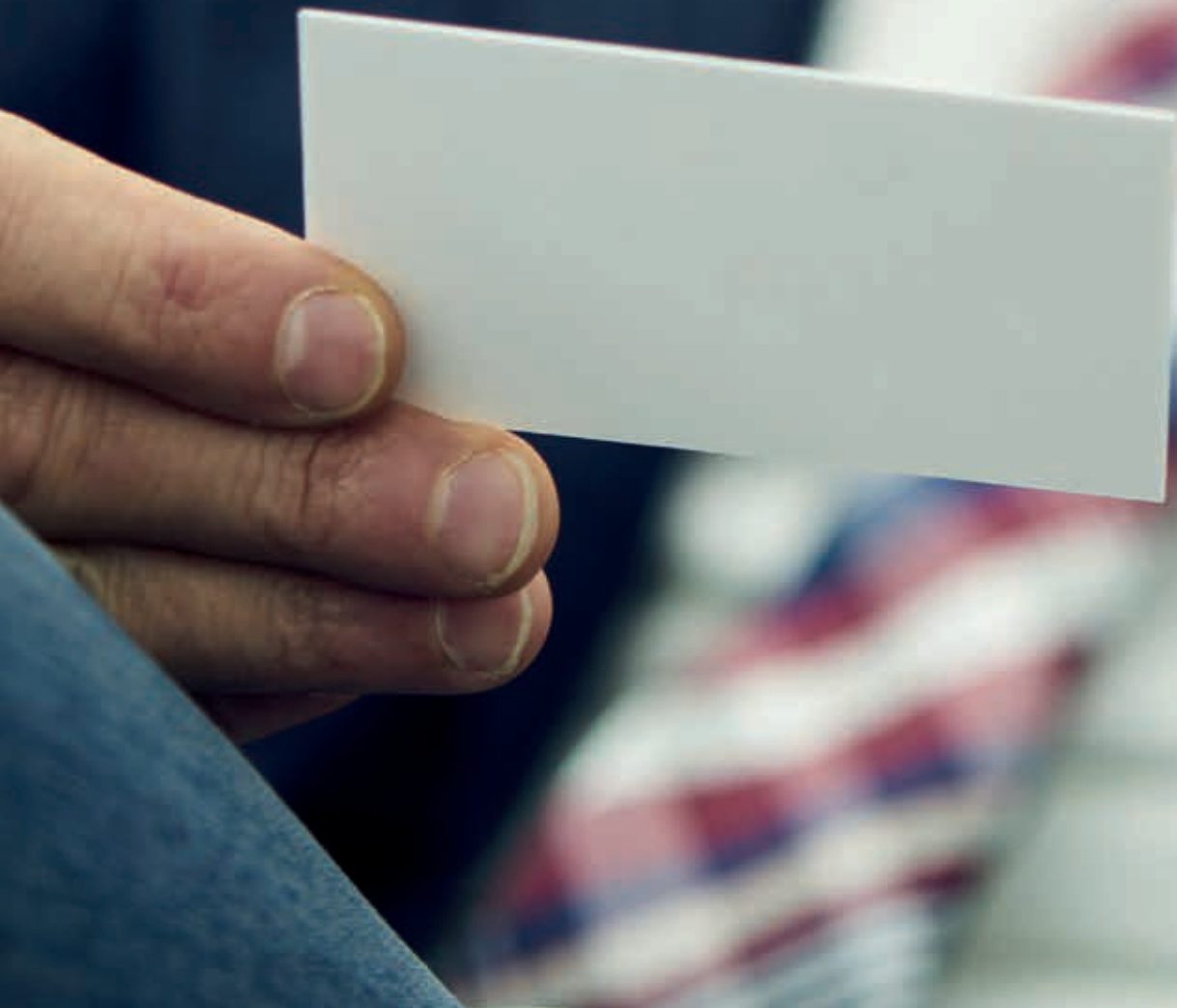


*Personal
branding
voor
coaches*





GLORIA VAN EWIIK

Personal branding – Gloria van Ewijk ziet het als een manier om jezelf te laten zien zoals je echt bent. Als coach wil je aan jouw coachees vertellen waar je voor staat en wat je te bieden hebt, zodat er een ideale match kan ontstaan. Maar hoe doe je dat?

Je bent klaar met je coachopleiding. Eindelijk is het zover: je kunt aan de slag als coach. Al het harde werk tijdens je opleiding is voorbij. Je hebt nieuwe inzichten opgedaan over jezelf en je eigen familiegeschiedenis en coachtools gekregen om aan de slag te gaan met je coachee. Met deze coachtools in handen kun je direct aan de slag gaan. Toch?

