

Present!

CEES HARMSSEN

**DÉ 10 PSYCHOLOGISCHE
STIJLEN VAN
PERSONAL BRANDING**

Present!

Dé 10 psychologische stijlen van personal branding

Cees Harmsen



Meer informatie over deze en andere uitgaven kunt u verkrijgen bij:

Sdu Klantenservice

Postbus 20014

2500 EA Den Haag

tel.: (070) 378 98 80

www.sdu.nl/service

© 2012 Cees Harmsen, Assen

Academic Service is een imprint van Sdu Uitgevers bv.

Redactie: Taalwerkplaats, Amsterdam

Vormgeving binnenwerk: Holland Graphics, Amsterdam

Omslagontwerp: HaasDesign, Utrecht

Druk- en bindwerk: Drukkerij Bariet, Steenwijk

ISBN 978 90 5261 929 3

NUR 801

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Sdu Uitgevers bv en de auteur.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, Sdu Uitgevers neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

Inhoud

	Proloog	7
1	<i>Purpose</i>	17
2	<i>Passie</i>	27
3	<i>Persoonlijkheid</i>	35
4	<i>Potentieel</i>	49
5	<i>Power</i>	59
6	<i>Presteren</i>	67
7	<i>Provoceren</i>	77
8	<i>Positioneren</i>	85
9	<i>Pitch</i>	95
10	<i>Present!</i>	105
	PS	113
	Literatuurlijst	119

Proloog

Als je op vakantie bent, zul je waarschijnlijk net als ik regelmatig aardige mensen tegenkomen, met wie je even een praatje maakt. Wanneer je elkaar dan wat langer spreekt, komt altijd de klassieke vraag voorbij: ‘Vertel eens: wat doe je zoal voor de kost?’ Ik heb inmiddels geleerd dat het antwoord ‘Ik geef management-trainingen’ weinig zoden aan de dijk zet. Veel mensen hebben daar nauwelijks een beeld bij en associëren het woord *training* al snel met het instrueren van een sport. Als je dat wilt vermijden, moet je dus uitleggen wat een managementtrainer dan wel precies doet.

Je kunt het beantwoorden van de vraag naar je beroep ook beschouwen als een kleine mogelijkheid om te ‘pitchen’. Goed, het is vakantie en je bent daar niet om jezelf en je diensten aan de man te brengen. Daar zit echt niemand op te wachten. Maar het kan aan de andere kant ook geen kwaad om in een paar mooie zinnen te vertellen wat je bezighoudt in het leven, wat je boeit en fascineert en waarom je houdt van het werk dat je doet. Dat is wat ik *de paradox van personal branding en pitchen* noem: veel mensen hebben moeite met deze Amerikaans getinte etiketten, maar vinden het wel leuk om vol trots iets over hun werk te vertellen.

Zo sprak ik tijdens mijn vakantie een man die enthousiast en beeldend vertelde over zijn werk als hovenier in een dierentuin, waar hij de groene ruimte harmonieus had afgestemd op de leefruimte van de dieren. Hij had het ook kunnen verwoorden als ‘het creëren van een groen beleavingsconcept, waarin de bezoeker een integraal onderdeel wordt van de natuurlijke habitat van de dieren’. Maar dat zei hij gelukkig niet. Hij had ook nog nooit van personal branding en pitchen gehoord, wel van enthousiasme, trots, plezier en vakmanschap.

Wat opviel in zijn verhaal, was dat hij van bezoekers indirect wel de nodige complimenten kreeg voor zijn werk, maar door zijn werkgever nauwelijks werd gevraagd voor activiteiten die hij graag had willen doen, zoals deelnemen aan interessante projecten, buitenlandse studiereizen en congressen, en het volgen van nieuwe cursussen op zijn vakgebied. Dat stak hem behoorlijk – en terecht.

Toen hij zijn verhaal had verteld, wilde hij graag weten wat ik deed voor de kost. Voordat mijn automatische piloot ‘Ik ben managementtrainer’ kon antwoorden, opende ik mijn mond en zei: ‘Ik leer mensen opmerkelijk te presteren op hun vakgebied, zodat ze meer waardering krijgen van de mensen die ertoe doen. Dat staat bekend als *personal branding*. Ik geef daar opleidingen in en schrijf er boeken over.’

Het klinkt misschien wat hoogdravend, maar beter zo dan vlak en nietszeggend. Het resultaat was in ieder geval een goed gesprek over het nut van jezelf profileren en op welke wijze je dit het best kunt doen.

Ik vertel dit verhaal omdat het model staat voor talloze mensen die goed werk afleveren, maar niet de waardering en erkenning krijgen die ze verdienen, omdat ze van nature te bescheiden zijn om zichzelf te profileren. Als jij je enigszins herkent in dit verhaal en ook het gevoel hebt dat je jezelf best wat prominenter op de kaart zou mogen zetten, dan kan dit boek je daarbij helpen. Je zult ontdekken dat personal branding voor jezelf, je organisatie en je opdrachtgevers een duidelijke meerwaarde heeft. Reden genoeg dus om er serieus werk van te maken.

Het nieuwe speelveld

Naast het ontvangen van de waardering die je wenst, zijn er nog veel meer redenen te geven om serieus werk te maken van je personal brand. Ik illustreer ze graag door een beeld te schetsen van wat de nabije toekomst van mijn dochters zou kunnen zijn:

Marissa gaat 's ochtends op de fiets naar een grachtenpand in het centrum, waar ze mensen ontmoet met wie ze een 'wat-relatie' heeft (*working apart together*). Wat ze met elkaar gemeen hebben, is dat ze allemaal via het internet werken: onderzoek verrichten, software schrijven, product-analyse, plannen ontwerpen, blogs bijhouden, journalistiek bedrijven, concepten bedenken, muziek componeren – er gebeurt van alles. Wat ze ook met elkaar delen, is de internationale wereld waarin ze werken. In India, Brazilië, Australië en Noorwegen zitten ook mensen achter computers te werken aan hetzelfde of een soortgelijk product, met wie ze regelmatig overleggen, soms samenwerken en soms concurreren. Zo heeft Marissa vorige maand een grote opdracht naar een concurrent in Turkije zien gaan,

iemand die ze overigens goed kent uit de periode dat ze samen in Melbourne hebben gestudeerd. Ze gunt het haar dan ook van harte, en gelukkig heeft ze via het netwerk van vakmensen waarbij ze is aangesloten – mensen met dezelfde specifieke kennis en ervaring – tamelijk snel een nieuwe klus gekregen. Dat blijft een lastig punt: de *interconnected world* is leuk en uitdagend, maar je moet naast je bestaande werk flink netwerken om toekomstig werk binnen te halen. Kwaliteit leveren is een voorwaarde, jezelf profileren een noodzaak. Je werk moet voldoen aan hoge internationale maatstaven, maar dat is niet voldoende: je moet jezelf constant zichtbaar maken.*

* Dit verhaal is geïnspireerd op het artikel *De hiërarchie is dood* van Nanko Boerma in Trouw van 16 mei 2009.

