

Marketing Egobranding

We zijn allemaal een merk

Professionals moeten zichzelf gaan zien als een product of dienst: het merk Ik

Richard Smit
Amsterdam

Koop mij. Hoe on-Hollands het ook lijkt: jezelf vermarkten wordt steeds normaler. Egobranding mag, nee, het moet zelfs. In het huidige online, virtuele en individuele tijdperk is een 'personal brand' een belangrijk bezit. Wie een echte droom najaagt met een daaraan gekoppeld authentiek merk zou succesvoller en gelukkiger zijn dan anderen.

Het is de positioneringsstrategie achter 's werelds succesvolste mensen als Tiger Woods, Donald Trump, Bill Gates, Richard Branson, Barack Obama of Oprah Winfrey. Dat schrijft Hubert Rampersad in zijn internationale bestseller *Personal branding*. Zij weten het beeld dat anderen van hen hebben effectief te managen.

Het was de Amerikaanse auteur Tom Peters die in 1997 de personal branding-beweging in gang zette met zijn artikel 'The brand called you' in zakenblad *Fast Company*. 'Onafhankelijk van uw leeftijd, onafhankelijk van uw positie, onafhankelijk van de markt waar we ons bevinden, allen moeten we het belang van branding begrijpen. We zijn de ceo's van onze eigen organisaties: Ik bv.'

Met een soortgelijke boodschap vliegt Rampersad nu de wereld over. Hij verkondigt die van Vietnam tot Dubai, en op 2 december ook in een masterclass voor Nederlandse managers: deskundig zijn en hard werken is niet meer voldoende. Iedereen moet zijn persoonlijke, authentieke brand ontdekken en zo beter gebruikmaken van zijn unieke talenten.

Barack Obama Supermarketeer

Barack Obama is echt. Zijn passie voor echte verandering straalt hij uit, vindt Hubert Rampersad. 'Door zijn authentieke droom en een daaraan gekoppelde persoonlijke brand is hij gekomen waar hij nu is', meent de personal branding coach. Zijn boodschap 'Change' kan marketeers iets leren over eenvoud, consistentie en relevantie, zei marketingexpert Al Ries. En dat vinden ze zelf ook: Barack Obama is door de Amerikaanse adverteerders uitgeroepen tot marketeer van het jaar 2008.



Beeld van Obama getiteld 'Blessing', gemaakt door David Cordero, hoofd van de kunstacademie in Chicago. Foto: WPN/Hollandse Hoogte

Branding is in het privéleven en zakelijk leven zelfs belangrijker dan marketing en sales, meent Rampersad. 'Marketing is het presenteren van een product, sales gaat om overtuigen, maar branding is anderen beïnvloeden in hun percepties en emoties. Dat werkt voor bedrijven en producten, maar vooral ook voor mensen.'

Die filosofie is schatplichtig aan *The Secret*, het veelbesproken maar ook veelbekritiseerde boek dat leert dat als je iets maar graag genoeg wilt, het ook zal gebeuren (Law of Attraction). 'Als wat je doet in lijn is met je droom, dan kom je in een fase van flow', zegt Rampersad. 'Dan gaat alles zonder veel inspanning vloeïend lopen. Mensen en kansen die bij jou passen, dienen zich aan.'

Hij wijst op zijn eigen leven. 'Al mijn dromen zijn uitgekomen.' De Surinamer van geboorte promoveerde in Nederland. Na een sabbatical waarin hij zijn droom definieerde (mensen gelukkiger maken en het plezier in het werk vergroten) schreef hij in 2003 een internationale bestseller over de Total Performance Scorecard (TPS). Hij begon met het netwerk rond TPS International, dat nu strategische allianties heeft in

meer dan honderd landen.

Dat succes steekt hij niet onder stoelen of banken. Hij koketteert ermee dat 'best selling authors zijn boekingen endorsen' of met de selectie als 'een van de 35 thought leaders over leiderschap in de Verenigde Staten'. Hij wijst op artikelen over zijn ideeën in bladen als *BusinessWeek* en de lof die hij krijgt van Harvard- en Yale-professoren en van een goeroe als Marshall Goldsmith.

In Nederland wil het met dat succes niet zo vlotten. Zijn masterclass is al een keer uitgesteld omdat er te weinig aanmeldingen waren. Eerder werd zelfs wat lacherig gedaan over zijn aanpak waaraan ook meditatie en stilteoefeningen te pas komen. Op zijn beurt liet Rampersad zich in weekblad *Intermediair* schamper uit over de Nederlandse manager: 'een ego-tripper, kortzichtig, die niet luistert, en het ergst is: hij leest niets

omdat hij zo arrogant is'.

Nu matigt hij zijn toon een beetje. Hij wil ze immers leren om met zijn vierstappenmodel hun persoonlijke brand te ontwikkelen en te gebruiken. Dat begint met het vinden van de droom en het schetsen van een betrouwbaar beeld van jezelf. Dat is misschien nog wel de moeilijkste stap. 'Daarover moet je jezelf dwingen diep na te denken', zegt Rampersad.

Een tweede stap is de formulering van de persoonlijke ambitie. Dan volgt het formuleren van een Persoonlijke Balanced Scorecard en ten slotte de uitvoering. 'Op die manier ga je je leven managen en leef je doelgerichter', zegt de coach. 'Dat leidt tot een stapsgewijze toename van geluk, plezier, leren en marketingsucces.'

Als mensen doen wat ze drijft, springt de arbeidsproductiviteit met 15 tot 20% omhoog, meent Rampersad. 'In andere gevallen gaan mensen mentaal verzuim vertonen', zegt hij. Dat kost in de Verenigde Staten \$780 mrd en in Nederland €12 mrd. 'Het probleem is dat de persoonlijke situatie van mensen wordt genegeerd. Daarom zijn al die persoonlijke ontwikkelingsplannen ook weggegooid geld. Die laten jouw droom buiten beschouwing.'

Digitale merkidentiteit Personalbrand.nl

Ook de digitale identiteit moet gemanaged worden. Dat is de boodschap van *Personalbrand.nl*, een boek dat nog bij de drukker ligt. Tom Scholte is 'personal branding'-trainer en een van de drie auteurs. Hij traint jongeren die niet goed weten wat ze willen en ouden voor wie hun kennis niet meer genoeg is. 'Je wordt op functionele waarde geselecteerd, maar op emotionele waarde gekozen', doceert Scholte. 'Hunkansen verbeteren als ze zich online beter profileren. Sommige bedrijven stimule-

ren dat al met een Social Friday: werknemers mogen dan hun profielen op netwerksites bijwerken met projecten die ze doen. 'Vul op je profiel bij vorige banen niet steeds "projectmedewerker" in: anders word je daar weer voor gevraagd', tipt Scholte. Hij verwacht dat personal branding in Nederland, net als in de Verenigde Staten, verder zal groeien. 'We zullen steeds meer leren om naar onszelf te kijken als product of dienst, ook al zeggen nu nog steeds veel mensen: "Ik ben geen merk."

Spot
Or

Poppe van
bij reclan
'Laten we
men. Of i
py. Ik nes
loze rij o
op z'n m
revue is j
stuk voor
ders beg
van. Een
is de mo
keteer k
Voorbe
en dich
Maand
dersch
van de
echter
riena
joenen
tegen
nog w

Gijs v
we Pr
'Onli
merk
terne
door
een d
is a
z'u v
deel
een
wee
laas
zer
in d
mij
mie
zal
een
ten

Alv
bij
Fi
'O
di
ze
p