

KIQIT

kennisplatform voor recruitment

How to NOT suck at recruitment (tech) projects.



Iedereen wil verandering, maar niemand wil zelf veranderen.

Op een rij.

Love the problem, not the solution. <i>Over de doelstelling.</i>	4
Hoe eet je een olifant? In kleine stukjes. <i>Over governance.</i>	6
Een planning is er niet om te halen, maar om te weten hoeveel je afwijkt. <i>Over planning.</i>	8
Doe mij die maar. <i>Over requirements.</i>	10
Ronaldo is een waardeloze volleyballer. <i>Over context.</i>	11
(don't) make it personal. <i>Over samenwerking</i>	13
Over de auteur	15

Recruitment is een geweldig vak. Ons vak.

Uitzoeken of jobboards nog wel werken, en zoja, welke dan het meest effectief zijn. Wel of niet doen: kandidaten assessen op company culture nu we meer en meer vanaf huis werken? De (on)mogelijkheden van je recruitmentsysteem verkennen. Voor alles wat je binnen recruitment doet is er wel een project te verzinnen. Mijn naam is Patrick Boonstra, ik deel mijn ervaringen die ik opdeed als projectmanager. Misschien herken je deze factoren en behoedt het jou voor een aantal valkuilen.

Willen collega's nou wel of niet op kantoor werken? Waarom werken jobboards niet (meer)? Waar vind ik die purple squirrel? Hoe kan ik interview scheduling efficiënter inrichten? Welk ATS werkt het beste samen met een multiposter naar mijn jobboards? Welke gegevens mag je van een sollicitant vragen, online opzoeken, en mag ik dat opslaan? Hoe kunnen we een kandidaten assessen op Company culture en is dat wel relevant als je volledig remote werkt? Waarom werkt dat stomme (nieuwe) recruitmentsysteem niet?

Weet jij het antwoord? Nee, laten we dan eens projectje starten!

Ongetwijfeld heb jij je bovenstaande zaken ook wel eens afgevraagd of ben jij de afgelopen tijd wel eens gevraagd om je expert mening in een project. Misschien ben je nu zelfs projectmanager geworden en mag je (naast jouw drukke rol als recruiter) aan de slag om recruitment efficiënter te maken. Klinkt altijd leuk, een (innovatie)project. Dan weet je dat er tenminste aandacht voor is en dat er dus in ieder geval wat gaat veranderen!!

En dan.... Je werkt je uit de naad, iedereen is enthousiast en betrokken, budgetten lijken geen probleem,.. en toch loopt het niet lekker. Deadlines worden niet gehaald. Je collega's werken niet mee. Het is lastig om de juiste requirements boven tafel te krijgen, of je weet niet zo goed welke de meest belangrijke is. En er komt aan het eind van de rit ineens lastige IT security officer langs die de boel platlegt, omdat je jouw DPA nog niet af hebt. De scope van het project vervaagt en je gigantische business case verdwijnt langzaam uit het zicht.

I've been there. Van kleine agencies tot grote internationale corporates: in alle projecten kom je weerstand en tegenstand tegen. Ik heb geleerd dat de beste therapie is om het van je af te schrijven; dus laat ik je meenemen in zo'n 18 jaar ervaring als projectmanager. Wellicht herken je deze factoren en behoedt het jou voor een aantal valkuilen.

1. Love the problem, not the solution.

Over de doelstelling.

Veel te vaak worden projecten gestart met een bepaalde oplossing in gedachten: (“we moeten een nieuwe werkenbij-site hebben”, “We gaan 20 testimonials schrijven”).

Valide eindresultaten in onze markt, mits die nieuwe site ook echt het aantal sollicitaties met 35% verhoogt, mits die testimonials ook echt gelezen worden en antwoord geven op de 20 meest prangende vragen van kandidaten. Vraag je eens af:

“Hebben we echt een nieuw ATS, een chatbot of nieuwe careersite nodig?”

Zoals ze in de autosport zeggen: “wordt de auto er sneller van?” Een autoradio is leuk, maar niet zo belangrijk als 4 goede banden. Zijn die toeters en bellen noodzakelijk, of streelt het alleen maar iemands ego?

