

## Tainele, trucurile și tarifele vânătorilor de capete din România

Autor: Viorica Ana Chișu

Publicat: 11 Iunie 2008

**Pe o piață cu șomaj mic și criză de talente, recrutarea a început să semene tot mai mult cu vânătoarea de capete pe toate fronturile. Pentru aceleași servicii, onorariile sunt extraordinar de diferite. Prețul este pe măsura brandului, dar include și taxa pentru neștiință.**

Vânătoarea de creiere (headhunting) a început să se dezvolte destul de târziu în România. După 1999, apreciază Mihaela Perianu, director general la AIMS Human Capital România. Majoritatea companiilor mari de headhunting de pe piață sunt străine sau afiliate unor rețele internaționale. Surprinzător este însă faptul că toate aceste companii fac un headhunting diferit de cel din Europa de Vest sau de pe continentul nord american. „Acolo, headhunting-ul este practicat pentru pozițiile de top management. La noi se simte din ce în ce mai mult nevoia „vânătorii de capete“, chiar și pentru specialiști. Criza de talente de pe piață este motivul pentru care multe agenții de recrutare promovează și servicii de headhunting“, explică interlocutoarea noastră. „Pe măsură ce numărul de candidați care aplicau direct pentru un post a început să scadă, concomitent cu creșterea cererii, a apărut și necesitatea unei abordări mai sofisticate.“

De la companiile multinaționale, obișnuite cu serviciile de headhunting, procesul s-a extins și la firmele românești. Iuliana Badea, manager de vânzări la Luger & Makler, apreciază că activitatea de headhunting este mai dinamică pe piața financiară, în zona fondurilor de investiții, în comerțul cu amănuntul, marketing, în industrie (producție) și în domeniul juridic. „Cele mai vâdate persoane sunt în continuare cele pentru posturile de director general, director de vânzări, director financiar, director de resurse umane și middle managementul specializat“, detaliază Iuliana Badea. Câte firme își permit să apeleze la serviciile unui headhunter pentru un post de secretară. „Fiind însă criză de contabili, ne spune Daniela Necefor, director general la Total Business Solutions, vânătoarea de capete a ajuns să se practice și pentru astfel de posturi.“

### **Mai puțini, mai slabi, dar pe bani mai mulți**

Evoluția activității de headhunting în România nu se regăsește, din păcate, decât în termeni cantitativi. Piața are acum un număr mare de firme care se declară oficial a fi de headhunting. Daniela Necefor, ca și Mădălina Popescu, director general la PluriConsultant, spune că firmele care fac numai vânătoare de creiere se pot număra pe degetele de la o singură mână.

„Un proces de calitate în executive search necesită consultanți foarte abili, talentați și dedicați, consideră Irina Vasile, master francizat la Antal International Network România. Aceștia nu pot fi plătiți cu o taxă mai mică de trei salarii convenite candidatului pentru postul pentru care se face vânătoarea. Într-o piață în care toți se laudă că fac headhunting, dar cer în schimb taxe egale cu unul sau două salarii, mai devreme sau mai târziu își vor da cu firma în cap, vor demonstra superficialitatea din spatele procesului.“ Irina Vasile arată cu degetul spre vinovați. „O mare parte din răspundere o poartă directorii de resurse umane, care asociază prețul unui proiect de recrutare cu cel al unui produs de raft de la bazar, pe principiul mult prea des uzitat «care dă mai ieftin!»“

Responsabili de evoluția atipică a headhuntingului în România sunt și clienții. „Diferența dintre o recrutare obișnuită și cea de headhunting este dată de faptul că angajatorul este cel care trebuie să atragă și să convingă candidatul să vină la el în firmă, explică Daniela Necefor. Mulți directori spun, după ce discută cu un candidat, că nu-l doresc pentru că nu este suficient de motivat. Ei nu înțeleg că un astfel de candidat nu are nici un motiv să-și schimbe locul de muncă, pentru că are

acolo unde este tot ce-i trebuie.“ În opinia directoarei de la Total Business Solutions, procesul de headhunting trebuie privit invers. Directorul este cel care-i vinde candidatului compania. De aceea, interviul trebuie purtat din perspectiva atragerii acestuia și nu a investigării potențialului, pentru că acesta există deja. Competențele nu mai intră în discuție. Doar pentru ele a fost „vânat“!

