


ANKO
SINDS 1891

KAPPERSZAKEN

N° 4 - WINTER 2024 - PRIJS € 14,95 - EXCLUSIEF VOOR ANKO-LEDEN



**MARKETING:
LAAT VAN JE HOREN**

*Boost
Your
Ambition*



Certified



Corporation

KEUNE[®]

CREEËR JE HOLIDAY LOOK

ONTDEK ONZE EXCLUSIEVE GIFT BOXEN



NU VERKRIJGBAAR BIJ JOUW KEUNE SALON OF OP KEUNE.COM



Colofon

ANKO Kapperszaken is een uitgave van de Koninklijke Algemene Nederlandse Kappersorganisatie (ANKO) en verschijnt vier keer per jaar.

Contact:

ankokapperszaken@anko.nl

Abonnementen:

ANKO-leden ontvangen ANKO Kapperszaken als onderdeel van hun lidmaatschap. Een keer per jaar ontvangen niet-leden een kennismakingseditie.

Jaarabonnement: € 55,- (4 nummers)

Los nummer: € 14,95

Aanmelden:

Aanmelden voor abonnementen kan via ankokapperszaken@anko.nl.

Art direction, redactie & productie:

Vrhl Content en Creatie www.vrhl.nl (in opdracht van Elma Media B.V.), in samenwerking met ANKO.

Aan dit nummer werkten mee:

Michelle Bakker, Eline Bosman, Gonny Eussen, Yvette Hoogenboom, Hedy Jak, Iris Kroon, Manon Louwers, Janneke Mooij, Linda Nuis, Natascha van der Steen, Femke Vijn, Roos van Zandwijk, Therèse van 't Westende, Gert-Jan Deben en Berline van de Ridder.

Columnisten:

Maurice Crusio, Danielle en Dennis Kil, Wolfgang Peppmeier.



Grafische vormgeving

en druk:

Elma Media B.V.,
www.elma.nl

Acquisitie:

Elma Media B.V.
Silvèr Snoek: s.snoek@elma.nl
0226 - 331600

Fotografie:

De Beeldredacteur

Copyright © 2024:

Zet- en drukfouten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van ANKO verveelvoudigd of openbaar worden gemaakt. Bij het samenstellen van dit magazine is de grootste zorg besteed aan de juistheid van de hierin opgenomen informatie. ANKO is niet verantwoordelijk voor enige onjuist verstrekte informatie via dit magazine.

IN DIT NUMMER

18



- | | | | |
|----|---|----|---|
| 5 | Voorwoord | 27 | Column
Danielle en Dennis Kil |
| 6 | Nieuws, producten
en events | 28 | Hot topic
Foto's op social media |
| 11 | Column
Voorzitter Maurice Crusio | 30 | Inhakers 2025
Inspiratie voor een brainstorm |
| 12 | Koerswijziging ANKO
Dit betekent het voor jou | 34 | Boost your ambition
Een marketingplan maken |
| 18 | Ondernemer in de spotlight
Nero investeert in ervaringen | 36 | Bijzondere kapper
Concept met mode en verzorging |
| 24 | ANKO onderzoekt
Zo trouw zijn consumenten | | |



Laat je ambities stralen!

Het is weer december – een maand vol feest, licht en een vleugje magie. En wat brengt meer magie dan jouw prachtige vak? Elke dag opnieuw geef jij je klanten een stralend gevoel en zelfvertrouwen. Het is bijzonder om in een vak te werken waarin je zoveel betekent voor mensen. Daar mogen we met z'n allen best even bij stilstaan.

In deze drukke maand is het een komen en gaan van klanten die er met de feestdagen op hun best uit willen zien. Jij zorgt ervoor dat ze jouw salon verlaten met een glimlach en een prachtige coupe. Maar vergeet niet óók zelf te stralen! Een stralende ondernemer die zichzelf zichtbaar maakt, trekt klanten aan én inspireert. Dat is waar deze editie van ANKO Kapperszaken over gaat: hoe jij jouw salon en ambities zichtbaar maakt en jouw unieke kracht in de schijnwerpers zet. Want marketing is meer dan klanten bedienen – het is laten zien wie je bent!

We bieden je deze maand volop inspiratie, waardevolle adviezen van collega's en praktische tips. Van het opstellen van een marketingplan tot de nieuwste trends en waardevolle adviezen van collega's. We delen het verhaal van Nero de Boer, die laat zien hoe krachtig mond-tot-mondreclame kan zijn. Ook lees je meer over de samenwerking rondom de beroepscompetentie-profielen en ontdek je wat de nieuwe koers van ANKO voor jou betekent. Natuurlijk ontbreken de inspirerende columns van Dennis & Daniëlle, Wolfgang en Maurice niet.

Wil je in 2025 een duidelijke koers varen met je salon? Laat je ambities stralen! Bereid je goed voor, schakel hulp in waar nodig, en maak van jouw droom een plan. Hopelijk helpt deze editie van ANKO Kapperszaken je verder op weg.

Ik wens je veel leesplezier en alvast hele fijne feestdagen!



Namens de redactie,
Therèse van 't Westende



- 42 **Toptips!**
Marketing do's and don'ts
- 44 **ANKO in Den Haag**
BCP voor barbier én 3
geactualiseerde BCP's
- 48 **Marketingtrends**
Vooruitblik naar 2025
- 53 **Het staartje van Wolfgang**
Column van Wolfgang Peppmeier

BARBIER OP NETVLIES MINISTER-PRESIDENT

Daar stond onze minister-president dan op 16 oktober, midden in de barbershop van een van onze leden: De Barbier Woerden van Arno van den Bergh. Op een doodgewone werkdag mocht Arno zijn werk met trots laten zien aan minister-president Dick Schoof. Een mooi moment om over het succes van een ipv je onderneming te vertellen. En om aan te geven met wat voor uitdagingen barbieren en kappers te maken hebben.

Het is zo belangrijk om te laten zien wie we zijn als barbiers en kappers, wat we te bieden hebben en wat we nodig hebben. Op Prinsjesdag toonde Dick Schoof ook al zijn belangstelling voor het kappersambacht. Toen bracht hij een verrassingsbezoek aan het Aveda-salon. Scan voor het artikel hierover de QR-code.



Zo versterken we ons bestaansrecht als kapper en kunnen we onze maatschappelijke bijdrage blijven leveren. Dat is waar de ANKO zich elke keer weer hard voor maakt. Mooi dat het collectieve kappersbelang ook door individuele leden onder de aandacht van 'Den Haag' wordt gebracht!



Onderzoek:

MINDER ZELFVERTROUWEN DOOR HAAR-/HUIDPROBLEMEN

Maar liefst 60,2% van de Nederlanders geeft aan haar- en/of hoofdhuidproblemen te hebben. 75% van de mensen die hiermee kampen, zegt dat deze problemen hun zelfvertrouwen beïnvloeden. Op donderdag 10 oktober 2024, de Dag van het Haarwerk, moedigden de haarwerkspecialisten van Nederland deze mensen aan door hen een hart onder de riem te steken.



Nieuw:

gratis online platform ondernemenmetjehanden.nl

Ontdek ondernemenmetjehanden.nl, een gratis online platform (scan de QR-code). Het is speciaal ontwikkeld voor ambachtelijke ondernemers en helpt jouw bedrijfsvoering te versterken met korte, praktische cursussen. Ondernemen met je handen is ontstaan uit een samenwerking tussen de zes brancheverenigingen: ANKO, KNS, INretail, NSV, NBOV, FGZ in samenwerking met MKB-Nederland. Het doel? De ambachtelijke bedrijven helpen toekomstbestendiger te worden, door bedrijfsvoering te versterken en ondernemersvaardigheden te verbeteren.



Zo meld je je gratis aan:

1. Ga naar ondernemenmetjehanden.nl en maak een account aan.
2. Kies je training, zoek de cursus die bij jou past.
3. Leer in je eigen tempo: de korte, praktische lessen kun je volgen op je telefoon of computer, wanneer jij maar wilt.
4. Pas het meteen toe: gebruik wat je hebt geleerd direct in je bedrijf.

Nieuwe website en LEDENPORTAAL ANKO

In 2025 lanceert de ANKO zowel een nieuwe website als een nieuw ledenportaal. De website past helemaal in de nieuwe stijl, met de juiste *look & feel*. Met het nieuwe ledenportaal kun je als lid sneller informatie terugvinden waar je naar op zoek bent, kun je eenvoudig al je facturen en je contactmomenten met de ANKO inzien. Meer informatie over dit nieuwe portaal volgt binnenkort op onze website en in de nieuwsbrief.



Twee kappers in de schijnwerpers

Op 15 november was het de Dag van de Ondernemer. Dit is een initiatief van MKB-Nederland. Hiermee vieren we de belangrijke bijdrage die ondernemers leveren aan onze samenleving. En die bijdrage is zeker niet alleen economisch! De maatschappelijke impact van onze kappers verdient een groot applaus. Een mooi moment waarin wij graag onze leden in het zonnetje zetten. We maakten daarvoor een inspiratievideo met Barry en Marleen Bosman waarin zij vertellen over het succes van hun salon. Ook deelden we de door MKB-Nederland gemaakte ondernemersvideo van Müfide Halaceli. Uzersterke ondernemersverhalen, wij zijn trots op alle ondernemende kappers!

VIDEO BARRY EN
MARLEEN BOSMAN



VIDEO
MÜFIDE HALACELI



NIEUWE PRODUCTEN BOTTLE-X

Bottle-X.com introduceert nieuwe producten voor het succesvol lanceren van jouw eigen cosmeticalijn, van haarverzorging tot huidverzorging en parfum. | Met duurzame productie in onze lokale fabriek bieden we flexibele verpakkingsopties, design-ondersteuning en afname vanaf twaalf stuks. Samen realiseren we jouw unieke productlijn, waarbij jouw merk centraal staat, van idee tot eindproduct.

bottle-x.com

OPLEIDINGSAANBOD U-CONSULTANCY 2025

U-Consultancy biedt gespecialiseerde dermatologie-opleidingen aan voor kappers en haarwerkers in 2025:

- Basisopleiding dermatologie: 9 en 10 februari (België), 10 februari en 24 maart.

- Vervolgopleiding dermatologie: 7 april en 19 mei.
- Haar-hoofdhuid-nekmassage: 6 januari.

Deelnemers ontvangen na succesvol behalen een certificaat.

Locatie: Edisonbaan 8, Nieuwegein | Meer info: uconsultancy.nl

U-Consultancy
Beroepsvereniging van specialistische dermatologen
**Dermatologie Opleiding
kappers & haarwerkers 2025**



Welkom!

We heten de volgende salons van harte welkom als lid van de ANKO:

Haarstudio-10 - Oud-Beijerland

Ami Kappers Berkel en Rodenrijs -
Berkel en Rodenrijs

Coiffure Latique - Amsterdam

DMJ Lounge - Putte

Heerschap, Haarsnijder & Barbier - Joure

Elite Barber & Hair - Geleen

The Scalp Sanctuary - Haarlem

Baba's barber - Vlaardingen

Mooi&Haar by Jinn - Vorden

Salon Lova - Sneek

Herenkapsalon Kralingen - Rotterdam

Palace of Curlz B.V. - Utrecht

The Hairlab - Herkenbosch

Haarstudio Yentle - Schijndel

Moons HH B.V. h.o.d.n. Hizi Hair
Zoetermeer Rokkeveen - Zoetermeer

Meridiaan Hairstyling - IJsselstein

Danone - Losser

Up in the Hair - Leersum

Hairview by Ava - Hoef en Haag

Insos Somboek t.h.o.d.n. Hizi Hair - Utrecht

Esther Don - Vlaardingen

Hizi Hair Nieuwegein - Nieuwegein

Hair & Beauty Salon - 's-Gravenhage



NIEUWE BOING-LIJN VOOR KRULLEN

Unite Hair heeft de Boing-lijn vernieuwd met geavanceerde formules die krullen optimaal versterken en definiëren.