Een aantal wijze lessen bij het starten (en tussentijds) herijken van een project:

- ✓ Om te beginnen: **focus!** Hoe graag je ook zou willen; er bestaat helaas geen miracle cure die leidt naar wereldvrede. Jouw project gaat niet állé problemen oplossen. Geloof mij: er kan serieus maar 1 hoofddoel zijn, met hooguit een paar afgeleide effecten. Probeer niet alles ineens op te lossen.
- ✓ Wat is de **opdracht** en wie is de opdrachtgever?
 - Een project begint met een opdracht, niet met de oplossing. Er is een probleem dat moet worden opgelost, en er zijn áltijd meerdere mogelijke oplossingen. Belangrijk om dus je probleem op te lossen en je niet blind te staren op alle bonussen die worden voorgeschoteld.
 - Een succesvol project heeft altijd een heldere opdracht en wordt gegund door exact 1 opdrachtgever. Dat is dus ook de enige die eindbeslissingen neemt. Follow the money!
 - Heb je die duidelijke opdrachtgever niet? Of kun je niet in 1 zin uitleggen wat het doel is? Dan garandeer ik je dat jouw project straks verzandt een mengelmoes van nooit behaalde beloftes, lage prioriteit of onbeschikbare collega’s. Ga terug naar je opdrachtgever, zoek uit waar het echt pijn doet en focus je er op om die gezamenlijk weg te nemen.
- ✓ Projecten vergen veel **overleg**. Bedenk je wel dat niet alle projectleden of stakeholders de(zelfde) pijn ook voelen. Of wellicht hebben zij zelf helemaal geen probleem en houd je ze van hun werk af. Verwacht dan ook niet dat ze staan te springen om je te helpen. Denk je eens in wat de verwachtingen per stakeholder is.

- ✓ Natuurlijk begin je je project met een goede business case: een degelijke kosten/baten analyse.

