

WAT BEN JIJ WAAARD?

De bekendheid van het beroep image consultant en dat klanten pas achteraf de waarde erkennen van een advies, zijn regelmatig onderwerp van gesprek tussen collega's. Toch signaleren wij (als redactie) een toename van personal shopdiensten en bedrijven die online kledingadvies geven.

Hoe kan een image consultant de toegevoegde waarde beter voor het voetlicht brengen? Met die vraag melden wij ons bij Ronald Mulder, adviseur op het gebied van innovatie en ondernemerschap en auteur van diverse artikelen over waardeproposities. En collega's Sophie Van de Vyver en Walter Fauser vertellen hoe zij hun bedrijf profileren.



Ronald Mulder

Ronald Mulder is adviseur op het gebied van innovatie en ondernemerschap
www.thesisone.nl

Beeldvorming

Natuurlijk zijn we benieuwd of Ronald weet wat een image consultant doet. Hij bekennt eerlijk dat hij tot voor kort het beeld had van 'toneelspelerij': je kleden voor de gelegenheid en gekleed zijn voor de gelegenheid. De ontmoeting met een image consultant heeft zijn beeld bijgesteld. Hij realiseert zich nu dat een image consultant, met behulp van kleding, kan helpen je kwaliteiten zichtbaar te maken. Dat het gaat om kleding waar de persoon zich prettig bij voelt verandert zijn beeldvorming. Ook ziet hij in dat mensen sneller door hebben waar zij je kunnen plaatsen.

Waarde creëren

Volgens Mulder is het belangrijk om als eerste de waarde van je dienst helder te krijgen waarbij naamsbekendheid zeker een rol speelt. Customer Value is niet een beschrijving van je product, het is wat jouw product als voordeel of winst heeft voor de klant. Hoe kunnen image consultants de meerwaarde tonen als klanten dat niet zo voelen? "Om het beroep van image consultant in zijn algemeenheid bekend te maken, kun je er veel over praten en schrijven. Het woord image consultant is nog relatief nieuw, vroeger heette dat styliste of kledingadviseur. Om de waarde/kwaliteit van een advies duidelijk te maken zijn voorbeelden belangrijk. Show and tell. Laat klanten reviews schrijven of laat ze aan het woord in een filmpje. Het is belangrijk na te denken waar en hoe je je als beroepsgroep wilt presenteren. Een

vereniging als de VIP kan hier een cruciale rol in vervullen. Het Financieel Dagblad is misschien niet het meest voor de hand liggend, maar een artikel in zo een krant wordt wel door de zakelijke markt gelezen. Voor de individuele consultant geldt een ander spanningsveld. Gratis publicaties worden alleen geplaatst als de content interessant is, zonder dat het naar commercie riekt. En dat is best lastig, want je wilt je toch onderscheiden. Wil je het vak bekendheid geven dan zul je dus branchebreed aan de weg moeten timmeren vanuit een vereniging of organisatie. De individuele consultant kan dat vervolg geven door in de directe omgeving het beroep onder de aandacht te brengen. Omzet is afhankelijk van bekendheid en waarde. De kwaliteit van een advies kun je vaak pas achteraf beoordelen.”

Een stabiel basisinkomen creëren

“Ondernemen is veranderd door de opkomst van internet en social media. Juist die ontwikkeling heeft invloed op de wijziging van transactie- naar relatiegericht ondernemen. De grens tussen Business to Business (B2B) en Business to Consumer (B2C) verdwijnt en wordt persoonlijker: Person to Person (P2P). Dit sluit uitstekend aan bij het beroep image consultant. De ondernemer is immers ook de adviseur en er is sprake van een vertrouwensrelatie. Het is juist sterk dat je altijd door dezelfde persoon wordt geholpen. Door de opkomst van de online wereld wordt het persoonlijke contact bewaard voor specialistische dingen, zaken die er echt toe doen. Je verkoopt niet alleen je dienst, maar ook wie je bent. P2P geeft een beperking, omdat jezelf de dienst moet leveren, maar je kunt wel kijken hoe je innovatie kunt toepassen.

