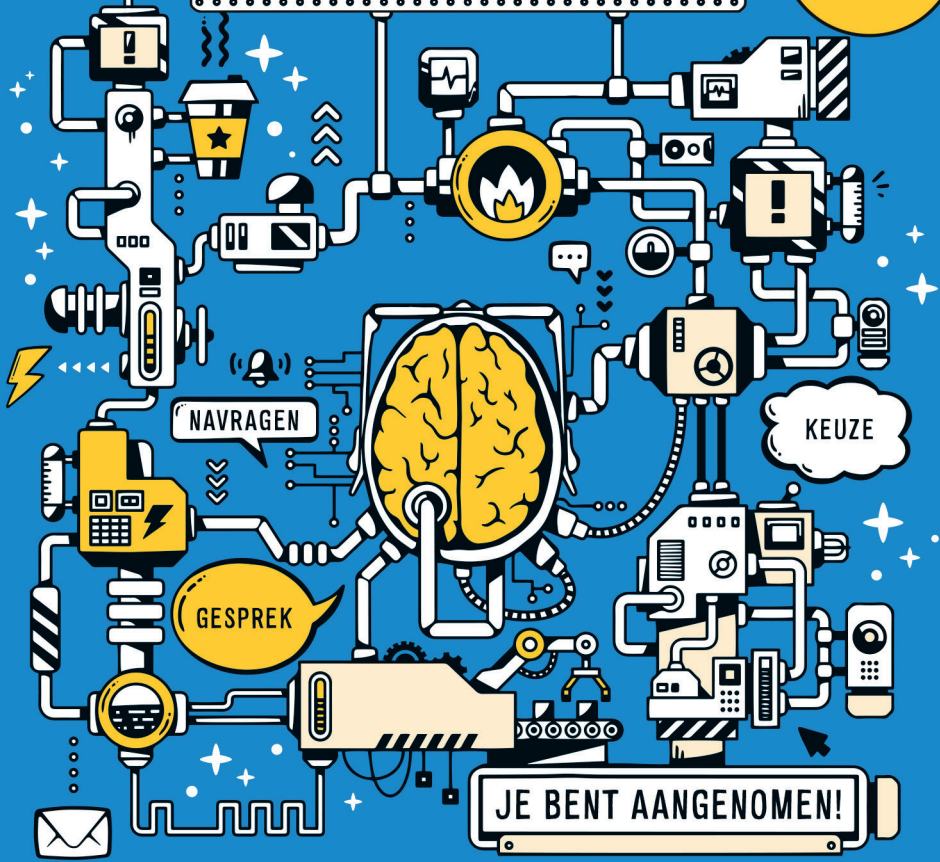


FIONA KLOOSTERMAN

Inclusief gratis e-book



JE BENT AANGENOMEN!

SLIM SOLLICITEREN AAN DE HAND
VAN NEUROMARKETINGONDERZOEK

Boom

Je bent aangenomen!

