

**FOLLOW
THE LEADER**

ISBN: 9789403906447
Uitgever: Bookmundo
© 2026 Angèl Nijskens

*Dit boek draag ik op
aan mijn twee nichtjes
Pia en Eef. Met een boodschap
in het Limburgs (Häörs) dialect.*

Dink d'r aan maedjes,
Wees neet verlaege.
Laot van uch huuere.
Want eur meining duit d'r toe.

Zeker veur os dames
is det nog get lestiger.
Mer haopelik geit det later,
ein stuk baeter es noe.

Soms veultj 't ongemekkelik
en twiefel se aan dichzelf.
Det is gans normaal,
en gein raeje om 't neet te doen.

En es den toch nog emes
get te zanike haet.
Zèk den net wie oma:
'Meuj dich mit dien aoj sjoon.'

-Angèl Nijskens-

Inhoud

Voorwoord	1
Inleiding.....	6
Deel I Regie over je eigen verhaal	10
Hoofdstuk 1 De noodzaak van zichtbaarheid	14
Hoofdstuk 2 Executive presence: de kracht van echtheid	20
2.1 Vier archetypes voor zichtbaar leiderschap	21
2.2 Je archetype bepalen en toepassen	28
Hoofdstuk 3 Bouw je persoonlijke merk	35
3.1 De vier pijlers van zichtbaar leiderschap	36
3.2 Van pijlers naar impact	41
Deel II Koers bepalen	44
Hoofdstuk 4 Bouw op je authentieke waarde.....	46
4.1 Kernwaarden: Het hart van je personal brand	48
4.2 Kernwaarden en gedrag: van papier naar praktijk	50
4.3 Van waarden naar karakter: dat wat jou typeert	52
Hoofdstuk 5 Geef richting aan je vaardigheden	53
5.1 Van karakter naar competenties	54

5.2 De kracht van een missie: het vuur dat jou drijft.....	55
Hoofdstuk 6 Vertel je eigen verhaal.....	58
6.1 Jouw merkgeluid	58
6.2 Maak het verschil met je boodschap	59
6.3 Maak blijvend indruk met je verhaal.....	62
Hoofdstuk 7 Begrijp en bereik je publiek	67
7.1 Je publiek doorgronden.....	68
7.2 Van doelgroep naar belanghebbend publiek	69
7.3 Je focus aanscherpen.....	72
7.4 Groepen binnen je publiek: verschillende brillen	75
7.5 Hoe je jouw publiek bereikt	77
Hoofdstuk 8 Pak de regie over je bereik	80
8.1 Kansen in een veranderend medialandschap	81
8.2 Het schaakspel aan de talkshowtafel	82
8.3 Effectieve mediastrategie: regie boven bereik.....	84
8.4 Van mediastrategie naar actie in vijf stappen.....	89
8.5 Regie voeren met of zonder team	91
8.6 Ethiek in personal branding	96
Deel III Impact vergroten	101
Hoofdstuk 9 Vergroot je impact met thought leadership	104
9.1 Thought leadership en leiderschap.....	107
9.2 Jezelf positioneren als thought leader.....	109
9.3 Thought leadership in de praktijk	110
Hoofdstuk 10 Beheers en bescherm je reputatie	115
10.1 De economische waarde van je reputatie.....	115

10.2 Beheers de risico's van strategische valkuilen	117
10.3 Beheers de crisis en herstel het vertrouwen	123
10.4 Overwin reputatieangst.....	125
Hoofdstuk 11 Zet AI strategisch in voor je zichtbaarheid	128
11.1 AI-mediatrainer: oefen voor de spotlights	130
11.2 AI-redactieassistent: schrijf pakkende teksten	133
11.3 AI-reputatiemanager: omgaan met crises	135
11.4 AI-sparringpartner: van idee naar concept	138
Hoofdstuk 12 Herpositioneer bij verandering	145
12.1 Herpositionering als strategische noodzaak.....	145
12.2 Regisseer de transformatie	148
12.3 Je nieuwe verhaal in de praktijk.....	149
Deel IV Casestudies: leren van de meesters.....	152
Case I Oprah Winfrey	156
Oprahs authentieke waarde	157
Oprahs onderscheidende boodschap	160
Oprahs belanghebbend publiek.....	162
Oprahs thought leadership en mediastrategie	162
Oprahs reputatie	163
Personal branding lessen van Oprah Winfrey	164
Case II Richard Branson	166
Bransons authentieke waarde	167
Bransons onderscheidende boodschap.....	169
Bransons belanghebbend publiek	170
Bransons thought leadership en mediastrategie.....	171

