Inhoud

Inleiding 11

1 Personal Branding – wat, hoe en waarom? 15
1.1 Personal branding voor meer impact 15
1.2 Wat is personal branding? 16
1.3 Waarom personal branding? 20

2 Een personal branding mindset 25
2.1 Besteed tijd en aandacht aan reflectie 25
2.2 Creëer een professionele etalage 28
2.3 Denk vanuit het probleem van een ander 30
2.4 Combineer herkenbaarheid met onderscheidend zijn 32
2.5 Denk toekomstgericht 33
2.6 Richt je aandacht op het positieve 35
2.7 Blijf jezelf opnieuw uitvinden 40

3 Stap 1 – Waar ben je goed in? 45
3.1 Wat zijn je interessegebieden en adviesgebieden? 45
3.2 Wat zijn je persoonlijke kwaliteiten en wat is je aanpak? 48
3.3 Welke rollen kun je vervullen? 51
3.4 Wat is je producten- en dienstenaanbod? 52

4 Stap 2 – Wat kun je voor anderen betekenen? 55
4.1 De betekenis van je activiteiten 55
4.2 Het ontdekken en benoemen van betekenis – een voorbeeld 57
4.3 Hoe achterhaal je de betekenis van je activiteiten? 59

5 Stap 3 – Wat is je doelgroep? 65
5.1 Benoem je doelgroep 65
5.2 Wat kenmerkt je doelgroep? 66

6 Stap 4 – Waar doe je het voor? 71
6.1 Denk na over je toekomst 71
6.2 Je gewenste opdrachten 73
6.3 Je gewenste omzet 76
6.4 Wat wil je veranderen in de wereld? 77

7 Stap 5 – Wat is je personal branding statement? 85
7.1 Hoe wil je worden aanbevolen? 85
7.2 Jouw persoonlijke pitch 86

8 Stap 6 – Vertel je verhaal 89
8.1 Stem je verhaal af op je gesprekspartners 89
8.2 Je 'founding story' 91
8.3 Details en zintuiglijke waarnemingen in je verhaal 93
8.4 Vertel over anderen 95
8.5 Informeer mensen over je projecten 97
8.6 Het belang van netwerkgesprekken en -bijeenkomsten 99
8.7 Laat weten wat je nodig hebt 101
8.8 Maak gebruik van LinkedIn 102
8.9 Wel of geen eigen website? 105

9 Stap 7 – Draag uit wie je bent 109
9.1 Personal branding ligt in de interactie 109
9.2 Personal branding tijdens het mailen 111
9.3 Personal branding tijdens gesprekken 113
9.4 Het belang van non-verbale communicatie 114
9.5 De rol van kleuren, kleding, attributen en huisstijl 118
9.6 Kies een passion project 120
9.7 Vrijwilligerswerk en besturen 122
9.8 Online personal branding 123

10 Stap 8 – Versterk je netwerk 129
10.1 Train jezelf in netwerkvaardigheden 129
10.2 Welke netwerkeigenschappen heb je nodig? 131
10.3 Nogmaals: netwerkbijeenkomsten 135
10.4 Word lid van een ondernemersnetwerk 137
10.5 Incidenteel of projectmatig samenwerken 139
10.6 Structurele samenwerkingsvormen voor zzp'ers 142
10.7 Coworking space: locaties voor samenwerking 145
10.8 Versterk je netwerk online 147

Bijlage – Personal branding canvas 153
Literatuur 157
Over de auteur 160

Wat het brein kan bedenken, kan ook worden bereikt.

— NAPOLEON HILL

Inleiding

Als zzp'er ben je in feite je eigen onderneming. Bij elk project of elke opdracht verkoop je jezelf en zet je jezelf in. Dit 'verkopen' is voor veel zzp'ers niet de reden geweest om als zelfstandige aan de slag te gaan. Velen voelen een natuurlijke weerstand tegen het profileren en in de markt zetten van zichzelf. *Personal branding* is een manier van werken die ertoe bijdraagt dat je jezelf minder hoeft te verkopen en ervoor zorgt dat je vaker gevraagd wordt. Personal branding betekent bewust bezig zijn met het ontdekken en benoemen van wie je bent, waar je goed in bent en wat je voor anderen kunt betekenen. Daarnaast staat personal branding voor het bewust communiceren en uitdragen van je professionele identiteit. Op deze manier maak je andere mensen duidelijk wat jouw toegevoegde waarde kan zijn. Je helpt ze om jou gemakkelijker voor projecten en opdrachten te kunnen vragen en aanbevelen.

