

# Personal branding

*Tijd voor een persoonlijk POWERbrandje?!*

*Drs. Jocelyn Rebbens*

Elke organisatie heeft producten of diensten die ze moet vermarkten, gedragen door een merk. Of dat nu een gemeente is of een beursgenoteerd bedrijf in voedingsmiddelen. De waarde en geloofwaardigheid van dat merk worden grotendeels bepaald door de mensen in die organisatie: de ambassadeurs en wel door hun persoonlijke merk, passie, deskundigheid en ambitie. In hoeverre ben jij je als professional in Nederland bewust van je persoonlijk A-merk? En van jouw toegevoegde waarde die broodnodig zichtbaar mag worden en je wel degelijk kansen biedt? Tijd voor een persoonlijk POWERbrandje!

## Aanleiding en noodzaak personal branding

In de Verenigde Staten zijn professionals al jaren bezig met hun personal branding, ofwel het zichtbaar maken van hun persoonlijke merk en hun reputatie. Niet alleen vanwege economische veranderingen, maar ook omdat zichtbaarheid en je prestaties laten zien daar al veel meer een must is dan in Nederland. Daarbij zijn hun beoordelingssystemen meer resultaat- en bonusgericht vormgegeven. Ook is het sociale vangnet beduidend minder dan in ons land. Enkele buitenlanders die ik ontmoette viel het op dat wij Nederlanders nog regelmatig de neiging hebben 'onder het maaiveld' te willen blijven zitten. Of last hebben van het 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg'-syndroom... Deze bescheiden houding en mentaliteit zijn echter voor de toekomst van je brand ook hier onvoldoende.

Vakexperts en trendwatchers, onder wie Nederlands bekendste Adiedj Bakas (2010, 2011), geven het in hun onderzoek en publicaties al aan dat er in een rap tempo diverse verschuivingen plaatsvinden in werkprocessen en tech-

nologie. Tel daarbij op de verschuiving van de economie van West naar Oost, maar ook nieuwe samenwerkingsvormen, werkwijzen, levenslange scholing en dergelijke. Deze factoren hebben invloed op uiteenlopende beroepsgroepen en branches, voor zowel lager als hoger opgeleiden. Mensen worden relatief dure investeringen. Je zult als professional dus ook je meerwaarde in het bedrijf waar je werkzaam bent, duidelijker moeten laten zien. Zeker als ook het Nieuwe Werken onderdeel van de bedrijfsstrategie is. Kantoren zijn niet meer vanzelfsprekend de dagelijkse ontmoetingsplaatsen. Maar ook het leiderschap zal verbreden. Denk daarbij aan meer vrouwelijk leiderschap, coachend leiderschap en spirituele invloeden hierop. Vrouwen zijn namelijk in ons land nog steeds in de minderheid aan de top. En zoals Van Uuden (2011) in *De Mix van Maat- & Mantelpakken* toelicht, is dat het geval in zowel leidinggevende (top)posities als in de gemengde management- of directieteams. In dit boek zijn sekse en ambitie van de 'persoonlijke zakelijke merken' vergeleken in het kader van leiderschap en loopbaansucces.

Een mooi cv, werkervaring of een positieve referentie zijn dus onvoldoende. Het gaat erom wat jij toevoegt vanuit je persoonlijkheid. Wat heb jij de organisatie of het team te bieden wat anderen niet in hun mars hebben? Waarom verdienen jij vertrouwen en hoe geloofwaardig ben jij? Genoeg redenen dus om een frisse blik te werpen op jouw personal brand en eruit te halen wat er in zit!

### ***Want wat kan een krachtig personal brand je opleveren?***

Meer zichtbaarheid van jou zelf en je toegevoegde waarde, voor jou en de organisatie waarvoor je werkt of bijvoorbeeld de sportclub of vereniging waarin je actief bent. Maar ook duidelijkheid over je keuzes en waarom mensen jou moeten hebben, of juist niet. Daarnaast maak je met een sterk persoonlijk merk het verschil, je onderscheidt je met jouw onderscheidende sterktes ten opzichte van de rest. Als je weet waar jij en je merk voor staan, dan is het ook makkelijker sturing te houden op je merk en je communicatie. Tevens biedt een sterk merk je meer grip op je marktwaarde, omdat je inzichtelijker hebt wat je kunt betekenen voor een organisatie. Tot slot helpt een heldere formulering en vormgeving van je personal brand je ook met je profilering en keuzes voor wat betreft social media en je persoonlijke stijl in kleding en verzorging (uitstraling).

## Wat is personal branding?

Personal branding is het *concreet zichtbaar maken van je persoonlijke 'vingerafdruk' en meerwaarde*. Zoals Cees Harmsen het krachtig omschrijft in zijn recente boek *Opmerkelijke IK* (2011): 'Het beste uit je leven halen! Je talent op authentieke manier aanwenden en inzetten voor een organisatie! Het is het uitstralen van de belofte die jij waar wilt maken. Daarbij benut je naast je talenten ook je verhalen, passie, deskundigheid, prestaties, drijfveren en levenservaring. Positieve associaties. Geen enkel merk verkoopt door de mindere eigenschappen uit te meten in de pers of de 'missers' in hun commercials op te nemen. Dat geldt ook voor je persoonlijk merk. Onze mindere kanten kennen we als geen ander, zeker in het nuchtere Nederland. En in de meeste gevallen blijven het 'zwakkere punten', die dus ook niet verkopen. Durf in het positieve te kijken! Uiteindelijk is het jouw keuze om wel of niet een beste of sterkste versie van jezelf te ontwikkelen...



Personal branding is daarnaast ook het bepalen van jouw marktwaarde in relatie tot andere collega's en concurrenten. In nieuwe arbeidsrelaties, projectteams of bij nieuwe contacten doet de eerste indruk die je maakt met je merk en je 'visitekaartje' er wel degelijk toe; je brand(t) je immers altijd. Volgens Roos Vonk (2006) is je eerste indruk niet per definitie de beste, maar vormen we ons al wel een beeld over iemand. Onderschat namelijk de kracht van het onbewuste en de intuïtie niet. Dit beeld komt binnen een fractie van een seconde tot stand. Uiterlijk, non-verbaal gedrag en lichaamstaal spelen hierin een grote rol, evenals onze vooroordelen, verwachtingen en stereotyperingen. Hierdoor maakt een tweede indruk of langere blik dat je tot een beste indruk kunt komen.

