



Delete: geen winkel, maar merk

Helderwit, absorberend zwart en rijk goud zijn de huisstijlkleuren van Delete, Professionals in Waxing. De wax-formule die deelnam aan de ING Retail Jaarprijs Beste Starter – ‘helaas net niet gewonnen, maar wel een mooie, derde plaats’ – wil het taboe op ontharen met wax voor eens en altijd doorbreken. Oprichters Patrick Moreu en Aram Detmers: “Waxing is een groeiende markt.”

DOOR: MARISSA BLIJHAM

Carrie Bradshaw en haar vriendinnen die een ‘Brazilian’ laten doen. Het is een van de bekendste scènes uit de taboedoorbrekende hitserie *Sex and the City*, waar vele vrouwen – 30+, worstelend met carrière, mannen en seks – tot 2007 wekelijks naar keken. Voor de niet-volgers: een Brazilian wax is het volledig ontharen van het intiemste deel van het lichaam, de schaamstreek. In met name Zuid-Amerikaanse landen is het niet ongewoner dan het epilieren van de wenkbrauwen, maar in het westen rust nog altijd een taboe op het waxen van onze ‘private parts’.

Toegegeven, wanneer uw journalist het pand aan de Eerste Constantijn Huygensstraat in Amsterdam betreedt,

‘Ons concept staat of valt met een uitmuntende professionaliteit en de servicegraad die daarbij hoort’

is dat toch anders dan het binnengaan van een bakker. Al is het alleen maar omdat ten tijde van het interview in de bewuste straat volop wordt gewerkt aan de bestrating en er dus nogal wat bouwvakkers aanwezig zijn. Je hoort bij wijze van spreken de opmerkingen al zodra je het pand verlaat. Het klinkt Moreu en Detmers bekend in de oren. Ja, er heerst in Nederland, en ook in hoofdstad Amsterdam, nog steeds een taboe op waxing. En ja, er wordt nog vaak lacherig over gedaan, met alle cliché-opmerkingen van dien. “Tegenover onze Amsterdamse vestiging zit Café Zouk. Toen we in mei van dit jaar openden, ontvingen we inderdaad de nodige opmerkingen van de mannelijke bezoekers. Het leuke is dat een deel na een tijdje toch nieuwsgierig wordt en naar binnen loopt voor informatie. Wanneer die eerste stap is gezet, doorbreek je de taboesfeer”, weet Detmers.

Om het concept en het merk te ontwikkelen, schakelde het duo na een pitch het branding- en designbureau Tomorrow® in. “Belangrijk voor Delete is dat het laagdrempelig is. Dat was dan ook een van de uitgangspunten in het ontwerp van het winkelinterieur”, vertelt managing director John Berghoff van Tomorrow®. “Voor de buitenkant bij de entree is daarom gekozen voor helderwit als basiskleur. Door daarnaast grote visuals met aansprekende fotografie te gebruiken in de etalage en achter de informatiedesk, wordt de laagdrempeligheid versterkt. Het behandelgedeelte hebben we juist intiem

gemaakt door de contrastkleur zwart te gebruiken, verrijkt met goud. De indeling van de behandelruimte is eigenlijk meer ontwikkeld op basis van emotie dan rationaliteit, omdat gekozen is voor losstaande, afgeronde service-boxen. De reden hiervoor is dat klanten zich veilig en geborgen moeten voelen. Zij trekken zich als het ware terug in ‘hun’ cocon en sluiten zich tijdens de behandeling, die maximaal twintig minuten duurt à veertig euro, af van de buitenwereld.”

Lange adem

John Berghoff merkt op dat Delete is ontwikkeld als een retailmerk. “Het is neergezet als een crosschannel-formule en het winkelconcept draagt bij aan het neerzetten van dat merk. Zij gaan voor een lange adem, getuige hun serieuze benadering als het om het opleiden en blijvend trainen van hun medewerkers gaat. Het merken denken komt ook hierin tot uiting, door het personeel ‘Wax Angels’ te noemen en de trainingen in de Delete Academy te laten plaatsvinden.”

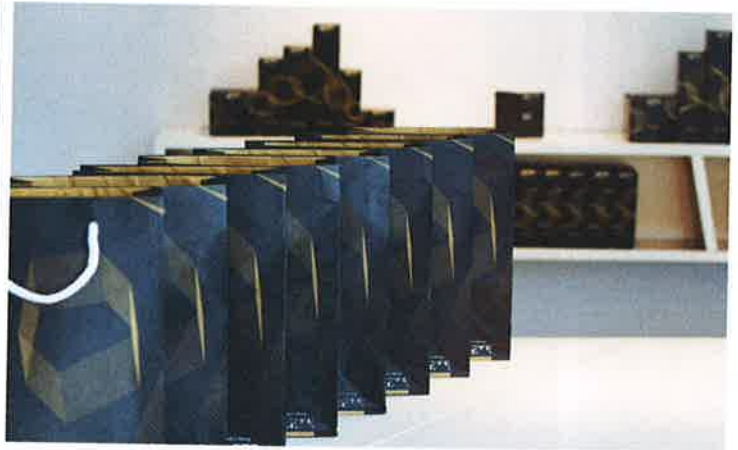
Op de vraag of men niet vreemd opkijkt dat juist twee mannen de bedenkers zijn van het concept, volgt Detmers met de anekdote dat ook zij wel even moesten slikken alvorens het te vertellen aan hun schoonouders. Detmers: “Inmiddels zijn we eraan gewend. We zien het als onze missie om het taboe op professioneel waxen te doorbreken.” Let wel: de nadruk ligt op professioneel waxen.

