

# O<sup>1</sup>

## 1 HET WAT, WAAROM EN WANNEER VAN PERSONAL BRANDING

Mensen kopen  
geen product,  
mensen  
kopen dromen  
van iemand die  
ze vertrouwen.

## Personal branding is uzelf verkopen (aan de hoogste bidder)

De mensen die het minst ver komen in het leven, zijn zij die er alles aan doen om niet op te vallen en in hun veilige schulp te blijven zitten. Bij Verbeeck+Ujvari, het reputatiebureau waarvoor wij werken, hebben we er de voorbije jaren al heel wat over de vloer gekregen. Deze dames en heren durven met moeite oogcontact te maken, spreken alsof ze proberen het wereldrecord fluisteren te verbeteren, kleden zich in de meest fletse tinten en stijlen, zitten nog het liefst ergens achter een bureautje op een klavier te tokkelen en hebben een lichaamstaal die onzekerheid uitschreeuwt.

Grijze muizen zijn het, muurbloempjes bijna, figuren waar overheen wordt gewalst. Jammer, want niet zelden betreft het ontzettend getalenteerde mensen met een sterke visie op de toekomst en een stapel ongerealiseerde dromen. Hun natuurlijke gebrek aan charme remt hen dagelijks bij het behalen van hun doelen. Hun gebrek aan zelfvertrouwen werkt als een negatieve spiraal, waardoor ze niet vooruitkomen in het leven. En daar wringt hem nu net het schoentje.

Wat u ook doet, welke functie u ook vervult en wat uw dromen ook mogen zijn, het vereist van u dat u van uzelf een verkooptalent maakt. Niet alleen om uw concept verkocht te krijgen (uw product, uw zaak, uw goed doel, uw verkiezingsprogramma ...), maar vooral uzelf.

Want laten we even eerlijk zijn: niemand ligt zomaar voor de lol wakker van wat u te vertellen hebt. Voor de meeste mensen geldt dat ze onbekend en daarmee ook 'onbemind' zijn (en dat vaak bewust blijven). De grote vergissing die we maken, is dat we veronderstellen dat anderen wel vanzelf zullen inzien wat onze kwaliteiten zijn en hoe geweldig we wel zijn. Niet dus. *Nobody cares*. Stel u voor dat u morgen een restaurant begint en u tijd en geld investeert in het ontwikkelen van een uitmuntend menu, het aantrekken van gekwalificeerd personeel en het inrichten van uw prachtige interieur. Dan gaat u vanaf uw openingsdag toch niet ongeduldig handenwrijvend aan uw deur blijven wachten tot een massa hongerige klanten als bij wonder vanzelf komt binnenstromen om voor honderden euro's bij u te dineren? U wilt toch van de daken schreeuwen dat u open bent, en met prachtige gerechten, een spraakmakend openingsfeest en slimme reclame uw potentiële klanten enthousiasmeren om een bezoek te brengen aan uw etablissement?



Een geweldige les uit de wereld van de topverkopers luidt: mensen kopen geen product, mensen kopen dromen van iemand die ze vertrouwen. Het komt erop neer uzelf te verkopen, door een sterk merk uit te denken en u hier consequent aan te houden. Zo gaan de mensen waarvan u iets gedaan wilt krijgen u vertrouwen en zichzelf ervan overtuigen dat u de expert bent met wie ze moeten samenwerken. Dat vereist ook van u dat u zich open en vriendelijk leert opstellen, dat u een luisterend oor heeft maar ook assertief leert zijn zoals dat van een verkoper verwacht wordt. Ook al verkoopt u in dit geval uzelf.

## Waarom zou ik aan personal branding gaan doen?

Het ontdekken, ontwikkelen, overbrengen en onderhouden van uw persoonlijk merk heeft niets dan voordelen. De talloze voorbeelden zijn legio, u ziet ze elke dag in uw omgeving en sommige van de sterkste personal brands zult u verder in dit boek terugvinden. Bovendien zult u snel ondervinden dat bewust omgaan met uw personal brand u zal helpen sneller tot de realisatie van uw doelen te komen.