Diverse vakgenoten spreken bij reputatiemanagement of personal branding veelal over je presentatie en zichtbaarheid in de social media, je website, visitekaartje of je werkplek. Dat vind ik een stap te snel. Social media is een van de vele mogelijkheden van de communicatie en profilering van

je merk. Kijk dus eerst naar binnen, naar je basis, en ontdek in dat proces van zelfonderzoek wie jij als persoonlijk merk bent en wat je nog zou willen ontwikkelen. Dus *inside out!* Ga daarna pas de buitenkant en communicatiekanalen erop afstemmen. En dan niet alleen je keuzes voor social media, maar ook je uitstraling en uiterlijk. Wat draag je of hoe presenteer jij je en is dat volgens jou passend in de situatie of de setting? Kijk maar eens naar de diverse soorten contactmomenten die je hebt, of dat nu op je werk is, met klanten, tijdens een netwerkborrel of receptie, of bij een vereniging. Belangrijk is dat je uitstraling en voorkomen passen bij je personal branding en dat je je dus bewust bent van je persoonlijke stijl. Wil je 'in de maat meelopen' of juist opvallen? Wat kun je je permitteren en wat maakt dat jij en je Personal Brand niet meer serieus worden genomen?!

### *Emotion sells! Merkbeleving*

Sterke merken maken gebruik van een brandingstrategie voor een gedegen merkbeleving van een merk (Van Zwieten en Van der Grift, 2005). Het is namelijk verre van toereikend om je te onderscheiden enkel en alleen op basis van een goed product of een goede dienst. Het is belangrijk dat je appelleert en associeert aan het gevoel en de emotionele beleving van mensen over dat merk. Vraag je in een lezing of training naar sterke merken en wat deelnemers dan ervaren of voor zich zien van een bepaald sterk merk, zoals Coca Cola, Albert Heijn of IKEA, dan antwoordt het merendeel op basis van emotionele aspecten. Dus antwoorden die gaan over beelden, sfeer, humor, setting van de commercial, muziek, omgeving en dergelijke. Er komen nauwelijks functionele of feitelijke (technische) kwaliteiten van het merk naar boven.

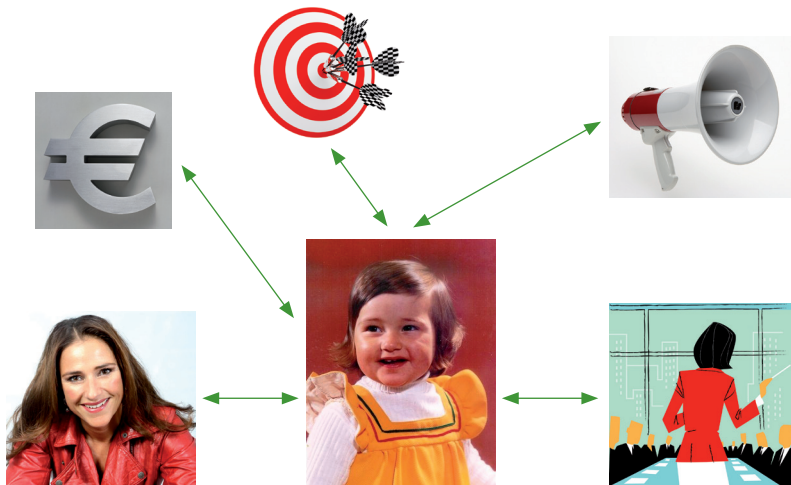
Kijkend naar je persoonlijk merk betekent dit dat je je persoonlijke basis of je fundament ('fingerprint') goed moet kennen en dat je die waar moet maken. Maar daarnaast ook dat je je personal brand effectiever benut door meer van je persoonlijkheid en van jezelf te laten zien. Dus door je passie te laten zien, verhalen te delen, dromen te verbeelden, ambities te durven tonen en de uitgebreidheid van je persoonlijke pallet aan kwaliteiten en talenten ten toon te spreiden. Maar ook door je kwetsbaarheid (als kracht) te durven laten zien. Want hiermee maak je het verschil! En daardoor verkoop je uiteindelijk beter je diensten, taken, projecten of producten.

Daarom is ook je gunfactor van belang en is het goed die eens opnieuw te gaan verkennen, te ontwikkelen en in te zetten. Michiel Cobben (2011) onderschrijft dit toepasbaar en interessant in zijn nieuwste boek *Verhoog je Gunfactor: je gunfactor omvat je persoonlijke omstandigheden die ervoor zorgen dat je klanten, collega's of relaties graag iets van je krijgen*.

Personal branding is geen eenmalige exercitie; net als persoonlijke ontwikkeling en carrièreontwikkeling is personal branding een continu proces. En dat gaat verder dan je carrière alleen... Ook al stop je met werken, je stopt dan waarschijnlijk nog niet met andere activiteiten. Of je nu betrokken blijft bij een bridgeclub, een vrijwilligersorganisatie, een wijkvereniging of sportvereniging, je personal brand neem je altijd met je mee. En dus ook het feit of jij vertrouwen krijgt en geloofwaardig bent voor jouw omgeving.

### Een sterk personal brand worden (en blijven)

Wat bekende ofwel sterke merken helpt om sterk te worden en te blijven is ten eerste dat zij *authentiek* ofwel puur en echt zijn. Dat ze geloofwaardig zijn, dicht bij zichzelf blijven en hun beloftes waarmaken (Stephen Covey jr,



2008). Hierdoor behoudt de gebruiker of consument het vertrouwen. Voor een persoonlijk merk betekent dit concreet:

- dat je intenties oprecht zijn en je integer te werk gaat, als basis voor dat vertrouwen. En dat je daarnaast ook de beloofde resultaten nakomt en durft te laten zien hoe je persoonlijke en communicatieve proces ernaar toe is verlopen. Wat heb je onderweg ervaren? Wat waren goede stappen, wat mindere en hoe kun je daarvan leren voor een volgende keer? Om geloofwaardig en betrouwbaar te blijven;
- dat je je *doel* voor ogen houdt. Waar richt jij je op? Wat wil je bereiken en wat ook niet met je persoonlijk merk?
- dat je voor ogen hebt tot wie jij je richt met je merk. Met andere woorden: wie is je *doelgroep*? Wat is hun behoefte en hoe sluit jij daar juist op aan met jouw merk en talent?
- dat een duidelijk merk een voordeel is voor het inschatten van je financiële *marktwaarde*. Voor je werkgever, klanten, relaties, media, maar ook voor potentiële opdrachtgevers of werkgevers. Wat is jouw personal brand waard in euro's? Welke waarde lever jij voor een bepaald salaris? Of waarom verdient jij een financiële promotie?
- dat je je merk en ambities consequent *communiceert*. En dat je niet elke week of maand een ander persoonlijk merk neer wilt zetten, maar de kracht van de herhaling benut. Wat draag je naar buiten toe uit, wat straal je uit? Wat vertel je?

