



Creëer je beste ik

PERSONAL BRANDING / Gewoon hard werken volstaat niet meer om carrière te maken of een nieuwe baan te vinden. Wie verder wil, moet zich durven onderscheiden als sterk merk. Want wie niet wordt gezien, wordt niet gekozen.

Heidi Klijsen Illustraties Michiel de Jong
Foto's Peter Hilz

Goede wijn heeft geen krans. Als we onze zwakke punten maar goed genoeg verbeteren, dan worden we vanzelf de werknemer die iedere manager in z'n team wil. Op deze visie zijn nog altijd tal van beoordelingsprocessen in bedrijven gestoeld. Fout, zegt Rolf Rosenmöller (53), expert op het gebied van leiderschapsonwikkeling en *personal branding*, het jezelf profileren als een sterk merk en je onderscheiden van de massa.

'Als een wijnboer z'n wijn niet in de markt zet, belandt hij nooit in het schap. Je kunt nog zo goed zijn, maar als anderen je niet zien, word je niet gekozen.' We moeten dus als de wiedeweerga onze eigen presentatie op orde brengen. Of, zoals Rosenmöller het omschrijft: 'Creëer de beste versie van jezelf. En laat haar zien.'

Rosenmöller is partner bij organisatieadviesbureau Itasc Nederland. Met psycholoog en socioloog Cees Harmsen schreef hij het onlangs verschenen boek *Personal branding in turbulente tijden*. De noodzaak om jezelf stevig te profileren is groter dan ooit, betogen zij. In crisistijd kijken bedrij-

ven kritisch naar wie zij in dienst hebben.

Bovendien verplaatsen bedrijven hun productie nog vaak naar het buitenland. De spoeling voor Nederlandse professionals wordt daardoor dunner. Hoogopgeleiden in landen als India, China, Brazilië en Rusland staan te trappelen om onze kennisintensieve arbeid over te nemen. Tegelijkertijd worden mensen hier overbodig, doordat computers en machines hun werk uitvoeren. Had je 'vroeger' als ervaren professional genoeg aan uitgebreide feitenkennis, tegenwoordig is kun je daarmee niet volstaan. Die feitjes zoeken we wel op via internet.

Personal branding is niet nieuw. Eind vo-



rige eeuw introduceerde de bekende managementgoeroe Tom Peters het begrip. De nuchtere Nederlanders hadden er aanvankelijk moeite mee. 'Het klinkt wat oppervlakkig en glad om jezelf als merk te beschouwen,' zegt Rosenmöller. 'Wij houden meer van: doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Maar zo'n bescheiden rol brengt je geen stap verder.'

Rosenmöller begeleidt bedrijven en medewerkers bij *personal branding*. 'Soms is het een hele toer om mensen wakker te schudden. Veel medewerkers denken nog altijd weg te komen met hun senioriteit en loyaliteit aan de werkgever. Helaas: de baan voor het leven bestaat niet meer.'

Sterke kanten

De noodzaak van *personal branding* is duidelijk, maar hoe doe je dat succesvol? Volgens de Brits-Amerikaanse managementgoeroe Marcus Buckingham, bekend van zijn samenwerking met de Amerikaanse tv-presentatrice Oprah Winfrey, staat voorop: ontwikkel je sterke punten en besteed zo min mogelijk aandacht aan je zwakke kanten. Alleen dán kun je excelleren. Alleen

maar zwakke punten verbeteren, kost node-loos veel energie en leidt hoogstens tot middelmatigheid, vindt Buckingham.

Henk Verhoeven (50), organisatiepsycholoog en auteur van het onlangs verschenen boek *Organisatie. De evolutie van samenwerking, van mierenhoop tot multinational*, is het van harte eens met deze visie. 'Wil je als bedrijf vooruitgang boeken, dan moet je teams mixen en ervoor zorgen dat mensen bij elkaar worden gezet op basis van hun sterke punten. Maar die kracht moet wel worden gezien. Dat werkt bij zpp'ers vaak al automatisch zo: zij worden ingeschakeld, omdat zij goed zijn in een bepaalde klus en zich daarin onderscheiden.'

