

INLEIDING – 101% IK™

## HOE JE MEER UIT JEZELF HAALT MET JE PERSOONLIJKE MERK

*Just do it' (Nike)*

### VOOR WIE DIT BOEK BEDOELD IS

Mensen willen gekozen worden. Uit al die sollicitanten voor die ene leuke baan, als dé zzp'er die de opdracht waar kan maken, als vertegenwoordiger die een belangrijke vergadering mag toespreken. Ook jij wil graag dat anderen voor jou kiezen, omdat ze in jou zien wat jij ook in jezelf ziet. Vooral die ene klant, kiezer, of je toekomstige baas. Jij wil graag dat zij je talent herkennen en je vaardigheden waarderen, dat ze met je willen werken of je promotie geven, dat je opvalt en eruit springt ten opzichte van al die andere unieke medewerkers en zzp'ers.

Dit boek is bedoeld voor iedereen die gekozen wil worden. Voor mensen die actief bezig zijn met hun loopbaan. Voor ondernemers, zzp'ers, werknemers,

managers en politici zijn een opgefrist cv en een inspirerende offerte of motivatiebrief vaak niet meer voldoende om opgemerkt en gekozen te worden. Hoe krijg je het dan toch voor elkaar dat je potentiële klant ook voor jou kiest? Keer op keer.

*101% IK™* belooft: door je persoonlijke merk te ontwikkelen. Met je persoonlijke merk lukt het niet alleen om meer uit jezelf te halen, maar ook om dat te laten zien. En andersom.

Het idee achter je persoonlijke merk, of in vaktermen personal branding, is dat je nog zo veel aan jezelf kan verbeteren – als niemand het ziet of ervaart, helpt het niet. Kortom, zorg dat anderen zien van jou wat je

wil dat ze zien. Zorg dat anderen ervaren wat je wil dat ze ervaren.

Er zijn mensen die branding zien als het verkopen van gebakken lucht. 'Doe een mooie belofte en dan komt het wel goed.' Marketeers weten dat het zo niet werkt. Sterker nog, consumenten weten ook dat het niet zo werkt en prikken er doorheen. Immers, op het moment dat een product zijn belofte niet waarmaakt, blijkt dat de mooie belofte een valse belofte is. Dat is voor consumenten de belangrijkste reden om een ander product te kiezen. Datzelfde geldt uiteraard ook voor jouw persoonlijke merk. Als iemand voor je kiest maar jij komt je belofte niet na, hoeft je er niet op te rekenen dat diegene nog eens voor jou kiest.

## MERKEN

Sterke merken doen beloftes die ze nakomen. In veel gevallen overtreffen sterke merken hun beloftes zelfs. En wat doen consumenten in zulke gevallen: ze kiezen het merk keer op keer weer. Ze worden loyale klanten\*.

*\* ) voetnoot: In dit boek wordt het woord klant gebruikt voor elke persoon die potentieel voor jou kiest: afnemers, werkgevers, kopers, consumenten, opdrachtgevers, kiezers, geïnteresseerden.*

-----  
*Een opwarm oefening*

Schrijf drie merken op.

-----

De kans is groot dat een van de merken die je hebt opgeschreven Apple is, of Coca Cola. Of kies je juist niet voor die voor de hand liggende grote internationale sterke merken? Kijk naar je drie merken en bedenk of dat sterke merken zijn. Kan jij de logo's tekenen, herken je de slogans, koop je de producten? Maar zelfs dat zegt nog niet zoveel.

