

Als masseur, huidverbeteraar en mannelijk schoonheidsspecialist is het belangrijk dat je rust en veiligheid creëert voor je cliënt. Alles draagt bij aan een optimale behandeling; van de ruimte, de producten, de lichtinval en de muziek tot en met het persoonlijk contact en de tijd die je neemt. Jouw Personal Brand bepaalt of je cliënt terugkomt en ambassadeur wordt... of niet. Dit is één van de onderdelen van de persoonlijke BrandCheck waarmee Jocelyn Rebbens voor Massage Magazine aan de slag is gegaan.



Persoonlijke BrandCheck cestmoi' huidverzorging & wellness uit Breda

Bij de BrandCheck let ik op zowel de indruk die ik van eigenaar Corné Hendriks zelf krijg (Personal Branding) als op de uitstraling van zijn huidverzorgings- en wellnessinstituut en zijn communicatiemiddelen. Ik heb cestmoi' bezocht, een persoonlijk interview gehouden en een online BrandCheck gedaan.



7,5

EERSTE INDRUK

cestmoi' tref je aan in het winkelhart van Breda. Het pand is donkergrijs geschilderd, voorzien van strakke belettering en heeft een open entree. Doordat er veel drukte, mensen en terrassen in de straat aanwezig zijn, moet je goed kijken voordat je ziet wat voor type zaak het is. De loper voor de voordeur en de chique plantenbakken hebben enerzijds een luxe effect. Het geeft je de indruk dat je hier verwend gaat worden. Anderzijds loop je niet makkelijk even binnen. Dit kan juist afstand creëren. De presentaties in de etalages zijn lastig leesbaar van een afstand, terwijl veel mensen op het terras hier zicht op hebben. Als je eenmaal binnen bent, word je in alle rust en luxe ontvangen door de gastheer, de broer van Corné. De benedenverdieping is strak en fris ingericht, met mooie productpresentaties. Je mag op een bankje in een nis wachten tot Corné afscheid heeft genomen van zijn vorige cliënt. Corné komt rustig, serieus en professioneel over. Hij draagt een sportieve outfit en neemt je na begroeting mee naar boven, waar zowel de behandelruimte als de aparte overlegkamer zich bevinden. Hier vinden alle intakes, adviesgesprekken en nabesprekingen plaats. Alle ruimtes zijn stijlvol, rustig en modern ingericht.

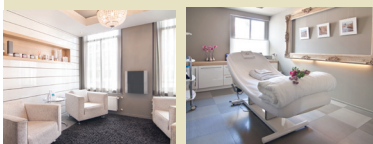


Jocelyn Rebbens is economisch psycholoog en eigenaar van ReBBels. Haar passie is om de ambitie en het talent van professionals te verbinden aan merken en organisaties, zodat deze elkaar versterken. Ze heeft veel ervaring op het gebied van marketingcommunicatie en managementopleidingen. Jocelyn geeft trainingen, workshops en coaching op het gebied van Personal Branding, effectieve communicatie en praktische bedrijfspsychologie. Daarnaast is zij spreker op tal van congressen en schrijft zij onder andere voor Massage Magazine en diverse andere vakbladen. In 2012 was zij één van de auteurs van Het POWERboek van Kluwer met een bijdrage over Personal Branding. (www.rebbels.com)

8

INTERVIEW

Corné (48 jaar) wilde vroeger sportleraar worden; fysiotherapeut en apotheker waren ook een optie. Zijn ouders hadden een reformhuis. Zijn vaders advies en een enthousiaste ontmoeting met een mannelijke schoonheidsspecialist gaven de doorslag. Corné volgde de opleidingen tot zowel schoonheidsspecialist als sportmasseur. Hij stond na zijn opleidingen zelf voor de klas en gaf ook presentaties. Corné wil graag iets voor anderen betekenen en zijn vak uitdragen, zich blijven ontwikkelen en verbeteren. Inmiddels heeft hij met zijn broer twee beautysalons in Breda. Hij geeft zelf behandelingen bij het luxere instituut 'cestmoi'. De focus ligt op drie gebieden: huidverbetering, wellness (massages: onder andere hotstone, Thaise en probleemoplossend) en duurzaam ontharen. Zijn broer is verantwoordelijk voor de personeelskant en het management van beide zaken. Corné werkt graag in het momentum, dus met het vertrouwen dat hij van zijn cliënten krijgt. "Ik laat graag de cliënt, diens situatie en het moment bepalend zijn voor de behandeling. Tussen de regels door lezen, vind ik heel mooi, dat is het mooiste van mijn vak. Vooral als de cliënt niet door heeft dat zij/hij het antwoord zelf al heeft gegeven." Corné vindt het leuk als mensen zijn enthousiasme als vakidoot herkennen. Hij wil als behandelaar en met het instituut hetzelfde overkomen, geen rollen spelen. Zijn bescheidenheid is tegelijkertijd zijn beperking. Destijds was Corné één van de eerste mannen in het vak. Hij moest zich vaak verdedigen. Hij is zich bewust van zijn sterktes, maar deelt ze niet snel. Het laatste anderhalf jaar is hij bewust met marketing bezig. Nieuwsbrieven gaan frequenter de deur uit, de website is net aangepast mét gastenboek, er zijn links naar social media. Tegenwoordig zijn de behandelingen ook te boeken via Treatwell. Cliënten ontvangen sms'jes voor de afspraak. De fabrikanten van producten waarmee Corné werkt, ondersteunen hen ook in de positionering en met de website. Inmiddels is 'cestmoi' beter vindbaar via Google. Facebook en nieuwsbrieven vindt Corné wel lastig; "Wat meld je en wat niet?" In het Bredase en op netwerkvak is Corné minder zichtbaar. "Mijn doelgroep is de drukke moderne consument. Vaak is een behandeling bij 'cestmoi' het startpunt van een dagje sociale ontspanning in Breda." Hij moet even nadenken over zijn Unique Selling Points. "Ik blink uit in maatwerk, ben vakinhoudelijk sterk en manage verwachtingen en doelen. Ook durf ik 'nee' te zeggen. Dit alles heb ik geleerd door mijn ervaring en de vele kijkjes in keukens op congressen en bij masseurs uit andere landen." 'cestmoi' houdt binding met cliënten via de nieuwsbrieven, de verjaardagsbox en sms-berichtjes. Verder zijn zij ook daar nog wat bescheiden in. Als reguliere cliënten een tijd niet komen, dan worden zij gebeld. Na elke behandeling vraagt Corné feedback. Daar neemt hij een half uur de tijd voor. Mensen kunnen op die manier hun verhaal kwijt, zo ontstaan de leukste gesprekken. "Mijn doel voor de komende jaren is door mijn training en coaching onze mensen in beide bedrijven te laten groeien. Ik zou zelf op den duur graag meer aan de zijlijn willen staan en minder zelf behandelen. Samen met mijn broer wil ik het hart van ons bedrijf bewaken."



