



VerPAK je Succes!

Impact maken met je
zakelijke profilering

Sascha Bertus

COLOFON

VerPAK je Succes!

© 2019 Sascha Bertus

Uitgever: Room to Grow

www.roomtogrow.nl

ISBN: 978-90-829375-1-0

NUR: 801

Tekst: Sascha Bertus

Vormgeving en illustraties: Linda Zoon

Fotografie: Frederique Buitelaar

Styling: Sascha Bertus en Carina van der Kloet

Visagie: Jeanine Feenstra

Redactie: Mirjam Hubregtse en Marita van Rijssen

Druk: drukkerij Edauw + Johannissen

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken, (artikel 16 Auteurswet) in welke vorm dan ook of voor commerciële doeleinden, dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de aanwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur, redacteur en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, the publisher neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

INHOUD

INLEIDING

Imago & personal branding

Personal branding: overdreven borstklopperij of noodzakelijke profilering?	10
Inspiratie vanuit product branding	11
Merk-mantra	12
Van eerste indruk naar een blijvende indruk	13
Ben jij imagobewust?	14
Objectief of subjectief	15
Bewustwording van stereotypen en vooroordelen	16
Het belang van aantrekkelijkheid	20
Aanpassen of jezelf blijven?	22
Je wordt niet gezien zoals je bent, maar zoals je waargenomen wordt	22
Verkleedpartijtje of toneelstuk	22
Jezelf succesvol zichtbaar maken	24
Strategische tool voor succesvolle profilering	25
Zonder doel geen resultaat: wat wil je bereiken – wat is jouw succes?	27
Stap voor stap werken aan een succesvolle personal branding	29

Deel 1

Personal identity: het fundament waarop je bouwt

Jouw personal identity	32
Jouw zakelijke doelen	41
Vertel het de ander	44

Deel 2

Professioneel imago: jouw gewenste zakelijke uitstraling

Wisselwerking tussen esthetisch en strategisch	46
Past de verpakking bij de inhoud?	48
Oordeel zelf	49
Jouw <i>Imagocheck</i>	51
<i>Imagocheck</i> analyse: drie vormen van zichtbaarheid	56
Appearance: hoe zie je eruit en hoe verpak je jezelf?	57

Stemgebruik: hoe zeg je het?	81
Gedrag: hoe doe je het?	84
Geloofwaardig door congruentie	87
Online imago: de eerste indruk maak je online	89
Wat wil je uitstralen?	90

Deel 3

De vormgeving van jouw professionele imago 93

Naar een optimaal professioneel imago	94
<i>Stap 1: Huidig versus gewenst imago</i>	96
Het <i>Branding-bord</i>	97
De vergelijking: huidig versus gewenst imago	106
<i>Stap 2: Aanpassingen in zichtbaarheid</i>	112
Veranderen in gedrag	112
Veranderen met stemgebruik	115
Veranderen met je appearance	120
Online imago: jouw digitale visitekaartje	131
<i>Stap 3: Zakelijk succes door variatie in profilering</i>	134
Variëren binnen jouw persoonlijke bandbreedte	134
Situationeel kleden: dresscodes op de werkvloer	139
Van intentie naar actie	141

Deel 4

Actieplan: zo verpak jij je succes 143

Personal identity	144
Zakelijke doelen	144
Imago-analyse: jouw bevindingen	146
Het <i>Branding-bord</i>	150
Aanpassingen in zichtbaarheid	152
Jouw persoonlijke actieplan	153
Bronnen	155
Dankwoord	156

VOORWOORD

Als jouw professionele 'verpakking' wel een update kan gebruiken, of wanneer je jezelf en je kwaliteiten zichtbaar wilt maken, dan heb je het juiste boek in handen. In dit boek ga je aan de slag met jouw imago en personal branding.

