

# Search & selectie uitbesteden; welk bureau past bij jouw organisatie?

A white right-pointing triangle icon is positioned to the right of the main title text.

## Herken je dit?

De pitch van de consultant van het search bureau dat je hebt uitgenodigd en waarin de aanpak en werkwijze uiteen wordt gezet, klinkt als een klok; high touch, totale ontzorging, waarbij het gehele proces uit handen wordt genomen. Wie wil dat nu niet? Geheel ontzorgd worden bij de werving en invulling van een kritische en lastig in te vullen rol binnen je organisatie, zeker in tijden van enorme arbeidsmarktkrapte, waar op dit moment een onevenredig groot deel van de HR-capaciteit van organisaties naar recruitment gaat.





Wie wil dat nu niet? Een search & selectiebureau als *trusted partner*, die het bedrijf waarvoor diegene werkt goed kent, verder kijkt dan de actuele vacante positie en gevraagd en ongevraagd meedenkt over bemensingsvraagstukken, waardoor een sterke band ontstaat en een samenwerking die met de tijd alleen maar groeit.

De specifieke behoeften van de opdrachtgever spelen een belangrijke rol bij de bureaukeuze. Maar niet alleen de behoeften, ook de verwachtingen die de opdrachtgever heeft ten aanzien van de aard en kwaliteit van de dienstverlening en de manier waarop de opdrachtgever gewend is om te gaan met bureaus waaraan zij uitbesteden.

Deze twee hangen samen. Voorbeeld: een organisatie met een volwassen en uitgebreide HR/recruitment afdeling zal eerder geneigd zijn de (executive) search in eigen huis te houden ('daar hebben we immers onze mensen voor') dan een organisatie die die 'luxe' niet heeft. Of als toch tot uitbesteding wordt overgaan, wordt er primair sourcing capaciteit ingekocht; aan bureaus wordt gevraagd profielen aan te leveren, waarna het verdere proces van recruitment en selectie door de organisatie zelf wordt opgepakt. Vaak betreft het functies die zeer moeilijk in te vullen zijn, en waarvoor door de organisatie zelf al diverse pogingen zijn gedaan.

Daarentegen zal een organisatie zonder HR/recruitment afdeling sneller geneigd zijn het totale proces van search & selectie uit te besteden.

Het aantal bureaus voor search & selectie wordt geschat op 2000 tot 2500, waarvan de meeste zogenaamde eenpitters zijn. Deze bureaus vormen de schakel tussen bedrijf en kandidaat voor bedrijven die zelf geen capaciteit en/of expertise op dit gebied hebben, en zorgen ervoor dat bedrijven in contact komen met geschikte kandidaten voor een huidige of toekomstige vacante positie, hetgeen idealiter leidt tot invulling van de vacature. Bureaus zijn er in alle vormen en maten, de dienstverlening varieert van het aanleveren van transactionele ondersteuning

tot ontzorging van het totale proces; allround versus gespecialiseerd, (lokale) eenpitters tot multinationals, fixed fee versus no-cure-no-pay en al dan niet op basis van exclusiviteit. Voor ieder wat wils, maar hoe kies je nu het bureau dat bij jou past?

Als ik afga op de ervaringen in onze eigen praktijk, dan wordt bij de keuze voor een bureau gekeken naar criteria als expertise, reputatie, fee, indentiteit, werkwijze, partnership en persoonlijke klik. Welke factoren in welke mate een rol spelen, hangt af van de zwaarte en impact van de vacante positie op (de resultaten van) de organisatie en het afbreukrisico. Het lijkt er bijvoorbeeld op dat voor kritische, high impact posities, reputatie en kwaliteit (nog) belangrijker zijn, en de kosten daarentegen in mindere mate een rol spelen in de afweging.

## Laten we de verschillende criteria eens onder de loep nemen:

**Expertise;** veel bureaus profileren zich als specialist in het werven en selecteren van bepaalde functiegroepen en/of in bepaalde branches, en daar zijn bedrijven over het algemeen niet ongevoelig voor getuige de vraag die wij vaak krijgen over welke specifieke functies wij werven of in welke branches wij actief zijn. Met de moderne search engines en social media zijn specifieke netwerken minder waardevol en noodzakelijk dan voorheen, maar kunnen nog steeds erg nuttig zijn.

