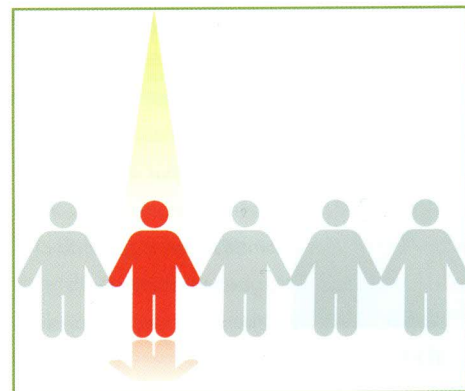


Imago en identiteit op één lijn

Laat uw eigenheid zien

Imago en identiteit zijn twee verschillende aspecten die van levensbelang zijn voor het succes van uw praktijk. Hoe meer deze aspecten met elkaar overeen komen, hoe krachtiger de uitstraling van uw externe communicatie. Als u zich verdiept in deze twee-eenheid, kunt u zich bewuster met beide bezighouden.

Tekst: Marja van der Ende, massagetherapeut en coach



uw product of dienst makkelijk verkoopt. In het constant bezig zijn met het neerzetten van een positief imago zit een gevaar: u kunt er onnodig veel energie aan verliezen. Hoe gevoelig bent u voor kritiek van de buitenwereld? Is de mening van cliënten en anderen zo belangrijk, dat u aan uzelf gaat sleutelen om het hen naar de zin te maken? Uiteindelijk is gebleken dat het alleen maar communiceren van de USP's onder (potentiële) cliënten veel weerstand oplevert. Het zijn halve waarheden als u zegt dat voetreflexmassage helpt bij iedere klacht of uw therapievorm de enige is die echt werkt; daarom voelt de ander weerstand.

Wat is uw identiteit?

Het woord identiteit staat in ondernemerscontext voor 'eigenheid'. In uw identiteit zit uw 'waarom' verscholen. Waarom bent u dit werk gaan doen? Wie kunt u het beste helpen met uw dienstverlening en waarom? Uw persoonlijke en zakelijke drijfveren zijn voor uw onderneming veel belangrijker, zo niet het meest belangrijk om naar buiten te brengen. Dit wordt bij het neerzetten van een sterk positief imago vaak over het hoofd gezien. In de psychologie wordt de

Imago is het Latijnse woord voor 'beeld'. In ondernemerschap betekent het: het beeld dat u aan de buitenwereld laat zien, uw reputatie. Imago's vallen onder te verdelen in een aantal categorieën, bijvoorbeeld naar prijs, kwaliteit of service. Het imago van bijvoorbeeld beroemde personen wordt meestal afgemeten aan de normen en waarden van de gehele maatschappij. 'In hoeverre zijn zij een rolmodel voor de rest van de wereld, voor onze kinderen?', vraagt men zich af. U kunt zich voorstellen dat imago een kwetsbaar begrip is. Welk voorbeeld bent u zelf en voor wie, als u uw cliënten adviseert gezond te eten en regelmatig te ontspannen en u dat zelf in het openbaar niet doet? Wanneer u geloofwaardigheid en betrouwbaarheid wilt uitstralen, zal een bezoekje aan de snack-

bar uw imago een deuk opleveren. Als vrijheid en genieten van alles wat het leven te bieden heeft uw motto is, zal dit minder snel schade toebrengen aan uw imago. We komen hiermee al dichterbij het onderwerp identiteit.

Unieke verkoopargumenten

Veel startende praktijkhouders zijn bij het zetten van de eerste stapjes in ondernemersland, vooral bezig met het opbouwen van een bepaald imago. Veelal wordt daarbij alleen een sterk positief beeld neergezet. Om succes te behalen, moeten positieve verhalen de ronde doen, zo denkt men. In de marketingwereld wordt dit het bepalen van de USP's, de Unique Selling Points, genoemd. Unieke verkoopargumenten die ervoor gaan zorgen dat u

