

Stef Verbeeck
Kirsten Ujvari

Personal[®] Branding

(M/V)

Mensen als merken

UITGEVERIJ VAN HALEWYCK

INLEIDING	10
01 Ontdekken van uw personal brand	14
1 HET WAT, WAAROM EN WANNEER VAN PERSONAL BRANDING	16
Personal branding is uzelf verkopen (aan de hoogste bieder)	17
Waarom zou ik aan personal branding gaan doen?	18
Wanneer bouw ik een personal brand op?	20
Wanneer wordt personal branding arrogant?	22
Het is alleen maar arrogantie als u er niets van bakt	24
2 UW PERSONAL-BRANDSTRATEGIE	26
Wat wil ik worden als ik later groot ben?	27
Het uitwerken van een duidelijk doel	28
Hoe u ervoor zorgt dat uw doelstellingen u blijven motiveren	30
Uw passie wordt uw leven	32
3 HET PERSONAL BRAND ASSESSMENT	34
Zelfkennis is het begin van alle wijsheid	35
Wat denken anderen écht over u?	37
Uw persoonlijke SWOT-analyse en brand statement	39
02 Ontwikkelen van uw personal brand	44
1 CHARME EN CHARISMA	46
2 INHOUD GEVEN AAN UW PERSONAL BRAND	49
Hoe u uw imago keldert door niet met de inhoud bezig te zijn	51
Studeer en blijf dat voor altijd doen	54
3 WAT IS UW MEERWAARDE?	57
4 KIES UW NICHE EN FOCUS HIEROP	60
Vereenzelvig u met uw kerncapaciteit	62
Determineer uw Unique Promise of Value	64
5 UNICITEIT EN AUTHENTICITEIT	66
Het belang van een unieke persoonlijkheid	67
Waarom mensen aandacht hechten aan uw functietitel	68

03 Overbrengen van uw personal brand	72
1 DE STIJL	74
1.1 Waarom uw eerste indruk belangrijk is	75
Waarom vertrouwde stereotypen ons vertrouwen inboezemen	76
Ken uzelf, begin bij uw spiegel	77
1.2 Kleding en aanverwante stijlelementen	79
Strak in het pak	79
De gouden wetten van het pak (voor mannen)	82
De gouden wetten van het pak (voor vrouwen)	86
Tijd voor een casual outfit	89
De schoenen maken de man (en vrouw)	91
Accessoires, niet alleen voor uw stofzuiger	93
1.3 Stijl is meer dan kleding alleen	96
De geur van succes	96
Een kapsel bepaalt uw stijl	98
Wat uw gezichtsbeharing over u vertelt	100
Van telefoon tot marketingtool	102
Op een geslaagde manier aan branding doen via de telefoon	103
Uw auto, meer dan een vervoermiddel	105
Als de rook om uw hoofd is verdwenen ...	107
1.4 De impact van uw stemgebruik	109
Elk vogeltje zingt zoals het gebekt is	109
Hoe u uw stem meer impact geeft	110
2 DE NON-VERBALE COMMUNICATIE	113
Wat we allemaal zeggen zonder het te zeggen	114
Situaties beïnvloeden aan de hand van lichaamstaal	116
Over menselijke territoria	117
Lichaamshouding: van onverschillig naar open voor conversatie	119
Oogcontact	122
De handdruk	124
Synchroniseren aan de hand van mirroring	127

3 DE ETIQUETTE	130
Moderne etiquette, meer dan alleen maar stoffige regeltjes	131
4 DE MARKETING	134
4.1 Brand-identitydesign voor uw personal brand	135
Maak van uzelf een fotomodel	137
4.2 Visitekaartjes: een papieren stukje van uw identiteit	140
Het ontwerp van uw visitekaartje	141
Hoe u een visitekaartje overhandigt zodat het voor u werkt	142
4.3 Een origineel curriculum	144
Wat moet er op uw cv?	146
5 HET NETWERK	152
5.1 Het opbouwen van het netwerk	153
Waarom het loont om überconnector te worden	153
Netwerken, hoe begin ik daaraan?	155
Hoe bouw ik mijn netwerk uit?	161
5.2 Netwerktechnieken	165
De elevatorpitch: dertig seconden voor een eerste indruk	165
Leer namen vanbuiten en spreek mensen persoonlijk aan	166
Over koetjes, kalfjes en ontbijtgranen	168
Aandacht zorgt voor nieuwe vrienden	170
Waarom vleierij werkt	171
Waarom namedropping niet werkt	173
Onthoud en reageer op persoonlijke evenementen of feestdagen	175
De profileringsdrang van anderen pareren	176

