

BRANDING

WAT IS DE MEERWAARDE VAN JOUW SALON?

JUIST IN ECONOMISCH MOEILIJKE TIJDEN IS HET BELANGRIJK OM JE ALS ONDERNEMER TE ONDERSCHIEDEN VAN JE CONCURRENTEN. ZONDER KLANTEN IS ER NU EENMAAL GEEN SALON. DE WIJZE WAAROP JE DE SALON IN DE MARKT ZET EN MEERWAARDE TOONT AAN KLANTEN, NOEMEN WE *BRANDING*. HIERBIJ KUN JE DUIDELIJK MAKEN WAAR JE VOOR STAAT, WAT JE ONDERSCHIEDEND VERMOGEN IS EN HOE JE ER VOOR ZORGT DAT KLANTEN DE MEERWAARDE WILLEN BETALEN. MAAR HOE WERKT BRANDING IN DE PRAKTIJK? KOSMETIEK SPRAK MET EEN AANTAL GEDREVEN SCHOONHEIDSSPECIALISTEN, HUN KLANTEN EN JOCELYN REBBENS, ECONOMISCH PSYCHOLOOG, OVER KANSEN EN VALKUILEN.

“Je kunt wel in het duurdere segment willen zitten, maar als je vervolgens de klant Pickwick-thee in een hotelkopje aanbiedt, sla je de plank mis,” zegt brandingsdeskundige Jocelyn Rebbens, eigenaar van ReBBels die ook schoonheidsspecialisten coacht. “Als schoonheidsspecialist kun je je heel goed zichtbaar maken voor potentiële klanten. Ze komen namelijk naar jouw omgeving toe en zien het pand, de merken, de producten, hoe je hen persoonlijk ontvangt en het interieur. Maar ook de website, de nieuwsbrief en bijvoorbeeld de regionale bladen waarin jij adverteert of redactionele aandacht genereert, kunnen bijdragen aan hoe jij jouw salon in de markt zet.”

VALKUIL

De grootste valkuil die Jocelyn Rebbens ziet bij schoonheidsspecialisten, is dat ze te veel diensten

aanbieden. “Dit kan variëren van microdermabrasie tot pedicurebehandelingen en bruidsmake-up. Maar je hoeft niet alles te kunnen. Blijf vooral dicht bij jezelf en bij jouw ambities. Profileer je met minder en specialiseer je daar in. Zorg bijvoorbeeld dat jij degene bent die alles weet over anti-agingbehandelingen en communiceer dit naar je klanten. Organiseer bijvoorbeeld thema-avonden of gezamenlijke activiteiten met een ondernemer in jouw omgeving. Doe mee aan awards en wedstrijden. Profileer je dus niet alleen via social media, want niet iedereen zit op Twitter of Facebook. Maar combineer verschillende communicatievormen met elkaar.”

Als je eenmaal een specialisatie hebt gekozen, is het belangrijk om steeds trainingen te blijven volgen om deze up-to-date te houden. Rebbens: “Je kunt er niet van uitgaan dat een diploma van

tien jaar geleden nog volstaat. Technieken en producten veranderen steeds en met scholing blijf je op de hoogte van wat nieuw is. Deel dus ook die kennis en expertise met je klanten, laat zien en horen dat je blijft!”

INTERNET

Een professionele website noemt de brandingsdeskundige anno 2012 onmisbaar. “Tegenwoordig zoeken consumenten geen schoonheidssalon meer via de Gouden Gids, maar via internet. Ook als ze via mond-tot-mondreclame van jouw salon horen, zullen ze eerst een kijkje op je site nemen. Wat is hun eerste indruk van jou? Hoe komen jij en je salon over? Zo bepalen klanten of de salon bij hem of haar past en of ze daadwerkelijk een afspraak maken.”

Meer informatie over branding: www.rebbels.com.

BRANDING IN DE PRAKTIJK

ALS ONDERNEMER HEB JE EEN IDEE OVER WAT JE WILT UITSTRALEN MET JE SALON. MAAR HOE DENKT DE KLANT DAAROVER? EN WAT VINDT BRANDINGSEXPERT JOCELYN REBBENS? WE DEDEN ONDERZOEK NAAR DE BRANDING VAN VIER SALONS: DE ELVENHOEVE, INSTITUUT HELGA WOUTERSE, PURE BEAUTY-CARE EN RESIDENCE DE BEAUTÉ.

DE ELVENHOEVE IN HAASTRECHT

DE ONDERNEMER: MONIQUE BORSBOOM

Wat wil je bieden?

"Een hoge kwaliteit, rust in een heel goed-omgeving."