Dat is niet zo ingewikkeld als het lijkt. Alleen ben je er tot nu toe, wellicht in je Hollandse nuchterheid, niet zo bewust mee bezig geweest. Je dacht misschien dat je er met je inhoudelijke kwaliteiten alleen wel zou komen. Dat mensen je toch wel zien zoals je bent. Dat het gaat om hoe je je werk doet en dus om de inhoud en niet om de verpakking. Ik laat je zien dat kwaliteiten alleen niet voldoende zijn om succesvol te zijn. Wie zijn de personen die beslissen over jouw toekomst? Wie bepalen of jij gevraagd wordt voor die nieuwe functie of dat volgende project? Sta je bij die personen scherp op het netvlies? Gaat er op het juiste moment een lampje branden met jouw naam erop? Door jouw persoonlijkheid, kennis en kunde op de juiste manier te verpakken, word je zichtbaar en zorg je ervoor dat je een aantrekkelijke speler bent en blijft op de arbeidsmarkt.

In 2010 schreef ik samen met zichtbaarheidspecialist Mirjam Hubregtse het boek *Zien ze wel hoe goed je bent?* Een boek waarin lezers in vijf praktische stappen op weg gaan naar zichtbaar zakelijk succes. De focus op het onderwerp zichtbaarheid bleek een schot in de roos. *Zien ze wel hoe goed je bent?* werd meteen door Managementboek geselecteerd op de lijst van beste managementboeken van dat jaar. In de jaren die volgden, hebben we van zichtbaarheid op de werkvloer onze core business gemaakt. Het zichtbaar maken van je kwaliteiten is alleen maar belangrijker geworden en inmiddels noodzakelijk om verder te komen in je loopbaan. Dat blijkt voor veel mensen geen gemakkelijke opgave.

Daarom dit boek, waarin ik je stap voor stap laat zien hoe je jezelf in elke situatie succesvol verpakt. Die verpakking komt ook letterlijk aan bod: de kleding die je draagt, is namelijk de ultieme strategische tool voor een succesvolle profilering. Ik laat je zien hoe dat werkt aan de hand van de foto's die we maakten van



onze modellen Arva, Rupert, Ton en mijzelf. Geen 'echte' modellen, maar gewone mensen die het aandurfdn om voor de camera te gaan staan en zo dit boek te voorzien van de gewenste visuele voorbeelden. Gecombineerd met persoonlijke opdrachten, inspirerende citaten uit onze interviews met experts uit de zakenwereld, mode, media en wetenschap en een praktisch actieplan heb je alle tools in handen om jezelf succesvol te verpakken en zo je zakelijke doelen te bereiken.

Make it work!

Sascha



*Wil je lezen over hoe je jezelf beter zichtbaar maakt in je gedrag op een manier die bij je past? Lees dan ook het boek **Profileren zonder Opscheppen** van mijn compagnon Mirjam Hubregtse.*



//
Je wordt niet gezien zoals je bent, maar zoals je waargenomen wordt.
//

Sascha Bertus





Aanpassen wil niet zeggen dat je over je grenzen heen gaat, maar dat je ervoor zorgt dat je er voor beide partijen meer uit haalt. Als je je aanpast, dan wil dat niet zeggen dat je jezelf verliest. Door je aan te passen aan je omgeving krijg je er vaak twee keer zoveel voor terug. Maak daar je strategie van. Voor mij werkt het.



*Deborah Gravesteyn, projectleider
Excelsior4All en olympisch kampioen judo*

Aanpassen of jezelf blijven?

Bewustwording van vooroordelen en aandacht geven aan aantrekkelijkheid betekent veranderen of ten minste aanpassen en dat kost energie. Bovendien: is het echt nodig om je aan te passen, je bent toch goed zoals je bent? Je krijgt wellicht het idee dat je je anders voor zou moeten doen dan je bent en daardoor niet jezelf kunt zijn. Dit dilemma noemen veel mensen en het is ook heel logisch.