Een merk is meer dan alleen een logo, de verpakking, het product of de slogan. Een merk is alle associaties

die het merk oproept. Je zou het ook imago kunnen noemen. Hoe meer mensen dezelfde associaties hebben (veiligheid bij Volvo, intuïtief bij Apple, onconventioneel bij Richard Branson bijvoorbeeld), hoe sterker het merk. En hoe meer de associaties overeenkomen met wat de makers hebben bedoeld (identiteit), hoe waardevoller het merk is. Met andere woorden, hoe meer het imago van het merk overeenkomt met zijn identiteit, hoe waardevoller het merk en hoe loyaler kopers en fans aan het merk zijn. De verwachtingen van het merk worden waargemaakt. Dat maakt het merk betrouwbaar en voorspelbaar. En daar houden mensen van. Dat maakt dat ze klant worden en soms zelfs fan.

Een merk zie je  
van buiten, maar  
zit van binnen

Dat wil jij ook wel, dat mensen voor je kiezen, blijven kiezen en jou als ambassadeur helpen groeien. Stel dat ze over jou zeggen wat jij wil dat ze over jou zeggen. Stel dat je bij hen dat sterke merk 'ik' kan creëren, welke deuren gaan er dan voor je open ...

Dit (werk)boek *101% IK<sup>TM</sup>* is er kortom voor alle mensen die graag gekozen willen worden.

*101% IK<sup>TM</sup>* biedt een stappenplan: in acht stappen maak je een persoonlijk merkplan dat daarvoor een stevig fundament biedt. De titel van dit boek is erop gericht je uit te dagen net iets meer uit jezelf te halen dan je dacht dat mogelijk was. Dus iets meer dan 100%, namelijk 101%.

*101% IK<sup>TM</sup>* neemt je mee in wat een merk is, hoe het wordt opgebouwd en hoe jij jouw persoonlijke merk kan maken. Aan de hand van achttien makkelijke managementmodellen en heel veel voorbeelden nodigt dit boek je uit om zelf een sterk merk te worden. Elk model wordt geïllustreerd met persoonlijke verhalen van echte merken en echte mensen. Aan de hand van tientallen oefeningen ontdek je jouw persoonlijke merk; dit boek helpt je om elk model zo in te vullen dat je jouw persoonlijke merk ontdekt en vorm kan geven. Als bijlage bij dit boek zit een blanco persoonlijk merkplan dat door jou ingevuld ineens jouw persoonlijke merkplan wordt. Als je elke dag twee keer een uur hiermee bezig gaat, kan het je lukken om in 8 dagen jouw persoonlijke merkplan te hebben.

Dit boek neemt je aan de hand

## MERK-DENKEN

Even terug naar het lijstje met drie merken. Zijn het alle drie bedrijven of organisaties? Of staan er ook een of meerdere personen in dat lijstje? Want ook Barack Obama, Enzo Knol, Oprah Winfrey en Arie Boomsma zijn sterke merken. Merken die zich jarenlang consistent, congruent, herkenbaar, uniek en aantrekkelijk profileren voor grote groepen mensen (en dus niet voor iedereen). Wat hebben deze merkwaardige mensen gemeen? Wat maakt ze een sterk merk? En wat levert het op?

Sterke merken kenmerken zich door de overlap tussen identiteit en imago en de voorspelbare betrouwbare belofte die ze daarmee doen. Sterke merken kenmerken zich ook door het feit dat die belofte nooit alleen inspeelt op een functionele behoefte van de klant, maar ook altijd op een sociaal-emotionele.

-----  
*Een vervolgoefening*

Noteer jouw favoriete merk en schrijf daarbij alle redenen waarom je fan bent.

- Waarvoor gebruik je het?
- Hoeveel van die redenen hebben te maken met de functie van het merk?
- Wat maakt dat dit merk typisch bij jou als persoon past?

De kans is groot dat zeker enkele van je redenen meer te maken hebben met jouw gevoel bij het merk. Bijvoorbeeld 'betrouwbaar', 'past bij mij', 'maakt me blij' ...

Wat zegt het over jou dat je juist voor deze merken kiest? Welke uitstraling vind jij aantrekkelijk?