Wat heb je gedaan om zo over te komen?

"De locatie draagt sterk bij aan het creëren van een heel goed-omgeving. Het uitzicht over de polder wordt ervaren als een deken van rust. Deze landelijke omgeving is tevens de inspiratiebron geweest bij het ontwikkelen van het interieur. Hierbij hebben we gekeken naar lichtinval, uitzicht en comfort. Ook hebben we hoogwaardige materialen gebruikt."

USP's

"Luxe behandelingen, privacy, persoonsgerichtheid en flexibiliteit zijn karakteristiek voor De Elvenhoeve. Momenteel zijn we een 'Elvenhoeve App' aan het ontwikkelen, deze gaat onder andere onze digitale nieuwsbrief vervangen."

Organiseer je wel eens iets?

"In de praktijk bleek het organiseren van evenementen niet zo succesvol. De klanten waarvoor wij de evenementen organiseerden, hebben een drukke agenda en nemen geen tijd om evenementen te

bezoeken. Om deze reden hebben wij besloten dit budget aan verrassende geschenken te besteden. Zo sturen wij onze gasten met de feestdagen in december een goede fles champagne."

DE KLANT: EELCO OUWERKERK

Hoe komt de salon over?

"Hoge kwaliteit, luxe en natuurlijk."

Waarom vind je dat?

"Ik zie De Elvenhoeve als een natuurlijke salon, omdat het pand in een natuurlijke omgeving ligt waardoor er een natuurlijke rust en flow heerst. Daarnaast is het een luxe salon, die producten in het assortiment heeft die in het hoge segment gesitueerd zijn. Ook heeft het interieur deze luxe uitstraling. Als mijn vrouw en ik meerdere duo-behandelingen inboeken, en de middag en avond blijven, dan kunnen we in De Elvenhoeve ook een salade nuttigen."

USP's

"Monique is altijd in staat om iets nieuws te presenteren. Dit kan een nieuw product, een andere behandeling of een niet alledaagse lekkernij zijn. De salon straalt rust uit en is gericht op luxe en ontspanning. Ook is het heel erg privé, want tijdens

de behandelingen ben je alleen. En stel dat je nog aan de balie staat, dan zorgen ze er voor dat je niet door andere klanten gestoord wordt. Je waant je in een privé-wellness en dat spreekt ons erg aan." *Bezoek je wel eens een event van deze salon?* "Ja, hierbij werkt de salon samen met hotels en restaurants die zich op dezelfde doelgroep richten."



De expert over de site elvenhoeve.nl:

"De site werkt snel en dat is prettig. Daarnaast straalt hij rust uit. Maar door de hoeveelheid natuurafbeeldingen (dennenappels en planten) krijgt de klant ook de indruk dat De Elvenhoeve met natuurlijke producten werkt of wellicht een ecologisch bedrijf is. Terwijl dit niet de strategie is. Als dit niet de indruk is die gewekt moet worden, dan helpt het om het beeldmateriaal aan te passen."

REACTIE MONIQUE:

"Het is onze strategie de landelijke omgeving en de rust te benadrukken. Alle foto's zijn in en om De Elvenhoeve genomen."

INSTITUUT HELGA WOUTERSE IN VARIK

DE ONDERNEMER: HELGA WOUTERSE

Wat wil je bieden?

"Een resultaatgerichte salon met moderne behandelingen in een warme omgeving. Daarnaast geven we betrouwbaar en eerlijk advies."

Wat heb je gedaan om zo over te komen?

"Het interieur is modern en gecombineerd met de warmte van koloniale meubels. De salon is gericht op huidverzorging/wellness, huidverbetering en we hebben een huidklinik. Daarnaast kennen we elke klant bij naam en weten we hoe ze hun koffie drinken. Natuurlijk kunnen we dit niet van iedereen onthouden, maar door een goede dossiervorming en door dit vooraf te bekijken, lukt het. Om de klanten een welkom gevoel te geven, is er altijd iemand bij de balie aanwezig om de klant te ontvangen en te begeleiden."

USP's

"We werken veel met een huidscanapparaat. Bij elke intake wordt dit gebruikt en na ongeveer een half jaar wordt de huidconditie opnieuw gemeten. Zo zien we wat de resultaten van de behandelingen in combinatie met de thuisverzorging zijn. Dit geeft de klant een gevoel van vertrouwen. Zij kunnen zelf de verbetering van de huidconditie volgen door middel van de metingen en foto's."

Organiseer je wel eens iets?

