

SUPER OLCAY

Olcay Gulsen
Karin Kuijpers

Hoe je met lef
van niets
naar de top komt

INHOUD

INLEIDING	11
-	
DROOM GROOT EN KOM IN ACTIE	13
-	
HOE JE VAN JEZELF EEN MERK KUNT MAKEN	37
-	
MIJN ZOEKTOCHT NAAR HÉT MODENETWERK EN PR'EN DOE JE ZO	57
-	
HET IS LEUK OM SUCCES TE HEBBEN, MAAR BLIJF AARDIG EN BESCHEIDEN	81
-	
MIJN STRIJD TEGEN DE TIJD	97
-	
HOE KOMT EEN KLEDINGCOLLECTIE TOT STAND?	117
-	
REPRESENTATIE, DE ELEVATORPITCH EN SOCIAL MEDIA	123
-	
GELD KOMT EN GELD GAAT: GEBRUIK JE VERSTAND	143
-	
NEEM RISICO'S, MAAK FOUTEN	163
-	
VERTROUW OP JE INTUÏTIE	183
-	
DANKWOORD	201



**HOE JE
VAN JEZELF
EEN MERK
KUNT MAKEN**

We leven tegenwoordig in een wereld waarin iedereen op zoek is naar persoonlijke verbintenissen. Voor de komst van internet en social media ging ondernemen vooral over de buitenkant van een bedrijf. Je relatie met de klant bestond voornamelijk uit eenrichtingsverkeer: je maakte een product en plaatste advertenties in de hoop dat lezers het zouden opmerken, maar voor wie je dat product nu precies maakte bleef behoorlijk vaag. Natuurlijk, er waren marktonderzoekbureaus die voor veel geld uitgebreide rapporten schreven over doelgroepen, klanttevredenheid, enzovoort, maar die leverden doorgaans geen keiharde handvatten op voor nieuwe strategieën en innovaties.

De consument was een vaag iemand. Een ontevreden klant kon vaak zelfs niet eens terecht met zijn klacht. Bedrijven waren onbereikbaar of hadden geen klantenservice. Uitwisseling van ideeën met de consument bestond al helemaal niet. Alles draaide om het product, niet om de beleving en de achtergronden rond het product.

Gelukkig zijn de tijden veranderd. En ik zeg ‘gelukkig’ omdat met de komst van social media en internet er duizenden kansen zijn bijgekomen om te communiceren met je klant en je klant met jou. Sterker nog, ik geloof heilig dat de achterkant van je bedrijf net zo transparant moet zijn als de buitenkant. Anders gezegd: consumenten willen tegenwoordig veel meer weten van bedrijven en hun werkwijze. Dit nemen ze mee in de beslissing om in zee te gaan met een bedrijf of merk.

Consumenten willen tegenwoordig niet meer alleen weten wat voor product een bedrijf maakt, maar ook het verhaal erachter. Wat is de visie van de ondernemer op de wereld? En dan gaat het over social commitment, duurzaamheid, de making-of van een collectie, wie er werken en of ze lol hebben in wat ze doen, bevlogen bezig zijn met hun werk.

In de offline-tijd kon je niet of nauwelijks bijsturen. Eigenlijk liep je altijd achter de feiten aan. Nu, met alle platforms, kun je razendsnel reageren. Maar de grootste verandering is misschien wel dat menselijkheid de maat is geworden. Zonder menselijkheid en emoties geen verhalen, en wie in deze tijd geen verhalen heeft kan succes vergeten. Storytelling is zo ontzettend belangrijk. Een goed bedrijf heeft mensen nodig die vertellen hoe trots ze zijn op wat ze doen en hoe enthousiast ze dagelijks naar hun werk gaan. Ben je een start-up of wil je een corporate en afstandelijk bedrijf warm en

onderhoudend maken? Maak van de eigenaar of oprichter een merk. Want een ondernemer met een missie moet bereid zijn die te verkondigen.

IK BEN NIET GEBOREN OM EEN MUURBLOEM TE WORDEN

Als je een start-up bent, heb je in het algemeen nog niet heel veel geld voor marketing en pr. Maar dat heb je wel nodig om je naamsbekendheid te vergroten, want dat betekent meer afzet en dus meer omzet. Daarvoor is er onder andere één heel sterk middel en dat is JEZELF tot merk maken.

Zorg ervoor dat je een expert wordt op jouw gebied. Toen ik Super-Trash in 2004 begon, wist ik van toeten noch blazen. Ik had de ambitie om groot te worden in de mode-industrie. From scratch heb ik mijn bedrijf opgebouwd, met duizend keer vallen en opstaan, maar mijn nieuwsgierigheid naar hoe ik een succesvol ondernemer zou kunnen worden, gaf me vleugels. Ik had geen verstand van stoffen en productieprocessen, maar ik wist één ding zeker: ik was niet geboren om een muurbloem te worden. Als een ongeleid projectiel heb ik goede en foute besluiten genomen, stappen vooruit en achteruit gemaakt. Maar ik werd wel de mode-expert die ik altijd voor ogen had gehad. Met mijn grote mond vol ambities viel ik op. Ik was een jonge vrouw die een modebedrijf had, allochtoon was en er anders uitzag. Oei, die grote mond van mij! Niet voor niets werd ik vroeger 'breedbekkikker' genoemd. Bovendien promoveerde ik schaamteloos mijn eigen merk, omdat ik dat merk ben. In Nederland was er toen nog geen zakenvrouw die zichzelf op de voorgrond zette en met wie je je kon identificeren.