7,5

ONLINE BRANDCHECK CESTMOI' EN CORNÉ HENDRIKX

Wanneer ik Corné check via Google, heb ik meteen prijs. Prima! Allereerst met zijn LinkedIn-profiel. Een herkenbare foto, uitgebreide werkervaring en cursussen, diverse onderschrijvingen, zijn bijdrage aan een uitwisselingsproject in Kenia en diverse groepen en organisaties die hij volgt. Ik mis hierin wel Corné persoonlijk (geen persoonlijke samenvatting). Het accent ligt voornamelijk op de beautybranche en minder op wellness. De website van 'cestmoi' ziet er professioneel uit. De rubrieken in de menubalk lopen wat door elkaar en zijn niet verdeeld over de drie focusgebieden. Twitter wordt slechts een enkele keer benut, gezien het aantal tweets van de afgelopen maanden. Verder treffen we Corné aan op Beautynieuws, in een artikel van de Volkskrant uit 2002!, met Auphir in carnavalskrant De Lapteen, een verwijzing naar het project in Kenia, met het MAC huidanalyseapparaat en op de website van een collega schoonheidsspecialist met betrekking tot een nominatie. Tevens zijn er diverse naamgenoten persoonlijk actief; onder andere op YouTube, op Schoolbank.nl en als trainer van een voetbalteam. Je komt Corné dus vooral zakelijk tegen.

TIPS TER VERSTERKING OFFLINE & ONLINE PERSONAL BRANDING

Corné komt op mij over als een betrouwbare en zeer deskundige professional. Je voelt je meteen op je gemak. Niet onbelangrijk in dit voorname 'vrouwenvak'. Zijn bescheidenheid is tevens zijn gunfactor. De salon is eveneens een oase van rust. Als je het echter hebt over groei, dan biedt meer aandacht voor het Personal Brand van Corné en 'cestmoi' kansen. Breng meer structuur in je marketingstrategie en voer deze consequent uit. Corné kan meer voordeel halen uit de locatie/gunstige ligging en duidelijkere presentaties in de etalages. Maak mensen nieuwsgierig en lok ze naar binnen! Maak tevens meer gebruik van lokale netwerken, organiseer 'member get member'-acties en thema-avonden voor je doelgroep. Werk actief samen met de horeca om je heen. Zet qua aanbod je wellness- & ontspanningsbehandelingen meer in de spotlight. Dat is nu onderbelicht. Denk eens aan een sterkere profilering in de vorm van een Day Spa of City Spa, met abonnementen voor individuele behandelingen. Ook online kun je meer van jezelf laten zien. Door een persoonlijke samenvatting op LinkedIn, dagelijkse Tweets (kennis & nieuwsaarde) en acties op Twitter en Facebook. Benut bijvoorbeeld ook Instagram en Pinterest voor inspiratie en beeldmateriaal op Wellnesvlak en deel frequent cliënt-ervaringen en quotes.

CONCLUSIE

Corné ervaar ik als een serieuze, sympathieke en bescheiden vakman met een brede interesse en oprechte aandacht voor zijn cliënten. Corné gaat voor het optimale resultaat, met respect voor ieders grenzen en wensen. Qua Personal Brand mag Corné meer van zijn persoonlijkheid laten zien. Laat je zien als vakman, deel je kennis en visie, met oog voor personal touch. Zorg dat 'cestmoi' en Corné Hendrikkx nog meer een begrip wordt in de regio. Ik wens jullie veel ambassadeurs toe.