

# Positioneren: een must voor schoonheidssalons

Waarom zou een klant voor jouw salon kiezen? Als jij het zelf al niet weet, hoe moet de klant het dan weten? Positioneren is een absolute must om je salon naar een hoger niveau te tillen en te blijven bestaan.



‘Hoe val je op’, daar draait het om volgens saloncoach en beautyinspirator van Partners in Crème Aletta de Rooij en Rik Riezebos, merkspecialist van EURIB (European Institute for Brand management). Aletta: “Zet je je salon te breed neer, dan is het lastiger je ideale klant te vinden en gaat verkopen moeizamer.” Rik vult aan: “Bij positioneren is het noodzakelijk scherpe keuzes te maken in je communicatie, zowel online als offline.”

‘Als je wilt groeien, moet je ervoor zorgen dat mensen je onthouden en dat je op hun netvlies aanwezig bent’

## Wat is je specialiteit?

Aletta: “Hoe kom ik aan klanten: dat is de vraag die mij het meest wordt gesteld. En het antwoord luidt: door je salon te positioneren. Er zijn veel schoonheidssalons, wat zorgt ervoor dat de klant kiest voor die van jou? We leven in een tijd van specialisaties en we kiezen massaal voor specialisten. Uiteraard kunnen er best jongere en oudere klanten in de salon komen, van acne tot anti-aging, maar het is belangrijk dat je jouw specialiteit kiest. Dat is de basis van je bedrijf. Wat vind je belangrijk, wat vind je het allerleukst om te doen, waar help je de klant het liefst mee? Je bent schoonheidsspecialist, dus wat is je specialiteit? Een mooi voorbeeld is V&D. V&D bood alles aan voor iedereen, maar uiteindelijk verkochten ze nauwelijks. Als je geen

keuzes maakt, speel je met het bestaansrecht van je salon.”

Rik is het met haar eens: “Het is belangrijk dat je scherpe keuzes maakt in je merkidentiteit en dat je in je communicatie kiest voor een duidelijke positionering. Als schoonheidsspecialist zou je jezelf de volgende vragen moeten stellen: wie ben ik, waar ben ik goed in en hoe promoot ik dat? Met andere woorden: hoe val ik op?”

## Opvallen en durven

Rik benadrukt het belang van een goede online zichtbaarheid en vindbaarheid. Daarnaast is het noodzaak om jezelf te onderscheiden. Rik: “Zoek



naar vernieuwing. Wat gaat er bijvoorbeeld niet goed in de branche waar jij op in kunt spelen? Zorg ervoor dat je een leider wordt, dat mensen je weten te vinden om jouw expertise. Opvallen doe je door je kop boven het maaiveld uit te steken. Wees anders dan je concurrenten, niet alleen in je behandelingen, maar ook in je communicatie, website en vormgeving. Barbier Schorem in Rotterdam is wereldwijd bekend. Dat komt door hun opvallende positionering. Vrouwen zijn niet welkom bij Schorem; zij mogen letterlijk niet naar binnen. Hiermee zou je wellicht denken dat ze een horde feministen over zich heen zouden krijgen, maar niets is minder waar. Ze hebben een strategie ingenomen en het heeft hen wereldfaam opgeleverd. Durf anders en creatief te zijn, durf een beetje gek te zijn en out-of-the-box te denken! Als je wilt groeien, moet je ervoor zorgen dat mensen je onthouden en dat je op hun netvlies aanwezig bent. Houd rekening met de gevoeligheden van je doelgroep en de branche, maar maak je eigen keuzes. Door eigen keuzes te maken en jezelf daarmee te laten zien, trek je jouw ideale klant aan.”

### Binding met klanten

Aletta: “Jezelf onderscheiden is ontzettend belangrijk. De binding die je hebt met klanten wordt echter vaak vergeten. Binding is iets abstracts, je kunt het niet pakken. Het is heel erg aantrekkelijk, werkt magnetisch en trekt klanten naar je salon als ze zich verbonden met je voelen. Binding zorgt voor affiniteit. Bij een duidelijke positionering trek je klanten heel gericht aan en verbetert de verkoop van zowel producten als behandelingen. Een klant die op zoek is naar huidverbetering kan jou vinden als je je positioneert met die specialisatie. Je wordt gezien als deskundige, springt in het oog bij mensen vanuit het hele land en niet alleen lokaal. Deze mensen volgen jouw advies op met betrekking tot behandelingen en producten om hun huid te verbeteren. Creëer zowel online als offline dezelfde beleving, maak de cirkel rond. Veel nieuwe klanten komen online voor het eerst met jou in aanraking. Als de look and feel van de salon afwijkt, roept dat vraagtekens op en is de kans groot dat de klant verder zoekt.”

