

HET EINDE VAN DE WINTER NADERT MET RASSE SCHREDEN EN WELDRA ONTLUIKT DELENTE. TRADITIONEEL EEN GOEDE PERIODE OM EENS STIL TE STAAN BIJ DE ZICHTBAARHEID VAN UW SCHOONHEIDSI-NSTITUUT EN SCHOON SCHIP TE MAKEN MET VEROUDERDE FOLDERS, VISITEKAARTJES, UW UITSTALRAAM, UW (GEVEL) BANNERS... KORTOM, TIJD OM UW EXTERNE COMMUNICATIE EENS GOED ONDER DE LOEP TE NEMEN.



BENT U ZICHTBAAR?



RONNY VAN CUTSEM HEEFT ZIJN EIGEN PR-BUREAU WWW.SONAR-MEDIA.BE GESPECIALISEERD IN WELLNESS EN BEAUTY EN HEEFT JAREN VOOR VAKBLADEN GESCHREVEN. DAARNAAST ORGANISEERT HIJ BEAUTY AUDITS VOOR SCHOONHEIDSI-NSTITUTEN EN WELLNESS-CENTRA DIE CONCRETE PROBLEMEN ONDERVINDEN. DOOR ZIJN VEELVULDIGE CONTACTEN MET KLEINERE SCHOONHEIDSI-NSTITUTEN EN GROTERE WELLNESSCENTRA HEEFT HIJ EEN ZESDE ZINTUIG ONTWIKKELD DAT IN STAAT IS OM DE KLEINE EN GROTE ONVOLKOMENHEDEN WAAR TE NEMEN EN TE ANALYSEREN. DIT KAN ZOWEL BETREKKING HEBBEN OP HET SCHOONHEIDSI-NSTITUUT, HET PERSONEEL, DE MARKETING EN HET COMMUNICATIEBELEID.



In heel wat schoonheidsinstituten wordt weinig tot geen aandacht besteed aan het marketingbeleid. Men neemt de zaken zoals ze komen zonder een vooraf uitgestippeld actieplan. Toch loont het zeker de moeite om bij het begin van het seizoen even na te denken rond bepaalde tijdsgebonden acties. In de eerste fase dienen we deze te ontwerpen, dan concreet uit te bouwen en nadien te optimaliseren indien nodig.

BRAINSTORMEN

Doe even een brainstorm en neem de komende maanden in gedachten. Dan komen spontaan volgende feestdagen of thema's aan bod: Pasen, communies, Valentijn, Lentefeest, Moederdag, Vaderdag, zomervakantie... De maand maart is traditioneel ook beurzenmaand waar u volop ideeën kunt opdoen. Zo is er



Estetika, maar ook www.bdecooh.eu, het aankoop- en inspiratieplatform voor decoratie professionals of de Trademart te Brussel. Noteer deze in een kolom of agenda. Denk nu even na wat voor actie u hiervoor zou kunnen uitdokteren. Kijk na welke cosmetica-merken en toestellen interessant zijn en vooral wat haalbaar is. Contacteer beslist ook uw leveranciers en vraag na welke pro-

ductlanceringen er in het voorjaar op het programma staan. U zult merken dat er de komende weken en maanden heel wat interessante mogelijkheden zijn. Het echte werk start nu met het uitwerken van uw actie. Een van de cruciale vragen die u dient te stellen is: bewerk ik mijn bestaand of nieuw cliënteel? Noteer evenwel dat uw loyaal cliënteel meer zal besteden en minder zal kosten in prospectie. Neem evenwel niet te veel hooi op uw vork in het begin als u geen ervaring heeft met het uitwerken van te veel gerichte acties.

ACTIES UITWERKEN

Voor elk van de aankomende feestdagen is er wel een mogelijkheid om iets specifiek uit te werken. Laat ons als case Pasen nemen, dat synoniem staat voor lente en vernieuwing. Stel dat uw cosmeticamerk een nieuwe make-upcollectie op de markt brengt, waarom geeft u dan geen lentemake-up workshop aan uw klanten? Prik een weekavond op uw kalender (donderdag bij voorkeur) en bekijk of er assistentie mogelijk is van een visagist(e). Kondig deze datum dan minstens vier weken op



Met een (make-up)workshop brengt u uw producten en salon positief onder de aandacht.

voorhand aan via uw website, Facebook, folders in uw instituut en huis-aan-huisflyers. Zorg die avond voor een onthaaldrankje en hapje en vraag een minieme deelnameprijs aan uw klanten. Breng een gezellige en intieme sfeer in uw instituut. Is uw instituut te klein, ga dan op zoek naar een stijlvolle vergaderzaal of knoop een samenwerking aan met een lokaal restaurant/brasserie. Tijdens wekdagen zijn deze laatste beslist geïnteresseerd om iets extra's bij te verdienen. Ervaring leert dat dit soort events de banden met uw klanten stevig aanhaalt en dat bijna iedere deelnemster huiswaarts keert met een aantal make-upartikels (het principe van de Tupperware party). Op het einde van de avond beschikt u over een mooie extra omzet die u kunt investeren in een volgende marketingactie.