Verre toekomstmuziek? Dat denk ik niet. Binnen vijf jaar wordt deze werkwijze voor professionals de gewoonste zaak van de wereld. De overzichtelijke, functionele organisatie wordt een soort digitale bijenkorf, waar mensen regelmatig in- en uitvliegen. De medewerker verlaat zijn bureau en wordt een netwerkprofessional, die zichzelf organiseert rond nieuwe opdrachten en projecten.

Ik vind het 'Hollywoodmodel' een mooie metafoor voor deze werkwijze: vakspecialisten die met elkaar een interdisciplinaire klus klaren en daarna weer op zoek

gaan naar een plek in een ander interessant project. Ik hoop dat dit beeld je aanspreekt, want we krijgen er allemaal mee te maken. Of je nu voor jezelf werkt, in een kleine maatschap of bij een grotere organisatie, het wordt steeds noodzakelijker om te laten zien wat jou onderscheidt van anderen en welke toegevoegde waarde je kunt leveren voor je opdrachtgevers. De tijd van 'goed werk spreekt voor zich' en 'goede wijn behoeft geen krans' is voorbij. In een netwerkeconomie gelden andere spelregels. Daar gaat het niet om de vraag hoe goed je bent, maar om de vraag hoe goed anderen denken dat je bent. En dat heeft alles te maken met je personal brand.

Opstaan voor het idee

Je kunt pas zinvol met personal branding aan de gang als je er open voor staat. Mijn ervaring leert dat vooral de meer inhoudelijke mensen, die van nature een afkeer hebben van uiterlijk vertoon en zelfprofilering, moeite hebben met het idee. Ik denk dat dit onnodig is, omdat het berust op twee hardnekkige misverstanden: personal branding is iets voor egocentrische schreeuwers en het leidt tot een 'dikke ik'-cultuur die schadelijk is voor het bedrijf.

Wat het eerste betreft: ja, we kennen allemaal wel een paar voorbeelden van oppervlakkige roepstoeters die meer lawaai dan inhoud produceren. Die zijn er altijd geweest en zullen er altijd blijven. Wat deze mensen maar moeilijk kunnen begrijpen, is dat zelfprofilering bijzonder weinig van doen heeft met hard schreeuwen en veel meer neerkomt op gericht praten. Wat het tweede misverstand betreft: je profileert jezelf binnen je werkcontext. Als je voor een bedrijf werkt, kun je jezelf nooit los zien van het grotere 'merk' van de organisatie. Toch kom je dit vaak tegen. Mensen die tegen alles en iedereen mopperen over de eigen organisatie en daarmee een heel negatief beeld verspreiden. Onbegrijpelijk. Zolang je werkt voor een organisatie of bedrijf, ben je medeverantwoordelijk voor het merkbeeld van je organisatie in de buitenwereld. Dit betekent onder meer dat je het 'verhaal' van je organisatie kent en deelt, en dit ook enthousiast uitdraagt naar je opdrachtgevers. Je personal brand en je organisatiebrand vormen altijd een consistent geheel.

De essentie van personal branding

Voor de mensen die houden van kort en krachtig, kan ik in twee woorden aangeven wat personal branding in essentie is: *gepercipieerde meerwaarde*. Je kunt het ook iets uitgebreider omschrijven en dan krijg je het volgende:

- Personal branding is alles wat je doet om jezelf onderscheidend en opmerkelijk te presenteren binnen je vakgebied en een goed gevoel te kweken bij je doelgroep. Wanneer dit succesvol gebeurt, krijg je van je doelgroep meer waardering voor je prestaties. Je wordt binnen je vakgebied de vanzelfsprekende keuze voor het invullen van opdrachten en het oplossen van problemen.

Je creëert je personal brand door moed en authenticiteit te tonen. Het doel is niet om de ander te behagen met conformistisch gedrag, maar om hem emotioneel

te raken door bewust gebruik te maken van je onderscheidende kenmerken: je eigenzinnigheid, je talenten, je bijzondere prestaties, je verhalen, je plezier en je levenservaring.

Bij deze omschrijving zijn de volgende aandachtspunten van belang:

➤ *Je personal brand is meer dan een indruk of imago.*

Volgens sommige auteurs hebben we allemaal een personal brand en is de enige relevante vraag of deze krachtig genoeg is om van betekenis te zijn voor jezelf en je doelgroep. Ik denk daar anders over. We maken allemaal een eerste indruk op elkaar, maar je bent pas een personal brand wanneer je er bewust voor kiest om jezelf onderscheidend te profileren.

➤ *De ander bepaalt je personal brand.*

Je kunt beweren wat je wilt, dat is aan jou. Maar het is toch echt de ander – je vakgenoten, de opdrachtgever, je afzetmarkt – die bepaalt wat je te bieden hebt en welke toegevoegde waarde dat heeft. Daar komt bij dat wij Nederlanders er niet zo van houden wanneer iemand zich te nadrukkelijk op de voorgrond plaatst. Je mag best benadrukken dat je goed bent, maar het mag niet ontaarden in opschepperij. Wanneer dat het geval is, word je al snel onderwerp van spot en ironie.

➤ *Je personal brand is meer dan je aanwezigheid in de sociale media.*

Sociale media kunnen wel je profiel en presentatie versterken, maar verschaffen je niet automatisch de autoriteit die je wilt. LinkedIn en Twitter staan vol met indrukwekkende profielen van mensen die schijnbaar heel wat gepresteerd hebben. Dat is prima, maar je zult het moeten bewijzen in de praktijk. Want een glad profiel zonder inhoud en resultaten is ‘waardeloos’.

➤ *Je personal brand staat los van je functie of titel.*

Goed, titels helpen een klein beetje en een hoge positie binnen een bedrijf geeft aanzien. Maar je personal brand komt primair tot stand door de wijze waarop je invulling geeft aan je positie en de resultaten die je behaalt. Een personal brand is puur een belevingsconcept. Maak voor jezelf maar eens een namenlijstje met binnen- en buitenlandse politici. Jij bepaalt op basis van de beleving die de persoon bij je oproept wie je als een personal brand beschouwt en wie in de categorie ‘roepstoeter’ belandt.

➤ *Het vraagt om onderhoud.*

Volgens businessgoeroe Tom Peters ben je net zo goed als je laatste project. Je moet keer op keer laten zien dat je helemaal bij de tijd bent bent. Iemand die binnen zijn vakgebied te lang wil blijven teren op vroegere successen, neemt steeds minder breinruimte in bij zijn doelgroep en zakt langzaam weg in de vergetelheid. Het advies is dus om constant te blijven werken aan je aanwezigheid, of grootmoedig te besluiten dat je een stapje terug doet. Zie ook het volgende punt.

