

[Home](#) [Ontwikkeling](#) [Hogerop komen](#) [Doorgroeien](#) [Hoe krijg je wat je wilt?](#)

Hoe krijg je wat je wilt?

'Voor wat hoort wat' en andere tactieken

Auteur: Stephanie Bakker | 13-02-2008 | Reacties: 4 | [Deel dit artikel](#)

Dat leuke project in het buitenland, meer salaris, een snelle carrière, of vaker aandacht voor je ideeën in een vergadering: zo bereik je dat doel.

['Bondjes' smeden](#)

[Zichtbaarheid](#)

[10 Strategische tips](#)

Danielle Lagendijk is 27 als ze als junior marketeer gaat werken bij een bedrijf dat consumentenproducten maakt. Een baan onder haar niveau: ze heeft een economische hbo-opleiding en enkele jaren werkervaring. Maar als ze hier hebben gezien wat ik in mijn mars heb, denkt ze, ben ik vast binnen twee jaar senior. Ze werkt hard. De plannen die ze schrijft, oogsten veel lof in de vergaderingen waar haar leidinggevende ze als afdelingsplan presenteert. Intussen knaagt het: waar blijft die promotie? Iedereen kan toch zien dat ze geregeld tot acht uur op kantoor zit? En die megadeal die ze onlangs sloot, is toch niet onopgemerkt gebleven? Om zeker te weten dat het niet aan haar inhoudelijke kennis ligt, volgt ze een cursus NIMA-B. En terwijl haar leidinggevende op vakantie is, schrijft Lagendijk in haar eentje het marketingplan voor het komende jaar. Ze is 31 als haar chef met zwangerschapsverlof gaat; haar ultieme kans. En, wordt ze benoemd, ook al is het maar tijdelijk? Nee, ineens zit op de afdeling een interim-marketingsspecialist.



Waarom bemachtigt Danielle Lagendijk maar geen seniorfunctie? Aan haar inzet en prestatie lijkt het niet te liggen. In haar beoordelingen overheersen al jaren de kruisjes bij 'uitstekend'. Het antwoord is simpel, zegt Elisa de Groot van In Touch Women Resource Management: 'Ze kent de regels van het spel niet, ze is te weinig zichtbaar en daardoor mist ze kansen.' De Groot schreef, samen met Monic Bührs, het boek *Stratego® voor vrouwen*, dat gaat over de ongeschreven regels in organisaties en hoe je daarop inspeelt. 'Krijgen wat je wilt begint - zowel voor mannen als vrouwen - met het stellen van een doel: een promotie, meer geld voor je afdeling, een internationaal project, de wens dat je ideeën vaker worden opgepikt in vergaderingen.' Met dat doel zit het bij Danielle Lagendijk wel goed, zegt de trainster, maar spreekt ze haar ambitie ook uit? En tegen de juiste mensen? De Groot constateert dat de junior marketeer ervan uitgaat dat men ziet hoe hard ze haar best doet en hoe goed ze is. Iedereen heeft echter te maken met allerlei stereotiepe ideeën die anderen over hem of haar hebben, zegt De Groot. 'Zoals: Danielle is 33 en zal dus wel binnenkort aan kinderen beginnen, is het dan handig om haar een leidinggevende functie te geven? En door zo hard te werken wordt ze gezien als werkbij, niet als *queen bee* (bijkoningin; red.). Dat roept twijfel op over de vraag of ze wel een hogere functie aankan.' Wat is dan de beste aanpak? 'Ze moet de ideeën die in het bedrijf over haar leven, beïnvloeden', zegt de organisatieadviseur. Lagendijk kan haar leidinggevende voorstellen dat ze voortaan in vergaderingen haar plannen zelf presenteert. En als ze een flinke deal sluit, moet ze er ruchtbaarheid aan geven: de mail waarin ze de deal bevestigt, moet ze cc'en aan haar baas en aan diens eigen baas - die laatste beslist immers over de vervanging van haar leidinggevende. Het kan ook iets subtieler, zegt De Groot: 'Ze kan zorgen dat ze op een bedrijfsborrel naast de hoogste baas komt te staan. Op een informele manier kan ze dan over haar project vertellen.' Voordat je gaat nadenken over de manier waarop je je doel wilt bereiken, schrijven De Groot en Bührs in hun boek, is het zaak een 'krachtveldanalyse' te maken. In de praktijk betekent het dat je in kaart brengt wie vóór je zijn, wie tegen, en wie je kruiwagens kunnen zijn. De Groot: 'Had Danielle Lagendijk zo'n schema gemaakt, dan had ze

gezien dat er meer mensen zijn op wie ze zich moet richten dan alleen haar leidinggevende. Collega's die ook op die positie azen, een invloedrijke secretaresse, managers van gelijksoortige afdelingen en wie weet de financieel manager met wie zowel zij als de hoogste baas een goede relatie heeft. Afhankelijk van de persoon en zijn of haar belang kies je een strategie om die persoon te benaderen.'

