

Als je je als fysiotherapeut of masseur bewust bent van het feit dat je je zowel fysiek als mentaal moet verbinden met je cliënt, dan weet je dat je eigen gedrag, je communicatie en je houding er toe doen. Met andere woorden: jouw Personal Brand bepaalt of je cliënt zich serieus genomen voelt en ambassadeur van je wordt. Guus van Poppel wil als fysiotherapeut iets voor zijn patiënten betekenen. Hij ziet ze als compleet mens en niet als 'knie, rug of klacht'. Samen met hem heeft Jocelyn Rebbens namens Massage Magazine een persoonlijke BrandCheck verricht.



Persoonlijke BrandCheck

Fysiotherapeut Guus van Poppel

Bij de BrandCheck let ik op zowel de indruk die ik krijg van Guus van Poppel (59 jaar) als op de uitstraling van zijn praktijk, van zijn collega's en van zijn communicatiemiddelen. Ik heb Guus bezocht, een persoonlijk interview gehouden en een online BrandCheck gedaan.



8,0

EERSTE INDRUK

Via een vriend die traint bij Guus, kom ik terecht bij zijn fysiotherapiepraktijk. Ik had meteen enthousiast contact met zijn officemanager Saskia. De praktijk van Guus van Poppel bevindt zich in Breda, in de wijk Boeimeer. Als ik kom aanrijden herken ik door de ramen een praktijk. Ik zocht even naar een logo of reclamebord. Later hoor ik dat dit in de maak is. Als ik binnenkom word ik persoonlijk ontvangen door Guus. Guus draagt vrijetijdskleding en komt sympathiek en toegankelijk op mij over. De balie is ruim en er is een wachtruimte met zitjes en informatie. Vervolgens krijg ik een rondleiding door de behandelkamers en de trainingsruimte. Zijn eigen schilderijen hangen aan de muur, een personal touch! De behandelruimtes zijn licht, leeg en schoon. Alle collega's stellen zich voor, eveneens zonder 'witte jas' en weten waarvoor ik kom. Je voelt je meteen welkom, evenals de patiënten die later binnenkomen en hartelijk worden begroet. Ook in de trainingsruimte hangt een goede sfeer. Een positieve en betrokken eerste indruk!

PERSONAL BRAND VOLGENS GUUS

Positief ingesteld | oplossingsgericht | geïnteresseerd in ander | goede luisteraar | sterk geheugen | humor | creatief (schilderen) | sportief | verbinder.



Drs. 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. Inmiddels is haar eerste online training Personal Branding gereed. www.rebbels.com

9,0

INTERVIEW

Guus heeft de eerste tien jaar na zijn studie fysiotherapie in loondienst gewerkt. Begin '93 startte hij voor zichzelf. Guus werkt nog steeds in dezelfde wijk, in Boeimeer. Na de studie fysiotherapie studeerde hij verder in onder andere: manuele therapie, sportfysiotherapie (IAS), Mulligan en McKenzie en diverse tapemethoden. Guus miste vooral een stuk (zelf) training. "Je kunt iemand losmaken maar als je de belastbaarheid niet verbetert, dan komt de klacht terug." Zijn werkwijze ging al snel van passief naar actief. Daarom is zijn trainingsruimte essentieel. De praktijk geeft maatwerktraining per patiënt, klacht en leeftijdsfase. De praktijk groeide, kreeg meer aanloop van patiënten en zijn toenmalige woonhuis is nu een complete praktijk. Inmiddels werken er drie fysio-/manueeltherapeuten (waaronder zijn dochter Marre) en één officemanager.

"Als mens wil ik daadwerkelijk iets betekenen voor mijn patiënt en er echt zijn. Ik merk dat ik dit goed doe. Ik sta altijd klaar voor mijn patiënten, misschien iets te vaak. We kijken eerst naar de mens en de achtergrond van een klacht in de behandelkamer. Dan pas kijken we naar wat er te trainen valt. We maken waar wat we beloven en bewaken de grenzen van onze competenties. Als een probleem te groot wordt, dan verwijzen we door." Een serieuze benadering is belangrijk, maar Guus houdt ook van humor.

Guus heeft allereerst persoonlijk de praktijk neergezet. Hij is verbonden met hockeyclub Zwart-Wit uit Breda. "Ik behandelde Dames 1 en Heren 1. Op zondagen voor de wedstrijden deed ik nog een behandeling, tijdens de wedstrijden zat ik op de bank." Inmiddels gaat collega Meurs namens de praktijk naar de wedstrijden. Zo ontstaat weer een groter netwerk. Twee collega's zijn nog bezig met hun Masteropleiding. Vanuit hun interesse. Dit is mede belangrijk vanwege de toekomst en eisen die dan worden gesteld vanuit zorgverzekeraars. De praktijk werkt hard aan de website en is er een Facebook-pagina aangemaakt. Guus van Poppel krijgt de grootste patiëntenaanwas via mond-tot-mondreclame.

Guus onderscheidt zich van zijn concollega's door zijn echte persoonlijke aandacht richting de mens. Guus zelf is het onderscheid, volgens zijn team. "Mijn jongere collega's krijgen echt de ruimte hier in te groeien. Ik ben daarnaast flexibel voor patiënten qua tijden en oplossingen. Dit is ook een mate van creativiteit. We geven tevens maatwerktraining aan kleine groepjes oudere heren bijvoorbeeld, die graag samen trainen."

