

# Personal branding: ontdek uw eigen merk



**Als u weet wat personal branding is en hoe u kunt bepalen wat uw eigen merk is, is de volgende stap het toepassen van de theorie in de praktijk. Dat is lang niet altijd even makkelijk en gaat niet iedereen even goed af. U moet kritisch naar uzelf kijken en sterke punten, maar ook ontwikkelpunten benoemen. Dat is noodzakelijk om inzicht te krijgen in wie u bent en hoe uw merk onderscheidend is.**

Als u een goed inzicht heeft in uw sterke punten, vaardigheden, waarden en interesses, kunt u die kennis over uw eigen persoon inzetten om uzelf te onderscheiden van de anderen in uw branche. Om te weten waarin u onderscheidend bent, is het slim om inzicht te krijgen in uw eigen stijlen, voorkeuren en achtergronden.

## Leerstijlen benutten

Iedereen heeft een eigen zogeheten leerstijl. Dat wil zeggen: een eigen manier van omgaan met inhoudelijke stof en leeractiviteiten. De bekendste indeling van leerstijlen is die van de Amerikaanse leerpsycholoog David Kolb. Hij onderscheidt in zijn werk vier soorten gedrag en bijbehorende leerstijlen. Dat zijn achtereenvolgens:

- de doener;
- de dromer;
- de denker;
- de beslisser.

### Doener

De naam zegt het al: de doener wil actie: zelf experimenteren en uitproberen. Hij wil snel aan de slag en vooral leren door te proberen wat werkt. Een doener zal een handleiding liever links laten liggen en meteen gaan beginnen.

Binnen een afdeling houdt een doener van actie: aan de slag gaan. De valkuil van een doener is dan ook gebrek aan reflectie en beschouwing. Soms is het verstandig om even bij dingen stil te staan. Is het urgentste ook echt het belangrijkste, of kunt u dit beter anders aanpakken?

### Dromer

De dromer wil ervaren hoe iets gaat, maar wil daar vooral ook op reflecteren. Hij bekijkt problemen van meerdere kanten en leert zo van zijn eigen ervaringen. Zijn sterke punten zijn vaak geduld hebben, kunnen luisteren en het vermogen om de andere kant van de zaak te zien.

Deze kwaliteit is best nuttig, maar wordt een valkuil als zij u belemmert op de route naar actie. Zeker in ondernemingen met een hoog 'ad-hocgehalte' en snelle deadlines kan dit onhandig zijn.

### Denker

De denker vindt vooral de theorie achter een onderwerp interessant en wil daarover nadenken en lezen. Hij bedenkt waaróm iets werkt en wil daarop reflecteren.

Deze denkstijl kost – net als bij de dromer – flink wat tijd. Dat is wel een goede investering, want op nadenken kan een waardevol inzicht volgen. Zoiets kan bruikbaar zijn bij het opzetten of reorganiseren van een afdeling, maar ook vertragend werken als de denker niet doorpakt, of geen praktische oplossingen bedenkt.

### Beslisser

De beslisser combineert denken en doen: beslissers willen een korte theorie horen en dan zelf gaan experimenteren of die theorie klopt. Ze gaan probleemoplossend te werk.

De valkuil voor een beslisser is dat hij aan de slag wil, maar niet goed kijkt of hij wel het juiste probleem oplost. Het urgentste probleem oplossen kan verleidelijk zijn, maar dit is niet altijd het belangrijkste probleem. Enige reflectie is wenselijk.

## Ken uw kernkwaliteiten

Managementgoeroe Daniel Ofman bedacht het begrip ‘kernkwaliteiten’: de sterke punten die een persoon kenmerken. Iemands positieve eigenschappen dus. Vaak zijn het ook de eerste dingen die anderen desgevraagd zullen benoemen.

Uw kwaliteiten kunnen door de jaren heen wel iets veranderen, maar meestal blijft de basis intact. Verder maakt ook niet iedereen u op dezelfde manier of in dezelfde rol mee, waardoor mensen u verschillende kwaliteiten kunnen toedichten.