Bransons reputatie.....	173
Personal branding lessen van Richard Branson	173
Case III Angela Merkel.....	176
Merkels authentieke waarde	177
Merkels onderscheidende boodschap	179
Merkels belanghebbend publiek.....	180
Merkels thought leadership en mediastrategie	181
Merkels reputatie	183
Personal branding lessen van Angela Merkel.....	184
Case IV Mark Rutte.....	186
Ruttes positionering in de nationale context	187
Hoe Rutte zich herpositioneerde	188
Rebranding lessen van Mark Rutte	193
Nawoord	196
Appendix A: Reflectieopdrachten.....	198
Appendix B: Checklists	224
Appendix C: Leesplan.....	229
Epigraphs	231
Dankwoord.....	235
Over de auteur.....	237
Eindnoten.....	238

Voorwoord

Creativiteit stond bij ons thuis altijd hoog in het vaandel. Bij teken- en kleurwedstrijden sleepten mijn zus en ik meestal wel een prijs in de wacht. Je pikte onze creaties er zo uit omdat ze anders waren dan de rest.

Tot die ene Koninginnedag. We deden mee aan de wedstrijd ‘mooist versierde fiets’. Dagenlang werkten we aan onze fietsen; we maakten slingers en weefden gekleurde stroken crêpepapier door de spaken. Trots als een pauw fietsten we naar de wedstrijd, om even later ontredderd huiswaarts te keren. De hoofdprijs was naar een kind gegaan waarvan overduidelijk niet het kind, maar de ouders de fiets hadden versierd. Het was gewoonweg te perfect voor een kind van die leeftijd. Ik hoor mijn moeder nog mopperen: “Wat leer je zo’n kind?” Hoewel ook ik het oneerlijk vond, deerde het me niet echt. Ik wist dat mijn fiets echt *mijn* project was geweest.

Dit soort ‘versierde fietsen’ kwam ik gedurende de rest van mijn loopbaan nog regelmatig tegen. Je kent ze wel: de mensen die inhoudelijk weinig toevoegen, maar wel altijd het podium opeisen. Vroeger deden ze dat met jargon en blufpoker, tegenwoordig zet AI daar een turbo op.

Het resultaat is hetzelfde: een overvloed aan mooie praatjes. Ik zag hoe dat op veel leidinggevendenden als een

toverspreuk werkt. Ze laten zich betoveren door de vorm, terwijl jij op de achtergrond zorgt dat het resultaat wordt geboekt.

Naast ‘blufpoker’ zag ik keer op keer hoe jargon wordt gebruikt als een soort schild; hoe ingewikkelder de taal, hoe minder mensen durven door te vragen. Afleren is moeilijk want ‘het klinkt zo intelligent’. Het tegengestelde is waar. Want als je iets niet simpel kunt uitleggen, dan begrijp je het zelf waarschijnlijk niet. Slimme visies die verzanden in jargon komen zo zelden aan bij de ontvanger.

Toch ligt de schuld niet alleen maar bij de ‘bluffers’ of de ‘moeilijke praters’. Het duurde even voordat ik leerde dat heel hard je best doen en altijd goed werk afleveren niet automatisch betekent dat je ook wordt gezien of gewaardeerd. En dat geldt niet alleen voor mijzelf. De afgelopen vijftien jaar ontmoette ik de meest briljante mensen die, zodra ze over hun eigen succes moesten praten, plotseling heel klein werden. “Ik heb gewoon mijn werk gedaan,” zeiden ze dan. Of: “Het gaat niet om mij.”

