

Vertrouwen terugwinnen

Authentic Personal Branding met je e-Portfolio

- door Paul Bessems¹ i.s.m. Hubert Rampersad -
Eindhoven, 8 april 2009

Dit artikel bestaat uit twee delen. Het eerste gedeelte gaat in op noodzaak om andere HR instrumenten te gebruiken binnen een ander denkkader: de community economie². Het tweede deel gaat in op de krachtige combinatie van twee HR instrumenten binnen dit nieuwe kader: Authentic Personal Branding met je e-Portfolio.

Deel I

Inleiding

Albert Einstein zei het al: Het toppunt van waanzin is iets anders verwachten terwijl je hetzelfde blijft doen. Zeker in deze tijd is dat een uitspraak om over na te denken. Velen noemen de huidige economische situatie geen kredietcrisis maar een vertrouwenscrisis. Het vertrouwen in systemen en organisaties is weg bij de consument. De enige manier om dit terug te winnen is via mensen. Mensen die we kennen, mensen die authentiek zijn, mensen die we vertrouwen. Human Resources Management is belangrijker dan ooit. HR Nederland³ pak deze kans! De wereld die we gecreëerd hebben is volgens Einstein een product van ons denken, we kunnen de wereld niet veranderen zonder ons denken te veranderen. Het is tijd voor een ander HR kader. Het is tijd voor andere HR instrumenten.

Een halfjaar gelden moesten bedrijven nog tientallen procenten van hun omzet laten liggen omdat ze de geschikte mensen niet konden vinden, nu moet er weer gereorganiseerd of zelfs ontslagen worden. We lopen steeds achter de feiten aan. Brandjes blussen. De wereld om ons heen verandert snel. Medewerkers hebben thuis snellere computers dan op het werk. Ze mogen thuis programma's gebruiken die op het werk verboden zijn. De internet generatie komt op de arbeidsmarkt en ze gaan hun HR zaken steeds meer zelf regelen als afdeling HRM dit niet doet. Nu liggen er kansen voor HR Nederland om te laten zien wat ze waard zijn.

Authentic personal branding met je e-Portfolio binnen een betrouwbare community wordt een belangrijk instrument om het vertrouwen van consumenten terug te krijgen. In dit eerste deel van het artikel gaan we in op de noodzaak om andere HR instrumenten te gebruiken binnen een ander denkkader: de community economie.

Behoeftte aan Authentic Personal Branding

Naast de huidige behoefte aan Authentic Personal Branding, vanwege de vertrouwenscrisis, zijn er een aantal structurele veranderingen. Steeds meer professionals werken bijvoorbeeld in (tijdelijke) organisaties waarbij betekenisvol werk een voorwaarde is (anders leveren deze

¹ Paul Bessems is community economist, hij schrijft, geeft lezingen en adviseert organisaties die professionals slimmer willen inzetten in een community economie, zie www.paulbessems.com

² Community Economie, zie: <http://www.wikilexis.nl/nl/default.aspx?page=Community+economie>

³ Met HR Nederland bedoel ik alle mensen die voor een ander HR zaken uitvoeren, zoals werving en selectie, opleidingen uitzoeken en regelen, employé benefit etc. Dit kan zowel lijn als staf zijn.

professionals geen bijdrage meer aan die organisatie). Als we met deze ontwikkeling geen rekening houden bij het maken van HR beleid en het ontwikkelen van HR instrumenten zal het steeds lastiger worden geschikte medewerkers te vinden, te binden en te boeien. De combinatie van twee krachtige instrumenten: authentic personal branding met je e-Portfolio levert een HR instrument op, waar HR Nederland de komende jaren steeds meer mee gaat werken. Deze instrumenten zullen echter alleen maar goed bruikbaar zijn als we ook ons (denk)kader aanpassen. We gaan steeds meer samenwerken in communities, en zo ontstaat ook een community economie.

Rampersad's benadering van authentic personal branding

Hubert Rampersad behoort in de VS tot de belangrijkste schrijvers en denkers op het gebied van authentic personal branding en leiderschap. Hij houdt zich verre van de traditionele personal branding concepten die zich vooral focussen op persoonlijke marketing en sales (jezelf in de etalage zetten en tegen een zo hoog mogelijke prijs verkopen). Hubert Rampersad's benadering gaat niet zozeer uit van de verpakking maar van de inhoud. Zijn benadering is holistisch en het gaat uit van meerdere perspectieven, zoals de 4 perspectieven van de balance scorecard: interne en externe ontwikkelingen, lerend vermogen en je financiële positie. Zijn methode is gestructureerd en blijft daardoor niet steken in wollige zelfanalyses. Je begint wel vanuit jezelf (zelfkennis: wat wil ik en waar ben ik goed in) maar neemt ook ontwikkelingen in je omgeving mee zoals arbeidsmarkt mogelijkheden. Amerikaanse benaderingen van personal branding hebben vaak als doel: zo snel mogelijk bekend en rijk worden door jezelf goed te verkopen. Hubert Rampersad heeft het meer over het creëren en communiceren van een betrouwbaar, authentiek beeld van jezelf dat in harmonie is met je werkelijke waarden, dromen en talenten. Zijn hieraan gerelateerde internationale bestseller, getiteld *Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, is vanuit de VS in vele talen gelanceerd, waaronder in Brazilië, India, Indonesië, Maleisië, Zuid-Afrika, etc. In Nederland is het boek op de markt onder de naam *Personal Branding, leiderschap vanuit Authenticiteit*.

