
1	Een persoonlijk merk	10
1.1	De grote valkuilen: arrogantie en bescheidenheid	19
1.2	Negatieve denkbeelden over persoonlijke marketing	23
1.3	Voordelen van persoonlijke marketing	26
1.4	Jouw mindset over persoonlijke marketing	32
1.5	De opbouw van dit boek	37
2	Awareness	44
2.1	Een overzicht van mijn verrichtingen	47
2.2	Een overzicht van mijn talenten	50
2.3	Een overzicht van mijn competenties	59
2.4	Een overzicht van mijn persoonseigenschappen	62
2.5	Over sterktes en zwaktes	68
2.6	De keerzijde van de medaille	70
2.7	Samenvatting	75
3	Ambitie	76
3.1	Een verhelderende kijk op ambitie	78
3.2	Een wetenschappelijke insteek van ambitie	86
3.3	Over doelen, verlangens en behoeften	90
3.4	Kleine workshop in het formuleren van doelstellingen	96
3.5	Een harde waarheid	103
3.6	Samenvatting	105
4	Authenticiteit	106
4.1	De filosofie van authenticiteit	112
4.2	De psychologie van authenticiteit	117
4.3	De economie van authenticiteit	126
4.4	Samenvatting	143

5	Archetypen	144
5.1	Het verhaal van de archetypen	146
5.2	Een fascinerend verhaal over fascinatie	152
5.3	Het vormgeven van jouw archetype	160
5.4	Samenvatting	177
6	Auditie	178
6.1	Het imposter syndrome	181
6.2	Presence: een prima zelfpresentatie	185
6.3	Het versterken van je presence met een powerpose	190
6.4	Het gebruik van sociale media	194
6.5	Een connectie maken met je doelgroep	201
	ACTIE-punten	214
	Literatuur	218
	Eindnoten	222



1 EEN PERSOONLIJK MERK

In 1973 zat ik in de vierde klas van het vwo en had ik Franse les van een keurige mevrouw die vriendelijk en kordaat de leerstof uit de studieboeken behandelde. Ik had dat jaar een 6 op mijn eindlijst, want ik had niet zo veel op met de Franse taal.

Het jaar daarna kwam John Daniels in mijn leven: hij leerde ons luisteren naar Franse chansons, besprak in grote lijnen de politieke ontwikkelingen in Frankrijk, liet ons bladeren in *Le Figaro* en *Le Monde*, leidde een memorabele excursie naar Parijs en organiseerde twee keer per jaar een Franse avond bij hem thuis met stokbrood, kaasjes en een klein glaasje wijn. Zijn toegevoegde waarde voor het ontwikkelen van mijn diepe liefde voor de Franse taal is ongekend geweest. John Daniels was een sterk persoonlijk merk op zijn vakgebied en volstrekt uniek in zijn wijze van lesgeven.

Met het voorbeeld van John Daniels wil ik laten zien dat persoonlijke merken zin hebben voor onze samenleving en onze maatschappij. Ze dwingen ons tot nadenken, zetten dingen in beweging en motiveren mensen tot noodzakelijke verandering. De ervaring leert dat mensen daar waarde aan hechten en ook bereid zijn een extra investering te doen. Voor de leerlingen van John Daniels bestond die extra investering uit je huiswerk maken en een enthousiaste bijdrage leveren aan zijn lessen, in plaats van passief achterover hangen en uit het raam kijken. Voor de lezers van *Elsevier Weekblad*, die in december 2017 lazen dat hun blad de uitvinder en ondernemer Boyan Slat verkoos tot Nederlander van het jaar, bestond die investering uit bewustwording, namelijk hoe het plastic afval dat wij weggooien het leven in de oceanen vernietigt.

Persoonlijke merken raken ons, laten ons nadenken over wie we zijn en willen zijn, en weten grootse dingen te bewerkstelligen.

VRAGEN:

- Welke persoonlijke merken inspireren jou?
- Wat zou je graag van deze persoonlijke merken willen overnemen?

WERKEN AAN JE PERSOONLIJKE MERK

Dit boek gaat over de vraag hoe jij in je dagelijks werk, net als John destijds voor zijn leerlingen, een persoonlijk merk kunt worden. We noemen dat proces *persoonlijke marketing*, maar het staat ook wel bekend als *personal branding*. Ik heb drie boeken en vele artikelen over dit onderwerp geschreven en mag mijzelf dus wel een expert op dit gebied noemen. Maar ook een expert tegen wil en dank, want personal branding wordt regelmatig in de hoek van de platte commercie geduwd en daar heb ik niet zo veel mee – of beter gezegd: helemaal niks.

Waar het mij wel om gaat bij personal branding is zinvolle verandering: jezelf, je expertise en je eigenheid, inzetten om iets voor elkaar te krijgen wat jou aan het hart gaat. Dat kan iets zijn op het grote wereldtoneel, dat ons allemaal aangaat, maar ook iets in het kleine, in jouw directe leefomgeving. De essentie is dezelfde: er speelt iets wat jij graag wilt veranderen en om dat te bereiken is het nodig om jezelf en je werk te profileren.

De ondertitel van dit boek is: *Je ambities realiseren door jezelf te profileren*. Mijn doel is je daarbij te helpen door het veranderen van jouw manier van denken en handelen op het vlak van zelf-profilering. Zoals later nog uitgebreid ter sprake komt, is dit bij veel mensen onontgonnen terrein. We weten dat het moet, maar we doen niets met wat we weten, want we handelen er niet naar. Waarom niet? Omdat we het lastig vinden – of zelfs onmogelijk achten – om onszelf te veranderen op dit vlak.

