

”

**Waarom beauty
ondernemers hun
eigen groei
belemmeren**

en hoe dit anders kan!

nxt level
Salon
CHARLOTTE SOMERS

Hey, ambitieuze vakvrouw!

Super tof dat je het initiatief hebt genomen om deze inzichten te downloaden.

Dit betekent dat je jezelf bewust bent van het feit dat er (nog) meer in jou en je salon zit. Óf je bent benieuwd hoe je dit tot uiting kan laten komen. Hierover vertel ik je graag meer, maar eerst vertel ik je graag wat meer over mezelf.





Ik ben Charlotte Somers

De afgelopen jaren werkte ik op het gebied van business innovation & marketing voor een aantal mooie merken.

Ook heb ik vanuit mijn passie een salon geopend en succesvol weten te maken.

Ik merkte, door zelf in de praktijk werkzaam te zijn, dat mijn kennis van business innovation & marketing heel goed toepasbaar is binnen de beautybranche en welke kansen er liggen.

Ik kreeg in de loop der jaren dan ook steeds vaker van andere salons de vraag kreeg of ik ze kon helpen naar een goed (of beter) lopende salon.

Toen kwam ik erachter dat dit niet alleen voor mij is weggelegd, maar dat ik dus ook andere salons heel veel verder kan helpen met mijn kennis en ervaring!

"Ik leer ambitieuze vrouwen hoe ze van hun salon een serieuze business maken en hoe ze hiermee aantrekkelijk in beeld komen bij de best betalende, loyale klanten zodat ze van hun passie een écht succes kunnen maken!"

Dagelijks spreek ik beauty ondernemers...



Dit zijn stuk voor stuk vakvrouwen, allemaal super goed in hun vak, met heel veel vakkennis.

Wat ik vaak zie is dat beauty ondernemers die graag willen groeien maar waarbij het niet lukt, dezelfde 'fouten' maken.

Ook hebben veel beauty ondernemers niet door wat er mogelijk is qua groei. Door mijn achtergrond en ervaring weet ik wat ervoor nodig is om die groei wél te kunnen realiseren.

De 5 belangrijkste inzichten deel ik graag met je, zodat je hiermee aan de slag kunt en dat jij kunt gaan werken aan jouw nXt level!

Inhoud



05

1. DE VERKEERDE
INVESTERINGEN

08

2. BEPERKTE
MOGELIJKHEDEN VOOR
OMZETGROEI

14

3. NIET OPVALLEN
TUSSEN DE
CONCURRENTIE

18

4. "VIA VIA"

25

5. WAT ER NODIG IS
VOOR EEN SUCCESVOL
BEDRIJF

De verkeerde investeringen



Beautyondernemers investeren, investeren en investeren. Ze investeren in nieuwe vakgerelateerde trainingen, cursussen, opleidingen, of nieuwe producten of apparatuur. Dit doen ze met als doel zich steeds verder te specialiseren.

Wat dan vaak gebeurt, is dat salons (onbewust) hun aanbod en werkwijze aanpassen of aanvullen op basis van de klanten die ze op dat moment in hun salon hebben of aantrekken. Óf ze hopen met een zo uitgebreid mogelijk aanbod nieuwe klanten aan te trekken.

Eerlijk is eerlijk, in bijna geen gevallen hebben deze investeringen de salon al opgeleverd wat ze ervan verwacht hadden. Vaak zit er ook geen duidelijke strategie achter deze investeringen, en zijn beauty ondernemers eigenlijk al súper goed in hun vak.

Vaak hebben ze überhaupt voordat ze deze investering deden niet nagedacht over het doel van deze investering en of deze past bij de visie van de salon en het bereiken van groei.

Hoe meer een salon vakinhoudelijk investeert, hoe meer er wordt aangeboden of verkocht, hoe onduidelijker het wordt voor de klanten waar de salon nu écht goed mee kan helpen.

De vraag is ook, worden salons blij van álle klanten die ze in hun salon hebben?

