

Personal branding cruciaal in nieuwe economie

This is your wake-upcall

TEKST HANS HAJÉE

Rolf Rosenmöller – partner bij Itasc Nederland – is expert op het gebied van leiderschapontwikkeling en personal branding. ‘Uitgangspunt bij personal branding is dat managers en professionals zichzelf en hun organisatie op authentieke wijze profileren. Zodanig dat bij gesprekspartners een beeld wordt opgeroepen dat past bij iemands talenten en ambities. Je bent een personal brand wanneer je bij relevante doelgroepen een positieve, onderscheidende indruk achterlaat.’

Temperatuur loopt op
Samen met Cees Harmsen schreef Rosenmöller ‘Personal Branding in turbulente tijden’ (Uitgeverij Thema, 2013), een geactualiseerde versie van een eerder boek uit 2008. ‘Toen al was personal branding hot. Door de economische tegenwind is de temperatuur alleen maar verder opgelopen. Mensen opereren in een snel veranderende omgeving. De zekerheden van vandaag zijn de onzekerheden van morgen.’ Toch bereidt volgens CBS-onderzoek 55% van de werknemers zich niet of nauwelijks voor op de toekomst. ‘Het zal mijn tijd wel duren, lijkt de gedachte. Ten onrechte. De inhoud van functies verandert in hoog tempo, datzelfde geldt voor de gevraagde vaardigheden en competenties. Ook in hogere functies is het allesbehalve vanzelfsprekend dat iemand zijn baan behoudt. Daarom is personal branding geen vrijblijvende optie meer maar keiharde noodzaak. Door je unieke kwaliteiten scherp te krijgen en deze actief in de buitenwe-

reld te profileren, word je regisseur van je eigen loopbaan en ambassadeur van de organisatie waar je voor werkt.’

Kom uit de kast

Zorgt de conjunctuur voor extra druk op de ketel, aan de noodzaak tot personal branding liggen vooral structurele ontwikkelingen ten grondslag. ‘Allereerst de globalisering. Die leidt er onder meer toe dat bedrijven eenvoudig kunnen besluiten om activiteiten naar een ander land te verplaatsen, als aanbod van talent en overige vestigingsvoorwaarden daar gunstiger zijn. Verder begeven buitenlandse werknemers uit alle windstreken zich in toenemende mate op de Nederlandse

contractbasis.’ De professionele revolutie tot slot zorgt ervoor dat andere kwaliteiten worden gevraagd. ‘Analyseren, structureren en controleren blijven belangrijk maar zijn steeds minder vaak doorslaggevend. Er wordt een toemend appèl gedaan aan de rechterhersehelft, aan vaardigheden als verbinden, creativiteit en empathie.’

Al deze ontwikkelingen vereisen een nieuwe mindset. ‘Eén waarbij ondernemend denken en onderscheidend profileren centraal staan. Managers en medewerkers moeten gezien worden. Werkelijk met al je ambities en talenten uit de kast komen, geeft gesprekspartners duidelijkheid over jouw toevoegde waarde.’

Tekentafel

Hoe pak je dat aan, werken aan je personal brand? In zijn trainingen gebruikt Rosenmöller een model in de vorm van een beeldenmatrix. ‘Het begint bij het normbeeld: de persoon die je moet zijn naar je eigen maatstaven of de maatstaf van anderen. Hoe ga je om met de verwachtingen die mensen van je hebben? Zijn deze bindend, bieden ze ruimte voor eigen interpretatie of negeer je ze? Tweede stap is een inventarisatie van je testbeeld. Wie ben je als privépersoon, wat heb je te bieden in de professionele rol? Ken je je ware sterktes en maak je daar voldoende gebruik van? Kortom: stilstaan en de balans opmaken aan de hand van een persoonlijke en professionele audit. Bij de derde stap gebruik je de resultaten van deze inventarisatie om wensen en ambities te formuleren: het ideaalbeeld. Durf daarbij te dromen.

De zekerheden van vandaag zijn de onzekerheden van morgen

arbeidsmarkt. Belangrijk is ook de technocratisering. Door digitale technieken wordt alsmaar meer werk gedaan met steeds minder mensen.’ Derde aspect is de organisatorische revolutie. ‘Lifetime employment en promotie door senioriteit en loyaliteit zijn niet langer vanzelfsprekend. Functionele teams maken plaats voor projectmatige samenwerking, vaak op

Wat voor merken en bedrijven geldt, is evenzeer cruciaal voor werknemers. Onderscheid je, zorg dat bij stakeholders – leidinggevend, collega’s, klanten – een blijvend positieve indruk ontstaat. Werken aan je personal brand noemt Rolf Rosenmöller het. ‘Ontwikkelingen als technocratisering en globalisering zorgen ervoor dat mensen op zoek moeten naar de beste versie van zichzelf. Die noodzaak wordt versterkt door de huidige conjunctuur.’ Toch denken veel medewerkers te weinig na over hun toekomst. Hoogste tijd voor een wake-upcall.

Stel jezelf de vraag wat je werkelijk drijft in je werk, wat je altijd zou willen blijven doen. Creëer op de tekentafel de sterkste versie van jezelf, niet geremd door praktische bezwaren. Bij de laatste stap kom je achter de tekentafel vandaan om je toonbeeld in de wereld te zetten: de persoon die je bent wanneer het ideaalbeeld tot leven komt. Dromen gaan over in daadkracht om je sterkste versie op een authentieke wijze te laten zien.’

Rolmodel en initiator

In zijn pleidooi spreekt Rosenmöller nadrukkelijk managers aan om met personal branding aan de slag te gaan. ‘Als rolmodel en initiator kunnen zij grote groepen mensen in beweging

krijgen door zichtbaar en inspirerend te zijn. Brengt een manager zijn mensen ertoe zich te branden en daardoor het beste uit zichzelf naar boven te halen, dan maakt hij het team en de hele organisatie sterker.’

Idealiter hebben leidinggevend een visie op de ontwikkeling van functies en de rol van hun afdeling in de toekomst. ‘Aan de hand daarvan moeten zij medewerkers uitdagen om te onderzoeken of hun verdere loopbaan matcht met het perspectief van de afdeling. Als duidelijk is waar mensen en organisaties voor staan, wordt helder waar zij elkaar versterken maar ook waar dat niet het geval is. Dan is het goed om tijdig op zoek te gaan naar een oplossing met perspectief,

binnen of buiten de organisatie. Op de lange termijn hebben alle betrokkenen daar baat bij.’

Boven het maaiveld

Organisaties moeten wel de ruimte nemen om met de uitgangspunten van personal branding aan de slag te gaan. ‘In de huidige omstandigheden is de verleiding groot om alleen te sturen op cijfers,’ weet Rosenmöller. ‘Belangrijk natuurlijk, maar het zijn de mensen die het verschil moeten maken. Voor zichzelf, de organisatie en de klant. Personal branding zorgt ervoor dat medewerkers op een positieve, actieve en authentieke manier hun hoofd boven het maaiveld uitsteken.’ ■

