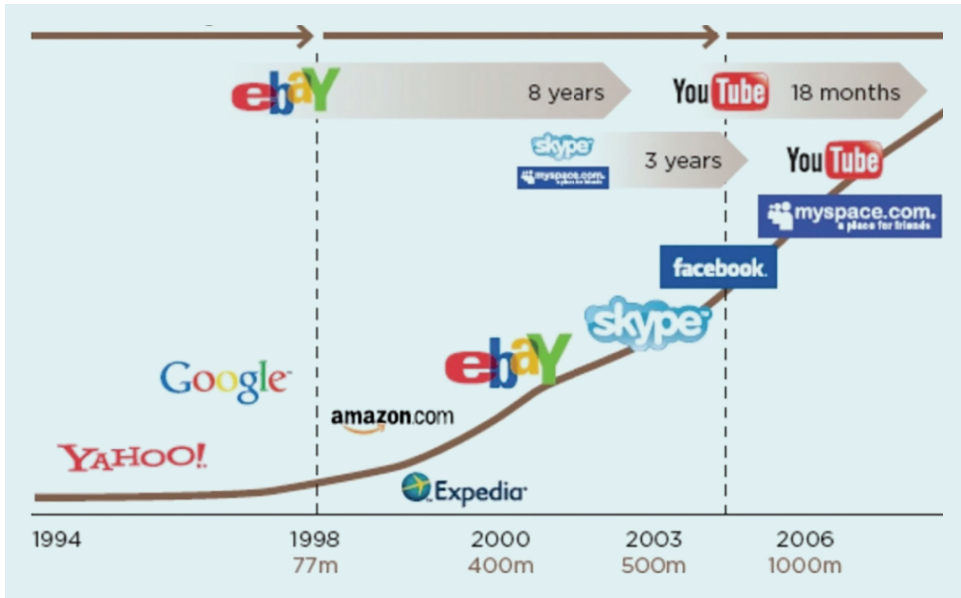




## 9.1 Inleiding

Tegenwoordig zien zowel grote als kleine bedrijven het belang van branding in. Waarom is branding zo belangrijk geworden? Vooral omdat de technologische ontwikkelingen en innovaties steeds sneller gaan. Social media kanalen als YouTube, Facebook en Instagram zijn toonaangevende kanalen geworden in de verkoop van jezelf als bedrijf.



Figuur 9.1: Ontwikkeling van branding.

Door de enorme mogelijkheden om in contact te komen met je doelgroep worden mensen overspoeld met keuzes, maar hebben ze maar heel weinig tijd. De consument is steeds kritischer geworden in wat hij of zij bekijkt en er zijn te veel bedrijven die hetzelfde product aanbieden. Je moet er niet naar streven om een van de vele te zijn.

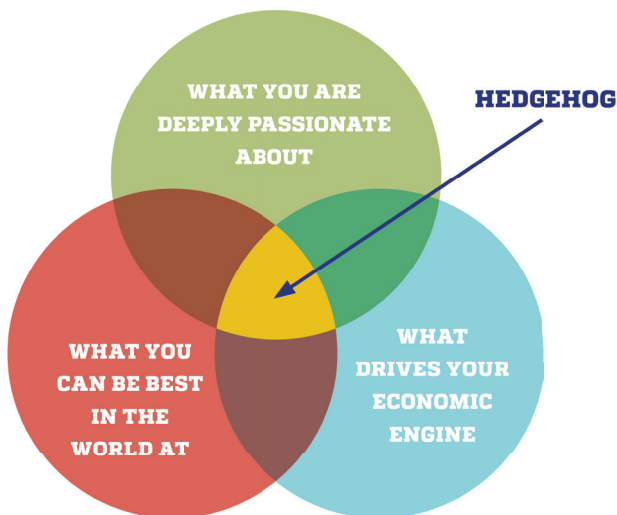
Of je nu een personal trainer, fitnessclub eigenaar of een groepsfitness instructeur bent, personal branding bepaalt wie je bent in de fitness sector. Personal branding is een levenslang proces dat regelmatig aangepast moet worden, maar personal branding is essentieel als je je wilt onderscheiden van de massa.

Om je eigen merk te ontwikkelen, moet je precies weten wie je bent en wie je niet bent. Wie wil je zijn en wie wil je niet zijn? Daarnaast moet je ook beslissen wat je als professional wilt doen en wat niet.

Om dit te bepalen, moet je een visie, missie en strategie ontwikkelen. Een visie is simpelweg je visie op je vakgebied, je klanten en je bedrijf. In je visie zeg je iets over hoe je denkt dat de markt zich zal ontwikkelen. In je missie geef je aan wat je wilt doen voor je klanten. Bij voorkeur kort en krachtig. Uit je visie en missie ontwikkel je je strategie of je plan van aanpak.

Om je visie en missie te bepalen kun je veel leren van het Hedgehog concept van Jim Collins. Hij onderzocht bedrijven die lange tijd succesvol zijn en kwam tot vijf factoren die van belang zijn. Een van deze factoren kan worden toegepast op personal branding, namelijk het Hedgehog concept waarin je drie componenten in je merk en je bedrijf combineert.

- Persoonlijke passie.
- Aandacht voor de economische waarde.
- Ergens de beste in willen zijn.



Figuur 9.2: Hedgehog concept van Collins (2004).

Als je dit model vrij vertaalt naar de praktijk van een professional, kun je economische redenen hebben om mensen met overgewicht te trainen, maar op de lange termijn zal het geen succes worden als je geen passie hebt voor het werken met deze specifieke doelgroep.

## 9.2 Personal branding: wat en waarom

Personal branding is een zeer breed en vaag begrip en wordt ook heel vaak verkeerd begrepen. Voor sommigen is personal branding de kleding die ze in het openbaar dragen, het boek dat ze in het openbaar lezen, het speciale koffiemark dat ze altijd kopen of de tone of voice die ze gebruiken tijdens hun workshops. Anderen geloven dat personal branding alleen van toepassing is als je een goede online reputatie hebt. Maar personal branding kan ook een lange en goede carrière zijn die je in een organisatie hebt opgebouwd.

### *Wat*

Hier is een vrij duidelijke definitie van personal branding: “personal branding is het volledige proces van activiteiten die een persoon onderneemt om zijn eigen toegevoegde en onderscheidende waarde ten opzichte van zijn omgeving te ontdekken, te verkennen en zichtbaar te maken, met als doel een positieve houding te creëren in de hoofden van andere mensen.”

Personal branding is niet alleen een trucje zoals een slimme quote of een Facebook post. Personal branding is een sterke combinatie van talent, waarden, ritme, interesses, focus, vaardigheden en overtuigingen. Het begint allemaal met de vraag; “waardoor onderscheidt mijn product of dienst zich van de rest.” En dat is moeilijk te definiëren als je naar jezelf en de concurrentie kijkt.