

2024
EDITIE 03

DE BEAUTY PROFESSIONAL



Ondernemersinterview:
Manu Swevers,
GM Benelux Gharieni

**VOEDING EN PCOS,
EEN GEDETAILLEERDE
VERKENNING**

LinkedIn:

alles wat je moet weten
om online van je bedrijf
een succes te maken!

**VAN PASSIE TOT
PROFESSIE I.S.M.
CORRECTIVE COSMETICS**

Het leren herkennen
en behandelen van
Piokiloderma van Civate

**THE FUTURE
OF BEAUTY**
(16 ONDERNEMERS EN
ORGANISATIES GEVEN HUN VISIE)



EEN REMARKABLE ERVARING IN DE SALON; HOE CREËER JE DAT?

Tekst Anna Maria Jansen, Foto Anna: Melanie Elzinga
Beeldmateriaal: Rituals en Dior



Regelmatig zien we in marketingland nieuwe stromingen in opkomst. Je herinnert je vast nog het moment dat “iedereen” in ging zetten op duurzaamheid en de eco salonconcepten je om de oren vlogen. Dat is ook niet gek, want het is een duidelijke invalshoek die goed te implementeren is in je salonmarketing. Daarentegen zijn er ook ontwikkelingen die wat vager zijn en daarom langzamer opkomen; zo ook “remarkable marketing”. Maar dit is nou echt een invalshoek die feilloos aansluit bij waar salonmarketing om draait! Daarom neem ik jullie graag eens mee in de wereld van “remarkable ervaringen creëren”.

Wat bedoelen we met remarkable?

Wanneer een ervaring – op het geniale af – bijzonder is, en het onvergetelijke herinneringen oplevert, dan noemen we dat in marketingtermen “remarkable”. Het zijn vaak ervaringen die je met geliefden meemaakt, of niets liever zou willen dan deze met hen te delen. Denk eens aan je trouwdag... Of dat ene overheerlijke etentje in dat fijne restaurant, waar álles klopte (gerechten, ober, tafeltje, gezelschap, geuren en muziek); dat was nou echt BIJZONDER. Kun je dat gevoel terughalen? Dan heb je op dat moment een remarkable ervaring gehad.

Hoe de top het remarkable-principe al omarmt

In de zomer van 2023 zagen we dat luxe merken waaronder Dior, Dolce&Gabbana en LV strandclubs overnamen; het toppunt van remarkable marketing. De modehuizen vernieuwden de zomerse hotspots met hun monogram motieven en boutique ervaringen. Dior werkte samen met Shellona Beach in Saint-Tropez om de exclusieve “Dioriviera” pop-up neer te zetten. Hier werden Dior’s zomerse badkleding en tassen verkocht. Daarnaast lag tot juli 2023 de Dior Spa Cruise aangemeerd in Port Henri IV in Parijs; een uitzonderlijk wellnessoord



In de zomer van 2023 zagen we dat luxe merken waaronder Dior, Dolce&Gabbana en LV strandclubs overnamen





aan de Seine met uitzicht op de Eiffeltoren, Grand Palais en het Louvre. Het jacht werd gevuld met Christian Dior-kussens en parasols met het blauwe Toile de Jouy-patroon van de Maison. Deelnemers kozen uit 5 programma's (detox, balance, reverse ageing, relaxation en power) en 2 cruises (behandel- of wellness cruise) dat samen met ontspanning aan dek en pilates of yoga een ultraluxe cruise vormde.

Rituals is ook zo'n voorbeeld, maar dan wat dichter bij huis. We kennen allemaal de winkels, maar wist je dat Rituals in haar flagshipstore in Amsterdam een Brain Bar, Mind & Body Spa en Restobar Rouhi heeft gebouwd? Een plek waar je je blijft verwonderen. Je zou er, bij wijze van spreken, een dagje van kunnen maken. En laat gisteren mijn oog nou net op een artikel vallen met de kop: "Rituals breekt weer een record, omzet naar € 1,7 miljard". Totaal geen verrassing dat Nederlands koploper - op het gebied van remarkable winkelervaringen creëren - haar eigen succes overstijgt. Het laat zien dat deze marketinginsteek wérkt!

Hoe pas je zo'n uitbundig principe nou toe in je eigen salon, praktijk of kliniek? We hoeven natuurlijk niet gelijk á la Dior te gaan, maar laat je gewoon eens inspireren en bedenk wat je kunt vertalen naar jouw salon. Hotels, restaurants en winkels in het luxe segment zijn enorme inspiratiebronnen op dit gebied, dus, let de volgende keer dat je daar bent eens extra op.

Een remarkable salonervaring creëren

Centraal thema bij remarkable marketing is beleving. Een ervaring bieden waarbij alles klopt voor de zintuigen, zoals dat ene bijzondere etentje van eerder.

- Je gaat vast niet direct een hele workspace neerzetten, maar misschien help je jouw klant al enorm met iets simpels als de mogelijkheid om haar mobiel op te laden tijdens de behandeling. En heb je een mooi schaalpje waar ze haar bril en sieraden op mag leggen? Leg daar dan een brilpoetsdoekje bij; misschien wel bedrukt of geborduurd met jouw logo.
- Een vast thema in remarkable ervaringen, is de verrassende factor. Je wilt de klant overrompelen met iets onverwachts dat haar verwachtingen overtreft. Een klein cadeautje, handgeschreven kaartje, kortingsbon voor het volgende bezoek, een extraatje (hoofdhuidmassage?) in de behandeling, verfrissende mist, paraplu uitlenen bij regen, of gewoon, haar naam noemen met een complimentje... het kan heel simpel zijn.
- Een andere rode draad in remarkable marketing, is dat men de bijzondere ervaring wil delen met geliefden. Speel daar op in door het organiseren van speciale evenementen of themadagen waar men sámen mag komen; zoals een skin yoga workshop, of een "Glow night" en vergeet daarbij niet om álle zintuigen (zien, horen, proeven, ruiken en voelen) te prikkelen. Bedenk welke ingrediënten je nodig hebt, waardoor je gasten later tegen elkaar zullen zeggen "weet je nog, toen (... vul maar in) dat was echt bijzonder he?"

Terwijl ik dit schrijf, herinner ik mijn laatste reis in Taiwan. Daar is het heel normaal dat je in een restaurant een mand of houder krijgt, waar iedereen van het gezelschap zijn/haar handtas of rugzak in mag doen en deze wordt dan bij jouw tafel geplaatst. Ik dacht toen nog; goh, wat briljant om in zoiets simpels helemaal ontzorgd te worden. Dat zijn nou van die leuke dingen om als inspiratie mee naar huis te nemen. Succes met het creëren van remarkable ervaringen die passen bij jouw salon!

