

# Een callcenter met senioren aan de knoppen

Werken in een callcenter heeft geen geweldige reputatie, maar is boeiender dan je denkt.

Tekst: Pieter De Leeuw Foto: Frank Jansen

Voor wie denkt dat werken in een callcenter alleen bestaat uit het onafgebroken lastig vallen van mensen tijdens de avondmaaltijd, heeft Marischka Brouwer van Bel & Tell geruststellend nieuws. De directeur van het Haagse callcenter wil zich nadrukkelijk onderscheiden van de zogenaamde 'belfabrieken'.

Want eerlijk is eerlijk, het werken in de telemarketing heeft geen geweldige reputatie. Die onaangename associatie is de reden dat Brouwer haar bedrijf liever een telefonisch acquisitiebureau noemt. Wat opvalt bij binnenkomst in het kantoor aan de Jozef Israëlslaan in het Benoordenhout is de gevorderde leeftijd van het personeel dat in het jargon van het bedrijf 'agents' worden genoemd. Want de

gemiddelde leeftijd ligt hier tussen de 55 en 60 jaar. „Dat is een heel bewuste keuze geweest,” aldus Brouwer. „Voor het grootste deel bellen wij met bedrijven om een afspraak te maken voor een medewerker van het bedrijf dat ons heeft ingeschakeld. Dan ligt het nu eenmaal niet zo voor de hand om met hele jonge mensen te werken.” Aan welke criteria een beller dient te voldoen, is niet zo eenvoudig uitte te zetten. Tenslotte is er geen relevante opleiding en hanteren callcenters uiteenlopende eisen. Brouwer neemt bij een sollicitatieprocedure altijd het zekere voor het onzekere en laat de kandidaat-beller een zogenaamde 'proefshift' doen. De sollicitant krijgt dan een beknopte briefing en dient voorts een aantal telefoon-

gesprekken te voeren. „Dan weten we meestal heel snel of een sollicitant hier op zijn plaats is.” Natuurlijk is het belangrijk dat iemand Algemeen Beschaafd Nederlands spreekt. Dat wil volgens Brouwer niet zeggen dat er niet met een lokale tongval mag worden gesproken. Vervolgens zijn commerciële vaardigheden van belang. „Iemand moet wel een klein beetje kunnen verkopen,” aldus Brouwer. Adverteerders voor personeel doet zij nauwelijks.

„De meeste mensen weten ons wel te vinden.” Voor het welslagen in de functie is het volgens haar van cruciaal belang dat een beller zich kan identificeren met het bedrijf van de opdrachtgever.

„Want voor de klant is de stem van de beller de stem van het bedrijf. Niet iedere beller is dan ook voor elk project even geschikt.” Op de werkvloer klinkt een gedempt geroezemoes van zware mannenstemmen. „Weet je wat zo leuk is, dat niet één telefoongesprek hetzelfde is.”



Bewust: 'Het ligt bij ons niet voor de hand om met jonge mensen te werken,' zegt Marischka Brouwer.



**Hans Uitenbroek**  
Ik weet nu alles van beton

Na een lang, werkzaam leven in uiteenlopende commerciële functies, was Hans Uitenbroek (64) nog niet toe aan een kalm gepensioneerden bestaan. Al meer dan twee jaar lang zet hij dan ook met plezier vier dagen per week de headset op zijn hoofd in callcenter Bel & Tell. „Dat doe ik puur omdat ik het zelf wil en bezig wil blijven. Het werk ligt me wel. Het gaat me goed af.” Een bijkomend voordeel van het werk noemt hij nieuwe kennis die hij vergaart. „Want als ik voor een opdrachtgever aan de slag ga, zal ik mij eerst een beetje het bedrijf of de producten moeten verdiepen. Zo ben ik bijvoorbeeld heel veel te weten gekomen overbetoninstallaties.”



**Wim Smit**  
'Je speelt in zeker zin een rol'

Voormalig leraar Nederlands Wim Smit (62) noemt zijn werk als callcenteragent een 'hele interessante tijdsbesteding'. Toen zijn pensioen eenmaal een feit was, ben ik via vrienden hier terecht gekomen.” Smit noemt het uitdagend om steeds mensen in andere omstandigheden aan de telefoon te krijgen. „Natuurlijk is het zaak om jezelf te blijven, maar iedere keer opnieuw zul je je moeten verplaatsen in het bedrijf waarmee je op dat moment in contact komt. Ik geloof dat het me goed af gaat.” In het begin vreesde hij nog weleens een vraag van een klant niet te kunnen beantwoorden. „Inmiddels heb ik daar voldoende handigheid in gekregen.”



**Peter Weber**  
Band met koeriersbedrijfs

Vier jaar geleden ging Peter Weber (64) voor Bel & Tell aan de slag. „Wat mij aanspreekt is dat we hier voor verschillende projecten worden ingezet. Ik bel nooit een lange tijd achter elkaar voor dezelfde opdrachtgever.” Een project waarvoor hij steeds enthousiaster is geworden en dat hij zelfs zegt te beschouwen als 'een beetje mijn kindje', is een koeriersbedrijf dat louter werkt met koeriers afkomstig uit de W.A.O. „Ik vind het geweldig om dan iemand van de Raad van Bestuur van een onderneming aan de lijn te hebben en die persoon aan te steken met mijn eigen enthousiasme.” Voorlopig zegt Weber niet te willen stoppen. „Thuis gaan zitten is niets voor mij.”

## DE OPKOMST VAN NEUROMARKETING

Marketeers proberen het brein van de consument steeds meer te doorgronden om de verkoop te stimuleren.

**T**elevoting om te bepalen wie we nu weer naar het Eurovisie Songfestival moeten sturen? Dat is zó twintigste eeuw! De kans is groot dat Nederland meer succes boekt in de Europese glitterparade als we onze kandidaat op basis van breinscans zouden kiezen.

Hoogleraar neuromarketing Ale Smidts van de Erasmus Universiteit in Rotterdam ziet dat in ieder geval wel zitten. Hij verwijst naar een studie, waarin van 25 proefpersonen een hersenscan werd gemaakt terwijl ze naar dertig seconden van gloednieuwe popsongs luisterden. Wat bleek, zegt Smidts: „De activiteit in de hersenen voorafspeelde de verkoopcijfers van de nummers beter dan wat de mensen ervan zeiden te vinden.”

Neuromarketing, of neuro-economie, zet medische technieken in om het keuzegedrag van consumenten te begrijpen. In onderzoeken bekijken deze wetenschappers met een 'functionele MRI-scan' welke delen van het brein actief zijn in een bepaalde situatie. „Mensen krijgen bijvoorbeeld een doos bonbons te zien. Dan zie je een be-

**Hoogleraar: Ale Smidts verzet zich tegen het idee van de koopknop.**

