

## Verslag: The art of recruiting: a polite boxing match

*The first rule of Fight club is: You do not talk about fight club.*

Maar zo rebels als onze nieuwe generatie is, nemen we je toch mee doorheen onze avond op de bijeenkomst van de PMclub inzake 'the art of recruiting'. Een echte boksring die bijna de helft van de zaal vult, trekt meteen onze aandacht, ook de bokshandschoenen die er liggen spreken onze nieuwsgierigheid meteen aan. Met een hapje en een drankje ontstaat er meteen een informele sfeer waarbij netwerken centraal staat. Vervolgens nemen we plaats rond de boksring en krijgen we een warm welkom en nog enkele wensen voor dit nieuwe jaar. En dan het moment waar we allen op aan het wachten waren, de boksmatch.

Voor de boksters worden voorgesteld krijgen we alvast een appetizer van Hannelore Geldof van Jobat. Zij geeft ons 5 tips mee om onze tegenstanders inzake het vinden van de juiste talenten knock-out te slaan. Omdat wij voorstanders zijn van een eerlijk gevecht geven we ze even mee: definieer een heldere visie op talent, stel KPI's op basis van lange termijndoelstellingen op, vertel authentieke en aansprekende verhalen, zet in op doelgerichte kanalen en last but not least verzorg je eigen landingspagina! Met deze handige tips waren we klaar voor het pittige gedeelte, de boksmatch.

In de eerste hoek: Dominique Hoornaert van Palatino, in de tweede hoek: Johan Driessens van Branded Careers en in de derde hoek Bjorn Cuyt van VDAB. De vierde hoek was voorzien voor Jan Denys van RandstadGroup maar die liet weten niet op gewicht te zijn voor het gevecht (en vast te staan in een monsterfile). De rest van de zaal ontpopte zich als ware cheerleaders met de nodige attributen. Deze werden zowel gebruikt om de boksters aan te moedigen als om een afwijkende mening te geven aan de boksters over de inhoud van hun gevecht. Het gevecht bestond uit drie rondes met steeds een topic. Een bokser mocht hierover zijn mening geven en de andere twee mochten hem proberen knock-out te slaan met hun weerwoord.

Eerste ronde voor Dominique Hoornaert: **"Hoe ziet de functiebeschrijving van de toekomst eruit?"** Een boeiende vraag waarover hij een duidelijke mening heeft. Vroeger zocht het bedrijf de kandidaat. Momenteel hebben we echter te maken met een zwakke instroom en beëindigt 1/3<sup>de</sup> van de huidige aangeworven kandidaten zijn contract vroegtijdig. Daarom vindt Dominique het belangrijk om vanuit de kandidaat te vertrekken. Hiervoor moet je met de juiste basisinformatie beginnen. Die krijg je volgens hem niet door vast te houden aan algemene functieprofielen maar door op terrein te gaan praten met de medewerkers om zo een aangepast competentieprofiel te vormen. Een ideale functiebeschrijving bestaat voor Dominique deze huidige tijden uit 3 zaken. Allereerst een tekst waarin objectief en neutraal wordt meegedeeld wat de functiebeschrijving is. Als tweede is een video belangrijk waarbij op een subjectieve manier de bedrijfscultuur wordt weergegeven. Een laatste maar belangrijkste punt is de timing, hierbij is het belangrijk dat de tekst en video samen geüpload worden zodat de kandidaat zelf zijn mening kan vormen over de vacature en de bedrijfsspirit.

*"De video moet het DNA van je bedrijf uitstralen"*

Johan Driessens is er daarentegen van overtuigd dat mensen geconditioneerd zijn om vacatures op te zoeken wanneer ze op zoek zijn naar een job. Naast de vacature gaan de kandidaten voornamelijk op zoek naar additionele informatie over het bedrijf via allerhande kanalen. Het belang van een vacature is volgens hem overrated. Bjorn Cuyt geeft aan dat vacatures tegenwoordig bestaan uit 'catchy names' geven aan oude bestaande namen, bv "Copilot in moving home" ipv 'vrachtwagenchauffeur'. Mensen vinden deze vacatures niet omdat ze nooit op dergelijke namen gaan zoeken. Hiernaast vergelijken mensen vaak vacatures binnen hetzelfde bedrijf om zo wat meer over het bedrijf te weten te komen. Bij het opstellen van de gepaste vacature is het zijns inziens belangrijk om aandacht te geven aan employer branding en 'het scheppen van sfeer'. Hierbij moet deze employer branding ethisch zijn en steeds de realiteit tonen. De krapte op de arbeidsmarkt wijdt hij aan twee zaken. Allereerst de mismatch, er worden bijvoorbeeld veel hooggeschoolde profielen gezocht terwijl

er niet zoveel van deze profielen zijn. Anderzijds wordt er te vaak extern gezocht en niet genoeg intern gekeken naar huidige competenties in de onderneming.

