

# Breng je meerwaarde over de **bühne**

Het zichtbaar maken van je meerwaarde wordt vooral beïnvloed door twee factoren. Enerzijds speelt marketing een rol en anderzijds speelt het verduidelijken van wat een advies inhoudt een rol. In dit artikel leggen we de nadruk op het zichtbaar maken van de meerwaarde van een image advies.

Een oproep bij Vrouwen In De Media (VIDM) leverde diverse gesprekken op met experts die graag input wilden leveren. Naast de fantastische tips en de inhoudelijke gesprekken, was het confronterend dat niemand van de geïnterviewde een samenwerkingsverband heeft met een image professional, terwijl ze wel de toegevoegde waarde daarvan inzien. Uit de gesprekken blijkt dat wij, als image professionals en als beroepsgroep, (nog) meer aan de weg moeten timmeren om duidelijk te maken wat we doen en dat als we contact leggen met trainers, coaches, etc. er wellicht mooie samenwerkingen kunnen ontstaan.

**Annechien Broekmeijer** van Essentieel Ondernemen noemt zich bedrijfskundig levenscoach. Ze begeleidt mensen om inzicht te krijgen in hun situatie en zo verandering te realiseren. Als ondernemerscoach begeleidt ze ook de ontwikkeling van je bedrijf. Zo worden de aspecten van ondernemen en van bedrijfsvoering onderdeel van de loop genomen. Het beeld dat zij heeft van een image professional (door het bekijken van diverse websites) is dat veel gaat over personal shopping en garderobechecks. Het roept bij haar een beeld op dat de inhoud van de kledingkast veranderd moet worden. Zij is van mening dat de image professional zelf opgedoft oogt, volgens Annechien mag een image professional er meer regular uitzien voor een goede aansluiting met toekomstige klanten. Zij voelde zich in ieder geval niet aangesproken tot de image professionals die ze online zag. Ze heeft tijd geïnvesteerd te onderzoeken welke resultaten

de zoekwoorden -stijladvies zakelijke markt- en -stijladvies executives- opleverden. Uit haar onderzoek bleek dat de adviezen/tips niet door image professionals zijn geschreven en van een laag niveau zijn. “Daar is een hoop winst te halen”, zegt Annechien. “Leg contact met magazines en platforms en zorg dat je artikelen van hoog niveau zijn. Ook het bewust kiezen voor een specifieke doelgroep kan beter. Werk je graag met mensen op management-niveau dan kun je je daar ook weer in onderscheiden ten opzichte van je collega’s.” Dat zijn al gelijk drie waardevolle tips. Ik herinner Annechien even aan haar eigen woorden: “Ik heb geen advies nodig want ik weet goed wat me staat.” Een uitspraak waarmee ze bevestigt dat veel mensen het idee hebben dat ze geen stijladvies nodig hebben. Vanuit deze uitspraak ontstaat tip 4 over hoe image professionals deze mensen kunnen overtuigen



van de meerwaarde: Laat juist de subtiliteit zien van het advies, zonder een rigoureuze verandering te creëren. Verras ze en laat zien dat er nog zaken zijn toe te voegen. Laat de details zien die het verschil maken wanneer je je verhaal vertelt, op die manier laat je ook zien dat het écht een vak is. Doe bijvoorbeeld een kort interview en laat het proces zien van de verandering. Zorg dat die 'eigenwijsheid' terugkomt in het stijladvies. Tip 5: Benoem de momenten waarop een advies van toegevoegde waarde kan zijn. Denk aan sollicitatie, huwelijk, carrièreswitch, verandering van functie, etc. Maak hierover een serie vlogs waar je in actie bent, zodat de kijker getriggerd wordt. Door kennis weg te geven, beseffen mensen dat ze de kennis niet hebben en dat is het moment een professional in te schakelen. Zoek contact met vacaturesites, werving- en selectiebureaus, topvrouwen.nl, etc. Wellicht kun je iets publiceren in de nieuwsbrief van hogescholen/universiteiten of een workshop geven over hoe kleed jij je voor een sollicitatiegesprek. Maak gebruik van de communicatiekanalen van opleidingen zoals studiecoaches, mentoren, etc. Durf je te laten zien, dan trek je ook de klanten aan die bij je passen.