### *Personal branding in dit POWERboek....*

Er is een hoop te vinden en te lezen over personal branding, het thema is sterk in ontwikkeling. Veel theorieën en gedachten komen overeen, waarbij iedere expert zijn eigen aanvulling op en draai aan het thema geeft. Aangezien dit een POWERboek is, is het essentiëler je te laten zien hoe je zelf in de praktijk meteen aan de slag kunt met je personal brand. En mocht je meer willen lezen, dan tref je in de literatuurlijst enkele inspiratie- en literatuurbronnen aan.

*Karin Haerkens, managementassistente Hogeschool Utrecht en tolk Nederlandse Gebaren Taal zegt na het volgen van de workshop Personal Branding: 'Ik ben me meer bewust van de samenhang tussen wat je zegt en wat je uitstraalt naar je omgeving. En dat je met wat je zegt, je je reputatie kunt maken of breken.'*

## Onderzoeksvragen personal branding: start!

Stel jezelf voor wat meer zelfinzicht betreffende personal branding eens enkele van de onderstaande voorbeelden van onderzoeksvragen. Er zijn er zeker meer te bedenken, dit is slechts om te prikkelen en uit te nodigen. Deze vragen gaan over jou, het merk IK (innerlijk). Realiseer je dat dit onderzoeksproces belangrijk is en de nodige tijd behelst. Tal van persoonlijke en mogelijk emotionele vragen die van belang zijn als je positief en vanuit kracht je personal branding wilt gaan ontwikkelen en neerzetten. Hierna kun je gaan prioriteren en trechters op basis van je antwoorden. Vervolgens maak je pas de stap naar communicatie en profilering (naar buiten).

- Waarom zou een werkgever of opdrachtgever jou kiezen uit de stapels sollicitatie- of motivatiebrieven? Of voor een interne promotie?
- Waarin blink jij uit?
- Wat is een talent dat je verder heeft geholpen in je leven?
- Wat wilde je als kind 'later' worden?
- Wat is je gunfactor of visitekaartje?
- Waarmee maak jij jouw klant of manager blij?
- Waardoor krijg jij (snel) het vertrouwen van iemand?
- Of hoe delegeer je als leider effectief, verdeel je opdrachten naar competentie en ambitie?
- Hoe krijg jij mensen mee en motiveer je een team?
- Wat maakt dat jij als professional nu zaken voor elkaar krijgt en is dat ook voldoende voor de toekomst?
- Maar ook: waarom blijf je in het ene bedrijf tien jaar werkzaam en het andere misschien acht maanden? Wat is je ambitie?
- Welke dromen heb je nu?
- Welke passies heb je en in hoeverre kom je eraan toe?
- Hoe autonoom kun jij invulling geven aan je werk en je leven? En past dat ook bij je?

Tijdens mijn eerste baan als communicatieadviseur in de reclamewereld leerde ik te werken en denken in sferen en beelden: met collages verduidelijkte ik mijn plan voor bijvoorbeeld een nieuwe woonwijk, een nieuw logo of nieuwe verpakking. Een van de opdrachten die ik nu in mijn per-

sonal branding-trajecten geef, is je merk zichtbaar te maken door middel van een collage ofwel een *mood board*. Jan-Willem van den Brandhof (2004) ondersteunt het visueel werken ook op basis van neurologisch onderzoek van professor Roger Sperry. Van den Brandhof omschrijft in zijn boek *Leer als een Speer* heel helder hoe beelden en foto's ervoor zorgen dat we onze rechterhersenhelft beter activeren en benutten. Deze creatieve helft is tijdens onze traditionele schooltijd wat passiever geraakt. Door de rechterhersenhelft te ontwikkelen, ontstaat er meer balans met de analytische linkerhelft en kunnen we beter en sneller leren maar ook zaken onthouden. Door een goede samenwerking tussen deze helften, benutten we ons brein aanzienlijk beter.

Hanneke Kronenburg, secretaresse Middelbare Horeca School 's-Hertogenbosch heeft ervaren tijdens de Personal Branding: *'Social Media kan je maken of breken. Je weet zelf het beste wie en hoe je bent, zorg ervoor dat je de rest van de wereld alleen laat weten wat je wilt dat ze weten. You only get the best when your google reputation is GOOD!'*

Om concreet te maken hoe je zelf kunt starten met het zichtbaar maken van jouw personal brand, neem ik je mee op reis via mijn mood board en de visualisatie van mijn merk IK.

## Mijn personal brand in beeld

Als je wilt beginnen bij de basis van je persoonlijk merk, zoek dan eerst een kinderfoto op. Kijk een naar de gelijkenissen van toen en nu... Wat is typisch jou en authentiek? Voor mij verbluffend! Mijn kinderfoto weerspiegelt ook nu nog een groot deel van mijn persoonlijkheid en de keuzes die ik gemaakt heb of nog steeds maak. De combinatie stoer en meisjesachtig weerspiegelt zowel mijn karakter als mijn uiterlijk. Het samen koffie drinken of borrelen met familie en vrienden geeft mij veel energie, evenals koken voor een gezelschap.