**Reputatie/succes;** reputatie is geen garantie voor succes, maar bekendheid en reputatie trekken wel aan. De keuze voor een bureau met naam en faam lijkt een veilige keuze, maar zegt niet alles over de kwaliteit van de dienstverlening. De fees zijn vaak hoog en de benadering onpersoonlijk. Processen zijn vaak sterk gestandaardiseerd en gericht op efficiency, waardoor minder flexibel en 'iets extra's' doen voor de klant er niet in zit of extra wordt gefactureerd.

**Fee;** deze verschilt nogal per bureau. Sommige bureaus werken met percentages van het jaarsalaris (vast/variabel), vaak in de range van 20% - 25%, minder vaak 30% en hoger. Anderen hanteren vaste fees. Die zijn minder 'fuzzy' en transparanter, daarom geven veel bedrijven daar de





voorkeur aan. Prijserosie zien we vooral bij search voor functies onder het executive niveau. De fee hangt o.a. af van de zwaarte, uniciteit en impact van de functie, en im- of expliciet van het remuneratiepakket. Feit is wel dat bedrijven die kwaliteit van dienstverlening ergo toegevoegde waarde minder belangrijk vinden, zich bij de keuze vaker laten leiden door de fee.

**Identiteit;** waar sta je voor als bureau, wat wil je uitdragen, wie wil je zijn? De identiteit kan belangrijk zijn voor zowel bedrijven als kandidaten. Als het goed is vind je deze ook terug in de 'look en feel' op de website en op uitingen in de social media. Let op: bureaus kunnen zich bijzonder goed 'verkopen' op hun websites of via andere media-uitingen, maar dat zegt niets over expertise en kwaliteit. Met andere woorden, er is niet per se een causaal verband tussen kwaliteit van de marketing en kwaliteit van de dienstverlening. Vraag daarom altijd om een face-to-face pitch. Ook is het aan te raden om reviews te lezen en/of referenties in te winnen om meer inzicht in de kwaliteit van dienstverlening te krijgen.

**Werkwijze;** deze is voor sommige bedrijven van belang, anderen zijn wat opportunistischer en hebben een houding van: 'laat maar horen als je kandidaten hebt'. Met deze bedrijven is het, ervaren wij, ook moeilijker een duurzame relatie op te bouwen en échte toegevoegde waarde te laten zien. De meeste bedrijven hechten gelukkig waarde aan een zorgvuldige werkwijze, waarin ze betrokken worden bij het proces, zelf een belangrijke rol hebben, en de communicatie transparant en consequent is.

**Partnership;** Idealiter is de zoektocht naar een nieuwe medewerker een joint effort, een partnership tussen het searchbureau en de opdrachtgever. Maar in de praktijk is dat helaas niet altijd, of misschien wel meestal niet, het geval. Veel searchbureau's hebben een transactionele relatie met de bedrijven waarvoor ze werken, terwijl ik sterk geloof in het credo 'ken uw klant', en grondige kennis van en ervaring met de organisatie in al haar facetten de kans op een perfect match aanzienlijk vergroot.

**Persoonlijke klik;** last but not least, de chemie tussen de opdrachtgever en (de consultant van) het bureau is cruciaal. "Niet de tent maar de vent" is een vaak gehoorde uitspraak die refereert aan het gegeven dat opdrachtgevers niet zozeer een band met het bureau hebben als wel met een specifiek persoon binnen het bureau, aan wie ze de opdracht gunnen. Vooral grotere bureaus met landelijke of zelfs wereldwijde bekendheid, hebben daar minder 'last' van.

Kortom, de keuze voor een bureau voor search & selectie kan op verschillende criteria gebaseerd zijn, en hangt sterk af van de behoefte van de opdrachtgever. Ga goed na wat jouw behoefte is, en bepaal de criteria die voor jou het belangrijkste zijn. Bureauselectie is niet anders dan kandidaatselectie, it's all about the right fit.



Ook overtuigd van het competitieve voordeel van talentontwikkeling?

We denken graag met jou mee hoe je dit in jouw eigen organisatie inricht! Neem voor een vrijblijvende afspraak contact met ons op.

Benieuwd welke inspiratie Volta nog meer voor jou heeft?

[lees hier verder!](#)



## Koen Verhoeven

managing partner

-  [koen.verhoeven@voltaconsultants.com](mailto:koen.verhoeven@voltaconsultants.com)
-  06 303 50 696
-  <https://www.linkedin.com/in/koen-verhoeven-5566866>