

De persoonlijke waardepropositie

Door: Marcel Elte (in memoriam)

Een waardepropositie in het bedrijfsleven staat voor een extra waarde, die wordt toegekend aan een geboden product of dienst. Met deze extra's, naast het eigenlijke product of dienst, wordt gestreefd een meerwaarde te bieden bij het oorspronkelijke aanbod. In dit artikel wil ik het gebruiken om met overtuiging de meerwaarde te belichten van een individueel persoon, met of zonder zijn of haar professionele vakkennis. Voor iemand die werkt zoekt, is het inzetten van de persoonlijke waardepropositie een krachtig middel om zijn of haar doel te bereiken.

Laat ik de term zoals ik hem bedoel eerst verduidelijken. De persoonlijke waardepropositie bestaat uit een combinatie van kennis, ervaring, persoonlijkheid, het inzetten van eigen initiatief en het behouden van authenticiteit. Het leren inzetten van deze gebundelde kwaliteiten en eigenschappen is een onmisbare krachtbron voor het streven naar succes. Dus de eigen persoonlijke waardepropositie is de inzet van iemands complete zelf, versus het reageren op vacatures met voornamelijk inzetten van professionele of sociale skills en ervaring. Bij het inzetten van deze eigen, gecombineerde, krachten wordt de kans van slagen bij het verkrijgen van een (andere) baan of een geambieerde functie echt groter.

Het zoeken of veranderen van een baan hoeft niet alleen te bestaan uit het reageren op geboden vacatures, of het sturen van open sollicitaties. In de huidige moeilijke arbeidsmarkt is iemand gauw één van velen en zijn de kansen klein. Een proactieve aanpak door eigen initiatieven, met een goede voorbereiding en kennisvergaring vooraf, biedt meer kansen.

De praktijk leert, dat in opmerkelijk veel situaties een organisatie of werkgever steeds verder is komen af te staan van de voordelen, die iemand met een overtuigende waardepropositie kan bieden. Het is daarom voor de zoekende de kunst om een werkgever te verleiden (natuurlijk hier niet letterlijk bedoeld). Een gericht initiatief ontplooiën, met in eerste instantie het doel uitgenodigd te worden voor een gesprek. Iedere werkgever is geïnteresseerd om met iemand in gesprek te raken die iets te bieden heeft in het voordeel van zijn of haar organisatie.

Hoe komt iemand tot een goed idee, waarbij je skills en kwaliteiten kunt inzetten om de aandacht op je te vestigen? Hier is natuurlijk geen direct of concreet antwoord op te geven. Wel suggesties en praktijkvoorbeelden, die het nadenken en het initiatief nemen daartoe misschien stimuleren. Het belangrijkste is duidelijk in beeld krijgen van wat je met je kwaliteiten en ervaring te bieden hebt voor een gewenste werkomgeving. Daarna komt het broeden op een invalshoek en eigen plan van aanpak. Hier volgen een paar praktijkvoorbeelden, die aangeven hoe de inzet van een waardepropositie heeft gewerkt in verschillende organisatieomgevingen.

Een door een reorganisatie ontslagen administratieve medewerkster solliciteerde zich suf zonder enig resultaat. Ik noem haar hier Angela. Op een gegeven moment besloot zij de terugkeer naar een betaalde baan anders aan te pakken dan te reageren op gevonden vacatures. Angela zocht uit wie de verantwoordelijke contacten waren bij bedrijven waar zij graag zou willen werken. Zij schreef deze personen een brief. Geen open sollicitatiebrief maar een mogelijke aanleiding in gesprek te komen over een idee, dat zij graag wilde delen met een professional. In de brief beschreef Angela haar ervaringen met een nogal vervuilde klantendatabase van haar vorige werkgever.

Uiteraard vermeldde ze de naam van dat bedrijf niet. Ze beschreef de consequenties van de veel voorkomende foute of achterhaalde informatie over klanten, die nogal gevoelig lag. Deze klantendatabase werd nauwelijks bijgewerkt in de loop der jaren en voornamelijk uitgebreid. Ook vermeldde ze het aantal geïrriteerde reacties vanuit de doelgroep, die het bedrijf naar aanleiding van verstuurde digitale mailings en nieuwsbrieven ontving. Angela was één van de medewerksters, die na een dergelijke mailing, naast haar eigen werk, deze klanten moest sussen en correcties toezeggen. Tijd om meteen de correcte informatie te verzamelen om de database op te schonen, was er niet of slechts incidenteel. Met deze slechte ervaringen en tijdrovende manier van werken met klantenbestanden, bedacht zij na haar ontslag een methode ter verbetering van het opschonen van klantendatabases. Ze had in reguliere mailings vanuit een klantendatabase een lokkertje verwerkt om de ontvangers te prikkelen de juistheid van de informatie te checken en terug te koppelen. De uitwerking van dit idee gaf Angela niet weg in haar brief. Wel nam ze er een berekening in op van wat het haar vorige werkgever had gekost in tijd en geld, nog afgezien van het verlies aan klanttevredenheid. Zij kreeg een uitnodiging voor een persoonlijk gesprek met de marketing manager van één van de aangeschreven bedrijven om haar verhaal te doen. Deze manager zag de voordelen van haar plan en de kwaliteiten van deze initiatiefrijke vrouw. Zij kreeg een tijdelijk contract, dat later door haar inzet en productiviteit, ook bij andere werkzaamheden, werd verlengd.

