

**Hoe word je een**

*Personal Brand?*

*In drie stappen naar een sterk merk*

# Inleiding

Niets is zo lastig als "jezelf verkopen". Regelmatig zit ik met mensen aan tafel die vrij wanhopig gaan kijken als het gesprek over personal branding gaat. Veel interim-managers en ZZP-ers hebben eigenlijk geen idee waarin zij zich onderscheiden omdat ze juist die dingen waarin ze goed zijn eigenlijk maar heel gewoon vinden.

Anderen hebben weer een hele brede ervaring opgedaan en veel kwaliteiten in huis. Deze rijkdom aan talenten en expertise maakt het voor hen moeilijk om een focus aan te brengen die hen herkenbaar maakt voor de markt.

De gemiddelde interim-manager lijkt bovendien behoorlijk terughoudend te zijn in het uitdragen van zijn/haar talenten. Voor een deel is dat terug te voeren op de valse bescheidenheid die in Nederland gebruikelijk lijkt te zijn. Onlangs nog sprak iemand weifelend tegen mij: " *Dat geloven ze toch nooit dat ik dat allemaal heb gedaan en dat ik dat allemaal kan?*"

Om echter in beeld te zijn voor interessante opdrachten, moet je in staat zijn om jezelf te laten zien en duidelijk kunnen aangeven wat jouw toegevoegde waarde is. En daarin mogen we gerust wat meer zelfbewust zijn.

Je zult zichtbaar moeten zijn zodat opdrachtgevers jouw expertise herkennen en aan jou denken op het moment dat een opdracht speelt.

Personal branding gaat om het onderzoeken en manifesteren van je sterkst mogelijke versie.

Dit e-book helpt jou op weg in als je aan de slag wilt om jezelf neer te zetten als een sterk merk.

# Inhoud

Inleiding .....	2
Inhoud.....	3
<b>Zeven redenen waarom je als interim-manager tijd zou besteden aan het verbeteren van je personal branding.....</b>	<b>4</b>
Nog wat aanvullende redenen, afkomstig uit een recent onderzoek:.....	5
<b>Zeven redenen waarom je dat niet zou doen.....</b>	<b>6</b>
Heb je toch besloten door te lezen?.....	6
Waar gaat het eigenlijk om bij personal branding? .....	8
Wanneer ben je een personal brand? .....	9
<b>Hoe wordt je een personal brand?.....</b>	<b>11</b>
1) Zelfreflectie.....	11
2) Grijsse muizen genoeg, kies voor een onderscheidende positionering.....	13
3) Met een goed verhaal de juiste kanalen aanboren.....	16
<b>Wie is Saskia Postma? .....</b>	<b>21</b>
<b>Over de Personal Branding Coach.....</b>	<b>Fout!Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>

## Zeven redenen waarom je als interim-manager tijd zou besteden aan het verbeteren van je personal branding

- Je wilt met meer gemak nieuwe opdrachten verwerven.
- Je wilt een groter klantenbestand opbouwen waardoor je de kans op nieuwe opdrachten vergroot
- (de vijver die je ooit hebt aangeboord toen je voor jezelf begon is inmiddels wat opgedroogd.)
- Je wilt je beter onderscheiden van je collega-interim-managers in de markt.
- Daarom wil je je expert-status vergroten. Je zou graag willen dat organisaties aan jou denken bij bepaalde problemen en/of als er leuke projecten te vergeven zijn.
- Je hebt een hekel er een hekel aan om jezelf te moeten "verkopen."
- En je bent ook niet echt dol op het bezoeken van netwerkbijeenkomsten.
- Je wilt een goed tarief kunnen berekenen. Dan is het goed te weten dat mensen bereid zijn hogere prijzen te betalen voor een brand dat zij kennen en vertrouwen, vergeleken met merken waarmee men niet bekend is. Dit geldt uiteraard ook voor personal brands.

