



## Personal Branding Shampoo oefening



### Wat voor shampoo ben jij?

Shampoo is eigenlijk niets meer en niets minder dan een vloeibare substantie die het haar reinigt. Als je de vele verschillende verpakkingen bekijkt, zie je eigenlijk dat alle ingrediënten hetzelfde zijn. Bovendien bestaat shampoo ook nog eens voor ongeveer 95% uit gewoon water. Toch staat er inmiddels bij de Etos een paar meter shampoo op de planken en heeft ieder merk zo zijn eigen publiek.

Ooit waren er maar 2 of 3 soorten shampoo, sterker nog, voor de jaren dertig van de vorige eeuw wisten mensen hun haar gewoon met geschaafde zeep en water. De synthetische shampoo die wij kennen, is dus een super sterk staaltje marketing waar wij als kleine ondernemers en werkzoekenden op de arbeidsmarkt echt wat van kunnen leren.

### Creëer zelf de markt

Om hun omzet te verhogen hebben de slimme fabrikanten allerlei elementen toegevoegd om meer producten te verkopen. Zo kwam er speciale anti-roos shampoo, baby shampoo, shampoo voor vet, droog, gekleurd, rood, bruin, blond, zwart, gekruld of stijl haar. En ons haar kreeg zo ook vele **menselijke** eigenschappen en problemen toebedeeld zoals dun, dik, onhandelbaar, Afrikaans, ontembaar, gevoelig, mannelijk, Aziatisch, vrouwelijk, futloos of slap....

Daarnaast werden de verpakkingen mooier en onderscheidender en de ingrediënten exotischer en mysterieuzer en de geuren sterker en diverser. Iedere productlijn en merk kreeg zo zijn eigen look en naam en daarmee zijn eigen doelgroep. En de belofte die zij doen aan het haar van de doelgroep zijn niet de minste. Van al dat gewas wordt het haar gladder, soepeler, zachter, doorkambaarder en ga zo maar door. Slim gedaan voor een product dat bijna **iedereen** in de westerse wereld 'nodig heeft' en je minstens 1 keer per week gebruikt. Tenzij je kaal bent, heeft iedereen 1 of meerdere soorten shampoo in huis.

Maar shampoo reinigt eigenlijk gewoon: zeep en water is de basis. Vrijwel alle andere toevoegingen zijn eigenschappen en bewuste marketing om een merk en daarmee een **doelgroep** te creëren. Wij kunnen als professionals heel wat leren van die shampoo fabrikanten. Wat eerst alleen een zeep was, is nu een totaal beleving. En dat is natuurlijk precies wat je als zelfstandig professional ook wilt creëren.

### Dus bedenk eens: wat voor shampoo ben jij als professional?

Ben je het sensitieve type voor zacht haar of het snelle projectdier, type "wash & go"?

Heb je een formele of informele stijl van communiceren?

Ben jij een assertief type dat ruis (roos) in organisaties bestrijdt?