Samen met iemands valkuilen, allergieën en uitdagingen vormen kernkwaliteiten een model: het kernkwaliteitenkwadrant.

Sterke punten worden valkuilen als iemand er te ver in doorschiet. Zo kan een bescheiden persoon (kwaliteit) de valkuil hebben dat hij in bepaalde situaties onzichtbaar is (valkuil). U vindt uw valkuilen door uw kwaliteiten door te trekken in het negatieve. Gedrag waarvoor u allergisch bent, is vaak tegenovergesteld aan uw kwaliteiten.

Een daadkrachtig iemand kan de kriebels krijgen van een bedachtzaam persoon, en diens positieve eigenschap ervaren als negatief en als een valkuil: passiviteit, besluiteloosheid, traagheid. Waar u allergisch voor bent, zegt ook veel over uzelf en over wat u nog te leren heeft.

Het vierde element van het kernkwaliteitenkwadrant is namelijk uw uitdaging: welke kwaliteiten kunt u nog ontwikkelen? Kijk naar uw allergieën, dan is de uitdaging een uitgekledede versie van die allergie. Iemand die allergisch is voor passiviteit, heeft waarschijnlijk zelf weinig geduld. Dat is dus zijn uitdaging: geduld ontwikkelen.

### Onderzoek naar uzelf

De drie onderstaande invalshoeken helpen u om uzelf beter te leren kennen:

1. Kent u uw sterke punten (kwaliteiten), dan kunt u die vertalen naar valkuilen, allergieën en uitdagingen. Bent u heel accuraat, dan kan een valkuil zijn dat u te pietluttig wordt en te veel in details blijft steken.
2. Andersom kan ook: vraag vrienden, familie en werknemers naar uw valkuilen. Die kunt u weer relateren aan uw sterke punten (kwaliteiten). Bent u volgens uw beste vrienden soms wat bemoeizuchtig, dan kan uw kwaliteit zijn dat u behulpzaam bent.
3. Kent u uw uitdagingen al, dan kunt u die omzetten in kwaliteiten. Wie weet dat hij wat meer initiatief zou kunnen tonen, kan daaruit wellicht afleiden dat ingetogenheid zijn kwaliteit is: een rustpunt op de afdeling.

## Communicatiestijlen inzetten

Iedereen heeft – net als bij leren – een eigen communicatiestijl. Er is geen stijl beter dan de andere, hoe effectief een stijl is, hangt af van de situatie. Het is belangrijk dat u leert wisselen tussen de stijlen. Zodra u weet welk effect u op kunt roepen met bepaalde stijlen, kunt u ze naar eigen inzicht toepassen om een maximaal effect te bereiken. Daarnaast kunt u dan ook herkennen welke stijl de ander gebruikt. Dat heeft het voordeel dat u erop in kunt spelen in een gesprek.

## Meestal gebruiken mensen een combinatie van stijlen

De communicatiestijlen die hierna volgen, zijn gebaseerd op de indeling van de Wageningse sociaal psycholoog Frank Oomkes. Oomkes heeft vier stijlen ontwikkeld – de actiegerichte, tactiekgerichte, mensgerichte en ideeëngerichte stijl – die uitgaan van de waarden die iemand belangrijk vindt.

Meestal passen mensen een combinatie van deze stijlen toe, waarbij er één of twee bij hen hoger scoren dan de rest:

### Actiegerichte stijl

Wie actiegericht is, is meestal erg praktisch ingesteld en houdt van concrete besluiten, die hij vaak snel kan nemen. Mensen die een actiegerichte stijl aanhangen, zijn direct en ongeduldig.

Duidelijke resultaten en praktische doelen zijn zaken waarvoor iemand met een actiegerichte communicatiestijl in beweging komt. In die zin hebben deze personen een verwantschap met de 'beslissers' uit de leerstijlen van Kolb. Deze mensen willen graag situaties verbeteren en communiceren op een manier die sterk verschilt van die van een meer beschouwend persoon.

