

# PERSONEEL

WAT EEN LEUKE SPONTANE MEID! DAT ZIJN MIJN EERSTE GEDACHTEN KIJKEND NAAR DE VLOG VAN ÉÉN VAN MIJN COACHEES MET HAAR NIEUWE WERKNEEMSTER OP SOCIAL MEDIA. IK BEN DIRECT ENTHOUSIAST, WAT EEN SPONTAAN FILMPJE!

**E**en jonge vlotte dame, die absoluut niet schroomt om naast haar bazin ook een zegje te doen. Tijdens het coachgesprek hoor ik ook dat ze zeer succesvol heeft waargenomen tijdens de vijf weken durende vakantie. Mijn klant is ongelofelijk blij en trots op haar. Dat kan ik me natuurlijk helemaal voorstellen, want ik hoor regelmatig andere berichten met betrekking tot personeel.

Mijn klant blijft de gehele coachcall enthousiast en samen bespreken we de plannen die we verder voor haar nieuwe kracht hebben. Mijn nieuwsgierigheid groeit en na nog een aantal positieve verhalen kan ik het niet nalaten te vragen hoe ze toch aan deze leukerd is gekomen. Het antwoord heb ik niet kunnen bedenken; “Ik heb haar zelf op de wereld gezet!”. Het bleek haar dochter te zijn. Dat verklaart natuurlijk veel, echter is het eigenlijk van de zotte. Waarom zou je alleen als familielid een goede kracht kunnen zijn?

Er is best veel gedoe rondom personeel. Motivatie ontbreekt regelmatig en de kantjes worden ervan afgelopen. Het upgraden van behandelingen, verkopen van producten, doorboekingen, het kan menig personeelslid niet zoveel schelen. En dit tot grote frustratie van de werkgever. Uitzonderingen bevestigen de regel en gelukkig kom ik ook andere verhalen tegen. Geweldige teams waar het enthousiasme vanaf spat met hart voor de zaak, zelfs buiten werkuren.

Als ondernemer beautyspecialist heb je naast behandelingen veel bordjes hoog te houden; marketing, inkoop, verkoop, administratie, schoonmaak en daar komt het personeel dan nog

bij. Waar het in eerste instantie voelt als een paar bordjes kunnen delen of zelfs afschuiven komt er soms simpelweg een extra bordje bij.

Heeft het met leeftijd van het team te maken? Verdiensten? Wel of geen beloning in de vorm van provisie?

Wat we onderschatten is dat de lat voor de werknemer hoog ligt. Er wordt verwacht dat de werknemer het snel oppakt qua behandelingen en verkoop op het niveau van de werkgever.

De nadruk ligt hierbij op het laten volgen van producttrainingen en meelopen. Wat vergeten wordt is de basis. Wat is de waarom van de salon, wat is de visie?

Dit zijn al lastige vragen voor de beauty-specialist zelf, laat staan voor de werknemer en wat te denken voor de klant? Het grootste deel van mijn werkzaamheden bestaat uit het trainen van ondernemers, de werkgever. Daar is nog genoeg werk aan de winkel.

De focus mag naar de kern, vandaar uit creëren we een geolied enthousiast team van personeel dat de vaardigheden ook beheerst en ervoor gaat.

Verder is het van belang personeel zich te kunnen laten ontplooien. Waar zijn ze goed in? Wat vinden ze het allerleukst om te doen? Kunnen ze meedenken om de visie van de salon zo goed mogelijk te dienen? Voor de dochter van mijn coachee is dit geen issue. Haar moeder is intussen ‘Partners in Crème-gecertificeerd’ en wordt het haar letterlijk en figuurlijk met de papepel ingegeven.



**Aletta de Rooij,**  
Businessinspirator &  
Saloncoach Partners  
in Crème