Deze valse bescheidenheid is gevaarlijk. Want terwijl jij geduldig in de hoek zit te wachten op het schouderklopje dat niet komt, gaat de persoon met de mooie praatjes er met de eer vandoor. Valse bescheidenheid is eigenlijk een vorm van egoïsme: je onthoudt de wereld jouw waardevolle inbreng. Je laat de regie over aan degenen die harder roepen, maar minder weten. En daarmee doe je niet alleen jezelf, maar ook je omgeving tekort.

Ik kan niet langer aanzien dat waardevolle visies ongehoord blijven. Zeker op posities waar die inbreng het verschil kan maken. Daarom schreef ik dit boek. Niet voor de roepstoeters, maar voor de mensen die écht iets te brengen hebben. Want dát is waar leiderschap wat mij betreft over gaat.

Als je aan een leider denkt, denk je misschien aan titels of macht. Maar voor mij is de essentie van leiderschap anders. In dit boek leun ik daarom op de wijsheid van Brené Brown, hoogleraar en onderzoeker naar moedig leiderschap. Zij kwam na jaren onderzoek tot een definitie die mijn kompas is voor dit boek:

Een leider is iemand die het potentieel ziet in mensen en ideeën, en de moed heeft om dat potentieel tot bloei te laten komen.

In deze definitie is leiderschap geen functie, maar een keuze.¹ De keuze om te gaan (staan) voor een idee of een visie die de wereld een stukje beter maakt. Maar die keuze, hoe oprecht en moedig ook, is nog maar het halve werk. Je kunt heel goed zijn in wat je doet, maar als niemand het weet, kun je ook niemand helpen.

Werk aan de winkel

Om impact te maken, moet je de drempel over en jezelf laten zien. Dat leerde ik toen ik op mijn vierentwintigste, samen met mijn moeder, een winkel in meubels en cadeauartikelen opende. We staken onze ziel en zaligheid in een kaal pand. Er kwamen mooie gordijnen voor de ramen, sfeervolle verlichting en een oude bar die dienstdeed als toonbank. Met de grootste zorg kochten we unieke spullen in en ik knapte oude kringloopmeubels op tot stukken die je nergens anders vond.

De opening was een groot succes. Familie en vrienden kwamen langs om ons te feliciteren en we waren apetrots op het eindresultaat. Maar de dag daarna staat nog in mijn geheugen gegrift. Vol verwachting openden we de deur, maar er kwam bijna niemand. En in de dagen die volgden, kwamen er wat toevallige voorbijgangers die niet in een koopstemming waren.

Ik leerde een waardevolle les: een prachtige winkel is

niet genoeg. Je kunt de deur wel openzetten, maar dat betekent niet dat mensen je weten te vinden. Na de opening, begint het echte werk pas. We gingen actief de boer op: een artikel in de regionale krant, advertenties in het lokale blaadje, een kraampje op de jaarmarkt en actief aan de gang met sociale media. We moesten ervoor zorgen dat mensen met onze winkel in aanraking kwamen.

Zo is het ook met leiderschap. Je kunt de meest briljante ideeën hebben, maar als je die niet actief zichtbaar maakt, blijft je impact beperkt. Om dat potentieel zichtbaar te maken, ontkom je niet aan een term waar bij sommigen de nekharen van overeind gaan staan: *personal branding*.

De weerstand tegen deze term is begrijpelijk; we zijn bang om zelf oppervlakkig of arrogant gevonden te worden. We associëren branding vaak met een opgepoetste buitenkant, met nep en met ego. Maar echte personal branding is precies het tegenovergestelde. Het is het terug claimen van je autonomie. Het is het lef om je eigen koers te varen, juist als dat afwijkt van de norm. Het is de etalage van jouw visie, maar ook de moed om buiten je eigen winkel te gaan staan en je verhaal te delen.

