

Walter: "Ik bel mensen of ik ze kan overtuigen een advies af te nemen"

Gerlinde: "Dat zou ik niet zo snel doen!"

TEGENPOLEN

Twee image consultants met een andere aanpak en kennis, verschillende doelgroepen en uiteenlopende karakters. De essentie van dit dubbelinterview? Hoe tegenpolen van elkaar kunnen leren.

Even voorstellen: Gerlinde de Jonge (53), al 12½ jaar image consultant. Haar klanten? De 'gewone' vrouw. "Mijn missie is vrouwen zich vrouw laten voelen. Iedereen kan er goed uitzien, ook degenen met een kleine beurs."

Walter Fauser (49), sinds anderhalf jaar image consultant. Zijn klanten? Mannen uit het bedrijfsleven, in het hoog segment. "Het is keihard bikkelen om aan klanten te komen, maar gelukkig ben ik besmet met een commercieel virus."

Mannen versus vrouwen

Walter: "Ik ben gestart met het geven van trainingen voor organisaties en workshops voor mannen en vrouwen. Mijn kledingkast pulde uit van de overhemden en stropdassen, maar voor vrouwen had ik eigenlijk niets concreets om te laten zien. Het kwartje viel toen een neef vroeg of ik mij niet op mannen zou moeten richten. Alles viel op zijn plek. Ik richt mij nu met u-Men op de mannelijke klant in de zakelijke dienstverlening, in het hoge segment. Mijn achtergrond in het bedrijfsleven komt hierbij goed van pas. Ik weet als geen ander dat representativiteit en commercie ongenaakbaar samengaan. Mijn keuze voor deze doelgroep was dus eigenlijk heel logisch: ik ben zelf man, mijn affiniteit vanwege mijn achtergrond is groot en deze doelgroep was nog 'ongeplaveid'."

Gerlinde: "Ik denk wel dat het een voordeel is dat je een man bent. Ik richt mij op de 'gewone' vrouw, die misschien het idee heeft dat een imagoadvies voor haar onbereikbaar is. Dit kan variëren van een vrouw uit het zakenleven tot een huisvrouw. Tegelijkertijd mooi en je vrouw voelen, dat gun ik ze allemaal. Iedereen kan er goed uitzien, ook als je wat minder te besteden hebt. Door mijn achtergrond vanuit de zorg voel ik mij ook erg thuis bij dit type vrouw en word ik blij als mijn klanten met een gevoel van eigenwaarde de deur uitstappen."

Ratio versus emotie

Walter: "Mijn klanten zijn, denk ik, anders dan jouw klanten. De zakelijke man is soms eigenwijs, neemt niet snel iets aan en gaat uit van eigen kennis en kunde. Je moet deze man echt overtuigen van de voordelen. De gemiddelde man wil snelheid en houdt van korte communicatie. Om te beantwoorden aan de meer doelgerichte benadering van mannen gebruik ik alleen bij twijfel de kleurenhawls. Door mijn focus op de mannelijke klant, word je als expert ervaren. Ik gebruik voor mijn presentaties een beamer, laptop, scherm en een geluidsinstallatie. Verder laat ik veel foto's en filmpjes zien van bekende mensen."

Gerlinde: Dat heb ik allemaal niet, hoor! Ik gebruik juist stoffen of voorbeelden uit bladen of kleding van de klant zelf, heel basic. Ik ben zelf erg van het voelen en zien, die visualisatie pas ik ook toe bij mijn klanten. Ik vind het belangrijk dat mijn klant de kleuren ervaart en het proces van verandering doorloopt, het verschil ziet wat wel en niet flatteert waardoor adviezen beter beklrijven, maar blijkbaar werkt dat anders bij mannen."

Walter: "Ik kan zo te horen nog veel van je leren als het om inhoudelijke kennis gaat. Mijn missie is om het innerlijk van mensen zichtbaar te maken en hun persoonlijkheid te versterken."

Bescheiden versus bijdehand

Gerlinde: "Ik heb ervaren dat een goed klantenbeheer zijn vruchten afwerpt. In het begin van het jaar houd ik een informatieavond. Dan vertel ik mijn klanten wat ze dit jaar voor workshops kunnen verwachten. En ik luister naar waar zij behoefte aan hebben. Eventueel ontwikkel ik daarvoor dan een workshop. Zo'n bijeenkomst is lekker informeel. Klanten denken ook mee. Ik investeer vooral in mijn bestaande klantenkring, dat is voor mij de basis. Natuurlijk heb ik ook op beurzen gestaan, maar ik heb daar nog nooit een klant aan overgehouden. Werkt dat bij jou anders?"

Walter: "Het is keihard bikkelen om aan klanten te komen, ook bij mannen. Ik geef een aantal workshops ►

en cursussen en hoop daar wat klanten aan over te houden.”

Gerlinde: “Lukt dat?”

Walter: “Het is lastig: als je mannen over de streep wilt trekken, moet je ze echt overtuigen. Je moet blijven lobbyen. Ik ga naar netwerkbijeenkomsten en lees magazines waar mijn doelgroep in geïnteresseerd is. Ik las toevallig net een artikel in een vakblad met daarbij een foto van twee mannen die er qua representativiteit veel beter uit zouden kunnen zien. Die bel ik: kijken of ik ze kan overtuigen een advies bij mij af te nemen. Ik ben besmet met een commercieel virus.”

