

## [Het alfabet van Ann] De R van RADICAAL PERSOONLIJK

Welkom bij mijn nieuwe podcast. Het is een hele tijd geleden, volgens mij van in maart of zo en we zijn nu al begin juni, maar voilà van uitstel komt zeker niet altijd afstel. Dus welkom bij de nieuwe aflevering van het alfabet van Ann. Ik ben Ann van Riet. Ik ben ondernemerscoach voor coaches, trainers, therapeuten en consultants. Ik werk met mensen die altijd op één of andere manier een pionier zijn in hun vakgebied en die dus enerzijds echt tegen de struggles van het pionierschap aanlopen: de eenzaamheid die daarmee gepaard kan gaan, de schrik voor afkeuring die daarmee gepaard kan gaan, de onzekerheden. En die anderzijds ook zich de heel concrete vraag stellen: ja maar, hoe verdien ik mijn geld als coach, therapeut, trainer of consultant in mijn vakgebied?

Dit is een nieuwe aflevering van mijn podcast 'Het alfabet van Ann en we zitten ondertussen aan de 'R' en het is de 'R' geworden van radicaal persoonlijk. De mensen die mij al een tijd volgen, die weten dat ik hou van dat woord 'radicaal'. Ja, voor mij betekent dat zonder compromissen. Helemaal echt zoals het klopt voor u. Ik spreek ook dikwijls over radicaal eerlijke marketing. Radicaal, eerlijk en integer verkopen. En vandaag gaan we het dus hebben over radicaal persoonlijk.

Deze podcast komt er eigenlijk naar aanleiding van een vraag van een klant van mij gisteren tijdens een vraag- en antwoordsessie. En ze zei van '*Ann, ik merk dat marketing als die als ik die heel persoonlijk maak, dat dat beter werkt. Als ik daar dingen in verwerk van m'n eigen ervaring, echt concrete voorbeelden, dat dat veel meer herkenbaarheid oproept. Dat dat veel duidelijker is voor mensen, dat het veel meer reacties oproept ook dus. Kortom dat het gewoon beter werkt*'. 'Maar', zei ze, '*Ik worstel ermee. Is dat wel professioneel genoeg?*' En er waren ook een aantal klanten die zeiden: oh ja, dat vraag ik mij eigenlijk ook wel af. En dat is de basis geworden voor een heel boeiende Q&A sessie gisteravond. Dus ik dacht van weet je, daar maken we ineens ook een podcast van want er zijn wel een aantal dingen die ik daarover kan vertellen. Die ik eigenlijk aan jullie wil voorleggen.

Het is zeker niet zo dat ik de dingen die ik vandaag wil vertellen, dat ik zoiets heb van: ja, dit is de absolute waarheid. Nee, het zijn een aantal dingen die voor mij kloppen, die ik geleerd heb. Een aantal hypotheses die ik geformuleerd heb en ik leg die graag aan jullie voor in de hoop dat die jullie ook verder doen nadenken en helderheid brengen rond die vraag. Want ja, marketing persoonlijk. Ik zie dat het werkt, ik zie dat het moet 'tussen aanhalingstekens', maar blijf ik dan wel nog professioneel?

*De klant in kwestie die de vraag stelde zei daar ook direct bij: 'Ann, ik bedoel natuurlijk niet dat ik heel mijn leven ga vertellen of zoiets. Ik bedoel niet dat ik alles zomaar op straat of op internet gooï'. 'Maar', zegt ze, 'ik gebruik wel mijn persoonlijke verhalen om mijn klanten echt te helpen, om mijn lezers echt te bereiken, om dingen te verduidelijken. En ik merk dat dat goed werkt. Maar ik worstel daar toch mee'. 'Want', zei ze, 'ik heb in mijn vak in mijn opleiding ook echt geleerd dat we afstand moeten bewaren'.*

Voilà, dus super interessant onderwerp. Er zijn twee grote delen in deze podcast. In het eerste deel ga ik vertellen: een aantal redenen waarom dat dat persoonlijke inderdaad nodig is in marketing. En dan kun je eens zien van welke redenen zijn voor u het belangrijkste? Met welke redenen hadden we misschien nog niet stilgestaan? Dus dat ga ik eerst doen. En dan in het tweede deel kom ik dan inderdaad terug op die vraag. Ja, maar Ann, je hebt ons nu verteld waarom dat dat persoonlijke zo hard nodig is in onze marketing. Is dat dan nog wel professioneel? Dan ga ik daar mijn visie op die vraag geven.

En nogmaals, ik beweer niet dat ik de waarheid in pacht heb. Kijk vooral wat u raakt, wat er bij u speelt en wat dat ge er zelf van kunt meenemen om verder te groeien rond dit thema.