## Nog wat aanvullende redenen, afkomstig uit een recent onderzoek:

### Resultaten uit de Atos Interim Index, een onderzoek waar 800 interim-managers aan hebben meegedaan:

- 20% van de interim-managers zijn bij geen enkele e-community, zelfs niet bij LinkedIn aangesloten.
- De gemiddelde interim-manager besteedt tegenwoordig 7 uur per week aan acquisitie; 1,5 uur daarvan aan sociale media (vrijwel alleen LinkedIn).
- De helft van alle IM-ers van 55 jaar en ouder zit momenteel al langere tijd zonder opdracht.
- 63% van alle interim-managers ervaart een inkomensachteruitgang.
- 45% van de interim-managers die korter dan twee jaar voor zich zelf werken, overwegen weer een vast dienstverband aan te gaan.
- De marktvraag is de afgelopen jaren sterk veranderd: van algemeen interim management naar project/programmamanagement en (vak)specialisme.
- De markt voor (algemeen) interim management zal zich naar alle verwachting niet meer herstellen.
- De generatie ervaren interim-managers die zich jarenlang met name heeft gericht op opdrachten op het vlak van algemeen management weet zichzelf slecht te onderscheiden en te profileren en maakt daarbij niet tot nauwelijks gebruik van sociale media.
- Deze groep interim-managers, met veel nuttige ervaring en kennis, zal zich andere rollen eigen moeten maken en zich anders moeten profileren.



## Zeven redenen waarom je dat niet zou doen

1. Je hebt er geen tijd voor want je barst van het werk en je verwacht dat dit zo blijft.
2. Je hebt al een hele duidelijke focus en klanten weten jou altijd feilloos te vinden.
3. Je houdt er niet van jezelf te profileren, " ze nemen me maar zoals ik ben".
4. Jou hoeven ze niets te leren over personal branding. Eitje.
5. Je hebt bij personal branding een gevoel van reclame maken voor jezelf. Plat en commercieel gedoe. Niets voor jou dus.
6. Je hebt nog nooit iets aan profilering gedaan op internet en Linked-in daar heb je nog nooit van gehoord. Moet dat tegenwoordig echt allemaal?
7. Je gaat dit jaar stoppen met werken want je gaat met pensioen.

## Heb je toch besloten door te lezen?

Leuk! Dan neem ik je op de volgende pagina's graag mee in het drie-stappen-model waarmee jij:

1. Een goed beeld krijgt van jouw kwaliteiten zodat je weet wat je waard bent op de markt.
2. Beschikt over een CV/portfolio waarmee je aan tafel komt bij potentiële opdrachtgevers.

3. In staat bent jezelf overtuigend te presenteren waardoor men niet om jou heen kan.

**Ik help je bovendien om de volgende drie veel voorkomende fouten niet te maken:**

- Jezelf te breed en te algemeen positioneren waardoor niemand jou vindt en jouw kwaliteiten niet worden herkend!
- Kansen laten liggen door geen gebruik te maken van de kansen die internet en social media kunnen bieden.
- Je positionering te baseren op een behoefte die niet inhaakt op urgentie of ambitie bij jouw doelgroep waardoor je feitelijk voor hen niet relevant bent in datgene wat je biedt.

## Waar gaat het eigenlijk om bij personal branding?

### **Een aantal definities van personal branding**

“ Personal Branding’ is het bewust inzetten van jouw persoonlijkheid en authenticiteit, zodat je daarmee de mensen en carrièremogelijkheden aantrekt die bij jou (en jouw talenten en/of dienstverlening) passen.”

“ Bij Personal Branding beschouw je jezelf als een merk. Vanuit deze gedachte kijk je gericht naar jezelf, je ambities en de (marketing)strategie waarmee je jouw doelen wilt bereiken. ”

“ Een ‘personal brand’ is intrinsiek gemotiveerd. Het gaat over het begrijpen en bewust uitdragen van de unieke combinatie van jouw persoonlijke waarden, passies, talenten, eigenaardigheden, kennis en ervaringen. Kortom het gaat om authentiek en jezelf zijn.”

**Wat is personal branding niet?** Personal Branding gaat *niet* over het creëren van een speciaal imago van jezelf voor de buitenwereld dat niet strookt met jouw identiteit en dus niet aansluit op jouw persoonlijkheid. Ook gaat personal branding niet over spierballentaal en blufgedrag.