Vertrek vanuit het idee dat een eigen merk uw waarde significant verhoogt. Als we consumenten blind laten proeven van verschillende soorten choco, dan zullen de beoordelingen uiteenlopen en zal blijken dat de keuze van 'de beste choco' een subjectief gegeven is, dat verschilt van persoon tot persoon. Om tot die subjectieve voorkeur te komen laten mensen zich wel leiden door objectieve kenmerken als smaak, prijs, textuur en geur. Laat diezelfde consumenten kiezen tussen een boterham met Nutella of een boterham met choco van de witte producten, dan zullen diezelfde proefpersonen gemakkelijker kiezen voor het merk dat ze kennen en vertrouwen. U weet het, fabrikant Ferrero weet het, marketeers weten het, kortom: iedereen weet het. Doordat mensen merken associëren met bepaalde waarden, zullen ze niet alleen sneller geneigd zijn om naar een smakelijke pot Nutella te grijpen bij het ontbijt, bovendien zullen diezelfde consumenten doorgaans ook loyaal zijn aan hun uitverkoren merk en zullen ze anderen vertellen hoe gek ze zijn op die overheerlijke boterham met Nutella.

Uw 'choco' mag nog zo lekker zijn, maar als er niet zorgvuldig een merk omheen werd opgebouwd, dan bent u er al aan voor de moeite. In dat geval bent u slechts een van de velen en verdwijnt u in de massa. Want zo speciaal zijn we allemaal niet. Er zijn duizenden goede advocaten, opgeleide vaklui, degelijke dok-

ters en geschoolde arbeiders. Waarom moeten anderen uit dat massale aanbod dan toch voor u kiezen?

Een goed voorbeeld van dit principe is Piet Huysentruyt. Allemaal beseffen we dat Piet allicht niet de allergrootste topchef is die onze contreien ooit heeft voortgebracht. Maar de manier waarop hij zijn vak heeft weten verkopen, zijn recepten uitlegt, zijn doelgroep benadert, zijn kwaliteiten communiceert en zijn bekendheid aan kwalitatieve producten koppelt, hebben ervoor gezorgd dat SOS Piet een begrip is in bijna al onze keukens en huiskamers. Hij heeft de status van bestsellerauteur, de reputatie van *überkok* en een goed gespekte bankrekening. Los van zijn kwaliteiten als kok heeft Huysentruyt een personal brand gecreëerd die een deel van het werk voor hem doet.

Hetzelfde geldt voor N-VA-politicus Bart De Wever. Die is van een grijze, ietwat norske persoonlijkheid uit de coulissen van de Vlaamse politiek opgeklommen tot de partijvoorzitter met de voorliefde voor drakenburgers en droge humor in het televisieprogramma *De Slimste Mens Ter Wereld* tot de fors afgevallen overwinnaar van zowat elke verkiezing in de laatste jaren. Is Bart De Wever zonder enige twijfel dé beste of meest competente politicus die ons land rijk is? Zijn opposenten zullen het er alvast niet mee eens zijn. Maar volgens tientallen peilingen en verkiezingsresultaten is De Wever er wel in geslaagd om *top of mind* te zijn in zijn vakgebied en geen enkele dag te laten passeren zonder in de media terug te vinden te zijn.

Met die wetenschap in het achterhoofd is het belangrijk dat we ook ons eigen product gaan branden. Het zijn de mensen die aandacht besteden aan hun verpakking, merkwaarden, niche, stijl, presentatie en marketing die het succesvolst zijn. Net zoals bij de pot Nutella zal uw inherente waarde stijgen met die van uw merk en zullen mensen datgene wat u vertelt en verkoopt sneller vertrouwen, omdat men u gaat associëren met positieve kwaliteiten. Dat alles is niet nieuw. Reeds eeuwen geleden gingen dorpelingen bij Jan de smid langs voor al hun betere smeedwerk. Mensen wisten namelijk dat Jan niet alleen geweldig was in zijn werk, maar bovendien iedereen steeds snel verder kon helpen, dat ook altijd met de glimlach deed en hier een eerlijke prijs voor vroeg. Doordat Jan zo populair was, vertelden zijn klanten aan hun kennissenkring hoe tevreden ze wel waren, waardoor op termijn ook mensen uit naburige streken de lange tocht maakten naar de smederij van Jan om van zijn uitstekende service en interpersoonlijke vaardigheden te kunnen genieten.



Vandaag de dag is dat niet anders. Tegenover de universiteit van Antwerpen is een piepklein kruidenierswinkeltje gelegen, uitgebaat door een zekere Jean-Pierre. Los van wat er te koop is en de prijs die ervoor betaald moet worden, is de man achter de toonbank simpelweg een legende onder de lokale studenten vanwege het feit dat hij elke klant behandelt als een koning(in), een vriendelijk praatje met hen maakt en steeds dezelfde uitstekende kwaliteit levert. Idem dito voor Maria, de legendarische uitbaatster van frituur Number One in dezelfde stad (voor haar werden zelfs fanpagina's opgericht op het internet), die duizenden klanten tot bij het vroege ochtendgloren frieten en *bouletten* serveert. En hele generaties kinderen werden ooit door kinderportier Jacky ontvangen bij Moeder Siska tijdens hun vakantie in Knokke aan de Belgische kust. Alle kinderen werden vanaf de eerste seconde vorstelijk welkom geheten en kregen een snoepje aangeboden voor ze de speeltuin konden induiken en mochten smullen van de versgebakken hartvormige wafeltjes.

