

2024
EDITIE 07

DE BEAUTY PROFESSIONAL

Ondernemersinterview:
Suzanne Falasco-Stekelenburg,
Department of Cosmetics

DERMABASE: INGREDIËNTEN IN
ZONBESCHERMINGSPRODUCTEN

**EXTREEM
BEAUTY-GEDRAG,
MAAR WAAROM
EIGENLIJK?**

Feng Shui voor een holistische
en duurzame saloninrichting

**JUBILEUM:
60 JAAR COSINTA**

SOCIAL MEDIA:
ONDERDEEL VAN DE
ONLINE MARKETINGMIX



WAT SLOW BUSINESS & SOFT MARKETING VOOR JOU KUNNEN BETEKENEN...

Je hoeft niet te ondernemen zoals je wordt verteld, of zoals je dént dat het hoort. Heb je weleens van “slow (of gentle- of feminine) business” gehoord? En wist je dat je dit kunt toepassen in de wijze waarop je jouw salonmarketing voert?



Tekst Anna Maria Jansen,
Foto Anna: Melanie Elzinga

Laten we eerlijk zijn; in de beautybranche voeren vrouwelijke ondernemers de boventoon, die zich weer op overwegend vrouwelijke doelgroepen richten. Ik heb gemerkt dat we als ondernemende vrouwen sterk geneigd zijn om te denken dat we moeten meedoen aan een harde commerciële zakenwereld. We hebben geleerd om daarbij onze vrouwelijke waarden en bekwaamheid terzijde te schuiven. Dat kan druk geven om op een onnatuurlijke manier te ondernemen, het gevoel altijd ‘aan’ te moeten staan en gebonden te zijn aan meedogenloze online aanwezigheid en te twijfelen aan de waarde van onze zachtere, meer vrouwelijk georiënteerde capaciteiten. Je laat je intimideren door anderen die wel vooruit lijken te gaan, gaat vergelijken, oordelen en vervalt in onzekerheid. Je voelt je gefrustreerd omdat je vastzit en geen actie meer kan ondernemen.

Patroon-gedreven gedachten

Komen gedachten als “andere salons zijn zó succesvol” en “ik moet gewoon nóg harder werken” je bekend voor? Dit komt voort uit geharde manieren die ons onbewust zijn geleerd om met elkaar om te gaan, te werken, te bereiken en te leven in deze wereld. En die worden continu gevoed door prikkelende stimulansen om succesvol te zijn. Dit heeft tot gevolg dat ons onderbewustzijn niet langer vertrouwt op duurzame strategieën, waarbij je wel dicht bij je eigen ondernemershart en -gevoel mag blijven, maar denkt dat snel succes behaald wordt op manieren die forcerend zijn of stress vereisen.

“SLOW (OF GENTLE- OF FEMININE) BUSINESS IS EEN MINDSET EN MANIER VAN ONDERNEMEN DIE GEBASEERD IS OP INTEGRITEIT, AUTHENTICITEIT EN HET VERTROUWEN IN WIE JE VAN NATURE BENT”

“IK WOU DAT IK KON LEREN OM WAT HARDER EN NIET ZO GEVOELIG TE ZIJN”

JE MOEST EENS WETEN HOE VAAK SALONEIGENARESSEN DAT TEGEN ME ZEGGEN...

Helemaal niet zweverig; alleen een wat zachtere wijze van ondernemen waarbij het resultaat evengoed behaald wordt, maar het hart, onze waarden en organische pad daarboven komen te staan. Het eert de vrouwelijke integriteit, soulful zakendoen en intuïtieve wijsheid als zacht tegengif voor prestatiedruk.

Hoe je jouw gentle/feminine essentie terugwint

Het toestaan van een slow mindset in jouw beautyonderneming kan alleen door een proces van verzachting, iets dat in strijd is met wat we meestal leren over zelfontwikkeling en het bereiken van succes.