➤ *Je moet weten wanneer het je tijd is.*

Je moet weten wanneer de tijd rijp is om naar voren te stappen en jezelf opmerkelijk te positioneren en je moet weten wanneer de tijd is gekomen om een stap naar achteren te doen en plaats te maken voor anderen. Mensen die dit niet aanvoelen, krijgen wat tragisch. Denk maar eens aan de categorie ‘ooit bekende Nederlander’: mensen die je zo af en toe nog eens tegenkomt in een tijdschrift bij de kapper of als jurylid in een onzinnig spelprogramma. Ze zouden zichzelf meer plezier doen door trots te zijn op hun verleden, en het heden vanaf de zijlijn met plezier en verwondering gade te slaan.

Aan de slag

Nu je weet wat personal branding is, nodig ik je uit om er voor jezelf mee aan de slag te gaan. Dit boek staat vol inspirerende verhalen, voorbeelden, oefeningen en praktische psychologische tips, die je onmiddellijk kunt toepassen. Daarvoor gebruik ik een p-structuur, die herinnering oproept aan de klassieke marketingmix van *product*, *prijs*, *plaats* en *promotie*. Ik voeg daar zes nieuwe p’s aan toe die specifiek zijn voor personal branding. Zo kom ik tot een structuur met tien p’s: *purpose*, *passie*, *persoonlijkheid*, *potentieel*, *power*, *presteren*, *provoceren*, *positioneren*, *pitch* en *present*.

Ik rangschik deze p’s in een cascade- of watervalmodel. Dit betekent dat de tien p’s elkaar trapsgewijs beïnvloeden. De p bij de bron van de waterval – *purpose* – is dus sterk van invloed op de p’s aan de voet van de waterval: *pitch* en *present*. Deze natuurlijke stroom is noodzakelijk, want zonder je te verdiepen in de vraag wat je diep van binnen drijft, is het onmogelijk om jezelf authentiek en onderscheidend te profileren. Oprechte personal branding werkt alleen ‘van binnen naar buiten’.

De tien p’s van personal branding

Een korte omschrijving van de tien p’s, zodat je weet welke onderwerpen in de volgende hoofdstukken aan bod komen:

1. *Purpose: waar sta ik voor?*

Purpose is de bron van je personal brand. Het laat zien wie je bent en waar je voor staat. Concreet betekent dit de juiste dingen doen, in een omgeving waar je thuishoort, met klanten en collega’s die je inspireren. Je krijgt twaalf vragen voorgeschoteld die je jezelf op dit vlak zou moeten stellen. Daarna maak je de overstap naar de principes die jij als mens en personal brand hanteert. Daarbij bespreek ik kort het gedachtegoed van Stephen Covey en geef ik aan waar en waarom ik van mening verschil met de grote goeroe van de persoonlijke effectiviteit. Het hoofdstuk eindigt met tien ik-principes van personal branding.

2. *Passie: waar ga ik voor?*

Het onderwerp *passie* is omstreden en gevaarlijk in het loopbaanjargon. Uit passie nemen mensen soms beslissingen die ze beter niet hadden kunnen nemen. Je ontdekt de vier grootste valkuilen op dit vlak en leert wat je moet doen om deze valkuilen te ontwijken. Passie is echter wel een noodzakelijk

ingrediënt van je personal brand. Daarom volgt een oefening om te bepalen hoe je op basis van een heldere visie en centrale waarden je passie in de wereld kunt zetten.

3. *Persoonlijkheid: wie ben ik?*

We hebben allemaal onze ‘eigen-aardigheden’. De vraag is hoe je die gebruikt om jezelf in de wereld te zetten en een identiteit te creëren. Dit hoofdstuk helpt je daarbij. Het bevat een vragenlijst die resulteert in acht verschillende personalbrandingprofielen. Je krijgt inzicht in je voornaamste sterkte, je onderscheidende kwaliteit, je grootste valkuil, je interpersoonlijke stijl en je favoriete werkomgeving. Daarnaast leer je de karakteristieken van de overige profielen, wat van nut kan zijn bij het reageren op een eerste indruk tijdens een gesprek. Het hoofdstuk sluit af met een aantal aanbevelingen om optimaal gebruik te kunnen maken van je personalbrandingprofiel.

4. *Potentieel: waartoe ben ik in staat?*

De vraag waartoe je in staat bent, begint met de vraag hoe goed je wilt zijn. Ambitie is de sleutel om de deur van je potentieel te openen. Hoe ambitieus jij bent, kun je bepalen met een oefening over verschillende ambitieniveaus. Naast ambitie heb je ook moed en een mentale technieken nodig om je potentieel volledig aan te spreken. Dit hoofdstuk behandelt vier methoden die je daarvoor kunt gebruiken: onderzoek je overtuigingen, ontwikkel je karakter, gebruik positieve beeldvorming en denk optimistisch. Het zijn methoden die van origine stammen uit de sportpsychologie en die uitstekend toepasbaar zijn bij het vormgeven van je personal brand.

5. *Power: hoe gebruik ik mijn denkkraft?*

Om je als personal brand te kunnen manifesteren, maak je gebruik van krachtige denkstrategieën die je macht geven. Helaas leert de ervaring dat de meeste mensen meer belemmerende gedachten hebben dan bevorderende gedachten. Dit hoofdstuk behandelt een aantal denkstrategieën die je kunnen helpen om je leven in een gewenste richting te sturen. Ook is er aandacht voor de vraag hoe het soms kan gebeuren dat mensen duidelijk zijn in wat ze willen, gemotiveerd om de nodige stappen te ondernemen, maar toch keer op keer blijven steken in de uitvoering.

6. *Presteren: hoe bereik ik wat ik wil?*

In dit hoofdstuk over presteren komt alles aan bod wat je moet weten over doelstellingen. Niet alleen waarom het belangrijk is om ze te formuleren, maar ook de vele valkuilen die het werken met doelstellingen zinloos en frustrerend kunnen maken. Je krijgt een overzicht van de karakteristieken van ‘doelwalingen’ en maakt kennis met de laatste academische inzichten over goede doelen stellen. Uiteraard staan er ook een paar oefeningen in dit hoofdstuk om voor jezelf en je personal brand een aantal ambitieuze doelstellingen te bepalen.

7. *Provoceren: wat wil ik veranderen?*

Op de zevende tree van het cascademodel beslis je hoe je jezelf manifesteert als provocatieve personal brand. Ieder werkveld kent wetten, regels, procedures en consensus over de essentiële kennis van het vak. Dat is nuttig, omdat het beschermt tegen chaos en willekeur. Het kan anderzijds ook leiden tot starheid, en noodzakelijke veranderingen nodeloos blokkeren. Personal brands doorbreken op hun manier graag de status-quo van geaccepteerde overtuigingen in hun werkveld. Ze zijn betrokken, maar ook eigenwijs, het zijn dwarsdenkers en positieve provocateurs. Juist dat maakt hen onderscheidend. In dit hoofdstuk lees je hoe dat werkt en vind je een vragenlijst om je eigen stijl van provoceren te ontdekken.