Het eerste antwoord is vaak: "ja zeker, iedereen is welkom." Maar als ik dan doorvraag, hoor ik helaas dat er vaak dat er ook klanten tussen zitten waar ze helemaal niet blij van worden. Maar ja, die klanten zorgen immers ook voor omzet, en een klant is een klant...

Ik hoor het vaak genoeg dat er genoeg wordt genomen met alle klanten die toevallig naar de salon komen. Maar kan iedere salon alle klanten helpen? En dragen deze investeringen dan bij aan het aantrekken van klanten die de salon súper goed kan helpen? Of blijft het algemeen... Helaas vaak wel.





Wat nou als...

Salons niet oneindig zouden investeren in het verbeteren van de kennis en vaardigheden die ze eigenlijk al hebben?

Want er zijn super veel vakvrouwen die écht al heel goed in hun vak zijn, dus wie zegt dat die vakinhoudelijke investeringen nodig zijn om je salon te laten groeien?

En begrijp me niet verkeerd hè, natuurlijk moet je je blijven ontwikkelen binnen je vakgebied.

Maar, bekijk het eens vanuit de klanten waarmee jij het liefste werkt? Is het essentieel dat jij die investering doet? Draagt het bij aan de visie van jouw salon? Misschien kun je ze al super goed helpen op dit moment, maar benut je het nog niet helemaal.

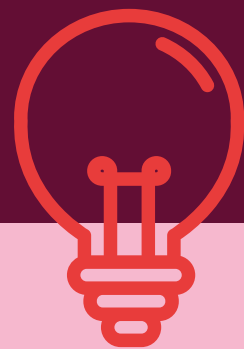
En wat zou er gebeuren als jij zou investeren in vaardigheden zodat jij beter weet hoe je een succesvol bedrijf kunt creëren en je marketing doelgericht kunt inzetten?





Een andere blik...

Doordat ik veel kennis heb van ondernemen en marketing, keek ik ook in mijn eigen salon met een andere blik naar investeringen. Mijn investeringen bestonden dan ook niet voornamelijk uit investeren in opleidingen en apparatuur. Wat ik wel deed, ik ging bijvoorbeeld kritischer kijken naar mijn klanten, welke klanten ik wilde aantrekken en hoe ik hun goed kon helpen, en ik merkte het verschil!



Kijk eens om je heen en bedenk eens welke succesvolle salons jou inspireren. Kijk eens naar de beauty ondernemers die het écht goed doen in de branche. Waar denk je dat deze ondernemers in investeren? Denk je dat zij alles zelf en alleen hebben gedaan? En is dit alleen vanuit hun vakinhoudelijke kennis?

Beperkte mogelijkheden zien voor omzetgroei

Veel beautyspecialisten zitten als het ware 'vast' in hun salon. Ze zien geen mogelijkheid om te groeien. Als hun agenda volgepland is, dan is het realiseren van meer omzet een hele opgave. Misschien hier en daar een product extra verkopen, maar een flinke groei zit er dan volgens hun niet meer in. Maar ook als salons nog ruimte hebben, blijken ze het lastig te vinden om mogelijkheden te zien om meer omzet te genereren.

Als ik aan beautyspecialisten vraag wat ze kunnen ondernemen om hun omzet te laten groeien, dan is het antwoord vaak: 'Ja dan zou ik nog meer moeten werken, of zorgen dat ik sneller werk'. Een andere optie die dan wordt besproken is personeel aannemen. Dat is ook wat we in de beautybranche doen, heel hard werken. Als dan gekeken wordt wat er daadwerkelijk onder aan de streep overblijft, is dat vaak weinig. Dit kan veel meer zijn! Maar waarom doen we dit? Omdat we niet durven om goede prijzen te vragen?

Vaak komen beauty ondernemers niet op andere manieren om hun omzet te laten groeien. Hier kunnen ze niets aan doen, maar dit is wel de fout die zo cruciaal is.



