



VerPAK je Succes!

Impact maken met je
zakelijke profilering

Sascha Bertus

COLOFON

VerPAK je Succes!

© 2019 Sascha Bertus

Uitgever: House of Appearance

www.houseofappearance.nl

ISBN: 978-90-9036309-7

NUR: 801

Tekst: Sascha Bertus

Vormgeving en illustraties: Linda Zoon

Fotografie: Frederique Buitelaar

Styling: Sascha Bertus en Carina van der Kloet

Visagie: Jeanine Feenstra

Redactie: Mirjam Hubregtse en Marita van Rijssen

Druk: drukkerij Edauw + Johannissen

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag 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 kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprerecht (www.reprerecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken, (artikel 16 Auteurswet) in welke vorm dan ook of voor 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 aanwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur, redacteur 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, the publisher neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

A decorative graphic consisting of two parallel, slanted teal bars, resembling a double slash or quotation mark.

*The best way of learning
about anything is by doing.*

Richard Branson

A decorative graphic consisting of two parallel, slanted teal bars, resembling a double slash or quotation mark.

VOORWOORD

Als jouw professionele 'verpakking' wel een update kan gebruiken, of wanneer je jezelf en je kwaliteiten zichtbaar wilt maken, dan heb je het juiste boek in handen. In dit boek ga je aan de slag met jouw imago en personal branding.

Dat is niet zo ingewikkeld als het lijkt. Alleen ben je er tot nu toe, wellicht in je Hollandse nuchterheid, niet zo bewust mee bezig geweest. Je dacht misschien dat je er met je inhoudelijke kwaliteiten alleen wel zou komen. Dat mensen je toch wel zien zoals je bent. Dat het gaat om hoe je je werk doet en dus om de inhoud en niet om de verpakking. Ik laat je zien dat kwaliteiten alleen niet voldoende zijn om succesvol te zijn. Wie zijn de personen die beslissen over jouw toekomst? Wie bepalen of jij gevraagd wordt voor die nieuwe functie of dat volgende project? Sta je bij die personen scherp op het netvlies? Gaat er op het juiste moment een lampje branden met jouw naam erop? Door jouw persoonlijkheid, kennis en kunde op de juiste manier te verpakken, word je zichtbaar en zorg je ervoor dat je een aantrekkelijke speler bent en blijft op de arbeidsmarkt.

In 2010 schreef ik samen met zichtbaarheidspecialist Mirjam Hubregtse het boek *Zien ze wel hoe goed je bent?* Een boek waarin lezers in vijf praktische stappen op weg gaan naar zichtbaar zakelijk succes. De focus op het onderwerp zichtbaarheid bleek een schot in de roos. *Zien ze wel hoe goed je bent?* werd meteen door Managementboek geselecteerd op de lijst van beste managementboeken van dat jaar. In de jaren die volgden, hebben we van zichtbaarheid op de werkvloer onze core business gemaakt. Het zichtbaar maken van je kwaliteiten is alleen maar belangrijker geworden en inmiddels noodzakelijk om verder te komen in je loopbaan. Dat blijkt voor veel mensen geen gemakkelijke opgave.

Daarom dit boek, waarin ik je stap voor stap laat zien hoe je jezelf in elke situatie succesvol verpakt. Die verpakking komt ook letterlijk aan bod: de kleding die je draagt, is namelijk de ultieme strategische tool voor een succesvolle profilering. Ik laat je zien hoe dat werkt aan de hand van de foto's die we maakten van



onze modellen Arva, Rupert, Ton en mijzelf. Geen 'echte' modellen, maar gewone mensen die het aandurfdn om voor de camera te gaan staan en zo dit boek te voorzien van de gewenste visuele voorbeelden. Gecombineerd met persoonlijke opdrachten, inspirerende citaten uit onze interviews met experts uit de zakenwereld, mode, media en wetenschap en een praktisch actieplan heb je alle tools in handen om jezelf succesvol te verpakken en zo je zakelijke doelen te bereiken.