"Elke maand organiseren we iets voor klanten en geïnteresseerden. Zo kwam er speciaal voor Valentijnsdag een nagellakleverancier naar onze salon, die onze klanten van een mooie manicure voorzag. Zo waren wij de Valentijnsdag voor onze klanten en het gaf mij de mogelijkheid de nieuwe kleuren te pro-

De expert over de site instituuthelgawouterse.nl:

"De site is mooi opgezet, hiermee komt Helga deskundig en geloofwaardig over. Dit komt ook omdat ze rustgevend en grijs tinten gebruikt heeft. Goed dat ze ook haar stichting genoemd heeft, dat laat zien dat ze maatschappelijk betrokken is. Het zegt iets over haarzelf en over haar personal branding. Ik vind het jammer dat de merken niet zo duidelijk afgebeeld worden op haar site. Ik moest er echt naar zoeken. Voor veel klanten is het merk echter ook heel belangrijk, daarom wellicht ook logos van deze merken plaatsen."

REACTIE HELGA:

"Hier ben ik het helemaal mee eens. Op dit moment zitten we in de laatste correctieronde van een nieuwe website.

Bij deze nieuwe site hebben we een aparte kop voor de merken laten opnemen."



moten. Daarnaast heb ik een lezing over 'Innerlijke en uiterlijke kleuren' georganiseerd. Klanten kregen hierbij informatie over aura's en de fotografie hiervan. Daarna kregen zij met speciale fotografie en een gecertificeerde aurareader een consult over hun aura."

DE KLANT: ANNET VAN DER WOUDE

Hoe komt de salon over?

"Resultaatgericht. Daarnaast heerst er een oase van rust."

Waarom vind je dat?

"Helga en haar medewerkers zijn gericht op resultaat en ze hebben specifieke kennis. Ook maken ze gebruik van een huidanalyse-apparaat, waarmee mijn huid elk half jaar intensief bekeken wordt. Aan de hand hiervan wordt een plan gemaakt van wat ik moet gebruiken om de conditie van mijn huid optimaal te houden."

Wat krijg je dat je bij anderen niet krijgt?

"Ik moet 40 minuten rijden naar de salon, maar de weg door de landelijke omgeving van de Betuwe is heerlijk. Ik kom er echt om te onthaasten. Helga biedt een totaalpakket, daarom laat ik er een gezichtsbehandeling, pedicure en soms een lichaamsbehandeling doen."

USP's

"Ik vind het merk waar ze mee werkt erg fijn. Maar als bij mij in de straat ook iemand met dit merk gaat werken, zou ik toch nog naar Helga gaan. Ik word er echt verwend met bijvoorbeeld iets lekkers bij de koffie, een kruik in mijn nek tijdens de behandeling en een massage in de tijd dat ik een gezichtsmasker op heb. Heerlijk."

Bezoek je wel eens een event van deze salon?

"Helga organiseert best vaak een evenement. Dit varieert van een champagne-proeverij tot een avond die gaat over wat voeding met je huid doet en hoe je daar mineralen in toe kunt passen. Dat vond ik erg interessant. Daarnaast zet Helga zich in voor een Kinderthuis in India."



EEN PROFESSIONELE WEBSITE NOEMT DE BRANDINGS-
DESKUNDIGE ANNO 2012 ONMISBAAR.

'PROFILEER JE MET MINDER EN
SPECIALISEER JE DAAR IN'

PURE BEAUTYCARE IN ASSEN

DE ONDERNEMER: MIREILLE HOGENHUIS

Hoe wil je overkomen?

"Als een op huidverbetering- en resultaatgerichte salon."

Wat heb je gedaan om zo over te komen?

"Ik heb heel bewust gekozen voor een pand in het midden van het centrum, dit werkt drempelverlagend en het komt professioneel over. Ik heb goed contact met een dermatoloog in het Wilhelmina Ziekenhuis in Assen. We verwijzen klanten naar elkaar door."

USP

"De schoonheidsbehandelingen worden voor elke klant op maat gemaakt.

Daarnaast bied ik ook nutricosmetics aan. En ik werk met een apparaat waarmee je de huidbarrière, de huiddikte en het collageen kunt meten."

Organiseer je wel eens iets?

"Vorige week heb ik mijn eerste Golden Beauty Event georganiseerd. Klanten kregen tijdens deze avond lezingen bij over voeding, anti-aging, huidverbetering en huidproblemen. Hiervoor heb ik regelmatig open huis, themadagen of demodagen gehouden."

DE KLANT: DAPHNE VAN DER PERS

Hoe komt de salon over?

"Ze geven professionele en deskundige behandelingen."

Waarom onderscheidt deze salon zich?