Mijn merk stond voor jong, sexy en feministisch. Ik wilde kleding maken voor soortgelijken, ik wilde vrouwen omhoogtillen, inspireren en verbinding zoeken. Mijn missie was: 'Lieve vrouwen, ga niet zitten wachten op een man die geld binnenbrengt, maar ga lekker zelf je geld verdienen door je dromen na te jagen.'

Ik viel daardoor op in de media en werd steeds vaker gevraagd voor interviews en tv-programma's. Kwam bij *Pauw*, werd tafeldame bij *DWDD*, jurylid

JOLANDA
VAN
EIJK (45)
EERSTE
ONT
WERPER EN
STYLIST
SUPER
TRASH
JOLANDA

VAN
EIJK (45)
EERSTE
ONT
WERPER EN
STYLIST
SUPER
TRASH
JOLANDA
VAN



JOLANDA VAN EIJK (45)

WIE: **Ontwerper**

WERKT: **De eerste ontwerper en stylist bij SuperTrash. Werkte tot 2012 intensief met Olcay, daarna op projectbasis. Heeft nu een eigen schoenenmerk, Eijk Amsterdam.**

HOE HEB JE OLCAY ONTMOET?

'In 2003 had Olcay een collega-styliste gevraagd of ze haar eerste collectie wilde ontwerpen. Maar zij vond Olcay behoorlijk pittig en werd zenuwachtig van d'r. Daarop stelde ze mij voor, want ze dacht dat ik beter met Olcay overweg zou kunnen. Na anderhalf uur in gesprek op haar kantoor in Amsterdam-Noord was de samenwerking een feit. Ik vond haar gelijk leuk. Ze was gezellig, oprecht en open. Iemand zonder poeha. Een jonge vrouw op sneakers in een denimbroekje. Ik schatte haar wel een stuk ouder dan ze was. Ze heeft me zelfs haar paspoort moeten laten zien omdat ik niet geloofde dat ze pas 23 jaar was.'

JIJ ONTWIERP MET OLCAY DE EERSTE COLLECTIE VAN SUPERTRASH.

HOE ZAG DIE ERUIT?

'Vrouwelijk sportief. Van jerseystoffen maakten we hoodies, jurkjes en joggingbroeken met een vrouwelijke snit en een sexy touch door met pailletten te werken. Ik was de eerste die ze inhuurde. Ik ben een stukje ouder en had ruim ervaring met de regels voor het maken van een collectie. Ze toonde zich heel leergierig. En we zweepten elkaar op om tot de beste collectie te komen. De eerste collectie bestond uit twaalf stuks, daarna werden het er vijftig, vijfenzeventig en zo bouwden we het uit.'





gemaakt voor andere jonge ontwerpers die na mij kwamen. Ik was de eerste in Nederland die een grote show durfde te geven, die out of the box durfde te denken en als vrouw haar stempel durfde te drukken op de zakenwereld.

Met de komst van bloggers en vloggers is de macht van de serieuze modepers sterk veranderd. Modejournalisten waren voorheen zelf meer personalities, maar nu zijn er ook heel veel influencers met een enorm bereik die met een online post een item of merk echt heel erg hot kunnen maken.

De moraal van mijn verhaal is: laat je door niemand van de wijs brengen, hoe heftig en negatief reacties ook kunnen zijn. Ik heb er lang moeite mee gehad, hoor. Kijk, ik kom van niks en ik heb keihard geknokt om ergens te komen, en dan ben ik in een andere wereld en dan vinden ze me nog steeds niets. Waar gaan ze me dan wél iets vinden? Het duurde even voordat ik die gedachte van me kon afschudden. Ik zeg: hoe harder ze op je trappen, hoe mooier de weg naar boven.

Ik had natuurlijk ook nee kunnen zeggen tegen al die interviews, maar ergens was het verlangen om mijn modemerk te ontwikkelen groter dan de backlash. Want uiteindelijk zorgde negatieve aandacht ook voor een stijging van de verkoop. Er moet gewoon reuring zijn rondom een merk, anders heb je geen bestaansrecht. Een rafelrandje hebben maakt ook dat je interessant bent om over te praten.

Ik heb mijn netwerk in de modewereld gekregen. Ik krijg grote interviews, ben covermateriaal en word uitgenodigd voor veel premières en mode-events. Ik ben goed bevriend met James Veenhoff (destijds een van de organisatoren van Fashion Week), Davy heeft jarenlang mijn pr gedaan en Bregje krijgt bij een show nog steeds een plek op de eerste rij. Zij zijn kritisch en dat raakt me. Maar bij succesvol ondernemen hoort haatdragend zijn absoluut niet. Ik houd mijn rug recht en sta voor wat ik waard ben.

LESSEN

1. Verras iemand met je bevoegenheid, je interesse en kennis van zaken.
 2. Bereid je voor op de gasten van een bepaald evenement.
 3. Netwerken is vooral sociaal zijn. Ga niet recht op je doel af. Niet iedereen wil continu businessstalks.
 4. Huur een pr-bureau in, zodat je jouw ondernemersidee kunt delen met de wereld.
 5. Netwerk niet om het netwerken – dan ben je een zeepbel.
 6. Vergeet nooit dat succes komt door hard werken, niet door op elk feestje aanwezig te zijn.
 7. Probeer te leren van kritiek.
 8. Blijf nuchter en vriendelijk. Niets is zo lelijk als een arrogant persoon.
 9. Dring jezelf niet op aan anderen en veroordeel nooit.
 10. Maak gebruik van je humor.
-