04 Onderhouden van uw personal brand	212
1 UW NAAMBEKENDHEID EN EXPERTISE BEVESTIGEN	214
Spreken voor publiek wordt gratis reclame	215
Uw personal brand in de pers	222
Publiceren bevestigt uw expertise	227
Creëren van brand advocates en mond-tot-mondreclame	228
Monitor uw merk en weet wat ze over u zeggen	231
2 HET SYNCHRONISEREN VAN PERSONAL EN CORPORATE BRANDS	234
3 DAMAGECONTROL: WAT ALS HET FOUT GAAT?	238
Hoe snel uw reputatie kan tanen	239
Beter voorkomen dan genezen	240
Het is hoe dan ook uw eigen fout	241
Empathie doet wonderen	244
Durf sorry te zeggen, en meen het ook	246
4 HET COUNTEREN VAN PUBLIEKE REPUTATIEBESCHADIGING	248
Hoe om te gaan met slechte pers	249
Het tegengaan van reputatiebeschadiging via het web	253
BIBLIOGRAFIE	258
OVER DE AUTEURS	261
DANKWOORD	262

INLEIDING

Als u naar de supermarkt gaat, en op uw lijstje staat magere yoghurt, hoe kiest u dan uit dertig soorten yoghurt welke u mee huiswaarts neemt? Kiest u dan voor de goedkoopste, de beste, de meest geavanceerde of de bekendste yoghurt? Welke argumenten u ook verkiest als consument, besef dat de verpakking, reclame, branding, kleuren, benaming en zelfs de plaatsing in het koelvak door marketeers zijn bestudeerd en bijgestuurd om het product een bepaald imago te geven. Elke yoghurt, hoe klein het verschil met de concurrentie ook mag zijn, onderscheidt zich op die manier van de andere yoghurts. En elke keer dat u yoghurt in uw karretje legt, kiest u voor het imago van het bewuste merk, zelfs los van de kwaliteit van het product.

Bij mensen gaat het net zo. Net als bij yoghurt maken we elke dag keuzes tussen mensen. U kiest welke verkoper u mag helpen bij het uitzoeken van een auto. U kiest welke politicus u een mandaat toevertrouwt, ook al kent u zijn of haar programma niet helemaal vanbuiten. U kiest welke knappe man of vrouw u versiert op zaterdagavond. U kiest welke topacteurs u aan het werk wilt zien, los van het feit of het een goede film betreft. Telkens zijn we onderhevig aan dezelfde ongeschreven wetten: we kiezen onbewust voor die mensen met wie we een klik hebben, die we vertrouwen of bij wie we een aangenaam gevoel krijgen.

En die klik wordt alsmaar belangrijker, ook voor u als professional. Er is een duidelijke verschuiving gaande in de bedrijfswereld en de media, een verschuiving van marketing en communicatie die vanuit een onbereikbare ivoren toren werd losgelaten op het brede publiek naar een marketing en communicatie waarvan we allemaal een onmisbaar deel gaan uitmaken. Waar mensen vroeger alleen deel uitmaakten van een corporate brand, beslist hun personal brand vandaag de dag of consumenten met hen in zee gaan of niet. Zeker tijdens een economische recessie doen bedrijven meer en meer een beroep op hun menselijk kapitaal van sterke personal brands om hun verhaal te verspreiden en klanten voor hen te winnen.

Hierbij volstaan talent en een diploma niet meer om vlot te klimmen op de carrière ladder. Prospecten laten zich niet meer verleiden door de kwaliteit van uw dienst of product alleen. U moet ook steeds meer geschoold zijn in het verpakken en verkopen van uzelf als menselijk merk, zodat uw doelgroep u associeert met de waarden die zij belangrijk vinden. Hoe beter u hierin slaagt, hoe sneller anderen u zullen vertrouwen en hoe sneller u komt waar u wilt raken. Dat is de

essentie van personal branding. Door aan de juiste voorwaarden te voldoen binnen het verwachtingspatroon van anderen, zet u de deur open voor het opbouwen van een duurzame relatie.

Het is u zeker ook al opgevallen dat sommige mensen makkelijker aan deze voorwaarden voldoen dan anderen. Het is alsof ze genetisch voorbestemd zijn om hoofden te doen draaien. Het lijkt vanzelfsprekend dat ze altijd in het middelpunt van de belangstelling staan, sneller promotie krijgen, gemakkelijker aandacht krijgen van het andere geslacht, meer geld verdienen en succesvoller zijn. En wat opvalt: het zijn niet noodzakelijk de knapste, meest getalenteerde of intelligentste mensen die het meeste succes hebben of het snelst vooruitkomen.

Maar hoe doen ze het dan wel? Welke kwaliteiten spelen deze mannen en vrouwen uit om overal gekend en geliefd te worden? Welke talenten hebben ze bij de geboorte meegekregen om hun charisma uit te spelen en zo op een efficiënte wijze hun doelen waar te maken? Of zou het kunnen dat ze zich gewoon bewuster zijn van hun intrinsieke kwaliteiten en geleerd hebben hoe ze deze kunnen uitspelen?

Net als conventionele merken moeten mensen zichzelf verkopen aan hun potentiële doelgroep: een nieuwe werkgever, een blind date, een groep vrienden, collega's tijdens een pittige vergadering. Het verklaart waarom mensen soms tot in het absurde bezig zijn met het verleiden van anderen. Het verklaart waarom we onze individualiteit in de schijnwerpers willen zetten met kleding, make-up, een slanke lijn, een mooi kapsel en andere uiterlijkheden. Het verklaart waarom we zo bezig zijn met status, functietitels, mooie auto's, verre reizen en een lidmaatschap van de golfclub.

Bedrijven doen dat namelijk net zo. Met peperdure reclamecampagnes, *celebrity endorsements*, mooie verpakkingen en de beste plaatsen in de winkels poetsen ze het imago van hun merk op zodat iedereen hen kent en gaat liefhebben. Want geliefde merken met een zekere status, die gaan nu eenmaal vlot over de toonbank. Het grote verschil is dat de inspanningen die merken als McDonalds, IBM, Coca-Cola, Dell, Microsoft, Mercedes en Apple leveren om hun merkimago te handhaven een wereldwijd team en miljarden dollars vergen, terwijl de inspanning om een succesvol persoonlijk merk uit te bouwen enkel uw ambitie en energie vereist.

En het is het allemaal waard. Door bewuster om te gaan met uw persoonlijk merk, en uw beslissingen af te stemmen op het verbeteren ervan, zorgt u ervoor dat u opvalt in de grijze massa. Het maakt van u iemand wiens positieve eigenschappen bekend zullen worden. Het zorgt ervoor dat u een meerwaarde betekent voor anderen en dat zij uw goede reputatie zullen helpen opbouwen door dit aan anderen door te vertellen.

Dit boek focust op de aspecten die van elke mens een succesvol merk kunnen maken. Het is gestoeld op geteste theorieën waarmee wij samen met onze collega's klanten helpen om hun doelen waar te maken. Aan de hand van de O4-methode kunt u stap voor stap uw personal brand ontdekken, ontwikkelen, overbrengen en onderhouden. U ontdekt in elk hoofdstuk bewezen tips uit de praktijk om zelf aan uw merk te sleutelen, naast voorbeelden van hoe de groten der aarde hun imago beheren, en de do's en don'ts van de *personal marketing*.

Op de website www.verbeeck-ujvari.be vindt u aanvullende informatie, oefeningen, voorbeelden en verwijzingen naar interessante sites en literatuur. Ten slotte vindt u op de site eveneens de resultaten terug van een naar aanleiding van dit boek gevoerd onderzoek naar personal branding in Vlaanderen.

Stef Verbeeck & Kirsten Ujvari

‘Ik las dit boek op drie dagen uit. Topinspiratie voor elk personal brand!’

— Tatyana Beloy
Actrice/presentatrice

‘Een ware *travel kit*, ook voor wie (ander) werk zoekt of met zweterige handen de eerste stappen zet in de netwerkwereld, waar het lijkt alsof iedereen strak in het pak en comfortabel in zijn vel zit.’

