

## INVULVRAGEN HOOFDSTUK 4

# JOUW GEDRAG

### 1. Jouw aanbod

Als je straks jouw persoonlijk merk gaat vastleggen is je aanbod een belangrijk element. Net als bij de meeste merken bepaalt het daadwerkelijke product of dienst of het merk gekocht wordt en vooral of het daarna opnieuw gekocht wordt. Het gaat er dus om dat je voor jezelf zo objectief mogelijk bepaalt wat je te bieden hebt. Zonder te overdrijven, maar ook zeker zonder *te* bescheiden te zijn, want je wilt wel een plezierig leven hebben, succes boeken en indien mogelijk je toekomstdromen realiseren. Het is daarbij belangrijk dat je bepaalt aan wie je jouw aanbod wilt doen: net als bij merken zul je je doelgroep(en) moeten formuleren. Die doelgroepen zijn als het goed is afgeleid van je visie en missie. Eerst een voorbeeld.

1. Wat is je toekomstdroom? *Emigreren naar Australië en daar boer worden.*
2. Wat zijn je doelen? *Eerst 6 maanden als proef werken bij een boer in Australië en vervolgens voldoende geld verdienen voor de overtocht met het gezin en de aanschaf van een boerderij met vee.*
3. Wat zijn je doelgroepen? *Je gezin en je huidige baas.*
4. Wat wil je bij hen bereiken?
  - Je gezin: *Enthousiasmeren voor een nieuw leven in Australië, voor je 6 maanden afwezigheid en voor een aantal jaren zuinig leven.*
  - Je baas: *Regelen dat je een sabbatical van 6 maanden kunt 'verdienen' door veel over te werken en het restant als onbetaald verlof te mogen opnemen.*
5. Wat heb je hen te bieden, wat is jouw aanbod?

- Je gezin: *Een nieuw en comfortabel leven, jouw doorzettingsvermogen, plannen en organiseren en je onvoorwaardelijke steun.*
- Je baas: *Opleiding en ervaring, motivatie, hard werken de komende jaren en eerlijkheid.*

Voor het bepalen van het antwoord op vraag 5, dus het bepalen van je aanbod, kun je ook nog eens terugkijken wat je als belofte en kernconcept hebt geformuleerd in paragraaf 2.3. Als het goed is, wijkt je aanbod daar niet te ver van af.

Vul nu als extra hul pde onderstaande vragen in.

Wat is je toekomstdroom? (uit paragraaf 2.3):

.....  
.....

Wat is je missie, wat zijn je doelen? (uit paragraaf 2.3):

.....  
.....

Wie zijn je doelgroepen?

.....  
.....  
.....

Wat wil je per doelgroep bereiken?

.....  
.....

Wat is per doelgroep je aanbod?

.....  
.....  
.....

1. Vul hieronder voor de twee belangrijkste doelgroepen jouw aanbod in:

.....  
.....  
.....  
.....

## **2. Jouw interne communicatie**

We hebben in de vorige paragraaf gezien dat bij mensen de interne communicatie bestaat uit informeren en motiveren. Het informeren van jezelf ben je nu aan het doen en zal straks leiden tot een ingevuld Persoonlijk-Merk-model, Daarmee heb je jezelf optimaal geïnformeerd door jezelf als merk volledig in kaart te brengen.

Het motiveren van jezelf zal voor een belangrijk deel automatisch gaan als je je toekomstdroom volgt. Omdat dat iets is wat je graag wilt, zal het je makkelijk afgaan, misschien krijg je er zelfs energie van in plaats van dat het je energie kost. Denk aan de mensen die van hun hobby hun werk gemaakt hebben en hun werk dus eigenlijk ervaren als ontspanning en vrijetijdsbesteding. Nu geldt dat zeker niet voor alle toekomstdromen, dus zul je jezelf toch regelmatig moeten motiveren om door te gaan. Vooral als het misschien niet zo snel gaat als je had gedacht of gehoopt. Zoals eerder vermeld is het voor je motivatie belangrijk om de positieve aspecten extra te benadrukken, bijvoorbeeld door deelresultaten te vieren. Hiervoor is natuurlijk wel vooraf een plan nodig en zul je met jezelf moeten afspreken welke feedback je hiervoor gaat gebruiken. Dat is dan ook wat je hier gaat invullen.

Wat motiveert je?

.....  
.....

Welke tussenstappen wil je straks 'vieren'?

.....  
.....

Welke feedback (bevestiging) ga je hiervoor zoeken?

.....

- .....
2. Vul hieronder in wat de belangrijkste feedback is die je gaat zoeken:

.....

.....

.....

.....

### **3. Jouw externe communicatie**

Jouw communicatie staat of valt met het juist formuleren van de doelgroepen en de daarbij passende boodschappen. Bij het formuleren van je aanbod heb je zojuist gekeken naar de doelgroepen die straks gaan ‘bepalen’ of jij je doelen gaat realiseren. Probeer nu nogmaals per doelgroep te verwoorden wat jouw boodschap is en met welk medium je dat wilt gaan overbrengen. In het boek vindt je een aantal voorbeelden ter verduidelijking.

3. Vul nu hieronder per doelgroep (max. 2) je boodschap en het medium in:

.....

.....

.....

.....

### **4. Jouw omgeving**

Je omgeving kan een rol spelen in je gedrag en kan je gedrag mede bepalen. Denk aan de managementclub waar je lid van bent en wordt geacht zoveel mogelijk zaken te doen met de andere leden. Of aan de weight watchers die je de noodzakelijke ondersteuning (en straf) geven om door te blijven gaan met afvallen. Het kan nuttig zijn hier vast te leggen of jouw omgeving jouw gedrag mede bepaalt.

Daarnaast is het voor je eigen inzicht nuttig om te ontdekken tot welke levensstijlgroep je behoort. Via de website [motivaction.nl](http://motivaction.nl) kun je heel eenvoudig ontdekken of je bijvoorbeeld een kosmopoliet bent of een moderne burger. Als je de korte vragenlijst snel en eerlijk invult, krijg je binnen 5 minuten van Motivaction de uitslag

toegemaïld, inclusief een uitgebreide omschrijving van de levensstijlgroep waartoe jij behoort. Als je de test niet wilt doen (of je hebt geen internet), kun je de omschrijvingen van de levensstijlgroepen uit de vorige paragraaf als leidraad gebruiken.

4. Vul hier de groepen in waar je deel van uitmaakt en die bepalend kunnen zijn voor je gedrag:

.....  
.....  
.....  
.....

Vul hier jouw levensstijlgroep in:

.....