

Je eigen merk

Waarom?

Waarin onderscheid je je van anderen?

Wat krijgen de klanten als ze jouw organisatie benaderen?

Wat krijgt de opdrachtgever als zij je inhuurt?

Wat maakt jouw organisatie anders dan andere?

Wat is jouw unieke bijdrage?

Wat maakt dat je je salaris waard bent?

Wat is, met andere woorden, de essentie van wat je brengt? Als persoon of als organisatie?

Het valt nog niet mee daar een kort en helder antwoord op te geven. Dit model kan daarbij helpen.

Hoe het werkt

Het werkt in 3 stappen van buiten naar binnen.

1. In de buitenste schil benoem je heel feitelijk wat je doet: concrete, dagelijkse activiteiten.

Je bent bijvoorbeeld beleidsambtenaar en je schrijft stukken, voert overleg met bewoners, consulteert de politiek, adviseert de directie, schrijft brieven en beschikkingen, leidt een junior-medewerker op etc.

Of je bent een raadgevend ingenieur en je maakt offertes, voert offertegesprekken, stuurt een team aan van bouwkundig medewerkers, overlegt met belanghebbenden etc.

Of de organisatie is een adviesburo en dat acquireert, adviseert, leidt op, voert uit, levert interimcapaciteit, factureert, organiseert deskundigheidsbevordering, ...

2. Dat wat je dagelijks doet is gestoeld op drie poten:

- Kennis, opleiding, en ervaring

Hier benoem je waar je verstand van hebt, wat je hebt geleerd, wat je hebt gedaan. Niet alleen op het werk – ook privé-ervaringen zijn relevant. Ben je bijvoorbeeld in je vrije tijd

voorzitter van een vereniging, restaureer je oude auto's of schilder je – die bronnen van ervaring gebruik je natuurlijk ook weer in je werk!

Een organisatie heeft bijvoorbeeld heel veel kennis en ervaring op een paar terreinen, zoals strafrecht of bodemsaneringen, of is juist heel generalistisch en kan overal over meepraten.

- Drijfveren, passies en talenten

Wat maakt dat je doet wat je doet, is een drijfveer. Misschien wil je graag een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de samenleving. Of wil je graag kunnen aanwijzen aan welke brug, rotonde of wijk je hebt meegebouwd.

Een passie is waar je hart naar uitgaat. Daar mogen ze je dag en nacht voor wakker maken.

En een talent is meestal wat jij heel vanzelfsprekend vindt, maar wat anderen heel bijzonder vinden. Dan zeggen ze: “ik wou dat ik net zo goed als jij kon voorzitten/schrijven/toespraken houden/mensen boeien/plannen...”

Een organisatie bijvoorbeeld gedreven door de zorg voor het milieu, het opkomen voor de rechten van consumenten, het zorgvuldig omgaan met gemeenschapsgeld, het nuttig maken van innovaties... Er zijn organisaties met een passie voor klantgerichtheid, of voor hun medewerkers, en met een uitgesproken talent voor bijvoorbeeld vormgeving of buiten de gebaande paden denken.

- Uitstraling en stijl

Hier gaat het om hoe je je toont aan de buitenwereld. Je straalt vrolijkheid uit, vertrouwen, ernst, vernieuwingsgezindheid, ... Je presenteert je formeel, of juist informeel, als een gewone jongen of een chique dame, ietwat gereserveerd of juist benaderbaar.

Als organisatie kun je je tonen als benaderbaar, in de wijk en op straat of in een chique kantoorpand met medewerkers in pak.

3. Datgene wat je in essentie te bieden hebt is een kernachtige samenvatting van de optelsom van de stappen 1 en 2. Bijvoorbeeld:

- als je mij vraagt om mee te werken breng ik structuur en overzicht
- ik zorg ervoor dat mensen gemotiveerd gaan meewerken in plaats van tegenhangen
- onze organisatie helpt de klanten kritisch een stap verder

Tips

Nog enkele tips bij het invullen van het model:

- Er is alleen plaats voor positieve opmerkingen en formuleringen. Je koopt een pak koffie toch ook niet omdat het vies smaakt en duur is?
- Bespreek wat je hebt ingevuld met collega's en vraag hun om positieve feedback.
- Besef dat wat je invult niet voor de eeuwigheid is. Morgen, volgende week, over een jaar kan de wereld er alweer heel anders uitzien.