

IK BEN EEN MERK EN DAT WERKT!

VOORHEEN SOLLICITEERDE JE NOG 'GEWOON' OP EEN ADVERTENTIE. MET EEN MOOIE BRIEF EN KEURIG CV. TEGENWOORDIG VERKOOP JE JEZELF MET *PERSONAL BRANDING* OP SOCIAL MEDIA. HOE HELPT DAT JE AAN WERK?

Na de zoveelste afwijzing op een sollicitatie was ze het zat. Ze kon de hele dag chagrijnig op de bank blijven zitten balen, of ze kon het roer omgooien en het heft in eigen hand nemen. Annemarie Appelman besloot het laatste te doen. Met hulp van vrienden en kennissen bouwde ze een website en lanceerde ze haar eigen campagne om binnen zestig dagen werk te vinden. Ze viel op door haar heldere presentatie en haar humor ('deze campagne werd mede mogelijk gemaakt door alle bedrijven die me hebben afgewezen') en ze haalde de pers. En het werkte, want op dag 58 van haar campagne vond ze werk bij startende onderneming Nudge, waar ze nu, twee jaar later, nog steeds met veel plezier werkt.

Solliciteren door middel van een goed geschreven brief en een mooi CV lijkt niet meer te werken in deze tijd waarin gemiddeld tweehonderd reacties binnenkomen op een vacature. Dat stelt ook Aaltje Vincent. Als loopbaanprofessional is zij al ruim twintig jaar gespecialiseerd in het veroveren van nieuw werk via netwerken en social media. 'Je moet ervoor zorgen dat je zichtbaar bent en niet verdwijnt in de berg anonieme sollicitanten', legt ze uit. 'Ik had een keer een man bij mij

op cursus, die na een 'gewone' sollicitatie was afgewezen. Daar baalde hij flink van, want het ging om een baan die hij heel graag wilde hebben en die bovendien goed bij hem paste. Hij besloot het er niet bij te laten zitten en deed alsnog wat research. Wat bleek? Hij had iemand in zijn netwerk die bij het bedrijf werkte. Hij belde de man op en mocht alsnog op gesprek komen. Uiteindelijk kreeg hij de baan.' Deze man deed aan *personal branding* door zichzelf zichtbaar te maken bij zijn toekomstige werkgever. Ook Annemarie Appelman zorgde ervoor dat zij zichzelf in de kijker speelde met haar campagne. Zij paste *personal branding* op een heel andere manier toe, maar het principe blijft hetzelfde: jezelf als merk presenteren door je onderscheidende vermogens te benadrukken en jezelf zichtbaar te maken voor je potentiële werkgevers. >



'Ik mocht bij 21 bedrijven op gesprek komen'

Eline Boele (32) is omgevingsmanager Volkerak-Zoommeer bij Waterschap Brabantse Delta. Deze baan dankt ze aan haar eigen 'campagne'.

'Toen ik hoorde dat ik mijn werk zou gaan verliezen in december, ben ik meteen begonnen met het opzetten van mijn eigen campagne *Eline zoekt werk*. Die begon in januari en daarin stelde ik mezelf tot doel om binnen 75 dagen een baan te vinden als projectleider bij een woningbouwvereniging. Het werd een baan bij het Waterschap, op dag 73 van mijn campagne. Die baan is tijdelijk, maar ik ben er erg blij mee. De hele campagne heeft me sowieso heel veel energie en zelfvertrouwen gegeven. Ik had vijftig bedrijven aangeschreven en mocht bij 21 daarvan op gesprek komen. Die bedrijven hadden vaak helemaal geen vacature, maar ze waren nieuwsgierig geworden door mijn enthousiasme en ambitie. Ik heb veel nieuwe waardevolle contacten opgedaan, waarvan sommige me echt actief gingen helpen bij het zoeken naar werk. 'Iemand met jouw capaciteiten hoort toch niet thuis te zitten', zei een man zelfs tegen mij. Dat is toch fantastisch? Ik kreeg zulke positieve reacties dat ik geen moment heb getwijfeld. Ik wist gewoon dat er iets uit moest komen. En het grappige is dat andere werkzoekenden mij inmiddels ook weten te vinden. Ik word regelmatig om advies gevraagd.'

