



BRAND ME!

Pak regie op je loopbaan

Helmi Geeve

THE BRAND ME: MET PERSONAL BRANDING ALS LOOPBAANINSTRUMENT, ZET JE JEZELF IN HET LICHT

VOORWOORD

Welkom in de wereld van personal branding. Een wereld die in Nederland nog niet zo bekend is en waar een beetje argwanend naar gekeken wordt. Want personal branding gaat over jezelf prominent profileren en zichtbaar maken. Dat past niet zo goed in de Nederlandse volksaard. Hier doe je bij voorbaat namelijk gewoon want dan doe je al gek genoeg, toch? Je steekt in dit land niet graag je hoofd boven het maaiveld uit omdat de angst voor de zeis groot is. Want als je hier valt, dan val je diep, terwijl in andere landen vallen juist een teken van proberen is, van experimenteren en ondernemen, van durf en lef. Je hebt immers iets gedaan – een idee ontwikkeld, een concept uitgedacht en in de markt gezet – en dat ondernemerschap wordt gewaardeerd. Als je dan weer opstaat na het vallen en je gaat iets nieuws doen wat wel lukt en succesvol is, dan ontvang je in het buitenland faam en eer en een nog groter applaus dan eerst. Maar in Nederland wachten ze dan af totdat het wel weer fout zal gaan zodat ze kunnen zeggen, zie je nou wel, doe nou maar gewoon en houd je koest.

En dat is nou precies wat je als professional *niet* moet doen. Als je gewóón doet, blijf je voor eeuwig in de schaduw. Als je jezelf in het licht zet, dan krijg je meer aandacht, dan val je op. Gezien worden, opgemerkt en ook (h)erkend worden in wat je doet en wat je kunt, dat wil iedereen. Alleen gaat dat blijkbaar niet vanzelf. Dat moet je niet op zijn beloop laten maar daar moet je zelf mee aan de slag. *You are the head marketer of the brand called you.* Want als professional gaat het om jou: jij bent het product dat in de etalage gezet moet worden. Door jou.

JE EIGEN MERK

Je personal brand is je persoonlijke, professionele 'merk': jouw Brand Me. Met jouw personal brand laat je zien wie je bent, wat je kunt, wat jouw drijfveren zijn, wat jou bijzonder maakt en wat jouw toegevoegde waarde is ten opzichte van andere professionals. Kortom, het laat zien waar jij voor staat en gaat, en het vergroot jouw uniekheid met als doel anderen van dienst te zijn. Met de mensen die ik begeleid bij het ontwikkelen van hun eigen merk, vatten we dit altijd samen in een Brand Me Story, oftewel een signatuurverhaal. Uiteindelijk gaat het om het complete proces van activiteiten die je als professional onderneemt om je merk zichtbaar te maken. En om jouw doelgroep daarmee op een positieve manier aan je te binden.

Het is hard werken, iedere dag weer, om jezelf als professional te positioneren in de markt waarin jij actief bent of wilt zijn. Je moet jouw personal brand bijhouden, bijschaven, bijsnijden en af en toe tegen het licht houden. Kijken waar je nú staat in je loopbaan en de balans opmaken. Waar ben je aangeland? Klopt dat nog met je bedoeling, waar je heen wilde? Is het nog in lijn met de dromen die je eerder had? Of heeft je bedoeling in de loop van je werkzame leven een andere richting gekregen? Het is goed om jezelf zo nu en dan af te vragen of je wel gelukkig bent met het soort werk dat je doet, binnen de organisatie waar je werkt, binnen de context van je beroep. Krijg je voldoende energie van de opdrachten en de mensen om je heen? Of loop je leeg en ga je steeds langzamer rijden, fietsen of lopen om op je werkplek te komen?

Als dat zo is, laat dit boek je dan inspireren. Je zult ontdekken hoe het anders kan, want dat kan namelijk altijd. Iedere dag opnieuw, kan jij de stap nemen om het anders te doen. Je kunt iedere dag de keuze maken om jezelf duidelijk te positioneren vanuit je innerlijke drijfveren. Ik heb het zien gebeuren bij de professionals die ik heb begeleid de afgelopen jaren. Problemen: directeuren die op een dood spoor zaten, bekende Nederlanders die uitgejouwd werden op social media en bestuurders die zich hadden vervreemd van hun medewerkers.