Alleen wanneer bepaalde vaardigheden zo zwak zijn dat het werk spaak loopt, is het verstandig die naar een zesje te brengen. Verder is vooral het ontwikkelen – en het laten zien – van sterke kanten het devies. Maar wat als je die unieke kwaliteiten niet scherp genoeg op het netvlies hebt? Er zijn allerlei manieren om daar achter te komen. Zo stelt Stephen Covey, de auteur van het bekende boek *Zeven eigenschappen van effectief leiderschap*, de wat morbide vraag:

Succesvolle personal branding in acht adviezen:

- 1 Vraag jezelf af wat je wilt bereiken. Wat is je persoonlijke missie?
- 2 Stel doelen die op de korte termijn te realiseren zijn. Dat versterkt je motivatie
- 3 Laat anderen zien waar je goed in bent. Wat maakt je uniek?
- 4 Focus op je sterke kanten, niet op je zwakheden
- 5 Laat jezelf zien. Maak onderdeel uit van netwerken, online en offline
- 6 Voor wie klandizie zoekt: hanteer een professioneel tarief, doe jezelf niet in de uitverkoop
- 7 Je zelf neerzetten als merk doe je niet eenmalig. Blijf ondernemen en vernieuwen.
- 8 Overschreeuw jezelf niet

Toon het beste van uzelf

EEN GOED MERK MOET U VERVOLGENS OOK WEL GOED KUNNEN PRESENTEREN. TIPS VOOR SUCCESVOL NETWERKEN



Via personal branding uw eigen merk bouwen is één ding, vervolgens moet dat merk nog 'in de markt' worden gezet. En niet alleen online, via bijvoorbeeld netwerksite LinkedIn, maar vooral ook in de echte wereld. Tips voor succesvol netwerken zonder flaters.

Een goede, eerste indruk is belangrijk. De **eerste paar seconden zijn bepalend**. Dassen met cartoons en te uitbundig gekleurde jasjes: natuurlijk niet. Verder geldt: het is beter overdressed te zijn dan underdressed. Wie veel zorg besteedt aan zijn uiterlijk, laat zien dat hij de ontmoeting belangrijk vindt.

Voor de hand liggende plaatsen om te netwerken zijn borrels, recepties, seminars, congressen en workshops. Een lidmaatschap van een serviceclub als Rotary of Lions moet passen; als iets een 'moetje' is, is dat moeilijk te verbergen. Dan is het waarschijnlijk effectiever om te netwerken **langs het hockeyveld**, of is de businesslounge van een voetbalclub wel wat voor u. Ook een optie: de relatief jonge, hippe vrijdagborrels in diverse steden. Deze dragen vaak de naam Club plus het kengetal van de stad en worden steeds op een andere, bijzondere locatie gehouden, zoals een kerk, beachclub of theater.

Voor alles geldt: **maak een inschatting van de tijdsinvestering** en wat het oplevert. Lukraak netwerken is te tijdrovend. Wie wekelijks een dag op de golfbaan staat en daar hooguit één bescheiden klus per jaar uithaalt, is niet al te slim bezig – tenzij golf een hobby is. Volgens Mirjam Wiersma (44), trainer en auteur van het boek *Zakelijk flirten*, valt er in de

directe omgeving ook veel te netwerken. 'Gewoon een praatje maken in de lift of bij het koffiezetapparaat kan heel effectief zijn. Nodig gerust een onbekende collega uit voor een lunch en vertel eerlijk dat je graag je netwerk binnen de organisatie wilt uitbreiden.'

Vermijd ook zeker niet om **in je eentje naar bijeenkomsten** te gaan. 'Hoe eng ook, alleen komen maakt het vaak stukken gemakkelijker een gesprek aan te gaan,' zegt Wiersma. 'Bereid jezelf voor, zodat je al wat gespreksonderwerpen hebt. Dat geeft een zekerder gevoel.' Wees niet bang om, waar nodig, uw **charme in te zetten**. Wel gedoseerd: 'Het is een mythe dat

vrouwelijke aanraking charmant is bij het contact leggen. In mijn trainingen deelden vele heren hun **irritatie over het kleffe handje** op de onderarm.' Wel doen: 'Kijk de ander bij een ontmoeting langer in de ogen dan je gewend bent. Dat geeft je gesprekspartner het gevoel gezien te zijn. Als je de kleur van iemands ogen weet, zit je goed.'

Probeer na een interessant gesprek alvast een **(informele) belafsprake** te maken. Dit voorkomt dat 'poortwachters' – secretaresses of afdeling personeelszaken – u afschepen als u later contact opneemt. Tot slot: etiquette wordt nog altijd op prijs gesteld. Maak complimentjes, houd deuren open en schuif stoelen aan. Word in elk geval **nooit dronken**, ook niet een beetje. Maar stel u gerust strategisch op bij de bar als het druk is. Wees die galante dame of heer die helpt bij het doorgeven van de drankjes. Het bedenken van een goede openingszin is dan overbodig.

'Het is een mythe dat vrouwelijke aanraking charmant is bij het contact leggen'

'Wat zou je willen dat men tijdens je grafrede over je zegt?' Wie het antwoord daarop helder kan formuleren, weet waar hij of zij zich op moet richten.