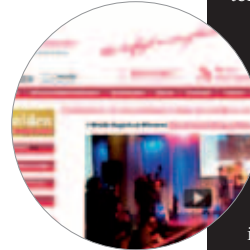
"Mireille geeft behandelingen op maat en investeert voortdurend in het optimaliseren van haar kennis, producten en apparatuur."

USP

"De combinatie van de juiste behandeling op het juiste moment met een optimaal resultaat."

Bezoek je wel eens een event van deze salon?

"Mireille organiseert regelmatig events, maar mij ontbreekt het echter de tijd om deze te bezoeken."



De expert over de site www.purebeautycare.nl:

"Leuk dat de Award-film op haar site staat, dit zorgt voor dynamiek.

Ik vind het ook goed dat haar persoonlijkheid door de vele foto's aan bod komt. Persoonlijk zou ik er niet voor kiezen de huidproblemen te laten zien met zoveel beelden. Ook sterk is de foto met de dermatoloog en het samenwerkingsverband. Dit geeft expertise en betrouwbaarheid weer. Daarnaast is het misschien een tip om informatie maar een keer te plaatsen. De pagina's staan nu aardig vol, veel tekst, beeld en kleur. Bewaak de rust."

REACTIE MIREILLE:

"Naast de Beauty Award-film staan er nog meer filmpjes op mijn site. De beelden met de huidproblemen plaatsen we er met een reden op. We willen namelijk duidelijke informatie geven aan de consument. En met de foto's wordt het heel inzichtelijk."



RÉSIDENCE DE BEAUTÉ IN CHAAM

DE ONDERNEMER: EVELIEN LEIJTEN

Hoe wil je overkomen?

"Als een salon met resultaatgerichte behandelingen, waarbij klanten op een persoonlijke en warme manier benaderd worden."

Wat heb je gedaan om zo over te komen?

"We willen kwalitatief hoge behandelingen bieden, daarom volgt het hele team steeds opleidingen. Zelf doe ik de nieuwe opleiding tot esthetisch deskundige, waarbij je ook de INCI-lijst leert analyseren. Daarnaast heb ik een fulltime receptioniste/secretaresse in dienst, die er voor zorgt dat elke klant in alle rust bij ons kan genieten. En wij niet gestoord worden tijdens de behandelingen."

USP's

"We bieden een combinatie van Huid, Haar en BeautyFood. Dit wordt in alle elementen doorgevoerd, zoals het serveren van een Pain de Résidence bij de thee."

Organiseer je wel eens iets?

"Ja, onlangs een Green Lifestyle Style Event met diverse bedrijven die alleen met biologische producten en diensten werken. En laatst nog een modeshow van Sheila de Vries. Beide events heb ik in de Résidence gehouden."

De expert over de site www.residencebeaute.nl:

"Het is heel erg sterk dat referenties van bekende Nederlanders op de site vermeld staan.

Deze site straalt luxe en professionaliteit uit, keerzijde daarvan is dat het erg duur overkomt. Daarnaast vind ik persoonlijk dat er erg veel technische informatie op de site vermeld staat. Werk aan een personal touch."

REACTIE EVELIEN:

"Voor ons is het belangrijk dat iedereen zich welkom voelt, daarom hebben we niet alleen bekende Nederlanders op onze site staan als referentie. We hebben er bewust voor gekozen om met de website een luxe en professionele uitstraling te creëren. Wel zijn we momenteel bezig met een aantal aanpassingen op de site, waardoor het geheel wat overzichtelijker wordt. Dit zal op korte termijn gerealiseerd worden."



DE KLANT: LIA KNETSCH

Hoe komt de salon over?

"Resultaatgericht, professioneel en toch persoonlijk."

Waarom vind je dat?

"Evelien is ambitieus en dat spreekt me aan.

Ze is gericht op huidverbetering en wil resultaat met haar behandelingen bereiken. Voor mij heeft ze een behandelplan gemaakt en door apparatuur te combineren met manuele behandelingen, is mijn huidconditie sterk verbeterd. Niet dat rimpels weggegaan zijn, maar ze zijn wel vervaagd."

USP's

"Ik kom voor het merk waar Evelien mee werkt. Daarnaast krijg ik eerlijk advies. Als een behandeling niet noodzakelijk is, zegt ze dat ook en dat waardeer ik. Daarnaast vind ik het fijn dat ze een totaalconcept biedt. Ik kan bijvoorbeeld ook bij Résidence de Beauté terecht voor bodytanning, ontharen, de kapsalon en ze is ook met voeding bezig."

Ga je wel eens naar de events?

"Rond Kerst had ze een Green Lifestyle Event georganiseerd samen met een brillenzaak, een servieswinkel en een luxe bakkerij en dat vond ik heel interessant."