8. *Positioneren: welk beeld van mijzelf wil ik creëren?*

Goed, je hebt doelstellingen geformuleerd, je levert prestaties en je provoceert ... maar word je ook opgemerkt door de mensen die voor jou belangrijk zijn? Het antwoord op die vraag heeft alles te maken met positioneren. Wat laat je zien van jezelf? Hoe en waar wil je aandacht voor je werk genereren? De mensen uit je doelgroep nemen bij ieder contact een snapshot van je en slaan dat beeld ergens op in hun geheugen. Het is aan jou om ervoor te zorgen dat ze het beeld opslaan dat jij wilt uitstralen. Daarbij kun je gebruikmaken van een moderne variant van de marketingmatrix en van de psychologie van beeldvorming.

9. *Pitch: hoe overtuig ik mijn doelgroep?*

Wat is je verhaal? Wat heb je nou echt te vertellen? Hoe breng je dat op een goede en attractieve manier onder de aandacht van je doelgroep? Wat zijn de valkuilen? Het antwoord op deze vragen levert een pitch op die het grote verschil maakt tussen een bloedeloze monoloog en een authentiek verhaal dat je toehoorders bij de strot grijpt. Aan de hand van oefeningen leer je in dit hoofdstuk de voornaamste kenmerken van een korte en een lange pitch. Bovendien lees je een typologie van goede en slechte pitchers. Er is veel over het onderwerp *pitchen* gepubliceerd, onder meer op basis van onderzoek in de filmwereld. Deze bevindingen zijn zeer de moeite waard en goed vertaalbaar naar werksituaties waarin je voor de taak staat om nieuwe ideeën te presenteren.

10. *Present: hoe laat ik mezelf zien?*

Dit is het meest elementaire niveau van personal branding: hoe presenteer je jezelf en welk beeld van jezelf zet je neer bij anderen? Hoe komt het dat sommige mensen onmiddellijk en bijna vanzelfsprekend alle aandacht opeisen, terwijl andere nauwelijks opvallen? Het antwoord ligt in de negen ingrediënten van personal branding: een soort oercode die voor ieder persoon en elk bedrijf van grote waarde is. In dit hoofdstuk lees je er alles over. Daarmee beschik je over alle inzichten die je nodig hebt om een grootse acte de présence te geven!

Mindset

Het verschil tussen klassieke (zelf)marketing en personal branding is het *persoonlijke element* dat jou als professional onderscheidend maakt. Je bent geen grijze muis, fantasieloze copycat of opgeblazen fake, maar een gedurfde versie van jezelf in een omgeving waarin je optimaal tot je recht komt. Iedereen kan die slag maken, want we beschikken allemaal over een set unieke kwaliteiten en karakteristieken. Of je je ook daadwerkelijk zult ontwikkelen tot personal brand hangt sterker af van je mindset dan van je vaardigheden. Je mindset is te omschrijven als *je mentale houding die je reactie op en interpretatie van situaties bepaalt*. De mindset waar dit boek over gaat is: *durf op te staan en op te vallen*.

Dit is een wezenlijke breuk met het oude denken over talent en loopbaanontwikkeling. Generatie X, de babyboomergeneratie, en generatie Y, de millenniumgeneratie, zijn nog opgegroeid met het adagium 'doe je best, werk hard en wacht af hoe je beloond wordt'. Generatie Z, de internetgeneratie, denkt daar wezenlijk anders over. Hard werken? Ja, natuurlijk. Je best doen? Ook vanzelfsprekend. Afwachten hoe je beloond gaat worden? Nee dank u, dat wil ik graag zelf bepalen. En wanneer de organisatie mij daarin beperkt of geen ruimte biedt om mijn talenten verder te ontwikkelen, ga ik mijn heil elders zoeken of voor mezelf beginnen. Een vooruitstrevend bedrijf dat serieus werk wil maken van het binnenhalen en vasthouden van talent, begrijpt dit en biedt jonge professionals dan ook alle gelegenheid om binnen de context van de bedrijfsidentiteit aan hun eigen personal branding te werken.

Dit boek biedt een cascademodel en een stappenplan om die weg te bewandelen. Je begint aan de bron van de waterval met het onderzoeken van je purpose, principes en passie. Daarna volg je het pad naar beneden, om aan de voet van de waterval present te zijn als gelouterde professional in een inspirerende werk-omgeving.

Je kunt het cascademodel vergelijken met het maken van een reis. Deze reis kun je op twee heel verschillende manieren aanvangen. De eerste is bepalen waar je graag naartoe zou willen, gevolgd door de vraag hoe je daar moet komen en welke middelen je daarvoor nodig hebt. De tweede manier is precies omgekeerd: je gaat eerst berekenen hoever je budget reikt en vervolgens op basis van de uitkomsten bepalen hoever je daarmee kunt komen.

Dit boek past beter bij de eerste manier van reizen: bepaal wat je wilt en ga ervoor. Het is een reisgids voor de mensen met dromen en ambities, die hard willen werken om hun plannen te verwezenlijken en zich graag aan de wereld presenteren. Mensen met een voorkeur voor de tweede manier van reizen, dromen wat minder en zijn wat voorzigtiger met het maken van plannen. Als je tot deze laatste groep behoort, is dit boek een uitnodiging om wat minder vanuit bestaande beperkingen te denken en wat meer in je kansen en mogelijkheden te geloven. Daarmee open je de deuren naar groots denken en beleef je de belofte die branding te bieden heeft: je potentieel ontwikkelen en je voetstappen in de wereld zetten.

In dit hoofdstuk heb je geleerd wat de essentie van personal branding is: meerwaarde creëren voor je doelgroep door gebruik te maken van je unieke persoonlijkheid. Als je dit op de juiste manier doet, word je voor hen de vanzelfsprekende keuze voor het uitvoeren van opdrachten en het oplossen van problemen. Zo werkt het.

Ik sluit deze proloog af met 'one more thing', zoals Steve Jobs altijd zei aan het einde van zijn jaarlijkse keynote: neem vooral de tijd voor het maken van alle oefeningen, dan ben ik ervan overtuigd dat je na het doorwerken van dit boek in staat bent om je als een krachtige en oprechte personal brand te presenteren.