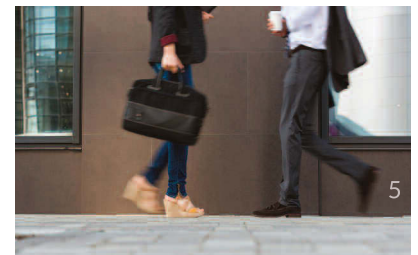
Make it work!

Sascha



//
*Je wordt niet gezien zoals
je bent, maar zoals je
waargenomen wordt.*
//

Sascha Bertus



INHOUD

INLEIDING

Imago & personal branding	9
Personal branding: overdreven borstklopperij of noodzakelijke profilering?	10
Inspiratie vanuit product branding	11
Merk-mantra	12
Van eerste indruk naar een blijvende indruk	13
Ben jij imagobewust?	14
Objectief of subjectief	15
Bewustwording van stereotypen en vooroordelen	16
Het belang van aantrekkelijkheid	20
Aanpassen of jezelf blijven?	22
Je wordt niet gezien zoals je bent, maar zoals je waargenomen wordt	22
Verkleedpartijtje of toneelstuk	22
Jezelf succesvol zichtbaar maken	24
Strategische tool voor succesvolle profilering	25
Zonder doel geen resultaat: wat wil je bereiken – wat is jouw succes?	27
Stap voor stap werken aan een succesvolle personal branding	29

Deel 1

Personal identity: het fundament waarop je bouwt	31
Jouw personal identity	32
Jouw zakelijke doelen	41
Vertel het de ander	44

Deel 2

Professioneel imago: jouw gewenste zakelijke uitstraling	45
Wisselwerking tussen esthetisch en strategisch	46
Past de verpakking bij de inhoud?	48
Oordeel zelf	49
Jouw <i>Imagocheck</i>	51
<i>Imagocheck</i> analyse: drie vormen van zichtbaarheid	56
Appearance: hoe zie je eruit en hoe verpak je jezelf?	57

Stemgebruik: hoe zeg je het?	81
Gedrag: hoe doe je het?	84
Geloofwaardig door congruentie	87
Online imago: de eerste indruk maak je online	89
Wat wil je uitstralen?	90

Deel 3

De vormgeving van jouw professionele imago 93

Naar een optimaal professioneel imago	94
<i>Stap 1: Huidig versus gewenst imago</i>	96
<i>Het Branding-bord</i>	97
De vergelijking: huidig versus gewenst imago	106
<i>Stap 2: Aanpassingen in zichtbaarheid</i>	112
Veranderen in gedrag	112
Veranderen met stemgebruik	115
Veranderen met je appearance	120
Online imago: jouw digitale visitekaartje	131
<i>Stap 3: Zakelijk succes door variatie in profilering</i>	134
Variëren binnen jouw persoonlijke bandbreedte	134
Situationeel kleden: dresscodes op de werkvloer	139
Van intentie naar actie	141

Deel 4

Actieplan: zo verpak jij je succes 143

Personal identity	144
Zakelijke doelen	144
Imago-analyse: jouw bevindingen	146
<i>Het Branding-bord</i>	150
Aanpassingen in zichtbaarheid	152
Jouw persoonlijke actieplan	153

Bronnen	155
Dankwoord	156



Inleiding
IMAGO &
PERSONAL
BRANDING

IMAGO & PERSONAL BRANDING

De vormgeving van je loopbaan is niet meer in handen van de organisatie waarvoor je werkt, het is jouw eigen verantwoordelijkheid. Daarom is het belangrijk dat je jouw meerwaarde ten opzichte van anderen kunt benoemen, zodat je een aantrekkelijke speler bent en blijft op de arbeidsmarkt. Zo zorg je dat je het juiste beeld creëert in het hoofd van anderen, zodat ze weten waarom ze met jou in zee moeten gaan. Of je nu op zoek bent naar een nieuwe baan, gezien wilt worden als de expert of nieuwe opdrachten wilt binnenhalen als ondernemer. Het gaat erom dat je een werkgever of potentiële opdrachtgever ervan overtuigt dat jij de aangewezen persoon bent voor die baan of opdracht.

