

# **MET DE NODIGE BAGAGE 2021 IN**

## HOE DOEN WE DIT?

Tekst: Esther Bode-Scholte

Zo tegen het eind van het jaar maak je als ondernemer de balans op. We kunnen wel stellen dat de balans in het afgelopen jaar ver te zoeken was. En de 'storm' waarin we wereldwijd terecht zijn gekomen, is nog niet voorbij. Ondernemers stonden en staan voor grote uitdagingen. De vraag is: hóe ga je daarmee om en wat voor inzichten geeft dit voor het nieuwe jaar?

**C**oronamoe. Een term die iedereen inmiddels kent of sterker: dit zelf ook zo ervaart. Mensen willen hun 'oude leven' terug en hebben hun buik vol van alle beperkende maatregelen. Toch hoor je ook veel rooskleurige geluiden en geven ondernemers bedrijfsmatig juist een positieve wending aan de crisis. Het is maar net hoe erg de corona jou als persoon/ondernemer raakt of heeft geraakt én hoe je ermee omgaat. Coach Aletta de Rooij van Partners in Crème is vooral van de positieve benadering. 'Er zijn schoonheidsspecialisten die mopperen over 'gaten in hun agenda'. Natuurlijk is dat vervelend, maar ik denk dat ze zich vooral moeten beseffen dat de salons juist open kunnen en mogen blijven, omdat klanten zich afmelden bij een verkoudheid. Niemand zit te wachten op een tweede lockdown.'

#### **Bouwen aan je bedrijf**

Daarnaast is het volgens De Rooij een uitgelezen kans om eindelijk eens áán je bedrijf te bouwen. Haar ervaring leert dat bijna alle schoonheidsspecialisten te weinig tijd maken voor social media, marketing en scholing. 'Pak die onverwachts vrijgekomen uurtjes en leg een planning klaar. Zo kun je direct aan de slag als het nodig is. Of vul die 'gaten' in de agenda op met klanten die heel graag eerder langs willen komen. De ideale klant -die wil je allemaal in je salon hebben- baalt ervan dat ze niet mag langskomen en is blij als er een plekje vrijkomt.' Ook Tom Sabastian, business mentor, is van het 'even slikken en weer doorgaan'. 'Met angst schieten we niets op, maar we moeten niet onze kop in het zand steken. Bereid alvast een workshop of masterclass voor, zodat je in mindere tijden genoeg omzet draait. We kunnen met een dekentje zelig op de bank gaan zitten en wachten tot alles voorbij is of we maken er iets van. Gelukkig zijn beautyondernemers ontzettend vindingrijk. Er zijn mooie ideeën en impulsen ontstaan. In de afgelopen tijd is duidelijk gebleken wie de échte ondernemers zijn.' Manuela Warnar van XoXo Marketing raadt aan om waarde toe te voegen aan een relatie die je met een klant hebt. 'Dat kan in hele kleine dingen zitten, zoals een miniatuur als cadeau bij de behandeling met een lief kaartje om hen te bedanken voor de loyaliteit afgelopen jaar. Juist nu is het waardevol om trouwe klanten extra in het zonnetje te zetten.'

#### **Bewustwording**

Tom Sebastian ziet een verandering ontstaan binnen de beautybranche. Hij denkt dat de coronacrisis onder andere heeft bijgedragen

**“Zorg dat je als ondernemer naar buiten treedt met wat er achter de muren van de salon plaatsvindt. Zichtbaarheid vergroot de nieuwsgierigheid van potentiële klanten.”**



Aletta de Rooij, Partners in Crème

aan een stukje bewustwording. 'Ondernemers zijn zich gaan realiseren dat zij de hoofdpersoon zijn van hun bedrijf en dat het niet alleen maar draait om het bedienen van klanten. Dat het dus van belang is dat ze zich goed voelen bij wat ze doen. Denk hierbij aan het indelen van de tijd binnen en buiten de salon. Er is een soort rust ontstaan, een opgeruimd hoofd. Er was en is tijd en ruimte voor omscholing en om achterstallig onderhoud weg te werken. Er is inzicht gekomen in het financiële plaatje. Hoe ze kunnen zorgen voor een reservepotje als zoiets ongrijpbaars als dit hen overkomt. Hoe ze voor zichzelf doelen kunnen stellen om de omzetcijfers te verhogen. Ik durf echt te stellen dat ze betere ondernemers zijn geworden.' Deze wake-up call heeft er volgens hem mede voor gezorgd dat er een andere geldstroom is geactiveerd, in de vorm van een webshop of productlijn. Marketingdeskundige Warnar benadrukt daarnaast dat hun bedrijfsvoering helemaal stil kan komen te liggen door iets wat buiten hun bereik ligt. 'Dat hebben we nu gezien met Corona, maar het kan natuurlijk ook om een moeizame echtscheiding gaan als er getrouwd is in gemeenschap van goederen of als er lekkage optreedt. Een buffer waarop je kunt terugvallen is wel