Deze producten bieden kappers de mogelijkheid om krullend haar op een natuurlijke manier te verzorgen, met behoud van volume en veerkracht. Een waardevolle toevoeging voor professionals die hun klanten met krullen willen voorzien van topkwaliteit haarverzorging.

proud247.shop

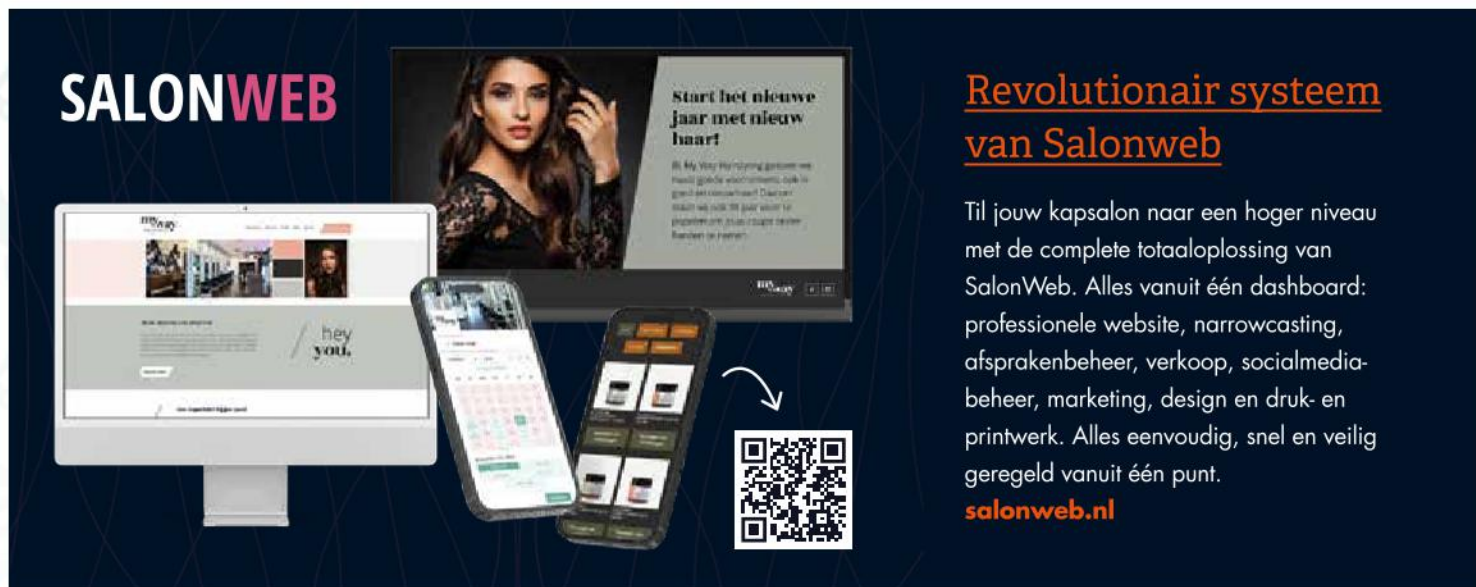
GEFELICITEERD!

- Herenkapsalon Dick Bloos bestaat 90 jaar. Van harte gefeliciteerd!
- Kapsalon Vercammen viert het 50-jarig jubileum. Wauw!
- Haarsalon Michelle viert dat de salon 25 jaar bestaat. Gefeliciteerd!



SALONNIEUWS

Vier je binnenkort een jubileum? Of open je bijvoorbeeld een nieuwe kapsalon? ANKO Kapperszaken blijft graag op de hoogte. Mail jouw salonnieuws naar info@anko.nl.



SALONWEB

Revolutionair systeem van Salonweb

Til jouw kapsalon naar een hoger niveau met de complete totaaloplossing van SalonWeb. Alles vanuit één dashboard: professionele website, narrowcasting, afsprakenbeheer, verkoop, socialmedia-beheer, marketing, design en druk- en printwerk. Alles eenvoudig, snel en veilig geregeld vanuit één punt.

salonweb.nl

RI&E KAPPERSBRANCHE VERNIEUWD EN ERKEND

De RI&E Kappersbranche is vernieuwd en erkend. De erkenning van de RI&E geldt tot 3 oktober 2026. Afgelopen maanden heeft de ANKO samen met haar sociale partners FNV MOOI en CNV hard gewerkt om dit voor elkaar te krijgen. Met elkaar hebben we de vernieuwde RI&E voor erkenning ingediend bij het Steunpunt RI&E. De verleende erkenning is dan ook echt een mooie gezamenlijke mijlpaal waar alle kappers profijt van hebben. Het bespaart veel kappers geld en levert gemak, omdat de RI&E speciaal voor de kappersbranche gemaakt is. In de nieuwe versie is extra aandacht voor psychosociale arbeidsbelasting, zoals werkdruk, ongewenst gedrag en werkstress. En er is een nieuw hoofdstuk over preventie toegevoegd. Dat de erkenning weer verleend is, is echt een succes! Scan de QR-code voor het uitgebreide nieuwsbericht hierover.



OOK EEN LAAG BTW-TARIEF KAPPERSDIENSTEN IN 2025

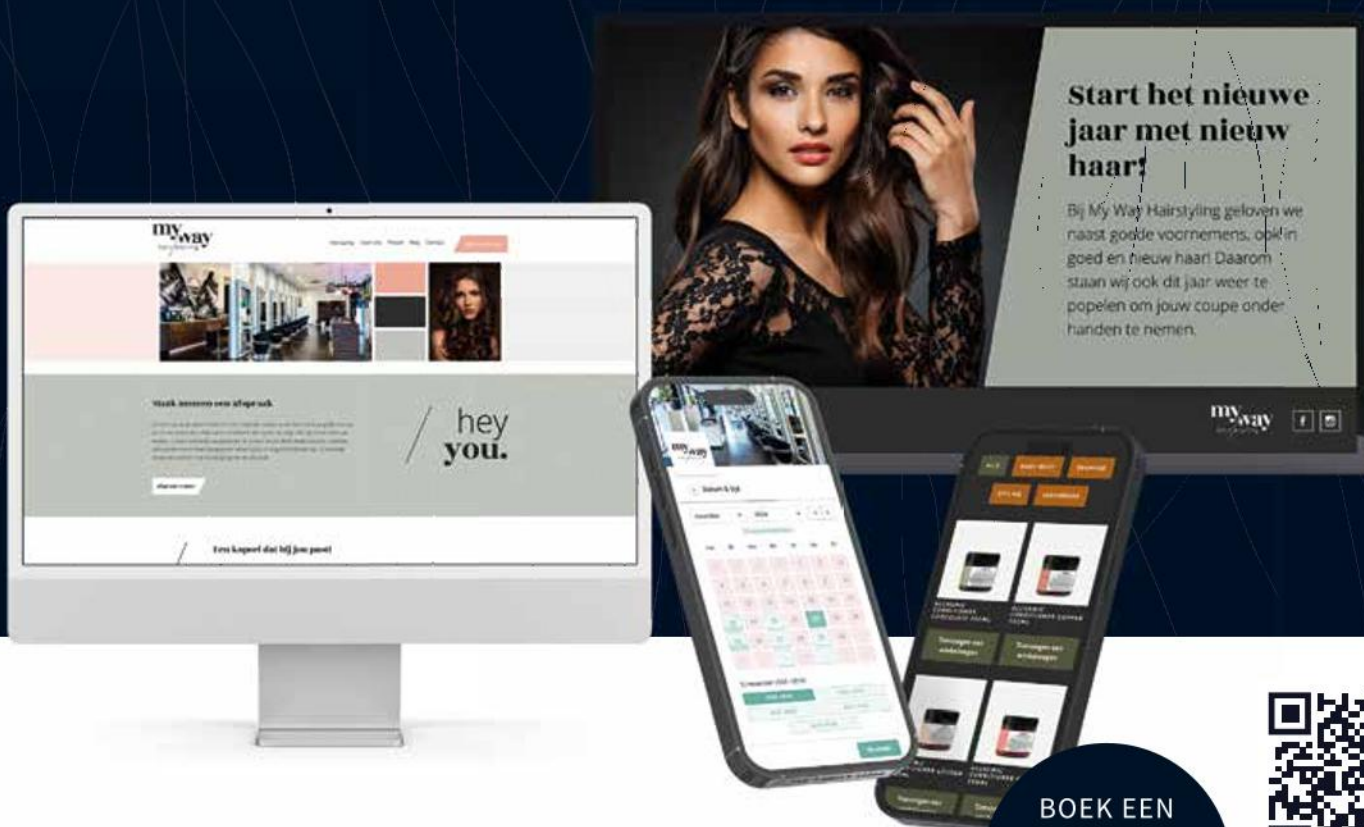
Op 14 november keurde de Tweede Kamer het Belastingplan 2025 goed. Als je deze ANKO Kapperszaken leest, is inmiddels bekend of de Eerste Kamer dit 17 december ook heeft gedaan. We hopen natuurlijk van wel, want als dat zo is, dan is 100% zeker dat ook in 2025 het lage btw-tarief van 9% op kappersdiensten van toepassing is. Hier hebben we de afgelopen maanden hard voor geknokt.

Dit succes is helaas minder vanzelfsprekend dan de ANKO zou willen. Hiervoor hoeft je alleen maar terug te denken aan de discussies en lobby-acties de afgelopen maanden. Die gingen over de voorgenomen verhogingen van het lage btw-tarief op sport, cultuur, media en logies. Deze sectoren lijken voorsnog succesvol tegen een btw-verhoging te hebben gelobbyd. Maar: er ontstaat daardoor wel een gat van 1,2 miljard in de Rijksbegroting. De nieuwe Staatssecretaris van Financiën moet nu op zoek naar 1,2 miljard euro om de toezegging van de minister na te kunnen komen. Het is zeker niet ondenkbaar dat (een deel van) dit geld gezocht gaat worden bij producten en diensten die nu vallen onder het lage btw-tarief, zoals de kappersdiensten... Kortom, onze strijd voor behoud van het lage tarief op kappersdiensten gaat onverminderd verder.

SALONWEB

AL JE DIGITALE
WENSEN ONDER
ÉÉN DAK.

Ben jij klaar om jouw kapsalon naar een **hoger niveau** te tillen?
Ontdek ons betaalbare, revolutionaire systeem waarmee jouw
salon altijd en overal uitstraalt wat het waard is.



Een professionele website

Altijd en overal perfect zichtbaar,
inclusief op je smartphone, tablet
en televisie.

Narrowcasting op jouw tv

Gebruik de content van je website
om klanten te inspireren en te
informereren over jouw salon.

Webshop op maat

Verkoop moeiteloos je favoriete
producten online.

Afsprakenbeheer

Naadloze integratie van ons eigen
of je bestaande afsprakensysteem.

Marketing & ontwerp

Van een nieuw logo tot het opzetten van een nieuwsbrief, een marketing-
campagne en het beheren van alle socialmediakanalen en online advertenties.

BOEK EEN
GRATIS
INTRODUCTIE
GESPREK



Dé leverancier in Nederland met een
complete totaaloplossing voor salons.
Alles aangestuurd vanuit één dashboard:
website, narrowcasting, drukwerk, online
verkoop, socialmediabeheer en
marketingondersteuning.

SAMEN STERK

Klaar voor een Stralend 2025

MAURICE CRUSIO
VOORZITTER



December: de maand van lichtjes, warmte, en... drukte! Loopt jouw agenda ook alweer over? Klanten die nog snel een afspraak willen om er tiptop uit te zien tijdens de feestdagen. De administratie die nog af moet. En hopelijk ben je al bezig met plannen voor 2025. Als kappersondernemer draait het om meer dan alleen je vak – je bent een duizendpoot, elke dag weer. Maar weet: je staat er niet alleen voor.

Bij de ANKO zetten we alles op alles om jou te ondersteunen. Vanaf 2025 varen we een nieuwe koers, met duidelijke voordelen speciaal voor jou als lid. Wat betekent dat? Meer focus op wat jij nodig hebt om succesvol te zijn. Of je nu een salon runt met personeel, zzp'er bent, of misschien zelfs een ketenondernemer: ANKO biedt diensten die perfect aansluiten bij jouw ondernemerschap.

