

Vaktijdschrift *De BeautySalon* sprak in de aanloop naar *Beauty Trade Special* met Monica van Ee, directeur van *hannah Skin Improvement Research Company*, over *hannah*, het onderscheidende karakter ervan, het team en de eigentijdse filosofie achter het merk



*Hannah Hakze, dertig jaar geleden de grondlegster van het merk hannah, is in het sierlijke bedrijfspand van hannah SIRC in Voorthuizen eigenlijk nooit ver weg. In elk betrek vindt men een portretfoto van de in 2006 overleden huidspecialiste die de Nederlandse schoonheidsbranche een belangrijke erfenis heeft nagelaten in de vorm van de bindweefselmassage. Het grootste eerbetoon voor de overleden Hakze is echter het feit dat de door haar bedachte filosofie achter dit Nederlandse huidverbeteringsmerk wordt bewaakt door haar vriendin Monica van Ee en medewerkers. "De gedachtegang van Hannah komt terug in de producten die we ontwikkelen, onze communicatie en natuurlijk de manier waarop we omgaan met de huid. Dit doen we ook echt met z'n allen, dus met de medewerkers en onze dépositaires, waarvan sommigen al tientallen jaren met hannah werken en precies weten hoe alles hier in elkaar steekt."*

Wie de kranten leest, weet haast niet anders dan dat het zorgelijke tijden zijn. Niet alleen in Nederland, maar over de hele wereld. De kredietcrisis hoeft volgens Monica van Ee geen probleem te zijn. Het vergt echter wel aanpassingen en een andere manier van denken. "Mensen zullen bij bijvoorbeeld Douglas inderdaad wat sneller voor één dan voor twee potjes crèmes kiezen. Maar wij, en dan bedoel ik vooral onze dépositaires, doen aan huidverbetering en bieden mensen ook daadwerkelijk resultaten en oplossingen voor hun problemen. En het ging in de schoonheidsbranche natuurlijk op een gegeven moment ook nergens meer over. Een ondernemer hoefde in sommige gevallen maar een bordje 'schoonheidsspecialist' op de gevel te plakken en de klanten kwamen vanzelf binnenlopen. Salons zaten soms voor een half jaar vol,

zijn in hun vak en ook goed in de producten zitten, kunnen de lege plekken in de agenda die hierdoor ontstaan, worden aangegrepen om een nieuwe klantenkring op te bouwen. Weet je, de economie zet ons gewoon eventjes terug op de plaats, zoals de natuur dat ook soms doet. Mensen kiezen bewust voor een creatief beroep. En nu wordt daar een beroep op gedaan. Op de lange termijn is dit iets goeds, daar ben ik van overtuigd."

#### Passie voor mensen

Monica van Ee noemt zichzelf een creatief dier. Waar haar team zich bezighoudt met de ontwikkeling van behandelingen en producten, zorgt zij voor de marketing, de uitstraling en het uitdragen van de unieke *hannah*-filosofie. Na het overlijden van Hannah Hakze is zij het gezicht geworden van het merk. "Laat ik

taires werken al zolang met *hannah* dat zij precies weten of het iets voor *hannah* is of niet. Zij tonen zich kritisch, net als de meiden die hier met de producten en in het Coaching Center werkzaam zijn. Wanneer zij er niet achter staan, gaat het niet door!"

"Of een nieuw product of een nieuwe behandeling vervolgens succesvol is, valt of staat bij de consument. We prijzen ons daarom gelukkig dat we iets wezenlijks kunnen betekenen voor de mensen. Het wordt vaak onderschat wat het geestelijk met iemand doet wanneer hij of zij ernstige acné heeft of een ander zichtbaar huidprobleem. Mensen durven soms de straat niet meer op of worden zelfs depressief. Met *hannah* kunnen we veel huidproblemen wegnemen en zelfs oplossen. De dankbaarheid is enorm groot. Huidverbetering heeft *hannah* haar goede naam in de professionele schoonheidsbranche gegeven. Het is veelzeggend voor onze populariteit, en vooral geloofwaardigheid, dat 70

