

# Klanten scoren met een videopitch

Door: Rob Overgaauw



**Onweerstaanbaar worden als personal brand  
Dat kun jij ook....**

**Leer het in drie dagen bij 'Zet Je Pitch Op Video'**

## Voorwoord

Sinds 2012 is Rob Overgaauw, auteur van dit boek, op vele manieren actief om professionals voor de camera hun pitch ten gehore te brengen. Bij Videopitchen komt er meer bij kijken dan simpelweg je verhaal opdreunen; het vraagt om vakmanschap.

Hoe leer je de kneepjes van dit vak? Hoe werk je aan je aantrekkingskracht en ontwikkel je een spanningsboog die blijft boeien? Welk verhaal werkt er voor jou? Hoe kun je dit in maximaal 150 woorden over de bühne brengen? Zo maar een kleine opsomming van vaardigheden die je nodig hebt. Dat doe je dus niet 'zomaar eventjes'. Het vraagt aardig wat oefening, durf en bij voorkeur professionele begeleiding.

In een driedaags programma begeleidt Rob deelnemers die deze uitdaging willen aangaan. Nadrukkelijk wil hij de factor 'moeiteloosheid' hier zijn werk laten doen. Als Rob één ding geleerd heeft in al die jaren: mensen gaan pas lekker pitchen voor een camera als ze zich helemaal ontspannen voelen.

Het doel? Jouw beste 'ik' naar voren brengen met een verhaal dat niet alleen verteld wordt, maar ook binnenkomt. Resoneren is daar het duurdere woord voor. Aan het einde van het traject wordt iedereen beloond. De geleverde pitch prestaties op dag drie van de training, worden professioneel gemonteerd afgeleverd. Dat eindresultaat is gereed om in te zetten om jezelf te presenteren aan je markt; een digitaal uithangbord, dat 24/7 staat te verkopen.

Dit boek is jouw gids. Het bereidt je voor op de training, biedt ondersteuning tijdens de sessies, en dient daarna als praktisch naslagwerk.

Veel succes en plezier bij het lezen en bij jouw bijdrage tijdens de drie dagen training. En straks natuurlijk ook met de werving van het massale aantal prospects die jouw filmpje hebben gezien.

## Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	2
<b>Inleiding: Jouw reis naar authentieke videopitches</b> .....	4
<b>Hoofdstuk 1: In een pitchvideo kom je eerst jezelf tegen</b> .....	6
<b>Hoofdstuk 2: Zelfsturing: de sleutel tot een ontspannen en krachtige pitch</b> .....	13
<b>Hoofdstuk 3: Waardecreatie als kunst</b> .....	16
<b>Hoofdstuk 4: Creatieve profilering</b> .....	21
<b>Hoofdstuk 5: Markt en intuïtie</b> .....	28
<b>Hoofdstuk 6: Van identiteit naar reputatie</b> .....	31
<b>Slotwoord</b> .....	33
<b>Verklarende woordenlijst</b> .....	34

## **Inleiding: Jouw reis naar authentieke videopitches**

*"Jouw verhaal verdient het om gehoord te worden. De vraag is alleen: hoe zorg je ervoor dat je boodschap niet alleen gehoord wordt, maar ook blijft hangen? Hoe laat je zien wie je bent, op een manier die niet alleen raakt, maar ook inspireert?"*

*Als personal brand wil je op de juiste manier communiceren met je markt. Je wilt aandacht, je wilt betekenis en je wilt relevant gevonden worden. En dan weet je dat video een geweldige manier is om dat voor elkaar te krijgen. Zelf denk ik dat het de manier is die je het dichtst bij je doelgroep brengt. De vraag is alleen: hoe doe je dat?"*

*Dit werkboek is een leidraad. Het helpt je om je voor te bereiden op de driedaagse training Zet Je Pitch op Video én biedt je een naslagwerk voor alle videopitches die je nog zult maken."*

Videopitchen is een bezigheid die veel mensen moeten leren beheersen voor ze het echt goed kunnen gaan doen. Het is vreselijk leuk, maar er komt aardig wat bij kijken. Zo gaat het bijvoorbeeld niet alleen om *wat* je zegt, maar vooral om *hoe* je het zegt. Het vraagt om authenticiteit, creativiteit en de moed om jezelf te laten zien. Dit werkboek leidt je stap voor stap door die reis, van zelfontdekking tot een krachtig eindresultaat: een videopitch die klanten voor jou werft.

### **Wat kun je verwachten?**

Het werkboek dat je voor je hebt is geschreven voor kenniswerkers, artiesten, vaklieden, sportlui, professionals die willen solliciteren met een video pitch. Mensen die voor hun werk een doel voor ogen hebben en video zien als communicatiemiddel om dat doel te bereiken. Er wordt ingegaan op het creatieve en psychologische proces en iets minder op zaken die met personal branding hebben te maken, al is videoprofileren met zekerheid iets dat tot het domein van Personal Branding hoort. Omdat er al genoeg boeken zijn over dat onderwerp blijft het hier in de marge. Wil je daar toch meer over weten google dan op Cees Harmsen, Aart Jan van Erkel of Huub van Zwieten, die daar vrij diep op ingaan.

De hoofdstukken in dit werkboek helpen je om een goede videopitch vanuit jouw eigen kracht te creëren. Als je het voorafgaande aan de driedaagse leest en de oefeningen doet zul je goed beslagen ten ijs komen op de training. Dit werkboek is opgebouwd uit 6 hoofdstukken, een afsluiter en een woordenlijst.

### **Hoofdstuk 1: In een pitchvideo kom je eerst jezelf tegen**

In dit hoofdstuk ontdek je dat een pitchvideo meer is dan een technische oefening. Het is een reis naar jezelf. Je komt obstakels tegen, zoals twijfels en remmingen, maar ook uitdagingen die je uitdagen om te groeien. Dit hoofdstuk bereidt je voor op die reis.

### **Hoofdstuk 2: zelfsturing**

Wat is er nodig om onder alle omstandigheden en spanning, toch jezelf consistent als merk te blijven laten zien. Hoe hou je daar controle op.

### **Hoofdstuk 3: Waardecreatie als kunst**

Dit hoofdstuk laat je zien hoe je jouw belofte aan de wereld kunt definiëren – je waardepropositie. Het leert je die te verbinden aan je eigen kracht en aan wat jouw doelgroep echt nodig heeft.

### **Hoofdstuk 4: Creatieve profilering**

Hier leer je hoe je jezelf zichtbaar maakt, op een manier die bij je past. Van krachtige elevatorpitches tot de aantrekkingskracht van video: dit is de basis van je persoonlijke merk en jouw impact.

### **Hoofdstuk 5: Markt en intuïtie**

Hoe maak je contact met je doelgroep, niet alleen via woorden, maar ook door te luisteren naar wat ze écht nodig hebben? Dit hoofdstuk leert je om voorbij de oppervlakte te kijken en je boodschap te laten resoneren.

### **Hoofdstuk 6: Kapitaliseren vanuit authenticiteit**

Hier ontdek je hoe je trouw kunt blijven aan je waarden en tegelijkertijd een sterke impact maakt. Of het nu via video is of andere middelen: je leert hoe je verbinding omzet in resultaat.

### **Waarom dit boek jou helpt voor betere videopitches**

Dit werkboek helpt je om meer te doen dan alleen een camera en tekst samenbrengen. Het laat je zien hoe je videopitches kunt maken die opvallen omdat ze echt zijn – omdat ze *jou* laten zien. Door de oefeningen, inzichten en reflecties krijg je niet alleen de kennis, maar ook de tools om een verhaal te vertellen dat raakt.

*"Laat dit werkboek jouw leidraad zijn. Niet alleen voor en tijdens de training, maar ook daarna, telkens wanneer je jezelf wilt laten zien. Want de kracht van een videopitch begint bij jou."*

## Hoofdstuk 1: In een pitchvideo kom je eerst jezelf tegen

*"Een pitchvideo maken klinkt simpel. Je zet de camera aan, vertelt je verhaal en voilà. Toch?"*

Was het maar zo....De realiteit is voor veel mensen iets anders. Want zodra je de eerste stappen zet, merk je dat het veel meer is dan dat. Het is een reis, en die reis begint niet bij de camera. Die begint bij jou. Het maken van een pitchvideo dwingt je om jezelf tegen te komen. Niet alleen je talenten en kwaliteiten, maar ook je twijfels, angsten en blokkades. Het is alsof je in een spiegel kijkt die je niet alleen laat zien wie je bent, maar ook wie je kunt worden.