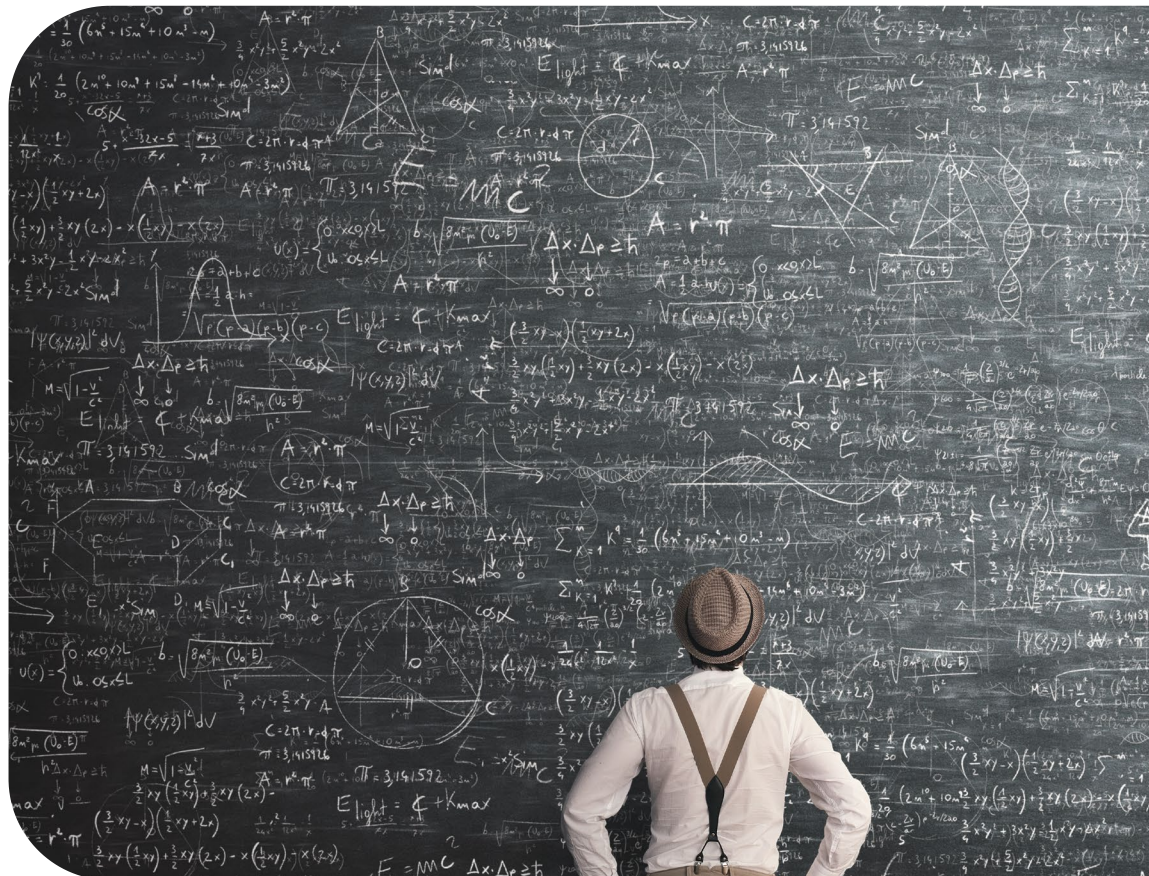


- Bonustip 1: wanneer je vanuit (probleem)oplossing redeneert redeneer je veel meer vanuit de benefits, minder vanuit kosten (van die ene oplossing).
- Bonustip 2: ik hanteer altijd meerdere scenario's voor m'n projecten, waarbij het uitgangspunt het Nulscenario is (wat zijn de (lange) termijn effecten als je niks doet? Hoeveel business verlies je dan?). Pas daarna kun je aantal alternatieven kunt voorleggen. Oh; en ga er maar vanuit dat je hooguit de helft van je business case echt haalt nadat je begonnen bent.

Ter illustratie: ik doe momenteel diverse opdrachten voor de keuze van een Recruitment CRM. CRM is een breed begrip met allerlei mogelijk modules, varianten en toepassingen. Afhankelijk of de pijn ligt in:

- het niet kunnen zoeken in Talentpools.
- engagement en gebrek aan registratie van contactmomenten met je kandidaten.
- in het contractueel vastleggen van afspraken met agencies.

De pijn bepaalt de oplossingsrichting welk CRM de juiste fit is.



2. Hoe eet je een olifant? In kleine stukjes.

Over governance.

Ik ken bijna niemand die 'nee' zegt als wordt gevraagd om als expert deel te nemen aan een project. Of een persoon die 'nee' zegt tegen een invite om lekker te brainstormen. Dus we gaan allemaal lekker meevergaderen!

Je kent ze vast wel; meetings waarin tig mensen heel druk en gezellig hebben zitten overleggen, iedereen intelligente vragen stelt, het probleem steeds duidelijker (en vooral groter) wordt,... maar dan.... niks.

Om even de olifant uit de porseleinkast te pakken. wat er vaak gebeurt is:

- a) dat de Slurf-expert zich gaat bemoeien met de slagstanden (buiten je expertise/mandaat optreden).
- b) dat de olifanten-oren-expert denkt dat alles aan een olifant plat, grijs en flapperend is (projectie van je eigen aandachtsgebied op het hele project).

Een project (of zelfs een programma) kent natuurlijk meerdere aspecten, meerdere stakeholders en afhankelijkheden. Je ontkomt er niet aan dat je alle partijen ergens een keer betreft. Maar hoe zorg je nou dat het behapbaar wordt, en dat je ook daadwerkelijk voortgang haalt?

Het toverwoord in deze is **governance**! De Nederlandse vertaling ('besturing' of 'organisatie') dekt de lading wat mij betreft niet helemaal.



Wie ooit met mij heeft samengewerkt zal het woord governance enorm vaak hebben gehoord als sleutelwoord in projectmanagement. Voor mij draait governance nog het meest om een heldere projectstructuur op te zetten en om concrete besluiten te nemen. In iets meer detail:

- ✓ Deel je grote, complexe project op in kleine deelprojectjes (met elk hun eigen besluitvorming). Als je een nieuwe careersite of ATS implementeert zijn er meerdere subprojecten, met hun respectievelijke owner:
 - configuratie proces of widgets (recruiters)
 - content productie (AMC / copywriting / fotografie)
 - integraties andere systemen (functioneel owner / architect)
 - jobboard postings (AMC / jobmarketing)
 - brand, look & feel (brand management)
 - privacy (privacy officer)
 - IT risk (risk management)
 - je snapt m'n punt.
- ✓ Beleg het ownership van deelprojecten. Bewaak de grenzen en verantwoordelijkheden daarvan, en besef dat ieder deelproject zijn eigen structuur, doorloopsnelheid en problemen op te lossen heeft :
 - met een duidelijke governance- en projectstructuur krijg je ook makkelijker de resourcing voor elkaar. Je weet welke expertise je voor welk gebied nodig heb, en ook voor hoeveel tijd.
 - wie is er in de lead? Je deelprojecten moeten ook echt een leider en aanspreekpunt hebben. Een hele afdeling kun je moeilijk ergens op aanspreken; zorg dat je een echt persoon hebt die iets oplevert, een besluit neemt, en die ook echt het gezicht van je (deel)project is.
 - vooral wanneer je het hebt over zogenaamde 'randzaken' dreig je snel te verzanden in de leuke discussies, maar die eigenlijk niet daar op tafel horen. De IT security expert moet zich alleen maar over dit punt buigen, niet over integraties of het recruitment proces. Over de look&feel of fotografie mag iedereen een voorkeur uitspreken, maar bepaalt uiteindelijk alleen de brand manager.
 - het is heel valide om af en toe te zeggen: "Goede vraag, maar daar ga jij niet over. Ik zal het antwoord geven aan x". Het klinkt bijdehand maar het heeft me vaak genoeg wel het juiste respect opgeleverd. Hetzelfde geldt voor: "we zullen dat besluit in het andere subproject nemen, en komen terug met de uitkomst".



Bonustip: stop met informeren, zoek naar besluiten! Zoals ik al noemde; iedereen wil meevergaderen, bijna niemand wil besluiten. Probeer eens wat minder updates te geven, of minder mensen te cc-en, en begin ieder e-mail met: 'Gevraagd besluit: xxx'. Ik beloof je dat je mails korter worden, je duidelijker antwoorden krijgt en je veel effectiever tot een keuze komt.

3. Een planning is er niet om te halen, maar om te weten hoeveel je afwijkt.

Over planning.

Het primaire kenmerk van een project is dat het eindig is. Je werkt toe naar een resultaat, op een bepaalde deadline. Waarom worden deadlines dan zo vaak niet gehaald? Of wordt de scope van een project gedurende het project verlegd? Enkele lessen die ik heb geleerd:

- ✓ T.a.v. scope: projecten die geen focus hebben, danwel projecten die te weinig problem-solving zijn opgezet (zie eerder) kennen vaak een glijdende scope. Grijp iedere keer weer terug naar je oorspronkelijke opdracht en verifieer dat met je opdrachtgever. Houd het klein en laat je niet zonder meer verleiden tot extra verwachtingen, tenzij je natuurlijk extra tijd en/of budget weet los te peuteren. Projecten die tegelijkertijd meerdere problemen op verschillende vlakken proberen op te lossen, eindigen vaak in teleurstelling. Wees **duidelijk in je hoofddoelstelling**, en geef aan wat bijzaak is.
- ✓ Plan je project in **meerdere releases**. Geen enkel project levert ineens de complete eindoplossing op. Ik zorg dat ik altijd meerdere releases plan:
 - Release 1.0: het Core product + 2 WOW-factoren.
 - o Core: de kern van het product, met de belangrijkste processen, en de primaire oplossing voor je oorspronkelijke probleem. Soms is stand-alone livegang (dus zonder integraties) al haalbaar, maar ook niet altijd.
 - o Wat zijn de 2 WOW(!)-factoren?
Ik zie je gewoon glimlachen. En dat is precies het idee. Jouw project moet een WOW (!) effect hebben. Dat is soms iets technisch vernuftigs, soms ook gewoon iets visueel, of (voor deze organisatie) unieks.
 - o NB: mijn aanpak is daarmee afwijken van veel adviezen in Scrum/Agile, waarin wordt toegewerkt naar een MVP. Naar mijn idee is live gaan met een Minimum Leefbaar Product de grootste gemiste kans op een succesvolle lancering; dan blijf je uitleggen wat er nog NIET gerealiseerd is. Wacht tot je 2 WOW-punten hebt gevonden. (oh, en soms geef ik maar een ½ WOW-puntje voor een feature. Je moet natuurlijk wel een beetje ambitieus blijven he!)
 - Release 1.1, 1.2, 1.3
 - o Als je eenmaal live bent, kan je daarna je aandacht leggen op die extra feature, een extra land, of een integratie die niet bedrijfskritisch is.

