

Welke indruk laat je achter bij (toekomstige) cliënten en hoe kan je hier meer succes mee behalen? Dit zijn belangrijke onderdelen van de persoonlijke Brand-Check waarmee Jocelyn Rebbens met enkele lezers van Massage Magazine aan de slag is gegaan. Hieruit volgden een aantal unieke praktische tips en adviezen. In dit artikel licht Jocelyn toe hoe ze te werk is gegaan. Wil jij je ook opgeven voor de persoonlijke BrandCheck? Meld je dan aan via [redactie@massage-magazine.nl](mailto:redactie@massage-magazine.nl) en wie weet kom jij in een volgende editie aan bod.

## V **Persoonlijke BrandCheck** **Vita Sportiva uit Rije**

### GECHECKT: SPORTMASSAGEPRAKTIJK VITA SPORTIVA VAN SONJA EIKELENBOOM

Bij de BrandCheck let ik op zowel de indruk die ik van Sonja Eikelenboom zelf krijg (Personal Branding) als op de uitstraling van haar sportmassagepraktijk Vita Sportiva en haar communicatiemiddelen. Ik heb een persoonlijk interview gehouden en een online Brand-Check gedaan.



7,0

#### EERSTE INDRUK

Ik zie wel een bordje aan de voordeur waarop Sportmasseur staat en een logo van de examencommissie (ESPO), maar geen bedrijfsnaam. Er is parkeerruimte voor de deur, geen aparte wachruimte. De ontvangst is prettig, prima handdruk, bescheiden indruk en uitstraling van Sonja zelf. De praktijkruimte is boven in huis, ruikt prettig en is professioneel ingericht. De ruimte is licht, het interieur schoon en aan de muur hangt een anatomische kaart van de mens. De frisse groen/grijze huisstijl komt terug in het linnengoed en communicatiemiddelen als folders en cadeaubonnen. Sonja's auto is voorzien van stickers met bedrijfsnaam en website.



De praktijkruimte.

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](http://www.rebbels.com)

Sonja zelf is ook direct vindbaar, al is er een naamgenoot die met haar Facebookpagina als eerste in beeld komt. Via Twitter zie ik dat Sonja zich ook daadwerkelijk voor goede doelen inzet. Dit geeft positieve lading aan de sociale betrokkenheid van je Personal Brand. Via Sonja's fotogalerij op Picasa Web zie je veel sportieve klim- en wandelfoto's alsook foto's van Italië. Dit zijn dan ook haar passies.



De sportieve persoon achter de sportmasseur.



Sonja's auto.



De website van Vita Sportiva ([www.vitasportiva.nl](http://www.vitasportiva.nl)).

### ONLINE BRANDCHECK VITA SPORTIVA & SONJA EIKELNBOOM: 8

De vindbaarheid via Google is goed. Sportmassagepraktijk Vita Sportiva Rijen is direct te zien. Veel hits op de eerste drie pagina's. Sonja is zeer actief op social media en heeft een LinkedIn, Facebook en Twitteraccount en staat in diverse online (zorg)gidsen vermeld. Top! De website maakt op mij een heel professionele en kundige indruk. Ik krijg de indruk dat het een grotere praktijk is. Dit heeft te maken met zowel de huisstijl als het type behandelingen en de helderheid over de tarieven. Sonja zelf staat ook op de homepage met een foto (aan het werk) en komt steviger en veel minder bescheiden over dan tijdens de eerste indruk. Positief! Daarnaast zie je meteen haar contactgegevens en aanbiedingen. Heel goed dat Sonja haar licenties en diploma's zichtbaar heeft gemaakt en dat zij referenties (feedback) vermeldt. Dat ze altijd geopend is, geeft cliënten in mijn optiek te veel ruimte.



Sonja aan het werk bij de sportmarathon.

### TIPS TER VERSTERKING OFFLINE EN ONLINE PERSONAL BRANDING

Sonja komt professioneel, rustig en deskundig over en mag dit qua houding sterker uitstralen. Rust is essentieel tijdens de behandeling, maar meer openheid en zelfverzekerdheid bij zowel de ontvangst als de acquisitie levert op. Maak een bordje met je bedrijfsnaam bij de voordeur. Kijk als ondernemer naar kansen en besef dat je dan meer proactief aan de slag moet gaan. Bijvoorbeeld richting de zakelijke markt (dat bied je ook op je site aan). Besteed op de website bij 'Uw masseur' meer aandacht aan Sonja. Deel je passie, talent, achtergrond, ambitie plus een portretfoto (=Personal Branding). Bij massages raak je nu eenmaal mensen aan en dan is het fijn vooraf even een gezicht te zien. Creëer meer binding met je cliënten, bijvoorbeeld via een nieuwsbrief en persoonlijk contact na de behandeling. Je tweets mogen meer nieuwswaarde of praktische beweegtips bevatten.

### CONCLUSIE

Ik ervaar een betrouwbaar, deskundig en sportief Personal Brand, dat online krachtig overkomt. Dat is je visitekaartje! Sonja doorleeft haar persoonlijke passie en missie in haar werk. Voor mij klopt dus haar keuze voor zowel de specifieke sportmassages als de Italiaanse bedrijfsnaam. Ze laat echter als ondernemende masseur nog tal van kansen liggen door haar bescheidenheid. Ik wens haar meer lef, zelfvertrouwen en ondernemersacties toe.

6,5

### INTERVIEW

Sonja heeft een passie voor het menselijk lichaam, sport en het bewegingsapparaat (spieren, gewrichten, botten en pezen) en is vanuit die interesse diverse massageopleidingen gaan volgen en studeert nog steeds. Haar missie is het oplossen van fysieke problemen en/of klachten en cliënten verder te helpen. Sonja ziet zichzelf als standvastig, betrouwbaar, rustig en deskundig. Zij heeft voor Vita Sportiva diverse marketingcommunicatie-acties ondernomen, waaronder de website en bestickering van haar auto. Ook heeft ze folders neergelegd bij atletiek-, hardloop- en voetbalverenigingen. Ze zet zich regelmatig belangeloos in als masseur voor goede doelen. Sonja heeft erkenning/licenties via ESPO en NGS en diverse diploma's. Zij besteedt tijdens haar behandelingen minder aandacht aan de psyche en richt zich voornamelijk op het bewegingsapparaat. Sonja doet nauwelijks aan cliëntenbinding op de langere termijn, maar biedt wel een korting bij de eerste drie behandelingen. Sonja vraagt persoonlijk geen feedback en vindt het lastig te benoemen wat haar onderscheidt van concurrenten. Haar doel voor de komende jaren is een administratieve deeltijd baan in de zorg of fysiotherapie en daarnaast een verdere groei van het cliëntenbestand van haar eigen praktijk.