Volgens Rosenmöller gaat je lichaam op den duur letterlijk signalen afgeven als er iets 'schuurt'. 'Zit je bij een klant en verkondig je een visie die niet bij je past, dan voel je dat in je onderbuik.' Dan nog kun je die gevoelens van onbehagen lange tijd wegstoppen. 'Maar in mijn trainingen komen die emoties altijd wel aan de oppervlakte. Vaak is het een opluchting voor de medewerker. Ik maak het mee dat mensen erachter komen dat het bedrijf niet langer bij hen past,' zegt Rosenmöller.

Netwerken

Is de zoektocht naar je sterke punten eenmaal geslaagd, dan wordt het zaak je persoonlijke merk succesvol te lanceren. Laat jezelf zien. Dat kan op allerlei manieren: het geven van lezingen, jezelf opwerpen in projectgroepen, maar ook: veel netwerken. Het deel uitmaken van een netwerk, tegenwoordig vaak *community* genoemd, is volgens Rosenmöller een belangrijk hulpmiddel.

Het kunnen virtuele ontmoetingsplaatsen zijn, zoals LinkedIn, waar deelnemers in de discussiegroep LinkedTips ervaringen met en vragen over het gebruik van dit sociale netwerk delen. Elkaar ontmoeten kan natuurlijk ook in het echt, zoals bij de Nyenrode Kring Interim Management, waar afgestudeerden elkaar ontmoeten en ervaringen uitwisselen. 'Zo'n community is je sparringpartner en een bron voor nieuwe opdrachtgevers,' zegt Rosenmöller (zie 'Toon het beste van uzelf' op deze pagina).

Het lanceren van een *personal brand* hoeft echt niet in één keer, stelt Rosenmöller. 'Het is belangrijk voor jezelf een persoonlijke missie te formuleren. Dat helpt bij het maken van keuzes. Stel daarnaast zoveel mogelijk kortetermijndoelen. Behaalde successen, hoe klein ook, geven energie.'

Jezelf zichtbaar maken via sociale media als LinkedIn, Twitter en Facebook is voor veel mensen een laagdrempelige eerste stap. Maar volgens LinkedIn-expert Perry van Beek is het goed delen van informatie met je netwerk nog best lastig. 'We zijn gewend om over ons bedrijf en onze producten te praten, maar zit je netwerk daar op te wachten? Het spreekt vaak meer aan je netwerk te betrekken bij wat je doet. Bijvoorbeeld door een gesprek met je volgers aan te gaan of tips te geven over hoe ze bepaalde problemen kunnen oplossen.'

Ook het laatste nieuws over je branche delen, is volgens Van Beek verstandig. 'Het laat zien dat jij kennis hebt van de materie en erbovenop zit. Laat je netwerk ervaren dat ze dat nieuws altijd, als eerste, bij jou kunnen nalezen. Liefst met beeld erbij. Een plaatje zegt meer dan duizend woorden.'

Toch is het zaak niet te hard van stapel te lopen. 'Plaats maximaal één status update per dag,' adviseert Van Beek. 'Twee of drie



'Mijn profiel? Ik wil een vernieuwende coach zijn'

Marc Lammers (44) won als bondscoach in 2008 olympisch goud met de Nederlandse hockeysters. Hij leidt nu de Belgische herenploeg

'Ik wil een vernieuwende coach zijn. Zo introduceerde ik onder meer de sinterklaasstick, de hartslag-bh, de strafcornerbril en de techniek van het "lammeren", waarbij hockeyers bij een strafcorner inlopen en dan voor de keeper van de tegenpartij gaan staan. Ook in mijn manier van coaching wil ik vernieuwend zijn. Dat ging zeker niet vanzelf. Toen ik net begon bij de Nederlandse damesploeg, moest iedereen klakkeloos uitvoeren wat ik zei en wonden we telkens net niet. Dat duurde tot een sportpsycholoog me een spiegel voorhield. Ik probeer nu altijd zo goed mogelijk ieders kwaliteiten op elkaar af te stemmen. Ook in mijn presentaties voor het bedrijfsleven hamer ik daar op. Met altijd maar coachen op zwaktes creëer je een zesjescultuur en word je nooit kampioen.'



'Mensen kennen mij en gunnen mij zaken'

Marjon Habets (53), advocaat en familierechtspecialist bij Habets-Kremers Advocaten in Breda

'Toen ik vorig jaar samenging met mijn huidige compagnon Thea Kremers, zei zij: "In onze bedrijfsnaam moet in elk geval Habets voorkomen; dat is zo'n sterk merk." Ik ben al ruim een kwart eeuw familierechtadvocaat en steek veel energie in netwerken. Mensen sterker maken is mijn drijfveer; een scheiding is ook een begin van een nieuw leven. HabetsKremers focust zich op ondernemers die scheiden, daarmee onderscheiden wij ons. Ik ben altijd op zoek naar podia om dat voor het voetlicht te brengen. In berichten op Twitter en LinkedIn deel ik wat ik in een zaak heb meegemaakt en wat ik daarvan vind, in algemene bewoordingen. Zodat mensen kunnen lezen hoe ik werk en waar ik voor sta. Dat werpt z'n vruchten af: mensen kennen mij en gunnen mij zaken.'