een doel op zich. Monica: "Let wel: commercieel zijn en mooie dingen doen, was jarenlang mogelijk en kan eigenlijk iedereen... Maar herkenbaar blijven is het moeilijkste wat er is. Het gaat ook niet om het potje maar om het product! Natuurlijk hebben alle verpakkingen in de laatste jaren een modernisering ondergaan, maar de filosofie is nog steeds dezelfde als dertig jaar geleden, toen Hannah met haar huidverbetering begon. Het credo was lange tijd: 'Als je huid je lief is.' Tegenwoordig spreken we van 'Geef je huid een kans.' Dit nuanceverschil maakt wel het verschil tussen wat wij hier doen, namelijk huidverbetering in plaats van -verzorging. Laatst kwam hier een klant die twintig jaar geleden werd behandeld voor acné. Sindsdien is zij een vaste klant bij één van onze dépositaires geworden. Tijdens ons gesprek zei ze: 'De uitstraling is anders, maar in alles herken ik nog steeds *hannah*.' Dat is het mooiste compliment dat we kunnen krijgen."

## "De uitstraling is anders, maar de filosofie is

ongeacht of ze ook daadwerkelijk iets toevoegden. De crisis, al vind ik dat zelf een vervelend woord, doet een beroep op de creativiteit van de ondernemer. Ze moeten er nu weer iets voor doen. Ik verwacht wel dat de tendens gaat worden dat mensen niet meer elke vier of vijf, maar om de zes à zeven weken een bezoekje aan hun eigen schoonheidsspecialist gaan brengen. Voor schoonheidsspecialisten die goed

voorop stellen dat iedereen *hannah* is. We hebben hier allemaal een passie voor mensen en voor de huid. De geboden en gevraagde creativiteit komen voort uit het luisteren naar mensen. Tijdens workshops, trainingen en op beurzen is de koppeling met onze dépositaires enorm belangrijk. Snappen ze waarom een lijn rood of blauw is geworden en, nog belangrijk misschien, staan ze er helemaal achter? Sommige dépositaires

procent van de omzet behaald wordt door de productverkoop aan de consument. Ik stel dan ook altijd dat je met je handjes een tweedehands auto kunt kopen, maar dankzij de producten kun je een leuke nieuwe auto rijden."

#### Geef je huid een kans

Hoewel de productverkoop een essentieel onderdeel is binnen de bedrijfsvoering, is commercie niet

Met de strakke en mooie vormgeving van de verpakkingen heeft *hannah* wellicht de schijn tegen, toch kan Monica tal van voorbeelden noemen op welke manier het bedrijf vasthoudt aan zijn filosofie en voor nieuwigheden de oren niet laat hangen naar de meest gangbare trends. "Hannah is van nature altijd trendsetend geweest. Neem bijvoorbeeld onze uiterst succesvolle bindweefselmassage. Elk jaar is er wel

een merk dat deze massagetechniek groots presenteert, maar Hannah Hakze heeft deze techniek 20 jaar geleden voor het gelaat ontwikkeld. Sterker nog, het heeft hannah voor een groot deel op de kaart gezet. Of neem de dermaroller die dit jaar groots worden geïntroduceerd. Die had hannah zeven jaar geleden al in huis. Het gaat om het herkennen van de essentie. Hannah zei altijd: 'Huid is huid, of het nu op de je kont zit of op je gezicht.' Dit is wezenlijk bij de ontwikkeling van nieuwe producten of technieken. Vanuit nieuwe klanten krijgen we vaak de vraag of we niet eens willen nadenken over een oogcrème. Ik schop hier misschien wat concollega's tegen de schenen, maar

euro. En de eerste instap is helemaal niet duur. Voor 3000 euro kan iemand al dépositaire worden. Wel wil ik benadrukken dat tegenover de lage instap een hoog eisenpakket staat. Mensen moeten een gedegen training, in vier stappen, en op zijn tijd ook een workshop of opfrustraining volgen. Onze Huidcoaches (de benaming voor een dépositaire die de basistraining heeft gevolgd) moeten wel een geloofwaardig verhaal met betrekking tot huidverbetering neer kunnen zetten. En de klant moet ook het gevoel hebben dat je in hem of haar gelooft. Zodoende werken we met de Skin Analyzer, een apparaat dat de huid meet. Overbodig, vinden sommigen mis-