Wie heeft het het makkelijkst om zijn waren aan de man te brengen? Iemand die zich duidelijk profileert, communicatieve vaardigheden bezit en bekendstaat als expert in zijn of haar vak? Of iemand waarvan de eigen moeder niet eens weet wat hij/zij doet voor de kost en op recepties steeds als eerste naar huis vertrekt? We zijn niet allemaal geboren met een ontembaar charisma, maar toch zou u erop gericht moeten zijn om de *go-to-guy* of *go-to-girl* te worden voor uw doelpubliek.

Naarmate uw persoonlijk merk bekender wordt, zullen mensen sneller gaan investeren in uw talenten, zult u sneller uw doelen bereiken en opportuniteiten tegenkomen die u nooit tevoren gekregen hebt. Dankzij uw personal brand zult u steeds makkelijker vooruitkomen, omdat uw inherente kwaliteiten zichtbaar en voelbaar worden voor een hele hoop mensen, die u hierom zullen respecteren.

Als u uw personal branding actief uitbouwt, zult u nooit meer hoeven zoeken naar een job, maar deze aangeboden krijgen. U hoeft nooit meer vruchteloos op zoek naar nieuwe klanten, zij zullen u vinden op basis van de kwaliteiten die u uitstraalt.

## Wanneer bouw ik een personal brand op?

Het valt ons weleens op bij klanten: alleen als er een duidelijke reden is om zichzelf te gaan profileren, ontstaat ineens de dringende nood om aan personal branding te gaan doen. Het is typisch gedrag: pas als we naast een promo-

tie grijpen, of op zoek zijn naar een nieuwe partner, of een eigen bedrijf beginnen dat niet meteen lekker loopt, schieten we wakker.

Slecht nieuws: als u nog nooit hebt stilgestaan bij uw personal brand en hoe u overkomt bij anderen, dan hebt u nog veel werk voor de boeg. Goed nieuws: aan de hand van dit boek zult u bewuster gaan nadenken over hoe anderen u percipiëren en hoe u hierop kunt inspelen. Maar, het is van ontzettend groot belang dat u er vanaf heden een punt van maakt om van uw personal brand een levenswijze te maken. Het volstaat niet om af en toe, wanneer de nood het hoogst is, na te denken over uw imago. Zonder het zelf te beseffen, zou uw personal brand een deel van uw persoonlijkheid moeten worden. Door actiever en bewuster om te gaan met uw imago en wat u uitstraalt, zult u automatisch een betere indruk maken op anderen.

Een personal brand is geen *nine-to-five*-gebeuren dat eindigt wanneer u de deur van uw kantoor achter u dichttrekt. Het gaat er niet om uw collega's te laten geloven dat u waardevol bent voor hen en het bedrijf, het gaat erom bij een breed publiek bekend te worden als een expert in uw vak bij wie mensen graag te rade willen gaan. Het liefst pikt u gedurende dit proces ook nog een extra graantje mee. Want daar gaat het over: voor uzelf een duidelijk plan uitwerken en hier met behulp van uw persoonlijk merk werk van maken.

Het promoten van uw merk moet u eerder zien als iets wat u 7 dagen per week, 24 uur per dag doet. U staat ermee op, en gaat ermee slapen. Want alles speelt een rol bij het opbouwen van uw reputatie als waardevolle persoonlijkheid, elk detail telt en draagt bij tot de beoordeling die anderen de klok rond van u maken:

- Goedemorgen zeggen tegen uw buurman wanneer u 's morgens de postbus leegt.
- Een oudere dame voorlaten bij het opstappen van de bus.
- Op kantoor een kort gesprek aanknopen met een vreemde in de lift.
- Uitblinken door uw vlekkeloze tafelmanieren en indrukwekkende wijnkennis tijdens de lunch met een klant.
- Een collega vertellen waar hij de prachtige outfit waarmee hij u complimenteerde op de kop kan tikken met 20% korting.



- De chef van een andere afdeling helpen door haar of hem een telefoonnummer te bezorgen van een geïnteresseerd prospect.
- Een compliment geven aan uw man of vrouw wanneer deze na een drukke werkdag thuiskomt.
- Een relevant en sterk idee lanceren tijdens de bestuursvergadering van uw zaalvoetbalploeg.
- Een klant bedanken met een origineel cadeau voor het ondertekenen van een nieuw contract dat uw bedrijf weer enkele tienduizenden euro's oplevert.
- Et cetera.