- Online klantbenadering is een kans voor een eerste kennismaking door bijvoorbeeld een zelfscan (gratis) aan te bieden. Ook kun je de contactfrequentie verhogen bij bestaande relaties. Note: Het uiteindelijk advies blijft toch afhankelijk van persoonlijk contact en dat is moeilijk op te schalen.
- Je distributiekanaal is een ander belangrijke tool. Hoe lever je je dienst en welke communicatiekanalen gebruik je. Daar kan veel te winnen zijn. Denk aan webinars, videochats, apps, online tv-kanaal, etc.
- Hoe kun je gebruik maken van de huidige of toe-

komstige technieken zodat je meer klanten kunt helpen, feit blijft dat door je persoonlijke aanpak het aantal klanten dat je kunt helpen beperkt blijft.

- Bijverkoop is een mogelijke manier om je omzet te verhogen.
- De huidige tijd is een tijd van act fast, fail fast en learn fast. De eerste zeven jaar zijn belangrijk om je in de markt te positioneren.”

Kansen

De huidige economie kenmerkt zich door een groeiend aantal zzp-ers die zich goed moeten presenteren om zich te onderscheiden. Deze doelgroep kan interessant zijn voor een image consult. Daarnaast is personal branding een groeiend besef en uitstraling is daar een onderdeel van. Een samenwerking met personal brandingcoaches of ondernemerscoaches is een mogelijkheid. Ook zijn kledingcodes behoorlijk veranderd waardoor er onduidelijkheid is over de gewenste kledingstijl. Mannen worden zich ook steeds bewuster van hun uitstraling en staan open voor advies. Kortom voldoende kansen en de omstandigheden worden steeds gunstiger. Niets gaat echter vanzelf, het is toch een kwestie van je verhaal vertellen en ideeën of concepten uitproberen. Ronald denkt dat de toekomst voor de beroepsgroep er rooskleurig uitziet.

“De eerste huisarts die via twitter een spreekuur hield, trok veel aandacht, zowel positief als negatief. De gouden regel is: nooit nieuwe dingen uitproberen op nieuwe klanten, maar altijd op bestaande klanten.” ▶

Bedrijven als Zalando en Wehkamp zetten de personal shopper in als service om het aantal retours te reduceren en winkels gebruiken de personal shopper om zich te onderscheiden. Ook neemt de markt toe van bedrijven die online kledingadvies voor mannen geven zoals House of Einstein, The Cloackroom en sinds kort is er een derde speler bijgekomen te weten Outfittery. Retailer Oger biedt sinds 2015 de mogelijkheid om middels een videochat de klant online van een persoonlijk advies te voorzien.



Sophie Van de Vyver

www.sophiestore.be

Wat is er voor jou de afgelopen jaren veranderd m.b.t het ondernemen?

De grootste verandering is mijn bedrijfsvoering, de omslag advies versus verkoop. Toen ik in 2002 startte met Sophiestore lag de nadruk op de verkoop van kleding en minder op het advies. Sinds 2009 is dat andersom, natuurlijk heeft dat ook te maken met de keuzes die ik heb gemaakt. Toen ik in 2002 startte met homeparty's van kledingverkoop via Friendtex combineerde ik dit met mijn job in de verpleging. Deze stap maakte ik omdat ik voelde dat ik iets met mijn creativiteit moest doen. Indertijd kwam ik in aanraking met Friendtex op uitnodiging van een vriendin en toen wist ik het. Ik heb de proefcollectie in huis gehaald en kreeg daar heel veel respons op. Ik voelde echter dat er nog iets ontbrak en heb toen een opleiding kleur en stijl gevolgd bij Elisabeth Kaempffer. Sinds 2009 geef ik meer kleur- en stijladvies en staat de verkoop op een lager pitje. Dat heeft ook te maken met het feit dat ik les geef op De Schoonheidsschool waardoor ik geen tijd meer heb voor de kledingparty's aan huis, mensen komen nu op afspraak in mijn homeshop. Vier jaar geleden heb ik een webshop laten bouwen waar klanten make-upproducten, kleding, shawls en accessoires volgens hun kleur- en stijltype kunnen aanschaffen. Daardoor bouw ik aan trouwe klantenbinding na het advies. Inmiddels noem ik me geen stylist meer maar coach. Ondanks dat het gaat over kleding en accessoires ben je bezig met een proces. Het is heel persoonlijk en zit behoorlijk dicht op de huid. De opleiding Lifestyle coach heeft mij sterker gemaakt in mijn missie.

Hoe ziet jouw verdienmodel eruit?

