

WEG MET DE GRIJZE MUIS ALS VERKOPER

PERSONAL BRANDING VOOR VERKOPERS



Wat kan een verkoper of salesmanager doen om zijn persoonlijkheid in te zetten als verkoopmiddel en een 'merk' te worden ...? Personal branding is niet alleen weggelegd voor guru's, ondernemers of Bekende Nederlanders. U kunt ook profijt ervaren van personal branding.

PROFILEREN

Aan het woord is Leon Gerrits, accountmanager new business bij TradeDoubler. Als young professional binnen een dagelijks bewegende markt (internet) is hij zich ervan bewust dat personal branding een duidelijke toegevoegde waarde levert aan zijn resultaten. Leon is verantwoordelijk voor de sales van een complexe dienst: affiliate marketing. Dit staat voor het inzetten van een netwerk van websites die voor adverteerders op commissiebasis meer verkopen genereren. Hij vindt het belangrijk dat hij zich profileert als een specialist/adviseur op dit gebied.

MERKNAAM WORDT EIGEN NAAM

Het doel van zijn personal branding is dat hij een vorm van autoriteit wil opbouwen die mensen graag willen inschakelen. Hij maakt in feite een merknaam van zijn eigen naam. Leon zegt hierover: "Je hebt heel veel in eigen hand hoe je personal branding inzet. Houd hierbij wel in het achterhoofd dat alles op internet openbaar is; denk dus eerst na welke invloeden bepaalde online acties hebben op hoe men je ziet!"

TWEE VORMEN

Leon onderscheidt twee vormen van personal branding: online en offline.

Omdat mijns inziens online nooit de 'reële wereld' gaat vervangen maar een aanvulling is daarop, volgt hier een ministappenplan hoe u zich 'offline' kunt profileren als personal brand.

MIJN WERKGEVER IS TOCH EEN MERK?

Leon is van mening dat een bedrijf niet als taak heeft om de personal branding van haar medewerkers uit te voeren. Daar is de medewerker zelf verantwoordelijk voor. Als je daarin gelooft natuurlijk ... En wat nu als de werkgever dat maar niks vindt: een verkoper die zichzelf profileert in plaats van het bedrijf waar hij of zij werkt? Er zijn bedrijven die hier niet voor openstaan omdat ze er een eigen marketingbeleid erop nahouden. Leon is er voorstander van dat organisaties hun medewerkers aansporen om een personal brand te worden. Het bijkomende voordeel voor de organisatie is dat de werkgever hierin ook genoemd wordt: de expert A werkt voor organisatie B. Leon stelt zelfs dat een organisatie deze verkoper mag belonen voor deze PR. Al is het alleen maar het binnenboord houden van de goed presterende verkopers. Stel dat hij of zij vertrekt, dan is de kans groot dat deze verkoper een schare klanten meeneemt.

De voordelen van een zich profilerende werknemer voor de organisatie is uitbreiding van het netwerk en vergroting van de betrouwbaarheid, exposure en expertise. Met als uiteindelijk doel: meer omzet en winst.

CONCLUSIES EN TIPS

Bepaal eerst of u uzelf wilt profileren. En waarin? Hoe zit uw werkgever hierin? En is uw doelgroep online of aanwezig tijdens die netwerkbijeenkomsten en lezen ze artikelen? Of kunt u ervoor zorgen dat dit gebeurt?

Personal branding zet u verder op de kaart. Maakt u zichtbaar. Magnetiseert u zelfs, zodat u niet naar de markt hoeft te gaan, maar dat de markt zich tot u aangetrokken voelt. Specialistische kennis of een uitgesproken mening zorgen ervoor dat een personal brand opvalt en groeit. Er zijn al grijze muizen genoeg.

Jan-Willem Seip interviewde Leon Gerrits

Twitter: @JanWillem Seip / @lgerrits

Offline

Stap 1: om naamsbekendheid en herkenning te realiseren, bezoekt Leon vele events en zoekt hij 'traditionele media' op. Hij kiest de events waarvan hij weet dat zijn 'doelgroep' aanwezig is. Een gezonde mix van bijeenkomsten van zijn online netwerk en zijn eigen netwerk in de regio Breda.

Stap 2: door zich als ambitieus specialist te profileren, richt Leon zich op traditionele media. Zijn specialistische kennis draagt hij uit via artikelen, presentaties en een interview bij de regionale radiozender.

Online

Stap 1: Waarin bent u expert. Wees zo specifiek als mogelijk. 'Consultant' klinkt meer grijze-muis-achtig dan 'professioneel bemoeial'. Hou ook rekening met de behoefte in uw markt of creëer een gat in de markt.

Stap 2: Verplaats u in de "doelgroep" die u wil bereiken. Dit betekent dat u vindbaar moet zijn in Google, sociale netwerken en via kennisdeling via blogs (weblogs).

Stap 3: met een professionele website informeert Leon zijn suspects wat hij doet en wat hij gedaan heeft. Zoekmachine-optimalisatie zorgt voor een #1 resultaat in Google op relevante zoekwoorden (vooral op zijn naam). Claim uw naam als domeinnaam en koppel daar vervolgens uw eigen website aan.

Stap 4: met sociale media als LinkedIn en Twitter krijgt u een groter bereik.

LinkedIn: Door een breed netwerk te onderhouden op LinkedIn verkrijgt Leon bij zijn suspects status. De 500+ contacten en aanbevelingen komen over als betrouwbaar en sociaal. Ook zijn internationale ervaring en duidelijke omschrijvingen van functies bepalen de kwaliteit van zijn profiel op LinkedIn. Daarnaast gebruikt hij LinkedIn ook als lead-generator. Vergeet ook niet te linken met (oud) collega's. Vraag oud-werkgevers om een 'recommmendation' (= aanbeveling). Dit levert meer erkenning op dan over uzelf schrijven op uw blog of website.

Twitter: Omdat zijn 'doelgroep' ook actief is op Twitter maakt hij hier fanatiek gebruik van. Het is voor personal branding een erg efficiënte manier om de mens achter de professional te laten zien. Hierdoor kan hij interesses ontdekken van zijn prospects waarop hij tijdens het zakelijke proces kan inspelen. Het aantal volgers (circa 1000) geeft Leon status bij andere 'tweeps'.

Blogs: Het delen van kennis en visie vindt Leon belangrijk voor zijn personal branding. Door te schrijven voor Bijgespikerd en Marketingfacts bereikt hij veel mensen. Het zelf reageren op blogartikelen van anderen en deelnemen aan discussies, bewijst dat hij betrokken is bij de ontwikkelingen binnen de markt. Hij wordt als een expert op zijn vakgebied gezien.