## **Companiile ridică ziduri în jurul angajaților valoroși**

De la Mădălina Popescu aflăm amănunte din culisele headhunting-ului, care spulberă magia poveștilor care ne-au fermecat ani la rând. „De multe ori, se vânează oameni buni pentru a-i aduce în companii care șchiopătează sau care nu se bucură de renume pe piață. Cele care sunt renumite sau în care afacerile merg ca pe roate nu au nevoie să recurgă la vânătorii de capete, pentru că la ușa lor vin singuri candidații. Profesioniștii au învățat, în timp, că pachetele legate cu fundă roșie ascund în ele, de multe ori, un cadavru!“

Mădălina Popescu spune că se confruntă cu tot mai multe refuzuri din partea candidaților. Cei trecuți prin focul angajărilor știu acum să facă diferența dintre postul descris de angajator în faza de seducție și cel existent în realitate. „Dacă nu este suficient de clar descris, dacă apar neconcordanțe sau elemente echivoce, dacă nu scrie negru pe alb care sunt limitele de decizie, candidații valoroși nici nu discută cu o firmă de headhunting.“ Mădălina Uceanu, director executiv al AIMS Human Capital România, consideră că rolul specialiștilor în headhunting este de a „echilibra abordarea uneori prea agresivă a candidaților, care sunt de data aceasta în poziția de putere“, amintindu-le faptul că „și ei au o reputație de construit și confirmat, având în vedere obiectivele pe termen lung, și nu câștigurile pe termen scurt.“

Dacă în anii trecuți candidații erau încântați să intre în „cătarea“ vânătorilor de creiere, acum se lasă tot mai greu ademeniți. Pentru angajații valoroși, firmele au conceput adevărate ziduri de protecție. Vânătorii de capete greu mai ajung la aceștia. „Înainte, ne dădeam la telefon ca fiind mătușa din provincie sau administratorul blocului și secretara ne făcea legătura cu candidatul la care voiam să ajungem. Acum, secretarele sunt duse la cursuri de instruire împotriva tehnicilor folosite de headhunteri“, se destăinuie Mădălina Popescu. Din această cauză, inventivitatea vânătorilor este mereu pusă la grele încercări. Internetul îi salvează de multe ori. Prin intermediul comunităților gen Linked In, Xing sau al altora, reușesc să stabilească conexiuni cu specialiștii pe care vor să-i vâneze. Până când companiile vor găsi căi de contracarare. Deocamdată, nu mai dau voie oamenilor valoroși să dea declarații în presă sau să iasă „pe sticlă“ și scot la înaintare numai „piariștii“.

Pe de altă parte, există oameni foarte valoroși care se întreabă de ce nu-i „vânează“ nimeni. Sau cum să facă să fie vânați? Sfatul consultantilor este caute căi prin care să se facă cunoscuți. Să-și construiască un brand și, cu siguranță, vor fi... vânați.

## **Trofeele**

### **Lugera&Makler**

- Capete vâdate anual: 150-200 de specialiști.
- Durata unui proiect de headhunting: între șase luni și un an de zile.
- Prețul pieței pentru un cap vânat: 25.000 - 100.000 euro.

### **Total Business Solutions**

- Capete „vâdate“ (plasate) anual: 150 de specialiști din rândul a peste 3.500 specialiști, manageri middle și top manageri identificați și selectați de pe piață prin headhunting.
- Durata unui proiect de headhunting: minimum o lună și maximum cinci luni.
- Prețul mediu al pieței pentru un cap vânat: peste 10.000 euro.
- Pentru 2008 se estimează o creștere cu 50% a activității de headhunting.

#### AIMS Human Capital România

- Capete „vânate“ (plasate) anual: 100 de specialiști.
- Durata unui proiect de headhunting: minimum trei săptămâni. Termenul obișnuit: cinci-șase săptămâni.
- Prețul pieței pentru un cap vânat: 6.000 euro (firme mici); 30.000 - 40.000 euro (firme mari).
- Câștigurile realizate exclusiv din activitatea de headhunting în anul 2007 s-au situat la aproximativ 800.000 de euro. Pentru 2008, estimează o creștere cu 40% a activității de headhunting.

#### PluriConsultants

- Capete vâdate anual: 200 de specialiști.
- Durata unui proiect de headhunting: minimum o săptămână. Termenul obișnuit: patru-șase săptămâni.
- Onorariul mediu pentru un cap vânat: 18% din salariul brut anual al postului.
- Pentru 2008, estimează o creștere de 60% a activității de headhunting.

#### Antal International Network România

- Un proces de headhunting presupune o taxă agreată de părțile contractante, estimată la aproximativ trei salarii.

### **Headhunterii scumpi se dau cu mult ruj**

#### **Mădălina Popescu, director general, PluriConsultant**

Majoritatea companiilor din România care pretind că sunt de headhunting fac, în realitate, o recrutare dată cu mai mult ruj. Își fac un „make-up“ ceva mai seducător, pentru a putea justifica onorariile, care sunt de zece ori mai mari decât pentru recrutare. Prețul nu este dat de proceduri speciale sau de alte cheltuieli extraordinare legate de găsirea candidatului, ci de capacitatea de persuasiune a headhunter-ului de a vinde o poveste spectaculoasă. Îmbracă totul într-o aură misterioasă. De fapt, este vorba de brandul pe care și-l creează. Metodele sunt aceleași la toți recrutorii. Pe o piață rigidă, cum este cea actuală, toți facem headhunting.

