

Intervju med Jan Lilja, SIMS AB 2000-11-20 Kl. 9.30-10.20

Bakgrund

SIMS är ett headhunting företag som startades 1981 i Stockholm och etablerades sig 1985 i Göteborg, Malmö 1987 och på Softcenter 1989. De är 8 konsulter, 2 psykologer och totalt 20 anställda. De rekryterar människor från PA-linjer och Civilekonomer. De är störst i Skandinavien med det de gör och omsätter totalt 30 miljoner per år.

De rekryterar människor till företagsledningar, första linjen t.ex. gruppchefer, stabsfunktioner och specialister. Det är lättare att rekrytera en VD än att rekrytera specialister, tycker Jan.

De startar med att titta på 500 tänkbara kandidater för att sedan överlämna 3-4 st alternativ till företaget. De går in i skolkataloger och tittar på vilken utbildning eller vilka kurser studenter har gått tidigare. Sedan går de vidare till Länsstyrelsen för att ta reda på vad personen gör idag. Därefter kontaktas personen och man försöker stjåla personen från det företaget.

Psykologernas arbetsuppgifter är att coacha cheferna. Alla anställda är akademiker och har haft egna underställda tidigare. Reseachers kan inte bli konsulter.

Rekryteringsprocessen

De rekryterar oftast VD, marknadschefer eller ekonomichefer. De går igenom företaget t.ex. ABB. Dessa har en lugn kultur med kanske 7 möten innan några beslut fattas, medan Framfab går snabbt framåt. SIMS försöker tolka företaget och se hur dess kultur är, så att den anställde ska passa in på ett bra sätt. Vad ska ekonomichefen kunna? Hur ska situationen för personen se ut? Ska denne ha tidigare erfarenheter? Sedan gör Jan en utskrift på hur personen ska vara. Detta kallas för att man gör en turbostart.

Vidare får researchern all information och gör sedan en sökning. De tar ut en lista och sällar bort de som inte passar tills de har ca 25 stycken kvar. Till dessa skickar de ut papper. Hälften av dessa är oftast intresserade. Dessa kallas till intervju för att se om de passar in i situationen. Headhuntern tar aldrig beslutet om vem som ska rekryteras.

Europolitan har en proffsig stil utåt, men internt ser de ut som IKEA!

Det är viktigt att man försöker fånga själen i kulturen.

- Uppväxtmiljö
- Barndom
- Fritidsintressen
- Vännerna

Alla sådana frågor ställs vid intervjun. Det finns inga bra tester på kulturer eftersom det är svårt att bedöma. Man får gå på känsla. Enligt Jan tycker han att man ska vara flera närvarande vid rekryteringen. Annars får man göra ett nytt urval då man tittar på referenserna och ställer lite mjuka frågor kring det. De mjuka frågorna är viktiga. Det är svårt att fånga den sociala kompetensen, men den är viktig. Det är produkten som styr skillnaden och det är affären som avgör vid rekrytering. Det är produkten och affären som är A&O i hela processen. En IT-person på ABB är olik från en IT-person på ett annat företag. IT-personer gillar sitt jobb därför går de inte hem. Chefen säger att det är

okej att de umgås dygnet runt, men de ska inte befinna sig på jobbet dygnet runt. Detta kallas honungsfällan.

Företagskulturen

Kandidaterna ska passa in i företagskulturen, därför kanske inte den sociala kompetensen har så stor betydelse? Titta mer på symbolerna. Varför fick han inte jobbet? Var det för att han hade skägg? Eller för att han spelat rugby. Vad gör företagen för att kandidaten ska passa in i företagskulturen? Hur rekryterar företagen som gör att kandidaten passar in i företagskulturen?

Vid en rekrytering finns det kanske 30-faktorer som de önskar att kandidaten ska ha, men i beslutsprocessen kan du bara hålla de 3-4 viktigaste faktorerna i huvudet. Vid beslut kompromissar man alltid lite.