

Loyaliteit kweek je niet met een app maar met een bitterbal

Saskia Nijs

Kent u UberEat? Ik had er tot vorige maand zelf nog niet van gehoord, maar ook bij deze Uber-onderne- ming werken ze met zelfstandige chauffeurs die niet in loondienst zijn. Ze kiezen wanneer ze willen werken en loggen dan in op de app van het bedrijf. Via allerlei datasystemen komen er verzoeken binnen om maaltijden op te halen en weg te brengen. De chauffeurs hebben tussen de tien en twintig seconden om een verzoek te accepteren. Ze krijgen niet direct informatie over de bestemming van de klant en hebben dus geen idee waar ze naartoe moeten. Als een chauffeur drie verzoeken achter elkaar mist, wordt hij automatisch uitgelogd. Daarnaast ontvangen ze wekelijks een rapport op de app met overzichten en klantwaarderingen.

Op 26 augustus werd er door de UberEat-chauffeurs in London geprotesteerd. Hen was medegedeeld dat de tarieven zouden worden verlaagd. Maar hoe was dit gedaan? Via de app. Er kwam geen menselijke communicatie aan te pas. Buiten het feit dat de chauffeurs niet minder wilden verdienen, gingen ze vooral de straat op om te protesteren dat er geen managers, collega's of directeurs zijn waar ze verhaal kunnen halen. Hun enige optie was om te protesteren voor het Uberkantoor. De chauffeurs hadden ook geen idee wie hun collega's waren en moesten hun eigen bestelapp gebruiken om hier achter te komen. Staken over lage lonen is niets nieuws, maar protesteren tegen een app met collega's die je niet kent, dat heb ik nog nooit gezien.

In een artikel in de Financial Times op 8 september, over het gebruik van data en apps bij het aansturen van medewerkers, werd verwezen naar Percolata. Dit bedrijf maakt technologie waarmee organisaties hun medewerkers per minuut kunnen beoordelen op basis van hun werkzaamheden. Hoeveel hebben ze gedaan? Wat hebben ze verkocht? Welk uur van de dag zijn ze het meest productief? Steeds meer organisaties werken met flexibele medewerkers en kunnen nu met gebruik van deze technologie medewerkers per dag(deel) laten werken. Dit is volgens de oprichter van het bedrijf goed voor de onderlinge concurrentie tussen medewerkers. Maar mij geeft het eerder een associatie met arbeiders die 's ochtends in de rij staan te wachten, hopen dat ze die dag mee mogen met het transport om te werken. Het voelt als terug naar af!

Ik vraag me af of bedrijven als Uber, Deliveroo en andere nieuwkomers, die allemaal gebruik maken van flexibele werknemers en apps om te communiceren met hun medewerkers, niets geleerd hebben over de loyaliteit van medewerkers en de daarmee samenhangende klanttevredenheid. Een loyale medewerker, flexibel of in vaste dienst, die blij is



ILLUSTRATIE: JACOB STEAD VOOR HET FD

Uber-chauffeurs Staken over lage lonen is niets nieuws, maar protesteren tegen een app met collega's die je niet kent, dat heb ik nog nooit gezien

om voor jou te werken, heeft direct een positieve invloed op klanten. Dus waarom dan niet iets meer je best doen om je medewerkers, in dit geval de chauffeurs, als mensen te zien en te behandelen? Waarom realiseert Uber zich niet dat het runnen van een bedrijf verder gaat dan alleen inzicht hebben in alle data, en dat dit iets anders is dan communiceren via een app?

De app lijkt zo'n duidelijke en moderne manier van werken, waarbij flexibiliteit en zelfstandigheid voorop staan. En toch is het volledig overbodig maken van de managersfunctie niet de oplossing.

Medewerkers hebben een gezicht nodig, met emoties en empathie, zeker bij slecht nieuws. En als het dan toch technologisch vooruitstrevend moet zijn, kan UberEat misschien een virtual reality-functie aan de app toevoegen. Zo hebben de medewerkers toch de mogelijkheid om met een manager te praten wanneer dat nodig is, en een gezicht te zien. Even je ei kwijt via een VR-bril! Of toch maar weer terug naar de vrijdagmiddagborrel: lekker samenkomen om aan de intermenselijke relaties te werken. Bier en bitterballen zijn al jaren het beste recept voor loyale medewerkers.

Het Team

Om beurten schrijven vier columnisten over nieuwe technologie en wat ondernemers, bestuurders en werknemers hiermee kunnen.

Saskia Nijs

Technologie is belangrijk in het leven en werk van Saskia Nijs, die onderzoek doet aan de VU en hoofd strategische planning en operaties is bij Philips. Als ervaringsdeskundige in het nieuwe werken is ze vooral betrokken bij projecten die mensen in de 21ste eeuw kennis, tijd en technologische hulp bieden om het beste uit zichzelf te halen. Nijs woont samen en heeft twee dochters.



David Langley

Internet-, innovatie- en strategieonderzoeker bij TNO en RUG

Jaap-Henk Hoepman

Computerwetenschap aan de Radboud Universiteit en wetenschappelijk directeur van het Privacy & Identity Lab.

Valerie Frissen

Ceo van het SIDN fonds en hoogleraar ICT en Sociale Verandering in Rotterdam.