

Verhoog je omzet met workshops

Het geven van workshops kan je salon een enorme boost geven. Niet alleen bereik je er nieuwe klanten mee en verhoog je je omzet, ook je persoonlijke ontwikkeling krijgt een flinke zet. Voorwaarden: de workshop klopt tot in de puntjes en het doel ervan is duidelijk. Aletta de Rooij van Partners in Crème gaf zelf tien jaar lang workshops en kent de ins en outs van een succesvolle workshop.

Met workshops til je je salon naar een hoger niveau. Kun jij dat toelichten?

“Je leert er ontzettend veel van en workshops geven je salon een enorme boost. Zelf kijk je op een hele andere manier naar je bedrijf, daarnaast leert de klant de specialist, de salon en de producten veel beter kennen. Workshops moet je zien als een soort behandeling voor zes personen tegelijk. In een presentatie. Zij zijn fantastisch om a) meer klanten te creëren b) je omzet te verhogen, maar ook c) jezelf naar een hoger niveau te brengen.

Wanneer je bijvoorbeeld drie goede/leuke klanten voor een workshop uitnodigt en hen vraagt een vriendin mee te nemen, fungeert de klant als het ware als ambassadeur. Zij is namelijk al enthousiast over jou, de salon en de behandeling die ze ondergaat. Dat werkt heel aanstekelijk. Het enthousiasme hoort ze nu niet van de schoonheidsspecialist, maar van haar vriendin. Dat is de allermooiste mond-tot-mondreclame. Deze persoon heeft nu op een heel ontspannen wijze de salon leren kennen en kiest er vaak voor ook klant te worden. De bestaande klant hoort én ziet dingen tijdens de workshop, die haar eerder niet zijn op-

gevallen. Vergeet niet dat de klant tijdens de behandeling in de salon er ontspannen met de ogen dicht bij ligt, terwijl jij tijdens de behandeling van alles aan het vertellen bent. Een totaal andere beleving dan wanneer je (een deel van) de behandeling doet in de workshop.

Tijdens de intake bij een eerste bezoek aan de salon heeft de klant bovendien met veel indrukken te maken. Alles is nieuw: jij, je salon, hoe het er ruikt, de producten en eventuele apparatuur die er staat. Door dit alles krijgt zij maar de helft mee van wat jij zegt.

Tot slot biedt een workshop je de mogelijkheid veel meer te laten zien van de visie van de salon en waarom je voor bepaalde producten hebt gekozen. Komt een klant voor het eerst bij je in de salon, dan is hier helemaal geen tijd voor. Voorwaarde is natuurlijk wel dat je hier in de voorbereiding goed over hebt nagedacht.”

Waarom moet een goede workshop voldoen?

“Een workshop kost ongeveer drie uur tijd. Je maakt eenmalig kosten voor bakjes, spiegels enzovoort. Verder is het slechts koffie, thee, water en iets lekkers.



Presentatietafel. (Foto: Aletta de Rooij)



Aletta geeft een workshop. (Foto: Aletta de Rooij)

Het succes van een workshop valt of staat met de opbouw ervan. Zelf heb ik bijna tien jaar workshops gegeven, van alles uitgeprobeerd en soms smokkelde ik wel eens. Een item weglaten, overslaan of gewoon vergeten. Dit was altijd te zien in het resultaat. De structuur van een workshop is het allerbelangrijkste. Tijdens de Masterclass 'Hoe geef je succesvol workshops?' geef ik hiervoor een stappenplan en templates voor zowel huidverzorgings- als make-up workshops. Het is een soort draaiboek om een gestructureerde workshop te geven. Het lukt je dan eigenlijk niet meer om iets te vergeten.

Ik werk daarbij volgens het kop-romp-staart principe. Tijdens de workshop zelf, maar ook in de voorbereiding ervan. Ook tijdens de workshops hanteer je verschillende formules waardoor een workshop succesvol is. Het komt maar wat vaak voor dat ik hoor 'de workshop was heel gezellig.' Als ik dan vraag wat het resultaat was, is er een lipstick en mascara verkocht. Als je werkt volgens de juiste principes kun je zo € 1000,- omzetten in een workshop met zes deelnemers. Je hebt dan zowel producten als behandelingen verkocht."

Welke onderwerpen zijn geschikt voor een workshop?