Tom Sebastian,  
business mentor

**“Oprechte interesse!  
Dat is de enige manier  
om een band op te  
bouwen met een klant.”**

zo handig. Het is aan de ondernemer om beter in te spelen op onaangename verrassingen. Ik denk dat schoonheidsspecialisten sneller in actie komen bij een tweede lockdown.' Om die buffer aan te leggen is het volgens Warnar helemaal niet gek om de prijzen van de behandelingen te verhogen na alle verscherpte maatregelen. 'Klanten zijn royaal en als je investeert in klantrelatie, ben je een stapje voor op andere ondernemers.' En over het opbouwen van een buffer is De Rooij stellig: 'Ik zie al jaren dat er bij deze groep ondernemers weinig zakelijk inzicht is. Zorg dat je je cijfers kent! Zet elke maand iets opzij. Blijkt het uiteindelijk niet nodig te zijn, verwen jezelf dan met een nieuw apparaat of scholing. Pas wel op met impulsaankopen; check eerst wat een aankoop je oplevert.'

### **Onderscheiden**

Sebastian vindt dat sinds de crisis het kaf van het koren is gescheiden. 'Als je je richt op een bepaald segment, een specialisatie, dat past bij je bedrijf en bij je persoonlijkheid - je moet er ook blij van worden -, dan trek je die klanten aan die je voor ogen hebt. De meeste ondernemers krijgen het niet warm van de kleine behandelingen die weinig opleveren en waarin weinig - diepgaand - klantcontact mogelijk is. Schrap deze! Vanwege de hygiënemaatregelen zijn schoonheidsspecialisten eraan gewend geraakt om meer tijd tussen klanten te laten. Het verplicht je eigenlijk om een stap terug te doen. Het frappante is dat niemand die ik heb gesproken, minder omzet per klant is gaan draaien. Er was

namelijk geen verkoopdruk, geen stress van een volgende klant die staat te wachten, maar wél tijd om beter te informeren en meer aandacht te geven aan een klant. Dát levert wat op! En niet 'snel, snel, tussendoor' een boterham eten, maar de tijd nemen om je batterij op te laden, is ook wat waard. Dat heeft ogen geopend.' De Rooij is het hiermee eens. 'Aandacht en tijd voor een klant verdient zichzelf drievoudig terug. Om je te onderscheiden, is dat persoonlijke contact met je klanten essentieel. Misschien nu nog wel meer dan voorheen. Hoe mooi is het beroep van een schoonheidsspecialist waarin direct lichamelijk contact mogelijk is in deze anderhalve meter maatschappij?! Zorg dat je als ondernemer naar buiten treedt met wat er achter de muren van de salon plaatsvindt. Zichtbaarheid vergroot de nieuwsgierigheid van potentiële klanten.' Warnar vult hierop aan dat authenticiteit het toverwoord is. Niet iets klakkeloos kopiëren, maar zelf iets creatiefs bedenken of er eventueel een eigen draai aan geven. Wat voor de een werkt, hoeft namelijk niet voor de ander te werken. Wat als de salons straks weer dicht moeten? Bedenk dan nu alvast wat je de klanten kunt aanbieden. Ga je voor de inmiddels welbekende home treatments of geef je liever online begeleiding in huidverbetering? Wat je kiest, moet matchen bij je klant! Dit geldt uiteraard ook voor je online uitingen. Probeer altijd origineel te zijn.'

### **Kansen**

Dit is volgens Warnar ook direct hetgeen waar kansen liggen 'Het is verstandig om nu je klanten te onderwijzen over welke producten goed voor hen zijn, zowel in de winter als in de zomer. Als er opnieuw een lockdown komt, kun je dit terugkoppelen in je online videomateriaal. Die combinatie van online en offline informatie verstrekken, werkt super effectief. Ik vind het een toffe ontwikkeling dat ondernemers het afgelopen jaar naar een next level zijn gegaan op social media gebied. Ze zijn niet meer zo bang om zichzelf en hun expertise te laten zien. Daarnaast beseffen ze zich dat productverkoop niet voortvloeit uit simpelweg een product aanprijzen, maar dat informatie verstrekken en adviseren veel effectiever is. Deel iets uit de media over huidverbetering dat herkenbaarheid oproept bij klanten of laat stap voor stap een acne behandeling zien met bijbehorende skincare producten. Zo weet de klant wat je verkoopt, je reikt iets aan op een manier die óók waarde toevoegt. Ik heb veel leuke initiatieven zien ontstaan en de mentaliteit van 'dit is de situatie en daarmee moeten we dealen' vind ik heel sterk!' Business mentor Sebastian is