'Bondjes' smeden

Op haar lagere school viel Anja Schouten om twee redenen op: ze was groot voor haar leeftijd en ze was altijd de beste van de klas. Als ze gepest werd, en dat gebeurde nogal eens, sloeg ze er meteen op los. Tot ze ontdekte dat het beter werkte om 'bondjes' te sluiten met de leraren en individuele pesters. 'Ik bood de pesters bijvoorbeeld aan te helpen met rekenen. Toen dat goed ging, kreeg ik van de leraren steeds meer leuke klusjes.' Het pesten bleef, maar de strategie hielp haar uit de slachtofferrol en gaf haar zelfvertrouwen. Op de middelbare school wierp haar tactiek nog meer vrucht af. Schouten: 'Ik was niet de populairste van de klas, maar ik kreeg wel mooie taken, zoals klassenvertegenwoordiger.' Inmiddels is Schouten (39) directeur strategie en bedrijfsvoering bij het Korps Landelijke Politiediensten (KLPD). Bondjes smeden doet ze allang niet meer ter bescherming, maar om haar doelen te bereiken. 'Als ik iets wil, bekijk ik welke mensen in mijn netwerk me kunnen helpen. Ik kan een besluit dat ik wil doorvoeren, gewoon droppen bij de beslissers; maar als ik weet dat zij moeite moeten doen om het op hun afdelingen door te voeren, kan ik alvast helpen door er daar met wat mensen over te praten. Ik effen het pad voor mijn eigen besluit.' Onbewust hanteerde Schouten al jong een krachtig psychologisch mechanisme om haar zin te krijgen: voor wat (hulp bij huiswerk) hoort wat (bescherming). Wederkerigheid is een van de grondslagen waarop mensen allerlei overtuigings technieken baseren, betoogt Robert Cialdini in zijn boek *Yes! 50 secrets from the science of persuasion*. De sociaal psycholoog, verbonden aan de Arizona State University, deed jarenlang wetenschappelijk onderzoek naar wat hij noemt de psychologie van de volgzzaamheid. Welke factoren leiden ertoe dat iemand 'ja' zegt tegen een ander? En waarom wordt een verzoek afgewezen als je het op de ene manier doet en gehonoreerd als je het anders inkleedt? Cialdini noemt een restaurantmedewerker die erin slaagde het aantal *no shows* (loze reserveringen) te verlagen van dertig naar tien procent. Dat lukte simpelweg door de aanbeveling 'Belt u alstublieft als u niet kunt komen' te vervangen door het verzoek 'Wilt u alstublieft bellen als u niet kunt komen?' De achterliggende gedachte: mensen houden graag hun woord. Als gasten eenmaal 'ja' hebben gezegd, zullen ze daar niet snel op terugkomen. Nog een voorbeeld: Cialdini en andere onderzoekers deden in een hotel een experiment met de bordjes waarop wordt aangedrongen de handdoeken te hergebruiken om milieuredenen. Ze vervingen de helft ervan door bordjes waarop als argument stond dat de meeste hotelgasten aan het verzoek voldoen. Het hergebruik onder de gasten die de tweede tekst in hun badkamer zagen, was 26 procent hoger dan degenen die de standaardboodschap kregen ('goed voor het milieu'). Uit talrijke onderzoeken en experimenten destilleerde de wetenschapper zes psychologische hoofdprincipes die een rol spelen bij de wijze waarop mensen elkaar overtuigen en beïnvloeden. Drie daarvan zijn in dit verhaal al genoemd: consistentie (we nemen beslissingen in lijn met wat we eerder hebben besloten), sociale bewijskracht (wat de massa doet, is goed) en wederkerigheid (voor wat, hoort wat); de andere zijn schaarste (wat exclusief is, is begerenswaardig), autoriteit (wat een expert zegt, is waar) en sympathie (we luisteren eerder naar mensen die we aardig vinden). De lessen van Cialdini zijn verplichte kost voor verkopers en marketingexperts denk aan de sociale bewijskracht van de McDonald's-slogan 'Billions and billions served'. Maar ze zijn in het algemeen ook goed toe te passen op de werkvloer. Als je je manager een toezegging weet te ontlokken over een toekomstige promotie, is de kans groot dat hij zich aan zijn uitspraak houdt. En als je iemand uitnodigt voor een belangrijke meeting, vergeet dan niet te vermelden wie er nog meer komen. Mensen die net als Anja Schouten van nature beschikken over grote overredingskracht, gebruiken Cialdini's technieken veelal spontaan. Zo zegt Schouten veel van haar succes te danken aan haar onbewuste gebruik van het sympathiebeginsel. 'Ik ben ervan overtuigd dat het werkt als mensen je aardig vinden. Dan weten ze wie je bent, bellen je terug en gunnen je succes. Het heeft ertoe geleid dat mensen aan me denken en mijn naam snel noemen, dat ik goed geïnformeerd ben, en dat ik meer beïnvloedingskracht heb gekregen. Hoe kan iemand nou nee zeggen als ik iets vriendelijk vraag?' Als je de overtuigingsprincipes niet spontaan toepast, kun je ze altijd nog aanleren, zegt Janine Himpers van adviesbureau *Altuition*. Het bureau geeft workshops sociale beïnvloeding volgens de methode-Cialdini aan juristen,

