

# DE KRACHT VAN HET LABEL 'IK'



Zo, dat LinkedIn-profiel is aangemaakt. Kom maar door met die aanbiedingen. Helaas, zo werkt personal branding niet. Over hoe je dan wel de Bavaria, Philips of Piet Hein Eek onder je concullega's wordt.

Borstklopperij. Bla-bla-bla. Meer iets voor verkopers en kijfstreepakken op de Amsterdamse Zuider. Of misschien is het wel te Amerikaans. Hoe dan ook, onze Nederlandse nuchterheid zorgt voor 'personal branding' met een vleugje bijsmak op. Onzichtbaar. Mariëtte van der Meer, sinds 2003 eigenaar van MeervanMeer Advies, geeft looppaan-advies en helpt zelfstandige ondernemers om door de bovenste haren los te zien'. Dat 'personal branding' puur om jezelf draait, is een groot misverstand, vindt ze. 'We zijn ongewend met het motto "doe maar nieuw, dan doe je al gek genoeg". En je mag vooral niet in de schijnwerpers staan. Maar het gaat juist om die ander, die je wilt helpen bij het oplossen van zijn probleem. Hoe weet zon manager of recruiter dan dat jij de beste kandidaat bent? Door te laten zien waar je goed in bent, help je zo iemand in zijn keuze.'

Personal branding blijkbaar de sleutel is als onderscheidend merk presenteren, om zo werkgevers of cliënten aan je te binden.

**Dolenthouslast**  
De laatste drie jaar heeft personal branding een enorme vlucht genomen. Toets de woorden in Google in en er worden maar liefst 6.870.000 resultaten opgehaald. Duizenden artikelen, blogs en workshops om once een marketingmachine te laten draaien. Toch introduceerde managementguru Tom Peters het gedachtegoed al in 1997. Hij stelde dat iedereen de CEO van zijn eigen

'bedrijf' is. Dat zijn ideeën pas recent zijn opgepikt, verkaart Van der Meer door de opkomst van internet en social media. „Iedereen kan een website maken en een profiel op LinkedIn in kunnen, waardoor het steeds lastiger wordt om jíjzelf van de massa te onderscheiden.“ Zeer in lechte economische tijden is het verstandig om na te denken over je eigen kwaliteiten. Toch houdt het daar niet op, behaart ze. Eigenlijk is het beter om tijdens je hele carrière met personal branding bezig te zijn. Niet alleen als je een nieuwe baan zoekt, maar ook als je bijvoorbeeld binnen dezelfde bedrijfshorror wilt. Of als je gevraagd wilt worden voor dat ene leuke project. „Natuurlijk gaat het om het benadrukken van je sterke kanten. Maar vergeet vooraleer je uit te dragen waarvan je dolenthousiast wordt.

Zo sta je sneller in the picture en komen kansen eerder je kant op.“

#### Stappenplan

Allemal leuk en aardig, maar het blijkt nog behoorlijk lastig om de principes in praktijk te brengen. Waar te beginnen? Van der Meer krijgt die vraag dagelijks en ontwikkelde een personal branding-stappenplan. De eerste stap is om jezelf te leren kennen (zie kader). Haar advies is dan ook: begin niet aan een personal brand voordat je jezelf in kaart hebt gebracht. Zelftests kunnen helpen. Je vindt ze onder andere op [Carrierewijzer.nl](#) of [Intermediair.nl](#). Of pak je favoriete functie-

neringsverslag of assessment-rapport er weer eens bij. Hoe beter je zelfinzicht, hoe beter je persoonlijke merk. Van der Meer: „Iedereen heeft een unieke combinatie van talenten en visies. Dit verwerk je dusdanig in je gedrag en communicatie, dat alles jouw persoonlijke stempel krijgt. De truc is dan wel dat anderen jouw signature herkennen. En dat kan alleen als je authentiek bent.“

Uit ervaring - in het verleden zat ze zelf vaak in selectiepanels - weet Van der Meer hoe iemand daarachter komt. Zo'n controlevraag is bijvoorbeeld: wat zouden oud-collega's over je zeggen? Een belangrijk voordeel: Maar vaak voel je meteen al of iemand een rol speelt.“

#### Geloofwaardig

Met je kwaliteiten op zak trekt je de wijde wereld in - ook de Googled, dus op internet moet je zichtbaar zijn. LinkedIn is een must, Twitter en een eigen blog zijn mooi meegenomen. „Een nadieel is wel dat je overal spontaan naaft. Eén flauwe reactie op een forum of een iets te frivole vakkantieto do Hyves, en je personal brand boekt aan gelootwaardigheid in. Belangrijk is in ieder geval om je cv op LinkedIn goed in te vullen. Van der Meer ziet vaak dat de veiden specialties 'en 'summary' niet gebruikt worden voor branding. Een gemiste kans, vindt ze. „Dit zijn de plekken waar je je sterke kanten →



# PIET HEIN EEK: MIJN VAK IS WIE IK BEN

Eigenwijs als hij is lanceerde ontwerper Piet Hein Eek in 1990 een kast van sloophout. Een volledig 'nieuw' materiaal, dat zijn doorbraak betekende. De succesfactoren van het wereldmerk Piet Hein Eek, en de gelijknamige man.

kunt omschrijven. Niet in vageheden, maar concreet. Die ene programmeertijd waarvoor je een nieuwe functionaliteit ontwikkeld heft. Of dat je altijd binnen budget werkt.” Verder is het belangrijk om te laten zien dat je Dennis hebt. Dat kan via een (bedrijfs)blog of door te reageren op online publicaties.

