

GOEDE RAAD IS DUUR

Stel: u hebt genoeg geld om mooie dingen te kopen, maar weet niet waar te beginnen. Of u hebt geen tijd om zelf meubels, kunst of kleren uit te zoeken. Of simpelweg geen smaak. Wat te doen? Gelukkig is daar de aankoopadviseur.

‘Mensen geven makkelijk geld uit als ze goed worden geadviseerd.’

beeld Thijs Watzek

Hallo, daar ben ik weer!’ **Nicoline Beerkens** manoeuvreert zich handig langs drie werkmannen die de enorme hal van een huis aan het Vondelpark stuken. ‘Kijk,’ zegt ze, terwijl ze door de gang verder het huis in loopt, ‘hier komt een grote keuken, hier een kookeiland, daar komen wandkasten, een schuifdeur, een nieuwe open haard.’ De plafonds zijn hoog, de deuropeningen breed. Door de grote ramen kijk je over een vijver zo het park in. In het souterrain – ook met grote ramen naar het park – wijst Beerkens om zich heen. ‘Hier komt de gym, hier de spa, daar de sauna.’ De matgrijze tegels liggen er al. In de masterbedroom staat nog bijna niets, alleen een kleine houten constructie die lijkt op een laag tafeltje. ‘Daar komt een flatscreen op te staan’, legt ze uit. ‘Die kun je vanuit je bed met een afstandsbediening omhoog laten komen.’ Beerkens gaat niet zelf in dit statige huis wonen, ze richt het alleen in. Met haar bedrijf NB Projects ‘doet’ ze huizen op bestelling. Ze bedenkt wat er moet worden verbouwd, welke kleur verf er op de muren moet, wat voor gordijnen en behang er moeten komen en wat voor zeepbakje in de wc. ‘O, deze kamer is ook zo gaaf’, zegt ze terwijl ze de trap oploopt. ‘Hier komt een walk-in-closet en hier de badkamer met een koperen badkuip.’

Geen egostylist

Anderhalf jaar geleden opende Beerkens een eigen studio in de P.C. Hooftstraat en sindsdien heeft ze het druk, zegt ze. Ze neemt nu vijftien huizen onder handen – de meeste in Amsterdam-Zuid, een paar in Bloemendaal en Wasse-naar – en moest zelfs even een stop inlassen voor nieuwe klanten. Die populariteit heeft ze vooral te danken aan mond-tot-mondreclame, denkt ze. ‘Buren kijken

bij elkaar naar binnen, mensen komen bij elkaar over de vloer. Als je bezig bent het ene huis in te richten, sta je de maand erop vaak een paar nummers verder.’ Zo deed ze al vier panden in de Amsterdamse Johannes Verhulststraat. En laatst

Wat vindt interieurarchitect **MICHEL DE ZEEUW** van het huis van **MARIJKE ZIJLSTRA**? ‘Dit is onwijs klassiek. Ik denk: monumentale ruimte. Maar als het nieuw is, is het heel goed gekopieerd.’

De foto's illustreren dat er net zoveel smaken als mensen zijn. Ze zijn niet specifiek voor dit artikel geschoten



kreeg ze een mail van de burens van dit huis aan het Vondelpark: of ze eens langs wilde komen. Beerkens gaat doorgaans eerst met haar klanten in gesprek over wat ze precies willen met hun huis en wat ze wel en niet mooi vinden. Op een moodboard geven zij aan wat ze willen terugzien in het interieur en wat liever niet. Voor het huis aan het Vondelpark staan er goedkeurende cirkeltjes rond een marmeren keukenblad, een houten wenteltrap en een visgraatparket. Als een duidelijke stijl is vastgesteld, gaat Beerkens aan de slag. Ze houdt

‘Of ik het mooi vind is minder belangrijk, zolang de bewoner van het huis maar blij is. Het gaat om de klant’

de bouw in de gaten, zorgt dat de verf goed op de muren komt en de plinten strak worden gelegd. Ze bestelt meubels, lampen en planten en zorgt dat die op de juiste plaats komen te staan. Als alles achter de rug is, stapt de klant een huis binnen dat zó in een avant-gardewoonblad kan zonder zelf iets te hoeven doen. Behalve Beerkens’ uurtarief betalen en alle spullen die ze koopt. Over smaak twist ze niet. Het komt voor dat klanten een heel ander soort huis in gedachten hebben dan zij en daar probeert ze dan zo goed mogelijk in mee te gaan. Want Beerkens is geen egostylist. ‘Of ik het mooi vind is minder belangrijk, zolang de bewoner van het huis maar blij is. Het gaat om de klant.’