### Het gevecht met jezelf

Ergens wil je het wél. Je weet dat een goede pitchvideo een krachtig hulpmiddel is om je doelen te bereiken. Maar dan komt het stemmetje: *"Wat als ik niet goed genoeg ben? Wat als ik er stom uitzie? Wat als niemand kijkt, of erger nog: wat als ze kijken en niets voelen?"*

Deze remmingen zijn niet uniek voor jou. Ze zijn evolutionair bepaald. We willen onszelf beschermen, niet te kwetsbaar opstellen, geen fouten maken. Dat is heel menselijk. Maar deze remmingen kunnen ook een wurggreep worden, waardoor je nooit voorbij die eerste stap komt. En toch, als je beseft dat de baten – aandacht, verbinding, klanten – de moeite waard zijn, zet je die stap.

Je besluit: *"Ik ga het proberen."* Om vervolgens te ontdekken wat er nog meer bij komt kijken. Oei, iets meer dan je dacht.

### De uitdagingen die je tegenkomt

#### 1. Wat moet ik zeggen?

Je realiseert je dat een pitchvideo een verhaal nodig heeft, een script. Maar wat moet je schrijven? En als je het hebt opgeschreven, hoe zorg je ervoor dat het natuurlijk klinkt als je het vertelt? Hier komt de angst: *"Straks kom ik niet uit mijn woorden. Straks zie je aan mijn ogen dat ik onzeker ben."*

#### 2. Hoe houd ik het kort?

Dan beseft je dat een pitchvideo kort moet zijn. Minder dan twee minuten. En dat voelt onmogelijk. *"Hoe kan ik in zo weinig tijd mijn hele verhaal vertellen?"* Maar dan herinner je je: *"Less is more. Kill your darlings."* Het is een uitdaging, maar het is mogelijk.

#### 3. Wat wil ik bereiken?

En dan is er nog een vraag die alles bepaalt: *"Wat wil ik dat de kijker doet na mijn video?"*

- Wil je dat ze je video helemaal afkijken?

- Wil je dat ze je boek downloaden, zich inschrijven voor je workshop, of contact met je opnemen?

Wat je ook wilt: besef dat jouw video altijd eerst een doel moet hebben. Dat doel geeft richting aan alles: wat je zegt, hoe je het zegt, en hoe de video wordt opgebouwd.

### **Het verschil tussen professionals en ondernemers**

Het maken van een pitchvideo is extra uitdagend voor ondernemers. Professionals die een sollicitatievideo moeten maken voor een selectieprocedure krijgen duidelijke instructies: vertel dit, laat dat zien, houd het binnen deze tijd. Maar als ondernemer krijg je die instructies niet. Geen klant die jou vertelt hoe je dat moet doen. Dat zul je zelf moeten uitvinden dus bepaal jij zélf je instructies. En dat betekent dat je meer vragen moet beantwoorden:

- **Wat wil ik dat mijn video communiceert?**
- **Is mijn doel om te verkopen, uit te leggen, of mijn merk te versterken?**
- **Wie is mijn ideale kijker, en hoe spreek ik die aan?**
- **Wil ik mijn nieuwe dienst onder de aandacht brengen**
- **Wil ik een instructie geven over het gebruik van mijn product**

## Checklist voor jouw pitchvideo

Om je op weg te helpen, vind je hieronder een checklist met de belangrijkste punten. Deze lijst helpt je om overzicht te houden en stap voor stap je pitchvideo te creëren:

1. **Jouw motivatie:** Waarom wil je deze video maken? Wat wil je bereiken?
2. **Je script:** Wat is de kernboodschap van jouw verhaal? Hoe breng je het kort en krachtig?
3. **Je presentatie:** Hoe kun je jouw verhaal op een natuurlijke, ontspannen manier vertellen?
4. **De kijkervaring:** Hoe maak je de video aantrekkelijk en prettig om naar te kijken? Denk aan visuele elementen, muziek en sfeer.
5. **Je doelgroep:** Wie is jouw ideale kijker? Wat wil je dat zij voelen of doen na het zien van je video?
6. **Begeleiding:** Heb je iemand die je kan helpen met het proces – van script tot opname?

## Andere tips om je op weg te helpen

1. **Begin klein:**  
Schrijf eerst een paar zinnen die jouw kernboodschap samenvatten. Laat het groeien van daaruit.
2. **Oefen zonder camera:**  
Vertel je verhaal hardop aan een vriend of voor de spiegel. Dit helpt je om te voelen wat werkt en wat niet.
3. **Werk met feedback:**  
Laat iemand naar je script of opname kijken en vraag specifiek naar wat goed overkomt en wat verbeterd kan worden.
4. **Durf te schrappen:**  
Het voelt misschien lastig om dingen weg te laten, maar onthoud: minder is vaak meer.
5. **Zet door:**  
Het proces voelt soms zwaar. Dat is normaal. Maar blijf herinneren waarom je deze video maakt en wat het je kan opleveren.

*"Een pitchvideo maken is geen gemakkelijke reis, maar het is een reis die je dichterbij jezelf brengt. Het helpt je niet alleen om jouw verhaal te vertellen, maar ook om je eigen kracht te ontdekken. Zet die eerste stap, zelfs als het spannend voelt. Want aan het eind van die reis wacht er iets bijzonders op je: een video die jouw unieke boodschap de wereld in brengt en voor jou 24/7 non stop staat te verkopen."*

## 1.2 Ontdek je potentieel: Waar liggen je unieke kansen? Je authentieke basis vinden

*"Voordat je een verhaal kunt delen dat anderen raakt, moet je eerst weten wat je wilt vertellen. Dat begint bij jezelf. Wie ben je? Wat maakt jou uniek? En hoe kun je dat laten zien?"*

Zelfontdekking is het fundament van elke krachtige pitch. Het gaat niet alleen om wat je doet of aanbiedt, maar vooral om wie je bent en wat je drijft. Als je dit helder hebt, kun je jouw boodschap niet alleen overbrengen, maar ook voelen. En dát is wat het verschil maakt tussen een gewone presentatie en een verhaal dat resoneert.

Creatieve expressie helpt je om deze kern te vinden en te verwoorden. Het laat je op een speelse, intuïtieve manier verbinding maken met jezelf. Geen lange analyses of ingewikkelde theorieën, maar oefeningen die je uitnodigen om te ontdekken, experimenteren en voelen.

### Waarom is dit belangrijk?

Als ondernemer of personal brand ben jij je belangrijkste instrument. Hoe beter je jezelf kent en begrijpt, hoe sterker je boodschap zal zijn. Deze zelfkennis is niet alleen essentieel om overtuigend over te komen, maar ook om op een authentieke manier verbinding te maken met je publiek. Authenticiteit werkt als een magneet: mensen voelen of je verhaal echt is.

In dit hoofdstuk gaan we aan de slag met vragen die je helpen om jouw unieke verhaal te ontdekken. Je gaat niet alleen nadenken, maar ook doen. Door te schrijven, te tekenen en te reflecteren, kom je dichterbij de kern van wie je bent. Het is een creatieve reis die begint bij nieuwsgierigheid en eindigt bij helderheid.

*"Wees nieuwsgierig naar jezelf. Wat je ontdekt, kan je verrassen."*

We dragen allemaal unieke talenten en kwaliteiten in ons, maar vaak verbergen we die achter een muur van zelfkritiek of onzekerheid. In dit hoofdstuk ga je ontdekken wat jou uniek maakt door intuïtief en zonder oordeel te onderzoeken waar jouw kansen en mogelijkheden liggen.

### Vraag: "Wat maakt mij uniek?"

Neem een moment om deze vraag te voelen. Misschien verschijnt er meteen een antwoord in je hoofd, of misschien merk je een stilte. Dat is oké. Laat de vraag tot je spreken en laat beelden, woorden of herinneringen vanzelf komen.

### Oefening: Maak een mindmap van jouw unieke potentieel

1. Schrijf in het midden van een vel papier: *"Wat maakt mij uniek?"*
2. Trek lijnen naar woorden, ideeën, herinneringen of beelden die naar boven komen. Denk hierbij aan:
  - Eigenschappen die anderen vaak in je waarderen.
  - Momenten waarop je je in je kracht voelde.

