

Edward Stronach Hardy

Personal Branding voor alle leeftijden cruciaal *uniek profileren en buitengewoon presteren*

Edward Stronach Hardy
(stronachhardy@gmail.com)
is trainer en adviseur.

Foto v.l.n.r. Rosenmöller,
Zwanepol en Hardy



Alleen je werk doen is niet langer voldoende om je baan te houden. De vraag naar onderscheidend vermogen en meer dan 'gewoon' zijn, wordt cruciaal. In een wereld waarin vanzelfsprekendheden en zekerheden binnen organisaties wegvallen, de arbeidsmarkt dynamisch en onvoorspelbaarder wordt en vakkennis in hoog tempo verouderd moet de manager zelf het initiatief nemen om zijn 'employability' te waarborgen.

De uitgangspunten van Personal Branding geven daar richting aan. Personal Branding is daarmee een diepgaande en creatieve aanpak om jezelf en je bedrijf op een authentieke manier te presenteren en bij je gesprekspartner het beeld op te roepen dat past bij je talenten en ambities. Het is voor managers van alle leeftijden van cruciaal belang waarbij het Centraal Bureau voor Statistiek aangeeft dat managers boven de 50 jaar zich aanmerkelijk meer zorgen maken over hun toekomst dan hun jongere collega's.

In dit interview gaan **John Zwanepol**, manager P&O bij Arbo Unie en **Rolf Rosenmöller**¹, partner bij Itasc Nederland en expert op het gebied van leiderschapsontwikkeling en Personal Branding, ieder vanuit hun eigen invalshoek, in op het belang van Personal Branding in deze turbulente tijden.

¹ Rolf Rosenmöller is samen met Cees Harmsen auteur van het boek: "Personal Branding in turbulente tijden" Uitgeverij Thema | 1e druk, 2013



interview

Hoe kijkt men in Nederland naar Personal Branding?

Rosenmöller: “Er is de afgelopen jaren veel gezegd en geschreven over Personal Branding. Veel mensen hebben nogal eens moeite met de term. Het klinkt wat Amerikaans en we vinden het vreemd om onszelf als merk te beschouwen. We zijn als Nederlanders niet zo gewend om ons hoofd als ‘brand’ boven het maaiveld uit te steken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg is het credo. Het is de hoogste tijd om dit gedachtegoed achter ons te laten. Deze bescheidenheid brengt ons geen stap verder. Juist nu moet je je bezinnen op je onderscheidende vermogen, als individu, als afdeling en als organisatie.”

Wat maakt Personal Branding zo actueel?

Rosenmöller: “De afgelopen jaren is er veel veranderd op de werkvloer. Als eerste de professionele ‘revolutie’. Tot op heden maakten veel managers voornamelijk gebruik van hun linkerhersen helft (en de analytische competenties die daarbij hoorden) in de aansturing van hun mensen. Dit was prima ten tijde van het informatietijdperk. Inmiddels is er duidelijk een andere behoefte ontstaan. In de belevingseconomie van vandaag gaat het om managers die een gevoel, een beleving achterlaten en vooral verbinding maken met hun omgeving. En vanuit deze invalshoek medewerkers ondersteunen zich als Personal Brand in de wereld te zetten.”

Welke extra kwaliteiten heeft de manager nog meer nodig?

Rosenmöller: “Organisaties willen graag managers die creatief en invoelend zijn en conceptueel kunnen denken. Daniel Pink heeft het in zijn boek *A whole new mind* over zes zogenaamde high touch kwaliteiten (rechterhersen helft) die essentieel zijn in de belevingseconomie: design, storytelling, empathie, betekenisgeving, symfonie en spel.”

Zwanepol: “Onze meest onderscheidende managers kunnen zowel ‘links’ als ‘rechts’ denken en als zodanig handelen. Dit betekent dat naast de analytische kant ze ook nadrukkelijk oog hebben voor de medewerker. Ze weten de medewerker echt in zijn of haar kracht te zetten en uit te dagen als Personal Brand boven het maaiveld uit te komen. Van essentieel belang in een tijd waarin de valkuil heel groot is om alleen op cijfers te sturen. Het gaat nu juist om de zichtbaarheid van de manager want het is de individuele manager die uiteindelijk het verschil maakt.”