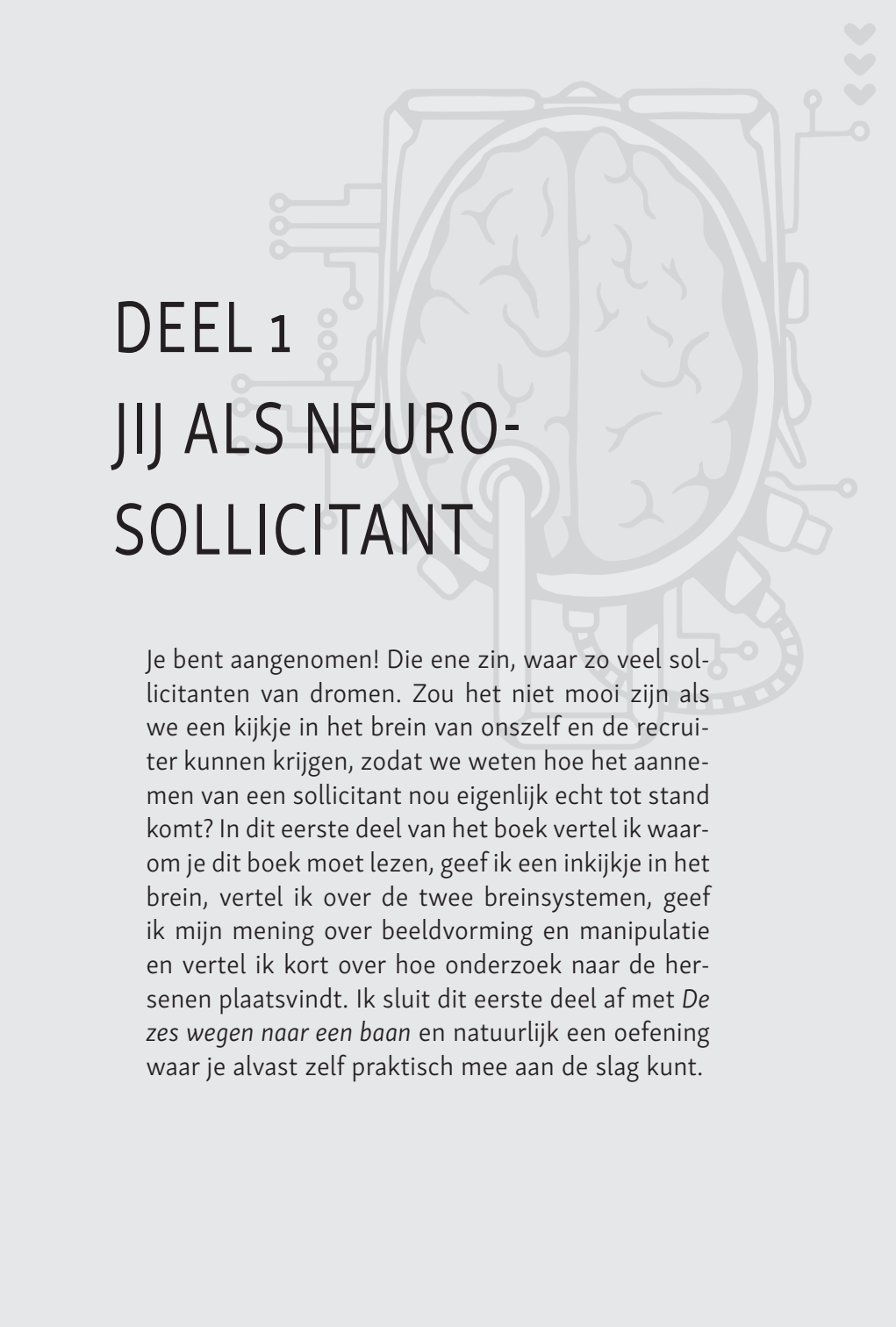
*Slim solliciteren aan de hand van
neuromarketingonderzoek*

Fiona Kloosterman

Boom

Inhoud

DEEL 1 JIJ ALS NEURO-SOLLICITANT	9
Waarom dit boek?	11
Waarom je moet stoppen met denken	15
De zes wegen naar een baan	23
Aan de slag als neuro-sollicitant	33
DEEL 2 DE NEUROMARKETING-ONDERZOEKEN	39
Netwerken en verbinden	41
Neuronetwerk-tips	49
Online profileren	65
Solliciteren	81
Laat je niet (meer) verleiden	111
Je bent aangenomen!	113
Bronnen	115



DEEL 1

JIJ ALS NEURO- SOLLICITANT

Je bent aangenomen! Die ene zin, waar zo veel sollicitanten van dromen. Zou het niet mooi zijn als we een kijkje in het brein van onszelf en de recruiter kunnen krijgen, zodat we weten hoe het aannemen van een sollicitant nou eigenlijk echt tot stand komt? In dit eerste deel van het boek vertel ik waarom je dit boek moet lezen, geef ik een inkijkje in het brein, vertel ik over de twee breinsystemen, geef ik mijn mening over beeldvorming en manipulatie en vertel ik kort over hoe onderzoek naar de hersenen plaatsvindt. Ik sluit dit eerste deel af met *De zes wegen naar een baan* en natuurlijk een oefening waar je alvast zelf praktisch mee aan de slag kunt.

Waarom dit boek?



‘Ik ben niet door naar de volgende ronde! Hoe kan dat nou? Ze zeggen dat ik geen ervaring heb, maar dat hadden ze op mijn cv kunnen zien, ze wisten dat! Waarom ben ik dan toch afgewezen?’ Zomaar een opmerking van een werkzoekende in een van mijn Facebook-berichten. En de internetfora staan vol met dit soort opmerkingen en frustraties van werkzoekenden. Ik begrijp de frustratie heel erg goed, want werk vinden is vaak een vreselijk frustrerende aangelegenheid, een baan op zich. Je wil zo graag weer aan de bak en van waarde zijn.

