

Stuur op beeldvorming

Hoe word jij gezien door jou omgeving? Is dat ook de manier waarop je gezien wilt worden? Als jijzelf vindt dat je een nauwkeurige persoon bent, maar je omgeving vindt jou een muggenzifter, dan gaat er iets mis in de beeldvorming. Hoe kan je hierop sturen? Hoe kan jij tot je recht komen, zichtbaar zijn, gewaardeerd worden en gevraagd worden voor het werk waarvoor je gevraagd wilt worden?

Een van de manieren om dat te doen is te kijken naar de markt. Hoe krijgen de grote merken het publiek zo gek om hun producten te kopen? En wat zou je daarvan kunnen leren?

Wat is branding?

Branding betekent: ergens een merk van maken. Dat heeft alles met reclame te maken. Een sterk merk voegt een positieve waarde toe aan een functioneel product of een functionele dienst, roept een bepaald gevoel bij je op en onderscheidt zich daarmee van alle andere merken. Je kunt daarmee keuzes van consumenten beïnvloeden.

Een merk wordt opgebouwd door aan de *functionele waarde* (bij Harley Davidson gaat het om een motor) iets toe te voegen: een *emotionele waarde* (de motor geeft een gevoel van vrijheid.) De doelgroep wil zich hier graag mee associëren en koopt de motor.



Een voorbeeld: Coca-Cola. Die heeft de emotionele merkwaarde 'the real thing' toegevoegd aan het drankje. Als je gewoon cola zou willen drinken, kun je ook Euroshopper Cola drinken. Dat is 3 keer zo goedkoop. Maar als je 'de echte cola' wilt: dan kies je Coca-Cola.

En zo is het ook met Spa Blauw. Als je dorst hebt, drink je water. Maar wanneer drink je Spa Blauw? En waarom drink je dat? Waarom ben je bereid om daar ruim 2000 keer meer voor te betalen dan het water uit de kraan? Spa Blauw drink je als je 'puur' water wilt drinken. Spa heeft de merkwaarde 'het zuiverende water' gekozen. Dus Spa Blauw drink je niet als je dorst hebt, maar als je je wilt zuiveren. En daarvoor zijn mensen blijkbaar bereid om veel voor te betalen.



Wat is personal branding?

Personal branding betekent dat je *jezelf* neerzet als een eigen, sterke merkpersoonlijkheid, op basis van de principes die de grote merken hanteren. Je maakt dus een sterk merk van jouw unieke talenten en promoot jezelf, net als bij een merk van fabrikanten. Je maakt daarbij gebruik van dezelfde technieken, dus je maakt een samenhangend geheel van je functionele, emotionele en expressieve waarden. Er worden dan positieve beelden en associaties bij jouw persoonlijkheid opgeroepen.

Je weet je daarmee als professional krachtig, relevant en authentiek te onderscheiden. Hierdoor kom je zelfverzekerd over en profileer je jezelf binnen en buiten de organisatie waarin je werkt. Anderen krijgen daardoor een compleet en sterk beeld van jou als uniek persoon. Een mooi bijeffect is dat je erkenning krijgt, het je plezier in je werk vergroot en je effectiviteit verhoogt.

Je gaat dus op een bewustere manier om met je talenten, je kennis, passie, drijfveren etc. die je al hebt. Je bent je bewust van je onderscheidend vermogen en communiceert het op een actieve, consistente manier, zodat anderen het ook herkennen.

Een voorbeeld. Je bent een accountmanager (functionele waarde.) Maar zo zijn er zoveel. Maar vooral door je gepassioneerde en je eigenzinnigheid (emotionele waarden) onderscheid je je van de rest en kun je er je voordeel mee doen. Bij alles wat je onderneemt als accountmanager komt die passie en eigenzinnigheid naar voren, je straalt het consequent uit met je (non)verbale communicatie, zodat anderen jouw talenten, jouw merk ook herkennen. Dus als jouw merk is dat je heel enthousiast bent, laat dat dan ook in al je vormen van communicatie steeds opnieuw zien, bijvoorbeeld in je lichaamshouding, de toon

van je mails, je manier waarop je je voicemail inspreekt, de snelheid waarmee je reageert op voorstellen etc.

Mensen met een sterk merk springen eruit omdat ze zich onderscheiden met een authentieke eigenschap. Voorbeelden zijn Barack Obama (het geven van hoop), Jamie Oliver (casual) of, dichterbij huis, Beau van Erven Dorens (studentikoos.) Alles wat zij doen wordt ondersteund door de merkwaarden. Beau van Erven Dorens is dus in al zijn activiteiten, in zijn taalgebruik, zijn kleding, zijn non-verbaal gedrag etc. studentikoos. Als je aan hem denkt heb je meteen een beeld van hem voor ogen en je krijgt er een bepaald gevoel bij. Of je hem nu sympathiek vindt of niet, het merk klopt. Je onthoudt hem.



En wat bijzonder is is dat de functie waar Beau ooit mee is begonnen, presentator van een roddelprogramma, al lang niet mee in beeld is. Doordat hij een sterk merk is, is hij daarvan losgekomen. Hij is talkshow host, maakt documentaires, is acteur etc. En zou ook voor hele andere dingen gevraagd kunnen worden. Datzelfde fenomeen zie je bij Linda de Mol. Ooit draaide ze bordjes om in een spelprogramma, nu wordt ze gezien als bladenmaakster, actrice, producent, presentatrice, etc. Haar authentieke eigenschap is dat zij zo 'gewoon' is. Alles wat zij doet en communiceert versterkt het beeld van 'gewoon'.

Personal Branding gaat ervan uit dat ieder mens talenten heeft die direct herkend zouden kunnen worden door anderen, dat geldt dus ook voor jou. Sommige mensen zijn heel uitgesproken in hun talenten. Bij veel mensen is het minder helder te zien. Toch is iedereen uniek en zou zichzelf goed moeten kunnen profileren.

