

Het ondernemersmagazine voor de professionele kapper  
Editie voor de hele branche

10

SCHRIJF SNEL IN VOOR DE  
ANKO ONDERNEMERSDAG  
NIEUWE STIJL OP 16 NOVEMBER!

MET  
LEF

Financiering  
meer mogelijkheden  
Kleuren  
wat wil de klant eigenlijk?  
Vrijwilligers  
naar het buitenland

ANKO



# Op bezoek



**Stephanie le Blanc-Damen, Marketing & Operation manager:** "Sinds kort hebben we ook Beauty Addicts, een make-uplijn die is ontwikkeld door topvisagisten en speciaal bedoeld is voor de kapsalon. Het is een compacte lijn met aansprekende, draagbare kleuren. We bieden de kapper nu een nog completer productassortiment. Een kapper kan make-up als extra service

bieden en bijvoorbeeld een mooie nieuwe look afmaken met een bijpassende make-up."

**N**og maar net terug uit Amerika, ontvangen general sales manager Jan van Rangelrooij en education manager Anja Bosch ons hartelijk in het bedrijfspand van Cosmetic Haircare in Den Bosch. Van Rangelrooij: "We zijn met ons sales team en het artistic team naar San Diego geweest om nader kennis te maken met Unite, een merk dat sinds eind vorig jaar deel uitmaakt van onze 'collection of lifestyle brands'. We zijn enorm onder de indruk van het ongelofelijke enthousiasme en de gedrevenheid die ze in Amerika hebben. Ze geloven in hun systeem – er wordt bij Unite namelijk niet gesproken over producten of het merk, maar over het systeem dat is ontwikkeld door kapper Andrew Dale – en kiezen heel duidelijk voor selectiviteit. Ze voorkomen ook op alle mogelijke manieren dat de producten via internet te koop zijn. Dat is prettig voor de kappers, want dan moet de consument het wel in de salon aanschaffen."

Cosmetic Haircare is een familiebedrijf en richt zich al ruim 25 jaar op 'beauty and fashion of hair'. Marketing & Operation Manager Stephanie le Blanc-Damen schuift aan bij het gesprek.

Haar broer Ronald is eveneens actief in het bedrijf en vader Dick is managing director. Van Rangelrooij laat in de studio de verschillende merken zien. "Framesi is sterk in kleur, in Italië is het merk het grootste op kleurgebied, en ook de Morphosis-lijn loopt heel goed. Deze lijn biedt oplossingen voor specifieke problemen met het haar en de hoofdhuid. Daarnaast is er een lijn voor jongeren, I.dentity, en de stylingrange BY (Be Yourself). Framesi brengt twee keer per jaar een trendcollectie uit met daarbij behorende kniptechnieken, trainingen en informatie." Framesi stemt de collectie af op de allerlaatste trends in fashion door een goede samenwerking met bekende Italiaanse modehuizen.

## Nieuwe merken

Vervolgens toont hij twee nieuwe merken, waarvan Cosmetic Haircare sinds eind vorig jaar distributeur is: Brocato en Unite. "Brocato is een hele complete lijn, ontwikkeld door de Amerikaanse kapper Sam Brocato, die bestaat uit zo'n vijftig producten. Of een klant nu bijvoorbeeld volume wil of beschadigd haar heeft, er is altijd wel een geschikt product. De shampoos zijn vrijwel allemaal sulfaat- en



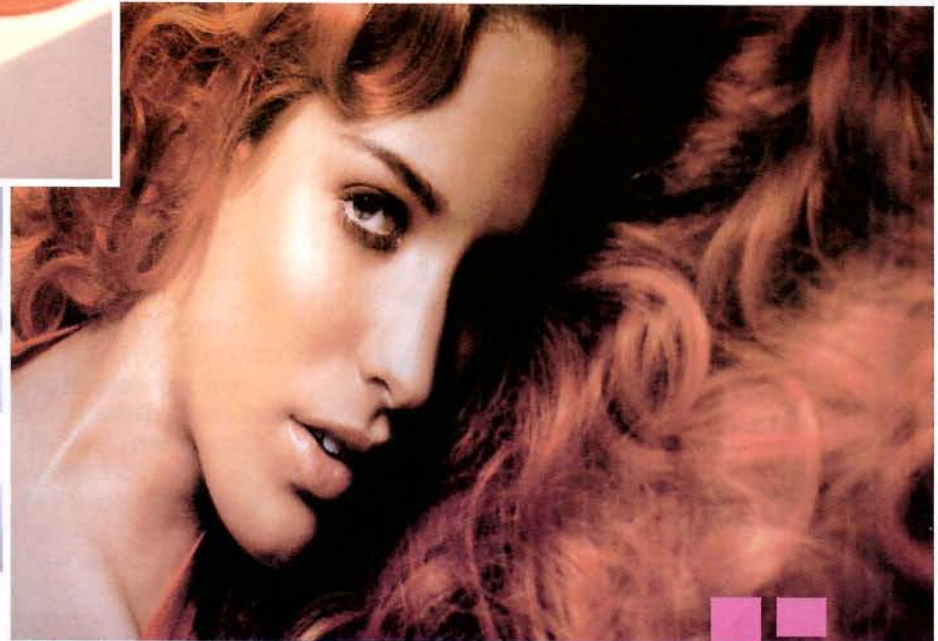
**Jan van Range general sales m**  
"Cosmetic Hair  
bedrijf waar me  
op aan kunner  
eerlijk en betrou  
We doen geen  
die we niet wa  
maken. Daarn  
persoonlijke be  
onze grote krac  
staan dicht bij c

