



Dave Rader



GYLD-oprichter Dave Rader:

“Saloneigenaren moeten ons niet als bedreiging zien”

De een ziet GYLD als het nieuwe beunen, de ander als teken van vrije marktwerking. Eenvoudig een kapper bestellen met een smartphone is wellicht modern, maar roept ook behoorlijk wat emoties en vragen op. Goede reden om in gesprek te gaan met Dave Rader, oprichter van het online platform GYLD.

Door Loes Schrijver

Zoals de consument met zijn smartphone via Uber een taxi laat komen, zo bestelt hij bij GYLD een kapper, hairstylist of barbier op een door hem gekozen moment en adres. Dat klinkt ideaal, maar het online platform roept uiteenlopende reacties op. GYLD zou voor oneerlijke concurrentie zorgen, want elke kapper moet immers aan dezelfde regels en voorwaarden voldoen. Zo dient een ondernemer met personeel zich bijvoorbeeld aan een grote hoeveelheid arboregels te houden. GYLD-oprichter Dave Rader reageert nuchter: “GYLD is geen oneerlijke concurrentie. Dat is het pas als we ons niet aan de wet houden, maar daar is helemaal geen sprake van. Het is marktwerking: de markt vraagt om flexibiliteit, wij bieden het. De wereld is gewoon aan het veranderen. Tegenwoordig kun je alles via de telefoon bestellen, maar als je je haar wilt laten stylen moet je naar de salon. Nu hoeft dat niet meer.”

KANSEN EN BEDREIGINGEN

Dave begrijpt dat er weerstand is. “Ik vind het heel begrijpelijk, helemaal omdat veel kappers amper het hoofd boven water kunnen houden. GYLD is echter niet verantwoordelijk voor de dalende omzet”, zegt

“Wij hebben geen arbeidsrelatie met onze freelancers en hebben er dus ook niets over te zeggen”

hij. “Freelancers en thuiskeepers zijn er al jaren.” Liever dan de strijd zoekt hij de samenwerking, zowel met de salon als met de ANKO: “Ik kan me voostellen dat ik tegen een saloneigenaar met overcapaciteit zeg: meld je aan bij GYLD en ga met jouw mensen in een omtrek van bijvoorbeeld 500 of 1000 meter de klanten thuis of in een hotel knippen. We hebben nog geen concreet plan, maar ik hoop dat wij in staat zijn om drempels weg te nemen. Saloneigenaren zouden ons moeten zien als kans en niet als bedreiging.”

KWALITEITSWAARBORG?

Of een freelancer zijn vak goed beheerst, goed advies geeft en de producten correct gebruikt, weet GYLD niet. De eisen gaan

Wie is je kapper? Nog steeds de vriend waar ik vijftien jaar geleden bij in de stoel belandde. Ik noem geen naam. Daarnaast word ik regelmatig geknipt door een GYLD-kapper om ‘feeling’ te houden met onze dienstverlening.

Hoe vaak? Ongeveer eens per vier à zes weken, geloof ik. Maar hoe vaak precies? Meestal ga ik te laat.

Wat vind je belangrijk aan een kappersbezoek? Het moet vooral klikken.

Volg je de trends? Ja, sinds kort ben ik geabonneerd op nieuwsbrieven over trends. Dat komt echt door mijn werk. Ik heb meestal hetzelfde kapsel.

Maak je direct een volgende afspraak? Nee, ik heb een erg drukke agenda en ik weet niet hoe mijn dagen er over zes weken uit zien.



“GYLD is geen oneerlijke concurrentie. Dat is het pas als we ons niet aan de wet houden”

niet verder dan de inschrijving bij de Kamer van Koophandel en het btw-nummer. Dave: “Wij hebben geen arbeidsrelatie met onze freelancers en hebben er dus ook niets over te zeggen.” GYLD wil wel dat kwaliteit komt bovendrijven en dat het systeem ‘zelfreinigend’ is. Na afloop kunnen klanten daarom hun tevredenheid op de website aangeven. Bovendien zou Dave graag de hoogte van de af te dragen vergoeding aan GYLD afhankelijk maken van de reviews. Hoe beter de recensies, hoe lager het percentage. De reviews worden tevens belangrijk bij een eventuele klachtenbehandeling. Na een slechte review benadert een medewerker van het kantoor in Amsterdam de klant met de vraag wat er aan de hand was en probeert daarna een oplossing te vinden. Komen ze er niet uit, dan kunnen klanten van ANKO-leden naar de onafhankelijke Stichting Geschillencommissie Consumentenzaken

stappen. Omdat veel freelancers geen ANKO-lid zijn, is die mogelijkheid er niet. Dave: “Ik kan me voorstellen dat een kapper met vrijwel alleen slechte reviews geen gebruik meer kan maken van GYLD. Daarover hebben we nog beslissing genomen.”

CROWDFUNDING

GYLD neemt het zakelijke deel van de freelancers zoveel mogelijk uit handen, zoals online marketing en inkoop. Om goed te kunnen adviseren op zakelijk gebied, wil Dave een Raad van Advies oprichten: een klankbord met mensen met verschillende kwaliteiten en kennis, zoals kappers en financiële en marketingexperts. “GYLD moet een platform worden waar de freelance kappers elkaar ontmoeten, hun kennis en ervaringen delen en zelfs merktrainingen volgen”, aldus de oprichter. Voor de ontwikkeling van het platform, werving van freelancers en marketing haalde Dave met crowdfunding 100.000 euro op. De freelancers hoeven geen voorinvestering te doen en betalen alleen voor de bemiddeling via een percentage van hun omzet. Hoe hoog dat percentage wordt, is nog niet bekend.



GYLD IN CIJFERS

Aantal medewerkers: vijf.

Aantal medewerkers over vijf jaar: Dan zitten we in meerdere landen met in totaal zo'n honderd medewerkers.

Gevestigd in: Amsterdam.

Totale investering: 100.000 euro

Aantal investeerders: Meer dan 125

Huidig aantal freelancers: 30

Totaal aantal freelancers in Nederland: 20.000

Doel over vijf jaar: marktaandeel van 10% (2.000 kappers) en 20 miljoen euro omzet.



ROER OM

Dave is nieuw in de kappersbranche. Hij werkte voorheen in diverse directiefuncties in de wereld van de internationale telecommunicatie. "Een goede vriend van mij was en is eigenaar van een aantal salons in en rond Amsterdam. We spraken over alle problemen en uitdagingen die je als saloneigenaar kan hebben", vertelt Dave. "Toen ik tussen twee banen op een tweesprong zat, wilde ik het roer volledig omgooien en begon ik het online platform." GYLD is een oud Engels woord voor gilde. Dave wil echter een moderne versie: collectiviteit en aandacht voor kwaliteit en vakmanschap in combinatie met de middelen van nu. Hij legt uit: "De freelancer maakt een profiel aan en de consument kan uit de vele profielen zijn keuze maken." Ter voorbereiding sprak hij tientallen freelancers. "Uit de gesprekken bleek dat ze moeite hebben om een redelijk inkomen te genereren, niet weten hoe ze aan nieuwe klanten moeten komen en niet in staat zijn om moderne middelen zoals een smartphone of social media in te zetten om klanten te vinden. Kortom: de zakelijke kant van hun vak vinden ze lastig."