Want iets waar juist heel veel beauty ondernemers tegenaan lopen, is dat ze heel veel uren moeten maken om een noemenswaardige omzet te draaien, met hoe hun bedrijf op dat moment is ingericht. Want past sneller werken, of kwaliteitsverlies, dan echt bij de visie van een mooie salon?

Diep van binnen weten ze wel dat ze eigenlijk hogere prijzen zouden willen vragen, maar de juiste stappen weten én zetten om dit te realiseren, blijven vaak uit.

A woman with long brown hair, wearing a grey textured blazer over a white shirt, is looking upwards and to the right. She is standing in a store with white shelves filled with various products, including boxes and jars. The text "Veel werken, voor te weinig" is overlaid in large, bold, red letters across the center of the image.

**"Veel
werken,
voor te
weinig"**

Maar hoe moet het dan wel?



Wat nou als beauty ondernemers gaan inzien dat er meer mogelijkheden zijn om hun omzet te laten groeien? Wat nou als salons hun aanbod super waardevol maken?

Dat ze bij hun klanten SUPER goede kickass resultaten kunnen behalen. En wat als ze zich zo in de markt zetten bij klanten waarvoor zij super waardevol zijn, en zorgen dat ze onvergelijkbaar worden met hun concurrenten?

Dan is het creëren van meer omzet voor iedere beauty ondernemer mogelijk. Als er maar de juiste stappen worden gezet met de juiste strategie die erachter zit.



Ja maar...

...ik zit aan huis, ik kan dan niet zulke hoge prijzen vragen.

Een klant komt voor het resultaat wat hij kan behalen door bij jou in de salon te komen. Als hij dit resultaat nergens anders kan krijgen en als dit resultaat voor die klant super waardevol is, dan is de locatie waar de salon zich bevindt ineens een stuk minder belangrijk!

...in mijn buurt zijn deze prijzen normaal, ik kan niet hoger gaan.

Als je je als salon altijd blijft vergelijken met de concurrenten en de salons in de buurt, dan zul je nooit écht een nXt level bereiken. Als een salon besluit zich los te maken van de massa en zich te onderscheiden op een manier die niemand kan nadoen, en dit goed zichtbaar maakt in haar marketing, dan kan de salon haar prijzen zéker flink verhogen. Want als een klant dat resultaat super graag wil, maar hij het nergens kan krijgen, en als het resultaat ook nog eens super waardevol is voor die klant, waar wacht hij dan nog op? En bovendien, er zijn een hoop klanten die liever meer betalen, als ze dan zeker weten dat ze door een goede specialist behandeld worden.



Ja maar...

...dat gaan mijn klanten echt niet betalen.

Als een salon besluit een hoger niveau te bereiken, dan zullen er ongetwijfeld in het klantenbestand een aantal klanten zitten die hier niet meer bij passen. Dit is spannend, maar als je je als salon zijnde hierdoor laat tegenhouden, hou je dus je eigen groei tegen. Vertrouw erop dat klanten die wel nog bij dit nXt level passen zullen blijven en klanten die weggaan, maken ruimte voor de klanten die die salon juist graag wil aantrekken! En die klanten zorgen dus ook voor die extra omzet en groei!

...ik kan toch niet ineens zoveel meer gaan vragen dan ik altijd al deed?

Als je doet wat je altijd deed, zul je krijgen wat je altijd had. En dat is geen extra omzet! Als je als salon serieuze stappen wil zetten en dit goed kunt onderbouwen, wat houdt je dan nog tegen? Serieuze stappen zijn niet je behandelingen met 1 of 2 euro verhogen. Wat nou als je zorgt voor een nieuw, onderscheidend aanbod dat onvergelijkbaar is, ook met hetgeen wat je altijd deed... En als dit voor jouw klanten, zowel bestaande als nieuwe, super veel extra waarde gaat opleveren, dan zullen zij daar graag (meer) voor willen betalen. En de klanten die je hebt die daar niet (meer) bij passen, zullen plaats maken voor klanten die hier maar al te graag voor willen betalen. Deze klanten kun je aantrekken door je marketing op de juiste manier hiervoor in te zetten.