‘Een behandeling moet van A tot Z zo prettig mogelijk verlopen; pas dan maak je klanten loyaal’

Want naast taboes of dubbelzinnigheden, doen er over het ontharen met wax ook de nodige horrorverhalen de ronde. “In Nederland wordt het ontharen met wax gedaan door schoonheidsspecialisten. Zij doen het waxen er veelal bij, maar het is niet hun specialisme. Wij richten ons met Delete alleen op het ontharen met wax. Daarvoor hebben onze Wax Angels een door onszelf ontwikkelde training aan de Delete Academy gevolgd. Hierin wordt uitsluitend gebruikgemaakt van onze eigen productlijn, die ook de merknaam Delete draagt”, legt Moreu uit.

■ DELETE EN TOMORROW®

“Niets zo leuk als ‘from scratch’ meedenken aan een retailformule”, vertelt John Berghoff, managing director van het in 2006 opgerichte branding- en designbureau Tomorrow®. Samen met creative director Hans Rietveld twijfelde hij dan ook geen moment om samen met Patrick Moreu en Aram Detmers het concept van Delete te ontwikkelen. “Onze werkwijze kenmerkt zich door een 361° branding en design aanpak. De enige manier waarop je een merk, product of dienst kan positioneren, is door dit crosschannel te doen en geen 360 graden, maar 361 graden. Altijd die ene graad extra. Juist dat ene stapje levert uiteindelijk zoveel extra op bij de consument”, is de boodschap van Tomorrow®. “Die boodschap sprak ons meteen aan. Bovendien was er meteen sprake van een klik; heel belangrijk als je samen een retailmerk ontwikkelt”, geeft Moreu van Delete aan. Naast Delete werkt Tomorrow® voor onder meer America Today, Rituals, Siebel, Roche, House of Shoes, Free Record Shop, KLM en ABN AMRO. > tomorrowdesign.nl



Oprichters/eigenaren Patrick Moreu (l) en Aram Detmers: 'Ons concept staat of valt met een uitstekende professionaliteit en de bijbehorende servicegraad'

De Delete-productlijn bestaat uit de Gold Wax, dat is hardwax die wordt gebruikt voor de meest gevoelige delen van de huid, zoals het gelaat, de schaamstreek en okselhaar. Ook is er de gebruikelijke softwax, waarbij het haar middels katoenen strips wordt verwijderd; gangbaar bij bijvoorbeeld been-, arm-, borst- en rugbeharing. Daarnaast is er een complete serie verzorgingsproducten die voor en na de behandeling gebruikt kunnen worden om de gevoelige huid te verzachten. Want gegarandeerd pijnvrij is waxen niet. "De eerste keer kan het gevoelig zijn, afhankelijk van huidtype en pijngevoeligheid. Maar de ervaring bij het merendeel van onze klanten leert dat het best meevalt", aldus Moreu. "Een van de belangrijkste pijlers van Delete is dat we professioneel waxen en dat het onze core business is", geeft Detmers aan. "Van daar de toevoeging 'Professionals in waxing'."

Ambitieux

Voor een retailformule met één vestiging – nummer twee staat in de steigers en opent begin volgend jaar in Utrecht – is een productlijn onder eigen merk en een opleidingshuis ambitieus, maar ook risicovol. Toch zijn beide ondernemers overtuigd van langdurig succes voor Delete. "Ons concept staat of valt met een uitstekende professionaliteit en de bijbehorende servicegraad. Binnen retail is mond-tot-mond-reclame heel belangrijk, maar

'Een negatieve ervaring die niet adequaat wordt opgevolgd, kan funest zijn'

binnen beautyformules is dat welhaast cruciaal. Een positieve ervaring zorgt voor klanten, maar een negatieve ervaring die niet adequaat wordt opgevolgd, kan funest zijn", meent Detmers.

Een voorbeeld hiervan is het bericht dat een klant plaatste op social media. Deze 'fan van het eerste uur' – gepost op Facebook en getweet op Twitter – postte na een iets minder goede ervaring haar kritiek. "Wij volgen beide netwerken en namen meteen contact op met de vrouw in kwestie om de klacht te verhelpen. Het mooie is dat dit ook weer werd gedeeld. Wanneer klanten een behandeling laten doen, noteren we dan ook stevast hun gegevens, zodat we zowel voor als na de behandeling relevante informatie kunnen geven. Een behandeling moet van A tot Z zo prettig mogelijk verlopen; pas dan maak je klanten loyaal."

Dat er inmiddels een tweede wax-concept bestaat, de Wax Bar genaamd, met twee vestigingen, in Rotterdam en Amersfoort, baart de Delete-ondernemers geen zorgen. Moreu: "We zijn blij dat de Wax Bar het professioneel oppakt. Ik ben marketeer genoeg om te beseffen dat dat goed is voor het imago van deze markt. Uiteindelijk ligt de kans vooral in het doorbreken van de taboes rondom waxing. Hoe professioneler het wordt gedaan, hoe vaker het zal worden gedaan, door een groeiende groep vrouwen én mannen." ■ > delete-me.nl