Tip 6: Zorg voor een goed LinkedIn netwerk en zoek naar bedrijven die willen dat hun mensen goed gekleed gaan en daar geld voor over hebben. Accountancy- en advieskantoren zijn vaak nog redelijk traditioneel, maar er ontstaat meer behoefte aan een persoonlijke touch. De lobby via managementbladen en/of vakbladen voor coaches, kan ook meer zichtbaarheid opleveren. Lok een reactie uit met bijvoorbeeld een poll. Als je een reactie uitlokt krijg je die ook en creëer je meer zichtbaarheid en meer volgers. Wees creatief!

Tip 7: Mensen zijn zich vaak niet bewust van het probleem. Toen Marlies Dekkers begon, sprak zij vooral over hoe je een bh draagt. Dat is vergelijkbaar met jullie vak, want hoe herken je nu je figuur en hoe kleed je dat dan het beste. Herhaling, herhaling, herhaling. De aanhouder wint.

Pitchcoach **Esmeralda Kleinreesink** van De Pitchcoach steekt gelijk van wal en houdt het kort en krachtig. "Ken je doelgroep en weet welke probleem zij hebben. Pas als je dat weet kun je een passende oplossing bieden voor het probleem. Doe dat in de vorm van een waargebeurd verhaal. Stel: je leest in een Facebookgroep dat een



probleem van mogelijke klanten is dat ze niet zelfverzekerd zijn en daardoor telkens worden afgewezen bij sollicitaties. Vertel dan het waargebeurde verhaal van een klant die je hebt geholpen zelfbewust voor de dag te komen. Leg de nadruk niet op de kleding- en

kleurtips, maar beschrijf vooral het resultaat van die cliënt: betere uitstraling en gelijk bij het derde sollicitatiegesprek een nieuwe baan. Feiten raken ons niet, maar met een waar gebeurd verhaal weet je jouw toekomstige klanten echt te raken, dan maak je écht verbinding met ze!"

**Marco Pesch** van Happy Good Talk noemt zichzelf de comfortzone vergroter. Met zijn trainingsbureau richt hij zich op het naar boven brengen van de eigenheid van mensen. Dat is ook gelijk zijn eerste tip: "Breng meer professionaliteit aan in de eigenheid van presenteren of dat nu op podia is of één op één tijdens een salespitch bij een bedrijf. Het gaat niet over de standaard, daarvan zijn er genoeg. Eigenheid gaat over je prettig voelen in alles wat je doet. Je kan de rol spelen van de professional binnen de professionele kaders van wat is af ►



Foto: @bykirstenvansanten

gesproken of je gaat op verbindingniveau met elkaar in gesprek. Iedereen weet hoe belangrijk het is verdiepende vragen te stellen om echt verbinding te maken, maar het gebeurt te weinig! Verdiepende vragen kunnen zijn: wat verwacht je, wat heb jij nodig, wil je dat ik kritisch ben of niet, wat zijn zaken waar ik op moet focussen, waar moet ik rekening mee houden, etc.” Het beeld dat Marco heeft van een image professional is een 40+ plus vrouw die kleding draagt in felle kleuren met opvallende accessoires. Ook hij heeft de nodige research gedaan op diverse websites en mist de eigenheid van de image professional. Hij ziet nu vooral het perfecte plaatje en zo voegt hij toe: “Perfecties zijn niet interessant. Jezelf zijn is heel besmettelijk, misschien zelf sexy. Eigenheid zorgt voor verbinding.”

