

**Job@ (De Standaard)**

16.06.2012  
Page: 4

Circulation: 102280

4bf595  
610



# ‘Met een blog alleen kom je er niet’

Steeds vaker begeven sollicitanten zich in hun zoektocht naar werk op de sociale netwerksites. Al bloggend, twitterend of facebookend proberen ze zichzelf te onderscheiden van andere werkzoekenden. Maar sociale media zijn niet zonder gevaren. ‘Het blijft een risico om jezelf zo open en bloot te profileren op het internet. Je weet nooit helemaal precies wat je uitstraalt.’

‘E r zijn steeds meer mensen met hetzelfde diploma of gelijkaardige ervaring’, stelt *personal branding coach* Katlijn Voordeckers, die met haar praktijk *Opmerkelijk* vooral vrouwelijke ondernemers helpt om zich goed in de markt te plaatsen. ‘Dankzij sociale media kan je aangeven welke persoonlijkheid er verscholen zit achter die formele kenmerken. Dat vinden werkgevers interessant. Emotionele persoonskenmerken zijn minstens even belangrijk als objectieve ervaring, opleiding, vaardigheden en kennis. Dat geldt wanneer je je als ondernemer wil profileren ten opzichte van je klanten, maar ook wanneer je je als sollicitant voorstelt aan een potentiële werkgever. Mensen kiezen doorgaans voor een combinatie van talent en passie.’ Dat betekent niet dat je zomaar eender wat kunt vertellen op sociale netwerksites.

‘Het beeld dat je schiept van jezelf moet authentiek zijn, anders werkt het niet’, weet Voordeckers. Eenduidigheid is volgens haar het belangrijkste kenmerk van een goede personal branding-strategie. ‘Het moet duidelijk zijn wie je bent, zodat je bij andere mensen positieve connotaties oproept. Het is de bedoeling dat men in een bepaalde context altijd eerst aan jou denkt, en niet aan iemand anders.’





### Verkeerde vijver

Loop je zo niet het risico dat je jezelf reduceert tot een een-dimensionale karikatuur? Voordeckers meent van niet. 'Natuurlijk moet je jezelf op een positieve manier in de wereld zetten, maar dat wil niet zeggen dat je geen aandacht mag hebben voor je gebreken. Je mag je kwetsbaar opstellen, zolang je er geen negatief verhaal van maakt. Klagers en zagers zijn doorgaans niet geliefd, men verkiest mensen die zich sterk tonen in hun kwetsbare kanten.'

Benjamin Ball van het coachingbedrijf YourCoach in Gent ziet het gebruik van sociale media in het sollicitatieproces minder eenzijdig positief.

'Dankzij sociale media krijgen sollicitanten de kans om zich levendig en uniek te profileren. Ze tonen hoe ze in elkaar zitten en laten in de praktijk zien wat ze kunnen. Zeker voor bepaalde jobs kan dat heel interessant zijn, bijvoorbeeld voor communicatieprofessionals of webdesigners. Solliciteer je voor een job waarbij sociale media een belangrijk deel van het takenpakket uitmaken, dan kan je bijna niet anders. Toch is er ook een keerzijde. Als je jezelf naar buiten brengt, loop je altijd het risico dat je te veel van jezelf toont. Hoe meer je jezelf profileert, hoe kwetsbaarder je wordt. Op die manier kan je beschadigd raken.'

Geen punt, vindt Katlijn Voordeckers. 'Als je wél je persoonlijkheid naar voren schuift, en je stoot keer op keer op een *niet*, dan betekent dat waarschijnlijk dat je in de verkeerde vijver aan het vissen bent. Als je je passie kwijt wil in je werk, dan kan je je eigen persoonlijkheid niet blijven verloochenen. Op korte termijn vind je dan misschien sneller een baan, maar echt gelukkig zal je niet worden in die job. Het is belangrijk dat je trouw blijft aan jezelf, anders doe je niet alleen jezelf tekort, maar ook je werkgever.'

En toch blijft het altijd een risico om jezelf zo open en bloot te profileren op het internet, herhaalt Benjamin Ball. 'Je weet nooit helemaal precies wat je uitstraalt, hoe je over-

komt bij iemand anders. Het kan zeker werken, maar dan vooral wanneer het deel uitmaakt van je passie om zoiets te doen. En als het concept goed zit. Er moet een strategie achter zitten en het geheel moet een duidelijke richting hebben. Wanneer potentiële werkgevers je dan gaan opzoeken via Google, komen ze terecht bij een levendige bron van informatie.'

### Niets beters te doen

Samengevat: een online campagne voor jezelf kan pas werken als ze heel goed in elkaar zit. 'Inderdaad', benadrukt Ball.

'Wie zich wil verkopen via sociale media, moet beseffen dat daar veel tijd en energie in kruipt. Je moet het bovendien zien als een verlengstuk van al je andere inspanningen om werk te vinden. Met een blog alleen kom je er niet. Dan loop je het risico dat mensen denken: heb jij nu echt niets beters te doen?'

Als voorbeeld verwijst Ball naar de website van Martijn Müller (zie kaderstuk). 'Hij geeft op zijn site een overzicht van alle baantjes die hij in het verleden heeft gedaan, een allegaartje van heel uiteenlopende jobs. Mocht ik hem zijn, dan zou ik dat voor mezelf houden. Mensen die lange tijd geen werk vinden, beschikken doorgaans over meer dan genoeg competenties, maar ze bewegen niet in de juiste richting. Ze weten niet goed wat ze eigenlijk willen bereiken, en bijgevolg ook niet hoe ze zich moeten positioneren. Iemand die weet wat hij wil, heeft het gemakkelijker.'

Wanneer je ervoor kiest om een blog bij te houden, dan is het volgens Ball vooral belangrijk dat je dat ook volhoudt. 'Mensen die je blog volgen, verwachten een evolutie. Ze hopen dat er op het einde een soort inzicht ontstaat. Het is bizar om van de ene dag op de andere met die blog op te houden, wanneer je bijvoorbeeld plots werk vindt. Je moet ervoor zorgen dat het concept klopt en dat je het verhaal ook mooi afrondt.'