

# KARRIERE

**dynamic people**  
Rekruttering og lederutvelgelse  
Tlf 23 89 72 26  
www.dynamicpeople.no

# Slik blir du funnet av hodejegerne

**Hodejegerne snur mange stener i jakten på de beste lederkandidatene. Her forteller de om hvordan de finner dem.**

**SILJE SUNDT KVADSHIEM**  
sek@finansavisen.no

Mytene er mange om hodejegerbransjen, som på tilsynelatende mystisk vis finner frem til kandidater til de spennende lederjobbene.

– I 40 år har bransjen vår holdt det meste hemmelig, sier Bendik N. Blindheim, adm. direktør i Isco Group.

– Derfor er det kanskje ikke så rart at det oppfattes som litt mystisk.

Men alle de tre hodejegerne Finansavisen har snakket med benekter at det er mystikk involvert i dag.

– Det gjelder det samme for oss som for andre, hardt arbeid trumfer tryllerier. Det mystiske og det til dels pompøse er gått ut på dato, sier Lasse Virik, styreleder og partner i Bønes Virik.

Han tror det mange kan oppfatte som mystikk og hemmelighetskremmerier handler om fokuset på å verne kandidaten.

– Et jobbskifte er et personlig anliggende, derfor har vi ingen store vinduer. Vi fokuserer på konfidensialitet og integritet.

– Når kundene betaler mye for å bruke sårne som oss, er det fordi de ønsker at vi skal gjøre konkurransen om rollen så tøff som mulig, slik at de kan velge den beste, sier Arne Gunnar Dokken, adm. direktør i Amrop Delphi.

– Vi slipper heldigvis ikke unna med å ta opp mobiltelefonen, ringe et par-tre kandidater som vi tilfeldigvis kjenner, spille dem inn og håpe på at kunden er fornøyd. Den tiden er forbi, i den grad den noen gang har eksistert, sier han.

## Leter bredt

Disse tre hodejegerne, og selskapene de leder, har som hovedoppgave å finne frem til kan-

didater til topplederstillinger. Nåloyet er derfor svært trangt.

Men hvor leter de egentlig? De starter med å finne ut av hva selskapet faktisk trenger.

**” Det er flere som mislykkes på grunn av hvordan de oppfører seg enn på grunn av manglende kunnskap og erfaring**

LASSE VIRIK, BØNES VIRIK

– Når vi går i gang med et oppdrag, tar vi utgangspunkt i kundens strategiske mål, og deres ambisjoner for de neste årene, sier Blindheim i Isco.

– Det handler om hvor de skal konkurrere, og hvilke slag de er nødt til å vinne. Så oversetter vi dette i kompetansekrav, og etablerer det vi kaller en strategisk relevant kompetanseprofil, forteller han.

– Vi utfordrer kundene mye på kandidatprofilen, sier Dokken.

– Ofte blir denne en «bruttoliste» av alle mulige ønsker og krav. Vår oppgave blir derfor ofte å fremtvinge en prioritering primært basert på hvilke selskaps- og lederutfordringer som blir de viktigste å håndtere for den nye lederen.

Neste skritt på veien er å finne ut hvor denne kompetansen kan befinne seg. Her snur hodejegerne alle stener.

– Vi forsøker å finne ut hvilke andre selskap med en lignende verdikjede som har vært gjennom en tilsvarende transformasjon som dette selskapet skal gjennom, sier Blindheim i Isco.

– Vi identifiserer bransjer, selskaper og kandidater som vi, med vår erfaring, vet er aktuelle for den kandidatprofilen vi har utarbeidet, sier Dokken i Amrop Delphi.

– Vi finner kandidater blant annet gjennom kilder i vårt særdeles store nettverk, sier Lasse Virik i Bønes Virik.

## Gjør en god jobb

– Så hva bør man gjøre for å bli oppdaget av en hodejeger?

– Oppgaven vår er å finne folk, ikke fordi de vil bli funnet, men fordi de gjør en god jobb, sier Blindheim.

– Vi leter altså etter de som gjør en god jobb, og som har nøyaktig den kompetansen og erfaringen som er viktig for den prosessen selskapet skal gjennom.

– Det beste rådet jeg kan gi, er å gjøre seg relevant ved å bygge en tydelig funksjonell kompetanse samt kunne vise til karriereprogresjon og oppnådde resultater, sier Dokken.

## Ikke spisse albuer

Man skal man bli oppdaget, er det også viktig å gjøre en god jobb på en god måte.

– Det er flere som mislykkes på grunn av hvordan de oppfører seg enn på grunn av manglende kunnskap og erfaring, sier Virik.