Veranderen is een interessant woord. Bij veranderingen binnen organisaties maken we vaak de grap: ‘Veranderen is ver weg en het geldt alleen voor anderen.’ In dit boek gaat het over veranderingen die jezelf

aangaan en die dus dichtbij komen. Ik omschrijf dit soort persoonlijke veranderingen als de vervelende taak om datgene te doen wat je te lang hebt ontkend en verwaarloosd. Veranderingen als deze laten zich vergelijken met het maken van een grote sprong: je weet niet precies waar je gaat landen en een deel van de tijd hang je schijnbaar stuurloos in het luchtledige. Dat voelt onzeker en beangstigend. Maar uiteindelijk maak je een landing en pas op dat moment zie je wat voor groot resultaat je met je sprong teweeg hebt gebracht.

Dit hele proces van veranderen begint met het herkennen van de aanwezige signalen. Je comfortabele evenwicht, waarin alles netjes op z'n plek blijft, wordt ineens wat minder comfortabel en gaat scheurtjes vertonen. Je krijgt niet de waardering waarop je had gehoopt, je wordt over het hoofd gezien bij de toewijzing van een interessante klus, je bent niet in beeld voor die gewilde onderzoeksplek, je wordt afgewezen bij een auditie of je ziet een riante baan aan je neus voorbijgaan.

Zulke dingen gebeuren. Er is misschien wel genoeg werk voorhanden op jouw vakgebied, maar als het gaat om de leuke projecten en de prestigieuze banen zal er altijd concurrentie zijn. Het is dus een verplicht nummer in je loopbaanontwikkeling om te leren hoe jij je moet profileren. En dat is niet door lawaai te maken en dingen te doen die ver afstaan van je persoonlijkheid, maar wel door na te gaan wat jou uniek en onderscheidend maakt en dat ook te laten zien in woord en gedrag. Vele duizenden mensen hebben al mogen ervaren dat zij door toepassing van persoonlijke marketing een autoriteit zijn geworden op hun vakgebied, een 'persoonlijk merk' waarmee anderen graag willen samenwerken.

Wat ik daarbij wel wil beklemtonen, is dat uniek en onderscheidend geen doelen op zich zijn. Wanneer je een bonte paradijsvogel wilt zijn, *be my guest*, maar dat is niet waar dit boek over gaat. Wanneer je een onuitwisbare indruk op anderen wilt maken en je persoonlijke merk voorziet van een flitsend uithangbord vol *coole* kretologie, zal dit boek je waarschijnlijk ook minder aanspreken.

Ik beschouw een persoonlijk merk als het samengaan van inhoud en interactie. Het komt steeds neer op de gouden combinatie van kennis van je vakgebied en kunde in het verkopen van jezelf. Want hoe kan de ander in vredesnaam weten wat jij allemaal te bieden hebt, wanneer je dat niet duidelijk maakt? Daarin ligt de noodzaak van persoonlijke marketing. Simpelweg vertrouwen op inhoud en kwaliteit gaat je echt niet het succes brengen waarop je hoopt en dat je verdient.

Werken aan je persoonlijke marketing is echter geen sinecure, verre van dat zelfs. Ik zie dagelijks hoe mensen worstelen om een onderscheidend profiel te schetsen dat enerzijds uiting geeft aan hun eigenheid en authenticiteit en anderzijds aantrekkelijk is voor de doelgroep die ze willen bereiken: een professioneel profiel met een sterke persoonlijke touch, dat communicabel is naar anderen en dat meteen duidelijk maakt welk probleem je voor je doelgroep oplost. Het opstellen van zo'n profiel reikt veel verder dan een plat commercieel praatje. Het begint altijd met het stellen van indringende vragen over motieven en beweegredenen, zoals:

- Wat interesseert mij als persoon en professional?
- Wat motiveert mij in mijn dagelijks werk?
- Welke problemen en uitdagingen raken mij?
- Welke doelgroep wil ik bereiken en waarom juist deze doelgroep?
- Hoe ver reiken mijn ambities?
- Hoe kan ik beter op mijn specifieke thema gevonden worden?

Het formuleren van jouw antwoorden op dit soort wezenlijke vragen is voor mij de kern van persoonlijke marketing. Ik neem daarmee dus enigszins afstand van de platgeslagen term 'personal branding', omdat dit te veel associaties oproept met het verkopen van jezelf, als doel op zichzelf. Persoonlijke marketing gaat echter verder dan verkopen en lekker veel geld verdienen. Je doet het uiteindelijk voor de voldoening die je krijgt wanneer mensen echt waarderen wat je doet, en voor de trots die je voelt wanneer je keer op keer wordt gevraagd voor die dingen waarvoor je graag gevraagd wilt worden. Dat is de essentie

van persoonlijke marketing: jouw ‘daarom ik’ op de vraag ‘waarom jij?’.

JOUW UITGANGSPOSITIE

Na deze korte inleiding over persoonlijke marketing zou ik graag willen dat jij voor jezelf een momentopname maakt. Wat doe je wel en niet op dit vlak? Wat gaat je makkelijk af en wat moeilijk? Je zult in dit boek regelmatig vragenlijsten en oefeningen tegenkomen die als doel hebben om je aan het denken te zetten over een specifiek onderwerp. Wees daarbij trots en kritisch in de beantwoording. Herken waar je goed in bent en hoe je daar nog meer gebruik van kunt maken. Erken ook kritisch je mindere punten en neem je voor om daar bewust aan te gaan werken.

