

# CARRIÈRE

carriere@telegraaf.nl

## Wat verdient een...

Vlak voor de vakantie rent menig een naar de bibliotheek voor voldoende strandlektuur. De bibliothecaris zorgt dat de boeken makkelijk te vinden zijn voor het publiek. Ook houdt hij de catalogus en collectie actueel en geeft hij advies.

De bibliothecaris zorgt dat de wensen van de bezoekers aansluiten bij het boekenaanbod. Bovendien onderhoudt hij contact met andere bibliotheken.

Om deze taken goed te kunnen

uitvoeren, moet een bibliothecaris snel informatie in zich kunnen opnemen en begrijpend en analyserend kunnen lezen en zoeken. De collectie moet immers goed gecategoriseerd en geordend worden en blijven. Zorgvuldig en nauwkeurig kunnen werken, is dus een pré.

De bibliothecaris heeft minimaal een tweejarige mbo-opleiding als bibliothecaris aan het roc gevolgd, maar het meest voor de

BIBLIOTHECARIS	
bruto per maand	
Junior (0-2 jaar) (MBO-niveau)	± €2200 per maand
Ervaren (2-5 jaar) (HBO/cursussen gevolgd)	± €2400 per maand
Senior (5-10 jaar) (HBO)	± €2700 per maand
BRON: VERENIGING OPENBARE BIBLIOTHEKEN	

hand liggende pad is de hbo-studie informatiedienstverlening en -management.

## Carrière JOURNAAL

TOPBENOEMINGEN: [carrierejournal@telegraaf.nl](mailto:carrierejournal@telegraaf.nl) of FAX: 020-5852065



• Jaap Tonckens

In die laatste stad werkte hij ook voor de private equity-firma Endurance Capital.

Gert Askes (47) is de nieuwe algemeen directeur van G4S Cash Services, een bedrijf dat gestaag uitgroeit van geldtransporteur tot wat ze zelf noemen een 'total solutions provider in cash management', oftewel een bedrijf dat alles afhandelt wat met contant geld te maken heeft. Askes volgt Pieter Verzendaal op, die 17 jaar lang leiding heeft gegeven aan het bedrijf.

Askes was tot voor kort managing director Europa bij Menlo Worldwide en werkte daarvoor bij TPG. De logistieke kennis die hij daar heeft opgedaan, moet hij gaan vertalen naar de geldmarkt.

Giuseppe van der Helm (47) is deze maand aangereken als voorzitter van het European Responsible and Sustainable Investment Forum (Eurosif).

Van der Helm is sinds 2006 al voorzitter van de Vereniging van Belagers voor Duurzame Ontwikkeling (VBDO), Eurosif is de Europese overkoepelende organisatie daarvan. Omdat de organisatie groeit, verwacht Van der Helm dat hij meer naar buiten zal treden in het publieke debat.

IT-leverancier UC4 Software heeft Lennaert de Jong (37) benoemd tot Sales Manager Benelux & Nordics. Het uitbreiden van de marktpositie in Scandinavië en de Benelux is zijn voornaamste doel. De Jong was eerder werkzaam als Manager Benelux voor Websense International, daarvoor was hij in dienst bij PQR als Enter-

prise Account Manager. Bij beide ondernemingen was hij verantwoordelijk voor de grote en internationale accounts.

Frits Timmermans (52) is benoemd tot commercieel directeur bij SPS, een ICT-beheerder waar hij al anderhalf jaar operationeel directeur was. Als commerciële baas gaat hij de sales- en marketingorganisatie professionaliseren. Bovendien wil hij een vertaalslag maken van de behoeften van de klant naar de organisatie. Timmermans was eerder directeur van E.Novations Business Network en hij bekleedde managementfuncties bij Data General.

Bij Iprofs is Remco Nabuurs (32) de nieuwe Chief Technical Officer, en daarmee is hij toegewezen tot het management team van de specialist in content management systemen. Nabuurs is ruim twee jaar werkzaam bij Iprofs en was onder meer verantwoordelijk voor de technologie achter de website van de ANWB.

In zijn nieuwe functie stippelt hij de technische koers van het bedrijf verder uit. Ook is hij verantwoordelijk voor de kennisopbouw binnen de organisatie.