-----

Voor alle sterke merken geldt dat de sociaal-emotionele beloftes een cruciaal onderdeel zijn van het merk. Vaak veel meer dan de functionele beloftes. Functionele beloftes zijn de functies die merken vervullen. Voor bier is dat bijvoorbeeld heel duidelijk: verfrissen, dorstlessen, een bepaalde smaak ervaren bijvoorbeeld. Verschillen de functionele beloftes van bieren in de supermarkt zoveel van elkaar? Nee, nauwelijks. Keuzes voor een specifiek merk bier worden niet bepaald door de brouwmethode of de hoeveelheid hop, maar door de merknaam op het flesje en de associaties die het merk oproept. Hetzelfde geldt voor vaatwastabletten, hypotheekadviseurs, maatkakken en ook politici. Als een merk zich alleen op functioneel gebied onderscheidt of alleen een functioneel voordeel biedt, dan lukt het het merk vaak niet verder te komen dan een rationele afweging tussen prijs en kwaliteit. Maar lukt het om naast een functionele ook een relevante sociaal-emotionele belofte te doen en waar te maken, dan wordt het aantrekkelijker om voor dat merk te kiezen en ontstaat loyaliteit.

Datzelfde geldt voor personen en dus ook voor jou. Geert Wilders of Angela Merkel, Typhoon of Eva Jinek, Mark Rutte of Hillary Clinton. Van de grote hoeveelheid volgers die deze mensen hebben, weet een aanzienlijk deel niet eens wat de functionele, inhoudelijke belofte eigenlijk is. Het is voor hen zeker niet de doorslaggevende reden om voor hen te kiezen. Veel meer gaat het om de sociaal-emotionele associaties die deze mensenmerken oproepen. Vertrouwen kiezers hun boodschap? Identificeren volgers zich met hen? Zijn ze voorspelbaar en voldoen ze aan de verwachtingen en waarden die kiezers belangrijk vinden? Hoe geldt dat voor jou? Kunnen anderen jouw verhaal vertrouwen? Identificeren ze zich met jou? Ben je voorspelbaar, herkenbaar, kun je verwachtingen wekken en waarmaken? De antwoorden op die vragen worden in de komende hoofdstukken gezocht en gevonden en dragen bij aan jouw persoonlijke merk.