"Vast in haar salon"

Laatst sprak ik een ambitieuze beauty ondernemer met een kapsalon. Ze wilde super graag groeien met haar salon, maar vond het lastig om keuzes te maken welke richting ze nu echt op wilde en ze zat eigenlijk vast in haar salon. Ze zat continu volledig volgeboekt, met vanalles, maar haar maandomzet was veel te laag voor de waarde die ze leverde. Ze kreeg geen energie meer van haar werk. Ze zag zelf niet meer wat ze kon doen om te groeien, maar dat knagende gevoel dat er iets moest gebeuren, bleef en bleef maar.

Pas toen ze dúrfde keuzes te maken en focus aan te brengen, en dit overal door te voeren in haar salon, merkte ze wat het met haar en haar salon deed. En nee ze ging niet over één nacht ijs. Maar ze besepte op een gegeven moment dat dit de enige mogelijkheid was om te groeien op een manier die dichtbij haarzelf bleef. Ze vond haar passie weer terug doordat ze weer ruimte kreeg binnen haar eigen salon, om eigen keuzes te maken, voor haar eigen bedrijf. Dit gevoel had ze al jaren niet meer gehad. Ze voelde vrijheid, maar ook ruimte voor omzetgroei.



3 Niet opvallen tussen de concurrentie

Hoeveel salons zouden er zijn in Nederland? Ik hoor je al denken: 'er zijn er zóveel'.

In de beautybranche zijn we nou eenmaal allemaal nieuwsgierig naar wat de ander doet, en kijken we graag naar de ander. Ook de behandelingen die worden aangeboden, ze zijn bijna bij elke salon hetzelfde. Dit krijgen beauty ondernemers mee vanuit hun opleiding en vaak zie ik ook dat salons op basis van wat ze bij de ander zien hun aanbod opstellen.

Daarnaast werken veel salons volgens een bepaald merk, met producten en behandelingen die daarbij horen. Maar dat betekent dus ook dat iemand anders die ook dat merk gaat gebruiken en die behandelingen toepast, precies hetzelfde kan doen als de andere salon.

En er zijn al zoveel salons. Natuurlijk, er zijn ook veel potentiële klanten, maar als je je als beauty ondernemer niet onderscheidt, valt je salon weg tussen alle anderen. Veel salons hebben het gevoel dat ze enorm zichtbaar zijn en dat iedereen wel weet dat ze er zijn, maar dit valt vaak tegen!

Ook denken salons vaak dat ze zich onderscheiden en dat iedereen dat wel weet, terwijl dat niet het geval is. Óf ze zijn juist heel onderscheidend, maar zijn zichzelf hier niet van bewust of maken dit niet genoeg zichtbaar.

Jammer genoeg houden we elkaar in de beauty branche ook heel goed in de gaten. We zijn bang van onze concurrenten. Dit komt omdat heel veel salons allemaal (bijna) hetzelfde doen en aanbieden.

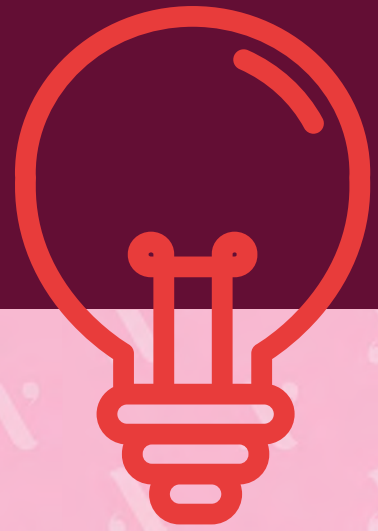
En het resultaat van een salon die zich niet onderscheidt of haar onderscheidend vermogen niet voldoende zichtbaar maakt, is dat het voor de klant ook moeilijk kiezen is. Want waarom zou de klant naar die specifieke salon komen, als hij bij nog heel veel andere salons precies hetzelfde resultaat kan behalen? Wat als iemand anders nu net een paar euro minder vraagt, waarom zou de klant daar niet heen gaan als het toch hetzelfde is?