Kwetsbaarheidskater

Eerlijk is eerlijk: jezelf zo in de spotlight zetten is doodeng. Het vraagt om de moed om je eigen visie hardop uit te spreken. Brené Brown spreekt over een 'kwetsbaarheidskater': dat ongemakkelijke gevoel nadat je je nek hebt uitgestoken en je je afvraagt of je niet te veel van jezelf hebt laten zien.² Misschien ken je het wel.

Vaak kruipen we uit zelfbescherming terug in onze schulp. We verschuilen ons achter perfectionisme of proberen ergens bij te horen. Deze neiging tot zelfbescherming is uiterst

hardnekkig. Ook ik heb er bij het schrijven van dit boek mee geworsteld.

Maar juist in die kwetsbaarheid, de spanning die je voelt als je echt jezelf bent, dáár ligt je grootste kracht. Zoals Brené Brown zegt: *"Vulnerability is the birthplace of innovation, creativity, and change."*² Kwetsbaarheid is geen zwakte; het is de brandstof voor verandering. Zodra jij jezelf laat zien, trek je de juiste mensen aan en gaan deuren open die anders gesloten zouden blijven.

In dit boek help ik je om jouw etalage in te richten én de deur uit te stappen. Niet met een mooi reclamepraatje, maar met een eerlijk verhaal dat van jou is en dat staat als een huis. Met inzichten uit psychologie, communicatiestrategie en reputatiemanagement. En met voorbeelden van bekende personen die het op hun eigen manier hebben gedaan: Oprah Winfrey, Angela Merkel, Mark Rutte, Richard Branson. Vier totaal verschillende leiders, maar allemaal met een ijzersterk persoonlijk merk. Door richting, keuzes en moed.

Ik daag je uit om je verhaal niet langer te verstoppen, maar het helder, eerlijk en krachtig te delen. Want als jij niet vertelt waar je voor staat, doet iemand anders het wel voor je. Claim jouw plek als afzender van je eigen verhaal. Alleen door de regie terug te pakken, ontstaat de natuurlijke autoriteit die nodig is om de leider te worden die mensen echt willen volgen. De wereld heeft jouw stem nodig, nu meer dan ooit.

Follow the Leader. En die leider, dat ben jij.

Inleiding

"Don't judge a book by its cover"

Toch doen we bijna niets anders. In een ‘split second’ vormen we razendsnel ons oordeel: wie oogt geloofwaardig, wie straalt gezag uit, wie verdient mijn aandacht?

Psychologisch onderzoek³ laat zien dat we binnen milliseconden een eerste indruk vormen op basis van uiterlijk, houding en toon. Dat lijkt misschien oppervlakkig, maar deze menselijke reflex had ooit een nuttige functie. Het hielp ons snel gevaar in te schatten. Is deze persoon te vertrouwen? Is dit een vijand of een vriend? Het antwoord op deze vragen kon het verschil zijn tussen leven en dood. Dit mechanisme stuurt ons nog steeds, vaak zonder dat we het in de gaten hebben.

Juist nu we met AI moeiteloos een perfecte tekst of een gelikt beeld kunnen maken, wordt die oude reflex weer getriggerd. We filteren onbewust scherper dan ooit op echtheid en die menselijke klik. We willen weten: wie is de mens achter het verhaal?

Je hebt het waarschijnlijk ook gedaan bij dit boek. Op basis van de titel *Follow the Leader*, de coverafbeelding, de kleuren, het lettertype en mijn naam vormde je razendsnel een indruk. De eerste indruk bepaalt of je doorleest of weglegt.

En precies daarom worstelde ik met mijn eigen cover. Omdat ik weet dat het zo werkt. De eerste versie van het coverontwerp beeldde groot de titel af. “Het lijkt wel een lesboek,” zei een van mijn proeflezers. “Dit boek gaat over jezelf laten zien. Daar moet écht een foto van jou op. Geef je lezer het goede voorbeeld!” Ze had gelijk.