Ja, en nee. De vraag naar coaches neemt toe, want het wordt steeds normaler om een coach te hebben. Daarnaast zijn professionals zich steeds meer bewust van de impact die een coach kan hebben op hun loopbaan. Maar elk jaar komen er ook meer gekwalificeerde coaches bij. Dat betekent dat er steeds meer concurrenten zijn, wat consequenties heeft voor zowel gevestigde als startende coaches.

Coach met een merk

Het coachvak is inmiddels volwassener geworden, er zijn nu al veel coaches met tien jaar werkervaring. Daarnaast zijn er ook andere trends zichtbaar. Door de toename van het aantal coaches moeten coaches zichzelf meer onderscheiden. Coaches moeten duidelijk kunnen aangeven waar ze goed in zijn en een specialisme gaan ontwikkelen. Daarnaast zie je de groei van sociale media terug in het aanbod van coaches. Coaches worden steeds meer ondernemer met een eigen *brand*, ze ontwikkelen eigen trainingsprogramma's en bieden allerlei gratis programma's aan, zoals webinars, blogs, podcasts en e-books. Veel coaches zijn steeds beter in staat om hun klanten een gevarieerd aanbod te bieden met een duidelijke branding.

In de groeiende markt vol concurrentie moet je ervoor zorgen dat potentiële klanten jou weten te vinden.

Toen ik begon als coach ben ik snel mijn eigen werkmateriaal gaan ontwikkelen. Dit kwam mede doordat ik mijzelf niet herkende in de bestaande 'coachtaal'. Ik wilde graag dichter

bij mijn eigen taal en interpretatie blijven. Daarnaast wilde ik graag mijn eigen creativiteit kwijt. Mijn eerste concept was een Challenge Maand, een zeswekenprogramma met elke week een 'challenge' voor de coachee. Dit lijkt nu niet meer zo origineel, maar ik heb het enkele jaren geleden bedacht. Omdat het idee van challenges destijds nog onbekend was, was het lastig om de Challenge Maand te verkopen aan nieuwe klanten. Zij begrepen niet direct wat een challenge was en hoe ze uit hun comfortzone moesten stappen om te groeien. De belangrijkste beslissing die ik toen heb genomen, is om het onderdeel te maken van een coachtraject, zodat mensen konden ervaren wat de kracht is van de Challenge Maand.

Wat jij te bieden hebt

Als coach heb je altijd nieuwe klanten nodig om je werk te doen. Dit geldt ook als je binnen een organisatie coacht. Ik ben daarom zowel ondernemer als coach. Dit betekent dat je creatief moet zijn. De verschillende onderdelen van het ondernemerschap zijn het voeren van acquisitiesprekken, het bijhouden van je administratie, je persoonlijke ontwikkeling, intervisie en jouw personal branding. Dit zijn belangrijke elementen die nodig zijn om succesvol te zijn als coach. In de groeiende markt vol concurrentie moet je ervoor zorgen dat potentiële klanten je weten te vinden. Je moet jezelf onderscheiden, vindbaar zijn en zichtbaar zijn.

In dit artikel zullen we vooral kijken naar jouw personal branding. Van het woord branding schieten sommigen misschien al gelijk in hun allergie. Misschien zie jij het ook als een gladder manier om iets aan mensen te verkopen wat niet oprecht is. Voor mij is het tegendeel waar. Ik zie personal branding als een manier om jezelf te laten zien zoals je echt bent. Je wilt namelijk aan jouw klanten vertellen waar je voor staat en wat je te bieden hebt, zodat de ideale match kan ontstaan tussen jou en jouw ideale klant. Een ideale klant is iemand die jij goed kan helpen, omdat jouw stijl nauw aansluit bij de behoefte van de coachee. Pas als coachees zichzelf herkennen in jouw verhaal en je vertrouwen, heb je de ideale klanten te pakken.

Drie ingrediënten

Personal branding bevindt zich op het snijvlak van leiderschap (waar je kijkt naar je drijfveren, passie en waarden) en ondernemerschap (waar je aan de slag gaat met netwerken, storytelling en sociale media). Het bestaat uit drie belangrijke ingrediënten, die aan de basis staan van jouw verhaal: zelfreflectie, identiteit en storytelling. Maar het begint met de eerste stap die je moet zetten voor het bouwen van je eigen merk: het identificeren van vier persoonlijke waarden. Door inzicht te krijgen in je persoonlijke waarden stel je voor jezelf vast wat je het belangrijkste vindt in je leven. Waarden zijn overtuigingen of betekenisgevende idealen waarnaar je kunt leven. Het zijn jouw persoonlijke drijfveren in het leven, bijvoorbeeld vrijheid, rechtvaardigheid, plezier, erkenning, groei of familie. Het belangrijkste is dat je maximaal vier waarden kiest die echt bij jou passen. Het makkelijkste is om de waarden te checken bij een collega; je vertelt de vier waarden en kijkt of deze herkend worden. Wees er in ieder geval alert op dat de gekozen waarden echt iets zeggen over jou, neem de tijd om te kijken of de waarden echt jouw drijfveren vertegenwoordigen.