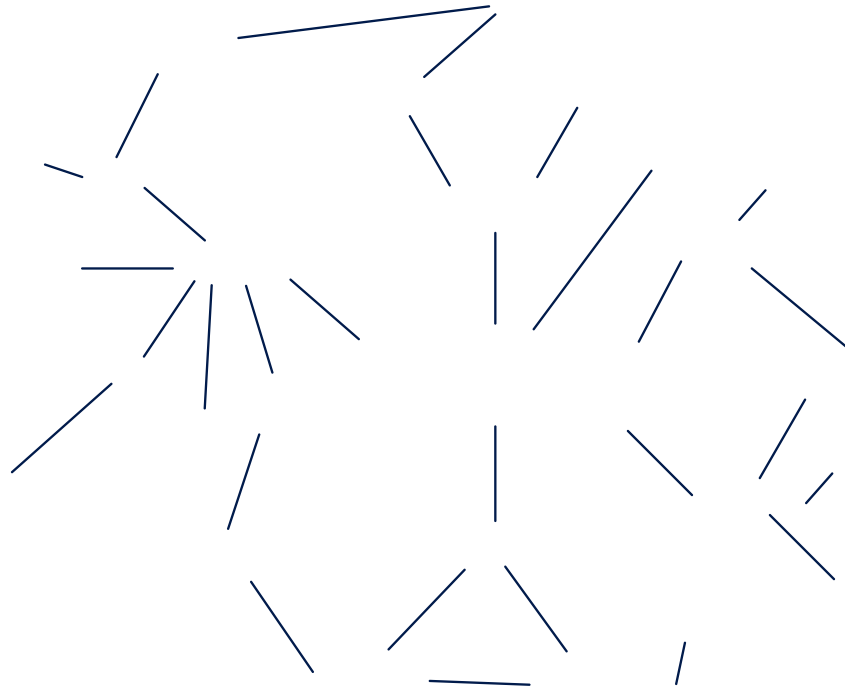


*Oefening*

Als eerste vingeroefening voor jouw persoonlijke merk is het handig een lijst te maken met de associaties waarvan je zou willen dat anderen die bij jou hebben. Welke woorden wil je dat anderen gebruiken wanneer ze over je praten als je er niet bij bent? Denk aan wat je laat zien, wat je wil betekenen voor anderen en wat 'typisch iets van jou' is.

Als voorbeeld het associatieweb van het mensenmerk Geert Wilders (figuur 1.1).







Deze oefening is gebaseerd op de wetenschap dat merken associaties oproepen in de geest van de consument. Deze associaties zijn soms zo sterk dat het mogelijk is een zogenoemde breinpositie te creëren wanneer een keuzemoment aanstaande is. Een moment waarbij het merk bijna automatisch wordt overwogen en gekozen.

### STERKE MERKEN

Sterke merken voegen waarde toe. Niet zomaar, maar omdat ze een belofte doen die een behoefte vervult van de potentiële klant. Sterke merken zijn daarmee *relevant*. Sterke merken *onderscheiden* zich. Ze beloven iets dat voor de potentiële klant meer waard is dan wat anderen beloven. Een merk moet 'iets' betekenen voor iemand om gekozen te worden. Sterke merken zijn *authentiek* en daarmee geloofwaardig. De belofte die ze doen is congruent met de rest van de uitstraling. Bij sterke merken is er geen ruis tussen wat het merk wil uitstralen en hoe het wordt waargenomen.

**Relevant:** zou iemand moeite voor iets doen dat hij niet nodig heeft of hem niet aanspreekt? Over het algemeen niet. Het is dus nodig dat een merk iets

biedt dat van belang dan wel van betekenis is; dat het een relevante belofte doet. Het vervult een behoefte. Waarin ben jij relevant en voor wie? Maak een lijstje en houd die bij de hand voor het volgende hoofdstuk.

**Onderscheidend:** mensen hebben zoveel te kiezen in onze Westerse maatschappij. Er is altijd een alternatief, altijd een andere keuze mogelijk. Dat betekent dat een merk tussen al die alternatieven op moet vallen, iets anders en onderscheidends heeft of biedt. Kijk nog eens naar het lijstje van jouw associaties die je wellicht hebt aangevuld door het gesprek met je merkbegeleider. Maak ook een lijstje van mensen met wie je jezelf zou kunnen vergelijken. Wat onderscheidt jou van hen?

**Authentiek:** mensen hebben een onbewuste antenne die haarfijn aanvoelt of 'iets klopt of niet'. Passen woorden, daden, uitstraling, gedrag, uitingen, enzovoort bij iemands karakter of doet hij alsof? Authentiek betekent dat een merk 'echt' is; passend bij de afzender op alle vlakken.

---

*Oefening*

Vraag aan mensen met wie je samenwerkt ook een associatieweb te maken met jouw naam in het midden.

Wat valt je op?

Wat komt overeen en wat niet?

Hoe sterk is jouw merk al?