Wat voor andere relevante ontwikkelingen ziet u nog meer?

Rosenmöller: “Behalve een professionele revolutie zie ik nog een aantal belangrijke ontwikkelingen waarom Personal Branding belangrijker is dan ooit.

De automatisering neemt verder toe en de ontwikkelingen op internet zijn nauwelijks bij te houden. Tom Peters voorspelt dat het *white collar* (kantoor) werk in de komende jaren net zo gaat veranderen als het *blue-collar* (productie) werk een aantal decennia geleden. Daarnaast wordt het denkwerk van nu overgenomen door de computers van morgen. En dan nog de toenemende internationale concurrentie door landen als Brazilië, Rusland, India en China. Jonge ambitieuze hoogopgeleide technici staan te trappelen om hun ambities in te vullen. En als laatste gebeurt er ook veel op organisatorisch gebied. De baan voor het leven gaat verdwijnen en verandert in een leven vol banen.”

Wat betekent dit voor de loopbaanontwikkeling van managers en hun medewerkers?

Zwanepol: “Promotie door senioriteit gaat plaatsmaken voor promotie door prestaties. De ‘reactieve’ benadering ‘wachten tot je kans komt’ moet gaan plaatsmaken voor een proactieve benadering. Bewust je kans grijpen, jezelf profileren, zichtbaar zijn en je bewust zijn van de impact die je hebt; daar gaat het om. Als ik kijk naar de verschillende organisaties waar ik de laatste jaren als HR eindverantwoordelijke heb gewerkt, zit hier de uitdaging voor veel managers en hun medewerkers. Vooral medewerkers die over een langere periode in dezelfde functie werken, lopen het risico dat een aantal van hen minder de noodzaak voelt om zich te onderscheiden, om zich scherp in de markt te zetten. Dit geldt voor zowel managers als medewerkers. Dus behalve dat managers zichzelf moeten uitdagen, moeten ze hun medewerkers ook in beweging zien te krijgen. En misschien juist wel de oudere medewerker omdat die zich door allerlei omstandigheden (reorganisaties, overnames etc.) niet meer afvraagt hoe hij “in de wedstrijd” zit en of hij de juiste wedstrijd speelt.”

Hoe helpt Personal Branding bij de loopbaan-ontwikkeling van uw mensen?

Zwanepol: “Wij investeren bewust in onze managers en medewerkers om recht te doen aan de kwaliteit die wij als Arbo Unie leveren en de ‘brand’ die wij naar buiten willen uitstralen. Met een

ontwikkeltraject rondom Personal Branding zijn onze managers zich nog bewuster van het belang van hun rol in deze turbulente tijden. Daarnaast ondersteunen zij heel bewust de medewerkers om de beste versie van zichzelf te ontwikkelen. Zij treden vervolgens met gepaste trots naar buiten om zo voor de klant ook echt het verschil te maken. In de Personal Branding aanpak komen twee belangrijke zaken samen: als eerste persoonlijk leiderschap en in het verlengde daarvan het onderscheidende vermogen van de medewerker voor de klant.”

De 6 B's van Personal Branding

De 6 B's vormen een samenvatting van de uitgangspunten van Personal Branding. De eerste twee B's, Bewustzijn en Bezieling relateren aan het model van Personal Branding en geven invulling aan het thema persoonlijk leiderschap. De drie daarop volgende B's, Belofte, Beleving, Bijzonder geven houvast bij het formuleren van je 'brand' naar je omgeving. De laatste B staat voor beloning, wat levert het op.

