



WAT IS JOUW RODE DRAAD?
VINDEN WAT VERBINDT



WIE BEN IK EN WAAROM DIT PROGRAMMA?

Wat als iedereen vaker 'in zijn/haar element' zou kunnen zijn?
Wat als iedereen zou kunnen bezig zijn met wat hem/haar energie geeft?
Wat als veelzijdigheid, of het generalist-zijn niet als een zwakte,
maar net als een troef zou gezien worden?

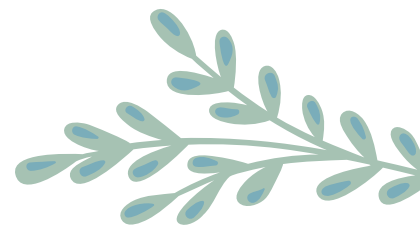
Dit zijn de vragen en dromen die mij drijven in mijn werk. Als multigepassioneerde coach richt ik mij specifiek naar mensen met een breed interesseveld en een grote behoefte aan variatie: creatieve generalisten of multipotentials. Mijn missie bestaat er uit hen bewust te maken van hun potentieel en hen de tools aan te reiken om hun talenten om te zetten naar de praktijk. Die praktijk kan er één als werknemer zijn, maar ook als ondernemer, of een combinatie van beiden. (*)

Verzuchtingen die ik altijd maar hoor terugkomen zijn: 'ik voel me een ongeleid projectiel', 'ik ben met 1001 dingen bezig die niets met elkaar te maken hebben', 'ik voel me soms zo versnipperd', 'ik krijg mijn verhaal niet duidelijk uitgelegd aan anderen', enz.

Meer inzicht krijgen in wat jouw rode draad is kan daarom veel rust brengen. Maar het gaat ook verder dan dat. Je kan ook beter de brug leggen met anderen, die je onvermijdelijk soms moet kunnen overtuigen om met jou in zee te gaan. Of dat nu klanten zijn, potentiële werkgevers, of opdrachtgevers. Doorheen de jaren heb ik daar honderden mensen in begeleid en heb ik kunnen merken welke vragen en oefeningen tot 'aha momenten' leiden. Deze heb ik in dit werkboek voor jou verzameld. Het gaat over heel veel materiaal, zie het als een koffer vol tools waar je gaandeweg uit kan grabbelen, en waar je kan blijven naar terug grijpen. Deze zoektocht heeft 'rijptijd' nodig. Een oefening doen, dat wat laten rusten en desnoods nog eens herhalen op een later tijdstip leidt vaak tot veel betere resultaten dan alles in één ruk willen doen.

(*) Meer weten? [Check www.creatievegetalist.be](http://www.creatievegetalist.be)





WAT BEDOEL IK MET 'RODE DRAAD'?

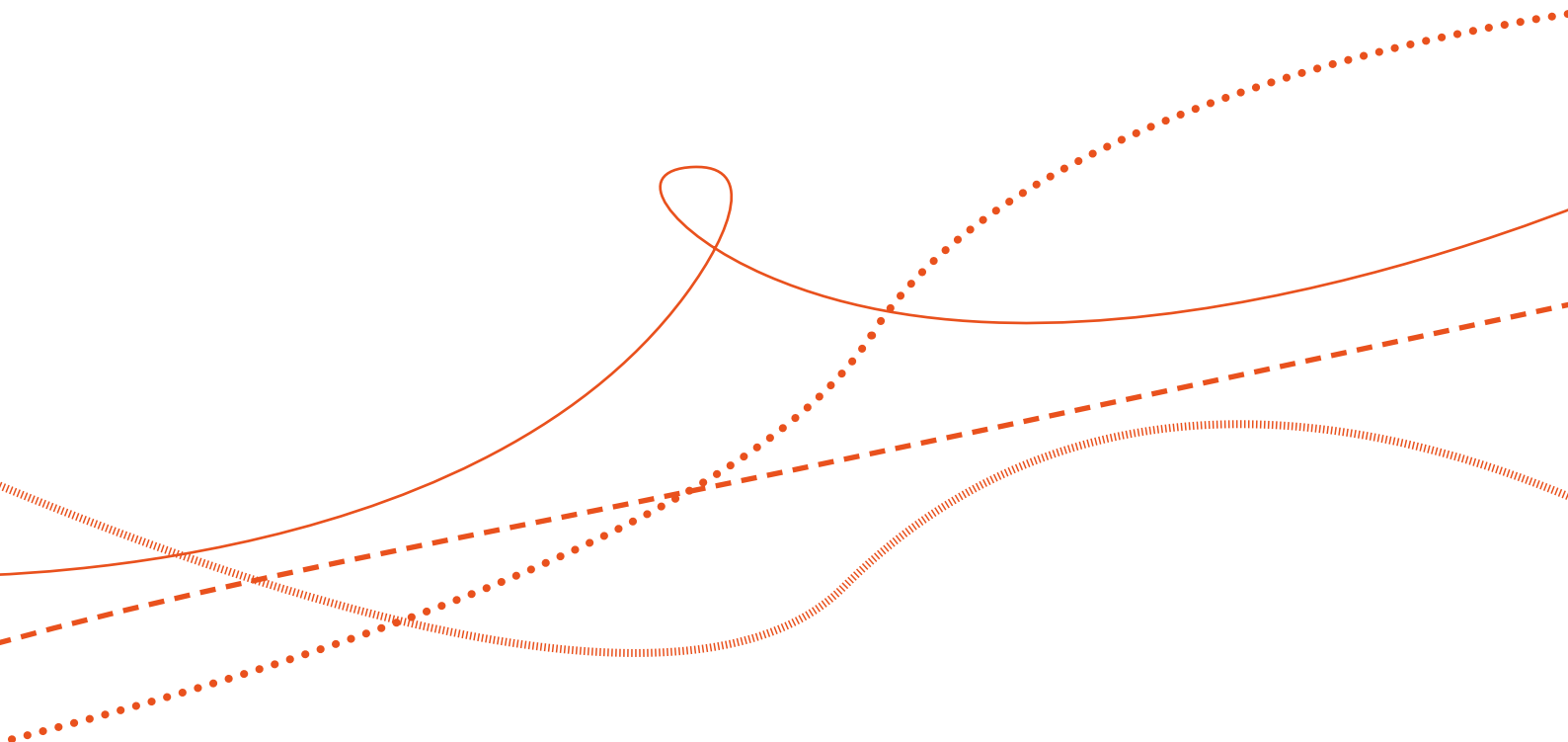
Een rode draad is een gemeenschappelijke factor, een lijn die je kan terugvinden in alles wat je doet. Rode draden komen in verschillende soorten en maten. De ene is niet perse belangrijker dan de andere, maar ze dienen vaak gewoon een ander doel. Voor zover dat mogelijk is (want soms heb je wel een overlap), zal ik voor de duidelijkheid verschillende categorieën benoemen:

- » De waar-doe-ik-het-voor rode draad
- » De wat-doe-ik-eigenlijk rode draad
- » De wie-ben-ik-eigenlijk rode draad
- » De wie-bedien-ik-eigenlijk rode draad

Zo kan een rode draad beschrijven wat jou drijft in het leven, maar kan het ook gaan over een doelgroep, over een overkoepelend thema, een identiteit, enz.

In dit programma overlopen we samen de verschillende soorten en geef ik je oefeningen en vragen die je zullen helpen in het helder krijgen van wat die rode draad voor jou is.

Of rode draden, want dat kan ook.



WAT IS HET NUT VAN EEN RODE DRAAD?

Ik vermeldde al even dat elke soort rode draad zowat zijn eigen functie vervult. Grof gesteld kan je het zo zien:

DE WAAR-DOE-IK-HET-VOOR RODE DRAAD: geeft een zekere rust, het dient als keuzekompas, je kan het al dan niet expliciet in je communicatie verwerken en klanten^(*) emotioneel laten connecteren met jouw verhaal.

DE WAT-DOE-IK-EIGENLUK RODE DRAAD: handig voor als je jezelf moet pitchen, maar ook om aan jouw klanten duidelijk te maken wat je voor hen oplost.

DE WIE-BEN-IK EIGENLUK RODE DRAAD: als je een uitgesproken persoonlijkheid, stijl of rol hebt, kan je dit gebruiken als 'kapstok'.

DE WIE-BEDIEN-IK EIGENLUK RODE DRAAD: soms kan jouw doelgroep als rode draad dienen, als die specifiek genoeg is. Dus hier ook vooral handig als strategie om jouw verhaal te positioneren.

"I AM THIS, I AM THAT, AND I AM ALSO THIS OTHER THING.
I DON'T KNOW YET WHAT I AM, BUT I AM CURIOUS ENOUGH TO FIND OUT."

ELIZABETH GILBERT, BIG MAGIC

DE 'WAAR-DOE-IK-HET-VOOR RODE DRAAD' is in de eerste plaats heel belangrijk voor jezelf (en wordt ook helemaal ingevuld door jou), maar moet niet altijd expliciet vernoemd worden in jouw communicatie. Bij alle andere soorten leg je voornamelijk de brug tussen jezelf en de ander. Heb je verschillende merken, bedrijven, of jobs? Dan zal je voor elk van die projecten misschien ook verschillende rode draden hebben.

(*) Waar 'klant' staat kan je ook 'potentiële werkgever' of 'opdrachtgever' lezen uiteraard.