---

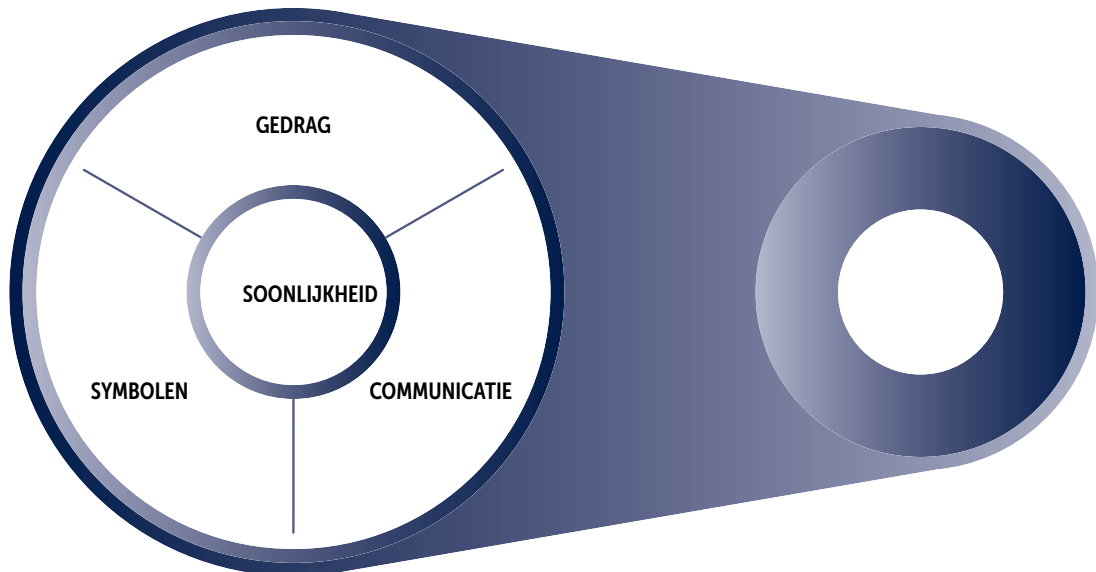
### HET 101% IK™-MODEL

In dit boek worden managementmodellen gebruikt om jou, de lezer, te helpen in acht stappen of acht dagen jouw 101% IK™, je eigen sterke merk te definiëren en richting te geven. Modellen maken de complexe wereld vaak overzichtelijker met een goed raamwerk. Bovendien ontstaat er met modellen een gemeenschappelijke taal. Elk hoofdstuk beschrijft twee of drie onderbouwde en in de praktijk veelgebruikte modellen die ook jou op weg helpen naar een sterk merk. Dit hoofdstuk gaat over het basismodel dat al die modellen samenvat. Het '101% IK™-model.

### Achtergrond

Birgkit en Stadler publiceerden in 1986 een studie over *corporate identity*. Daarin beschrijven ze hoe de identiteit van een bedrijf het imago kan aansturen. Dit doet een bedrijf door zijn persoonlijkheid tot uitdrukking te laten komen in symbolen, communicatie en gedrag. Door dat consistent en consequent te doen, geeft het bedrijf de juiste richting aan het imago (en worden beide cirkels even groot of overlappen ze zelfs). Tot op heden wordt dit model veel gebruikt bij de brandingstrategieën van commerciële en publieke organisaties. Op basis van studies naar *internal branding* is dit model bevestigd.

101% IK™ heeft dit verrijkte model verder ontwikkeld tot een basismodel dat jij kan gebruiken om jouw persoonlijke merk te ontdekken, definiëren, beschrijven en toe te passen als aansturing van jouw persoonlijke merk. Zodat alles wat je doet, bijdraagt aan jouw sterke merkimago. Dit is het '101% IK™-model. Het is niet voor niets het basismodel voor dit boek: alle beschreven oefeningen, modellen en stappen in jouw persoonlijke merkplan zijn terug te voeren op dit basismodel. De hoofdstukken zijn stuk voor stuk gelieerd aan een element in het '101% IK™-model.

