

PERSONAL BRANDING

Tekst: Jocelyn Rebbens



Geloofwaardigheid en vertrouwen!

In de vorige column schreef ik waarom Personal Branding een must is voor de Wellness & Massage branche. En dat het pas begint bij de vormgeving van je persoonlijke A-merk. Want dat is in feite waar je met Personal Branding naar toe wil - voor jezelf als deskundige, maar ook met je praktijk. Nog belangrijker: hoe geloofwaardig en betrouwbaar is je A-merk op langere termijn?

Dat heeft alles te maken met persoonlijk vertrouwen en relatievertrouwen. Dat je kunt opbouwen en ook heel snel afbreken. In mijn trainingen heb ik het over de Emotionele Bankrekening. Bij deze bankrekening bouw je geleidelijk 'credits' op, bijvoorbeeld doordat je een cliënt snel tussendoor plant of dat je geen kosten in rekening brengt bij afmelding op de dag van de afspraak zelf. Maar als je zelf als masseur een keer op het laatste moment afbelt omdat je per ongeluk twee afspraken op dezelfde tijd hebt gepland, dan kan dat erg verkeerd vallen. Met andere woorden credits worden in stapjes opgebouwd en vaak in één keer afgebroken. Wees je daar bewust van. Die geloofwaardigheid en dat vertrouwen zit dus in simpele dingen: afspraken en beloftes nakomen, fouten herstellen, op tijd en duidelijk communiceren, verwachtingen managen e.d.

Twee voorbeelden uit eigen koker. Onlangs zouden een vriendin en ik een ontspannende voetmassage ondergaan. We reserveerden bij een Chinees Wellness instituut. Op de website zag het er professioneel uit. Dat belofde wat! Dit veranderde snel toen we binnen kwamen: het pand zag er uit als een muf Chinees restaurant, slechts één dame die Nederlands sprak, een aantal voorgangers kwam aan de arm ondersteund en het hoofd in de war de behandelkamer uit, zonder toelichting een kwartier moeten wachten et cetera. Wij werden lacherig, maar dat ging snel over in de behandelkamer. Enige pluspunt: alles was daar uiterst hygiënisch en ruim. Helaas konden we niet communiceren met de masseuses. Dus ik kon niet vertellen dat ik rugklachten heb door een val en dat ik vorig jaar mijn enkelband had gescheurd. En mijn vriendin niet waarom haar voet open was... We zijn flink gemarteld op de rug, wat ik niet verwacht had, en uiteindelijk ook aan de voeten en benen. Resultaat: vriendin andere dag 8 blauwe plekken en ik goed beurs... Wat mij betreft is de geloofwaardigheid van het instituut en hun merk totaal verloren gegaan. Als je niet kunt communiceren en je je niet kunt verbinden met je klanten, dan komen je diensten niet tot hun recht. En die negatieve beleving brengt geen goede PR voor je merk voort...

Gelukkig ook een goede ervaring. Inmiddels kom ik bij een professionele sport-masseuse die goed doorvraagt, toetst en mij doorverwees toen zij merkte dat haar massage niet afdoende was voor mijn klachten. Waardoor ik alleen nog maar meer vertrouwen in haar heb gekregen. En die via de smartphone checkt hoe mijn eerste afspraak bij de chiropractor is verlopen! Daar kom ik zeker terug!

Tips:

1. Wees je bewust van je communicatie en profilering van je merk. Verdiep je door je sterktes en valkuilen te ontdekken. www.123test.nl
2. Werk aan je geloofwaardigheid. Goed boek met checklist: De snelheid van vertrouwen; SMR Covey. Of ga naar www.speedoftrust.com om een online test te maken.

www.rebbels.com