het hiermee helemaal eens. ‘Sinds Corona is de expertstatus duidelijker zichtbaar. Op social media zie je schoonheidsspecialisten klanten informeren over welke oplossing ze hebben voor een bepaald huidprobleem, in plaats van het ‘aansmeren’ van crèmes.’ Hij werkt met een groep van tweehonderd beautyondernemers die elkaar in de crisistijd ontzettend geïnspireerd en geholpen hebben. Hij zegt er nog kippenvel van te krijgen. ‘Het was een roze wolk in een donkere periode. Het heeft mij en de beautyondernemers geleerd dat je er in dit soort situaties juist voor elkaar kan zijn!’ Ook De Rooij is lyrisch over de resultaten die zijn behaald. ‘Het is fantastisch dat ik berichten krijg van beautyondernemers die ik coach die in het derde kwartaal al aan de omzet van vorig jaar zaten! Het kan dus in zo’n roerig jaar!’ Sebastian is er verder van overtuigd dat er één heel duidelijk punt is waarmee je je klanten gebonden houdt aan je salon en dat is: ‘Oprechte interesse! Dat is de enige manier om een band op te bouwen met een klant. Als je vanuit je hart werkt, dan kan het niet anders zijn dan dat die klant terugkomt.’

### Anticiperen

Natuurlijk zijn er ook schoonheidsspecialisten die hun doelen niet behaald hebben. Als De Rooij spart met deze beautyondernemers en terugblijkt op 2020, vraagt ze hen: ‘Is de oorzaak echt alleen Corona?’ ‘Het is natuurlijk heel makkelijk om het daar op af te schuiven, maar meestal speelt er meer. En pas als je weet wat de precieze oorzaak is, kun je daarop anticiperen en groeien met je bedrijf. Je schiet er niets mee op om in die negatieve frequentie te blijven zitten. Ik vond die campagnes ‘Steun de Schoonheidsspecialist’ echt vreselijk! Als je goed contact hebt met je klanten, gunnen ze je het toch wel!’ Volgens haar zijn het vaak niet slechts de omstandigheden die je tegenhouden, maar eerder beperkende overtuigingen van de ondernemer zelf. ‘Het gehele plaatje moet kloppen. Zorg dat je duidelijk voor ogen hebt wat je missie en visie van je bedrijf zijn. Ga niet zomaar ‘meer doen op social media’, maar post gericht berichten die pàssen bij je salon. Als je zelf niet weet waar je sterke punten liggen en wat de kracht van je onderneming is, weten (potentiële) klanten het ook niet.’

### Fris het nieuwe jaar in

Eén van de tips die De Rooij dus heeft voor 2021 is het bepalen van een concreet doel. Waar sta je nu en waar wil je naartoe? Wat is ervoor nodig om dat te bereiken? Wat kan je tegenhouden? Een metafoor: je gaat met een zeilboot een

**“Authenticiteit is het toverwoord. Niet iets kalkkeloos kopiëren, maar zelf iets creatiefs bedenken of er eventueel een eigen draai aan geven.”**



Tips van Manuela Warnar

Manuela Warnar  
van XoXo Marketing

1. Lever goede diensten en kwaliteit.
2. Zorg voor een buffer.
3. Houd een back-up plan achter de hand om extra inkomsten te genereren.
4. Waardeer de steun uit onverwachte hoek en beloon die loyaliteit van vaste klanten, middels een kaartje, een compliment of een geschenkje.
5. Dwing jezelf af en toe om tijd te nemen om anders over zaken na te denken.
6. Angst is een slechte raadgever; als je passie voor je vak hebt, is er altijd een manier te vinden om toch met je salon verder te kunnen.

tocht maken van Hoek van Holland naar Hawaï. Je weet niet wat voor weer het wordt en wat je onderweg gaat tegenkomen, maar hoe dan ook wil je in Hawaï aankomen. Dan maakt het niet uit of je een paar tussenstops hebt gehad of eens linksom of rechtsom bent gegaan. Van Corona zijn we nog niet af, maar dat houdt niet in dat we geen plannen kunnen blijven maken. Houd je doel dus voor ogen!’ Warnar haakt hierop in: ‘Als je je niet aanpast, ga je verzuipen. Werk aan een beter imago en laat je bedrijf juist in deze tijd groeien. Zorg dat je een jaarplan hebt klaarliggen. Welke trainingen ga je volgen, welke collecties neem je in je assortiment op en aan welke feestdagen doe je mee in je salon. En zoals ik eerder al benoemde, investeer in je loyale klanten! Sebastian sluit af met de tip om zo nu en dan eens een ‘pauze’ in te lassen, in de vorm van een paar uurtjes per week of doe eens gek: een werksabbatical van enkele weken. ‘Gewoon, om eens van een afstand naar je bedrijf te kijken, om hieruit lering te trekken en er vervolgens met volle energie weer tegenaan te gaan.’ En nu iedereen hard spaart voor een buffer, mag een sabbatical geen issue meer zijn!”