"Huidverbetering, acne, make-up, zon-body, suppletie zijn heel geschikte onderwerpen. Je gaat door een workshop ook andere dingen uit het assortiment verkopen dan alleen de dagelijkse huidverzorging. Een tip is om als werkgever het personeel ook bij de workshop aanwezig te laten zijn. Dit is dan een soort training. Het personeel én de gasten aan tafel staan vaak verbaasd van de resultaten van de producten tijdens een workshop. Dit heeft ook na de workshop nog een grote impact."

Welke moeilijkheden kun je tegenkomen?

"Veel salons lopen op tegen het gebrek aan structuur of het uitnodigen van gasten. Verder is het belangrijk dat je van tevoren het prijsbezwaaar wegneemt. Daarmee voorkom je dat klanten na afkoop van de workshop zeggen 'ik vind het te duur' en niks aanschaffen."

Wat moet je echt nooit doen in je workshop?

"Nooit de intake laten vervallen. Zelf heb je vanuit je kennis en erva-

ring al gezien welke producten je het beste bij iemand kunt gebruiken in een demonstratie. Toch moet je de klant stapje-voor-stapje meenemen; de klant heeft dat nodig. Hierdoor laat je zien wat er vooraf gaat aan de keuze voor een product of behandeling. In de Masterclass leer je hoe je dit tijdens een workshop kunt doen, zonder dat het heel erg veel tijd gaat kosten.

Een goede tijdsplanning van de workshop is belangrijk. Haasten is uit den boze, te lang ergens in blijven hangen ook. Het moet van begin tot eind boeiend blijven.

Verder is het heel belangrijk dat je nooit het hele gezicht behandelt. Doe je dat wel, dan geef je je behandeling cadeau. Door de helft van het gezicht te behandelen, kun je goed laten zien wat het effect van een behandeling is. Natuurlijk kies je dan voor een product dat een goed zichtbaar effect geeft, bijvoorbeeld een scrub of masker. De klant die het resultaat goed ziet, denkt: 'ik wil dat product ook hebben' of 'ik wil die behandeling helemaal'.

Een workshop is doen, doen, doen. Je geeft je klanten een praktijkles in huidverzorging. Je leert hen op een interactieve manier wat zij 's morgens en 's avonds moeten doen. Laat ze zien dat je huid goed verzorgen maar twee of drie minuten tijd kost en dat je wat extra's moet doen voor meer resultaat.

Door vaker workshops te geven, wordt het leuk en gaat het je gemakkelijk af. Als je slechts één of twee keer per jaar een workshop geeft, blijf je een 'zondagsrijder'. Het beste is er minimaal één of twee per maand te geven, dan is het ook interessant voor je omzet.

En last but not least: smile! Een workshop is leuk. Het is een uitje voor de klant. Wanneer de opbouw en structuur kloppen, is er alle ruimte voor gezelligheid en een dosis humor. Met dan toch nog een goed resultaat!"

Boost

Chantal Kik van Kik Your Skin in Middelburg wilde haar klantenbestand een boost geven. Zij had daarvoor al heel veel gedaan: flyereren, acties, cadeaubonnen, enzovoort. Aletta zette haar op het pad van workshops. In het coachingstraject dat zij bij Partners in Crème volgde, vormde het opzetten van workshops een belangrijk onderdeel.

Marion van der Wielen van Beauty Relax Lounge: "Uiteraard vind je op mijn website informatie over de Stralende Huid Experiences. Hier staat een korte uitleg over de Experiences, de data waarop zij plaatsvinden en een uitnodiging om je aan te melden. Ik promoot de Stralende Huid Experiences regelmatig op Social Media - Twitter en Facebook - en in mijn nieuwsbrieven. Ook geef ik bij bepaalde acties vouchers weg voor gratis deelname aan een Stralende Huid Experience. Wat voor mij tot nu toe het beste werkt is om mijn klanten persoonlijk uit te nodigen. Zij mogen dan - wanneer zij iemand weten die ook serieus geïnteresseerd is in huidverbetering of huidverjonging - ook iemand meenemen.



Chantal: "Vanaf het begin kreeg ik de juiste klanten binnen. Mijn ervaring met acties zoals cadeaubonnen is dat je vaak mensen eenmalig binnenkrijgt. Wat je wilt is natuurlijk dat mensen vaste klant bij je worden.