"Er zijn er
zóveel..."

Wat nou als...



Salons een focus zouden durven kiezen hierbij en onvergelijkbaar aanbod ontwikkelen. Als een salon zorgt dat het aanbod en de beleving in de salon onvergelijkbaar is met concurrenten, en dit ook duidelijk, op de juiste manier en bij de juiste groep klanten zichtbaar maken in de marketingstrategie, dan wordt de salon onweerstaanbaar voor klanten die liever de hoofdprijs betalen in plaats van dat ze naar de concurrent gaan! Want als een salon zich onderscheidend in de markt zet gericht op een doelgroep waarvoor de salon super waardevol is, dan willen de klanten er ook graag een goede prijs voor betalen. Salons die zich op deze manier in de markt zetten, zullen eruit springen in plaats van wegvallen tussen alle concurrenten.



Amber:

"Ik vond het erg lastig om een focus te kiezen voor mijn salon en ik wist niet hoe ik dat kon doorvoeren. Na het samenwerken met Charlotte heb ik meer rust omdat ik weet waar ik naartoe wil. Ook werk ik weer met veel enthousiasme in én aan mijn salon. Ik heb meer klanten die beter bij mij passen. En bij potentiële klanten ben ik zichtbaar op een manier die aanspreekt, want er komen steeds nieuwe klanten bij."





4 "Via via"

Ik zie het erg vaak! Beauty ondernemers zijn super goed zijn in hun vak, en ze zijn echt serieus met hun salon bezig. En dan met name ín hun salon, ze voeren het liefst behandelingen uit. Klanten die komen zijn super tevreden! Ze zijn hun salon gestart en ze denken dat ze heel erg zichtbaar zijn en heel veel moeite hebben gedaan om aan klanten te komen.

Ze denken dat mond-tot-mond reclame de beste reclame is. En dat af en toe 'via via' een klant erbij het maximale resultaat is dat ze kunnen behalen. Of, ja maar ik heb toch een goede website? Alleen een website hebben en er verder niets mee doen, gaat geen grote veranderingen teweegbrengen. Want zeg nou zelf: je kunt nog zo'n goed huidverzorgingsproduct in de kast hebben staan, maar als je het niet gebruikt behaal je er ook geen resultaat mee.

Beauty ondernemers voeren behandelingen uit in de salon en die klanten komen vanzelf wel, hopen ze. Ze hebben gewoon het idee dat iedereen wel weet dat ze er zijn. Of ze denken dat 1x in de 4 weken iets op Facebook of Instagram plaatsen wel voor klanten zorgt. Of 1x in de zoveel tijd flyers in de bus doen, dat zorgt ook wel voor klanten, denken ze.

Heb je enig idee hoe vaak een klant een salon voorbij moet zien komen om ook maar interesse te krijgen? Laat staan dat hij over de streep getrokken wordt om daadwerkelijk te komen. Zo zonde dat salons gigantisch veel laten liggen als ze denken dat af en toe 'via via' een klant erbij genoeg is?



A young woman with long brown hair is smiling and talking on a mobile phone. She is wearing a white blouse with a black polka-dot pattern. She is sitting at a white desk in a modern office with large windows in the background. The entire image has a soft, warm, reddish-pink tint. The text is overlaid in white, bold, sans-serif font.

