



Meer omzet met een eigen app

Boost je merkbeleving en zichtbaarheid!



App2Attract



Judith Sluiter

App designer, App2Attract bv.

Interessante uitstapjes als haar studies biologie, bewustwording focus en lifestyle coaching, leverden haar waardevolle ervaringen op. Ze maakten uiteindelijk ook kristalhelder dat haar échte passie bij de digitale mogelijkheden ligt: het bouwen van slimme Apps. Maar niet zomaar; haar talent en hands-on mentaliteit volgt een duidelijke rode draad: waar is de klant nou echt mee geholpen? Judith luistert met oren vol kennis en ideeën en rust niet voordat ze de meest perfecte oplossing voor haar klant heeft bedacht en gebouwd. Oplossingen die de combinatie van ICT, marketing, online design, resultaat-coaching en helder zicht op naadloos passende antwoorden op klantbehoefte in zich hebben.

@app2attract

Inhoud

Introductie	03
Hoofdstuk 1 - Droge Kost?	04
Hoofdstuk 2 - Een duurzame relatie opbouwen	05
Stap 1 - Marketing	07
Stap 2 - Eerste indruk	09
Stap 3 - Het thuis-gevoel	10
Stap 4 - Jouw zaak. Val op!	13
Stap 5 - De kracht van gratis	22
Stap 6 - Optimalisatie	27
Stap 7 - Een eigen app	33

Inleiding

Als ondernemer in de beautybranche ben je zeker een keiharde werker. Veel uren, veel regelwerk, administratie, marketing en personeelszaken. Maar eigenlijk ligt je passie bij het in de watten leggen van je klanten. Je zou denken dat simpelweg meer klanten werven je probleem oplost. Je maakt dan meer omzet en meer winst, zodat je langzamerhand de “vervelende taken” kunt gaan uitbesteden. Aan de ene kant klopt dat, maar aan de andere kant wil je ook graag je relatie met bestaande klanten versterken. Het zijn de klanten die terugkomen, met name de klanten die ‘fans’ zijn geworden, geven je veel meer (financiële) zekerheid. Meer zekerheid dan de klanten die eenmalig op een actie, een kortingsbon, een veilingssite of een advertentie afkomen.

Hoe beïnvloed en versnel je dat proces om van eenmalige klanten uiteindelijk fans te maken? Hoe krijg je je medewerkers hierin mee? Thought leader James Robertson is hier zeer stellig over: “Je kunt geen betere customer experience bieden dan de employee experience. Blijf dus kijken naar je medewerkers. Loop een paar dagen met ze mee, los kleine simpele dingen voor ze op. En zorg ervoor dat het gezamenlijke doel helder is.”

Daarnaast is het appgebruik in 2020 enorm gestegen mede door de lockdown tijdens de coronacrisis. Hoe kun je hier als gedupeerde gebruik van maken? Dit leggen we je in deze whitepaper uit. Daarnaast geven we je een paar handige tips.





Droge kost?

01

We geven je een kijkje in de opmars van de mobiele telefoon. Droge kost? Nee, wel een eye-opener!

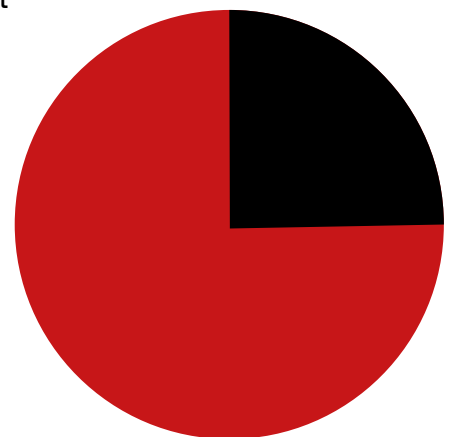
Downloads 2020

Het belang van de mobiele telefoon is de afgelopen 5 jaar enorm gegroeid, waarbij de gemiddelde consument nu meer dan een kwart van zijn wakkere leven aan apps besteedt. Naarmate ons gebruik van apps is toegenomen, nemen ook de snelheid en mate waarin deze apps naar de top kunnen stijgen toe - ongeveer eenderde van de top 100 van meest gedownloade apps zijn elk jaar nieuwkomers.

