

Verbeter jezelf, begin met een goede pitch

Hoe kom ik over? Met die vraag worstelt menige werknemer en zzp'er. Zeker in de huidige markt, waarin alles draait om imago en er van iedereen optimale prestaties worden verwacht. Voor wie zichzelf niet weet te verkopen, is er hulp in de vorm van coaching. 'Je bent een merk, zorg ervoor dat je naam blijft hangen.'

PERSONAL BRANDING: HET NIEUWE VISITEKAARTJE

Irene Start Illustratie Kaayman
Foto's Marco Hillen

Daar sta je dan. Na het handen schudden, een kort voorstelrondje en een inventarisatie van de te bereiken doelen, wordt de cursist van *Life is a Pitch* meteen in het diepe gegooid. In een ruimte in het voormalige postkantoor van Bloemendaal moet hij een aantal persoonlijke zaken neerleggen.

Het is een presentatie zonder woorden, de overige deelnemers schrijven hun eerste indruk op plakbriefjes. 'Kat uit de boom kij-

kend', 'afstandelijk' en 'bescheiden' zijn de eerste steekwoorden die naar voren komen. Maar ook 'professioneel', 'georganiseerd' en 'sterk'. De deelnemer die het spits afbijt, slaakt een opgeluchte zucht.

De driedaagse training *Life is a Pitch* (kosten: 1.450 euro voor werknemers, 995 euro voor zzp'ers) is een van de vele cursussen die zich richten op professionals, met als doel een scherpere presentatie. Het schuurt aan tegen de vroegere loopbaantraining, valt onder de – heel wat sexyer klinkende – *personal branding*. Een begrip dat zo'n tien jaar

geleden is komen overwaaien uit de Verenigde Staten en dat staat voor het achterlaten van een optimale indruk bij collega's, baas of opdrachtgever.

Geen overbodige luxe in deze gespannen tijd: een zelfstandige die zich niet scherp presenteert, is de klus al snel kwijt aan zijn concurrenten. Daarvan zijn er nogal wat: volgens het Economisch Bureau van de ING kwamen er dit jaar naar schatting 140.000 nieuwe kleine ondernemers bij, een stijging van 14 procent ten opzichte van het jaar ervoor. Voor mensen in loondienst is *personal branding*

'Ik had geen idee dat ik zo zwak toonde'

Artdirector internetbureau Bas Poppink (41) veranderde meteen van baan

Het was onrust die me naar coaching dreef. Ik werkte al negen jaar voor hetzelfde bedrijf. Dat was niet zo groot, en mijn rol was niet zo duidelijk. Waar werk ik naartoe, was zo'n vraag die ik me stelde. Ik kreeg kinderen, dan word je vanzelf in een waarheidspiraal gedrukt. Ik vond dat ik iets moest gaan doen wat meer brood op de plank bracht.

'Ik ben een vrij nuchter type, ik had geen psycholoog of therapie nodig. Maar een collega had net de *Life is a Pitch*-training gedaan. Ik wilde niet de groepsvariant doen, maar een-op-een. In de verhalen van anderen had ik geen interesse.



'Ik vond de gesprekken leuk, maar ook confronterend. Confronterend was bijvoorbeeld dat ik een kamer moest binnengaan waar twee vrouwen zaten die zeiden hoe ik op hen overkwam. Ze vonden me toegankelijk en vriendelijk, maar ik kwam ook bang over. Dat had iets te maken met mijn oogopslag. Dat had ik op foto's al wel gezien, maar ik had geen idee dat ik daardoor zwak toonde.

'Het traject heeft een duidelijke methodiek, je krijgt gereedschap aangereikt. Nadien was me duidelijk dat ik te lang op dezelfde plek zat. Ik switchte, kwam bij internetbureau Mira-beau binnen als designer en was binnen drie maanden artdirector. Natuurlijk was ik er op een andere manier ook wel achtergekomen, maar dan had ik veel lange strandwandelingen moeten maken. Dit ging sneller.'



niet minder relevant: door de crisis voelen ook zij zich niet meer veilig, wat bijvoorbeeld te merken is aan de daling van het ziekteverzuim: wie bang is voor zijn baan, sleept zich ook ziek naar zijn werk.

'Je moet jezelf zien als merk,' zeggen de twee trainers van *Life is a Pitch*, coach Marjolein Kortleve (39) en psycholoog Anoeek Gerlings (39). Kortleve, in een vorige leven recruiter en hr-manager: 'In onze training ga je op zoek naar wat voor een merk dat dan precies is. Onze cursisten krijgen feedback op de eerste indruk die ze maken, gaan op zoek naar wat hen uniek maakt en hoe ze dat kunnen verkopen.'