marketeers, verkopers en managers. 'Cialdini's technieken klinken logisch', zegt Himpers, 'maar vaak wordt vergeten dat je ook zichtbaar moet maken wat je doet. Iemand die de technieken goed toepast, laat zijn unieke eigenschappen zien (schaarste), maakt complimenten (sympathie), en als hij in een onderhandelings situatie een concessie doet (wederkerigheid) benoemt hij dat ook.' Maar zal de ander, als hij of zij deze technieken ook kent, zich niet beetgenomen voelen? Het is absoluut niet een kwestie van 'erdoorheen prikken', zo legt Cialdini uit in zijn boek *Invoed*, maar van 'niet anders kunnen'. Het ontbreekt mensen aan tijd, energie en het vermogen elke beslissing rationeel te bekijken. Dus vallen we terug op automatisch en stereotiep gedrag: wie vind ik sympathiek, wat doet de meerderheid, en wie vertrouw ik? Himpers: 'Als beoefenaar van Cialdini's principes moet je jezelf wel altijd afvragen: is het waar wat ik zeg? Niet alleen om ethisch te werk te gaan, maar ook omdat je anders faalt. Stel: je hebt je baas overtuigd van je unieke eigenschappen en krijgt daardoor een project toegewezen. Als achteraf blijkt dat je verhaal niet klopte, zal hij je argumenten een volgende keer met een korreltje zout nemen.'

Zichtbaarheid

Jezelf profileren, daar kun je je knap ongemakkelijk bij voelen, zegt trainster Elisa de Groot. Want wat zeggen je collega's als je op een borrel weer naast de baas staat? En ben je een bluffer als je uitkomt voor je ambities? 'Je kunt het jezelf relatief makkelijk maken door je baas te vragen of hij denkt dat jij een managementpositie aankunt. Maar als hij nee zegt, kun je de promotie wel vergeten. Terwijl dat negatieve oordeel misschien alleen is gebaseerd op het feit dat hij niet weet wat je doet. Je moet in jezelf geloven en zichtbaar maken dat die baan iets voor jou is.' Nils Roemen, trainer en coach bij de Boudewijns & Roemen Groep, vindt het te simpel om te zeggen dat mensen 'gewoon maar over hun onzekerheid heen moeten stappen en hun ambitie moeten uitspreken'. Te vaak maakte hij mee dat cursisten de technieken uit trainingen niet toepasten. 'Ik kan me suf trainen, maar als deelnemers niet durven, doen ze het niet.' Hij legde contact met een sportpsycholoog 'In de sport weten ze allang dat zelfvertrouwen doorslaggevend is voor succes'. Samen ontwikkelden ze een 'model voor zelfvertrouwen', geënt op het idee dat iets makkelijk gaat als je gelooft dat je het kunt. Zelfvertrouwen ontwikkelen, zegt Roemen, is een kwestie van kleine stapjes zetten. Dat raadt hij junior marketeer Lagendijk dan ook aan. Ze moet haar ambitie eerst eens kenbaar maken bij iemand bij wie ze zich veilig voelt: een naaste collega of haar leidinggevende. En als dat goed gaat, kan ze steeds een stapje verder, om uiteindelijk uit te komen bij de baas van haar baas. 'Ze hoeft zichzelf niet voor de leeuwen te gooien door meteen bij de ceo te verkondigen dat ze een managementpositie ambieert.'



Danielle Lagendijk heet in werkelijkheid anders.

Fotografie Claudie de Cleen

10 Strategische tips

1. Onderhandel over alles: je positie, salaris, secundaire voorwaarden, maar ook over wat een project betekent voor je carrière. Wek niet de indruk dat je zomaar 'ja' zegt.
2. Zorg dat je daden zichtbaar zijn: als je een collega helpt met een plan, moet ook jouw naam op dat plan komen te staan. Of meld je baas dat jij eraan hebt meegewerkt.
3. Spreek je ambitie uit. Mensen denken niet uit zichzelf aan jou.
4. Formuleer je boodschap sterk. Zeg niet 'Ik denk' of 'Ik geloof', dat komt weifelend over.
5. Laat zaken af en toe escaleren. Het blussen van de brand is veel zichtbaarder dan het voorkomen ervan.
6. Praat over 'ik' in plaats van 'wij'. Het laatste doet vermoeden dat je zelf de verantwoordelijkheid niet durft te nemen of dat jouw bijdrage weinig

voorstelt.