Tot zover en verder

1

Purpose

Onderzoek wat grote bedrijven en kleine professionals succesvol maakt, en het antwoord dat je vindt luidt: *purpose*. Succesvolle mensen en bedrijven weten wat ze willen bereiken, en dat reikt beduidend verder dan geld verdienen. Purpose heeft alles te maken met zingeving. Om Roy Spence, schrijver van *It's not what you sell, it's what you stand for* te citeren: 'Purpose turns a company into a cause.' Purpose is een bindende uitspraak over het verschil dat je probeert te maken in de wereld. Dit is heel wat anders dan een bloedeloze missionstatement, die zo algemeen is dat hij toepasbaar is op iedere organisatie. Integendeel, een goede purpose is provocerend en onderscheidend. Scherp en blijvend. Verstorend en kenmerkend. Geen loze slogan, maar doordachte woorden die tijdloos, inspirerend en onderscheidend zijn.

De vraag is dus: welke purpose dient jouw personal brand? Voor welke ideeën sta jij als professional? Welk verschil probeer jij te maken in je werkveld? Het doel van dit hoofdstuk is om dat te onderzoeken en met een paar duidelijke antwoorden te komen.

Dit hoofdstuk gaat niet alleen over de vraag wat jouw persoonlijke purpose is, maar trekt ook de lijn door naar purpose in het organisatieleven, met een aantal voorbeelden van purposegedreven bedrijven. Het laatste deel van het hoofdstuk gaat over een onderwerp dat hier dicht tegenaan ligt: het maken van principiële keuzes.

Een werkdefinitie van purpose

Geïnspireerd door het boek *Repacking your bags** omschrijf ik *purpose* binnen het kader van personal branding als: 'de juiste dingen doen, in een omgeving waar je thuishoort, met klanten en collega's die je inspireren'. Je doet dus niet zomaar wat, maar je geeft doelbewust vorm aan je leven. Je maakt een duidelijke keuze voor een werkomgeving waarin je volop tot je recht komt en in het gezelschap verkeert van collega's en klanten die je uitdagen, voeden en ondersteunen. Wanneer al deze elementen deel uitmaken van je werk, ben je volledig *on purpose*.

Hoe krijg je dit voor elkaar, wat moet je ervoor doen? Een van de eerste adviezen is om je leven niet rechtlijnig en krampachtig in te vullen, maar juist veel ruimte open te laten voor het betekenisvolle toeval. Ga niet alles van tevoren uitstippelen of een vast script volgen, maar vertrouw erop dat alles wat je doelbewust onderneemt op een gegeven moment samenvalt tot een zinvol geheel.

Je kent vast wel het gezegde dat het leven voorwaarts wordt geleefd en achter-

* Leider & Shapiro (1995).

waarts wordt begrepen. Terugblikkend op wat is geweest, verbinden we de punten van ons levensplaatje met elkaar en ontdekken we zinvolle patronen. De opleiding die je na drie jaar hebt afgebroken, heeft je toch op een pad gebracht waar je anders niet was uitgekomen. Die moeizame werkverhouding met een collega heeft je achteraf veel geleerd over het aangeven van je grenzen. Dat pijnlijke ontslag heeft uiteindelijk de doorslag gegeven om succesvol voor jezelf te beginnen.

On purpose leven, betekent dat je weet welke richting je op wilt en dat je in staat bent om schijnbaar vreemde zijpaden in te slaan, in de wetenschap dat het uiteindelijk goed voor je is. Hoe precies, dat weet je nog niet, maar je hebt de stellige overtuiging dat alles wat je onderneemt in je loopbaan op een gegeven moment samenvalt tot een zinvol geheel. Dit stellige vertrouwen stelt je in staat om je hart te volgen, buiten gebaande paden te treden en nieuwe wegen te ontdekken.

Ik vond deze gedachtegang mooi verwoord in een interview met Hans van Mierlo uit 2006 over het thema *verlangen*. Verlangen, aldus van Mierlo, is er altijd naar een doel, dus om het doel te realiseren leg je de weg af die ernaartoe leidt. Bij hem was het veel meer het verlangen om de weg te gaan die openligt en die met volle overtuiging te betreden.* Verbind je met hetgeen je doet en vraag je niet steeds af of je wel de juiste weg bent ingeslagen, want die eeuwige twijfel kan je belemmeren om gewoon die weg te bewandelen. Steve Jobs zei het ook mooi in zijn beroemde Stanfordspeech: 'Je kunt geen punten met elkaar verbinden door vooruit te kijken, je kunt ze alleen met elkaar verbinden door achterom te kijken. Dus je zult erop moeten vertrouwen dat de punten in de toekomst wel verbonden zullen worden.' Moraal van het verhaal: vertrouw op je intuïtie en neem moedige besluiten. De puzzelstukken van je keuzes zullen later in elkaar passen.

Kunt u zeggen wat mijn purpose is?

Nee, dat kan ik niet, want purpose is iets dat je als mens zelf moet uitzoeken. Als anderen je vertellen wat je purpose is, ga je leven naar de agenda die anderen voor je in gedachten hebben. Daarmee gooi je al je autonomie overboord. Dit gebeurt helaas maar al te vaak. Veel mensen volgen vanzelfsprekend het levenspatroon en de verwachtingen die door ouders en opvoeders voor hen zijn uitgestippeld, en worden wat ze geacht worden te worden. Voordat je het goed en wel in de gaten hebt, vul je het grootste deel van je tijd met dagelijks terugkerende patronen en routines, zonder na te denken of dat nou echt is wat je wilt.

Door na te denken over je purpose breng je hier verandering in en ga je het leven leiden zoals dat voor jou is bedoeld. Dit gaat echter niet zonder slag of stoot. Met name de vraag wat je nou echt drijft kan lastig zijn om te beantwoorden. Word je gedreven door een authentiek verlangen om jezelf op de best mogelijke manier te ontwikkelen of word je gedreven door de drang om te voldoen aan een ideaalbeeld van jezelf en aan (hoge) verwachtingen van anderen? Wanneer dit laatste het geval is, wordt personal branding een middel om jezelf glorieus in de wereld

* Den Boer & Huijser (2006).

te zetten, maar zal je uiterlijke succes steeds meer gepaard gaan met een gevoel van innerlijke leegte.

Dit boek over personal branding is niet de aangewezen plaats om de dieptepsychologie in te duiken, maar het kan je wel de weg wijzen naar een gezonde vorm van zelfprofilering. Deze is gebaseerd op drijfveren en verwachtingen die zover jij weet voortkomen uit je 'echte' zelf. Je kunt dit bij jezelf nagaan door te checken of je open en spontaan invulling kunt geven aan deze verwachtingen, zonder jezelf een gevoel van verplichting en controle op te leggen. Het is jouw drive en jouw purpose, niet die van autoriteitsfiguren uit je jeugd, die nog steeds hun invloed doen gelden. Zo zou het moeten zijn.

Je ziet dat purpose een thema is met een grote diepte, het ligt tenslotte ook niet voor niets aan de top van het cascademodel, bij de bron van je personal brand. Uitgebreid stilstaan bij deze bron en jezelf een aantal verhelderende vragen stellen, voorkomt dat je personal brand stroomafwaarts troebel wordt. Het is de beste tijdsinvestering die je kunt doen om van je leven een succes te maken.