'Als mensen eenmaal weten wat voor een merk ze willen zijn, is het belangrijk dat er een duidelijke lijn in hun communicatie zit,' vult Gerlings aan. 'Website, je visitekaartje, je LinkedIn-profiel – het moet allemaal kloppen.' Zelfs de manier van kleden wordt bij de presentatie betrokken. Gerlings: 'Soms sturen we mensen voor een aanvullend advies door naar een stylist.'

Haast

Gerlings en Kortleve trappen met hun cursus de tijd op zijn staart, want sinds een aantal jaren is jezelf presenteren als merk hét loopbaanadvies. De stapel boeken over dit onderwerp groeit, van *Het Merk Mens* van de Vlaamse communicatieadviseur Fons Van Dyck ('meest vernieuwende marketingboek' van 2008) en *Opmerkelijke ik* van Cees Harmen, tot *Life is a Pitch* (2007), dat de Britse designgoeroe Stephen Bayley samen met landgenoot en succesvol zakenman Roger Mavity schreef. *Pitchen* is volgens deze zelfhulpboeken, die zich concentreren op de subtiële kunst van jezelf verkopen, een emotionele oproep doen, tot de verbeelding spreken van mensen. De essentie van dit genre: een eerste indruk maak je hoe dan ook, dus kun je maar beter zorgen voor de indruk die het best voor je werkt.

Terug naar de training. Voor wie is die eigenlijk bedoeld? Gerlings en Kortleve krijgen meestal dertigers en veertigers binnen, het traditionele midlifecrisismoment, of, in de woorden van de trainers: 'mensen op een keerpunt in hun carrière'. De afgelopen tijd zagen ze de leeftijd van hun cursisten echter dalen, tot onder de dertig. Kortleve: 'Er is veel haast, de druk van de krimpende arbeidsmarkt wordt duidelijk gevoeld. Mensen maken zich zorgen of ze wel aan de bak komen. En iedereen wil alles tegelijk tegenwoordig.'

De acht cursisten in Bloemendaal, zes vrouwen en twee mannen, vormen een diverse groep: er zitten veertigers bij en een vijftiger, maar ook twee twintigers; mensen die al jaren werken in dezelfde baan, maar ook twee die kort op de arbeidsmarkt zijn, beginnende én ervaren ondernemers. Zeker geen kneusjes, maar professionals, die alle-

‘Een eyeopener? Lastig om te zeggen’

Anne Marie Jeunink (43), specialisatie bedrijfsvoering, runt twee bedrijven

Ik werkte als hoofd bedrijfsvoering in loondienst, was net begonnen als zelfstandige en vroeg me af hoe ik dat verder zou gaan vormgeven, daarom volgde ik de training *Life is a Pitch*. Veel van de zaken die aan bod kwamen, hebben te maken met goed doordenken. Maar het is nogal lastig om er in je eentje uit te komen.

‘De cursus heeft een prettige opbouw, na een korte theoretische onderbouwing ga je snel aan de slag. Door het groepsverband en de feedback krijgt het een nieuwe lading.

‘De feedback van anderen is heel leerzaam: je krijgt snel door waarin je zelfbeeld afwijkt van



hoe je overkomt. Bij mij bracht de training ook rust: duidelijk werd dat ik niet alle grote stappen binnen een jaar hoeft te zetten. Ik heb momenteel eigenlijk twee bedrijven: ik doe verhuizingen, aanbestedingen en inrichtingen in de cultuursector. Daarnaast ben ik met drie collega's Het Veranderlab begonnen, voor klussen op het gebied van verandermanagement.

‘De training heeft mij duidelijk gemaakt waar mijn ervaring ligt, maar ik heb het daarna niet over een compleet andere boeg gegooid. Een eyeopener? Lastig om te zeggen. Het is een eyeopener door de intensivering. De vragen die tijdens de training worden gesteld, had ik zelf ook kunnen bedenken, dat is gewoon een kwestie van gezond verstand. Maar op deze manier gepresenteerd zorgt het wel voor meer zelf-inzicht.’

maal méér uit hun werk willen halen. Wat opvalt, is dat werk voor hen vooral ‘leuk en uitdagend’ moet zijn. Waarmee de acht hoog scoren in de behoeftepiramide van Abraham Maslow uit 1943. Nadat alle fysieke behoeften zijn veiliggesteld – er is veiligheid, zekerheid, maar ook waardering, erkenning en respect – is er behoefte aan zelfontplooiing. Maar de grote vraag is: hoe?