- Dingen die je met gemak doet, waar anderen misschien moeite mee hebben.
3. Laat je intuïtie het werk doen. Dit is geen toets, er zijn geen goede of foute antwoorden.

**Reflectievraag:**

- Wat viel je op terwijl je deze mindmap maakte?
- Welke associaties spraken het meest tot je? Waarom?

**Spirituele reflectie: visualisatieoefening**

*"Sluit je ogen en stel je voor dat je in een kamer stapt waarin jouw unieke talenten zichtbaar worden."*

1. Stel je voor dat de kamer gevuld is met symbolen van wat jou speciaal maakt. Misschien zie je woorden, objecten of zelfs scènes uit je leven. Kijk rond in de kamer.
2. Wat valt het meeste op? Welke talenten roepen je aandacht?
3. Neem een paar ademhalingen en blijf bij de beelden. Wanneer je er klaar voor bent, open je je ogen en noteer wat je zag.

**De waarde van jouw werk en de kracht van een heldere prijs**

*"Hoe bepaal je de waarde van jouw werk? Het is een vraag die je rechtstreeks naar de kern van jezelf leidt. Want jouw prijs is niet alleen een getal – het is een weerspiegeling van hoe jij jezelf ziet, en hoeveel vertrouwen je hebt in wat je te bieden hebt."*

Twijfels over je prijs zijn vaak ook twijfels over je waarde. En die twijfels, hoe stil ze ook lijken, kunnen doorklinken in alles wat je doet. In je woorden, in je houding, in je uitstraling. Maar wat als je dat anders kon zien? Wat als je je prijs niet zag als iets wat je moet verdedigen, maar als een duidelijke belofte? Een belofte aan je klant dat jouw product of dienst niet alleen waardevol is, maar een oplossing biedt die het waard is om in te investeren.

**Te laag, en je ondermijnt jezelf. Te hoog, en je ondergraaft het vertrouwen.**

Een te lage prijs kan suggereren dat je kwaliteit middelmatig is. Een te hoge prijs zonder onderbouwing kan afstand scheppen. Maar de juiste prijs? Die straalt zelfverzekerdheid en autoriteit uit. Het laat zien dat jij weet wat je waard bent, dat je gelooft in wat je aanbiedt, en dat je jouw klant iets bijzonders te bieden hebt.

Wanneer je met die zelfverzekerdheid naar buiten treedt, wordt het zichtbaar – ook in een video. Mensen zien het in je ogen, in de manier waarop je spreekt, in hoe je je presenteert. Zelfverzekerdheid is niet arrogant, het is uitnodigend. Het zegt: *"Ik weet wat ik te bieden heb, en ik ben hier om jou te helpen."*

**Een zelfverzekerde prijs creëert vertrouwen.**

Als jij helder en overtuigend bent over je waarde, dan voelt je publiek dat ook. Het straalt door in je

boodschap, in je uitstraling en in je passie. Je laat zien dat je niet alleen gelooft in jezelf, maar ook in je vermogen om de ander te helpen.

## **1.2 Zelfexpressie in relatie tot profileren**

**Introductie:** Zelfexpressie is de brug tussen wie je bent en hoe je jezelf toont aan de wereld. Het is geen kwestie van perfectie, maar van authenticiteit. Deze oefening helpt je terug te kijken naar momenten waarop je jezelf authentiek hebt laten zien, en hoe je die momenten kunt gebruiken om je verhaal te vertellen.

*"Je verhaal is jouw kracht."*

Je hoeft niet luid te schreeuwen of te overtuigen om op te vallen. Wat je onderscheidt, is dat je jezelf durft te zijn. De wereld verlangt naar oprechte verhalen. Laten we beginnen met een van jouw momenten van authenticiteit.

### **Oefening: Schrijf een mini-verhaal over jezelf**

1. Denk aan een moment waarop je je vrij voelde om jezelf te zijn. Misschien was het een gesprek, een creatief project, of een klein gebaar.
2. Beschrijf dat moment in **drie zinnen**:
  - Wat gebeurde er?
  - Hoe voelde je je?
  - Wat maakte dat moment speciaal?

### **Reflectievraag:**

- Wat leer je van dit moment over hoe jij jezelf het beste kunt uitdrukken?
- Hoe kun je dit gevoel meenemen in hoe je jezelf profileert?

### **Visueel hulpmiddel: Geef je zelfexpressie een symbool**

1. Stel je zelfexpressie voor als een object of symbool. Het kan een bloem, een vuur, een ster of iets anders zijn dat voor jou betekenis heeft.
2. Teken dit symbool op papier. Het hoeft geen kunstwerk te zijn; het gaat om wat het voor jou betekent.
3. Reflecteer: Hoe weerspiegelt dit symbool jouw manier van uitdrukken?

### 1.3 Wandelend merk: Hoe profileer je jezelf authentiek?

**Introductie:** Een merk is geen stilstaand beeld. Het groeit en beweegt, net zoals jij dat doet. Jouw merk is een wandeltocht: je zet stappen, kijkt om je heen, en bepaalt steeds opnieuw waar je naartoe wilt. Deze oefening helpt je om jouw merkreis in kaart te brengen.

**Tekst:** *"Je merk is een reis, niet een bestemming."*

Je hoeft niet precies te weten waar je eindigt. Het enige wat telt, is dat je in beweging blijft. Stel je voor dat je jouw merkreis als een wandeltocht tekent.

#### **Oefening: maak een "merkwandeling" op papier**

1. Teken een pad dat jouw merkreis symboliseert. Laat het beginnen bij een startpunt: *"Wie was ik toen ik begon?"*
2. Teken vervolgens mijlpalen langs het pad:
  - Momenten waarop je een belangrijke stap zette.
  - Obstakels die je hebt overwonnen.
  - Richtingen die je koos.
3. Laat het pad eindigen bij een plek die jouw huidige doel vertegenwoordigt: *"Waar wil ik naartoe?"*

#### **Reflectievraag:**

- Welke mijlpalen hebben jou gevormd?
- Hoe heeft jouw merk zich tot nu toe ontwikkeld?
- Wat is de volgende stap op jouw pad?

*"Je hebt net een reis naar binnen gemaakt, naar de kern van wie je bent. Dit is het begin van je verhaal. Laat je unieke kracht je gids zijn terwijl je verder bouwt aan hoe je jezelf aan de wereld laat zien."*

## **Hoofdstuk 2: Zelfsturing: de sleutel tot een ontspannen en krachtige pitch**

*Een videopitch maken is voor de meeste mensen best spannend. Dat mag ook, want die spanning betekent dat je iets belangrijks doet. Maar wat als die spanning omslaat in zenuwen? In stress die met je op de loop gaat. Wat als je gedachten als een wildeman door je hoofd gieren, je handen trillen, en je ineens vergeet wat je wilde zeggen? Op dat moment is zelfsturing de sleutel. Het vermogen om jezelf kalm, gefocust en in balans te houden, zelfs als je hart sneller klopt."*

### **Waarom zelfsturing zo belangrijk is**

Zelfsturing betekent dat je controle hebt over je eigen reacties, zelfs als je lichaam en geest protesteren. Het is het vermogen om spanning niet je vijand, maar je bondgenoot te maken. Zonder zelfsturing kan de stress van een camera die op je gericht staat je volledig uit je verhaal halen. Je stem kan onzeker klinken, je ogen kunnen onrustig worden, en wat je overbrengt, voelt plots niet meer authentiek.

Als je zelfsturend bent, blijf je niet alleen jezelf, maar kun je ook blijven doen wat je van plan was: jouw boodschap helder en krachtig overbrengen. Je leert je emoties herkennen, benoemen en hanteren, zodat ze je niet overnemen. Dat maakt het verschil tussen een pitch waarin je de controle verliest en een pitch waarin je straalt.

### **Het verschil tussen spanning en opwinding**

Een beetje spanning is niet slecht. Sterker nog, gezonde spanning – of beter gezegd, opwinding – kan je juist helpen om scherp en energiek over te komen. Maar als de spanning doorslaat, neemt je sympathische zenuwstelsel de regie over. Dit is het systeem dat je lichaam klaarmaakt voor een vecht-, vlucht- of bevriesreactie.