Je wordt niet gezien zoals je bent, maar zoals je waargenomen wordt

Ik wil zeker niet promoten dat je jezelf anders of beter voor moet doen dan je bent. Ik wil vooral dat je je

realiseert dat iemand je niet ziet zoals je bent, maar zoals diegene je waarneemt. Waar het hier vooral om gaat, is dat er eenduidigheid is tussen *wie je bent* en *hoe je gezien wordt*. Wanneer dit in balans is, kom je bovendien betrouwbaar en geloofwaardig over. Anderen weten dan wat ze aan je hebben en worden daarom tot je aangetrokken, of juist niet. Jezelf anders voordoen komt niet authentiek over en voelt uiteindelijk ook niet goed voor jezelf.

Het gaat er dus om dat anderen je waarnemen zoals je bent! Misschien is veranderen daarbij wel dé manier om echt jezelf te kunnen zijn. Veranderen om jezelf te blijven lijkt tegenstrijdig, maar in een steeds veranderende omgeving moeten we onszelf continu heruitvinden of opnieuw hervinden. Zo vertelde een klant mij na een uitgebreid imago-coachingstraject dat ze juist door te veranderen weer zichzelf was geworden.

Verkleedpartijtje of toneelstuk

Een goede balans tussen vorm en inhoud, tussen je kwaliteiten en de manier waarop je die zichtbaar maakt, zorgt voor geloofwaardigheid. Daarbij is eigenheid essentieel. Het is dus niet de bedoeling dat je er een verkleedpartijtje of toneelstuk van maakt. De gemaaktheid hiervan wordt meteen doorzien. Dit zie je bijvoorbeeld vaak bij make-overprogramma's op tv. De uiterlijke verandering lijkt misschien een verbetering, maar aan bijvoorbeeld de houding of gezichtsuitdrukking zie je dat de make-overkandidaat zich er niet comfortabel bij voelt. Dat geeft een onzekere uitstraling, wat niet bijdraagt aan de geloofwaardigheid. Voor een geloofwaardige uitstraling is het belangrijk dat de uitstraling echt is en bij jou past.



Een verpakking die het juiste verhaal vertelt

Bezig zijn met kleding wordt door veel mensen gezien als oppervlakkig. Op de werkvloer zou het immers om de inhoud moeten gaan. Dit veelgehoorde misverstand wil ik graag de wereld uit hebben. Want het wordt pas oppervlakkig als je *eruitziet* alsof je alleen maar met je kleding of uiterlijk bezig bent. Dat heeft weer alles te maken met hokjesdenken. Door eruit te zien alsof je alleen maar met je kleding bezig bent, wek je de indruk dat de inhoud voor jou niet belangrijk is. Ook wanneer je eruitziet alsof je totaal geen aandacht besteedt aan je kleding kan dit de verkeerde indruk geven. **Het is de kunst om te laten zien dat je belangrijkere zaken aan je hoofd hebt dan je uiterlijk in een verpakking die het juiste verhaal vertelt.** Dat is het verschil tussen *eruitzien* alsof je alleen maar met je uiterlijk bezig bent of er *aandacht aan besteden*.



Wat kleding betreft: het is een soort niemandsland. Als het niet in de cultuur van het land zit, zoals in Frankrijk en Italië het geval is, en in Nederland onder de rivieren, dan wordt het gezien als een soort no-go area. Als ijdel en oppervlakkig, iets wat te veel tijd en geld kost. Als je met kleding bezig bent dan ben je niet serieus, terwijl het juist alles wat je doet kan ondersteunen en bevorderen.

Cécile Narinx, modejournalist



Stap voor stap werken aan een succesvolle personal branding

1 *Personal Identity: het fundament waarop je bouwt*

Een goed *personal brand** moet authentiek en persoonlijk zijn: gebaseerd op jouw waarden, kwaliteiten, drijfveren, passies, talenten en overtuigingen. Je begint straks met het vaststellen van jouw *personal identity**: wie je bent, waar je voor staat en waar je goed in bent. Daarna ga je jouw doelstelling bepalen: datgene wat je echt wilt bereiken. Hiermee is de fundering gelegd en kun je door naar de volgende stap: het imago.