Door inzicht te krijgen in je persoonlijke waarden stel je voor jezelf vast wat je het belangrijkste vindt in je leven.

De volgende stap is zelfreflectie. Zelfreflectie bestaat uit authenticiteit, geloofwaardigheid en open communicatie. Dit zijn de bouwstenen voor jouw persoonlijke merk. Hiervoor moet je de volgende vragen beantwoorden: Wat drijft jou, wat is jouw missie in het leven en wat wil je bereiken? Open communicatie is bedoeld om ervoor te zorgen dat je verhaal niet een zendergerichte boodschap wordt, maar dat het vertellen van jouw verhaal gericht is op aansluiting bij jouw coachees.

De stap van zelfreflectie is vooral gericht op het laten zien wie je bent op het juiste platform. Jezelf profileren gaat niet alleen om zichtbaar en vindbaar zijn. Het gaat er ook om jouw meerwaarde duidelijk te maken. Als je jouw boodschap helder en open kunt formuleren, mensen weet te bereiken en te helpen, dan maak je impact. Vrijwel iedere coach heeft een eigen website, die hij zijn eigen taal, look en feel kan meegeven. Kies jouw eigen stijl om te laten zien wie je bent; dit kun je bijvoorbeeld doen door een pitch op te nemen over jouw coachstijl of

coachpraktijk. Door het grote aanbod aan coaches zullen veel klanten het lastig vinden om jou via Google te vinden. Kies daarom naast je eigen website ook voor een profiel op een platform waar jouw potentiële klanten op zullen kijken. Dit kan bij de NOBCO of een andere certificeringspartij of bij de opleiding waar je bent afgestudeerd. Er zijn ook platforms voor trainers en coaches, zoals Springest en Coaching voor mij.

De laatste stap gaat over storytelling. Hierin is natuurlijk jouw verhaal belangrijk, maar ook het publiek. Zonder een netwerk aan (potentiële) klanten om jouw verhaal aan te vertellen, is het lastig om te werken als coach. Zorg daarbij dat je goed werk levert, zodat jouw netwerk meer wordt dan mensen die je kent. Ze kunnen immers gaan functioneren als jouw ambassadeurs. Zo creëer je loyale en trouwe fans, op basis van de meerwaarde die je hebt als coach. Verbinding is dus zeer belangrijk bij personal branding. Als mensen enthousiast zijn over je werk, dan zullen ze jou verder onder de aandacht brengen bij mensen die jij misschien niet kent. Mijn persoonlijke tip is om op LinkedIn te kijken naar professionals die jou aanspreken, omdat je hun profiel inspirerend vindt of omdat je ze gewoon wilt leren kennen. Dit is geen manier om op zoek te gaan naar klanten, maar het is wel een goede manier om nieuwe mensen te leren kennen. Het idee is dat je doordat je op hun profiel zicht krijgt op hun (werk)ervaring je al veel over hen weet. Eigenlijk meer dan wanneer je naar een netwerkevent gaat. Vertrouw hierbij vooral op je intuïtie. Wees niet bang om met onbekenden te linken, hieruit kunnen de leukste connecties ontstaan. Als je geen agenda hebt, vertel dat dan. Als je wel een concrete aanleiding ziet om elkaar te ontmoeten, laat dat dan ook direct weten. De ander bepaalt altijd zelf of hij een kop koffie wil drinken.

Oprecht en echt

Personal branding bevindt zich in twee werelden: online en offline. Omdat het zich bevindt in twee werelden moeten de verhalen die je vertelt in deze beide werelden consistent zijn en kloppen met wie je echt bent. Als jij jezelf online neerzet als een extraverte coach die graag confronteert, maar je in het echt verlegen en indirect bent, dan klopt het plaatje niet en zullen mensen waarschijnlijk niet voor je kiezen.

Als je wilt achterhalen wat jouw personal brand is, dan moet je erachter komen wie je bent en waar je voor staat. Op die manier kom je erachter wat jou uniek maakt, wat jouw verhaal authentiek maakt en ontdek je jouw toegevoegde waarde

als coach. Je verhaal moet oprecht en echt zijn. Mensen voelen vaak intuïtief aan wanneer het niet klopt. Je kunt jezelf niet zomaar verkopen met een glad verhaal, want dan zullen de verkeerde klanten jou vinden.

