



Cees Harmsen (56)

Na een academische opleiding als psycholoog en socioloog (Vrije Universiteit) werkte Harmsen als trainer, coach en presentator voor onder meer IBM, ABN, ING, Ahold, AS Watson, Eneco, Philips, Unilever, BAM, Schiphol, Deli XL, Witteveen + Bos, Tebodin, De Baak, RIVM, de Universiteit Twente en de Universiteit Utrecht. Harmsen is bovendien columnist en schreef onder meer de boeken *Opmerkelijke IK*, *Present!* en *This is your wake-up call*.

‘Presteren is niet langer genoeg’

Hoe zorg je ervoor dat potentiële cliënten aan je denken? Sociaal psycholoog en socioloog Cees Harmsen over meerwaarde en valkuilen van personal branding. ‘Als je het goed doet, word je niet alleen succesvoller, maar ook een gelukkiger mens.’

Jacqueline Hoefnagels

Beeld: Jan Buwalda

Iemand heeft een juridisch probleem dat binnen je vakgebied ligt. Hij heeft een advocaat nodig. Niet zomaar een advocaat, maar een goede. Iemand dus die echt verstand van zaken heeft, die van zijn vak houdt, iemand met bezieling. En hij wil natuurlijk een raadsman die hem behoorlijk behandelt. Hoe zorg je ervoor dat zo iemand meteen aan jou denkt? Door te werken aan je *personal branding*. Door te zorgen dat je een A-merk wordt. Maar hoe doe je dat?

Cees Harmsen (56) is een specialist op dit gebied: ‘Al het gedrag van mensen is communicatie, ook helemaal niets doen. Je maakt altijd een indruk op anderen, of je wilt of niet. De kunst van personal branding is bewust en gericht bezig te

zijn met de indruk die je maakt en daar gebruik van te maken in het bereiken van je doelen; personal branding vergroot sterk de kans dat je een goede indruk achterlaat bij jouw specifieke doelgroep.’

Om jezelf te kunnen positioneren, moet je eerst je eigen persoonlijkheid goed leren kennen. Harmsen: ‘Stel jezelf lastige vragen, want dat betaalt zich uit, zo niet letterlijk, dan wel in geluk. Wat vind ik interessant, wat drijft mij, wat wil ik bereiken, wat wil ik toevoegen aan de wereld? Welke manier van contact maken past bij mij, welke cultuur past bij mij? Welke verhalen vertel ik aan vrienden over mijn werk en wat betekent dat? Is daar goed over nage-

dacht, dan volgt de vraag: hoe breng ik over wie ik ben aan de mensen voor wie ik iets kan betekenen? Die laatste toevoeging, iets kunnen betekenen voor anderen, is cruciaal. Met aandacht trekken, lawaai maken en de schone schijn ophouden heeft personal branding niets te maken. Het gaat om vindbaar zijn voor mensen die iemand zoeken zoals jij.'

Harmsen is opgeleid als sociaal psycholoog en socioloog. 'Dat is een tijd geleden, en ik ben al snel daarna als trainer gaan werken voor een bureau, maar de ontwikkeling van persoonlijkheid is mij altijd blijven boeien. In 1998 verscheen *The Brand Called You*, van Tom Peters. Een *eyeopener*. Ongeveer in die tijd ben ik zelfstandig gaan werken, de markt was *booming*. Ik ben alles over het onderwerp gaan lezen wat los en vast zit. Ik schreef er drie boeken en vele artikelen over en geef lezingen en trainingen. En ik ben er in de loop der jaren alleen maar meer van overtuigd geraakt dat het werkt.'