## Wanneer ben je een personal brand?

*"Je bent een personal brand wanneer je een duidelijke meerwaarde creëert voor je omgeving en opdrachtenportefeuille, door zichtbaar en strategisch gebruik te maken van je authentieke kenmerken; je persoonlijkheid, je talenten, je bijzondere prestaties, je verhalen en je levenservaring. De impact van je personal brand kun je afmeten aan de vraag hoe vaak je gevraagd wordt voor de dingen waarvoor je gevraagd wilt worden. De essentie is dat je duidelijk maakt voor je doelgroep waar je voor staat, wat je doet en welke unieke waarde je toevoegt aan de situatie van de ander. Zo beschouwd kan iedere professional- in loondienst of als zelfstandig ondernemer- zich gaan profileren als een "kwaliteitsmerk", oftewel een personal brand."* Uit het boek "

Opmerkelijke ik" van Cees Harmsen.

Sterke personal brands zijn authentiek. Joyce Meuzelaar, een dame die sinds 1981 actief is op het vlak van marketing en communicatie, schreef ooit een boek onder de titel "Marketing is waardenloos, authenticiteit is magnetizing". De kern van haar betoog kan ik volledig onderschrijven; - Door authentiek te zijn als mens trek je anderen aan -. Maar zegt zij daarbij; "Om oorspronkelijk te zijn moet je weten wat je het beste kunt, waar je passie ligt en wat je kernwaarden zijn. Wanneer je weet wie je bent, waar je voor staat en wat je echt belangrijk vindt, kun je pas echt gaan "magnetizeren" op natuurlijke wijze. Je zult dan mensen en bedrijven op natuurlijke wijze aantrekken, simpelweg omdat je eerlijk, jezelf en "echt" bent." Kortom met een krachtige identiteit trek je anderen (klanten) aan.

Daarbij moet je ook keuzes durven te maken in dat wat je wel en niet wilt zijn en wat je aan wilt bieden.

Veel interim-managers en ZZP-ers maken de fout zichzelf te positioneren met een te algemeen profiel of willen alles zijn voor iedereen. Daarmee lukt het je nooit jouw onderscheidend vermogen ten opzichte van andere aanbieders helder te maken waardoor klanten bij sommige behoeften of wensen meteen aan jou denken.

Positioneren betekent dus ook dat je **je onderscheidt ten opzichte van andere aanbieders.**



# Hoe wordt je een personal brand?

In drie stappen naar een sterk persoonlijk merk

Het ontwikkelen van een sterke personal branding kun je in drie stappen realiseren:

1. Een stukje zelfreflectie; je brengt in kaart wat jij als mens en als professional te bieden hebt.
2. Jouw kwaliteiten omzetten in een wervend verhaal en een duidelijke positionering.
3. Keuze en ontwikkeling van de juiste communicatiekanalen en middelen.

**Worstel je met de volgende vragen: Hoe positioneer ik mijzelf? Hoe kom ik aan leuke opdrachten en hoe zorg ik ervoor dat mensen mij weten te vinden? Werk dan de onderstaande drie stappen uit zodat je voor jezelf helder krijgt wat jouw toegevoegde waarde is in de markt.**

## 1) Zelfreflectie

Voor niemand is personal branding belangrijker dan juist voor de interim-manager of zelfstandig professional.

De klant kiest immers niet alleen voor jou vanwege de diensten die je aanbiedt of vanwege je expertise en kwaliteiten. Jouw persoonlijkheid is een minstens zo belangrijke factor voor opdrachtgevers om met jou in zee te gaan. Daarom is het van cruciaal belang goed over te brengen wat jij als persoon te bieden hebt. De hoogste tijd dus om je serieus te verdiepen in je "branding"; jouw unieke mix van

jouw persoonlijke waarden, passies, talenten, eigenaardigheden, kennis en ervaring.

Maak voor jezelf helder waar je voor staat. Hoe doe je dat?

Door de onderstaande vragen voor jezelf te beantwoorden.

<b>Persoonlijke missie/zingeving/drijfveren</b>	Wat bezielt mij en wat geeft mij energie? In wat voor omgeving wil ik werken?
<b>Identiteit</b>	Wie ben ik: persoonlijkheid, karakter, intelligentie?
<b>Overtuigingen</b>	Welke overtuigingen heb ik die mij helpen mijn ambities te verwezenlijken? Waar sta ik voor als professional?
<b>Kennis</b>	Welke expertise heb ik in huis en welke kennis wil ik inzetten voor mijn klanten ?
<b>Vaardigheden</b>	Wat kan ik goed? Welke talenten en capaciteiten wil ik verder ontwikkelen?
<b>Gedrag</b>	Wat doe ik? Wat voor effect heeft mijn gedrag op mijn omgeving? Welke gedrageigenschappen maken mij succesvol?