Oplösungen: managers die een nieuwe koers vonden, ambtenaren die een andere richting durfden te kiezen en ondernemers die hun bedrijf onder het stoflaken vandaan trokken.

Stuk voor stuk waren ze in staat om de knop van negativiteit en doodlopende sporen om te zetten, uit de neerwaartse spiraal te kruipen en eindelijk te kiezen voor zichzelf. Ze ontwikkelden hun eigen merk, ze presenteerden zichzelf opnieuw in hun vakgebied of binnen een ander netwerk, zetten zichzelf op het podium en knipten de schijnwerpers aan.

Maar ook mensen die gewoon zin hadden in iets anders, een nieuwe carrièrestap wilden maken, of zichzelf opnieuw wilden uitvinden, heb ik in actie zien komen door het zetje dat ik ze met mijn aanpak gaf. Na het volgen van de workshops en programma's van The Brand Me, hebben ze de stap gemaakt die ze altijd al wilden maken. De financieel directeur die eigenlijk graag huizen verbouwde, de schrijfster die nu sieraden maakt, de bankdirecteur die tuinen is gaan ontwerpen, de allochtone vrouwelijke manager die toezichthouder is geworden in een branche waar alleen blanke mannen op die plekken zaten, en de junior consultant die binnen een jaar manager werd. Het is allemaal gebeurd en in dit boek kom je nog veel meer voorbeelden tegen.

DE WAARDE VAN PERSONAL BRANDING

Personal branding voor professionals wordt steeds belangrijker, juist nu, in deze onzekere periode met het rondwarende coronavirus. Of je nu directeur bent van een organisatie, manager van een team, adviseur bij een adviesbureau, timmerman met een eigen bedrijf, zzp'er, CEO van een multinational: het maakt niet uit. Iedere professional heeft baat bij de kennis en de aanpak die ik heb gebundeld in dit boek. Personal branding is geen lege huls met mooie woorden, gladde praatjes en perfecte plaatjes. Nee, het is een diepgaand proces van zelfontdekking, van durven terugkijken naar waar je vandaan komt, wat jou gevormd heeft, wat jou uniek maakt en hoe je dat op creatieve

wijze in de markt zet. Het laat je ook kritisch kijken naar het nu: waar sta je nu en hoe kan het anders en beter met de inzet van personal branding? De bedoeling is dat jij bij de ander een beeld oproept dat aansluit bij jouw wensen, je talent en je ambities.

In dit boek laat ik je zien hoe belangrijk het is om eerst goed verbinding te maken met je binnenkant. Als je jezelf niet goed kent kan je je namelijk niet goed verbinden met een ander. Het is belangrijk dat je als professional op zoek gaat naar je drijfveer. Ontdekken waarom je doet wat je doet, of wat je wil doen. Die innerlijke drijfveer, hip gezegd: je purpose, is jouw leidraad als professional om je werk zo goed mogelijk te kunnen doen. Het is je innerlijke alarm dat afgaat als je er te ver van afwijkt. Maar met alleen purpose kom je er niet. Passie is de sleutel: daarmee gaat het je lukken om oprecht uit te dragen wie jij bent als professional.

Het wordt de komende tijd moeilijker op de arbeidsmarkt. Door de economische en maatschappelijke schade van de coronapandemie komen er iedere dag werklozen bij, en het einde is nog niet in zicht. De arbeidsmarkt raakt voller en voller, de concurrentie neemt toe. Honderden mensen solliciteren op die ene baan, en ondernemers azen op dezelfde klant. Mensen werken al geruime tijd vanuit huis, contacten lopen via het beeldscherm. Er worden geen praatjes meer gemaakt of nieuwtjes uitgewisseld bij de koffieautomaat, mensen treffen elkaar niet meer aan de lunchtafel. In 2020 zijn er wereldwijd 5 miljard meer connecties gemaakt op LinkedIn. Er is zelfs een boek verschenen met de titel *Werk heeft het gebouw verlaten*, geschreven door Jitkse Kramer, corporate antropoloog.

Investeren in relaties met collega's en je netwerk is heel lastig op deze manier. Regie nemen over je loopbaan is niet zo eenvoudig als de overstap naar op afstand werken binnen de organisatie waar je werkt. Het is een stuk moeilijker om je netwerk op orde te houden en zichtbaar te zijn. Hoe val je dan op als professional tussen al die anderen? Hoe vind je jouw toegevoegde waarde en hoe ga je die vervolgens laten zien,

zodat je opgemerkt wordt en niet wordt vergeten...? Dit boek helpt je daarbij.