### Visie, missie en passie

“Begin bij het begin”, vertelt Aletta. “Wat is je passie? Van daaruit kom je bij je missie en visie. Je visie beschrijft waar je bedrijf voor staat. Je missie is wat je voor en mét je klant wilt bereiken. Je passie is jouw gevoel daarbij en hoe je dat overbrengt op de klant. Het lijken hele simpele stappen, maar deze stappen leveren behoorlijk wat hoofdbrekens op om ze goed neer te zetten. Door jezelf de ‘waaromvraag’ te stellen, kom je al een heel eind. Waarom wil je de huid verbeteren, waarom vind je dat leuk, waarom kies je hiervoor? Welk deel van jouw werkzaamheden laten jouw ogen stralen, wat vind je nu écht het allerleukst om te doen? Door een expert in te schakelen til je jouw salon naar een hoger niveau.



Huidinstituut Vannu

## Wie ben ik, waar ben ik goed in en hoe promoot ik dat?

Zo'n expert is bijvoorbeeld een coach, die je helpt verder en groter te denken. Een coach ziet kwaliteiten die je zelf niet ziet of die voor jou heel gewoon zijn. Jij bent je onderneming, jouw salon kan niet groeien als jij niet groeit. Succes is te voorspellen aan wat jij investeert in ontwikkeling van jezelf. Omring je met mensen die je inspireren. Zoals jij de specialist bent, zijn zij dat ook.”

### Visualiseer je identiteit

Als je eenmaal weet wat je passie, visie en missie zijn, dan ben je klaar voor de volgende stap. Rik: “Draag je boodschap uit en visualiseer je identiteit. Soms helpt het om een moodboard te maken, voordat je naar buiten treedt. Kiest elke schoonheidssalon voor wit, kies dan voor kleur. Wees ook hierin onderscheidend en consistent. Zorg voor een duidelijk verhaal, zowel online als offline. Testimonials op een website doen het altijd goed, net als BN'ers die kunnen fungeren als ambassadeurs. Om je te onderscheiden kijk je uiteraard naar je concurrenten, maar focus niet te veel op hen. Het gaat om jou: wat kan jij?” Aletta is het hiermee eens. “Focus op je eigen salon! Vertel jouw persoonlijke verhaal en deel jouw passie, daarin ben je uniek en authentiek. Als je je te veel focust op de concurrentie, verlies je jezelf uit het oog en daarmee trek je nu juist je ideale klant aan. Wees zo veel mogelijk persoonlijk in je communicatie. Wanneer de klant zich herkent in

wat jij met de salon uitdraagt, heb je een match. Het is dus heel belangrijk dat dit duidelijk overal in terugkomt. Zowel in de beleving en benadering van de klant in de salon als op social media. Een misser op social media is te willen verkopen. Niemand opent Facebook om te shoppen. Om te verkopen volg je een stappenplan van *Know, Like, Trust @ Buy*. Kies voor een goede, integere positioneringsstrategie, waardoor de klant je leert kennen. Wanneer ze je leuk gaan vinden, regelmatig voorbij zien komen en gaan vertrouwen, zullen ze kopen. Nooit andersom!”

### Workshops

Naast social media en je website, is het geven van workshops een mooie manier om je positionering uit te dragen. Aletta: “Ik zie een workshop als de live flyer van deze tijd. Je kunt hier alles in kwijt waar je tijdens een behandeling niet de tijd voor hebt. In een workshop zitten je missie en visie verweven, je klanten voelen je passie en ze ervaren de beleving. Vraag een aantal bestaande klanten om een introducee mee te nemen. Je bestaande klanten fungeren dan als ambassadeurs voor je salon. Wanneer de structuur van je workshop goed in elkaar zit, kun je hier veel uithalen. Denk aan klantenbinding, onderscheidend vermogen, het aantrekken van nieuwe klanten en uiteraard verkoop van zowel producten als behandelingen.” ❖