



Foto: Poses Fotografie

Kappers die meer willen weten over 'branding' zouden zich de vraag kunnen stellen: hoe zet ik de organisatie en het personeel neer als merk? En medewerkers kunnen zich de vragen stellen: beleef ik ook echt het merk van de salon? Sluiten mijn ambities en drijfveren aan bij de visie en kernwaarden van de zaak en pas ik in de sfeer en cultuur? Jocelyn: "Zonder die passie en ambitie is het lastig je merk, bedrijf en team goed neer te zetten. Een goed hulpmiddel is deze oefening: maak in maximaal 60 seconden duidelijk waar je merk of salon voor staat. Hoe korter en concreter je jouw toegevoegde waarde kunt vertellen, hoe duidelijker je merk voor de klanten is."

Branding hot item

Jocelyn Rebbens van ReBBels weet alles van branding. Ze geeft workshops en trainingen om letterlijk de 'brandende ambitie' van zowel bedrijven als medewerkers zichtbaar te maken.

door Marjanne Riemens

Personal Branding, je komt het overal tegen. Waarom? "Er zijn veel concullega's, er is veel aanbod in de kappersbranche en daardoor is het van cruciaal belang dat je je onderscheidt en positief profileert. Als merk, als salon en als individu. Waarom gaat de ene klant al tien jaar naar dezelfde kapper en zie je sommige klanten maar een of twee keer? Hier komen de gunfactor en toegevoegde waarde om de hoek kijken. Het is belangrijker dan ooit om eruit te springen en vooral dit: maak je beloftes waar!" Merken die als voorbeeld kunnen dienen, zijn sportmerken, volgens Jocelyn. "Heel veel mensen hebben een duidelijk beeld van bijvoorbeeld Nike. Ze weten welke kwaliteit het merk te bieden heeft en dat het voor lifestyle staat. Zelfs als je alleen het logo ziet, weet je genoeg."

Coco Cola is ook zo'n voorbeeld. Overal ter wereld krijg je dezelfde kwaliteit cola, in wat voor soort flesje het drankje ook zit. Maar ook H&M. Denk maar aan hun designers-collecties. Klanten staan hiervoor in de rij en de merkkleding is binnen no time uitverkocht. H&M weet topontwerpers aan zich te binden voor een doelgroep die normaliter dit soort kleding niet kan betalen." En in de kappersbranche? "TIGI vind ik een aansprekend merk dat eruit springt met advertenties,

verpakkingen en de namen van de producten. Het is jong, trendy en gedurfd."

Pink

Een persoon die Jocelyn opvalt qua branding, is – hoe kan het anders – Oprah Winfrey. "Zij brandt alles met haar eigen naam. Van tv-show tot boekenclub en haar website. Als artiest vind ik Pink een goed voorbeeld. Zij heeft lange tijd haar kapsel roze gehad en belooft een stoere rock chick te zijn. Na het bijwonen van haar concert, kan ik beamen dat ze ontzettend geloofwaardig is en van het begin tot het eind kwaliteit levert voor haar eigen merk."

En de ervaring met kappers? "Mijn ervaring met kappers is dat ze heel sociaal en creatief zijn als het gaat om kapsels, trends en kappersproducten, maar deze unieke verkoopeigenschappen van zichzelf en hun persoonlijk merk vaak laten liggen in het persoonlijk contact met hun klanten. De gesprekken gaan nog te vaak over het weer en algemene dagelijks dingen, in plaats van over wat de klant nu echt interesseert. Het is puur een kwestie van oprechte vragen durven stellen en die sociale sterkte beter benutten. Door dit diepere contact kun je als kapper ook weer beter meebouwen aan het merk en de uitstraling van de klant! Wat houdt de klant bezig?"

Moodboard

Kappers die aan de slag willen met personal branding, kunnen bij bureau ReBBels een branding workshop & training volgen. "Hier komen professionals samen die inhoudelijk qua kennis goed ontwikkeld zijn, maar merken dat ze op sommige terreinen niet goed uit de verf komen in hun werk of sociale leven. Tijdens deze programma's leren de deelnemers te werken aan hun eigen merk. Ze leren hun persoonlijke kwaliteiten benoemen, maken een moodboard (collage), krijgen inzicht in hun communicatiestijl en slaan van daaruit

een brug naar uitstraling en uiterlijk. Het is mooi om te zien dat cursisten na afloop hun persoonlijke sterktes beter laten zien en zich krachtiger gaan profileren. Op die manier wordt je persoonlijke merk dus zichtbaar en duidelijk." ReBBels kan ook bij kappers of imagostylisten op locatie een training geven over de branding van de zaak, maar ook die van het team (versterken de medewerkers het merk wel?) en hoe de branding richting klant sterker kan. "Dat kan op diverse manieren. Start bijvoorbeeld met het maken van een moodboard met klanten waarbij hun sterktes en persoonlijke kwaliteiten zichtbaar worden en eindig met het uiterlijk en hun kapsel. Geen metamorfoses, wel een versterking van de persoonlijke presentatie. En dat maakt niet alleen het merk van je klant sterker, maar ook dat van je salon. En dat leidt tot positieve PR!"

Tip

Enthousiast? Helemaal goed, maar draaf niet door, is de tip van Jocelyn. "Wat je vooral niet moet doen is overdrijven of gedrag gaan aannemen dat niet bij je past. Het belangrijkste in een personal branding-verhaal is natuurlijk dat je authentiek blijft. Als je toeneel gaat spelen, val je geheid door de mand en ben je niet meer geloofwaardig. Onthoud maar dat het veel meer tijd kost je reputatie weer opnieuw op te bouwen." Bij jezelf blijven en versterken wat je aan persoonlijke merkwaarde(n) in huis hebt, daar draait het allemaal om, zegt Jocelyn. "Kijk maar eens naar hoe je je voorstelt aan een groep. In de regel vertellen mensen dan wie ze zijn, waar ze wonen of ze getrouwd zijn et cetera. Het is een leuke uitdaging om over jezelf en je merk iets apart te zeggen, wat wel moet kloppen natuurlijk. Je kunt bijvoorbeeld een uiterlijk kenmerk van jezelf aan een innerlijke kracht koppelen. Ik gaf onlangs een presentatie en droeg een Italiaanse jurk. Nu heb ik aardig wat temperament, dus heb ik daar spontaan een link naar gelegd. Op die manier blijf je als 'merk' makkelijker in het geheugen hangen. Het is heel belangrijk dat je het kort en bondig houdt, oftewel: maak een pitch voor jezelf en daarmee kom ik weer op die 60 seconden. Wie ben je, waar sta jij of je merk voor, en wat maakt dit zo uniek? Kortom, waarom moet een klant bij jou zijn?"

Andere tips om meteen mee aan de slag te gaan: www.personalbrandingblog.com, het boek 'De eerste indruk van R. Vonk' en 'How you are like shampoo'.