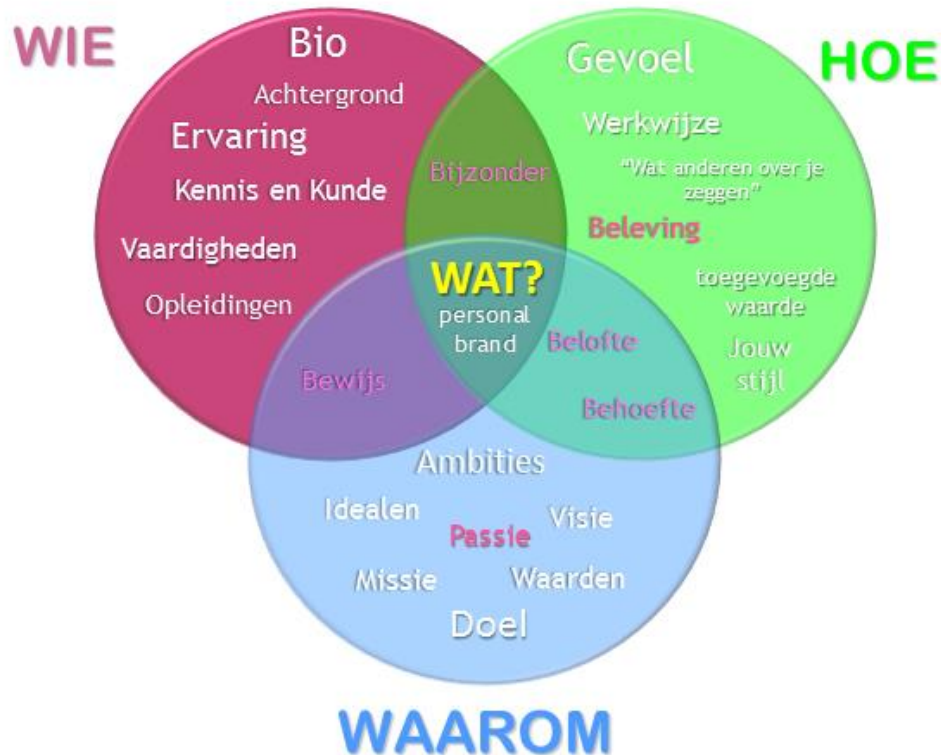
Neem je humor mee of ben je juist een heel serieus type die doet wat ie zegt of een mooie exclusieve "high end" shampoo? 1



## Personal Branding Shampoo oefening



Hoe pak je dat aan en welke elementen heeft jouw merk?



### WIE = functionele kenmerken

Ten eerste heb je daar de **'brand identity'**: een shampoo is dus een "haarreiningsproduct". Het woord shampoo is afgeleid van het Indiase woord voor masseren en klinkt al heel wat gezelliger.

Wat is jouw functie en hoe wordt dat genoemd in jouw arbeidsovereenkomst of in jouw branche? Ben je bijv. een coach, communicatiedeskundige, consultant of concertpianist? Heel duidelijk geeft die weer wat jij doet, maar inhoudelijk verschillen functies onderling. De ene communicatiedeskundige doet iets heel anders dan de andere.

Wat is dan een pakkende titel voor jou: Blikopener, Krachtgever, Mindsetter, Online Detective etc... een onderscheidende titel die echt bij jou en je werkwijze past! Dit kan jouw alternatieve "productnaam" worden. Maar schep eerst duidelijkheid over wat jij te bieden hebt. Voeg desnoods een bijvoeglijk naamwoord toe om je functietitel te verhelderen.

Wat zijn je harde, functionele kenmerken oftewel de "tastbare **ingrediënten**" van jouw shampoo? Bij een shampoo dus 95% water en dan de bestanddelen die je kunt lezen op het label. Dat zijn de feiten: jouw kennis, kunde, opleiding, ervaring en aantoonbare vaardigheden: kennis, kunde en kracht. In feite zou dit voor jouw vakgenoten ongeveer hetzelfde moeten zijn. Het verschil zit hem meestal in de overige aspecten van jouw merk. Je kunt je op je functionele kenmerken (WIE) minder onderscheiden, tenzij je een vrij unieke studie of werkervaring hebt. Maar de meeste communicatie experts hebben dezelfde achtergrond en zullen zich, net als een shampoo, op andere kenmerken (HOE en WAAROM) moeten onderscheiden.



## Personal Branding Shampoo oefening



### HOE = emotionele kenmerken

Het onderscheid zit in HOE jij je werk doet, net als de shampoo. Welke beleving creëer jij, wat zeggen anderen over je, wat is je werkwijze. Deze kenmerken bepalen veel meer jouw toegevoegde waarde, net als alle moderne shampoos en de reclame-uitingen daaromheen. Je imago of uitstraling, je "zachte" of persoonlijke kenmerken. Dit zijn de woorden die jou omschrijven zoals: sensitief, krachtig, resultaatgericht, doortastend, eigenwijs...