Dit boek helpt je op weg bij het ontwikkelen en versterken van je eigen personal branding. In een helder en logisch opgebouwd stappenplan komt aan bod hoe je je 'personal brand' ontdekt, benoemt, vertelt en uitdraagt. Dit boek is vooral een werkboek, dat aanzet tot actie.

Wat levert het werken met dit boek je op? Na lezing weet je hoe personal branding werkt en waarom je ermee aan de slag bent gegaan:

- Je bent je bewust van de noodzaak om tijd en aandacht aan reflectie en communicatie te besteden.

- Je neemt een positieve en toekomstgerichte mindset aan bij je online- en offline-communicatie.
- Je hebt voor jezelf benoemd wat je toegevoegde waarde is en wat het beeld is dat je bij anderen wilt oproepen.
- Je hebt in je *personal branding statement* geformuleerd hoe je door anderen wilt worden aanbevolen.
- Je kunt voor jezelf benoemen wat je gaat vertellen, hoe je dit gaat doen en waar je dit gaat doen.
- Je kunt het beeld dat je bij anderen wilt achterlaten, vertalen naar de activiteiten en het gedrag dat je hiervoor gaat laten zien.
- Je hebt je netwerkeigenschappen en -vaardigheden verder ontwikkeld.
- Je hebt keuzes gemaakt ten aanzien van de manier waarop je je netwerk gaat versterken.

Opbouw van het boek

Het boek bestaat uit tien hoofdstukken en het zogeheten *personal branding canvas*. In de hoofdstukken 1 en 2 wordt nader ingegaan op personal branding in het algemeen:

- *Personal branding – wat, hoe en waarom?* (hoofdstuk 1)
- *Een personal branding mindset* (hoofdstuk 2)

Dan volgt het personal branding stappenplan:

1 Stappen gericht op het ontdekken en benoemen van je personal brand:

- *Stap 1 – Waar ben je goed in?* (hoofdstuk 3)
- *Stap 2 – Wat kun je voor anderen betekenen?* (hoofdstuk 4)
- *Stap 3 – Wat is je doelgroep?* (hoofdstuk 5)
- *Stap 4 – Waar doe je het voor?* (hoofdstuk 6)
- *Stap 5 – Wat is je personal branding statement?* (hoofdstuk 7)

2 Stappen gericht op het communiceren en uitdragen van wie je bent:

- *Stap 6 – Vertel je verhaal* (hoofdstuk 8)

- *Stap 7 – Draag uit wie je bent* (hoofdstuk 9)
- *Stap 8 – Versterk je netwerk* (hoofdstuk 10)

Achter in dit boek vind je als bijlage het 'personal branding canvas': een formulier dat je kunt gebruiken bij het doorlopen van het personal branding stappenplan.

Personal branding voor zzp'ers is een boek dat een abstract en ongrijpbaar begrip verbindt aan een praktische aanpak. Als je met de beschreven methodiek aan de slag gaat, zul je hoger worden gewaardeerd om wie je bent en wat je doet – en zul je vaker worden gevraagd. En is dat niet wat elke zzp'er wil?

Den Haag, augustus 2015
Tom Scholte

Wie zijn eigen weg gaat, kan door niemand worden ingehaald.

— ONBEKEND

1

Personal Branding – wat, hoe en waarom?

Als zzp'er ben je zelf verantwoordelijk voor het werven van je volgende opdracht. Acquisitie doen is voor veel zelfstandig professionals niet het leukste onderdeel van hun ondernemerschap. Er is een manier van werken en communiceren die ervoor zorgt dat je jezelf niet hoeft te verkopen. Deze werkwijze heet *personal branding*. Als je hiermee aan de slag gaat, word je gevraagd voor de projecten en opdrachten waar je blij van wordt en energie van krijgt.