2 *Professioneel imago: jouw gewenste zakelijke uitstraling*

Je houdt jezelf eerst een spiegel voor en komt zo te weten wat je huidige imago is. Na een grondige analyse aan de hand van de verschillende vormen van zichtbaarheid – gedrag, stemgebruik en *appearance** – bepaal je hoe je gewenste imago eruit ziet. Wat wil je uitstralen, zodat anderen jou zien zoals je gezien wilt worden? Je werkt aan de visuele vertaling van je inhoudelijke verhaal. Jezelf laten zien zoals je gezien wilt worden geldt ook online, vandaar dat je ook online je imago gaat checken.

*) Ik gebruik in dit boek de Engelse termen *personal brand*, *personal identity* en *appearance* omdat een Nederlandse vertaling lastig te maken is. In de volgende hoofdstukken komen deze termen uitgebreid aan bod en krijg je een goed beeld van wat ik er precies mee bedoel.

3 *De vormgeving van jouw professionele imago*

Om jouw imago goed vorm te geven, dus om de optimale visuele vertaling van jouw inhoudelijke verhaal te maken, zijn er ongetwijfeld veranderingen nodig. Wat die veranderingen zijn, bepaal je in deze stap, door weer de verschillende vormen van zichtbaarheid – gedrag, stemgebruik en *appearance* – langs te lopen. Je gaat werken met het *Branding-bord*: een schematische weergave waarin je het hele spectrum van zakelijke omgevingen en de bijbehorende personen kunt plaatsen. Zie het als jouw werkvloer, het terrein waarop jij zakelijk opereert en communiceert.

Tot slot laat ik je zien hoe je jezelf moeiteloos aanpast aan elke situatie, want variatie in je uitstraling maakt je nog doeltreffender. Tegen de tijd dat je aan het einde van dit boek bent aangekomen, beschik je over voldoende tools om de aangereikte inzichten en technieken toe te passen. Je kijkt anders naar jezelf en naar de mensen in je omgeving en je weet welke veranderingen er nodig zijn om de juiste indruk te maken.

4 *Effectief actieplan*

Om die veranderingen effectief te laten zijn, werk je in het laatste deel van het boek aan een concreet actieplan. Zodat je niet alleen de intentie hebt om te veranderen, maar ook echt in actie gaat komen. Ben je er klaar voor? Aan de slag!

Gewoon, stoer, keurig, chic of rebels?

Elk materiaal heeft dus een bepaald imago-effect en daardoor ook een bijbehorende verwachting. Met bepaalde materialen hebben we een overduidelijke en universele associatie: vrijwel iedereen heeft daar eenzelfde beeld bij. Daardoor zorgen deze materialen er, meestal onbedoeld en ongewenst, voor dat je in een bepaald hokje gestopt wordt. Denk bijvoorbeeld aan de gewoonte van katoen, de stoerheid van denim, de keurigheid van tweed, het chique van zijde en satijn of het rebelse karakter van zwart leer.

Voor elk materiaal geldt dat het er verzorgd moet uitzien. Bedenk wat het over jou zegt als je in verwassen of versleten kleding loopt. Dat het modebeeld verwassen en gescheurde broeken voorschrijft, wil niet zeggen dat je dit klakkeloos moet volgen, zeker niet wanneer het een negatief effect heeft op jouw zakelijke verschijning en strategische doel. Met mode laat je zien wie je bent,

maar het dragen van de nieuwste modetrends wordt niet altijd begrepen en plaatst je eerder in het hokje 'frivool' dan 'professioneel'.