Het verschil tussen een vluchtige indruk en blijvende impact zit niet alleen in wát je zegt, maar in hóe je jezelf positioneert. In de leiderschapsliteratuur ^{4, 5} wordt dat ook wel *executive presence* genoemd: het totaalplaatje van hoe je overkomt. Niet alleen wat je zegt of doet, maar de optelsom van je uitstraling, je communicatie en je *gravitas* – het vermogen om rust uit te stralen onder druk en anderen mee te nemen. Dat klinkt simpel, maar dat is het niet. Het vraagt telkens opnieuw moed om op te staan en te zeggen waar je voor staat. Het vraagt zelfinzicht om te weten wat jou anders maakt. En het vraagt doorzettingsvermogen om elke dag te laten zien dat je woorden kloppen met je daden. Hier ligt jouw kracht en dat is precies waar dit boek je bij gaat helpen.

Hoe dit boek is opgebouwd

Dit boek rust op een stevig fundament van bewezen merktheorieën, aangescherpt door vijftien jaar ervaring in het bedrijfsleven en de politiek. Ik heb deze principes met allerlei mensen toegepast om hun strategische zichtbaarheid te vergroten; nu vertalen we die lessen naar jouw praktijk. Je gaat ontdekken hoe je jouw eigenheid stap voor stap inzet als een strategisch voordeel. Deze reis is opgebouwd uit twaalf hoofdstukken, verdeeld over vier strategische fasen:

- **Deel I: Regie over je eigen verhaal (hoofdstuk 1-3)**
We starten bij de basis: wat is personal branding precies en wat betekent het voor jou? Je ontdekt welke stappen

nodig zijn om een stevig fundament te leggen.

- **Deel II: Koers bepalen (hoofdstuk 4-8)**

Hier gaan we de diepte in met een blauwdruk voor een sterk persoonlijk merk. We vertalen jouw authentieke waarde naar een onderscheidende boodschap en een mediastrategie die je direct in de praktijk kunt brengen.

- **Deel III: Impact vergroten (hoofdstuk 9-12)**

Nadat we samen de basis hebben gelegd voor jouw personal brand, verkennen we de mogelijkheden voor als je wilt doorgroeien tot *thought leader*. Je ontdekt hoe je je zorgvuldig opgebouwde reputatie beschermt, hoe AI je kan helpen bij het bouwen en bewaken van je merk en hoe je herpositionering aanpakt wanneer je rol of koers verandert.

- **Deel IV: De praktijk: leren van de meesters (case I-IV)**

We sluiten af met praktijkvoorbeelden. De ijzersterke persoonlijke merken van Oprah Winfrey, Richard Branson, Angela Merkel en Mark Rutte dienen als inspirerende voorbeelden op het gebied van authenticiteit, publieksbereik en leiderschap.

Elk hoofdstuk is een bouwsteen, aangevuld met praktische reflectieopdrachten om je personal brand vorm te geven.

Hoe dit boek je helpt

Zie dit boek als een praktische gereedschapskist. Het staat vol handige stappen die je, eventueel samen met een team, kunt toepassen. Je hoeft het niet in één keer uit te lezen. Achterin vind je een leesplan dat je helpt om in zes overzichtelijke blokken van ±60-minuten flinke stappen te zetten.

De reflectieopdrachten achter in dit boek helpen je om de theorie direct in de praktijk te brengen. Om je op weg te helpen, vind je in het hele boek voorbeelden van bekende personen. Deze voorbeelden zijn fictief, samengesteld op basis van openbare bronnen zoals interviews, artikelen en speeches. Net zoals voor de cases in deel IV geldt ook hier dat deze voorbeelden niet door de personen zelf zijn opgesteld of goedgekeurd, maar puur als praktische illustratie dienen.

Het beste moment om aan je persoonlijke merk te werken was tien jaar geleden. Het op één na beste moment is nu. De wereld wacht op jouw verhaal. Laten we beginnen.

Deel I

Regie over je eigen verhaal

Jaren geleden werkte ik met een topsporter die zich voorbereidde op de Olympische Spelen. Zijn hele leven stond, volledig in het teken van zijn sport. Elke minuut van de dag besteedde hij aan trainen, herstellen, de juiste voeding en voorbereiden op wedstrijden om zich te plaatsen. Het kostte hem al zijn tijd en energie.

