



Noordhoff Uitgevers

**Gids voor actieve
sollicitanten**

Solliciteren is werken

Gerrit Lettinga

Vijfde druk

Solliciteren is werken

Gids voor actieve sollicitanten

Gerrit Lettinga

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen /Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers

Omslagillustratie: iStockphoto

Noordhoff Uitgevers: p. 10, 42, 54, 72, 98, 130, 160, 172, 192

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

1 2 3 4 5 / 15 14 13 12

© 2011 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veeleenvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-84727-2

ISBN 978-90-01-79488-0

NUR 810

Woord vooraf bij de vijfde druk

Gesprekken met (personeels)managers en directeuren waren de directe aanleiding tot het schrijven van dit boek. Ze klaagden niet alleen over de kwaliteit van veel sollicitatiebrieven, maar ook over de mate waarin kandidaten over zichzelf en over de gewenste functie hadden nagedacht. Kortom, ook aan de gesprekken beleefden ze weinig plezier.

Staat het bedrijfsleven dus aan het begin van dit boek, ook aan de finish is datzelfde bedrijfsleven aanwezig: veel managers hebben de moeite genomen de eerste versie te lezen en van commentaar te voorzien. Uiteraard heb ik van hun adviezen graag gebruikgemaakt en zo de kwaliteit van het boek vergroot.

Bijna twintig jaar al is *Solliciteren is werken* een effectief hulpmiddel bij sollicitaties gebleken. Vandaag zijn allerlei vaardigheden nog even noodzakelijk als twintig jaar geleden, maar natuurlijk hebben ook op het terrein van solliciteren verschuivingen plaatsgevonden. Daardoor hebben Personal Branding en ook social media als LinkedIn en Twitter zich in deze druk een prominente plaats veroverd. Naast actualisering op diverse terreinen hebben de meest in het oog springende veranderingen in deze druk dan ook daar plaatsgevonden. Dit heeft onder andere geleid tot het nieuwe hoofdstuk 'Onlineactiviteiten'.

Voor de totstandkoming van deze druk ben ik veel dank verschuldigd aan Linda Lettinga, Project Consultant bij Unique Uitzendbureau en deskundig op verschillende aspecten van solliciteren en ook aan Gerard Duursma, online-marketeer en social media deskundige.

G. Lettinga,
Menaldum, najaar 2010

Inhoud

- Inleiding 7
- 1 Zoek jezelf 11**
 - 1.1 Inleiding 12
 - 1.2 Veranderingen vragen veranderingen 12
 - 1.3 Jezelf opnieuw uitvinden 15
 - 1.4 Jij: een vat vol mogelijkheden 20
 - 1.4.1 Persoonlijkheidstests 21
 - 1.4.2 Zelfanalyse 28
- 2 De arbeidsmarkt in kaart brengen 43**
 - 2.1 De (digitale) knipselmap 44
 - 2.2 Netwerken: fysiek en online 45
 - 2.3 Contact maken met de markt 51
- 3 De open sollicitatie 55**
 - 3.1 Inleiding 56
 - 3.2 De voorbereiding 57
 - 3.3 De brief 59
 - 3.4 Het curriculum vitae 63
 - 3.5 No guts, no glory 68
- 4 Reflecteren op advertenties 73**
 - 4.1 Het analyseren van de advertentie 74
 - 4.2 Het telefonisch contact 77
 - 4.3 De sollicitatiebrief 80
 - 4.4 De eerste selectie 91
 - 4.5 Drie voorbeeldbrieven met kritisch commentaar 91
- 5 Onlineactiviteiten 99**
 - 5.1 Vacaturesites 100
 - 5.2 Zoekmachines 106
 - 5.3 Sociale netwerken 107
 - 5.3.1 Hyves 108
 - 5.3.2 LinkedIn 109
 - 5.3.3 Twitter 121
 - 5.4 SlideShare 127
 - 5.5 Koppelen van de social media 128
- 6 Het sollicitatiegesprek 131**
 - 6.1 Het gesprek voorbereiden 132
 - 6.2 Het gesprek voeren 137
- 7 Na het gesprek 151**
 - 7.1 Actie vóór de beslissing 152
 - 7.2 Actie na een afwijzing 154
 - 7.3 Actie vóór het tweede gesprek 157
- 8 Het psychologisch onderzoek 161**
 - 8.1 Inleiding 162
 - 8.2 De tests 163
 - 8.3 Het gesprek 168
 - 8.4 Rapport en nabespreking 170
- 9 Het assessment 173**
 - 9.1 Inleiding 174
 - 9.2 Het assessment voorbereiden 175
 - 9.3 De dag zelf 178
 - 9.4 Na het assessment 190

10 De arbeidsovereenkomst 193

- 10.1 Onderdelen van een arbeidscontract 194
- 10.2 Een redelijk salaris 195
- 10.3 Een goede onderhandelaar 196

Literatuur 198

Bijlage 1 Vragen die tijdens een sollicitatiegesprek vaak worden gesteld 199

Bijlage 2 NVP Sollicitatiecode Dé gedragscode voor werving en selectie 204

Noten 209

Bronvermelding 211

Inleiding

Een van de columns van Ben Tiggelaar in *Intermediair* begint als volgt: *‘Studenten denken niet na over hun carrière.’* En verderop schrijft hij: *‘De zelfsturende jonge professional die zijn eigen loopbaan actief vormgeeft, bestaat helemaal niet.’* Hij baseert zich hierbij op de uitkomsten van een onderzoek, waarvan de gegevens in zijn stuk ontbreken. Dat is niet erg. Erger is dat er geconcludeerd moet worden dat de doelgroep voor dit boek – zie de ondertitel – . . . niet bestaat!

Gelukkig is het niet waar. Ik ken nogal wat gebruikers van dit boek van vroeger en vandaag en reken maar dat die hun professionele toekomst serieus nemen. Die hebben goed begrepen dat – naast het geven van tips en technieken – het doel van dit boek is een mentaliteitsverbetering bij sollicitanten tot stand te brengen, onder andere door hen te laten nadenken over zichzelf en over hun drive de baan te (blijven) vinden die bij hen past.

Vanaf de eerste druk hebben marketing- en salesprincipes daarbij een belangrijke rol gespeeld, wat bij beoordelaars soms tot uitspraken leidde als *‘Dit is wel erg Amerikaans’* en *‘Dit is toch niet bedoeld voor studenten kunstgeschiedenis?’* of *‘Wat moet een student aan een lerarenopleiding hiermee?’* Op het eerste gezicht lijkt dit boek inderdaad vooral geschreven voor mensen die willen gaan werken in de profitsector. Maar de gedachte dat die principes alleen zouden gelden in wat men de zakelijke wereld noemt, is al lang achterhaald. De in dit boek beschreven activiteiten laten zich dan ook gemakkelijk vertalen naar de non-profitwereld: ziekenhuizen, scholen en andere instellingen. In welke wereld dan ook, solliciteren is niets anders dan jezelf in de markt zetten. Een sollicitant is een verkoper van het mooiste product op aarde.

De rol van marketing en sales is in deze vijfde druk zichtbaarder dan ooit, doordat er scherper nog dan voorheen wordt gefocust op het belang van de (beslissende) aanloop naar een sollicitatie. En dat belang is ‘loopbaanproef’: je eerste baan is de aanloop naar de volgende, enzovoort. Die visie heeft zo haar verplichtingen, wat Ben Tiggelaar samenvat als ‘je loopbaan actief vormgeven’. Die focus krijgt vooral gestalte in het eerste en in het vijfde hoofdstuk.

Weliswaar ligt de nadruk in dit boek op starters op de arbeidsmarkt, maar dat houdt niet in dat zij die al over enige werkervaring beschikken, niets aan dit boek zouden hebben. Ook deze sollicitanten zullen methoden en technieken ontdekken, waarmee ze zich toegang tot nieuwe uitdagingen verwerven.

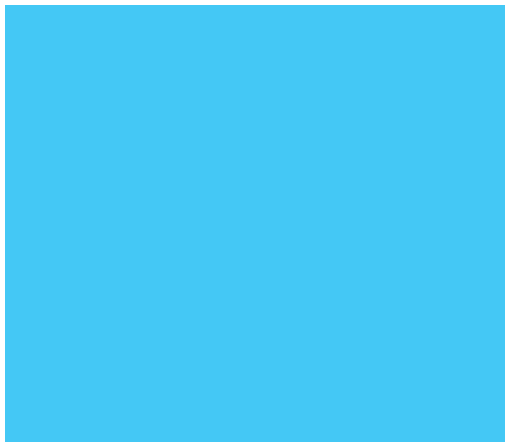
De ene sollicitant is de andere niet, maar elk van hen wil de baan waar hij naar solliciteert. Voor de inhoud van dit boek betekent dit het volgende:

- 1 Alles is uiterst doelgericht en praktisch (veel tips, adviezen en checklists).
- 2 Elke sollicitant kan het boek openslaan op het punt dat overeenkomt met zijn situatie:
 - Wil je nagaan wie je bent, wat je wilt en wat je kunt? Dan kun je aan de slag met het eerste hoofdstuk en kom je uit bij een duidelijk beeld van jezelf dat zich goed naar anderen laat vertalen. Het leidt tot een stabiele fundering van je Personal Brand.
 - Wil je je oriënteren op en contacten leggen met de arbeidsmarkt? Dan biedt hoofdstuk 2 allerlei mogelijkheden.
 - Wil je open solliciteren of reageren op een advertentie? Beperk je dan in eerste instantie tot de hoofdstukken 3 en 4, waarin ook aandacht wordt geschonken aan telefonische contactlegging.
 - Bij solliciteren speelt internet een steeds belangrijker rol. Dat maakt hoofdstuk 5 ('Onlineactiviteiten') tot een van de belangrijkste hoofdstukken van dit boek. Daar leer je niet alleen hoe je het best handelt bij gebruikmaking van vacaturesites en zoekmachines, maar ook vind je daar de tools die je kunt inzetten bij het – zeer aangeraden – gebruikmaken van onlinenetwerken, zoals LinkedIn en Twitter.
 - Ben je uitgenodigd voor een gesprek? Ter voorbereiding op een perfecte uitvoering zoek je steun in de hoofdstukken 6 en 7.
 - De laatste hoofdstukken ten slotte helpen je bij de voorbereiding op een psychologisch onderzoek, op een assessment en bij het sluiten van een arbeidsovereenkomst.

Je ziet dat de gebruiksmogelijkheden van het boek velerlei zijn, maar er is meer. Naast de mogelijkheid tot het zelfstandig doorwerken van het boek laat het zich uitstekend gebruiken op scholen. Door tijdgebrek krijgt solliciteren als vaardigheid op veel scholen minder aandacht dan noodzakelijk. Toch voelen scholen zich natuurlijk voor een deel verantwoordelijk voor de wijze waarop hun leerlingen en studenten de arbeidsmarkt betreden. Immers, men tracht jonge mensen goed op te leiden en vervolgens wil men ook graag dat die opleiding hen in staat stelt aan een goede toekomst te bouwen. Door tijdgebrek echter komt de stap tussen school en baan vaak in het gedrang.

Dit boek is dé oplossing voor dit tijdprobleem. Student en leerling kunnen geheel zelfstandig, maar als men wil bij sommige onderdelen ook in groepen, aan de slag. Docenten hoeven vervolgens geen lessen meer te geven in solliciteren, maar treden nog slechts op in de begeleidings- en trainingssfeer: beoordelen van enkele brieven en – zeer belangrijk – het organiseren van gesprekstrainingen.

De ervaring heeft geleerd dat studenten aan de hand van dit boek niet alleen doelgerichter, zelfbewuster en slagvaardiger de markt opgaan, maar ze blijken er ook in te slagen zich een plaats te veroveren die hun én de werkgever bevalt. En dat laatste wens ik ook jou toe.