De praktijk blijft op het netvlies; dit blijkt uiteraard uit het feit dat het merendeel van de patiënten via via komt. In 2014 is tevens een persoonlijke kerstkaart gemaakt met het team. Die is heel positief ontvangen. Via de hockeyclub of de tennis houdt iedereen in de praktijk binding. Guus gaat ook naar thema-avonden in het ziekenhuis. Feedback wordt vanuit verschillende invalshoeken ontvangen, startend bij de balie. De praktijk werkt daarnaast mee aan de verplichte Mediquest enquêtes vanuit zorgverzekeraars. Er worden veel enquêtes geretourneerd door patiënten van de praktijk en de cijfers zijn bovengemiddeld. Een aantal jaar geleden hield een stagiair een klanttevredenheidsonderzoek. De resultaten waren goed. Veel huisartsen verwijzen door naar Guus vanwege zijn ervaring.

Kijkend naar de toekomst en de 'branding' staat de praktijk in grote lijnen goed overeind. "Ieder heeft ruimte voor zijn eigen inbreng. Ik vind het geweldig mijn jonge collega's te laten groeien en leer ook graag van hen. Binnenkort komt het nieuwe reclamebord en gaan we meer aandacht besteden aan marketing, waaronder Facebook. Qua flexibiliteit in trainen zouden we graag de trainingszaal in de avonden beter gaan vullen. Om zo op een leuke manier meer uit de praktijkruimte te halen. Bijvoorbeeld onder begeleiding van derdejaars fysiotherapiestudenten. We hebben tevens een vacature voor een ervaren parttime fysiotherapeut. In de toekomst zijn er wellicht behandelingen op de avonden en zaterdagdagen mogelijk. 24/7 zorg vanuit passie!"

8,0

ONLINE BRANDCHECK GUUS VAN POPPEL

Als ik Guus van Poppel Google, dan krijg ik direct veel treffers. Guus is goed vindbaar! Niet alleen met de website van zijn praktijk, maar ook met de Facebook-pagina en zijn/Guillaumes betrokkenheid bij hockeyclub Zwart-Wit. De website is uitgebreid en je ziet meteen een samenwerkingsverband met de rugpoli in Tilburg en met een gewichtsconsulent. Op Facebook staan nieuwsberichten, een foto van het team en van de praktijk plus een vacature en de belettering op de praktijkauto. Tevens tref je Guus aan bij de Zorgoutlet Brabant, met zijn schilderwerk tijdens een tentoonstelling en bij Fysiowebwinkel.nl (via Feedback Company) met een uitstekende review van een patiënt. Ik vind geen LinkedIn of Twitter-account van Guus. Er bestaan nog een aantal andere 'Guus van Poppels', maar die komen later in beeld.

TIPS TER VERSTERKING OFFLINE & ONLINE PERSONAL BRANDING

Als live Personal Brand ervaar ik een enorm betrokken, deskundige en warme persoonlijkheid bij zowel Guus als bij het hele team. Je voelt je welkom en gezien! Ik heb op persoonlijk/offline vlak dan ook geen tips ter versterking voor Guus. Slechts een suggestie ter bevordering van de gunfactor van het team: laat alle talenten bloeien en ontwikkelen in je team, zodat je complementair nog meer uit de praktijk en elkaar kunt halen. Trek je af en toe bewust even terug, zodat het niet alleen de vent gegund is maar ook de tent. Verder wordt er gewerkt aan de zichtbaarheid van de praktijk in de straat. Het reclamebord is besteld. Top! Online is een aantal ontwikkelingen aan de gang, de nieuwe foto's zijn gereed. Ik adviseer de lettergrootte/corps van de tekst op de website iets te vergroten voor een prettigere leesbaarheid. Tevens is mijn suggestie frequenter Facebook-berichten te plaatsen, bijvoorbeeld om de paar dagen. Van 'Wist-u-datjes' tot nieuwe regelgeving vanuit de zorg en oefentips voor thuis. Tevens adviseer ik korte videofilmpjes (met smartphone) te maken met oefeninstructies, procedure van de praktijk, tips, ervaring van patiënten of de hockeyclub en het laten zien van oefeningen voor thuis (die uiteraard door Guus en zijn collega's zelf worden voorgedaan) voor op Facebook, de website en wellicht in de toekomst ook op Twitter. Dit is meteen Personal Branding en beleving. Van belang is dat die mediakanalen gekozen waarmee je de doelgroep het best bereikt. Niet om alle kanalen op Social Media te gaan inzetten.

CONCLUSIE

Als je de keuze hebt uit diverse fysiotherapiepraktijken bij elkaar om de hoek, dan is de persoonlijke betrokkenheid vanuit je vak van enorme toegevoegde waarde voor je patiënt. En die is bij de praktijk van Guus van Poppel echt voelbaar. Kijkend naar de Trendrede van 2015 (waarin de hoofdtrend is dat mensen terug willen naar betekenis, passie en bezieling) wens ik jullie veel succes met het pareltje dat jullie allen heel authentiek in handen hebben!