Het gesprek gaat moeiteloos over naar storytelling. “Voeg altijd een probleem toe aan je verhaal, dat maakt het namelijk spannend. Wat is de noodzaak van een goede eerste indruk? Wat is de noodzaak dat je kleding draagt die past bij wie je bent? Bij een sollicitatie is kleding bijvoorbeeld belangrijk, omdat het verkrijgen van de baan het doel is. Storytelling creëert noodzaak. Het kan ook zijn dat het image vak te veel spanning oproept en dat mensen een image advies associëren met een totale make-over.” Een image advies, zo vul ik Marco aan, gaat meer over het finetunen van een uitstraling die aansluit bij de persoonlijkheid, de context, functie, ambities en doelen. “Wanneer klanten denken dat een grote metamorfose nodig is waar veel tijd (geld) en energie in gaat zitten. Terwijl de aanpassingen al vaak in de eigen kledingkast aanwezig zijn, moet het probleem juist verkleind worden.”

Tip 3 gaat over de uitdaging het probleem duidelijk te maken, want mensen ervaren dikwijls geen probleem of hebben geen idee wat het zou kunnen zijn. “Als ik zeg dat ik presentatietrainer ben, krijg ik weinig reacties, daar zijn er immers al heel veel van. Als ik zeg dat ik public speaker expert of comfortzone vergroter ben, krijg ik reacties en gaan mensen vragen stellen. Aan het woord image professional kleven vooroordelen. Het eerste dat bij mij opkomt is: dat kan ik zelf wel! Wat ik niet kan, is uit mijn comfortzone stappen wat kleding betreft, stoffen en texturen combineren, kleuraccenten aanbrenge, etc. Wat een image professional doet is mensen zelfvertrouwen of ondersteuning geven om een carrière een boost te geven. Leg eens uit wat je doet alsof je dat doet aan een achtjarig kind. Opsmuk is dan niet nodig, waardoor het kernachtig en duidelijk wordt.” De laatste tip van Marco gaat over wat je kunt leren van een public speaker. Marco legt uit dat het ego type en het onderdanige type de twee meest voorkomende sprekers zijn. “Waar het ego type vooral bezig is met zijn eigen show en laat zien wat hij allemaal weet, is

het onderdanige type vooral bezig de ander tevreden te houden en cijfert zichzelf daardoor weg. Je voelt het waarschijnlijk al aankomen? Een mix van die twee zorgt voor een spreker die verbinding en aansluiting weet te maken. Michelle Obama is een goed voorbeeld van een spreker die dat optimaal beheerst. Zij doet twee dingen: ze vraagt zich af wat wil ik en wat wil mijn publiek. Die afweging zorgt voor de verbinding en straalt ze eigenheid uit ondanks alles dat eromheen wordt georganiseerd en geregisseerd. Bij sprekers gaat het voor ¼ om harde vaardigheden en ¾ over hoe je overkomt. Die ¾ gaat over zelfvertrouwen! Goede sprekers weten wat ze willen en hebben oor en oog voor wat de ander wil. Dat is wanneer je de ander juichend krijgt en je kunt genieten van het Michelle Obama effect; 90% van de sprekers maakt geen verbinding. Spreken gaat over masculiene eigenschappen (recht door zee, actie gerichtheid, resultaat gericht) of feminiene eigenschappen (zorgzaam, warmte, luisteren). Omarm je eigenheid en ontdek dat dit krachtig is. Je hoeft niet te voldoen aan het plaatje!”

### Jennifer

**Delano** van het gelijknamige bedrijf DelanoPR zegt: “Verkoop het resultaat harder en beschrijf niet de weg erheen. Laat voor en na foto's zien en vertel wat het oplevert. Maak je advies feitelijk door bijvoorbeeld te zeggen dat 10% van de deals daardoor doorgaan of dat je je doelen met minder energie kunt bereiken. Gebruik resultaten van onderzoeken om uitspraken te onderbouwen.” Ik denk dat Jennifer hiermee een ander probleem bloot legt, namelijk dat het voor ons lastig is met harde bewijzen te komen. Andere suggesties van Jennifer zijn: “profileer het vak door een award in het leven te roepen voor bijvoorbeeld de beste geklede zakenvrouw of best geklede presentator. Laat de inzendingen door image professionals beoordelen en onderbouw waarom juist diegene wint. Dit creëert een mooi persmoment en daarmee zichtbaarheid voor het vak.” &