Blingbling

Voor **Nina van Heuveln** is smaak iets meer een dingetje. ‘Als ik iets echt lelijk vind, kan ik het eigenlijk niet aan de klant voorstellen’, vertelt de kunstadviseur die mensen met voldoende geld maar onvoldoende kennis helpt bij het uitzoeken van een kunstwerk. Waar de klanten van Beerkens vaak enigszins gearriveerde tweeverdieners zijn, zijn die van Van Heuveln doorgaans wat jonger: dertigers die net hun eerste serieuze geld hebben verdiend. Meestal kan ze samen met de klant een werk uitzoeken dat ze allebei heel mooi vinden, maar soms is het lastiger. Zoals die Rus uit Laren die niet goed wist wat hij wilde, maar wel erg van blingbling hield. ‘Dan moet je zoeken naar een oplossing, naar een manier waarop je zijn smaak laat terugkomen in een goed kunstwerk’. Haar aanpak komt overeen met die van Beerkens: ze gaat bij mensen thuis langs, bespreekt wat voor

ADJIEDJ BAKAS ‘Een enorme kakofonie, alles door elkaar. Het lijkt een groot ratjetoe, maar het klopt wel: dit is totaal eclectisch. Er zijn oosterse kussens, jarentwintigmeubels en dan ook nog moderne kunst. En alles is van goede kwaliteit. Dat Chinese servies dat aan het plafond hangt is echt mooi. Ja, deze man weet wat hij doet.’

soort kunstwerk ze willen en voor welk budget. Meestal gaat het om werken tussen de 2000 en 20.000 euro. Volgens haar is twee mille een goed startbedrag voor de jongere generatie vermogenden: een flinke stap omhoog van de ingelijste poster, maar niet exorbitant duur. Veel van haar klanten hebben net hun eerste huis gekocht, met hun eerste designbank, en willen ook een eerste kunstwerk. 'Ik merk dat er een generatie opstaat die een echt mooi werk wil kopen en daar ook best wat aan wil uitgeven.' Niet toevallig loopt die ontwikkeling gelijk met de opkomst van snel digitaal geld: haar klanten zijn vaak techondernemers of hebben een klapper gemaakt met cryptovaluta.