*Kinderfoto.....de basis*

Ook lijkt de omgeving van de foto op de huidige omgeving waarin ik gedij en wat mij in mijn kracht brengt. Dat is hoofdzakelijk de boekenkast. Ik lees graag en kan me dan compleet ontspannen en mijzelf opsluiten. Mijn huis en woonkamer zijn pas voorzien van 'eigen signatuur' als mijn boeken erin staan. Van vakliteratuur tot reis- en kookboeken. Dat scheidt ook meteen verbinding als mensen langskomen. Veelal duiken zij direct de boekenkast in, wat dan weer aanleiding is voor een mooi gesprek. De tekening op de achtergrond geeft mijn passie voor creativiteit en driedimensionaal werken weer. Dat is in de pubertijd tot

uiting gekomen door op het atheneum tekenen en kunstgeschiedenis als achtste vak te kiezen. Vooral schilderen en collagetechnieken lagen mij. Nu komt het terug in de werkvormen in mijn trainingen en coachsessies. Maar ook in het feit dat ik zelf mijn website beheer, columns en artikelen schrijf en goed weet wat ik wil met mijn zakelijke communicatie-uitingen.

*Mijn opgedane kennis... studie Psychologie*

Vanuit mijn passie voor creativiteit ontstond ook de interesse in reclame, communicatie, marketing en visuele uitingen. Aangezien ik de sprong naar de Kunstacademie niet durfde te wagen, heb ik gekozen voor Economische Psychologie aan de Universiteit van Tilburg. Een gedragsstudie, want mensen boeien me enorm, met een economische specialisatie richting consumentengedrag, marktonderzoek, marketing, reclamepsychologie en communicatie. Waarom kiezen



consumenten voor een bepaald merk of product? Wat is de invloed van reclames op kinderen? Hoe loyaal zijn klanten en wat zijn doorslaggevende

factoren in de klantenbinding? Een bewust gekozen specialisatie, omdat ik in mijn achterhoofd het idee had om zo de psychologische kennis ooit nog eens te verbinden met reclametekenen! Dat is uiteindelijk niet gebeurd. Wel is op de universiteit het doceren begonnen... mijn voorland als trainer en coach. Ik gaf les in een statistisch pakket aan postdoctoraal studenten. Een pakket dat ik zelf lastig te begrijpen vond. Door het helder en duidelijk te moeten uitleggen, leerde ik het zelf beter toepassen!

### *Werkervaring en deskundigheid: start carrière*

Direct na mijn studie ben ik als adviseur gaan werken bij een Communicatieadviesbureau, met een interne reclamestudio. Ik heb daar ontzettend veel geleerd, voornamelijk door veel vrijheidsgraden te krijgen en zelf te mogen doen. Een mooie tijd, waarin ik voor prachtige merken heb mogen werken door communicatiestrategieën adviesplannen uit te denken, te adviseren over campagnes, huisstijlen, verpakkingen, arbeidsmarktcommunicatie enzovoort. Tevens begeleidde en coachte ik afstudeerstudenten, wat me energie gaf en goed af ging. Na een aantal jaar begon me steeds meer op te vallen dat je ergens een gat te dichten hebt in de overdracht van je resultaten naar de opdrachtgever (klant) toe. Als je niet goed toelicht en uitlegt hoe het advies tot stand is gekomen en wat je ermee kunt doen, verlies je al aan kracht, effectiviteit en toepasbaarheid. Mijn overtuiging dat (in)trainen van je opdrachtgever en de gebruiker een goede brug zou zijn voor dit 'communicatiegat' is toen geboren...



### *Nieuwe carrièrekeuzes; ontwikkeling werkervaring en deskundigheid*

Mijn drang naar effectiviteit en resultaat (een van mijn kwaliteiten en sterktes) dwong me na circa vijf jaar te denken over mijn volgende stap. Wat wilde ik als professional met mijn carrière? Bovenstaande foto heb ik gemaakt op de Westkaap en staat symbool voor het hervinden van je koers



en het overwegen van je energie, ambitie en passie. Ik kwam tot het inzicht dat ik me meer wilde verdiepen in trainen, opleiden en het communiceren van teams en professionals. Dit heeft geleid tot mijn tweede baan: senior consultant managementtrainingen bij een bureau voor talentontwikkeling en leiderschap. Weer bij een bureau, naast creativiteit de volgende rode draad in mijn personal brand. Blijkbaar heb ik als voorwaarde in mijn werk de ruimte en vrijheid nodig om me optimaal te ontwikkelen. Om als professional het beste uit mijzelf te halen. Een van de beste adviezen die ik van mijn baas kreeg, was dat ik niet de wijsheid als adviseur in pacht hoefde te hebben...dat weet de klant beter over zijn organisatie of merk dan jij. Maar je bent wel verantwoordelijk voor het stellen van de juiste vragen...om tot een meerwaarde in je advies te komen!

### NU: 'Rebellse' ondernemer...

Na ongeveer zes jaar in deze interessante, leerzame en dynamische trainingsbranche werkzaam te zijn geweest, kwam mijn drang naar volledige vrijheid en ondernemerschap tot bloei... Ik had een team projectmanagers aangestuurd, alle facetten van het bureau leren kennen, maakte onderdeel uit van het managementteam en had het gevoel dat mijn missie en ambitie aan de grens zaten. Mijn motto is: **'Ik wil later geen spijt krijgen van de dingen die ik niet heb durven proberen!'** Ik kom uit een ondernemende familie; niet te veel praatjes maar gewoon doen en de handen uit de mouwen steken. Spannende dingen pak ik aan en ik durf door moeilijke zaken heen te gaan. Voor mij was de stap vanuit het werken aan bureauzzijsde, met een eigen klantportefeuille en jaardoelstellingen plus financiële verantwoordelijkheid voor mijn projecten, naar zelfstandigheid relatief eenvoudig te maken. Mijn eigen bureau ReBBels, *branding ambition!* was geboren.



Bewust een naam die mij prikkelt en die tevens een link is naar mijn achternaam. Tegenwoordig word ik ook al aangeschreven als mevrouw Rebbels, wat ik zelf geweldig vind. Als trainer/coach/adviseur leg ik de link tussen de ambities van professionals en de organisatie of het merk waarvoor zij werken. Matcht jouw merk met dat van de organisatie en de cultuur waarvoor je werkzaam bent? Mijn werkervaring in zowel de communicatie- als de talent- en managementtrainingen komt hier bijeen. Ik ben hierdoor een soort linking pin tussen HR en marketingcommunicatie. In mijn eigen bedrijf kan ik meerdere sterktes en passies van mezelf kwijt. Zoals werken met mensen in hun professionele omgeving, talent zichtbaar maken en de toegevoegde waarde van mensen voor hun merk en mijn creativiteit in de werkvormen die ik kies. Ik laat deelnemers hun verkenning naar hun personal brand starten met een collage/mood board, maar laat ze ook regelmatig een mindmap maken van hun vraagstukken, ambities of doelen.

