

Authentiek Ondernemen

Een economie in crisistijden vraagt om authentiek ondernemen: op basis van zingeving het doel bereiken. Winst maken door uniek en onderscheidend te zijn, verbonden met people, planet en profit en zowel intern als extern consistent te communiceren. Authentieke bedrijven marketen zichzelf, hebben tot 80 procent lagere HR kosten en bijzonder betrokken medewerkers en klanten. Vandaar deze serie over authentieke ondernemers, die op geheel eigen wijze hun weg in de markt vinden.

Authentiek Ondernemen is Winstgevendheid op basis van Zingeving en staat op vier pijlers:

- Positieve Verankerde Zingeving (purpose)
- Verbonden met de samenleving, de planeet en het milieu
- Uniek en Onderscheidend
- Congruentie tussen interne en externe communicatie

Koffijberg Hairdressers: authentiek pionieren, enthousiasme en hard werken Innovatief met 'feel good' als basis



Een bezoek aan Koffijberg Hairdressers is niet hetzelfde als 'even naar de kapper gaan'; het is een bijzondere ervaring. Die begint al bij de entree van de ruim opgezette, strak zwart wit gestylde kapsalon aan de Amsterdamse Scheldestraat. Na een cappuccino met een vleugje kaneel, wachten zacht lederen fauteuils en een analyse van een styliste - stap één in de zoektocht naar het ideale kapsel voor die ene klant. De hoofdhuid wordt grondig bekeken en vervolgens ontspannen gemasseerd. In de speciale Color Studio bestuderen de stylisten nauwgezet gezichtsvorm en kleurkenmerken. Vervolgens stellen ze het perfecte kapsel en de ideale kleuring vast; een specialiteit van Koffijberg Hairdressers, die mede daardoor bekend staat als een van de beste kapsalons van Nederland. Het resultaat van bijna 30 jaar authentiek pionieren, enthousiasme en hard werken.

Eerste pijler authentiek ondernemen:

- Positieve Verankerde Zingeving (purpose)

Robert: 'Wij hebben altijd het beste voor met onze klanten en met ons personeel. Als ze problemen hebben, kunnen ze altijd bij ons aankloppen en doen wij ons uiterste best te helpen. Bijvoorbeeld bij het vinden van huisvesting of het voorschieten van bepaalde zaken.'

Kimm: 'Als mensen praten over Koffijberg Hairdressers, wil ik dat ze zeggen dat er met aandacht naar ze geluisterd wordt. Dat we ons inleven in de mensen en een mooie coupe of kleur maken die bij ze past. We kijken daadwerkelijk naar wie er in de stoel zit en wat we ermee kunnen doen. De ontspanning is ook belangrijk, dat ze lekker verwend worden. Een kopje muntthee, een sandwich en een wijntje aan het einde van de dag. Wij willen dat de klanten echt een middag plezier hebben, het gevoel krijgt dat ze volledig verzorgd worden. En niet alleen maar even naar de kapper gaan.'

Richard: 'Het 'feelgood' gevoel staat in onze missie. Wij zijn een bedrijf dat constant in beweging is, innovatief, met de hoogst denkbare kwaliteit en met respect voor het individu. Daarnaast zorgen wij voor doorgroeimogelijkheden voor ons team. Dat is ook een behoorlijke



pijler van ons bedrijf. Ik denk dat wanneer je mensen een toekomst geeft, en de branche daarmee versterkt, je heel goed bezig bent.'

Kimm: 'We zetten geen advertenties, krijgen altijd open sollicitaties. Door mensen een toekomst te geven, hoop je dat ze loyaal zijn aan je bedrijf. We proberen altijd, ook in functioneringsgesprekken, naar de toekomst te kijken. We zijn

heel gericht bezig met het maken van persoonlijke ontwikkelingsplannen.'

Richard: 'We zijn een sociaal bedrijf.'

Kimm: 'Belangrijke waarde voor ons is eerlijkheid, naar je klant en naar je team. Als een klant voor een haarkleur kiest die niet bij hem of haar past, dan doe ik het niet. Dat leg ik dan goed en duidelijk uit, onderbouwd door middel van kleuranalyse.'

Pionieren op 40 m2

Richard Koffijberg, oprichter van Koffijberg Hairdressers, begon in 1976 zijn eerste kapsalon in een Amsterdams brugwachtershuisje. 'Ik heb altijd een drang gehad naar zelfstandigheid. Op mijn 21e kwam ik na mijn opleiding terug uit Londen. Het brugwachtershuisje aan de overkant stond leeg en daar ben ik gewoon begonnen. Beetje grote broek aangetrokken, er was ook niet zoveel in die tijd, maar ik vond het gezellig, leuk. Ik wilde niet de beste kapper van de wereld worden, of de grootste. Die gedrevenheid zat wel in me, maar die ontdek je pas als je aan de slag gaat. Als het goed gaat, wil je nog beter. Dan komt het vanzelf. Ik zat in een pioniersfase, was enthousiast, alles lukte. Op een gegeven moment gingen we doorgroeien, hadden we een aantal mensen in dienst, was ik opeens werkgever. Het werd steeds drukker, ik ging ook internationaal werken, en dan ben je toe aan een gedegen organisatie. Dat kon niet op die veertig vierkante meter. Zo zijn we elf jaar geleden hier aan de Scheldestraat terecht gekomen en hebben we er een volwassen bedrijf van gemaakt. Dat levert tevredenheid op en een stuk rust.' Inmiddels heeft Kimm Koffijberg met haar man Robert de zaak overgenomen van haar vader Richard. Die nog steeds als master stylist en directeur artistiek aan de kapsalon is verbonden