Uitleg IBLC⁴ en e-Portfolio

Nog voor Hyves, LinkedIn etc. bekend waren zijn we in 2005 de IBLC community gestart. Het doel van deze community is mensen slimmer inzetten (Deploying People Smarter). Omdat de economische crisis steeds meer gezien wordt als een vertrouwenscrisis wordt het betrouwbaar inzetten van professionals steeds belangrijker. Een van 10 principes die het kader van de IBLC community vormen is het leveren van betrouwbare en betekenisvolle informatie. Binnen de IBLC community is het e-Portfolio een betrouwbare, betekenisvolle en gestructureerde verzameling gegevens over het leren en werken van een professional. Het integreren van beide instrumenten: *authentic personal branding* en *e-Portfolio*, levert een HR instrument op dat komende jaren mede bepalend zal zijn voor het succes van professionals en organisaties. Hierbij vormt personal branding meer de analyse en de inhoud en e-Portfolio is het middel om je brand te communiceren.

Mechanische methoden toepassen op HR

Hubert Rampersad is niet zo vaak in Nederland en ik heb het genoeg gehad hem een paar keer te ontmoeten. Een zeer inspirerende man en groot denker. Allebei zijn we op de Technische Universiteit Eindhoven groot gebracht met "denken in gloeilampen en vrachtauto's". We werkten met methoden om fabrieken, machines en processen slimmer in te richten en op elkaar af te stemmen. En allebei passen we deze mechanische methoden nu toe op human resources. We weten dat de mens geen machine is maar dat wil niet zeggen dat je er niet naar kunt streven mensen slimmer in te zetten door bijvoorbeeld gebruik te

⁴ IBLC is a professional HR community for recruitment, development and deployment with trusted, semantic and secured information, based on Wikinomics principles. Zie verder www.iblc.nl

maken van logistieke modellen. Professionals zijn immers een schaarse hulpbron voor het behalen van je organisatiedoelstellingen en deze hulpbron wil je zo effectief en efficiënt mogelijk inzetten (deploying people smarter). Door vergrijzing en ontgroening moeten we met minder mensen meer werk verzetten.

We hebben binnen de IBLC community geleerd en bewezen dat je professionals slimmer kunt inzetten door meer aandacht te geven aan de driehoek HRM/Logistiek/ICT. Met behulp van de balanced scorecard methodiek zorgt Hubert Rampersad er bijvoorbeeld voor dat mensen meer lijn in hun leven brengen en meer expliciet vragen aan zichzelf stellen waardoor ze meer betekenisvol werk doen en waardoor ze **productiever** worden.

Uit een onderzoek van Turner⁵ dat in 2007 in samenwerking met Mercer HR Consulting is gedaan blijkt namelijk dat 6 op de 7 werknemers hun werk niet betekenisvol vinden voor hun persoonlijke ontwikkeling en relevante bijdrage aan de samenleving! En niet betekenisvol werk heeft invloed op de motivatie, het verzuim en daarmee ook op de productiviteit. En een hogere productiviteit is misschien nog wel het enige wat ons scheidt van professionals uit opkomende economieën zoals de BRIC landen⁶.

Mensen laten doen wat hen drijft

Volgens Rampersad stijgt de productiviteit met 15-20% als mensen doen wat hen drijft. Mentaal verzuim kost in de VS 780 miljard en in NL 12 miljard per jaar volgens Rampersad. Authentic personal branding kan helpen je werk betekenisvoller te maken. En uiteraard is dat voor iedereen verschillend. Wat voor de een betekenisvol werk is (bijvoorbeeld vuilnis ophalen omdat deze persoon de ambitie heeft de wereld schoner te maken) is voor een ander smerig en geen betekenisvol werk. Betekenisvol is subjectief.

Personal branding onterecht nog te weinig gewaardeerd bij HR

Maar vele HR professionals en managers in Nederland vinden personal en corporate branding nog geen issue binnen hun bedrijf. Personal branding associëren ze vaak met iets van de medewerker zelf. Ze maken hier dezelfde denkfout als bij opleiden (ik ga mijn medewerkers niet opleiden voor de concurrent). Een klassieke denkfout, een belangrijk gemiste kans voor de BV Nederland. Ik verwijst hierbij naar de Tragedy of Commons⁷ waarbij het korte termijn belang van het eigen bedrijf voor gaat op een lange termijn gezamenlijk belang.

Het belang van personal branding

Jammer dat veel HR professionals nog niet de waarde inzien van personal branding want het is dus wel degelijk een belangrijk instrument. Ik zal uitleggen waarom.