Wat gebeurt er dan? Je ademhaling versnelt, je gedachten blokkeren, en je lichaam schiet in een alarmtoestand. In deze stand kun je misschien een gevaarlijke situatie ontwijken, maar presenteren voor een camera? Dat wordt een stuk lastiger. Als je cognitieve vermogens achteruitgaan door stress, kun je je boodschap minder helder overbrengen, en dat komt over op je publiek.

Zelfsturing helpt je om in balans te blijven. Het leert je om je lichaam en geest te kalmeren, zodat jij de regie houdt.

### **Hoe ontwikkel je zelfsturing?**

Zelfsturend vermogen is geen aangeboren talent – het is een vaardigheid die je kunt leren en versterken. Hier zijn enkele praktische stappen die je kunt nemen:

1. **Herken je spanning:**

Leer de signalen van spanning in je lichaam kennen. Voel je je ademhaling versnellen? Worden je handen klam? Zodra je spanning herkent, kun je er bewust mee omgaan.

2. **Gebruik je ademhaling:**

Ademhaling is de snelste manier om je zenuwstelsel te kalmeren. Probeer de "4-4-6-2"-techniek:

- Adem 4 tellen in,
- Houd je adem 4 tellen vast,
- Adem 6 tellen langzaam uit,
- Wacht 2 tellen voordat je weer inademt.

3. **Visualiseer succes:**

Stel je voor dat je jouw pitch moeiteloos en ontspannen doet. Zie jezelf spreken met vertrouwen, voel de energie van een krachtige presentatie. Dit helpt je om in een positieve mindset te komen.

4. **Focus op je boodschap, niet op jezelf:**

Wanneer je je te veel zorgen maakt over hoe je overkomt, verlies je contact met je verhaal. Richt je aandacht op wat je wilt overbrengen – op het helpen van je publiek – en niet op je eigen zenuwen.

5. **Oefen onder lichte spanning:**

Simuleer situaties waarin je een beetje spanning voelt, zoals oefenen voor een kleine groep of met een camera. Hoe vaker je jezelf blootstelt aan lichte spanning, hoe beter je leert ermee om te gaan.

6. **Accepteer je zenuwen:**

Spanning is niet jouw vijand. Zie het als een teken dat je ergens om geeft. Laat het er zijn, maar laat het je niet de baas worden.

### **Zelfsturing tijdens je videopitch**

Als je leert om jezelf te sturen, wordt de camera geen bedreiging meer, maar een kans. Je blijft kalm, gefocust, en in verbinding met je verhaal. Je boodschap komt helder over, en jouw uitstraling – jouw authenticiteit – wordt zichtbaar voor je publiek. Dat is wat mensen raakt.

*"Zelfsturing is het stuur van jouw presentatie. Pak het stevig vast, blijf in balans, en laat jouw verhaal de wereld in gaan."*

### **Didactische oefening: Zelfsturing oefenen**

- **Stap 1:** Schrijf op wat jou het meest nerveus maakt aan een videopitch.

- **Stap 2:** Probeer de "4-4-6-2"-ademhalingstechniek drie keer achter elkaar. Hoe voelt je lichaam daarna?
- **Stap 3:** Neem jezelf op terwijl je een klein stukje van je pitch oefent. Kijk terug en focus alleen op wat goed ging.

Met deze tools sta je sterker en zelfverzekerder voor de camera. Jij hebt de regie!

## Hoofdstuk 3: Waardecreatie als kunst

*"De prijs die je durft te vragen, weerspiegelt de waarde die je in jezelf gelooft. Ben jij het waard?"*

### 3.1 Wat is een waardepropositie?

Het woord 'waardepropositie' roept misschien wat droogheid op. Het klinkt niet heel sexy. Toch is het meer dan een cleanische marketingterm. Het is een persoonlijke belofte. Het komt voort uit jouw unieke talenten, jouw potentieel, jouw passie, jouw drijfveren. Jouw waardecreatie wordt omgetoverd in een formulering die we de waardepropositie noemen. Het is tastbaar en er zit een verhaal onder. Het is datgene wat je aan de wereld wilt bijdragen en wat je uniek maakt in hoe je die belofte waarmaakt. Precies goed verwoord, inspelend op de triggers van je potentiële klanten. Het laat anderen laten voelen waarom jij ertoe doet en waarom zij jou nodig hebben.

#### Vraag:

*"Wat beloof jij de wereld? Wat kun jij bieden dat anderen raakt, inspireert, of helpt?"*

Jouw waardepropositie is de essentie van jouw werk. Het is geen opsomming van wat je doet, maar de reden waarom je het doet. Het is jouw geschenk aan de wereld.

#### Oefening: Schrijf je waardepropositie als een persoonlijke brief

1. Stel je voor dat je schrijft aan een potentiële klant, collega, of iemand die jou inspireert. Begin je brief met:  
*"Ik beloof je dat..."*
2. Schrijf op wat je belooft, niet alleen in woorden, maar ook in gevoel. Bijvoorbeeld:
  - o Welke problemen los je op?
  - o Welke verandering breng je teweeg?
  - o Wat drijft jou om deze belofte te maken?
3. Houd je toon persoonlijk en warm, alsof je direct met die persoon praat.

#### Reflectievragen:

- Hoe voelde het om deze belofte te schrijven?
- Wat maakt jou enthousiast of ontroerd over wat je hebt opgeschreven?
- Wat zegt deze belofte over wie jij bent?

**Optionele verdieping:**

Maak een visuele representatie van je belofte. Dit kan een symbool, tekening of zelfs een moodboard zijn dat laat zien wat je wilt bijdragen.

**3.2 Spanningsveld tussen eigenwaarde en waardepropositie****Introductie:**

Je hebt het in hoofdstuk 2 ook al gelezen: er is een directe relatie tussen hoe je jezelf ziet (je eigenwaarde) en hoe je jouw waardepropositie naar buiten brengt. Als je onzeker bent over je waarde, voelt je belofte ook niet solide aan. Beetje hol zelfs. Als je daarentegen stevig staat in je eigenwaarde, straalt je boodschap kracht uit. Je toont autoriteit, terwijl je ook sympathie wekt. Maar hoe kom je daar?

**Vraag:**

*"Wat weerhoudt je ervan om je eigen waarde te voelen?"*

We dragen allemaal overtuigingen bij ons die onze eigenwaarde beïnvloeden. Misschien denk je soms: *"Wat heb ik eigenlijk te bieden?"* Of voel je je klein in vergelijking met anderen. Deze oefening helpt je om contact te maken met momenten waarop je jouw waarde wél voelde.

**Oefening: Journaling-opdracht – Herinner je waarde**

1. Denk terug aan een moment waarop je voelde dat je iets waardevols te bieden had. Misschien was het een compliment dat je kreeg, een project waar je trots op bent, of een moment waarop je echt het verschil maakte.
2. Schrijf over dit moment:
  - Wat gebeurde er?
  - Hoe voelde je je?
  - Wat zegt dit moment over jouw waarde?
3. Schrijf vervolgens één zin die jouw waarde samenvat, bijvoorbeeld:  
*"Ik ben iemand die..."*

**Reflectievragen:**

- Welke overtuigingen over jezelf kwamen naar boven tijdens deze oefening?
- Wat heb je geleerd over jouw eigen waarde?

### **Spirituele reflectie: Visualisatieoefening**

"Sluit je ogen en stel je voor dat jouw waarde een lichtbron is. Hoe helder schijnt het? Wat gebeurt er als je dit licht laat groeien?"

Noteer wat je voelde en zag.

### **3.3 Productiseren: Maak jouw dienst tastbaar**

Voor veel dienstverleners is het een uitdaging om hun waarde helder en overtuigend te communiceren. Waar een product direct zichtbaar en concreet is, voelt een dienst vaak abstract. Je ziet dat bij coaches, bij sommige therapeuten, bij adviseurs, zelfs bij copywriters en fotografen. Dit kan potentiële klanten onzeker maken: wat krijg ik precies, hoe werkt het, en wat kan ik verwachten?

De oplossing? *Productiseren*. Dit betekent dat je jouw dienst presenteert als een helder en gestructureerd proces, zoals een stappenplan, roadmap, spoorboekje of plan van aanpak. Door jouw werkwijze transparant te maken, geef je klanten vertrouwen in wat je doet en wat ze van jou mogen verwachten.