Vanaf vandaag maakt Eward van der Schoot (41) deel uit van het managementteam van de Nederlandse vestiging van McKinley & Clarke, specialisten op het gebied van energiemanagement. Van der Schoot bouwde sinds 2003 het filiaal in Bangkok uit, waar hij het aantal klanten uitbreide van tien naar tweehonderd. Ook werd het bedrijf onder hem actief in Maleisië, Vietnam en India. In Azië hadden bedrijven nauwelijks aandacht voor energiekosten. Door de hoge olieprijs van vorig jaar zijn bedrijven zich veel bewuster geworden van de kosten die ze kunnen besparen. 80% van onze inspanningen in Azië gaat naar het verlagen van energiegebruik. Die bedrijfstak wil ik in Europa versterken: hier richten onze inspanningen zich, vanwege de liberalisering van de markt, vooral op de optimalisatie van energie-inkoop.

\*\*\*

\*\*\*

\*\*\*

\*\*\*

\*\*\*

\*\*\*

\*\*\*

\*\*\*

\*\*\*

\*\*\*

### Gezondheidsklachten

Een bedrijf dat aan het reorganiseren is, maar wel de directie belooft met bonus, heeft er niets van begrepen. Ontslagen en achterblijvers moeten eerlijk behandeld worden – en een bonus is daar geen goed voorbeeld van. Het is een van de aanbevelingen van het Europees expertnetwerk 'Health in Restriction', dat onderzoek doet naar gezondheidseffecten bij reorganisaties. Dat is een sterk onderbelicht terrein, terwijl maar liefst 41% van de werknemers die betrokken zijn bij een reorganisatie, gezondheidsklachten heeft, zo onderzocht vakbond FNV.

### Ouderschapsverlof

Vorig jaar is het aantal werknemers dat ouderschapsverlof opnam gedaald. Van de 250.000 werknemers die recht op vrije dagen hadden om voor hun kroost te zorgen, maakten 67.000 er gebruik van – 43.000 vrouwen tegenover 24.000 mannen. In eerdere jaren ging het om 75.000 ouders, zo blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Reden voor de afgenomen belangstelling zou kunnen zijn dat het ouderschapsverlof dit jaar is verlengd van dertien tot 26 weken. Ouders nemen daarom wellicht pas dit jaar hun verlof op.

### Supermanager

De supermarktwereld heeft steeds meer behoefte aan mensen met managerskwaliteiten, zo blijkt uit onderzoek van vakblad de Levensmiddelenkrant. Dat heeft er mee te maken dat de supers steeds groter worden, maar ook langer open zijn. „Steeds meer winkels zijn ook op zondag open. Dat red je gewoon niet meer met één vestigingsmanager”, verklaart een zegasman van koepelorganisatie CBL. De baas moet goed het overzicht kunnen houden met een uitdijend personeelsbestand en steeds complexere systemen. Om als manager te slagen in de supermarktbranche heb je een passie voor voeding nodig en uitstekende sociale vaardigheden, aldus de CBL-zegasman.

# Een gezicht vertelt alles

## LEER NON-VERBALE COMMUNICATIE LEZEN EN BEGRIP EEN ANDER BETER

■ door ARNOUD BREITBARTH

**RENKUM** – Het is een van de beste eigenschappen die je kunt hebben als je een sollicitatiegesprek moet voeren, een werknemer moet aansturen of met de grote baas in conclaaf moet: non-verbale communicatie tot in de finesses kunnen lezen. Nu weten velen inmiddels wel hoe ze hun lichaam onder controle moeten hebben, maar non-verbale communicatie speelt zich vooral af in het gezicht – en dat valt maar moeilijk weg te trainen.

Al moet je wel heel goed optellen, want een echte reactie zie je maar een paar seconde, stelt Geert Hommes, trainer van het TOM-instituut. TOM staat hier voor The Other Message: „Uit non-verbale communicatie kun je opmaken of iemand daadwerkelijk zegt wat hij denkt: onderdrukte emoties zorgen voor disbalans in het lichaam, dat wordt gecompenseerd met spierbewegingen in het gezicht.” In de illustratie hiernaast staan een paar voorbeelden van gezichtsbevingen die emoties verraden.

Maar er zijn meer subtiele hints die de werkelijke gedachte van je gesprekspartner blootgeven. Zo knippert iedereen een paar keer per minuut met zijn ogen om ze vochtig te houden. „Dat zijn razendsnelle bewegingen. Maar als iemand liegt, knippert hij of zij over het algemeen een stuk langzamer.” Nu kan dat, als je dat opmerkt, een keer toevoegen. Daarom moet je, als je denkt dat iemand niet helemaal de waarheid spreekt over bijvoorbeeld het gat in zijn cv, de vraag nog twee keer herhalen: „Met kleine tussenpozen en in een andere formulering.” Als dan weer opvallend 'langzaam' met de ogen wordt geknippert, heb je een indicatie dat het gedurende twee jaar uitgevoerde ontwikkelingswerk in Afrika wat bezijden de waarheid is. Of dat de geruststelling

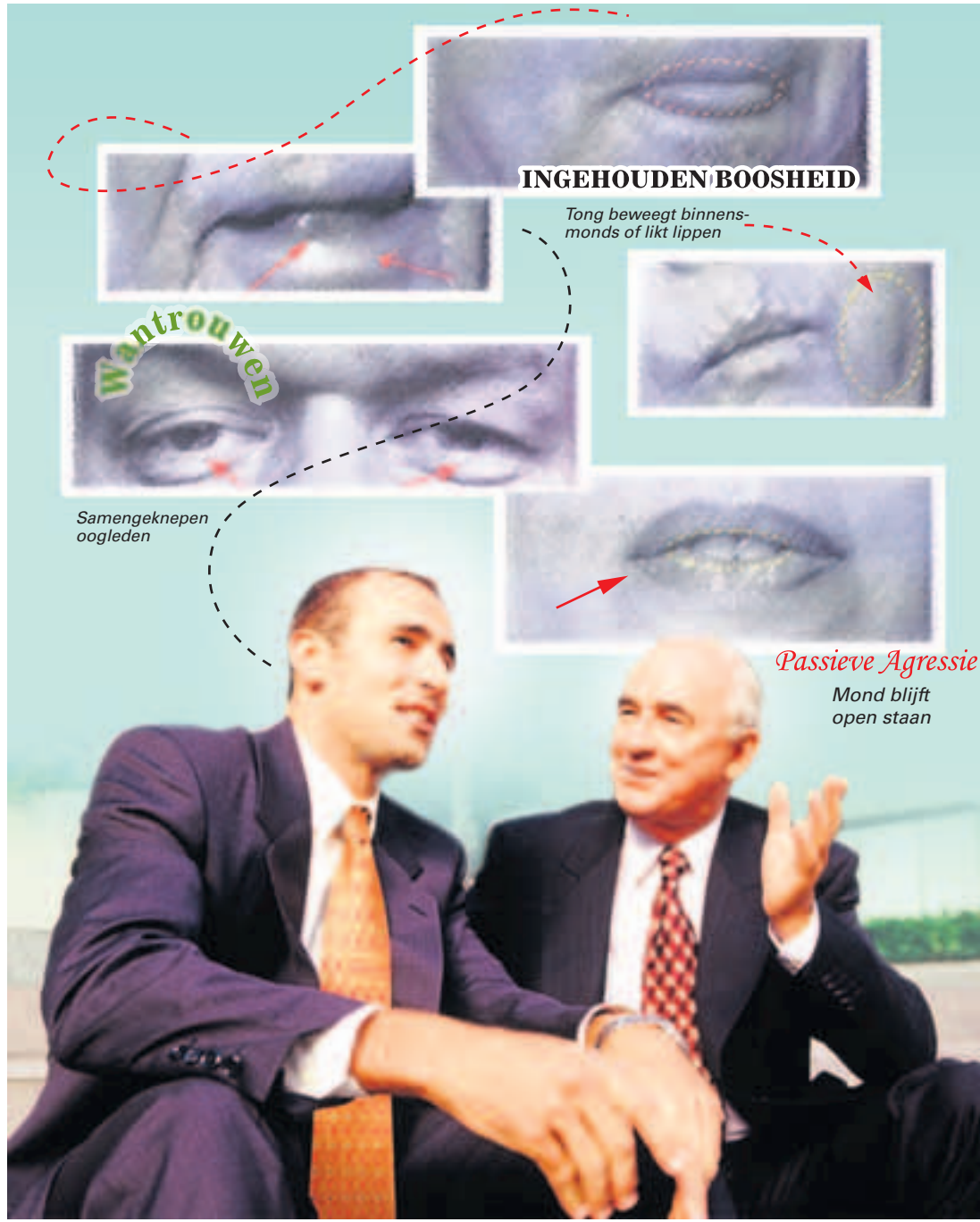
die uitgaat van 'ik haal de deadline zeker' allesbehalve een garantie is.

Hommes, die onder meer politiekorpsen traint, stelt dat je eerst goed moet leren waarnemen voordat je die waarneming kunt vertalen: „Je moet eerst weten hoe je gesprekspartner in een normale situatie reageert, pas dan kun je verschillen zien in gezichtsuitdrukkingen.”

Bij mensen die je voor het eerst spreekt, kun je volgens de communicatietrainer proberen uit te gaan van standaardtypes. „Er zijn, en dat is klinisch bewezen, drie type mensen. Intuïtiefen, emotionelen en rationelen. In ieder-

een zit een mix van deze types, en bij de meesten voert één type duidelijk de boventoon.” De drie types zijn volgens Hommes het best te herkennen aan hun manier van lopen. Een intuïtief persoon loopt wat ineengebogen en kijkt naar de grond. Bovendien is hij wat mollig, bij jongeren zit hier en daar nog wat babyvet. Hij is een goede netwerker en wordt door anderen omschreven als gezellig, geduldig, warm en sociaal. Maar hij heeft sturing nodig omdat hij anders met iedereen blijft praten. „Je moet zo'n man of vrouw niet in zijn eentje in een hok zetten, die heeft anderen nodig. Geef een intuïtief persoon dus geen solistische functie, maar laat hem met klanten werken.”

Een emotioneel type herken je doordat hij recht op zijn doel afgaat als hij loopt, grootse en ongecontroleerde bewegingen maakt en de omgeving voortdurend scant. Hij of zij heeft sterk



ILLUSTRATIE: JORRIS VERBOON FOTO: CORBIS

ontwikkelde kaakspieren en de kans is groot dat het lichaam ook gespierd is. „Een emotioneel type wil graag de ruimte, hij wil graag de ruimte te geven, hij durft snel beslissingen te nemen en is een gokker. Maar hij kan zaken wel te positief voorstellen, hou daar rekening mee.”

Een rationeel mens loopt rechtop, langzaam en gedecideerd, neemt de omgeving goed in zich op en onthoudt wie waar en met wie stond te praten. Hij of zij is over het algemeen slank, met een strak gezicht en dunne lippen. Precies, betrouwbaar, grondig en stressbestendig zijn eigenschappen die dit type worden toegedicht, en het zijn geboren leiders. „Maar hij of zij heeft ook de neiging om kil over te komen –

maar weinig loyaal is als klant. Het is een lastig type om iets aan te verkopen: in een verkoopsgesprek moet je niet de leiding nemen, maar het gesprek wel sturen.”

Rationele types gaan voor bewezen producten en houden van een zakelijke, niet-amicale benadering. „Kom op tijd en netjes gekleed, wek vertrouwen en schaad dat nooit. Het zijn niet de meest snelle beslisser, maar wel de loyaalste klanten”, weet Hommes.

Door op dit soort zaken te letten, kun je jezelf een hoop tijd besparen: „Als makelaar moet je met een intuïtief of emotioneel klant niet naar een strak designhuis gaan kijken, dat valt alleen bij rationele types in de smaak.”

amical met een klant een hapje eten zal zelden goed uitpakken”, weet Hommes. „Dit type is communicatief sterk, zal snel dat wat er gezegd wordt in twijfel trekken en kan iemand aanvallen op verkeerd woordgebruik – dat kan processen vertragen. Maar op toezeggingen van dit type kun je vertrouwen.”

Wie een verkoopfunctie bekleedt, kan de type-indeling ook goed gebruiken. „Het intuïtieve type is een pleaser en stemt gauw toe als je contact maakt. Ga dus naást zo'n klant zitten, in plaats van ertegenover.”

De emotionele klant is ongeduldig en moet je niet te soft benaderen, meent Hommes. „Het is een type dat snel wil beslissen, maar weinig loyaal is als klant. Het is een lastig type om iets aan te verkopen: in een verkoopsgesprek moet je niet de leiding nemen, maar het gesprek wel sturen.”