We zijn geen eigenaren van ons personeel. De mening van bedrijven wordt ook steeds minder belangrijk. Professionals vinden steeds beter zelf hun weg. We hebben thuis een snellere internetverbinding dan op kantoor. We gebruiken thuis software die op kantoor verboden is. Veel organisatiemodellen van bedrijven zijn nog gebaseerd op controle uitoefenen. Op aanwezigheid in plaats van resultaat, op bedrijfsbelang in plaats van betekenisvol werk voor het individu. Veel bedrijven zijn nog op een vergelijkbare manier georganiseerd als de eerste bedrijven uit de industriële revolutie. Die bedrijven hebben

⁵ Betekenis van werk, 2007: <http://www.mercer.nl/referencecontent.htm?idContent=1262840>

⁶ BRIC landen: Brazilië, Rusland, India en China: ruim 2 miljard inwoners

⁷ Zie wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Tragedie_van_de_meent

muren, harken, managementlagen en functiehuizen en 1 keer per jaar een beoordelingsgesprek (als je geluk hebt).

Uitleg onderscheid oude en nieuwe bedrijven

Om een duidelijk onderscheid te maken tussen oude en nieuwe bedrijven praat ik liever over *organisaties*. Een organisatie heeft geen muren en harken. Als minimaal twee professionals samenwerken is er al sprake van een organisatie. En deze professionals gebruiken voor hun samenwerken eenvoudig een infrastructuur die gebaseerd is op profile -> connect -> collaborate. We kennen deze infrastructuur bijvoorbeeld van LinkedIn. Wikipedia is een goed voorbeeld van een organisatie zonder muren, harken en hiërarchieën.

De reden dat professionals zich zullen organiseren is vaak het holistische karakter van een organisatie: de organisatie is meer dan de som der delen. Daarom zullen professionals zich bijvoorbeeld gaan organiseren tot een opleidingsinstituut. Ze kunnen het samen slimmer, beter en sneller doen. Nu is het vaak omgedraaid. Er is een organisatie en daar ga je als professional werken (waarom? Omdat dit altijd zo geweest is? Omdat je een bepaalde zekerheid van inkomen hebt? Of niet alleen wilt werken?).

De reden dat er in de industriële revolutie bedrijven ontstonden, was omdat de transactiekosten tussen bedrijven te groot waren (fysiek transport) daarom werden handelingen op 1 fysieke locatie uitgevoerd en ontstonden mega autofabrieken etc. Tegenwoordig verwerken we informatie vanuit thuis of welke plek dan ook, op het tijdstip dat het ons uitkomt. De transactiekosten van informatie zijn bijna 0. De noodzaak voor het instant houden van bedrijven neemt dus af.

Voorbeelden: Snelle opkomsten van landen als India en China

Het grote voordeel van organisaties in landen als India en China is dat ze niet zoveel hoeven los te laten. Veel organisaties zijn gestart in een internet economie. Ze zijn gestart met Wikinomics⁸ principes (sharing, mass collaboration, peering) en community software (vaak onterecht web 2.0 genoemd). De Chinese motorindustrie kent bijvoorbeeld minder bedrijven met muren en harken. Het zijn vaker 'losse' organisaties die transacties doen via internet. Ze 'vergaderen' (lees coördineren) in koffiehuisen. Afrikaanse landen hoeven bijvoorbeeld geen vast telefoonnet aan te leggen, ze starten meteen met mobiel. Ze hoeven dus niet zoveel 'tradities' los te laten. HR Nederland moet nog wel veel loslaten zoals: schijn controlemiddelen als: personeelsinformatiesystemen, functiehuizen, opleidingshuizen, functioneringsgesprekken etc.

Redenen voor meer productiviteit en dus voor nieuwe organisatiestructuur

Druk op de productiviteit en het slimmer inzetten van professionals is van elke tijd. Wel of geen crisis. Het is altijd belangrijk het maximale uit je mensen te halen. In tijden van crisis en in tijden van een krappe arbeidsmarkt moeten we met minder mensen meer werk doen willen we concurrerend blijven. Dan is het hinderlijk als mensen thuis zitten met een burnout (of een bore-out). Een hoog verzuim haalt je productiviteit omlaag. Je bedrijf is niet concurrerend als je personeel niet maximaal presteert omdat ze op de verkeerde plek zitten en geen betekenisvol werk doen. Of wanneer ze zich ziek melden omdat ze zogenaamd niet 'lekker in hun vel zitten'. Goede krachten worden binnen een afdeling gehouden terwijl ze binnen hetzelfde bedrijf op een andere afdeling beter tot hun recht zouden komen. We houden vast terwijl we los moeten laten. Als je wel eens op het strand loopt moet je maar eens wat zand in je handen nemen. Hoe harder je knijpt hoe meer zand van je hand valt. Blijft je hand echter open dan blijft het zand liggen.

⁸ Zie www.wikinomics.com of <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikinomics>

Redeneren vanuit het individu

En als deze recessie voorbij is hebben we weer te maken met een krappe arbeidsmarkt, gaan we weer massaal naar congressen over "vinden, binden en boeien" en lopen we achter de feiten aan. Te lang is gezocht naar oplossingen binnen ons bestaand denkkader. Belangrijke problemen kunnen niet opgelost worden binnen hetzelfde kader als waarin ze ontstaan zijn. Oplossingen om verzuim tegen te gaan, om als afdeling productiever te worden om mensen slimmer in te zetten kun je alleen maar bedenken als je anders gaat denken. Te lang is geredeneerd vanuit het bedrijf terwijl we moeten redeneren vanuit het individu.