1. **Bewust 'zijn'**. Wakker worden. Weten wat er in de wereld om je heen speelt en wat dat van je vraagt.
2. **Bezieling**. Het persoonlijk vuur. Werkelijk vanuit je talent en ambitie een bijdrage willen leveren aan de wereld om je heen.
3. **Belofte**. Wat is je output? Waar sta je voor? Wat kan een klant van jou verwachten als hij met jou in zee gaat.
4. **Beleving**. Het gevoel. Deze B gaat over de energie, het gevoel dat je bij je gesprekspartner wilt achterlaten.
5. **Bijzonder**. Wat maakt je uniek? Over welke kennis, ervaring of passie beschik je waarmee je je onderscheidt ten opzichte van je omgeving.
6. **Beloning**. Wat levert het op? Deze B geeft kleur aan de impact die het heeft op jezelf, de organisatie en de klant.

Hoe draagt social media bij aan de kracht van Personal Branding?

Rosenmüller: “Het gebruik van social media draagt absoluut bij aan de kracht van Personal Branding. Het is dan wel de uitdaging om dit dan zo authentiek en onderscheidend mogelijk te doen. Het gebruik van LinkedIn, Facebook, Twitter is op zichzelf

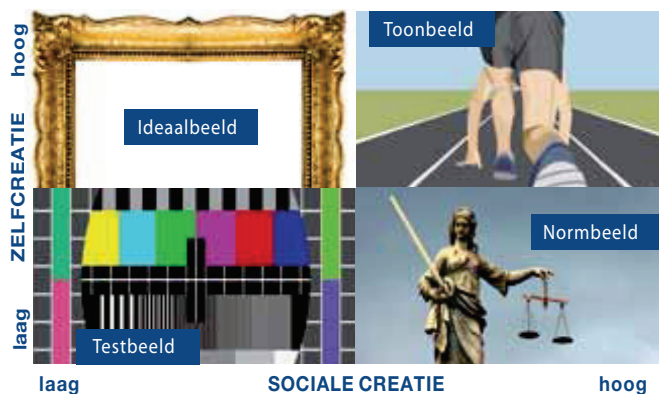
niet erg ingewikkeld. De omschrijving van het eigen merk in termen van persoonlijke drijfveren, passie en toegevoegde waarde is veel lastiger. Eigenlijk gaat het om een korte “elevator pitch” die de lezer uitnodigt zich verder in jouw kwaliteiten en interesses te verdiepen.”

Welke voordelen biedt de inzet van social media voor organisaties?

Rosenmüller: “Social media kunnen ook het “employer brand” (werkgevers merk) van een bedrijf versterken. Daarnaast is niet ongebruikelijk dat toekomstige opdrachtgevers een bedrijf en haar medewerkers volgt op LinkedIn of Facebook. De animo om met een organisatie samen te werken kan worden verstrekt wanneer men ziet dat de medewerkers van dit bedrijf veel toegevoegde waarde hebben. Twitter is eveneens een effectief middel voor snelle communicatie en kan zowel de interne als de externe Personal Brand ondersteunen.”

Hoe ziet een ontwikkeltraject rondom Personal Branding er concreet uit?

Rosenmüller: “Ik neem de deelnemers mee op een reis langs vier 'stations'. Bij elk station stap je uit, kijk je rond en neem je de tijd om goed na te denken over de vragen die gesteld worden. De uiteindelijke antwoorden vormen het fundament van waaruit de deelnemer zich als krachtig Personal Brand in de wereld zet. Elk station wordt gesymboliseerd door een beeld.”



Model Personal Branding, © Harmsen, Rosenmüller.

Personal Branding voor alle leeftijden cruciaal in turbulente tijden: uniek profileren en buitengewoon presteren.

M&I najaar 2013

Rosenmöller vervolgt:

“Het eerste station is **normbeeld**. Dit beeld laat je zien welke persoon je moet zijn naar eigen maatstaven of naar de maatstaf van anderen. We beginnen waar je nu staat: midden in een leefwereld waar andere mensen allerlei verwachtingen van je hebben. In het model wordt dat een hoge sociale creatie genoemd. Hoe ga je om met die verwachtingen? Zijn ze bindend voor je, bieden ze ruimte voor eigen interpretatie of neger je ze? De manager legt in deze fase nadrukkelijk zijn eigen normen en waarden onder de loep.

