

2024
EDITIE 02

DE BEAUTY PROFESSIONAL

Peter Luijkx (Cosinta):
“Ik wil schoonheidsspecialisten
helpen hun volledige
potentie te benutten”

Verhoog de
verkoop
in je salon

BEGRIJP JE BREIN!

Groeien met je
bedrijf en omzet
verdubbelen

Stel je vraag aan
Mardge Pascaud:
Expert en Innovator
in Huidverzorging

**HET HUYD CONGRES:
HÉT KENNISEVENT
OM NIET TE MISSEN!**



NEXT-LEVEL MARKETINGFUNDERING

Tekst Anna Maria Jansen, Foto Anna: Melanie Elzinga.

Al zit je 30 jaar in het vak; het kan nooit kwaad om weer eens back to basic te gaan. Terug naar de basis van de marketing die je voert voor jouw salon, om specifiek te zijn. Op een fundering die stevig staat, kun je immers bouwen. Maar is je fundering met de tijd mee gegaan? Cosmo Avenue's Anna neemt je mee in de wereld van de salonmarketing en waar je anno 2024 minimaal aan moet denken.



Het begint altijd bij een visie, waaruit de missie en strategie vloeien; het waarom, wat en hoe. Dat is voor elke salon gelijk; of je nu net om de hoek komt kijken, of een doorgewinterd huidprofessional bent én ongeacht je specialisatie. Maar aanscherpen en bijstellen hoort ook bij marketing. Dat blijft altijd evolueren, omdat je als ondernemer ook niet stilstaat. Daarom is het goed om zo nu en dan die strategie weer eens onder de loep te nemen!

Beleving is the it-thing

'Beleving' is echt dé term van het moment en terecht; want je weet zelf wat het verschil is tussen winkelen bij Kruidvat of bij Rituals. Omdat beleving zo'n breed begrip is, zullen we twee aspecten uitlichten.

• Versterk de customer experience

Personalisatie is de ultieme vorm van aandacht en daarom is (hyper)personalisatie een blijvertje. Volgens McKinsey & Company verwacht 70% van de consumenten dat bedrijven gepersonaliseerde interacties bieden en raakt 75% gefrustreerd als dit niet gebeurt. Hetzelfde onderzoek wijst uit dat personalisatie tot 40% omzetgroei kan leiden. Pas

WIE IS ANNA?

Trendspotter, vóór female empowerment en "designaholic" met 20+ jaar grafische ervaring; dát is Anna. Art director van Cosmo Avenue, de design agency die speciaal gericht is op huidprofessionals. "Ik vind het super kicken als een ontwerp in één keer raak is en goedgekeurd wordt; dat is een bevestiging dat wij ons vak verstaan en oprecht oog hebben voor de details van een ander. Naast dat, vind ik het heel bijzonder als je samen met een klant meegroeit in het proces van haar salon. De reis die je samen aflegt; dat is voor mij goud."

Frictiepunten zijn dingen die het voor een websitebezoeker moeilijk maken om een actie uit te voeren, zoals een aankoop, een boeking, of gewoon om bepaalde info te vinden

jij dit principe daarom toe in jouw behandelingen? Stel jij gepersonaliseerde skincareroutine-/ productadviezen voor jouw klanten op? Welke contactpunten met de klant kun je nog meer personaliseren?

- **Put a ring on it**

Als je begrijpt dat de beste mond-tot-mond reclame komt van ambassadeurs - klanten die oprechte, loyale fans van jou en jouw salon zijn geworden - ga je zeker inzetten op beleving. Een superieure service, hoogwaardig resultaat en onvergetelijke ervaringen die verwachtingen overtreffen, dragen allemaal bij aan het creëren van ambassadeurs. En dat zit echt in de details en aandacht; veel verder dan het standaard cappuccinootje. De investering betaalt zich terug in verhoogde loyaliteit, een groter bereik en sociaal bewijs.

Online aanwezigheid is key

Oké, het is een inkoppertje; maar op de vraag waar salonmarketing minimaal aan moet voldoen, zijn socials en een website toch wel het startpunt. Laten we even inzoomen op de website: doe-i-doe-i simpele website waar gewoon wat behandelingen, een verhaaltje en contactgegevens staan! Consumenten zijn gewend om online afspraken in te kunnen plannen en te shoppen om dat vervolgens 24 uur later te ontvangen. Website en salon gaan elkaar daardoor ondersteunen en processen zijn van de salon naar online verplaatst.

Wist je dat er tegenwoordig heuse friction hunters ingezet worden zodat die processen soepeltjes lopen voor de klant? Frictiepunten zijn dingen die het voor een websitebezoeker moeilijk maken om een actie uit te voeren, zoals een aankoop, een boeking, of gewoon om bepaalde info te vinden.

Want iedere onnodige klik, dubbel invullen of extra seconde laadtijd, is er één teveel! Daarentegen draagt een website die esthetisch, functioneel en vanuit service werkt, juist bij aan een buitengewone beleving.

De inside tip die je agenda vult

Een andere verschuiving naar online, is de trend die we zien in adverteren op social media en Google ads. Het is één van de weinige manieren van reclame maken, waarover wij saloneigenaren nog horen zeggen "daardoor is onze agenda nu echt volgeboekt". Onthoud wel dat marketing altijd gebaseerd is op de som der delen en enkel inzetten op één gouden ei niet werkt.

Wat adverteren op jouw social media kanaal nou zo doeltreffend maakt, is dat het responsive is - wat betekent dat de inhoud en vorm van de advertentie zich aanpast aan de interesses/gedrag van de gebruiker - en gericht is op jouw doelgroep. Bovendien is het mogelijk om statistieken te zien. Door die meetbaarheid kun je snel reageren en optimaliseren. Dat is uiteindelijk veel kosteneffectiever!

Schoonheid komt ook van buiten

Terug naar de basics van salonmarketing. Je wilt gewoon zichtbaar zijn. En als je dat heel letterlijk neemt; kijk dan ook eens kritisch naar de buitenreclame van jouw pand. Je hoeft echt geen pui à la "Chanel entrance door Harrods" (google maar eens) neer te zetten. Maar je wilt wel herkenbaar zijn en een stukje profilering neerzetten die klant en voorbijganger uitnodigend prikkelt. Gegeven dat iedere pui/ingang uiteraard met zijn eigen beperkingen of mogelijkheden komt, kan een deurbordje of verfijnde raambestickering soms al voldoende zijn. Anderzijds kunnen verlichte gevelletters of wapperende beachflags misschien wel zorgen voor het juiste effect.

You got this, beautiful

Wanneer je eenmaal je marketing hebt bijgesteld en aangescherpt tot jouw unieke strategie, voer deze dan met precisie uit. Want, de effectiviteit van marketing is inherent aan consistent zijn en blijven. Ik daag je uit om er eens goed voor te gaan zitten; hoe creëer jij high-end beleving voor jouw klanten?