- Centrale vraag is: Wat moet er gebeuren?

### Tactiekgerichte stijl

Wie een tactiekgerichte communicatiestijl heeft, kan afstand nemen van de concrete situatie en een stapje terugdoen om te kijken naar de processen en procedures. Een persoon met een tactiekgerichte stijl neemt de tijd om zich de volgende vraag te stellen en te beantwoorden: Waarom gebeurt dit en hoe is het opgebouwd?

Iemand met deze stijl houdt van dingen organiseren en uitwerken. Structuur aanbrengen op een planmatige manier. Dit type persoon kijkt ook naar de lange termijn en vindt het interessant om daar tactieken en strategieën voor te bedenken.

- Centrale vraag is: Hoe moet dit gebeuren?

### Mensgerichte stijl

Een mensgerichte stijl legt – zoals de term al zegt – de focus op de mens en de relatie.

Dat betekent dat niet alleen feiten en cijfers deze persoon in beweging krijgen. Het is voor mensen met deze communicatiestijl ook belangrijk om het gevoel achter het onderwerp in beeld te krijgen. Ze stellen zich de vraag: Om wie gaat het en wat wil diegene? Ze houden zich graag bezig met de persoon in een gesprek of discussie en gebruiken ook woorden die op emoties aansluiten ('Ik heb hier geen goed gevoel bij').

- Centrale vraag is: Met wie moet dit gebeuren?

## Ideeëngerichte stijl

Wie een ideeëngerichte communicatiestijl heeft, richt zich op nieuwe kansen en plannen. Deze personen willen ergens veel tijd voor uittrekken, en maken enthousiast plannen om iets nieuws te ontwikkelen. U hoort hen creatieve termen gebruiken, ze communiceren niet altijd even concreet of praktisch.

Ideeëngerichte mensen kunnen zijpaadjes inslaan die niet altijd te volgen zijn voor anderen, of niet veel direct nut zullen hebben.

- Centrale vraag is: Waarom moet dit gebeuren?

## SWOT-analyse maken

De afkorting SWOT staat voor de Engelse termen Strengths (sterke kanten), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen).

Van een [SWOT-analyse](#) wordt in het bedrijfsleven veel gebruikgemaakt, bijvoorbeeld bij een productintroductie. U kunt dan de verwachte positie van het product in de markt bepalen. Bij het maken van een dergelijke analyse worden alle aspecten meegenomen om de kans op een succesvol product beter te kunnen bepalen.



Het gebruik van een SWOT-analyse is niet beperkt tot het bedrijfsleven, u kunt er ook één maken die gericht is op uzelf. Het is in essentie een zelfonderzoek, waarmee u uw kansen op de markt bepaalt, of de kansen die uw huidige producten hebben.

Er zijn veel overeenkomsten tussen uw Strengths (sterke kanten) en uw kwaliteiten, net als tussen uw Weaknesses (zwaktes) en uw valkuilen. Maar voor een SWOT-analyse kijkt u verder dan alleen uw karaktereigenschappen. Ook kennis en vaardigheden neemt u dan mee in de analyse.

## Maak de analyse concreet

Probeer bij het maken van een eigen SWOT-analyse zo concreet mogelijk te zijn. Zeggen dat u 'communicatief sterk' bent, is wat vaag. Het is beter om uw sterke punt als volgt te verwoorden: 'Ik kan goed met verschillende types mensen omgaan' of: 'Ik ben goed in het analyseren van complexe overlegsituaties waarin diverse standpunten aan bod komen'.

Noteer bij elk onderdeel maximaal drie punten, om te voorkomen dat u door de bomen het bos niet meer ziet. Twijfelt u welke de belangrijkste zijn, bespreek uw analyse dan met een werknemer of vriend(in).



