

SALON WORDT
STERK MERK

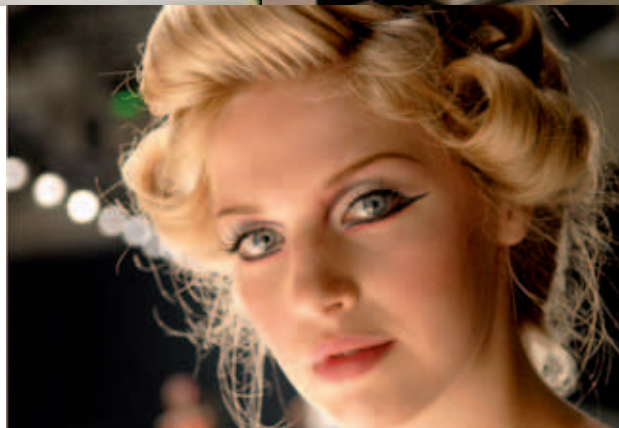
Personal

Een kapsalon zonder duidelijke visie is niet meer van deze tijd: personal branding is de trend. Maar wat verstaan we onder dit fenomeen? Jocelyn Rebbens is economisch psycholoog en trainer. Ze geeft lezingen over personal branding: **“Het positioneren van de kapsalon als sterk merk heeft voordelen. Met de juiste uitstraling en net dat beetje meer speciale aandacht, onderscheidt een ondernemer zich van de concurrenten. Klanten zijn dan vaker bereid om voor deze meerwaarde extra te betalen.”**

tekst: Patricia Akkermans



Jocelyn Rebbens



‘Een goed verhaal betaalt zich terug’

Zeg Aveda en je denkt meteen aan rust en relaxen. Dit merk heeft zich goed gepositioneerd in de markt waarbij de nadruk op wellness ligt. Een ander voorbeeld is Rituals. Dit merk roept relaxen en ontspannen op. Maar wie denkt dat merken zich alleen kunnen positioneren, heeft het mis. Ook een salon kan een bepaald gevoel of beeld oproepen. Is deze sfeer goed zichtbaar in alle facetten van de bedrijfsvoering, dan zal de klant op een gegeven moment de salon associëren met dit beeld. In dit geval is personal branding succesvol.

Wispelturig

Personal branding is het positief presenteren van een bedrijf en het waarmaken van hetgeen waar jij voor staat. Vroeger was personal branding niet zo belangrijk, toen runden ondernemers hun bedrijf door te doen waar ze goed in waren. Klanten bleven hun leven lang trouw aan dezelfde salon. Tegenwoordig ligt het anders. De klant is wispelturig en stapt gemakkelijk over. De komst van internet biedt klanten de mogelijkheid verschillende salons met elkaar te vergelijken. Niet alleen de soorten behandelingen die gegeven worden, maar ook de prijzen. Met personal branding kunnen ondernemers zich onderscheiden. Is er sprake van een goed concept dat in alle facetten doorgevoerd is, dan wil de klant meer betalen.

Moodboard

Hoe pakt een ondernemer het aan om van de salon een sterk merk te maken? Brandingdeskundige Jocelyn Rebbens van ReBBels legt het uit: “Beschouw je bedrijf als een merk, waarmee je je presenteert naar (potentiële) klanten. Hiervoor zoek je allereerst naar de positieve punten die het bedrijf uniek maken. Een swot-analyse kan hierbij helpen, omdat je hiermee alle kansen en valkuilen van het bedrijf benoemt. Maar ook een elevator pitch is een goede manier om te testen of je scherp hebt waar jouw bedrijf voor staat. Hiermee leg je namelijk in een paar zinnen duidelijk uit waar jouw bedrijf voor staat en waarom het uniek is. Verzamel daarna beelden uit tijdschriften of via internet die een beeld van jouw salon geven en maak hier een moodboard (collage) van. De

Branding

eigenaar van een eco salon zal foto's van groene regenwouden, natuurlijke producten en een duurzaam interieur verzameld hebben." Jocelyn merkt hierbij op dat je best mag dromen en ambitieuze plannen kunt hebben. "Want het is ook belangrijk dat je visueel maakt waar je over een paar jaar wilt staan en wat het zakelijk doel is. Beeld zegt zoveel meer dan woorden!"

Draagvlak

Bij het bedenken van een merkconcept zijn drie dingen van essentieel belang. Allereerst moet het concept anders zijn dan dat van de concurrent. Eigenwijs zijn mag hierbij, want dit is nodig als je uniek wilt zijn. Het unieke aspect kan ook schuilen in het ontwikkelen van eigen haarproducten zoals shampoo's en conditioners die alleen in jouw salon verkocht worden.

Daarnaast moet je zorgen dat jouw bedrijf betrouwbaar overkomt. Vaak iets buiten de deur te doen? Probeer dit op een dag te plannen dat je niet ingeroosterd wordt. Klanten die drie keer achter elkaar afgebeeld worden, omdat jij net op die dag een opdracht voor een interessante shoot kunt doen, raak je kwijt. Tenslotte is het van essentieel belang dat alle aspecten van de bedrijfsvoering met elkaar overeenstemmen. Met andere woorden: de salon moet congruent zijn. Heb jij bijvoorbeeld die eco salon? Rij dan zelf niet in een vervuulende jeep. Dan wordt het concept ongeloofwaardig.

Jocelyn: "Daarnaast is het in het zakenleven belangrijk om proactief kansen te grijpen. Wacht niet tot je de vraag krijgt om je te bewijzen, want dan is het vaak te laat. Creëer eigen projecten die de mogelijkheden van jouw bedrijf laten zien." De trainster geeft nog een tip: "De locatie is belangrijk, want een goed uitbedacht plan voor een luxe lifestyle salon kan soms helemaal niet van de grond komen in een kleine plaats. Gewoon om de reden dat er te weinig mensen in het concept geïnteresseerd zijn en dat er daarom geen financieel draagvlak voor het idee is."

Communicatieplan

"Als je precies weet waar jouw salon voor staat en wat je einddoel is, ga je aan de slag om van jouw salon het lifestylemerk te maken dat je voor ogen hebt. Pas hier het communicatieplan op aan en ga op zoek naar de doelgroep die bij dit beeld past. Alle aspecten moeten bij het beeld kloppen. Wil jij een fashionable salon zijn, dan moet je zorgen dat het personeel in trends geïnteresseerd is. Een luxe salon slaat de plank volkomen mis met een provisorisch zelfontworpen visitekaartje. Maar als het plaatje klopt, heb je een goed verhaal en kun je aan de klanten laten zien waarom jouw salon zo bijzonder is. En dat betaalt zich terug."

Meer informatie: www.rebels.com