Eén op één adviezen geef ik (bijna) niet meer, maar ik geef nu adviezen aan groepjes door middel van workshops. In België zijn veel vrouwenverenigingen en omdat ik een freelance vormingswerker ben, zo heet dat bij ons officieel, sta

ik bij hun op de website en geef ik veel lezingen. Dit doe ik inmiddels drie jaar waardoor de mensen mij kennen en ik naast vertrouwen ook een groot netwerk heb gecreëerd. Mijn lezing kan bijvoorbeeld gaan over styling, lingerie, shawls knopen of parfum. Ik vertel altijd wat ik nog meer doe en voordat ik wegga heb ik zo vier tot vijf afspraken. De prijs die ik hanteer wordt bepaald door de vereniging en bedraagt € 20 per persoon. Met een groep van acht verdien ik € 160 in drie uur. Dikwijls boeken ze nog een kleuradvies waar ik € 50 voor reken inclusief een minipaspoort. Dit advies geef ik in groepjes van vier. Door de lagere prijs heb ik een goede verkoop van diverse bijproducten. De prijs en het feit dat mijn klanten in een groep kunnen komen werkt positief. Alleen komen werpt toch een drempel op, is mijn ervaring. Ik had 650 ballpoints met mijn bedrijfsnaam en in twee jaar tijd zijn die er door heen gegaan, dus dat niet slecht. Dames tussen 35-55 jaar zijn mijn doelgroep. Door de kledingverkoop bied ik iets extra's en is personal shoppen voor mij gemakkelijk en omzettechnisch interessant.

Hoe kijk jij aan tegen de houdbaarheid van het vak?

Ik denk dan altijd aan de uitspraak van mijn man die zei toen ik startte met mijn bedrijf: "Dit gaat niet lang duren. Mensen zijn in eerste instantie nieuwsgierig en dan stopt het." Onlangs zei hij: "Je bent nu toch al ruim tien jaar bezig, hoe blijf je de mensen toch boeien?" Je moet wel bezig blijven en continue nieuwe dingen en invalshoeken bedenken, je blijven ontwikkelen. Ik merk dat imago en status belangrijker zijn geworden. Vrouwen zijn zich meer bewust van hoe kleding kan ondersteunen in datgene wat ze willen bereiken. Van mooi naar functionaliteit, carrière maken is belangrijk. Als we met onze diensten geld willen verdienen is de geloofwaardigheid van het publiek essentieel. Bij het grote publiek is stijladvies meer geaccepteerd dan kleuradvies. Ik merk dat aan diverse bekende stylisten zoals Lien Degol, Jani Kazaltis en Tiany Kirriloff, ze hebben wel de kennis in huis, maar leggen er zeker niet de nadruk op. Ik weet niet waar die weerstand van komt, retailers denken vaak dat het een commerciële beperking oplevert. Ik geloof daar niet in en vind dat je ook wel 'vreemd' kan gaan in kleurgebruik. Dat is overigens een evolutie die ik heb meegemaakt. Voorheen was men rigide qua kleurtypes, tegenwoordig kun je een kleur uit een ander palet gebruiken als het nodig is voor de situatie of gelegenheid. Ik vind het ook leuk dat bij mezelf toe te passen en vind dat ik bij mezelf zelfs niet ver genoeg durf te gaan. Ik zou wel eens wat extravaganter gekleed willen gaan. Image stylisten zouden zichzelf ook wat vlotter kunnen kleden, ze komen nu soms te correct over. Durf wat meer buiten de 'lijntjes' te gaan.



Walter Fasuer

www.onderdeindruk.nl
www.umen.nl

Wat is er voor jou de afgelopen jaren veranderd m.b.t het ondernemen?