1.1 Personal branding voor meer impact

Personal branding is een aanpak om je impact en je betekenis voor anderen verder te verhogen. Dat is de belangrijkste reden waarom je met je personal branding aan de slag zou willen gaan: je hebt het gevoel dat jijzelf, je kwaliteiten, je eigenschappen, je vaardigheden, je tijd, aandacht en energie op meer plekken en voor meer mensen van betekenis kunnen zijn. Natuurlijk ben je nu al iemand; je kunt een aantal dingen en daar ben je ook goed in. Dat is het uitgangspunt en de aanname op het moment dat je met personal branding aan de slag gaat.

Personal branding is iets 'sociaals': het gaat om de ander. Het draait om de vraag hoe jij op de juiste plek en op jouw manier voor anderen problemen kunt oplossen of ze daarbij kunt helpen. Je bent er niet voor niets. Je bent er om voor anderen van betekenis te zijn, om iets bij te dragen aan deze wereld.

Personal branding helpt je enerzijds om te ontdekken en benoemen wat die betekenis is en anderzijds om deze betekenis zichtbaar te maken en uit te dragen. Hiermee zorgt het ervoor dat de juiste mensen weten wat jij kunt en van welke betekenis jij kunt zijn. Dit draagt ertoe bij dat anderen een goed gevoel over jou krijgen en je gaan waarderen en vragen. Je hoeft jezelf niet langer te verkopen en anderen te overtuigen. Je klanten waarderen je om wie je bent en vragen je om van betekenis te zijn.



Zoek elke dag naar een manier om voor anderen van betekenis te zijn. Dit doe je onder meer door het geven van positieve feedback, het verbinden van mensen met elkaar en het 'gewoon' luisteren naar het verhaal van de ander.

1.2 Wat is personal branding?

Personal branding is zowel een manier van denken als een manier van werken. Het betekent dat je bewust bezig bent met wat je doet, hoe je dit doet en met het beeld dat dit oproept bij anderen. Heel veel activiteiten zijn gekoppeld aan een gewenst resultaat en die kun je dus sturen. Als je geconcentreerd gaat zitten schrijven, kun je in een half uur een blog van 500 woorden schrijven. Als je als ontwerper een paar uur gaat schetsen, heb je een eerste versie van een logo. Als je een jaar lang drie keer in de week gaat hardlopen, kun je na dat jaar gemakkelijk een kwart marathon lopen (zolang je niet door bepaalde fysieke beperkingen gehinderd wordt).

Met personal branding ligt dat anders. Personal branding levert geen direct 'actie-reactie resultaat' op. Je weet niet tot welke concrete resultaten het zal leiden. Het is heel veel geven, delen en investeren. En dan komen – op onverwachte momenten en uit onverwachte hoeken – de resultaten.

Hoe weet je of de inspanningen van je personal branding werken en tot een gewenst resultaat leiden? Twee dingen maken dit duidelijk:

1. als je gevraagd wordt voor dingen waar je blij van wordt;
2. als je weet wat je moet doen om projecten te werven en uit te voeren.

Deze twee 'succesindicatoren' van personal branding worden hieronder toegelicht.

Gevraagd worden

Op het moment dat je gevraagd wordt voor dingen waar je blij van wordt – dit kunnen zaken zijn die je zelf hebt bedacht, of juist zaken waarvan je het bestaan niet kende – weet je dat het goed zit met je personal branding. Word je niet, te weinig of voor de verkeerde dingen gevraagd? Lees dan vooral verder om te weten te komen hoe je dat kunt veranderen.