Wat betekent dat voor jou? Meer rust om te doen waar je goed in bent. Ondernemen. Je vak uitoefenen. Je klanten blij maken. En je medewerkers inspireren. Wij helpen je om in je kracht te staan – met advies, kennis, en ondersteuning, zodat jij je salon kunt laten groeien en bloeien.

In deze editie lees je meer over wat er vanaf januari verandert. Maar één ding blijft altijd hetzelfde: bij de ANKO sta jij als ondernemer centraal en komen we op voor jouw belangen! Samen zorgen we dat jij in 2025 een koers kunt varen die bij jou past.

Namens de ANKO wens ik jou (en je team) een prachtige decembermaand en fijne feestdagen toe. Bedankt voor jouw vertrouwen, jouw passie en jouw inzet. Laten we samen het nieuwe jaar met frisse energie beginnen. Want samen zijn we sterker dan ooit. 

EEN FRISSE KOERS VOOR ANKO

Samen sterker de toekomst in

Vanaf 1 januari 2025 slaan we met ANKO een nieuwe weg in. Deze koerswijziging is niet zomaar een keuze, maar een noodzakelijke stap om onze vereniging toekomstbestendig, financieel gezond en wendbaar te houden. De nieuwe koers past bij jou als kapper en ANKO-lid!



Al meer dan 130 jaar maken we ons sterk voor de belangen van kappersondernemers en geven we de branche een krachtige, unieke stem. De tijden veranderen: jongere generaties maken andere keuzes en sluiten zich niet meer automatisch aan bij ANKO. Het aantal leden daalt ook door vergrijzing. ANKO is momenteel financieel gezond. Om dat ook in de toekomst te zijn, is een vooruitziende blik en andere koers nodig. Een koers die inspeelt op jouw ondernemerschap.

Samen bouwen we aan een ANKO die blijft groeien en bloeien, met oog voor de uitdagingen en kansen

van morgen en overmorgen. Een ANKO die de stem van de kapper luid en duidelijk kan laten horen op belangrijke plaatsen en momenten.

EERLIJKE EN STERKE TOEKOMST

Vanaf volgend jaar focust ANKO op werkgeverschap, met als pijler het creëren van een *level playing field* in de kappersbranche. Dit zorgt dat kappersondernemers, ongeacht schaal of bedrijfsmodel, onder gelijke voorwaarden werken. ANKO behartigt jouw belangen, zoals het behoud van het lage btw-tarief en een toegankelijke RI&E. We streven naar minder regeldruk en lagere kosten, vooral voor werkgevers. Daarnaast werken we aan een cao met een basispakket aan arbeidsvoorwaarden. En we ondersteunen gezond en veilig werken. Zo versterken we de kappersbranche en creëren we een basis voor ondernemers om verder te groeien.

ANKO is ook actiever op het gebied van (beroeps)-onderwijs, vakmanschap en de arbeidsmarkt. De kappersbranche vraagt om voldoende en goed opgeleide vakmensen die flexibel inspelen op trends. Het kappersambacht moet aantrekkelijk blijven voor nieuwe generaties, met een sterk beroepsonderwijs dat relevante, kwalitatieve opleidingen biedt.

We dragen ook bij aan de kwaliteit en aantrekkelijkheid van het vak zelf. Ondernemerschap krijgt daarbij een nieuwe impuls, in nauwe samenwerking met onze *preferred suppliers*. Dit zijn leveranciers met wie ANKO nauwe contacten onderhoudt en met wie regelmatig informatie wordt uitgewisseld. We breiden onze samenwerkingen met deze *preferred suppliers* uit. Of het nu gaat om praktische trainingen, advies of innovatieve oplossingen; samen bieden we jou de ondersteuning die je nodig hebt om succesvol te zijn. Zo zetten we ons – samen met onze leden – in voor een sterke toekomst van het kappersvak.

PERSOONLIJKE ONDERSTEUNING

Als ANKO-lid kun je met jouw vragen terecht bij de Ledenservice van ANKO. Onze experts bieden je ondersteuning bij cao-kwesties, pensioenvragen en andere praktische zaken. Daarnaast staan onze juristen klaar om je te helpen bij arbeidsrechtelijke vraagstukken, zoals het opstellen of beoordelen van arbeidsovereenkomsten of het oplossen van arbeidsconflicten. Met onze kennis en ervaring

zorgen we ervoor dat je als ANKO-lid snel antwoorden krijgt, zodat jij je vooral kunt richten op jouw onderneming. Ben je een ondernemer met personeel? Dan biedt ANKO je een aantrekkelijk voordeel: jaarlijks 8 uur gratis juridische dienstverlening (arbeidsrecht) als onderdeel van jouw lidmaatschap.

NIEUWE INDELING LEDEN

ANKO heeft een vernieuwde verenigingsstructuur ontwikkeld om beter aan te sluiten bij de behoeften van leden en om de branchebelangen sterker te behartigen. Leden verdelen we daarom in drie groepen: ondernemers met personeel, keten-bedrijven (meer dan 10 filialen/franchisenemers) en zzp'ers. Oud-ondernemers kunnen als senior-communitymembers betrokken blijven. Zij krijgen toegang tot informatie en evenementen, en ontvangen het verenigingsmagazine (ANKO Kapperszaken). Vanaf 1 januari 2025 kunnen leveranciers als partner bij ons aansluiten, wat ons netwerk versterkt en extra inkomsten genereert.

NIEUWE CONTRIBUTIE- EN COMPENSATIEREGELING

In 2025 introduceert ANKO een nieuw contributiestelsel dat beter is afgestemd op de geleverde dienstverlening en de behoeften van jou als ANKO-lid. Dit stelsel houdt nadrukkelijk rekening met het feit dat alle kosten gestegen zijn en het niet langer mogelijk is om deze voor rekening van ANKO te blijven nemen. In tegenstelling tot voorgaande jaren, waarin alleen een indexatie van de contributie plaatsvond, brengt deze verandering noodgedwongen een verhoging van de contributiebetrageden met zich mee. Om de impact hiervan voor bestaande leden te verzachten, besloten wij als ANKO om eenmalig 50% van de stijging in 2025 voor onze rekening te nemen. ➡

MINDER REGELDRUK
EN LAGERE KOSTEN,
VOORAL
VOOR WERKGEVERS



Met deze tegemoetkoming willen we de overgang naar het nieuwe contributiemodel soepeler maken en laten zien dat we begrijpen welke financiële impact dit kan hebben op jou als lid. Vanaf 2025 krijg je aan het begin van het jaar één overzichtelijke factuur voor alle diensten die je bij ANKO afneemt (contributie en Buma Stemra en Sena), waarna het bedrag via automatische incasso wordt afgeschreven.

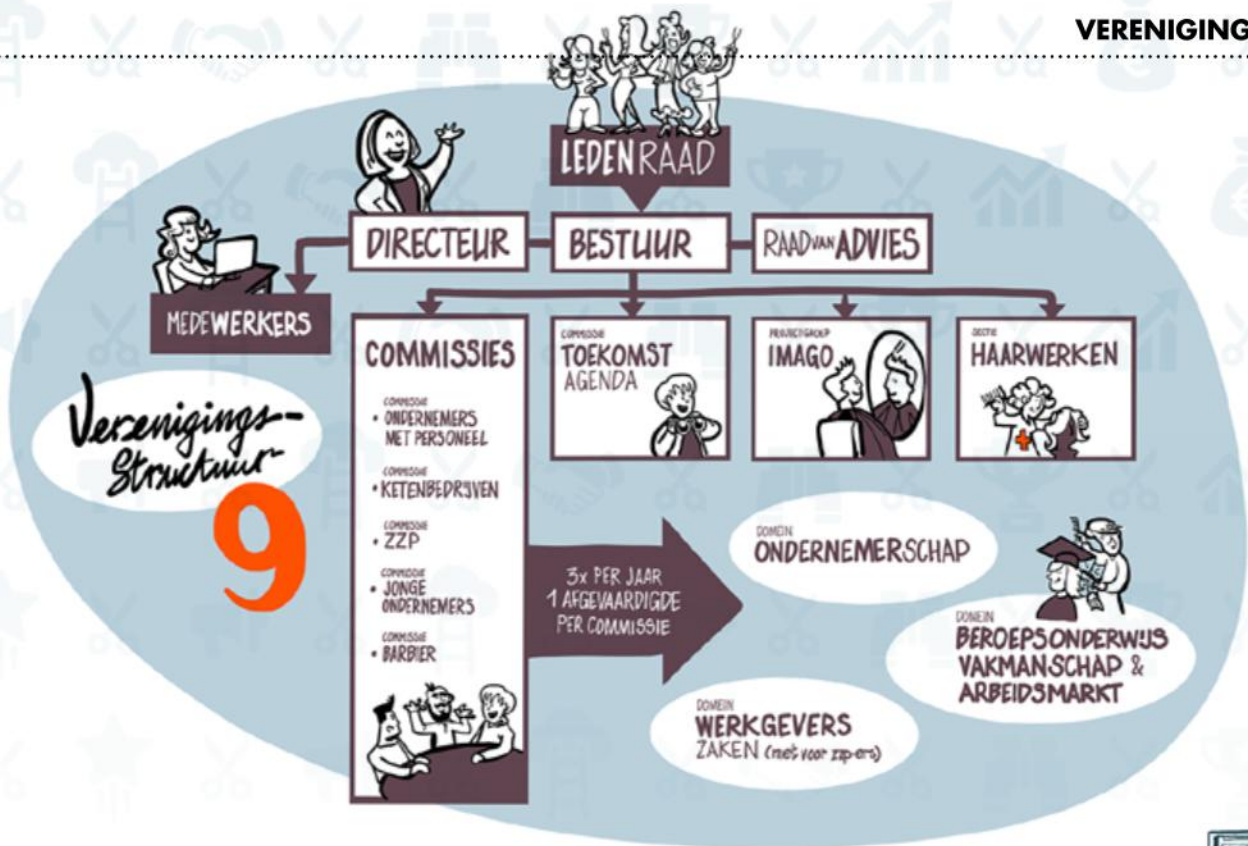


Voor een volledig overzicht van de contributieregeling 2025 kun je terecht op onze website.

PRODUCTEN EN DIENSTEN

ANKO blijft ook in 2025 hoogwaardige producten en diensten aanbieden om jou als kappersondernemer te ondersteunen in je ondernemerschap, vakmanschap en werkgeverschap. Met de vertrouwde kwaliteit, soms in vernieuwde vormen én met nieuwe en bekende gezichten binnen de werkorganisatie. Ook nieuw: onze website! Die lanceren we begin volgend jaar en maakt het voor jou makkelijker om snel de informatie te vinden waarnaar jij op zoek bent. Dit geldt ook voor onze nieuwsbrief.





DRAAG BIJ IN DE LEDENRAAD, COMMISSIES EN PROJECTGROEPEN

NIEUWE VERENIGINGSSTRUCTUUR

Vanaf 2025 gaan we ook werken met een nieuwe commissiestructuur. De nieuwe structuur richt zich op de diverse doelgroepen binnen ANKO om beleid te ontwikkelen dat aansluit bij hun behoeften. Afgevaardigden uit doelgroepcommissies vergaderen drie keer per jaar over werkgeverschap, onderwijs/vakmanschap en ondernemerschap. Zo spelen we beter in op uitdagingen en kansen. Deze commissies vervangen de Beleidsadviescommissies (BAC's). De nieuwe verenigingsstructuur omvat ook de commissie Toekomstagenda en de projectgroep Imago. De commissie Toekomstagenda bewaakt ANKO's strategische visie over hoe de kappersbranche zich tot 2030 ontwikkelt. De projectgroep versterkt het imago van de kappersbranche met initiatieven zoals de campagne *Ik ben kapper*.

Naast deze veranderingen blijven de Ledenraad, het Bestuur, de Raad van Advies en de sectie Haarwerken in deze structuur bestaan.

VÓÓR EN DÓÓR LEDEN

ANKO is en blijft een vereniging van, vóór en dóór leden. Om de verbinding met onze achterban te versterken, zoeken we leden die willen bijdragen aan de Ledenraad, commissies en projectgroepen. Vanaf komend jaar houden we je actief op de hoogte van de rollen waarvoor jij je verkiesbaar kunt stellen. Jouw betrokkenheid is essentieel om samen het verschil te blijven maken! 