Weten wat jouw toegevoegde waarde is en dat zichtbaar maken noemen we *personal branding*. Daarmee laat je zien wat jou uniek en onderscheidend maakt ten opzichte van collega's of concurrenten. Met een arbeidsmarkt die constant in beweging is, is personal branding vandaag de dag essentieel.

Personal branding: overdreven borstklopperij of noodzakelijke profilering?

Het begrip *personal branding* werd in 1997 geïntroduceerd door Tom Peters, een Amerikaanse schrijver op het gebied van strategisch management en motivatie. Vanuit zijn visie stelde hij dat mensen net als bedrijven hun eigen merk kunnen creëren en promoten. Die visie roept vanuit de Nederlandse *doe-maar-gewoon-dan-doe-je-al-gek-genoeg-instelling* vaak een negatief gevoel op. Het zou zomaar kunnen dat de term personal branding bij jou ook weerstand oproept. Het doet denken aan een gemaakt plaatje, aan iets oppervlakkigs, terwijl het om de inhoud zou moeten gaan, om waar je goed in bent. Het voelt misschien als borstklopperij,

alsof je rondloopt met een groot bord met daarop de tekst 'Ik ben de beste!'

Bewust bezig zijn met jezelf profileren en verkopen voelt een beetje als opscheppen. Toch is het belangrijk om aan je omgeving, collega's, leidinggevende of klanten te laten zien wie je bent en waar je goed in bent.

Realiseer je dat je altijd signalen afgeeft aan de omgeving, waarschijnlijk zonder dat je het je bewust bent. Deze signalen maken of iemand wel of niet het gesprek met je aangaat, aan jou die opdracht gunt of zelfs die promotie...

Andersom werkt het ook zo: op basis van de signalen die iemand uitstraalt, oordeel je zelf ook of die persoon voor jou de moeite waard is. Alleen het koppelen van het woord *brand* of *merk* aan dit mechanisme voelt alsof het een trucje is. Deze manier van zelfpromotie voelt als te commercieel.

Toch is het belangrijk om je talenten en prestaties voor het voetlicht te brengen, zeker wanneer je op zoek bent naar erkenning, waardering en zakelijk succes. Kwaliteit alleen is geen garantie voor erkenning en succes in je loopbaan. Want wat heb je eraan om over veel talenten en kwaliteiten te beschikken, als niemand weet dat ze daarvoor bij jou terecht kunnen? Laat bescheidenheid en angst om te opschepperig over te komen je er dus niet van weerhouden om je kwaliteiten zichtbaar te maken.

Goede *personal branding* is geen egotripperij. Het is een techniek voor zelfbewuste professionals die zelf het voortouw nemen in hun persoonlijke ontwikkeling en employability. Het is niets anders dan het zichtbaar maken van jouw talenten en kwaliteiten op een zodanige manier dat mensen weten dat ze daarvoor bij jou moeten zijn. Het is zorgen dat er op het juiste moment een lampje gaat branden met jouw naam erop.

Inspiratie vanuit product branding

Bedrijven passen deze techniek al veel langer toe bij de branding van producten. Loop een willekeurige supermarkt, warenhuis of elektronicawinkel binnen en de keuzestress slaat direct toe. Er is veel van hetzelfde. Hoe maak je uit al dat aanbod de juiste keuze? Producenten weten dat branding en merkbeleving essentieel is om ons ervan te overtuigen dat juist hún product het beste is. Dat betekent dat ze moeten bouwen aan een sterk merk.