GEVRAAGD VOOR EEN BETAALD PROJECT VIA VRIJWILLIGERSWERK

Als vrijwilliger was ik betrokken bij het bestuur van een stichting voor ontwikkelingswerk. De stichting bestond voor een groot deel uit vrijwilligers en daarnaast uit een aantal betaalde krachten. Door de jaren heen was er binnen de stichting in de samenwerking van alles scheefgegroeid. Mensen praatten niet meer met elkaar en het lukte dan ook niet om een duidelijke visie te ontwikkelen, die aangaf waar het met de organisatie naartoe moest. Ik heb enkele sessies met vrijwilligers, betaalde krachten en het bestuur verzorgd. Hierbij heb ik ruimte gemaakt voor de verhalen, irritaties en kwaliteiten van de mensen om de organisatie verder te helpen. Een van de bestuursleden was directeur van een IT-bedrijf. Hij vroeg mij of ik ook bij zijn bedrijf een rol wilde spelen in het verbeteren van de samenwerking, de communicatie en het welzijn van de

mensen. Dat deed ik met alle plezier. Zeker omdat ik daar een factuur voor kon sturen.

Arnold, adviseur en interim-manager

Je weet lang niet altijd bij welke opdrachten en projecten jij van toegevoegde waarde zou kunnen zijn. Sterker nog, ook de organisaties waar jij van toegevoegde waarde zou kunnen zijn, weten soms niet dat jij voor hen een waardevolle bijdrage zou kunnen leveren. Neem het voorbeeld van Arnold: er was geen vacature of projectomschrijving, er was alleen een situatie binnen een IT-bedrijf. Deze werd slechts in beperkte mate als verstoord waargenomen. Doordat de directeur Arnold in een andere context (namelijk de stichting) aan het werk zag, wist hij dat hij Arnold moest vragen voor zijn IT-bedrijf. Dit is personal branding. De kans is groot dat Arnold dit niet zag als personal branding, of het niet zo noemde; hij deed gewoon zijn ding. Dat deed hij goed, en dat leidde ook nog tot een – betaalde – vervolgvraag.

Bedenk eens een situatie waarin jij werd gevraagd voor iets waar je blij van werd. Kun je ook aangeven waarom je hiervoor gevraagd werd?



Heb je wel eens nagevraagd waarom je voor iets gevraagd bent? Doe dit de volgende keer eens. Het geeft je veel inzichten.

Weten wat te doen

Bewust met je personal branding aan de slag gaan, maakt het verschil tussen kiezen en weten. Dat betekent dat keuzes niet voelen als keuzes of het geforceerd aanbrengen van een focus in

de dingen die je doet. Je ervaart geen keuzestress meer, je weet wat je moet doen en wat je moet vertellen. En dit is een proces dat best een aantal maanden of langer kan duren. Afhankelijk van wat je de afgelopen jaren gedaan hebt en hoe dicht je daarbij bij jezelf bent gebleven, kan dit ook heel snel gaan. Weten wat te doen, is weten op welke mensen je af stapt zonder dat het als 'moeten' voelt. Weten wat te doen, is weten waarover je een blog schrijft of op welke LinkedIn-updates en tweets je gaat reageren. Weten wat te doen is ook dat je in lopende projecten weet welke prioriteiten je moet stellen en hoe je jezelf in beweging brengt om de ogenschijnlijk lastige dingen moeiteloos op te pakken.

Personal branding, de methodiek die in dit boek beschreven wordt, zorgt voor een verbinding met je eigen kern, waardoor veel dingen niet voelen als *moeten,* maar als een natuurlijke stroom van activiteiten. Activiteiten waar je van kunt genieten, waar je lol in hebt en beter in kunt worden. Activiteiten die je doet om de activiteiten en niet om het resultaat dat je ermee beoogt. Activiteiten ook die altijd wel weer tot iets anders zullen leiden.

IN NO TIME STOND MIJN BLOG ONLINE

Vanochtend ging ik achter mijn laptop zitten en schreef ik zonder enige moeite een blog over debatteren. Over hoe debatteren kan leiden tot het benadrukken van de verschillen tussen mensen en hoe mensen tijdens het debat vooral heel druk bezig zijn met het benoemen en herhalen van hun eigen punt. In mijn blog pleitte ik voor het luisteren om te horen wat de ander echt zegt. Dus niet luisteren om te antwoorden, maar luisteren om de ander echt te horen. Ik houd me bezig met de branding van teams en daar blog ik weer over. Toen ik via Twitter de verkiezingsdebatten volgde, had ik direct de inspiratie voor mijn blog over debatteren versus luisteren. En specifiek over luisteren binnen teams en vanuit je team

naar de buitenwereld toe. Deze link was snel gelegd en in no time stond mijn blog online.

