9 tips voor persoonlijke pr

Die droombaan bemachtigen, de ster op elke netwerkborrel zijn: voortaan is het een piece of cake. Carp* speelt jou in de kijker met negen frisgepoetste imagotips.

TEKST LOES EVERS BEELD ROEL DALHUISEN

1 Op maat maken

Je kunt nog zo hard pr-en, het heeft geen zin als je dit eerste en voornaamste advies negeert: 'Wat bij de ene persoon werkt, werkt bij de ander niet.' Mirjam Wiersma heeft in haar boek *Je eigen pr* de eenvoudige wijsheid in pacht: 'Vragen stellen is meestal een goed begin van een gesprek, zo leer je je gesprekspartner kennen en stel je hem op zijn gemak. Maar een verlegen persoon klapt juist dicht bij open vragen. Hij is meer op zijn gemak als jij iets over jezelf vertelt. Dus blijf sensitief voor de signalen van een ander.'

2 Elevator Pitch

Op de meest onverwachte momenten sta je oog in oog met de hoogste pief van jouw droombedrijf. Zorg daarom dat je altijd, maar dan ook áltijd, een elevator pitch paraat hebt. Dat is een enthousiaste presentatie over jezelf, die zolang duurt als een gemiddeld liftritje. 'Het doel is om de aandacht te trekken en er een vervolggesprek uit te slepen', aldus Venture Capital Coach Edo van Santen. 'Knal de pitch uit je hoofd. En maak 'm niet langer dan twee of drie zinnen, zodat de ander jouw verhaal onthoudt en kan doorvertellen.' Een elevator pitch kun je overigens ook op je persoonlijke website, een sollicitatiebrief of zelfs op een factuur zetten.

3 Profileren

Een lidmaatschap op een sociale netwerksite is geen overbodige luxe om jezelf in de kijker te spelen. Surf daarom als de wiedeweerga naar Hyves, LinkedIn, MySpace, Twitter en Facebook om een profiel aan te maken of om je al bestaande profiel op te poetsen. Een paar tips van Carp-redacteur Marieke Venbrux, die het artikel 'Maak je Hyves cv-proof' schreef: achtergrondkleur geel staat symbool voor wijsheid, groot denkvermogen en hoge intelligentie. Creëer een gemêleerde vriendenkring: managers, juristen, financiële mannetjes en vrouwtjes. En plaats een filmpje van jezelf als flexibele, dynamische multi-taskende alleskunner.

4 NU, halve prijs!

UBR is niet de laatste variant van de gekke-koeienziekte. Nee, het staat voor Unique Buying Reason, de verbeterde versie van Unique Selling Point. Bij USP gaat de 'verkoper' uit van wat hij zelf wil, bij UBR verplaatst hij zich in de doelgroep. 'Wie bijvoorbeeld wil solliciteren bij een bedrijf, vraagt zichzelf dan af: wat kan ik betekenen voor het bedrijf? Of nog beter: hebben ze mij wel nodig?', zegt Ruud Winkel, directeur van reclamebureau Puur fct. 'Vertel dus niet alleen waar je goed in bent, maar benoem jouw kwaliteiten die zij nodig hebben.'

5 Het merk IK

Ben jij echt HEMA? Of een degelijke Volvo? Personal branding is weten wat jouw kwaliteiten zijn en die uitdragen. Maar hoe bepaal je jouw merkwaarde? Volgens Personal Branding Trainer Tom Scholte aan de hand van drie criteria: 'Functioneel (wat kan ik betekenen voor iemand?), emotioneel (waarin ben ik onderscheidend en welke beleving kan ik teweegbrengen?) en sociaal (wat wil ik dat mensen voelen als ze met mij samenwerken?). Het helpt om bekenden te vragen jouw sterke punten te benoemen.' Weing vrienden? Volg dan een Personal Brand Assesment bij Scholte.

6 janjansen.nl

Eenmaal het merk IK bepaald, dan is het zaak om dit te communiceren. Dit kan via een internetprofiel zoals LinkedIn, een weblog of een (digitaal) portfolio. Ook met de foto op je website, een visitekaartje, CV, kledingstijl, muziekmaak of autokeuze kun je uitdragen wie jij bent. Creatievelingen stappen niet in een degelijke Opel Kadett. Wie zelfverzekerd en daadkrachtig is, plaatst op zijn website een foto van zichzelf met de armen in de zij. 'En maak de e-mailhandtekening persoonlijk', adviseert Scholte. 'Plaats er een pay-off bij, een link naar je website of een vraag die ontvangers aan het denken zet.'

7 Niet jokken

'Analytisch, onbaatzuchtig en enthousiast? Klinkt als een prachtig mens, als hettenminste klopt. Volgens Huub van Zwieten, schrijver van *Het merk Ik*, is het belangrijk om te zorgen dat je jezelf presenteert zoals je écht bent. 'De belangrijkste vorm van communicatie is je gedrag. Als dat niet strookt met wat je belooft, dan val je snel door de mand. Ik profileer mezelf als droombaangoeroe. Dus ook als ik een balletje sta te trappen met mijn dochter op een Spaans strand, beantwoord ik graag een zakelijk telefoontje. En wie in een sollicitatiebrief beweert dat hij daadkrachtig is, moet er vervolgens ook na een paar dagen achteraan bellen.'

8 Free publicity

Je verhaal in de krant is de beste vorm van reclame, en nog gratis ook. Stuur een persoonlijke e-mail naar een krant of tijdschrift, waarin je vertelt wie je bent en hoe jij vindt in het desbetreffende medium te passen. Heeft het blad een vaste interview-rubriek, bied je dan daarvoor aan. Benader ook radioprogramma's. 'Of lokale media, die zitten vaak om inhoud verlegen en zijn gemakkelijk aanspreekbaar', tipt Ingrid Willemse, fotomodel, actrice en communicatieadviseur. 'Het versturen van nieuwsbrieven naar je netwerk is ook effectief.' Kun je een beetje schrijven, word dan freelancer bij een vakblad.

9 Neem een Tictac

'Tijdens een netwerkborrel staan de maagpoorten vaak open, dus houd altijd een Tictac bij de hand', zo luidt het advies van presentatietrainer Robert Willemse. 'Het is een cliché, maar een goede verzorging is belangrijk voor iemands imago. Verzorging is echter ondergeschikt aan kleding. Daarin kun je te allen tijden als jezelf gaan.
Een creatie- veling die in een pimpelpaars pak op een chique receptie vol saaie managers verschijnt, kan dat flikken omdat hij het vol overtuiging doet. Als je maar je best doet, dan kom je heus sympathiek over.'

Carp*

CareerMedia B.V.
Basisweg 30 * 1043 AP Amsterdam
Postbus 20561 * 1001 NN Amsterdam
T: 088 824 4646 * F: 088 824 4633
ING 66 40 01 599 * KvK: 341 83 247
btw NL 8116.02.667.B01
info@carp.nl * www.carp.nl

onderdeel van
TELEGRAAF MEDIA NEDERLAND