**"Via via kom ik
af en toe,
toevallig aan
klanten"**



Daarnaast wil ik je graag nog een belangrijk inzicht meegeven. Natuurlijk, 'via via' is altijd goede reclame. Maar tegenwoordig kijken we nou eenmaal altijd wat we online kunnen vinden als we iets van iemand horen. Wat voor idee zou een klant krijgen als ze een goed verhaal horen over een salon en vervolgens online gaan kijken. Wat als er alleen verouderde berichten te zien zijn die van hot naar her gaan? Zonder duidelijke, herkenbare lijn en zonder duidelijke boodschap. En wat als die klant zich online helemaal niet aangetrokken voelt tot wat er over een salon online te vinden is. Of laat staan dat er online ook nog resultaten te zien zijn die de salon met nog andere klanten bereikt heeft.

Durf jij jezelf online te laten zien uit naam van jouw salon?

Jij bent immers dé beauty professional waarvoor klanten naar jouw salon komen! (of jouw collega).





Wat nou als...

Een salon het voor elkaar krijgt om de beleving van in de salon, en het resultaat dat ze bieden online op de juiste manier zichtbaar kunnen maken. Dus dat je je marketing bewust kunt inzetten gericht op een bepaalde doelgroep die super goed past bij jouw salon. Als jou doelgroep goed bij jouw salon past, dat betekent dat jij ze heel goed kunt helpen en dat ze dus ook graag in jouw salon komen en er goed voor willen betalen. Belangrijk bij een goede marketing is een duidelijke boodschap, visie en verhaal. Als je kunt zorgen dat potentiële klanten zich herkennen in jouw marketing, dan zit je goed. Als je aantrekkelijk zichtbaar bent, zul je doorkrijgen dat er veel meer mogelijk is dan 'via via' af en toe wat klanten erbij. En als de potentiële klanten die 'via via' bij jou terecht komen online gaan kijken en het plaatje klopt, dan heb je ze binnen!



Offline Online.

Mond-tot-mond reclame kennen we voornamelijk van 'via via' en 'horen zeggen'. Offline dus. Maar in dit online tijdperk kunnen we ook niet meer zonder online mond-tot-mond reclame.

Want wat nou als iemand iets op social media plaatst die iets heeft wat jij super mooi vindt of graag wil hebben? Logisch gevolg is dan dat je gaat kijken waar diegene het vandaan heeft.

Wat je tegenwoordig ook vaak ziet gebeuren is dat merken 'ambassadeurs' maken van hun klanten, dat ze zo blij zijn met hun aankoop, dat ze het uit eigen initiatief op hun social media kanaal delen en het bedrijf hierin benoemen.

Dit is dan ook wat er gebeurt, mond-tot-mond reclame geldt tegenwoordig zowel online als offline. Dus als het 'online plaatje' van een salon niet klopt, is dit een flinke kans die blijft liggen.



A photograph of two women shaking hands in front of a glass door. The woman on the left is wearing a rust-colored long-sleeved shirt and blue jeans. The woman on the right is wearing a dark blue long-sleeved dress with a matching belt. They are both smiling. The background shows a bright, modern interior with large windows and greenery.

Kim:

**"Ik heb het samenwerken
met Charlotte
ervaren als een upgrade
voor mijn salon
en voor mezelf"**

“

“Mijn concept kwam niet duidelijk naar voren. Ik vind mijn werk zo leuk, ik wil het liefst mijn klanten kunnen helpen de juiste behandelingen. Ik ben een echte ‘vakidoot’, maar ik merkte dat het scherp wegzetten van mijn concept een vak apart is. Soms wist ik zelf niet meer wat nu mijn focus was. Ik werd er onrustig van en mijn personeel ook.

Nu ik mijn eigen visie en concept scherp heb en dit heb doorgevoerd binnen mijn salon, geeft me dit meer rust en is het voor mijn klanten ook duidelijk waar ik ze mee kan helpen. Ook weet ik nu dat ik niet zo bescheiden moet zijn en niet teveel moet denken voor de klant. Nu trek ik klanten aan die bij mijn concept passen en die hier ook voor willen betalen.