Tegelijkertijd wist hij: zonder sponsors geen topsport. Er was geld nodig voor de beste ‘gear’, reizen naar internationale toernooien en medische begeleiding. Hij begreep heel goed dat zichtbaarheid bittere noodzaak was om zijn topsport-carrière te kunnen financieren. Maar daar zat ook de pijn: elke euro ging al op aan de sport. En elk uur dat hij aan zijn zichtbaarheid besteedde, voelde als een gemist uur om te trainen. Toen hij bij mij kwam, was zijn vraag dan ook even simpel als wanhopig: “Hoe moet ik dit doen? Ik heb de tijd niet en mijn geld zit al in de sport.”

Hoewel jij niet traint voor de Olympische Spelen, herken je dit waarschijnlijk als geen ander. Jij bent de topsporter in jouw vakgebied. Je runt een organisatie, stuurt een team aan en lost complexe problemen op. Je agenda zit al stampvol met je dagelijkse werk.

In de afgelopen vijftien jaar heb ik allerlei mensen gesproken die met exact hetzelfde worstelden. En hoewel de sectoren, jaren werkervaring, positie, rollen en ambities verschilden, voelden ze allemaal de druk om zichtbaar te zijn. Het soort vragen waar ze mee zaten, had bijna altijd dezelfde strekking. Het was een mengeling van frustratie, onzekerheid en dus ook een chronisch gebrek aan tijd. Regelmatig hoorde ik verzuchtingen als:

“Wat moet ik in vrede-naam op LinkedIn zetten?”

“Welke profielfoto kies ik om professioneel over te komen? Ik blijf erover twijfelen.”

“Ik post al maanden, maar mijn aantal volgers groeit niet. Mijn communicatieteam zegt dat ik consistentier moet posten maar het voelt als trekken aan een dood paard.”

“Zal ik dan maar betalen voor een groot interview in een vakblad? Dan ben ik er in één klap vanaf.”

Stuk voor stuk vragen die voortkomen uit de drang om ‘iets’ te doen aan je zichtbaarheid. Dit zijn de ‘hoe-vragen’. In de hoop op snel resultaat stort je je op ad-hocacties, die je vervolgens weer frustreren omdat ze niet direct resultaat opleveren. Maar net als bij die topsporter is het probleem niet het gebrek aan tijd of geld; het probleem is het gebrek aan een fundament. De meest gehoorde verzuchting is: “Ik heb er gewoon de tijd niet voor.”

Maar laten we eerlijk zijn: als leider maak je altijd tijd voor wat je écht belangrijk vindt. Het werkelijke probleem is dat we profilering zijn gaan zien als iets wat losstaat van ons werk. Achter het argument van tijdgebrek schuilt vaak de valse bescheidenheid uit mijn voorwoord.

Zonder een stevige basis is elke vorm van zichtbaarheid als een huis zonder fundering. Van de buitenkant ziet het er misschien even indrukwekkend uit, maar bij de eerste de beste storm, of wanneer de waan van de dag weer toeslaat, stort het in. Ad-hoc acties kosten je steeds opnieuw veel energie, maar laten geen blijvende indruk achter.

Waarom je nu geen tijd hebt

Het ironische is dat de reden dat je nu het gevoel hebt dat je geen tijd hebt voor jouw positionering, komt omdat je dat fundament mist. Als je niet exact weet waar je voor staat, voor wie je het doet en wat je unieke verhaal is, kost elke uiting je steeds opnieuw veel meer tijd dan nodig. Je bent namelijk telkens opnieuw het wiel aan het uitvinden.

In dit eerste deel van het boek gaan we daarom eerst dat fundament leggen. We pellen de lagen van je identiteit af tot we bij de kern komen. Je gaat aan de slag met belangrijke vragen: Wie ben je echt en wat maakt jou uniek? Wat drijft je, wat vind je belangrijk en vooral: waarom?

We bouwen aan een strategisch bezit: jouw personal brand. Dit draag je met je mee, ongeacht je titel of de organisatie waar je werkt. En als de basis eenmaal staat, zul je merken dat de hoe-vragen zichzelf bijna vanzelf beantwoorden. Dit eerste deel neemt je mee langs de drie elementen van een stabiele basis.