Nederland

In Nederland heeft 80% van de internetgebruikers een smartphone. En het aantal smartphone gebruikers stijgt alleen maar: de ouderwetse 'niet-smartphones' zijn al bijna niet meer verkrijgbaar;

- Alleen al dit jaar start bijna 50% van alle consumenten het gebruik van een zoekmachine via zijn of haar smartphone.
- Bijna één derde van alle consumenten begint hun zoektocht op een mobile, via een bekend merk.
- 26% van de consumenten begint hun mobiele zoektocht met een mobiele app, van een merk in kwestie. Ze zoeken dus in de appstore naar het merk, dat ze het eerst te binnen schiet als ze naar iets op zoek zijn.
- Ondanks de explosie van mobiele apps de laatste jaren, vertrouwen consumenten nog steeds op zoekmachines als ze naar een product of dienst zoeken; Apps zijn voor 89% verantwoordelijk voor de totale mobiele media tijd, en de resterende 11% is surfverkeer in de mobiele browser.



Smartphone verdeling onder mobiele Internetgebruikers



- Het kan zijn dat consumenten graag elders onderzoek doen, maar het gebruik van media doen ze toch graag via een mobiele app. Een goede app zorgt immers voor een goede, vloeiende ervaring met de nodige handige functionaliteiten en slimmigheden. Een mooi voorbeeld is de Appie app. Je kúnt online kijken op de AH website, maar dan mis je toch ook veel handigheden die de app wel te bieden heeft. Bovendien heeft men zijn of haar smartphone de hele dag vast, dus wat is er handiger dan de app te gebruiken? Bijkomend voordeel is ook dat je binnen een app je profiel al ingesteld hebt staan, waar het online nog wel eens gedoe is;.

- Tablets zorgen voor de hoogste 'winkelmandje toevoegingen' op webwinkels (bijna 9%). Als retailer moet je dus zorgdragen voor een duidelijke en goed ontworpen tabletversie van je app of webwinkel.



Duurzame relatie

02

*De meest krachtige strategie voor een duurzame relatie met je klanten,
uitgelegd in 7 simpele stappen.*

Van Klanten naar Fans in 7 stappen

Als ondernemer in de beautybranche heb je liever een aantal vaste klanten (of 'fans') dan veel eenmalige bezoekers - zover waren we al. Maar hoe beïnvloed en versnel je dat proces om van eenmalige klanten uiteindelijk fans te maken? Marketing heeft daarin een belangrijk aandeel. Marketing is een vak apart. Misschien hou je je er al zijdelings mee bezig, maar het is wederom een bezigheid die je eigenlijk afhoudt van je core business. Het is tegenwoordig echter niet meer voldoende om simpelweg je pand te openen, een mooie etalage te creëren, een bord op straat te zetten, je aan te melden bij een paar overzichtssites, af en toe wat te flyeren en te adverteren in de krant. De reclame- en marketingwereld is veranderd, want mensen krijgen zoveel massareclame op zich af, dat ook jouw 'ongerichte', algemene reclame niet bij ze binnenkomt. 'Persoonlijke aandacht' is het sleutelwoord!

Stap 1

Marketing

Als je geld wilt verdienen is het niet genoeg om goed te zijn, je moet uitblinken. Je hebt klanten nodig die daarachter komen. De vraag is: hoe komen ze bij jou terecht in plaats van bij je concurrent? Daarvoor is reclame nodig, PR en marketing. Wat doe jij daar momenteel aan en hoeveel tijd en geld kost je dat? Goede reclame levert namelijk geld op.

Definitie van Marketing

Marketing is de kunst van het transformeren van vreemden in vrienden, vrienden in klanten en klanten in ambassadeurs.

Essentie van Marketing

Ten eerste zullen mensen je moeten (leren) kennen (know). Vervolgens moeten ze je gaan waarderen c.q. aardig vinden (like). De volgende stap is vertrouwen (trust). Zolang klanten of toekomstige klanten je nog niet vertrouwen, zullen ze niet bij je kopen of niet terugkomen. Vreemden willen binnenhalen als klant, kost altijd (te) veel tijd en/of geld, terwijl er bij een vertrouwde relatie nog nauwelijks inspanning nodig is.



Marketingdoelen

1. Heel goed worden in klanten werven.
2. Je klanten keer op keer terug laten komen om bij jou hun geld te besteden

Product

Een opmerkelijk product dat mensen willen hebben, werkt natuurlijk als beste magneet. Vind een doelgroep met een probleem en bied hen een oplossing die anders en beter is dan die van anderen. Committeer jezelf aan het bieden van echte waarde aan je klanten. Val op, aangezien er veel meer producten en diensten zijn

zoals de jouwe. Communiceer helder waarom jij anders en beter bent dan de rest. Je bestaande klanten kunnen je vertellen wat zij het meest in jouw product of dienst waarderen, belangrijke aanwijzingen voor jouw onderscheidend vermogen.