Oefening 1 ★ Twaalf vragen die jezelf zou moeten stellen

Genoeg gesproken over purpose. Je mag er zelf mee aan de slag gaan. Hier volgen twaalf purposegerelateerde vragen.

1. Purpose is gedefinieerd als 'de juiste dingen doen, in een omgeving waar je thuis hoort, met klanten en collega's die je inspireren'. Werk dat eens uit voor jezelf:
 - + Wat zijn volgens jouw innerlijke stem 'de juiste dingen' om te doen?
 - + In wat voor omgeving hoor jij als professional thuis?
 - + Wat zijn de karakteristieken van jouw ideale klanten en collega's?
2. Wat draag je bij, of zou je graag willen bijdragen, aan het leven van anderen?
3. Welke mensen of situaties uit je verleden hebben je veel inspiratie gegeven?
4. Wat is je levensfilosofie of levensmotto?
5. Wat zie je als werk en wat als spel?
6. Welk onderscheid maak je tussen werktijd en vrije tijd?
7. Op welke prestaties uit je recente verleden ben je behoorlijk trots?
8. Welke (werk)conflicten heb je meegemaakt in de loop van je carrière en hoe hebben die je gevormd?
9. Welke periodes in je leven en meer specifiek je werk gaven je het gevoel dat je vastzat en dat je ontwikkeling stagneerde?

10. In welke mate heb jij het gevoel dat je moet leven naar de verwachtingen van anderen? Wie zijn die anderen? Hoe sterk is hun invloed geweest op jouw loopbaankeuzes?
11. Hoe zou je leven eruitzien als je helemaal opnieuw zou mogen beginnen?
12. Moment van evaluatie: purpose is in essentie zwart-wit: je bent *on-purpose* of je bent *off-purpose*. Dus zeg het maar:
 - + In welke mate ben jij momenteel *on purpose* in je leven?
 - + Waar ontbreekt het nog aan? Welke stappen móét je nog zetten voor je gevoel?

Purpose in zaken en bedrijfsleven

Nu je hebt onderzocht wat je eigen purpose in het leven is, wil ik nog een paar woorden wijden aan het thema purpose in organisatieland. Dit staat de laatste jaren bij veel bedrijven in het centrum van de aandacht. Dat heeft in de eerste plaats een commerciële reden. We leven in een tijdperk waarin steeds meer klanten *meaning for membership* wensen. Ze willen alleen zakendoen met bedrijven waar ze iets bij voelen. Daarom doen organisaties er alles aan om duidelijk te maken waar ze voor staan, waar ze voor gaan en waar ze in uitblinken. Zo staan de sociale jaarverslagen vol met maatschappelijk waarden die de klanten het gevoel moeten geven dat de organisatie goed bezig is. Voorbeelden van dergelijke waarden zijn: *zorg voor mensen, duurzaam ondernemen, investeren in ontwikkeling en ethisch verantwoord ondernemen*.

De veel belangrijkere vraag is natuurlijk in hoeverre deze waarden binnen en buiten de organisatie consequent worden nageleefd. Voor ik daar verder op inga, geef ik een voorbeeld van een organisatie die purpose meer dan serieus neemt: vliegtuigmaatschappij Southwest Airlines.

Southwest Airlines behoort jaar in jaar uit tot de meest winstgevende en de hoogstgewaarde luchtvaartmaatschappijen in de vs. Het geheim achter dit succes is een heldere purpose die consequent wordt uitgedragen: *freedom fighter*. Southwest wil het luchtruim democratiseren, zodat goede en goedkope vluchten voor iedereen bereikbaar zijn. Deze purpose is het bestaansrecht van de organisatie en werknemers worden continu aangemoedigd zich vrij te voelen om met vindingrijkheid en efficiency het reisgenot van klanten te vergroten. Alles wat ze doen, in iedere functie, staat in het teken van mensen de vrijheid geven te vliegen.

Een voorbeeld hiervan is de vrijheid van het cabinepersoneel om de veiligheidsinstructies een eigen invulling te geven. Geen zouteloos praatje waar niemand aandacht aan besteedt, maar een kleine performance, die de aandacht van de passagiers vasthoudt. Dit heeft vele voordelen: het cabinepersoneel krijgt een persoonlijk gezicht in plaats van een anonieme rol, de passagiers zijn beter op de hoogte hoe ze moeten handelen bij calamiteiten en de maatschappij laat zien dat ze haar passagiers op vele manieren een unieke ervaring wil bieden. Win-win-win.

Southwest zou als voorbeeld kunnen dienen van wat purpose binnen de organisatie betekent. Dit is hard nodig, want de bevindingen op dit terrein stemmen verre van vrolijk. Veel organisaties hanteren in weerwil van de waarden die ze naar buiten toe propageren in hun missionstatements nog steeds een ouderwetse *command-and-control*-structuur, waar regeltjes en procedures de overhand hebben. Het topmanagement gelooft misschien in de waarden die het extern uitdraagt en top-down binnen de organisatie verspreidt, maar op de werkvloer ervaren de meeste mensen een andere realiteit en die is dat je uiteindelijk gewoon wordt afgerekend op de harde resultaten. Daarom wordt daar vaak een beetje lacherig en cynisch gedaan over waardemanagement en gaat men al snel weer over tot de orde van de dag.*

Er is dus nog wel het een en ander te doen binnen organisaties om *on purpose* te werken. Dat is meteen de tweede reden om het onderwerp meer dan serieus te nemen. Steeds meer organisaties beseffen dat overleven op een extreem competitieve markt op de lange termijn alleen mogelijk is wanneer de winstgevendheid samengaat met de vitaliteit en gezondheid van de organisatie. En deze transformatie is alleen mogelijk, schrijft managementgoeroe Gary Hamel in het voorwoord van *Beyond Performance*, op basis van een zielsdiep gevoel van zingeving en purpose.†

Werk neemt in ons leven een veel centralere positie in dan pakweg dertig, veertig jaar geleden het geval was. Oude identiteiten die waren verbonden aan familie, gemeenschap of religie, brokkelen steeds meer af. De vraag naar zingeving verschuift steeds verder naar het werk. Jonge professionals willen bij een organisatie werken die ergens voor staat, ruimte biedt voor autonomie en zelfontplooiing en een herkenbare bijdrage levert aan de gemeenschap. Die roep wordt alleen maar sterker en organisaties die hier niet in meegaan, krijgen steeds meer moeilijkheden om goede mensen aan te trekken. Purpose en ruimte voor personal branding komen daarom steeds hoger op de bedrijfsagenda te staan.

Van purpose naar principes

Een goede manier om je purpose kracht bij te zetten, is door deze uit te werken in een aantal heldere principes en strategieën. Ik doe dat in twee stadia: in het hoofdstuk over power staat een aantal denkstrategieën om je professionele leven in de juiste richting te sturen. Maar we beginnen nu met de principes van personal branding.