Ricardo, teambranding

MIJN KEUZE BLOKKEERT MIJN ENERGIE
Als doelgroep had ik HR managers gekozen. Dit omdat ik dacht dat de producten en diensten die ik in de aanbieding heb, het beste aansluiten op hun wereld. Ik zet mij in om de juiste mensen op de juiste plek te krijgen. Ik zorg ervoor dat de kwaliteiten van mensen worden benut en dat ze mogen en kunnen doen waar ze goed in zijn. Het lukt mij echter nog niet echt om bij HR managers aan tafel te komen. De keuze leek logisch, maar deze lijkt me nu te blokkeren in mijn plezier en energie.

Robbert, trainer en adviseur

Denk eens terug aan je eigen activiteiten. Kun je voor jezelf het onderscheid maken tussen de dingen die je hebt gekozen en de dingen waarvan je wist dat je ze moest doen? Hoe voelde dit, hoe lang heb je de verschillende dingen vol kunnen houden en waartoe hebben ze geleid?

1.3 Waarom personal branding?

Het zzp-schap is een voortdurende zoektocht, zowel voor startende zzp'ers als voor mensen die al een jaar of tien zelfstandig zijn. Deze zoektocht maakt je veel bewuster dan wanneer je als werknemer in dienst bent en de kans veel groter is dat je 'geleefd' wordt. Ook als zzp'er kun je door de tijd heen echter

de verkeerde dingen doen. Daarom is het belangrijk dat je voortdurend – met een frequentie van minimaal één keer per maand – bewust bezig bent met jezelf af te vragen of je de goede dingen aan het doen bent. Personal branding is dus in de eerste plaats een verplichting aan jezelf.

MIJN ZOEKTOCHT BRACHT ME TERUG NAAR HOE IK BEGON

Vijftien jaar heb ik bij een uitzendorganisatie gewerkt. Ik ben er begonnen als intercedente. Vervolgens heb ik de stap gemaakt naar vestigingsmanager en toen naar regiomanager. In mijn laatste rol werd mijn tijd voornamelijk gevuld met vergaderen en rapportages schrijven. Het duurde even voordat ik doorhad dat ik onderdeel was van een systeem waar ik geen energie van kreeg, maar waarbinnen ik leegliep. Ik kon mijn werk niet doen op mijn eigen manier en deed ook niet meer de dingen die ik leuk vond. Toen ik dat eenmaal doorhad, nam ik ontslag en begon voor mezelf. Een zoektocht van enkele jaren volgde. Toen kwam ik uit bij mijn oorspronkelijke baan: werving en selectie. Daar was ik altijd goed in geweest. Op de een of andere manier had carrière maken belangrijker geleken dan doen wat ik leuk vond en waar ik goed in was. Nu werk ik als zelfstandig recruitment consultant en heb het enorm naar mijn zin. Het mooie is dat ik mijn werk nu perfect kan combineren met de zorg en aandacht die ik aan mijn twee kinderen op de basisschool wil besteden.

Lysette, recruitment consultant

In een rol als werknemer bestaat de kans dat je meerolt met de organisatie. De organisatie ontwikkelt zich en jij ontwikkelt mee met de organisatie. Maar… sluit die ontwikkeling wel aan bij jouw ontwikkeling, of ontwikkel jij je een heel andere kant op? Als je tien of twintig jaar bij een organisatie hebt gewerkt, loop

je het risico dat je de verbinding met je 'professionele identiteit' bent kwijtgeraakt. Dat je dingen doet omdat die binnen de organisatie gedaan moeten worden. Maar dat dit niet de dingen zijn waar jij echt goed in bent en die jij leuk vindt. De makkelijkst waarneembare indicatoren hiervoor zijn lage beoordelingen, conflicten met je collega's en leidinggevende, vaak ziek zijn en zelfs een burn-out. Tijd om het roer om te gooien.



Stel jezelf regelmatig de vraag: ben ik de goede dingen aan het doen? Het gaat zowel om de echte, betaalde, werkgerelateerde dingen als om de activiteiten voor de werving van nieuwe projecten.

