



Rinie Rovers, algemeen directeur: "ExpHair rust op drie pijlers. In de eerste plaats de kwaliteit van onze producten. Wij leveren producten die doen wat ze zeggen te doen. Daarnaast is educatie ontzettend belangrijk. We hebben daar veel in geïnvesteerd en in de afgelopen tien jaar is het level enorm verbeterd. Zeker sinds we Bert de Zeeuw als ambassadeur hebben aangetrokken. We bieden niet alleen educatie over het gebruik van producten, maar ook over vaktechniek. De derde pijler is service. Daarin gaan we soms heel ver. We doen er echt alles aan om te zorgen dat de klant tevreden is."

ExpHair is gevestigd in een licht en ruim bedrijfspand in Best. Toch bezoekt de redactie van KappersNieuws het bedrijf een paar dagen voordat het pand een facelift krijgt. "We knappen het pand flink op, zodat het er allemaal weer strak en up-to-date uitziet", vertelt algemeen directeur Rinie Rovers. Voorlopig geen verhuisplannen dus, hoewel het bedrijf soms alweer uit zijn jasje lijkt te groeien. Rovers: "Vooral in het magazijn zou ik het liefst een stukje willen uitbreiden." Het gaat dus goed met het bedrijf dat Rovers zo'n dertien jaar geleden startte. "Op 10 mei 1996 ben ik gestart met Joico. Ik had één medewerker op kantoor en één in de buitendienst. Nu hebben we 24 medewerkers. Het is een compleet ander bedrijf geworden, op een nieuwe locatie. Er is veel gebeurd in de loop der tijd en blijkbaar hebben we dat als bedrijf goed gedaan. Het was een goede tijd om te starten, maar ik denk ook dat we de markt goed hebben aangevoeld en onze producten goed hebben neergezet."

Shiseido

In 2002 is Joico internationaal overgenomen door Shiseido, waarna het productaanbod werd uitgebreid met de natuurlijke producten van Bain

de Terre en de hoogwaardige verzorgingsproducten van Senscience. Zowel Joico als Senscience passen in het hoge segment, maar Rovers geeft aan dat het prijsniveau van Bain de Terre lager ligt. "Toch is het absoluut een A-merk en je kunt de producten prima als aanvulling gebruiken. Het is een mooi wellness-concept. De producten zijn geënt op natuurlijke ingrediënten, wat tegenwoordig natuurlijk erg 'hot' is." Joico heeft vorig jaar twee nieuwe concepten op de markt gebracht: de Design Collection, een trendy serie lichtgewicht stylingproducten, en Re:nu. "We richten ons met Re:nu op een klein aantal salons. Het gaat om een aantal unieke producten die gericht zijn op anti-aging. Het serum vormt de kern van de lijn. Dit dringt door tot in het haarzakje en verandert daadwerkelijk de haarstructuur en zorgt ervoor dat de kleurpigmenten kunnen terugkeren. Je moet het product wel enige tijd gebruiken voordat resultaten zichtbaar worden. Bij knippen, kleuren of stylen zien klanten direct resultaat. In dit geval moet een klant even geduld hebben."

Extensions

"In 2003 hebben we ook een heel andere tak opgezet. We hebben de extensions van Haircontrast in Nederland op de kaart gezet. Dit staat helemaal los van de haarverzorging en

-styling en deze tak heeft zich in de afgelopen jaren sterk ontwikkeld. Het is dan ook een interessant product voor kappers. Je kunt al in een half uur een volledige verlenging aanbrengen. Het systeem werkt met plakstrips. Dit houdt in dat je geen apparatuur nodig hebt, alleen haar. Je hoeft dus geen investeringen te doen en het is ook niet nodig om een voorraad in huis te hebben. Je bestelt wat je nodig hebt en dit heb je de volgende dag in huis. Het nieuwste product van Haircontrast is de highlight kit, kleine stukjes haar om kleuraccenten aan te brengen. Tijdens de laatste editie van HairStyle was dit een grote hit."