Een aantal redenen waarom inderdaad voor mij die marketing inderdaad echt heel persoonlijk moet zijn. En ik zou zeggen, voor mij is het echt zo dat voor een bedrijf zoals het onze - wij zijn coach, wij zijn trainer, wij zijn therapeut, wij zijn lichtwerker, bewustzijnscoach, healer, en negenennegentig procent van mijn klanten of misschien negenennegentig komma 9 procent van mijn klanten heeft ook een eenmanszaak (daarom niet in de juridische betekenis van het woord, maar wel dat ge zelf uw bedrijf runt. Of ik kan misschien beter zeggen eenvrouwszaak.

Want inderdaad, toch zeker tachtig procent van mijn van mijn klanten zijn vrouw) - dat persoonlijke essentieel is. Een eerste reden en die heeft nog niet echt met marketing te maken. Dat is meer van: waarom vind ik dat ons soort bedrijven super persoonlijk moeten zijn in alle aspecten? Weet je, ons soort bedrijf, wij vallen heel hard samen met ons bedrijf. Ik bedoel daarmee totaal en zeker niet dat we geen grenzen mogen stellen of zelfs moeten stellen. Ik bedoel helemaal niet dat we alles van ons privéleven op het internet moeten gooien. Dat is echt niet wat ik bedoel. Maar ja, ik ervaar dat in elk geval zo dat ik heel hard, dat er heel veel overlap in - ik zal het zo zeggen - tussen wie dat ik ben in mijn bedrijf en wie dat ik ben privé. Ik zou wel voor een deel zeggen ik ben in mijn bedrijf eigenlijk voor een groot deel nog een nog betere versie van mezelf. Niet in alle opzichten, want mijn bedrijf kan mij ook in van alles triggeren en kan ook zo al die struggles van het pionierschap in mij oproepen. Maar voor een groot deel ben ik wel zo in mijn bedrijf eigenlijk de betere versie van mezelf. Waarom? Omdat ik in mijn bedrijf veel beter in staat ben om echt zo continu die afstand te nemen van: ok, ik ben niet in iets getriggerd, wat zegt dat over mij? Wat heb ik hiermee te doen? Wat zegt dat over de andere? Wat moet ik hier benoemen? Het mandaat dat ik heb als coach, het mandaat dat ik krijg als coach in mijn bedrijf helpt mij enorm om de beste versie van mezelf te zijn. Dat heb ik al gemerkt van het moment dat ik met mijn bedrijf startte. Ik kon ik weet niet hoe overstuur of over m'n toeren zijn vlak voordat ik iemand moest coachen. En dan begon een coaching sessie en dat was ik in vorm en dan bestond al de rest niet meer. En dan was ik echt in het moment. En echt goed bezig. Dus ik ben in mijn bedrijf nog een betere versie van mezelf. Maar ik heb nooit het gevoel dat ik mij in mijn bedrijf anders moet voordoen. Ik zou ook zelfs zeggen - en dan kom ik straks nog eens op terug - ik kan mij ook heel moeilijk anders voordoen. Dan krijg ik stress. Als ik mij anders moet voordoen dan word ik heel moe. Dus voor mij is het door verschillende redenen echt noodzakelijk dat heel mijn bedrijf zo persoonlijk mogelijk is en echt bij mij past. Dat ik mij niet opeens in iemand anders moet zetten, me in de mal moet duwen om Ann de coach te zijn of om Ann de zaakvoerder te zijn, want voor mij zal dat niet werken.

En ik vind dat ook voor al mijn klanten belangrijk dat hun bedrijf in alle opzichten zoveel mogelijk bij hun past.

Waarom? Omdat voor mij moet ondernemen ook echt duurzaam zijn. En als ik het heb over duurzaam – en daar heb ik waarschijnlijk al wel artikels over geschreven of misschien zelfs al podcasts over gemaakt - dan heb ik het echt over het kunnen volhouden. Natuurlijk is duurzaam voor de planeet. Vind ik ook essentieel. Maar daar hebben wij in ons bedrijf minder mee te maken omdat, ja weet he, ik heb geen productie of zo, ik heb geen afvalstof van ... Ja, ik heb natuurlijk wel gewoon. het papier dat bij het oud papier gaat en zo. Of als ik een koekske eet tijdens dat ik werk, dan dat plastic afval, dat wel, maar het is niet dat wij grote productiestromen en afvalstromen hebben.

Het is ook niet dat wij extreem veel energie verbruiken. Maar duurzaamheid in ons soort bedrijven heeft voor mij heel veel te maken met: kunnen we het bedrijf zoals we dat nu runnen, kunnen we dat blijven volhouden? En dan heeft dat inderdaad bijvoorbeeld te maken met grenzen. Dan heeft dat te maken met heel goed zien waar stopt uw verantwoordelijkheid als coach of als trainer, als therapeut of als lichtwerker of alles eender wat? En waar begint die van de klant? En dat heeft voor mij ook te maken met zo persoonlijk mogelijk. Want hoe dichter dat ge bij uzelf blijft, hoe beter dat het klopt. Hoe minder dat ge u moet aanpassen en hoe minder energie dat kost. Waarom moet de marketing specifiek zo persoonlijk zijn in het soort bedrijven dat wij zijn? Er een aantal redenen die ik efkes aan jullie wel wil voorleggen.