Eigenlijk is personal branding belangrijk in alle tijden en niet alleen tijdens een crisis. Het is altijd jouw eigen loopbaaninstrument. Aan jou de keuze om het wel of niet te gebruiken. Deze (crisis)tijd biedt je immers alle kansen om je eigen leven en jouw loopbaan vorm te geven. Als je het niet doet en blijft wachten en verwachten dat er wel voor je gezorgd wordt door je baas, dan kom je echt bedrogen uit. En dan is het vaak te laat.

OVER DIT BOEK

In dit boek leg ik je uit wat ik onder personal branding versta en waarom je naar mijn idee niet zonder kunt. In hoofdstuk 1 laat ik je dieper kennismaken met personal branding en leg ik je uit waarom het belangrijk is om je hiermee bezig te houden als professional. Ik laat je zien waarom je je moet profileren als professional en hoe je dat in deze (digitaal gedreven) tijd het best kunt doen.

In hoofdstuk 2 vertel ik je hoe en waarom organisaties personal branding zouden moeten omarmen en welk gunstig effect personal branding van medewerkers op de organisatie heeft. In hoofdstuk 3 lees je meer over personal branding en leiderschap, en hoe waardevol een goed opgebouwd personal brand kan zijn. Ook de aspecten van waardengedreven leiderschap komen hier aan de orde. Leidinggeven vanuit organisatiewaarden en persoonlijke waarden, en vanuit je purpose als leider. Als waarden op de juiste manier worden uitgedragen, hebben ze doorgaans een enorme aantrekkingskracht. Ze vormen een bindmiddel binnen een organisatie, dat mensen positief kan beïnvloeden en de samenwerking met anderen kan bevorderen. Deze waarden kunnen ook jouw personal brand als leider verstevigen. Verder vertel ik hoe je jezelf als leider positioneert en profileert binnen de organisatie waar je werkt. Als je dat goed doet, levert het ontzettend

veel op: je verbindt je optimaal met je medewerkers, je hebt invloed op hun resultaten en, misschien wel het belangrijkste, je inspireert hen met wie jij bent als leider. Je leest ook hoe vrouwelijke professionals hun leiderschap kunnen versterken en de bekende valkuilen van onzichtbaarheid en 'ze zien wel hoe goed ik ben' kunnen vermijden.

In hoofdstuk 4 laat ik je zien hoe je jezelf kunt profileren als professional, hoe je je waarde kunt verhogen en dat vertrouwen wekken als professional een onmisbare stap is om jezelf duurzaam op de kaart te zetten. Daar hoort ook professioneel gedrag bij.

In hoofdstuk 5 maak je kennis met personal branding als loopbaan-instrument en hoe je dat zelf kunt toepassen. Ik laat je zien waarom het belangrijk is om je steeds weer bewust te zijn van je omgeving. Dat je moet weten wie je ambassadeurs zijn en hoe het zit met je eigen gunfactor. Dat inzicht is goud waard. Zichtbaarheid creëren is, na het ontdekken wie jij bent en waar jij voor staat, de volgende stap. Hoe zorg je dat je als professional optimaal zichtbaar bent bij jouw doelgroep? Dat ze jou zien, en opmerken wat je kunt? Hoe presenteert jij je optimaal? Via social media bijvoorbeeld, maar ook als je letterlijk een presentatie moet geven. Hoe kom je zo goed mogelijk over? Als laatste laat ik je zien hoe je inzicht kunt krijgen in je omgeving, en daarmee je invloed kunt vergroten.

De gunfactor, de kleefactor en het opbouwen van je eigen reputatievet, komt in hoofdstuk 6 aan de orde. Ik laat je zien hoe het komt dat de ene professional wel een gunfactor heeft, en de andere professional het maar niet lukt deze op te bouwen. Denk aan de goedlachse, voormalig topsportster en politica, en nu actief zijnde presentatrice, Erica Terpstra. Erica is uitermate verbindend, altijd vriendelijk en heeft doorgaans de lachers op haar hand. Een enkele misser wordt Erica altijd vergeven. En interessant gegeven, deze gunfactor, omdat je ziet dat andere bekende politici dat helemaal niet hebben. Sommige politici worden keihard afgerekend op iedere misstap die ze begaan.