#### **Waarom productiseren werkt:**

1. **Transparantie creëert vertrouwen:** Klanten weten exact waar ze aan toe zijn en hoe jouw dienst hen helpt hun doelen te bereiken.
2. **Concretisering maakt vergelijken makkelijker:** Een duidelijke opzet maakt jouw waardepropositie vergelijkbaar, zonder dat je jezelf hoeft te verlagen tot het concurreren op prijs.
3. **Meer professionele uitstraling:** Een goed gestructureerd plan laat zien dat je weet wat je doet en dat je een bewezen methode hebt.

#### **Hoe kun je jouw dienst productiseren?**

- **Maak een stappenplan:** Breek jouw dienst op in heldere fasen. Bijvoorbeeld: *Kennismaking → Analyse → Advies → Implementatie → Evaluatie*.
- **Creëer een roadmap:** Visualiseer het proces, zodat klanten in één oogopslag zien wat de reis inhoudt. Bijvoorbeeld een tijdlijn of flowchart.
- **Bied een spoorboekje aan:** Stel een document op dat uitlegt hoe het proces verloopt, welke stappen doorlopen worden, en wat de verwachte resultaten zijn.
- **Gebruik een plan van aanpak:** Geef klanten een overzicht van wat je doet en wat hun rol in het proces is. Dit maakt de samenwerking interactiever en effectiever.

#### **Een voorbeeld in de praktijk:**

Stel, je bent een coach die mensen helpt met persoonlijke ontwikkeling. In plaats van alleen te zeggen "Ik help je om doelen te bereiken," kun je dit productiseren als een driedelig programma:

1. **Oriëntatie** – Een eerste gesprek waarin we jouw doelen en uitdagingen in kaart brengen.
2. **Ontwikkeling** – Samen stellen we een persoonlijk plan op, met concrete acties en mijlpalen.
3. **Begeleiding** – Tijdens wekelijkse sessies werken we gericht aan jouw voortgang, met evaluaties en aanpassingen waar nodig.

Met een heldere structuur haal je niet alleen drempels weg bij potentiële klanten, maar onderscheid je jezelf ook als professional. Transparantie is de sleutel tot vertrouwen én een sterke marktperceptie.

### Oefening 1: Ontwerp je stappenplan in 5 minuten

1. Neem een vel papier of een digitaal document en schrijf bovenaan: *Mijn dienst stap voor stap.*
2. Beantwoord vervolgens deze vragen:
  - Wat is de eerste stap die een klant met mij doorloopt?
  - Welke fasen of acties volgen daarna?
  - Wat is de eindfase of het eindresultaat van mijn dienst?
3. Noteer elke stap in één zin en voeg eventueel korte toelichtingen toe.
4. Bekijk jouw stappenplan als geheel en stel jezelf de vraag: **Is dit proces helder en begrijpelijk voor iemand die mijn dienst nog niet kent?**

**Tip:** Gebruik eenvoudige taal en vermijd vakjargon. Een duidelijk stappenplan is essentieel om jouw dienst toegankelijk te maken.

---

### Oefening 2: Maak je dienst visueel

1. Teken een eenvoudige *roadmap* of procesflow die jouw werkwijze uitlegt. Gebruik hierbij symbolen zoals pijlen, cirkels, of tijdlijnen.
  - Begin links met de startfase van jouw dienst (bijvoorbeeld een intakegesprek).
  - Zet in het midden de kern van jouw proces (bijvoorbeeld analyse, advies of uitvoering).
  - Eindig rechts met het resultaat (bijvoorbeeld de oplossing of het eindproduct).
2. Vraag jezelf bij elke stap af: **Welke waarde biedt deze stap aan de klant?** Noteer deze waarde onder elke stap in jouw roadmap.

3. Deel deze visualisatie met iemand die jouw dienst niet kent en vraag: **Begrijp je mijn proces? Welke vragen roept het bij je op?** Gebruik hun feedback om de roadmap te verbeteren.

### **3.3 Klantbelofte 3.0: Helder en krachtig communiceren**

#### **Introductie:**

Je klantbelofte is de brug tussen jouw waarde en de behoefte van je doelgroep. Het is niet alleen wat je belooft te doen, maar hoe je dit op een heldere en aantrekkelijke manier kunt overbrengen. Deze oefening helpt je jouw klantbelofte visueel en creatief te verkennen.

#### **Vraag:**

*"Wat is jouw belofte aan je klant?"*

Je klantbelofte is als een vuurtoren die de aandacht trekt en vertrouwen wekt. Het helpt mensen te begrijpen wat ze van jou kunnen verwachten en waarom ze juist bij jou moeten zijn. Hoe duidelijker en krachtiger jouw belofte, hoe groter de aantrekkingskracht.

#### **Oefening: Visualiseer je klantbelofte**

1. Stel je voor dat je klantbelofte een symbool is. Dit kan alles zijn: een boom (groei), een kompas (richting), een zon (inspiratie).
2. Teken of beschrijf dit symbool:
  - Hoe weerspiegelt dit symbool jouw belofte?
  - Welke emoties of waarden straalt het uit?
3. Noteer in één krachtige zin jouw klantbelofte, geïnspireerd door het symbool.

Bijvoorbeeld:

*"Ik help je groeien door..." of "Ik breng helderheid in jouw keuzes door..."*

#### **Creatieve verdieping:**

Maak een collage of moodboard van jouw klantbelofte. Gebruik foto's, kleuren, of woorden die laten zien wat je belooft. Neem dit mee in je reflectie.

*"Waardecreatie is niet alleen een strategie, het is een kunst. Het vraagt je om dieper in jezelf te kijken en je belofte met vertrouwen naar buiten te brengen. Sta stil bij de waarde die jij in de wereld zet, en ontdek dat jouw belofte al in je aanwezig is. Laat het zichtbaar worden."*

## Hoofdstuk 4: Creatieve profilering

*"Hoe jij jezelf laat zien, bepaalt hoe de wereld jou ziet. Durf jij zichtbaar te zijn?"*

### 4.1 Het nut van video en aantrekkingskracht genereren

Een video is niet alleen een manier om iets te vertellen; het is een kunstwerk. Het kan emoties oproepen, verhalen tot leven brengen en een blijvende indruk achterlaten. Hoe een video voelt, is vaak belangrijker dan wat er letterlijk wordt gezegd. Dit hoofdstuk daagt je uit om te denken als een filmmaker: *Wat wil je dat mensen voelen als ze jouw video zien?*

#### Vraag:

*"Wat als jouw video een schilderij was? Wat zou de sfeer zijn, de kleuren, de bewegingen?"*

Video is een krachtig medium omdat het de zintuigen aanspreekt. Je kunt niet alleen laten zien wat je doet, maar ook laten voelen wie je bent. De kracht van een goede video zit in de emotie die je weet op te roepen.

#### Oefening: Ontwerp de emotie van jouw video

1. Stel je voor dat je video een gevoel overbrengt aan je publiek. Welke emoties wil je dat ze ervaren? Denk aan woorden zoals:
  - Inspiratie
  - Vertrouwen
  - Warmte
  - Nieuwsgierigheid
2. Noteer deze emoties in steekwoorden.
3. Kies één emotie als de kern van je video en vraag jezelf af:
  - *Welke beelden passen hierbij?*
  - *Welke muziek versterkt dit gevoel?*
  - *Welke woorden helpen deze emotie overbrengen?*

#### Reflectievragen:

- Hoe kun je deze emoties versterken in je beelden, muziek en stemgebruik?
- Wat zou jouw publiek onthouden na het zien van jouw video?

### **Creatieve verdieping:**

Laat deelnemers een storyboard schetsen voor een video van 30 seconden waarin de gekozen emotie centraal staat. Dit hoeft niet gedetailleerd te zijn; het gaat om het creatieve proces.

## **4.2 Elevatorpitch als basis**

Een elevatorpitch is als een miniatuurkunstwerk: klein, maar krachtig. Het is een kort verhaal dat jouw essentie laat zien, maar niet alleen in woorden. Het is een moment waarop je jouw unieke energie en passie deelt. In dit hoofdstuk leer je je pitch te benaderen als een creatief proces.