Maar ook: HOE ziet jouw **verpakking** er uit, ben je design of euroshopper? In welk prijssegment zit je? Wat is je uitstraling en hoe kleed jij je bijvoorbeeld? Heb je een huisstijl en logo en in wat voor type auto rijd je? Hoe zouden anderen jou beschrijven? Welke indruk (net als de herkenbare dennengeur van Andreon) laat jij achter bij mensen en organisaties?

### WAAROM = motivationele kenmerken

Waarom doe jij wat je doet?

Wat is de **bewijskracht** van jouw merk? Waarom moeten mensen voor jouw product kiezen? Wat zou het doorslaggevende bewijs zijn waarom jij het beste bent onder je soortgenoten? Is het een bepaalde ervaring? Heb jij een eigen bewezen methode ontwikkeld? Voor Dove is het de ¼ hydraterende ingrediënten, voor Garnier is het wetenschappelijk: door laboratoria getest en, Syoss is het merk van professionals en L'Oréal laat haar merk aanprijzen door bekende acteurs en actrices. Zorg zelf ook voor "testimonials": aanbevelingen van tevreden klanten of werk- of opdrachtgevers. Want mond-op-mond reclame is nog steeds het beste middel om bekend te worden!

Vertel jouw verhaal en vertel wat jouw missie en visie is, wat je ambities zijn en hoe jij van je werk gaat stralen. Daar zit voor een organisatie je onmisbare aantrekkingskracht!

### En dan kun je jouw WAT verhelderen

Welke **belofte** maak jij als professional? Zorg jij voor een ontwarde, klitvrije organisatie of breng jij volume en levendigheid in een stijle omgeving? Wat mag een klant, organisatie of collega nu precies van jou verwachten?

Voor welk probleem ben jij DE oplossing...

Dan kun je vervolgens nadenken over jouw strategie.

Wie is jouw **doelgroep**, oftewel in shampoo-terminen, voor welk "type haar" ben jij bestemd? Werk je voor organisaties, particulieren, stichtingen, profit, non-profit, overheid, industrie, bouw etc... Bepaal je doelgroep en stem jouw reclameboodschap af op de ontvanger! Maak die doelgroep zo duidelijk en klein mogelijk. De meeste shampoos kunnen ook maar 1 type haar bedienen... dat is jouw nichemarkt! Durf te kiezen!

Welke "**extra toegevoegde ingrediënten**" neem jij mee? Dit is extra vakkennis, bijzondere ervaring of talenten, een extraatje wat je niet gelijk achter jouw functienaam zoekt. Dit is wat jouw absoluut aantrekkelijker maakt dan je vakgenoten! Bij een shampoo is dat bijvoorbeeld versterkende proteïnes, zijde-extracten, collageen of aloe vera... Puur toegevoegd om de shampoo aantrekkelijker te maken! Wat is dat bij jou? Spreek je een taal vloeiend, heb je een bepaalde technische kennis of een **passie** voor een bepaald onderwerp?

Tenslotte: wat zou jouw **motto**, punchline of pay off kunnen zijn? **Because you're worth it.... ;-)**



## Personal Branding Shampoo oefening



● Making ● Sense ●

“Brand Identity”= functie (wie)

TITEL (Wie + Hoe)

**WIE: Functionele ingredienten**  
(opleiding, kennis, ervaring etc)

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**HOE: Emotionele ingredienten**  
(360° feedback, stijl,eigenschappen)

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**Extra ingredienten**  
(WIE + HOE)

- .....
- .....
- .....
- .....



**Verpakking / Huisstijl (HOE)**

**Doelgroep**



## Personal Branding Shampoo oefening



● Making ● Sense ●

### WAT:

Wat is jouw belofte?

Welk probleem los jij op?

Wat is jouw unieke toegevoegde waarde? (UPV)

Welke beleving creëer je?

### Bewijskracht (WAAROM)

ervaring:

visie:

prijs:

methodiek/systeem

aanbevolen door...

anders nl.:



### Strategie (Focus)

- .....
- .....
- .....
- .....

Motto / Pay Off: