

Weet hoe je gezien wordt

Als je, als professional, je zichtbaarheid bij je stakeholders wilt vergroten is het uiteraard belangrijk te weten wat voor drijfveren, waarden, talenten, prestaties, etc. je dan meer zichtbaar wil maken.

Misschien is e.e.a. al zichtbaar, en ben je al goed in beeld bij je doelgroep. Misschien niet. Het is dus zinvol om de huidige beeldvorming rondom jouw persoon op te halen. Dat geeft een uitstekende basis om, vanuit de feedback die je ontvangt, een plan te maken over datgene wat zichtbaarder kan worden gemaakt, waar je 'gas op wil gaan geven.'

360 graden feedback

360 graden feedback vragen betekent dat je, meestal online, feedback vraagt aan meerdere mensen om je heen. Dit kunnen collega's of je leidinggevende of opdrachtgever zijn. Maar ook bijvoorbeeld klanten of leveranciers. Het is belangrijk om periodiek 360 graden feedback te vragen omdat je zo vanuit verschillende invalshoeken een gerichte terugkoppeling krijgt die je kan gebruiken om jezelf te blijven ontwikkelen.

Door de 360 graden feedback vragenlijst zelf ook in te vullen kan je je eigen feedback afzetten tegen de feedback van anderen. Soms is het zinvol om na ontvangen van de 360 graden feedback het gesprek aan te gaan.



Matige impact

Veel professionals hebben al wel eens eerder zo'n vragenlijst rondgestuurd, soms omdat het een onderdeel is van een beoordeling. Soms krijg je dan verrassend zinvolle feedback, iets waar je écht iets mee kan. Maar mogelijk is je ervaring dat er voor je gevoel méér uit te halen was. Collega's dekken elkaar in ("als ik erg positief over jou ben, ben jij het dan ook over

mij?”), laten niet het achterste van hun tong zien (want ik moet nog jaren met hem/ haar samenwerken) of geven dusdanig korte antwoorden dat je er niets mee kan. Je kunt dan denken dat je er gelukkig goed vanaf bent gekomen, maar je leert er op deze manier niets mee. Zónde van de tijd en energie.

Een 360 graden feedback-rapport is een waardevol kado. Het geeft inzicht in hoeverre jouw *identiteit* (wie je zegt dat je bent) overeenkomt met jouw *imago* (wat anderen zeggen dat je bent). Het geeft je handvatten om aan je persoonlijke en professionele identiteit te werken, en je kunt met de uitkomsten jouw onderscheidende positie binnen je organisatie en in de markt versterken. Hoe zou je zo'n 360 graden feedback meer impact kunnen laten hebben?

Andere insteek

Als je een 360 graden formulier rondmailt, of mailadressen online in een 360 graden feedback tool intikt, is zo goed als alles gestandaardiseerd. Soms moet je nu eenmaal dat formulier of die tool gebruiken. Waar zit de ruimte om invloed te hebben? Een aantal tips:

1. Heb eerst je doel helder

Om te beginnen is het belangrijk om helder te krijgen waarom je nou zo nodig feedback wilt hebben van anderen. Als het jou niet helder is, dan is de kans groot dat anderen ook geen idee hebben. Het start dus met stilstaan bij jouw eigen motivatie: waarom wil ik dit? Waarom wil ik de feedback juist van deze mensen? Wat ga ik er vervolgens mee doen?

2. Communiceer over je doel

Als je als feedbackgever het idee hebt dat het een 'moetje' is, dan ga je ook geen diepgang leveren. Wat er vaak, bewust of onbewust, door de feedbackgever heengaat is: what's in it for me? Welke belang heb ik erbij om hier mijn tijd aan te besteden? Erg zinvol dus om in de uitnodiging aandacht te schenken aan de vraag waarom het belangrijk en waardevol is om feedback te geven. Geeft het systeem geen ruimte voor een persoonlijke boodschap? Stuur dan een begeleidende mail waarbij je de automatisch gegenereerde mail van het systeem aankondigt.

3. Selecteer onverwachte feedbackgevers

Nodig niet alleen de voor de hand liggende mensen uit. Verras jezelf een door 'onlogisch' publiek. Die ene collega die je eigenlijk nooit spreekt, een oud netwerkcontact waarbij je altijd het gevoel had dat niet alles uitgesproken werd. Iemand van de balie etc. Neem risico hierbij, zoek ook mensen die diep in je allergie zitten, of kritisch durven te zijn en echt iets te melden hebben.