Dit artikel beschrijft de hoofdlijnen van onze nieuwe koers. De komende tijd informeren we je hier vaker over. Stel je vragen gerust via bestuur@anko.nl.

Wella Company

SHARI SAHERTIAN: "HAAR KLEUREN IS PURE CREATIVITEIT"

DOOR WELLA COMPANY

Al 21 jaar zet Shari Sahertian haar creativiteit en passie in bij Michel Arendsen Kappers in Utrecht. Als kapper, colorist en krulspecialist deelt ze niet alleen haar vakmanschap met klanten, maar geeft ze ook trainingen aan jong talent binnen de salon. Met haar creatieve kijk en samenwerking met Wella tilt ze haarkleuring naar een hoger niveau.



Van poppen knippen tot professionele haarkunst

Shari's passie voor haar begon al op jonge leeftijd. "Als meisje knipte ik poppen en experimenteerde ik met hun haar en make-up", vertelt ze. Na de middelbare school volgde ze een kappersopleiding in Utrecht en begon ze in haar tweede studiejaar als stagiaire bij Michel Arendsen Kappers. "En 21 jaar later werk ik hier nog steeds, met enorm veel plezier. We hebben een groot team van dertien mensen, ieder met zijn of haar eigen specialisme. Vanwege de superfijne sfeer voelt het elke werkdag weer als thuiskomen."

Wella als creatieve partner

De samenwerking tussen Shari en Wella begon al bij de start van haar carrière. "Michel Arendsen werkte altijd met Wella, dus ik ben opgegroeid met hun producten", vertelt Shari. "De kwaliteit is echt fantastisch: de kleuringen zijn prachtig, de houdbaarheid uitstekend, en de spoelingen voelen heerlijk zacht aan." Haar deelname aan de Wella

Wella Professionals

is al meer dan 140 jaar een toonaangevend merk in de haarverzorgingsindustrie. Met een sterke focus op innovatie en creativiteit biedt Wella hoogwaardige haarkleuringen, verzorgingsproducten en stylingtools voor salons over de hele wereld.

TrendVision Awards bracht haar carrière een stap verder. "Ik werd een aantal keer genomineerd bij de beste tien. Dat was een enorme mijlpaal. Steeds een compleet nieuw concept ontwikkelen – van haarkleur tot styling – is een geweldige uitdaging."

Experimenteren met Color Touch

Sindsdien is Shari ook Wella Passionista. In die rol kan ze nieuwe innovaties van Wella als een van de eersten testen. "De nieuwe Color Touch is echt een doorbraak. Het product is vrij van metalen en behandelt het haar zachter, zonder concessies te

BEFORE

AFTER

**HERO
SHADE**
7/43 + 4%



100% GEPERSONALISEERDE, LEVENDIGE KLEUR

3-5 aangepaste tonen die naadloos smelten om de unieke kenmerken van je klanten te benadrukken voor gepersonaliseerde levendigheid met subtiele dimensies.

doen aan de glans of intensiteit. Klanten merken hoe subtiel de kleur vervaagt, zonder harde uitgroei." Ook de Color Touch Melt-service vindt Shari een mooie toevoeging. "Het geeft een subtiel, frisse touch. Perfect voor klanten die hun haar net wat levendiger willen maken."

Inspiratie uit de natuur en stad

Shari haalt haar inspiratie niet alleen uit de kapperswereld. "Tijdens wandelingen in de stad of in het bos zie ik kleuren die ik later vertaal naar mijn werk. Haar kleuren is pure creativiteit. Zelfs een zonsondergang kan nieuwe ideeën opleveren," zegt ze. Social media zoals Instagram en TikTok zijn ook waardevolle inspiratiebronnen voor haar, maar uiteindelijk haalt ze het meest uit de natuur.

Blijven innoveren met Wella

Shari wil zich ook in de toekomst blijven ontwikkelen. "Wella ondersteunt ons met trainingen en nieuwe producten. Als Passionista werk ik samen met collega's uit Nederland en België om ideeën en tips

uit te wisselen. Dat houdt je scherp." Voor andere kappers heeft Shari een belangrijke tip: "Blijf jezelf uitdagen. Laat je inspireren door alles om je heen en experimenteer met wat Wella biedt. Innovatie is de sleutel om je klanten de beste service te bieden."



**Wil je meer weten over de producten
en ondersteuning van Wella?
Scan dan de QR-code.**



NERO DE BOER



“MOND- TOT-MOND is krachtigste vorm van marketing”

Nero investeert in ervaringen

Nero de Boer startte in 2013 met één bescheiden barbershop, maar al snel volgden er meer. Binnen tien jaar tijd groeide zijn onderneming uit tot vijf succesvolle vestigingen in verschillende steden, en werd Nero ook twee keer genomineerd voor een ANKO Ondernemers Award. Hoe hij dat doet? “Mond-tot-mond blijft de sterkste vorm van marketing”, zegt hij. Maar er schuilt veel meer achter het succes van zijn groeiende imperium.

Hoe gaat het met NERO?

“Met vijf succesvolle shops in Ermelo, Harderwijk, Amsterdam, Bussum en Laren kan ik wel zeggen: fantastisch. Mijn ambitie is om binnen vijf jaar naar tien vestigingen te groeien, een mooie uitdaging. Naast de shops geef ik knip- en managementtrainingen, ben ik gemeenteraadslid en heb ik een prachtig gezin. ➔



**"IK INVESTEER LIEVER IN
ERVARINGEN, DAT ZORGT
VOOR TROUWE KLANTEN
DIE ENTHOUSIAST OVER
JE VERTELLEN"**

Gelukkig zorgt mijn bedrijfsleider ervoor dat alles achter de schermen soepel loopt, van administratie tot personeelszaken. Zelf knip ik nog vier dagen per week in Ermelo, en bezoek ik regelmatig de andere vestigingen. Zo blijf ik verbonden met mijn team en klanten."

Wat maakt Nero Barbershop anders?

"Ons motto is: 'Waar mannen jongens zijn en waar jongens mannen worden'. Bij ons gaat het om meer dan alleen een knip- of scheerbeurt; we willen dat iedere klant zich direct thuis voelt. Of je nu voor het eerst komt of al jaren vaste klant bent, iedereen pakt zelf drinken uit de koelkast en geniet van de ongedwongen sfeer. Maar wat ons echt onderscheidt, zijn onze kernwaarden: 'Karakter' staat voor eigenzinnigheid en zorgzaamheid met een rebels randje. 'Thuis' betekent dat

klanten zich bij ons op hun gemak voelen. En 'Durf' draait om de moed die zowel klant als barbier nodig heeft om de schaar of het mes in het haar te zetten. Deze waarden vormen de basis van de beleving bij Nero Barbershop."

Wat doe je allemaal aan marketing?

"Om social media kunnen we niet heen, maar mond-tot-mondreclame blijft de krachtigste vorm van marketing. Toen ik mijn eerste shop opende in Ermelo, een dorp waar iedereen elkaar kent, zocht ik direct de verbinding met mensen. Ook deed ik mijn best om iedereen een unieke beleving mee te geven. Dat zorgde voor een vliegende start en die mond-tot-mondreclame brengt nog steeds nieuwe mensen in onze stoelen. Het is dan aan ons om hen die onvergetelijke ervaring te geven en zo klant voor het leven te maken. Daarnaast sponsor ik lokale sportverenigingen. Zo helpen we de clubs, én bereiken we onze doelgroep, een echte win-win. Ik vind het mooi om iets terug te doen voor de gemeenschap."

Op welk marketingproject ben je trots?

"Elk jaar bedenken we een 1-aprilgrap, en dat is altijd een groot succes. Zo hebben we eens aangekondigd dat we ook tanden gingen bleken, compleet met geleende tandartsapparatuur. Klanten trapten er massaal in! Een ander jaar vertelden we dat we in samenwerking met ProRail op ruim honderd Nederlandse stations barbershops zouden openen, een knipoog naar de tijd dat er op elk station een barbier was. Zelfs landelijke media pikten die grap op, wat natuurlijk geweldig was voor onze naamsbekendheid. Zulke acties blijven mensen nog lang bij."

Hoe zorg je ervoor dat klanten blijven terugkomen?

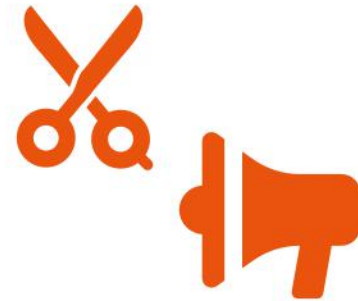
"In het begin organiseerde ik elk jaar een mannenavond waar zo'n vierhonderd man op afkwam. Lokale ondernemers verzorgden een whiskeyproeverij, borrelplankjes en zelfs het poetsen van schoenen. Omdat we dezelfde doelgroep hebben, versterkt zo'n samenwerking elkaar. Dat werkt beter dan welke advertentie dan ook. Ik investeer liever in ervaringen, want dat zorgt voor trouwe klanten die enthousiast over je vertellen. Daarnaast zorg ik goed voor mijn personeel. Onlangs zijn we met het team naar Kreta geweest voor een training en teamuitje. Dat delen we natuurlijk op social media, zodat klanten zien hoe we ons team waarderen. En dat werkt weer door in alles wat we doen."

Hoe ziet jouw online marketing eruit?

"Op social media draait het niet alleen om kapsels. We laten ook onze klanten, het team en bijzondere momenten zien. Of het nu gaat om een verjaardag van een collega, een speciaal evenement, kniptechnieken of een overlijdensbericht van een klant. Via Instagram en Facebook bereiken we onze doelgroep zoveel mogelijk organisch, adverteren doen we nauwelijks. Het gaat mij om betrokken volgers, niet om grote aantallen. E-mailmarketing doen we bewust niet, dat soort mails worden niet gelezen of vliegen zo de spamfolder in. Wel sturen we via ons online systeem herinneringen voor afspraken, zodat ze die niet vergeten."

Heb je ervaring met influencers?

"Een paar jaar geleden werd ik benaderd om FLEMMING, een bekende Nederlandse zanger, te knippen op onze oude pick-up voor zijn videoclip 'Automatisch'. Daarna werden we vaak herkend als 'die barber van FLEMMING'. Verder werken we niet actief met influencers. We hebben regelmatig 'bekende' klanten, en soms delen ze zelf iets op hun social media. Wij zijn daar voorzichtig mee, want BN'ers komen net als iedereen voor een moment van rust. Alleen als ze zelf iets willen delen over hun bezoek, zie je dat terug op social media."



Je bent gemeenteraadslid in Ermelo. Heeft dat invloed op je salon?

"Het zorgt zeker voor gespreksstof. Veel klanten waarderen dat ik me inzet voor de gemeenschap, en het helpt ook bij mijn personal branding. Mensen zien dat ik meer doe dan alleen mijn zaak runnen; ik wil iets betekenen voor de maatschappij. Voor sommige klanten is dat een extra reden om voor onze barbershop te kiezen. Als kapper sta je dicht bij de samenleving, en krijg je een goed beeld van wat er speelt. Dat helpt me ook om in de politiek beter met mensen te verbinden. Ik hou mijn rol als kapper en gemeenteraadslid wel gescheiden, en heb niet het idee dat klanten daardoor wegblijven uit de shop."

Wat voor marketingtool zou je graag nog eens inzetten?

"AI komt steeds vaker voorbij, en ik loop graag voorop met dat soort innovaties. We zijn druk bezig om AI in ons agendasysteem te integreren. Zodat het systeem bij een gaatje in de agenda zelf kan voorspellen welke klant weer een afspraak nodig heeft. Die klant ontvangt dan een melding en kan snel zijn afspraak inplannen. Zo vullen we de agenda veel efficiënter. Dit soort innovaties zijn de toekomst, en daar wil ik graag in vooropgaan." 

"ZELFS LANDELIJKE
MEDIA PIKTEN
ONZE 1-APRILGRAP OP"

Voorkappers.nl

opent nieuw Experience Center

De kappersgroothandel Voorkappers is recent verhuisd naar een nieuw pand aan de George Marshallweg 5 in Zwaag. Op deze locatie vind je ook een uniek Experience Center waar kappers en beautyprofessionals hun favoriete producten kunnen ontdekken en ervaren.