Als zzp'er ben je je voortdurend bewust van de tijdelijkheid van je huidige opdracht of project. Of je nu op interim-basis of op projectbasis werkt, of je nu voor één uur of voor één jaar bij een opdrachtgever over de vloer komt, jij weet dat het tijdelijk is. Vast aangestelde medewerkers denken dat hun contract zekerheid biedt, maar inmiddels weten veel zzp'ers die zo'n contract voor onbepaalde tijd hadden dat dit slechts een schijnzekerheid is. Als zzp'er heb je in feite veel meer zekerheid: je opdracht is tijdelijk. En daarom doe je je werk en overige activiteiten altijd in het bewustzijn dat alles wat je doet tot iets anders leidt. Je weet nog niet waartoe het gaat leiden, en dat maakt het alleen maar leuk. Maar elk contact, elk project, elke presentatie, elke tekst, elk gesprek, elke blog kan het begin zijn van een volgende opdracht. Dat weet je, dus benut deze kans.

IK MOET NU IN DRIE WOORDEN KUNNEN UITLEGGEN WAT IK DOE

Twaalf jaar heb ik gewerkt bij een ingenieursbureau. Daar rolde ik van de ene baan in de andere. Ik was in staat om voortdurend leuke nieuwe banen voor mijzelf te creëren. Door de jaren heen had ik een groot intern netwerk opgebouwd. Wat daarnaast ook een belangrijke rol

speelde, was dat de afdelingen waar ik werkte en de functietitels die er op mijn kaartje stonden voor veel mensen meteen duidelijk maakten welke bijdrage ik aan projecten kon leveren. Toch kriebelde het na twaalf jaar. Ik vroeg mij af wat ik aan mezelf en wat aan de organisatie te danken had. Ik begon voor mezelf om dit uit te vinden. Na anderhalf jaar kwam ik erachter hoe ontzettend belangrijk het is om mensen in drie woorden uit te kunnen leggen wat je doet. En vooral wat je voor hen zou kunnen doen. Je hebt heel weinig tijd om aandacht te krijgen voor je vervolgverhaal. En daarbij komt dat die drie woorden en je vervolgverhaal ook nog eens contextafhankelijk zijn. Een hele verandering ten opzichte van de vaste baan in een organisatie.

Rob, organisatieadviseur

Bedenk voor jezelf welke dingen je zo doet dat ze de start van een volgende vraag of project kunnen zijn.

Als je een vis
beoordeelt naar
zijn mogelijkheden om
in bomen te klimmen,
zal hij zijn hele leven
geloven dat-ie
stom is.

— ALBERT EINSTEIN

2
Een personal branding mindset

Hoe kijk je naar jezelf, naar je ondernemerschap, je communicatie en je professionele activiteiten? Doe je 'gewoon' je werk? Of ben je bewust bezig met de dingen die je doet en de verhalen die je vertelt? Personal branding laat je anders naar jezelf kijken en over je ondernemerschap nadenken. Een personal branding mindset geeft verdieping aan de dingen die je doet. Zo'n mindset geeft je werk meer betekenis, voor jezelf en voor anderen.

2.1 Besteed tijd en aandacht aan reflectie

Als je beter wilt worden in een sport, ga je minimaal één keer per week trainen. Wil je over een jaar een marathon lopen, dan weet je dat je nu drie keer per week moet gaan hardlopen. Zeker als je die marathon lekker wilt lopen en er geen blessures aan over wilt houden. Als je op voetbal, volleybal of basketbal zit – ook al doe je dat al twintig jaar en volledig recreatief – dan nog heb je een of meer trainingen in de week, naast het spelen van een wedstrijd. Professionele sporters, zoals een Federer, een Nadal en ook een Sven Kramer, hebben nog steeds 'les': ze hebben een trainer met wie ze beter willen worden. En dit geldt ook voor mensen die muziek maken. Je kunt twintig jaar een muziekinstrument bespelen en nog steeds elke week les hebben om jezelf daarin te ontwikkelen. Een bekende uitspraak van de pianist Horowitz is: 'Als ik een dag niet oefen hoor ik het zelf, als

ik twee dagen niet oefen hoort mijn vrouw dat en als ik drie dagen niet oefen, dan hoort mijn publiek dat.'