TRUMPJE SPELEN

De term *personal branding* werd populair nadat de Amerikaan Tom Peters er in 1997 een artikel over schreef, genaamd *The brand called YOU*. Daarin stelde hij dat we leven in een maatschappij die beheerst wordt door merken en dat we er dus niet meer onderuit komen om ook onszelf als merk te zien en onszelf dus ook op die manier, volgens de principes van de marketing, te positioneren. 'We zijn de CEO's van ons eigen bedrijf: IK Inc.', schrijft hij. 'Onze belangrijkste taak is om als hoofd marketing het merk IK aan de man te brengen. En dat doen we door onze unieke kwaliteiten te benadrukken. *What makes you unique, makes you successful.*' Amerikanen zijn daar veel bedrevener in dan wij nuchtere Hollanders. Zij leren van jongs af aan hoe je jezelf moet presenteren, hoe je in het openbaar moet spreken en bovenal: dat jij zelf verantwoordelijk bent voor wat je bereikt en dus ook het krediet mag opstrijken voor je successen. Denk aan de zakenman Donald Trump, die zonder enige vorm van gêne of bescheidenheid overal met zijn achternaam pronkt. Alleen al in New York staan zo'n veertien *Trump buildings*: van de Trump Palace en de

Trump Tower tot de Trump Plaza. De zakenman weet zichzelf als merk neer te zetten en wij Nederlanders kijken daar vanaf een afstandje enigszins geamuseerd naar. 'Bij ons roept de term *personal branding* weerstand op', geeft Vincent toe. Wij vinden het overdreven, pretentius en vooral heel Amerikaans. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Bescheidenheid siert de mens. En: als je je hoofd boven het maaiveld uitsteekt, wordt het eraf gehakt. Typisch Nederlandse uitspraken, die diep verzonken zijn in onze cultuur en worden aangevuld met uitspraken als: 'Ik ben er gewoon niet zo goed in om mezelf op de borst te kloppen.' Vincent heeft het dan ook liever over jezelf profileren, maar in essentie komt het op hetzelfde neer: het gaat erom dat je zichtbaar wordt, dat je laat zien wat je sterke kanten zijn, dat je die benadrukt en dat je op die manier gevonden wordt voor die nieuwe baan, promotie of opdracht.

JOUW USP'S

Dat profileren van jezelf is sinds we social media hebben een stuk makkelijker geworden. 'Je bent dan ook gek als je jezelf niet over die weerstand heen zet', stelt Vincent. 'Je hebt gratis een heel platform tot je beschikking waarmee je jouw merk kunt neerzetten en jouw boodschap de wereld in kunt sturen. Waarom zou je dat niet doen?' Tja, als zelfs een conservatief bolwerk als de katholieke kerk en de paus de weg naar Twitter hebben gevonden, kan de rest van de wereld natuurlijk moeilijk achterblijven.

'3,7 miljoen mensen hebben een profiel op LinkedIn. Dat is de helft van de werkende bevolking'

'Je bent echt een sterker merk als je een duidelijke boodschap communiceert'

'Het is zo makkelijk om jezelf aan de wereld te presenteren via social media, je bereikt er zo veel mensen mee! En het is ook nog leuk om te doen, want je blijft tegelijkertijd op de hoogte van waar je vakgenoten mee bezig zijn.'

Het idee dat marketing, en dus ook *personal branding*, om holle verkooppraatjes draait, wordt weersproken door de Amerikaanse *personal branding*-goeroe William Arruda. 'De basis van effectieve marketing ligt in authenticiteit', zegt hij. Met andere woorden: het beeld dat je neerzet van een merk moet wel kloppen met de werkelijkheid. Om dat te illustreren geeft hij een voorbeeld: 'Waar denk je aan bij het merk Volvo? Aan veiligheid. Dat is dan ook de unieke eigenschap waarmee Volvo zich wil onderscheiden van andere automerken. Maar dat beeld zou natuurlijk geen standhouden als de motor bijvoorbeeld regelmatig zou ontploffen.' De unieke eigenschappen waarmee jij je wilt onderscheiden, moet je dus wel degelijk in huis hebben. 'Mijn merk is enthousiasme, energie en passie', zegt Arruda. 'Dat gebruik ik om anderen te inspireren om zichzelf beter te begrijpen.' Om jezelf als merk in de markt te kunnen zetten (of jezelf te profileren, zo je wilt), moet je jezelf heel goed kennen. Je moet weten waar je goed in bent, wat je voor anderen kunt betekenen en je moet helder voor ogen hebben wat jouw ideale werk, project of opdracht is. Oftewel: waar word je blij van en waar krijg je energie van? 'Antwoord vinden op die vragen is lastig zat', geeft Fiona Stoop toe. Zij is als loopbaancoach gespecialiseerd in *personal*