Techwereld

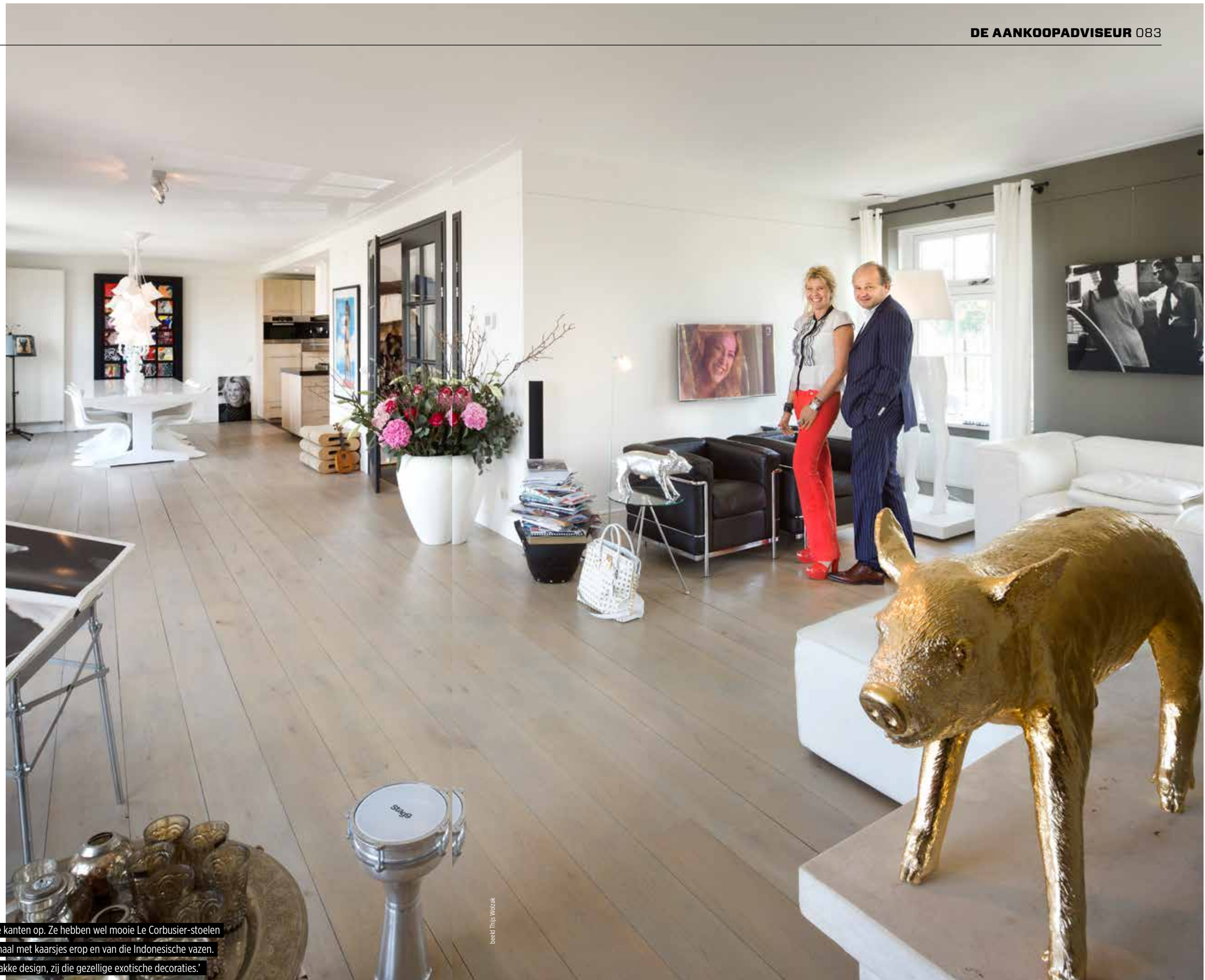
Van Heuveln werkt net als Beerkens voor een vast uurtarief plus een commissie over de prijs van het aangekochte kunstwerk. Ze struint onlineveilingen en kunstbeurzen als Frieze in Londen en The Armory Show in New York af op zoek naar werken, maar scout ook talent op academies. Sommige klanten kopen kunst namelijk hoofdzakelijk als investering en dan kun je er maar beter vroeg bij zijn. Onlangs hielp ze bijvoorbeeld een klant aan een schilderij van de jonge **Anouk van Zwieten**. 'Dat heeft hij toen voor een paar duizend euro gekocht', vertelt ze, en laat op haar telefoon een

'Ik merk dat er een generatie opstaat die een echt mooi werk wil kopen en daar ook best wat aan wil uitgeven'

foto zien van het grote grijze doek. Een paar maanden later zag ze een veel kleiner werk van Van Zwieten op Art Rotterdam al voor het dubbele bedrag voorbijkomen. 'Dan weet je dat het goed was om vroeg te handelen.'

Naast de wens om te investeren in iets moois voor boven de bank is er volgens Van Heuveln nog een reden waarom jonge mensen steeds vaker haar hulp invoeren om kunst te kopen: status. 'Op Instagram en Pinterest zien ze de prachtigste huizen langskomen met indrukwekkende kunst erin. Dan denken ze: dat wil ik ook. Jongens uit de techwereld, die nauwelijks smaak hebben, willen ineens een kunstwerk aan de muur, zodat ze aan hun vrienden kunnen laten zien: dit is mijn stijl, dit is wat ik kan betalen. En sommigen hebben de neiging mee te gaan met trends. Een kunstenaar die wordt gehypet, wer-

ANTOINE ENDTZ EN BIANCA VAN DE BURGT 'Tja, dit gaat eigenlijk alle kanten op. Ze hebben wel mooie Le Corbusier-stoelen en een tafel van Piet Hein Eek, maar dan ook weer zo'n Marokkaanse schaal met kaarsjes erop en van die Indonesische vazen. Het lijkt erop dat hier twee smaken zijn samengevoegd: hij wilde dat strakke design, zij die gezellige exotische decoraties.'



beeld Thijs Watzek

‘Klanten brengen hier soms een halve dag door. Dus zorgen we ervoor dat ze zich zo veel mogelijk thuis voelen’

ken die ze vaak voorbij zien komen op social media. Van Heuveln heeft een master in kunstgeschiedenis en is niet per se fan van dat soort trendgevoelige kunst. ‘Maar als klanten dat heel graag willen, kunnen we meestal wel

een werk vinden dat ik ook geschikt vind.’ Daarover gesproken: hoe is het afgelopen met die Rus uit Laren? ‘Daar ben ik nog mee bezig.’