### *Mijn focus en doelgroep*

Ik werk voor diverse branches en professionals, van directie, managers, ondernemers, specialisten tot managementondersteuners. Vanuit mijn ervaring als consultant weet ik me niet alleen te verplaatsen in mijn opdrachtgevers en deelnemers, maar ook in hun klanten en relaties...



Door te luisteren, te spiegelen en de goede vragen te stellen! Mijn expertise bevindt zich in het veld van Personal Branding & Team Branding, Effectieve Communicatie en Praktische Psychologie op het werk. In grote groepen, waarbij ik voornamelijk personal branding-presentaties en -lezingen geef tot maatwerktrajecten voor organisaties of een-op-een coachtrajecten.

### *Resultaat ontwikkeling personal brand*

Over het percentage van het geleerde dat blijft hangen na trainingen en workshops ben ik vrij nuchter. Het schijnt dat je de volgende dag nog ongeveer 20 procent paraat hebt en dat dit cijfer ziender ogen mindert als de



week vordert. Dat is voor trainers en coaches vrij ontzuenderend... Mijn ambitie is desalniettemin dat deelnemers iets mee naar huis nemen over personal branding wat ze persoonlijk in hun werk kunnen toepassen. Of in een andere situatie waar ze toegevoegde waarde leveren, zoals een sportvereniging, serviceclub of vrijwilligersorganisatie. Niet alles, of veel dingen half, maar

één thema dat hen verder brengt. En of dat nu de dag erna, de maand erna of een half jaar later is, dat maakt niet uit. Leren en inzicht krijgen heeft alles met timing te maken. Als het je moment niet is, dan beklift het niet. Maar als het je moment wordt, dan kun je meters maken...

*Marjan Palmers, office manager Passenger Terminal Amsterdam heeft tijdens Personal Branding ervaren: 'Bevestiging van hoe ik overkwam, wat ik al wist! Mijn reputatie is dat ik behoorlijk planmatig werk, maar dat in mijn functie juist veel flexibiliteit nodig is. Na het volgen van deze workshop probeer ik het planmatige juist wat meer los te laten.'*

### Vitaal personal brand

In bovenstaande foto komen meerdere passies van mij samen, zowel die van het reizen als die van sport, ontspanning en vitaliteit. Het reizen geeft mij enorm veel rust en energie tegelijkertijd. Andere culturen ontmoeten, andere eetgewoontes en gerechten, religies en niet te vergeten de natuur. Daarbij gaat mijn voorkeur erg uit naar Aziatische landen. De sport behelst voor mij het volgende. Wij werken de hele dag met ons hoofd en onze ratio en zijn daarvoor veel minder bezig met het grotere lichaam dat eronder zit. Mijn overtuiging door persoonlijke ervaring maar ook door mijn kennismaking met haptonomie is dat zodra het hoofd te vol zit, wij dat fysiek gaan merken... Hoe vaak negeren wij de signalen van vermoeidheid die we krijgen? De een



krijgt last van zijn nek, de ander van zijn rug of knie. Sporten helpt mij te ontspannen, te ontladen en voor wat betreft energie en positieve motivatie juist op te laden. Dat zie je direct terug in mijn uitstraling en ogen. De foto heb ik gemaakt in Bangkok (Thailand) in Lumpini parc. Aan het eind van de dag werden boxen het park in gereden, verschenen er aerobicsinstructeurs en kon ieder die dat wenste in eigen tempo mee bewegen. Mensen van 2 tot 80 jaar bewogen op de muziek. Voor mij persoonlijk was dat een prachtige vorm van sociale en maatschappelijke vitaliteit en sportiviteit. Want naast ontspanning gaf het bijwonen van deze gratis sportles ook een aanzienlijk gevoel van verbroedering en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Daarbij zie ik voor mijzelf een herkenningspunt, door het vrijwilligerswerk dat ik via mijn serviceclub verricht voor goede doelen. Het valt mij persoonlijk dan ook meteen op als professionals dit vermelden in hun profilering; het zegt mij iets over hun toegevoegde waarde en betrokkenheid. En dus ook iets over de emotionele kant van hun personal brand!

### *Personal brand en leefomgeving*

Zelf ben ik geboren en getogen in het Brabantse land. Begonnen in een kleine plaats en door studie in de stad gaan wonen. Al snel heb ik ontdekt dat ik het beste gedij in een stedelijk gebied. Dat ik in een stad



inspiratie opdoe, ga bruisen en leuke ontmoetingen heb, door het aanzienlijk aanbod van horeca, cultuur, winkels en aanverwante faciliteiten. Sinds enige tijd woon ik dan ook in Breda. Een middelgrote stad, die door de diverse georganiseerde festiviteiten soms een dorp lijkt. Ik woon in hartje centrum en vind het heerlijk even energie op te doen in het centrum tijdens kantoordagen. Ik geniet van het Bourgondische en waardeer de toegankelijkheid van de medebewoners. In het begin van mijn carrière had ik het gevoel dat ik me juist moest verdedigen voor mijn zachtere Brabantse tongval. Zeker bij klanten boven de rivieren. Het grappige is jaren later dat ik van deelnemers en opdrachtgevers regelmatig spontaan hoor dat het juist een van mijn pluspunten is. Dat ik door de charme van de tongval op een verrassende manier 'dichtbij de deelnemers kom'. Dat mijn personal

brand hiermee de afstand verkleint, veiligheid creëert en ik in korte tijd op persoonlijke thema's kan verdiepen...

### Het is nooit af...

Als professional heb ik in mijn tweede baan de ruimte gekregen om mij persoonlijk te ontwikkelen door middel van coaching en training. In die tijd kwam ook aan het licht dat ik mijn creatief talent verder zou ontwikkelen... En voor deze uitdaging heb ik ruimte gekregen en gemaakt met het ontstaan van mijn bureau. In een andere dimensie, namelijk het schrijven en delen van ervaring en mijn deskundigheid. Zo word ik regelmatig gevraagd door diverse vakbladen voor een kritische noot over personal branding, reputatiemanagement en mijn ervaring met praktische psychologie op het werk. Bijvoorbeeld voor een vaste tweemaandelijks column met handige tips. Zo ook de medewerking aan dit POWERboek. In mijn columns wil ik mijn persoonlijke ervaringen, missers en successen kwijt, veelal met een knipoog. Omdat humor en lachen voor mij eveneens horen bij mijn levenspad en ik met de nodige dosis zelfspot de ogenschijnlijk moeilijke beginstap voor anderen makkelijker weet te maken. Of relativering biedt aan mensen die dat zelf tijdelijk kwijt zijn. Tevens een van de onderdelen van mijn personal brand...