Balans tussen innerlijk en uiterlijk

Net als kleuren en vormen gebruik je materialen om je uitstraling te versterken of te verzachten. Een te groot contrast met je natuurlijke kenmerken is in veel gevallen de verklaring voor grote tegenstellingen in je *Imagocheck*. Zo verwachten mensen bij een zwart leren jack bepaald gedrag. Draag je een zwart leren bikerjack terwijl je van nature heel bescheiden en verlegen bent, dan ontstaat er verwarring. Hetzelfde gebeurt met kleding in een uitgesproken print of intense kleur. Het contrast tussen het stoere, rebelse materiaal of de uitgesproken print of kleur en je bescheiden karakter is dan zo groot, dat het zorgt voor onnodige verwarring en afleiding. In het volgende deel lees je hoe je materialen kiest die passen bij jou en je gewenste imago.





De stem is voor een deel ook maakbaar. Mensen denken vaak: ik klink nou eenmaal nasaal of ik ben nou eenmaal een flapuit met een harde stem. Terwijl je soms met kleine aanpassingen op het gebied van articulatie minder nasaal klinkt en je je volume best iets kunt aanpassen als je erop let. Door je bewust te zijn van techniek en stijlmiddelen heb je invloed op hoe je klinkt.

Maria Punch, stemcoach en presentatietrainer, freelance en BNR Nieuwsradio



Hoe klinkt jouw stem?

Als je erachter wilt komen hoe je klinkt, neem dan je eigen stem eens op. Dit kan heel gemakkelijk met de dictafoon op je telefoon. Luister vervolgens naar de kenmerken van je eigen stem. Wat hoor je? Praat je verstaanbaar, gehaast of juist rustig, ga je veel omhoog en omlaag met je stem? Je kunt dit ook samen met iemand doen, voor een objectiever beeld.

De sleutel tot succesvol stemgebruik

Elk kenmerk van stemgebruik heeft voor- en nadelen. Een stem die hard klinkt, kan duidelijk zijn, maar té hard kan intimiderend of zelfs arrogant overkomen. Hoogte in een stem geeft energie, maar continu met een hoge stem spreken kan onzeker en erg jong overkomen. Laagte geeft meer autoriteit, maar steeds op dezelfde lage toon spreken, zorgt ervoor dat de luisteraar afhaakt. De sleutel tot succesvol gebruik van je stem zit in de variatie.



Nu is duidelijk welke overeenkomsten en verschillen er zijn. Je ziet of er verschillen zijn tussen de kenmerken van je huidige en je gewenste imago en in welk vak of vakken deze zich bevinden. Wanneer de kenmerken van je gewenste imago in een ander vak staan dan de kenmerken van je huidige imago, dan lees je hieronder hoe je IN of UIT een vak komt.

Zo kom je IN > vak A:

Werk je in een formele omgeving of heb je een leidinggevende functie? Dan is belangrijk om ook als zodanig herkend en erkend te worden. Een formelere uitstraling krijg je door meer ruimte in te nemen, bijvoorbeeld met

een rechte, trotse houding. Praat in een rustig tempo en op een geruststellende toon. Dit combineer je met een formelere verschijning: kleding met strakke lijnen en neutrale kleurcombinaties met een hoog of in ieder geval hoger contrast. Bijvoorbeeld een donkerblauw jasje met een lichtere top of shirt.

Zo stap je UIT < de valkuil van vak A:

Kom je te dominant en formeel over, check dan of je appearance past bij de omgeving en de persoon of personen die je daar gaat ontmoeten. Een formele uitstraling past niet altijd bij de situatie en dan is het zaak om wat te verzachten. Zo kwamen een tijdje



Met een lager contrast,
een lossere houding en een
vriendelijke glimlach
verzacht je je uitstraling.