Voorkappers is al sinds 1928 dé kappersgroothandel en haarexpert die voor jou klaar staat met professionals uit het kappersvak, experts met een passie voor de branche en een oog voor trends. In het Experience Center vind je alle merken die Voorkappers ook online aanbiedt. Denk aan Schwarzkopf, L'Oréal, Wella, FarmaVita, Goldwell, Kis, Matrix, Indola, Fanola, Wahl, BabylissPRO, Olaplex, K18, Framar, Olivia Garden, Valera, Dyson, Jaguar, E-Kwip en nog veel meer!





Test nieuwe elektra en tools

Ben je opzoek naar een nieuwe kapperstools? Kom dan zeker langs! Bij de aanschaf van een nieuwe kappersschaar of tondeuse is het soms gewoon fijn om deze even in de hand te houden. Zo kun je voelen of deze aan jouw eisen voldoet. In het Experience Center is diverse elektronica zoals tondeuses en trimmers aangesloten op de elektrawand. Zo kun jij de tools vasthouden, aanzetten en een bewuste keuze maken. Kappersscharen, kappersfietsen en andere producten zijn ook uitvoerig te bekijken en te testen. Daarnaast kun je kennis maken met de nieuwste Dyson beauty tools in ons Experience Center. De nieuwste Dyson innovaties, zoals de Supersonic R, zijn aangesloten en exclusief te testen.

Professioneel advies

Het team van Voorkappers bestaat uit experts die ruime ervaring hebben in de kappersbranche en goed op de hoogte zijn van het assortiment. Deze professionals staan klaar om jouw vragen te beantwoorden en te adviseren over nieuwe producten en merken.

Haar, beauty & nails komen samen

Naast kappersproducten is er in het nieuwe Voorkappers Experience Center ook plaats voor beautyproducten als gellak en make-up. Heb jij een nagelsalon, beautysalon of bied je als kapper diverse services aan? Dan kun je zeker in ons nieuwe Experience Center terecht! Bekijk ons uitgebreide assortiment met professionele merken zoals Staleks Pro, LashFX, Claresa, Promed en nog veel meer.

Bezoek het nieuwe Experience Center

We verwelkomen je graag op de George Marshallweg 5, 1689 ZS in Zwaag! Het Experience Center is van maandag tot en met vrijdag geopend van 8:30 tot 17:00.



@voorkappers



Voorkappers



@voorkappers



Voorkappers

TROUW AAN DE KAPPER

Het zal je vast niet verbazen: Nederlanders zijn enorm trouw aan hun kapper.
Maar liefst 64% van de consumenten gaat altijd naar dezelfde kapper. Waarom eigenlijk?
De ANKO zocht het uit!

De loyaliteitstop 3

**“IK WORD GRAAG
DOOR STEEDS DEZELFDE,
VASTE KAPPER/KAPSTER
BEHANDELD”**

Voor **64%** van de consumenten is dat de
belangrijkste reden om steeds naar dezelfde
salon te gaan. Bij mensen tussen de **50** en
60 jaar is dat zelfs **77%**.



"IK VIND EEN GOEDE PRIJS-KWALITEITVERHOUDING BELANGRIJK"

49% noemt dit een belangrijke reden voor het trouw zijn aan zijn/haar vaste salon. Van de **60-plussers** vindt **59%** dit heel belangrijk.

Prijs
Kwaliteit



"MIJN KAPPER BIEDT KWALITEIT EN BESCHIKT OVER DE JUISTE VAKKENNIS"

Dit is belangrijk voor **40%** van de consumenten en vooral voor de **dertigers**. Van hen noemt **55%** dit als belangrijk criterium.

SLECHTS 4% VAN DE NEDERLANDERS NOEMT HET AANBIEDEN VAN SPECIALE BEHANDELINGEN OF HET WERKEN MET SPECIFIEKE PRODUCTEN OF MERKEN ALS REDEN VAN HUN LOYALITEIT.

Benieuwd naar meer data over de kappersbranche?
Ga naar **anko.nl/onderzoek**



blacklight

SMART

ONTDEK DE KRACHT VAN NATUURLIJKE HAARVERZORGING

Meer dan 90% natuurlijke
ingrediënten voor gezond
haar en hoofdhuid!

- Voor ALLE haartypes en texturen
- Opbouw en herstel van de haarbindingen (in professional- en retail-formules)
- Bescherming en versterking van de haarbindingen
- Zuivering (reiniging) en verzorging van de hoofdhuid



Vrij van siliconen, sulfaten, zout (natriumchloride), lilial, parabenen, formaldehyde, methylisothiazolinon (MI), methylisothiazolinon/methylchloroisothiazolinon (MCI/MI). Bevat geen dierlijke materialen en is niet getest op dieren.

VERSTERK HET HAAR NEXT LEVEL

Oligo Professionnel introduceert een nieuwe standaard van haarverzorging in de salon en thuis met de Blacklight SMART Bonding Collection. Speciaal ontwikkeld om het haar te **versterken**, te **beschermen** tegen chemicaliën en **onzuiverheden** te **verwijderen**, zowel vóór, tijdens als na chemische behandelingen.

Oligo Professionnel is verkrijgbaar bij Beautydistrict. **Meer informatie?**

Neem contact op met Sales Support via 085 - 4896333 of info@beautydistrict.nl.

BEAUTYDISTRICT
WE COLOR THE FUTURE OF HAIR

WWW.BEAUTYDISTRICT.NL

@ BEAUTYDISTRICTLAB



VRAAG NU EEN GRATIS
TESTKIT AAN!



FOTOGRAFIE: LEAH VAN PRAAG



Dennis en Danielle Kil, wat dit onafscheidelijke duo doet in onze branche is te veel om op te noemen. In 2021 lanceerden zij 'the.talents' magazine – podcasts – education. Hier bieden zij een podium voor bekend en onbekend talent binnen de hair & beauty industry en de inspirerende wereld daar omheen. Nieuwsgierig? thetalents.nl

Lekker OUDERWETS

(Deze column schreef ik net nadat ik, op mijn telefoon, iets te veel geld had uitgegeven aan nutteloze spullen waarvan ik dacht ze écht nodig te hebben.)

Uit talloze onderzoeken blijkt dat de overvloed aan digitale marketingprikkelers, je vergelijken met onrealistische rolmodellen op socialmedia-platforms en de constante druk om 'online' te zijn, onze mentale gezondheid geen goed doen. Tegelijkertijd zien we dat mensen juist meer behoefte krijgen aan echtheid, aan face-to-faceverbindingen en aan een digitale detox.

En waar vind je een betere offline connectie dan in de kappersstoel?! De plek waar zowel kapper als klant hun verhalen delen, echt aandacht hebben voor elkaar en zich gezien, gehoord en gewaardeerd voelen.

I know, ik klink misschien ouderwets, maar ik geloof heilig in de kracht van de meest authentieke marketingvorm: 'mond-tot-mondreclame'. Geen algoritme

of online campagne (hoe slim ook) kan op tegen de oprechte aanbeveling van een stralend tevreden klant uit jouw salon.

Marketing draait niet alleen om data en analyses. Het gaat vooral om duurzame relaties opbouwen. Om vertrouwen, om échte verhalen en warme aanbevelingen. Iedereen die jouw salon verlaat met een glimlach, kan die positieve ervaring doorvertellen. Dat is de kracht van menselijkheid in marketing. Vertrouw gerust op de nieuwste technologie, maar vergeet vooral de ouderwetse mond-tot-mondreclame niet — **de eerlijkste marketing die er is!**

En daarvoor hoeft je alleen maar je uiterste best te doen in dat wat je toch al met passie doet... **Mensen mooi maken.** ☺

Liefs, Danielle en Dennis Kil



MAG IK FOTO'S VAN *klanten en medewerkers* DELEN OP MIJN SOCIALS?

Je bent trots op je team en wil die leuke teamfoto op je website zetten. Of je hebt een voor- en nafoto van je klant en wilt dit mooie resultaat delen op je socials. Mag dit zomaar?

Zonder schriftelijke toestemming mag je niet zomaar foto's van iemand op je website of socials plaatsen. Waarom? De AVG-wet ziet toe op het verwerken van persoonsgegevens. Op foto's zijn vaak bijzondere persoonskenmerken zichtbaar, zoals iemands gezondheid (denk aan kaalheid of overgewicht), geloof (hoofddoek) of etniciteit. Om deze bijzondere persoonskenmerken op je site of socials te publiceren, heb je toestemming nodig van je medewerkers of klanten.



Scan voor meer informatie en hulpmiddelen – zoals voor het maken van een *privacy policy* – de QR-code.



6 TIPS

OM FOTO'S VAN MEDEWERKERS EN KLANTEN TE GEBRUIKEN

- 🔥 Stel van tevoren vast waarvoor de foto's gebruikt worden en bespreek dit.
- 🔥 Zorg voor schriftelijke toestemming van je werknemers of klanten. Zet daarin de termijn waarbinnen je een foto wilt gebruiken. Uitgaan van impliciete toestemming, zeker bij werknemers, is riskant en niet aan te raden.
- 🔥 Denk aan werknemers die uit dienst treden: mag je hun foto's blijven gebruiken of niet?
- 🔥 Maak eventueel gebruik van een tool om een persoon onherkenbaar te maken. Er bestaan verschillende tools waarmee je bijvoorbeeld één persoon in een groep onherkenbaar kunt maken (blurren).
- 🔥 Zet een *privacy policy* op je website. Het opstellen van zo'n *privacy policy* is verplicht.

JOIN THE FAMILY



WWW.HAIRBRNDS.COM

HAIR brnds

UNIQUE HAIR BRANDS

De merken die de afgelopen 25 jaar zijn ontwikkeld binnen Kappersgroothandel Koos van der Beek hebben hun eigen jasje gekregen: HairBRNDS. We zijn een familie van unieke haarmerken, exclusief voor salons, groothandels en professionals. Onderscheidend door creativiteit, kwaliteit en prijsbeleid.

HairBRNDS overlaadt je met bijzondere merken en heerlijke marketing voor je bedrijf.

Jij bent de auto, wij zijn jouw brandstof.

Word onderdeel van de familie en meld je aan voor de laatste updates!

GRADIENT

Self tan gebaseerd op 100% natuurlijk suiker. Vrij van UV & parabenen, helemaal vegan!



KIKI CURLS #5

De ultieme wake-up leave-in spray voor je krullen. CG-vriendly, vegan en ook in navulling verkrijgbaar!



PURE
ELEMENTS
SCENT & NATURAL ESSENTIALS

imago

KIKI
CURLS
BY L'ORÉAL PARIS

gradient

NOVI
SCENT

V.S. / P.A.R.H.

Pure

SWEETBUNNY

INHAAKINSPIRATIE VOOR 2025

Inhakers trekken aandacht doordat ze actueel, speels en soms verrassend zijn. Ze versterken je online zichtbaarheid en zorgen voor interactie met je klanten. In dit artikel delen we vijf inspirerende inhaakdagen voor 2025 waarmee je je salon en team in de spotlight zet. Gebruik ze als start van een brainstorm met je team en verzin samen nog veel meer toffe inhakers!

11 NOVEMBER

Singles Day

Vier zelfliefde! Organiseer een verwenactie met luxe haarbehandelingen en geef je klanten een goed excuus om zichzelf in de watten te leggen.



SINGLES DAY BIJ DOUGLAS.

8 MAART

Internationale Vrouwendag

Vier de kracht van vrouwen in je salon. Geef je vrouwelijke klanten extra aandacht met speciale behandelingen of stylingtips, en laat op social media je (vrouwen)team stralen.



ICI PARIS INSPIREERT VROUWEN OM ZICHZELF TE VERWENNEN.

Chocomel viert november net anders.



27 APRIL

KONINGS DAG

Maak een 'oranje' foto met het team en wens je klanten een fijne Koningsdag. Of inspireer hen met je content. Verzamel toffe festivallooks of oranje haaraccessoires. Scan de code voor inspiratie.



HAIRLUST DEELT INSPIRELENDE BLOG.

