

De kracht van een succesvolle salon

Online ondernemen: wat is dat eigenlijk? Moet je per definitie iets verkopen als het gaat om online ondernemen? Wat verkoop je eigenlijk? En past het wel bij een salon? Allemaal vragen waar geen juist antwoord op bestaat. Er is namelijk maar één bedrijf zoals dat van jou. En wat voor jou werkt is misschien geen succes voor een ander.

Als je af en toe kijkt naar wat voor een fabriek en arbeidsintensiteit er achter een website of netwerk schuilt, dan kun je je afvragen hoe iemand dat organiseert en of dat lonend is. Vooral voor een kleine ondernemer die geld moet verdienen vanuit een ambacht zijn deze vergelijkingen niet realistisch.

BEHANDELEN LOONT!

Zowel in de beautybranche als in de salonwereld blijft de behandeling zowat het enige waarmee je de klant terugziet en aan je kunt binden. Komt die niet, dan valt er weinig te adviseren of te verkopen. Je kunt je wel gaan vergelijken met een Bol.com of je pensioen met een webshop willen verdienen, maar dat gaat hem niet worden. Het draait immers om de behandeling en vanuit de behandeling kan je je klant binden. Ga dus samen met je klant op een virtuele reis en denk na over hoe je de klant bij je kassa krijgt. Want dat is waar het begint en niet eindigt.

FOCUS OP TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Allereerst: online ondernemen doet iedereen. De één is hier iets actiever in dan de ander, maar bijna alle salons hebben tegenwoordig een website en nemen deel aan social media. Je kunt er niet omheen, al zou je dat wel soms willen. En wat je doet, moet je goed doen. Het is erg moeilijk om te bepalen wat goed of niet goed is en persoonlijk denk ik dat dit ook aan

verandering onderhevig is. Wat vorig jaar een juiste manier van communiceren was, is nu alweer passé. Wat een potentiële klant vorig jaar wilde horen, kent ze nu wel en ook de concurrent heeft steeds mooiere verhalen. Wie dus online goed wil ondernemen, moet zich blijven focussen op de trends en ontwikkelingen binnen het online ondernemen. Maar let wel op: dit is een andere branche!

JIJ BEPAALT

Dan heb je ook nog het 'daar heb je haar ook weer'-effect: sommige mensen vinden het moeilijk om te doseren en geven een 'overkill' aan alles wat je maar online kunt doen. Je kunt er uiteraard voor kiezen om dit uit te laten zoeken en het op de juiste manier te laten doen, maar beseft dan wel dat dit tarieven zijn waar een salon een behoorlijke hoeveelheid uren aan moet besteden. Het kan wel, maar het is een keuze en geld geef je maar één keer uit. Ook dan ben je zelf de beleidsvoerder: je bent zelf verantwoordelijk voor hetgeen je aanbiedt en dat kan iemand die je online activiteiten beheert niet voor je bepalen. Bovendien blijven bepaalde zaken hetzelfde: seizoenen, trends en consumenten blijven ook bij je concurrent hetzelfde. Dus daarin kun je je al niet onderscheiden. Er zijn cursussen die worden aangeboden in online ondernemen en via internet kan je genoeg presentaties of lezingen volgen op het gebied van online ondernemen. Zeker doen, je steekt er altijd wat van op (ook hoe je het vooral niet moet doen).

ILLUSIE

Vaak vergelijken ondernemers zich met andere collega's. Ze stuiten daarbij op de mooiste sites, blogs of allerlei andere zaken die online perfect zijn geregeld. Bijna te mooi om waar te zijn. Benijdenswaardig ook, want wie wil dat nou niet. Maar je kunt je afvragen of het wel de waarheid is... Het is niet moeilijk om een bepaalde illusie te schetsen waarbij de consument denkt dat ze juist bij die ene salon moet zijn voor haar behandeling of producten. Mooi gedaan zou je denken, maar dat beeld neerzetten is één ding, maar het staande houden en voldoen aan de verwachting van die klant is een kunst.

