

Directievoorzitter Jerry Notenboom van Rabobank Twente Oost:

## “Personal Branding cruciaal voor bankiers in 2014”

De wereld verandert in snel tempo. Ingegeven door de economische, bancaire en landencrisis zijn de zekerheden van vandaag, de onzekerheden van morgen. Het vraagt om een nieuwe benadering, het vraagt van iedereen in de samenleving om met andere ogen te kijken. Lastig, maar tegelijkertijd uitdagend. Dit geldt ook voor bankiers. Wat kunnen bankiers doen om op authentieke wijze te werken aan een duurzame relatie met de klant in overeenstemming met hun eigen ambities en die van de bank waar ze voor werken?

Jerry Notenboom en Susan Bruns, manager private banking, vertellen in dit interview hoe Personal Branding heeft bijgedragen én gaat bijdragen aan de duurzame groei van Rabobank Twente Oost.



Susan Bruns en Jerry Notenboom: “Personal Branding geeft inzicht in je drijfveren, je passies en je talenten.”

*Hoe kijkt u naar de huidige markt?*

Jerry Notenboom: “We laten een periode van groei op groei achter ons, dat is voorbij. De vooruitzichten zijn somber dus zullen we samen anders moeten gaan kijken naar groei. Als Rabobank, maar ook als burgers en werknemers. We staan op een kruispunt. We zullen ons moeten richten op de ‘groene groei’; selectiever zijn, nog meer nadruk op innovatie en zo werken aan duurzaamheid. Woorden als matigheid, spaarzaamheid en saamhorigheid horen hierbij. We laten het ‘ik tijdperk’ achter ons en we zijn op weg naar het ‘wij tijdperk’. Het moet echt allemaal duurzamer, meer gericht op delen. Tegelijkertijd moet het onder aan de streep wél geld opleveren; uiteindelijk moet het begrotingsboekje natuurlijk wel sluiten.”

*Wat betekent dit voor u als lokale bank?*

Jerry Notenboom: “Ik leg dit graag uit met onze missie: ‘Het belang van onze klanten duurzaam en coöperatief dienen’. Voor ons betekent duurzaam als eerste een lange relatie met onze klant. Daarnaast hebben we een sterke focus op klantbelang; hoe kunnen we met de klant nieuwe duurzame oplossingen bedenken? En voor ons is duurzaam dat we zorgen voor een gezonde coöperatie die over 100 jaar ook nog bestaat. Coöperatief staat voor: ‘in verbinding en samen met onze omgeving’.”



Rabobank

*En hoe vertaalt zich dit in de praktijk? Wat vraagt dat van uw medewerkers?*

Jerry Notenboom: "Een aantal regels zijn voor ons veranderd per 1 januari 2013. Daar anticiperen we op en dit vraagt veel van onze medewerkers. We creëren een lerende omgeving waarbij we onze medewerkers uitnodigen om hun kennis, vakmanschap en competenties te verbeteren. Daarnaast toon je persoonlijk leiderschap door jezelf te vitaliseren. Hiermee bedoel ik dat medewerkers zichzelf uitdagen om zich te ontwikkelen in deze veranderende markt. Met hierbij de centrale vraag: 'hoe ga ik de klant de komende periode (nog) beter bedienen?'"

*Waarom koos u voor het gedachtegoed van Personal Branding?*

Susan Bruns: "We kozen voor Personal Branding vanwege de Ik - Wij - Zij benadering en de persoon Rolf Rosenmöller. Rolf is partner bij Itasc Nederland. Hij heeft het boek geschreven: 'Personal Branding in turbulente tijden' en heeft als adviseur/trainer op dit gebied een schat aan ervaring in de bancaire sector. Hij heeft medewerkers van Bedrijven, Particulieren en Private Banking echt laten ervaren wat Personal Branding met jezelf doet en de impact die dit heeft op je omgeving."

Jerry Notenboom: "Personal Branding geeft inzicht in je drijfveren, je passies en je talenten. Vervolgens geeft het concrete handvatten hoe je optimaal verbinding kunt maken met je omgeving om zo bij je gesprekspartner het beeld op te roepen dat past bij je ambities en talent. Pas wanneer je jezelf goed kent, kun je je verbinden met jezelf (Ik), jouw team (Wij) en de klant (Zij)".



*Wat heeft Personal Branding u opgeleverd?*

Susan Bruns: "Wij verwachten van onze medewerkers dat ze authentiek handelen. Personal Branding laat de commerciële medewerkers groeien in hun persoonlijke ontwikkeling en vervolgens in hun rol als adviseur. Je ziet dat de medewerkers veel meer zelfvertrouwen hebben, hierdoor 'steviger' aan tafel zitten, meer senioriteit uitstralen en hierdoor veel meer impact hebben. Het inlevingsvermogen is gegroeid en daarmee ook ons verbindende vermogen. We merken dit ook binnen de bank. Het heeft de onderlinge band tussen de teamleden versterkt. Vroeger zat de creativiteit in de producten, nu zit de creativiteit in onze medewerkers. We zien dat ze echt trots zijn op hun vak en de bijdrage die ze leveren. Ze maken van een klacht weer een positieve klantervaring. En dit zorgt weer voor mond-tot-mond reclame. Daar geniet ik echt van."

*Hoe zien de 3 B's van Personal Branding er bij u uit?*

Susan Bruns: "Personal Branding bestaat uit de Belofte die je doet, de Beleving die je wilt achterlaten en datgene wat je Bijzonder maakt. Mijn Belofte: doelen te realiseren door de sportief ingegeven prestatiedrang om altijd de beste te willen zijn. Qua Beleving past bij Jerry 'gun en fun': geven en nemen, hard kunnen werken en ook bulderen van het lachen. En wat ons Bijzonder maakt? Dat laat ik graag over aan collega's en relaties."

*Zou u Personal Branding aanbevelen aan collega's?*

"Zeker! Personal Branding is cruciaal voor bankiers in 2014", aldus Jerry Notenboom.

Tekst: Edward Stronach Hardy