We weten nu de grenzen van ons speelveld. Het individu is de kleinste bouwsteen en onze planeet aarde het grootste bouwwerk. Deze zekerheid hebben we. De wereld van mijn vader (hij wordt 80 dit jaar) was een dorp 30 kilometer verderop. Zijn kinderen (mijn 3 broers en ik dus) gingen studeren in Amsterdam, Rotterdam etc. en Nederland werd hun wereld. In onze organisaties werken mensen uit China, Pakistan, Dominicaanse Republiek, Italië en Marokko. Onze wereld is de hele wereld. En we hebben de technieken om direct, met velen tegelijk onafhankelijk van plaats en tijd te communiceren en te produceren. We kennen de (ruime) grenzen waarbinnen we ons moeten bewegen, dat is ons nieuwe kader. En binnen dit kader kunnen we nieuwe HR instrumenten ontwikkelen. Dit nieuwe kader en organisatiemodel is verder uitgewerkt in mijn community economie model waarover begin 2010 een boek verschijnt. Authentic personal branding van Hubert Rampersad in combinatie met het e-Portfolio van de IBLC community is een goed instrument om binnen dit nieuwe kader te gebruiken en de productiviteit te verbeteren. Wie kent de film "the Truman Show" nog met Jim Carrey? Hierin vaart hij op het einde op open zee, tenminste dat denkt hij, tegen een muur aan. Dat was even schrikken. Hij komt erachter dat de wereld die hij kent eindig is. Gelukkig weten we nu de grenzen (individu en planeet aarde). En mensen in China, India of Afrika willen dezelfde welvaart die we in Nederland kennen. Ze zien het via internet. De wereld is weer plat⁹. We kunnen nu dus bouwen aan een duurzame betere wereld voor iedereen. Die zekerheid is ook prettig.

Deploying people smarter: ontwikkelingen

Na een afwezigheid van vijf jaar ben ik onlangs toch maar weer eens naar een P&O system beurs geweest. Maar het leek wel of de tijd had stil gestaan. Nog steeds, op een enkele uitzondering na zoals de Daywise¹⁰ organisatie, waren er dezelfde ontwikkelingen, onderwerpen, leveranciers en nog steeds dezelfde instrumenten. Innovaties binnen HR Nederland verlopen heel langzaam. E-HRM was begin 2000 een grote belofte en dat is het nog steeds. Zou het aan de toevoeging "e" liggen? Wat is de invloed van het gebrek aan IT affiniteit op het innoverend vermogen van HR Nederland, en hoe belangrijk is HR Logistics? Logistiek en IT krijgen steeds meer invloed op het slim en betrouwbaar inzetten van professionals. Zoals ik al aangaf, is de mens geen machine en is de machine geen mens. Maar een vliegtuig met meer dan een miljoen onderdelen tegen de laagste prijs en kortste doorlooptijd in elkaar zetten is ook geen sinecure. Laten we de logistieke en IT bril die ze daar gebruiken nu eens opzetten om professionals slimmer in te zetten. Ik garandeer een hoger rendement tegen lagere kosten!

Zoals ik al aangaf hebben mensen tegenwoordig thuis een snellere internetverbinding dan op kantoor. Ook kunnen ze thuis MSN, Hyves, Youtube en LinkedIn gebruiken terwijl dit op

⁹ The World is Flat, Thomas Friedman, zie <http://www.thomasfriedman.com/bookshelf/the-world-is-flat>

¹⁰ Zie www.daywise.nl

kantoor verboden is. Reden is vaak: schijncontrole. Uit onderzoek van het gerenommeerde Engelse onderzoeksinstituut Demos¹¹ blijkt dat professionals die toegang hebben tot social communities veel sneller kennis en kennissen vinden en daardoor veel productiever zijn. Ook blijkt uit onderzoek van de Melbourne University¹² dat medewerkers die bijvoorbeeld op hun werk even op Facebook gaan daarna productiever zijn. Het bezoeken van social communities ontspant kennelijk waardoor je daarna productiever bent. Veel managers die verantwoordelijk zijn voor het afsluiten van bepaalde websites begrijpen niet eens de werking van deze websites. Onbekend maakt onbemind.

Belangrijke ontwikkelingen

Om het nieuwe kader (de community economie) en nieuwe instrumenten (authentic personal branding met je e-Portfolio) beter te begrijpen zijn de volgende ontwikkelingen belangrijk:

- internet en (social) communities maken markten transparanter;
- het vinden en (ver)binden van HR resources en instrumenten wordt steeds eenvoudiger;
- meer samenwerking via profile -> connect -> collaborate netwerken (vb LinkedIn);
- professionals vinden zelf nieuwe opdrachten, willen zelf ontwikkelingen;
- feedback & beoordeling gebeurt voortdurend door managers, klanten, collega's etc.;
- de gemiddelde duur dat professionals in organisaties verblijven wordt steeds korter¹³;
- onderscheid werknemer en opdrachtnemer (ZZP-er) zal steeds meer verdwijnen;
- professional zelf verantwoordelijk voor bijhouden "personal file" (e-Portfolio) via internet;