“De klant laat zich beïnvloeden door iemand aan wie hij of zij zich wil of kan spiegelen”



“Het beeld neerzetten is één ding, maar het staande houden en voldoen aan de verwachting is een kunst”

Met een prestigebeeld als salon kom je niet meer weg en je moet toch ook wel goed zijn in hetgeen je biedt. Met andere woorden: service en resultaat. Een behandeling of service die tegenvalt doordat simpelweg niet het resultaat geboden kan worden, of de salon er toch anders uitziet dan op de foto kan ervoor zorgen dat de geloofwaardigheid van de salon of branche teniet wordt gedaan. Gevolg: klant gaat niet meer naar de salon. Niet meer bij jou, maar ook niet meer bij een ander. En dan kun je je afvragen waarom salonbezoekers wegblijven of simpelweg niet meer geloven in jouw concept. Het antwoord ligt waarschijnlijk dichterbij huis dan je dacht.

PRIKKELS VAN BUITENAF

De consument heeft een overkill aan vergelijking en krijgt volop prikkels vanuit de branche. Er wordt ook echt flink wat gesmeerd en salons worden steeds professioneler. Retailmerken komen met steeds innovatievere producten en de zogenaamde home treatment kits zijn zeer populair als het gaat om een thuisbehandeling. Al met al staat het niet stil in de branche. De consument is inmiddels onbewust bewust van al

deze invloeden en laat zich niet meer zo makkelijk beïnvloeden, behalve als het haar vriendin is. Inmiddels weten we allemaal dat vrouwen zich graag spiegelen aan een ander. Net als dat de huidspecialist een voorbeeldfunctie heeft en de klant haar huid vergelijkt met die van haar specialist, willen klanten zichzelf ook graag vergelijken met een vriendin. En dan net die ene vriendin die er iets beter uitziet. Dit betekent dus dat de klant zich wel degelijk laat beïnvloeden door een ander, maar dan wel aan iemand aan wie hij of zij zich wil of kan spiegelen en niet aan iemand die per definitie een bekend gezicht heeft.

SPIEGELEN

Er is een nieuwe trend op komst: daar waar BN'ers en influencers de markt hebben beïnvloed met hun bijdrage, hebben dames uit de samenleving met een doodnormale rol een steeds grotere invloed. Een succesverhaal van een werkende vrouw met acné die er goed uit wil zien, geeft een realistischer beeld dan een bekendheid die altijd al mooi in de schijnwerpers staat. Mensen spiegelen zich eerder aan een vrouw met een normale rol in de maatschappij en de aanname van het verhaal is vanzelfsprekender. De emotie die het verhaal van deze 'normale' vrouw met zich meedraagt, is herkenbaar en mensen nemen dat nu eenmaal eerder aan. Dit is het bewijs dat mensen zich willen vergelijken met iemand vanuit de realiteit en van daaruit een goed gevoel willen hebben bij alles wat ze uitgeven.

DAAR ZIT DE KRACHT

Het goede gevoel brengt je als consument op de plek waar je wilt zijn. De consument moet haarzelf die ene pot crème gunnen en aanschaffen. Dát geeft haar een goed gevoel. Daarbij voelt ze dat ze er beter uitziet als ze jouw product gebruikt en ze is jou als huidspecialist dankbaar dat je haar het juiste hebt geadviseerd. Ze komt graag bij je terug, want ze ziet haar huid opknappen. Bovendien vindt ze dat je een leuk mens bent en oprecht het beste met haar voor hebt. Ze vertelt graag over je aan haar vriendinnen en collega's en koopt wel eens een cadeaubon voor een verjaardag waardoor je nieuw publiek in de salon krijgt. Ze komt trouw eens in de zoveel tijd en gebruikt de producten opnieuw omdat het simpelweg goed voelt. En dat is waar het om gaat. Want de kracht van een salon zit hem niet in het online ondernemen, maar in een stabiele, trouwe klantenkring die je de emotie van een succesvolle salon kunt.