21 JUNI

Start zomer

Zomerse kapsels! Moedig klanten aan om hun haar zomerklaar te maken met een frisse knipbeurt of highlights voor de zonnige maanden. Of geef verzorgingstips tegen droog haar.



AMI KAPPERS NEEMT 'HAAR ALS STRO' WEL HEEL LETTERLIJK.

Pasen bij Brainwash.



ALLES VOOR HAIRY STYLES



Krudvat haakt in op concert Harry Styles.

26 JULI T/M 3 AUGUSTUS

Pride Amsterdam

Pride is hét moment om uit te pakken met je kapsel. Deel regenboogkleuringen en -styling. Ga de inhoud in en deel Pride-verhalen van medewerkers of klanten. Of maak een statement, zoals KLM.



KLM MAAKT STATEMENT.



ANKO deelt ook regelmatig inhakers!

Ook HEMA kan er wat van.





KIS[®] 

The
hairdresser's
secret

Coloring with shine and ease

Met **KIS SoftShades** geef je het haar moeiteloos een prachtig kersttintje. De ammoniavrije formule laat het haar zijn natuurlijke kleur behouden, zonder lichter te maken, en vervaagt geleidelijk, dus geen zorgen over uitgroei!

Bovendien zorgt **KIS SoftShades** niet alleen voor een mooie kleur, maar ook voor extra sterk, ontward en soepel haar met een schitterende glans.

Scan en claim jouw
GRATIS Try me kit!



kis-haircare.com

Qredits ondersteunt startende en bestaande ondernemers op verschillende aspecten van ondernemerschap. Vanaf begin volgend jaar werken ANKO en Qredits nauw samen bij trainingen. Daarnaast levert Qredits regelmatig een bijdrage aan ons verenigingsblad, waarvan dit artikel er één is.

ZO MAAK JE EEN MARKETINGPLAN

Met een volle salon kan marketing er soms bij inschieten, logisch! Een sterk marketingplan helpt. Het geeft focus, structuur én een stok achter de deur. Qredits helpt je met zeven handige stappen. Zie ze als de hoofdstukken van jouw marketingplan. Dus zet ze onder elkaar en vul in!

1. DOEL

Bepaal je doelen en maak ze concreet. Zo kan je na de vastgestelde periode zien of je de doelen ook écht hebt bereikt.

Voorbeelden:

- 📢 Verhogen van het aantal nieuwe klanten met 15% binnen zes maanden.
- 📢 Vergroten van klantloyaliteit door 20% meer herhaalbezoeken in zes maanden.
- 📢 Verhogen van de online aanwezigheid en het aantal volgers op sociale media met 25%.
- 📢 Bouwen aan een sterke online reputatie met 4,5 sterren of meer op Google en andere platforms.

2. DOELGROEP

Weet wie je klanten zijn. Welke gender hebben zij, wat is hun leeftijd, wat hebben ze te besteden en wat verwachten ze van een kapper? Je kan een fictief 'ijkpersoon' verzinnen om je doelgroep voor je te zien. Geef diegene een naam, een gezicht en noteer werk, hobby's en gezinssituatie. Wat zijn uitdagingen van je ijkpersoon? En: wat verwacht hij van jou als kapper? Bij alle marketinguitingen die je maakt, hou je hem of haar in je achterhoofd.

Tip: vraag al je collega's een moodboard te maken van wat zij denken dat jullie ijkpersoon is en voeg deze samen tot jullie 'ideale klant'.



5. COMMUNICATIE EN BRANDING

Zorg voor een herkenbare uitstraling. Denk aan logo, kleurgebruik en de toon van je communicatie. Door dit op papier te zetten, kunnen ook collega's volgens deze afspraken met marketing aan de slag.

6. BUDGET

Bepaal hoeveel je maandelijks kunt investeren in marketing.

Een voorbeeld:

- 📣 Social Media Ads: € 300 per maand.
- 📣 Influencer Marketing: € 200 per samenwerking.
- 📣 Flyers en printmateriaal: € 150 per kwartaal.
- 📣 Totaal marketingbudget per maand: € 550

3. CONCURRENTIE

Analyseer je concurrenten. Kijk naar hun diensten en marketingstrategieën. Zo kun je inzien hoe jij je onderscheidt en waar marketingkansen liggen om jouw kapsalon te laten opvallen.

4. MARKETINGSTRATEGIE

Bepaal op basis van de voorgaande hoofdstukken je strategie: wat ga je concreet dóén om je doelen en doelgroepen te bereiken en om je te onderscheiden van je concurrenten? Bedenk op welke platforms je je richt, wat je daar gaat delen, welke loyaliteitsprogramma's je inzet, welke kortingsacties interessant zijn, of je e-mailmarketing inzet en of je misschien (online) wilt adverteren. Bepaal ook wie uit je team waar verantwoordelijk voor is.

7. EVALUATIE EN KPI'S

In hoofdstuk 1 bepaalde je wat je doelen zijn. Hoe ga je die meten?

Bijvoorbeeld:

- 📣 Klanttevredenheid via online reviews en enquêtes.
- 📣 Aantal nieuwe klanten en herhaalbezoeken.
- 📣 Socialmediastatistieken (bereik per bericht, aantal volgers of bereik).
- 📣 Omzetgroei.

Blijf optimaliseren: pas je strategie aan op basis van feedback en resultaten, zodat je marketingplan blijft aansluiten op jouw salon. 🔄



*Waar knippen, mode
en verzorging samenkomen*

Zo runt Jenny haar **UNIEKE SALON**

Hair, beauty en fashion onder één dak: dat is het unieke concept van de bruisende salon van Jenny Vos in Doorn, die ze al 25 jaar runt.

Haar creativiteit en ondernemerschap hebben haar salon omgetoverd tot een veelzijdige plek die klanten steeds opnieuw verrast.





HOE HET ALLEMAAL BEGON

Al 37 jaar geleden zette Jenny haar eerste stappen in de kapperswereld, toevallig precies op de plek waar haar salon gevestigd is, aan de Vossenweg in Doorn. Daar ontdekte ze haar passie voor het kappersvak. "Het contact met mensen, de creativiteit en het idee dat je iemand een goed gevoel kunt geven, dat trok me enorm aan", vertelt ze. Destijds werkte ze nog in loondienst, maar na zes jaar begon het ondernemerschap te kriebelen en opende ze haar eigen salon in Rhenen. "Dat was een geweldige ervaring", zegt Jenny, "maar toen ik weer zes jaar later hoorde dat de salon in Doorn vrijkwam, twijfelde ik geen moment: ik moest terug. Terug naar waar het allemaal begon."

CREATIEVE GEEST

"In het begin was Jenny's echt alleen een kapsalon, maar de omzet was zo laag dat ik soms maar een paar

uurtjes per week werkte. Dat moest anders!" Met haar ondernemende geest begon ze te brainstormen: wat kon ze naast knippen nog meer aanbieden? "Ik startte met sieraden en haarproducten, en later kwamen er ook accessoires bij, zoals horloges en brillen. Ik kocht alles in wat ik zelf leuk vond en keek wat aansloeg." Het bleek een gouden zet. "Klanten kwamen niet alleen voor een knipbeurt, maar liepen vaak ook weg met een mooi accessoire dat perfect bij hun nieuwe look paste."

EEN NIEUWE UITDAGING NA ZIEKTE

Jenny's salon floreerde, maar in 2015 sloeg het noodlot toe: Jenny werd ziek, een gebeurtenis die haar leven en haar kijk op haar bedrijf veranderde. "Ik kon niet meer lopen en zat drie maanden thuis", vertelt ze. "Maar stilzitten? Dat is niets voor mij." Ondanks haar fysieke beperkingen besloot ze naar Amsterdam te



IN DE HEAD SPA DRAAIT HET OM RUST EN ONTSPANNING.

gaan om kleding in te kopen. Vanuit een rolstoel. "Mijn collega's duwden me door het World Fashion Centre heen en hielpen bij het inkopen." Alle moeite bleek niet voor niets. "Het eerste kledingrek dat ik in de zaak zette, was binnen een week leeg. Toen dat nog een paar keer gebeurde, wist ik dat kledingverkoop een vaste plek moest krijgen in mijn zaak."

VERKOOP VIA SOCIAL MEDIA

Toen Jenny haar salon tijdens corona tijdelijk moest sluiten, bood de verkoop van kleding en accessoires uitkomst. "De kledingverkoop hielp me echt om het hoofd boven water te houden", vertelt ze. "Ik verkocht veel via Instagram en Facebook. Een webshop heb ik niet, maar met die platforms kwam ik een heel eind." Dankzij haar creativiteit en online aanwezigheid bleef Jenny in contact met haar klanten en kon ze haar bedrijf draaiende houden, zelfs in deze moeilijke tijd. Sindsdien is ze actief gebleven op social media en deelt ze dagelijks foto's van nieuwe collecties, inspiratie voor haarstyling en voor- en na-foto's van behandelingen.

DE UITBREIDING NAAR EEN HEAD SPA

Naast knippen en kleding verkopen wilde Jenny haar salon verder uitbreiden. Zo ontstond het idee voor een head spa: een oase van rust boven de levendige salon beneden. In maart 2024 opende de head spa

officieel haar deuren. "Het draait hier allemaal om rust en ontspanning, met meditatiemuziek, kaarsen, geuren en oliën. We bieden harsen, epilieren en wenkbrauwen stylen aan, en er staat een knipstoel voor klanten die persoonlijke aandacht of een rustige ervaring willen."

DE KRACHT VAN UPSELLING

Een van de unieke aspecten van Jenny's salon is hoe haar verschillende disciplines moeiteloos samenkomen. "Wanneer klanten gekleurd worden en even moeten wachten, maken ze vaak een rondje door de zaak", legt Jenny uit. "Dan zien ze misschien een leuk truitje hangen, en zo gaat de verkoop heel ongedwongen." Jenny benadrukt dat upselling in haar salon heel natuurlijk verloopt. "We kennen onze klanten goed, dus als we iets extra's aanbieden, zoals een wenkbrauwbehandeling, voelt niemand zich ongemakkelijk. Het gaat vanzelf tijdens de gesprekken." ➤

"HET EERSTE
KLEDINGREK WAS
BINNEN EEN
WEEK LEEG"

"MENSEN HOREN VAAK VIA HUN NIEUWE BUURVROUW OVER ONS, DAT IS DE BESTE RECLAME"

TROUWE KLANTENKRING

Jenny's succes is onlosmakelijk verbonden met de trouwe klantenkring die ze door de jaren heen heeft opgebouwd. "Onze klanten komen regelmatig terug, soms wel elke drie tot vijf weken", vertelt ze. "Niet alleen omdat het nodig is, maar omdat ze waarde hechten aan hun uiterlijk en zich goed willen voelen." Deze vaste klanten zorgen voor een stabiele omzet, maar ook voor een prettige en persoonlijke sfeer in de salon. "Het is altijd gezellig druk, maar we nemen de tijd voor iedereen. Goede gesprekken, een lekker kopje koffie en persoonlijke aandacht zijn belangrijk, en dat waarderen onze klanten enorm."

MARKETING EN MOND-TOT-MOND-RECLAME

Als het om marketing gaat, vertrouwt Jenny volledig op mond-tot-mondreclame en social media. "Mond-tot-mond is voor ons het belangrijkste", vertelt ze. "We vertellen onze klanten over nieuwe diensten, maar delen ook alles op Instagram en Facebook. Van acties en aanbiedingen tot updates over de salon en onze kledingcollectie." Zo organiseerde ze onlangs een actie waarbij klanten een gratis head spa-behandeling konden winnen ter ere van haar 25-jarig jubileum. Deze aanpak trekt nieuwe klanten aan, vooral nu Doorn steeds meer jonge gezinnen uit steden als Utrecht en Amsterdam verwelkomt. "Mensen horen vaak via hun nieuwe buurvrouw over ons, en dat is echt de beste reclame die je kunt hebben", zegt Jenny tevreden. "Online advertenties, huis-aan-huisfolders en andere marketingtools zetten we bewust niet in. De salon loopt zó goed, dat we geen nieuwe klanten nodig hebben."



