

2024
EDITIE 04

DE BEAUTY PROFESSION

De stelling: Een goede ondernemers weet wat hij/zij uit moet

Wellness als
huidverbetering

Marketing is een belangrijk onderdeel van het ondernemerschap



WELLNESS VS. HUIDVERBETERING; CONTRADICTIE OF GOUDEN COMBO?

Tekst Anna Maria Jansen,
Foto Anna: Melanie Elzinga



April is Beauty Award maand! De tijd waarin unieke salonconcepten als ware Oscarwinnaars uit de bus komen. Over unieke concepten gesproken... laten we eens inzoomen op de intrigerende vraag: past wellness nog in de snel bewegende wereld van huidverbetering? En waar ligt het evenwicht tussen resultaat en ontspanning?

Resultaatfilosofie

Het is nog niet zo heel lang geleden dat schoonheidsbehandelingen voornamelijk manueel werden gedaan, met een focus op genieten en verzorgen. Maar de groei en verschuiving naar huidverbetering met apparatuur is razend hard gegaan. Meer en meer liet de beautybranche haar zachte "aaien en crèmepje smeren"-imago los; de salon werd een praktijk, kliniek of instituut en de schoonheidsspecialist evolueerde tot huidexpert, -professional of -coach. Gepaard met de innovaties in apparatuur, werd er soms tegen een medisch niveau aan gewerkt. Gevolg: verbluffende huidresultaten, sky high omzetten en een exceptionele branche die met krachtige, veelal vrouwelijke ondernemers aan kop, volop in beweging is. Met de medicalisering van het vak zag ik vanaf de zijlijn dikwijls hoe de wellness-gerichte onderdelen geschrapt werden. De resultaat-filosofie - "men komt hier om aan de huid te wérken" - liet weinig ruimte open voor ontspanningsfactoren.

En toen sijpelde corona ons leven - en onze bedrijven - binnen. BOOM! Misschien wel hét grootste marketing omslagmoment ooit, want de behoefte van de consument veranderde radicaal.

De huidverbetering-stroming uitte zich voor mij als art director vooral in héle strakke, minimalistische design briefings. Mijn notities bestonden (even ingekort) negen van de tien keer uit: *"luxe - zo clean mogelijk - weg met meisjesachtig roze"*. Niks mis mee; maar ik heb in die tijd vaak gedacht; goh, waarom kan het één niet hand in hand gaan met het ander? Waarom zijn we zo allergisch geworden voor het pampere van onze klant? Waarom denken we dat luxe inherent is aan klinisch? En moeten we de warmte echt schrappen? Volgen we elkaar, of is het de nieuwe norm?

Termen als “selfness”, “woolness”, “vinothérapie” en “JOMO” waren opeens een ding. En guess what... wellness is weer helemaal op z'n retour. En dan is het de beautybranche – met haar authentieke roots en innoverende kracht - die daar het ultieme antwoord op heeft. Wij weten als geen ander luxe ontspanningsmomenten neer te zetten. En de tijd lijkt aangebroken waarop we de gebalanceerde samenwerking tussen huidverbetering en wellness gevonden hebben; 2.0 stijl!

Wellness 2.0?

Er was een tijd dat de verwarmde stoel met een liefallig geurtje in de cabine echt al een uitzonderlijke verwennerij vormde. Nu zien we de koplopers dat echter naar een geheel nieuw, ongehoord hoog niveau tillen. Had je ooit verwacht dat de floating wellnessbank met geluidsgolven en trillingsfrequenties zijn intrede zou doen onder huidprofessionals? Stel je daarbij voor dat dit de gezichtsbehandeling versterkt, samen met geluiden via hoofdtelefoon, buikademhalingen, kleurtherapie, luxe geuren en weldadige hoofdhuidmassages om echt álle zintuigen van de klant te prikkelen. Die ervaart een intense, ongeëvenaarde staat van ontspanning terwijl het huidresultaat gewaarborgd blijft. High-end resultaat, mét de beleving en het meditatieve effect van een mind spa; voilà een complete 2.0 formule.

Op het gebied van next-level ontspanningsaanbod, zien we ook de Japanse Head Spa in rap tempo haar intrede doen in de branche. Salons weten snel en slim in te springen op de sensatie die door TikTok is komen overwaaien. Het is dan ook een onderscheidende behandeling, die tegelijkertijd, naadloos aansluit bij gezichtsbehandelingen. De Head Spa behandelt op de scalpgezondheid (en is extreem ontspannend - ik heb het mogen ervaren!). Gegeven dat huidspecialisten in de regel beter in huidproblemen geschoold zijn dan kappers, waarom bestaat dan überhaupt nog die grens tussen hoofd- en gezichtshuid? Eén ding is zeker, we zijn helemaal in de ban van het heilzaam Japanse waterritueel; een fenomeen dat nu al wordt geroemd als dé facial voor de hoofdhuid.

Het evenwicht van the big H

Het tegengeluid in de branche komt al een tijd vanuit de holistische salons. In deze benadering, die niet enkel op de huid richt maar op de mens als

totaal, is ruimte voor (o.a.) de mentale gezondheid en draagt een evenwichtige balans tussen lichaam en ziel bij aan het meest optimale (huid) resultaat. Ontspannende toevoegingen worden in de behandeling omarmd en de klant wordt - als onderdeel van het behandeltraject - gestimuleerd tot mindfulness. Skin & yogales-salons schieten als vruchtbare paddenstoelen uit de grond. Holisme is niet wollig en zeker niet trendgevoelig, maar een gearriveerde werkwijze; goed voor een respectabel marktaandeel waar dito bedrijfsmodellen aan ten grondslag liggen. Productmerken en nieuwe lijnen spelen er prima op in, met een weloverwogen aanbod in de performance+wellness profilering.

In een tijd waarin we het high-end concept steeds beter gaan begrijpen en de tendens in belevingsmarketing steeds serieuzere vormen aanneemt, dragen ontspanningsfactoren doeltreffend bij aan het succes van beauty ondernemers. Op de vraag of er nog plaats is voor wellness in de wereld van huidverbetering, kom ik tot de conclusie dat er geen tweedeling meer hoeft te zijn. De kracht ligt meestal in het verfijnd samen laten gaan van beide werelden. Oók als die verdeling bijvoorbeeld op 95% huidverbetering en 5% wellness uitkomt; want dat kan voor jouw business gewoon de juiste balans zijn. Er is geen goed of fout; je kan heel succesvol zijn door meer te focussen op ontspanning dan resultaat - en vice versa. Het vinden van de precieze verdeelsleutel, welke instrumenten het juiste recept vormen tot omzetverdieping en dat effectief kunnen communiceren, dát is de kunst. Laat je inspireren en laat dat innerlijke vuurtje maar lekker branden!

Anna heeft ruim 20 jaar ervaring op het gebied van branding, marketing en luxemerken en sinds 2018 volledig gespecialiseerd op de beautybranche. Ze heeft gewerkt met Beauty Award winnende salons en enkele van de meest hoogstaande instituten van Nederland en België, en daarmee een bewezen staat van dienst als het gaat om het ontwikkelen van effectieve branding- en belevingsstrategieën.