### **Vraag:**

*"Wat als je pitch geen tekst was, maar een kunstwerk? Een kleur, een melodie, een dans?"*

Je pitch is niet bedoeld om alles over jezelf uit te leggen. Het is een moment waarop je iemand nieuwsgierig maakt en een glimp laat zien van wie je bent. Laten we beginnen met het vinden van jouw unieke kleur en toon.

### **Oefening: Geef je pitch een creatieve twist**

1. Beantwoord de volgende vragen om je pitch vanuit een nieuw perspectief te benaderen:
  - *Als mijn verhaal een kleur had, wat zou het zijn? Waarom?*
  - *Als mijn pitch een muziekinstrument was, hoe zou het klinken? Rustig als een cello, of krachtig als een trompet?*
  - *Als mijn boodschap een landschap was, hoe zou het eruitzien?*
2. Gebruik je antwoorden om een openingszin te bedenken die je pitch anders maakt. Bijvoorbeeld:
  - *"Mijn verhaal klinkt als de warme tonen van een piano, omdat ik mensen rust en helderheid breng."*
  - *"Ik ben als een brug over een rivier: ik help mensen de overkant bereiken."*

### **Reflectievragen:**

- Wat zegt jouw creatieve metafoor over jou en je werk?
- Hoe kun je dit beeld of deze sfeer verwerken in je eigenlijke pitch?

### **Spirituele reflectie:**

*"Stel je voor dat je jouw pitch uitspreekt en een zaal vol mensen raakt. Wat zie je in hun gezichten? Hoe voelt het om jouw verhaal met hen te delen?"*

Noteer wat je ervaart.

### **4.3 Retorica: De kunst van het overtuigen**

Overtuigen is geen trucje; het is een uiting van authenticiteit. Mensen luisteren niet alleen naar je woorden, ze voelen ook je intentie. Een hele goede methode om iemand te overtuigen, is door een verhaal te vertellen dat raakt.

*"Woorden zijn als muziek. Ze kunnen raken, troosten, bewegen. Wanneer je spreekt, schilder je een beeld, dans je een ritme, laat je een melodie horen. Retorica is niet alleen de kunst van het overtuigen, het is de kunst van resonantie. Het gaat niet om winnen, maar om verbinden. Om iets in een ander wakker te maken dat hen blijft, zelfs als je zelf al vertrokken bent."*

De oeroude principes van retorica – ethos, pathos en logos – zijn als de drie pijlers van een meesterwerk. Ethos, jouw authenticiteit, is het vertrouwen dat je wekt. Pathos, jouw emotie, is de snaar die je raakt in het hart van de ander. Logos, jouw logica, is de brug die je bouwt met heldere gedachten. Samen maken ze van woorden een krachtig instrument.

Het gaat er dus niet alleen om *wat* je zegt, maar ook hoe je het zegt. Want wie de kunst van retorica beheerst, heeft de sleutel in handen om niet alleen te spreken, maar echt gehoord te worden.

#### **Woorden als bruggen naar je publiek**

*"Niet iedereen is een geboren woordkunstenaar, en dat hoeft ook niet. Je boodschap hoeft niet perfect geformuleerd te zijn om krachtig te zijn. Maar woorden zijn belangrijk: ze zijn bruggen die je slaat tussen jou en je publiek. Ze kunnen deuren openen naar verbinding, begrip, en inspiratie."*

Soms voelt het alsof de juiste woorden net buiten je bereik liggen. Misschien worstel je met hoe je een verhaal begint, of hoe je een boodschap helder en krachtig overbrengt. Dat is oké. Woorden zijn als gereedschap – je kunt leren hoe je ze gebruikt, en er zijn hulpmiddelen die je daarbij kunnen helpen. Denk aan krachtige woorden die emoties oproepen, verbindingszinnen die je verhaal laten vloeien, of metaforen die complexe ideeën helder maken.

#### **Begin met krachtwoorden:**

Krachtwoorden zijn woorden die direct iets voelen, iets activeren in je publiek. Woorden zoals:

- **Droom, groei, verbinding, moed, kracht, eenvoud.**  
Deze woorden hebben een energie die verder gaat dan hun betekenis. Ze resoneren. Ze blijven hangen.

**Probeer:**

- *"Ik help je dromen omzetten in stappen."*
- *"Samen bouwen we aan jouw groei."*
- *"Je hebt de moed al in je. Ik help je het vinden."*

**Gebruik verbindingszinnen:**

Verbindingszinnen zorgen ervoor dat je verhaal niet gefragmenteerd voelt. Ze brengen samenhang, zoals een rivier die van punt A naar punt B stroomt. Enkele voorbeelden:

- *"Dit betekent dat..."*
- *"Daarom geloof ik dat..."*
- *"En dit is waarom het belangrijk is..."*

**Probeer:**

- *"Je wilt een helder verhaal vertellen. Dit betekent dat je begint met wat jou uniek maakt."*
- *"Daarom geloof ik dat jouw verhaal de moeite waard is om gehoord te worden."*

**Maak het beeldend met metaforen:**

Metaforen zijn een krachtig hulpmiddel om abstracte ideeën tastbaar te maken. Ze helpen je publiek iets te zien of te voelen.

- *"Je boodschap is als een zaadje: het groeit als het de juiste grond vindt."*
- *"Woorden zijn als verfwasten waarmee je het doek van je verhaal beschildert."*

**Probeer:**

- *"Denk aan je pitch als een kompas – het wijst je publiek de juiste richting."*
- *"Je verhaal is een reis. Elke stap, elke draai, brengt je dichterbij je publiek."*

**Praktische hulpmiddelen om te beginnen:****1. Openingszinnen:**

- *"Heb je ooit het gevoel gehad dat...?"*
- *"Stel je eens voor dat..."*
- *"Wat als jouw grootste droom werkelijkheid werd?"*

## 2. Hulpzinnen om ideeën uit te leggen:

- *“Het komt hierop neer: ...”*
- *“Denk aan dit als een manier om ...”*

## 3. Afsluitende zinnen:

- *“Wat ik je wil meegeven is dit: ...”*
- *“Ik laat je achter met deze gedachte: ...”*

### Inspirerende afsluiter:

*"Je hoeft geen groot schrijver te zijn om krachtige woorden te vinden. Je hoeft alleen te beginnen – met een paar eenvoudige zinnen die jouw waarheid vertellen. Woorden zijn er niet om perfect te zijn. Ze zijn er om verbinding te maken. Vertrouw erop dat jouw stem, met de juiste tools, precies genoeg is."*

## 4.4. Wat is resoneren, en waarom lukt dat met video zo goed?

*"Resoneren is niet alleen gehoord worden, het is gevoeld worden."*

Wanneer iets resoneert, raakt het een snaar bij de ander. Het is alsof jouw woorden, beelden en energie een trilling creëren die verder gaat dan het oppervlak. Mensen voelen het. Ze herinneren het. Resoneren betekent dat je boodschap niet alleen in het hoofd landt, maar ook in het hart. En dat is precies wat een goede pitchvideo doet.

Video is een van de krachtigste middelen om te resoneren, omdat het zoveel dimensies combineert:

- **Beeld:** Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Wat mensen zien, creëert direct een emotionele verbinding. Denk aan jouw blik, jouw lichaamstaal, of de setting waarin je jezelf laat zien.
- **Stem:** De toon van je stem kan warmte, vertrouwen, of energie overbrengen. Je woorden krijgen extra kracht door hoe je ze uitspreekt.
- **Beweging:** Beweging houdt de aandacht vast. Het geeft je de ruimte om te spelen met ritme, timing, en dynamiek.
- **Emotie:** Video kan direct emoties oproepen. Een glimlach, een krachtige zin, of een visueel detail kan iemand in een fractie van een seconde raken.

Resoneren gebeurt wanneer al deze elementen samenkomen en een gevoel creëren dat blijft hangen. Mensen vergeten misschien wat je precies hebt gezegd, maar ze vergeten niet hoe je ze hebt laten voelen.

### **Nog meer voordelen van video:**

In een wereld waarin we dagelijks worden overspoeld met teksten, is video uniek. Het is niet alleen een boodschap, het is een ervaring. Met video kun je:

- Jouw authenticiteit laten zien op een manier die tekst alleen niet kan.
- De aandacht vasthouden, zelfs in een overvolle digitale wereld.
- Een emotionele connectie creëren, die vertrouwen en nieuwsgierigheid opwekt.