- ✓ In ieder project kom je onverwachte factoren, tegenslagen of rework tegen. Ik werk altijd met 2 go-live data: de oorspronkelijke datum die ik publiceer naar leveranciers en interne stakeholders, benodigd om de druk er een beetje op te houden. Maar stiekem stem ik met m'n opdrachtgever altijd wel een 'verwachte' go live datum af. Je moet voor jezelf wel een beetje ruimte inbouwen natuurlijk.
 - Je kunt exact 1 keer uitstellen, zonder al te veel gezichtsverlies. Nooit meer dan dat, als je een tweede keer moet uitstellen gaat dat ten koste van de reputatie van alle stakeholders. Gebruik dit dan ook als argument wanneer je de deadline voor de eerste keer uitstelt, en vraag om extreme commitment en hou jezelf en anderen daar dan ook aan!
- ✓ Na livegang begint het werk pas.
 - Het doel van het project is succesvolle implementatie, toch? of toch niet? Het doel van je project zou moeten zijn om een probleem om te lossen. Helaas kost dat altijd even een beetje adoptie tijd. Calculeer dus in dat de piek van het werk net voor, maar ook net ná livegang zal liggen. Regel hypercare d.m.v. een duidelijk loket voor vragen, bugs, klachten, verbeteringen en complimentjes.
 - De eerste livegang zou een mijlpaal moeten zijn, die leidt naar vele meerdere extra verbeteringen. Mijn advies: reserveer net zo veel change/innovatie/doorontwikkelbudget als projectbudget. Klinkt veel, maar geloof me dat je innovatie-budget nodig hebt, en ook dat dat innovatie-budget juist gaat zorgen voor de extra efficiëntie en vele malen meer oplevert dan het kost!

4. Doe mij die maar.

Over requirements.

Hoe vaak schaf jij een nieuw ATS aan? Hoe vaak kies je een nieuwe leverancier van Assessments of recruitment marketing diensten? Waarschijnlijk is dit de eerste keer, of misschien heb je wel eens deelgenomen aan een eerder project.

Maar weet je eigenlijk wel wat je koopt? Weet je eigenlijk wel wat er allemaal op de markt is? Het is niet alsof je een auto of een nieuwe telefoon koopt. Maar als je die vergelijking dan toch durft te maken; als je een nieuwe auto koopt dan hoef je niet nog zelf de motor in te bouwen. Of zelf nieuwe benzine uit te vinden. Dat is wel vaak het geval bij recruitment tooling die je nog moet inrichten, en integreren in je bestaande landschap.

Point made; recruitment tech aanschaffen is een vak. Laat je dus goed adviseren. Maar los van het wc-eendgehalte, waar moet je dan op letten?

- ✓ Denk FLOW, pas daarna in functionaliteit/requirements.
 - volg je proces, schrijf dat uit, en doorloop de gewenste processtappen samen met je leverancier.
 - bedenk je welke verschillende flows je nodig hebt: het screenen van 10 sollicitanten is anders dan 1.000 sollicitanten. Een sollicitatieformulier in de US bevat (EEO / Diversity) vragen die in EU verboden zijn te stellen (GDPR).
 - let in de FLOW vooral op de overdrachtsmomenten: tussen partijen, tussen systemen. Standalone, en zelfstandig werkt alles; samenwerking en integraties is moeilijk (andere terminologie, andere definities, andere velden, andere timing & prioriteit)
 - functionaliteit heeft echt alleen maar een waarde als het ook echt leidt tot een FLOW van kandidaten.
- ✓ Kan het óf werkt het?
 - veel te veel leveranciers beloven gouden bergen. Er is echter een groot verschil tussen 'Ja, het kan', en 'Ja, het werkt'. Ik vergelijk altijd met de functionaliteit van een autoradio: veel leveranciers vergeten te vermelden dat zij hun autoradio in de achterbak hebben ingebouwd, en je als gebruiker dus (veel te) veel moeite moet doen om deze te gebruiken.
 - Vraag in een demo dus ook echt om een user case te laten zien (zowel Happy flow, als de uitzondering), en bepaal of het voor jou ook werkt.

tip: goede tooling behoeft weinig uitleg of training!



