

2024
EDITIE 05

DE BEAUTY PROFESSIONAL

Ondernemersinterview
met Jan Zwoferink:
'Wij vertellen geen sprookjes'

HUIDMICROBIOOM & PROBIOTICA

METTINA JAGER:
VISAGIST VAN
DE STERREN

Zelfgenezingsproces
herstellen met REYU

PMU Master Rebecca Langmair
over het belang van jezelf blijven
ontwikkelen

DE ABSURDISTISCHE
PARADOX VAN
ANGST VOOR
DE DOOD VS.
DE EEUWIGE JEUGD

DUURZAAMHEID IN SALONMARKETING

Als er iets is dat een vaste plek verweven heeft in de beautywereld, dan is het wel duurzaamheid. Nagenoeg alle leveranciers hebben wel een productlijn die de meest vernuftige ingrediëntenwinning-, productie- en verpakkingsmethodes omarmt. Wanneer duurzaamheid een belangrijke pijler is van jouw bedrijf, draagt het voeren van een “*people, planet & profit*”-gericht merk daar natuurlijk fantastisch aan bij. Maar er is veel meer dat je kunt doen om deze visie kracht bij te zetten. Naast de bekende en relatief eenvoudige dingen als afval scheiden, ledverlichting en wasbare wattenschijfjes zijn er legio opties op het gebied van marketing. Denk bijvoorbeeld eens aan je drukwerk. Lees verder, verwonder je over de uiteenlopende materiaalopties van vandaag en leer hoe je duurzaamheidsmarketing afstemt op jouw klant.

Tekst Anna Maria Jansen,
Foto Anna: Melanie Elzinga



Naarmate het milieubewustzijn groeit, voelen consumenten zich steeds meer aangetrokken tot merken en bedrijven met duurzame waarden. Retail is één van de sectoren die dat als geen ander begrijpt en vooroploopt in in-store presentatiematerialen, vervaardigd b.v. uit haar eigen gerecyclede kleding. Denk bijvoorbeeld aan geluidsisolerende scheidingsdoeken tussen kledingwanden, of het zitje bij de paskamers met bekleding van oude spijkerbroeken. Daarmee blijft het materiaal – hergebruikt – in dezelfde industrie (close loop). Maar met jeans kan veel meer! Zo is er nu een papiersoort genaamd “Denimized”, dat voor 50% gemaakt is van jeansvezels. Hoe gaaf is dat! De wereld van gerecyclede papiersoorten is dus allang niet meer beperkt tot het papier dat je kent met de grauwgrijze of gelige uitstraling en dat maakt drukwerk ontzettend leuk! In mijn kantoor wordt regelmatig de waaier erbij gepakt met duurzame papiersoorten; van 100% boomvrij papier, tot papier gemaakt van tomatenrestafval. Wie van zichtbare vezels houdt, kan zich helemaal uitleven op papier dat voor 30% bestaat uit gemaaid bloemrijk bermgras, of papier dat gemaakt is met olifantsgras. Dit groeit op Hollandse bodem - op braakliggende terreinen dus arme grond, zonder irrigatie of bestrijdingsmiddelen - en neemt tot wel 4x zoveel Co2 op als een boom.

Wat koffiedik en olifantenpoep met elkaar gemeen hebben

Het is toch wel de wereld van de promotionele artikelen die de kroon spant in de mooiste, duurzame grondstoffen. Denk daarbij aan

VERS VAN DE PERS

- Wist je dat er een volledig biologisch afbreekbaar materiaal bestaat voor stickers? Ze worden gemaakt van cellulose, een bestandsdeel dat van nature voorkomt in plantenvezels. Bovendien maakt de speciale lijm zonder dierlijke bestanddelen, de stickers ook nog vegan.
- Een andere noviteit die nog maar pas op de markt is, heet Sign Again; het eerste volledig circulaire plaatmateriaal, gemaakt van gebruikte spandoeken en banners, heeft duizend-en-1 interessante toepassingen voor in de salon.

zonnebrillen en sokken van koffiedik, laptop- en toilettassen van appel imitatieleer, waterflessen en koffiebekers van de suikerrietplant, een lunchtas van afgedankte koelkasten of een notitieboek van olifantenpoep. Naast bamboe als populaire basis voor relatiegeschenken, zien we veel gebruik van kokos, kurk, gerecyclede PET-flessen en organische katoensoorten terug.

Groen gedrukt

Naast de milieuvriendelijke dragers, dragen drukkerijen hun steentje bij door te drukken met high tech plant-based inkt. Waar vroeger nog gedrukt werd met inkt op basis van vervuilende chemie, kun je er in Europa met een gerust hart van uit gaan dat jouw drukwerk is voorzien van inkt op basis van soja, zonnebloemolie of groenten – welke bekend staan om hun vermogen om levendige kleuren te produceren.

Duurzaamheid in je marketingstrategie?

Hoe mooi is het om te ondernemen en tegelijkertijd een stukje beter voor de wereld te zorgen, nu je weet wat een uitgebreid scala er aan duurzame opties bestaat! Belangrijk is om te bepalen wat daarvan bij jouw salonconcept past. Ga jij in jouw marketinguitingen voor een uitgesproken duurzaamheidsstrategie?

Duurzaamheid op de 2e plaats

We willen nog weleens vergeten waarom consumenten in de eerste plaats een aankoop doen. Wie een elektrische auto aanschaft, doet dat niet primair om duurzaam te doen; diegene heeft allereerst vervoer nodig. Verlies je dat uit het oog, dan verlies je de aansluiting met de markt en wat klanten willen. Belangrijk is waarom de klant jouw salon bezoekt; haar huidwensen en -doelen. Duurzame factoren volgen daarna als bijkomend voordeel.

We onderscheiden drie typen consumenten als het gaat om duurzame waarden:

- Groene consumenten hoeven niet overtuigd te worden. Deze groep hecht waarde aan een verantwoorde levensstijl en stemt het aankoopgedrag daarop af.
- Blauw vraagt meer aandacht. Deze groep vindt duurzaamheid best belangrijk, maar wil er niet te veel extra voor doen, laten of betalen. De ‘blauwe’ consument wil meer argumenten dan alleen duurzaamheid (zoals status), om een product aan te schaffen.
- De grijze consument geeft weinig om duurzaamheid of staat er zelfs ronduit sceptisch tegenover. Wil je die groep aan boord krijgen, dan moet je ze aanspreken op datgene waar ze wel waarde aan hechten: tijdsbesparing bijvoorbeeld, of een betere aankoopprijs dan hetzelfde product zonder duurzame eigenschappen.

Een one-size-fits-all benadering werkt dus niet en kan zelfs een vervreemdend effect hebben op potentiële klanten. Ga daarom eens na of jouw klanten voornamelijk groen, blauw of grijs zijn en stem jouw boodschap hier op af.

Extra waarde?

Voor de klant is duurzamer niet altijd beter. We zijn geneigd om duurzame producten als minder kwalitatief - schoenen zonder leer - of effectief - eco vaatwastabletten - te beschouwen. Dat heet “sustainability liability”. Denk maar aan die blauwe en grijze consument. Wat dan helpt, is insteken op: “dit product is verbeterd (vertel over de werkzaamheid van de ingrediënten en het huidresultaat), en het is nog duurzaam ook”.

ANNA: “HET ONDERWERP DUURZAAMHEID? PRACHTIG; HET STAAT BOL VAN DE INNOVATIE! DAT INTRIGEERT MIJ MATELOOS. MAAR HET VERGT WEL DELICATESSE EN ENIGE VERFIJNING, IN MARKETING.”