Instructie

Beantwoord de volgende vragen eerst met een simpel ‘ja’ of ‘nee’. Breng daarna wat meer nuance aan door ‘ja’ te vertalen naar een score tussen 6 (voldoende) en 10 (altijd) en ‘nee’ te vertalen naar een score tussen 1 (helemaal niet) en 5 (onvoldoende).

TWINTIG VRAGEN OVER JOUW PERSOONLIJKE MARKETING:

1. Denk je regelmatig na over de vraag over welke kwaliteiten en talenten je beschikt?
2. Is het jou volstrekt helder wat je de ander, c.q. de wereld, hebt te bieden?
3. Lukt het jou om je kwaliteiten en prestaties goed over het voetlicht te krijgen?
4. Weet de ander precies wat je doet en wat hij of zij van jou kan verwachten?
5. Is het de ander glashelder waar jij voor staat en gaat in je werk?
6. Weten mensen precies waarvoor ze jou moeten benaderen?
7. Doe je dagelijks de dingen/activiteiten/werkzaamheden die echt bij je passen?
8. Ben je bewust bezig om je sterkste versie in de wereld te zetten?
9. Krijg je (van klanten, collega's, managers) de waardering die je verdient?

10. Word je door de ander (baas, collega's, klanten) echt gezien voor wat je waard bent?
11. Doe je alles wat nodig is om je succes te claimen wanneer dit ten onrechte achterwege blijft?
12. Ben je trots op wat je tot nu toe hebt gepresteerd?
13. Durf je te zeggen dat je een verschil maakt voor anderen?
14. Durf je zonder schroom en bescheidenheid publiekelijk te zeggen waar je goed in bent?
15. Weet je hoe je bekend staat bij de mensen met wie of voor wie je werkt?
16. Weet je hoe je overkomt op anderen en wat je eventueel zou kunnen verbeteren?
17. Onderken je dat persoonlijke marketing noodzakelijk is om verder te komen in je loopbaan?
18. Sta je in beginsel positief tegenover het fenomeen zelfpromotie?
19. Weet je wat je moet doen en hoe je moet doen om jezelf onderscheidend te positioneren?
20. En de belangrijkste vraag: word je regelmatig gevraagd voor zaken waarvoor je gevraagd wilt worden?

Overzicht van de scores

Ik werk met professionals en kenniswerkers verdeeld over diverse disciplines en bedrijfssectoren. Hun scores zijn enigszins generaliserend te rangschikken in drie categorieën:

- Een kleine groep scoort alle vragen met een 8 of hoger. Zij zijn al de koning of koningin van de persoonlijke marketing, maar desalniettemin zijn ze vaak sterk gemotiveerd om nog meer nieuwe informatie op te doen en nieuwe dingen aan te leren. Wanneer jij tot deze groep behoort, daag ik je uit om dit boek te scannen op nieuwe inzichten en die waar mogelijk onmiddellijk toe te passen.
- Een iets grotere groep scoort alle vragen tussen de 6 en de 8. Niet slecht dus, maar er zijn enkele zaken die best wel wat beter kunnen. Vaak krijgen deze mensen niet echt de herkenning en waardering

die ze zouden verdienen, en zijn ze iets te bescheiden om zichzelf overtuigend te profileren. Misschien behoort jij ook tot deze groep en vind je het lastig om jezelf authentiek en attractief te profileren. Je vindt in dit boek genoeg adviezen en oefeningen om daar verandering in aan te brengen.

- De grootste groep waarmee ik werk noteert op de meeste vragen een kleine onvoldoende. Deze mensen realiseren zich goed dat er meer uit hun loopbaan te halen valt dan tot op heden is gebeurd. Ze staan echter vaak negatief tegenover persoonlijke marketing en hebben al helemaal een hekel aan dat verschrikkelijke begrip 'personal branding'. Misschien behoort jij ook tot deze groep, maar het feit dat je dit boek ter hand neemt laat zien dat je de noodzaak van persoonlijke marketing onderkent en ook iets wilt veranderen in je gedrag en je houding.

Nu je een eerste indicatie hebt gekregen van de sterkte van je persoonlijke merk, vertel ik je graag wat meer over de opbouw van dit hoofdstuk en de opbouw van dit boek.

CREDO

Mijn credo voor dit boek zou kunnen zijn: zichtbaarheid loont. Zo is het altijd geweest en zo zal het altijd blijven. Je kunt dit ook omdraaien: mensen die hun eigen kwaliteiten onvoldoende weten te profileren, krijgen minder kans om hun talenten te demonstreren en dat is zowel voor henzelf als voor hun omgeving een grote gemiste kans. Vandaar mijn pleidooi voor persoonlijke marketing, want wanneer je als kenniswerker iets groots wilt bereiken op je vakgebied, moet je in staat zijn om jezelf en je werk gericht onder de aandacht van anderen te brengen.

Een zichtbaar persoonlijk merk betekent het verschil tussen interessante opdrachten en doorsneeklussen en markeert voor menige zelfstandige de scheidslijn tussen veel en weinig werk. Degene die zich het best weet te presenteren krijgt de aandacht en wint de hoofdprijs, terwijl degene die liever wat bescheiden op de achtergrond blijft staan,

dikwijls genoeg moet nemen met een lagere plek op de gunlijst van uitdagende functies, mooie opdrachten en ambitieuze projecten. Persoonlijke marketing is daarom een absolute vereiste voor ambitieuze mensen die het maximale uit hun talenten willen halen. En wanneer dit goed gebeurt, wordt iedereen daar beter van: jijzelf, je klanten, de organisatie waar je werkt en – als ultiem doel – de wereld waar je deel van uitmaakt.