Voilà, de eerste is en dat is wel grappig, want ik heb zo'n aantal puntjes op voorhand opgeschreven, nee ingetypt eigenlijk en dan afgeprint. Zo in het verkleind afgeprint om papier te besparen en dan denk ik 'god jongens, ik moet toch een nieuwe leesbril hebben'. Dus als ik eens af en toe pauze heb, dat is omdat ik mijn ding niet goed kan lezen. Maar het gaat lukken.

Dus de eerste reden waarom dat uw marketing ook echt radicaal persoonlijk moet zijn, is omdat bij een bedrijf als het onze kopen mensen niet gewoon omwille van onze expertise. Het gaat ook echt om wie dat wij zelf zijn. Dat is anders dan bij Deloitte bijvoorbeeld, want bij Deloitte kopen we veel meer. Niet dat ik al ooit een project bij Deloitte gekocht heb, maar snap je wat ik bedoel. Zo'n grote consulting firma daar koop je veel meer, ook omwille van hun naam, omwille van hun reputatie. En ge weet zelfs vaak niet wie dat er dan het project gaat komen doen. Want diegene die bij u geweest is om een project te verkopen, is daarom niet degene die het project effectief gaat doen.

Ik zeg niet dat ge geen goeie contacten kunt hebben met mensen die werken in zo'n bedrijven, dat ge in die mensen echt heel groot vertrouwen kunt hebben en dat ge daar echt een persoonlijke band mee kunt hebben. Maar als ge daar gaat kopen, dat is heel anders. Dat gaat ge ook veel meer voor hun gezamenlijke ervaring. Al de expertise die in heel dat bedrijf zit terwijl bij ons is natuurlijk ook omwille van ons expertise. Het is niet alleen omdat ik Ann ben, omdat ik grappig zou zijn af en toe, neen mensen komen natuurlijk ook omdat ik écht kan leren ondernemen, maar het gaat ook echt om wie dat we zijn.

Dus ja, uw marketing moet persoonlijk zijn. Want als ge natuurlijk niet laat zien wie dat ge bent, dan kunnen mensen daar niet op aanhaken. En dat is echt een belangrijke. Want natuurlijk, in elk van ons vakgebieden, ondernemerscoaching als het om mij gaat, loopbaancoaching, stress en burn-out, ik noem maar een paar dingen die mij als eerste te binnenschieten. Ja, er is natuurlijk veel concurrentie. Als ge louter en alleen kijkt naar de expertise. Dus als mensen alleen op de expertise zouden kunnen kiezen, ja, dan gaan we daar misschien wat extra criteria aan toevoegen zoals iemand moet 1 competent zijn en 2 misschien vlak bij mij, zo hier in Tienen, dat ik niet te ver moet gaan. Terwijl als mensen echt ook kunnen zien en ervaren wie dat we zijn, dan wordt dat ook een belangrijke factor. Nu is het heel belangrijk dat we dat we dat laten zien, want dat is een manier om ons echt te onderscheiden. Maar er zijn veel mensen die doen wat dat gij doet, maar daarom niet op exact dezelfde manier, dat bedoel ik niet, maar er is niet iemand die is zoals gij bent. Ik kan mij voorstellen, stel dat ik een workshop geef over perfectionisme bij het ondernemen en iemand anders, een andere ondernemerscoach, geeft net dezelfde workshop, zo'n bepaalde opbouw, met bepaalde oefeningen, dan wordt dat een heel andere workshop als ik dat geef of als die andere persoon dat geeft. Dus dat is heel belangrijk dat we dat ook in onze marketing al laten zien. Want mensen gaan echt beslissen op uw expertise, maar ook op wie dat ge bent. En als ze dat niet kunnen zien, ja dan kunnen ze daar niet op kiezen.

Een tweede iets waardoor - ja, ik zeg nu een tweede iets, maar het zou kunnen dat ik al aan drie of vier zit, dus neem de nummering niet kwalijk, want ik heb niet genummerd op een blaadje – waarom dat de marketing zo persoonlijk moet zijn, is: marketing dat is geen theorie geven. Marketing, dat is niet een cursus. Ik had dus een klant die mij zo dierbaar is en die een na een aantal webinars zei van: Ann, ik snap niet wat dat gevoel bedoelt. In t begin gaf ik eigenlijk bijna een cursus, zoals aan de unief.

En nu snap ik dat veel meer gaat in marketing om mensen raken, om mensen in beweging brengen om mensen letterlijk of figuurlijk uit hun kot te lokken. Want als we als we inzichten krijgen, kennis (en ik pak nu mijn hoofd vast, dat zien jullie natuurlijk niet, maar ik pak nu mijn hoofd vast), een weten dat alleen in uw hoofd komt te zitten, dat kan al heel helpend zijn, maar dat brengt nog niet in beweging. En marketing is echt bedoeld om te raken, om in beweging te brengen. Mensen moeten kunnen voelen, zo van: ik lees op uw website en ik voelde dat ik alles herkende. En ik weet, dat is nodig in marketing en daarom moet dat ook heel persoonlijk zijn. Als we alleen maar theorie of een cursus gaan geven, dat gaat niet werken.

Nog een reden waarom dat marketing zo persoonlijk moet zijn is: marketing is eigenlijk een voorproefje van hoe dat het is om met u te werken. Awel ja, ik geef nu die podcast, we hadden gisteren die Q&A over hetzelfde thema. Dat was natuurlijk anders, want daar hebben we uitgewisseld, daar heb ik niet een half uur aan een stuk gebabbeld, maar daar hebben wij uitgewisseld en samen kwamen we tot een aantal heel interessante conclusies en vragen en thema's. Maar op zich, los van het feit dat ik nu alleen aan het babbelen ben en dat ge nu niet kunt interageren en dat er gisteren wel rechtstreeks die interactie was. Maar ik ben wel dezelfde, weet ge. Ik deel mijn kennis met dezelfde passie. Ik geef voorbeelden. Ik deel dingen van mijzelf. Ook als ik webinars geef of als ik artikels schrijf, ik wil dat mensen mij daarin leren kennen, maar ook al een voorproefje krijgen van hoe is het om met mij te werken? Bijvoorbeeld, wat dat klanten altijd over mij noemen is dat ik heel confronterend kan zijn, maar zonder te kwetsen. En dus heel – hoe moet ik dat nu noemen? - kloppend confronterend of zoiets? Dat ze echt kunnen voelen: ik kan dat nemen en ik kan zien wat ik daarmee wil doen. Ja, dan zou dat een beetje raar zijn als ik in mijn marketing zou doe alsof ik een heel zachte ben die altijd met u meebeweegt, want dan komt ge bij mij in een traject en dan denkt ge 'jongens, maar daar heb ik niet voor betaald'. Dus dat is ook weer een reden waarom onze marketing echt moet zijn zoals wij zijn.

Wij moeten al helemaal in onze marketing zitten. En wat er dan ook gebeurt, en dat was bijvoorbeeld vanmorgen weer het geval, is dat mensen u uiteindelijk contacteren omdat ze willen zien van 'ok kunnen wij verder werken'. In mijn geval dan: kunt gij mij helpen om mijn bedrijf verder uit te bouwen?

En dat ge dan na minder dan vijf minuten zeg maar - misschien al na een minuut of een halve minuut soms - het gevoel hebt van: we kennen mekaar al. Omdat ge natuurlijk door uw marketing zo persoonlijk te maken selecteert ge heel hard. Want er zijn mensen die daar volledig op afhaken. En ik kan dat nog snappen ook. Ik kan heel goed snappen dat niet iedereen bij mij leuk vindt, dat niet iedereen het plezant vindt om naar mij te luisteren. Ik had daarstraks nog iemand, dat was als reactie op een advertentie op Facebook die duidelijk heel hard getriggerd werd door vanalles wat dat ik schreef, dat ik hem uiteindelijk maar voor z'n eigen gemoedsrust maar geblokkeerd hebt, want dat was zich goed voor die mens zijn bloeddruk hoe hard dat hij zich opwond. Dus ik snap heel goed dat er daardoor mensen zijn die daarop afhaken. Maar d'r zijn juist ook mensen die daardoor voelen:

'Oh, dit is juist wat ik nodig heb en ik heb het gevoel alsof ik Ann al ken'. En als ik die mensen dan spreek, dan voel ik ook: we zitten op dezelfde golflengte, want ik heb mijzelf helemaal laten zien zoals ik ben. Mensen zijn daarop aangehaakt en wij hebben een klik. Dus dat is superhandig als ge zo aan marketing doet.

Nu, voor mij is dat persoonlijke ook heel hard nodig voor een veilige leeromgeving. Dat mensen echt kunnen merken, ook al in de marketing van ok die Ann, dat is een echt mens. Die leert ons niet ondernemen vanuit de theorie, dat is een echt mens en die worstelt daar ook mee en die weet tot in de toppen van haar tenen wat dat is om daar tegenaan te lopen en die heeft ook honderdduizend gremlins die ze soms wel en soms niet getemd krijgt. Dus dat is een hele belangrijke, want dat is echt nodig voor een veilige leeromgeving. En die leeromgeving begint al in onze marketing, want dat is een voorproef van hoe het is met ons te werken. Als we onszelf echt tonen zoals we zijn, dan zijn we ook echt een voorbeeld van een leerproces. Ik denk altijd hoe kan ik vragen van mijn klanten dat ze bepaalde stappen zetten als ik die zelf niet zet. Dat kan gewoon niet. Dat is volledig ongeloofwaardig. En, de persoon van een coach, van een therapeut, van een psycholoog is gewoon superbelangrijk in een leerproces. Daar zijn ook al zoveel onderzoeken over geweest. Een methode kan bij iemand goed aansluiten of minder goed aansluiten, maar het is nog altijd de persoon van de coach of therapeut of psycholoog, of dat hoe dat ge ook noemt, die het allerbelangrijkste is. En dus moeten we dat ook kunnen zien. Moeten we dat ook kunnen zien? Hoe kunnen mensen nu een goeie keuze maken? Van: wie wil ik verder leren kennen als ge niets laat zien?

Dus voilà, en een hele belangrijke: als ik het heb over persoonlijk en uzelf laten zien, dan heb ik het over een echt beeld. Ik heb het niet over authenticiteit als trucje. Weet ge, in de twee richtingen. Ik heb het niet over een beeld ophangen misschien heel persoonlijk is, maar dat toch maar dat toch maar één kant van de medaille schetst: mijn nieuw huis, ik heb een nieuwe auto en oh zie, m'n kind is altijd heel gelukkig en heel gedisciplineerd. En als ge bij mij een programma kunt volgen, dan wordt dat ook allemaal zo want ik verdien ook nog heel veel met mijn bedrijf. Ik bedoel niet alleen dat laten zien en ik bedoel ook niet zo ja, kwetsbaarheid als trucje. Daar heb ik het ook niet over. Ik heb het over een écht beeld laten zien en daar hoort voor mij ook bij durven kiezen wat dat ge wel en niet laat zien. Als ik zelf bijvoorbeeld met iets nog echt te veel in de knoop zit, dan laat ik dat ook niet zien. Het zou niet versterkend zijn voor mezelf en het zou niet versterkend zijn voor m'n klanten of potentiële klanten. Dus ja, ik laat heel veel zien. En toch. En toch is daar echt bewust bij stilgestaan. Maar dat persoonlijke is inderdaad echt superbelangrijk in marketing, in ons voor bedrijven.

Nu heel terecht dan de vraag 'ja, maar Ann, is dat dan nog wel professioneel? En misschien efkes toevoegen: de klant in kwestie kwam uit de therapeutenwereld en dat was interessant om te weten want voor mij gaat dat om een overtuiging die ook in het collectief ontstaan is. En ik ga dat efkes verder uitleggen. Voor mij zijn er een tweetal (allez, er zullen er wel meer zijn, maar dit zijn de twee waar ik het over heb) overtuigingen ontstaan. Die kunnen niet alleen individueel bij onszelf leven, maar die hangen voor mij ook in het collectief. En twee overtuigingen over competentie. En voor mij kloppen die overtuigingen niet.

De eerste gaat over ingewikkeldheid. Er is een overtuiging ontstaan dat ingewikkeld gelijk is aan professioneel. Hoe meer moeilijker woorden hoe competentier iemand lijkt. Ge hebt totaal niks verstaan van zijn uitleg, maar ge denkt wow, die mensen kent d'r iets van. Pas op, ik moet zeggen alhoewel dat ik dus vind dat dat een overtuiging is die niet klopt, ben ik daar ook vatbaar voor. Ik kan ook echt naar iemand luisteren en dan denken van: ik heb niks begrepen van dat wat gij zegt. Volgens mij gebruikt gij gewoon moeilijke woorden om indruk te maken en dat ik toch tegelijkertijd voel: ik ben daar vatbaar voor. Ik voel mij op een bepaalde manier geïntimideerd. Ik ben misschien niet geneigd om echt te zeggen van ja, kunt ge dat woord eens uitleggen, wat bedoelt ge precies daarmee? Kunt ge daar nog eens iets over uitleggen?



Dus ik merk dat alhoewel dat ik dat - laat ons zeggen – doorzie, dat ik daar toch nog altijd vatbaar voor ben. Dus zo ingewikkeld is professioneel. Hoe meer moeilijke woorden, hoe competenter iemand lijkt te zijn in onze maatschappij.

Hoe abstracter ook, hoe competenter iemand lijkt te zijn. Ik moet zeggen: ik ben het daar totaal niet mee eens, want ik vind hoe eenvoudiger dat ge de dingen kunt uitleggen, hoe beter dat ge uw vak onder de knie hebt of uw vakgebied onder de knie hebt. Ik bedoel daarmee niet dat we alles moeten simplificeren, integendeel, want de werkelijkheid is zo complex. En wordt nog altijd maar complexer. Of we kennen nog de helft niet van de complexiteit. Dus ik bedoel zeker simplificeren, maar ik bedoel wel de complexiteit op een eenvoudige manier uitleggen. En dat is juist voor mij een teken dat ge uw vak echt onder de knie hebt. En de valkuil daarvan is (en dat leidt ons natuurlijk een beetje af van dat persoonlijke, maar ik wil dat toch eufemistisch uitleggen), de valkuil daarvan kan zijn dat ge de dingen zo eenvoudig uitlegt dat mensen uw competentie gaan onderschatten. Dat merk ik zelf ook en ik kan dat wel hebben. Maar als ik dan bijvoorbeeld iets over ondernemen uitleg en over bepaalde processen van ondernemen uitleg en dan daarna of ervoor legt iemand dat uit, iets soortgelijk met heel moeilijke woorden... ik merk heel goed dat dat iets doet met hoe mensen mijn competentie percipiëren. En ik kan dat hebben, maar af en toe word ik daar toch een beetje ambetant van. Maar dus dat is een eerste overtuiging die voor mij niet klopt. Ingewikkeld is gelijk aan professioneel. Nee, nee, nee, juist niet zou ik zeggen.

En een tweede overtuiging die ontstaan is in het collectief is 'afstand is professioneel'. Het onpersoonlijke is professioneel. We moeten ons op afstand houden, want dat is professioneel. En te dichtbij komen, te persoonlijk zijn of doen is niet professioneel. Ik snap heel goed het ontstaan van die van die overtuiging. Dat heeft een super positieve intentie. Dat snap ik heel goed. Want inderdaad, als we hulpverlener zijn, coach, trainer, therapeut, het maakt niet uit wat, dan gaat het inderdaad op dat moment niet om ons. Als ik iemand aan het coachen ben, dan gaat niet om mij op dat moment. Het gaat erom dat ik die persoon een stukje kan verder helpen op zijn of haar weg. Dat is de bedoeling. Dus ik snap heel goed dat dat één van de redenen is waarom gezegd wordt: afstand houden. Want het gaat niet om u. Het gaat om uw klant of uw cliënt, of hoe dat ge het ook noemt. Ook in de andere richting, als zelfbescherming. Dat ge bijvoorbeeld niet te hard betrokken geraakt bij iemand. Ik bedoel dat ge niet zelf mee getraumatiseerd geraakt, want dat is iets reëel he mensen.

Dat wil ik absoluut niet ontkennen dat dat bestaat. Ook in bepaalde situaties, het is te zien met wat voor mensen dat ge werkt, afstand houden als bescherming tegen manipulatie, misbruik. Dus ik snap heel goed dat dat ontstaan is vanuit een zuiver positieve intentie. En voor mij is dat volledig doorgeslagen. Laat ons zeggen (en ik plak er maar een percentage op) voor negentig procent, of misschien zelfs voor vijfennegentig procent of misschien zelfs voor negenennegentig procent – I don't know - van de situaties is dat veel te ver doorgeslagen? Want wij zijn als spin, als mens, in ons vak, als coach, trainer, therapeut, psycholoog, psychiater, orthopedagoog, lichtwerker, healer, ...

Wij zijn ons belangrijkste instrument en het slaat dus op niks dat we dat onpersoonlijk moeten doen. En nogmaals, ik zie heel goed de positieve intentie en ik zie heel goed dat er situaties zijn waar dat dat ongelooflijk belangrijk is, maar voor de meesten van ons is dat helemaal niet het geval en werkt het juist veel minder goed als we dat gaan volgen. En dat is natuurlijk ook de reden waarom een heel aantal van jullie daar ook mee worstelt, omdat ge aan de ene kant de richtlijnen bijvoorbeeld hebt van uwe beroepsgroep of het collectief handelen en de collectieve overtuiging van uwe beroepsgroep, en anderzijds dat ge voelt van: maar nee, dat werkt niet. Ik wil echt connectie met mensen. En nogmaals, dat betekent niet dat gij belangrijker wordt in het proces. Dat betekent niet dat gij uw hele leven op straat moet gooien of met mensen in een gesprek moet gooien, maar dat betekent wel dat ge helemaal aanwezig bent met alles wat dat ge bent. En dat ook dingen die je zelf hebt meegemaakt daar heel relevant kunnen zijn. De mate waarin dat ge dat persoonlijke toont in uw marketing en natuurlijk ook in de rest van uw werk – maar het gaat hier nu vooral over marketing - dat hangt voor mij ook echt af van wie dat ge bindt, van uwe stijl, van uw klanten, van wat dat ge leert. Dus voor mij is daar ook totaal geen soort lat die we moeten halen of zo. Er is niet zoiets van 'ja, gij zit onder de lat van hoe persoonlijk dat het moet zijn' of 'ja, gij zit erboven, da's goed'. Dat is niet.

Voor mij is dat helemaal niet dat dat voor iedereen hetzelfde moet zijn. Om het nu efkes over mij te hebben: bij mij moet mijn bedrijf eigenlijk de grote Ann van Riet show zijn. Eigenlijk moet alles over mij gaan. En dat klinkt echt ... als ik het zeg dan geneer ik mij dood en dan denk ik echt (en dat zijn van die Gremlins) Ann het gaat niet over u. Het gaat over uw klanten, maar tegelijkertijd is het wel zo.

Want zoals ik in mekaar zit en zoals mijn ideale klanten in mekaar zitten, kunnen die het beste leren als ik super veel van mijzelf laat zien. Als ik super veel met hen deel, want dan krijg ik zowel in mijn marketing, als in het werken met mijn klanten, de beste reacties. Komt er het meeste veiligheid. Hebben mensen zoiets van: als Ann dit kan leren, als Ann dit durft, dan moet ik dat ook kunnen, dat moet ik dat ook durven. Want Ann is geen supermens en als die dat kan, dan moet ik dat toch ook kunnen? En dat werkt bij mij en bij mijn klanten die bij mij passen het allerbeste. Plus natuurlijk, ik leer mensen persoonlijk ondernemen, dus ja ik, ik kan gewoon niet anders als dat ik dat ook als voorbeeld geef. Plus ook, en dat zegt ook weer veel over mij, als ge kijkt naar wat is uw leerstijl, leert ge eerder vanuit het concrete doen of ervaren of leert ge eerder vanuit het abstracte denken modellen dan is het voor mij ik leer door te doen, ik leer door te ervaren, door daarop te reflecteren. En ja, modellen zijn voor mij heel nuttig, maar alleen maar op het moment dat ik die kan koppelen aan mijn eigen ervaringen. En dat betekent dus niet: ik ben de referentie. Dat betekent niet ik heb altijd gelijk. Dat betekent niet wat dat voor mij waar is, is waar voor iedereen. Dat betekent wel dat ik pas iets snap als ik het echt ervaren heb, doorvoeld heb, gedaan heb, helemaal in mijn lijf kan snappen. En dus moet ik dat op die manier ook doorgeven want theorie alleen, dat voelt heel onvolledig. En dan heb ik geen volledige leerervaring en ik kan dat ook niet op een goede manier alleen maar doorgeven. Stel dat ik nu les zou geven in het middelbaar en ik zou een heel abstract vak geven, weet ik veel wat wiskunde (ik zou dat nooit kunnen want ik kan niet abstract genoeg denken, maar stel dat ik nu toch abstract genoeg kon denken om het vak wiskunde te geven), ik zou dat nog altijd heel persoonlijk en heel concreet maken, snapt ge? Omdat ik dat om het niet alleen omdat mensen dat nodig hebben om te leren, maar omdat ik dat zelf ook nodig heb om dat door te geven. Dus dat is ook echt een belangrijke.

Dus ik beweer echt niet dat dat bij iedereen de grote Meneer Cactus Show moet zijn, maar wel echt dat we moeten kunnen zien wie dat gij bent. Uw leerproces, uw kwetsbaarheden, dat we echt weten, dat we echt al het gevoel hebben tijdens uw marketing: ik ken die persoon al. Ik voel mij daar al op mijn gemak bij. Ik heb al een klik en de eerste echte kennismaking is daar enkel nog een bevestiging van. Dat is echt heel belangrijk. En dus echt niet vanuit, zoals ik al zei, niet vanuit ego. Niet vanuit 'hey, zie eens hoe goed dat ik ben, met een nieuw huis en een auto en heel veel geld en zo.

Niet vanuit ik heb aandacht nodig, geef me aandacht. Niet Kim Kardashian wise. Ook niet vanuit valse hoop, zo van je weet dit is wat dat ik allemaal kan en heb en ben en dat kunt ge ook hebben en worden en krijgen als ge bij mij een programma gaat volgen. Dat helemaal niet. Maar echt als oprecht, integer, authentiek voorbeeld, als inspirator, als gids, als iemand die de weg al gegaan is die uw klant ook gaan. Want ... en dat blijft essentieel ... het gaat niet om ons. Het gaat om het leerproces van de klant en het gaat om de vraag: wat is daarvoor nodig om dat leerproces te faciliteren? Maar dus die overtuiging van, die collectieve overtuiging in heel veel vakgebieden, in heel veel beroepsgroepen, van afstand is professioneel, daar moeten we dus in mijn ogen echt van af. Want ja, die is echt ontstaan vanuit een positieve intentie, maar in negentig of vijfennegentig of negenennegentig procent van de situaties werkt dat juist niet? Is die niet nodig? En ik vind het wel belangrijk om te beseffen.

En dan merk ik elke keer opnieuw dat dit dus inderdaad in de klassieke therapeuten wereld, de psychologen, de psychiaters, daarin gedrild zit. Ge zijt daarin meegenomen. Ik weet nog heel goed dat toen ik mijn allereerste website online had - dus dat moet ergens najaar tweeduizend en acht of zo geweest zijn - toen was een vriendin van mij die zelf psychiater is, was echt geschrokken van mijn website omdat dat veel te persoonlijk was. Ze was echt bezorgd voor mij. Dus het was niet vanuit kritiek, zo van: allee, ge doet dat verkeerd. Maar het was echt vanuit een bezorgdheid dat dat gevaarlijk zou kunnen zijn. Terwijl ik zoiets had: maar wat gevaarlijk? En ik ben gisteren voor de desbetreffende Q&A - omdat ik had alle vragen op voorhand, dus ik wist van 'Ah, we gaan het over dat thema hebben, mijn oude website teksten nog gaan opzoeken en dan lees ik dat. En dan denk ik hoe onpersoonlijk was dit in vergelijking met wat dat ik nu allemaal deel. En ik kan ook echt haar bezorgdheid daarin snappen.

Heel veel van de klassieke therapeuten wereld, psychologen, psychiaters is daar nog in gedrild. Ik heb zelf het gevoel, maar het kan zijn dat ik dat niet goed aanvoel, maar ik heb zelf het gevoel dat dat iets minder geldt voor coaches, maar verbeter maar als dat volgens u niet klopt. Het kan ook gewoon zijn dat ik dat niet goed opvang. 'Good for me' zou dan zeggen want dan heb ik daar geen last van. Maar dus weet ook - en dat vind ik ook echt belangrijk - dat als ge dus een therapeut bent, een pedagoog, een psychiater, een psycholoog, ... dat het kan dat ge daar nog veel meer weerstand tegen ervaart.

Dat ge aan de ene kant voelt van ja, dit is de weg die ik moet gaan. Het moet gewoon persoonlijk, want ik merk dat het werkt, maar dat het gewoonlijk klopt dat het nodig is. Zowel in het werken met mensen, als in de marketing. Maar dat gemerkt van: wow, ik voel alsof dat ik tegen de stroom in aan het zwemmen ben ik krijg weerstand. Ik krijg reacties en ik voel daar heel veel angst bij. Want dit kan ook weer echt zo'n stuk van uw vak zijn waarin dat ge dat pionierschap ervaart, waarin dat ge dat anders doet dan de overgrote meerderheid op dit moment nog van uw vakgenoten. En dat daardoor echt zo Angsten worden opgeroepen. Angst voor eenzaamheid, voor afkeuring. Alle angsten van uit de groep gestoten worden. Terwijl dat ge eigenlijk wel weet van: dit klopt toch? Dit is dit is toch de weg die ik moet gaan en de weg die werkt. Niet alleen voor mij, maar ook voor mijn klanten. En weet dan ook, ik vind dat een belangrijk om te beseffen, één: dat gaat om angsten van nu, maar dat gaat ook om oude angsten in onszelf die daardoor opnieuw opgeroepen worden. En ik vind dat ook echt belangrijk om dan te weten: ja, da's iets van onszelf. Dat is iets, een gevoelig punt bij uzelf. Maar het is ook iets in het collectief, dus dat is normaal dat dat dan dingen triggert en het is goed om te weten dat ge daar niet alleen niet bent in dat proces en dat ge dat ge ook bijvoorbeeld voorbeelden zoekt. 'Ah ja, dat is ook een psychologe en die doet dat ook heel persoonlijk. Awel weet ge, ik ga die misschien volgen, want dat doet mij deugd om dat te merken'. Want als ge natuurlijk alleen maar mensen rondom u ziet die het anders doen en ge voelt de afkeuring, al dan de kritiek, al dan niet hardop uitgesproken, dan is dat heel moeilijk om echt bij u weg te blijven. Het is dus echt een belangrijke om daar echt voorbeelden bij te zoeken. Mensen die voelen van: ja ik, ik voel dat ook, die krachten en die tegenkrachten want ik ga ook zo'n soort weg. Dat vind ik echt belangrijk.

Ik ben benieuwd. Is dat iets dat ge herkent? Hoe gaat ge daarmee om? Hoe zit dat in uw vakgebied? Dingen die ge niet herkent, die ge zou willen toevoegen? Ik hoor ze heel graag. Die moogt ge mij altijd doormailen. Want ik denk dat ik ondertussen verteld heb wat dat ik er op dit moment over wou vertellen.

En dan rest mij alleen nog om te zeggen dat we volgende keer al aan 'S' zijn als ik goed geteld heb. Dus wat zal dat kunnen worden? Ik heb nog niet beslist. De S van succes, de S van stilstaan. Ik weet het nog niet, of de S van nog iets heel anders.

Ik zou zeggen de S van suggesties, want suggesties zijn in elk geval heel erg welkom en dat geeft mij altijd veel inspiratie. Ik gebruik dan wel niet al te direct die suggesties, maar die brengen mij dan altijd wel op nieuwe ideeën, waardoor dat ik uiteindelijk voel van dit is het. Voilà, heel fijn weer dat jullie geluisterd hebben. En ik zou zeggen tot een volgende keer voor een aflevering van het alfabet van Ann.