7. Doe vooral informeel zaken. De kaarten zijn vaak al geschud voor het formele overleg.
8. Kies niet alleen voor inhoudelijk interessante projecten. Kijk ook naar strategische klussen die misschien minder interessant zijn, maar waarmee je jezelf kunt presenteren bij de raad van bestuur.
9. Schep af en toe op. Trainster Elisa de Groot: 'Laatst kreeg ik een afwezigheidsmail waarin stond: "Ik ben naar een masterclass strategische innovatie in Californië". Je kunt het overdreven vinden, maar ik zie zo iemand meteen als een serieuze gesprekspartner.'
10. Formuleer een careerpitch. Als je de directeur tegenkomt in de lift, moet je in een paar zinnen kunnen zeggen wat je doel is: een project, promotie, naar het buitenland.

Gerelateerde artikelen

[Zeven manieren om je zin te krijgen](#)

[Wees zichtbaar en maak sneller promotie](#)

[Hier kan ik niet doorgroeien!](#)

[Reageer \(4\)](#)

[Stuur door](#)

[Print](#)

 [Deel dit artikel](#)

Reacties op dit artikel:**M Plug** | 14 februari 2008 (19:38)

Wat herkenbaar.

Ook ikzelf heb me jaren lang uit de naad gewerkt om promotie te kunnen krijgen maar vergat om mijzelf daarnaast ook zichtbaar te maken.

Toevallig vandaag 2e MD gesprek gevoerd en de punten die jullie benoemd hebben werden tijdens het gesprek ook aangehaald.

Door de feedback die ik kreeg over mijn werkwijze en doelen te stellen is het mijzelf zichtbaar maken beter ontwikkeld.

Na het lezen van jullie informatie kan het alleen nog maar beter worden.

Rob Hogeveen | 14 februari 2008 (23:00)

Verrassend en leuk artikel!

Toch even mijn ervaring;

Als ik terugblik naar mijn eigen carrière ben ik ervan overtuigd dat een dosis geluk en een wederzijdse "klik" met de "decisionmakers" eveneens hiertoe hebben bijgedragen.

Reshma | 15 februari 2008 (11:19)

Goed geschreven! Wat een sprekende voorbeelden zijn er gebruikt.

Heeft iemand tips over hoe je dergelijke vaardigheden kunt toepassen bij niet-commerciële organisaties, waar belonen op basis van prestaties minder van toepassing is? Daar komen wel vaker interessante projecten langs en die doe ik dan ook graag en met goed resultaat. Maar vragen om een extra loonverhoging: ho maar! "Dat past niet in de cultuur", "daar is geen geld voor".

Ik denk echter dat er in alle organisaties altijd geld moet zijn voor goed presterende werknemers.

Hoe kun je in dergelijke organisaties toch kansen voor jezelf creëren en er voor zorgen dat je beloofd wordt voor je buitengewone inzet en prestaties?

Patricia | 18 februari 2008 (8:27)

In de non-profit ligt dit -is mijn ervaring- moeilijker. Ook ik kom uit een omgeving waar vaak werd gezegd: "Dat is niet te doen gebruikelijk" of "daar is geen geld voor". Ondertussen werd wel een rechtstreekse collega voor 12.000,- euro per maand ingehuurd, zij reed in een lease-auto en had een dikke bonus-regeling. Ze werkte bijna 3 jaar als rechtstreekse collega! Wat een scheve gezichten geeft dat! Ik heb het besproken en gezegd dat als ik niet meer salaris zou krijgen, ik weg zou gaan. Reactie: dan moet je weg gaan. Vervolgens was ik weg en huurde men een 2e collega in voor 12.000,- per maand. Zo wordt in de non-profit omgegaan met ons belastinggeld.

Salarissen liggen vaak moeilijk heb ik gemerkt, maar op b.v. het gebied van een opleiding kan je vaak wel meer vragen. Spreek gewoon tijdens een functioneringsgesprek je ambitie uit? Ikzelf ben van de non-profit wel helemaal terug gekomen. Toen ik mijn ambitie uitsprak was de reactie van mijn baas: ?oh, dat zie ik jou nog niet doen?. Lekker motiverend! Ik was toen 26, heb nog 30 jaar te gaan? en hij kan in de toekomst kijken?! Het bedrijf waar ik overigens deze negatieve ervaring heb opgedaan is er een in de railinfrasector.