– Kildene vi snakker med, i de relevante miljøene, vil bare anbefale mennesker de har hatt et positivt inntrykk av, både med tanke på kompetanse, og som leder og menneske.

– Så veldig spisse albuer er ingen fordel?

– Nei, absolutt ikke, det viktigste er å elske det du gjør. Da gjør du en god jobb, og skaper gode resultater som blir lagt merke til. Da har noen lyst til å anbefale deg.

## Velg en suksessbedrift

Vil du bli funnet av en hodejeger, kan det også være lurt å velge arbeidsgiver med omhu. Jobber du i et selskap som har suksess og er anerkjent, er det nemlig lettere å bli oppdaget.

– Er man på et vinnerlag, går man en god skole, sier Virik.

– Derfor er din første arbeidsgivers omdømme viktig for din videre karriere. Ikke avgjørende, men viktig.

Også Dokken mener det kan være lurt å satse på en jobb i en av bransjens «bjellesauser».

– Et råd jeg alltid gir til unge mennesker på vei opp er: Sørg for at du kommer inn i et selskap som har bygget strukturkapital, hvor du kan få



**VIKTIG:** – Din første arbeidsgivers omdømme er viktig for din videre karriere. Ikke avgjørende, men viktig, sier Lasse Virik i Bønes Virik. FOTO: SILJE SUNDT KVADSHIEM



**VIL HA RESULTATER:** – Det beste rådet jeg kan gi, er å gjøre seg relevant ved å bygge en tydelig funksjonell kompetanse, sier Arne Gunnar Dokken i Amrop Delphi. FOTO: SILJE SUNDT KVADSHIEM

med deg beste praksis og får lov til å jobbe sammen med de menneskene som er best i bransjen, sier han.

– Har du en god progresjon fra et slikt selskap, så er det ofte et kvalitetstegn. Da er det endel spørsmål man ikke trenger å stille.

## Vær passe synlig

Hvis man ennå ikke er oppdaget av en hodejeger, lønner det seg da å stikke hodet frem, enten i mediene, sosiale medier eller ulike typer nettverk?

– Ledere i dag må i større og større grad være synlige på vegne av virksomheten, og ha en stemme også der, sier Dokken.

– Toppledere blir mer og mer «utenriksministere» og får større og større betydning for selskapets omdømme og attraktivitet. Derfor er det positivt med dem som har en slik stemme og som



## Spisse albuer kan være en ulempe

evner å bruke den til selskapets beste.

Men det kan også være lurt å la stemmen hvile innimellom.

– Noen har større behov for å markere seg selv enn andre, og det er ikke nødvendigvis noe feil med det. Folk er folk. Men jeg opplever ikke at det er en sterk korrelasjon mellom synlighet

og det å være en god leder, sier Blindheim.

– Det er nok en viss fare for «overslag» for noen, at de rett og slett blir oppfattet som om de har større fokus på å bygge sin egen merkevare enn på å bygge bedriftens, sier Virik.

– Du blir sett, men du får ikke nødvendigvis pluss-

poeng for det. Å bli oppfattet som uhemmet og eksentrisk kan være like lite attraktivt som å bli oppfattet som konform og tilbaketrukket.

På noen områder mener Blindheim at det kan være positivt at ledere byr på seg selv.

– Jeg liker godt ledere som deler av lederskapet sitt og sine

erfaringer. Gjennom å stille opp slik, bidrar de til å inspirere og dyktiggjøre andre ledere. Ved å fortelle om egne feiltrinn og krevende situasjoner hjelper de andre som vil møte en tilsvarende situasjon senere.

## Ta kontakt

– Kan man selv ta kontakt med en

hodejeger for å fortelle at man er interessert i noe nytt?

– Ja, selvsagt, sier Virik.

– Men dessverre er tiden vi har til disposisjon for å treffe mulige kandidater til fremtidige oppdrag veldig begrenset, ettersom vi må prioriterer løpende oppdrag. Men flinke folk som er åpne for nye muligheter

er alltid velkomne, vi lever av gode kandidater.

Også Dokken melder om litt for lite tid.

– Men vi velger å ta en bli-kjent-samtale med noen. Det er viktig for oss å bli kjent med disse som ikke er toppledere i dag, men som har en fin bakgrunn, og tilhører neste generasjon toppledere.

**GOD JOBB:** – Oppgaven vår er å finne folk, ikke fordi de vil bli funnet, men fordi de gjør en god jobb, sier Bendik N. Blindheim i Isco Group. FOTO: ISCO GROUP