Bij een SWOT-analyse voor een persoon zijn de Strengths en Weaknesses vooral te vinden in de persoon zelf. De Opportunities en Threats liggen voor een deel ook buiten de persoon.

Een SWOT-analyse verandert gaandeweg; hierbij heeft u niet op alle onderdelen zelf invloed. Zeker ontwikkelingen in uw vakgebied of branche verlopen vaak buiten uw invloedssfeer. Dat neemt niet weg dat het belangrijk is dat u er zicht op houdt, omdat het effect kan hebben op uw mogelijkheden of de noodzaak tot het compenseren van bepaalde zwaktes kan vergroten.

## Kansen en bedreigingen op verschillende niveaus

De kansen en bedreigingen die buiten uzelf liggen, kunnen zowel gelden voor de onderneming, de branche als de maatschappij als geheel. Hieronder een aantal willekeurige voorbeelden van deze verschillende niveaus:

- werken in een onderneming die marktaandeel verliest en daardoor niet anders kan dan inkrimpen (Threat – onderneming);
- vooral taken en ervaring op uitvoerend niveau hebben, die vaak het snelst worden geautomatiseerd of uitbesteed (Threat – vakgebied);
- vijftigplusser zijn, terwijl het statistisch gezien voor deze leeftijdsgroep lastig is om een nieuwe baan te vinden (Threat – maatschappij);
- werken in een onderneming die een aantal succesvolle nieuwe producten heeft gelanceerd, waardoor een groei op personeelsgebied wordt voorzien (Opportunity – onderneming);
- een bestuursfunctie hebben in een belangenvereniging, waardoor u contacten heeft en op de hoogte kunt blijven van interessante producten (Opportunity – vakgebied);
- een aantrekkelijke economie (Opportunity – maatschappij)

Op Rendement Online vindt u een tool die u [inzicht geeft in uw sterke en zwakke punten](#), uw mogelijkheden en uw kansen en hoe u die op een effectieve manier in beeld kunt krijgen.

## Communicatiestijl bij netwerken

Dat mensen verschillend van karakter zijn en een verschillende communicatiestijl hebben komt ook bij netwerken tot uiting. Het is prettig als u goed zicht heeft op uw eigen netwerkstijl – dat heeft invloed op de manier waarop u te werk gaat en op de netwerken die u gedurende uw carrière opbouwt. Bovendien kunt u de stijl van een ander herkennen en daarop inspelen.

Uw communicatiestijl kan op een aantal aspecten onderscheidend zijn bij het netwerken:

- Persoonlijke aandacht geven aan gesprekspartners. U kijkt dan bij een netwerkgelegenheid in hoeverre er ruimte is voor het persoonlijke aspect naast het zakelijke aspect.
- Doelgericht te werk gaan. Spreekt deze aanpak u aan, ga dan op zoek naar een netwerk(gelegenheid) met een duidelijke agenda, niet naar een bijeenkomst die meer vrijblijvend is.
- Procedure ontwikkelen voor het netwerken als activiteit. Deze 'stijl' staat in feite los van de netwerkgelegenheid en gaat meer over hoe u zelf te werk gaat. Mensen die dit aspect belangrijk vinden, bereiden een netwerkgelegenheid goed voor en volgen de opgedane contacten ook op volgens een vooropgezet plan. U kunt netwerken om verschillende redenen:
  - om commerciële redenen, als u zelfstandige bent; u maakt kennis met nieuwe potentiële klanten of – vanuit relatieoogpunt – met huidige klanten;
  - om meer kennis en ervaring op te doen in uw vakgebied (netwerken met vakgenoten en experts);
  - om nuttige relaties op te doen die uw onderneming verder op weg kunnen helpen;
  - om het aantal persoonlijke contacten te vergroten (vanuit sociaal oogpunt).

## Introverte en extraverte persoonlijkheden

De klassieke psychologie maakt onderscheid tussen introverte en extraverte persoonlijkheden. Dit zijn twee uiterste types, die op een andere manier reageren op en communiceren met hun omgeving.