Je expertise laten zien

Personal branding betekent niet dat je bij elke kans die je krijgt op het podium klimt en je boodschap verkondigt. Een onderdeel van personal branding is het zoeken naar de wijze waarop jij het beste kunt communiceren, zodat je goed kunt verbinden met anderen. Ikzelf vind het bijvoorbeeld wel heel leuk om op het podium te staan en mijn verhaal te vertellen voor groepen. De impact van een presentatie is echter beperkt; je potentiële klanten moeten net in de zaal zitten, geïnspireerd raken en daarna contact met je opnemen om verder te praten.

Ook voor introverte mensen zijn er genoeg alternatieven om aan de slag te gaan met branding.

Een ander middel is het schrijven van artikelen; een mooie manier om je expertise te laten zien, maar ook wel doodeng, vind ik. Ik vond het vooral in het begin lastig om te schrijven, want ik had nog geen eigen stijl ontwikkeld en ik vond het lastig om structuur aan te brengen in mijn artikelen. Als oplossing hiervoor ben ik anderen gaan vragen of zij wilden bloggen over hun levensverhaal. Ik vond het namelijk erg leuk om andermans verhalen te lezen. Tijdens mijn kennismakingsgesprekken ontmoette ik zo veel inspirerende mensen met mooie verhalen, dat ik hierin een mooi alternatief zag voor mijn schrijfangst. De blogs waren inspirerend en ik kon de gastbloggers een podium bieden, waardoor zij ook een boost kregen in hun personal branding.

Na een tijdje ben ik toch begonnen met schrijven over leiderschap, ondernemerschap en personal branding voor vakbladen. Ik vond het namelijk belangrijk om mijn expertise meer zichtbaar te maken. Met de hulp van redacteurs kwam ik over mijn schrijfangst heen. Ze leerden mij beter nadenken over het doel van het artikel, een duidelijke structuur neerzetten en een goede slag te maken over de spelling. De redacteurs deden het vaak zo makkelijk en waren zeer gepassioneerd. Het werd daardoor niet alleen een leerzame ervaring, maar ook gewoon

leuk om te doen. Ik begreep in de loop van de tijd steeds beter wat ik moest doen om een goed artikel te schrijven.

Wat voor jou werkt

Kijk daarom bij personal branding wat het beste bij jou past. Ook voor introverte mensen zijn er genoeg middelen om aan de slag te gaan met branding. Naast blogs of (e-)boeken schrijven, zitting nemen in expertpanels of jury's of bijvoorbeeld video's maken of vloggen. Je kunt zelf bepalen hoe je zichtbaar bent, het belangrijkste is dat het voor jou werkt. Ook al lijken extraverte personen een voorsprong te hebben, zij hebben ook uitdagingen. Vaak is het voor extraverte mensen bijvoorbeeld lastig om hun energie en enthousiasme te doseren. Hun enthousiasme kan, zowel online als offline, als overweldigend worden ervaren. Ben jij een extravert persoon? Dan zul je bewust moeten blijven aansluiten bij de behoeftes en energie van jouw klanten of gesprekspartner. Het voordeel van extraverte energie is dat je makkelijk in de belangstelling staat, maak daar dus wel gebruik van.

Je kunt eigenlijk vandaag al starten met je personal branding. Voordat je begint: wees je goed bewust van de mate waarin je jezelf wilt profileren, want doordat de wereld zo *connected* en online is, ben je altijd digitaal vindbaar. Iedereen creëert een eigen digitale footprint. Alles wat op internet staat, blijft vindbaar. Kies daarom bewust of je jouw privéleven en zakelijk leven wilt vermengen. Je kunt er ook voor kiezen om deze werelden gescheiden te houden. Ik heb zelf voor dat laatste gekozen. Omdat ik zelf actief bezig ben met personal branding, ben ik goed vindbaar online waardoor mensen veel over mij en mijn werk kunnen zien. Ik plaats daarom bewust zelden privéfoto's van mijzelf en mijn vrije tijd. Je kunt het natuurlijk niet helemaal voorkomen, natuurlijk maken anderen soms wel foto's waar je op staat. Kies voor jezelf een strategie die ervoor zorgt dat en hoe je zichtbaar en vindbaar bent op jouw expertise.

TIP

Tot slot mijn belangrijkste tip om te kijken hoe het staat met jouw personal branding als coach. Vraag vijf à tien mensen uit jouw omgeving – die jou nog niet heel goed kennen – om te vertellen waar jij voor staat als coach. Wat voor een soort coach ben jij? Wie kun jij helpen en waarom? Welke coachklanten zouden ze aan jou doorverwijzen? En vergeet niet tips te vragen over wat jij nog zou kunnen doen om zichtbaarder en vindbaarder te worden. Heel veel succes!