## 2) Grijs muizen genoeg, kies voor een onderscheidende positionering

Met de uitkomsten van het zelfonderzoek ga je aan de slag met het invullen van jouw positionering.

### **Wat wordt jouw doelgroep**

Richt je je op kleine organisaties of werk je juist liever voor grote organisaties? Bedrijven kun je indelen in bedrijfsgrootte, profit/non profit, branches, vakgebieden, regio en functies van je klanten binnen de organisatie.

Je kunt je keuze ook baseren op andere bedrijfskenmerken, bijvoorbeeld of een bedrijf wel of niet een eigen personeelsafdeling heeft. Bedenk bij je doelgroepkeuze dat het gemakkelijker is een kleine en specifieke doelgroep te bedienen dan een grote onduidelijke doelgroep. Zorg ook dat je weet wat de gemeenschappelijkheden en kenmerken zijn van je meeste klanten.

- Waar heeft jouw doelgroep behoefte aan?
- Heeft je doelgroep de juiste grootte om jouw regelmatig van opdrachten te kunnen voorzien?
- Is je doelgroep kapitaalkrchtig en in staat/bereid jouw tarief te betalen?
- Is je doelgroep duidelijk genoeg om hun behoeften in kaart te kunnen brengen en daarop in te spelen?
- Past de doelgroep bij jou?

## **De behoeftes van jouw doelgroep**

Aan welke expertise hebben klanten behoefte, hebben ze behoefte aan een breed dienstenpakket of eerder aan een specialistische dienst? Willen ze van jou een afgekaderd advies, zoeken ze een managementcoach of willen ze iemand die de oplossing implementeert of een project voor hen begeleidt?

Stel je bent een ervaren HR-manager en je hebt een achtergrond in de industrie. Dan kun je je richten op grote organisaties maar wellicht is het slimmer om je klanten te kiezen bij kleinere organisaties die geen professionle HR-afdeling hebben maar wel regelmatig tegen HRM-vraagstukken aanlopen. Je zorgt ervoor dat je snapt waar deze organisaties tegen aan lopen, je brengt in kaart welke behoeftes er zijn en op basis daarvan ontwikkel je een dienstenaanbod dat goed inspeelt op de vraag. Uiteraard doe je wat onderzoek door door met een aantal (potentiële) klanten te praten. Zoeken ze specialisten op bepaalde inhoudelijke gebieden, of juist iemand die ze in de breedte op het vlak van HR-zaken kan ondersteunen?

## **De wijze waarop je die behoefte vervult**

Probeer eens met maximaal zeven of acht woorden de essentie van jouw toegevoegde waarde uit te drukken. Bedenk je eens wat jij wil dat jouw ambassadeurs over jou zeggen als ze met een potentiële klant van jou praten.

Waarschijnlijk wil je dat zij anderen vertellen:

- wie jij bent
- wat jij kunt
- waar jij voor staat



Ben jij iemand die zeer planmatig en doelgericht naar resultaten toewerkt of ben jij juist degene die in staat is met een heel andere kijk op zaken te komen? Ben je meer iemand die een nieuwe strategie uitzet of iemand die ook de implementatie voor zijn rekening neemt? Ben jij een informeel persoon met een warme uitstraling waarbij mensen snel geneigd zijn jou in vertrouwen te nemen of ben je iemand met een meer zakelijke benadering en toonzetting? Het kan helpen om eens aan een aantal mensen in je omgeving te vragen hoe je overkomt en wat hen als eerste opvalt aan jou als persoon.



### 3) Met een goed verhaal de juiste kanalen aanboren

#### Bepaal welke middelen je wilt inzetten

Wanneer je de bovenstaande tips toepast heb je een goed beeld van:

- jouw specifieke kwaliteiten en expertise;
- jouw toegevoegde waarde voor de doelgroep waar je voor wilt werken;
- wat jou kenmerkt als persoon en wat klanten dus met jou in huis halen.