In Hoofdstuk 1 ruimen we allereerst de grootste mythes rondom personal branding uit de weg. Je ontdekt waarom zichtbaarheid juist voor leiders met een duidelijke koers geen keuze is, maar een strategische noodzaak, en hoe je de weerstand tegen profilering omzet in een krachtig instrument voor je organisatie.

In Hoofdstuk 2 ontdek je, aan de hand van archetypes, welke natuurlijke leiderschapsrol bij jou past en hoe je jouw executive presence versterkt door middel van visie, echtheid en herkenbaarheid. Daarnaast kijken we naar de stille kracht van leiderschap: strategisch luisteren. Want een leider die goed luistert, bouwt vaak meer autoriteit op dan de luidste spreker in de zaal.

In Hoofdstuk 3 krijg je een systematische methode aangereikt om zelf aan het roer van je eigen merk te staan. Je ontdekt de vier onmisbare componenten voor een krachtige positionering en de drie randvoorwaarden voor blijvend succes.



***“Your personal brand
is what people say about you
when you are not in the room.”***

Jeff Bezos



Hoofdstuk 1

De noodzaak van zichtbaarheid

Zie je hiernaast het Amerikaans stopcontact dat je aankijkt als een verbaasde emoji? Wetenschappers noemen dit *pareidolia* ⁶, onze aangeboren neiging om overal gezichten in te zien. Zelfs in levenloze voorwerpen.

Deze biologische programmering vertelt ons iets over leiderschap: mensen zijn instinctief op zoek naar de mens achter de boodschap. We zijn geprogrammeerd voor verbinding met gezichten, niet met logo's. Terwijl grote bedrijven miljoenen uitgeven om 'menselijk' over te komen en te worstelen om een greintje emotie op te roepen, heb jij dat voordeel al ingebouwd. Jij *bent* mens. Jouw verhalen zijn echt gebeurd, je fouten zijn echt gemaakt en je successen zijn écht behaald. Dat maakt je vanaf dag één geloofwaardiger dan welk bedrijfsmerk ook.

De psychologie van vertrouwen

Onderzoek van onder andere Princeton University laat zien hoe razendsnel dit proces werkt.³ Binnen een fractie van een seconde, al vanaf 100 milliseconden, velt ons brein een oordeel over iemands betrouwbaarheid, vriendelijkheid en competentie. We lezen gezichten, herkennen emoties en schatten intenties in nog voordat er een woord is gezegd.

Als leider kan dit je grootste kracht zijn, mits je die bewust inzet. Waar een bedrijfsmerk streeft naar consistentie, is een persoonlijk merk flexibeler. Het evolueert mee met jouw groei, jouw inzichten en je ambities. Je hoeft niet vast te zitten aan een logo dat tien jaar geleden is bedacht; jij bent de afzender die meegroeit met de tijd. Beyoncé en Madonna zijn prachtige voorbeelden van sterke persoonlijke merken die zich keer op keer opnieuw hebben uitgevonden. Verderop, in het hoofdstuk over *rebranding* (herpositioneren), gaan we daar nog wat dieper op in.

Een organisatie kan van naam veranderen of fuseren, maar jij blijft wie je bent. Je personal brand is daarmee een bezit dat je huidige functie of organisatie overstijgt. Het is de indruk die je achterlaat, zelfs als je zelf fysiek niet aanwezig bent.

Sterker nog, het werkt tegenwoordig ook andersom. De kans is namelijk groot dat iemand die je voor het eerst ontmoet, online al kennis met je heeft gemaakt. Je persoonlijke merk is online 24/7 zichtbaar. Jouw digitale voetafdruk, van je LinkedIn-profiel tot die ene post of dat interview van jaren geleden, blijft vindbaar en van invloed. Ook op de momenten dat je zelf allang offline bent gegaan. Precies daarom is het van belang dat jouw personal brand een weerspiegeling is van de werkelijkheid. Het moet kloppen met wie je echt bent. Niet alleen qua inhoud en expertise, maar vooral ook qua intentie. Tegenwoordig is alles vindbaar en is echtheid je enige echte bestaansrecht.