5. Ronaldo is een waardeloze volleyballer.

Context.

Laat Ronaldo een volleybalwedstrijd spelen en hij bakt er waarschijnlijk niet zo veel van. En zelfs als je Ronaldo bij Paris Saint Germain laat voetballen in plaats van Messi, dan loopt dat systeem ook niet zo lekker. Simpelweg omdat de opbouw van het PSG-team anders is.

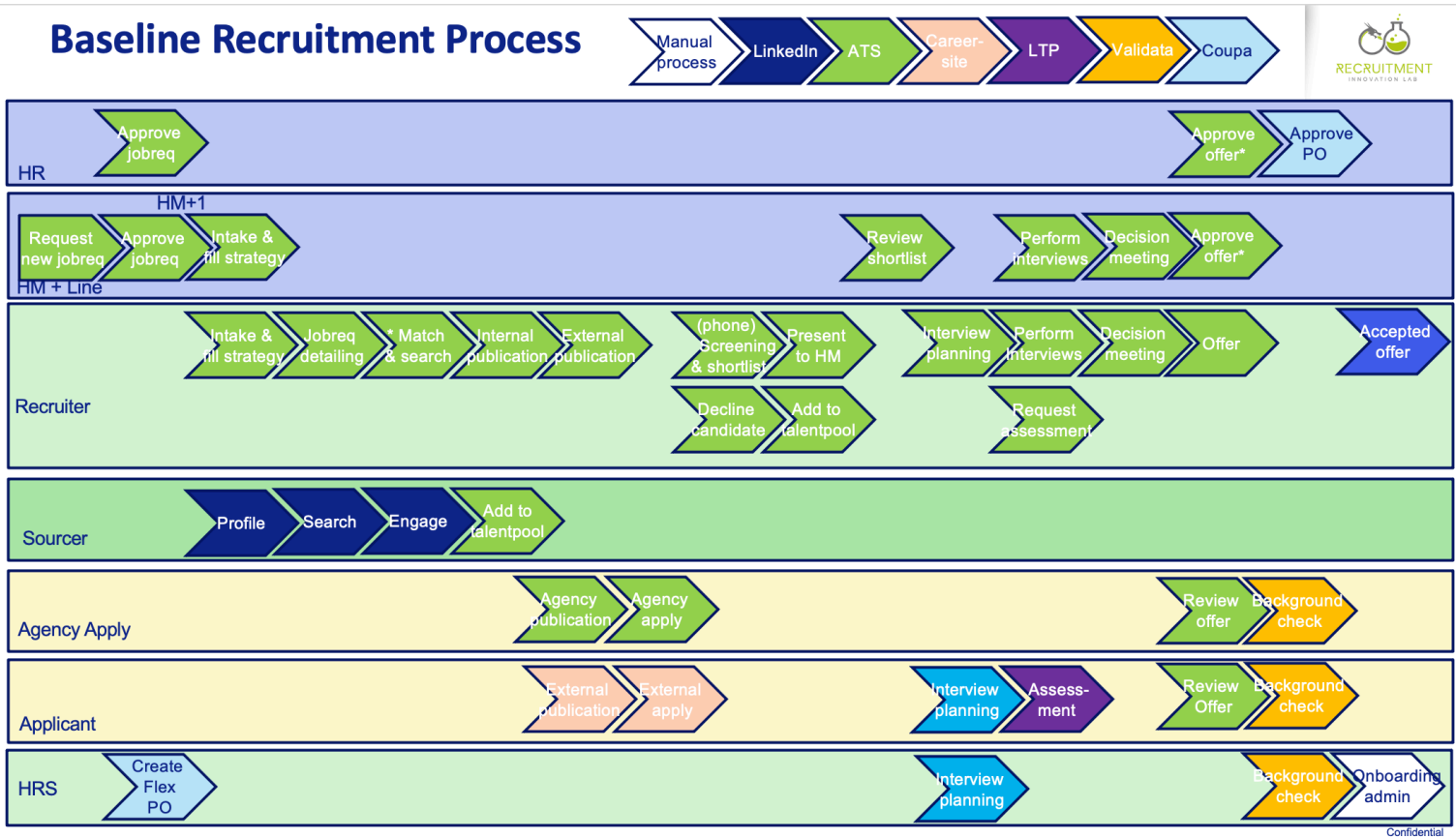
Zo is het ook met recruitment tech. Tijdens een demo door de leverancier ziet het er altijd simpel en prachtig uit. Vergeet niet dat zij vooral hun tool tonen in een veilige demo-omgeving. Het is juist zo enorm belangrijk om de tool te beoordelen in jouw context.



