

# Marijke



**Marijke Stoop,**  
eigenaar schoonheidsinstituut  
Attirance in Breda  
en distributeur van het  
merk Alissi Brontë.  
Voor KOSMETIEK schrijft ze  
elke editie een column over  
het ondernemerschap.

‘Deze klant had ik heel makkelijk als kritisch kunnen bestempelen, maar eigenlijk bewees ze me een dienst’

## Kritisch?

Laatst wees een klant me erop dat de kaarsjes achter de balie uit waren. ‘Nou ja zeg, vind je het nodig om me daarop te wijzen?’, was mijn eerste gedachte. Maar onmiddellijk daarna realiseerde ik me dat het eigenlijk heel fijn is dat ze dit aangaf. Ik moet daar dus scherper op zijn en ook mijn meiden erop wijzen. Ik had deze klant heel makkelijk als kritisch kunnen bestempelen, maar eigenlijk heeft ze me een dienst bewezen. We vinden deze ‘kritische’ klanten niet alleen in het luxe segment, eigenlijk in alle segmenten en in meerdere branches.

Via internet is eindeloos veel informatie te vinden. Tutorials, reviews, kennis over huidtypes en producten: het is slechts een kleine greep uit de mogelijkheden. Ik probeer mezelf zo veel mogelijk te informeren via vakbladen en trainingen, maar daarnaast volg ik veel kanalen die consumenten (en dus ook mijn klanten) volgen en interessant vinden. Hierdoor ben ik altijd goed voorbereid en word ik niet snel verrast door een ‘kritische’ klant. Met ruim 25 jaar ervaring heb ik zeer doordachte keuzes gemaakt voor de technieken die ik graag wil aanbieden en daar sta ik volledig achter. Vragen en opmerkingen van mijn klanten beantwoord ik dan ook met veel plezier.

Ook over de keuze van mijn merken heb ik goed nagedacht. In mijn instituut werk ik met vijf grote skincare-lijnen. Met deze merken bedienen mijn team en ik het midden en hogere segment, met elke lijn op een eigen wijze en volgens een eigen filosofie. Onze klanten leven steeds bewuster en zijn daarom heel kritisch over hun lifestyle. Ze werken hard en zijn druk met de kinderen. Een aantal klanten eet zo veel mogelijk biologisch, doet aan mindfulness, yoga en andere sporten. Zij kiezen in mijn salon voor de luxe, huidverbeterende producten die vrij zijn van toevoegingen. Deze producten pampere de huid niet, maar geven haar alleen de voeding die ze nodig heeft.

Ik merk dat deze doelgroep, klanten die op zoek zijn naar natuurlijke huidverbetering, ook kritisch is. De dames investeren in kuren, voedingssupplementen en natuurlijke huidverzorgingsproducten en willen dan ook resultaat zien. Ik vraag op voorhand wat zij belangrijk vinden en wat hun verwachtingen zijn. Vervolgens kan ik ze door middel van verwachtingsmanagement naar tevredenheid bedienen. Mochten hun verwachtingen niet realistisch, dan geef ik dit namelijk vooraf duidelijk aan.

Zijn deze klanten ‘kritisch’? Vast! Maar ze houden je scherp en dat vind ik een cadeautje! Je kunt niet alle klanten houden, er zullen er altijd een aantal gaan. Maar... daarvoor komen ook weer nieuwe terug. Je trekt klanten aan die bij je passen. Ik blijf heel kritisch op mezelf en op mijn bedrijven, zo probeer ik steeds het beste te halen uit mezelf, mijn medewerkers, mijn behandelingen en mijn klanten.