## Wanneer wordt personal branding arrogant?

Kevin Strubbe is niet alleen een goede vriend en een trouwe klant van ons, maar ook en vooral een geniale etiquette-expert. Eind jaren negentig van de vorige eeuw was Kevin na het behalen van zijn diploma in de befaamde hotel-school Stella Maris als jonge snaak al aan de slag gegaan als hofmeester bij kroonprins Filip. Later was hij (mede-)eigenaar van klasserestaurants zoals De Rooden Hoed, Kwadraat, The Resident en La Pipe. Hij werkte als consultant voor bekende horecamerken zoals Hilton, Duvel Moortgat, Astrid Park Plaza, Music Hall, Horeto, Crowne Plaza, De Nacht van Exclusief, CuliStars en Maredsous. Hij schreef drie gerenommeerde boeken over etiquette en omgangsvormen waarvan telkens duizenden exemplaren werden verkocht. Doordat hij geldt als dé etiquettespecialist van Vlaanderen, werd Kevin al betrokken bij verschillende populaire televisieprogramma's, zoals *Mijn Restaurant*, *Keukenrebell*, *De Laatste Show*, *Moeders en Dochters*, *Terzake*, *Koppen* en talloze andere shows. Zo werd hij niet alleen bekend als expert, maar werd hij zowaar zelfs stilaan een Bekende Vlaming.

Het leek dan ook een eitje toen Kevin ons benaderde om zijn fonkelnieuwe corporate brand CuliConsulting mee vorm te geven. Welke kersverse onderneming kan er nu rekenen op een dergelijke vakexpertise van haar zaakvoerder? Hoeveel bedrijven hebben bij hun oprichting een dergelijk sterk persoonlijk merk aan het

hoofd? Welk onbekend merk kan gekoppeld worden aan een *household name*? Alleen al Kevins naam in het logo en het marketingmateriaal van CuliConsulting zou bij een hele reeks consumenten een belletje doen rinkelen en de associatie met zijn vakkennis oproepen. ‘Geslaagde brand endorsement’ noemen wij dat in dure marketingtermen, het kon gewoon niet meer fout gaan.

Maar Kevin wilde er niets van weten. Ondanks zijn indrukwekkende referenties en expertise was Kevin nog steeds die bescheiden knul uit Brasschaat gebleven. Hij zat er niet op te wachten dat zijn eigen naam als personal brand werd gecommuniceerd in combinatie met de nieuwe firma. Niet omdat hij onzeker was, of meende zijn zaak schade te berokkenen. Neen, Kevin wilde vermijden dat mensen hem als een arrogant figuur zouden gaan beschouwen. Zelf was hij ook niet bepaald lovend over de dames en heren die enkele keren met hun gezicht op televisie waren verschenen, en dan meteen dachten dat ze dit konden verzilveren door hier uitgebreid en vaak ten onrechte mee te koop te lopen.

Natuurlijk konden we hem volgen. Vlaanderen telt amper iets meer dan zes miljoen inwoners, en we hebben desondanks bijna de grootste dichtheid van celebrity's per vierkante meter van de wereld. We lijken met ons kleine landje zowaar het levende bewijs te zijn van Andy Warhols stelling dat iedereen recht heeft op zijn vijftien minuten beroemdheid. Kevin wilde zijn nieuwe merk vanuit het niets opstarten, zonder dat hij zou overkomen als een verwaande blaaskaak. Uiteindelijk werd het een compromis, waarbij we de intrinsieke kwaliteiten en de bekendheid van Kevins goede naam hebben kunnen gebruiken bij de lancering van CuliConsulting, zonder hem zelf al te uitgebreid uit te spelen of in de schijnwerpers te zetten.

Dit hele voorval heeft ons wel doen nadenken over de grens tussen een terechte en gerechtvaardigde ondersteuning van producten en merken door een personal brand en een gratuite manier om uzelf in de spotlights te plaatsen en alle eer op te strijken. Als u ergens expert in bent, de referenties en de waarden in huis hebt om uw verhaal te handstaven, mensen uw value en talenten erkennen en u een degelijk krediet hebt kunnen opbouwen bij uw doelgroep, dan is er geen enkele reden waarom u dat niet zou mogen uitspelen.

