

Heb jij ook weleens het gevoel dat je wordt overgeslagen? Dat jouw collega die ene leuke taak krijgt die jij ook prima had gekund? Door beter duidelijk te maken wat jouw toegevoegde waarde en die van het secretariaat is, word je onmisbaar en til je de hele organisatie naar een hoger niveau. Trainers Jocelyn Rebbens en Marianne Smits van de training 'Verkoop jezelf en je secretariaat' geven vast wat tips.

# ZO WORD JE ONMISBAAR OP JE WERK



**A**ls professionele managementondersteuner weet je natuurlijk waar je goed in bent en wat je allemaal doet. Maar is dat wel zo duidelijk voor

jouw collega's? De mensen die Jocelyn tegenkomt in haar trainingen zijn vakinhoudelijk vaak erg sterk. "Ze zijn goed onderlegd, weten structuur te bieden en uitstekend te ondersteunen, maar zijn vaak ook erg bescheiden. Bescheidenheid is een prachtige eigenschap, maar het zorgt er ook voor dat je kansen mist."

Het is belangrijker dan ooit om proactief mee te denken en goed te kunnen uitleggen wat je doet, beaamt Marianne. "Gemiddeld heeft een secretaresse veertien taken. Dat is meer dan in welke andere functie dan ook. Er zijn dus weinig mensen die weten wat je allemaal doet. En als je future proof wil zijn is dat wel erg belangrijk." Door jezelf meer te laten zien en proactief te ondersteunen vanuit de doelen van de organisatie zet je jezelf op de kaart.

Secretariaten werken al jaren op dezelfde manier, terwijl de taken veranderen. Telefoontjes aannemen was vroeger heel belangrijk, maar daar hoeft je nu niet meer mee aan te komen. Jocelyn: "De functie verandert, wordt zwaarder. Hoe zorg je dat je mensen bij elkaar krijgt? Hoe pak je persoonlijk leiderschap op? Hoe manage je je manager? Dat zijn de skills die in de toekomst worden gevraagd."

### **SPRINGEND AAPJE**

Als jij weet waar je doelen en ambities liggen en hierover vertelt, weten mensen beter waarvoor jij gevraagd wil worden. "Als je alleen brandjes blust, geeft dat op de lange termijn geen voldoening", zegt Jocelyn. "Als jij constant een springend aapje bent, zul je een springend aapje blijven." Daarom moet je eerst weten wat je meerwaarde is. Daar heeft Jocelyn een model voor ontwikkeld dat ze de drie i's noemt. Die staan voor 1) identiteit, 2) imago en 3) impact. In de training leer je uitgebreid hoe jij jezelf kunt verkopen met de drie i's, maar Jocelyn legt ze vast kort uit. Het begint met je identiteit, met weten wie je bent. Jocelyn: "Het is heel belangrijk om bij jezelf te starten, want als je dat niet doet geef je veel ruimte aan de ander om iets van jou te vinden." Durf eerlijk in de spiegel te kijken en zoek uit waar jouw passies, ambities en talenten liggen. Dat hoeft overigens niet alleen op professioneel vlak te zijn. "Als jij het leuk vindt om evenementen te organiseren voor je sportvereniging of financiële planningen te maken, kun je dat naar je werk vertalen. Wie weet heb je ooit een cursus op gebied van HR, communicatie of marketing gedaan." Door te laten weten dat je dat soort taken erbij kunt nemen, kun je je manager meer ontlasten en wordt jouw werk inhoudelijk leuker.

### **IMAGO, GUNFACTOR EN IMPACT**

De tweede stap is je imago. Hoe zien anderen jou? Wat voor jou vanzelfsprekend is, hoeft dat voor een ander absoluut niet te zijn. Vaak hebben anderen een veel positiever beeld van je. Wees je bewust van de eigenschappen die jouw omgeving in jou waardeert en gebruik ze in jouw persoonlijke verhaal.

De derde laag is impact. Hoe ga je invloed uitoefenen vanuit je identiteit en imago en dit communiceren? Kijk naar de match met de behoeftes en doelen van de organisatie. Waar is jouw manager naar op zoek? Welke impact wil jij uitoefenen? Wacht niet af, maar verhoog je gunfactor. Dat is heel simpel volgens Jocelyn. "Om iets gegund te krijgen moeten mensen weten dat je bestaat. Ze moeten je leren kennen, dingen van je weten en je daarna leren vertrouwen, wat inhoudt dat je een geloofwaardig verhaal hebt met goede voorbeelden. Dan kán er eventueel iets terugkomen."

Dat doe je door uit je *comfort zone* te stappen en zowel op persoonlijk als op professioneel vlak uit te dragen waar je goed in bent. Deel je verhaal met je collega's, maar bijvoorbeeld ook online op LinkedIn. Zo versterkt het elkaar. Jocelyn kan het niet vaak genoeg benadrukken. "Vertel iedereen waar je goed in bent en wat dat de organisatie oplevert. Wat zijn de uitdagingen en wat kan jij daaraan veranderen? En dat niet een of twee keer, maar drie, vier of vijf keer op verschillende plekken."