Doelgroep

Bepaal wie de geïnteresseerde kopers zijn. Belangrijke voorwaarden daarbij zijn dat ze nu geïnteresseerd, welwillend en bereikbaar zijn. Schets voor jezelf het beeld van je ideale klant en richt daar je communicatie op. Verspil geen tijd aan mensen die niet nu kunnen kopen, je product wel nodig zouden kunnen hebben maar niet al willen, of aan mensen die je met je marketingmethoden niet kunt bereiken. Let op: het is vaak te duur om aan IEDEREEN te marketen.

Eigenschappen versus voordelen

Om je ideale klant te overtuigen om jouw product of dienst te kopen moet je heel expliciet zijn over de voordelen voor hen, niet of in beperkte mate over de ins en outs van je product of dienst.

Marketingsysteem

Zoek een systeem dat werkt: een te herhalen proces van marketinguitingen dat winst oplevert. Zoek en verfijn je marketingmethoden. Maak ze steeds gericht. Test, meet en pas aan! Werk systematisch en volgens een plan, zodat je uiteindelijk kunt rekenen op voorspelbare resultaten van je marketinginspanningen. Plan ook je financiën op basis van jouw eigen systeem.

Oude versus Nieuwe Marketing

Marketing was voorheen het zenden van je reclameboodschap naar zoveel mogelijk mensen. Methodes zoals billboards, radio-, tv-, kranten-, tijdschriftenreclame, flyers uitdelen en folders in de brievenbus. Verkoop was zoveel mogelijk mensen benaderen waarvan een bepaald percentage of promillage dan uiteindelijk kocht. In onze huidige wereld komt er echter zoveel informatie op ons af dat we voor deze methoden immuun zijn geworden en er zelfs weerstand tegen hebben gekregen. Daarentegen zijn mensen uiteraard wel nog steeds op zoek naar producten en diensten. Daarvoor wordt veel het internet gebruikt en de oude en vertrouwde mond tot mond reclame: de aanbeveling.

Voordat men in zee gaat met een bedrijf dat men online vindt, wordt meestal goed gekeken of de kwaliteit 'okay' lijkt middels reviews en recensies op onafhankelijke platforms. Het vertrouwen wordt gewekt door positieve informatie die aansluit bij de wensen van de klant. De klant heeft dan het gevoel dat hij/zij goed geholpen zal worden met een specifieke vraag of probleem. Die nieuwe manier van marketing is daarom 'meer zorgen en minder zenden', 'meer luisteren en minder roepoeteren', 'meer helpen en minder verkopen'.



Tegenwoordig ligt de nadruk dus niet op 'ongevraagd' de aandacht trekken, maar communiceren met toestemming van de klant. Dat omhelst onder andere het benaderen van 'vrienden' via Facebook, het sturen van nieuwsbrieven via mail, maar ook het communiceren via een app.

Deze directe manier van communiceren na toestemming van de klant heeft grote voordelen voor de marketing: je hebt namelijk rechtstreeks je doelgroep "aan de lijn".

Conclusie: Heb je jezelf onderstaande vragen al eens gesteld?

- Beschrijf gedetailleerd jouw ideale klant? Is je marketing daar ook op afgestemd?
- Wat is jouw keuken en hoe onderscheid je je daarin van de rest?
- Wat zijn de voordelen voor jouw klant van jouw specifieke product en/of dienst? Of heb je het meer over de eigenschappen (zoals iedereen?).
- Hoe ziet jouw marketingplan en systeem eruit?
- Welke oude en nieuwe marketingmethoden gebruik je? Hoe meet je het succes?

Stap 2

Eerste indruk

Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat bij een kennismaking een eerste indruk al binnen enkele seconden wordt gevormd en daarna nog maar moeilijk te veranderen is. Met die gedachte in het achterhoofd wil je dus meteen goed overkomen bij potentiële klanten.