- ✓ Stand alone werkt alles, integraties leveren problemen op en maken juist het verschil!
 - eerlijk gezegd is Integratie in jouw landschap echt veel belangrijker dan een bepaalde functionaliteit. Integraties zijn lastig; je moet velden aan elkaar knopen, velden moeten dezelfde definities hebben, verschillende gebruikersgroepen werken anders in ander systeem, is je integratie alleen maar een feed naar buiten of ook real-time synchronisatie, etc, etc.
- ✓ Definieer dus niet alleen eerst je proces (flow); bepaal ook je landschap. Waar begint een vacature? In het ATS, of als position in je HR-systeem? Wil je assessment kunnen uitsturen? Heb je in een land een ander HR-systeem? Koppelingen naar jobboards?
 - Maak een mooie architectuurplaat met daarin de belangrijkste systemen, en benodigde koppelingen.
- ✓ Ken je kengetallen. Verzamel op tijd de belangrijkste cijfers uit je eigen organisatie. Die bepalen niet alleen de licentiekosten, cijfers geven een goede indicatie voor de complexiteit van je project. Weet in ieder geval antwoord op:
 - over de organisatie: aantal afdelingen, landen, talen, merken/labels
 - over de gebruikers: primair (aantal recruiters, sourcers, planners) en secundair (aantal managers, interviewers, approvers)
 - over jouw recruitment: aantallen vacatures, type vacatures per afdeling,
 - over jouw doelgroep: aantallen sollicitaties, belangrijkste bronnen van sollicitaties / kandidaten,

- ✓ Vraag om je heen en laat je niet verleiden door de populariteitsquiz.
 - Natuurlijk is het verstandig om niet het wiel opnieuw uit te vinden, en is het verstandig om concullega's te vragen welke tools of leveranciers zij gebruiken. Besef je echter wel dat dit vaak leidt tot een enkelvoudige populariteits-antwoord: iemand heeft 1 (goede/minder) goede ervaring met 1 tool. Dat wil helemaal niet zeggen dat die situatie op jou van toepassing is, of dat dit de beste keuze is uit het hele landschap voor jou!

Voorbeeld Recruitment proces, inclusief systemen en handover momenten.



6. (don't) make it personal.

Over samenwerking.

Als recruiters weten we als geen ander dat een goede samenwerking meer is dan alleen maar de juiste skills bij elkaar stoppen. Dat het valt of staat met de samenstelling van het team. Dat sommige personen gewoon niet matchen. Dat je soms een inspirator nodig hebt die de boel komt opschudden, terwijl je in een andere fase wellicht veel meer hebt aan die stille, betrouwbare kracht die alle losse eindjes rustig oplost.

In opzet en uitvoering van mijn projecten probeer ik dan ook ruim aandacht te hebben op die samenwerking. Samenwerking - is personal!

✓ Ken jezelf:

- Ken je eigen stijl. Het is belangrijk om te weten hoe je eigen stijl is, of hoe die overkomt. Wat je natuurlijke houding en reactie is: ben je een breekijzer, of juist een knuffelaar? Ben je de inhoudelijk expert, of laat je dat aan anderen over en begeleid je alleen het proces? Spreek het uit. Zo heb ik diverse opdrachten 'verloren' bij overheden, omdat er de angst is dat ik te weinig politiek zou zijn. Ik laat in het midden of dit al dan niet een terechte zorg is, en weet dat dit sowieso iets zegt over de veranderingsbereidheid van de opdrachtgever dan mijn feitelijk functioneren. Sowieso is het goed dat we de samenwerking niet aangaan.
- It's (not) personal. Je gaat een keer op je bek. Je maakt (verkeerde?) keuzes die niet iedereen leuk vindt, of achteraf anders hadden gemoeten. Ik voel soms dat anderen jeuk krijgen van mijn stijl, opmerkingen, of juist bedreigd voelen door m'n professionaliteit. Dat is niet leuk, maar ook niet altijd heel erg. Voor mij helpt het om naast de inhoudelijke resultaten (professionaliteit, expertise) ook het proces, af en toe een losse evaluatie te houden op de (persoonlijke) samenwerking. Benoem het (voor jezelf of samen) en bespreek met je opdrachtgever of het erg is dat iemand je niet mag.