De gunfactor is een ongrijpbaar iets. Je gaat in dit hoofdstuk ontdekken hoe een gunfactor opgebouwd kan worden en hoe jij als professional jouw gunfactor kan verhogen.

Ter inspiratie laat ik je in hoofdstuk 7 kennismaken met succesvolle boegbeelden uit verschillende sectoren, bekende en minder bekende namen. Iedere sector kent wel professionals met een sterk personal brand en daarmee veel invloed op de organisatie waar ze werken en de sector die ze daarmee vertegenwoordigen. Ik ben er al velen tegengekomen die mij hebben geïnspireerd. Graag laat ik jou met deze helden kennismaken en hopelijk inspireren zij jou ook weer. Lees de interviews met de volgende boegbeelden: Esther Groenewegen, het boegbeeld van het doorbreken van taboes, Lotte van Kempen, het boegbeeld van ongetemd enthousiasme, Ricardo Winter, het boegbeeld van bestuurlijk leiderschap, Maurits Groen, het boegbeeld van de duurzame groene agenda, Janice Deul, het boegbeeld van het modeactivisme, Ton Heerts, het boegbeeld van de doortastende belangenbehartiging, Saskia Belleman, het boegbeeld in de rechtbank, Jan Rotmans, het boegbeeld van het scientivisme en de transitie in de maatschappij, Nico van Dijk, het boegbeeld van de eigenwijze marketeer, Ester Voet, het boegbeeld van doorzettingsvermogen, Cor de Graag, het boegbeeld van dwarsdenkend ondernemerschap, Charlotte Meindersma, het boegbeeld van eigenzinnigheid in de juridische wereld, en Sascha Goossen, het boegbeeld van verbinding in de zorg. Allemaal geven ze adviezen en tips voor jouw personal brand.

In hoofdstuk 8 geef ik je tips en tricks waarmee jij jouw Brand Story opbouwt met een kernboodschap, en een signatuurverhaal over jezelf schrijft dat je voor diverse doeleinden kunt inzetten. Denk aan social media, je website, je LinkedIn-profiel of je introductie als je een presentatie geeft of jezelf introduceert binnen een netwerk. Tot slot vind je in het laatste hoofdstuk van dit boek diverse werkbladen met praktische oefeningen, waarmee je gericht aan de slag kunt met jouw personal brand.

WIE BEN IK EN WAAROM SCHRIJF IK OVER PERSONAL BRANDING?

Sinds 2014 werk ik als ondernemer voor mijn label Rep en Roer crisis- en reputatiemanagement. Daarvoor werkte ik 20 jaar in zowel de commerciële dienstverlening als in het hoger onderwijs in de marketing en communicatie, en als onderwijsdirecteur bij een hogeschool met de opleidingen Commerciële Economie, Small Business en Retail Management en Communicatie. De laatste 15 jaar daarvan was ik leidinggevende en directeur.

Bij de organisaties waar ik werkte, was er altijd opmerkelijk veel gedoe, dat bij tijd en wijle uitmondde in een daadwerkelijke crisis. Ik zag wat dat deed met de leiders van de organisaties. Het viel me op dat het soms moeilijk voor hen was om zich gedurende de crisis op een zichtbare manier te verbinden met de medewerkers en met de uiteindelijke bedoeling van de organisatie. En dat het vaak moeilijk te zien was waar zij nu echt voor stonden. Daardoor verbonden ze zich niet met hun medewerkers en waren ze ongrijpbaar en onduidelijk. Een houding die effect had op de medewerkers, die daardoor vaak vertwijfeld rondliepen, niet meer wisten waar hun leiders voor stonden, en zich daardoor vervreemdden van de organisatie.

In 2014 nam ik de stap om degene te worden die ik had willen inhuren ten tijde van de diplomacrisis van Hogeschool Inholland, toen ik daar directeur Marketing en Communicatie was: een crisismanager waar je altijd op kunt bouwen en terugvallen, die samen mét de mensen uit de organisatie de crisis te lijf gaat. Geen gladde adviseur in een glimmend pak, met een dikke auto en een advocatentarief, maar werkend voor de opdrachtgever vanuit mijn eigen, authentieke ik. Ik wilde vanuit betrouwbaarheid aan de slag gaan voor organisaties die een crisis- of reputatiemanager nodig hadden, om de beste versie van de organisatie weer naar boven te halen. Betrouwbaarheid is mijn ultieme drijfveer, datgene wat mij aanzet, iedere dag weer. Voor mij staat betrouwbaarheid voor veel: leveren wat gevraagd wordt en misschien nog een beetje meer, elke afspraak nakomen, er zijn als het erop

aankomt, en een integere en eerlijke pilaar zijn voor de bestuurder in moeilijke tijden, waar je altijd op kunt leunen.