Dak repareren als de zon schijnt

Het klinkt een beetje raar om in deze tijd van olopemde werkloosheid te pleiten voor een meer individuele benadering van het HR beleid en HR instrumenten. Mensen moeten weer solliciteren en mensen moeten weer blij zijn dat er werk is. De rollen zijn weer omgedraaid: meer sollicitanten en minder vacatures. Maar toch willen we de taferelen van vorig jaar niet, namelijk: dat we tientallen procenten van de omzet moeten laten liggen omdat we niet de juiste mensen kunnen vinden. En de krapte op de arbeidsmarkt zal snel terug zijn door vergrijzing en ontgroening. En de reële problemen van verzuim, burnout en bore-out blijven bestaan als we niets doen. Daarbij komen nog reële wereldproblemen van voedsel-, water- en energietekorten, die we alleen met zijn allen kunnen oplossen door slimmer samen te werken.

De tijd is rijp voor radicale veranderingen in het HR beleid in veel organisaties. Tijd voor verandering in denken, tijd voor verandering van HR instrumenten, tijd voor ander leiderschap. En de HRM functie kan hier een grote rol inspelen. Nu is het de tijd te laten zien wat je als HR professional waard bent voor je organisatie. We weten namelijk nu al dat er in de meeste sectoren weer een tekort zal ontstaan aan medewerkers. En je moet het dak repareren als de zon schijnt. Nu is de tijd om te innoveren in nieuwe HR instrumenten zoals personal en corporate branding, het e-Portfolio en een Leven Lang Leren programma. Maar deze nieuwe HR instrumenten vragen vooral een nieuw denken, een nieuw kader. Het community economie model kan hierin helpen. Het is een nieuw organisatiemodel dat uitgaat van wat ons bindt en niet van wat ons verschildt, dat uitgaat van Wikinomics principes en een andere manier met elkaar omgaan.

¹¹ Demos, zie: <http://www.nu.nl/internet/1813314/werknemers-moeten-actiever-zijn-op-netwerksites.html>

¹² Zie <http://www.watoday.com.au/technology/surfing-net-at-work-can-boost-productivity-20090402-9kkh.html>

¹³ In de VS van in 1960 ruim 20 jaar naar gemiddeld 4jaar nu.

Anders denken, ander kader: de community economie

Albert Einstein zei de wijze woorden: belangrijke problemen kun je niet oplossen binnen hetzelfde kader als waarin ze ontstaan zijn. Misschien zeggen we over enkele jaren dat de huidige financiële crisis een storm in een glas water was in vergelijking met de reële uitdagingen waar we voor staan. Ik denk dat velen dan de hoge voedsel- en olieprijs van vlak voor de crisis alweer vergeten zijn. Dit was al een signaal dat er tekorten gaan optreden. Volgens berekeningen van de Britse wetenschapsraad die aan de Britse regering adviseert zullen er in 2030 meer dan 8,3 miljard mensen op aarde leven (1,5 miljard meer dan nu). De vraag naar voedsel en energie zal daardoor stijgen met 50 procent. Het waterverbruik neemt door de bevolkingsgroei waarschijnlijk toe met 30 procent.

Om deze problemen op te lossen zullen we anders moeten gaan denken en op een andere manier met elkaar moet omgaan. Dit betekent: meer uitgaan van wat ons bindt dan van wat ons scheidt. We zullen onze natuurlijke hulpbronnen slimmer moeten benutten. En dit kan alleen als we ons menselijk kapitaal beter benutten. De sleutel tot de oplossing is het slimmer inzetten van mensen. Onze professionals die we dagelijks werven, inzetten, ontwikkelen moeten de innovaties doen, moeten slimmer oplossingen bedenken. Dit is een kans voor HR Nederland. En de oplossingen liggen niet in organisatiemodellen die stammen uit de tijd van de industriële revolutie. Innovaties zullen gedaan worden in open innovatiegroepen¹⁴, in infrastructuren die gedeeld worden (best practise). We zullen steeds meer samenwerken in communities om belangrijke wereldproblemen op te lossen.

Innoveren is primair het slim inzetten van mensen. Slimme professionals die op de juiste plek zitten met de juiste competenties innoveren het beste. Mensen slimmer inzetten is primair; de rest (overheid, subsidies, bedrijven etc.) is secundair. Nu zijn de rollen vaak omgedraaid. De overheid wil innovaties een stimulans geven maar er wordt vooral veel gepraat en weinig gedaan. Primair moet de overheid bestaande onafhankelijke infrastructuren voor het slimmer inzetten van professionals steunen. Te beginnen om als werk- en opdrachtgever zelf meer in communities samen te werken.

Tijd voor een ander kader

Het is dus tijd voor een ander kader, zoals het community economie model. En binnen dit model zal authentic personal branding met je e-Portfolio een heel belangrijk instrument worden. De juiste betrouwbare persoon op de juiste plek met de juiste tools is de enige reële manier om wereldproblemen als voedsel, water en energietekorten op te lossen. Ik en met mij velen vinden dat we nu niet in een financiële crisis zitten maar in een ethische. Het vertrouwen in bedrijven en leiders is weg. Korte termijn denken, te hoge risico's, bonussen, haantjes gedrag. Authentic personal branding met je e-Portfolio zorgt ervoor dat je van tevoren weet wat je aan iemand hebt en waar deze professional het beste tot zijn/haar recht komt. Het is niet voor niets dat de overheid Gerrit Zalm aan de top van ABN Amro zet, een man met een schoon verleden (zijn korte verblijf bij DSB bank¹⁵ daargelaten), met autoriteit. Iemand die het vertrouwen terug kan winnen en ook nog deskundig is. Iemand die authentiek is. De juiste persoon op de juiste plek zou ik zeggen.