Dit boek biedt je bruikbare adviezen, tips en psychologische inzichten om je leven en je loopbaan naar een hoger plan te tillen. Er is echter wel een behoorlijke disclaimer: lezen alleen gaat de situatie niet veranderen. Je zult doelen moeten stellen en daar gedisciplineerd naar gaan handelen, want iedere prestatie begint met de beslissing om het serieus te gaan proberen.¹ We zullen het nog vaak hebben over deze mentale kant van persoonlijke marketing, want ons hoofd zit vol met aannames en overtuigingen die het ons lastig maken om de beste versie van onszelf overtuigend in de wereld te zetten.

DE OPBOUW VAN DIT HOOFDSTUK

Na deze inleiding over persoonlijke marketing ga ik in het vervolg van dit hoofdstuk dieper in op de kansen en mogelijkheden die persoonlijke marketing je kan bieden en de vooroordelen en misverstanden die helaas ook nog ruimschoots aanwezig zijn.

Daarbij komen de volgende onderwerpen aan bod:

1. De grote valkuilen: arrogantie en bescheidenheid
2. Negatieve denkbeelden over persoonlijke marketing
3. Voordelen van persoonlijke marketing
4. Jouw mindset over persoonlijke marketing
5. De opbouw van dit boek

1.1 DE GROTE VALKUILEN: ARROGANTIE EN BESCHIEDENHEID

Er zijn twee belangrijke oorzaken waardoor persoonlijke marketing kan mislukken. De eerste is bescheidenheid, waarover dadelijk meer, want bescheidenheid wacht rustig z'n beurt af. We laten eerst kort die ander aan het woord, in de hoop dat we er dan eindelijk definitief vanaf zijn: misplaatste schreeuwerige arrogantie.

ARROGANTIE

Laat ik meteen duidelijk zijn: persoonlijke marketing en zelfpromotie hebben niets, maar dan ook helemaal niets, van doen met arrogantie. Ik zie dit grote misverstand vaak naar voren komen bij bestuurders en directeuren. Zij staan wel open voor een goede vorm van reputatiemanagement, maar hebben grote moeite met het fenomeen zelfpromotie. Dit komt deels door cultureel bepaalde bescheidenheid, waar we het aanstonds over gaan hebben, maar ook door een paar hardnekkige misverstanden die ik graag de wereld uit wil helpen. Daarvoor moet ik eerst wat dieper op beide begrippen ingaan.

Een reputatie betekent letterlijk: de manier waarop iets of iemand bekend staat.² Zo gesteld heeft alles en iedereen een reputatie: de bakker op de hoek, het streekziekenhuis, het stadsdeel, de burgemeester, de politieke partij en ga zo maar door. Reputatiemanagement en persoonlijke marketing liggen qua begripsvorming ook dicht bij elkaar:

- Beide beogen het aanzien van een persoon (of organisatie) te versterken en streven naar regie op de beeldvorming.
- Beide zijn gebaseerd op beelden, indrukken en emoties van een specifieke doelgroep, en dit geheel aan indrukken is een constant onderwerp van aandacht.
- Beide benaderingen werken van binnen naar buiten, door eerst te onderzoeken waar iemand voor staat en dit daarna te vertalen in consistent gedrag dat overeenstemt met de verwachtingen.

Er zijn echter ook een paar verschillen tussen reputatiemanagement en persoonlijke marketing:

- Bij persoonlijke marketing gaat het in de eerste plaats om het versterken van je onderscheidend vermogen. Dit is met name van belang wanneer meerdere personen of partijen zich op dezelfde doelgroep richten en maar een van hen de winnaar kan zijn. Denk aan sollicitaties of verkiezingen.
- Bij reputatiemanagement gaat het in de eerste plaats om het kweken en behouden van vertrouwen en daarbij zijn begrippen als geloofwaardigheid en bescheidenheid van groot belang.
- Persoonlijke marketing speelt zich meer op de voorgrond af en is gericht op het neerzetten van positieve indrukken.
- Reputatiemanagement speelt zich meer op de achtergrond af en is gericht op het bewaken en behouden van positieve indrukken.

De twee benaderingen tonen echter meer overeenkomsten dan verschillen. Het zijn eerder broer en zus die elkaar door en door kennen, dan verre neven en nichten die vreemden voor elkaar zijn. De reden dat veel bestuurders en directeuren dan toch terughoudend zijn in hun persoonlijke profilering, heeft alles te maken met het volgens hen altijd aanwezige risico van persoonsverheerlijking en ‘zonnekoninggedrag’. En daarmee hebben ze een punt, want laten we eerlijk zijn: wanneer je als bestuurder van een publieke organisatie in een peperdure Maserati naar je werk rijdt, voed je deze vooroordelen in sterke mate.³

In dit boek zal je echter duidelijk worden dat woorden als persoonlijke marketing en zelfpromotie ook anders kunnen worden ingevuld. De essentie van het verhaal is om jezelf aantrekkelijk en authentiek te profileren, zonder daarbij te vervallen tot zielloze praatjes en memorabele motto's, die louter zijn gemaakt voor de Bühne. Geloof me: we blijven ver weg van het etaleren van een oppervlakkige wegwerpidentiteit, die we kunnen beschouwen als het handelsmerk van de ronkende roeptoeters en loze lawaaimakers die dienen als schermvulling in een slechte talkshow of als omlijsting van een veel te dure conferentie. Je kent ze

wel, die verschrikkelijke types, met een ego van hier tot Tokio. Ze benutten iedere situatie voor het schaamteloos etaleren van hun sociaal exhibitionisme, daarbij in de verste verte niet gehinderd door enige mate van zelfrelativering – laat staan een gedegen inhoudelijke kennis van zaken. Het zijn gewoon vervelende lawaaimakers, die zich graag profileren op de sociale media en door *HP De Tijd*⁴ bijzonder treffend zijn getypeerd als ‘De nieuwe lul 2.0’.