De keerzijde van het verhaal is dat er inderdaad veel ‘holle’ persoonlijke merken actief zijn. Vaak gaat het dan over mensen die nog helemaal niets bewezen hebben, zichzelf uitroepen tot expert en zichzelf graag horen praten zonder een eigenlijke meerwaarde te bieden voor hun toehoorders. Hetzelfde geldt voor de





zogenaamde gevallen helden, vaak celebrity's die nergens meer aan de bak komen of waarvan de *fifteen minutes of fame* al lang verstreken zijn, maar die zich blijven profileren als waardevol merk om zo lang mogelijk in het middelpunt van de belangstelling te blijven. In die gevallen is een succesvolle *endorsement* uitgesloten en blijft enkel de flauwe, arrogante nasmaak hangen.

## Het is alleen maar arrogantie als u er niets van bakt

Ouders leren hun kinderen op een menselijke manier om te gaan met succes enerzijds en hun mindere prestaties anderzijds. Een winnaar hoort een bescheiden winnaar te zijn, en een verliezer een sportieve verliezer. Onder het mom van de olympische gedachte 'deelnemen is belangrijker dan winnen' werden al vele loze prestaties met de mantel der liefde toegedekt. Wie niet heeft leren omgaan met de subtiele wetten der bescheidenheid, of deze wetmatigheden doelbewust negeert, wordt door zijn of haar omgeving al snel als arrogant beschouwd.

Newsflash: het is enkel arrogantie als u er niets van bakt. U mag best wat arrogant overkomen, niet omdat u zichzelf zo buitensporig geweldig vindt, maar omdat het merendeel van de mensheid het verschil niet meer voldoende kent tussen ambitie en arrogantie. Zeker in Vlaanderen is het de gewoonte om al onze prestaties en verwezenlijkingen te minimaliseren en datgene waar we sterk in zijn te banaliseren. Iedereen die zijn hoofd iets te ver boven het maaiveld uitsteekt, krijgt per definitie het verwijt te horen een 'dikke nek' te zijn. Ook al is die persoon soms terecht trots op zijn of haar talent en is de uiting van ambitie meer een manier om steun te zoeken en een positieve boodschap te verkondigen.

Is een wielrenner die tweehonderd kilometer door weer en wind op kop gereden heeft arrogant als hij met de handen in de lucht over de finish komt? Is een miljardair als Bill Gates arrogant als hij na jarenlang risicovol ondernemen zijn verdiende Microsoft-dollars investeert in een fonds voor goede doelen dat zijn eigen naam draagt? Is iemand die een feestje houdt voor zijn of haar collega's omdat hij of zij een dikke promotie maakt arrogant? Is Jean-Marie Pfaff arrogant als hij na zijn pensioen als mascotte voor allerlei merken met reclame op zijn hemdskraag rondloopt in ruil voor een aardig zakcentje en dat dan tentoonspreidt tijdens een druk bekeken docusoap die hem en zijn familie centraal zet op de nationale televisie?

Iemand die elke dag hard werkt om de beste te zijn is ambitieus, niet arrogant. Want ambitie kan maar worden waargemaakt als u uw personal branding en netwerk ten volle benut en u op welke manier dan ook aan anderen duidelijk maakt wat uw waarde is en hoe u kunt bijdragen tot het realiseren van hun succes. Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit recent onderzoek van Rutgers University in New Jersey,<sup>1</sup> waarbij een panel van vrouwen videobeelden van solliciterende mannen moest beoordelen. De bescheiden mannen werden door de ondervraagde vrouwen als minder sterk, capabel en aantrekkelijk ervaren.

Doorgaans zijn het de mensen die aan de zijlijn staan, die zelf over onvoldoende marketingtalent bezitten om zichzelf op een efficiënte manier te profileren en presenteren, die klaarstaan met hun verwijtende oordeel der arrogantie en het bijbehorende geroddel. Trekt u zich dat vooral niet aan, en zeker niet als het verhaal achter uw imago klopt. Juist dat kleine beetje te veel aan zelfvertrouwen kan het verschil maken wanneer u zich een weg baant naar de top.

We willen geen vurig pleidooi voor hoogmoed voeren, maar het is wel aan te raden om te evalueren hoe het gesteld is met uw arrogantiefactor. Als mensen u arrogant vinden, kunt u die mening dan ontkrachten door uw daden, imago en goede referenties? Zo ja, laat u dan zeker niet ontmoedigen door hen die, vaak gedreven door jaloezie of gebrek aan charisma, druk proberen te zetten op uw zelfvertrouwen.

Geloof in uzelf en wees af en toe maar eens lekker arrogant, het zal u deugd doen. En herinner u bij twijfel dit motto: *'It's only arrogance if you suck.'*



---

<sup>1</sup>Rudman, L., in *Psychology of Men and Masculinity*, 11-3, 2010.