¹⁴ Open innovatie groepen, zie: <http://www.wikilexis.nl/nl/default.aspx?page=IBLC> Open Innovatie Groep

¹⁵ <http://www.refdag.nl/artikel/1399411/AFM+doet+onderzoek+naar+DSB+Bank.html>

In deel II gaan we verder in op de krachtige combinatie van twee HR instrumenten:
Authentic Personal Branding met je e-Portfolio binnen het nieuwe kader van de community
economie.

Deel II

In deel I hebben we gesproken over een nieuw kader, een nieuw organisatiemodel: de community economie. Dit nieuwe denken is nodig om professionals slimmer in te zetten, te kunnen innoveren en zo reële wereld problemen op te kunnen lossen. Binnen dit kader bespreken we de krachtige combinatie van twee HR instrumenten: Authentic Personal Branding met je e-Portfolio.

Wat is authentic personal branding

Er zijn verschillende soorten en benaderingen van personal branding. De meeste benaderingen richten zich op imagovorming en persoonlijk benadering. In feite een kopie van branding (merken) zoals Coca Cola (live positively) en Philips (sense & simplicity). We kunnen ons voorstellen dat dit concept het binnen HR Nederland niet zo goed doet. Maar deze benadering gaat ook meer om de verpakking dan de inhoud. Hubert Rampersad voegt daarom "authentiek" toe. Authentic Personal Branding is branding vanuit je authentieke zelf, vanuit je hart. Wie ben je en waar sta je voor. In deze ethische crisistijd geen onbelangrijke vragen.

Personal branding moet geen egotrippen worden. Je bent zo goed als anderen je zien. Markten worden transparanter en informatie vrij toegankelijk, klanten prikken zo door de verpakking heen. En gaan uiteindelijk voor een goede inhoud.

Er zijn vele definities van personal branding. Meestal komen in ieder geval de begrippen persoonlijk profiel en persoonlijke presentatie naar boven. Wil je betekenisvol werk doen dan is het belangrijk dat je een duidelijk en eerlijk profiel hebt en dat anderen dit weten te vinden. Voor het maken van een duidelijk profiel is de methode van Hubert Rampersad een prima instrument. En het e-Portfolio en de IBLC community zijn goede instrument om je profiel te onderhouden en te publiceren.

Tien tips voor een effectieve personal brand

1. Authenticiteit: wees je eigen brand. Je bent de CEO van jezelf. Je brand moet gebouwd zijn op je eigen persoonlijkheid. Het toont je karakter, gedrag, waarden en visie. Het hoort daarom afgestemd te worden op je persoonlijke ambitie.
2. Integriteit: je moet je houden aan de morele en gedragscodes die bepaald zijn door je persoonlijke ambitie.
3. Consistentie: je moet consistent gedrag tonen. Hiervoor heb je moed nodig. Kunnen anderen altijd op je rekenen? Doe je constant relevante dingen?
4. Specialisatie: focus op één gebied of specialisatie. Wees nauwkeurig, geconcentreerd op een enkel kerntalent of unieke vaardigheid. Het zijn van een generalist, zonder specifieke vaardigheden, bekwaamheden of talenten, maakt je niet uniek, speciaal en anders.
5. Autoriteit: word gezien als een erkende expert op een specifiek gebied, zeer getalenteerd, zeer ervaren en een effectieve leider.
6. Onderscheidend zijn: onderscheid jezelf aan de hand van je brand. Het moet op een onderscheidende manier uitgedrukt worden die anders is dan je concurrentie en het moet toegevoegde waarde bieden aan anderen. De doelgroep zal bovendien snel kunnen begrijpen waar je brand voor staat wanneer het helder geformuleerd is.
7. Relevant: waar je voor staat moet verbonden zijn aan wat jouw publiek als belangrijk beschouwt.
8. Zichtbaar; het moet net zo lang uitgedragen worden, continu, consistent en herhaaldelijk, totdat het ingebed is in de hoofden van de doelgroep. Het gaat hier om herhaling en lange termijn blootstelling.

9. Vasthoudendheid: je brand heeft tijd nodig om te groeien. Het behoort organisch ontwikkeld te worden. Je moet eraan vast blijven houden, niet opgeven, in jezelf geloven en geduldig zijn.
10. Goodwill: mensen doen zaken met mensen die hen bevallen. Je personal brand zal tot betere resultaten leiden en langer meegaan wanneer je een positief beeld van jezelf weergeeft. Je moet geassocieerd worden met een waarde die herkend wordt als positief en waardevol.