Wat hiermee wordt geïllustreerd, is het eigen initiatief, haar geloof in zichzelf en haar meerwaarde doordat zij haar ideeën had omgezet in proactieve daden. Verder bleef zij dicht bij zichzelf in het toepassen van de competenties die zij te bieden had.

Bij veel grote en lang bestaande organisaties, bijvoorbeeld in de non-profit omgeving, vinden verbeteringen en veranderingen in het uitvoeren van werk langzamer plaats. Het 'klant-denken' wordt wel toegepast bij de verbetering van de efficiency van processen, maar niet noodzakelijkerwijs bij de aanpassingen om meer klantgerichtheid te bereiken. Hieronder volgt nog een voorbeeld dat aantoont hoe een andere kijk op deze zaken en het inzetten van een persoonlijke waardepropositie tot een baan leidde.

Peter was een nog lerende, onervaren jongen die een opleiding volgde in de verzorging. Hij liep stage bij een polikliniek in een ziekenhuis. Het was hem vooraf al duidelijk gemaakt, dat hij na zijn opleiding en stage weinig kans had op een baan. Het ziekenhuis moest kosten besparen. Op de drukke polikliniek waar Peter zijn stage liep was het meestal één en al hectiek. Omdat hij eigenlijk geen echte verantwoordelijkheden kreeg, gaf hij zijn ogen ook de kost buiten de marge van zijn gerichte opleiding en werkzaamheden. Hij had ook de tijd hier en daar op de poli een geruststellend babbeltje met wachtende patiënten te maken.

Hij constateerde dat dit zeer op prijs werd gesteld en dat hij in staat was de meeste vragen over procedures te beantwoorden. Peter kreeg er steeds meer plezier in. Antwoorden die hij niet wist zocht hij op en hij leerde van zijn ervaren collega's door bij gesprekken mee te luisteren. Gedurende deze periode zag hij hoe zijn collega's op de poli vaak werden opgehouden door steeds dezelfde vragen over procedures en behandelingen van verontruste wachtende patiënten. Hij ging er speciaal op letten en hield bij hoe vaak deze situaties voorkwamen. Na een periode van waarnemen en registreren maakte hij een berekening van de totale tijd die zijn collega's op de polikliniek kwijt waren aan patiënten die aan hun mouw trokken. Hij maakte een kostenberekening van de tijd die zijn al onder tijdsdruk werkende collega's aan interrupties hadden besteed. Nadat hij die concrete informatie over een langere periode had verzameld en in beeld gebracht, stelde hij een rapport op, waarin alles werd onderbouwd met statistieken en kostenberekeningen. Hij vroeg een gesprek aan met het hoofd van de poli. Daar legde hij zijn gemaakte

kostencalculatie uit en presenteerde met overtuiging, wat hij na zijn stage zou kunnen betekenen voor deze afdeling. De gepresenteerde feiten waren duidelijk en overtuigend. Hij benadrukte hoe de poli door zijn inzet – voor een bescheiden salaris – zelfs kosten kon besparen na de beëindiging van zijn stage. Peter kreeg een contract aangeboden dat zou ingaan na de afronding van zijn opleiding.

Het bovenstaande spreekt voor zich. Deze stagiair bood onderbouwd en met overtuiging zijn waardepropositie aan.

Er zijn veel voorbeelden te noemen van mensen die ook hebben gekozen voor een geheel eigen aanpak. Misschien hebben deze succesverhalen je een idee gegeven van wat je kunt bereiken met eigen initiatieven, tegen de verwachting in. In ieder geval wordt aangetoond, dat het presenteren van een individuele arbeidswaarde, met een creatieve aanpak, voor een werkgever positief kan uitpakken.