Dit verzachtingsproces gebeurt intern, waarbij de eerste stap is om je bewust te worden van geconditioneerde patronen die vrouwen aan hebben genomen. Als je hebt geprobeerd om op deze manier jouw salon te runnen, heb je de afgelopen jaren misschien veel aan jezelf getwijfeld. Pas wanneer we dit erkennen en accepteren, kunnen we connecten met onze feminine, gentle soul. Zowel binnenin onszelf als naar de buitenwereld.

De sleutelfactoren van een slow business salon:

1. Kwaliteit over kwantiteit: je focust op een hoger niveau van kwaliteit en hoogwaardige klanten waar meer tijd in wordt geïnvesteerd, tegen een hogere prijs.
2. Duurzaamheid: naast sociale duurzaamheid kies je voor (zakelijk) welzijn op de langere termijn, in plaats van te streven naar winstgevendheid op de vluchtige, korte termijn.
3. Mindful: in plaats van alles tegelijk te willen doen, maak je iedere beslissing en actie in jouw salon doordacht, met meer aandacht, intentie en doelgerichtheid.

“Slow” betekent niet dat je niet succesvol bent. Slow ondernemen is doelgericht en doelbewuster omgaan met jouw salonmarketing en –(groei)strategieën. En daar komt soft marketing om de hoek kijken. Zal ik je wat inspiratie en handvaten geven?

1. Ga voor een verbindende insteek in plaats van iets te willen winnen. Een voorbeeld: je kunt iets gratis weggeven (een E-book of skin yoga workshop) met de bedoeling om een x-aantal mensen om te zetten in betalende klanten. Of denken: ‘dit zal mijn huidige en potentieel nieuwe klanten helpen zich te verdiepen in de huid, mij beter te leren kennen en beslissen of mijn salon bij hen past, zelfs als ze nooit betalende klanten worden’. De actie is precies hetzelfde, maar

wanneer we vanuit verbinding denken, communiceren we anders en staan we open voor allerlei soorten uitkomsten. En dat trekt weer een hoogwaardige klant aan; niet alleen die vluchtige klant die alleen maar iets komt halen.

2. Verander je relatie met social media. Reflecterend op mijn vele gesprekken met saloneigenaressen, kan ik zeggen dat consequent actief zijn op social media om een salon te laten groeien, niet iets is waar we allemaal diep in ons hart naar hunkeren. Social media is een essentiële, krachtige tool in iedere salonmarketing, maar we hebben er allemaal een bepaalde relatie mee; iets dat we zelf in de hand hebben. Ervaar je de druk van het continu moeten posten? Achterhaal dan eens wat voor jou de manier is waarop online verschijnen wél goed voelt. Misschien is dat wel terugschalen van het aantal posts per week, of een andere soort zichtbaarheid, meer gericht op zoekmachines.
3. De gouden regel voor soft marketing. Betekenisvolle, authentieke marketing is vrij van agressieve verkooptechnieken, funnels en marketingsprookjes. Denk aan **informer**en (*wat zou je willen dat mensen over jouw vak weten? Welke vragen hebben klanten altijd?*), **inspireren** (*welke verhalen heb je over andere klanten die een thuisproduct gebruikten? Welke weetjes zullen klanten op nieuwe ideeën brengen?*) en **amuseren** (*geen flauwe content, maar bedenk hoe je verbindingen kunt realiseren; welke gemeenschappelijke klachten, passies of frustraties hebben klanten?*).

Take it slow

Het voelt misschien vreemd, beschamend of ‘niet goed genoeg’ om te verzachten en te vertragen, omdat we als vrouw zo gewend zijn alleen vanuit de traditionele, hardere manier zakelijk succesvol te kunnen zijn. Slow, feminine of gentle ondernemen; het creëren van een salonbedrijf dat écht aansluit bij jouw hart, hoeft geen enkel succes in de weg te staan. Je zult zien dat je op jezelf gaat vertrouwen en dat de strategieën die bij jou passen, vanzelf gaan ontvouwen. Je visie gaat groeien. Dat heb ik ook doorgemaakt.