

Personal branding: Kompass in je loopbaan

De tijd dat mensen hun hele werkende leven doorbrachten bij één bedrijf en in één functie is voorbij. De 'nieuwe professionals' wisselen nogal eens van werkkring, zijn heel bewust bezig met de vraag wat voor werk bij hen past en hoe ze dat werk kunnen krijgen. Personal branding kan helpen in dit proces.

ARTIKEL

Pieter Jongejan met Mariët Remie



Bij personal branding gaat het om inzicht in en het inzetten van 'het merk Ik'. Waar sta je voor? Welk beeld heeft de buitenwereld van je? En hoe zet je jezelf effectief in? Doel van personal branding is ervoor te zorgen dat je in alle activiteiten die je in je carrière omarmt, steeds bij jezelf blijft: bij de kern van dat persoon-

lijke merk Ik.

Personal branding begint bij zelfkennis: het kennen, herkennen en erkennen van je unieke kwaliteiten. En het gaat ook over het effectief inzetten daarvan. Dat laatste doe je door heel bewust een beeld van jezelf naar je omgeving uit te dragen: het beïnvloeden van de perceptie van de buitenwereld. Daarbij gaat het niet om het creëren van iets dat er niet is; het is juist belangrijk dat het beeld dat de buitenwereld van je heeft, overeenkomt met het beeld dat je van jezelf hebt, met je identiteit; de kern. Het gaat dus niet om 'type-bouwerij': daarmee val je vroeg of laat glashard door de mand. Immers: wat je niet bent, kun je ook niet uitstralen. Je zou best een tijdje een rol kunnen spelen, maar op den duur kun je daar niet trouw aan blijven.

Weet waar je voor staat

Personal branding begint dus bij het kennen van waar je werkelijk voor staat, je ankers. Je kernwaarden en drijfveren. Je rotsvaste overtuigingen, geloof, ambities, dromen. Deze vormen de kern van je zijn, en daar moet je zo dicht mogelijk bij in de buurt blijven, ook als het om werk gaat.

Het ontdekken van je diepste overtuigingen is voor de meeste mensen een heidens karwei! Het gaat namelijk om een principe dat je in je hele leven hanteert. Van jouw tien geboden je nummer 1. Een principe waar je nooit ver van afwijkt. Dat je dus ook nooit aan of uit kunt zetten. Je kunt het laten gloeien en je kunt het laten vlammen, maar je kunt het nooit uitzetten. Voorbeelden van diepste overtuigingen: 'in essentie is ieder mens goed', 'intermenselijk contact is het hoogste goed' of 'geld maakt niet gelukkig, je roeping uitdragen wel'.

Om die rotsvaste overtuiging te vinden, kijk je naar 'hulpvragen' als: waar ben je trouw aan? Waar heb je lak aan? Waar spreek je mensen op aan? De vragen bij de drie middelste vingers in het hand-model (zie figuur 1) zeggen iets over jouw ethische en morele standpunten. Die komen in de buurt van overtuigingen en geven

richting aan hoe jij je leven inricht. Het zijn vragen waar veel mensen te weinig aan toekomen. En die wel de bouwstenen vormen voor je personal brand. Overtuigingen, leefregels, ambities en dromen. Om die voor jezelf boven water te krijgen, dat lukt je meestal niet in je eentje. Daarvoor heb je de reflecties nodig van mensen die je vertrouwt; vrienden, goede collega's, misschien wel je grootouders.

De perceptie van de buitenwereld

Om een sterk merk te zijn, moet wat de buitenwereld van je ziet in overeenstemming zijn met waar jij zelf voor wilt staan. Daarom is bij personal branding de tweede stap: jouw zelfbeeld leggen naast dat van de buitenwereld. Als je voor jezelf hebt vastgesteld waar jij voor staat, wat ziet de buitenwereld daar dan van? Daar zit soms verschil tussen. Want wat we vinden van onszelf, soms hartstochtelijk, is lang niet altijd wat we laten zien. Daarin zijn we dan niet effectief; we laten een andere Ik zien dan we zijn of willen zijn. Mensen schrikken dan ook soms van wat ze terug-

Wat is een sterk merk?

Van het begrip merk zijn talloze definities in omloop. Artikel 1 van het Benelux Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom stelt dat bijna alles een merk kan zijn, zolang men in staat is om op basis van dat kenmerk de producten of diensten van de ene onderneming van die van een andere te onderscheiden.

Producten met bepaalde merken worden meer gewaardeerd dan soortgelijke producten zonder dat merk. Dat komt doordat merken associaties oproepen op emotioneel niveau: een appel doen op emotionele waarden. Marketeers maken bewust deze koppeling tussen product en emotie.

Een sterk merk is onderscheidend, consistent, authentiek en simpel: je weet wat kunt verwachten. Dat geldt niet alleen voor merken van producten, maar ook bij personal branding. Moeder Ghandi woog geen 146 kilo en had geen Armani-pak aan. Obama is verkozen tot Persoonlijkheid van het Jaar, natuurlijk door zijn politieke impact, maar zeker ook door zijn consistentie, authenticiteit en simpelheid: 'Change; yes we can!' Ook een sterk personal brand gaat over emotie en emotionele waarde: zoals Douwe Egberts staat voor gezelligheid, staat Obama voor hoop voor de toekomst.

