

2024  
EDITIE **06**  
**DE BEAUTY**  
**PROFES**

**INTERVIEW:  
WENDY  
DE WILD,  
VOORZITTER  
ANBOS**

Vitamine B3 en  
de huid, een  
wetenschappelijke  
verkenning

**BRANCHEVERENIGING  
DE HUIDPROFESSIONAL  
VIERT HAAR  
5-JARIG JUBILEUM**

Dit is het nut van  
erkende leerbedrijven  
binnen de  
schoonheidsbranche!

**Veelbelovend  
jong beauty talent  
naar WorldSkills**

**HUIDIGE STUDENTEN:  
SCHOONHEIDS-  
SPECIALISTEN  
VAN DE TOEKOMST**



# DE ROL VAN MINDSET BIJ HET CREËREN VAN EEN HIGH-END SALON

Om een succesvolle salon, praktijk of kliniek te runnen, is mindset voor iedere beauty ondernemer belangrijk. Wanneer je een high-end visie nastreeft, wordt mindset des te belangrijker! Wat high-end precies betekent? Het is een luxe signatuur, gebaseerd op een hoger niveau van kwaliteit, vakmanschap, tijd en reputatie. Kort gezegd; het richt zich op kwaliteit boven kwantiteit, met minder klanten, tegen een hogere prijs. Inherent aan het belevingsniveau dat de klant ervaart, is de tijd en investering achter de schermen om een eerste klas salon te ontwikkelen. Een high-end brand neerzetten doe je niet even; het begint allemaal met een luxury mindset.

Tekst Anna Maria Jansen, Foto  
Anna: Melanie Elzinga



**O**m jouw luxemerke te laten excelleren, doen zowel jouw mindset als die van jouw klant ertoe. De high-end klant is op zoek naar luxe producten en diensten. Ze gaan koopjes uit de weg omdat ze dit associëren met slechte kwaliteit (bij een hoge kwaliteit en lage prijs denken we toch allemaal wat het ‘addertje onder het gras’ is?!). Daarentegen staat ‘waar krijgen voor wat je betaalt’ hoog in het vaandel. Ze waarderen het vakmanschap en specialisme van de huidspecialist en aandacht voor detail; zaken die geld kosten en dit graag bij je uitgeven als ze vinden dat jij ‘veilig’ bent. Wanneer de klant gelooft in het resultaat dat jij biedt, is zij bereid daarin te investeren.

## Uit geloofwaardigheid komt vertrouwen

De vertrouwensfactor van de klant is ‘key’. Immers, om geld te investeren voor een huidresultaat bij jouw salon, praktijk of instituut, moet er vertrouwen zijn. En dat begint bij een hoogwaardige uitstraling. Volgens een onderzoek van Stanford geeft 75% van de consumenten toe dat ze de geloofwaardigheid van een bedrijf beoordelen op basis van de uitstraling. Dus; 75% van jouw potentiële klanten bepaalt of ze je vertrouwen (geld gaan uitgeven) op basis van jouw branding, website en socials, zonder nog maar een stap in jouw salon gezet te hebben! Laat dat even bezinken.

## Is ‘high-end’ ook voor mijn salon weggelegd?

Jazeker. Ik zal het je uitleggen; kwaliteit is voor iedereen belangrijk (“doe mij maar

**MINDSET:**  
“COLLECTIE VAN  
GEDACHTEN EN  
OVERTUIGINGEN DIE  
EEN MENTALE HOUDING  
VORMEN; HOE JE JEZELF  
ZIET, WAAR JE IN GELOOFT  
EN HOE JE REAGEERT”

## DE VIER LUXURY MINDSETS VAN KLANTEN:

**Aarzelende mindset** ‘luxe is een ver-van-mijn-bedshow’ (28%)

**Tevreden mindset** ‘het hoeft niet duur te zijn om speciaal te voelen’ (22%)

**Prioriteit mindset** ‘dress for success; luxe maakt mij zelfverzekerder’ (25%)

**Integreer mindset** ‘ik ben diep overtuigd dat vrouwen luxe verdienen’ (25%)



Een voorbeeld. Als luxury design agency zou ik het volgende opschrijven:

- Door 'intentional branding' design, kunnen mijn klanten (beautyprofessionals) effectiever en meer ideale klanten aantrekken;
- Het gevolg daarvan is dat ze meer inkomsten genereren en gelukkiger kunnen zijn met hun werk, financiën en leven;
- De professionele uitstraling zorgt voor meer geloofwaardigheid en gewicht achter hun merkstatus, en neemt de stress en het tijdrovende element van het zelf doen weg;
- Dat geeft mijn klanten meer tijd om hun salon, praktijk of instituut te runnen en tijd te besteden aan waar zij van genieten.



een middelmatig tot slecht huidresultaat", dat zegt toch niemand?). Kwaliteit moet dus een kernwaarde zijn en is van belang voor het succes van iedere salon. Zeg je kwaliteit, dan zeg je ook service. En service kun je alleen leveren door een hoogwaardige, positieve klantreis. Dat is wat luxe is, en rechtvaardigt een luxury ofwel high-end visie.

#### Jouw toegevoegde waarde

Een transactie is niets meer dan een 'uitwisseling van waarde'. Voorwaarde voor een high-end mindset, is dat je zelf in jouw salonwaarde gelooft en deze waarde oprecht erkent. Want, dan pas kunnen jouw mindset en die van jouw klant op één lijn komen. Als dit iets is waar je mee worstelt, kan het de moeite waard zijn om eens op te schrijven hoe je voor jouw klant waarde toevoegt.

Wanneer je zelf weet dat jouw behandelingen en huidproducten elke cent waard zijn – omdat ze zó goed zijn, én jouw skills, tijd en ervaring vergoeden – vormt dat het begin van jouw luxury mindset en

**LUXE IS EEN MINDSET  
"GERICHT OP PERCEPTIE  
VAN ERVARINGEN. NIET  
OP DINGEN"**

geloofwaardigheid als high-end salon. En dat moet doorschijnen in iedere uiting, vanaf de eerste touch point. Dit is een cruciaal moment in de klantreis: óf ze zoeken verder omdat ze niet overtuigd zijn, óf ze blijven, krijgen vertrouwen en worden fan!

#### Vergelijk nooit jouw startpunt met het middenpunt van iemand anders

Vergelijk je jouw salon continu met die van anderen, en soms misschien wel een beetje last van het imposter syndroom? Dan ben je niet de enige. In de verzadigde en competitieve beautybranche kijken we nou eenmaal naar elkaar om op de hoogte te blijven en inspireren we elkaar bedoeld of onbedoeld. Dat zorgt ervoor dat zelfs de meest zelfverzekerde, ambitieuze en gemotiveerde saloneigenaressen weleens onzeker worden of uit koers raken. Mocht je dat ervaren, blijf dan dicht bij jezelf en vergelijk nooit jouw startpunt met het middenpunt van iemand anders! Focus op wat jij doet en wat de waarde daarvan is voor jouw klanten.

#### Het high-end sneeuwbaaleffect

Mindset heeft een sneeuwbaaleffect; als je high-end gaat dénken, ga je high-end dóen en trek je de klant aan die daar weer bij hoort. Je groeit. De mindset achter een high-end salon draait om het opbouwen van geloofwaardigheid en vertrouwen. Dat is cruciaal, want zonder vertrouwen kunnen jij en de klant niet goed samenwerken tot haar meest optimale huidresultaat. Geloof in jouw waarde en visie, en zorg dat de uitstraling van jouw salon en iedere touch point in de klantreis, die high-end beleving ademt.