Hieruit kan geconcludeerd worden, dat het van baan veranderen en het succesvol vinden van betaald werk het meeste effect hebben als dit niet buiten de eigen invloedssfeer, maar vanuit de eigen kracht in gang wordt gezet. Je moet dus zelf stappen ondernemen en initiatieven ontplooien als een persoonlijke verandering noodzakelijk of gewenst is. De arbeidsbemiddelingsinstanties van de overheid en private ondernemingen doen hun best, maar de regie over een andere toekomst ligt voor een groot deel in je eigen handen. Dit is ook nodig, want werk vinden – en zeker die baan die je graag wilt hebben – was niet eenvoudig in de afgelopen periode. Er is echter duidelijk een kentering gaande. Werkgevers gaan voorzichtig weer mensen aannemen en meer mensen vinden na een lange periode van werkloosheid weer een baan. Dat is positief en het lijkt erop dat deze ontwikkeling gaat doorzetten, mede omdat de vergrijzing en ontgroening merkbaar gaat worden op de arbeidsmarkt. Maar er is wel iets veranderd ten opzichte van vóór de crisis: banen zijn niet meer ‘voor altijd’. De ontwikkelingen in onze samenleving en op de arbeidsmarkt gaan razendsnel. Als werknemer ben je verantwoordelijk voor het vormgeven van je eigen loopbaan gedurende je werkzame leven en moet je ervoor zorgen dat je op de arbeidsmarkt aantrekkelijk blijft.

Het is daarom zeer raadzaam, naast het scannen van vacatures en het daarop reageren, ook zelf daadwerkelijk initiatieven te ontplooien om werkgevers te verleiden en te overtuigen van de voordelen die het hen biedt wanneer ze jou een betaalde baan aanbieden.

Het klinkt eenvoudig, zeker voor diegenen die al heel lang vruchteloos zoeken naar betaald werk en hun wereld hebben zien inkrimpen tot minimale mogelijkheden. Het oneindig en zonder succes zoeken naar mogelijke vacatures of opdrachten is ontmoedigend. Kies daarom ook eens voor een andere aanpak dan die waarbij je jezelf reactief aanbiedt met kennis, ervaring en competenties die zo dicht mogelijk bij de gevraagde functie komen en waarbij succes toch uitblijft. Probeer een invalshoek te vinden om je waardepropositie aan te bieden. Je kans van slagen, gevoel van regie over je eigen leven en zelfverzekerdheid nemen daarmee in ieder geval toe, wat ook weer bijdraagt aan je motivatie en houding.

Immers, hij of zij, die zijn of haar ideeën niet verandert, denkt niet.

Over de auteur Marcel Elte (in memoriam)



Marcel Elte zag terug op een lange, voor een deel internationale, carrière dat zich kenmerkte door een combinatie van ICT en People Management. Zijn loopbaan startte hij met toegepaste digitale medische diagnostiek en geavanceerd systeembeheer. De afgelopen 25 jaar bekleedde hij (people) managementfuncties. Marcel ervaarde dat zijn talenten en plezier vooral op het menselijk vlak lagen. Het stimuleren van de individuele kwaliteiten van een persoon die een verschuiving naar de gewenste veranderingen bewerkstelligen, het beste uit mensen naar boven halen. Zijn nadruk lag altijd op individuele waarden ter

ondersteuning van een professioneel doel. Zijn motto was 'Iemand die zijn ideeën niet verandert denkt niet'. Met deze zin eindigt hij ook het door hem geschreven artikel 'de persoonlijke waarde propositie.

Nawoord

Bovenstaand artikel wordt gepubliceerd in het Engelstalige E-book ...Just Work dat in december 2014 uitkomt bij Amazon.com. Marcel schreef dit artikel met als doel werkzoekenden te steunen bij hun zoektocht naar werk. [Meer informatie over het boek ... Just Work.](#)

Marcel overleed volkomen onverwacht 7 december 2014 op 64 jarige leeftijd. Hij wordt, door de mensen die hem kenden, herinnerd als een bijzonder aimabele man, hulpvaardig, bescheiden, intelligent en met een brede interesse.

Ik ontmoette Marcel eind oktober jl. Marcel benaderde WinWinWerkt omdat hij goede ideeën had over kansen creëren voor werkzoekenden. Tijdens ons kennismakingsgesprek bleek dat wij opvattingen en ideeën deelden. Wij spraken naar elkaar uit om te gaan samenwerken. De vorm lag nog open maar het heeft wel geresulteerd in dit artikel. Helaas blijft het hierbij door het onverwachte overlijden van Marcel.

Marcel wordt ook door mij gemist.

Michal van Danzig, WinWinWerkt, 17 december 2014.