*"Wanneer jouw video resoneert, voelt de kijker dat jouw boodschap niet alleen relevant is, maar ook echt en dichtbij. En dat gevoel is onbetaalbaar."*

### **Herken jij dit:**

*"Overtuigen is niet iemand overtuigen van jouw gelijk. Het is iemand uitnodigen om mee te gaan in jouw verhaal."*

We herinneren ons geen argumenten, maar wel de gevoelens die een verhaal oproept. Jouw verhaal kan inspireren, verbinden, en zelfs overtuigen, zolang het authentiek is.

### **Oefening: vertel een persoonlijke anekdote**

1. Denk aan een moment waarop je jouw werk of missie écht voelde. Misschien was het een moment waarop je iemand hielp, een obstakel overwon, of een inzicht kreeg.
2. Beschrijf dit moment:
  - *Wat gebeurde er?*
  - *Hoe voelde je je?*
  - *Wat leerde je hiervan?*
3. Vertel dit verhaal in maximaal 60 seconden, alsof je tegen een vriend praat.

### **Reflectievragen:**

- Wat maakt jouw verhaal authentiek en krachtig?
- Hoe kun je deze anekdote gebruiken om je boodschap over te brengen?

### **Creatieve verdieping:**

Probeer eens je anekdote visueel uit te werken in een tekening, symbool, of moodboard. Beantwoordt daarna de volgende vraag: Welke nieuwe dimensies heeft deze oefening je laten ontdekken.

*"Creatieve profilering gaat niet over het beheersen van technieken, maar over het vinden van je eigen stem. Het is een proces van ontdekken, experimenteren, en delen. Laat je verhaal tot leven komen door beelden, emoties en authenticiteit. Jouw creativiteit is je grootste kracht."*

## Hoofdstuk 5: Markt en intuïtie

*"De markt is niet alleen een plek waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. Het is een levend, ademend veld van wensen, emoties, en onuitgesproken verhalen. Om werkelijk verbinding te maken met jouw doelgroep, moet je niet alleen luisteren naar wat ze zeggen, maar ook naar wat ze niet zeggen."*

### 5.1 Kun je marktperceptie beïnvloeden?

Marktperceptie is geen kwestie van het luidste verhaal, maar van het meest resonante verhaal. Jouw klanten luisteren naar jouw toon, voelen jouw intentie, en kiezen op basis van de manier waarop je hen laat voelen. Als je intuïtief luistert naar je markt, hoor je meer dan woorden: je hoort verlangen, twijfels, hoop. Dáár begint de invloed.

#### De kracht en beperking van filters

*"Elk van ons kijkt naar de wereld door een uniek stel filters. Ze zijn als onzichtbare lenzen die bepalen wat we zien en wat we missen. Deze filters zijn geen fouten in ons systeem; ze zijn een overlevingsmechanisme. Ze beschermen ons, vormen onze overtuigingen, en helpen ons onze plek in de wereld te vinden. Ze zorgen ervoor dat we niet overweldigd raken door alles wat op ons afkomt."*

Maar filters hebben ook een schaduwkant. Ze kunnen ons gevangen houden in oude verhalen en conditioneringen. Misschien ben je ooit afgewezen en heeft dat filter je geleerd om voorzichtig te zijn, je niet te kwetsbaar op te stellen. Misschien heb je geleerd om op veilig te spelen, zodat je nooit faalt. Deze filters beschermen je, maar ze beperken je ook. Freud heeft hier 150 jaar geleden een woord voor geïntroduceerd: je Censor. Andere psychologieboeken noemen het je interne criticus. Ze fluisteren ondermeer: *"Dit is wie je bent,"* terwijl je diep van binnen weet dat je zoveel meer bent dan dat.

Creatieve kracht ontstaat op het moment dat je jouw filters herkent en besluit dat je ze niet langer hoeft te volgen. Het betekent niet dat je ze moet verwijderen – ze hebben hun doel gediend. Maar het betekent wel dat je leert kiezen. Welke verhalen vertel je jezelf? Welke angsten laat je los? Welke overtuigingen mogen zachter worden, zodat jouw creatieve energie kan stromen?

*"Je filters hebben je hier gebracht. Maar je creatieve kracht – die ontstaat als je voorbij die filters durft te kijken."*

#### Oefening: Luisteren tussen de regels door

1. Stel je voor dat je met een klant in gesprek bent. Je vraagt hen wat ze nodig hebben, wat hun grootste uitdagingen zijn, en wat hen tegenhoudt.

2. Luister niet alleen naar hun antwoorden, maar ook naar de ruimte *tussen* de woorden. Wat klinkt er door in hun stem? Welke gevoelens lees je in hun lichaamstaal?
3. Noteer de volgende punten:
  - Wat zegt deze klant letterlijk?
  - Wat voel je dat ze bedoelen, zonder het te zeggen?
  - Welke emoties hoor je tussen de regels door?

### **Reflectievragen:**

- Hoe kun jij in jouw communicatie inspelen op wat je voelt dat jouw doelgroep écht nodig heeft?
- Wat verandert er in jouw boodschap als je inspeelt op hun emoties en onderliggende verlangens?

*"Marktperceptie beïnvloeden is niet jezelf overschreeuwen, maar precies de toon raken die jouw klanten doet opkijken en luisteren. Het is een dans van luisteren, aanvoelen, en reageren met een boodschap die klopt – niet alleen voor het hoofd, maar ook voor het hart."*

### **Markt en intuïtie: Heart Share en Mind Share**

Een krachtig merk weet zowel het *hart* als het *hoofd* van de doelgroep te raken. Dit wordt vaak aangeduid als *heart share* en *mind share*.

- **Heart Share** draait om emotionele verbinding. Dit is de plek waar jouw doelgroep zich écht begrepen voelt. Het gaat om waarden, emoties en verhalen die resoneren. Voorbeeld: Een merk als Dove speelt in op zelfacceptatie en schoonheid, wat direct inspeelt op de emoties van hun doelgroep.
- **Mind Share** daarentegen richt zich op het rationele aspect. Het gaat om hoe goed jouw doelgroep begrijpt wat je aanbiedt en waarom ze juist voor jou moeten kiezen. Voorbeeld: Apple benadrukt innovatie en gebruiksgemak in de communicatie met de markt, wat een sterke rationele aantrekkingskracht creëert.

Waarom is dit belangrijk? Omdat consumenten beslissingen nemen op basis van zowel emotie als logica. Als je alleen op het verstand mikt, mis je de kans op diepe verbinding. Als je alleen inspeelt op emoties, kun je aan geloofwaardigheid verliezen. Succesvolle merken weten deze twee dimensies naadloos met elkaar te verweven.

### **Hoe kun je dit toepassen?**

- Gebruik storytelling om een emotionele band te creëren (*heart share*). Deel verhalen die laten zien waarom jouw merk er toe doet.

- Onderbouw jouw beloftes met concrete voordelen en bewijs (*mind share*). Denk aan klantcases, cijfers of testimonials. Je kunt ook benadrukken welke specificaties je product bevat of de voordelen van je stappenplan beschrijven die je als dienstverlener hanteert.

De balans tussen deze twee zorgt ervoor dat jouw doelgroep niet alleen begrijpt wat je doet, maar zich ook aangetrokken voelt tot wie je bent. Door deze inzichten in je merkstrategie te verwerken, kun je niet alleen de marktperceptie beïnvloeden, maar ook duurzame relaties opbouwen met jouw klanten.

## Hoofdstuk 6: Van identiteit naar reputatie

*"Je reputatie gaat niet over wat je zelf vertelt, maar over wat anderen over jou voelen. Het is het beeld dat mensen van je hebben, gevormd door hoe ze je ervaren. Het mooie is: je hoeft niet perfect te zijn. Je reputatie groeit juist als je steeds weer laat zien wie je écht bent en wat je belangrijk vindt. Door gewoon jezelf te blijven, bouw je vertrouwen op."*

### 6.1 Waarom iedere personal brand zou moeten streven naar een sterke reputatie

Denk aan je reputatie als een boom. De wortels zijn je waarden – stevig, diep, en voedend. De takken en bladeren zijn je daden – alles wat zichtbaar wordt in hoe je spreekt, handelt, en creëert. Hoe sterker je verbonden bent met je wortels, hoe steviger je boom zal staan, zelfs in de storm.