Maar ook in real life, niet te vergeten. Meid je dan als spreker bij een congres, stuur een artikel voor het personeelsmagazine of een vakblad in, stap in de ondernemingsraad of word mentor van een jongere collega.

Wat je ook doet, zorg ervoor dat de inhoud en je gedrag kloppen met je eigen merk.”

Waarschuwt Van der Meer. „Als je belangrijk punctueert te zijn, kun je het niet maken om teltens tien minuten te laat een vergadering binnen te stormen. Een milieuvriendelijke collega met een auto volgelegde, plastic koffiebekertjes? Volledig ongeloofwaardig.” ☺

## JE PERSOONLIKE MERK IN 11 VRAGEN

Dit interview geven jij inzicht in wat jou uniek maakt. **TIP:** laat ze ook eens door anderen beantwoorden.

- Wat zijn je sterke punten (capaciteiten, vaardigheden, persoonselementen)?
- Waarin heb je specifieke ervaring (welk soort problemen kun je goed oplossen)?
- Wat kan je liever dan anderen?
- Wat vind je heel erg om te doen?
- Wat kost je weinig moeite?
- Waar ben je erg goed in?
- Bij welke bezigheden vliegt de tijd?
- Welke dingen zou je nog willen, ook al zou niemand je ervoor betalen?
- Wat onthoudt iemand van jou na een gesprek?
- Wat maakt je bijzonder?
- Welke waarden vind je belangrijk om uit te dragen bij voorbeeld: respect, loyaliteit, vriendschap, harmonie, balans in werk privé, duurzaamheid?)?

Mak een samenvatting en let nietbij op rode draden, terugkerende antwoorden en overlaag. Dat zijn waarschijnlijk de ingrediënten voor je persoonlijke merk.

Je kunt nu ook antwoord geven op de vragen: waarin onderscheid jij je van de anderen? En wat maakt jou aantrekkelijk voor werk- of opdrachtgevers?



**ESSENTE** „Wij werken vanuit het ambacht. Met ongewone, bestaande materialen en een vroegere productieproces. Ik wil laten zien dat producten die niet perfect zijn, toch aan onze gevoelens van esthetiek en functioneleit kunnen voldoen. Daarom moet de vormgeving zo natuurlijk mogelijk zijn. Ook zonder verhaal hoor je een product te begrijpen. De recente oude-aan-penkapje-stamp is typisch Piet Hein Eek: een ontwerp met een slimme envelop.”

**DRUIVEDER** „Net als elke creatieveeling kijk ik de hele dag door een speciale bril. Daardoor registreer je sneller ontwikkelingen, die in je werk tot uiting kan komen. Mijn vak is wie ik ben. Als ik niet meer kan ontwerpen, word ik doodongelukig.”

**MERKNAAM** „In de beginjaren signeerden we al dat de ontwerper belangrijker was dan het label waarvoor iemand werkte. Neem Jan des Bouvrie. Het ging mensen om zijn ontwerp, niet om een meubelstuk.”

Daarom besloten wij al snel om alleen het merk ‘Piet Hein Eek’ te gebruiken. In alle publiciteit komt die naam terug. Achteraf een keuze van doorslaggevend belang.”

**TRENDE TEND** „Sinds de introductie van de sloophoutkast trok het merk continu de aandacht. Ons uitgangspunt is altijd een materiaal dat nog - niet geaccepteerd is. Maar uiteindelijk wordt het toch opgepakt. Nemen sloophout, of staal en meubelen in de woning. Dat is nu normal.”

**NICHE** „Wij hebben altijd alles zelf gedaan, van ontwerp tot productie. In ons nieuwepand zitten al die disciplines bij elkaar, waardoor mensen direct antwoord kunnen op vragen als: hoe wordt het gemaakt? Door wie? Waarmee? Een belangrijk thema, omdat de markt overspoeld wordt met producten waarvan je niet weet wie de ontwerper is. Of waar ze zijn geproduceerd worden. Daarom is ‘net veel elas - bewust transparant. En die duidelijkheid sprekt klanten aan.”

**VERTROUWEN** „Ik ben geen twijfelaar, heb altijd geloofd in de kracht van mijn ontwerpen. Dat zit in mijn karakter, denk ik. Maar ik vindt het belangrijk dat je doet wat je leuk vindt. Dan maakt het niet zo veel uit of iets lukt, en krijgen worden als ‘vertrouwen’ en ‘twijfel’ openen een andere dimensie. Daarbij is mijn werk altijd positief bevestigd. Veel kritiek heb ik nooit gekregen.”

**AMBITIE** „Bezig en groei zijn nooit mijn doelstellingen geweest. Het belangrijkste is dat we niet plezier naar ons werk gaan. En dat moet ook, als er zo hard gewerkt wordt. Wel ben ik enorm trots op het nieuwe pand in Eindhoven, een oude keramiekfabriek van Philips. Meer dan ooit kunnen we met vele plezier, ruimte en licht aan het werk. Want in een prettige omgeving komt de creativiteit vanzelf.” ☺

Meer informatie op [www.piethineek.nl](http://www.piethineek.nl).