

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.

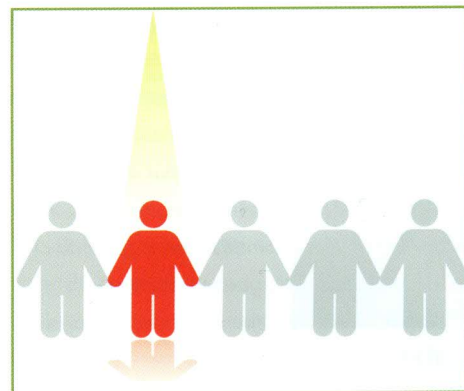
Tekst: Marja van der Ende, massagetherapeut en coach

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



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

identiteit gezien als een samenvoeging van drie elkaar beïnvloedende componenten: de cognitieve (zelfwaarneming), de affectieve (waarneming en gevoel) en de conatieve component (handelen). Samen met de sociale identiteit (onderdeel zijn van het geheel) wordt het 'zelf' gevormd. Deze vier componenten zou u kunnen vertalen naar: mentaal, emotioneel, fysiek en spiritueel, oftewel holisme.

Wanneer u alleen communiceert wat u doet en wat daar de USP's van zijn, verzuimt u te communiceren wat de luisteraar wil horen: 'Wat heb ik daaraan?' De reactie van de luisteraar zal eerder 'nou en...?' zijn dan nieuwsgierigheid om te luisteren naar het waarom achter uw dienstverlening. Wilt u voorkomen dat de ander de aandacht voor uw verhaal verliest, dan is het dus belangrijk om meer als mensen onder elkaar te praten over uw passie, uw levensverhaal en minder over de werkvorm die u toepast. Daar komt later alle tijd voor vrij als de ander nieuwsgierig genoeg is.

Imago en identiteit niet gelijk

Als het imago dat u met behulp van uw communicatiemiddelen neerzet, niet overeenkomt met uw ware identiteit, voelt de ander dat er iets niet klopt. In communicatie is meer dan 90% non-verbale overdracht. Dit betekent dat de sfeer in uw folder of op uw website meer effect heeft dan de woorden die u gebruikt. De woorden zijn echter wel belangrijk. Als u het een uitstraalt en het ander zegt, komt de boodschap niet voldoende over. Een voorbeeld: als u een praktijk hebt waarin u mensen helpt te ontspannen en u hebt een website waar drukke plaatjes op staan en snel bewegende elementen de boventoon voeren, zal de bezoeker van uw website zich onbewust meteen afschrikken voelen. Tip: laat anderen die passen binnen de eigenschappen van uw gewenste doelgroep, uw communicatieuitingen bekijken en feedback geven. En let op: feedback is iets

anders dan kritiek. Als u vraagt: 'Wat vind je van mijn website?', dan krijgt u van elke ondervraagde een andere mening. Als u vraagt: 'Zou deze website je aantrekken om een afspraak te maken? Zo ja, wat trekt je aan? Zo nee, wat stoot je af?', dan krijgt u heel andere (meer waardevolle) informatie.

Imago en identiteit wel gelijk

Als het imago dat u uitstraalt overeenkomt met uw identiteit, is de kans op succes vele

malen groter. Dit betekent dat u zichzelf volledig laat zien, zowel de positieve verhalen als de momenten waarop het niet zo lekker gaat. Het laten zien van uw kwetsbare kanten, komt dan juist heel krachtig over. Het leven bestaat tenslotte niet alleen uit positiviteit. Juist in die minder prettige momenten komt de kracht van de mens naar boven. In zakelijke communicatie mag dit absoluut een plekje krijgen. Het maakt u meer mens én mans om te overleven in crisistijden. ■

Marja's eigen ervaringen

Ik ben nu bijna negen jaar ondernemer. De eerste zeven jaar van mijn ondernemerschap ben ik vooral bezig geweest met het opbouwen van een sterk positief imago. Ik heb wel steeds gecommuniceerd in termen van 'massage kan helpen bij...' maar ondertussen was ik nooit tevreden als ik geen succes behaalde met mijn behandelingen en kon ik zeer slecht tegen kritiek. Ik voelde me constant aangevallen en ging dan sterk in de verdediging om mezelf te redden.

Totdat ik in 2011 deelnam aan een ondernemerswedstrijd. Ik dacht die wel even te gaan winnen met mijn bijzondere manier van ondernemen (veelzijdigheid als businessmodel). Het werd alles behalve dat. Ik zette een verhaal neer in een taal die de jury niet sprak, had me niet voldoende verdiept in het begrijpelijk maken van mijn presentatie en liet toekomstvoorspellingen zien die niet vanuit mijn 'zelf' kwamen maar vanuit 'ik wil deze wedstrijd winnen'. In de halve finale werd ik onderuit gehaald op een moment dat ik me niet meer kon verdedigen of toelichten. Dat deed pijn. Ik ben in de pijn gedoken en ontdekte dat ik een illusie aan het leven aan het verspreiden was. In die periode kreeg ik regelmatig conflicten in trainingen en mijn behandelingen leverden niet meer het gewenste resultaat op. Ik ben op onderzoek uitgegaan, met resultaat. Misschien niet het resultaat dat u zou verwachten maar het maakt mij zeer tevreden: minder hoge omzetten, maar een continu basisinkomen waar ik zelf blij mee ben en wat voldoende is om elke maand mijn zakelijke kosten te kunnen dekken, mijn privélasten te kunnen betalen en een bescheiden winst om toekomstige investeringen te kunnen doen. Ik focus nu op continuïteit in plaats van groei.

En het persoonlijke groeiproces gaat ondertussen door. Elke stap die ik dichter naar mezelf toe zet, elke nieuwe ontdekking van wie ik daadwerkelijk ben en waar mijn kwetsbaarheden liggen, zorgen voor verandering in mijn communicatie. Momenteel ben ik bezig met een begeleidingstraject vanuit het '23plusone' concept. Ik heb een brandscan laten maken door www.bravebrands.nl, waaruit naar voren is gekomen dat mijn innerlijke drijfveren (onder andere speelsheid) nog niet voldoende in mijn uitstraling en communicatie (strak, geordend) terug te vinden zijn. Een simpel, helder en naar verwachting doeltreffend middel om mezelf bewust te worden van mijn blinde vlekken op dit moment.