Het is echter wel leuk om aansluiting te zoeken bij de mensen die de kunst en kunde verstaan om hun eigenheid en hun werk charmant en overtuigend te presenteren. Want dat is een plezier om naar te luisteren en, zoals eerder gezegd, een belangrijke randvoorwaarde voor blijvend succes op je vakgebied. Het ontwikkelen van deze kunst en kunde vraagt echter meer dan het ontwikkelen van een vaardigheid en begint met een verandering van mentaliteit. In concreto: het definitief afrekenen met onze nationale deugd bescheidenheid.

DE VALKUIL VAN BESCHIEDENHEID

Bescheidenheid is de voornaamste reden waarom persoonlijke marketing in veel gevallen helemaal niet van de grond komt. Dat heeft alles te maken met onze nationale appreciatie van het fenomeen bescheidenheid. Deze collectieve appreciatie ligt diep verankerd in onze cultuur en gaat ver terug in de tijd: iets meer dan vijfhonderd jaar om precies te zijn.

Toen, in het najaar van 1517, spijkerde Maarten Luther zijn 95 stellingen aan de deur van de Slotkerk in Wittenberg. Je ziet het helemaal voor je: zo’n driftig menneke dat de wereld weleens even zijn waarheid gaat verkondigen. Mooi beeld, maar waarschijnlijk ver bezijden de waarheid, want Luther heeft zijn stellingen gewoon gepubliceerd en dankzij de boekdrukkunst is het daarna snel gegaan met de verspreiding van zijn ideeën en die van zijn grote geestverwant Johannes Calvijn. Het gaf de aanzet tot een schisma in het westerse christendom en de opkomst van de protestantse reformatie. En hoewel de invloed van de protestantse kerk op het dagelijks leven anno 2018 beduidend minder dominant is

dan die ooit is geweest, liggen de leidende waarden van het calvinisme nog steeds diep verankerd in onze cultuur.⁵ Zo prijzen we deugden als bescheidenheid, ingetogenheid, plichtsbesef, dienstbaarheid en soberheid, en delen we binnen onze egalitaire poldercultuur een stevige allergie voor mensen die streven naar meer individuele prominentie. Wij Nederlanders blijven liever bescheiden.

Laat ik duidelijk zijn over bescheidenheid: het is een deugd, die jou echter ook ernstig kan beperken in het realiseren van je ambities. Ons hoofd zit behoorlijk vol met achterhaalde wijsheden en overtuigingen over bescheidenheid, die ons ooit zijn aangepreemd door goedbedoelende ouders, opvoeders en onderwijzers. Wie kent ze niet, vermaningen als: 'Niet voor je beurt spreken', 'Wie vraagt wordt overgeslagen', 'Doe wat de juf zegt' en 'Steek je hoofd nooit ofte nimmer boven het maai-veld uit'. Het zijn uitspraken uit de tijd van de bazen en de knechten, de alwetters en de nonwetters, de grootheersers en de gediensstigen. Godzijdank zijn deze tijden voorbij, dus laten we ook afscheid nemen van alle bijbehorende contraproductieve wijsheden in ons mentale systeem.

Bye bye bescheidenheid

Hoewel we enerzijds collectief behept zijn met een overdaad aan bescheidenheid, zijn er ook veel mensen die zich juist zeer onbescheiden en oneerlijk positioneren. Vooral door de invloed van de sociale media, waarbij iedereen een podium heeft gekregen om zijn ideeën in de wereld te zetten, zijn de oppervlakkigheid en teloorgang op het vlak van persoonlijke marketing helaas veel sterker geworden. Zo is er op het moment van schrijven een bekende singer-songwriter die met nep-profielen en tranentrekkende 'kijk-mij-eens-hoe-fantastisch-ik-ben'-verhalen zijn roem en verkoopcijfers probeert te manipuleren. Uitermate verwerpelijk en een warm pleidooi voor de oprechte, authentieke mensen die zich hier verre van houden.

Grappig genoeg kunnen we wel het nodige leren van deze arrogante haantjes. Een allergie werkt namelijk als een spiegel en toont ons de vervorming van iets waar wij zelf niet goed in zijn. Dus stel dat ik al-

lerigisch ben voor arrogant haantjesgedrag, dan heb ik blijkbaar iets te leren op het vlak van persoonlijke marketing, want haantjesgedrag is de vervorming – de negatieve variant – van persoonlijke marketing. En zo werkt het altijd: gedrag dat jou tegen de borst stuit (te veel van dit, te veel van dat) laat zien wat jij hebt te leren. We komen daar in hoofdstuk 2 nog uitgebreid op terug.⁶

Mijn uitnodiging aan jou is in ieder geval om af te rekenen met alle vormen van overbodige bescheidenheid en daarentegen trots naar voren te treden – zeker niet arrogant, maar wel zelfbewust. Je zelfbewustzijn is een voortvloeisel van het adagium: ken uzelve. De Griekse variant van deze woorden prijkte vroeger boven de tempel van Apollo, de plek waar de oude Grieken het orakel van Delphi raadpleegden om hun levenslot te vernemen. Maar, zoals de Griekse filosofen heel goed wisten, je kunt ware kennis over het leven alleen maar verwerven op basis van intensief zelfonderzoek, weten wat jij wilt en hoe jij je talenten daar benut waar ze het best tot hun recht komen. Dat is de beste manier om een mooi leven vol grote verwachtingen te creëren.

