

# Maak van jezelf een merk

‘Personal branding’ voor ondernemers, artiesten en politici: dat kenden we al. Maar slimme zelfpromotie kan ook professionals in loondienst veel opleveren. Hoe doe je dat, zonder irritatie bij collega’s op te wekken?

Door Susan Sjouwerman

**S**heryl Sandberg, operationeel directeur bij Facebook, spreekt in haar boek *Lean In* van ‘het tiarasyndroom’. Bij veel werknemers heerst de gedachte dat ze vanzelf eens beloond zullen worden voor hun harde werken en hun flexibele houding. Dat hun leidinggevende ze vast een keer een kroontje op het hoofd zet, in de vorm van een promotie of de zeggenschap over dat ene toffe project. Maar in de praktijk gebeurt dat nauwelijks.

Ook *personal branding*-coach Aruna Gopal (44) was in haar loopbaan bij diverse grote bedrijven en de overheid in de veronderstelling dat ze positief zou opvallen als ze maar hard genoeg haar best zou doen. Maar pas bij haar laatste werkgever, Rabobank, zette ze zich, onbewust, op

de kaart, toen ze een nieuw project begon en daarvoor advies wilde inwinnen bij collega’s.

‘Het begon met een vraag op intranet. Al snel dacht ik mee met collega’s over soortgelijke vraagstukken en wilden anderen bij de bank graag met me samenwerken. Niet veel later zat ik op het hoofdkantoor om mee te denken over thema’s als sociale media en culturele diversiteit. Op een gegeven moment kreeg ik zelfs verzoeken van mensen buiten de bank. Dat was de aanleiding om voor mezelf te beginnen. Van tevoren had ik nooit gedacht dat ik ondernemer zou worden.’

## Ken jezelf

Wie in een organisatie wil komen bovendrijven, moet het heft dus in eigen hand nemen. Laat je meerwaarde zien, zodat anderen een beroep op jouw expertise kunnen doen, luidt de boodschap van Gopal. Ze komt wekelijks (digitaal) bij bedrijven over de vloer om medewerkers over personal branding te vertellen.

Ook adviseur Cees Harmsen (63), auteur van vier boeken over personal branding, weet dat er voor mensen in loondienst veel te halen valt uit zelfpromotie. ‘Het is een misverstand dat een werknemer dat niet nodig heeft. Een hoge ambtenaar op een ministerie moet beleid voor elkaar zien te boksen en een wetenschapper aan een universiteit moet geld naar zich toe trekken voor onderzoek. Mensen binnen de organisatie en in de buitenwereld moeten weten wie je bent.’

Maar hoe krijgt een werknemer meer bekendheid in een grote club

Laat je meerwaarde zien, zodat anderen een beroep kunnen doen op jouw expertise.



## ADVIES VAN ARUNA GOPAL: IN ZEVEN STAPPEN NAAR EEN ‘PERSONAL BRAND’

1. *Bepaal je doelen; wat wil je bereiken met een personal brand?*

2. *Werk aan een LinkedIn-profiel waaruit blijkt wat jij kunt betekenen en voor wie.*

3. *Bouw aan een waardevol netwerk binnen en buiten de organisatie.*

4. *Luister naar collega’s. Leer wat er speelt in de organisatie en probeer samen oplossingen aan te dragen.*

5. *Blijf in beeld. Stel vragen op intranet, deel wat je leert in een blog of ‘whitepaper’ en geef een presentatie voor een andere afdeling.*

6. *Steek tijd in contacten. Drink koffie met onbekende collega’s en reageer op hun successen op LinkedIn.*

7. *Wees consistent. Investeer iedere dag wat tijd in je zichtbaarheid. Ook kan het nuttig zijn op vaste momenten in de week of maand wat van je te laten horen.*

mensen? Volgens Gopal begint het met zelfkennis. ‘Vraag aan mensen die jou goed kennen met welke woorden zij jou zouden beschrijven, en vraag voor welke taken ze jou zouden benaderen. Zo toets je hoe je in de markt staat; vaak zijn de antwoorden een bevestiging van je kwaliteiten en geven ze je dus ook zelfvertrouwen.’ Na zo’n snelle ‘marktscan’ bepaal je voor jezelf welke vaardigheid je extra wilt belichten en welke doelen je daarmee wilt bereiken. Probeer vervolgens ook weer niet te krampachtig aan zo’n plan vast te houden, adviseert Gopal. ‘Het geeft richting, maar ga vooral op ontdekkingsreis en zie wat er op je pad komt aan mensen, vragen en samenwerkingen.’

## Spin in het web

Frank Burkels (48) is organisatieadviseur bij Lysias Advies, een bureau dat met name overheidsinstanties tot de klantenkring rekent. Hij is van mening dat een goed persoonlijk profiel hem helpt beter samen te werken met collega’s en externen. ‘Mijn profiel zorgt ervoor dat collega’s weten waarover zij mij kunnen bellen. En natuurlijk is het ook handig voor contacten met potentiële opdrachtgevers.’ Burkels zet verschillende middelen in voor personal branding. ‘Ik probeer redelijk consequent gebruik te maken van onze bureaudagen om over mijn ervaringen te vertellen. Dat doe ik ook op ons intranet Yammer en op sociale media, met name LinkedIn. Op deze manier leer ik collega’s beter kennen.’

Ook Rachel Pouwer (28) kent de kracht van personal branding.

‘Al snel zat ik op het hoofdkantoor om mee te denken’



Na drieënhalve jaar bouwen aan haar profiel bij een groot advocatenkantoor op de Zuidas, waar ze werkt als juridisch adviseur, is ze naar eigen zeggen een spin in het web als het om duurzaamheid gaat. ‘Ik vind duurzaamheid belangrijk en voelde ook de behoefte me in zo’n groot bedrijf te onderscheiden. De zaken waarmee ik me op kantoor wil bezighouden, komen niet zomaar op mijn pad, dus ik ben op de zeepkist gaan staan. Ik praat over duurzame initiatieven met collega’s, zet een ludiek bericht op intranet als we nieuwe prullenbakken hebben om afval te scheiden en ik heb een interne duurzaamheidscommissie opgezet.’



Dat vergroot de interne mobiliteit: mensen komen eerder op een plekje terecht waar ze kunnen excelleren’, aldus Harmsen.

Om van personal branding te kunnen profiteren is authenticiteit belangrijk. De medewerker moet zich senang voelen bij het beeld dat hij of zij van zichzelf schetst. Harmsen: ‘Laat zien welk onderwerp en welke vaardigheden echt bij jou passen. Als iets te ver van je af staat en je een rol moet gaan spelen, prikken mensen daardoorheen. Dan wordt het een vervelende manier van strategische zelfpromotie.’

Gopal vult aan: ‘Het is niet de bedoeling dat je een masker opzet. Personal branding gaat juist om dicht bij jezelf blijven en anders durven zijn.’

Zelfpromotie moet volgens de experts ook niet verward worden met haantjesgedrag of arrogantie – daar zitten collega’s natuurlijk niet op te wachten. ‘Mensen denken soms dat ze een grote bek moeten hebben en telkens op de voorgrond moeten komen’, zegt Harmsen. ‘Of dat personal branding alleen iets is voor extraverte mensen. Nee: het betekent dat je jezelf goed kent en je kwaliteiten laat zien, zodat mensen jouw kwaliteiten willen inzetten en je daarvoor belonen.’ □

‘Mensen prikken erdoorheen als je een rol speelt’