## Onbenut potentieel

„Ik doe het zelf tien keer sneller. Voordat ik alles heb uitgelegd, heb ik het zelf al gedaan. Als ik het zelf doe, weet ik tenminste zeker dat het goed gaat.” Je hoort

Marcel aan zijn stijl van leidinggeven. Hij wordt gecoacht om zelf te gaan coachen. Het doel is onbenut potentieel van de mensen op zijn afdeling te gaan gemis-



misschien jezelf praten, of een collega, of je eigen manager. Zo ook Marcel. Marcel is een leuke vent, slim, geestig, werkt zich een ongeluk en doet duizend dingen tegelijk. Zijn omgeving ziet zijn waarde als sales- en marketingmanager, maar ziet ook dat hij steeds verder afrijft van zijn medewerkers. Hij heeft zelden of nooit tijd, overlegt niet, geeft weinig ruimte, delegert niet.

Zijn afdeling kraakt en piept. Een van zijn beste medewerkers is het afgelopen jaar al vertrokken en de anderen lopen niet erg vrolijk rond. Ook de ontwikkeling van Marcel zelf stagneert. Dat laatste begint hij te merken. En de bergen werk worden alleen maar hoger. Om die reden accepteert hij het aanbod van zijn directie om eens met een externe coach te gaan praten. Ook al heeft hij er eigenlijk geen tijd voor, zegt hij. Na een paar stevige gesprekken begrijpt hij dat zijn eigen managementstijl het grootste obstakel is voor verdere groei. En niet, zoals hij zelf dacht, zijn omgeving en een chronisch tijdgebrek. Met behulp van de coach werkt

bruiken. Hen zo zelfstandig maken dat hij met vrouwen taken kan delegeren. Het resultaat stijgt en de motivatie stijgt mee.

Coachend leidinggeven kan de één van nature, de ander moet er hard aan werken. Bijvoorbeeld door te leren op het juiste moment positieve en opbouwende feedback te geven en de juiste vragen te stellen. Weten van je medewerkers of ze berekend zijn op hun taak, of ze voldoende gemotiveerd zijn. En daar je stijl van leidinggeven op aanpassen. Maar als het eenmaal loopt...

Marcel ziet al vrij snel rendement van zijn inspanningen. Hij merkt wat het oplevert. Het onderlinge vertrouwen is gegroeid, evenals de motivatie en er komen onvermoede kwaliteiten naar boven. Het resultaat van de afdeling stijgt. Daarnaast kan hij zelf weer andere en nieuwe dingen oppakken. Want tot zijn eigen verbazing heeft het coachend leidinggeven hem ook behoortijdig tijd opgeleverd.

Wilma Buis algemeen directeur Mercuri Urval

## Fashion Week-directeur wil geschiedenis schrijven

■ door MICHOU BASU

**AMSTERDAM** – Onze hoofdstad stond de afgelopen week in het teken van de Amsterdam International Fashion Week (AIFW). Merle Deterink (30), sinds één seizoen programmadirrecteur van het evenement, blikt tevreden terug. „Het waren succesvolle dagen,” glundert de modevrouw.

Het kantoor van Deterink kijkt uit over het Westergasterrein waar onlangs de elfde editie van de AIFW, die twee keer per jaar plaatsvindt, werd gehouden. „Het doel is om iedere keer te verbeteren, dat is deze keer goed gelukt. De mix van jonge ontwerpers, gevestigde namen en internationale merken was goed. Het Italiaanse merk Replay showde voor het eerst buiten Italië. Dat ze voor Amsterdam kozen is een mooi compliment.”

„Ik wil groei zien,” vervolgt de blonde. Als voorbeeld haalt ze de Koreaanse ontwerper Hyun Yeu aan. „Vorig jaar deed hij mee aan de show voor aanstormend talent, dit jaar won hij de Frans Molenaar Couture Prijs en gaf hij een eigen show. Maar ook Daryl van Wouw verdient een vermelding. Ooit showde hij met studenten van de modeopleiding Fashion Institute Arnhem (FIA), nu is zijn presentatie één van de publiektrekkers.”