Het persoonlijk manifest

Het samenstellen van een persoonlijk manifest is een waardevolle 'werk-vorm' bij personal branding. In het persoonlijk manifest, zoals dat is ontwikkeld door Pieter Mostert, gaat het om het beantwoorden van de volgende vragen:

- Waarvan ben je rotsvast overtuigd?
Bijvoorbeeld: in essentie is ieder mens goed.
- Als je dat weet, wat is dan ook waar?
Bijvoorbeeld: dat goede zie ik niet altijd.
- En wat is dan jouw leefregel?
Bijvoorbeeld: totdat het tegendeel bewezen is, ga ik ervan uit dat ieder mens in wezen goed is, en zo benader en behandel ik ze ook.

krijgen van hun omgeving als reactie op de vraag 'wat zie jij van mij?'. Dat is dan een ontluisterende ervaring. Gelukkig is het zo dat iemands zelfbeeld en het beeld van de omgeving meestal groten-deels in elkaars verlengde liggen. En zo moet het ook zijn.

Een werkvorm bij het visualiseren of verwoorden van je zelfbeeld is het maken van collages of het bedenken van een metafoor. In groepen waarin mensen elkaar kennen, kunnen deze collages of metaforen aanleiding geven tot reflectie: 'Jij zegt dat je hecht aan een warme, zorgzame organisatie, waar oog is voor intermenselijke kwaliteiten en normen. Wat vreemd dat wij dat niet bij jou zien, want je bent vrij abrupt, kort door de bocht, we zien weinig warmte van jou; hoe zit dat eigenlijk?'

Storytelling kan een goede werkvorm zijn als het gaat om verdieping van je kernwaarden: in een groep aan elkaar verhalen vertellen over de oorsprong van ieders rotsvaste overtuigingen. Vaak liggen de wortels al in iemands jeugd. 'Ieder mens is goed, kind, onthoud dat van je opa'.

Personal branding als kompas

Als je je eigen kernwaarden (merkwaarden) hebt ontdekt ('ont-wikkeld'), is het eigenlijk niet moeilijk om daaraan vast te houden: ze horen immers zo bij je. Wat wel gebeurt is dat mensen ervan

afdrijven onder druk van de omgeving, of omdat een verlangen naar status en welvaart, of door een economische noodzaak.

Als je kwaliteiten, dromen, ambities, zelfbeelden en reflecties van de omgeving in beeld hebt, is de volgende stap: hoe zet je dit nu in in de rol die je hebt? Wat doe je daarmee in je werk? Als dingen lastig worden, wat doe je er dan mee? Als iemand dat in twijfel trekt, wat gebeurt er dan? En dus ook: in welke werkomgeving voel je je prettig? Welk bedrijf past dan bij jou? Kortom: hoe maak je de set aan kwaliteiten die je hebt effectief in je professionele leven?

Neem bijvoorbeeld iemand die in de financiële dienstverlening vraagstukken behandelt van lastige klanten waar al een voorgeschiedenis mee is. Zijn leefregel is: 'Totdat het tegendeel bewezen is, ga ik ervan uit dat ieder mens in wezen goed is, en zo benader en behandel ik ze ook.' Deze persoon werkt vanuit de overtuiging: Dit deugt tot het moment dat ik weet dat het niet deugt. Hij zal er dus open, eerlijk en zonder vooroordelen instappen. En de klant het beeld geven dat hij hem serieus neemt. Hij zal ook doorgaan tot er een oplossing komt die voor beide partijen bevredigend is. Zo levert deze medewerker werk af dat in lijn ligt met zijn kernwaarden en is hij effectief voor zijn organisatie in zijn rol.

Of neem iemand met de overtuiging 'Mijn roeping uitdragen maakt me gelukkig, geld niet.' Zo iemand zal eerder geneigd zijn zich niet te laten meeslepen in de ratrace naar een groter huis en een grotere auto, maar zal eerder kiezen voor werk waarin hij voelt dat hij daadwerkelijk een bijdrage levert aan een betere wereld.

En als een bedrijf verandert, door fusies, reorganisaties, overnames, enzovoort, en de waarden van het bedrijf veranderen mee, dan zul je je daar als medewerker wel of niet prettig bij voelen: voel ik me hier nog mee verbonden? Als je inzicht hebt in je kernwaarden, weet je ook waarom het nog steeds past of niet meer past. Dan heb je het niet over arbeidsvoorwaarden en ook niet over inzichten. Dan gaat het over jouw identiteit en die van de organisatie.

Tot slot

Personal branding levert je dus duidelijkheid op over jezelf en over je bestemming. Het stuurt je; hier pas ik niet bij, daar pas ik wel bij. Hier voel ik me prettig, daar niet. Het is je kompas. Door het kennen van je kernwaarden, en deze bevestigd te zien door je omgeving, durf je je gevoel te volgen in je keuzes. Of het nu gaat om werk of om vrienden, gezin of woonplaats. Zo word je effectief en gelukkig in de rol die je kiest.

Literatuur

Kessels, Jos, Erik Boers & Pieter Mostert (2003). *Vrije ruimte en Vrije ruimte werkboek*. Amsterdam: Boom uitgevers
Lammers, Marc (2007). *Coachen doe je samen*. Baarn: Tirion.

Pieter Jongejan is coach, trainer en begeleider van veranderingsprocessen bij EMC Leren in bedrijf. Vanuit deze rollen heeft hij jarenlange ervaring opgedaan met personal branding als werkvorm in leerprocessen van groepen, zoals leiderschaps- en veranderingstrajecten.

Mariët Remie is communicatiemedewerker bij EMC Leren in bedrijf. In de rol van ghostwriter werkte zij met Pieter Jongejan aan dit artikel.

Figuur 1