branding en social media. 'De meeste mensen hebben een blinde vlek voor hun eigen talenten en hebben nog nooit nagedacht over vragen als 'wie ben ik? Wat kan ik? En wat wil ik?' Toch vormen juist de antwoorden op die drie vragen het fundament van elke vorm van *personal branding*.' In marketingtermen: gebruik je *USP's* (*Unique Selling Points*).

SOULSEARCHING

Er moet dus *some serious soulsearching* gedaan worden voordat je jezelf als merk kunt presenteren. En dat is niet in één dag gepiept, weet ook Katinka Verhagen (zie kader). Zij was er twee weken zoet met een goede samenvatting maken van wie ze is en wat ze kan. Zij gebruikte daarvoor de oefeningen uit het boek *Solliciteren via LinkedIn* van Aaltje Vincent. 'Zo heb ik bijvoorbeeld mijn hele arbeidsverleden op een rij gezet en bij elke baan heb ik me afgevraagd wat ik er leuk aan vond en waar ik goed in was.' Uiteindelijk had ze tien bladzijden vol met aantekeningen over zichzelf. 'Ik ben nog steeds trots op de samenvatting die daaruit gerold is', vertelt ze. 'Het is leuk om je bewust te worden van je eigen kwaliteiten. Je krijgt er energie en zelfvertrouwen van en je kunt jezelf beter op de kaart zetten.' Het erkennen van je eigen grenzen hoort daar ook bij, weet Eline Boele (zie kader). 'Mijn kracht zit >



'Ik ben het levende bewijs: Twitter werkt'

Fiona Stoop (41) is loopbaancoach en personal branding-specialist, auteur van *Twitter werkt* en *Een baan vinden met social media in 90 minuten*.

'Ik begon vijf jaar geleden met mijn eigen bedrijf PintaPeople. Je moet je voorstellen dat ik in het begin in de serre van mijn huis aan het werk was, toen het tijdschrift *Cosmopolitan* mij benaderde voor een interview over solliciteren. Ik had toen nog geen enkele klant! Maar ik was wel al druk bezig op Twitter en zo hadden ze me gevonden. Via Twitter ben ik ook aan de opdracht voor mijn eerste boek *Twitter werkt* gekomen. De uitgeverij had eerst Aaltje Vincent benaderd, maar zij had daar op dat moment geen tijd voor. Ze volgde me al een tijdje op Twitter en zij heeft me toen getipt bij de uitgeverij. Ik ben zelf dus eigenlijk het levende bewijs dat Twitter inderdaad werkt. Natuurlijk moet je zelf wel goed bedenken wat je wilt bereiken en ook wie je wilt bereiken voordat je een boodschap op social media plaatst. Twitter zie ik een beetje als de koffiehoeke op het werk, LinkedIn kun je vergelijken met de vergaderruimte en Facebook is dan de huiskamer of de kroeg. Op die manier is het makkelijker bedenken welke boodschap je waar achterlaat. Uiteindelijk zijn social media natuurlijk vooral de brievenbus waardoor je een pakketje naar binnen duwt. En dat pakketje, dat ben jij zelf.'



‘Je moet de woorden gebruiken waarop gezocht wordt’

Katinka Verhagen (53) is op dit moment projectmanager ad interim bij de VO-raad. Toen bij haar vorige werkgever een reorganisatie plaatsvond, nam ze het heft in eigen hand.