4. Verleid de feedbackgever

Maak de uitnodigingstekst zo persoonlijk mogelijk: waarom is het voor jou zo waardevol dat juist hij/ zij feedback aan je geeft? Waarom is de ander belangrijk voor jou? Geef aan dat je de ander nodig hebt om verder te komen. Stel je kwetsbaar op, geef aan dat je het spannend vindt als dat speelt. Bundel ook de belangen: wij gaan samen beter presteren als ik weet hoe ik gezien word en ga werken aan mijn ontwikkeling. En beloof om op een kop koffie te trakteren om samen de resultaten na te bespreken

5. Geef een gevoel van urgentie

Mensen die de uitnodiging ontvangen weten misschien dat het belangrijk voor je is, ze willen en kunnen het graag voor je doen. Maar vaak komt het er niet van. Te druk, geen prioriteit. Zij komen vaak pas in actie als er sprake is van urgentie. Zorg dus dat er een trigger is

waardoor ze aan de slag gaan. Geef bijvoorbeeld een duidelijke streefdatum/ deadline. Stuur een herinnering na 2 weken. Geef daarbij aan dat anderen al hun feedback hebben gegeven, als dat zo is.

6. Maak het de ander makkelijk

Stimuleer de ontvanger door aan te geven dat het eenvoudig is om te doen. Bijvoorbeeld door het gebruiksgemak van de tool te benadrukken. Of bied jezelf als hulplijn aan. Geef aan hoeveel tijd het kost om de feedback in te vullen. En geef kort de stappen aan die de ander moet gaan volgen.

7. Verzin je eigen vragen

Een van de redenen dat een 360 graden scan te weinig oplevert zit vaak simpelweg in de vragen die geformuleerd zijn. 'Wat zijn mijn sterke eigenschappen?' 'Wat zijn mijn zwakke eigenschappen?' Standaard, niet inspirerend. Grijp dus de kans aan om je eigen format te maken, met eigen vragen die uitdagend, prikkelend, anders en onverwacht zijn. Een voorbeeld daarvan zijn projectievragen.

Projectievragen zijn een andere insteek, gericht om op een ándere manier achter jouw kwaliteiten te komen. Een voorbeeld: *Stel dat ik een auto zou zijn, welk merk/ type auto zou ik zijn en waarom?* Veel mensen vinden dit soort vragen superleuk om te krijgen en gaan er eens goed voor zitten om een zo treffend mogelijke auto te verzinnen. De toelichting die de respondenten geven bij hun antwoord is van meer waarde dan het type auto dat is genoemd. Voorbeelden van de toelichting kan bijvoorbeeld zijn: "Een snelle Ferrari, knalrood. Razendsnel in je eentje naar je doel, maar nergens stoppen." Dat klinkt weer anders dan: "Een grote familiewagen, plek zat voor iedereen. Lekker over de landweggetjes toeren, veel te laat op de bestemming, maar wel gezellig."

Varianten zijn bijvoorbeeld: *Stel dat ik een topsporter zou zijn, welke sport zou ik bedrijven en waarom? Als er nu een enorme brand zou uitbreken in het pand, welke taak zou je mij dan geven en waarom?*

Mensen geven zo zeer bruikbare feedback. Als iedereen je een schaker noemt en jij jezelf ziet als spelverdeler bij het volleybal, dan is dat op zijn minst iets om over na te denken.

Opdracht

Ga aan de slag met het uitzetten van een 360 graden feedback.

- Plan een datum in waarop je 360 graden feedback gaat ophalen. Mogelijk kun je het koppelen aan een al bestaand moment, bijvoorbeeld in de beoordelingscyclus. Zo niet, dan doe je het binnen 2 weken.
- Bereid je goed voor: bepaal je doel en de manier waarop je dat doel gaat communiceren. Selecteer je doelgroep en kijk hoe je hen kan verleiden, urgentie kan geven en het ze makkelijk kan maken om te reageren.
- Kies voor het juiste middel, een tool of formulier. Pas aan waar mogelijk, of verzin een geheel eigen vorm, met eigen vragen.
- Als alles binnen is ga je op zoek naar de rode draad. Zet de reacties per vraag in een schema als er geen rapport kan worden uitgedraaid. Vraag indien nodig om verheldering.

- Analyseer het resultaat vervolgens zorgvuldig per vraag. Wat werd veel genoemd? Wat werd niet genoemd? Ben je daar blij mee? Hoe had je de vraag zelf beantwoord? Wijkt dat af van de feedback? Gaat het om een blinde vlek van mij of om een verborgen talent wat ik meer zichtbaar moet maken? Wat betekent dat voor mij? Wat ga ik hiermee doen? Etc.
- Bepaal vervolgens met wie je het rapport gaat bespreken. Geef in het gesprek aan wat de hoofdlijnen zijn van de reacties, of laat de ander het rapport lezen. Benoem wat jouw analyse is en wat je ermee gaat doen. Vraag of de ander zich in het beeld herkent en wat diens adviezen zijn.
- Maak vervolgens een concreet actieplan waarmee je aan de slag gaat. Plan na een half jaar opnieuw een gesprek in om te bespreken wat je hebt aangepakt en of dat in de praktijk zichtbaar is geweest.