### Hoe verder na de start?

Na deze intensieve start en het zelfonderzoek is het belangrijk dat je toetst of je omgeving jou herkent in het mood board van je personal brand. Want het vaststellen hoe jij vindt dat je personal brand is, is de eerste stap. Maar ervoor zorgen dat je merk overkomt zoals jij het bedoelt is een tweede! Het kan namelijk heel goed zijn dat het effect van je personal brand op je omgeving anders uitpakt dan dat je intenties zijn. Met andere woorden: er zijn diverse manieren om je merk zichtbaar te maken, te communiceren en te presenteren. Enkele handige voorbeelden licht ik onderstaand toe. Een en

ander is gebaseerd op eigen ervaring als trainer/coach personal branding en op die van enkele collega's van mij in de markt, onder wie Sunberg en Bisetto (2011).

### *Elevator pitch*

In Amerika is de elevator pitch al jaren bekend. Het betekent dat jij in staat bent om jezelf of je idee te verkopen binnen de tijd die de lift nodig heeft om vanaf niveau 0 naar de bovenste verdieping te komen. Aan iemand die jij daarvoor op je netvlies hebt; dat kan een beslisser zijn over een bepaalde baan of functie (bijvoorbeeld een directeur of een P&O-manager). Binnen 30 tot 60 seconden zorg je ervoor dat jij je personal brand communiceert en dat je eindigt met je beoogde verzoek of uitnodiging! Het moet dus wel een interessant verhaaltje zijn, waarin jij duidelijk maakt waarom die persoon niet om jou heen kan. Met andere woorden: je moet krachtig openen en de ander prikkelen. In heel korte tijd dien je vervolgens je toegevoegde waarde helder te maken. Laat dus met passie en enthousiasme de voordelen van jou voor de ander zien. *What's in it for him??* Het is zoals TED-spreker Simon Sinek verklaart (2010) 'Veel interessanter te vertellen waar jij in gelooft en waar je van overtuigd bent dan welk product of middel je concreet verkoopt'. Dus van binnen naar buiten, zoals ook Apple doet. Werk bij je elevator pitch aan het einde toe naar een verzoek of vervolgmoment, laat geen open eindjes. Anders zijn je pitch, adrenalineverhoging en inzet voor niets geweest.

Een elevator pitch heb je niet in een half uurtje compleet. Dat kost tijd en oefenwerk. Benut dus iemand in je omgeving die je vertrouwt om te oefenen. Stel jezelf vooraf kort het doel en een paar vragen, zoals die in bovenstaande toelichting naar voren komen. En gebruik als uitgangspunt wellicht je mood board van je personal brand. In Nederland zijn er organisaties die de elevator pitch benutten tijdens vergaderingen. Om korter te vergaderen, iedereen zijn rol te laten pakken. Hierdoor kun jij efficiënter tijd vragen voor de zaken waar jij mee bezig bent (geweest). En eventuele verzoeken voor opvolging neerleggen. Tijd is nu eenmaal geld en het is respectvol naar collega's om zuinig met elkaars tijd om te gaan.



### *Perceptie ander van jouw merk*

We kunnen wel denken dat ons personal brand op een bepaalde manier overkomt, maar is dat ook echt zo? Tijd voor een spiegeletje aan de wand! Vraag feedback vanuit je omgeving, bij voorkeur zowel zakelijk als privé. Want niet iedereen kan en wil hetzelfde personal brand uitstralen op zijn werk als thuis of bij een sportclub. Je kunt dat persoonlijk in een een-op-een gesprek doen. Neem dan jezelf serieus en vertel vooraf ook je doel van het gesprek. Een andere manier is om diverse personen uit je omgeving een vragenlijst te laten invullen, voor 360-gradenfeedback. Er zijn diverse licenties en professionele vragenlijsten in de markt die op basis van de scores je Persoonlijke Stijl & Communicatie weerspiegelen (bijv. LIFO® Benelux) of je personal brand verhelderen (onder andere Scholte Personal Branding). ReBBels mag beide inkopen, gebruiken en begeleiden. Je leert hierdoor van de overeenkomsten en ook van de verschillen. Mijn ervaring is dat collega's of vrienden vaak een duidelijker beeld hebben van jou en je verbeterpunten dan jezelf. En dat in veel gevallen ook positiever formuleren.

### *Doel van je merk en communicatie*

Essentieel is ook je vooraf te bedenken wat je met je personal brand beoogt. Wat is je doel van het meer zichtbaar maken van jezelf of je persoonlijk merk effectiever te benutten? Waarvoor is het nodig? Voor een nieuwe baan? Voor een interne promotie? Voor een nieuwe taak of project? Voor een nieuwe rol in een team? Kijk daarbij niet alleen naar jou en de organisatie waar je werkt, maar zeker ook naar je vakgebied of sector, de afdeling of projectgroep waarin je functioneert. Tevens is het interessant je communicatie daarop aan te passen en je eigen stijl daarin te ontwikkelen. Welke woorden en taal sluiten aan en hebben het bedoelde effect? Hoe formeel/informeel kun je zijn in je communicatie? Wat versterkt en wat zwakt mogelijk je persoonlijk merk af? In de fitness van de taal en juist de eenvoud van woordkeus zit veel bekrachtiging. Durf je grenzen van het prikkelen van de toehoorders op te zoeken. Wanneer kun je bijvoorbeeld humor inzetten of zelfspot? Onthoud echter wel dat, om je doel te bereiken: Less is more...