1

Zoek jezelf

- 1.1 Inleiding
- 1.2 Veranderingen vragen veranderingen
- 1.3 Jezelf opnieuw uitvinden
- 1.4 Jij: een vat vol mogelijkheden

Dit hoofdstuk confronteert je met jezelf in relatie tot het werken in de maatschappij van vandaag en morgen. Na de inleiding schetst de tweede paragraaf het verander(en)de karakter van de wereld van banen en werk waarin jij je plaats wilt vinden, waarna in de derde paragraaf wordt beschreven wat dit karakter betekent voor sollicitant en werknemer. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk zet je als het ware voor de spiegel. Het is een confrontatie met jezelf in je zoektocht naar een passende houding ten opzichte van die

veranderingen. Diverse persoonlijkheidstests komen daarbij aan de orde, waarna je aan het slot een uitvoerige zelfanalyse uitvoert die moet leiden tot een betrouwbare basis onder de keuzes die je moet maken.

1.1 Inleiding

In de inleiding bij dit boek is gesproken over de focus op het belang van de aanloop naar een sollicitatie, een aanloop die 'loopbaanproof' is. Ben Tiggelaar noemt dat 'je loopbaan actief vormgeven', wat onder andere inhoudt dat je voortdurend jezelf en je omgeving in de gaten houdt en meet in hoeverre die twee nog bij elkaar passen. De bankemployé in de tekst hierna benadrukt die noodzaak:

'Even was het spannend dit jaar. Mijn baan verdween. Als ik niet tijdig om me heen had gekeken naar een andere functie binnen de bank, was ik nu werkloos geweest. Ik werk hier nu veertien jaar. (...) Je bent loyaal aan dat bedrijf, altijd meer uren gedraaid dan je hoefde en opeens word je aan de kant gezet.'

Het motto bij de tweede paragraaf ('Veranderingen vragen veranderingen') is niet voor niets gekozen: omstandigheden veranderen en nu meer dan ooit. Geen sollicitant, geen werknemer kan het zich permitteren zijn omgeving niet in de gaten te houden. Je moet mee met de veranderingen of – beter nog – erop anticiperen. Of het nu gaat om je eerste of om je zoveelste baan, je zult alles op alles moeten zetten om voor jezelf mogelijkheden te scheppen waarmee je ook in nieuwe situaties uit de voeten kunt.

Om succesvol te kunnen reageren op nieuwe omstandigheden zul je jezelf, je mogelijkheden, je wensen moeten kennen en daartoe zelfonderzoek moeten doen. Daarnaast zul je moeten nagaan door welke kenmerken de markt waarop je je wilt begeven wordt gekarakteriseerd. Die markt kan een hele sector of branche zijn, maar ook een specifieke functie bij een bepaald bedrijf. Vervolgens ga je na in hoeverre je profiel 'matcht' met het profiel van die markt (smal of breed) en ten slotte stel je vast waar je je profiel moet versterken of veranderen om aan de eisen van die markt te voldoen.

Veranderingen blijven zich voordoen en dus zal elke werknemer op gezette tijden worden gedwongen zijn profiel opnieuw te analyseren net als de markt waarin hij zich wil profileren. Daarna moet opnieuw de vraag worden gesteld, wat het beste is wat hij in deze nieuwe omstandigheden kan doen om tot een goede 'match' te komen.

1.2 Veranderingen vragen veranderingen

Then you better start swimmin'
Or you'll sink like a stone
For the times they are a-changin'

Het motto is een fragment uit een lied van Bob Dylan dat in de zestiger jaren grote aandacht trok van de jongeren in die tijd. Een tijdsbeeld. Een

beeld dat je overigens ook aan deze én aan de komende tijd kunt hechten, want ook nu en straks is verandering het kenmerk van de maatschappij. Het advies van Dylan luidt dat je, als je niet wilt wegzinken, maar beter kunt gaan zwemmen. Anders gezegd: dan zul je dus op die veranderingen moeten reageren of, beter nog, erop anticiperen. Dit besef is een van de aanleidingen tot het schrijven van de eerste paragrafen van dit hoofdstuk.

The times they are a-changing. Het is nooit anders geweest. Het lied waaruit het motto afkomstig is, mag dan bijna vijftig jaar oud zijn, maar sindsdien lijken veranderingen zich een stuk sneller te voltrekken en ook heftiger en ingrijpender te zijn.

Neem bijvoorbeeld de internationale en nationale gevolgen van de kredietcrisis, het omvallen van schijnbaar sterke Nederlandse bedrijven, maar ook het verdwijnen van hele divisies van bedrijven naar landen met goedkope arbeidskrachten en de grote hoeveelheid ontslagen als gevolg van herstructurering en afslanking van bedrijven.

'Zoals Dell in 1984 de markt verstoorde, toen we op maat gingen leveren vanuit de fabriek, zo willen we opnieuw de markt verstoren. Niet met PC's, maar met ICT-diensten', aldus directeur Steve Schuckenbrock, die vorige week Nederlandse ICT-specialisten kwam uitleggen hoe de Amerikaanse computergigant zichzelf opnieuw aan het uitvinden¹ is. Dell wil minder afhankelijk zijn van de computerverkoop en meer geld verdienen met automatisering, waar het bedrijfsleven veel meer geld aan uitgeeft.

In deze tijd vinden die veranderingen ook meer dan ooit plaats in banen en functies: niets blijft hetzelfde en daar kun je maar beter rekening mee houden. Blijf je stilstaan, dan ga je achteruit. Concreter: stilstand is werkeloosheid op termijn. Naar aanleiding van de tekst: hoeveel Dell-werknemers hebben slechter opgelet dan de bankemployé uit de inleidende tekst bij dit hoofdstuk? Hoeveel zullen straks hun baan verliezen en voor wie ontstaan er nieuwe kansen? En dus doet elke werknemer er goed aan de trends in de gaten te houden, meer dan ooit proactief te zijn en zijn mogelijkheden volledig te ontplooiën.

Elke werknemer of sollicitant dient klaar te zijn voor veranderingen en ook en vooral *te laten zien* en *horen* er klaar voor te zijn. Deze visie heeft geleid tot een grote populariteit van het door Tom Peters geïntroduceerde begrip 'Personal Brand': de opvatting dat iedereen zichzelf kan zien als een merk en dus de tools aan kan wenden die worden gebruikt om een merk in de markt te zetten.

Dat geldt voor alle sectoren waarin mensen hun werk uitvoeren. Of ze dat nu doen in fabrieken of ziekenhuizen, op scholen of op kantoor, alles is voortdurend aan verandering onderhevig en overal geldt dus: bewijs dat je meer in je mars hebt dan voor de aangeboden of in je huidige baan wordt gevraagd. Zorg ervoor dat anderen zien dat je van belang bent. Solliciteren mag dan verkopen zijn, je werk uitvoeren is dat eveneens en in beide gevallen probeer je positief op te vallen als een waardevol, breed inzetbaar product.

1 'uitvinden' kun je hier lezen als het herzien van je profiel: je moet jezelf (opnieuw) uitvinden om je in nieuwe competities een prominente plaats te kunnen veroveren. Dat is wat de eerder geciteerde Ben Tiggelaar 'je loopbaan actief vormgeven' noemt.

'*This is not your father's world!*' Het zijn gevleugelde woorden van de zopas genoemde managementgoeroe Tom Peters, waarmee hij aangeeft dat de wereld van nu anders is dan die van gisteren, om van die van morgen nog maar te zwijgen. Het volgende fragment van een artikel uit *Intermediair* illustreert Peters' uitroep:

De Onderwijsraad (onderwijsadviesorgaan van de regering, GL) stelt verder voor de klassen te vergroten tot 50 à 75 leerlingen, met meer dan één leraar voor de klas. Het voordeel hiervan, schrijft de raad, is dat de diverse leraren binnen zo'n klas subgroepen van leerlingen kunnen vormen voor extra uitleg en oefening. Ook zou op deze manier de onderwijstijd beter kunnen worden benut.

Uiteraard zijn die steeds voortgaande veranderingen op allerlei terreinen ook belangrijk voor een sollicitant. Een baan vinden, dat gaat vroeger of later wel lukken. Maar is het ook een baan met perspectief, niet alleen gezien vanuit jezelf, maar ook met het oog op de ontwikkeling in de sector? De sollicitant van vandaag die werk maakt van zijn toekomst, moet – net als een werknemer die zijn loopbaan actief wil vormgeven – een trendwatcher zijn met open oog voor veranderingen die om hem heen plaatsvinden, maar niet minder met oog voor mogelijkheden tot verandering en aanpassing van ... zichzelf.

Dat laatste is in feite het bestaansrecht van dit hoofdstuk: je de tools en de drive geven die je in staat stellen keuzes te maken uit de (ontwikkelings) mogelijkheden die in jezelf aanwezig zijn.

De groep (bedoeld wordt de Baliegroep, een groep bestaande uit werkgevers, werknemers en mensen uit de publieke sector, GL) stelt vast dat de manier waarop mensen vorm geven aan hun werkzame leven, snel verandert. De diversiteit neemt toe: van allerlei flexibele contracten, via detachering, (tijdelijke) zelfstandigheid en ondernemerschap tot en met het vaste contract. Dat laatste is ook aan erosie onderhevig, want de feitelijke duur is beperkt, en als arbeidsrelaties langer duren, gaat daarachter vaak een opeenvolging van functies schuil. Op de arbeidsmarkt is toenemende heterogeniteit het sleutelbegrip. Veertig jaar één baan bij één baas: dat is een uitstervende groep.

This is not your father's world. Niets is meer wat het was. Een baan voor het leven? Onmogelijk in deze tijd. En dat komt goed uit, want veel van de jongere hoogopgeleiden van vandaag zoeken dat ook niet. Die zijn eerder op zoek naar uitdagingen, die willen meer flexibiliteit, meer zelfstandigheid ook, ze willen de talenten die ze hebben, benutten en willen dus minder gebonden zijn aan een vaste baan. Dat wil niet per definitie zeggen dat ze van de ene baan naar de andere, van de ene onderneming naar de andere hopen, maar binnen een onderneming participeren ze graag in verschillende projecten, waarvan de deelnemers, doelstellingen en werkzaamheden niet steeds dezelfde zijn.

Eigenlijk is het dezelfde wens die andere hoger opgeleiden doet kiezen voor het midden- en kleinbedrijf. Zij hopen daar de grotere zelfstandigheid en de nagestreefde variatie in bezigheden te vinden. Daar verwachten zij

uitdagingen te vinden die hen inspireren, daar hopen ze al hun talenten in te kunnen zetten of, als ze dat al niet eerder deden, te ontdekken. Voor beide groepen geldt dat ze zich willen ontwikkelen in een richting die past bij hun specifieke talenten en vaardigheden. Dat is ook logisch, want die wens voert hen in de richting van 'je op je plek voelen'. Daarom is onderzoek naar jezelf, naar je kwaliteiten en wensen dat de kern van dit hoofdstuk vormt, dan ook zo belangrijk. Sollicitanten zouden niet zomaar een baan moeten willen hebben, maar alleen maar gaan voor een baan die bij hen past, een baan waarin ze hun specifieke talenten en vaardigheden nog verder kunnen ontwikkelen.

The times they are a-changin'. Dat is zeker het geval, maar hoe snel gaan die veranderingen? Hoe groot is de sprong van 'my father's world' naar 'my world'? Er is niet altijd sprake van een sprong. Veel revoluties kennen een aanloop, ondergronds of bovengronds. Lees maar:

'Het nieuwe werken' is sterk in opkomst. Maar de omslag naar de flexibele onderneming is niet zomaar gemaakt. 'We werken al honderd jaar op dezelfde manier in kantoren; die gewoontes poets je niet zomaar weg.'

Dat veranderingen niet van de ene dag op de andere plaatsvinden (ook schijnbaar plotselinge faillissementen blijken achteraf vaak niet zo plotseling geweest te zijn), is mooi voor werknemers en sollicitanten, want dat geeft hun de kans de signalen van verandering te spotten in de ondernemingen of instellingen zelf en in kranten, tijdschriften, vakliteratuur, nieuwsgroepen op internet, enzovoort. Dat biedt hun de mogelijkheid om op de komende veranderingen te anticiperen.

