

# BrainWash

## SCHUDT OPNIEUW DE KAPPERSMARKT OP

BRAINWASH KAPPERS, ÉÉN VAN DE FORMULES VAN PROVALLIANCE NEDERLAND, BESTAAT IN 2021 VIJFTIEN JAAR. SINDS DE START HEEFT HET BEDRIJF DE KAPPERSMARKT FLINK OPGESCHUD DOOR ONDER ANDERE EXTREEM LAGE PRIJZEN VOOR EEN KNIPBEURT TE HANTEREN. "BRAINWASH WERD GEZIEN ALS HET STOUTSTE KINDJE VAN DE KLAS. EEN BEDRIJF DAT TEGEN DE GEVESTIGDE ORDE AANSCHOPTE", VERTELT MEREL VENNEMAN, CEO VAN PROVALLIANCE NEDERLAND. NADAT DE OPRICHTERS UIT HET BEDRIJF STAPTEN, VERDWEEN DAT IMAGO LANGZAAMAAN. NU, VIJFTIEN JAAR LATER, GAAT BRAINWASH WEER TERUG NAAR WAAR HET OOI T VOOR STOND. WE GAAN HIEROVER IN GESPREK MET OPERATIONEEL MANAGERS ILONA DE BLOM EN LIEKE DERKS, OPERATIONEEL DIRECTEUR MARK HOGENELST EN MEREL VENNEMAN.

Bij Provalliance Nederland staat persoonlijke groei voorop. Merel vertelt: "In Nederland bestaat ons formulehuis onder andere uit de merken Cosmo Hairstyling, Team Kappers en BrainWash. Elke formule heeft een eigen identiteit en positie in de markt, waardoor er veel ontwikkelingsmogelijkheden voor stylisten zijn, binnen een formule maar ook tussen de verschillende formules. Bovendien bedienen we met deze formules alle klantsegmenten in de markt."

### PERSOONLIJKE GROEI STAAT VOOROP

Dat persoonlijke groei voorop staat bij Provalliance, blijkt onder meer uit het verloop van de carrières van Lieke en Ilona. Lieke begon negen jaar geleden als allround haarstylist bij BrainWash in Asten. "Ik heb een enorme passie voor het kappersvak, maar ben ook altijd heel erg nieuwsgierig geweest naar alles wat met de bedrijfsvoering te maken heeft. Ik vind het geweldig om de vertaling te maken tussen de kerncijfers en de werkvloer. Bij BrainWash kreeg ik de mogelijkheid om die kant te ontdekken." Lieke werd leidinggevende en vervolgens trainer. Later ontwikkelde ze zich tot regiomanager, waarbij ze een aantal filialen begeleidde. Inmiddels is ze al ruim twee jaar operationeel manager en is ze een belangrijke schakel tussen de directie en de regiomanagers. "Ik kom elke dag mijn bed uit met als doel om het beste uit mijn teams te halen. Binnen de organisatie hebben we duidelijke doelen, maar de weg daar naartoe kan per individu anders zijn. Mijn grootste trots is om iedereen in hun kracht te zien staan."

Ilona heeft eveneens een enorme groei doorgemaakt binnen de organisatie. Twaalf jaar geleden maakte ze de overstap naar BrainWash. "Het concept van BrainWash sprak me direct aan. Er heerst een no-nonsense cultuur. Iedereen is welkom, het maakt niet uit of je jong of oud bent, of hoe dik je portemonnee is. Bij BrainWash mag je jezelf zijn." En dat geldt volgens Ilona niet alleen voor de klanten, maar ook voor de haarstylisten. "Iedereen is anders, en dat begrijpen we bij BrainWash maar al te goed. Natuurlijk wordt er hard gewerkt, maar er is absoluut ruimte voor een goede dosis humor op de werkvloer. Dat zorgt juist voor die toegankelijke sfeer waar BrainWash bekend om staat." Ilona begon haar carrière bij BrainWash als filiaalmanager in Almere. "Na anderhalf jaar kreeg ik de mogelijkheid om regiomanager te worden, en vanuit die functie ben ik doorgegroeid tot operationeel manager." Ilona weet als geen ander hoe belangrijk het is dat er naar je wordt geluisterd. "Bij BrainWash wordt er met jouw ideeën en ambities meegedacht en wordt er altijd een luisterend oor geboden", vertelt Ilona.



"WE INVESTEREN  
ENORM VEEL IN ONZE  
HAARSTYLISTEN, OMDAT ZE  
HET WAARD ZIJN"

### DE MARKT OPSCHUDDEN

Ook Mark draait al enkele jaren mee in de organisatie en is, net als Ilona en Lieke, kapper van origine. Toen BrainWash vijftien jaar geleden zijn intrede deed in de markt, was Mark direct gefascineerd. "Binnen de kortste keren stroomde er een oranje golf door Nederland. Iedere kapper had wel een mening over BrainWash. Dat was ook volkomen logisch, want de komst van deze formule heeft de branche destijds behoorlijk opgeschud. BrainWash introduceerde een opvallend en uniek interieur, met ruime openingstijden én ontzettend lage prijzen. Iedereen vroeg zich af hoe dat mogelijk was." Nadat de oprichters enkele jaren later uit het bedrijf stapten, veranderde het rebelse imago van het bedrijf. Mark legt uit: "Op den duur werden de openingstijden aangepast en zijn ook de prijzen omhoog gegaan zodat het ook financieel gezien een gezond bedrijf zou zijn én blijven. Het is nu onze taak om BrainWash weer terug te brengen naar wat het bedrijf destijds zo sterk en uniek maakte."