

Vacature bij Hizi Hair

Brand Director



TOP OF MINDS
Executive Search



Kandidaatprofiel

- Vanaf 8 jaar ervaring
- Met marketing en branding
- Overtuigende storyteller en merkenbouwer
- Ervaring met het implementeren van AI binnen marketing, merkcommunicatie en klantervaring
- Hands-on

 Amsterdam

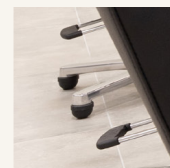
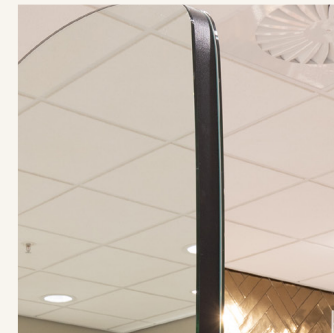


Veertig jaar geleden opende de eerste Hizi Hair-kapsalon haar deuren. Vandaag de dag telt de keten 85 vestigingen, een groot deel franchises. Deze zomer nam eigenaar Dimitri Last zeventig procent van de aandelen in Kinky Kappers over. De Brand Director zorgt voor een overtuigende positionering van beide merken, met behoud van de eigen identiteit.

Over Hizi Hair

In 1983 opent Rudy Last de eerste Hizi Hair-kapsalon – toen nog onder de naam Haarmode 2000 – in Bussum. Hij heeft een duidelijk doel voor ogen: samen met jonge, gedreven mensen een keten bouwen. De formule slaat aan en in de daaropvolgende jaren worden meerdere kapsalons geopend, telkens op goede locaties binnen de Randstad. Twintig jaar later sluit zoon Dimitri zich bij het bedrijf aan. Met zijn komst start een fase van verdere professionalisering. Dimitri introduceert het franchiseconcept, waardoor Hizi Hair van veertien naar 85 vestigingen groeit. De hechte samenwerking met franchisenemers is een bepalende succesfactor: hun succes is onlosmakelijk verbonden met dat van het merk. Het hoofdkantoor ondersteunt de ondernemers actief met opleiding, marketing, automatisering en winkelinrichting. In de eigen Academy worden jaarlijks meer dan tweeduizend haarstylisten en kappers opgeleid. Het levert Hizi Hair in 2025 een onderscheiding als beste franchiseformule van Nederland en nummer twee franchisegever van Europa op.

De komende jaren richt Hizi Hair zich op verdere groei en versterking van het merk, met als doel om door te groeien naar honderd salons in Nederland. De focus ligt op het vergroten van de zichtbaarheid, merkconsistentie en beleving in alle salons – waarbij innovatieve technologie zoals AI een toenemende rol speelt in marketing, klantbeleving en operationele ondersteuning. Afgelopen zomer nam Dimitri als eigenaar van Hizi Hair zeventig procent van de aandelen van Kinki Kappers over. Kinki is een iconisch merk binnen de Nederlandse kapperswereld, bekend om zijn creatieve signatuur, uitgesproken stijl en loyale community.





Brand Director

Hizi Hair staat aan de vooravond van een mooie, nieuwe fase. Twee merken, elk met een eigen karakter, doelgroep en positie in de markt, zijn klaar voor een volgende stap. De Brand Director krijgt de regie over de merkstrategie en positionering van beide merken – met respect voor hun eigen identiteit en de ondernemers die er dagelijks invulling aan geven.

Bij Kinki Kappers ligt de nadruk op het aanscherpen van de bestaande merkidentiteit, met ruimte voor vernieuwing waar dat past bij de cultuur van het merk. De uitdaging is om duidelijke kaders en processen te creëren die consistentie en kwaliteit waarborgen, terwijl de creatieve vrijheid van de Kinki-stylisten behouden blijft. Voor Hizi Hair ligt de focus op het verder uitbouwen van een herkenbaar en schaalbaar merkverhaal, dat lokaal herkenbaar is en aansluit bij de beleving in de salons. De Brand Director ontwikkelt hiervoor een inspirerend en schaalbaar merkverhaal dat aansluit bij de beleving in de salons. Een ander belangrijk onderdeel van de rol is het verkennen en implementeren van nieuwe AI-technologieën die bijdragen aan merkversterking, gepersonaliseerde communicatie en datagedreven marketing. Denk aan het toepassen van AI voor klantinzichten, contentcreatie, loyaliteitsprogramma's of salonervaringen.

In samenwerking met het marketingteam en externe bureaus ontwikkelt de Brand Director voor beide merken een succesvolle merkstrategie, consistente campagnes en succesvolle activiteiten. Met beperkte budgetten weet deze professional grote impact te maken. Storytelling vormt daarbij de rode draad: van campagnes tot salonbeleving, van website tot e-mailflows. Ook een datagedreven mindset is cruciaal: binnen CRM en digitale marketing liggen volop kansen, die de Brand Director optimaal weet te benutten.

Als MT-lid werkt de Brand Director nauw samen met de Franchise Director, de Business Controller en de Head of Education. Zij/hij rapporteert rechtstreeks aan Algemeen Directeur Dimitri Last, die veel ruimte geeft voor eigen invulling en initiatief.

“ *In deze rol bepaal je de merk- en marketingstrategie voor twee unieke merken in het Nederlandse kapperswezen. Dankzij hun verschillende concepten en doelgroepen concurreren ze niet met elkaar, maar vullen ze elkaar juist aan. Door de storytelling van beide merken te versterken, help je de groeipotentie te verzilveren.*”

▪ **Dimitri Last, Algemeen Directeur**

In deze rol komen strategische visie en een hands-on mentaliteit samen. De Brand Director houdt ervan om in data te duiken, maar bezoekt ook regelmatig salons om in gesprek te gaan met franchisenemers en te begrijpen wat klanten beweegt. Dat past bij de filosofie van Hizi Hair, waarin nauwe samenwerking met ondernemers voorop staat: zij zijn het immers die de marketingstrategie moeten uitdragen. Een brandprofessional met visie en een sterk ontwikkeld gevoel voor merkidentiteit krijgt in deze rol de vrijheid en verantwoordelijkheid om een stempel te drukken op het succes van en de beleving in honderden kapperssalons in Nederland.





Interesse?

Hizi Hair werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds.

Neem contact op met Marc Mohr via marc.mohr@topofminds.com om te laten weten dat je interesse hebt.



TOP OF MINDS
Executive Search