Hoe die anticipatie eruit zal zien, is afhankelijk van de verwachte situatie, van hun eigen persoonlijkheid en van hun mogelijkheden en wensen. Maar dan moet je die natuurlijk wel kennen. Om aan Dylans oproep 'you better start swimmin' ' gevolg te kunnen geven, moeten eerst richting en het repertoire aan zwemslagen waarover men beschikt, worden onderzocht.

1.3 Jezelf opnieuw uitvinden

Je bent geen mes. Je bent een Zwitsers mes!

Veranderende tijden vragen open oren en ogen om op gepaste wijze met die veranderingen om te kunnen gaan. Krant, vakblad, tv, internet, de eigen (professionele) omgeving, allemaal geven ze signalen waarop jij moet reageren. 'You better start swimmin' ', zingt Dylan. En 'you sink like a stone', als je nog acteert op de manier die in 'your father's world' effectief was. Dat was een wereld waarin je je promotie rustig afwachtte, want die was vooral afhankelijk van het aantal jaren dat je in dienst was. En als je nu maar gewoon je werk goed uitvoerde, dan kwam het allemaal wel goed.

Maar de tijden zijn veranderd. Deze tijd wordt gekenmerkt door lawaai en dat vraagt om lawaai maken. Deze tijden zijn luidruchtiger en je moet schreeuwen om gehoord te worden, vooraan staan om te worden opgemerkt. En wie niet wordt opgemerkt, bestaat niet. In de turbulente wereld van vandaag is bescheidenheid niet de eigenschap die het verschil maakt. In turbulente tijden is bescheidenheid juist de rem op je carrière, niet alleen als karaktereigenschap, maar ze beperkt ook het zicht op je kansen.

Je bent wat waard, natuurlijk, maar het is niet meer aan een ander, bijvoorbeeld aan je leidinggevende, om te ontdekken wát je waard bent. Het is aan jou om dat te laten zien. Het is aan jou de ander op actieve wijze van je waarde te overtuigen. Dit is de kern van Personal Branding, dat je misschien zou kunnen vertalen als het vestigen en bewaken van je reputatie.

Ben je leraar? Wil je dat blijven? Word dan de beste.

Wil je het niet blijven? Wat wil je dan? Kun je verder denken dan vandaag, verder dan de functie die je vandaag bekleedt? Durf je dat? Opgelid als onderwijzer, leraar, docent? Is dat een keten die je voorgoed koppelt aan een baan in het onderwijs? Is mensen iets leren écht je passie? Zou je die passie geen gestalte kunnen geven in een andere context dan een docentschap? Wat denk je van een zelfstandig ondernemerschap door je diensten aan te bieden aan het bedrijfsleven, bijvoorbeeld als trainer of coach? Of wijst je passie in een andere richting? Welke is dat? Hoe zou je die kunnen vertalen in een maatschappelijk bestaan?

Dit is een schilderij dat past bij de wereld na your father's world. Het toont een houding die haaks staat op de afwachtende houding van voorheen. Ogen en oren moeten open om kansen te ontdekken, veranderingen moeten worden begrepen om kansen te creëren. Reactief gedrag is van belang, maar minder effectief dan proactief optreden. Jijzelf bent de regisseur en uitvoerder van je eigen professionele loopbaan en die taken zijn te belangrijk om aan anderen over te laten. In plaats van wat mee te drijven, moet er nu worden gezwommen.

Niet hoe je bent, maar hoe een ander je ziet, is van doorslaggevend belang in relatie tot succes.

'Brand yourself!' Dat is de opdracht waar je voor staat, als je het eens bent met wat er in de eerste paragraaf is beschreven. Zie jezelf als een merk om in die veranderde en veranderende wereld een rol te kunnen spelen, zo luidt het advies van Tom Peters. Dan kun je de technieken toepassen die bedrijven hanteren om een merk effectief in de markt te zetten. Zijn artikel 'The Brand Called You' werd – zeker na plaatsing op internet: Fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html – spraakmakend en samen met het boek dat hij later over dit thema schreef, leidde het tot een lawine aan publicaties van navolgers: Personal Branding is een hit geworden.

Weliswaar beperken Peters en veel van zijn navolgers zich vooral tot de 'uiterlijke' kant, tot het communicatieve aspect, maar de gedachte erachter is onweersproken en eigenlijk ook niet nieuw: bij merk en mens, het gaat altijd om perceptie. Van belang echter is ook de vraag: wat zit er achter het

merk om het te laten worden wat het is in de perceptie van consumenten? Wat zijn de kenmerken van het product? Waardoor wordt de onderneming – die zelf een merk is – gekenmerkt?

Die vragen krijgen niet al te veel aandacht bij Peters en zijn adepten, maar de vergelijking van de mens als merk is stellig bruikbaar, onder andere ter verheldering van een paar punten die van belang zijn voor sollicitanten en werknemers die bij welke verandering dan ook in beeld willen blijven:

- 1 Een merk communiceert in elke situatie een duidelijk en consistent beeld: een sollicitant of werknemer zal nadrukkelijk voor het voetlicht moeten komen op een wijze die past bij de actuele situatie (een nieuwe situatie leidt tot een andere wijze van profileren).
- 2 Een merk is altijd van andere merken te onderscheiden: een sollicitant of werknemer zal zich stevig en duidelijk herkenbaar moeten positioneren door zich positief van concurrenten/collega's te onderscheiden.
- 3 Een merk creëert een bepaald gevoel, een emotie, een beeld bij de consument, op grond waarvan deze zijn voorkeur of afkeer bepaalt: de opdracht voor elke sollicitant of werknemer is positieve gevoelens te creëren bij iedereen die op welke wijze dan ook is betrokken bij zijn professioneel optreden.
- 4 Een merk is succesvol, als het op de juiste wijze appelleert aan de behoeften van de markt waarin het opereert: sollicitant en werknemer, beiden moeten scherp zijn op wat er door hun doelgroep gevraagd wordt of – bij verandering van de behoeften – gevraagd gaat worden om succesvol te zijn.

De gemeenschappelijke noemer bij de vier punten is de relatie met de buitenwereld: die moet de beelden, emoties of gevoelens die een merk, een sollicitant, een werknemer uitstralen, positief waarderen. Pas dan is er zicht op succes. Dat succes kan alleen maar blijvend zijn als er snel en passend wordt gereageerd of liever nog wordt geanticipeerd op veranderingen in die buitenwereld, of die nu markt, doelgroep, leerling, klant, concurrent, collega of leidinggevende heet.

'Theo, what am I in the eyes of most people?' Zo luidt de vraag waarmee een film over Vincent van Gogh begint. Zelf weet hij dat hij een kunstenaar is die ertoe doet, maar blijkens zijn vraag weet hij maar al te goed dat het uiteindelijke oordeel ligt bij ... de ander. Perceptie is werkelijkheid en dat is een boodschap die sollicitant en werknemer maar beter kunnen onthouden.

'Hoe kom ik over op anderen?', het antwoord op deze vraag is bepalend voor het succes van werknemers en sollicitanten. Maar daaraan vooraf gaat de vraag 'Hoe kán ik overkomen op anderen?' De beantwoording van deze vraag moet leiden tot de mogelijkheden waarover je beschikt om jezelf succesvol te presenteren. Uiteindelijk kies je voor de wijze waarop je meent je werk, je uitstraling het meest verantwoord vorm te kunnen geven. Bij 'meest verantwoord' moet je denken aan geloofwaardigheid.

- 5 Om succesvol te kunnen zijn moet een merk geloofwaardig overkomen: een sollicitant of werknemer moet zo dicht mogelijk bij zichzelf blijven om vertrouwen te kunnen blijven uitstralen.

Eigenlijk had geloofwaardigheid niet als vijfde, maar als eerste punt in de reeks hiervoor moeten staan: je beeld, je merk, je presentatie van jezelf moet

allereerst geloofwaardig zijn, wil je succesvol zijn. Om die geloofwaardigheid te bewerkstelligen moet je er dag in, dag uit aan kunnen voldoen zonder al te veel inspanning, zonder al te veel met je 'echte ik' te conflicteren. Als beeld en fundament elkaar niet verdragen, niet bij elkaar passen, als het te vertonen gedrag te veel afwijkt van hoe je écht bent, dan breng je jezelf in de problemen. Als je te vaak en te lang op je tenen moet lopen, dan staan overspannenheid, burn-out en hoe al die psychische defecten ook mogen heten, met open armen op je te wachten.

Als identiteit (je 'echte ik') en imago (wat je 'verbeeldt', uitstraalt, communiceert) elkaar niet of alleen bij grote inspanning verdragen, gaan uiteindelijk allebei ten onder. En dus moet je, voordat je je merk gaat creëren en communiceren, eerst op jacht naar jezelf, naar je mogelijkheden en wensen om erachter te komen hoe je jezelf verantwoord en geloofwaardig kunt presenteren. Met andere woorden, je moet op zoek naar de fundamenten waarop je je 'merk IK' kunt bouwen. Nogmaals, je merk, je beeld, je imago moet passen bij je persoonlijkheid om echt en authentiek, om betrouwbaar te kunnen zijn.

De employer brand van topwerkgevers wordt geladen door alles waar de organisatie voor staat, toont de ware identiteit en belichaamt daarmee de bedrijfscultuur.

Een goed imago is belangrijk, zowel richting klanten als richting huidige en potentiële medewerkers. Maar dat imago is flinterdun en uiterst kwetsbaar als de vlag de lading niet dekt. Duurzaamheid moet echt in de praktijk invulling krijgen, maatschappelijk verantwoord ondernemen moet meer zijn dan windowdressing, opleidingsbudgetten worden niet opeens gekort, zodra het economisch even tegenzit, talent krijgt de ruimte die het is toegezegd. Want imago gaat om vertrouwen, het vertrouwen dat je waarmaakt wat je belooft.

(Dit instituut identificeert koplopers op het gebied van Human Resource op basis van internationale standaarden; aanbevolen site: www.topemployers.nl.)

Deze tekst leert niet alleen dat je imago stevige banden moet onderhouden met je identiteit, maar ook dat je jezelf kunt zien als de 'BV IK': in principe heeft jouw eenmansbedrijf dezelfde zorgen én verantwoordelijkheid als een grote onderneming, als het gaat om de verhouding werkelijkheid – beeld, of anders gezegd, de verhouding identiteit – imago. 'Talk the talk and walk the walk' is in dit verband een bekende uitspraak en dat gaat alleen lukken als het beeld of imago (grotendeels) aan de werkelijkheid of identiteit beantwoordt. Of je nu spreekt van merk, beeld, uitstraling of imago, het is duidelijk dat het voor een succesvol optreden van belang is een voor de omgeving acceptabel en vertrouwenwekkend gedrag te laten zien. Het antwoord op de vraag 'Hoe kom ik over bij anderen?' is dus bepalend voor je succes. Daarnaast is gezegd dat aan die vraag een andere vooraf moet gaan: 'Hoe kán ik overkomen op anderen?' Die vraag impliceert dat je keuzes kunt maken en dat is ook het geval.

Niet voor niets draagt deze paragraaf het motto van het Zwitsers mes: je kunt er niet alleen mee snijden, maar het bevat nog zoveel andere tools. De tools van dat mes zijn bij jou je mogelijkheden waaruit je kunt kiezen. In de vierde paragraaf ga je ernaar zoeken en die zoektocht is belangrijk, want je gedrag moet passen bij je persoonlijkheid, het moet écht zijn, want alleen dan kom je betrouwbaar over.

'You better start swimmin' ', zingt Dylan. Maar met welke slag, in welke richting, in welk tempo? Welke slagen zitten er in je repertoire? En richting en

tempo, hoe bepaal je die? Het antwoord op de laatste vraag wordt bepaald door de situatie waarin je verkeert. Nooit mag je het contact met je omgeving, met je professionele doelgroep verliezen. Zonder contact geen succes.

