

## Werving en selectie bij Internationaal IT bedrijf

Deze organisatie wilde een versnelde groei in de Benelux en had moeite met het vinden van accountmanagers die in staat waren dit te realiseren. Na een aantal mislukkingen kwam men via via bij HCX terecht.



### Aanpak

Na een eerste gesprek met het management stelde HCX vast dat men er bij het werven van uit ging dat men één type accountmanager nodig had. Dit terwijl men actief was in een diversiteit van markten, zowel profit als non-profit. Als eerste stelde HCX voor om twee Functie analyses te maken:

- Accountmanager profit organisaties
- Accountmanager non-profit organisaties.

#### Gebruikte oplossingen

[Werving en selectie >](#)  
[Persoonlijk Professioneel Profiel >](#)  
[Functieprofiel >](#)

### Uitwerking

In samenspraak met het management werden er twee groepen deelnemers samengesteld voor het opstellen van de twee Functieprofielen volgens de HCX methodiek. In elke groep zaten 2 leden managementteam, 2 bestaande accountmanagers en 3 personen die samenwerkten met de accountmanagers (zoals binnendienst).

Deze deelnemers vulden online een vragenlijst in. Bij het invullen werden zij gedwongen keuzes te maken om zodoende er voor te zorgen dat de uitkomsten een scherp beeld van hun ideeën gaven. Met deze input kreeg HCX een beeld van wat iedere deelnemer als ideale persoon zag voor de functie. De volgende elementen maakten deel uit van de analyse: Doelstelling functie, belangrijkste taken, Stijl (oppervlakte gedrag), Motivatoren (waardoor moet iemand gemotiveerd worden), Denkdominantie, Vaardigheden, werkervaring en opleiding.

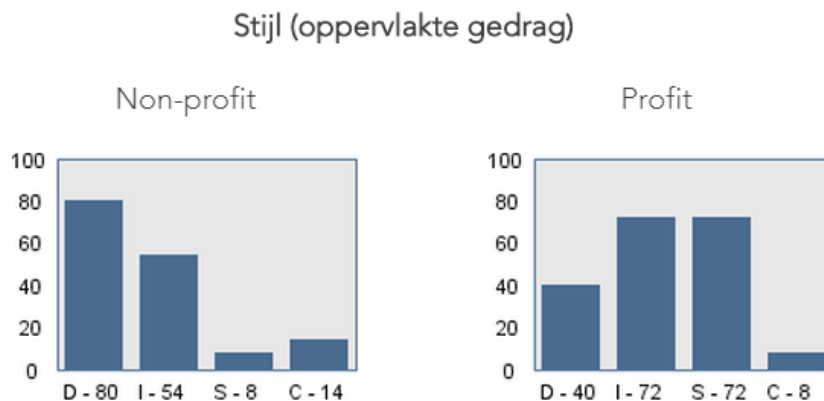
## Resultaat

- Vaststellen functie profielen, met als kern "de ideale persoonlijkheidsstructuur".

HCX analyseerde de uitkomsten van de deelnemers en vervolgens werd er onder leiding van de HCX Business Coach een consensusbijeenkomst gehouden. Hierin werden de overeenkomsten en verschillen besproken in het licht van de organisatiedoelstellingen. Aan het eind van deze bijeenkomsten was er duidelijkheid over de ideale persoonlijkheidsstructuur van de 2 type accountmanagers en wat er bereikt moest worden door hen. Ook werd helder wat zij wel en niet moesten doen. Dit zorgde voor duidelijkheid voor alle betrokkenen.

- Verschillen tussen de twee type functie werd objectief helder.

De belangrijkste verschillen zaten in de gewenste Stijl en Motivatoren. Bij dit bedrijf in de huidige fase waarin zij zaten kwam dit neer op:

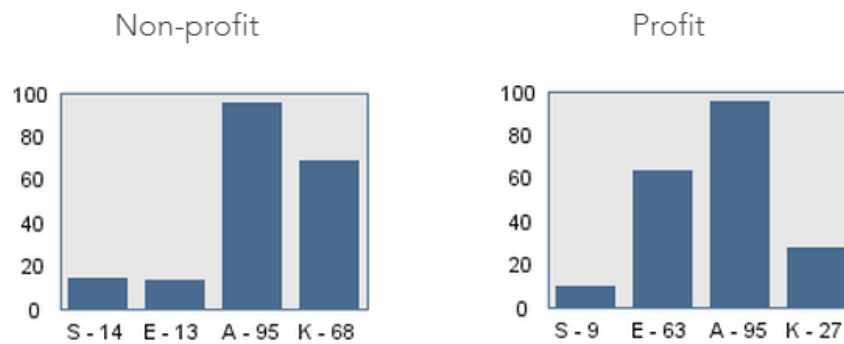


Dit betekent concreet dat men bij de non-profit accountmanager iemand nodig had die meer adviserend optrad. Iemand die vriendelijk opereert maar niet pushte, iemand die beheerst acteert en zich bij voorkeur concentreert op een paar belangrijke projecten.

Voor de accountmanager in de profit markt wilde men iemand die wel pushte en graag met een veelheid van onderwerpen tegelijkertijd bezig was.

Bij beiden typen wilde men niet iemand die zich te veel bezig hield met allerlei details. Deze keuze betekende ook dat de eigen organisatie besepte dat trajecten in de non-profit markt daardoor iets langer zouden duren. Dit besef was belangrijk voor de slagingskans en de samenwerking van de diverse afdelingen met de betreffende accountmanager.

### Motivatoren



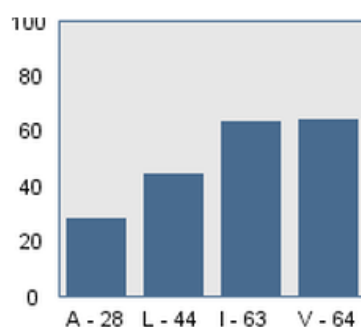
Voor de non-profit accountmanager wilde men een persoon die ambitieus streeft naar resultaten, maar ook gemotiveerd is om zaken voor de klant uit te zoeken om zodoende een goede bron van informatie voor hen te zijn. Economische gedrevenheid was hier veel minder belangrijk.

Voor de profit accountmanager wilde men een persoon die wel economisch gedreven werd en ook ambitieus streeft naar resultaten. Gemotiveerd zijn om veel zaken uit te zoeken was in dit geval veel minder belangrijk.

Voor het management betekende deze keuzes dat men beide type accountmanagers kan motiveren door te appelleren aan hun ambitie om zaken te realiseren, maar bij de profit accountmanager zullen bonussen beter werken dan bij de non-profit.

## Denkdominantie

Non-profit Profit



Bij Denkdominantie bleken er geen verschillen tussen de beide functies. In beide gevallen wilde men een Intuïtieve, Visionaire denker. Een persoon die mensen aanvoelt, creatief en toekomstgericht denkt.

## Het wervingsproces

Naar aanleiding van deze analyses werden een aantal zaken herbekeken en de volgende zaken doorgevoerd.

- Advertentieteksten

Deze werden gemaakt op basis van het vastgestelde HCX-Functieprofiel waarbij de beschrijving van het type mens de kern vormde.

- Persoonlijke analyses kandidaten

Besloten werd om kandidaten vooraf te analyseren met de HCX methodiek. Van hen werd eerste een Persoonlijk Professioneel Profiel opgesteld. Dit profiel werd gematcht met het HCX-Functieprofiel en alleen bij een voldoende match werden de kandidaten uitgenodigd voor een eerste gesprek.