Een karakter wordt gevormd in de eerste acht jaar, zegt Harmsen. Gedurende de tijd dat je nog geen taal hebt om emoties te verwerken en er nog geen enkele reflectie is. Het *nature/nurture*-debat is interessant, vindt hij, net als de discussie over de vrije wil. Maar dit debat is ook aan mode onderhevig. 'De laatste jaren is het allemaal neurobiologie wat de klok slaat. Dat is uiteraard van belang in de discussie over tbs. Ikzelf neig naar een lichte overweging voor *nature*, wat betekent dat er nog genoeg ruimte is om bij te sturen. Ik vergelijk persoonlijkheid meestal met een huis. Het fundament ligt er, maar boven de grond kun je verbouwen. Ik roep al jaren dat er een vak levenskunde zou moeten zijn op school. Is jouw mening wel je eigen mening of heb je die van je ouders of je omgeving over-

genomen? Hoe kom je tot keuzes? Wat maakt jou gelukkig? Hou je van grote gezelschappen of ben je meer een eenpitter? Daar vroeg over leren nadenken, vergemakkelijkt bijsturen in het leven enorm.' Een vriendin van zijn dochter heeft net bij een groot advocatenkantoor gesolliciteerd. Samen met nog 1400 anderen. 'Dan al moet je je zien te onderscheiden. Ik weet zeker dat je bij dit soort rondes verder komt met goed kunnen verwoorden wie je bent en waar je staat dan met een lijst met louter tinnen.'

Meninkjes

Te veel mensen rollen volgens Harmsen maar door het leven, zonder bewuste keuzes te maken. 'Zo blijkt uit onderzoek dat ongeveer de helft van de mensen *indifferent* is over zijn werk. Ze zijn matig gemotiveerd, het werk houdt ze van de straat, ze moeten nu eenmaal hun brood verdienen. Een kwart is ontevreden. Ze vinden hun werk oninteressant, zien het nut er niet echt van in, hebben een slechte relatie met hun leidinggevende enzovoort. Het laatste kwart zet zichzelf in de wereld. Zij hebben passie voor hun werk, doen waar ze goed in zijn en zijn intrinsiek gemotiveerd. En de mensen die het meeste succes hebben, doen niet alleen wat ze leuk vinden, maar zijn ook bereid erover te praten. En doen dus aan personal branding.' Wie op gezette tijden nadenkt over wie hij is, stuurt zelf en haalt meer bevrediging uit het leven, vanwege de persoonlijke groei die dan wordt door-gemaakt, de omgang met mensen die hem liggen en de daadwerkelijke interesse in de materie.

In Amerika werd personal branding een serieus en groot onderwerp, maar Nederlanders zijn wat terughoudend, zegt Harmsen. 'Typisch Nederlands, we kampen met verkeerde ideeën over

bescheidenheid. Enerzijds twitteren mensen de gekste dingen over hun privéleven en hebben ze overal volstrekt ongefundeerde meninkjes over die de wereld in worden geslingerd, anderzijds gaan we zitten zaniken over de hegemonie van de Nederlandse schaatsers op de Olympische Spelen, terwijl die mensen daar vier jaar keihard voor getraind hebben, er de besten in zijn en niets liever doen dan het hardst schaatsen. Dat verdiende succes mag dan weer niet. Heel vreemd.'

'Vakinhoudelijke onbescheidenheid bestaat niet, het gaat enkel en alleen om de manier van profileren'

Een verkeerde vorm van bescheidenheid is dan ook de eerste instinker van personal branding die Harmsen noemt. 'Het is een klassieke deugd en wij gaan er prat op. Dat "doe maar gewoon"-denken is een vervelend aspect van onze cultuur. De advocatuur kleeft die terughoudendheid al helemaal aan, de bekende uitzonderingen daargelaten. Vakinhoudelijke onbescheidenheid op zich bestaat niet, het gaat enkel en alleen om de manier van profileren. Hoewel iedereen dat uiteraard zelf moet weten, kun je je afvragen wat een advocaat over zichzelf wil uitdragen door in een roddelprogramma te gaan zitten, aangezien roddel en achterklap dan onderdeel van jouw merk als advocaat worden. Maar dat de gebroeders Anker



hebben meegewerkt aan een documentaire over het proces over Robert M. droeg op een goede manier bij aan hun personal branding, omdat die vooral duidelijk maakte hoe zij denken over hun vak, of je het daar nou mee eens bent of niet. Het is goed om te laten zien welke aspecten van het vak jou specifiek boeien, wat je weet, hoe je tot beslissingen komt, wat je manier van werken is. Het gaat er immers om dat cliënten bewust voor jou kunnen kiezen als advocaat. Zo krijg je een goede *match*. En

daar worden beide partijen gelukkiger van.'