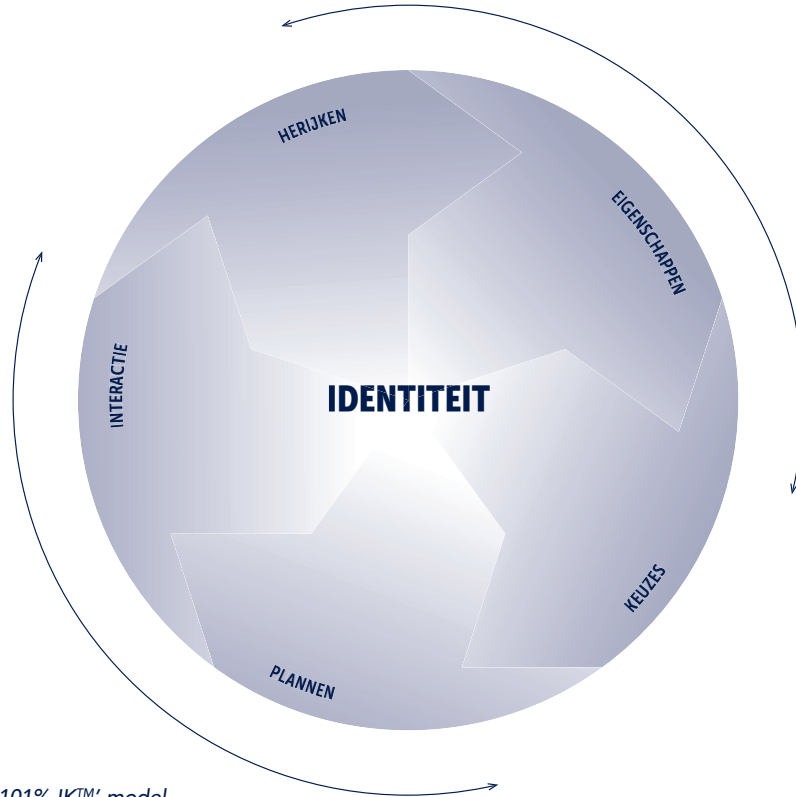


*Figuur 0.3*  
*Corporate Identity*  
*Gap model*

IDENTITEIT

GO

Figuur 0.4 Het '101% IK™'-model



**Toelichting**

De kern van het '101% IK<sup>TM</sup>-model wordt gevormd door jouw identiteit. De kern is verbonden met vijf elementen: eigenschappen, keuzes, plannen, interactie en herijken. Deze vijf elementen zijn onderling ook met elkaar verbonden, en wel in de volgorde waarop dit boek ze beschrijft. De elementen gaan in elkaar over om elkaar te versterken en jouw identiteit aan de buitenwereld te laten zien. Het laatste element herijken leidt vervolgens weer naar eigenschappen en zo verder.

Alle vijf elementen zijn verbonden aan en ingebed in persoonlijk leiderschap. Immers, persoonlijk leiderschap zorgt ervoor dat je niet alleen weet wat te doen, maar het ook doet. Met persoonlijk leiderschap realiseer je je eigenschappen, keuzes, plannen, interactie en herijken. En vice versa. Jij bent wie je bent, maar ook wat je doet en laat zien. Het merk staat daarnaast niet op zichzelf, maar is verbonden met imago en context. Alle stappen hebben invloed op elkaar.

Dit boek begeleidt je in alle acht stappen die nodig zijn om je persoonlijke merkplan te maken aan de hand van dit model. Het begint met stap

1: identiteit. Identiteit is de kern van je merk en beschrijft je karakter, je drijfveren en je waarden. Vanuit je identiteit gaat stap 2 over hoe je je eigenschappen en kwaliteiten benoemt als onderdeel van je merk. Stap 3 gaat over de (strategische) keuzes die je voor en door je merk maakt. In welk(e) domein(en) is jouw merk relevant, wat zijn je ambities, hoe creëer je je businessmodel en wat is je propositie komen aan de orde en geven verder richting aan je persoonlijke merkplan. Keuzes omzetten in concrete plannen is het onderwerp in stap 4, waarin je woorden, cijfers, geuren en kleuren gaat gebruiken om zo praktisch mogelijk met je merk aan de slag te gaan. In stap 5 gaat het over de interactie van jou als merk met je omgeving. Als je weet wie je bent (identiteit), waar je voor staat (eigenschappen en keuzes) en wat je wil (plannen) is het ook makkelijker om invulling te geven aan de relaties die je hebt en die je nodig hebt met anderen en daar keuzes in te maken.

