

# De Lidl onder de kapsalons

11-01-2016 11:14

**Door: Talita Kalloe**

**Bron: RetailTrends 12**

Brainwash focust niet langer alleen op prijs. De kappersketen zet nu ook vol in op de binding met hun klanten. Mede-eigenaar Ivo Priem vertelt hoe Brainwash inzet op volume, zonder daarbij de focus op kwaliteit en klantenbinding te verliezen.

Betaalbare knipbeurten, ruime openingstijden en altijd dicht bij de klant. De filosofie van Brainwash past volgens Mark Hogenelst en Ivo Priem, eigenaren van Club Kappers, perfect bij die van hen. Waar zij professionele haarkleuring aanbieden tegen een toegankelijke prijs, hanteert Brainwash een tarief van 16,50 euro voor een complete knipbeurt. Een 'match made in heaven'. De twee kappersketens slaan hun handen ineen en in oktober 2014 fuseren zij onder de naam Brainwash. Club Kappers voegt zijn vijftig salons toe aan de bestaande 150 vestigingen van Brainwash en sindsdien prijkt er bij alle tweehonderd kapsalons de naam Brainwash op de voorgevel.

"Het Brainwash-concept werd tot voor kort vooral functioneel ingezet", vertelt Priem. "Het onderscheidende vermogen lag op prijs en daar hield het op. De grote 'waarom'-vraag was nooit ingevuld. Samen met communicatiebureau VGS zijn we om de tafel gegaan voor een nieuwe branding- en marketingstrategie. Zonder de kernkracht van het concept aan te tasten." Met de nieuwe strategie zet het nieuwe Brainwash in op het gevoel van zijn klanten. Maar door het hanteren van dergelijke lage prijzen loop je al snel het risico dat je geassocieerd wordt met een knipfabriek in plaats van een salon, merkt Priem op. "Die associatie willen wij wegnemen. Onze gediplomeerde kappers zijn professioneel geschoold en worden gewoon netjes volgens cao betaald. We kiezen wel voor volume, maar zijn niet alleen prijsvechter. Zie ons als de Lidl van de kapsalons."

## Identificeren met het imago

VGS heeft in overleg met Brainwash een propositie vastgesteld waarin de focus vooral ligt op het terugbrengen van de funfactor in de kappersstoel. Creatief directeur van VGS Sander van de Gevel legt uit waarom Brainwash juist niet kiest voor de high-end gestileerde trendbeelden die je in veel kapperszaken ziet. "Een klant moet zich kunnen identificeren met het imago en zin krijgen om de kapper te bezoeken. We zetten daarom in op het koppelen van emoties aan de knipbeurten. Dit communiceren we bijvoorbeeld door beelden te gebruiken van mensen zoals jij en ik, die lachend met vrienden en familie op de foto staan. De kleur oranje - de huisstijlkleur van Brainwash - houden we er dan ook bewust in. Oranje is vrolijk, geeft kleur, maar wekt niet de illusie dat we high-end of hoogdravend zijn."

## Wijkwinkelcentra

Een belangrijk onderdeel van de propositie is dat Brainwash dicht bij zijn klant zit. Niet alleen op gevoelsniveau, maar ook met de fysieke locaties. Brainwash focust zich bewust niet alleen op binnensteden, maar ook op de periferie. Voor dit onderdeel gebruikt de kappersketen marketing uit de oude doos: "Wij gaan niet naar de klant toe, de klant komt ons tegen. Zo kiezen we er bewust voor om ons standaard naast een Jumbo of Albert Heijn te vestigen. Deze supermarkten creëren een hoge doorloop waarop wij kunnen meeliften", vertelt Priem.

Ook de keuze voor wijkwinkelcentra is een bewuste. "Dit zijn immers de plekken waar omwonenden ons iedere dag weer tegenkomen tijdens het boodschappen doen. Bovendien werken we niet met commercials. We laten de salons juist voor zichzelf spreken. Klanten die hun positieve ervaringen met Brainwash delen met anderen. Dat is toch de mooiste reclame die er is?"

## **Happy Hairdays**

Vanaf de livegang van Brainwash' nieuwe propositie blijft het doorontwikkelen van de formule een continu proces. VGS en Brainwash zullen het proces stap voor stap perfectioneren. Het credo 'Happy Hairdays' is het belangrijkste component uit de campagne. Dit is terug te zien op de nieuwe website, in de salons en in enkele marketingacties die Brainwash gaat uitvoeren. "Happy Hairdays grijpt terug naar het principe van elke dag een goed kapsel, waar je ook bent. Als je haar goed zit, zit je lekkerder in je vel; dit is iets wat we allemaal herkennen", vertelt Priem. "Het betekent ook dat we ons niet alleen focussen op die ene knipbeurt, een keer in de zoveel weken, maar juist op alle relevante momenten daar omheen. We willen met Brainwash iedere dag onderdeel zijn van de belevingswereld van onze klanten, ook buiten de kappersstoel om."

Zo zijn de partijen in gesprek over een app. Die is er nog niet, maar ideeën genoeg. Wat blijkt: een vrouw heeft gemiddeld 26 jaar van haar leven een 'bad hair day'. "Hoe mooi zou het zijn als we per regio kunnen inspelen op de weersomstandigheden? En onze klanten iedere dag een tip kunnen geven hoe ze een bad hair day kunnen voorkomen, volledig afgestemd op het weer van dat moment."

Daarnaast werken Brainwash en VGS ook aan middelen om het wachten bij de kapper zo comfortabel en zinvol mogelijk te maken. Door bijvoorbeeld gratis wifi of het verzamelen van informatie over het type haar van de klanten en deze data te integreren in de toekomstige app. "We weten dat onze klanten tijd, energie en moeite steken in hun haar. Brainwash wil die elementen gaan verbinden door duidelijkheid te verschaffen en door aandacht te schenken aan zowel onze klanten als aan onze kappers middels bijscholing. Zij zijn immers de drijvende kracht achter onze formule. Als zij niet goed knippen, wordt onze kwaliteit te grabbel gegooid", aldus Priem. Het doel van Brainwash is om uiteindelijk driehonderd vestigingen in Nederland te openen. Een uitrol naar het buitenland op lange termijn sluit de keten niet uit.