— Els Devos en Geert Vanden Daele
Consultants VTO, VDAB

‘Net als je dacht dat je alles wist over personal branding, geeft dit boek nieuwe inzichten die de moeite waard zijn om in de praktijk om te zetten.’

— Cain Ransbottyn
Social Media Marketing Evangelist

‘Dit is een sterk en realistisch boek voor iedereen die er zich van bewust is dat succes bij jezelf begint. Zaken die op het eerste gezicht banaal lijken, kunnen een wereld van verschil maken aan de eindmeet. Denk maar aan het gevoel dat je krijgt bij het zien van witte sokken onder een donker pak.’

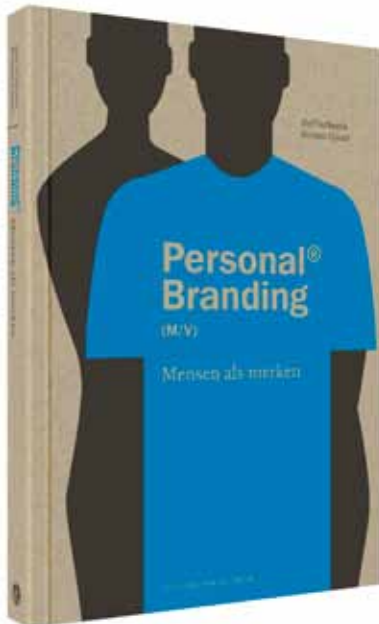
— Matthieu Marisse

Projectverantwoordelijke levenslang leren, VOKA

‘Dit boek leest als een trein en staat vol met praktische tips. Ik ga vandaag nog mijn voicemail aanpassen.’

— Steven Van Belleghem

Bestsellerauteur van *The conversation manager*
en *The conversation company*



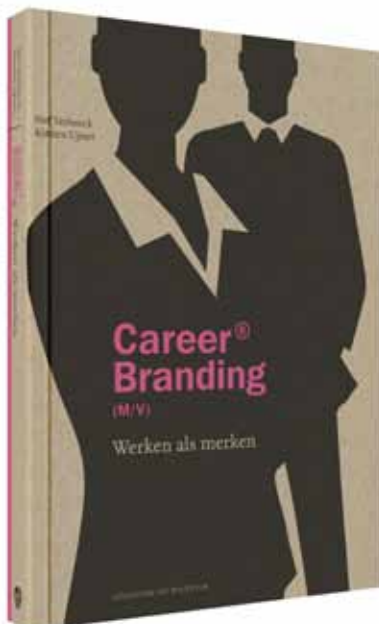
Personal Branding®

Mensen als merken,
*hoe u voor uzelf een solide personal brand
uitbouwt aan de hand van de O4-methode.*

In Personal Branding, mensen als merken, leggen imagoconsulenten Stef Verbeeck en Kirsten Ujvari haarfijn uit hoe mensen sterke merken worden. Aan de hand van concrete tips en beproefde methodes ontdekt u welke aspecten een impact hebben op uw imago. Door aan de slag te gaan met de in dit boek beschreven O4-methode bouwt u zelf actief en bewust aan de manier waarop anderen u ervaren en maakt u uw doelstellingen sneller en efficiënter waar.

Uitgeverij Van Halewyck, september 2013

Verkoopprijs: €24,95



Career Branding®

Werken als merken,
*hoe u uw carrière in een stroomversnelling brengt door het
uitbouwen van een persoonlijk merk.*

Imagoconsulenten Stef Verbeeck en Kirsten Ujvari bieden een antwoord op deze en andere vragen die u zich wellicht stelt als u op zoek gaat naar promotie of een nieuwe baan. Ze onthullen hoe rekruteerders bij grote bedrijven werken, geven praktische tips over hoe u uw sterktes het best in de verf zet en tonen hoe u aan de hand van beproefde personal branding-technieken uw passies en talenten zichtbaar maakt voor uw professionele omgeving.

Uitgeverij Van Halewyck, september 2013

Verkoopprijs: €19,50

Shop online en ontvang deze boeken snel bij u thuis :

www.verbeeck-ujvari.be

VERBEECK + UJVARI