

Als je je als fysiotherapeut of masseur bewust bent van het feit dat je je zowel fysiek als mentaal moet verbinden met je cliënt, dan weet je dat je eigen gedrag, je communicatie en je houding ertoe doen. Met andere woorden: jouw Personal Brand bepaalt of je cliënt zich serieus genomen voelt en ambassadeur van je wordt. Dit is één van de onderdelen van de persoonlijke BrandCheck waarmee Jocelyn Rebbens voor Massage Magazine aan de slag is gegaan.



Persoonlijke BrandCheck Fysiotherapie Schalke uit Tilburg

Bij de BrandCheck let ik op zowel de indruk die ik van Paul Schalke zelf krijg (Personal Branding) als op de uitstraling van zijn fysiotherapiepraktijk en zijn communicatiemiddelen. Ik heb de praktijk bezocht, een persoonlijk interview gehouden en een online BrandCheck gedaan.



7,5

EERSTE INDRUK

Fysiotherapie Schalke bevindt zich op een indrukwekkende splinternieuwe locatie in Tilburg Noord, de Drieburcht. In dit pand bevinden zich een groot binnenzwembad, een Sport BSO, een horecagelegenheid, meerdere sportzalen en Sportcentrum Ooms met een multidisciplinair gezondheidsteam van zelfstandigen. De praktijk bevindt zich op de tweede etage, in-house bij de sport-school en is onderdeel van Gezondheidscentrum Ooms. Eigenaar Paul Schalke haalt me op en komt heel toegankelijk en zelfbewust op mij over. Hij noemt meteen mijn naam, is sportief gekleed en heeft een open houding. Het hele pand is modern en met veel glas ingericht, zo ook de wachtruimte/hal voor de praktijk. Deze hal is licht, schoon en biedt toegang tot de fitnessruimte. Hierdoor is het voor leden en cliënten veel makkelijker even aan te kloppen bij de praktijk. Dit is belangrijk, omdat het logo of de verdere herkenbaarheid (huisstijl/routing) van de praktijk nergens terugkomt. Ook niet bij de ingang. Paul kan zich dus nauwelijks profileren met zijn praktijk. Hij wordt echter veelvuldig herkend en gegroet. De behandelkamer is ruim, ruikt fris en is minimalistisch ingericht. De inrichting blijkt nog niet helemaal compleet en ik vind de handdoeken wat slordig in het zicht neergelegd. Er is geen daglicht in de ruimte.



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)

8,5

INTERVIEW

Paul (33 jaar) wilde als fysiotherapeut voor zijn 35ste iets bereikt hebben. Hij heeft HBO fysiotherapie afgerond, vervolgens zijn Master in sportfysiotherapie behaald en een specialisatie in echografie voltooid. Na ruim tien jaar als fysiotherapeut in loondienst bij Medifit werkzaam te zijn geweest, heeft hij nu bijna een jaar zijn eigen praktijk. De diensten die hij met fysiotherapiepraktijk Schalke aanbiedt, bevinden zich op de raakvlakken van fysiotherapie, echografie en wellness. Paul ziet zichzelf als betrouwbaar, integer en sportief. Hij heeft goede sociale eigenschappen en komt zo ook graag in zijn praktijk over. Hij wil een stabiele praktijk creëren met persoonlijke binding, zodat mensen terug willen komen. Hij neemt elke klacht en cliënt serieus. Zijn belangrijkste communicatiemiddel is 'mond-tot-mondreclame'. Hij heeft nog geen website. Paul ervaart een hoge gunfactor nu hij op eigen benen staat. Mensen weten hem dus te vinden. Paul heeft een starterscoach en kreeg naast zakelijk advies ook tips over social mediagebruik en is hiermee gestart. Hij is als startend ondernemer ook gefilmd door de Gemeente Tilburg. Paul heeft begin dit jaar flyers in de wijk verspreid, heeft lijntjes met sportverenigingen en zijn oude voetbalclub in Tilburg en kent een aantal orthopeden uit het ziekenhuis. Zijn USP (unique selling point) is dat hij als sportfysiotherapeut door deze in-house locatie bij de sportschool ook over alle apparatuur en faciliteiten beschikt voor herstel en revalidatie. Zo ook het speciale therapiebad. Tevens heeft hij eens in de twee weken de beschikking over de echografie-apparatuur. Hierdoor kan hij ook in het menselijk lichaam kijken en naar lastig duidbare fysieke problemen. De trend in fysiotherapie is hands-off werken, waarbij mensen voornamelijk zelf trainen voor hun herstel. Voordat cliënten echter zelf gaan trainen, wil Paul fysieke voorwaardes creëren om te kunnen trainen. Dus eerst even een paar keer de behandelafel op en het lichaam voorbereiden. Hierna komen de trainingsoefeningen beter aan. Tevens bouwt hij hierdoor een vertrouwensband met zijn cliënten op. Paul hoopt dat de band dermate goed is, dat zij indien nodig zelf naar hem terugkomen. Hij houdt nu geen klanttevredenheidsonderzoek of evaluaties. De mondelinge feedback die hij krijgt is goed. Hij hoort wel van zorgverzekeraar CZ terug hoe hij als praktijk gedraaid heeft en hoe hij scoort in de benchmark. Zijn doel op korte termijn is binnen een jaar iemand aannemen en binnen drie jaar een extra locatie opzetten. Vervolgens wil hij een verdere kwaliteitsslag maken met zijn praktijk. Hij wil niet alleen cliënten binnenhalen, maar ook monitoren en actief het contact onderhouden. Als praktijkeigenaar wil hij zich in de toekomst graag verbreden en ziet hij de meerwaarde van multidisciplinair behandelen duidelijk in.