Veel werknemers van een bedrijf of organisatie hebben een zogenoemde P-cyclus: een cyclus van drie gesprekken, te weten een functionerings-, een beoordelings- en een ontwikkelgesprek. Deze moeten bijdragen aan het functioneren en de ontwikkeling van de medewerker. Het jaarlijks voeren van die gesprekken vormt de basis van de persoonlijke en professionele ontwikkeling. Tevens is deze cyclus gericht op de *employability* (inzetbaarheid) voor de organisatie.

Hoe zit het met jouw professionele ontwikkeling? Hoe zit het met het invulling geven aan je professionele identiteit en met je personal branding? Als je personal branding omschrijft als: worden wie je bent en daarvoor gevraagd, ingezet en betaald worden, is het dan niet logisch dat de eerste stap is om hier met grote regelmaat tijd en aandacht voor vrij te maken? We leren veel op school, we leren veel in ons werk, we volgen studies en cursussen over inhoudelijke thema's en vaardigheden. Maar wat we niet op school leren, is hoe we de verbinding leggen met wie we zijn, wat onze kwaliteiten zijn, wat onze betekenis voor anderen is en hoe we dit communiceren en uitdragen. Daarvoor moet je een personal branding traject of training volgen, of zelf met dit boek aan de slag gaan. En dat is dan ook gelijk de eerste stap: tijd en aandacht vrijmaken om hiermee aan de slag te gaan.

Personal branding betekent in de eerste plaats 'gewoon heel goed je werk doen', en dat mag je dan ook nog volledig op jouw manier doen. Daarnaast besteed je zo'n 20% van je tijd en aandacht aan expliciete personal branding activiteiten. Dit zijn de activiteiten uit het personal branding stappenplan, dat in de volgende hoofdstukken ter sprake komt.

Heb je voor je eigen onderneming al een businessplan gemaakt? Je hebt zeker nagedacht over producten en diensten. Heel veel

zzp'ers zijn namelijk vooral druk met de ontwikkeling van producten en diensten. En daarnaast ben je druk geweest met een logo, visitekaartjes, briefpapier en een website. Bij al deze activiteiten heb je nagedacht over wie je bent, hoe je gezien wilt worden en wat je voor andere mensen kunt en wilt betekenen. Grote kans dat je ergens bij deze activiteiten bent vastgelopen. Dat die website er nog niet is. Dat je eerst de teksten in orde wilt maken voordat je je website laat bouwen. Of dat je eerst je pitch goed helder wilt hebben voordat je een nieuw logo en een nieuwe huisstijl laat ontwikkelen. Je LinkedIn-profiel is ook nog niet helemaal geüpdatet, omdat je ook daarover eerst nog even wilt nadenken. Al deze activiteiten en uitingen dragen bij aan de zoektocht, de reis, het weten en het beeld dat anderen van je hebben. Ga daar vooral mee door.

Tijd en aandacht besteden aan je professionele identiteit en het aan de slag gaan met je personal branding, is de belangrijkste eerste stap. Er is echt geen geldige reden om dit uit te stellen. Afgezien wellicht van de zorg voor je dierbaren houdt niets je tegen om nu tijd en aandacht aan jezelf te besteden. Tijd en aandacht om te ontdekken wie je bent, hier woorden aan te geven en dit te gaan communiceren en uitdragen. Om zo invulling te geven aan wie je bent. Om jezelf op een plek in te zetten waar je werkelijk van toegevoegde waarde bent, waar je gewaardeerd wordt en zodoende weer gevraagd wordt voor nieuwe dingen. Maak je bureau leeg, zet je telefoon uit, pak een leeg vel papier of open een nieuw Word-document. Je begint nu.

Maak een lijst van de uitvluchten waarmee jij de afgelopen tijd jezelf ervan afgehouden hebt om tijd en aandacht te besteden aan zelfreflectie, je professionele inzetbaarheid, het werven van nieuwe opdrachten, het communiceren van wie je bent, de verbinding aangaan met (potentiële) opdrachtgevers, enzovoort.