

# PERSONAL BRANDING

Tekst: Jocelyn Rebbens



## Maak keuzes voor een krachtig merk!

Tijdens mijn lezingen en trainingen probeer ik de wereld van de A-merken te vertalen naar die van de persoonlijke merken. Omdat mensen dan vaak beter begrijpen wat je aan de ontwikkeling van je persoonlijk merk kunt doen. En welke werkwijze, communicatie of investeringen in jezelf en je praktijk effectief zijn.

Zo inspireerden Van Zwieten & Van der Grift mij met 'Het merk IK' en vraag ik deelnemers regelmatig spontaan eigenschappen te noemen van een A-merk. Zoals bijvoorbeeld Coca Cola, Amstel bier, Douwe Egberts, Harley Davidson of Oprah. Wat mij opvalt aan de antwoorden uit de zaal is dat de meerderheid aspecten noemt die te maken hebben met de beleving, uitstraling en emoties van het merk. Ze noemen onderdelen uit advertenties en commercials, kleuren uit het logo, sfeer, muziek/tunes, personages, seizoenen, evenementen et cetera. Een enkeling benoemt een concreet functioneel aspect, zoals onder andere bij Coca Cola de smaakvarianten die er bestaan, type product, de suikervardes, de calorieën. De conclusie is dat je naast het fundament en kwaliteit van je product en dienst, aanzienlijk aandacht en tijd moet besteden aan de emotionele kracht en expressie (uitstraling) van je merk. Dus van jezelf en je salon. En aan de ingrediënten die een merk sterk en krachtig maken. Dat geldt nog extra in een vakgebied van Massage & Wellness waarbij je cliënten persoonlijk en fysiek aanraakt. Je komt in hun persoonlijke emotionele ruimte.

Hoe communiceer je een emotioneel krachtig merk? Maak keuzes!! Zorg ten eerste voor authenticiteit en balans in je zelf. Echtheid. Maar ook voor het beschermen en afschermen van je persoonlijke energie. Je cliënt komt tenslotte naar jou voor ontspanning, rust en balans. Toon rust in je persoonlijke uitstraling. Focus je ten tweede op een deelgebied van je vak waar jij goed in bent. Je kunt beter voor een selectie van massagebehandelingen kiezen waar jij in uitblinkt dan voor een breed scala waar je van alles een beetje ervaring in hebt. Wees duidelijk! Ten derde: kies bewust voor een doelgroep cliënten en zorg dat je aansluit bij hen. Heb je bijvoorbeeld veel oudere cliënten in je praktijk, zorg dan dat je aanbod aan behandelingen, de toegang tot je praktijk en werkwijze past bij hun mobiliteit en de type behoefte. Wees selectief. Als laatste: communiceer eenduidig, frequent en consequent. Voorkom dat je bijvoorbeeld telkens van persoonlijke communicatiestijl, drukwerk, pand, website, inrichting of telefoonnummer wisselt. Herhaling is de kracht van de boodschap en een merk.

Denk ten slotte wat een sterk persoonlijk merk je op zou leveren. Wat zou je er aan persoonlijke voldoening, klantloyaliteit, maar ook financiële inkomsten uit kunnen halen? Maak dat eens inzichtelijk.

Tips:

- Lees het boek: Het merk IK®, Huub van Zwieten & Mark van der Grift en verdiep je in de merkwaarden-oefeningen.
- Volg een training of coachtraject Personal Branding, waarbij je vanuit je persoonlijke kracht en talent werkt naar een sterkere uitstraling van je merk [www.rebbels.com](http://www.rebbels.com)
- Laat eens een Quick Scan op het Brandmanagement van je praktijk/salon en je communicatiemiddelen uitvoeren door Stippels&Co [www.stippelsenco.nl](http://www.stippelsenco.nl)