Wanneer je jouw doelgroep helder in kaart hebt gebracht, is kun je beginnen je vakkennis, ervaringen en deskundigheid te delen. Hoe vaker mensen jouw naam in relatie tot je vakgebied voorbij zien komen, hoe meer mensen jou als deskundige gaan zien. Daarnaast is het goed als mensen ook iets van jou als persoonlijkheid meekrijgen. Tenslotte zijn je persoonlijkheid en je persoonlijke eigenschappen een belangrijk onderdeel van jouw branding. Mensen willen zaken doen met mensen.

#### Wat in ieder geval absoluut in orde moet zijn!

- **Als interim-manager moet je ten allen tijde kunnen beschikken over een CV dat aansluit op jouw personal branding.** Een CV dat recht doet aan jouw kwaliteiten, waarmee je bij de door jou gewenste klanten de juiste snaar weet te raken. Als je nog op zoek bent naar een goed format voor jouw CV kun je op mijn site een CV-format downloaden dat je kunt gebruiken om je CV op te stellen. Tevens vindt je een artikel met wat tips.
- Wil je hulp bij het opstellen van je CV of wil je echt een heel bijzonder en onderscheidend verhaal, neem dan contact met mij op. Ik maak ook CV's op maat met een aansprekende vormgeving waarbij ik jouw verhaal op een

bijzondere manier in jouw presentatie verwerk. Een voorbeeld hiervan vind je op mijn site maar er zijn nog diverse andere formats.

- **Uiteraard is het ook van groot belang dat jouw linkedin-profiel compleet en up to date is en goed weerspiegelt wat jij te bieden hebt, waar jouw expertise ligt en voor welke opdrachten men zeker jou moet vragen.**
- LinkedIn wordt bijna door iedere recruiter en P&O-er gebruikt wanneer men kandidaten zoekt voor een specifieke opdracht en het eigen netwerk onvoldoende geschikte mensen oplevert. Een recent voorbeeld uit de praktijk. Voor een interimopdracht bij een goede klant zocht ik een zware senior inkoopmanager die gepokt en gemazeld was op het vlak van Lean Management binnen een inkoopomgeving. De eisen van de opdrachtgever waren zo specifiek dat er onvoldoende beschikbare en geschikte kandidaten waren in het eigen bestand van het bureau (een database die toch zeer omvangrijk is, want het bureau Van de Groep & Olsthoorn is al dertig jaar actief in de markt techniek en industrie). Binnen een dag had ik via linkedin een aantal goed passende kandidaten. Omdat deze kandidaten zich duidelijk hadden geprofileerd op hun linkedin-profiel waren we snel in contact en hadden we de volgende dag al een kennismakingsgesprek bij ons bureau op de agenda staan. Binnen een week is een van hen bij de opdrachtgever gestart op een interessante opdracht.
- **LinkedIn tip:** Ik help je graag met het opstellen van een compleet en wervend LinkedIn-profiel. Alvast een belangrijke tip waarmee je op LinkedIn snel "gevonden" wordt. Zet bovenin je LinkedIn-profiel, naast je naam in een paar woorden je expertise en de vermelding " interim-manager". Dit zijn namelijk de eerste zaken die LinkedIn toont als recruiters of bedrijven een zoekopdracht ingeven op LinkedIn. Probeer het zelf maar. Je kunt bovenin bij "search" de optie "advanced" gebruiken. Als je in dit veld komt, kun je

hier op allerlei manieren personen zoeken. Als je hier bijvoorbeeld "personal branding" typt, verschijnt er een lijst van mensen die zich hiermee bezig houden. Je ziet dat ik hierbij als tweede op de lijst verschijn. Als je bij mijn profiel kijkt, kun je zien dat dit komt omdat ik het personal branding meteen bovenaan in mijn profiel heb vermeld.