Je zou dus kunnen zeggen: 'Do in Rome as the Romans do'. Maar zorg er wel voor dat je het net een tikje beter, een tikje opvallender doet dan die Romans: je moet duidelijk (en positief) in beeld zijn, opdat men op cruciale momenten het eerst aan jou denkt, bijvoorbeeld als men staat voor de keuze van de beste kandidaat voor een functie of – mocht je werknemer zijn – bij het toekennen van taken die ertoe doen.

'Ik wist niet dat ik het in me had.'

Heer Bommel

Om kennis van je repertoire aan slagen te krijgen, om een beeld te krijgen van je mogelijkheden put je uit een andere bron. Nu gaat het niet meer om de buitenkant, om je merk, je imago, je performance, maar nu gaat het om wat erachter, of liever, eronder schuilgaat. Nu moet de blik naar binnen. Heer Bommel mag zich erover verbazen dat er diep in hem eigenschappen of vaardigheden schuil bleken te gaan waar hij het bestaan niet van wist, maar jij moet ze leren kennen om een basis te vinden voor gedrag dat je in een bepaalde situatie het effectiefst lijkt.

Een vraag als 'Hoe kan ik overkomen op anderen?', is die reëel? Met andere woorden, beschik je over keuzemogelijkheden? Je bent toch wie je bent? Dat is waar, maar weet je eigenlijk wel wie je bent? Hoe ben je, als je gelukkig bent? En als je verdrietig bent, boos, uitgelaten, moe? Wat straal je dan uit? En op welke wijze? Hoe ben je thuis, hoe op je werk, op school, bij je vrienden? Bij een concert? Hoe ben je als je een slechte dag hebt en hoe als je je goed voelt, vol van zelfvertrouwen? Je hebt zoveel gezichten.

Na de voorgaande tekst lijkt het niet nodig diepgaand op de theorieën van psycholoog Carl Gustav Jung in te gaan. Hij is – naast anderen – de man die ons leert dat onze persoonlijkheid bestaat uit een bewust en een onbewust deel. Een van de begrippen die hij hanteert, is 'persona'. Je zou het kunnen vertalen als 'het masker dat je draagt in de buitenwereld'. De tekst hierboven is als het ware gevuld met allemaal maskers. Binnen de kaders van dit boek is het alleen van belang dat je weet dat het een constructie is die je zelf vormgeeft, meestal in relatie tot je omgeving. Zo toon je bijvoorbeeld tijdens een sollicitatiegesprek een ander gedrag dan bij een concert van je favoriete band.

Om terug te komen op het motto bij deze paragraaf: Bommel meende dat hij een mes was en niet meer dan dat, zodat schade en schande of een toevallig gelukkige greep hem wijzer moesten maken. Jij echter kunt de eerdergenoemde directeur van Dell volgen. Hij begreep dat veranderende omstandigheden het opnieuw uitvinden van zijn onderneming eisten om die veranderingen het hoofd te kunnen bieden en hij ontdekte dat die meer was dan alleen maar een mes. Hij toonde de wereld een nieuw gezicht door al aanwezige eigenschappen in zijn onderneming te mobiliseren en sterk te

belichten. Ook jij weet dat je gedragmogelijkheden uitgebreider zijn dan je oppervlakkig bekeken zou denken, maar nu is de vraag: hoe en hoe gemakkelijk laten die zich vinden?

De zoektocht naar jezelf is geen gemakkelijke opdracht. Dat is niet alleen omdat je de 'diepte' in moet, je onbewuste deel van je persoonlijkheid moet onderzoeken, maar het vervelende is dat mensen die naar zichzelf kijken, nogal eens een roze bril dragen. We zien onszelf vaak anders dan het beeld dat mensen om ons heen van ons hebben.

Dat is een probleem. Immers, je weet dat het juist de perceptie is die de doorslag geeft. Gelukkig is dat ook de oplossing van het probleem. Ook Vincent van Gogh wist dat: *'Theo, what am I in the eyes of most people?'* Inderdaad, we kunnen anderen vragen naar hun mening over ons. Daarnaast kunnen we onszelf natuurlijk (laten) testen. In de volgende paragraaf worden enkele mogelijkheden nader toegelicht.

1.4 Jij: een vat vol mogelijkheden

Alvorens we ingaan op de manieren om jezelf, je mogelijkheden en wensen beter te leren kennen, graag eerst even aandacht voor een artikel uit *Nobiles* (nummer 6, 2009). Het is een bevestiging van het belang van dit hoofdstuk voor sollicitant en werknemer.

Het draagt de titel 'Mijn droombaan viel vies tegen' en de geïnterviewde bleek in feite meer te weten dan Heer Bommel. Waar laatstgenoemde niet wist dat hij het in zich had, wist de geïnterviewde maar al te goed dat hij het niet in zich had. Maar hij negeerde het en moest zich dus voortdurend forceren. Tot hij brak. Het artikel is het bewijs voor de noodzaak van een sterke koppeling tussen identiteit en imago. Je moet wel kunnen voldoen aan de verwachtingen die je zelf oproept. De titel zelf impliceert overigens al dat je bij het zoeken van een baan of bij het zetten van een volgende stap in je loopbaan een stevige brug tussen droom en werkelijkheid moet kunnen slaan, een eis die ook bij een droombaan zijn geldigheid behoudt. Werkelijkheid betekent hier het antwoord op de vragen 'Wie ben je?' en 'Wat kun je?', gekoppeld aan het antwoord op de vraag 'Wat wil je?'. 'Follow your dream', het is een gevleugelde uitspraak en een prima advies, ... als je er maar aan toevoegt dat je dan wel dicht bij jezelf en bij je mogelijkheden moet blijven. Met andere woorden, je moet wel de juiste maskers ter beschikking hebben en ze willen hanteren.

Het verhaal in *Nobiles* is trouwens niet het verhaal van een loser. Eigenlijk doet hij alles goed: hij voldoet in bijna alle opzichten aan wat de ondertitel van dit boek aangeeft, want al vanaf het begin van zijn studie is hij actiever dan de meeste lezers van dit boek. Jammer genoeg vergeet hij daarbij één ding: zichzelf. Vragen als 'Wil ik dit eigenlijk wel?' negeert hij. Ook op waarschuwingen die afkomstig zijn uit zijn gevoel, slaat hij geen acht. Toch blijkt hij aan het eind de winnaar. Oorzaak: hij leert zichzelf kennen ... met hulp van anderen. Het heeft alleen wat meer tijd gekost dan nodig was geweest, maar daar staan diepe ervaringen tegenover, die misschien niet allemaal even leuk zijn, maar die hem zeker hebben verrijkt.

Eerder in dit hoofdstuk is gememoreerd dat Tom Peters en zijn volgelingen grote nadruk leggen op de communicatie, op het in de markt zetten van je

merk. Het interview in *Nobiles* toont aan dat ook het voortraject, het onderzoek naar jezelf dat moet leiden tot voldoende zelfkennis in brede zin, grote nadruk verdient. Laat je dit na, dan kan dat tot zeer vervelende ervaringen leiden.

Graag benadruk ik echter ook de stimulerende kracht van Peters' overtuigingen: ze vinden hun echo's op diverse plaatsen in dit boek. Het was niet zo vreemd dat dit boek bij de eerste druk al als 'het is wel wat Amerikaans' werd beoordeeld. Maar in Nederland gebeurt alles nu eenmaal wat later ...

Toch komt ook in Nederland – in de ene beroepsgroep wat sneller dan in de andere – zo langzamerhand een eind aan 'your father's world'. En dus ... moet er gezwommen worden en dan graag met een slag die past bij jou én bij de actuele of komende situatie. In de laatste subparagraaf onderzoek je of laat je onderzoeken welke slagen tot je repertoire behoren, welke slagen je goed beheerst en welke nog verbeterd of zelfs aangeleerd kunnen worden.

Daartoe bespreken we eerst enkele mogelijkheden die internet je biedt op het gebied van persoonlijkheidstests, vervolgens stellen we (de verschillen met) enkele tests aan de orde die je bij professionele bureaus kunt afleggen en we besluiten deze paragraaf met een analyse die plaatsvindt op vier gebieden: je verleden, je eigenschappen, je capaciteiten en je wensen.

1.4.1 Persoonlijkheidstests

Op internet kun je op allerlei terreinen te kust en te keur gaan, dus ook als het gaat om persoonlijkheidstests. Ze vertellen je wie je bent, wat je wenst en wat je motiveert. Laten we maar bij het eind beginnen.

Je uitslag op de korte persoonlijkheidstest

Over het algemeen lijkt je iemand te zijn die zowel opkomt voor zijn of haar eigenbelang, als dat van anderen. Waarschijnlijk heb je geen moeite om anderen te helpen met het bereiken van hun doelen. Daarnaast heb je over het algemeen ook oog voor je eigen

doelstellingen. Je bent een goede teamspeler, weet wat je wilt en kunt goed omgaan met voor- en tegenspoed.

Een gebalanceerde persoonlijkheid
Kernwoorden: attent, tolerant, aardig

Op www.123test.nl heb ik een aantal van de aangeboden tests gemaakt en hierboven de uitslag van een ervan: de korte persoonlijkheidstest. Deze bestaat uit vijftieng combinateis van drie woorden, waarvan je steeds het woord kiest dat het beste bij jou past:

Over de uitslag ben ik weliswaar tevreden, maar wat is de waarde ervan? Het antwoord zit al in de woordkeus in de uitslag: 'over het algemeen' (2x), 'lijkt' en 'waarschijnlijk' wijzen op een wankele grondslag. De enige uitspraak die op zekerheid wijst, wordt gevormd door de laatste zin, maar daar heb ik nu weer twijfels over. Al met al is het een weinig karakteristiek portret. Het past bij vele gezichten: het is een portret waarin velen zich zullen herkennen.

VOORBEELD 1.1**Fragment korte persoonlijkheidstest**

- | | |
|---|--|
| <p>1</p> <p><input type="radio"/> veranderlijk</p> <p><input type="radio"/> zelfbewust</p> <p><input type="radio"/> bedreven</p> | <p>3</p> <p><input type="radio"/> aarzelend</p> <p><input type="radio"/> standvastig</p> <p><input type="radio"/> gewoon</p> |
| <p>2</p> <p><input type="radio"/> voorbereid</p> <p><input type="radio"/> energiek</p> <p><input type="radio"/> gemakkelijk</p> | <p>4</p> <p><input type="radio"/> tegenwerken</p> <p><input type="radio"/> trotseren</p> <p><input type="radio"/> afwegen</p> |

Vervolgens heb ik mij onderworpen aan een tweede test, te vinden op het adres <http://www.123test.nl/jung-persoonlijkheidstest>. Bij deze test kies je achtentwintig keer uit twee tegengestelde antwoordalternatieven, ook als je van mening bent dat de keuze die je het meest recht zou doen, ergens tussen beide mogelijkheden in ligt.

VOORBEELD 1.2**Fragment Jung-persoonlijkheidstest**

- 1 Als je aan het werk bent dan vind je een telefoontje tussendoor:**
- een welkome afwisseling
- vervelend
- 2 Waar heb je meer oog voor? Voor:**
- details
- grote lijnen
- 3 Hoe vind je het om kritiek te leveren op iemand?**
- je bent eerlijk en zegt wat je vindt
- je hebt er een hekel aan, ook al is de kritiek wel terecht
- 4 Je bent:**
- tevreden en accepteert het leven zoals het is
- rusteloos; je ziet hoe het anders kan en probeert je leven te verbeteren

De verwoording van mijn uitslag bij deze test is uitvoeriger dan bij de vorige het geval was, maar ook hier spelen 'kan' en 'over het algemeen' een grote rol. Wel is het interessant dat de vraag 'hoe kom ik over bij anderen?' hier expliciet aan de orde komt. Hoe luidde mijn testresultaat?

