

het mee moeten doen'. Tegenwoordig is het uiterlijk maakbaarder en worden mensen er sterker op beoordeeld, zodat ze er vanzelfsprekend meer mee bezig zijn. Kijk naar de hedendaagse artiesten, die moeten er allemaal supergelijk uitzien. Ik vind dat wel een druk op de maatschappij leggen, hoor. Het gaat erg de Amerikaanse kant op. Daar hebben veel mensen een personal coach, die constant pusht hoe ze zichzelf kunnen verbeteren. Het wordt steeds belangrijker hoe je voor de dag komt. Niemand wil een flater slaan. Alles wordt geperfectioneerd en daar doen we allemaal aan mee. De druk dat als je dat niet zou doen, je iets zou mislopen, is groter dan jaren geleden", ervaart Hildo, die dat vooral merkt onder zijn beroemde klanten. "Ik ga geen namen roepen, want dat vind ik niet chique, maar als je in de publiciteit staat, is dat ontzettend belastend. Je bent dan met recht een merk, dat voortdurend nauwlettend in de gaten wordt gehouden. Ik ben er om die 'merken' hoog en herkenbaar te houden. Zij zijn zich erg bewust van hun voorbeeldfunctie, dus alle eventuele uiterlijke veranderingen worden vooraf grondig besproken", aldus Hildo, die zijn sterren geen voorkeursbehandeling zegt te geven. "Welnee! Ik sta voor iedereen klaar. Al mijn klanten moeten met een relaxed gevoel bij mij in de stoel zitten. Desnoods bezoek ik ze thuis, mocht dat zo uitkomen. Of het nou om een bekende persoonlijkheid gaat of niet, ik wil iedereen een vertrouwd gevoel geven." Discretie heeft de hair- & make-upspecialist daarbij hoog in het vaandel staan. In dat kader is zijn sfeervol ingerichte studio in Amsterdam-Noord, met parkeerplaatsen pal voor de deur, ideaal gelegen. "Het mag dan geen hotspot zijn in Oud-Zuid, optimale bereikbaarheid heeft ook zijn voordelen. Ik zit hier perfect."

'Mijn naam is nu zo ingeburgerd'

Het mag duidelijk zijn: het ooit schuchtere jochie uit Den Helder heeft zijn plek wel gevonden. Maar dat is hem niet komen aanwaaien, hij heeft er hard voor moeten knokken. "Blijkbaar lever ik toch kwaliteit af, want inmiddels ben ik zelf een persoonlijk merk geworden. Ter illustratie: toen ik tien jaar geleden voor mezelf begon, had ik mijn zaak - die dromen voor voornamelijk vrouwen maakt - de naam Dreamwork.nl gegeven. Inmiddels opereer ik onder Hildo.nl, omdat die naam bekender en herkenbaarder werd dan mijn oorspronkelijke bedrijfsnaam. Zo zie je maar hoe dat kan werken. En dat is niet eens met opzet gedaan. Ik wilde een website maken over mijn vak in het algemeen, waarbij het van ondergeschikt belang was dat ik de persoon daarachter was. Mijn webdesigners zeiden echter meteen dat mijn hoofd erbij moest als een soort van aanspreekpunt. Dat bleek duidelijk te werken, want toen ik de foto er een tijdje had afgehaald, vroegen veel bezoekers zich af of ze wel op de juiste site zaten. Sindsdien staat mijn kop er weer groot op. Op die manier word je een soort van product. Mijn voornaam komt gelukkig niet veel voor. Hij is nu zo ingeburgerd, dat verdere tekst en uitleg vaak overbodig is."



Hildo experimenteert met opvallende make-up door middel van colourblocking.

"Zonder dat ik er reclame voor maak, blijven de opdrachten zich aandienen. Daar doe ik zelf niet veel aan. Ik ben heel afwachtend wat dat betreft en dat heeft ongetwijfeld met mijn Noord-Hollandse nuchterheid te maken. Het verbaast mezelf ook dat ik in deze harde wereld vaste voet aan wal heb gekregen. Misschien omdat ik net even anders te werk ga, waardoor ik juist opval. Geen idee. Het merk Hildo.nl is min of meer spontaan ontstaan, daar heb ik niet bewust over nagedacht", vertelt Hildo, die beroepsmatig het nut van social media niet inziet. "Veel visagisten gebruiken Facebook om

te melden met welk model ze op een bepaalde locatie staan, uiteraard met foto, met als boodschap: 'Vandaag werk ik voor dat en dat merk'. Op die manier kan iedereen zien waar ze uithangen en kunnen potentiële opdrachtgevers denken: Hé, die doet het goed, die moet ik ook boeken. Ik ben daar te onhandig en naïef voor, anders zou ik Facebook veel geraffineerder gebruiken. Maar mijn Facebook is puur voor echte vrienden, niet om opdrachten mee in de wacht te slepen. Maar iedereen het zijne, toch?" Hildo waarschuwt wel voor de gevaren die social media met zich mee kunnen brengen. "Je zet jezelf op internet min of meer weg als een persoonlijk merk. Vanuit dat oogpunt is het goed om kritisch naar jezelf te kijken. Zeker met de wetenschap dat je wereldwijd bent te zien, wat positief en negatief kan uitvallen. Foto's van jezelf in rare, suggestieve houdingen, waar je laderzot of zelfs schaars gekleed op staat, kunnen je behoorlijk schaden, zowel zakelijk als privé. Het is wel belangrijk om daar secuur mee om te gaan. Werk aan je merk! Het beeld dat je van jezelf hebt, moet wel in balans zijn met hoe je overkomt. Bijvoorbeeld: een bruisend en spontaan type, dat er saai en doorsnee uitziet, doet zichzelf veel te kort." En dat mag niet de bedoeling zijn. Mede daarom schreef Hildo het boek *Nooit meer bang voor de kapper*.