#### Oefening: Wat zijn jouw kernwaarden?

1. Neem een moment om na te denken over wat echt belangrijk voor je is. Stel jezelf vragen zoals:
  - *Wat drijft me in mijn werk?*
  - *Welke waarden wil ik dat anderen in mij herkennen?*
  - *Wat wil ik bijdragen aan de wereld?*
2. Schrijf drie tot vijf kernwaarden op, bijvoorbeeld: eerlijkheid, verbinding, moed, creativiteit, of vertrouwen.
3. Reflecteer:
  - Hoe laat je deze waarden zien in je werk?
  - Hoe ervaren anderen deze waarden wanneer ze met jou werken?
  - Wat kun je doen om je waarden nog zichtbaarder te maken?

#### Reflectie:

*"Jouw reputatie is de optelsom van je daden. Als je leeft vanuit je waarden, hoef je je nooit af te vragen of je boodschap klopt – die zal vanzelf resoneren."*

### 6.2 Waarom videoproducties de juiste actie opwekken

*"Video is magie. Het raakt niet alleen het verstand, maar ook het hart. Beelden, geluid en beweging werken samen om een ervaring te creëren – een moment dat blijft hangen, zelfs lang"*

*nadat het is afgelopen. Video geeft je de kans om jezelf authentiek te laten zien, op een manier die verder gaat dan woorden."*

Een video laat je publiek voelen wie je bent. Het brengt je waarden tot leven en maakt jouw boodschap tastbaar. Maar om impact te maken, hoeft je video niet perfect te zijn. Het enige wat telt, is dat het *echt* is. Laat jouw energie, jouw verhaal, jouw unieke kracht door het scherm heen stralen.

### **Oefening: Ontwerp je eigen video-idee**

1. Stel je voor dat je een video maakt om jouw werk te presenteren. Wat wil je dat mensen voelen als ze deze video zien?
  - Inspiratie? Vertrouwen? Nieuwsgierigheid?
2. Bedenk drie korte scènes voor je video:
  - **Scène 1 (opening):** Hoe wil je de aandacht van je publiek trekken?
  - **Scène 2 (kern):** Wat laat je zien of vertellen dat jouw waarden weerspiegelt?
  - **Scène 3 (afsluiting):** Hoe laat je mensen achter met een blijvende indruk?
3. Schets of schrijf je idee uit, zonder het perfect te maken. Denk na over beelden, kleuren, muziek en sfeer.

### **Reflectie:**

*"Video hoeft niet groots of ingewikkeld te zijn. Het enige wat het moet doen, is jou laten zien zoals je bent – authentiek, met een boodschap die klopt."*

*"Kapitaliseren vanuit authenticiteit betekent dat je waarde creëert zonder jezelf te verliezen. Wanneer je trouw bent aan je kern, groeit niet alleen je reputatie, maar ook het vertrouwen dat anderen in je hebben. En dat vertrouwen opent de deur naar nieuwe mogelijkheden – of het nu gaat om klanten, samenwerkingen, of impact. Jouw pad naar succes begint bij trouw zijn aan wie je bent."*

## Slotwoord

*Mooi dat je de tijd en moeite hebt genomen om deze reis aan te gaan. Het vraagt moed om naar binnen te kijken, eerlijk te reflecteren, en jezelf op een nieuwe manier te uiten. Elke oefening die je hebt gedaan, elke reflectie die je hebt opgeschreven, brengt je dichterbij de kern van wie je bent en hoe je dat aan de wereld wilt laten zien.*

Je hebt niet alleen gewerkt aan je videopitch, maar ook aan iets veel groters: het vinden van jouw stem, jouw kracht, en jouw unieke manier van verbinding maken. Dat is geen kleine prestatie. Je hebt laten zien dat je bereid bent om te groeien, om jezelf uit te dagen, en om jouw verhaal helder en authentiek te delen.

Ik zou je vooral willen aanmoedigen: blijf deze energie vasthouden, ook na de training. Dit werkboek is er niet alleen voor nu, maar voor elke keer dat je jezelf opnieuw wilt presenteren. Wees trots op wat je hebt bereikt – en onthoud dat jouw verhaal nooit af is. Het groeit met jou mee.

*"De wereld wacht op jouw stem. Bedankt dat je het vertrouwen hebt om die stem te laten horen."*

*Rob Overgaauw*

## Verklarende woordenlijst

1. **Authenticiteit**  
Het trouw zijn aan wie je werkelijk bent, zowel in je boodschap als in hoe je jezelf presenteert.
2. **Waardepropositie**  
Jouw unieke belofte aan je doelgroep: wat jij biedt en waarom dat waardevol is.
3. **Kernwaarden**  
De fundamentele principes of overtuigingen die je drijven en richting geven aan je werk en leven.
4. **Elevatorpitch**  
Een korte, krachtige presentatie van jezelf of je idee, ontworpen om binnen 30 seconden te inspireren en te overtuigen.
5. **Intuïtief luisteren**  
Het aanvoelen van wat iemand écht bedoelt, voorbij de woorden die worden uitgesproken.
6. **Marktperceptie**  
Hoe jouw doelgroep jou en jouw aanbod waarneemt.
7. **Consistentie**  
Het herhaaldelijk en betrouwbaar laten zien van jouw kernwaarden in je acties en communicatie.
8. **Storytelling**  
Het gebruik van verhalen om je boodschap over te brengen en een emotionele verbinding te creëren.
9. **Pathos**  
Het gebruik van emotie in je communicatie om je publiek te raken.
10. **Ethos**  
De geloofwaardigheid en betrouwbaarheid die je uitstraalt in je presentatie.
11. **Logos**  
De logica en redenering achter je boodschap, die overtuigingskracht geeft.
12. **Creatieve expressie**  
Het uiten van jezelf op een unieke en persoonlijke manier, vaak via kunst, taal of beweging.
13. **Metaforen**  
Beeldspraak waarmee je abstracte ideeën tastbaar maakt door ze te vergelijken met herkenbare beelden.
14. **Retorica**  
De kunst van overtuigend spreken en schrijven.
15. **Visuele communicatie**  
Het gebruik van beelden, symbolen, kleuren en vormen om een boodschap over te brengen.
16. **Call to action**  
Een aansporing aan je publiek om actie te ondernemen, zoals contact opnemen of een dienst afnemen.

**17. Feedback**

Terugkoppeling van je publiek, klanten of collega's waarmee je je boodschap of aanpak kunt verbeteren.

**18. Non-verbale communicatie**

De manier waarop je communiceert zonder woorden, bijvoorbeeld via lichaamstaal, houding en gezichtsuitdrukking.

**19. Intuïtieve creatie**

Het laten ontstaan van ideeën en oplossingen vanuit gevoel en instinct, zonder te veel rationeel na te denken.

**20. Tractie**

Het verkrijgen van beweging of groei in je merk of onderneming door je waarde effectief te communiceren.

**21. Spanningsveld**

Het conflict of de balans tussen twee tegengestelde krachten, zoals eigenwaarde en zichtbaarheid.

**22. Belofte aan de klant**

Een duidelijke en krachtige verklaring van wat jouw doelgroep van je mag verwachten.

**23. Kapitaliseren**

Het omzetten van jouw waarde en reputatie in concreet resultaat, zoals klanten of omzet.

**24. Reputatie**

Het beeld dat anderen van jou hebben op basis van je consistentie en acties.

**25. Empathie**

Het vermogen om je in te leven in je doelgroep en hun emoties en behoeften te begrijpen.

**26. Doelgroep**

De groep mensen die jij wilt bereiken en die baat heeft bij jouw aanbod.

**27. Videopitch**

Een korte video waarin je jezelf, je dienst of je idee presenteert, met als doel aandacht en vertrouwen te winnen.

**28. Filters**

De mentale en emotionele lenzen waardoor je de wereld waarneemt en interpreteert.

**29. Creatieve flow**

Een staat van moeiteloze creativiteit waarin ideeën en inspiratie vrij kunnen stromen.

**30. Inspiratie**

Een vonk van creativiteit of motivatie die je drijft om iets nieuws te creëren of te delen.