**7,0**

ONLINE BRANDCHECK FYSIOTHERAPIE SCHALKE

Als je via Google zoekt op 'Paul Schalke' komt allereerst een naamgenoot naar boven met een bakkerij in Naaldwijk. Deze ondernemende Paul Schalke is enorm actief op social media, heeft een goede website en tal van accounts. Helaas is dit niet onze fysiotherapeut en dat werkt verwardend. Als je echter kijkt bij Afbeeldingen, dan komt Paul Schalke de fysiotherapeut wel in beeld met diverse foto's. Paul is beter vindbaar als je zoekt op 'fysiotherapie Paul Schalke'. Paul heeft nog geen zakelijke website. Hoewel Paul een nog wat mager LinkedIn-profiel heeft, is hij vindbaar met zijn praktijk en heeft hij wel een persoonlijke samenvatting uitgeschreven. Dit is belangrijk voor je Personal Brand. Veel professionals vergeten dit. Verder wordt Paul vermeld als Olympisch steunpunt voor Brabantsport, in de Sport- & Beweegwijzer van de Gemeente Tilburg, in diverse interviews, heeft hij een leuk gevulde Facebook-pagina en is het filmpje van Ondernemersadvies van de Gemeente Tilburg mooie PR voor hem. Paul komt nog veel met zijn vorige werkgever Medifit in beeld.

TIPS TER VERSTERKING VAN DE OFFLINE & ONLINE PERSONAL BRANDING

Paul komt voor wat betreft zijn persoonlijke indruk en interview heel goed op mij over. Wat mij betreft kan hij vooral vasthouden aan die open en zelfbewuste professionele houding. Qua zichtbaarheid van de praktijk heb ik zowel offline als online suggesties ter versterking. Aangezien alle behandelaars van het Gezondheidscentrum Ooms zelfstandig ondernemers en persoonlijk aansprakelijk zijn, vind ik het essentieel dat de bedrijfsnamen en de logo's terugkomen. Of dat nu op de deur van de behandelkamer is, of bij de entree op een verzamelbord. Liefst op beiden. Dat geeft ook kwaliteit aan het Gezondheidsteam. Richt ook je behandelkamer wat bewuster en gestructureerd in. Goed dat het logo binnenkort op de muur komt. Daarnaast mag Paul meer delen over zijn specialisatie en expertise (Echografie). Dat kan middels een online nieuwsbrief, Twitter, Facebook of een advertentie op het digibord/tv in het pand et cetera. Mijn belangrijkste tip is dat Paul zijn website op orde maakt en dat deze voor de zomer online is. Als ondernemer is dat anno nu je eerste visitekaartje waar (potentiële) cliënten op kijken. Daar kun je ook cases en referenties op kwijt. Er is nu te veel verwarring op persoonlijke titel vanwege zijn naamgenoot, maar ook omdat Paul online nog steeds veel in combinatie met Medifit naar voren komt. Maak actiever gebruik van de social media accounts, vul het LinkedIn-profiel volledig in en zorg voor continue reuring en zichtbaarheid (binnen en buiten het Sportcentrum).

CONCLUSIE

Paul ervaar ik als een jonge, ondernemende fysiotherapeut met hart voor zijn cliënten. Hij neemt zichzelf en zijn cliënten serieus en is een nuchtere en sociale persoonlijkheid. Hij weet wat hij wil bereiken en streeft zijn doel na. Dat maakt zijn Personal Brand zelfbewust en professioneel. Hij kan daar echter nog in groeien doordat hij ook zijn communicatiemiddelen, zichtbaarheid en marketingstrategie effectiever voor de lange termijn kan ontwikkelen en inzetten. Ik wens Paul veel succes, uitdaging en een mooie verdere uitbouw van zijn praktijk toe.