### **ONBEKEND MAAKT ONBEMIND**

Dat betekent overigens niet dat je moet gaan pochen, of iemand moet worden die je eigenlijk niet bent. "Maar on-



**Trainer Marianne Smits: "Door duidelijk te maken wat wel en geen kerntaken zijn, stel je je meer op als sparringpartner."**



**Trainer Jocelyn Rebbens: "Om iets gegund te krijgen moeten mensen weten dat je bestaat."**

bekend maakt onbemind, dan word je overgeslagen voor die leukere taken, of gepasseerd bij een reorganisatie", zegt Jocelyn. "Ook bescheiden mensen willen een leuke baan waarin ze uit de verf komen." Tijdens de training ga je aan de slag met jouw verhaal en het pitchen daarvan, maar Jocelyn geeft vast een paar tips:

- Blijf puur en echt. Kopieer niet van een ander.
- Communiceer herhaaldelijk en op meerdere vlakken je doelen zodat de boodschap beter blijft plakken. Zorg voor herkenning en consistentie.
- Zet je gevoel voor humor in. Gebruik zelfspot en relativer. Door humor ontspannen mensen en dat maakt je benaderbaar.

### JE SECRETARIAAT VERKOPEN

Als je weet wat je meerwaarde is, is de volgende stap die krachten te bundelen binnen het secretariaat. Waar staan jullie voor als secretariaat? Of, in de woorden van Marianne, hoe kun je je winkel optimaal inrichten? Marianne ziet het secretariaat als een businessunit. De hele organisatie vormt het winkelcentrum met alle losse afdelingen als winkels. Jij stelt je als het ware op als manager van de businessunit secretariaat. Voor jÓúw 'winkel' sta je kritisch stil bij vijf aspecten:

- 1) Waar staan we voor? Wat is onze manier van werken?
- 2) Wat draagt ons secretariaat bij aan de doelen van de organisatie?
- 3) Welke activiteiten of taken doen we? Zijn die future proof?
- 4) Het magazijn. Wat hebben we nodig? Wat zijn de randvoorwaarden voor het management?

### 5) Slogan

Aan de hand van de winkel ga jij kijken hoe je die het beste kunt inrichten. Marianne: "Het doel is nadenken wie er naar je winkel komen en waarom. Wat hoort er in je winkel en wat niet? Een heldere visie is heel belangrijk, zodat jij voor de essentiële klanten kunt doen wat je moet doen." Er kan bijvoorbeeld uitkomen dat je bepaalde taken niet meer uitvoert, omdat ze geen toegevoegde waarde hebben.

Marianne noemt als voorbeeld een secretariaat waar iemand vertrokken was, waardoor de overige vier secretaresses het werk van vijf personen deden. Ook HR had taken afgestoten, maar de manager verwachtte wel een overzicht van de besteding van het opleidingsbudget. Dus dat werd bij het secretariaat neergelegd. Dan is het aan jou om het gesprek aan te gaan: is deze taak de verantwoordelijkheid van het secretariaat? "Veel secretaresses zeggen nauwelijks tijd te hebben om adem te halen. Door duidelijk te maken wat wel en geen kerntaken zijn, stel je je meer op als sparringpartner. Niet meer 'U vraagt wij draaien', maar je eigen secretariaat managen."

### SLOGAN

Een goede manier om uit te dragen waar je winkel voor staat, is het bedenken van een slogan. Marianne geeft het voorbeeld van het secretariaat van een waterschap, dat gezamenlijk had bedacht: 'Wij zijn een dijk van een secretareseteam'. Dat gebruiken ze in alle uitingen die het secretariaat verlaten, zoals in de digitale handtekening. Daarmee laten ze goed zien wie ze zijn, en vergroten ze tegelijkertijd de zichtbaarheid in de organisatie. Een ander voorbeeld is de slogan van het secretariaat van een overheidsinstelling: 'Schitteren op de achtergrond om te ontzorgen met perspectief'. Marianne: "De slogans laten dus zien hoe de secretariaten zichzelf zien. Als echte professionals doen ze wat nodig is om hun managers te laten schitteren."

Jocelyn en Marianne zijn het er beiden over eens. Door duidelijk te maken waar je voor staat en eigenaar te worden van je 'winkel', kun je dus de hele organisatie beter ondersteunen.

Om ervoor te zorgen dat alle neuzen dezelfde kant op staan, moet je zowel jouw doelen als die van het secretariaat afstemmen. "Maak bijvoorbeeld een plan voor het secretariaat voor de komende drie jaar, samen met je manager", adviseert Marianne. Datzelfde geldt voor je persoonlijke ambities. "Zet jezelf gewoon in die agenda van je manager", zegt Jocelyn. "Bespreek bijvoorbeeld twee of drie concrete actiepunten die je uit de training hebt meegenomen. Deel, deel, deel!"