Wat is een e-Portfolio

Een portfolio is een betrouwbare, betekenisvolle en gestructureerde verzameling gegevens over leren en werken van een professional. De professional is eigenaar van zijn/haar e-Portfolio en beslist wie welke gegevens te zien krijgt. Het is een hulpmiddel waarmee beoordelingen, leer- en werkervaringen eenvoudig opgeslagen, gepubliceerd en gevonden kunnen worden. Over welke competenties beschikt de professional, wat is de feedback van de manager, de trainer etc.

Het e-Portfolio kan gebruikt worden voor recruitment en development processen van professionals en stelt organisaties in staat professionals slimmer in te zetten. Dit is nodig vanwege onze krappe arbeidsmarkt en snelle (technologische en economische) vernieuwingen.

Hoe werkt het e-portfolio binnen organisaties

Organisaties krijgen op hun intranet hun eigen e-Portfolio databank. Hierin staan alleen relevante en betrouwbare e-Portfolio's. CV databanken op maat dus, vergelijkbaar met bijvoorbeeld een cursuswinkel op maat voor het zoeken en boeken van opleidingen. Een organisatie kan zoeken op haar eigen competentie- of functieprofielen, ook al hanteert de professional een andere indeling. Een network supplier die binnen een community bijvoorbeeld software levert zorgt twee keer voor een vertaling (omverpakken) van professional naar community en van community naar organisatie en omgekeerd. Zo kan een Chinees met een Nederlander praten via een tolk: Chinees -> Engels -> Nederlands etc. Ook kan dit gebruikt worden voor interne sollicitaties.

E-portfolio helpt bij een goede match tussen vraag en aanbod

Een goede match tussen vraag en aanbod van human resources wordt steeds belangrijker. Het e-Portfolio helpt hierbij. Door flexibilisering, toename van mobiliteit binnen de arbeidsmarkt moeten dezelfde gegevens steeds vaker ingevoerd worden in bijvoorbeeld de databank van een uitzendbureau, het CWI of het personeelsinformatiesysteem van de werkgever. Daarnaast is de 'IK-BV' (ZPP-ers, Zelfstandige Zonder Personeel, freelancers etc.) sterk in opkomst. Hoger opgeleiden gaan steeds meer zelf zorgen voor hun persoonlijke ontwikkeling en ontplooiing en maken zelf keuzes in opleiding, ontwikkeling en werk. Door een personeelsinformatiesysteem niet meer 'organisation driven', maar 'individual driven' te maken kan beter met deze ontwikkelingen worden omgegaan. Niet meer de werkgever maar de werknemer wordt zelf verantwoordelijk voor het bijhouden van zijn of haar e-Portfolio.

Nieuw leiderschap

Naast een nieuw kader en nieuwe instrumenten hebben we nieuw leiderschap nodig. Authentiek leiderschap. We zijn het vertrouwen in veel bedrijven en leiders verloren sinds de krediet / ethische crisis. En nog steeds vinden mensen dat ze een bonus moeten krijgen van de belastingbetaler (zie AIG, ING etc.). Financiële producten en diensten zijn complexer gemaakt om nog meer geld te verdienen en de gebruiker een beetje dom te houden.

Koppelverkoop vinden plaats¹⁶. In de VS werden door makelaars hypotheek verkocht aan mensen van 85 jaar, met als enige doel: provisie opstrijken. Het primaire proces van een bank is spaargeld uitlenen tegen bepaalde condities. De mens is inventief en zal ook na de crisis weer aan de slag gaan voor individueel gewin. Uiteindelijk gaat het om het karakter van het individu en daarmee het karakter van de organisatie. Hierin spelen authentic personal branding, corporate branding, betekenisvolle en betrouwbare informatie dus een belangrijker rol.

Authentic Personal Branding met je e-Portfolio

Het gedachtegoed van Hubert Rampersad is inmiddels wereldwijd verspreid, behalve in Nederland, hoe zou dat komen? Verwarren we personal branding met het 'brandmerken' van mensen (zoals paarden een brandmerk kregen om ze te herkennen, wie kent het niet van de jongensboeken als Arendsoog)? We houden in Nederland inderdaad niet van mensen in hokjes stoppen!

Of verwarren we personal branding met de Amerikaanse aanpak om jezelf op de voorgrond te zetten (egotrippen), of om jezelf tegen de hoogste prijs aan te bieden als keynote speaker op een congres? Om deze verwarring te voorkomen heeft Rampersad "Authentic" voor "personal branding" gezet. In ieder geval is het de hoogste tijd in Nederland "Authentic Personal Branding" te leren kennen, er dan over te oordelen en het instrument dan al dan niet in te zetten. Ik hoop dat dit artikel een bijdrage kan leveren aan deze beoordeling.

In diverse forums en blogs¹⁷ worden verschillende boeken over personal branding in Nederland vergeleken (Rampersad, Scholten ea, Cees Harmsen ea). Hierbij zien we onder andere dat de methode van Rampersad weinig aandacht geeft aan het "publiceren" van je personal brand. Door de combinatie van Authentic Personal Branding en het e-Portfolio binnen de IBLC community wordt dit probleem opgelost. Er zijn verschillen tussen de twee instrumenten maar de combinatie is een krachtig middel voor het slimmer inzetten van professionals.