Je uitslag

Op basis van je profiel zijn de volgende typering duidelijk op jou van toepassing: je score op 'extravertheid' en 'vriendelijkheid' kan leiden tot een persoonlijkheid die joviaal en hartelijk is te noemen. Mensen met deze persoonlijkheid stappen over het algemeen makkelijk, met gevoel voor de situatie, op andere mensen af. In de ogen van anderen zijn deze mensen over het algemeen gezellig, sympathiek en opgewekt.

Je score op 'extravertheid' en 'openheid' kan leiden tot een persoonlijkheid die te kenmerken is als welbespraakt, origineel en boeiend. Een persoonlijkheid die hoort bij

iemand die over het algemeen met een brede belangstelling door het leven gaat, die hij of zij graag met anderen deelt.

Op anderen kan deze persoon een karaktervolle of temperamentvolle indruk maken.

Op basis van je profiel is de volgende meer situatieafhankelijke typering op jou van toepassing:

je score op 'vriendelijkheid' en 'openheid' kan leiden tot een persoonlijkheid die te typeren is als flexibel en subtiel. Iemand die met gevoel voor zijn of haar omgeving beschouwend en reflectief is. Vaak zal iemand met deze combinatie bekend staan als tolerant, redelijk of ruimdenkend.

Het aanbod van persoonlijkheidstests op internet is groot, zeker als we het wereldwijd bekijken. Maar de belangrijkste vraag luidt: kom je er een stap verder mee? Als je de twee hierboven weergegeven uitslagen als criterium neemt en ze als je laatste stap ziet, dan kan je antwoord eigenlijk alleen maar negatief zijn.

Maar misschien mag die vraag eigenlijk ook niet worden gesteld. Beide tests zijn in mijn ogen vormen van 'trailers'. Het zijn promotiemiddelen die je moeten verleiden tot het zetten van een volgende – te betalen – stap: deelnemen aan de test, waarvan deze verbleekte vorm is afgeleid. De zogenaamde 'korte persoonlijkheidstest' heeft zelfs in de naam opgenomen dat we met een trailer te maken hebben – 'korte' veronderstelt immers het bestaan van een langere – en biedt aan het eind de mogelijkheid meteen door te klikken naar de 'zwaardere' versie: de 'professionele persoonlijkheidstest'.

De kosten om de laatstgenoemde test af te leggen zijn weliswaar niet hoog, maar deze test blijkt zelf ook weer een lichtere versie, namelijk van de bij psychologische tests veelgebruikte Big Five persoonlijkheidstest, die in hoofdstuk 8 (Het psychologisch onderzoek) aan de orde wordt gesteld.

Als je een professionele test wilt – bijvoorbeeld de genoemde Big Five of de later te bespreken Insight –, doe dat dan bij een goed bureau. Immers, dan mag je een scherpe interpretatie van de resultaten verwachten en bovendien een bespreking van die interpretatie, waarbij ruimte is voor discussie om de duidelijkheid nog wat te vergroten.

Op www.123test.nl wordt de waarde van de tests trouwens netjes vermeld door het 'sterrensysteem' te hanteren. Beide hiervoor aan de orde gestelde 'lichtere' tests dragen drie sterren, die tot de volgende karakteristiek leiden: 'Informatieve en leuke test waar je wat van kan leren. Vaak is de test gebaseerd op een theorie. De test geeft een indicatie hoe hoog of laag de

uitslag is. Het is duidelijk wat de test meet. Het ontbreekt de test echter aan een normgroep, diepgang en/of lengte. Daardoor zijn uitslagen slechts licht indicatief.'

'Licht indicatief' is een eufemistische aanduiding die betekent dat je met de uitslag van de test niet veel kunt. Dat klopt, tenzij ... je zelf extra actie onderneemt door de uitslag niet als een eindpunt, maar als een beginpunt te zien.

De uitslag van een test, de schriftelijke rapportage bevat altijd elementen die tot zelfonderzoek kunnen aanzetten. In je uitslag staat bijvoorbeeld dat je een goede teamspeler bent. Jouw opdracht is tweeledig: noem een of meer voorbeelden waaruit dat is gebleken en noteer ook voorbeelden waaruit blijkt dat daar nu juist geen sprake van was. Onder welke omstandigheden was je het wel, wanneer niet? Op die manier krijg je jezelf beter in beeld. Je kunt dat beeld nog verhelderen door een paar mensen uit je omgeving te vragen om een schriftelijke reactie op punten die je uit de rapportage bij je test hebt geselecteerd.

OEFENING

- 1 Doe een of twee 'trailertests' op internet en noteer de gegevens (eigenschappen) uit het rapport bij je test en zeker die waarvan je de juistheid betwijfelt. Noteer vervolgens bewijzen en tegenbewijzen uit je verleden.
- 2 Vraag anderen schriftelijk te reageren op de door jou geselecteerde gegevens en vraag hun naar hun oordelen, inclusief bewijzen en tegenbewijzen.
- 3 Leg alles naast elkaar, bestudeer de gegevens en trek – als alles je duidelijk is – je conclusies.
- 4 Het is mogelijk dat je eerst een gesprek met een of meer leden van je reflectiegroep wilt: hou die gesprekken dan in alle gevallen één op één om onderlinge beïnvloeding van de reflectanten te voorkomen.

Je uiteindelijke conclusie zal wellicht tot de wens tot aanpassing van je gedrag (in sommige situaties) leiden. Je zou het een sprong van natuurlijk naar gewenst gedrag kunnen noemen. Gewenst gedrag vereist focus die je net zo lang moet vasthouden tot het gewenst gedrag je (nieuwe) natuurlijk gedrag is geworden. Maar je moet het wel 'in je' hebben. Verbreek je met je keuze voor een bepaald gedrag de band tussen identiteit en imago, dan is de kans groot dat je vastloopt met alle gevaren van dien. Ter benadrukking van het laatste een citaat:

'Mijn gevangenschap is dat iedereen mij kent als iemand anders dan ik ben.'
Bengt Ohlsson – Gregorius

Het is dus aan te raden niet al te veel energie te steken in zaken die te ver van je persoonlijkheid verwijderd zijn. Ga dus bij een niet al te positief of zelfs negatief beoordeelde eigenschap zorgvuldig na of daar sprake van is of niet. Maar als je testuitslag bijvoorbeeld leert dat je niet over een sterke 'drive' beschikt de zaken perfect op orde te hebben, dan zou je daar in de toekomst meer aandacht aan kunnen schenken, bijvoorbeeld omdat dat in je (toekomstige) functie noodzakelijk is (het is te vergelijken met de vaak voorkomende afkeer van verkopers voor de administratieve kanten van hun

vak). Dit soort aanpassingen zullen niet al te zware aanslagen op de essentie van je persoonlijkheid betekenen.

Nog even terug naar de oefening hiervoor. Hoe je het ook wendt of keert, het gaat altijd om het beeld dat anderen van je hebben. Het zou dan ook niet handig zijn, als je anderen niet zou laten meedoen op de jacht naar jezelf. Vandaar dat dit ook in voorgaande oefening is opgenomen. Een goede reflectiegroep zorgt er niet alleen voor dat je die roze bril afzet, maar twee (en meer) zien meer en andere dingen dan één.

Wat maakt mensen geschikt om deel uit te maken van je reflectiegroep? Uiteraard moeten ze je goed kennen en je doelstelling – een zo scherp mogelijk beeld van jezelf te verkrijgen – serieus nemen. Daarom moeten ze de wil hebben volstrekt eerlijk te zijn: je zoekt geen naar-de-mond-pratersclub. Bovendien moeten ze tijd voor je kunnen en willen vrijmaken, waarbij er ook aan gedacht moet worden dat er waarschijnlijk een gesprek moet worden gevoerd. Ten slotte is het aan te bevelen mensen te selecteren die je kennen vanuit een verschillende achtergrond (bijvoorbeeld familie, school, sport, werk), opdat je van verschillende kanten belicht wordt. Dat gesprek zal zo nu en dan confronterend zijn en jouw rol daarin is zeker op dit punt cruciaal. Als je je in dat gesprek een 'ja-maar-type' toont, haal je er minder uit dan mogelijk is en bovendien zullen je gesprekspartners snel afhaken. De boodschap luidt dus: neem de visie van anderen serieus en accepteer die. Immers, zij verwoorden hoe je op hen overkomt en je weet intussen dat dit nogal eens verschilt van hoe je dénkt dat je overkomt. Dragen ze punten aan die het beeld aantasten dat je wilt – en ook zou kunnen – uitstralen, dan moet je aan het werk (als het aspecten betreft, waarvan je verbetering binnen je bereik acht).

Is dit allemaal niet veel werk? Ja, dat is het. Is dat nu allemaal wel nodig? Ga nog eens terug naar het begin van deze paragraaf en lees het verhaal dat hoort bij het artikel 'Mijn droombaan viel vies tegen' (grote kans dat je het artikel zelf vindt op www.nobiles.nl). Mocht dit niet genoeg zijn, dan helpt het volgende citaat misschien:

'Ik was 28 jaar en had vier maanden daarvoor een functie als projectleider bij 'zijn' congrescentrum aanvaard. Mijn eerste vaste baan als hoogopgeleide. Eigenlijk wist ik al na twee maanden dat ik niet op de juiste plek zat in dat prachtpand aan de haven met hoogpolig tapijt en vol kapitale kunstwerken. Maar dat ik eruit gegooid zou worden, kwam toch als een enorme klap. En totaal niet verwacht.'

Het zou toch prettig zijn geweest als deze projectleider van tevoren had geweten dat deze functie niet bij hem paste. Dat had gekund, als hij een duidelijker zelfbeeld had gehad. Dat hij daarnaast ook nog zijn intuïtie negeert, is de tweede fout.

Nog een argument – hopelijk ten overvloede – om het gevraagde werk met verve aan te pakken is het gegeven dat ook tijdens sollicitatiegesprekken vaak bewijs wordt gevraagd voor de aanwezigheid van gevraagde eigenschappen. Dat alleen al zou je moeten stimuleren en inspireren een blik te werpen achter of onder je testresultaten en je bevindingen en die samen met die van anderen vast te leggen. Die aantekeningen maken later deel uit

van je voorbereiding op het selectiegesprek of behoren tot de grondslagen van je brief of cv. Sterker, ze zijn medebepalend voor je beslissing de competitie om een bepaalde functie aan te gaan. De conclusie kan dus alleen maar luiden dat het vele werk de moeite waard is.

Ter afsluiting van deze subparagraaf een test die – naast de eerdergenoemde Big Five persoonlijkheidstest – vaak wordt gebruikt.

Insights

Het betreft een test die is gebaseerd op ideeën van de eerdergenoemde Carl Gustav Jung. Naar zijn oordeel bezit ieder mens een unieke combinatie van diepgewortelde voorkeuren. Deze bepalen het gedrag van ieder individu, bijvoorbeeld bij communiceren, samenwerken en besluiten nemen. Hij onderscheidde drie voorkeuren:

- de manier waarop we onze aandacht richten en onze energie tot uiting brengen: dit resulteert in een onderscheid tussen extravertie en introvertie;
- de manier waarop we oordelen en besluiten nemen: denken of voelen;
- de functies die we gebruiken om informatie tot ons te nemen: gewaarworden of intuïtie.

Door extravertie en introvertie te verbinden aan de vier laatstgenoemde voorkeuren ontstond er een typologie die uit acht typen bestaat. Dat werd aan het eind van de jaren negentig de basis van het 'Insights Discovery Profile': om je persoonlijkheidsprofiel in kaart te brengen is beantwoording van ruim twintig opdrachten voldoende. 'Insights' geeft inzicht in jezelf, ook ten opzichte van anderen, het laat je je eigen kwaliteiten, beperkingen en voorkeuren zien.

HOOFDTYPEN	ENKELE KENMERKEN
hervormer	vastberaden, voortgangsbewaking, deskundigheid
beslissers	resultaatgericht, besluitvaardig, assertief
motivator	gedreven, enthousiast, positief denkend
inspirator	overtuigend, creatief, sociaal vaardig
bemiddelaar	flexibel, behulpzaam
supporter	ondersteunend, loyaal, teamgericht
coördinator	organisatorisch sterk, planner
observator	analytisch, objectief, voorzichtig

De opdrachten die je uitvoert, zijn alle van hetzelfde type: van vier woordenreeksen moet je aangeven welke je het meest en welke je het minst op jezelf van toepassing vindt, waarbij je uitgaat van je werkomgeving.