Arrogantie en een overdaad aan bescheidenheid zijn dus als de twee keerzijden van dezelfde medaille. De één toont hem pontificaal en kan alleen maar over zijn medaille pochen, waardoor anderen verveeld afhaken; de ander hangt de medaille liever niet om, waardoor we nooit zullen weten wat die persoon allemaal heeft gepresteerd.

Naast deze twee meer persoonlijke zaken zijn er ook nog een aantal opvattingen en denkbeelden over persoonlijke marketing die nou niet bepaald bevorderlijk zijn voor een effectieve toepassing. Deze staan in de volgende paragraaf.

1.2 NEGATIEVE DENKBEELDEN OVER PERSOONLIJKE MARKETING

Wanneer ik een workshop of presentatie over persoonlijke marketing verzorg, begin ik standaard met de vraag hoe de deelnemers over het

onderwerp denken. De reacties zitten altijd ergens op de lijn tussen gematigd negatief en gematigd positief. Mensen zien over het algemeen best wel de noodzaak in van persoonlijke marketing, maar hebben ook een aantal hardnekkige overtuigingen en denkbeelden die het moeilijk maken. Ik noem de vier meest voorkomende.

1. Persoonlijke marketing is puur eigenbelang

Het eerste misverstand is het al gememoreerde idee dat persoonlijke marketing een synoniem is voor ego-adoratie en egoïsme, waardoor het niets meer is dan een loopbaanvehikel voor roeptoeters. Dat is echt een groot misverstand, want persoonlijke marketing is veel meer praten en luisteren, dan pochen en schreeuwen. Het is een waarachtig middel om de wereld te tonen wat jou bijzonder en aantrekkelijk maakt, zodat je meer mogelijkheden creëert om gebruik te maken van alle talenten die je zijn gegeven. Je hoeft natuurlijk niet roomser dan de paus te zijn. Je doet het in eerste instantie voor jezelf, maar in tweede instantie ook omdat je anderen graag van dienst wilt zijn met je professionele aanbod.

2. Persoonlijke marketing past niet binnen een team of een organisatie

Er is altijd discussie over de vraag in hoeverre een schijnbaar individueel onderwerp als persoonlijke marketing past bij de belangen van een team of een organisatie. Er zijn echter veel redenen te bedenken waarom dat juist wel het geval is. De belangrijkste daarvan zijn:

- Het versterkt de gemeenschappelijke identiteit en de teamspirit, omdat persoonlijke marketing altijd plaatsvindt in lijn met de identiteit en de gemeenschappelijke waarden van de organisatie.
- Het geeft meer gezicht en *personality* aan de individuele teamleden, waardoor je mensen op persoonlijk vlak beter leert kennen en binnen de organisatie duidelijker is wie waarvoor staat.
- Het bevordert de interne mobiliteit en flexibiliteit, omdat mensen eerder kiezen voor het soort werk waar hun talent het best tot uiting komt.

- Het versterkt de dienstverlening naar de klanten, omdat mensen meer gaan doen waar ze echt goed in zijn.
- Het geeft vorm en inhoud aan de drie belangrijkste kenmerken van betekenisvol werk: vrijheid, vakmanschap en verbondenheid.

Al met al genoeg redenen om ook binnen een team of organisatie het onderwerp persoonlijke marketing prominent op de kaart te zetten.

3. Persoonlijke marketing is jezelf verkopen aan de hoogste bidder

Persoonlijke marketing is je ziel verkopen aan de hoogste bidder, in ruil voor roem, erkenning en aanzien. Dit misverstand gaat over de balans tussen authenticiteit en commercialiteit. Ik hanteer daarbij de volgende gedachte: om succesvol te zijn in wat we doen, hebben we de waardering en erkenning van anderen nodig. Je kunt wel beweren dat erkenning je helemaal niets doet, maar dan ontken je toch echt de (economische) realiteit. Het is onmogelijk om succes te claimen wanneer je geen respons ontvangt van je doelgroep of wanneer mensen je werk negatief beoordelen. Het is je doelgroep die maakt dat jij succesvol bent, zo eenvoudig is het.

We gaan in een later hoofdstuk nog uitgebreid in op de vraag wat succes voor jou betekent, wat jou succesvol maakt en hoe je professioneel succes combineert met persoonlijk geluk.

4. Persoonlijke marketing past alleen bij extraverte mensen

Ook hier is sprake van een breed gedeelde overtuiging: iemand die zich profileert, is per definitie extravert. Een begrijpelijk misverstand, want het gaat tenslotte om een onderscheidende zelfpresentatie. Je hoeft echter geen plek in de schijnwerpers te zoeken wanneer dat strijdig is met de persoon die je bent of meent te zijn. Maar je doet jezelf wel een groot plezier door naar voren te treden wanneer dat noodzakelijk is om je ambities te realiseren. Daarnaast is er ook niks mis met de overtuiging dat je prestaties het verdienen om gewaardeerd te worden door degenen die ervan profiteren, en dat je dit zelf moet organiseren wanneer die waardering achterwege blijft.