Mythes de wereld uit

Ook al is de term personal branding inmiddels behoorlijk ingeburgerd, toch bestaan er nog steeds allerlei hardnekkige misverstanden over wat het precies is. Zo wordt het vaak verward met enkel zelfpromotie, terwijl het in essentie een

strategisch proces is van identiteitsvorming en waardecreatie.⁷ Deze mythes staan jouw authentieke positionering in de weg. We gaan daarom eerst een paar belangrijke mythes uit de wereld helpen.

Mythe 1: Je professionele imago staat los van je privé-imago

In de praktijk kom ik ze regelmatig tegen: leiders die heilig geloven in '*off the record*'. In de journalistiek betekent dit dat je informatie deelt zodra de opnamerecorder uit staat; officieel mag een journalist die informatie niet gebruiken. Sommige leiders denken dat dit principe ook in het dagelijks leven geldt en dat ze buiten hun functie alles kunnen roepen. Een gevaarlijke aanname. Een 'onschuldig' privé-appje met een foute grap kan in de openbaarheid je hele reputatie onderuithalen.

Stop daarom met de kunstmatige splitsing tussen professioneel en privé; je bent immers één persoon. Een sterk merk ademt consistentie. Als er een kloof zit tussen wie je bent op kantoor en daarbuiten, kan je geloofwaardigheid razendsnel verdampen. Echtheid is de zuurstof voor je merk.

Dit betekent overigens niet dat je hele privéleven openbaar moet zijn. Er is een verschil tussen authentiek zijn en alles delen. Consistentie betekent dat de persoon die mensen online zien, dezelfde persoon is die ze aan de vergadertafel treffen of in de kroeg of op het sportveld tegenkomen. De kern blijft hetzelfde. Maar jij behoudt zelf de regie: je beslist strategisch en selectief welke aspecten van jouw persoonlijke verhaal relevant zijn om te delen. Je bent één persoon, maar je bepaalt zelf wat je op welk moment laat zien.

Mythe 2: Personal branding is het creëren van een nepimago

Misschien denk je bij branding aan een verkooppraatje of

schone schijn. Maar wie een rol speelt, wordt vroeg of laat ontmaskerd. Tegenwoordig wordt vrijwel alles vastgelegd en gedeeld; zo'n rol spelen is niet meer vol te houden. Vraag dat maar aan elke publieke figuur die door de mand viel door gedrag dat totaal niet rijmde met het imago.

Een merk dat niet is verankerd in je échte waarden, houdt geen stand onder druk. Zodra er een crisis uitbreekt of er een lastige beslissing genomen moet worden, komt je ware aard altijd boven drijven. In het hoofdstuk over reputatie-management laat ik zien dat de ware aard een nepimago altijd inhaalt. Personal branding gaat dus niet over het creëren van een personage, maar over het laten zien van de meest relevante, echte versie van jezelf.

Mythe 3: Een personal brand draait om de perfecte buitenkant

Laten we wel wezen: een duur maatpak, een strakke website en een setje professionele profielfoto's zijn slechts de verpakking. Het is de buitenkant van de etalage. Maar als de voorbijganger naar binnen stapt en je winkel is leeg, dan maken die mooie beelden nul impact. Integendeel: een gelikte verpakking zonder inhoud wekt juist irritatie op; het voelt als een belofte die niet wordt waargemaakt.

Personal branding gaat juist over je visie, je expertise en de consistentie in je boodschap. De visuele identiteit (je logo of foto) is slechts de ondersteuning daarvan. Zonder een ijzersterk en authentiek verhaal is je merk een lege huls. Investeer dus eerst in je fundament voordat je met de buitenkant aan de gang gaat.

Mythe 4: Personal branding gaat over jezelf

Het grootste misverstand dat er bestaat over personal branding is dat je vooral veel over jezelf moet praten. Juist niet!