

Zet de beste versie van jezelf in de markt

PERSONAL BRANDING IN NIEUWE WERELD BELANGRIJK

■ door MONIQUE HARMSSEN

De wereld verandert in snel tempo en zekerheden van vandaag zijn de onzekerheden van morgen. Dat geldt zeker voor de arbeidsmarkt. Wie denkt een baan voor het leven te hebben, kan zich hier behoorlijk in vergissen. Het is dan ook zaak hierop voorbereid te zijn en pro-actief met je carrière aan de slag te gaan. Om een goede kans te maken in de veranderende wereld is het zaak de beste versie van jezelf in de markt te zetten, een proces dat met een mooi woord personal branding wordt genoemd. Presenteer jezelf op authentieke wijze met als doel een beeld over jezelf bij anderen op te roepen dat aansluit bij je wensen, talenten en ambities.

„De kern van personal branding is dat je goed nadenkt over wat voor een persoon je bent en wat voor een persoon je wilt worden. Dan moet je gaan kijken welke talenten nog ontwikkeld moeten worden om dat doel te bereiken en welke actie je gaat ondernemen om iets met je ambities en talenten te doen.” Aan het woord is Cees Harmsen van Novitijd, die samen met zijn vriend en collega Rolf Rosenmöller een boek schreef over personal branding: 'This is your wake-up call. Personal branding in turbulente tijden'. Doel van het boek is, volgens de ervaren trainers op het gebied van leiderschaps- en persoonlijke ontwikkeling, mensen mentaal voor te bereiden op een veranderende wereld.

In het eerste deel van het boek wordt de omgeving van de moderne werknemer geschetst. Globalisering en tech-

nologische ontwikkelingen hebben een wereldwijde arbeidsmarkt gecreëerd waar alleen de besten, de specialisten in hun vak, kunnen overleven. De meeste mensen hebben volgens de auteurs weinig besef van wat er op hen afkomt. „Ze denken dat alles bij het oude blijft. Dat is een groot misverstand”, stelt Rosenmöller. „De traditionele werknemer krijgt het aanzienlijk moeilijker. Van hem of haar wordt een andere bijdrage verwacht: meer scholing, meer ondernemerschap en meer zichtbaar aanwezig zijn.”

Harmsen vervolgt: „Er zijn nog steeds veel mensen die denken dat de globalisering van hun bed is”, stelt Harmsen. „Je ziet echter dagelijks dat de zogenoemde BRIC-landen, (Brazilië, Rusland, India en China red.) sterk in opkomst zijn. Hier studeren ieder jaar miljoenen briljante studenten af die de concurrentie met ons aangaan. Je ziet een paradox op de arbeidsmarkt ontstaan: bedrijven hebben behoefte aan hoogopgeleide mensen, maar die komen er steeds minder in Nederland. Tot nu toe werd gedacht 'dan halen we die mensen uit andere landen hiernaartoe', maar je ziet nu ook dat de bedrijven zich gaan verplaatsen naar de opkomende landen. Je moet je afvragen wat er dan overblijft in Nederland. De mentaliteit van Aziaten is heel anders, zij werken veel langer



• Rolf Rosenmöller (l.) en Cees Harmsen: „Leer je sterkte kennen en maak er gebruik van.” EIGEN FOTO

en harder. De Nederlander vindt het fijn om 28 uur te werken. Deze luxe wordt in de toekomst onbetaalbaar.”

De oplossing moet dus gezocht worden in het zo doeltreffend mogelijk inzetten van mensen en dat lukt het best als mensen werk doen dat past bij hun passie en ambitie. Maar hoe zorg je daarvoor? Hier komt het aan op personal branding. Je moet zelf een 'merk' worden. In de praktijk betekent het jezelf herontdekken en je opnieuw in de wereld zetten. Bestaan de denkbeelden, overtuigingen en zekerheden moeten op de helling.

Rosenmöller en Harmsen benadrukken dat het niet de bedoeling van het boek is om mensen bang te maken voor de toekomst. „We willen alleen laten zien dat het goed is om pro-actief bezig te zijn met je carrière.” In het tweede deel doen zij de lezer dan ook een handreiking. Aan de hand van voorbeelden en vragenlijsten wordt de lezer gedwongen over zichzelf na te denken en wat voor 'merk' hij wil zijn. Hierbij worden de contouren van een nieuwe denkwijze over succes en voorspoed in je loopbaan geschetst. Minder kritisch en rati-

oneel, meer positief en intuïtief. „De productie-economie gaat plaatsmaken voor het tijdperk van belevingseconomie”, stellen de auteurs.

Wanneer je ervoor kiest jezelf als personal brand te manifesteren, moet je volgens de auteurs langs vier stations. „Je begint bij het normbeeld door te inventariseren hoe je momenteel binnen je werk invulling geeft aan alle gestelde verwachtingen. De tweede stap is een heldere inventarisatie van waar je nu staat: je testbeeld. Wie ben je als privépersoon. Wat heb je te bieden als professional. Ken je ware

sterktes en maak er gebruik van. De derde stap is het gebruiken van deze informatie voor het formuleren van je wensen en ambities: het ideaalbeeld. Hier is het devies: durf te dromen en stel jezelf de vraag wat je werkelijk drijft in je werk, wat je altijd zou willen (blijven) doen. Tot slot is het zaak je 'toonbeeld' in de wereld te zetten. Dit is het moment om er vol voor te gaan.”

Volgens Rosenmöller moeten mensen meer nadenken over de indruk die ze willen maken op anderen. „Het moet zo zijn dat mensen positief over je denken op het moment dat je de ruimte verlaat. Iedereen heeft een beeld van je, de vraag is: welk beeld wil je van jezelf creëren? Als je kiest voor een beeld dat in de lijn van je passie en talenten ligt, kun je het beeld oproepen dat je wilt.”

Globalisering geen 'ver-van-mijn-bedshow'

'Meer nadenken over welke indruk je wilt maken'