Service

Service loopt volgens Rovers bij ExpHair als een rode draad door het bedrijf. "Dat uit zich eigenlijk in alles. In onze medewerkers, die enorm gedreven zijn. In de uitstraling van het bedrijf, in het pand, in ons educatieprogramma en in de informatievoorziening naar klanten. Dat brengt overigens ook wel met zich mee dat mensen steeds meer verwachten. ExpHair ondersteunt de kapper op verschillende manieren. Bijvoorbeeld door actieprogramma's die gericht zijn op de salon of op de consument. Denk aan posters, banners, flyers en gadgets. "Die gadgets moeten dan wel weer passen bij de doelgroep en passen

bij ons merk. Neem onze huidige actie. Klanten kunnen een minilaptop verdienen, maar dan wel een kwalitatief hoogwaardig exemplaar. Dat is een trendy gadget en daar is dan ook ontzettend veel animo voor. Recessie of niet, er wordt actief ingekocht om zo'n laptop te krijgen. Misschien is dat wel tekenend voor de markt?"

Educatie

Rovers laat de studio en de theoriekamer zien, waar alles klaarstaat voor een training over de nieuwe trendcollectie Minimum/Maximum. Het is de bedoeling om de studio in de loop van het jaar of volgend jaar te vernieuwen en aan te passen aan de behoeften. "Grote presentaties moeten nu altijd op een externe locatie worden gegeven", licht Rovers toe. "Door de ruimte hier wat slimmer in te delen, kunnen we ook in ons eigen pand grotere groepen ontvangen." ExpHair brengt twee keer per jaar een cursusprogramma uit met een gevarieerd aanbod. Rovers: "Van producttrainingen tot hele specifieke trainingen, bijvoorbeeld over creatieve kleurtechnieken of over de trendcollectie. Daarnaast organiseren we trendvents en events waarbij educatie en fun worden gecombineerd. Bert de Zeeuw, een ongelooflijk creatieve man, heeft ons heel erg geholpen – samen met het technisch team bestaand uit onder andere André

Heesen, Hamed Binamar en Volkert Hilbron – om het educatieprogramma naar een hoger level te brengen. Hij past bovendien goed bij het bedrijf. Ik zou ons bedrijf als 'no nonsens' willen omschrijven, we staan dicht bij die kapper. Dat geldt voor Bert ook. Hij kan ideeën heel duidelijk en toegankelijk naar de kapper overbrengen. Hij is supercreatief en vindt het belangrijk om dat te delen met anderen."

Kansen

Er liggen nog heel veel mogelijkheden in de markt, daar is Rovers van overtuigd. "In de komende jaren streef ik er dus naar om het bedrijf nog meer te profileren en verder te professionaliseren, zodat we de groei kunnen voortzetten. In deze economische tijden moeten kappers meer hun best doen om aan klanten te laten zien dat je misschien meer betaalt in zijn salon, maar dat je daar wel wat voor krijgt. Dat geldt ook voor ons richting de kapper. We zijn misschien iets duurder, maar bieden wel hoogwaardige kwaliteitsproducten en een zeer goede service. Wij willen de kapper graag helpen om de slag naar de consument te maken, bijvoorbeeld door middel van promotionele acties. Dat is voor ons een uitdaging. De recessie biedt ook kansen!"

Feiten

In 1996 is Rinie Rovers gestart met het op de markt brengen van Joico. In dertien jaar tijd is het bedrijf enorm gegroeid. Niet alleen werken er momenteel 24 mensen, ook is het assortiment uitgebreid met Senscience, Bain de Terre en de extensions van Haircontrast. Bestsellers zijn onder andere de producten uit de K-Pak Collectie van Joico, het stylingproduct Spiker uit de ICE Collectie (Joico) en de Bodyluxe Collectie voor fijn haar. Meer informatie: www.exphair.nl

Op bezoek bij ExpHair