'Miscommunicatie in kapperszaken'

Toen ik een paar jaar geleden coach was van het tv-programma *Holland's next topmodel*, werd ik - zonder dat ik er erg in had - neergezet als merk. Op een gegeven moment werd ik zelfs benaderd door een uitgeverij, die het wel zag zitten om een boek op de markt te brengen, waarin ik allerlei beautygeheimen zou onthullen. Dat sprak me helemaal niet aan. Ik ben een beetje klaar met het geven van tips and tricks, dat wordt door anderen meer dan genoeg gedaan", vindt Hildo, die wel een ander idee opperde. "Toen mij vervolgens werd gevraagd waar ik dan wel over zou willen schrijven, zei ik dat ik de miscommunicatie in kapperszaken graag eens onder de aandacht wilde brengen. Angst voor de kapper wordt net zo vaak genoemd als angst voor de tandarts. Vreemd toch? Want een bezoek aan de kapper moet juist alleen maar leuk zijn. En doet helemaal geen pijn. Dus waar dat vandaan komt? Vervolgens heb ik een boek geschreven over de arrogantie van mijn collega-vakgenoten en de onzekerheid van consumenten, waardoor onduidelijkheid ontstaat. En dat is helemaal niet nodig. Ik ben ervan overtuigd dat wanneer kappers in het algemeen iets minder zelfingenomen zouden zijn en klanten wat mondiger, de kans op succes vele malen groter is." Dat Hildo met zijn boek de spijker op zijn kop slaat, blijkt wel uit het feit dat het op de boekenlijst prijkt van de kappers-academies. "Het geeft een realistisch beeld van wat een kapper gaat meemaken als hij van school komt en schijnt het meest vakgerichte boek te zijn waar kapperspersoneel echt iets van kan leren. Nooit meer bang voor de kapper belicht meer de hulpverlenende dan de glamourachtige kant. Die benadering spreekt mij het meeste aan..." ■ www.hildo.nl

TEKST: JOËL POLLERMAN • BEELD: STUDIO ECHT WPCF PHOTOGRAPHY

Kleur bekennen

In Amerika is de imageconsultant al de normaalste zaak van de wereld. Ook in Nederland zullen we eraan moeten geloven. Lysette Fokké vertelt...



Sinds drie jaar runt Lysette Fokké haar bedrijf Krachtig, dat kleur-, stijl-, en identiteitsadvies geeft. En daarmee heeft zij al heel wat mensen een dienst bewezen. "Het is allemaal ontstaan vanuit mijn werk. Als communicatieadviseur ben je vaak bezig met het maken van allerlei producten, waarvan het altijd weer de vraag is wie ze vervolgden aan de man brengt. En de manier waarop. De boodschapper is vaak belangrijker dan de boodschap. Oftewel: hoe komt iemand over? Als communicatieadviseur is het niet je taak om je daarmee bezig te houden, dus dat doe ik nu middels persoonlijke adviezen en workshops met mijn eigen bedrijf. Ik help mensen om hun kracht zichtbaar te maken. Daarbij is onder andere van belang welke stijl er bij een organisatie past en wat iemand zelf wil uitstralen. Dat kun je met de juiste kleuren ondersteunen. Dat je energiek bent, kun je bijvoorbeeld met felle kleuren laten zien. Het laten doen van een persoonlijke kleuranalyse kan ik iedereen aanraden. Want als je weet welke kleuren je staan, kun je daar veel profijt van hebben." Lysette licht graag een tipje van de sluier op.

Jasje, dasje

"Als je niet wilt dat er een te grote barrière is in een gesprek, moet je bruin of groen dragen. Daarmee kom je toegankelijker over. Dat heeft beslist effect. En draag rood bij onderhandelingsituaties. Dat is een kleur waaraan mensen zich van nature ondergeschikt maken. Iedereen kan rood hebben, als je maar de juiste tint kiest die bij jouw kleuring past. Daarmee kun je echt het verschil maken. De juiste kledingslijst speelt daarbij natuurlijk ook een grote rol. Ik had pas het genoegen om een sessie bij te wonen over de mens als merk. Campagneleiders van PvdA, CDA en GroenLinks vertelden hoe zij hun partijleider als merk positioneren. Het was ontzettend leuk om te horen dat zij gebruikmaken van de regels die ik ook toepas. Om Balkende bijvoorbeeld sympathieker te maken, is zijn kleding aangepast. Daar is bewust over nagedacht. Om hem informeler te laten overkomen, moest hij zijn jasje en dasje achterwege laten en overhemden in lichte kleuren dragen. Als je wilt dat iemand meer gezag en overwicht uitstraalt, moet je juist donkere en lichte kleuren met elkaar laten contrasteren. Dat hebben ze bijvoorbeeld gedaan bij Femke Halsema, om haar te positioneren als powervrouw boven de andere partijen. Het is leuk om te zien dat politici zo met kleding en kleuren bezig zijn, terwijl veel mensen zich er totaal niet van bewust zijn. Of zij hebben zoiets van: 'Ze nemen me maar zoals ik ben'. Ik probeer dan uit te leggen dat je maar vier minuten hebt om een eerste indruk te maken. Als die negatief is - door bijvoorbeeld een onverzorgd uiterlijk - is men geneigd om negatief te gaan doordenken. Heeft men daar je voorkomen meteen een positief beeld, dan helpt dat absoluut om allemaal andere goede dingen te zien. Mensen, die daar niet in geloven, zou ik willen zeggen: 'Probeer het uit en ervaar het verschil.'" ■ TEKST: JOËL POLLERMAN • BEELD: KRACHTIG