VOORBEELD 1.3

Fragment uit de test

- | | + | - | |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | vol vertrouwen, vertrouw anderen |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | tevreden, voldaan |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | positief, laat geen twijfels toe |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | vreedzaam, rustig, kalm |
| 2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | avontuurlijk, kansen aangrijpend |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | receptief, open voor suggesties |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | hartelijk, warm, vriendelijk |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gematigd, ontwijk extremiteiten |

Een paar jaar geleden heb ik de proef op de som genomen en de resultaten waren helder, mede door de grafische middelen die in het rapport worden gebruikt. Het uitvoerige rapport bestaat onder andere uit de volgende onderdelen:

- een beschrijving van je persoonlijke stijl: de gedragskenmerken
- je waarde voor de organisatie
- hoe je wel/niet benaderd moet worden
- hoe je gemotiveerd kunt worden
- je beperkingen
- suggesties voor je persoonlijke ontwikkeling

Het rapport eindigt met het zogenaamde 'Insightswiel', waarin op grafische wijze duidelijk wordt aangegeven welk type het meest bij je past. Van alle hoofdtypen heb je wel iets in je, maar het ene type bepaalt je gedrag sterker dan het andere, wat resulteert in wat men je basisstijl noemt.

Vaak vinden er verschuivingen in je gedrag plaats, als je acteert in combinatie met anderen. Dat is de stijl die anderen waarnemen, het is de manier waarop je op je omgeving reageert (je zogenaamde responsgedrag). Liggen die twee ver uiteen, dan zou dit kunnen wijzen op een eerder ter sprake gekomen probleem: het verschil tussen identiteit en imago is misschien te groot. Aan de andere kant kun je het ook als een teken zien dat je je basisstijl aan zou kunnen passen, mocht dat om welke reden dan ook gewenst zijn, bijvoorbeeld om in een bepaalde functie 'gepast' te kunnen functioneren. Ook de verhouding basis- en responsgedrag wordt op grafische wijze inzichtelijk gemaakt.

Mocht je ervoor kiezen deze test bij een gecertificeerd bedrijf te doen, dan zul je na je rapport bestudeerd te hebben de mogelijkheid krijgen een nagesprek met een deskundige te voeren. Uiteraard maak je hier gebruik van, maar bereid je dan wel goed voor: zorg dat je een aantal concrete vragen op papier hebt. Zelf vond ik het nagesprek bijzonder nuttig en het heeft me zeker geholpen.

Aangenomen mag worden dat je wilt werken aan je toekomst. Toon je dus actief in de verwerking van de rapportage: laat het niet bij doorlezen, maar laat je persoonlijke geschiedenis eens los op elementen van een uitkomst waar je twijfels bij voelt of die je niet bevallen.

Je kent het lied, want het is hier al eerder gezongen: zoek bewijzen en tegenbewijzen en ga na of en zo ja, welke omstandigheden een rol hebben gespeeld. Zijn er omstandigheden waar je kennelijk steeds het verkeerde masker hebt gekozen, je 'verkeerde ik' (d.i. niet passend bij de situatie) hebt getoond? Het gaat er daarbij niet om je gelijk te halen, maar het is onderdeel van je zoektocht om de juiste basis te vinden voor het beeld dat je wilt uitstralen, voor het merk dat je wilt zijn, van hoe je je straks in en aan de wereld wilt tonen.

Om nóg meer uit al je activiteiten te halen laat je de leden van je reflectiegroep natuurlijk je test en de rapportage lezen en voer je weer de individuele gesprekken. Eventueel wijs je vooraf op punten die je in ieder geval graag besproken wilt zien.

1.4.2 Zelfanalyse

Als de eerdergenoemde trailertests voor jou niet meer zijn dan een leuk speeltje – en veel meer zijn ze ook niet, tenzij jij er de besproken, aanvullende activiteiten aan hecht –, als je geen uitwedstrijd wilt spelen bij een professioneel bureau (of er geen geld in wilt of kunt investeren), dan volgt hier je laatste kans. Mocht je die willen laten lopen, dan heb je het verkeerde boek in handen.

In dat geval luidt het advies: zet dit boek op Marktplaats, zoek wat voorbeeldbrieven op internet en ga, als je de moed ertoe kunt vinden, nog wat knippen en plakken.

Zo, we zijn weer onder elkaar en je krijgt het druk, heel druk in deze subparagraaf. Je gaat aan de slag met allerlei vragenlijsten, je beoordeelt resultaten, vat ze samen, trekt conclusies en dan volgen nog de confrontaties met je reflectiegroep. Maar het resultaat van al die werkzaamheden is dat je een helder beeld van je persoonlijkheid, van je capaciteiten en wensen hebt samengesteld.

Het is hiervoor al verschillende malen gebleken, dat je verleden een belangrijke rol speelt bij het bepalen van wie je vandaag bent en ook bij het vaststellen van mogelijkheden waarover je beschikt om aan jezelf te werken. Kennis van jezelf en van je mogelijkheden en wensen is een voorwaarde om jezelf duidelijk in de markt te zetten, jezelf aan de wereld te tonen en gezien te worden als dé oplossing voor een bepaald probleem. Als er iemand wordt gezocht om een bepaalde functie in te vullen en jij zou daarin geïnteresseerd zijn, dan moet duidelijk zichtbaar zijn dat jij degene bent die men zoekt.

TIP

Over verleden gesproken, hoe zou je het gezin waarin je je jeugd hebt doorgebracht, typeren? Tijdens een sollicitatiegesprek wordt deze vraag nogal eens gesteld en dus is het verstandig je antwoord tijdens je voorbereiding schriftelijk vast te leggen. Van belang is dat je ook de interpretatie ervan – bijvoorbeeld de vraag ‘tot welke persoonlijke voordelen heeft die gezinscultuur geleid?’ – vastlegt. Dit geeft je de kans om tijdens zo’n gesprek bij de beantwoording van de eerstgenoemde vraag zelf de betekenis van het antwoord te verwoorden. Immers, het is de betekenis die men zoekt en het is van belang te voorkomen dat men in de verkeerde richting gaat denken.

In de inleiding bij dit hoofdstuk is solliciteren ‘het verkopen van het mooiste product op aarde genoemd’ en geen onderneming – dus ook niet jouw ‘BV IK’ – stuurt zijn verkopers op pad zonder een goede kennis van de te verkopen producten of diensten. En dus breng je in dit laatste deel van dit hoofdstuk het product in kaart dat je graag succesvol op de markt wilt brengen.

Na eerst relevante elementen uit je verleden bijeengebracht te hebben, maak je een overzicht van je belangrijkste eigenschappen en capaciteiten: wie ben je en wat kun je? Vervolgens zet je je eisen en wensen op een rijtje en tot slot analyseer je de gegevens die al die werkzaamheden hebben opgeleverd. Zo voldoe je in ieder geval aan een van de kenmerken van succesvolle verkopers: ze kennen hun product(en) van haver tot gort.

1.4.2.1 Je verleden

Door op diverse aspecten je verleden te scannen en de resultaten ervan in beeld te brengen, krijg je inzicht in je verleden. De aspecten die aan de orde komen, zijn achtereenvolgens: werkervaring, school en opleiding, vrijetijdsbesteding en persoonlijke prestaties.

Voorbeelden wijzen je steeds de weg.

Werkervaring

Een werkgever ziet graag dat een sollicitant ook tijdens zijn studietijd bij een baas heeft gewerkt en de meesten van jullie zullen dat ook gedaan hebben. Je kunt een overzicht maken als in voorbeeld 1.4.

VOORBEELD 1.4**Overzicht A: werkervaring**

	BEGIN	EIND	WERKGEVER	FUNCTIE
1	2004	2010	V&D	verkoper audio/video
2	2006	2010	AH	medewerker groenteafdeling
3	2002	2004	Nieuwe Weme	vakkennuller

OPDRACHT 1.1

Maak een chronologisch overzicht van alle (dus ook onbetaalde) banen die je hebt gehad; noem het 'Overzicht A: werkervaring' en begin vanuit het heden.

School en opleiding

Natuurlijk moet ook je scholing in kaart worden gebracht. Denk in dat verband ook aan stage- en afstudeeropdrachten en neem tevens cursussen en bijgewoonde seminars op. Daarnaast is zelfstudie een vorm van scholing. Redenerend vanuit de gedachte aan 'éducation permanente' (een niet onbelangrijk gegeven) zou je ook kunnen aangeven in hoeverre je de vakliteratuur bijhoudt. Je kunt een overzicht maken als in voorbeeld 1.5.

VOORBEELD 1.5**Overzicht A:**

	BEGIN	EIND	SCHOOL/OPLEIDING	NIVEAU	DIPLOMA/CERTIFICAAT
1	2005	2010	Marketing Management NHL Leeuwarden	Commerciële economie	2010
2	2005	2006	LOI	NIMA-A	geen
3	1999	2005	Piter Jelles te Leeuwarden	Atheneum	2005
4	1993	1999	Vrije School te Groningen	Basisschool	

OPDRACHT 1.2

Breng de scholen en opleidingen die je hebt gevolgd, in kaart; het overzicht krijgt de titel 'Overzicht B: school en opleiding'. Noteer de data zorgvuldig. Net als bij werkervaring start je vanuit het heden.

Vrijtijdsbesteding

Tijdens sollicitatiegesprekken wil ook de vrijetijdsbesteding van de kandidaat nogal eens ter sprake komen. Dit alleen al is een goede reden ook deze in kaart te brengen. Daarnaast is ze medebepalend voor de vorming van de persoonlijkheid en zegt daardoor iets van die persoonlijkheid (bijvoorbeeld: stel dat iemand louter individuele sporten beoefent, dan zou dit een aanwijzing kunnen zijn dat het hier een solistisch ingesteld persoon betreft; schrijft de kandidaat echter al lange tijd brieven voor Amnesty International, dan denkt men toch eerder aan een sociale persoonlijkheid).

Net als bij veel andere aspecten is het aan te raden zo mogelijk ook de achtergrond in beeld te brengen. Ga waar dat mogelijk is wat dieper dan de vraag eist. Hier zou je de vraag kunnen stellen 'hoe ben je tot juist deze vrijetijdsbesteding gekomen?', terwijl de vraag 'in hoeverre heb je er iets aan?' je de mogelijkheid biedt je liefhebberij(en) in een wat breder kader te plaatsen: zo creëer je de mogelijkheid niet alleen een onderdeel van je portret te schetsen, maar je geeft er meteen betekenis aan. En betekenis is wat men zoekt (zie ook onder het onderdeel 'Persoonlijke prestaties' dat hierna aan de orde is).

In voorbeeld 1.6 zijn ook functies in het schoolleven vermeld, maar dit is geen wet van Meden en Perzen; het staat je natuurlijk vrij ze onder te brengen bij 'school en opleiding'.

VOORBEELD 1.6

Overzicht C: vrijetijdsbesteding

	BEGIN	EIND	VERENIGING	ACTIVITEIT
1	2008	2010	Marketing Management NHL Leeuwarden	klassenvoorzitter
2	2005	2008	jazzclub 'It brûne jasje'	penningmeester
3	1997		voetbalvereniging Frisia	lid
4	1995	2008	schaakclub Philidor	lid

OPDRACHT 1.3

Stel een overzicht op van al je vrijetijdsbestedingen, nu en in het verleden (Overzicht C: vrijetijdsbesteding). Ook hier begin je weer in het heden.

Persoonlijke prestaties

Nu de velden 'werkervaring', 'school en opleiding' en 'vrijetijdsbesteding' in brede zin in kaart zijn gebracht, wordt het tijd voor een toespitsing: de gegevens moeten zo worden bewerkt dat ze uiteindelijk leiden tot duidelijke uitspraken over de persoonlijkheid. Daartoe moeten de genoteerde feiten nader en bruikbaar worden beschreven.