Persoonlijke marketing is geen vies woord. Het is juist op een oprechte manier gebruikmaken van de natuurlijke verbindingsprocessen tussen mensen. Op deze manier ontstaat de gunfactor, zodat mensen meteen aan je denken zodra er concrete kansen ontstaan.



Maartje den Hartog, coach en trainer





Net zo goed als dat je over een 'brand' kunt nadenken, kun je dat voor jezelf doen. Schrijf op een A4 voor jezelf met een paar punten uit waar jouw organisatie voor staat en wat er van je wordt verwacht. Dat is het kader waar je voor werkt. Daar zou je een A4 naast moeten leggen voor wie je zelf bent. Waar ben je goed in en waar minder goed? Filter daaruit wat jouw 'brand' is.

Mart Visser, ontwerper



Merk-mantra

De producent verdiept zich in wat aanspreekt: welke kwaliteiten, eigenschappen en vooral merkbeleving vindt de doelgroep belangrijk? Daarbij is het essentieel dat de doelgroep begrijpt wat het onderscheid is ten opzichte van concurrerende producten en waarom men juist voor dit product moet kiezen.

Uiteraard mogen we van producten verwachten dat ze functioneel en gebruiksvriendelijk zijn. Wat ze echt onderscheidend maakt, is het verhaal erachter en de emotie die het oproept. Door producten te verbinden aan die emotie of behoefte, bijvoorbeeld gezelligheid, vriendschap of veiligheid, zorgt de producent dat het product zich in ons geheugen nestelt. De onderscheidende factoren van het merk worden gevormd tot een merk-mantra: drie tot vijf woorden of een korte zin die de essentie van het merk beschrijft. Het merk-mantra van Nespresso is bijvoorbeeld: 'uniek, elegant en een luxueuze ervaring'. Nespresso is niet zomaar een kopje koffie. Het is een unieke beleving, waar met de slogan *what else* volgens boegbeeld George Clooney niets tegenop kan. Schoenenmerk TOMS schenkt voor elk verkocht paar schoenen een paar schoenen aan een kind in nood. Je koopt schoenen en toont tegelijkertijd je maatschappelijke betrokkenheid. Bij een sterk merk draait het naast de producteigenschappen ook om de emotie of behoefte die eraan verbonden is. Op deze manier veroveren merken een plek in ons hoofd en zeker ook in ons hart.

Van eerste indruk naar een blijvende indruk

Goede *personal branding* vraagt ook om het bouwen aan een sterk eigen merk. Net als bij producten draait het daarbij niet alleen om inhoud en kwaliteit, maar ook om het verhaal erachter en de positieve emotie die dat bij de ander oproept. Zo bouw je aan een uniek, herkenbaar en onderscheidend imago. Dit imago is geen momentopname of iets waar je een keer hard aan werkt om dan weer als vanouds verder te gaan. Het is iets dat je zorgvuldig opbouwt en vervolgens goed onderhoudt en bewaakt.

Het begint allemaal bij de eerste indruk, maar daar blijft het niet bij. Voor de vorming van jouw professionele imago is het belangrijk dat de eerste indruk zich ontwikkelt tot een blijvende positieve en consistente indruk. De eerste indruk zorgt ervoor dat je ergens binnenkomt, de blijvende indruk zorgt voor vertrouwen en herkenbaarheid. Op die manier word je teruggevraagd of krijg je de mogelijkheid om de volgende stap in je carrière te zetten. Zie *personal branding* als een tool waarmee je bouwt aan een consistent imago. Het is een onmisbare tool voor jouw profilering, want het geeft je de mogelijkheid te beïnvloeden hoe anderen jou zien en beoordelen.

***Imago* - beeld van iemand zoals dat door de buitenwereld wordt gezien.**

***Personal branding* - wat je doet om een bepaald imago te krijgen.**

//

Als je een boodschap goed wilt laten beklijven, dan moet je deze op meerdere manieren brengen. Zelf heb ik altijd gemerkt dat de stijl, de verpakking en de manier waarop je er staat en je verhaal houdt heel belangrijk zijn. Ik gebruik daarvoor altijd bekende middelen als humor, gedichten, emotie, onverwachte gekke vergelijkingen en poëzie, wat inmiddels mijn handelsmerk is geworden. En dan merk je dat je daarmee de aandacht pakt.