Werk aan je uitstraling

Zorg ervoor dat al je marketingmateriaal een ‘feel-good’ uitstraling heeft, bijvoorbeeld door het gebruik van mooie foto’s. Met name je website is daarin belangrijk. Daarbij geldt:

“Hoe jij en jouw medewerkers eruit zien, geeft de stijl van je zaak weer”

Naast een feel-good uitstraling is informatievoorziening en eenvoudige navigatie van belang. Controleer regelmatig of je website, Facebookpagina en LinkedIn-profiel up-to-date zijn. Veel mensen ervaren verouderde informatie als storen. Een evenementenagenda die niet is bijgewerkt, gegevens die niet meer kloppen en dode hyperlinks zijn daarbij echte doodoeners. Wees transparant, mensen vergelijken graag prijzen van behandelingen, lessen of trainingen. En zorg dat jouw SSL-certificaat op orde is. Per 2022 kan het zijn dat jouw website anders niet meer bereikbaar is.

Klant Centraal

Waar is je klant naar op zoek? Wie is je doelgroep? Het antwoord op die vragen moet onder andere uit de uitstraling van je website en je fysieke locatie spreken. Schenk daarbij extra aandacht aan de presentatie van onder andere je naam, huisstijl, foto’s en teksten en dan met name die teksten die eruit springen: titel, subtitel, onderstreepte en vetgedrukte woorden.

Laat in je teksten vooral naar voren komen wat het voor de klant oplevert, wat ze eraan hebben, welk probleem jij voor ze oplost. Je hoeft daarbij niet altijd te focussen op de details of eigenschappen van je eigen product of behandeling. Je klant is uniek, speel daar op in. Als je niet precies weet wat je klanten belangrijk vinden en wat hun eerste indruk was toen ze voor jouw bedrijf hebben gekozen, vraag het ze dan. Vraag dan wel het liefst je beste, vaste klanten, want daar wil je er



meer van. Hoe? Via je nieuwsbrief, blog, met je mobiele app of gewoon face-to-face.

Conclusie: Stel jezelf deze vragen

- Vraag eens een aantal mensen die je vertrouwt om naar je website te kijken en hun eerste indruk te geven.
- Hoe vaak controleer je je website op correcte gegevens? Plan dat het liefst op een vast moment in de maand of per kwartaal?
- Klopt je uitstraling (nog) met je ideale klant en doelgroep? Wat kan er beter? Hoe laat je jouw ideale (toekomstige) klant in een oogopslag zien dat ze bij jou moeten zijn?
- Vindt uit wat de eerste indruk van jouw favoriete, terugkerende klanten was en waarom ze voor jou hebben gekozen.

Stap 3

Het thuis gevoel

Ondanks “Social” Media wordt de wereld steeds onpersoonlijker. Er zijn steeds meer grote franchises en steeds minder kleine persoonlijke bedrijven. Als je klanten zich thuis voelen in je bedrijf zal dat de kans dat zij terugkomen sterk vergroten. In deze stap vragen we je om je eigen creativiteit te laten werken voor jouw specifieke situatie.

11 tips

1. Stuur klanten die voor het eerst een reservering maken van tevoren een persoonlijk mailtje waarin je ze alvast bedankt en welkom heet.
2. Praat even met je klanten als je ze naar de stoel begeleidt.
3. Vraag naar goede en slechte ervaringen, brand je concurrentie niet af.
4. Wees zelf persoonlijk en authentiek, niet zakelijk. Deel je eigen verhaal, stel je enigszins kwetsbaar op.
5. Geef beperkt informatie die aansluit bij de wensen van de klant.
6. Benadruk hoe je de vraag of wensen van de klant met zorg gaat behandelen.
7. Wees overtuigd maar relativeer jezelf ook.
8. Vraag na afloop naar de ervaring.
9. Neem de tijd.
10. Realiseer je: driekwart van de communicatie is lichaamstaal. Van je klant, maar ook van jou!
11. Gebruik humor

Stap 4

Jouw zaak. Val op!

Het is zeer waarschijnlijk dat je je in een branche bevindt, waarin je niet de enige bent die een soortgelijk product of dienst aanbiedt. Je bent er waarschijnlijk ook van overtuigd dat jouw product specialer is of jouw dienst nét iets beter of anders is. Daarmee ga je echter niet het verschil maken. Iedereen denkt dat het eigen bedrijf uniek is, maar weinig mensen leveren een substantieel ander product of dienst dan hun branchegeenoten. En als je allemaal min of meer hetzelfde bent, kun je je alleen onderscheiden op...prijs. En dan meestal een lagere... Jij dus niet! De kunst is dus dat je opvalt, dat je werkelijk anders bent dan je concullega's. Met een hoge WOW-factor. Klanten zijn bereid te betalen voor een indrukwekkende ervaring.

