

RetailRookie De Föhnbar: Als je haar maar goed zit

12-09-2017 10:52



Ze ruiken kansen, tonen lef én dragen bij aan consumentenverwachtingen. Maak kennis met de RetailRookies 2017-2018: tien innovatieve pioniers die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften en de Nederlandse retail kleur geven. Deze vierde editie is samengesteld door de redactie in samenwerking met gasthoofdredacteur Tjeerd Jegen. De tien geselecteerden zijn Charlie Temple, De Föhnbar, Frank About Tea, IJsmanschap, Sneakerjagers.nl, Beer in a Box, Bynco.com, Gather, Anna van Mils en JPA Pizza-Automaat. Twee weken lang

besteden we dagelijks aandacht aan één van de concepten. Vandaag is het de beurt aan De Föhnbar.

De impact van een goed kapsel op de zelfverzekerdheid van een vrouw is niet te onderschatten, weet Lindsay Pimontel. Tijdens de reizen voor haar werk als marketeer bedenkt ze regelmatig hoe prettig het zou zijn als ze zich niet druk hoeft te maken over haar haren. Als ze haar zusje in New York bezoekt, ontdekt ze Drybar. Vrouwen kunnen bij deze keten terecht om hun haren te laten föhnen. Niets meer, niets minder. "In Nederland bestond dit fenomeen in Nederland nog niet en ik vroeg me af waarom niet. Toen ik daarvoor geen overtuigende reden vond, besloot ik mijn baan op te zeggen en hier zelf mee te starten." Na een hairstylingscursus, een investering uit eigen zak en van een privéinvesteerder opent eind 2015 De Föhnbar in De Pijp in Amsterdam.

Vanaf dag één moet De Föhnbar afrekenen met het beeld dat het concept automatisch kan oproepen. Kortom: geen zuurstokroze, exclusieve omgeving, wel een industriële ruimte waarbij vier vrouwen voor hun sessie aan een soort lange keukentafel zitten. En met wel een drankje binnen handbereik, maar geen spiegels. "Elke sessie duurt drie kwartier en in die tijd kunnen vrouwen zichzelf enorm naar beneden halen. Ik wil dat ze met een honderd procent goed gevoel naar buiten gaan. Als ze trots zijn op hun kapsel, maar tegelijk kijken naar dat ene pukkeltje of rimpeltje, lukt dat niet." De stylisten luisteren daarom naar hun wensen en laten pas na afloop het resultaat zien. De klanten vinden het prettig, zo blijkt. "We willen een rustmoment bieden waarin ze niets hoeven. Ik had verwacht dat de Nederlands nuchterheid een drempel zou zijn, maar stiekem blijken we zo'n moment best heel prettig te vinden."

Meer volume

Dat De Föhnbar vooralsnog de enige in zijn soort is, is wel een gevolg van die inborst. "Een bezoek aan de kapper had vroeger ook hier een belangrijk sociaal element. Dat is verdwenen, terwijl het in bijvoorbeeld de Verenigde Staten, Duitsland of Spanje heel normaal is om als vrouw op zaterdagochtend je haar te laten doen", weet ze. Wat ook niet meehelpt, is dat föhnen een onderbelicht element van het kappersvak is. Tijdens de opleiding is er nauwelijks aandacht voor, terwijl kappers de meeste marge op het knippen en kleuren halen. De prikkel om sec föhnen aan te bieden is dus klein. "Ook ik word hier niet rijk van, maar we draaiden in 2016 al break-even en schrijven zwarte cijfers. We hebben volume nodig om de omzet verder te laten stijgen."

Pimontel droomt van een tweede locatie in Amsterdam en vestigingen in de grote steden en het Gooi. Daarnaast verkent ze de samenwerkingsmogelijkheden met hotels. De Föhnbar krijgt namelijk regelmatig telefoontjes van buitenlandse hotelgasten die bekend zijn met het föhnfenomeen. "Wellicht kunnen we bij hen op locatie komen." Ook een educatieprogramma voor kappers behoort tot de opties. Zelf staat Pimontel nog drie dagen per week aan de stoel. Verder houdt ze zich bezig met operationele zaken en het uitbouwen van het concept en merk. "Daar gaat mijn marketeershart toch sneller van kloppen. Bovendien: als ondernemer moet je niet zozeer in de zaak, maar vooral áán de zaak werken."

Morgen besteden we in deze serie aandacht aan Frank About Tea.

Reinilde van Ekris