Een beter woord dan extravert is dan ook *proactief*. Blijf niet afwachten hoe een ander jouw werk en prestaties waardeert, maar doe alles wat binnen je mogelijkheden ligt om het beeld dat de ander van jou heeft positief te beïnvloeden. Daarvoor hoef je niet per se extravert te zijn, maar wel zelfbewust.

1.3 VOORDELEN VAN PERSOONLIJKE MARKETING

Na alle redenen die je kunnen weerhouden om doelgericht aan je persoonlijke marketing te gaan werken, wil ik graag een vijftal voordelen bespreken die je kunnen stimuleren om wel gefocust met het onderwerp aan de slag te gaan. Dat zijn:

1. meer waardering krijgen voor wie je bent en wat je doet;
2. meer rendement halen uit je talenten en kwaliteiten;
3. meer kans op een baan die bij je past;
4. een goed functionerende leeromgeving;
5. klaar zijn voor de vierde industriële revolutie.

1. Meer waardering krijgen voor wie je bent en wat je doet

Veel mensen krijgen niet de waardering die ze op grond van hun prestaties absoluut zouden verdienen. Ze worden gepasseerd voor promoties, vallen buiten het favorietenlijstje van hun manager en werken het grootste deel van hun loopbaan onder hun niveau. Jaarlijks verschijnen er lijstjes over de motivatie van werknemers in diverse bedrijfssectoren. Daaruit blijkt dat ongeveer 25% van de medewerkers zeer tevreden is over de feedback en waardering binnen het werk, 50% redelijk tevreden en 25% ontevreden. Van die laatste groep is bekend dat deze mensen zich niet gezien en gewaardeerd voelen binnen hun organisatie, waarbij met name de waardering van hun leidinggevende achterwege blijft.

Door bewust te werken aan je persoonlijke marketing kun je verandering aanbrengen in deze situatie, omdat je beter zichtbaar maakt wat je bijdrage is aan de teamdoelen en organisatiedoelen en bovendien op een wijze waarop anderen moeilijk om je heen kunnen.

2. Meer rendement halen uit je talenten en kwaliteiten

Periodiek kom je in managementland de vraag tegen in welke mate mensen werkzaamheden verrichten die appelleren aan hun sterktes: doen ze de dingen waar ze goed in zijn en waaraan ze gelijktijdig veel plezier beleven? De uitkomsten zijn nogal dramatisch: volgens een onderzoek van Gallup onder 1,6 miljoen professionals uit 63 verschillende landen blijkt dat slechts 20% van de respondenten dit gevoel heeft.⁷ Mijn eigen bevindingen onderbouwen dit: het overgrote deel van de professionals die ik begeleid (PHD's, medici, adviseurs, ICT'ers, advocaten et cetera) geeft aan dat ze hooguit voor 50% gebruikmaken van de aanwezige sterktes en dat er veel tijd wordt besteed aan activiteiten die ze minder goed beheersen of waar ze weinig plezier aan beleven.

Ook hier bewijst persoonlijke marketing zijn nut, omdat je leert focussen op activiteiten die aansluiten bij je professionele doelen en die voor jou en je doelgroep het echte verschil maken. Door het verrichten van taken waar je goed in bent en het formuleren van doelen die aansluiten bij je passie, werk je per definitie vanuit je sterktes. Natuurlijk niet voor de volle 100%, want er blijven altijd verantwoordelijkheden en klussen die je simpelweg moet doen, leuk of niet. Maar een streefgetal van 85% is absoluut haalbaar en persoonlijke marketing helpt je daarbij.

3. Meer kans op een baan die bij je past

Voor veel mensen is de nieuwe realiteit dat de baan voor het leven in een stabiele werkomgeving tot het verleden behoort. We kunnen daar vanuit maatschappelijk en politiek oogpunt van alles van vinden, maar het is een ontwikkeling die vooralsnog onomkeerbaar is. Het is zeer waarschijnlijk dat je meerdere malen in je loopbaan van werkgever wisselt, of op zoek gaat naar een combinatie van vast werk in loondienst en flexwerk als eigen baas. De dagen van rustig blijven doen wat je altijd hebt gedaan, komen steeds verder achter je te liggen. Waarschijnlijk heb je in de nabije toekomst één hoofdbaan waarmee je de rekeningen kunt betalen, en meerdere bijbanen (die we tegenwoordig met een populair woord *gigs* noemen) voor het uitleven van je interesses en talenten. Je wordt daarmee meer en meer zelf verantwoordelijk voor het

succes en plezier in je loopbaan. Blijf dus vooral niet vasthouden aan je functieomschrijving, maar ga jobshapen (je werk naar eigen inzicht verbeteren) waarmee je effectiviteit en employability worden versterkt.

Ik ben inmiddels de zestig gepasseerd en soms vraag ik me af: ‘Zou ik wederom dertig willen zijn en als *young eager professional* volop deel willen uitmaken van het werkzame leven vol Engels jargon dat ik hierboven beschrijf?’ Het antwoord is volmondig ‘ja’, omdat een loopbaan vandaag de dag veel meer kansen en mogelijkheden biedt dan pakweg dertig jaar geleden het geval was. Je hebt meer kans om je talenten en kwaliteiten ergens op de wereld in de wereld te zetten, meer kans om je horizon letterlijk en figuurlijk te verbreden. Er ligt meer nadruk op het kunnen ontwikkelen van je sterktes en je ambities en minder druk op het volgen van regels en routines.