INVESTEREN IN KENNIS EN VAARDIGHEDEN

Hoe Jenny ervoor zorgt dat haar team continu blijft groeien en ontwikkelen? "Elke zes weken draait er een kleurspecialist mee in onze salon voor training en educatie", legt ze uit. "Onze colour- en product-specialist volgt ook regelmatig cursussen waarbij ze nieuwe producten test, zodat we altijd op de hoogte zijn van de nieuwste producten." Voor de wenkbrauw-bar in de head spa volgden Jenny en twee van haar medewerkers een opleiding bij Japanse experts. "We investeren graag in kennis, zodat we onze klanten nieuwe producten en diensten kunnen bieden." Qua kledingcollecties volgt Jenny puur haar gevoel. "Daarvoor heb ik geen opleiding gevolgd, ik koop nog steeds alles in wat ik zelf leuk vind."





DE UITDAGING VAN TIJD EN BALANS

Wat Jenny in het ondernemerschap uitdagend vindt, is tijdmanagement. "Ik wil zoveel doen, maar soms schiet de tijd gewoon tekort", geeft ze toe. Inmiddels heeft ze genoeg personeel om één dag per week vrij te houden voor het inkopen van kleding, maar dat is weleens anders geweest. "Er zijn periodes geweest met personeelstekort, en dan is het lastig om alles voor elkaar te krijgen." Ziekte of afwezigheid van een medewerker kan nog steeds een uitdaging vormen, maar dankzij haar sterke team kan Jenny zich nu ook richten op de verdere groei van de salon en het ontwikkelen van nieuwe ideeën.

'ONE OF THE GIRLS'

Jenny benadrukt dat haar team een onmisbare rol speelt in het succes van haar salon. "Zonder hen zou ik de salon niet kunnen runnen. We doen echt alles samen." Of het nu gaat om inkopen, administratie of het helpen van klanten, haar team staat altijd klaar. "Laatst hebben we zelfs twee uurtjes vrijgemaakt in

onze agenda om samen de muren te verven. Dat is toch geweldig?" Ondanks dat het tegenwoordig moeilijker is om nieuw personeel te vinden, blijft Jenny's vaste team trouw. "De jongere generatie werkt vaak liever parttime en zoekt sneller iets anders. Ik heb liever een klein en hecht team dat betrokken is en er volledig voor gaat."

EEN TOEKOMST VOL PLANNEN

Het mag duidelijk zijn: Jenny blijft continu op zoek naar manieren om haar salon te laten groeien. Haar nieuwe plan? "We zijn eigenlijk uit ons jasje gegroeid. Ik droom ervan om naar een grotere locatie te verhuizen, of misschien ons huidige pand te kopen en uit te breiden. Alles gelijkvloers, zodat de head spa ook naar beneden kan." Jenny denkt ook na over samenwerkingen met andere ondernemers. "Misschien kan ik dan een deel van het pand onderverhuren aan een schoonheidsspecialist of andere ondernemers. Zo kunnen we de kosten delen en elkaar versterken." Met haar blik op vernieuwing wil Jenny haar klanten steeds iets extra's blijven bieden. 📌



"UPSELLING GAAT
VANZELF TIJDENS
DE GESPREKKEN"

TOP

Tips!



Barry en Marleen Bosman wonnen de ANKO Ondernemers Award en mogen zich Ondernemers van het Jaar 2024 noemen. In ANKO Kapperszaken delen deze toppers hun *inside* tips voor succesvol ondernemerschap!

Deze keer: *marketing do's en dont's!*



BLIJF TROUW AAN JE IDENTITEIT

"Jij bent jouw merk! Het is daarom belangrijk om alleen je eigen boodschap en verhaal te delen. Laat je niet meeslepen door elke trend of door wat andere ondernemers doen, maar kies wat echt bij je past. Klanten waarderen authenticiteit en herkennen dat meteen."



WEET WAAR JE DOELGROEP ZIT

"Voor ons werkt een mix van online en offline marketing het beste. Instagram, TikTok en Facebook zijn geweldig om je werk te laten zien, maar vergeet ook lokale media niet, zoals een regionale krant voor je oudere klanten. Kijk goed waar je doelgroep zit en laat je salon daar zien."



SAMENWERKEN LOONT

"Werk samen met lokale ondernemers; organiseer bijvoorbeeld eens een evenement samen. Kost je weinig, maar de zichtbaarheid is enorm! Jij helpt hen, zij helpen jou, en samen trek je nieuwe klanten aan."



WEES KRITISCH MET ADVERTENTIES

"Laat je niet misleiden door verkooppraatjes. Soms worden er oplages beloofd voor tijdschriften of folders, maar die komen niet altijd bij de klant op de deurmat."



CONSISTENTIE IS KEY

"Wat klanten online van je zien, moet kloppen met wat ze in de salon ervaren. Maak geen loze beloftes, zo kan een bezoek aan jouw zaak nooit tegenvallen!"



BARRY EN MARLEEN BOSMAN, WINNAARS VAN DE ANKO ONDERNEMERS AWARD 2024

NIEUW: BCP voor barbier én 3 geactualiseerde BCP's





Angela:

"ALS ONDERNEMENDE KAPPER WIL IK DAT LEERLINGEN GOED EN TOEKOMSTGERICHT WORDEN OPGELEID"

Yousef:

"EEN GOEDE BARBIER WORD JE NIET DOOR EEN ENKELE CURSUS TE VOLGEN"



Beroepscompetentieprofielen (BCP's) zijn superbelangrijk. Ze vormen een kwaliteitsstandaard en zijn een belangrijke basis voor het beroepsonderwijs. Net als het kappersvak, zijn ze aan veranderingen en trends onderhevig. Daarom bekijkt de ANKO, samen met sociale partners FNV Mooi en CNV, eens in de vier à vijf jaar of ze nog passen bij de beroepspraktijk. Indien nodig worden ze aangepast. Zo ontstonden afgelopen zomer nieuwe versies van het BCP kapper, allround kapper en salonmanager én werd een nieuw BCP geïntroduceerd: dat van barbier.

BCP's beschrijven de voor de branche benodigde kennis, vaardigheden en beroepshouding die een kapper moet beheersen om het kappersvak professioneel (vakvolwassen) uit te oefenen. "Door daar met de branche duidelijke afspraken over te maken en zo een kwaliteitsnorm met elkaar vast te stellen, houden we de kwaliteit van het vakmanschap zo hoog mogelijk. En ook de instroom van nieuwe vakmensen", zegt Gert-Jan Deben, manager belangenbehartiging bij de ANKO. "Dat is dan weer prettig voor de consument, die in elke salon kan vertrouwen op een minimale kwaliteit. In onze branche hebben we het geluk dat we collectieve middelen hebben om zelf een professioneel BCP-traject te doorlopen. Dat komt doordat wij als ANKO een

representatieve ondernemersvereniging zijn die goed samenwerkt met de bonden. Al helemaal voor dit soort branchebrede belangen. Zeker niet alle branches kunnen een BCP-traject op zo'n professionele manier opzetten. Dat laat maar weer eens zien hoe belangrijk een sterk collectief – en dus lidmaatschap van de ANKO – is."

ERKEND BEROEP

Het opstellen van de BCP's is een wettelijke taak van het georganiseerde bedrijfsleven. In de kappersbranche is dat de ANKO, samen met de vakbonden FNV Mooi en CNV. Deze drie 'sociale partners' hebben allemaal hetzelfde belang, namelijk dat wat studenten leren aansluit bij de praktijk. "Daarom trekken we samen op", zegt ➤

Marga Patijn, voorzitter van FNV Mooi. "Zo worden het BCP's waar de hele branche achter staat. Wij vinden het daarbij extra belangrijk dat studenten een officieel mbo-diploma behalen dat ook echt iets waard is. Daarom zijn we heel blij met het nieuwe BCP voor barbiers. Dat maakt het een écht, erkend beroep, waarmee barbiers – ook als ze om de een of andere reden besluiten om zich om te laten scholen – aantrekkelijk voor de arbeidsmarkt zijn en blijven."

TOEKOMSTGERICHT OPLEIDEN

Binnen de ANKO houdt de Beleidsadviescommissie Beroepsonderwijs, Vakmanschap & Arbeidsmarkt (BAC, die bestaat uit zes kappers), zich bezig met de BCP's. Angela Hermus (kapper en eigenaar van Hairstudio Variaty) is er lid van. Ze vertelt waarom. "Als ondernemende kapper wil ik dat leerlingen goed en toekomstgericht worden opgeleid. Ik vind het belangrijk dat onze branche professioneel blijft en dat we het vakmanschap hoog houden. Dat moeten we mét elkaar doen en daarom ben ik lid van de ANKO. In de BAC denk ik mee over hoe we dat doen. We hebben het over kwaliteitsnormen en we hebben

contact met de mbo-scholen. Voor een goede kwaliteit zijn BCP's heel belangrijk. Daarom zijn wij daar nauw bij betrokken."

ENQUÊTES

De BAC waar Angela onderdeel van uitmaakt is dus – namens de ANKO en samen met FNV Mooi en CNV – initiatiefnemer van de vernieuwde BCP's. Maar... dat kunnen deze sociale partners niet alleen. Het zijn immers de kappers zelf die weten hoe het er écht in de salon aan toegaat – naast de BAC-leden die zelf natuurlijk ook kapper zijn. Daarom werden gesprekken met hen gevoerd en konden zij allemaal deelnemen aan een branchebrede enquête. 444 kappers – jij misschien ook wel – hebben 'm ingevuld.

GENDERNEUTRAAL

Hieruit kwam dat onderdelen in de oude BCP's nog steeds actueel waren. Zo worden werkzaamheden en taken zoals omschreven in het oude BCP voor haarstylist in grote lijnen nog steeds zo uitgevoerd. Geen reden dus, om dat in het geactualiseerde BCP te veranderen. Maar wat volgens het onderzoek niet meer klopte, was het onderscheid dat in het oude BCP werd gemaakt in vaktechniek voor mannen en vrouwen. Angela: "In de praktijk wordt helemaal niet zoveel onderscheid meer gemaakt in gender. Technieken uit het herenvak worden gebruikt voor dames en andersom. Dat zien we terug in het geactualiseerde BCP; dat omschrijft vaktechnieken nu voor een groot deel genderneutraler. En zo zijn er nog meer aanpassingen."

PRAKTIJKERVARINGEN DELEN

Uit de gesprekken en enquête blijkt ook dat de werkzaamheden van een barbier (het barbiersvak) zó anders zijn dan de werkzaamheden van een kapper, dat een eigen BCP logisch is. ANKO, FNV Mooi en CNV zetten hier een apart traject voor op. Barbier Yousef Abo is er blij mee. "Een goede barbier word je niet door een enkele cursus te volgen. Het is een serieus beroep waar je aparte vaardigheden voor nodig hebt. Bovendien wordt de opleiding – en daarmee het vak – een stuk aantrekkelijker voor stoere dames en gasten die barbier willen worden. Die willen niet leren watergolven en permanenten; die willen leren hoe je strakke contouren scheert." Yousef was



Gert-Jan:

"DANKZIJ ONS COLLECTIEF KUNNEN
WIJ ZELF EEN PROFESSIONEEL
BCP-TRAJECT DOORLOPEN"

VAN BCP'S NAAR BEROEPSONDERWIJS

ANKO, FNV Mooi en CNV
verzamen praktijk-
ervaringen (gesprekken
met kappers en enquêtes)



BCP's worden
geüpdatet

BCP'S WORDEN
VERWERKT IN
KWALIFICATIEDOSSIER

Minister van
Onderwijs keurt
kwalificatiedossier
goed

Het mbo voert
kwalificatiedossier
door in opleidingen

NIEUWE MBO-OPLEIDINGEN
IN SCHOOLJAAR 2026/2027

BCP: wat een vakvolwassen kapper/barbier
moet kennen en kunnen (vanaf 4 jaar ervaring)

Kwalificatiedossier: wat een beginnend beroeps-
beoefenaar moet kunnen (< 4 jaar ervaring)

onderdeel van een van de commissies die meedachten tijdens de ontwikkeling van het BCP. "We hebben gesprekken gevoerd met een diverse groep barbiers. Denk aan ondernemers en medewerkers, jonge barbiers en barbiers met meer ervaring. Zo zorgde de ANKO ervoor dat elke barbier in het BCP is vertegenwoordigd. Er werd gevraagd naar onze ervaringen en naar wat wij belangrijk vinden dat er in een reguliere mbo-opleiding zou moeten komen."