Ik geef de twee workshops - Kik your Make-up Workshop en Kik your Skin workshop - nooit kosteloos, maar koppel er een cashback aan bij besteding van een minimaal bedrag aan producten of een behandeling. Klanten weten dus van tevoren wat er van hen wordt verwacht. Ik heb het in de anderhalf jaar dat ik nu workshops geef nog nooit meegemaakt dat een deelnemer aan de workshop er voor spek en bonen bij zat."

Feestje

De workshops moeten vooral gezellig zijn, adviseert Aletta schoonheidsspecialisten. Maak het niet te serieus en voer geen toneelstukje op. Gebruik humor om een ontspannen en veilige sfeer te creëren, maar verlies je doel nooit uit het oog.

Chantal zegt daarover: "Aan mijn workshops ligt een duidelijk plan ten grondslag. Ik werk tijdens de workshops aan de hand van een powerpoint. Zo doorloop ik de diverse stappen van de workshop en kom ik bij mijn uiteindelijke doel uit.

Eerder stond ik ook wel eens op een beurs of braderie, maar daar stond ik dan gewoon. Nu heb ik telkens een duidelijk doel voor ogen wat ik met een beurs of workshop wil bereiken.

De workshops pas ik telkens aan de seizoenen of de feestdagen aan, of als er nieuwe producten zijn gelanceerd. Het voordeel is dat je klanten dan steeds kunnen terugkomen voor een workshop, die elke keer weer nieuw en fris is."

Chantal vraagt deelnemers altijd of zij een recensie willen plaatsen op haar bedrijfspagina van Facebook. Verder vraagt zij vaste klanten die voor een behandeling komen stevast of zij interesse hebben in een workshop. De datum staat altijd vast. Volgens Chantal is dat een bewuste keuze. "Je kunt dan in de voorbereiding naar de workshop toewerken," zegt zij. "Verder zorg ik er altijd voor dat het aantal deelnemers per workshop niet te groot is. Je kunt klanten dan persoonlijke aandacht geven."

Experience

Marion van der Wielen van Beauty & Relax Lounge in Wijchen organiseert 'experiences' voor klanten. Zij vertelt: "Informatievoorziening voor mijn klanten vind ik heel erg belangrijk. Omdat wij ons richten op huidverbetering, huidverjonging en het verminderen van huidproblemen, is het belangrijk dat klanten weten waarom wij bepaalde dingen adviseren waarom wij bepaalde dingen doen en waarom zij thuis bepaalde stappen volgen. Dit komt tijdens een Stralende Huid Experience allemaal uitgebreid aan de orde. Bestaande en potentiële, nieuwe klanten maken zo op een bijzondere en leuke manier kennis met de visie, werkwijze, producten en behandelingen van Beauty & Relax Lounge. Tegelijkertijd leren zij hoe zij het maximale uit hun huid kunnen halen. Aan het eind van de Experience weten zij precies wat te doen om hun huid - en zichzelf - volop te laten stralen!"

Serius aan de slag

Een succesvolle workshop moet aan veel meer dingen voldoen dan je in eerste instantie zou denken, merkte Marion. "Ik raad dan ook iedereen die hier serieus mee aan de slag wil gaan aan om een workshoptraining te volgen bij Partners in Crème. De investering had ik er na twee workshops al uit. Zelf had ik al jaren het idee van het geven van workshops in mijn hoofd zitten. Ik stelde het iedere keer maar uit, omdat ik niet wist waar ik moest beginnen. Toen ik met Aletta in contact kwam, vertelde zij mij dat het geven van workshops een heel mooi middel is om bestaande klanten aan je te binden en nieuwe klanten aan te trekken, maar dat het alleen succesvol kan zijn als alles tot in de puntjes klopt. Ik volgde een ééndaagse intensieve training en binnen twee maanden had ik mijn eerste succesvolle workshops er al op zitten. Ik kies er bewust voor om maximaal vier - bij uitzondering vijf - mensen per keer aan te laten schuiven. Dit om voldoende aandacht