Gecureerd winkelen

Dat gecureerd winkelen in opkomst is onder vermogende consumenten hebben ze ook gemerkt bij De Bijenkorf. In het Amsterdamse filiaal opende een jaar geleden de Personal Shopping Lounge: twee afgesloten ruimtes waar je met advies van een personal shopper een nieuwe garderobe kunt uitzoeken. De lounge heeft grote ramen naar de Dam en is ingericht als een trendy zithoek met roze fauteuils, stoffen wandbekleding en een kast vol koffietafelboeken. ‘Klanten brengen hier soms wel een halve dag door’, vertelt personal shopper **Jolanda Oskam**, gekleed in een paars pak met zilveren hakken eronder. ‘Daarom zorgen we ervoor dat ze zich zo veel mogelijk thuis voelen.’ In een van de ruimtes, waar straks twee dames komen winkelen, staat een schaalte met eclairs klaar. Desgewenst kan er ook catering langskomen en in de hoek staat een ijskastje met champagne en kaviaar. Oskam: ‘Er is hier geen limiet.’ De Personal Shopping Lounge is onderdeel van de ‘premium experience’-strategie die De Bijenkorf al een jaar of vier hanteert: een luxere manier van winkelen, gericht op high-endmerken en service. Opvallend is dat het gratis is; de klant hoeft alleen een afspraak te maken. Maar, vertelt Oskam, doorgaans lopen ze met zo veel nieuwe kleren naar buiten dat haar werk zich dubbel en dwars uitbetaalt. ‘Mensen geven makkelijk geld uit als ze goed worden geadviseerd.’ Hoeveel dan? ‘Nou, meestal nog net geen tonnen’, zegt ze. ‘Maar wij verkopen ook sieraden van bijvoorbeeld Cartier. Daar zitten oorbellen van meer dan 20.000 euro bij. Dat tikt wel aan.’

Klanten van Oskam zijn zakenmannen en -vrouwen, echtgenotes die met hun man meegaan naar belangrijke evenementen en internationale gasten

ken die ze vaak voorbij zien komen op social media. Van Heuveln heeft een master in kunstgeschiedenis en is niet per se fan van dat soort trendgevoelige kunst. ‘Maar als klanten dat heel graag willen, kunnen we meestal wel