‘Bij de reorganisatie heb ik vrijwillig ontslag genomen. Als onderdeel van het sociale plan volgde ik een masterclass ‘solliciteren via social media’, gegeven door Aaltje Vincent. Ik raakte enthousiast, maakte een profiel aan op LinkedIn, nodigde honderd mensen uit om ‘te linken’ en vond binnen één dag een nieuwe baan. Dat is uitzonderlijk, maar het kán dus wel. Ik ben daarvoor overigens wel twee weken bezig geweest met het samenstellen van mijn profiel. Dat moet zorgvuldig gebeuren. Niet alleen moet je je eigen kwaliteiten samenvatten, maar je moet ook woorden gebruiken waar de *job recruiters* op zoeken. Ik heb de woorden projectleider en projectmanager door elkaar gebruikt, omdat ik zeker wilde weten dat ik gevonden werd. Dat heeft gewerkt, want mijn profiel wordt veel bekeken. De baan die ik nu heb is tijdelijk, maar ik maak me geen zorgen om de toekomst. Ik ben met een coach aan de slag om uit te vinden wat ik nou echt wil qua werk en ik ben nog dagelijks te vinden op LinkedIn om te netwerken. Ik vind het echt leuk.’

in mijn enthousiasme. Ik kan goed regelen en organiseren, maar in mijn werk komen ook regelmatig juridische vraagstukken voorbij en daar ben ik dan weer niet zo goed in.’

Als je weet waar je goed in bent (en waarin minder goed), kun je jouw zoektocht naar werk of nieuwe opdrachten daarop aanpassen. ‘Fluitend naar je werk en zingend weer terug. Het kan!’ is dan ook het motto van Stoop en ook Arruda benadrukt dat je met *personal branding* werk kunt vinden dat helemaal aansluit op jouw unieke kwaliteiten: ‘Als je werk vindt waar je voldoening uit haalt, dan conflicteert ‘werk’ ook niet meer met ‘leven’. Wie je bent, wat je doet en hoe je dat doet, vormen dan een harmonieus geheel.’

Bedrijven hebben inmiddels ontdekt dat de sleutel tot succes ligt bij het personeel: als deze mensen werk doen dat perfect aansluit op hun kwaliteiten, zijn ze productiever. Daarom wordt bij het verdelen van nieuwe projecten binnen het bedrijf gezocht naar de beste kandidaat. Om die klus te krijgen, zul je je dus ook binnen het bedrijf zichtbaar moeten maken en laten zien waar jij goed in bent en zorgen dat dat opvalt.

NEEM JE TIJD

Werk vinden dat precies aansluit bij jouw kwaliteiten: dat klinkt natuurlijk prachtig, maar de praktijk blijkt vaak weerbarstig. Of zoals Willem Elsschot schreef in zijn gedicht *Het huwelijk*: ‘Tussen droom en daad staan wetten in de weg en praktische bezwaren.’ En die praktische bezwaren bestaan in dit geval uit de hoge werkloosheidscijfers en het groeiend leger aan zzp’ers dat zich staat te verdringen om die ene opdracht in de wacht te slepen. Kieskeurig zijn en alleen gaan voor dat wat ons op het lijf geschreven is, lijkt dan ook een luxe die we ons niet meer kunnen permitteren. De nood is hoog, het probleem is urgent en de paniek slaat toe. Kiezen lijkt dan verliezen. Alles aan-



‘Het begint met een goede titel, een heldere samenvatting en een professionele foto’

pakken wat er voorbij komt, lijkt dan een betere optie. *Personal branding* is geen instant oplossing', geeft Stoop toe. 'Daarom is het verstandig om er al mee te beginnen als de nood nog niet aan de man is.' Een merk opbouwen doe je natuurlijk niet zo maar even. Bedrijven als Coca Cola, Nike en Apple hebben hun reputatie ook niet binnen een week opgebouwd. Zoiets kost tijd. 'Ik geloof dat je minimaal een halfjaar bezig bent', zegt Stoop. 'Ik vergelijk het altijd met een man die op een druk station viool gaat spelen. In het begin kijkt niemand op of om. De mensen hebben haast, ze moeten een trein halen of zijn onderweg naar een afspraak. Maar op een gegeven moment staat er iemand stil. En dan nog iemand. En voor je het weet heeft de violist een groot publiek.'