Principes zijn basisbeginselen. Ze geven richting en houvast aan je doen en laten en verschaffen een kader om keuzes en beslissingen te toetsen. Zo kun je mensen horen zeggen dat ze het ergens *principieel mee eens zijn* of dat iets *strijdig is met hun principes*.

Welke principes hanteer jij wanneer het over personal branding gaat? Dat kan een lastige vraag zijn, want meestal denk je niet zo expliciet na over de principes

* Een voorbeeld van deze observatie staat in het hoofdredactioneel commentaar van Pierre Pieterse in *Managementboek Magazine* van november 2011: 'Tussen droom en daad'.

† Keller & Price (2011).

die je hanteert. Toch handel je altijd binnen het raamwerk van je principes en daarom is het zinnig om deze principes helder te benoemen.

Oefening 2 ★ Mijn principes

Probeer vijf à zeven principes te benoemen die jij hanteert bij het vormgeven van je personal brand. Welke richtlijnen zijn voor jou belangrijk? Aan welke beginselen wil je vasthouden? Hoe zwaar wegen deze principes voor je?

Karaktervolle personal branding

In managementland is het thema *principes* vooral bekend geworden door Stephen Covey en zijn bestseller *The seven habits of highly effective people*. Volgens Covey zijn er twee soorten principes. De eerste soort bestaat uit deugden als integriteit, nederigheid, geduld, eenvoud en bescheidenheid. Zij maken deel uit van wat Covey de *character ethic* noemt: tijdloze bouwstenen die de basis vormen van een sterk en sociaal karakter (in de Nederlandse versie wordt dit een beetje krom vertaald als *principiële levenshouding*). De tweede soort bestaat uit kwaliteiten als assertiviteit, invloedvaardigheden en zelfprofilering. Zij vormen samen wat Covey de *personality ethic* noemt: tijdgebonden bouwstenen die de basis vormen van een pragmatisch en populair karakter (in de Nederlandse versie wordt dit superkrom vertaald als *pragmatische levenshouding*, waar *opportunistische levenshouding* beter was geweest). Het grote probleem in onze samenleving is volgens Covey dat de populaire pragmatische levenshouding de boventoon voert, waardoor succes in eerste instantie wordt afgemeten aan zichtbare persoonlijke prestaties en veel minder aan kwaliteiten die bijdragen aan karaktervorming en gemeenschapszin. Dat klinkt wat belerend en moralistisch, maar er zit zeker een kern van waarheid in. Individualisering zonder normbesef levert een vervelend menstype op. Harry Kunneman noemt dat type heel treffend *dikke ik*. Asociale lieden die met lomp, onverschillig en soms ook gewelddadig gedrag, de publieke ruimte naar hun hand zetten en mensen en bedrijven manipuleren. Je komt ze helaas overal tegen, dwars door alle rangen en standen heen. Het varieert van zelfverrijkend gedrag in de bestuurskamer tot aan geweld in het openbaar vervoer. Het dikke ik eist het recht op complete handelingsvrijheid en trekt zich niets aan van de afspraken en plichten die inherent zijn aan het samenleven met anderen.*

Dat Covey zich sterk afzet tegen deze uitwassen van de pragmatische levenshouding is begrijpelijk. Dat doen we denk ik allemaal wel. Waarover ik met hem van mening verschil, is zijn grenzeloze vertrouwen in de kracht van de principiële levenshouding. Zo stelt hij dat het geen probleem is wanneer mensen zich slecht presenteren of niet goed uitdrukken, omdat de gevolgen toch van ondergeschikt belang zijn. Goede wijn behoeft geen krans, volgens Covey. Dat is aantoonbaar

* Kunneman (2005).

onjuist. Mensen die weigeren aan personal branding te doen, eindigen vaak in een baan onder hun opleidingsniveau of krijgen minder interessante opdrachten. Het grote probleem daarmee is dat je cognitief vermogen zich langzaam aanpast aan het niveau van je werk. Je gaat na verloop van tijd minder presteren dan je eigenlijk zou kunnen en je bent later ook steeds minder in staat om alsnog op je eigen niveau te presteren.* Deze *job-worker mismatch*, zoals het wordt genoemd, is een grote verspilling van talent. Hou dus op met denken dat goede wijn geen krans behoeft. Dwing respect af met een principiële levenshouding, maar dwing ook af dat mensen je zien voor wat je waard bent. De volgende ik-principes van personal branding kunnen je daarbij helpen.

De tien ik-principes van personal branding

De tien principes van personal branding die ik introduceer, reiken verder dan een verzameling bruikbare tips. Het zijn richtlijnen voor oprechte zelfprofilering, die hun waarde op de lange termijn keer op keer bewijzen. Je kunt dit controleren door boeken erop na te slaan als *Leef je verlangen* van Bert den Boer en Wim Huijser of *Durven doen wat je raakt* van Marja den Boer, waarin interviews staan met Nederlandse kopstukken als Neelie Kroes, Joop van de Ende, Eckart Wintzen, Hans van Mierlo, Antoine Bodar, Tex Gunning, Robbert Dijkgraaf en nog dertig andere illustere landgenoten. Hoe verschillend ze ook zijn of waren in hun leven, wat ze met elkaar gemeen hebben is dat ze op hun eigen manier invulling geven aan de volgende tien ik-principes van personal branding.

1. *Het doel van mijn werk is om mezelf te creëren.*

Ik zie mijn werk als een uitgelezen kans om mijn persoonlijkheid, wensen en ambities in de wereld te zetten. Hoewel ik tot op zekere hoogte niet vies ben van geld, roem of status, ligt mijn ware drijfveer op een veel dieper niveau. Dat is het realiseren van waarden die mij dierbaar zijn. (Persoonlijke voorbeelden zijn autonomie, schoonheid, moed, wijsheid en empathie.)

2. *Ik neem de volle verantwoordelijkheid voor het welslagen van mijn professionele leven.*

We hebben allemaal de neiging om de oorzaak voor kleine en grote problemen in ons leven buiten onszelf te zoeken. Dat is wel zo makkelijk. Het ligt dus nooit aan ons dat we er niet in slagen om onze dromen te realiseren, maar aan de economie, de politiek, de organisatie, de kansen op de arbeidsmarkt en zo kan ik nog tientallen oorzaken noemen. Zolang je echter op deze wijze blijft redeneren, zal er nooit iets veranderen en kom je in het gunstigste geval uit waar de omstandigheden je heen doen drijven. Er is maar één strategie die werkt: ik neem de volle verantwoordelijkheid.

* De Grip e.a. (2008).