Ik realiseer me overigens terdege dat niet iedereen dit op deze wijze ervaart. Vooral binnen het onderwijs en de zorg zal dat zeker niet het geval zijn, omdat daar juist sprake is van meer en meer regels en afvinklijstjes waaraan iedereen moet voldoen. Maar ondanks dat is er meer stimulans tot ondernemen en experimenteren en minder stimulans om veertig jaar lang te blijven doen wat je doet en te blijven zitten waar je zit. Het zijn daarom al met al bijzonder interessante tijden voor wie er echt wat van wil maken. Maar ... zoals altijd is er wel een ‘maar’.

Want het wordt zeker geen *free ride*. Je kunt alleen meedoen wanneer je bereid en in staat bent om proactief te handelen. Dus ga niet achterover leunen en wachten wat het bedrijf voor je beslist, maar ga als een echte werkondernemer aan de slag. Maak je zichtbaar te midden van de vele concurrenten en collega's die ook op jouw vakgebied actief zijn. Besteed tijd en energie aan het uitbouwen van je (professionele) netwerk. Wees je daarbij bewust van het feit dat het verkrijgen van interessante functies, opdrachten en projecten steeds minder verloopt via het klassieke pad van aan je cv bouwen en sollicitatiegesprekken voeren. Bedrijven en organisaties laten op de relevante netwerken weten waaraan ze behoefte hebben en vragen hun professionals om zelf

op zoek te gaan naar interessante collega's. Want er wordt steeds minder in traditionele banen en functies gedacht en steeds meer in maatschappelijke opgaven die inhoud en vorm krijgen in afzonderlijke rollen en gerichte expertise. Het gaat dus niet langer om zoeken naar de juiste baan of functie, maar om gevraagd worden voor het soort werk dat je ambieert. En het zal je duidelijk zijn dat hoe meer je werkt aan het versterken van je persoonlijke merk, hoe meer vragen er op je af zullen komen.

4. Een goed functionerende leeromgeving

Persoonlijke marketing is ook interessant vanuit het perspectief om te leren van elkaar en de vorderingen op een bepaald gebied met elkaar te delen. Zeker in een organisatie waar het werk is verdeeld over verschillende zelfstandige afdelingen, ontstaat het gevaar van afgesloten silo's die wel in de verticale as met elkaar communiceren, maar niet of nauwelijks horizontaal met elkaar in verbinding staan. Door te vertellen waar je mee bezig bent, je voortgang en je vraagstukken binnen een project te vermelden en dit organisatiebreed met anderen te delen, kun je over en weer nuttige suggesties aanreiken en ontvangen. Wat je daarmee feitelijk doet is impliciete kennis, gebaseerd op jouw ervaring en expertise, expliciet maken, zodat andere mensen ervan kunnen profiteren bij de soortgelijke vraagstukken waar zij tegenaan lopen. Als extra bonus bespaar je op deze manier ook nog eens veel overbodige vergadertijd, omdat een groot deel van de vragen en antwoorden die mensen zoeken al is beantwoord.

Deze werkmethode staat ook wel bekend als *Working Out Loud*⁸. Hierbij gaat het net als bij persoonlijke marketing niet om het laten zien hoe goed je bezig bent, maar om het delen van inzicht door te vermelden hoe je iets hebt aangepakt. Wat je meestal ziet op sociale media, is dat mensen met elkaar delen wat ze doen. Dat is misschien even leuk om te weten, maar verder niet bijster interessant. Dat wordt het pas wanneer je vertelt hoe je dingen aanpakt en hoe je opkomende problemen effectief oplost. Op dat moment verschaft je toegevoegde waarde aan iedereen die betrokken is bij een specifiek onderwerp. Natuurlijk draagt

dit ook bij aan het versterken van je persoonlijke merk, omdat je laat zien wat je kunt en wat je voor een ander kunt betekenen. Maar het is niet de eerste insteek, want wanneer dat wel het geval is haken mensen al snel af.

5. Klaar zijn voor de vierde industriële revolutie

De laatste reden om bewust aan je persoonlijke marketing te gaan werken, heeft te maken met de kenmerken van de huidige economie en de komende industriële revolutie op het vlak van robotisering. Ik ga daarvan niet alle details bespreken, maar wil wel graag een paar ontwikkelingen kort belichten.

Economen onderscheiden vier verschillende stadia van de industriële revolutie. De overgang van dierkracht en menskracht naar stoomkracht, zo rond 1750, staat bekend als de eerste industriële revolutie. De opkomst van de massaproductie rond 1900 bracht de tweede revolutie, en de automatisering van de kantooromgeving eind jaren 80 van de vorige eeuw luidde de derde revolutie in. Door de snelheid van alle technologische veranderingen sinds die tijd staan we nu aan de vooravond van de vierde industriële revolutie: de razendsnelle digitalisering van ons totale leven.

Deze vierde revolutie kenmerkt zich door zelflerende systemen op basis van kunstmatige intelligentie, die de wijze waarop we werken, wonen en samenleven ingrijpend gaan veranderen, maar ook wie we zijn als mens en mensheid. Behalve aan de bekende voorbeelden van mobiele supercomputers, intelligente robots en zelfsturende voertuigen moet je ook denken aan genetische manipulatie en neuro-technologische hersenverbeteringen. Dit alles klinkt nu nog als sciencefiction, maar drie keer met je ogen knippen en het is *science-fact*. Denk maar aan die nieuwe ontwikkeling in China, waar overal in de stad en in het verkeer camera's hangen en je als individu – afhankelijk van je daden – punten scoort of juist aftrek krijgt. Big brother is nu toch echt gearriveerd en hij is voorlopig niet van plan om weer weg te gaan.