

‘Klanten kijken graag in de spiegel van een vitale kapper!’



Denk eens terug aan jouw laatste kappersbezoek. Hoe blij was jij toen je de salon verliet? En hoe kwam dat? Zat hem dat in de vakkundigheid van jouw kapper? De prijs? Of in de manier waarop de kapper je begreep, aandacht voor je had en je het gevoel had gastvrij te worden ontvangen?

In dienstverlenende bedrijven –en dus ook kappers!- zijn het vooral mensen die het verschil maken. In de interactie tussen medewerker en klant gebeurt het. Voelt de klant zich geholpen, krijgt hij voldoende aandacht, is de service vlot en goed? En wat vraagt dat eigenlijk van medewerkers? Wat moeten zij, naast kennis en kunde, in huis hebben om de klantbeleving positief te beïnvloeden?

Deze vraag boeit ons zeer. En dan vooral het verband tussen motivatie en energie van medewerkers (wij noemen dit ‘vitaliteit’) en klantbeleving. We kunnen hier natuurlijk naar raden, maar we wilden hier graag de feitelijke onderbouwing van zien. In Nederland is hier nog weinig onderzoek naar gedaan, laat staan dat duidelijk is welke elementen van vitaliteit de klantbeleving het meest beïnvloeden. Wij wilden dit onderzoeken in een kleine onderneming waar de klantbeleving heel direct wordt beïnvloed door de medewerkers.

Het bedrijf dat de prijs voor het *Gezondste Bedrijfsidee van Nederland* heeft gewonnen -kapsalon Carlo Wesseling in Voorburg- gaf ons die gelegenheid. Deze salon won de prijs met hun innovatieve idee om de vitaliteit van medewerkers in de salon te versterken. In een notendop: hun kappers bezochten als klant een andere salon om inspiratie op te doen en zich nog beter in een klant te kunnen verplaatsen. En iedere medewerker maakte een eigen vitaliteitsplan, gefaciliteerd door de leidinggevende.



De eigenaren van deze salon zetten bewust in op kwaliteit en klantbeleving en zoeken daarbij naar manieren om de vitaliteit van de kappers in de salon te versterken en te bewaken. Edith Wesseling: ‘Juist door naar onze medewerkers te luisteren en gezamenlijk de plannen te maken, vergroten we de betrokkenheid en het werkplezier.’ Carlo Wesseling: ‘De aandacht die wij voor onze klanten hebben is minstens zo belangrijk als de technische vaardigheden van onze kappers. Mijn motto is dan ook: doe wat je doet met liefde en aandacht! En ik merk dat je alleen het beste kunt geven als je als kapper gemotiveerd en gezond bent.’



Om het idee van Edith en Carlo Wesseling kracht bij te zetten en te zien wat in deze salon het grootste verschil zou maken, onderzochten wij in juni de klantbeleving en tegelijkertijd de vitaliteit van de salonmedewerkers. Daarbij waren we vooral op zoek naar welke concrete acties die klantbeleving een impuls geven.

Voor het onderzoeken van de klantbeleving en medewerkersvitaliteit gebruikten we online vragenlijsten uitgezet in één specifieke week. Daarnaast interviewden we een aantal medewerkers om de (anonieme) uitkomsten van de vitaliteitsscan in een context te kunnen plaatsen. We kregen uit deze eerste meting interessante aanknopingspunten:

- vooral de veerkracht (omgaan met tegenslag, herstelvermogen) van de medewerkers als ook de samenwerking en sfeer binnen het team -incl. contact met leidinggevende- hebben impact op de klantbeleving!
- tijdig (korte) pauzes nemen om even op te laden is zeer belangrijk voor de vitaliteit van kappers in deze salon
- de vakkundigheid van een kapper en de mate waarin het contact met de kapper als prettig werd ervaren, blijken elkaar te versterken

Met deze inzichten kunnen Carlo Wesseling en zijn team concrete en gerichte stappen nemen om energieker en met (nog) meer plezier te werken. In februari 2016 gaan wij op eenzelfde manier het onderzoek vervolgen, om te kijken welke stappen genomen zijn en welke impact dit heeft gehad op het team en de klantbeleving. Wordt vervolgd!

Loes Meijlink &
[TheSparkCompany](http://TheSparkCompany.nl)

Linda de Jong
[Talent in Perspectief](http://Talent in Perspectief.nl)

Tel: 06 11 799488
loes@thesparkcompany.nl

06 29 026425
talentinperspectief@gmail.com

THE **SPARK** COMPANY