„Surprizele“ legate de preț le creează până la urmă clientul, nu „vânătorul“. Eu am primit un proiect de recrutare pentru două posturi importante de conducere. Aceeași companie a dat în lucru al treilea post, de director financiar, unei alte firme, care are numai activitate de headhunting. M-a supărat un pic și, în momentul în care i-am oferit candidații ceruți, i-am dat ca bonus și pe al treilea candidat pentru care făcuse comanda la concurență. Mi s-a părut că era omul perfect și am făcut acest gest de curtoazie. Culmea, firma de headhunting i-a „vânat“ același candidat, dar paradoxal a fost faptul că respectivul client i-a plătit o sumă triplă firmei de headhunting în loc să ia gratis candidatul de la mine.

### **Recrutarea pe bani multi este mai usoara**

#### **Daniela Necefor, director general, Total Business Solutions**

Sunt firme de specialitate pe piață care iau bani foarte mulți pentru un proiect de headhunting, dar care, în realitate, iau candidatul din baza lor de date. Se duc din când în când la întâlniri cu firma-client și spun cât de dificil este, în continuare, proiectul. Și fac așa timp de jumătate de an, uneori.

Pe de altă parte, sunt firme de executive search care fac și headhunting, pe lângă networking, pentru a găsi candidații ceruți de clienți. Între cele două metode este însă o diferență foarte mare.

Headhuntingul înseamnă să te duci pe o piață necunoscută, după un candidat necunoscut.

„Vânătorul“ nu cunoaște omul pe care vrea să-l țintească. El știe doar portretul dat de client și, pe

baza lui, începe o muncă de cercetare și de identificare pe piață. Începe prin a studia industria din care trebuie să facă recrutarea, care sunt companiile...

Află care sunt oamenii de pe pozițiile care îl interesează și trece apoi la găsirea datelor de contact a acestora. În cazul networkingului, recrutorul știe piața foarte bine, cunoaște specialiștii care lucrează pe ea și îi contactează pe cei mai potriviți. Pentru un proiect de headhunting lucrează, cel puțin în cazul nostru, două persoane care țin permanent legătura cu clientul și-i fac, săptămânal, rapoarte.

## **Cum reperezi falsii vânatori de creiere**

### **Irina Vasile, master francizat, Antal International Network România**

Sunt câteva repere după care un angajator poate identifica falșii vânatori de capete, adică pe cei care se laudă că folosesc o metodologie „executive“, dar de fapt nu fac asta. Cel mai important criteriu este prețul.

Am auzit că sunt agenții care se laudă pe piața noastră că fac headhunting cu onorarii sub 3.000-5.000 euro net pentru posturi de middle management sau chiar de top management. Așa ceva nu este însă posibil. Nu poți să asiguri un proces de calitate cu un asemenea preț. Cred că aici este hiba. Piața noastră este mult prea orientată pe preț, și abia după aceea pe calitate.

Pentru un proces dedicat de headhunting, o agenție investește minimum 3.000 de euro. Sunt cheltuielile minime pentru telefoane, anunțurile pe web, întreținerea networking-ului de candidați, testările candidaților (când se cer), costurile fixe aferente întreținerii unui sediu reprezentativ și, nu în ultimul rând, costul consultantului. Un consultant bun înseamnă talent, dedicare, motivare (deci și un salariu bun), dar și instruirea care a fost investită în acel om.

## **Profilul candidatului „vânat în România“**

### **Mihaela Perianu, director general, AIMS Human Capital România**

Caracteristicile persoanelor pe care le caută acum un headhunter nu mai sunt atât de sofisticate ca acum cinci ani. „Răsfățul“ actual al pieței forței de muncă se răsfrânge și asupra profilului oamenilor pe care-i vânam. Calibrul specialiștilor vânați nu mai este așa de mare ca în trecut, în multe cazuri.

Penuria de forță de muncă experimentată, matură, calificată este așa de mare, încât atât angajatorul, cât și headhunterul trebuie, pentru anumite posturi, să coboare ștacheta.

Totuși, iată câteva criterii care fac un candidat eligibil pentru a fi vânat:

- reputația în piața și rețeaua proprie de contacte;
- numărul de oameni care au o opinie pozitivă despre colaborarea cu respectivul candidat;
- rezultatele candidatului.

La aceste caracteristici generale, bineînțeles că se adaugă cerințe și criterii speciale, în funcție de fiecare proiect în parte și de industria pentru care se face recrutarea.

«Piața de headhunting s-a dezvoltat din ce în ce mai mult în ultimii ani, deoarece procesul de recrutare clasic pentru pozițiile de top management a început să fie înlocuit cu headhuntingul, adică să furi oamenii cei mai buni de la concurență.»

Iuliana Badea, manager de vânzări, Luger & Makler