6 tips

1. Zie je product door de ogen van je klanten. Waar hebben ze nog meer behoefte aan in relatie tot jouw product of dienst. Welke pijnpunten kun je nog voor hen verzachten? Bouw dat in. Blijf nadenken hoe je jouw WOW-factor kan verbeteren.
2. Creëer hoge verwachtingen én overtref die! Maak de overtreffende trap onderdeel van jouw bedrijfscultuur. Schenk de beste koffie of thee, verse fruitsap of een fruitige smoothie. Maak van het nagerecht een traktatie.
3. Verras en maak blij. Geef eens een klein kadootje of geef een kop koffie, thee of sap mee voor onderweg in een mok met jouw logo en "see you soon" erop. Stuur eens een pakje per post met een verrassing. Stel je voor hoe je zelf "zomaar" een verrassingspakket in de post zou vinden. Jouw zaak. Val op!
4. Maak de ervaring 'WOW'. Wat kan je anders, beter doen dan de rest? Als je muziek draait in je zaak, vraag dan wat de favoriete muziek is van je klant en draai die, of heb die volgende keer in huis. Hou er rekening mee dat onderzoek naar marketing keer op keer heeft aangetoond dat de ervaring van de klant de belangrijkste factor is in de beslissing om wel of niet terug te keren. Het gaat dus in mindere mate om prijs, het cv van de kapper/styliste/ed., of de locatie. Het is de ervaring van de klant die telt.



5. Laat je klantenservice mensen verrassen. Los problemen meer dan goed op en overcompenseer met iets extra's.

6. Wees authentiek, wees jezelf, niet te zakelijk en gebruik humor. Zoek eens via Google uit hoe andere bedrijven dit aanpakken, er zijn immers genoeg goede voorbeelden. Neem jezelf in de ogen van je klant niet te serieus, wees menselijk. van mij omdat je zo'n fijne klant bent". Wees authentiek, wees jezelf, niet zakelijk en gebruik humor. Google heeft genoeg afbeeldingen, grappen die je kan gebruiken. Neem jezelf in de ogen van je klant niet te serieus, wees menselijk.

Stap 5

De kracht van gratis

Mensen houden van gratis. Een volle spaarkaart en dan toch nog een tientje bij moeten betalen voor een knuffel of een messenset? Het lijkt misschien een sigaar uit eigen doos en dat is het ook. Vaak spaar je zelfs voor dingen die je niet eens echt nodig hebt. Toch heeft een volle spaarkaart kennelijk waarde voor klanten. Ze kicken op korting en zijn zelfs bereid om te rijden voor de zegels, die eigenlijk nagenoeg geen waarde hebben. Zo doen mensen ook boodschappen bij de duurste supermarkt, alleen voor die ene goede aanbieding.

Je kan natuurlijk verschillende dingen weggeven: cadeautjes, toegang, een behandeling, maar natuurlijk ook korting, voor de klant zelf of voor een vriendin. Mogelijkheden te over. Maak een systeem hiervoor.

Een andere manier om aan klantenbinding te doen is door een samenwerking aan te gaan met een ander bedrijf niet hetzelfde doet of levert als jij, maar wel een goede aanvulling zou kunnen zijn. Spreek af dat jullie gezamenlijk een product of dienst (met korting) weggeven. Vaak loont het om dan niet kinderachtig te zijn, maar gelijk een grote korting te geven. Zie het als marketingbudget. Als de nieuwe klant eenmaal binnen is, kun je hem met alle andere tips uit dit e-book aan je binden.

5 tips

1. Wat geef jij al gratis weg?
2. Maak een lijst met producten die bij jouw branche passen en die je kunt weggeven
3. Maak een lijst met mogelijke kortingen/gratis sessies voor jouw bedrijf
4. Plan een (half) jaar vooruit met maandelijkse of kwartaalacties en bedenk hoe je ze gaat communiceren
5. Welke bedrijven uit aangrenzende branches zou je kunnen benaderen voor gezamenlijke acties?

Stap 6

Optimalisatie

In deze stap sommen we tips voor je op waarmee je je marketingactiviteiten verder kan optimaliseren.