STAP 2

Aanpassingen in zichtbaarheid



Nu je weet of er verschillen zijn en welke dat zijn, ga je aan de slag met het maken van aanpassingen om zo de gewenste verandering te realiseren. Lees de bevindingen nog eens door die je eerder hebt genoteerd bij het analyseren van jouw imago, om te kijken in welke vorm van zichtbaarheid deze aanpassingen het meeste effect zullen hebben (zie bladzijde 146).

Aansluiten bij de ander

Realiseer je dat het bij veranderen niet alleen om jou gaat. De veranderingen die nodig zijn maak je uiteraard voor jezelf, maar zeker ook voor de ander. Om zo beter aan te sluiten bij de verwachting van de ander. Uiteindelijk profiteer je daar zelf ook weer van, want het contact verloopt makkelijker.

Op de volgende bladzijden staan de mogelijke veranderingen beschreven per zichtbaarheidsvorm:



Gedrag: Hoe doe je het?



Stemgebruik: Hoe zeg je het?



Appearance: Hoe verpak je jezelf?



Veranderen in gedrag

In het vorige deel heb je gelezen dat in dit boek zichtbaarheid in gedrag vooral beschreven wordt met betrekking tot omgangsvormen en gewoontes. Die vormen zich tot het gedrag waar jij om bekend staat en zijn daarmee een belangrijk onderdeel van je imago. Eerder vertelde ik dat er een verschil kan zijn tussen gedrag dat je laat zien bij een eerste ontmoeting en wanneer je iemand langer kent. Zoals bij Rianne, wiens kat-uit-de-boom-kijkgedrag verbloemde dat ze een doorzetter is die zich vastbijt in de materie en pas loslaat als het opgelost is. Kijk eens goed of dit bij jou het geval is. Is er een verschil tussen hoe je gezien wordt en hoe je werkelijk bent? Dan gaat het er niet om dat jij moet veranderen, het is vooral belangrijk om ervoor te zorgen dat de beeldvorming bij de ander verandert.

> Wees je bewust van de netiquette

Online gelden dezelfde gedragsregels als offline. Wees je bij alle uitingen op het world wide web bewust van het feit dat dit je heel lang kan achtervolgen. Natuurlijk lucht het op om na een slechte ervaring bij een restaurant of online shop direct een negatieve review of tweet te posten, maar welke indruk wil je hiermee achterlaten? Realiseer je wel dat deze berichten ook gelezen worden door je leidinggevende, zakenrelaties en opdrachtgevers.

//

Als ik een cv voor mijn neus krijg zonder foto dan googel ik die persoon altijd. Ik wil gewoon een gezicht erbij zien en de uitstraling moet kloppen bij het cv.

*Maartje van Tongeren,
directielid LeasePlan Nederland*

//

> Persoonlijke boodschap

Klik je altijd zonder nadenken op de connectie-button op LinkedIn? Vaak worden deze onpersoonlijke connectieverzoeken geweigerd. Voeg daarom altijd een persoonlijk bericht toe. Bijvoorbeeld waar jullie elkaar van kennen of waarom je de connectie wilt maken. Het is iets meer werk, maar maakt een attente en geïnteresseerde indruk. Bovendien vergroot het de kans dat je uitnodiging wordt geaccepteerd. Googel op 'persoonlijke uitnodiging LinkedIn' voor de uitleg.

//

Netwerken heeft heel erg te maken met elkaar zien. Je kunt de connectie leggen via social media, maar je zult ook met mensen moeten kletsen. Netwerken kan ook een-op-een.

//


Lotte de Bruijn, directeur NLdigital

Check mijn socials:

 @saschabertus

 @w2wtw

 @saschabertus

 @roomtogrownl

Laatste stap

Je hebt nu inzicht in de veranderingen die nodig zijn om je gewenste imago goed vorm te geven. Nu zijn we aangekomen bij de laatste stap: variëren in je profilering, waardoor je in elke situatie doelgericht te werk kunt gaan.

