



Het draait erom talent aan boord te krijgen

Zoekterm: digital executive

Vrijwel elke organisatie is op zoek naar executives die de digitale agenda en de technologische innovatie moeten gaan managen. De algemeen heersende opinie is dat deze digital executives moeilijk te vinden zijn. De praktijk is anders: geschikte kandidaten zijn prima in het vizier te krijgen. De aanpak van de fase daarna, dát is waar het op aankomt. En daar zullen ondernemingen hard aan moeten werken.

Door **Edwin Verspui**, oprichter en managing director van VA Search

LONDEN - Digitale hypes en trends zijn niet voorbehouden aan de IT-markt. Alle sectoren worden er sterk door beïnvloed, zo ook recruitment. Het eerst in het oog springend is dat de toepassing van artificial intelligence hoog op de agenda's van de recruiters staat. Niet verwonderlijk: er is ongelooflijk veel data beschikbaar en er zijn tools nodig om daar op een efficiënte manier selecties uit te kunnen maken. Deze trend doet vooral opgeld op het junior-niveau waar grote hoeveelheden cv's worden verwerkt. En dan is er de zoektocht naar digital executives.

Eindelijk aan tafel – en dan?

Zoals in de inleiding al gezegd, is het niet zo moeilijk om geschikte kandidaten voor digital-executiefuncties te identificeren. De technologiemarkt is immers heel transparant; iedereen is zichtbaar en dus ook zijn/haar activiteiten. De moeilijkheid schuilt erin om ze te pakken te krijgen en vervolgens aan tafel, om face-to-face uit te kunnen leggen waarom jouw onderneming de gegadigde op het lijf geschreven is. Dat begint natuurlijk met een helder verhaal

wat de rol betreft en wat de organisatie wil bereiken met de positie waarvoor iemand gezocht wordt.

Het is goed te beseffen dat de gegadigde in zijn bestaande werkkring veel aandacht krijgt, zowel van binnen als van buitenaf. Dan moet je als onderneming nogal wat te bieden hebben om zo iemand aan boord te krijgen. Dat ligt echt niet alleen aan de hoogte van het salaris en het type lease-auto. Alle deelaspecten van de aanbieding moeten kloppen. Vooral het invullen van persoonlijke aspecten.

Persoonlijke winst

De grote vraag naar talent maakt dat gegadigden zich steeds meer als consumenten opstellen. Ze willen weten of de potentiële nieuwe job ze een of meer stappen vooruitbrengt. Of op een andere manier persoonlijke winst biedt. De zoekster zal dus echt moeten werken aan een individueel verhaal helemaal afgestemd op de beoogde persoon. Elke gegadigde heeft zo zijn eigen wensen, verwachtingen en voorkeuren. Het is dus van groot belang boven water te krijgen waar de kandidaat naar op zoek is. De beste manier om dat te doen is het ze simpelweg zelf te vragen tijdens het gesprek. En vervolgens in te spelen op die persoonlijke drijfveren.

Wat zoekt de kandidaat?

Het kan zijn dat de kandidaat op zoek is naar een bepaald prestige van een brand of bedrijf. Of naar een omgeving waarin het mogelijk is zich te onderscheiden. Sommigen hebben – heel praktisch – de voorkeur voor een kantoorvestiging bij hun woonplaats in de buurt.

Een hot onderwerp is een entrepreneurial werkomgeving. Mensen willen blijkbaar graag onderdeel zijn van een bestaande, lopende organisatie, maar daarbinnen de mogelijkheden hebben om zelf de markt op te gaan, zelf hun verhaal te maken. Het zijn individualisten pur sang en het is natuurlijk slim om als zoekend bedrijf daarop in te spelen.

De kandidaten zijn als consument ook geïnteresseerd in een gemakkelijk leven, zeker de wat jongere generaties zijn enorm gericht op work-lifebalans. Een goed punt om rekening mee te houden.

Tot slot zijn gegadigden steeds vaker op zoek naar werkgevers met maatschappelijke relevantie.

Type interviewer

Het zoekende bedrijf kan dus inspelen op die persoonlijke aspecten: locatie van de standplaats, de entrepreneurial werkomge-

ving, status van de brand, het internationale aspect, het maatschappelijk bewustzijn en een goede work-lifebalans. Dat totaalpakket moet in evenwicht zijn. Het bedrijf moet voor een topfunctie op elk vlak iets te bieden hebben, gedacht vanuit de eigen behoefte als bedrijf én vanuit de drijfveren van de kandidaat.

Om die te achterhalen is de gekozen interviewaanpak een belangrijk aspect:

Digital executives: voorbeelden

VA Search werd opgericht in 2003 en heeft kantoren in Londen, Amsterdam, Brussel, Düsseldorf en Parijs. Recent heeft het bedrijf voor veel opdrachtgevers digital executives gerekruteerd. Een aantal voorbeelden.

- Een wereldwijd energiebedrijf met hoofdkantoor in Parijs heeft de centrale communicatieafdeling uitgebreid met een digitaal-communicatieteam. Ze zijn daarvoor op zoek gegaan naar mensen die digital communications en digital marketing goed kennen.
- Voor het hoofdkantoor van een zuivelmultinational is binnen de supplychain iemand aangeesteld die vanuit de CIO-office de digitale agenda opstelt en realiseert.
- Een wereldwijd sportmerk benoemde een director innovation Europa, een persoon die vanuit de CIO-office de drijvende kracht is om de innovatieagenda op het gebied van blockchain, 3D-printing, en de brede digitale agenda in Europa te realiseren.
- Bij het hoofdkantoor van een wereldwijde retailer zijn een head of innovation en een CTO e-commerce aangesteld.
- Voor een Europees energiebedrijf werd een digital architect gevonden, voor een wereldwijde telco een group head of digital, en bij een mondiale officesupplier een head of analytics & master data management.

laat de interviews doen door eenzelfde type mens als de gezochte persoon. Zoekt het bedrijf een genuanceerde en uitgebalanceerde figuur, dan moet eenzelfde type de interviews doen. Gaat het om een houthakker, laat dan ook een houthakker interviewer zijn.

Recruitment en digitalisering

Ook in recruitment is plaats voor nieuwe technologie. Zoals eerder gezegd staat het toepassen van artificial intelligence hoog op de agenda bij recruiters – maar dan vooral om grote hoeveelheden data te kunnen selecteren. Het mag niet zo zijn dat AI wordt gebruikt bij de beoordeling van kandidaten. Technologie moet worden ingezet om een vlot lopend recruitmentproces te bewerkstelligen. En zeker niet om het proces onpersoonlijker te maken.



Edwin Verspui

“Gegadigden stellen zich steeds meer als consumenten op”

Tot slot

Bij het zoeken naar digital executives is het goed mogelijk om geschikte kandidaten in de markt te identificeren. Als er eenmaal contact gelegd is met de beoogde persoon is het van belang dat het zoekende bedrijf kan uitleggen waarom juist deze functie bij dit bedrijf precies past bij de kandidaat. Nog belangrijker is dat in de interviews boven water komt wat de persoonlijke drijfveren van de kandidaat zijn. Wie daar perfect op weet in te spelen, die haalt zo'n talent aan boord.