Vaak richt die frustratie zich op zaken die oneerlijk aanvoelen of gewoon ronduit oneerlijk zijn. In dit boek wil ik daarom juist ingaan op dat vage, onbesproken stuk van de besluitvorming. Want naast kwalificaties, naast de juiste opleiding en werkervaring spelen er onbewust een hoop andere dingen mee in de beslissing om je aan te nemen. Zoals een klant net nog tegen me zei: ‘Ik ben op eerste gesprek geweest en ik mag door naar het tweede gesprek. Maar verbazingwekkend genoeg hebben ze alleen vrijwel

niks over mijn werkervaring gevraagd! Maar er was wel een heel goede klik.' Zo kan het ook lopen. Je hebt vast weleens gehoord dat in de eerste *handdruk* al een beslissing wordt genomen. Dit boek schrijf ik om je bewust te maken van al die processen die onbewust meespelen. Ik heb in dit boek verschillende interessante onderzoeken en artikelen voor je verzameld om er je voordeel mee te doen. Want de beslissing van iemand wel of niet aannemen begint in het onbewuste brein.

Neuromarketing geeft je een kijkje in de keuken van hoe het brein van beslissers en beïnvloeders reageert op jouw *personal branding*-boodschappen – je persoonlijke merkboodschap, het merk IK – en je sollicitatieactiviteiten.

Dit moeten sollicitanten weten!



EEG-onderzoek



fMRI-onderzoek

Ja, dat ben ik inderdaad, met die badmuts op mijn hoofd. Want daar zat ik, me verdiepend in de wondere wereld van de neuromarketing. Hoe kon ik niet enthousiast raken over dit onderwerp? Verschillende geweldige professoren en experts trokken aan mijn neus voorbij.

Dit moeten sollicitanten weten! Ik kon niet stoppen met die gedachte. Ik wilde na mijn eigen opleiding Neuromarketing voor jou als sollicitant een lekker praktisch boekje schrijven met waardevolle feiten en wetenswaardigheden uit neuromarketing-onderzoek, die je direct zou kunnen toepassen in je sollicitatiepraktijk. Hapklare brokken. Zoals je van me gewend bent. Het resultaat ligt onder je neus. Als non-wetenschappelijk praktijkmens lekker kort en bondig voor je geformuleerd. Natuurlijk zijn de mees-

te onderzoeken uitgevoerd in andere omstandigheden dan de omstandigheden waarin jij thuis achter je bureau zit, of in gesprekken aan het solliciteren bent. Willen we precies weten hoe het zit, dan zouden we alle in dit boek beschreven onderzoeken opnieuw en specifiek in de sollicitatiepraktijk moeten overdoen. Maar toch. Ik verwacht dat deze onderzoeken ook jou bewust zullen maken van je (on)mogelijkheden en kansen en je ze in je voordeel kunt benutten. En je op zijn minst bewust maken van de onbewuste processen. Daarom wilde ik ze graag met je delen. Zodat jij de mogelijkheid hebt om ook hiermee te experimenteren. Te experimenteren en onderzoeken wat er voor je werkt, nieuwe dingen te proberen. Te weten wanneer iets jou overkomt. Slim te solliciteren. De kennis over de werking van het brein toepassen op jobmarketing.

De opkomst van de *neuro-sollicitant*.



Waarom je moet stoppen met denken

Neuro-wattes?! Neuromarketing. Neuro: staat voor het brein. Marketing: staat voor iets willen verkopen, verkopen. In dit geval willen we graag jou verkopen aan een organisatie, als sollicitant. Als ik de term neuromarketing noem in mijn omgeving, dan begrijpt vrijwel niemand, behalve een stel hippe marketeers, neurowetenschappers en een verdwaalde mediapsycholoog wat het is. Dit hoofdstuk geeft je een kader, een korte inleiding neuromarketing.

Stop met denken

Stop met denken, want je oerbrein heeft allang besloten wat je wil. Je bent het je alleen nog niet bewust. ‘Denken met gevoel’, zo beschrijft Ap Dijksterhuis, hoogleraar Psychologie, het treffend in de ondertitel van zijn boek *Het slimme onbewuste*. ‘We plaatsen het bewustzijn op een voetstuk en zien ons onderbewuste als ondergeschikt, als

niet meer dan een hulpje van het bewustzijn.' Het tegenovergestelde is waar, het **onbewuste** is namelijk **allesbepalend**.

'Stop selling to 5 percent of your customer's brain.'

– **Brainfluence/Roger Dooley**

Neuromarketing is een jong vakgebied, waar inzichten en technieken uit neurowetenschap en psychologie worden toegepast in marketing. Neuromarketing richt zich op het onbewuste brein. Het is belangrijk het onderbewuste te bestuderen, want mensen denken dat ze de waarheid spreken, maar doen dat niet altijd:

- Ze denken niet wat ze zeggen te denken
- Ze zeggen niet hoe ze zich voelen
- Ze doen niet wat ze zeggen te gaan doen

Als **neuro-sollicitant** wil je dus niet alleen weten wat de recruiter van je nodig heeft aan taken, vaardigheden, kennis en kunde, maar is het interessant om te kijken wat er op onbewust niveau nog meer meespeelt. Zodat je weet hoe je sollicitatieactiviteiten invloed hebben op de besliser en vice versa. Je kunt het maar beter weten, denk ik altijd maar.