FYSISCHE ZICHTBAARHEID

Vaak valt het me op dat schoonheidsinstituten niet echt werk maken van hun zichtbaarheid aan de straatkant. Sommigen stellen zich tevreden met een uitstalraam waar maanden lang amper of zelfs geen beweging in zit. Dit kan gewoon niet! Een schril contrast met haarkappers die er niet voor terugdeinzen om hun vitrine in de bekwame handen te geven van een etaleur. Gaat u in zee met een firma, zorg dan wel voor iemand die uw visie begrijpt.

Breng minstens om de twee maanden enige dynamiek in uw uitstalraam. Deze techniek wordt ook gebruikt in andere sectoren.

TIPS VAN EEN ERVAREN WINKELINRICHTER

Van een ervaren winkelinrichter kreeg ik ooit tips voor een dynamisch uitstalraam:

- Gebruik steeds nieuwe decoraties. Decoraties met doffe, vergeelde kleuren hebben een omgekeerd effect.
- Zorg voor een opgeruimde etalage. Een stoffige, rommelige etalage trekt mij niet aan en u wellicht ook niet.
- Probeer aansluiting te zoeken bij het seizoen of een belangrijke gebeurtenis of een evenement (Carnaval). Zorg er wel voor dat uw producten goed uit de verf komen en niet de decoratie.
- Zorg voor een goede lichtinval in de etalage. Besteed daarom veel aandacht aan een juiste verlichting en uitlichting.
- Kies een duidelijke boodschap die u wilt overbrengen en zorg ervoor dat die ook goed overkomt.
- Gebruik kleuren die uw boodschap ondersteunen en die harmoniëren met het interieur van uw winkel.
- Kijk eens bij collega's, parfumeries en drogisterijen. Wellicht steekt u er iets van op.
- Als u kiest voor trendy etalages, zorg dan dat u up-to-date bent.
- Wees creatief, verwissel regelmatig de basisindeling en eventuele trays en displays die u gebruikt.

Het is niet voor niets dat grote kledingwinkelketens hun etalage tweemaal per maand aanpassen. Als u dan toch uw externe zichtbaarheid aanpakt, sta dan ook even stil bij bepaalde gevelbanners of reclameborden. Met verkleurde zaken krijgt u geen 'WAUW-effect' als men voorbij rijdt met de wagen. Tip: noteer ook steeds uw website en telefoonnummer op deze banners.

ZICHTBAARHEID OP SOCIALE MEDIA

Bent u nog geen fan van sociale media, dan is het hoog tijd om er in 2013 mee te starten! Wie zijn zaak of idee wil promoten, kan er gewoon niet meer rond. Heel cru gesteld, zonder sociale media bestaat u gewoon niet meer. Facebook, LinkedIn of Twitter hebben intussen een vaste plaats verworven in het leven van uw klanten. Springt u niet mee op deze trein, dan bent u binnen enkele jaren hopeloos verouderd. Voor schoonheidsinstituten raad ik altijd aan om met Facebook te starten. Het is gebruiksvriendelijk en kost tot op heden niets. Maak eerst uw eigen pagina aan en dan een fanpagina voor uw instituut. Bent u niet zo thuis in dat soort zaken, laat u dan bijstaan door een vriend, jongere collega of een expert. Op onze fanpagina delen we de laatste nieuwtjes, zoals een nieuwe verzorging, een nieuw product, wegenwerken in de straat, verlofregeling, een nieuwtje van een andere handelaar in de buurt, wensen doorseinen zoals met Kerstmis, Nieuwjaar, Valentijn, Pasen... U zal tot grote verbazing merken dat u vlug een aantal followers (volgers) heeft. Vraag terloops aan uw klanten of ze al op Facebook zitten. In het begin vordert dit langzaam, maar u zult merken dat uw 'community' elke week groeit. Best voorziet u één persoon die het algemeen beheer van sociale media aanvoert, daarnaast kan ook uw personeel als extra beheerder fungeren, zodoende kunnen zij zelf op afstand (van thuis uit) iets leuks posten.

Ik wens u alvast veel succes met deze tips. Stuur gerust uw concrete vragen door op redactie@estheticienne.nl. De redactie maakt dan een keuze uit de inzendingen en wie weet wordt uw vraag in de volgende uitgave in detail besproken.