Na stap 5 heb je een bijna compleet merk ontdekt en beschreven. Maar eigenlijk begint het dan pas. Immers, door ermee te werken, vergissingen te ontdekken en successen te boeken wordt het mogelijk om echt te leren en te herijken. Keuzes

aan te scherpen en eens in de zoveel tijd je merk te vernieuwen en jezelf vanuit je merk door te ontwikkelen. Hoe dat te doen, wordt beschreven in stap 6 (herijken).

Cruciaal in het bouwen aan je persoonlijke merk is het ontwikkelen en toepassen van persoonlijk leiderschap op alle voornoemde elementen.

Leiderschapsmodellen zijn dan ook onderwerp in stap 7. En tot slot worden context en imago en hoe je daarmee omgaat specifiek toegelicht in stap 8. Je bent immers ook altijd afhankelijk van je omgeving en hoe de mensen met wie je samenwerkt jou ervaren.

### **101% ZELF AAN DE SLAG**

Het boek kan gebruikt worden op verschillende manieren. Van voor naar achter en oefening voor oefening is de meest voor de hand liggende manier om het model op jezelf toe te passen. Elke stap heeft een inleiding over het onderwerp van de titel. Vervolgens helpen modellen uit het merkmanagement om invulling te geven aan jouw persoonlijke merkplan. Het boek geeft je wat achtergrond van de modellen, licht toe hoe ze zijn opgebouwd en geeft voorbeelden uit de praktijk

van sterke merken en van mensen die met hun persoonlijke merk bezig zijn. En bij elk model kan je '101% zelf' aan de slag.

Het kan zijn dat sommige elementen van jouw persoonlijke merk al helemaal door jou zijn uitgekristalliseerd en dat je liever halverwege het boek begint en een aantal modellen overslaat. Of dat je je persoonlijke merk al eens hebt uitgewerkt en nu vanuit herijken je merk opnieuw gaat beschrijven. Als je kriskras door het boek wilt, kan dat ook. Dat laatste is het handigste te doen aan de hand van de nulmeting. De nulmeting is een vragenlijst die helpt om inzicht te krijgen in hoeverre jouw IK inmiddels al tot 101% is ontwikkeld en wat het handigste startpunt is voor jouw eigen merkontdekkingstocht.

### **NULMETING VAN JE PERSOONLIJKE MERK**

Alle stappen en modellen in dit boek zijn uitgezocht met het doel richting te geven aan jouw persoonlijke sterke merk. Door de volgende stellingenlijst in te vullen en je voortgangsscore te berekenen, kom je erachter welke modellen en dus stappen voor jou eigenlijk al gesneden koek zijn, en met welke onderwerpen je goed aan de slag kan of misschien moet.

## *‘Spiegeltje spiegeltje aan de wand...’ (Gebroeders Grimm)*

Zet achter elke stelling een score om aan te geven in hoeverre deze helemaal van toepassing is op jou (4 punten), enigszins van toepassing (3 punten), niet van toepassing (2 punten), of helemaal niet van toepassing (1 punt). Weet je het niet of heb je geen idee, zet er dan een dikke 0 bij.

Tel vervolgens de cijfers op per onderdeel en deel het door het aantal stellingen van dat onderdeel. Op die manier krijgt elk onderdeel een gemiddelde score. Het onderdeel dat je de laagste gemiddelde score geeft, is het meest geschikt om te beginnen. Achter elke stap staat ook een paginanummer, zodat je de meest opvallende scores meteen aan kan pakken. Als je wilt.

De hoofdstukken Persoonlijk leiderschap (stap 7) en Context en imago (stap 8) bieden geen aparte stappen. Deze hoofdstukken zijn dan ook bedoeld als alle andere stappen al voldoende zijn opgevolgd.