1. Vraag je klanten om je te volgen op Facebook. Het is een fabel dat je als Facebook-gebruiker alles ziet van de pagina's die je volgt. Vraag je klant daarom niet alleen je te volgen, maar ook in de instellingen aan te geven dat ze van jouw pagina alle berichten willen zien. (Ga naar de pagina, klik op de puntjes en kies "toevoegen aan favorieten"). Je zou hier een ludieke actie van kunnen maken of deze procedure in een persoonlijke mail kunnen toelichten. Je kan het ook ter plaatse voor ze doen. Vervolgens moet je natuurlijk wel interessante berichten plaatsen! ;-)
2. Zorg ervoor dat je het emailadres van je klant hebt zodat je berichten, nieuwsbrieven, je blogposts etc. kan sturen. Houd bij wie komt en wie niet komt, zodat je oud-klanten nog eens terug kan vragen met een speciale aanbieding als ze al langere tijd niet zijn geweest.
3. Introduceer een loyalty-systeem. Mensen zijn, zoals eerder besproken, gek op spaarkaarten. "Krijg de 10e behandeling gratis", "Spaar voor leuke cadeaus": het zijn leuke triggers voor regelmatig terugkerende klanten. Mensen raken pasjes en stempelkaarten vaak kwijt, maar via een systeem op je eigen mobiele app gaat het heel makkelijk.
4. Maak kortingsbonnen voor vrienden of vriendinnen van bestaande klanten. Zo breid je makkelijker je klantenkring uit. Als meerdere mensen die elkaar kennen klant bij je zijn en ze tevreden zijn, neemt de klantentrouw toe.
5. Kondig toekomstige acties voor vaste klanten aan. Hierdoor benadruk je ook voor niet-klanten wat de meerwaarde is van klant zijn bij jou.

6. Heb je klanten geworven via Groupon, Social Deal of een soortgelijk medium? Bied die klanten dezelfde actie nog eens aan (en laat ze dat net zoals bij de actie ook gelijk afrekenen). Aangezien je nu niets meer aan de betreffende organisatie hoeft af te dragen, hou je er veel meer aan over en heb je langer de gelegenheid om je van je beste kant te laten zien. Van klanten die via deze weg binnenkomen, is het bekend dat ze vaak niet terugkomen. Het zijn vaak koopjesjagers, zogenaamde “Grouponhoppers”, tenzij ze zeer onder de indruk zijn. Door ze terug te vragen gun je jezelf meer tijd om voor het wow-effect te zorgen.

Stap 7

Een eigen App

Open de meest directe communicatielijn met je klanten

Laat een eigen Mobiele App maken. In de VS heeft in 2019 50% van MKB een eigen App. Email kan je ongelezen laten staan. Folders worden weggegooid. Pasjes raken kwijt. Jouw eigen Mobiele App is jouw visitekaartje als icoontje op het scherm van jouw klanten en daarmee rechtstreeks hun onderbewuste in iedere keer dat ze hun telefoon openen. Groepsberichten die via jouw App verstuurd worden staan in beeld op het scherm nog voordat die van de vergrendeling wordt afgehaald: “Must-Read”.

En je bedrijf krijgt er een moderne en chique uitstraling van. Een App is De Tool om je klanten vaker te laten terugkomen. Uitspraak van een nagelstyliste tegen haar klant: “Ik heb voor mijn klanten een App laten ontwikkelen om hun persoonlijk op de hoogte te houden en leuke cadeaus en aanbiedingen te kunnen geven!”

Voordelen van een eigen App

1. Het zorgt voor een moderne, professionele uitstraling van je bedrijf en biedt de perfecte eerste indruk
2. Je klanten hebben jouw visitekaartje altijd bij zich
3. Alle relevante info (zoals openingstijden, reserveringen, menu's etc.) zijn binnen één klik in beeld
4. Een reservering is binnen drie klikken gemaakt
5. Klanten kunnen direct met je in contact komen
6. Het maakt persoonlijke kortingsbonnen mogelijk, zodat je klanten kunt verleiden om terug te komen
7. Het biedt de mogelijkheid om met een loyalty-systeem (oftewel stempelkaart) te gaan werken
8. Een app is een rechtstreeks communicatiekanaal dat pushberichten mogelijk maakt. Daarmee krijgen de klanten die je app gebruiken meteen een melding op hun startscherm van bijvoorbeeld aanbiedingen, nieuwsberichten, enquêtes, herinneringen aan reserveringen, of andere marketingboodschappen.
9. Een app is een zeer winstgevende marketingtool.

Beauty App

**Wil jij je eigen Beauty-app?
Boost je merkbeleving en zichtbaarheid!**

In deze roerige tijden heeft de beautybranche het zwaar te verduren. Een app maakt het makkelijker om reserveringen te genereren en te coördineren, maar biedt ook de mogelijkheid om bijvoorbeeld een app-shop en een loyaliteitsprogramma op te zetten en zo bestaande klanten beter te binden.