Toch ontbreekt continuïteit. Zie je tijdens de buitenlandse modeweek terugkerende namen, in Amsterdam gaan ze zo snel als ze zijn gekomen. „Een

## Carrière MAKERS

leggen over hoe ze denken de komende twee jaar te overleven. We kunnen ontwerpers wel blijven aanjagen, ze moeten er zelf ook aan werken.”

### Zakelijk

Na haar studie bedrijfskunde in Groningen (marketing) vertrok ze naar Latijns-Amerika om Spaans te leren en te duiken. Vervolgens diende een baan voor Philips zich aan in Thailand waar ze IT-bedrijfsprocessen bestudeerde. Weer terug in Nederland ging ze op zoek naar een zakelijke baan in een creatieve omgeving. Ze kwam terecht bij de organisatie achter de fashionweek waar ze vanaf de tweede editie alle keren meemaakte. „Ik stond aan de basis. Er was geen handboek, ik kon het vormen. En dat wilde ik graag, ik heb altijd willen ondernemen. Perfectioneren en toevoegen. Het zijn niet alleen de zestig ontwer-



• Omdat Merle Deterink geen modeachtergrond heeft, omringt ze zich door adviseurs.

FOTO: FRANK DE RUITER

pers die de catwalk opgaan die je moet begeleiden. Als directeur van AIFW houd je alle ballen in de lucht. Je bent mensen aan elkaar aan het koppelen, ideeën aan het spuien. Het moeilijke van mijn baan is dat ik constant op zoek ben naar commerciële partners die ambitieuze ontwerpers steunen. Natuurlijk is er draagvlak voor mode in Nederland. Niet iedereen zal het reddend, maar er is voldoende animo. Mode is hot, iedereen is er in geïnteresseerd.”

Vanaf de eerste editie tot nu is er vanuit de modewereld veel kritiek op de amateuristische en tegelijkertijd te pretentieuze organisatie. „Ik weet ervan, luister en probeer daar

waar het kan te verbeteren. Ik heb natuurlijk geen invloed op de collecties en de modellenkeuze, organisatorisch kan ik wel veel teweeg brengen. Ten opzichte van vorige keer hebben we de standaard verhoogd.”

„Kijk, ik heb geen modeachtergrond,” zegt ze zonder gêne. „Daarom zit ik regelmatig rond de tafel met adviseurs. Daarbij maken we commerciële afwegingen, we zijn een evenement dat wordt gedragen door sponsors. Zo zal het komende vijf jaar zijn. Want we gaan door, ondanks de geruchten dat de stekker er na januari uit gaat. Fortis Bank Nederland, onze hoofdsponsor, heeft toegezegd tot en met de volgende fashion-

week ons financieel te blijven steunen. En tot dusver zijn de andere sponsors niet afgehaakt.”

**Kwaliteiten die een vereiste zijn voor de directeur van de Amsterdamse modeweek?**

„Je moet een doel hebben, positief zijn, hard werken, de juiste partners om je heen verzamelen en de juiste kracht uit te halen. Onlangs sprak ik Wendy Dagworthy, die in '74 mede-oprichtster was van de London Fashion Week. Ze vertelde me dat een modeweek opzetten een lang traject is met ups en downs. Wij zijn pas vijf jaar bezig, we hebben geen modegediedenis als Parijs of Londen, maar we willen 'm wel schrijven.”

## 'BT Group vriendelijkst voor homo's'

Van een onzer verslaggevers **AMSTERDAM** – British Telecom is de meest homovriendelijke multinational. Dat stelt de zakelijke internationale homo-organisatie IG.LCC.

De vereniging stelde een index op waarin meetbaar is gemaakt hoe bedrijven omgaan met hun diversiteitsbeleid, zowel in- als extern. De Britse telecomreus blijkt daarin het meest uitgesproken. Computerafirm IBM en chemieconcern Dow Chemical eindigen als tweede en derde.

In de index, waar bedrijven zich vrijwel voor aanmelden, komen de Nederlandse multinationals ING, Philips en TNT op respectievelijk de vijfde, elfde en veertiende plaats. Volgens Paul Overdijk van het Company Pride Platform, waarin homobedrijfsnetwerken bijeenkomen, kunnen Nederlandse ondernemingen nog wel wat verbeteren. „De mate waarin het diversiteitsbeleid in alle landen wordt doorgevoerd en het benaderen van de doelgroep in reclameuitingen, daar kan nog wat aan geschaafd worden.”