**Er zijn veel middelen die je verder nog kunt inzetten om jezelf op de kaart te zetten, hieronder een kleine greep uit de vele mogelijkheden die jou ter beschikking staan:**

#### Direct contact

Tegen mensen vertellen wat je doet

Aan mensen vragen of ze nog een klant weten

Oude contacten bellen

Nieuwe contacten bellen

Lunchen met contacten

#### Informatie sturen

Brieven sturen

Kaartjes en bedankjes sturen

Mailings sturen

Brochure sturen

Postkaarten sturen

Andere zaken mailen of sturen

## Netwerken & strategische samenwerking

Deelnemen aan bijeenkomst of seminar

Netwerken

Contacten leggen met strategische partners

Gastvrouw/heer zijn op evenementen

Deelnemen aan besturen

Open huis organiseren

Netwerklunch of borrel organiseren

Gratis workshop organiseren

## Schrijven en publiciteit

Artikelen sturen naar klanten/relaties

Artikelen naar tijdschriften sturen voor publicatie

Artikelen plaatsen op relevante websites

Bloggen

Artikelen op eigen website zetten

Reageren op forums

Reageren op weblogs

Twitteren

Contact zoeken met de media om free publicity te genereren

Persberichten sturen

### Andere mogelijkheden

Op een beurs gaan staan

Adverteren in kranten of tijdschriften/vakbladen

Google adwords activeren

**Belangrijk is om te bekijken wat goed bij jou past.** Maar ook moet de keuze van de middelen die je wilt inzetten passen bij jouw doelgroep. Als jij weet waar jouw doelgroep zich bevindt en je weet hoe je deze doelgroep kunt bereiken bepaal jij je communicatiemiddelen. Social media is daarbij een mogelijkheid die je niet over het hoofd moet zien. Bedenk wel als je voor social media kiest, dat het inzetten van twitter, blogs etc een middel is om jouw doelgroep te bereiken en geen doel op zich moet worden. Als jij liever presentaties geeft dan te twitteren of te bloggen, dan is presenteren jouw belangrijkste personal branding tool. Social media kan echter wel een belangrijke boost geven aan je bekendheid, ook als je verder vooral andere middelen inzet. LinkedIn is in ieder geval een podium dat je niet over het hoofd *mag* zien. Voor de rest geldt: kies vooral voor de middelen die jij zelf leuk vindt en waarmee je tevens jouw klanten weet te bereiken!



# Wie is Saskia Postma?

## **Saskia Postma is eigenaar van de Personal Branding Coach.**

Naast mijn ervaring op het vlak van marketing(communicatie) beschik ik over ruim twintig jaar ervaring als (loopbaan)coach en headhunter. Ik heb honderden sollicitanten gesproken en begeleid. Managers en directeuren bemiddeld voor vaste en tijdelijke functies in alle mogelijke branches, zowel in de profit als de not for profit. Die brede werkervaring maakt dat ik mij snel kan verplaatsen in alle mogelijke soorten werkgebieden van interim-managers.

Het vakgebied personal branding ben ik min of meer vanzelf ingerold door mijn achtergrond waarin ik marketing, executive search/interim-management en coaching combineer. Ik merk dat ik hiermee veel te bieden heb aan mensen die voor zichzelf werken als interim-manager en worstelen met hun positionering.

Als generalist pur sang met een wereld aan interesses kan ik mij als geen ander inleven in de situatie waarbij je maar niet kunt bedenken waar de focus van je loopbaan of ondernemerschap moet komen. Ik ben zelf mijn loopbaan begonnen als intercedente bij een uitzendbureau omdat ik geen idee had wat ik zou willen worden "als ik later groot zou zijn". Vervolgens werkte ik als marketeer bij een advies-bureau, als account executive bij een reclamebureau, als executive search adviseur en loopbaancoach.

Ik kon eigenlijk maar geen keuze maken tussen marketing, executive search en coaching. Totdat ik het begrip "personal branding" ontdekte en daarmee mijn passie vorm kreeg. In een dienstverlening waar ik al mijn marketing- en coachingervaring inzet om jou als ondernemer te helpen jezelf op de kaart te zetten.

Daarom heb ik De Personal Branding Coach opgericht. Een bureau dat jou helpt om een authentiek "merk" van jezelf te maken. Authentiek in die zin dat de "etalage" die je mooi gaat inrichten voor de buitenwereld klopt met de "winkelinhoud". Ik wil graag dat je trots bent op wat jij te bieden hebt als mens en als ondernemer en dat je communicatie-uitingen dit op een wervende manier gaan ondersteunen. Met mijn ervaring kan ik jou helpen om in beeld te brengen waar jouw grootste kracht en focus ligt en ook hoe je dit communiceert naar jouw doelgroep zodat jij in beeld bent als er mooie opdachten te vergeven zijn.

**Ik spreek je graag!**

Saskia