Ik heb het samenwerken met Charlotte echt ervaren als een upgrade voor mijn salon en voor mezelf. Ik zou dit aan iedereen aanraden die wil groeien met haar salon. Het is een stuk bewustwording, je bent steeds maar bezig in je salon en dit maakt je bedrijfsblind. Het is voor iedereen goed om te kijken hoe je het doet en waar de kansen liggen, zodat je meer uit jezelf en je salon kunt gaan halen!”

”



5 "Ze weten (nog) niet wat er voor nodig is om een succesvol bedrijf te bouwen"

Veel beauty ondernemers zijn het liefst bezig met hun passie en voeren het liefst hun behandelingen uit met oog en liefde voor de klant. Er zijn dan ook veel salons die een bedrijf starten na hun opleiding of nadat ze een aantal jaar bij een andere salon hebben gewerkt, maar ze hebben geen idee wat er allemaal komt kijken bij het opzetten en het runnen van een succesvol bedrijf.

Maar eigenlijk is het natuurlijk ook logisch, tijdens de opleiding leer je alles wat er nodig is om je vak goed te kunnen beheersen als beauty professional. Maar je leert niets of te weinig over wat ervoor nodig is om een succesvol bedrijf op te bouwen en draaiende te houden.

Dit is ook precies de reden dat er zoveel salons zijn die starten en gedurende hun ondernemersavontuur hun eisen bijstellen. Ze hadden dus grootse plannen, maar omdat het niet lukt nemen ze maar genoegen met minder of ze stoppen. Óf salons blijven het 'erbij doen' als hobby. Zo zonde! En totaal niet nodig.

Het uitoefenen van het vak is eigenlijk maar een klein onderdeel van het runnen van een salon. En ik begrijp het echt hoor, een beauty ondernemer heeft passie voor haar vak. Maar bij het runnen van een salon komt gewoon veel meer kijken, waar veel salons gewoon té weinig aandacht aan besteden en te weinig vanaf weten.

Denk maar eens aan het contact met klanten, klantenbinding, productverkoop, planning, administratie en marketing. En misschien heb je in jouw salon ook wel te maken met personeel of samenwerkingen met andere bedrijven waar je aandacht aan moet besteden. En zo kan ik nog wel even doorgaan...

Hoe kan een salon groeien als er geen duidelijke doelen gesteld zijn of als er geen duidelijke richting bepaald is?

Goed zijn in je vak betekent dan ook niet dat je automatisch een goede ondernemer bent.

Wat nou als...

Je een goede of nóg betere ondernemer kunt worden? Wat zou dat voor jouw salon betekenen? Want ondernemen is een vaardigheid die je kunt leren. Net als je vak dat je zo goed beheerst. Als je ook meer tijd kunt besteden om aan je bedrijf en aan je marketing te werken, zul je dit terug zien in je resultaten en in je groei.

Maar bijvoorbeeld ook aan de volgende punten: meer klanten, meer omzet, fijnere planning, meer ruimte en meer rust. Je bent de baas van jouw eigen bedrijf, het is jouw onderneming. Dus jij bepaalt de voorwaarden en regels. Als een salon de juiste vaardigheden aan kan leren en dit goed inzet, kan de salon zich onderscheiden van de andere salons, groeien en echt een nXt level bereiken!



*Leuk dat je zo geïnteresseerd was en
dat je alle inzichten aandachtig
hebt gelezen!*



Dit geeft aan dat jij zeker groeiambities hebt met
jouw salon.

Ben je na het lezen van de inzichten die ik met je
heb gedeeld benieuwd geworden naar de
mogelijkheden voor JOUW nXt level salon?

In een GRATIS nXt level call (t.w.v. 247,-*) denk ik
met je mee en geef ik je een aantal praktische
tips die je al direct kunt gaan toepassen binnen
jouw salon.

Wil je hier kans op maken? Meld je aan en wie
weet spreken we elkaar binnenkort!

Liefs,
Charlotte

Vraag nXt level call aan

*De nXt level call is vrijblijvend en tijdelijk
GRATIS!