Het is dus allereerst belangrijk om je bewust te worden van jouw unieke talenten, jouw onderscheidend vermogen. Waarin ben jij anders dan al die anderen, uniek? Met je functionele eigenschappen, dus met je beroep, werkervaring, opleidingen etc. Maar vooral ook met je emotionele eigenschappen: jouw talenten, de manier waarop je dingen doet. Denk aan eigenschappen als doelgericht, sociaal, betrokken, bedachtzaam etc. Je kunt er daarna actief mee naar buiten treden, het voor de ander zichtbaar maken: jezelf verkopen en in de markt zetten.

Je winst daarbij is dat je stuurt op juiste beeldvorming en daardoor bijvoorbeeld gevraagd gaat worden voor de klussen waarvoor je gevraagd *wilt* worden, waardoor je datgene kan

doen waar je goed in bent. Hierdoor kan je bijvoorbeeld je huidige positie verbeteren en een nieuwe carrière stap maken. Of een ander type opdracht aannemen.

Tips bij het maken van jouw Personal Brand

Hoe krijg je dat nu allemaal voor elkaar? Dit zijn een aantal tips:

- *Kies je specifieke merkwaarden.* Je bent onderzoeker, adviseur, secretaresse of manager. Je doet iets, je levert producten op of realiseert diensten. Maar je doet het op jouw manier, je geeft er jouw invulling aan. Om je te kunnen onderscheiden op je functionele waarden is heel erg moeilijk. De kans is namelijk dat er altijd iemand is die beter is dan jij, een betere opleiding heeft of meer werkervaring. Waarom zouden ze jou de klus dan gunnen? Met je emotionele waarde kun je het verschil maken. Hiermee maak je de klik met mensen. Welke woorden moeten er bij je samenwerkingspartners oppoppen als ze aan jou denken? Als je op zoek gaat naar je emotionele waarden kom je misschien wel tot een lijst van 10 waarden: bijvoorbeeld enthousiast, ambitieus, assertief, sympathiek, ondernemend, doelgericht, competitief, betrouwbaar, hulpvaardig en leidend. Maar, je kunt als persoon niet op alle 10 excelleren. Nu moet je dus keuzes maken. Het voelt misschien als een beperking, maar keuzes maken geeft je ook focus en opent juist mogelijkheden. Als je 1 tot 3 merkwaarden voor jezelf hebt gekozen, kun je daar heldere ambities bij formuleren. Doelen die je met jouw waarden wilt bereiken.
- *Ken je toegevoegde waarde.* Om ervoor te zorgen dat anderen positief over jou gaan praten, moet je ervoor zorgen dat ze weten wat je voor ze kunt betekenen. Wat het ook is wat je doet, of je nu secretaresses, accountmanager of de directeur bent, je moet daar anderen blij mee maken. Welk probleem los jij op, of in welke behoefte vervul jij? Weet je eigenlijk wel voor wie je van betekenis wilt zijn? Met andere woorden wie is jouw doelgroep?
- *Ben geloofwaardig.* Het gaat om wat anderen van je zeggen: je bent pas een 'brand' als anderen dat vinden. Hoe hard je ook roept hoe goed je bent, het is pas zo als anderen dat over jou zeggen als jij er niet bij bent. Natuurlijk heeft 'reclame' maken invloed op de manier waarop anderen je zien. Maar profileren heeft pas zin als je ook daadwerkelijk waar kunt maken wat je zegt dat je kunt. Je moet nadenken bij de dingen die je doet of ze bijdragen aan het beeld dat je wilt dat anderen van je hebben. Je verhaal moet kloppen, authentiek zijn en je intenties moeten integer zijn. Zeggen wat je doet en doen wat je zegt.
- *Ben onderscheidend.* Onderscheidend betekent aan de ene kant gewoon heel erg jezelf zijn. Iedereen is ten slotte anders. Aan de andere kant betekent het ook anders durven zijn. Zeker als er anderen zijn die soortgelijke klussen willen uitvoeren.
- *Communiceer krachtig over je merk.* Door je merkwaarde continu en op diverse uitdrukkingwijzen te herhalen wordt het voor mensen om je heen steeds duidelijker waar je voor staat. Heb een positieve instelling. Er zijn vast heel veel dingen die je niet kan. Vertel wat je wél kan. Als iemand je vraagt of je iets kunt doen, formuleer je je antwoord dan zo dat je bijdrage altijd relevant is voor de ander.

Opdracht

Beschrijf in onderstaande format wat jouw 'merk' is. Hoe kun je je zichtbaarheid vergroten? Hoe wil je gezien worden? Beschrijf jouw toegevoegde waarde door je unieke functionele en emotionele merkeigenschappen te formuleren.

Bepaal vervolgens wie je doelgroep is. Wie moet weten dat je zo in elkaar zit en welke waarde jij hebt voor de organisatie, samenwerking, resultaten etc.?

Communiceer vervolgens jouw merk met je doelgroep. Vertel hen waar je goed in bent, welke waarde je voor hen hebt en wat je ambities zijn.



Mijn 'Personal Brand'

Mijn functionele merkeigenschappen	<p>Functie waarmee ik mij wil profileren (huidige of gewenste):</p> <p>Mijn onderscheidende kennis/ opleidingen:</p> <p>Mijn onderscheidende (werk)ervaring:</p>
Mijn emotionele merkeigenschappen	<p>Mijn onderscheidende karaktereigenschappen, talenten, kwaliteiten die ik al heb, waar ik goed in ben en die ik nog meer zichtbaar wil maken</p> <ol style="list-style-type: none">1.2.3.