## *Ecosysteem*

Je maakt dagelijks onderdeel uit van verschillende ecosystemen: settings, situaties waarin jij je bevindt. Je hebt je thuisbasis, familie of vrienden; je privéomgeving. Je hebt je werk (organisatie) en de werkplek op de afdeling waar jij je baan uitoefent. Daarnaast heb je mogelijk diverse netwerken waarin jij actief bent. Dat kan een zakelijk netwerk zijn of een alumnigroep, een vakgroep, een branchevereniging. Maar net zo goed een sportclub, vrijwilligersvereniging, stichting of toneelgezelschap. En daar komt de laatste jaren in vlot tempo je profilering op social media bij, zoals Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter. Interessant is nu de vraag: wat laat je zien van je personal brand in deze verschillende ecosystemen? Ben jij één en hetzelfde merk of kies je (on)bewust voor nuanceverschillen in je presentatie en profilering van je personal brand? In mijn coaching en trainingen kom ik regelmatig mensen tegen die bewust kiezen voor een andere profilering thuis dan op het werk. Zij ervaren een voorzichtigheid, angst of belemmering om zich kwetsbaar op te stellen. Hoewel ik me zeker kan voorstellen dat je je aanpast aan de cultuur en gedragscodes binnen een organisatie, vind ik het persoonlijk een gemiste kans. Ik daag hen dan ook uit hun grenzen verder te verkennen. Benut wat mij betreft het maximale effect van jouw persoonlijke toevoeging, meerwaarde en uniciteit. Juist ook in je werkomgeving.

## *Betrokkenheid en originele inhoud*

Het neerzetten van je personal brand houdt eveneens in dat je je expertise en deskundigheid laat zien, en verder ontwikkelt en uitbreidt. Maar ook dat je durft te delen en je betrokkenheid toont. Laat anderen niet het wiel opnieuw uitvinden, zoek juist synergie en meerwaarde door te delen en die expertise te vermenigvuldigen. Dat betekent dat je ook daarin zoekt naar originele inhoud en nieuwswaarde. Bijvoorbeeld door vakgenoten, onderzoekers en de ontwikkelingen in jouw sector te volgen en daar jouw kritische mening en ervaring op los te laten. Of door nieuwe inzichten en informatie die jezelf hebt opgedaan te publiceren. Je kunt tevens lid worden van vakgroepen en netwerken, publiceren via je zakelijke of persoonlijke website, een vaste column schrijven. Daarnaast kun je lid worden van specifieke professionele vakgroepen op LinkedIn, waarbij je discussies opent of volgt.

En je kunt bloggen of juist een korte prikkelende reactie via Twitter plaatsen op een actueel nieuwsbericht. Pas je toon en communicatie wederom aan je doelgroep aan om je boodschap zo goed mogelijk te laten overkomen. Prikkel de nieuwsgierigheid! Je bepaalt zelf de hoeveelheid tijd en inspanning die je wilt leveren.

### *Netwerken*

Vandaag de dag is netwerken minstens zo belangrijk voor je personal brand dan je werk zelf. Zowel online (social media) als offline (persoonlijk). Niet als doel an sich, maar juist om te leren van anderen en te horen wat actueel is voor jou en je vakgebied. En vice versa. Wat zijn de trends en bewegingen voor de komende jaren? Wat vraagt dat van jou en je personal brand? Kijk dus ook goed wie voor jou de beïnvloeders en experts zijn en welke communities je aanspreken. Op kleinschaliger gebied en persoonlijk vlak kun je op dezelfde manier je netwerkkeuze vormgeven. Wie zijn zinvolle samenwerkingspartners voor je en wat heb je elkaar te bieden? Welke evenementen, trainingen en congressen bezoek je en welke laat je aan je voorbijgaan? Naar welke afscheidsrecepties ga je en welke nieuwjaarborels? Samenvattend is het voor de keuze van je netwerken en je tijdsinvestering raadzaam selectief te zijn. Wat voegt toe en is essentieel voor je en wat is leuk voor als je tijd over hebt?!

### *Evalueren*

Bij de toelichting van mijn personal brand schreef ik al dat je personal brand nooit 'af' of compleet is. Aangezien je als mens en professional blijft groeien en ontwikkelen, krijgt ook je persoonlijk merk steeds meer toegevoegde waarde, kleuring en diepte. Mits je openstaat voor het feit dat je ook je personal brand mag blijven ontwikkelen en je daar op gepaste momenten enige tijd en energie in zult moeten steken. Zelf vind ik je persoonlijk merk onderdeel van je jaarlijkse evaluatie of beoordelingsgesprek op je werk. Je ontvangt tenslotte salaris voor een bepaalde inzet, toegevoegde waarde en takenpakket. In wat voor functie je ook werkt, dit is een vorm van commercie. En zoals Cees Harmsen (2011) zo mooi weergeeft, zijn naast empowerment en persoonlijk leiderschap het zichtbaar maken van je resultaten

en het psychologische proces hoe je ertoe gekomen bent, bepalend voor je personal branding. Begint je werkgever daar niet over, durf dan zelf de stoute schoenen aan te trekken en om feedback te vragen. Feedback op je toegevoegde waarde als personal brand in het team of de organisatie, je uitstraling, je presentatie, je prestaties hierin en je ontwikkelingsmogelijkheden. Het is essentieel dat je oprecht luistert naar deze voor jou waardevolle informatie. Overweeg welke handvatten bruikbaar zijn voor jou en ga professioneel om met deze feedback. Je werkgever investeert tenslotte in jou door hierover met jou het gesprek aan te gaan.

Monitor daarnaast regelmatig je profilering in de social media. Vraag een vriend, expert of collega om feedback of tips. Herkennen zij wat je als personal brand neerzet op de digitale snelweg in jou als persoon? Welk beeldmateriaal gebruik je en past dat bij het medium? Missen zij iets waarmee jij je voordeel kunt doen en wat mag je achterwege laten? Waarmee doe jij jezelf tekort? Google jezelf regelmatig en bekijk wat je aantreft. Wat kun je hierin verbeteren? Wat wil je anders of sterker naar voren brengen? Je hebt te allen tijde de mogelijkheid om zaken te wijzigen, doe dat ook regelmatig.