'Bij alle contacten staat het creëren van geluk centraal'

Bob Hutten (47), directeur van de Veghelse cateraar Hutten

'Ik probeer altijd vernieuwend te zijn, vooral op het gebied van voeding. Bijvoorbeeld door alleen producten te gebruiken die goed zijn: voor de boer, dieren en omgeving. Maar ook door mogelijkheden te ontwikkelen om verantwoord om te gaan met voedselverspilling. Dat breng ik zoveel mogelijk onder de aandacht van beïnvloeders in de voedingsmiddelenindustrie, bijvoorbeeld door een nieuwsbrief uit te geven en mijn mening via Twitter te verspreiden. Ik hou van een persoonlijke benadering; bij alle contacten die ik leg, staat het creëren van geluk centraal. Ik wil iemand zijn die andere mensen in hun kracht zet. Ik kom geen broodje kaas verkopen, maar wil meedenken over wat de opdrachtgever wil neerzetten. Wat wil een werkgever uitstralen met zijn bedrijfsfeest? Hoe ziet, hoort, proeft, ruikt en voelt het daar voor de gasten?'

status updates per week is ook prima. Realiseer je dat niet iedereen in jouw netwerk meer dan vijfhonderd connecties heeft. Als jij een paar updates achter elkaar plaatst, dan staat iemands tijdlijn al snel vol met jouw naam. Dat kan tot irritatie leiden.'

Authentiek

Een belangrijk advies is dan ook om niet te overdrijven en authentiek te blijven, on- en offline. Er is een groot verschil tussen een stevig persoonlijk merk en een opgeblazen ego. Iedereen kent wel voorbeelden van mensen die overenthousiast reclame voor zichzelf maken. In het café of aan de bedrijfsbar kom je praatjesmakers tegen, maar ook op sociale media.

Organisatiepsycholoog Henk Verhoeven waarschuwt eveneens voor overdreven zelfprofilering. 'In de natuur tonen tal van voorbeelden aan dat dat niet werkt. Zo selecteren pauwenvrouwtjes hun partner op sterke en grote veren en hertenvrouwtjes kiezen mannetjes met de grootste geweien. Dit selectieproces is zo ver doorgevoerd dat veel pauwen nauwelijks nog kunnen vliegen en sommige herten bijna omvallen.' Volgens Verhoeven kun je onze status en macht zien als die veren en geweien. 'Slaat het door, dan verliest het pronken aan functionaliteit en gaat het tegen je werken.' Jezelf succesvol neerzetten als merk is een kwestie van goed doseren. ■



Publiceren over jezelf
Petra ter Doest,
Elsevier Boeken.
ISBN 978 90 352 5142 7.
Prijs: € 14,95.
Bestellen via
www.elsevier.nl/boeken

JEZELF ONLINE GOED PRESENTEREN

Hoe maak je zo goed mogelijk gebruik van de mogelijkheden die LinkedIn en andere sociale media bieden? Die vraag staat centraal in *Publiceren over jezelf* van journalist Petra ter Doest, dat in oktober 2013 bij Elsevier Boeken is verschenen. De focus in het boek ligt op LinkedIn, de zakelijke netwerksite die afgelopen jaar vier miljoen leden had in Nederland. De site is in enkele jaren tijd een belangrijke plaats geworden om een nieuwe baan te vinden, aandacht te vragen voor evenementen of naar talent te speuren. Maar ook Facebook, Twitter, Google+ en zelf een blog bijhouden, komen in het boek aan bod. Een goede presentatie is belangrijk. Ter Doest (52), die bestuurders, ambtenaren en managers traint in het gebruik van LinkedIn en andere sociale media, legt de lezer uit hoe ze optimaal gebruik kunnen maken van het zakelijke netwerk. 'LinkedIn wordt door veel mensen nog gezien als een soort etalage waar je je profiel kunt ophangen en waar anderen kunnen komen kijken,' schrijft Ter Doest. 'Klaar is Kees en verder is het vooral een zaak voor



Petra ter Doest: 'Mis de kern niet: LinkedIn is meer dan een etalage'

recruiters, mensen in commerciële functies en natuurlijk voor mensen die hun baan kwijt zijn. Maar als je zo denkt, mis je de kern van sociale media.'

Ter Doest geeft veel praktische tips, variërend van de foto bij het profiel (geen bijgesneden vakantiefoto) tot de vraag hoeveel connecties je moet hebben om serieus te worden genomen (meer dan 200) en welke functies uit het verleden wel en niet vermeld moeten worden (een profiel hoeft niet volledig te zijn).