tientjes voor een goede reiniging is al teveel gevraagd. Wij verkopen op basis van advies en niet vanwege een slimme reclamekeuze. Een hannah Huidcoach heeft de juiste power om een geloofwaardig verhaal neer te zetten en heeft er geen enkele moeite om het hannah vierstappenplan te doorlopen om beter in haar vak te worden. Een Huidcoach weet alles over de producten en kan zich vervolgens nog verder specialiseren. Bijvoorbeeld door het volgen van de specialisatie bindweefselmassage, waarna iemand zich specialist in huidverbetering mag noemen. We geloven in persoonlijk groei en bieden daarom steeds nieuwe specialisaties om telkens een stapje hoger te komen, zoals de geaffecteerde Rimpel Reductie Therapie-opleiding waar hannah een octrooi op heeft."

professionals alles over een effectieve klantbenadering. We leren ze niet hoe te verkopen, maar hoe zij het beste kunnen communiceren met hun klant. De vertrouwensband moet goed zijn. Het gaat om het coachen van de salonklant gedurende de diverse stadia van een behandeling. Vandaar dat onze dépositaires ook Huidcoaches worden genoemd. Bij een training moet men denken aan een intakegesprek, evaluatiegesprek, advies maar ook niet te vergeten klantenafhandeling. Alles komt aan bod, want een Huidcoach is iemand die vooral eerlijk is. Gedegen advies leidt bij de klant tot een natuurlijke overtuiging waarom een product goed voor hem of haar is en waarom ze het moet kopen. Het zorgt ook voor een duurzame relatie tussen onze Huidcoaches en de salonklant. Een paar commerciële leuzen hebben absoluut niet hetzelfde resultaat tot gevolg."

**“Met hannah kunnen we veel huidproblemen wegnemen en zelfs oplossen. Huidverbetering heeft hannah haar goede naam in de professionele schoonheidsbranche gegeven. Wat betreft onze geloofwaardigheid is het veelzeggend dat 70 procent van de omzet behaald wordt met de productverkoop aan de consument.”**

#### Communicatie

Wie het cursusprogramma van hannah doorneemt, zal zien dat er geen plaats is gereserveerd voor een zogeheten verkooptraining. Toch komt dit wel degelijk aan bod in de verschillende trainingen die hannah aanbiedt. "Communicatie is de sleutel tot succes. Bij stap 4 van de Coaching@hannah-trainingen, leren

Meer informatie:

hannah SIRC,

tel. 0342-476160,

e-mail: [info@hannah.nl](mailto:info@hannah.nl),

websites: [www.hannah.nl](http://www.hannah.nl) (depositaires) en

[www.huidcoach.nl](http://www.huidcoach.nl) (consument)

we doen dat simpelweg niet omdat het ook bewezen onzin is. De huid onder de ogen krijgt het misschien wat zwaarder te verduren, maar de huid daar is echt niets anders dan de huid op de wangen, je borst of je kont. De onderliggende lagen zijn anders, maar huid is huid!"

schien, maar ook hier komt weer een stukje geloofwaardigheid om de hoek kijken. Hoe is de pH-waarde, hoe is het vochtgehalte en is de huid vetarm of juist vettig? Dat is allemaal te meten en dus ook naar te handelen. Klanten nemen een kuur af en zien de meetbare resultaten dus ook terug."

## nog als 30 jaar geleden"

#### Huidcoach

De hoogwaardige uitstraling hoeft volgens Monica geen sta in de weg te zijn voor schoonheidsspecialisten die met hannah willen gaan werken. Want hoewel hannah in het duurere segment opereert, is het merk zeer toegankelijk. "Het is een misvatting die ik graag weerleg. De jarenlange bestverkochte dagelijkse verzorging kost 36 euro en het duurste product is verkrijgbaar voor onder de 100

"Kenniss, passie en power zijn de drie belangrijkste kenmerken van onze Huidcoaches. Kennis geeft macht, terwijl je zonder passie kansloos bent. Waarom wilde je ook al weer schoonheidsspecialist worden? Precies, om mensen mooier te maken en van huidproblemen af te helpen. Met hannah kun je effectief werken. Mensen zijn bereid om honderden euro's uit te geven aan make-up en kleding, maar een paar