Chantal Kik van Kik Your Skin: "Tijdens de workshop huidverzorging geef ik een demonstratie van mijn behandeling bij een van de deelnemers. Van tevoren weet ik niet bij wie dat zal zijn. Ik plak voor aanvang van de workshop een stickertje onder de bakjes die de deelnemers gebruiken. De persoon die het stickertje vindt, is de gelukkige van de avond en ondergaat de behandeling. Tijdens de demonstratie werk ik altijd maar op één helft van het gezicht, zodat het resultaat van de gebruikte producten goed zichtbaar is voor de workshopdeelnemers. Aan het einde van de workshop kunnen zij gebruikmaken van een leuke kennismakingsaanbieding van de behandelingen en van de producten die ik tijdens de demonstratie gebruikte. Natuurlijk gebruik ik producten waarvan het resultaat direct zichtbaar is, zoals een scrub en masker."



te hebben voor de aanwezige deelnemers en ook op hun persoonlijk wensen en vragen in te kunnen spelen."

Opbouw workshop

Marion vervolgt: "Mijn workshops zijn opgebouwd uit een persoonlijk huidanalyse en advies voor iedere deelnemer, een informatief gedeelte waarin ik vertel over mijn visie en missie en een demonstratie van een behandeling. Uiteraard gaan de klanten zelf ook aan de slag met het doorlopen van alle stappen voor thuis. Op deze manier kunnen zij op één helft van het gezicht zelf voelen, zien en ervaren wat de producten voor hun huid kunnen doen. Na afloop heb ik nog leuke acties of aanbiedingen die alleen tijdens de Experience geldig zijn. Uiteraard gaan de deelnemers sowieso nooit met lege handen naar huis. Voor iedere klant staat er een 'goodie bag' klaar en onder de klanten die tijdens de Experience een behandeling boeken of producten kopen, worden ook nog leuke prijzen verloot. En dat natuurlijk allemaal onder het genot van een hapje en drankje. Wat ik eerder al zei: alles moet tot in detail kloppen! Tot nu toe heb ik alleen nog de Stralende Huid Experience, maar ik weet dat ik dit nog veel verder zou kunnen uitbouwen. Ik kan bijvoorbeeld speciale thema's aan de Experiences hangen. Een acne

thema bijvoorbeeld, of een thema huidverjonging. Of een Experience puur gericht om de huid van de klant mooi en stralend de zomer door te helpen. Wanneer je creatief bent zijn de mogelijkheden eigenlijk eindeloos."

Feedback

Marion krijgt erg enthousiaste reacties op haar experiences. Bestaande klanten geven vaak als feedback dat zij het een fijne manier vinden om hun huidverbeteringsregime nog eens goed onder de loep te nemen. Zij horen toch weer nieuwe tips en adviezen en maken kennis met producten en behandelingen waarvan zij soms het bestaan of nut nog niet wisten. Nieuwe klanten zeggen de experiences te ervaren als een laagdrempelige manier om kennis te maken met Marion, haar salon, producten en behandelingen. Kortom, aan alle doelstellingen van een workshop is voldaan!

Linda Vos van Schoonheidsinstituut Violet biedt workshops aan als extra service. Zij geven haar de gelegenheid dieper in te gaan op een juiste huidverzorging, of het aanbrengen van een make-up. Daarnaast is het een stimulans voor de productverkoop. De persoonlijke aandacht en duidelijke uitleg die klanten krijgen, wordt door hen erg gewaardeerd.

Linda vertelt: "Een workshop duurt gemiddeld drie uur. Wij werken alle informatie altijd uit in de vorm van een cursusboekje. Onze gasten kunnen hierin hun eigen aantekeningen maken en later als naslagwerk gebruiken. Stap-voor-stap wordt elk onderdeel uitgelegd en uitgevoerd. Wij vragen € 55,- voor een make-upworkshop, inclusief het cursusboekje en kwastenset. Daarbij is het minimale aantal deelnemers altijd vier. Je kunt dan net zoveel - en meestal meer door de verkoop - omzetten als in drie uur behandelingen geven.

Tip: geef eens een workshop met collega's. Samen kom je tot leuke ideeën. Zo heb ik eens met twee collega's een VIP make-up avond gehouden op locatie, waarvoor klanten een ticket konden kopen. Dit liep als een trein. De locatie en consumpties konden we grotendeels van de opbrengst van de tickets betalen. De rest van de avond behaalden we een mooie omzet door de verkoop van producten."