//

Ab van der Touw, voormalig CEO Siemens Nederland en diverse bestuursfuncties

Stap voor stap werken aan een succesvolle personal branding

1 *Personal Identity: het fundament waarop je bouwt*

Een goed *personal brand** moet authentiek en persoonlijk zijn: gebaseerd op jouw waarden, kwaliteiten, drijfveren, passies, talenten en overtuigingen. Je begint straks met het vaststellen van jouw *personal identity**: wie je bent, waar je voor staat en waar je goed in bent. Daarna ga je jouw doelstelling bepalen: datgene wat je echt wilt bereiken. Hiermee is de fundering gelegd en kun je door naar de volgende stap: het imago.

2 *Professioneel imago: jouw gewenste zakelijke uitstraling*

Je houdt jezelf eerst een spiegel voor en komt zo te weten wat je huidige imago is. Na een grondige analyse aan de hand van de verschillende vormen van zichtbaarheid – gedrag, stemgebruik en *appearance** – bepaal je hoe je gewenste imago eruit ziet. Wat wil je uitstralen, zodat anderen jou zien zoals je gezien wilt worden? Je werkt aan de visuele vertaling van je inhoudelijke verhaal. Jezelf laten zien zoals je gezien wilt worden geldt ook online, vandaar dat je ook online je imago gaat checken.

*) Ik gebruik in dit boek de Engelse termen *personal brand*, *personal identity* en *appearance* omdat een Nederlandse vertaling lastig te maken is. In de volgende hoofdstukken komen deze termen uitgebreid aan bod en krijg je een goed beeld van wat ik er precies mee bedoel.

3 *De vormgeving van jouw professionele imago*

Om jouw imago goed vorm te geven, dus om de optimale visuele vertaling van jouw inhoudelijke verhaal te maken, zijn er ongetwijfeld veranderingen nodig. Wat die veranderingen zijn, bepaal je in deze stap, door weer de verschillende vormen van zichtbaarheid – gedrag, stemgebruik en *appearance* – langs te lopen. Je gaat werken met het *Branding-bord*: een schematische weergave waarin je het hele spectrum van zakelijke omgevingen en de bijbehorende personen kunt plaatsen. Zie het als jouw werkvloer, het terrein waarop jij zakelijk opereert en communiceert.

Tot slot laat ik je zien hoe je jezelf moeiteloos aanpast aan elke situatie, want variatie in je uitstraling maakt je nog doeltreffender. Tegen de tijd dat je aan het einde van dit boek bent aangekomen, beschik je over voldoende tools om de aangereikte inzichten en technieken toe te passen. Je kijkt anders naar jezelf en naar de mensen in je omgeving en je weet welke veranderingen er nodig zijn om de juiste indruk te maken.

4 *Effectief actieplan*

Om die veranderingen effectief te laten zijn, werk je in het laatste deel van het boek aan een concreet actieplan. Zodat je niet alleen de intentie hebt om te veranderen, maar ook echt in actie gaat komen. Ben je er klaar voor? Aan de slag!

//

Online kun je jezelf op een andere manier profileren en daardoor heb je een andere manier om een doelgroep te bereiken. Een ander voordeel is dat je heel erg goed doelgroepen kan volgen om te zien wat er speelt. Daarbij kom je heel makkelijk in direct contact met je lezers. Als je iets post, krijg je heel snel feedback en daarop kun je snel schakelen.

Annelies Pijper,
hoofdredacteur Marie Claire

//





Verkoop eerst jezelf, dan je deskundigheid en kom dan met je boodschap. Om effectief te zijn moet je je ervan bewust zijn dat je imago gebaseerd is op je standaard patroon van optreden: hoe je gekleed bent, eruitziet en ergens binnenkomt, is allesbepalend.