Gerlinde: “Dat zou ik inderdaad niet zo gauw doen!”

Walter: “Ik ben wel een brutaaltje. Maar wel met een oprechte en geïnteresseerde benadering, het is altijd een kwestie van geven en nemen.”

Gerlinde: “Ik krijg nieuwe klanten meestal door mond tot mond reclame of omdat mijn website mensen aanspreekt. Maar het is dan ook een totaal andere doelgroep dan die van jou. De meeste vrouwen die hier komen zien een advies in eerste instantie als een gezellige bezigheid, daarna beseffen ze pas de impact van het advies en de analyse.”

Walter: “Weet je waar ik ook twee klanten aan over heb gehouden? Aan Twitter.”

Gerlinde: “Ik heb sinds kort op aanraden van mijn zoon een zakelijk Facebook-account en ik heb een LinkedIn-profiel, maar dat heb ik amper ingevuld. Ik vind social media lastig om bij te houden, ik moet daar echt mee aan de gang.”

Walter: “Er zijn tegenwoordig bedrijven die jouw Twitter- en Facebook-account kunnen beheren. Ik heb een interview in Elsevier te danken aan social media. Je laat op deze manier wel zien aan de wereld dat je er bent. Ik kan je zo direct laten zien hoe dat werkt met Twitter, dat kun jij ook.”

Gerlinde: “Ik ben toch wel nieuwsgierig, laat het me straks maar zien.”

Hoog segment versus laag segment

Walter: “Mag ik vragen wat jouw prijs is?”

Gerlinde: “€ 142,50 voor een kleuranalyse, inclusief make-up en een persoonlijk kleurenpalet. Hier ben ik twee uur mee bezig.”

Walter: “O, ik reken wel twee keer zoveel. Mijn uurtarief voor de zakelijke klant is € 129 per uur en voor het persoonlijke kleurenpalet komt daar dan nog € 89 bij. Voor de niet-zakelijke klant reken ik € 109 per uur. Als de klant een combinatie

Gerlinde: “Vrouwen zien stijladvies in eerste instantie als een gezellige bezigheid”



Walter: “Mannen nemen doorgaans niet snel iets aan”



afneemt, dus kleur en stijl, dan geef ik korting of een kledingaccessoire cadeau. Ook mijn reistijd en voorbereidingstijd bereken ik door à € 95 per uur. In de praktijk maak ik altijd een totaalaanbieding die voldoet aan de wensen van de klant. Natuurlijk moet ik soms op mijn prijs wel eens wat toegeven. Maar ik moet er uiteindelijk wel van leven.”

Gerlinde: “Ik zou willen dat ik iets meer van jouw commerciële genen had. Ik denk dat jouw uurtarief binnen het hoge, zakelijke segment heel normaal is, maar het past niet bij mijn doelgroep. Ik heb van Carla Mathis geleerd: you have to feel comfortable by what you earn.”

Walter: “Ik had laatst een advocaat die graag advies wilde, maar er niet voor wilde betalen. Ik heb toen de deal gesloten: ik adviseer je, maar dan moet jij vijf klanten aanbrenge. Zo helpen we elkaar en zijn we beiden blij.”

Heden versus toekomst

Gerlinde: “Ik merk dat de klandizie wat is afgenomen.”

Walter: “Wordt de spoeling te dun?”

Gerlinde: “Nou ja, het aantal image consultants is toegenomen. Maar mijn ervaring is ook dat als je zelf geen actie onderneemt er ook niets gebeurt.”

Walter: “Ach, weet je: de concurrentie wordt groter, maar andere branches kampen met dezelfde problemen. Ik geloof ook niet dat de crisis een negatieve invloed heeft op het vak. Juist nu mag en moet je laten zien wie je bent en waar je voor staat. Daar kunnen wij als image consultant juist van profiteren als we dat met z'n allen zouden uitdragen.”

Gerlinde: “Dat is misschien wel zo. Er liggen nog genoeg kansen. Denk maar aan docenten: als zij zich anders zouden kleden, zouden ze waarschijnlijk meer respect afdwingen. Veel mensen zien een kleding- of stijladvies nog niet als een advies om bewuster met je kleding en houding om te gaan. Daar is nog wel veel terrein te winnen. Je merkt wel dat klanten minder te besteden hebben. Ik wil advies als een duurzame investering gaan promoten: de adviezen leveren klanten veel voordeel op, ook financieel.”

Walter: “Een klant zei onlangs tegen mij: ‘Jij bent de verlichting van de huiskamer’. Weet jij wat hij daarmee bedoelde? Over het algemeen bezuinigen mensen niet op hun interieur bij het inrichten van hun huis. Ze kopen een vloer, bank, tafel, stoelen en gordijnen. Maar op verlichting wordt dikwijls beknipt, terwijl verlichting zorgt voor de juiste sfeer die je wilt uitstralen. Ik vind dat een mooie metafoer en sindsdien gebruik ik deze in mijn gesprekken.” &