ACTIEPLAN: ZO VERPAK JIJ JE SUCCES

Toen je begon met lezen in Verpak je Succes! had je wellicht nog geen idee van de mogelijkheden die er zijn om je personal brand vorm te geven. Nu je jezelf letterlijk en figuurlijk een spiegel hebt voorgehouden, weet je wat je wilt uitstralen en ook hoe je dat vormgeeft.

In dit laatste deel van het boek verzamel je alle input die je nodig hebt om echt aan de slag te gaan. Met een duidelijk doel voor ogen en een praktisch actieplan, zorg je ervoor dat je niet alleen de intentie hebt om te veranderen, maar ook echt in actie gaat komen. Gedurende het lezen heb je al opdrachten uitgevoerd en als het goed is heb je de uitkomsten hiervan ingevuld in het actieplan. Als je dat nog niet hebt gedaan, doe dit dan alsnog. De verwijzing naar de bijbehorende opdracht staat bij elk onderdeel van het actieplan aangegeven.

Personal Identity

Vul hieronder de kenmerken in die jouw unieke personal identity vormen. Die heb je verzameld in deel 1.



- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Zakelijke doelen

Zonder doel geen resultaat, dat heb je gelezen in deel 1.

Wat wil jij bereiken, wat is jouw zakelijke doel?

Vul hiernaast je zakelijke doelen in, zowel voor de korte als voor de lange termijn. Zie de uitleg op bladzijde 41-43. Zorg ervoor dat je formulering altijd positief is en past bij jou en je personal identity. De reden waarom je dit boek bent gaan lezen is misschien al een goede aanwijzing, voor welk doel heb je dit nodig? Lees nog eens terug welke waarden, drijfveren en kwaliteiten je hebt ingevuld op bladzijde 33-39 en kijk of deze aansluiten bij jouw zakelijke doelen.

VerPAK je Succes!

Past jouw verpakking bij het inhoudelijke verhaal dat je wilt vertellen? Realiseer je dat je niet altijd gezien wordt zoals je bent, maar zoals iemand anders je waarneemt, juist op de werkvloer. Hoe maak je zichtbaar wat jou uniek en onderscheidend maakt ten opzichte van collega's of concurrenten? In *Verpak je Succes!* werk je aan jouw imago en personal branding op een manier zoals je dat nog niet eerder hebt gezien. Je gaat aan de slag met de drie vormen van zichtbaarheid: appearance, gedrag en stemgebruik. Aan de hand van praktische opdrachten en analyses krijg je inzicht in je verpakking en hoe je deze strategisch inzet om jouw zakelijke doelen te bereiken. Gecombineerd met inspirerende quotes van Wilfred Genee, Cécile Narinx, Ab van der Touw, Mart Visser, Maaike Widdershoven en andere experts afkomstig uit de zakenwereld, media, mode en wetenschap is *Verpak je Succes!* hét boek waarmee je jezelf succesvol profileert.

Of je nu op zoek bent naar een nieuwe baan, gezien wilt worden als de expert of als ondernemer nieuwe opdrachten wilt binnenhalen. Het is belangrijk om iemand te overtuigen dat jij daarvoor de aangewezen persoon bent. *Verpak je Succes!* helpt je te laten zien wat jouw meerwaarde is ten opzichte van anderen. Zodat je een aantrekkelijke speler bent en blijft op de arbeidsmarkt.

De auteur

Drs. Sascha Bertus is bedrijfskundige met marketing & communicatie als specialisatie. Dit bleek de perfecte basis te zijn voor de richting die zij in 2005 insloeg als image consultant. Sascha is ook managing partner van Room to Grow, een klein en persoonlijk trainingsbureau dat zich door haar specialisme mag scharen tussen de 'grote jongens' in de opleidingsprogramma's van de grote banken en diverse multinationals. Room to Grow heeft zich gespecialiseerd in zichtbaarheid op de werkvloer en is er voor die mensen die te horen krijgen dat ze zichzelf eens wat zichtbaarder zouden moeten maken.