### Slot

Je hebt bovenstaande informatie over het maken en ontwikkelen van je personal brand gelezen, maar misschien zie je er nog steeds tegenop om eraan te beginnen. Of wellicht weet je niet goed hoe je het eerste blokje van je fundament moet plaatsen. Houd de resultaten voor ogen die een sterk persoonlijk merk je kunnen opleveren: *Zichtbaarheid van jou, je profilering en je toegevoegde waarde, duidelijkheid over je keuzes ten aanzien van je brand en werk, onderscheid ten opzichte van de massa, sturing en beheersbaarheid van je merk en communicatie, meer grip op je marktwaarde en input voor social media en je persoonlijke stijl wat betreft je uitstraling en verzorging.*

Personal branding is voor mij vooral fun en passie! Dat gun ik jou ook. Kijk in bovenstaand geval van 'hoogwatervrees' of je voor je concrete start kunt deelnemen aan een praktische workshop of training. Mijn advies: wacht niet en verwacht niet! Leg de lat niet meteen torenhoog. Durf en haal een portie lef uit de kast. De eerste stap is al een beweging voorwaarts met je

merk! **Geniet van je personal brand en laat het vlammetje van je ambitie branden... Succes!!**

### Do's & don'ts

#### Do's

- Leef met passie en overtuiging.
- Wees oprecht, geloofwaardig en trouw aan jezelf.
- Wees positief, dat krijg je terug.
- Ken je persoonlijke sterktes en kernwaarden.
- Neem jezelf serieus en blijf jezelf.
- Durf te minimaliseren en focus op een specialisatie in je werk.
- Ken je elevator *pitch*.
- Communiceer in heldere taal, krachtig en duidelijk.
- Blijf toetsen en verbeteren.
- Start meteen! Zet jezelf op de kaart en houd sturing.
- Schrijf maatwerkcv's, laat zien dat jij degene bent die ze zoeken!
- Vraag om referenties.
- Durf feedback te vragen, zowel zakelijk als privé.
- Let op je verzorging, kleding en uitstraling. Jouw 'verpakking' communiceert ook...
- Leg je persoonlijke domeinnaam vast (anders koopt een ander hem wellicht).
- Kies welke social media je wel en niet benut.
- Wees bewust van wat je online zet (zien werkgevers ook).
- Google jezelf regelmatig: welke informatie is er over jou te vinden?
- Het maken van je personal brand vergt tijd en inspanning, benut deze effectief!



#### Don'ts

- Met toneelspelen en maskers kom je niet ver! Bespaar jezelf de moeite.
- Te veel expertises of specialiteiten zijn verwarrend.
- Snel opgeven na één keer proberen of één keer mindere feedback.
- Vasthouden aan vertrouwde paden, eigen normen en (oude) patronen.

- Perfectionisme, continue crisisscenario's.
- Blijvende zoektocht naar redenen om niet te starten.
- Te veel ego en te weinig fundament.
- Gebruik van verkleinwoorden (tje).
- Alles met een grap brengen.
- Indirecte communicatie: via de band/omwegverhalen, wollig taalgebruik.
- Persoonlijke (beschadigende) meningen in social media over je werkgever, zakelijke relatie, opdrachtgever of collega.
- Veelvuldig wisselende profilering, waardoor je geen herkenbaarheid opbouwt.
- Privé-uitspattingen of dubieuze foto's in social media.

## Literatuur & bronnen

- Bakas, A. en M. van der Woude, M., *De toekomst van Werk*, Pi Company, 2010.
- Bakas, A., *De toekomst van de gezondheid*, Scriptum, 2011.
- Bont, C., *Versterk je uitstraling*, Kosmos, 2007.
- Brandhof, J-W. van den, *Leer als een speer*, BrainWare, 2004.
- Buzan, T. (2001), *The Power of Creative Intelligence*, Thorsons, 2001.
- Cobben, M., *Verhoog je Gunfactor*, Uitgeverij Boom/Nelissen, 2011.
- Covey jr., S.M.R., *De snelheid van vertrouwen*, Business contact, 2008.
- Harmesen, C., *Opmerkelijke IK*, Academic Service (Sdu Uitgevers b.v.) 2011.
- Pappers, A. en M. Schäfer, *Cool Brands: The Guru book*, Cool Unlimited, 2007.
- Sinek, S., TED speaker YouTube, 2010.
- Sundberg, J., <http://jorgensundberg.net>, 2011
- Uuden, I. van, *De Mix van Maat- & Mantelpakken*, Kluwer, 2011.
- Vonk, R., *De eerste indruk*, Scriptum Psychologie, 2006.
- Zwieten, H. van en M. van der Grift, *Het merk IK®*, VK Banen/Spectrum, 2005.

### Interessante blogs, magazines en websites:

- ReBBels, branding ambition!: <http://www.rebbels.com>
- Personal Branding Startpagina NL: <http://personal-branding.startpagina.nl>
- Enrico Bisetto, Italië: The way to Personal Branding: Infographic ism J. Sundberg.  
<http://jorgensundberg.net/content/way-personal-branding-infographic>
- Dan Schwabel US: <http://danschawbel.com>
- Carriëretijger: <http://www.carriëretijger.nl/carriere/zelfmarketing/personal-branding>
- LIFO® Benelux: (vragenlijsten Persoonlijke Stijl en 360 graden feedback)
- Scholte Personal Brand Survey: (vragenlijsten Personal Branding en 360 graden feedback)
- Psychologie Magazine*

## Jocelyn Rebbens, ReBBels, *Branding Ambition!*

Drs. Jocelyn Rebbens (1972) is afgestudeerd als Economisch Psycholoog aan de Universiteit van Tilburg. Zij heeft als consultant/trainer ruim 16 jaar ervaring binnen de marketingcommunicatie en in management development- en opleidingsprogramma's. De eerste 10 jaar was zij werkzaam als consultant bij de Zandbeek Communication Group en Winner for leadership, voor zowel nationale als internationale organisaties. Door deze combinatie aan werkervaring ontstond haar overtuiging van de kracht van Personal Branding. Haar passie voor mensen, hun potentie en haar ambitie voor het ondernemerschap leidden in 2007 tot het oprichten van ReBBels, *branding ambition!* ReBBels verbindt mensen en hun talent met merken, in het bedrijfsleven én bij de overheid. Voor directies en professionals, op de werkvloer, voor teams en individuen. De expertise ligt op het gebied van: *Communicatie, Personal Branding, Praktische Psychologie en Ondernemerschap*. Door middel van (interim)advies, trainingstrajecten & workshops, coaching en gastlezingen. Tevens begeleidt ReBBels startende ondernemers en schrijft Jocelyn columns en artikelen voor diverse vakbladen en magazines.

LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/jocelynrebbens>

Twitter: @jocelynrebbens

[www.rebbels.com](http://www.rebbels.com)