Dus:

- Helemaal van toepassing op mij = 4
- Enigszins van toepassing op mij = 3
- Niet van toepassing op mij = 2
- Helemaal niet van toepassing op mij = 1
- Ik weet het niet of heb er geen mening over = 0

Vragenlijst

Stelling	Score	Stap
Ik weet wat ik belangrijk vind in mijn leven.		<i>Identiteit, pag. 27</i>
Ik kan benoemen wat mijn drijfveren zijn in mijn werk.		<i>Identiteit</i>
Ik kan in twee of drie trefwoorden uitleggen wat mijn karakter is.		<i>Identiteit</i>
Mensen om mij heen kunnen in twee of drie trefwoorden uitleggen wat mijn karakter is.		<i>Identiteit</i>
De trefwoorden waarmee mensen mijn karakter beschrijven komen overeen met de trefwoorden die ik gebruik.		<i>Identiteit</i>
		<i>Gemiddeld = delen door 5</i>
Ik kan mijn drie belangrijkste kwaliteiten benoemen.		<i>Eigenschappen, pag. 49</i>
Ik kan in twee of drie zinnen uitleggen waar ik passie voor heb.		<i>Eigenschappen</i>
Ik kan in twee of drie zinnen uitleggen wat mijn grote talent is.		<i>Eigenschappen</i>
Ik kan in twee of drie zinnen uitleggen wat mijn toegevoegde waarde is voor een organisatie of opdrachtgever.		<i>Eigenschappen</i>
Mijn passie, talent en toegevoegde waarde komen met elkaar overeen.		<i>Eigenschappen</i>
		<i>Gemiddeld = delen door 5</i>
Ik wil mijn loopbaan veranderen.		<i>Keuzes, pag. 79</i>
Ik kan in twee of drie zinnen mijn belangrijkste prestaties benoemen.		<i>Keuzes</i>



Vragenlijst

Stelling	Score	Stap
Ik kan in twee of drie zinnen uitleggen waarom opdracht-/werkgevers voor mij (moeten) kiezen.		Keuzes
De kwaliteiten die ik heb, kan ik omzetten in een belofte.		Keuzes
Ik weet hoe ik de verwachtingen van klanten waar moet maken.		Keuzes
		Gemiddeld = delen door 5
Ik weet hoe ik met mijn belofte en kwaliteiten geld kan verdienen.		Plannen, pag. 103
Ik weet hoe ik mijn belofte en kwaliteiten kan verspreiden.		Plannen
Ik weet welke uitstraling past bij mijn belofte en kwaliteiten.		Plannen
Ik zorg bewust dat mijn uitstraling past bij mijn belofte en kwaliteiten.		Plannen
Ik laat mijn doelstellingen niet los.		Plannen
Ik weet welke keuzes ik kan en moet maken.		Plannen
		Gemiddeld = delen door 6
Ik weet wie mijn stakeholders zijn.		Interactie, pag. 137
Ik weet hoe ik social media kan gebruiken om mijn netwerk te vergroten.		Interactie
Ik weet op welke manieren ik anderen kan beïnvloeden.		Interactie
Ik weet welke personen in mijn netwerk mijn waarde kunnen vergroten.		Interactie
Ik gebruik mijn netwerken om mijn waarde te vergroten.		Interactie
		Gemiddeld = delen door 5

Stelling	Score	Stap
Ik durf feedback te vragen.		<i>Herijken, pag. 167</i>
Ik gebruik feedback om te leren en bij te sturen.		<i>Herijken</i>
Ik heb een nieuwe ontwikkeling nodig.		<i>Herijken</i>
Ik wil met mijn merk nieuwe diensten of producten aanbieden.		<i>Herijken</i>
Ik wil met mijn merk nieuwe doelgroepen aanspreken.		<i>Herijken</i>
		<i>Gemiddeld = delen door 5</i>

Tabel 1.1 Nulmeting