3. *Liever een paarse koe dan een kleurloze copycat.*

De wereld is helaas vergeven van saaie mensen die keurig binnen de lijntjes kleuren en er alles aan doen om vooral niet op te vallen. Dat is wel zo veilig. Wie het anders doet en ervoor kiest opmerkelijk te zijn, krijgt per definitie meer kritiek te verduren. Ik ben me hiervan bewust en accepteer dat ik zowel fans als 'vijanden' heb.

4. *Het is noodzakelijk om mezelf te laten zien.*

Ik werk in een netwerkeconomie en daarin is het noodzakelijk om mezelf te etaleren. Ik zie ook geen enkele reden om dat niet te doen, zolang ik van mijzelf weet dat ik eerlijk en oprecht bezig ben. Iedere ochtend wanneer ik in de spiegel kijk weet ik precies hoe het is gesteld met mijn eerlijkheid en oprechtheid. Je kunt je vriend in de spiegel misschien een keer ontlopen, maar je kunt hem niet blijvend voor de gek houden.

5. *Ik heb een onstuimig hart en een helder hoofd.*

Ik luister goed naar wat mijn hart me ingeeft, want ik wil later geen spijt krijgen van iets wat ik niet heb gedaan, maar wel had kunnen doen. Daarom concentreer ik me eerst op de mogelijkheden van een situatie, voordat ik de beperkingen in ogenschouw neem.

6. *Alleen de moedigen van geest hebben recht van spreken.*

Het is makkelijk om kritiek te leveren op anderen wanneer je zelf aan de kant staat. Daarom kies ik ervoor om als personal brand midden op het speelveld te staan en de risico's te nemen die ik als persoon aankan.

In een van de laatste scènes uit de film *About Schmidt* rijdt de hoofdpersoon, grandioos vertolkt door Jack Nicholson, op de terugweg van de bruiloft van zijn dochter langs een themapark over de pioniers die lang geleden naar het westen trokken. Wandelend door het park realiseert hij zich pijnlijk hoe moedig en vastberaden deze mensen waren en hoe armoedig zijn eigen leven daarbij afsteekt. Hij heeft geen droom gevolgd, geen risico genomen

en zijn stem nooit laten horen. Nu, in de late herfst van zijn leven, weet hij dat dit ook niet meer zal gebeuren, en dat besef is hartverscheurend.

Als je ooit twijfelt waar je de moed vandaan moet halen om een belangrijke beslissing in je leven te nemen, kijk dan eens naar deze film. Je zult je dan haarfijn realiseren wat er met je leven gebeurt wanneer je geen moed verzamelt.

7. *Tegenslag overkomt me, mijn reactie op tegenslag vormt me.*

Hoewel ik positief ben ingesteld en daarmee in zekere mate geluk en voorspoed in mijn loopbaan afdwing, krijg ik ook te maken met onvermijdelijke tegenslagen. Wanneer dit gebeurt, kies ik ervoor om in mijzelf en wat ik doe te blijven geloven.

8. *Ik zie mijn leven als een levenslange leerschool.*

Door te investeren in mijn persoonlijk kapitaal – kennis, vaardigheden en mentale instelling – creëer ik een krachtige personal brand met een grote reikwijdte. Ik ben een autoriteit op mijn specifieke vakgebied en een generalist op een aantal andere gebieden. Dat houdt mij scherp en gemotiveerd.

9. *Fouten maken mag.*

Ik kies ervoor om te excelleren op mijn vakgebied en mijn werk vol overtuiging te verrichten. Daarbij leer ik liever van mijn fouten dan dat ik streef naar perfectie. De beste manier is om haarfijn te ontleden wat ik goed doe en deze lessen toe te passen op de dingen die ik fout doe. Dat helpt om mijn bestaande zwaktes aan te pakken en mijn moraal op een hoog niveau te houden.

10. *Ik voer regelmatig een innerlijke conversatie over de betekenis van mijn werk en wat ik via mijn werk voor anderen wil betekenen.*

Werk is een belangrijke prioriteit in mijn leven en daarom wil ik er het beste uit halen. Ik leef niet om te werken, maar wel om met mijn werk mijn eigen leven en dat van anderen mooier en beter te maken.

Oefening 3 ★ Mijn principes

Leg deze principes eens naast je eigen principes uit de vorige oefening. Waar vullen ze elkaar aan? Hoe kun je aan de tien ik-principes een persoonlijke invulling geven? Welke zijn voor jou het belangrijkste?

In dit hoofdstuk van de Grote Vragen heb je onderzocht wat je purpose in het leven is en welke ik-principes van invloed zijn op je personal brand. Nogmaals: hoe duidelijker het voor je is waarom je de dingen doet die je momenteel doet, hoe meer richting en diepgang je verschaft aan je personal brand. De pitch die later in het model aan bod komt, wordt dan geen bloedeloos verkooppraatje, maar een verhaal dat uitdrukt wie je bent en wat je doet.

In het volgende hoofdstuk bespreken we een tweede element van zingeving: passie. Purpose en passie kun je zien als de serieuze, oudere broer en de lichtvoetige, jongere zus uit dezelfde familie. Purpose verschaft een zingevend kader, passie zorgt voor de hartstochtelijke invulling.

Tot zover en verder

Cees Harmsen
leert mensen hoe zij een
sterk persoonlijk merk
kunnen worden door
personal branding. Hij
heeft er drie boeken over
geschreven en verzorgt
overal in de wereld
workshops, coaching en
presentaties.



foto: corbino

Krijg jij die geweldige opdracht waar je geknipt voor bent? En de waardering die je verdient? In de netwerkeconomie wordt het steeds belangrijker om jezelf te laten zien. De traditionele baan verdwijnt; medewerkers worden netwerkprofessionals die zichzelf organiseren rond nieuwe opdrachten en projecten. Leuk en uitdagend? Zeker! Maar het vraagt wel om een nieuwe manier van jezelf presenteren.

Present! helpt je daarbij. In de netwerkeconomie gaat het niet om de vraag hoe goed je bent, maar om de vraag hoe goed anderen denken dat je bent. Personal branding is dé manier om jouw unieke kwaliteiten te belichten. Daarbij gaat het over het *persoonlijke element* dat jou als professional onderscheidend maakt. Je bent geen grijze muis, fantasieloze copycat of opgeblazen fake, maar een gedurfde versie van jezelf in een omgeving waarin je optimaal tot je recht komt. Met dit praktische doe-boek presenteert je jezelf in tien stappen als een authentieke personal brand. Dat doe je aan de hand van de tien p's van personal branding: *purpose, passie, persoonlijkheid, potentieel, power, presteren, provoceren, positioneren, pitch* en *present*.

Dit boek staat vol inspirerende verhalen, voorbeelden, oefeningen en praktische psychologische tips, die je onmiddellijk kunt toepassen. Weet wie je bent, wat je wilt, wat je kunt en laat dat zien. Dan maak jij je mogelijkheden waar.

ISBN 978 90 5261 929 3

NUR 801



9 789052 619293

www.academicservice.nl