Authentic Personal Branding	e-Portfolio IBLC community
Model, methode, gestructureerd proces	Publicatie van resultaten uit proces
Analyse, inhoud	Logistiek, IT, standaard
Doelen, planning, zelfkennis, zelfonderzoek	Vastleggen, publiceren, matchen
Geplande ontwikkeling	Afgeronde ontwikkeling als voorspeller toekomst
Marketing en communicatie van jezelf	Content beheer en publicatie
Balance scorecard methodiek	Prodis infrastructuur

Het e-Portfolio is meer boekhouden (registreren en terugkijken, op basis van bijvoorbeeld feedback de toekomst voorspellen). De methode (balance scorecard) van Rampersad maakt het plaatje compleet door ook te kijken naar interne en externe factoren en lerend vermogen van een professional en de organisatie. Via de combinatie van Authentic Personal Branding en het e-Portfolio kunnen we de samenwerking tussen professional en organisatie veel beter voorspellen. Het is niet slim 5 professionals een financieel product te laten ontwikkelen en exploiteren die maar 1 ambitie hebben: zo snel mogelijk rijk worden. Op basis van personal branding, e-Portfolio en andere HR instrumenten (bijvoorbeeld de teamrollen van Belbin) kunnen we de toekomst beter beïnvloeden en daarmee ook beter voorspellen.

¹⁶ http://www.volkskrant.nl/economie/article163001.ece/AFM_wijst_consument_op_riscos_goedkope_leningen

¹⁷ <http://www.hrlog.nl/2009/03/12/personal-branding-twee-boeken-met-twee-gezichten/>

Slim samenwerken binnen een community

De kern van de huidige crisis is dat we niet leren. Want als we goed naar Enron en de internetbubble hadden gekeken was het nu nooit zover gekomen. En waarom leren we niet? Omdat we onze ervaringen niet op een structurele wijze vastleggen. En dit vastleggen hoeft niet veel tijd te kosten omdat je veel informatie uit transacties kunt halen. Een voorbeeld is de IBLC community waar aanbieders en afnemers van opleidingen slimmer met elkaar samenwerken. Wanneer een individu een opleiding zoekt, boekt en afrondt via de community wordt dit automatisch bijgewerkt in zijn/haar e-Portfolio. Doordat leidinggevende, opleider en backoffice rechtstreeks fiatteren, beoordelen en verifiëren in het e-Portfolio van de professional ontstaat betrouwbare informatie. Verder wordt de informatie automatisch betekenisvol omdat de community 'tolk' (software) er voor zorgt dat de aanbieder en afnemer van informatie hun eigen 'taal' kunnen blijven spreken. Zo heeft bijvoorbeeld aanbieder Schouten en Nelissen haar eigen taal (lees bijvoorbeeld competentie indeling) en afnemer Delta Lloyd ook. Via de community 'tolk' wordt de Schouten en Nelissen vocabulaire vertaald naar de community vocabulaire en daarna weer vertaald naar de Delta Lloyd vocabulaire. En op de community vocabulaires heeft iedereen invloed via een eigen wikipedia (www.wikilexis.nl).

We leren niet van het verleden omdat we feedback niet meenemen. Personeelsinformatie systemen zijn bedrijfsgericht terwijl ze individueel gericht zouden moeten zijn (zie ook het onderzoek van Siebe Gerbranda "Managing the young and ambitious")¹⁸. Het is niet slim om bij binnenkomst van een nieuwe medewerker het hele CV, feedback, beoordelingsgesprekken etc. in het personeelsinformatiesysteem van het bedrijf te stoppen en als het individu het bedrijf verlaat er vervolgens niets mee te (kunnen) doen.

Conclusie

Er ligt een enorme uitdaging voor HR Nederland. De vraag is of we deze uitdaging oppakken of dat we HRM voortaan overlaten aan de professional die thuis zelf hun HR zaken regelen en in een community slim samenwerken met andere professionals. Samenwerken in een community levert vele voordelen op maar daarvoor moeten oude kaders en instrumenten losgelaten worden. Personal en corporate branding worden belangrijke instrumenten voor productieve Nederlandse professionals en organisaties. Deze professionals willen met hun e-Portfolio als rode draad hun leven lang leren en werken zonder dat ze gebonden zijn aan muren, harken en functiehuizen van bedrijven. We kunnen pas leren als we ervaringen structuren zodat ze voor een ander betekenisvol worden. We kunnen pas leren als we onze ervaringen toegankelijk maken via ons eigen e-Portfolio. Samen met Authentic Personal Branding kun je een goede match maken zodat de juiste persoon op de juiste plek zit. Door slimmer samen te werken in een community kun je professionals slimmer inzetten! We kunnen dan ook wereldproblemen als voedsel-, energie- en watertekort, en lokale problemen als vergrijzing en krapte op de arbeidsmarkt slim oplossen. Deze problemen zullen na de huidige crisis weer de agenda bepalen en we zullen merken dat deze reële problemen heel wat pittiger zijn dan de huidige kredietcrisis. Ik daag HR Nederland dan ook uit te reageren op dit artikel en samen aan een nieuw HR kader en aan nieuwe HR instrumenten te werken, dit kan via mijn website www.paulbessens.com.

¹⁸ Opvragen via com@iblc.nl