Tweede pijler authentiek ondernemen:

- Uniek en Onderscheidend

Koffijberg Hairdressers is met recht trots op de bijzondere kapsalon en behandelingen. De unieke hoofdhuid behandlungsruimte met massagestoelen, het grote knipgedeelte en het kleurgedeelte in het souterrain. Dat is ook de ruimte waar de stylisten de klant advies geven over de behandeling. Daar wordt ruim de tijd voor genomen, vertelt Kimm. 'Als je samen op dezelfde hoogte zit, heb je beter oog-



Als wij die kwaliteit hadden opgegeven, zouden we alleen voor het geld zijn gegaan. En onze authenticiteit geweld aan hebben gedaan. Als je gaat kijken wat wij met een klant doen, wat onze overtuiging daarachter is, zijn we daarin onderscheidend.'

Derde pijler authentiek ondernemen:

- Verbonden met de samenleving, de planeet en het milieu
People, planet, profit

Bij Koffijberg Hairdressers gaat het liefst zo snel mogelijk de kraan dicht en het licht uit. Robert: 'Niet alleen voor het milieu, maar ook omdat het geld kost. Wij werken met chemische verf en sturen onze medewerkers aan om goed te doseren wat ze aanmaken. Voor het milieu en voor de kosten, dat mes snijdt aan twee kanten.'

'We hebben laatst nog Saartjes ingekocht, poppen van de stichting Haarwensen. Van de opbrengst daarvan worden pruiken gekocht voor zieke kinderen. We kopen advertentieruimte in een krant als Pink Ribbon. Niet zozeer voor klantenwerving, maar omdat we denken dat het een belangrijke krant is. Klanten die kaal worden, sturen we door naar iemand die ze kan helpen.'

Richard: 'Het klant zijn stopt niet op het moment dat ze de winkel verlaten. Wij bellen mensen na als

dat nodig is, zijn proactief, vooral bij klachten of vragen. Als mensen ziek zijn, en niet hierheen kunnen komen, dan gaan we er heen. Dat vind ik normaal, daar denken wij niet eens bij na. Wij nemen onze klanten heel erg serieus. Dat loopt als een rode draad door het bedrijf heen, is de beleving die wij willen meegeven.'

Ook aan de medewerkers. Richard: 'We hoeven niet roomser dan de paus te zijn, we weten allemaal dat de cyclus van een kapper hooguit vijf tot zeven jaar is. En bij een leerling is dat onaangenaam veel korter. Wij zijn heel erg veel met het team bezig, willen continuïteit, daar bouw je een bedrijf mee op, maar we zijn ook realist. Wij hebben een beleid voor medewerkers die ouder worden, ons prijsdifferentiatie systeem. Bij de meeste kappers moet je weg als je 23 jaar bent, want dan word je te duur. Wij hebben een systeem gemaakt waarbij de klant betaalt voor leeftijd en ervaring. Zo kan die medewerkster haar expertise kwijt, tegen een gerechtvaardigde prijs. Bedrijfsmatig gezien moet je altijd zorgen dat de kapper zijn eigen salaris kan verdienen, plus een beetje voor het bedrijf. En dat kan niet als je dezelfde prijs berekent voor oudere medewerkers, dan krijg je een scheve balans.'

Richard: 'We zijn ondernemers, willen verder groeien, maar de inborst blijft hetzelfde. Ik kan me

niet voorstellen dat wij een bedrijf zouden neerzetten, waarin mensen een middel zijn om een doel te bereiken. We gaan niet mensen knippen voor €12,50, zodat de kappers er drie in een uur moeten knippen en na een jaar weggaan omdat ze op zijn. Dat past niet bij ons. Het menselijke moet blijven.'

Vierde pijler authentiek ondernemen:

- Congruentie tussen interne en externe communicatie

Je welkom voelen, de aandacht krijgen die je als klant verdient, vooraf helder communiceren over de behandeling. Dat zijn belangrijke kernwaarden bij Koffijberg Hairdressers. Robert: 'Het heeft met alles te maken: de nootjes, het kopje muntthee, het presentje met kerst, de chocoladeletter met Sinterklaas, de roos met Moederdag. Er zijn zoveel dingen die wij hier jaarlijks uit de hoge hoed toveren. En dat doen we voor de klant.'