Eind 2013 heb ik besloten om naast u-Men een nieuw merk van mijn bedrijf te lanceren: Onder De Indruk. Met Onder De Indruk kan ik een breder pakket met diensten aanbieden die te maken hebben met je persoonlijke presentatie en profilering. Naast kledingadvies bied ik ook trainingen aan over gedrag en houding, etiquette en omgangsvormen en spraak en spreken. Ik werk met diverse bedrijven samen en bied met hen ook combinaties van 'op maat' oplossingen aan. Ik heb o.a. een samenwerking met een stemcoach en een specialist op het gebied van gedrag. Alles gericht op hoe maak ik als organisatie een positieve indruk en hoe breng ik bijvoorbeeld klantgerichtheid en gastvrijheid op een hoger en professioneler niveau. Wat wel onveranderd is, is dat mannen nog wel een drempel moeten nemen om een advies aan te vragen. Ik bemerk dat deze doelgroep ook hun eigen status wil behouden terwijl veel mannen echt hun uitstraling kunnen verbeteren. De combinatie van een mannelijke consultant als adviseur wordt in de markt gewaardeerd. Tegelijkertijd fascineert het mij dat die drempel zo hoog ligt. Ik heb nog steeds niet het ei van Columbus gevonden waardoor alle mannen mij gaan bellen. Bij mijn relaties en in mijn netwerk heb ik inmiddels wel een goede naam opgebouwd, maar er 100% van rondkomen lukt nog niet. Maar ik doe geen concessies aan de visie, missie en professionele werkwijze. Een kleding- en stijladvies wordt in de huidige markt toch nog gezien als een luxe product en de echte (toegevoegde) waarde wordt mijns inziens nog niet onderkent. Ik publiceer wel regelmatig nieuws op social media zoals Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Onder De Indruk verzorgt zelfs een rubriek voor 024Onderneemt, een regionaal ondernemersplatform dat ook op televisie wordt uitgezonden. Kortom, zichtbaarheid en je boodschap uitdragen blijft een belangrijk onderdeel.

Hoe ziet jouw verdienmodel eruit?

Ik lever een dienst en daar vraag ik geld voor. Ik bied workshops en trainingen aan met een open inschrijving voor bedrijven en particuliere klanten kunnen een persoonlijk advies aanvragen. Ook heb ik met mijn zakenpartners een afspraak dat als we onderling klanten aanbrengen, we daar 10% van ontvangen. We committeren ons aan de gezamenlijke boodschap en bevelen elkaar altijd aan bij de diverse relaties. Deze partnership vraagt om elkaars aandacht en een goede transparante communicatie. We 'nemen' niet, maar 'geven' elkaar zodat de klant altijd de beste oplossing krijgt. Een loket met altijd de juiste passende oplossing. Een klant die als ambassadeur voor mij optreedt en een klant aanbrengt die minimaal € 1000 bij mij besteedt, krijgt van mij op jaarbasis vier consulten van een uur cadeau. Dit aanbod ontvangt een klant ook als deze een meerdaagse opdracht plaatst. Werken aan je uitstraling is immers een project van lange termijn en vraagt continu om investering. Vanuit een tussentijds consult komt ook dikwijls weer werk.

Hoe kijk jij aan tegen de houdbaarheid van ons vak?

Ons vak is zeker houdbaar en heeft 200% toegevoegde waarde. De uitdaging zit in een juiste promotie en de meerwaarde positioneren en verkopen. Ik merk dat het enthousiasme bij (potentiële) klanten groot is, maar zij vaak zoeken naar het antwoord op de vraag 'Wat brengt het mij concreet?' en 'Wat is het concrete resultaat als ik advies over uitstraling krijg?' Een fulltime baan met potentie en goed inkomen blijft echt een uitdaging. Nederland lijkt nog niet klaar voor image consultants. Ook hebben een aantal collega's niet de vaardigheden om het beroep echt commercieel aan te pakken, inhoud te geven en er een business uit te halen. Het blijft nog te veel met een mooi woord fröbelen. Met kleurtjes en shawltjes werken en kleuradviesjes geven. Nee! Wij creëren imago en zorgen dat mensen krachtig en zichtbaar worden en gekozen worden. Wat moet er gebeuren?

1. Goed de merkcommunicatie van ons vak neerzetten.
2. Het van de daken roepen dat we onmisbaar zijn.
3. Promotie via de media naar gerichte branches en bedrijven (bijv. alle advocatenkantoren in Nederland).
4. Imagotour door heel Nederland bij modewinkels.
5. Vast onderdeel worden in lesprogramma's op Hogescholen, Universiteiten, ROC's, etc.
6. Eigen TV programma over uitstraling en uiterlijk.
7. Vaste sponsors zoeken en laten verbinden.
8. Traineeships met ons product begeleiden en trainen.
9. Ambassadeurs benoemen die ons promoten.
10. Samenwerking zoeken met kledingmerken (ik heb onlangs meegewerkt aan landelijke samenwerking met McGregor via Art of Image).
11. Nu is de VIP vooral op ons eigen interne netwerk gericht, maar we moeten juist onze boodschap naar buiten verkondigen. &