Het gaat dus nu niet meer om algemeenheden, maar om scherp omschreven feiten. Het gegeven dat iemand klassenvoorzitter is geweest, zegt zeker iets, maar kan veel meer opleveren als de uitoefening van die functie nader wordt bekeken. Heb je het in die functie voor elkaar gekregen dat er een organisatorische verbetering heeft plaatsgevonden, dan zegt dit iets over organisatorisch inzicht en op zijn minst iets over belangstelling voor organisatie. Bovendien kan hieraan een uitspraak over het vermogen tot het nemen van initiatief worden ontleend.

Verkoper bij V&D, akkoord, maar hoeveel verkocht je in vergelijking met collega's? Is dit kwantificeerbaar, dan is het nog duidelijker.

Het gaat hier dus om duidelijke prestaties; ze moeten zo scherp mogelijk benoemd worden om later als 'unique selling points' te kunnen dienen. 'Maar ik ben pas 22 en ik heb nog niets gepresteerd.' Je doet jezelf tekort en als je beter nadent over wat je in het verleden hebt gedaan, dan blijkt dat ook jij een paar activiteiten kunt vermelden die je in het sollicitatieproces een stap voorwaarts brengen.

De beschrijving moet zo concreet mogelijk worden gemaakt: details zijn hier op hun plaats en het is uiteraard uiterst prettig als prestaties meetbaar zijn. Bij het beschrijven van de persoonlijke prestaties blijft het eerder gemaakte onderscheid in de velden 'werkervaring' (A), 'school en opleiding' (B) en 'vrijetijdsbesteding' (C) gehandhaafd (zie voorbeeld 1.7).

VOORBEELD 1.7

Zelfonderzoeksresultaten

AA: persoonlijke prestaties (werkervaring)

1 Als verkoper bij V&D heb ik voorgesteld ook de zaterdagverkopers een producttraining te laten volgen; dit voorstel werd gehonoreerd en na de training steeg de omzet van die verkopers met 15 procent.

BB: persoonlijke prestaties (school en opleiding)

1 In de vierde klas van de mavo verbleef mijn vriend gedurende vier maanden in het ziekenhuis. Ik heb hem daar dagelijks bezocht, bracht dan het huiswerk mee en legde hem de leerstof zo goed mogelijk uit. Aan het eind van het schooljaar slaagden we allebei voor het eindexamen.

2 Tijdens mijn opleiding Commerciële Economie heb ik bij ISW-opleidingen de opleiding Logistiek Management gevolgd en met succes afgesloten.

CC: persoonlijke prestaties (vrijtijdsbesteding)

1 Als voorzitter van de schaakclub 'Het laatste zetje' ben ik erin geslaagd de

toestemming van de KNSB te verkrijgen voor het organiseren van de Open Nederlandse Schaakkampioenschappen. Met mijn medebestuurders heb ik vervolgens die organisatie ter hand genomen; het resultaat was prima.

Ook had ik interviews met de schrijvende pers, radio en tv.

Dit kampioenschap vond plaats in maart 2009.

2 Samen met acht medestudenten heb ik in de zomer van 2010 een popfestival georganiseerd, dat ook commercieel gezien een succes was.

3 Bij mijn opleiding was het gebruikelijk dat de kopieën van sheets en dictaten gemaakt werden door de centrale reprodienst.

Als degene die door de klas gekozen was als 'reproman' ben ik van die traditie afgestapt; ik heb de kopieën laten verzorgen door een commerciële instelling. Niet alleen betaalden mijn klasgenoten zo minder per kopie, maar ook ikzelf verdiende er iets aan.

OPDRACHT 1.4

Maak nu je eigen overzichten van je persoonlijke prestaties op de genoemde gebieden.

1.4.2.2 Je eigenschappen en capaciteiten

Het persoonlijk verleden is nu vanuit verschillende invalshoeken in kaart gebracht. In deze paragraaf kijk je niet alleen naar het verleden, maar je put ook uit het heden om je eigenschappen en capaciteiten in een tweetal overzichten samen te brengen. Deze twee lijsten vormen samen als het ware een sterkte-zwakteanalyse van jezelf. De terreinen die deze analyse bestrijkt, zijn achtereenvolgens je karaktergebonden eigenschappen en je capaciteiten. Zo kom je tot een overzicht van de productkenmerken waarop je als verkoper van jezelf in de toekomst hoopt te 'scoren'.

Al eerder is vastgesteld dat we nogal eens een roze bril dragen, als we naar onszelf kijken: het beeld dat we denken uit te stralen, verschilt dus nogal eens van het beeld dat anderen ontvangen. Dat is vervelend, temeer omdat alleen dat laatste telt. Het is dus van belang hoe je overkomt op anderen, de visie van die anderen op jou te kennen om vervolgens na te kunnen gaan in hoeverre er mogelijkheden bestaan om werkelijkheid en beeld meer met elkaar

in overeenstemming te brengen. Dat geeft de noodzaak van een reflectiegroep aan. Aan het eind van dit onderdeel komen we hier nogmaals op terug.

De werkwijze bij het in kaart brengen van je eigenschappen en capaciteiten is als volgt: je vult de vragenlijsten in en je doet dat (zo veel mogelijk) op grond van de eerder ingevulde tabellen. In de rechtermarge geef je aan welk nummer in welke tabel tot een bepaald antwoord heeft geleid (bijvoorbeeld. BB-2, A-3, enzovoort).

Je zet onder 1 of onder 5 een kruisje als je van mening bent dat de links of rechts aangegeven eigenschap sterk aanwezig is; onder 2 of 4 plaats je een kruisje als de ene eigenschap toch wat sterker aanwezig is dan de andere; de kruisjes onder 3 zijn gereserveerd voor de gevallen waarin je vindt dat beide eigenschappen ongeveer even sterk aanwezig zijn. Je krijgt dan een overzicht als in voorbeeld 1.8.

VOORBEELD 1.8

Overzicht eigenschappen

	1	2	3	4	5		
dominant		x				volgzaam	BB7
passief				x		dynamisch	A4/AA5
systematisch	x					chaotisch	C8/AA3
bedeesd			x			vrijmoedig	AA4/AA5
zelfverzekerd	x					onzeker	AA4/AA5

Voer deze taak zeer zorgvuldig uit; je wordt daartoe overigens gedwongen doordat je – indien mogelijk – in de rechterkolom je motivering vermeldt. Gebruik je bewijzen uit de A-, B- of C-categorie, dan zullen deze toch nog nader omschreven moeten worden: deze categorieën zijn te algemeen om als belangrijke factor dienst te kunnen doen. Waarschijnlijk bieden de bij die categorieën gebruikte tabellen nog ruimte om de specificatie nader aan te duiden. De met dubbele letters aangegeven categorieën kunnen uiteraard ongewijzigd als ‘bewijzen’ dienen.

Ook ‘bewijzen buiten de tabellen’ moeten onder woorden worden gebracht. Kortom, alles wat je over jezelf beweert, moet gemotiveerd worden. Doe je dit niet, dan blijven het loze kreten en op die basis wordt geen goede transactie gesloten.

Daarbij is ook de mening van een ander belangrijk. Als je je eigenschappen en capaciteiten op een rij hebt staan, weet je wie je bent en wat je kunt.

Je eigenschappen: wie ben je?

Met het oog op het eerder aangehaalde belang van de visie van anderen is het noodzakelijk de volgende tabellen te kopiëren.

Het invullen van deze tabellen is geen gemakkelijke opgave. Probeer, alvorens een kruisje te zetten, een of meer situaties uit je geheugen op te diepen die je helpen een verantwoorde keuze te maken.

OPDRACHT 1.5

Stel in de tabel je eigen overzicht samen.

TABEL EIGENSCHAPPEN

		1	2	3	4	5	
1	dominant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	volgzaam
2	passief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dynamisch
3	systematisch, doelgericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	chaotisch
4	bedeesd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vrijmoedig
5	zelfverzekerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	onzeker
6	gevoelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bot
7	gemakkelijk te ontmoedigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vasthoudend
8	sociaal, open	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eenzellig, gesloten
9	idealistisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktisch
10	snel opgewonden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koelbloedig, evenwichtig
11	logisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fantasierijk
12	volger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	initiatiefnemer
13	star	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aanpassend
14	streberig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snel tevreden
15	zoekt crises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vermijdt crises
16	amicaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	formeel
17	scheppend, creatief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uitvoerend
18	agressief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vredelievend
19	betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	onbetrouwbaar
20	behulpzaam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	egoïstisch
21	geduldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	belust op snel resultaat
22	gevoel voor humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	saai
23	sterke contactuele eigenschappen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	moeite met het leggen van contacten
24	leider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	volger, uitvoerder
25	enthousiast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bedachtzaam
26	veel commercieel inzicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	weinig commercieel inzicht
27	mensenkennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	weinig mensenkennis
28	mentaal sterk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snel aangeslagen
29	veel overredingskracht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	weinig overredingskracht
30	positief-optimistisch/ motiverend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	somber-pessimistisch/ niet motiverend
31	goed schriftelijk taalgebruik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	slecht schriftelijk taalgebruik
32	goed mondeling taalgebruik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	slecht mondeling taalgebruik
33	goede manieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	slechte manieren
34	ambitueus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	'het kan zo wel'
35	veeleisend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snel tevreden

Het invullen van de voorgaande tabellen zal veel moeite en nadenken hebben gekost. Is dit niet het geval, dan zijn er twee mogelijkheden:

- Je zelfkennis is fabuleus.

- Je hebt de zaak te gemakkelijk opgevat en daardoor de tijd nutteloos besteed.

Als je er echter serieus aan hebt gewerkt, is het mogelijk dat er kruisjes op plaatsen staan waar je ze liever niet had gezien. Die kruisjes zijn te interpreteren als evenzoveel uitnodigingen om aan jezelf te gaan werken ... Maar alvorens daartoe te besluiten, is het verstandig de reactie van je reflectiegroep op die punten af te wachten.

Je capaciteiten: wat kun je?

De volgende tabel is na invulling tevens min of meer te gebruiken als controlemiddel. Het gaat hier om de capaciteiten die je jezelf toedicht. Probeer je keuze een basis te geven door de eerder vastgestelde persoonskenmerken ernaast te leggen en vast te stellen in hoeverre er een correlatie bestaat tussen de gegevens van de twee tabellen. Ook hier zal weer sprake zijn van diep nadenken en zo nu en dan van twijfel. Bedenk dat slechts het resultaat telt en het resultaat van een grondige analyse is dat je een correct beeld van jezelf creëert, wat je voor allerlei rampen kan behoeden. Met het oog op de eerder aangeduide second opinion moet ook de volgende tabel worden gekopieerd.

OPDRACHT 1.6

Stel in de tabel je eigen overzicht samen.

TABEL CAPACITEITEN					
CAPACITEIT	GOED	REDELIJK	EEN BEETJE	NEE	NUMMER
Ontwerpen, verzinnen, ontwikkelen, samenstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precisiewerk, detaillistisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projecten, beleid uitvoeren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besturen, beleid opzetten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werken onder stress, improviseren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orde in de chaos brengen, organiseren, plannen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administratie, financiën beheren, rekenen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omgaan met mensen, ze aanmoedigen, adviseren, leiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkopen, demonstreren van producten, voorlichting, public relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teamwork, samenwerking tussen anderen bevorderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voor een groep staan, toespraken houden, reageren op publiek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zelfstandig werken zonder toezicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redactionele vaardigheden, schrijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatie verzamelen, documenteren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inventief, innovatief, creatief; initiatief nemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TABEL CAPACITEITEN (vervolg)

Taxeren, analyseren, toetsen, kaf van koren scheiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artistieke vaardigheden: taal, tekenen, fotografie, muziek, enzovoort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technisch inzicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psychisch en fysiek gezond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geheugen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Second opinion: de mening van een ander

Boven de ingang van het orakel te Delphi stond: ken uzelf. Dat stond er zeker niet, omdat dit een eis betrof waaraan de oude Grieken gemakkelijk konden voldoen. De moderne Nederlander heeft het er echter net zo moeilijk mee, blijktens de vele psychologische tests die in omloop zijn en het aantal mensen dat als beroepskeuzeadviseur zijn boterham verdient.