Kimm: 'Als ik een medewerker iets zie doen en ik vind dat het anders zou kunnen, dan zeg ik dat. En andersom ook. Die communicatie is een belangrijke pijler. Het is een groeiproces. Iemand die net begint, wordt hier niet in het diepe gegooid. Een nieuwe kapster gaat eerst een maand, ze krijgt dan gewoon salaris, in training. We begeleiden haar om de vaktechniek op een hoger niveau te brengen en haar op de

hoogte te brengen van zaken die wij anders doen dan in de salons waar ze hiervoor heeft gewerkt. Leer het bedrijf maar eens kennen: waar staat alles, hoe gaan wij met elkaar om, hoe gaan we met de klanten om? Je hebt toch met mensen en emotie te maken. Want dat is knippen, het is een vertrouwensband. Je moet zeker zijn en vol overtuiging achter de klant staan.'

'Ik heb mensen die ik al jaren knip. Die gaan niet zo snel naar een ander, want ze vinden het gewoon fijn om door mij geknipt te worden. Ook omdat het gewoon heel gezellig is, je elkaar kent. Ik had het er vanmorgen nog met een klant over: we weten eigenlijk best veel van elkaar. Dat bouw je toch op met elkaar, dat is leuk.' strijden. Dat begrijp ik heel goed.'

'Ik geloof niet dat je als organisatie je oorspronkelijkheid kwijt raakt door compromissen te sluiten. Base-of-the-pyramid-ondernemen is winst behalen vanuit de allerarmsten, die vier miljard op deze wereld. Dat is verwerpelijk, kan je zeggen, of het is een kans. Want het creëert enorme werkgelegenheid, biedt perspectief voor de bevolking daar. Uiteindelijk heeft dat een positief effect, al kan het best zijn dat de oorspronkelijke doelstelling alleen maar winst maken was. Vanuit een profitdrive kun je heel veel bereiken.'

'De winst die we maken, gaat terug in de organisatie. In het opbouwen van een netwerk van lokale liasons, sociale entrepreneurs met business-skills. Daar investeren we in. Eerlijk is eerlijk, dat gaat niet altijd de eerste keer goed. We werken op afstand, maken keuzes in een split second, dus de risico's zijn groot. Dat calculeren we in. Want in ontwikkelingslanden is ondernemen tien keer zo zwaar. Helemaal als je daar ook een sociale component aan wilt toevoegen.'

moet je overigens niet bang zijn voor de consequenties. Namelijk dat mensen buiten Finext een eigen onderneming starten. Dat gebeurt en dat beschouwen wij als iets geweldigs.'

contact en dat maakt dat de klant zich meer op haar gemak voelt. Dat vinden we belangrijk.' In een in vakjes ingedeelde enorme muur liggen honderden tubes haarverf opgeborgen. Gerangschikt op kleur en nummer. Een eldorado voor haarkunstenaars.

Robert: 'Ik denk dat wij voorop lopen. En wat we beloven, dat doen we ook. Zowel intern als extern.' Richard: 'Innovatie is ook een belangrijke waarde. Kimm is innovatief in de uitvoering op de werkvloer en ik meer in het werk naar buiten. Dat is onze kern.'

Richard: 'Ik heb mijn opleiding in Engeland gedaan. Dat was toen het summum, en nog steeds. Het was in de periode dat kappers van wassen/watervolven naar wassen/knippen gingen. Ze gingen kijken naar de kwaliteit van het haar en daar maakten ze dan iets mee. Dat gebeurde allemaal in Engeland en daar wilde ik bij zijn. Kimm heeft daar ook haar opleiding gedaan. In Engeland maakte je geen stan-

daardkapsel, je keek naar wat voor gezicht iemand had en wat voor kapsel daar het beste bij paste. Je keek naar het type haar, de structuur. Het waren meer technische kniptechnieken, revolutionair.'

'Ik heb veel tv-werk gedaan. De kansen creëren en ze ook pakken. Plus kijken naar de beste kwaliteit. Wij werken met Kerastase, want die voert een productenlijn die nergens anders te vinden is. Wij kunnen alle soorten hoofdhuidproblemen behandelen. Dat is uniek.'

Vertrouwen en controle

Kimm, dochter van Richard Koffijberg en een topper op haar vakgebied, houdt van duidelijkheid in de kapsalon. 'Procedures. De interne kant. Dat vind ik echt heel leuk om te doen. Daar haal ik energie uit. Je moet er vanaf kunnen wijken, maar hoe groter de zaak wordt, hoe meer duidelijkheid er moet zijn. Niet iedereen vindt dat even leuk, maar ze weten wel waar we voor staan en wat we van ze verwachten. Het Koffijberg-gevoel is voor iedereen duidelijk. We gaan er vanuit dat de mensen daarin hun eigen verantwoordelijkheid nemen.' Richard vult aan: 'Vertrouwen is goed, controle is beter. Dus je zal naast vertrouwen controle moeten hebben.' Kimm: 'Ik denk ook dat onze werknemers dat verwachten van ons. Ik merk dat ze het fijn vinden als je even vraagt hoe het is gegaan. Als je ze helpt herinneren om ergens aan te denken. Ze zien dat niet als negatief. Wij zijn ondersteunend, lopen niet met politiepetten in de rondte.' Richard: 'Wat ze heel erg waarderen is dat ze van ons de ruimte krijgen om fouten te maken. Niet wegmoffelen, maar er open over praten.' wie daar straks, na de verkiezingen in juni, over gaat beslissen.'