Het tweede station wordt gesymboliseerd door het **testbeeld**. Dit beeld vertelt de manager wie hij is zonder een masker te dragen. Dit is de persoon die naar voren komt wanneer het masker afgaat en je letterlijk vrij bent van de eisen en verwachting van de buitenwereld. De persoon die je bent zonder dat je hoeft te voldoen aan welke eis dan ook. Denk maar aan thuis op de bank, zorgeloos op vakantie, lekker een uur hardlopen en iedere andere situatie waarin je van helemaal niemand iets hoeft. De manager maakt de balans op. Maakt hij voldoende gebruik van zijn sterke punten? Wat is je onderscheidende vermogen als professional?

Het derde station geeft invulling aan het **ideaalbeeld**. In dit beeld geef je optimaal invulling aan je zelfreactie. Dit is de persoon die je bent in je stoutste dromen en je wildste fantasieën. Hoewel ... heb je die nog? Durf je nog te dromen van het onmogelijke of leef je naar de kille wetten van de dagelijkse realiteit? De manager gebruikt de introspectie van de vorige twee stations in deze fase. Hij formuleert zijn ambities en wensen. De managers krijgen zo inzicht in hun belangrijkste drijfveer. Dit geeft ongelofelijk veel energie en richting.

Tot slot het vierde station, het **toonbeeld**. Dit is de persoon die je bent wanneer het ideaalbeeld concreet tot leven komt. Wanneer je dromen overgaan in de daadkracht om je sterkste versie op een authentieke wijze in de wereld te zetten. Dit betekent dus doen. De manager gaat concreet bepalen hoe hij als Personal Brand actief naar buiten gaat treden. In een ontwikkeltraject geldt deze aanpak zowel voor managers als voor medewerkers.”

Wat draagt Personal Branding bij aan de organisatiedoelstelling?

Zwanepol: ‘Het is een misverstand dat Personal Branding zich alleen richt op het individu. Natuurlijk begint het bij een krachtige en bezielde manager en daarnaast werken we vanuit de overtuiging dat je met elkaar meer realiseert dan alleen. We geven samen kleur aan Arbo Unie. Niet zo lang geleden sprak ik een voormalige relatie van Arbo Unie. Hij had onlangs door een bezoek van een van onze medewerkers een veel beter beeld gekregen van al onze activiteiten”. Dan ben je natuurlijk trots wanneer je hoort dat deze relatie weer opnieuw klant is geworden. Daarnaast zie ik dat het traject rondom Personal Branding de verbinding tussen medewerkers, afdelingen en daarmee de organisatie versterkt”. Dit is wat Personal Branding ons onder andere oplevert.”

Rosenmöller: “Tegelijkertijd is er ook een andere kant van Personal Branding. Het komt voor dat een deelnemer weer veel bewuster contact maakt met zijn passie en talent. Tijdens de workshops Personal Branding kan hij erachter komen dat de organisatie waarvoor hij werkt daar niet langer bij past.” Zwanepol: “Als dit betekent dat de manager bij een andere organisatie beter tot zijn recht komt, is dit een consequentie die je als werkgever moet durven aanvaarden. Het is goed voor de organisatie en goed voor het individu.”

Wat merkt de klant van Personal Branding?

Zwanepol: “Uiteindelijk helpt het gedachtegoed van Personal Branding de manager en de medewerker ‘de laatste meter’ naar de klant succesvol af te leggen. De medewerker maakt voor ons het verschil. Hij weet zich te onderscheiden door zijn pakkende verhaal. Hij maakt echt verbinding met de klant. De manager heeft hierin een faciliterende rol. Hij creëert de juiste randvoorwaarden voor de medewerker om het verschil te maken. Voor mij betekent dit dat de manager dus ook echt oog heeft voor de ontwikkeling van zijn medewerker...en van zichzelf. Hij moet zijn medewerker ondersteunen en als ‘rolmodel’ ook kleur geven aan zijn eigen personal brand. Personal Branding zet zowel onze managers als onze medewerkers in hun kracht en geeft focus. Ze zijn zichtbaar in onze organisatie en zijn vervolgens inspirerend voor de klant. Op een authentieke en onderscheidende manier het verschil maken, dat is waar het om gaat.” | M&I