Marga:

"DE HELE BRANCHE
STAAT ACHTER DEZE BCP'S"



KWALIFICATIEDOSSIER

Maar voordat een BCP wordt doorgevoerd in een officiële, Crebo-erkende* mbo-opleiding, moeten eerst een aantal andere stappen worden gezet. Nadat de BCP's zijn gemaakt, zijn ze vastgesteld door de ANKO, FNV Mooi en CNV. In deze BCP's staat wat een vakvolwassen kapper minimaal moet kennen en kunnen. Dit is een kapper die vier jaar na het behalen het mbo-diploma praktijkervaring heeft opgedaan. Die kan dus méér, dan een kapper die net van school af komt. Wat zo'n 'beginnend beroepsbeoefenaar' moet kunnen, staat in het kwalificatiedossier Haarverzorger. Op basis van dit dossier stellen opleiders de opleidingen samen. Het actualiseren van dit kwalificatiedossier is nu de volgende stap. Het beroepsonderwijs en de ANKO, FNV Mooi en CNV gaan daarvoor vanaf eind november met elkaar in overleg. Het zal nog even duren voordat studenten de geactualiseerde opleiding kunnen volgen. In het kader hiernaast zie je hoe de BCP's die nu zijn ontwikkeld, straks in het onderwijs terechtkomen. ⚡

* In het Crebo staan alle Nederlandse mbo-beroepsopleidingen die door het ministerie van Onderwijs zijn erkend, en dus goedgekeurd.

6 MARKETINGTRENDS VOOR 2025

Volgens brand coach Jessica De Block

Je salon is meer dan een stoel, een schaar en een spiegel. Het is een merk, een belevenis, en dé hotspot van 2025. Toch?! Maar met welke marketingstrategie onderscheid je je in het nieuwe jaar? Als brand coach helpt Jessica De Block de marketing van beautybedrijven naar een hoger niveau te tillen.

Zij deelt de trends die ervoor zorgen dat jouw salon *next level* gaat.

“In een wereld van AI draait alles om authenticiteit.”

1



VAN BTW-NUMMER NAAR EEN BRUISENDE PERSOONLIJKHEID

Je mag dan een bedrijfsnummer hebben, je merk verdient een gezicht! “Klanten connecten met mensen, niet met panden of logo’s”, aldus Jessica. “Zet jezelf en je team in de spotlight: toon wie je bent en waarom jouw zaak bijzonder is. Jij bent de ster van je eigen salon.”

2

TIKTOK: NIET ALLEEN VOOR DANSJES

TikTok is in 2025 nog steeds dé plek om je salon te laten *shinen*. Denk aan filmpjes die het hele proces vastleggen, van ‘wat wil je vandaag?’ tot die stralende after look. “Het is alsof je meekijkt over de schouder van de kapper”, vertelt Jessica. Met een beetje humor en je eigen stem die vertrouwen uitstraalt, trek je een breed publiek. **Bonus:** TikTok-content werkt vaak ook goed op Instagram. Er is volgens Jessica wel een verschil: “Met TikTok is de kans groter dat je een nieuw publiek bereikt, Instagram is perfect om je community te onderhouden.”

3

AUTHENTICITEIT IS KONING

In 2025 zal de invloed van AI en filters verder toenemen. In die 'nieuwe' wereld wint echtheid. Dus laat zien wie je bent, imperfecties en al. "Mensen willen niet altijd *picture perfect*. Ze zoeken herkenning", benadrukt Jessica. Dus: gooi die perfecte voor- en nafoto's in je portfolio op je feed, maar laat ook je dagelijkse avonturen en *struggles* in *story's* zien."



4

AI: JE NIEUWE ASSISTENT, GEEN VERVANGER

AI is ook in het nieuwe jaar geknipt om als salonassistent te fungeren. Laat ChatGPT je brainstormen structureren, content plannen of een script maken voor je video's. "Denk aan je authenticiteit. Gebruik daarom AI om tijd te besparen, niet om je content te maken", zegt Jessica. "Ik vertel vaak aan ChatGPT al mijn ideeën of to do's tijdens het autorijden en laat AI er dan bijvoorbeeld overzichtelijke lijstjes van maken." *Talk about multitasken!*

5

VOOR ELK WAT HIGHLIGHTS

Jessica's gouden tip: verdeel je content slim. Portfolio-beelden zijn voor je vaste klanten; *tutorials* en transformaties trekken nieuw publiek. Maar wees niet bang om te laten zien hoe je werkt – klanten willen weten hoe de magie ontstaat, zonder het zelf te proberen. "Niemand gaat thuis een balayage proberen", lacht Jessica.

6

BLOW UP MET CGI

Voor wie in 2025 écht vernieuwend wil zijn: Computer Generated Imagery (CGI)-content. Denk aan een video waarin een schaar door je salon 'dans' of een föhn die een nieuw pand opent. "Het hoeft niet, maar het trekt zeker aandacht", zegt Jessica. "Begin klein via een student of werk samen met een lokaal bureau voor die wow-factor."



FOTO: LISE VAN TRUIP



FXONE

EEN BATTERIJSYSTEEM EINDELOOS KNIPPEN

Maak kennis met het nieuwe revolutionaire FXONE één-batterijsysteem.
De lithium-ion batterijen met hoge capaciteit kunnen worden gebruikt
in de gehele FXONE reeks.

De batterijen kunnen onafhankelijk worden opgeladen,
zodat je de ene kunt opladen terwijl de andere in gebruik is.



BaByliss**PRO**[®]

BaBylissPRO FXONE:

SAMENWERKEN = STRAKKER WERKEN: ONTDEK DE BABYLISSPRO FXONE-LIJN

DOOR **BABYLISSPRO**

BaBylissPRO introduceert de innovatieve Metal FXONE-lijn, bestaande uit een tondeuse, trimmer en scheerapparaat in zwart of goud. Wat deze reeks echt onderscheidt? De nauwe samenwerking met hun ambassadeurs. Volgens Noemi Martin, Brand Ambassador Manager EMEA, is die input belangrijk. "Door naar professionals te luisteren kunnen we producten ontwikkelen waarmee ze écht willen werken."

Afgestemd op de professional

Het universele één-batterijsysteem en het MIM-snijblad zijn directe resultaten van deze samenwerking. Het batterijsysteem maakt werken eenvoudiger, vertelt Noemi. "Geen gedoe meer met verschillende kabels. Eén batterij past de gehele FXONE-lijn en levert na 2 uur opladen 2,5 uur gebruik op."

Het MIM-snijblad heeft ingebouwde oil reservoirs die zorgen voor constante smering en een langere levensduur van de motor. "Dankzij de praktijkervaring van onze ambassadeurs wisten we dat dit belangrijk was. Het voorkomt oververhitting en vermindert vibraties, waardoor de tools comfortabeler en betrouwbaarder zijn," legt Noemi uit. "Werken wordt op deze manier een stuk aangenameer."



Innovatie door samenwerking

De kracht van de FXONE-lijn ligt in de samenwerking met professionals uit verschillende landen en culturen. "Ambassadeurs gebruiken onze tools op hun eigen manier, afhankelijk van hun

klanten en trends in hun regio," zegt Noemi. "Al deze verschillende inzichten helpen ons om tools te maken die overal optimaal presteren. Met FXONE werk je niet alleen strakker, het werkt ook veel prettiger."

"Onze ambassadeurs zijn onze handen en ogen. Door naar hen te luisteren maken we tools die ze willen gebruiken."

BaBylissPRO Nederland
Weltevreden 2B, 3731 AL De Bilt
+31 30 221 9630
info_babylisspro@conair.com

DE ANKO
WENST JE EEN
glansrijk
EN
stralend 2025!





Wolfgang Peppmeier is een begrip in de kappersbranche. Hij is hét gezicht van vakblad Tophair. Wolfgang rijdt door het land in zijn Peppmobiel en met zijn trainingen en Pepptalks heeft hij al heel wat ondernemende kappers geïnspireerd. In ANKO Kapperszaken zijn de laatste woorden van elke editie voor hem.

Het staartje van Wolfgang LAAT VAN JE HOREN

Stel: je bent de beste kapper van je wijk, je stad of je regio en niemand weet het. Wil je dit veranderen, dan doe je dat door de juiste marketing.

Marketing is zo oud als er levende wezens op deze planeet zijn. Denk aan de lijster die zijn boodschap luidkeels van de daken zingt of de pauw die zijn schoonheid zonder terughoudendheid aan iedereen laat zien. Dat is echte marketing.

WIE BEN JIJ?

De boodschap is, dat je aan iedereen laat zien wie je bent en wat je kunt. Als je direct met mensen te maken hebt, zoals een kapper, moet je ook nog communiceren voor wie je er bent. Algemene marketingkreten zijn weinig effectief, omdat je dan niet voldoende duidelijk kunt maken wat jij anders doet dan je concurrenten. Communiceer dus over je onderscheidend vermogen en je toegevoegde waarde.

KEUZES MAKEN

Als het je ambitie is om niet in de grijze massa te verdwijnen, maak dan keuzes om het voor jezelf, je medewerkers en je klanten makkelijker te maken. Wat je ook doet en waarvoor je ook kiest, besef dat kwaliteit de basis is. Blijf daarom investeren in educatie en innovatie. De enige constante in dit universum is de verandering. Leer surfen op de golven van de verandering en blijf je flexibel aanpassen aan de veranderende wensen van de consument.

WAT WIL JIJ?

Als je aan de markt wilt laten zien wie je bent en wat je te bieden hebt, is het heel handig als je allereerst zelf nadenkt over wie je bent en wat je wilt. En dan pas krijg je de klanten die je verdient. 📌

♥-lijke groet, Wolfgang Peppmeier



HI YOU, JOIN DE SUCCES- FORMULE VAN NEDERLAND

Een eigen onderneming runnen en de salon de jouwe maken, maar wel alle begeleiding en ondersteuning krijgen die je nodig hebt? Bij AMI kan het! Tijdens onze franchise-avond vertellen we je over de voordelen van onze succesvolle franchiseformule, waarom je je zou moeten aansluiten en wat het precies inhoudt. Of je nu de stap wilt maken naar je eigen onderneming of al een eigen onderneming hebt die je wilt aansluiten... we zien je graag op **dinsdag 21 januari van 19:00 tot 20:30 uur bij AMI Kappers in Berkel en Rodenrijs.**

**MELD JE
AAN VOOR DE
FRANCHISE-
AVOND**

Scan de QR-code en schrijf je in. Voor meer informatie download onze franchisegids via joinami.nl/franchise.





Kappersgroothandel **HAIR SERVICE BREDA**



**Klanten
vertellen ons:**

*'Rolt
supergoed!'*

*'Vrijwel geen
haren tussen
de wielen'*

'Perfecte zit'

KEN JE ONZE KAPPERSFIETS AL?

Ergonomie en duurzaamheid zijn cruciale factoren bij het ontwerp en het gebruik van een kappersfiets. Een ergonomische kappersfiets bevordert een gezonde houding en vermindert lichamelijke belasting, terwijl duurzaamheid bijdraagt aan een langere levensduur en betrouwbaarheid.

Een kwalitatieve kappersfiets dient niet alleen comfort te bieden en tegemoet te komen aan de behoeften van de gebruiker, maar moet ook rekening houden met de milieubelasting en gebruikmaken van duurzame materialen.

**NÚ VOOR
€129**



SWITCH TO HEALING HAIR COLOR

De beste basis voor de mooiste haarkleur is gezond haar. L'ANZA Healing Color is de enige haarkleuring die herstelt, verzegelt en beschermt. Daarnaast staat het ook nog eens garant voor eindeloze creativiteit. **Join the tribe: lanza.eu**

Ja, ik wil L'ANZA in mijn salon! (scan de QR-code)



L'ANZA
HEALING HAIR COLOR & CARE