parabeenvrij en pH-vriendelijk. Unite, ontwikkeld door kapper Andrew Dale, is een veel compacte lijn en is echt bedoeld voor creatieve kappers. Kappers die graag producten mengen en mixen. Het uitgangspunt van Dale is heel simpel: drie shampoos, voor dun, medium en dik haar, en ze zijn allemaal geschikt voor gekleurd haar. De meeste vrouwen kleuren hun haar tenslotte. Unite biedt ook een aparte lijn voor mannen. De meeste producten voor haar en huid." Het totaalpakket van Cosmetic Haircare bevat ook nog het



## Feiten

Het familiebedrijf Cosmetic Haircare bestaat al ruim 25 jaar. Kappers kunnen er te voor de merken Framesi, Brocato en Unite en de herenlijn Go 24.7. Daarnaast biedt Cosmetic Haircare sinds kort een compacte make-uplijn voor de kapsalon: Beau Addicts. Bestsellers zijn onder andere 7 seconds conditioner (Unite), de shave cream van Go 24.7, Cloud 9 van Brocato, Purity en In Force (tegen roos) uit de Morphosis van Framesi. [www.cosmetichaircare.nl](http://www.cosmetichaircare.nl)



# bij Cosmetic Haircare

natuurlijke kleurproduct Colora Henna en Ecu New York (verzorgings- en stylingproducten).

Een kapper heeft bij Cosmetic Haircare dus nogal wat keus. Is dat niet verwarrend? "Nee, want de merken zijn echt heel verschillend", legt Bosch uit. "Bij Brocato ligt het accent op verzorging, wellness en aandacht voor de klant. Bij Unite draait het meer om het knippen en om de creatieve kanten van het vak. Framesi past eigenlijk bij elke kapper. Overigens selecteert ons salesteam niet welk product in een bepaalde salon past. Ons uitgangspunt is dat de kapper zelf moet bepalen of een merk bij ze past."

### Educatie

Bij Cosmetic Haircare staan service en klantgerichtheid hoog in het vaandel. "Educatie is daarom heel erg belangrijk", vertelt Bosch. "Bij Unite bieden we vooral creatieve cursussen. Bij Framesi en Brocato bieden we de klant een cursusprogramma, maar lopen we ook regelmatig mee in een salon om in de dagelijkse praktijk bruikbare tips te kunnen geven. Zo leren medewerkers om een goed advies aan de klant te geven. Daarnaast ontwikkelen we graag

educatieprogramma's op maat, zodat de trainingen precies voldoen aan de behoefte van de kapper.

We vinden het belangrijk om goed naar onze klanten te luisteren, met ze mee te denken en een soort partner te zijn." Van Rangelrooij vult aan: "Dat is ook een kracht van ons. Op die manier binden we klanten aan onze organisatie en dat werkt! We hebben veel trouwe klanten. Bij ons ben je geen nummer. Natuurlijk moet je de producten waar je mee werkt fijn vinden, maar dat persoonlijke contact wordt ontzettend belangrijk gevonden."

Ook op marketinggebied wordt de kapper zo goed mogelijk begeleid. "Bijvoorbeeld door consumentgerichte acties. En als het nodig is, verzorgen onze accountmanagers een presentatie over de actie voor de medewerkers van de salon. De ondernemer hoeft dit dan niet zelf over te brengen", vertelt Van Rangelrooij. "Verder versturen we tegenwoordig ook heel actief persberichten en dat werpt vruchten af", vertelt le Blanc-Damen. "We krijgen regelmatig media-aandacht en dat helpt de kapper die met onze producten werkt natuurlijk ook." Le Blanc-Damen geeft aan dat de behoefte van de kapper bij de bedrijfsvoering altijd als

uitgangspunt geldt. "We kijken goed wat er in de branche. Vooralsnog bieden we de kapper een compleet assortiment. We hebben tenslotte ook nog maar kort geleden enkele nieuwe merken in het pakket opgenomen. Daar gaan we om maar eens op richten. Op korte termijn bieden we ook een compact assortiment tools aan."



**Anja Bosch, eigenaar en manager:** "We zijn niet alleen cursussen maar organiseren ook inspirerende evenementen. In november komt Andrew Dale, de grote man achter Unite, bijvoorbeeld naar Nederland voor een groot evenement."

voor al onze relaties. De dag erna geeft hij bovendien nog twee workshops voor een gezelschap."