## **Twee stereotype persoonlijkheden**

Een introvert is een bedachtzaam, stil persoon die zich graag terugtrekt en geen behoefte heeft aan grote groepen mensen. De introvert kan goed alleen zijn en heeft de neiging om drukte en gezelligheid te mijden.

De extravert is een druk persoon, die veel praat, behoefte heeft aan sociale contacten en emotioneler is. De extravert is easy going, zorgeloos en houdt van feestjes. In hoeverre mensen introvert of extravert zijn, is deels aangeboren, maar het kan door ervaringen en inzichten wel veranderen.

Het is interessant om – met de in het kader genoemde stereotypen in het achterhoofd – eens te kijken naar de verschillen tussen uzelf en andere ondernemers. Ook kunt u eens kijken naar de verschillen tussen uzelf en werknemers met wie u nauw samenwerkt. De verschillen in persoonlijkheid kunnen zo sterk zijn dat u in elkaars allergiezone zit, maar u kunt elkaar juist ook aanvullen.

## **Verschil in taalgebruik**

Ook in het gebruik van taal zien we verschil tussen de introvert en extravert, al is dat niet in alle gevallen sterk zichtbaar. Wat taalgebruik betreft is het in de meeste gevallen het verstandigst om u aan te passen aan de situatie en aan wat er van u wordt gevraagd.

Introverte mensen gebruiken in hun taal meer concrete, specifieke en feitelijke omschrijvingen van wat ze zien gebeuren. Een voorbeeld is de omschrijving van de volgende situatie: 'De man zit op de bank en huilt'.

Introverte mensen zullen het op dezelfde manier omschrijven. Extraverte mensen gebruiken meer abstracte en subjectieve omschrijvingen. Zij beschrijven diezelfde situatie op een heel andere manier: 'De man is moedeloos neergeploft en is emotioneel.'

## Verschillen tussen introvert en extravert

	<b>Introvert</b>	<b>Extravert</b>
<b>Prikkels</b>	Raakt snel overprikkeld, wil zich hiervan liever afsluiten	Krijgt energie van prikkels, zoekt ze zelf op
<b>Reactiesnelheid</b>	Denkt relatief lang na, geeft niet snel een primaire reactie	Denkt niet lang na voordat hij reageert; neigt soms zelfs naar het impulsieve
<b>Verwerking informatie</b>	Heeft behoefte aan onderscheid: of we praten, of we zijn stil en denken na	Laat beide door elkaar lopen; kan ook nadenken tijdens het praten, of vormt meningen en ideeën juist door het praten
<b>Reactie op stress</b>	Klapt ervan dicht, trekt zich terug, bekijkt of de bakens verzet moeten worden	Komt ervan in beweging, wil juist doorpakken, 'gaan met die banaan'

De consequentie van het genoemde verschil in taalgebruik is dat een introvert persoon het makkelijker zal vinden om een verslag, brief of e-mail te schrijven waarvan het belangrijk is dat de informatie precies, gedetailleerd en feitelijk is. Een extravert is vaak beter in het opstellen van teksten die motiverend of meeslepend zijn.



## Dit is een artikel van de redactie van BV Rendement

BV Rendement is dé informatiebron voor directeuren-grotaandeelhouders (dga's) en ondernemers in het mkb. Wat is er veranderd in de relevante wet- en regelgeving, en hoe kun je deze informatie direct in je onderneming en dagelijkse werk toepassen? Je weet het dankzij nieuws en praktische artikelen over onder meer bedrijfshuisvesting, belastingzaken, onderhandelingen en merkrecht.

De onafhankelijke en ervaren redactie van BV Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt jou als eerste wat de ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat je de informatie direct kunt vertalen naar je eigen werksituatie. BV Rendement is daarnaast multimediaal. De voor jouw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar je onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot je beschikking hebt;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad BV Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

[www.rendementuitgeverij.nl](http://www.rendementuitgeverij.nl)