



Iedereen is een merk – jij ook!

Laatst heb ik met verbazing gekeken naar een filmpje van twee jonge vrouwen die een lang en serieus gesprek hadden over de Insta-naam van een van de twee. Of eigenlijk was ik niet zo verbaasd. Want iedereen is tegenwoordig een merk. En voor jou is dat ook relevant. Zéker als zelfstandig therapeut. Want wie zich alleen maar bezighoudt met goed werk leveren en niet naar buiten treedt, doet zichzelf als professional tekort.

Een merk word je door gestructureerd en met intentie uit te dragen wie je bent, wat je drijft en wat je kunt. Zodat mensen over jou gaan zeggen en denken, wat jij wilt dat ze zeggen en denken. En dat begint in jouw hoofd. Heb je helder waar je naartoe wilt, wat je kan (en wat niet) en wat je voor anderen kunt betekenen? En kun je dat in een paar woorden vertellen? Dat is je merkessentie of *elevator pitch*. (Hulp nodig om dat te bepalen? Google eens op *brand key*. Of maak een moodboard van je merk.)

Vervolgens ga je jezelf laten zien; écht laten zien. Want *personal branding* moet geen trucje zijn. Toon hoe hard je werkt in je praktijk, laat tevreden cliënten aan het woord, vertel over een behandeling die je tot een goed einde hebt gebracht, laat zien wat je gedaan hebt, wat je hebt ontdekt. Kennis delen wordt gewaardeerd en is een mooie manier om te laten zien dat je je vak bijhoudt. Maar laat vooral zien dat je een mens bent. Wat doe jij zelf aan je gezondheid, wat raakt je, wat inspireert je? Zelf heb ik een tijd een zelfbenoemd Woordenboek bijgehouden met 'enge' woorden. En een foto waarop ik een rol bubbeltjesplastic knuffel is nog altijd een van de best scorende op mijn tijdlijn.

Minstens zo belangrijk: consistentie. Je bent altijd en overal een mens, en dus altijd en overal je merk. Wil je geloofwaardig zijn, dat moet je live dezelfde persoon zijn als online. In tekst en beeld, in woord en daad. Kijk dus even terug naar die elevator pitch waar ik het in de eerste alinea over had – kun je die ook leven? Kies je woorden en beelden in communicatie met zorg. Vraag je bij elk



'wil je geloofwaardig zijn, dat moet je live dezelfde persoon zijn als online'

bericht dat je plaatst af of het klopt met wie je bent, waar je voor staat en of het helder is voor je cliënt.

Waar je al deze dingen deelt, bepaal je uiteraard zelf. Dus houd je van schrijven? Begin je eigen blog, schrijf een boek of een column in een blad dat bij je past. Video? YouTube is een populair en gebruiksvriendelijk medium en op Instagram kun je je ook uitleven. Ben je vaak online en houd je van korte updates? X is dan een perfect kanaal voor jou. Fotofanaat? Wederom

Instagram. Facebook zit daartussenin en biedt nog steeds interessante advertentiemogelijkheden richting een wat oudere doelgroep. Houd je het liever zakelijk of wil je niet te vaak posten? Concentreer je dan op LinkedIn: zorg voor een goed profiel, word lid van relevante netwerken en schrijf – als je zin hebt – eens een wat uitgebreider artikel. Maak je eigen mix, waarin je verwijst naar je 'hoofdkanaal'.

Veel zichtbaarheid gewenst! ■