Maar waar komt die drang om het op deze manier aan te pakken bij mij vandaan? Natuurlijk is ook mijn identiteit gevormd door mijn verleden. Want identiteit is in mijn ogen een optelsom van verleden, heden en toekomstwens. En zoals ik ook met mijn klanten altijd kijk naar hun achtergrond – wat heeft je gemaakt tot wie je nu bent, wat heeft je gevormd? – heb ik dat zelf ook onderzocht.

Vanuit mijn jeugd ben ik geen betrouwbare omgeving gewend. In mijn kindertijd was het thuis niet stabiel met twee constant ruziënde ouders die mij beiden betrokken bij hun twistpunten – die altijd te maken hadden met vertrouwen. Eén ouder was ook nog eens heel goed in het verdeel-en-heers-spel. Veiligheid was thuis ver te zoeken, en rust vond ik voornamelijk bij lieve ooms en tantes en later bij ouders van vriendinnen. Ik was toen al in staat om regie te pakken over mijn leven en mijn geluk, om het geluk te zoeken op een andere plek dan waar het zou moeten zijn. Dat heeft me waarschijnlijk gered van een dubieuze carrière in de goot. In die periode is het zaadje geplant voor betrouwbaarheid als ultieme drijfveer in mijn loopbaan. Ik heb het heel hoog in mijn vaandel geknoopt.

Tijdens het managen van de vele crises en vraagstukken op het gebied van reputatiemanagement, kwam natuurlijk ook vaak de handel en wandel van bestuurders en managers aan de orde. Vaak ontbrak het aan duidelijk leiderschap. Het bleek steeds weer nodig om een duidelijk 'leiderschapsbrand' te hebben als bestuurder, leider of directeur, en dat ook uit te stralen. Persoonlijk reputatiemanagement ontwikkelen voor leiders van een organisatie, werd een onderdeel van mijn aanpak als crisismanager. Omdat ik merkte dat de behoefte groot was, heb ik in 2016 The Brand Me bedacht en er workshops en programma's bij ontwikkeld voor professionals, leiders en teams. Sindsdien heb ik vele professionals, in welke positie dan ook, geholpen bij het ontwikkelen én etaleren van hun Brand Me. Tot op de dag van vandaag geeft het mij bijzonder veel voldoening om hen vervolgens – met hun Brand Me onder de arm – een nieuwe of aangepaste koers te zien varen.

DIT IS JOUW BOEK!

Dit boek hoort thuis op ieder bureau, op iedere werktafel, van iedereen in Nederland en België die zichzelf een professional vindt en een vak uitoefent. Als hulpmiddel om je loopbaan in eigen hand te nemen en, met behulp van personal branding jouw eigen loopbaaninstrument te creëren. Dit boek helpt je om jezelf beter te positioneren en te profileren, en om zichtbaarder te worden bij je medewerkers, je collega's, je opdrachtgevers, je klanten en je samenwerkingspartners. Zodat je gezien en (h)erkend wordt door jouw doelgroep, en steeds opnieuw gevraagd wordt voor die leuke klussen en spannende opdrachten!

Ik geef je de inzichten en inspiratie die je nodig hebt, en laat je met veel plezier zien hoe jij je kunt onderscheiden vanuit jouw eigen personal brand. Dit boek is je kompas, je routekaart naar jouw *eigen* toekomst. Het gaat je helpen om jouw dromen als professional te verwezenlijken.

Bijzonder veel dank aan alle boegbeelden die ik mocht interviewen voor dit boek, en wiens personal brand ik mocht uitlichten. Laat je door hen inspireren en laat dit boek je aanzetten om in actie te komen en jouw eigen merk te ontwikkelen. Zet jezelf in de schijnwerpers en word een gelukkige, succesvolle professional!

Helmi Geeve

1. DE WERELD VAN PERSONAL BRANDING