✓ Ken je positie:

- Als projectleider ben je enerzijds de leider en het gezicht van het project. Anderzijds ook gewoon maar de uitvoerder, die in opdracht van de business owner werkt. Haal mandaat bij je opdrachtgever; stem af hoe je rapporteert en op welke momenten je zelf besluiten neemt, en kondig aan wanneer je gaat escaleren en je opdrachtgever moet ingrijpen. Als je positie onduidelijk is, of onhoudbaar wordt: 'het is okay om een project weer in te leveren!'

✓ Ken je leverancier:

- naast de interne samenwerking is de keuze voor een leverancier voor mij ook persoons- en cultureel gebonden. We snappen allemaal dat samenwerking met Fransen of Chinezen een bepaalde culturele component heeft die je niet moet onderschatten.
- subtieler is het verschil tussen een Amsterdams en Rotterdams bureau, of op een andere dimensie heb ik geleerd dat a) een recruitment marketeer ook echt een andere taal spreekt dan een b) HR-admin leverancier (ad a: extern, doelgroepgericht, op taal en gevoel, versus ad b: admin, data, security, financieel gericht).

Dit verklaart bijvoorbeeld ook voor mij dat leveranciers van HR Admins suites (Workday, Oracle, SAP, AFAS, RAET) zulke gebruiksonvriendelijke ATS-en opleveren (omdat zij vanuit een intern gerichte (financiële) positie denken, en niet vanuit een kandidaat flow vanuit media, naar careersite, richting interview en interactie).

- ook de stijl en type support samenwerking verschilt enorm: sommige leveranciers kennen een maximaal self service model: zij leveren alleen documentatie, jij doet zelf de config. Weer andere leveranciers nemen alle project-taken uit handen, waar jij slechts op gezette tijden input hoeft te leveren en je een maatwerk configuratie overhandigen aan het eind van het project. Andere leveranciers willen juist weer een meerjarige strategische partner van je worden, en willen het liefst in-house advies geven op je hele recruitment engine. Op welk type leverancier / samenwerking zit jij te wachten?

Ten slotte.

Hoewel ik samenwerking en personality als laatste noemde: voor mij ligt hier de **sleutel van ieder succesvol project**. Persoonlijk mag je echt wel wat voelen bij het project dat je runt. De interne samenwerking met je opdrachtgever bepaalt de definitie hoe 'succes' er echt uitziet. En samen met de leverancier zorg je voor de invulling. Hierbij heb ik geleerd dat ik vele malen liever een iets 'mindere' functionaliteit wil hebben, zolang ik maar wel het gevoel heb dat áls de boel uit de klauwen loopt, ik m'n leverancier kan bellen en die zorgt dat het wordt opgelost.

Patrick Boonstra.



Op Kiqit ben ik expert recruitment tools. En wat nog meer?

Ik ben drakenvechter & adviseur recruitmentInnovatie. Met een achtergrond als ingenieur (ir.), enkele jaren business consultancy en bij een creatief arbeidsmarktcommunicatieadviesbureau geef ik nu advies over innovaties in het recruitmentvak. Ik breng (arbeidsmarkt)communicatie en techniek samen, van employer branding, tot recruitment advertising en sourcing, zowel inhoudelijk, maar ook met welke systemen dit wordt ondersteund.

Mijn missie? Om complexe vraagstukken zo simpel mogelijk te maken.

Over Kiqit

Recruitment is een geweldig vak. Ons vak. En een vak dat voortdurend in beweging is. Het up-to-date houden van jouw kennis is dan ook onmisbaar om jezelf als professionele recruiter (nog)verder te ontwikkelen.

Kiqit is het kennisplatform voor recruitment. De plek waar recruiters online bij elkaar komen en waar tips, trends en ervaringen worden gedeeld via onze webinars, blogs, boards, whitepapers, videotrainingen. Verzorgd door vakspecialisten en samen met mede-recruiters. Let's Kiqit.

www.kiqit.nl

lets@kiqit.nl

Let's

KIQIT