Tweede ronde voor Bjorn Cuyt: **“Is social media belangrijk voor rekrutering?”** Hier heeft hij een duidelijk antwoord op: JA! Social media wordt in deze tijden meer en meer gebruikt en zorgt ervoor dat potentiële kandidaten de bedrijven doorlichten op zowel positieve als negatieve online feedback van medewerkers en klanten. Bij een snelle rondvraag doorheen de zaal blijkt al snel dat 1/4<sup>de</sup> van de bedrijven actief is op Instagram en bijna heel de zaal op LinkedIn. Om hierop in te spelen maken veel bedrijven een social media teaser waarbij ze reeds kandidaten willen aanspreken alvorens er een vaste vacature is opengesteld door middel van de vraag ‘Wij zoeken nieuwe collega’ i.p.v. ‘wij zoeken hiervoor een kandidaat’, dit lokt veel reactie uit en zorgt ervoor dat er ruimte is voor jobcrafting. Wat wel belangrijk is, is dat de informatie die op social media verschijnt een realistisch beeld moet geven van het bedrijf en de job en niet enkel de hoogtepunten mag weergeven.

Dominique geeft hierbij de aanvulling dat je best voldoende communiceert op één kanaal zodat de potentiële kandidaten niet op verschillende kanalen moeten zoeken naar informatie. Heel je bedrijf weergeven, op een correcte en realistische manier blijft ook bij hem de leidraad naar goede communicatie op social media.

Derde ronde voor Johan Driessens: **“Wat houdt de candidate experience idealiter in?”** Deze moet volgens hem gealigneerd zijn met de bedrijfscultuur. Het onthaal is al een grote factor in de beleving van de kandidaten, het al dan niet vriendelijk zijn van de secretaresse kan al veel betekenen. Je bedrijfswaarden en normen moeten al duidelijk zijn bij de eerste stap die je kandidaat in het bedrijf zet. Zo benadrukt hij dat slechts 1 op 3 kandidaten een antwoord krijgt op zijn sollicitatie. Dit zorgt voor een deuk in het vertrouwen van de kandidaat in het bedrijf en ook zijn eventuele aanbeveling aan andere kandidaten of mogelijke klanten. Johan zet hier met zijn bedrijf op in door iedereen een persoonlijke video te sturen met feedback over waarom de kandidaat al dan niet weerhouden is.

*“Ons bedrijf staat voor creativiteit en out of the box durven denken. Wij vragen aan al onze kandidaten om een superherokostuum te dragen naar het eerste sollicitatiegesprek.”*

Na deze uiteenzetting volgde de extra vraag van de moderator: **“Hoe ziet dan de huidige recruiter er idealiter uit?”** Hierbij werd door Johan aangegeven dat een recruiter sterk moet zijn in communicatie, creatief en emotioneel intelligent. Nu zou de recruiter vaak te rationeel zijn zoals bv het tellen van bepaalde woorden in een cv of brief via bepaalde systemen om aan te geven of de kandidaat geselecteerd wordt voor gesprekken of niet. Deze artificiële intelligentie wordt best in combinatie gebruikt met de ervaring van de recruiter om zo de perfecte kandidaat te vinden.

*“Employer branding is een middel, geen doel op zich”- Dominique Hoornaert.*

Hiermee geeft hij aan dat de ideale recruiter er zich ook van bewust is dat hij een belangrijke factor speelt in de beleving en in het keuzeprocess van de kandidaat. Zo zal de recruiter veeleer bepalen hoe de kandidaat het bedrijf ziet in tegenstelling tot bijvoorbeeld zijn toekomstige manager.

Doorheen de boksmatch werd er verschillende malen weerwoord gegeven door de toeschouwers alsook bedenkingen en linken aan de praktijk. Dit samen met de ontspannen sfeer zorgde voor een heuse belevingsavond.

*DING, DING, DING, einde match. Eindscore: gelijkstand.*

*Klaar voor de rematch?*