Wat is het verschil tussen het oude brein en het nieuwe brein?

Het oude brein (ofwel oerbrein, reptielenbrein of systeem 1) heeft al een ontwikkeling doorgemaakt van 500 miljoen jaar, staat altijd aan, is snel, maar heeft beperkte capaciteit (is een beetje dom dus), het kost geen moeite, is onbewust en oncontroleerbaar.

Het nieuwe brein (ofwel ratio of systeem 2) heeft 'nog maar' een ontwikkeling doorgemaakt van 3-4 miljoen jaar, het staat niet altijd aan, is langzaam, maar wijs, kost je in tegenstelling tot het oude brein juist veel moeite, is bewust en ietwat te controleren.

Kijk maar eens heel kort, een paar seconden, naar de foto van mij, hieronder ...

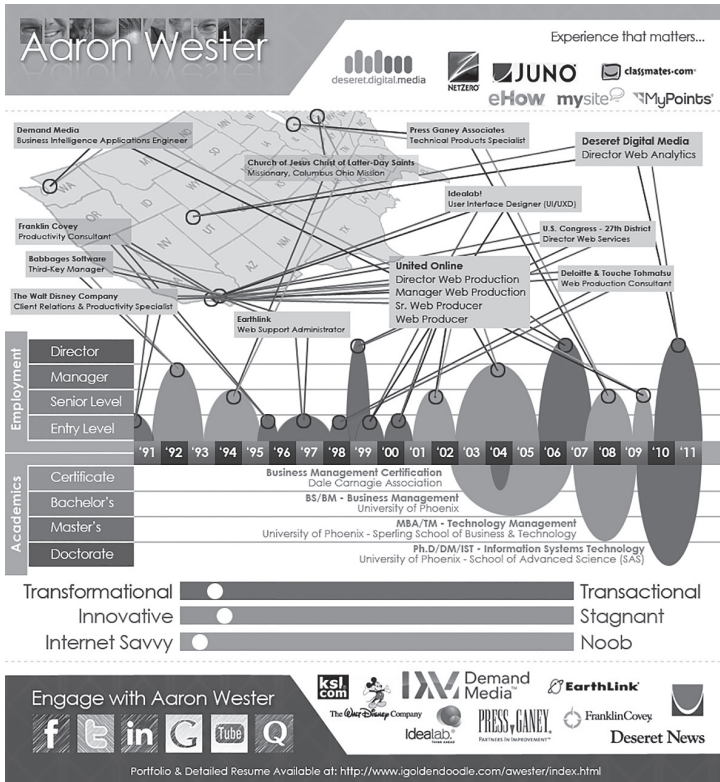


Wat denk jij hierbij?

JE BENT AANGENOMEN!

Je **oude** (onbewuste) brein heeft hier meteen een gevoel bij. Zie je mijn schrikreactie? Ik maakte hier toevallig net een stoel kapot bij de fotograaf. Oeps.

Kijk dan ook eens naar dit cv:



Wat als je precies weet hoe je het effectiefste cv opstelt en als je inzicht hebt in wat de juiste woorden zijn om in je sollicitatiebrief te zetten? Dan moet solliciteren toch een stuk eenvoudiger zijn!

In *Je bent aangenomen!* laat Fiona Kloosterman zien hoe je kennis uit de neuromarketing kunt inzetten bij het vinden van een nieuwe baan of opdrachtgevers. Bij neuromarketing worden technieken en inzichten uit de neurowetenschap toegepast op het terrein van marketing. Op praktische wijze bespreekt ze een aantal neuromarketingonderzoeken, zodat je de bevindingen hieruit direct kunt toepassen bij je sollicitaties.

Je bent aangenomen! is geschreven voor iedereen die op zoek moet of wil naar een nieuwe baan en die zoektocht zo succesvol mogelijk wil maken. Het is ook interessant voor degenen die hen daarbij helpen, zoals loopbaanbegeleiders. Voor mensen die aan de andere kant zitten, zoals recruiters en HR-medewerkers, zal het boek ook veel eyeopeners bevatten over hun eigen functioneren.



Fiona Kloosterman (eigenaar van bureau PintaPeople) is gepassioneerd businesscoach/trainer met als specialismen personal branding en social media. Fiona trainde en coachte de afgelopen jaren met succes honderden mensen in social media en personal branding.

ISBN 978-9-0244-0408-7



9

789024 404087

businezz.nl
boomuitgeversamsterdam.nl

NUR 809