Ab van der Touw, voormalig CEO Siemens Nederland en diverse bestuursfuncties

Je weet dus nu waar je staat – huidig imago – en waar je naartoe wilt – gewenst imago. In dit deel ga je deze twee met elkaar vergelijken. Ook leer je de verschillende vormen van zichtbaarheid te combineren en af te stemmen op de situatie en degene die je gaat ontmoeten. Zodat je, binnen jouw eigen mogelijkheden, datgene bereikt wat je wilt bereiken. Dat afstemmen is een kwestie van doseren: van verzachten of versterken. Nu komt alles samen: je werkt toe naar een optimaal professioneel imago. Een imago dat jou in elke situatie de gewenste uitstraling geeft, zodat jij je zakelijke doel bereikt.

STAP 1

Huidig versus gewenst imago

In deze stap vergelijk je je huidige imago met je gewenste imago, zodat duidelijk wordt of er verschillen zijn en zo ja, welke dat zijn.

STAP 2

Aanpassingen in zichtbaarheid

Als je weet wat de verschillen zijn, bepaal je welke aanpassingen nodig zijn om de gewenste verandering te realiseren. Je pakt de verschillende vormen van zichtbaarheid er weer bij en combineert ze tot een consistent geheel.

STAP 3

Zakelijk succes door variatie in profilering

In deze laatste stap leer je hoe je je moeiteloos aanpast aan elke situatie. Zo past je professionele imago niet alleen bij jou en je zakelijke doel, maar ook bij de omgeving, gelegenheid en gesprekspartner. Dat maakt je nog doeltreffender.



*Beoordeel je succes naar
hetgeen je moest opgeven
om het te bereiken.*

Dalai Lama

VerPAK je Succes!

Past jouw verpakking bij het inhoudelijke verhaal dat je wilt vertellen?

Wil je erkenning voor je werk, een nieuwe opdracht of die felbegeerde promotie binnenhalen? Dan is het belangrijk dat jouw stakeholders je zien voor wie je bent. Gek genoeg gaat het niet altijd om wie de beste is, maar spelen andere factoren een rol, zoals je verpakking. Dat is het eerste filter om te bepalen of jij wel of niet betrouwbaar, aardig of competent bent.

Met je uiterlijke verschijning communiceer je. Elke storende factor zorgt ervoor dat de aandacht blijft hangen bij de buitenkant. Pas wanneer de waarneming aansluit bij de verwachting, neemt iemand de moeite om naar je verhaal te luisteren of je serieus te nemen. Dan blijven ze niet bij de buitenkant hangen.

In *Verpak je Succes* leer je hoe je jouw kennis en kunde *indrukwekkend* verpakt. Je gaat aan de slag met de drie vormen van zichtbaarheid: appearance, gedrag en stemgebruik. Aan de hand van praktische opdrachten en analyses krijg je inzicht in je verpakking en hoe je deze strategisch inzet om jouw zakelijke doelen te bereiken. Gecombineerd met inspirerende quotes van Arno Kantelberg, Cécile Narinx, Mart Visser, Maaïke Widdershoven, Wilfred Genée en andere experts afkomstig uit de zakenwereld, media, mode en wetenschap is *Verpak je Succes* hét boek waarmee je jezelf succesvol profileert.



De auteur

Drs. Sascha Bertus is bedrijfskundige met marketing & communicatie als specialisatie. Dit bleek de perfecte basis te zijn voor de richting die zij in 2005 insloeg als image consultant. Sinds die tijd adviseert, coacht en traint Sascha professionals over het bouwen aan een uniek, herkenbaar en onderscheidend imago. Sascha is oprichter van House of Appearance, waar je leert hoe je jouw kennis & kunde op een *indrukwekkende* manier verpakt.

HOUSE OF
APPEARANCE