In het dagelijks leven is waar te nemen dat er verschillende soorten mensen bestaan. Hiervoor is al een paar keer gememoreerd dat er mensen zijn die enigszins optimistisch naar de wereld en zichzelf kijken, terwijl anderen gekenmerkt worden door een wat pessimistischer blik op het leven en op zichzelf. De overeenkomst is dat de visie van de mensen uit beide categorieën enigszins gekleurd is.

Ondanks je drang naar objectiviteit waartoe je door de opzet van het voorgaande zo veel mogelijk gedwongen werd, mag ook jij er niet van uitgaan dat de in de tabellen neergelegde resultaten van je zelfonderzoek geheel vrij zijn van enige kleuring. Ook voor jou is de hulp van een reflectiegroep dus onontbeerlijk.

Voor het gemak herhalen we nog eens wat eerder werd gezegd over de samenstelling van zo'n reflectiegroep. Wat maakt mensen geschikt om daar deel van uit te maken? Uiteraard moeten ze je goed kennen en je doelstelling – een zo scherp mogelijk beeld van jezelf te verkrijgen – serieus nemen. Daarom moeten ze de wil hebben volstrekt eerlijk te zijn: je zoekt geen naar-de-mond-pratersclub. Bovendien moeten ze tijd voor je kunnen en willen vrijmaken, waarbij er ook aan gedacht moet worden dat er waarschijnlijk een gesprek moet worden gevoerd. Ten slotte is het aan te bevelen mensen te selecteren die je kennen vanuit een verschillende achtergrond (bijvoorbeeld familie, school, sport, werk), opdat je van verschillende kanten belicht wordt.

OPDRACHT 1.7

Geef degene die je hebt geselecteerd, de gelegenheid de tabellen van de opdrachten 1.5 en 1.6 in te vullen.

De rechterhokjes bieden wellicht te weinig ruimte om een motivering van het oordeel weer te geven. Toch is die motivering belangrijk: wellicht is de marge breed genoeg en anders zoek je een andere oplossing. Vervolgens ga je samen met de ander de overeenkomsten, maar vooral de (duidelijke) verschillen na, je wisselt motiveringen uit en ten slotte valt de beslissing: jij hebt het laatste woord.

Dit laatste woord wordt grafisch vormgegeven door de kruisjes nu in een andere kleur in je eigen tabellen in te vullen (je kunt natuurlijk ook voor een nieuwe versie kiezen); daarnaast completeer je je motivering.

Ook deze activiteit vraagt nogal wat tijd, maar het is belangrijk dat je een scherp beeld krijgt van je persoonskenmerken en – deels in het verlengde daarvan – je capaciteiten.

De slotsom: je eigenschappen en capaciteiten op een rij

Je hebt nu op allerlei onderdelen grote duidelijkheid over jezelf. Die duidelijkheid ligt echter als het ware in onderdelen verspreid over allerlei velden, zodat ze als geheel wat moeilijk toegankelijk is.

Wil je effectief gebruikmaken van je 'ontdekkingen', dan is toegankelijkheid zonder meer een eerste voorwaarde.

Uiteraard kun je in een later stadium – bijvoorbeeld bij een werkelijke sollicitatie – de eerdere tabellen gebruiken om de eventueel noodzakelijke nuancering of aanvulling aan te brengen; voor de motivering van de in de volgende tabellen ondergebrachte positieve en negatieve eigenschappen en sterk aanwezige of afwezige capaciteiten moet je toch al teruggrijpen op die tabellen.

Die nuancering/aanvulling breng je dan aan door (enkele?) items op te nemen die in kolom 2 en 4 (onder eigenschappen) of in de kolom 'redelijk' (onder capaciteiten) zijn ondergebracht.

OPDRACHT 1.8

Verzamel, bij voorkeur op de hierna aan te geven wijze, de eigenschappen die je hebt vermeld in de kolommen 1 en 5 en daarna de capaciteiten waaraan je eerder het predikaat 'goed' of 'nee' hebt toegekend. Zo schep je een weliswaar extreem, maar tevens erg duidelijk beeld van jezelf.

TABEL EIGENSCHAPPEN (EXTREME POLEN)

positief

negatief

TABEL CAPACITEITEN (EXTREME POLEN)

positief

negatief

Er zijn verschillende manieren waarop je je bevindingen kunt noteren. In zijn *Zelf-marketingwerkboek* gebruikt Jay Curry, grondlegger van de zogeheten customer marketing, een methode die in ieder geval tot grote overzichtelijkheid leidt. Hij laat de conclusie ongeveer als in voorbeeld 1.9 noteren.

VOORBEELD 1.9

Notitie bevindingen

Ik zal waarschijnlijk het meeste succes hebben in een baan waarin ik gebruik kan maken van mijn:

- *leidinggevende capaciteiten*: vermogen tot organiseren, motiveren, plannen en communiceren;
- *functionele capaciteiten*: vermogen tot schrijven, spreken voor publiek, werken met budgetten;
- initiatief nemen, improvisatievermogen, klantgericht denken.

OPDRACHT 1.9

Formuleer je conclusies zo overzichtelijk mogelijk. Je kunt daarbij gebruikmaken van de onderverdeling van Curry, maar uiteraard kun je ook volgens een eigen systeem werken.

Belangrijk is nu dat je, als deze punten in een gesprek aan de orde komen – en dat moet! –, deze ook kunt motiveren. Dit laatste betekent als het ware ‘in je hoofd terugbladeren naar de tabellen’, wat een grondige voorbereiding impliceert.

1.4.2.3 Je eisen en wensen

Tot nu toe heb je in kaart gebracht wie je bent (eigenschappen) en ook wat je kunt (capaciteiten). Er is nog één veld dat ingevuld moet worden, namelijk: wat wil je? Hoe luiden je eisen en wensen? Hier moet dus opnieuw een zelfonderzoek plaatsvinden. Je voert dit uit aan de hand van de tabel in opdracht 1.10.

OPDRACHT 1.10

Voer met behulp van de tabel een zelfonderzoek uit naar je eisen en wensen.

TABEL EISEN EN WENSEN

	GRAAG	ZO MOGELIJK	DESNOODS	NEE
Verder studeren in werktijd en op kosten van de werkgever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In vrije tijd extra cursussen volgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een tijdelijke baan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een vaste baan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freelancewerkzaamheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In de private sector van de economie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In de publieke sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een non-profitorganisatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een commercieel bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een bedrijf met minder dan 25 werknemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een bedrijf met 25 tot 100 werknemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een bedrijf met 100 tot 500 werknemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een bedrijf met 500 tot 2000 werknemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een bedrijf met meer dan 2000 werknemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een jong, groeiend bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In een ‘volwassen’ bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vooral samenwerken, teamwork	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vooral alleen, zelfstandig werk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TABEL EISEN EN WENSEN (vervolg)

Leidinggeven, chef zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onder leiding van een ander werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In je eigen tempo werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onder stress/tijdsdruk werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Op één bepaald niveau blijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotie maken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geplande carrière maken binnen één bedrijf of instelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geplande carrière maken bij diverse werkgevers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een onvoorziene carrière bij diverse werkgevers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locatie: grote stad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locatie: kleine stad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locatie: platteland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overal in het land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alleen in bepaalde regio's (welke?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Overal?) in Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Overal?) ter wereld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veel verdienen (= €)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redelijk verdienen (= €)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creatief werk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemakkelijk werk (routine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uitdagend werk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaste werktijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variabele werktijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onregelmatige werktijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veel verantwoordelijkheid dragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een ideologische, politieke of religieuze werkgever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veel reizen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veel vrije tijd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verantwoordelijkheid delegeren en zelf superviseren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheid tot het inbrengen van nieuwe ideeën	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe contacten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Managementstijl: traditioneel lijn/staf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Managementstijl: projectgericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Managementstijl: losse pols enzovoort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* De laatste vakken geven je de gelegenheid aanvullende wensen en bereidheden te noteren.

De tabel in opdracht 1.10 geeft een schat aan informatie over je eisen en wensen die alleen nog overzichtelijk moet worden gemaakt. Je kunt beginnen de meest extreme, de zwaarstwegende punten eruit te pikken, deze bijeen te brengen en zo mogelijk te rubriceren (ze staan uiterst links of uiterst rechts); wellicht dat de overgebleven punten tot een zekere nuancering leiden.

Rubrieken zouden kunnen zijn (zie voorbeeld 1.10):

- locatie
- branche
- type organisatie (grootte van het bedrijf, internationale organisatie, karakter van de organisatie, dynamisch, enzovoort)
- functie-eisen (leidinggeven, reizen, externe contacten, variabel werk)
- financiële wensen/eisen
- andere

VOORBEELD 1.10

Zwaarstwegende eisen en wensen

Locatie:	Friesland
Branche:	dienstverlening
Type organisatie:	<ul style="list-style-type: none"> • bank of verzekeringsmaatschappij • niet meer dan 200 werknemers
Functie-eisen:	<ul style="list-style-type: none"> • communicatieve vaardigheden (in woord en geschrift) • leidinggeven (een kleine afdeling)
Financiële wensen:	salaris van ongeveer €1.400
Andere*:	<ul style="list-style-type: none"> • ruimte voor studie • regelmatige werktijden • niet 's avonds werken

** het is aan te raden ook je wensen ten aanzien van je loopbaan hierbij op te nemen.*

1.4.2.4 Het eindresultaat van de zelfanalyse

De zelfanalyse eindigt met het nagaan of er overeenstemming is tussen je 'zijn' (eigenschappen), je 'kunnen' (capaciteiten) en je 'willen' (eisen en wensen). Daartoe leg je de samenvattende tabellen van opdracht 1.5 en 1.6 met je eigenschappen en capaciteiten (subparagraaf 1.4.2.2) naast de samenvattende tabel met je eisen en wensen van opdracht 1.10 uit subparagraaf 1.4.2.3.

Knelpunten, discrepanties tussen bijvoorbeeld 'zijn' en 'willen' moeten aan een nadere beschouwing worden onderworpen om vast te stellen of je de discrepantie moet accepteren of dat je er nog aan kunt werken. Is dit laatste het geval, dan is het verstandig te noteren op welke wijze je dit denkt te doen en ook hoeveel tijd dit in beslag gaat nemen. Met andere woorden, je ontwerpt een actieplan.

Zorg er in ieder geval voor dat het beeld van vandaag zuiver in kaart wordt gebracht. De elementen waaruit dit beeld is opgebouwd, zijn de gegevens die je nodig hebt om op een verantwoorde wijze (beroeps)keuzen te maken,

maar ze zijn voor een groot deel tevens argumenten in brief, curriculum vitae en gesprek. Kortom, je kent je product nu voldoende om te kunnen motiveren dat het een plaats op de markt verdient.

Overigens is het stellig mogelijk dat je op grond van de resultaten van de analyses eerst nog een productverbetering wilt uitvoeren door het volgen van een cursus of een training. Als verkoper van jezelf zul je overtuigender zijn, naarmate je (een aantal van) de resultaten van de drie analyses met elkaar in verband weet te brengen: 'Ik had indertijd een chef die er steeds opnieuw op wees dat ... En dat is daardoor eigenlijk mijn tweede natuur geworden.'

Het eindresultaat van het totaal van de analyses is drievoudig:

- 1 Je kent jezelf en je kunt dus gericht solliciteren naar de baan die bij je past.
- 2 Je kent jezelf en je weet dus ook op welke vacatures je beter niet kunt ingaan.
- 3 Je kent jezelf en weet dus je sterke punten beargumenteerd te verwoorden.