SCHERPE KEUZES

Om jezelf goed in de markt te kunnen zetten heb je dus een lange adem nodig. Maar dan heb je ook wat: het merk IK heeft weliswaar regelmatig onderhoud nodig en zal soms hier en daar wat moeten worden bijgesteld, maar in principe gaat het je hele werkende leven mee. Het is dan ook belangrijk dat je merk staat als een huis voordat je het onder de aandacht gaat brengen. Koers bepalen hoort daarbij.

'Je móet kiezen', pleit Stoop vurig. 'Je bent echt een sterker merk als je één duidelijke boodschap communiceert', Volvo koos voor 'veiligheid' (om maar eens terug te komen op dat voorbeeld). Stoop zelf specialiseerde zich in *personal branding*. 'Dat wil niet zeggen dat ik de rest van het loopbaan-coachen niet doe, maar omdat ik me duidelijk gespecialiseerd heb, weten mensen mij beter te vinden.' Ook Vincent benadrukt het belang van kiezen: 'Het maakt nogal

wat uit of je als jurist wilt werken bij een advocatenkantoor, of bij de rechtsbijstand of een groot commercieel bedrijf. Als je niet kiest tussen die drie, zal uiteindelijk ook niemand jou kiezen en dat komt simpelweg doordat ze niet weten wat ze aan je hebben.'

OPTELSOM

Personal branding zou je dus in de volgende formule kunnen samenvatten: jezelf kennen + koers kiezen = je eigen authentieke merk. Als je dat helder weet te verwoorden, kun je de boer op met je merk. De manier waarop je dat doet, moet wel bij jou passen. Zo kozen Annemarie Appelman en Eline Boele voor een campagne, maar de makkelijkste manier om jezelf zichtbaar te maken, is via social media. Zo hebben 3,7 miljoen mensen een profiel op LinkedIn. 'Dat is de helft van de werkende bevolking van 7,7 miljoen', zegt Vincent. 'De basis is dan ook je profiel op LinkedIn. Dat is je visitekaartje.' Hier kun je laten zien wie je bent, wat je kunt en wat jouw toegevoegde waarde is. 'Eigenlijk moet een ander in één oogopslag kunnen zien waar jij voor staat. Dat begint met een goede titel, een heldere samenvatting en een professionele foto.' Dat is je merk.

Dat merk onder de aandacht brengen, doe je vervolgens door te netwerken en te zenden. 'Geven om te ontvangen' lijkt daarbij het motto te zijn. Oftewel: deel je kennis, koppel mensen aan elkaar, geef tips, meng je in een discussie, doe verslag van een interessant congres en beantwoord vragen. Op die manier laat je de wereld zien dat je verstand van zaken hebt zonder dat je direct om een baan of een opdracht vraagt, want uiteindelijk komen die vanzelf naar jou toe. En dat is natuurlijk een ideale situatie, waar we allemaal van dromen: het werk komt naar je toe deze zomer! <<



'Alle kandidaten voor een baan staan gewoon al online'

Aaltje Vincent (53) is loopbaan professional en auteur van onder meer *Job-marketing 2.0, Solliciteren via LinkedIn* en *Werk vinden via social media*.

'Ik geef al twintig jaar advies over het veroveren van nieuw werk. Vroeger bestond dat gewoon uit brieven schrijven en het opbouwen van een goed CV, inmiddels is *personal branding* daarbij gekomen. Alle potentiële kandidaten voor een baan staan nu gewoon met hun profiel online. Daardoor is het nog belangrijker geworden om eruit te springen met jouw unieke kwaliteiten. Ik zit zelf sinds begin 2006 op LinkedIn en zag meteen het nut van de site. Je kunt in één oogopslag je netwerk overzien, je concurrentie bekijken en vacatures vinden. Mijn boek *Solliciteren via LinkedIn* is al ruim drie jaar het best verkochte sollicitatieboek en daar ben ik best trots op! Bij Twitter voelde ik aanvankelijk wel een gezonde weerstand. Nu zie ik het als de ideale manier om op de hoogte te blijven van wat er speelt op mijn vakgebied. Ik volg meer dan zesduizend mensen, maar ik heb een lijst gemaakt van de mensen van wie ik de tweets absoluut niet wil missen. Op die manier ben ik eigenlijk een beetje de eindredacteur van mijn eigen krant. Dat is toch heerlijk? Negentig procent van wat ik tweet gaat over werk, tien procent is privé.'