‘Coca-Cola, Jort Kelder: dat zijn voorbeelden van sterke merken. Ze kunnen irriteren, maar je weet meteen waar ze voor staan,’ helpt Kortleve de deelnemers op weg. Annette Poot (51) knikt instemmend. Ze heeft een communicatiebureau met zes man personeel en doet mee omdat ze nieuwsgierig is naar hoe ze overkomt: ‘Best maf dat ik daar niet eerder de tijd voor heb genomen, want ik ben dagelijks bezig met de merkbeleving van anderen.’

Chemicus Judith Heikoop (45), gepromoveerd op een stofwisselingsziekte, werkt als ontwikkelaar in de farmaceutische industrie, en is onlangs ook een bedrijf begonnen dat innovatieve producten ontwerpt voor mensen met een bewegingsbeperking, ouderen, zwangeren, zieken. Het loopt, maar er mogen nog klanten bij. Dan is er nog een eind-twintiger, een project-secretaris. Het bedrijf waar hij werkt, wordt waarschijnlijk opgeheven. De situatie is zo precair dat hij niet met zijn naam wil worden genoemd.

De drie doen deze eerste dag enthousiast mee aan de oefeningen. Na de feedback op uitstraling en eerste indruk, volgt een oefening om de ‘echte’ talenten te onderscheiden

de ‘wens’-talenten. Al snel staat iedereen fanatiek cirkels te tekenen en in te vullen wat hij volgens zichzelf wil en kan, welke dingen energie opleveren en welke energie kosten, én de vraag te beantwoorden waarom ze eigenlijk werken: voor de materiële beloning, macht, de status of toch sociale contacten?

Mentale massage

Diverse opdrachten moeten de cursist uit zijn tent lokken. Het huiswerk bestaat uit het opschrijven van vijf (!) succesverhalen, het laten invullen van formulieren door collega's, kennissen, vrienden en familieleden om erachter te komen hoe je overkomt. Later komt de beruchte *elevator pitch*, jezelf verkopen met een ultrakort betoog, alsof je met een potentiële opdrachtgever in de lift zit en tot de achtste verdieping hebt om te laten zien waarin je uniek bent.

Best lekker natuurlijk, zo'n training van uitgebreid praten en denken over jezelf, een soort mentale massage. Maar werken al die oefeningen ook? En durven de medecursisten wel hard tegen elkaar te zijn als de sfeer eenmaal gezellig is? Chemicus Heikoop en directeur Poot zitten nog midden in de training, maar zijn positief: ‘In de oefening met het uitstellen van voorwerpen werd ik door een groep mensen die mij nauwelijks kenden beter beschreven dan ik ooit had durven denken,’ zegt Heikoop. Poot: ‘Wat ik inzichtelijk vond, was dat ik dingen uitstraal waarvan ik me totaal niet bewust was. Ik kom bijvoorbeeld veel zakelijker over dan ik dacht.’

‘Deelnemers hebben na afloop meer zicht op waar ze goed in zijn en waarin ze zich kunnen onderscheiden van anderen,’ zegt counselor Kortleve. Psycholoog Gerlings denkt dat de training voor meer focus zorgt. ‘Je verhaal op orde krijgen, blijkt nog best lastig voor veel mensen.’

‘Soms willen mensen wel erg veel tegelijk,’ voegt Gerlings eraan toe. ‘Dan denk ik ook weleens: hé, relax!’ Want, voor de duidelijkheid: je hoeft niet te gaan twitteren, alleen als het past in wat je wilt uitstralen. En het is ook niet de bedoeling dat de cursisten een standaardverkooppraatje uit hun hoofd leren: ‘Je moet geloven in wat je te bieden hebt, en elke situatie vraagt een andere pitch,’ zegt Kortleve. Mensen mogen best aan het idee wennen dat bezoek aan een belangrijke borrel of netwerkbijeenkomst ook kan worden voorbereid. ‘Daar is niks mis mee.’

Jezelf goed kunnen verkopen is steeds belangrijker. In dit Googletijdperk moeten mensen je weten te vinden; ruim driekwart van de HR-professionals gebruikt zoekmachines om meer over sollicitanten te weten te komen.

Jezelf geheel plooiën naar de wensen van een werkgever of opdrachtgever kan gevaarlijk zijn, waarschuwt de al eerder genoemde Brit Stephen Bayley: wie te veel bezig is met het vormgeven van zijn persoon, kan onecht overkomen. Neem acteur Cary Grant, hét voorbeeld van een duidelijk elegant en cool merk. Zo cool dat het hemzelf te veel werd: ‘Iedereen wil Cary Grant zijn. Zelfs ik wil Cary Grant zijn.’