Het devies van Harmsen is kortom: leg uit, licht toe, verklaar je nader. Schrijf artikelen, blog, geef lezingen, deel je kennis, toon je geïnteresseerd in discussies en veranderingen in je vak. 'Goede wijn behoeft wel degelijk een krans. Prestaties leveren is niet meer genoeg, je moet onder de aandacht brengen hoe je daartoe bent gekomen. Sinds een jaar of vijftien is er zoveel veranderd in het werkende bestaan, door globalisering en technocratisering, maar bijvoorbeeld ook doordat *lifetime employment* niet meer bestaat, dat personal branding voor velen een noodzaak is geworden. Je veilige baan bij dat grote kantoor zou je over twee jaar weleens niet meer kunnen hebben.'

Goeroes

Een denkfout die veel wordt gemaakt is dat je er wel bent als persoonlijk merk als je maar veel op sociale media zit. 'Er wordt veel verdiend door allerlei zelfbenoemde goeroes die cursussen geven aan zzp'ers en kantoren hoe je je naam moet pushen op internet. Daarbij wordt vaak voorbijgegaan aan de inhoud. Zoveel mogelijk *likes* scoren met onbenullige posts brengt je nergens, net als 1500 contacten hebben op LinkedIn of Facebook, waarvan je verreweg de meeste mensen nauwelijks kent. Wat je daarmee overbrengt is dat je oppervlakkig bent, en een allemansvriend. Hoe aantrekkelijk zijn die eigenschappen op het moment dat er problemen opgelost moeten worden? Hou je liever gedeisd op sociale media als je niets te melden hebt. Steek die tijd in het schrijven van een blog die de lezers echt aan het denken zet. Bouw heel gericht een netwerk op van mensen die iets aan jou kunnen hebben, want daar heb jij iets aan. Dan omring je jezelf met specifiek voor jou

Cursus personal branding

Voor het *Advocatenblad* maakte Cees Harmsen een kleine cursus personal branding. Volg de cursus op Advocatenblad.nl.

interessante mensen en daar word je blij van.'

De valkuil van het uiterlijk vertoon strekt uiteraard verder dan dat. 'Kantoren die eigen vlaggen laten ontwerpen, opzichtige panden of duur gedrukte flauwe missionstatements rondsturen. Belangrijk doen, maar intussen inhoudelijk de boel laten versloffen. De veranderingen in het vak niet bijbenen, niet aan de medewerkers duidelijk maken waar het kantoor inhoudelijk wil staan, geen stelling nemen, geen kleur bekenen.' Zie hier de tweede instinker van personal branding: niet focussen op de inhoud.

De derde: je anders voordoen dan je bent. Authenticiteit is letterlijk van levensbelang, want wie zich anders voordoet dan hij is, is niet gelukkig en zeker op de langere termijn niet succesvol. Iedereen is anders, en de sociale advocatuur vraagt andere persoonlijkheden dan M&A. Kies nooit voor een specialisatie of ga niet die grote maatschap in omdat andere mensen dat het beste vinden. En zorg dat andere mensen geen onrealistische verwachtingen van je hebben. 'Je ziet *midlifers* die ineens een macrobiologische boerderij beginnen in Frankrijk. Dat wordt bijna nooit een succes. Die maken geen stap vooruit, maar een noodsprong. Hun loopbaan is hun overkomen, ze hebben nooit nagedacht over hun motivatie, laat staan er met anderen over gepraat. Voor je het weet sta je op de top van je carrière en blijkt het uitzicht om je heen oersaai of zelfs vervreemdend. Dan hoort je eigen merk niet bij jou. Dat is toch zonde?'