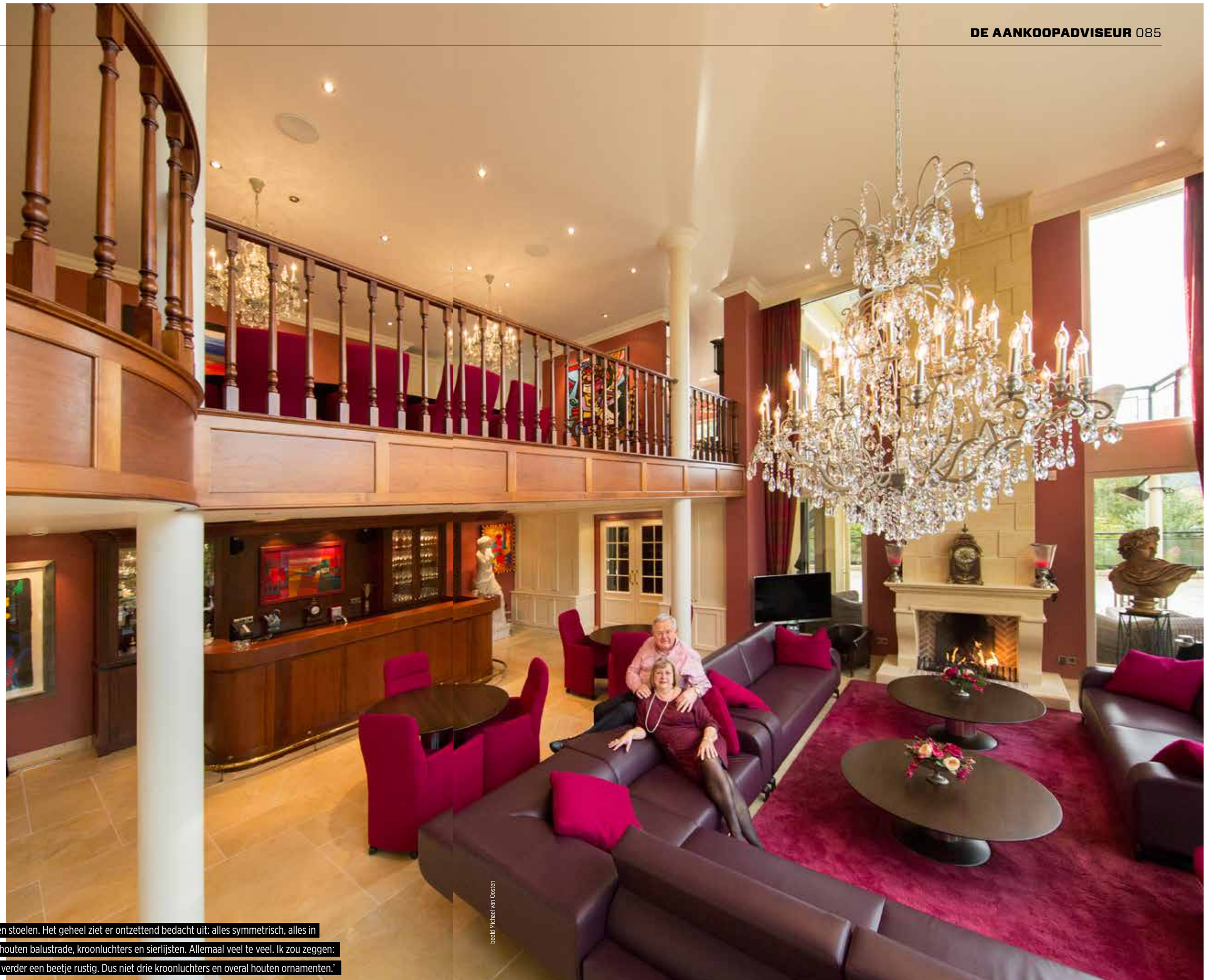
een werk vinden dat ik ook geschikt vind.’ Daarover gesproken: hoe is het afgelopen met die Rus uit Laren? ‘Daar ben ik nog mee bezig.’

Gecureerd winkelen

Dat gecureerd winkelen in opkomst is onder vermogende consumenten hebben ze ook gemerkt bij De Bijenkorf. In het Amsterdamse filiaal opende een jaar geleden de Personal Shopping Lounge: twee afgesloten ruimtes waar je met advies van een personal shopper een nieuwe garderobe kunt uitzoeken. De lounge heeft grote ramen naar de Dam en is ingericht als een trendy zithoek met roze fauteuils, stoffen wandbekleding en een kast vol koffietafelboeken. ‘Klanten brengen hier soms wel een halve dag door’, vertelt personal shopper **Jolanda Oskam**, gekleed in een paars pak met zilveren hakken eronder. ‘Daarom zorgen we ervoor dat ze zich zo veel mogelijk thuis voelen.’ In een van de ruimtes, waar straks twee dames komen winkelen, staat een schaalte met eclairs klaar. Desgewenst kan er ook catering langskomen en in de hoek staat een ijskastje met champagne en kaviaar. Oskam: ‘Er is hier geen limiet.’ De Personal Shopping Lounge is onderdeel van de ‘premium experience’-strategie die De Bijenkorf al een jaar of vier hanteert: een luxere manier van winkelen, gericht op high-endmerken en service. Opvallend is dat het gratis is; de klant hoeft alleen een afspraak te maken. Maar, vertelt Oskam, doorgaans lopen ze met zo veel nieuwe kleren naar buiten dat haar werk zich dubbel en dwars uitbetaalt. ‘Mensen geven makkelijk geld uit als ze goed worden geadviseerd.’ Hoeveel dan? ‘Nou, meestal nog net geen tonnen’, zegt ze. ‘Maar wij verkopen ook sieraden van bijvoorbeeld Cartier. Daar zitten oorbellen van meer dan 20.000 euro bij. Dat tikt wel aan.’

Klanten van Oskam zijn zakenmannen en -vrouwen, echtgenotes die met hun man meegaan naar belangrijke evenementen en internationale gasten

BERND SCHNEIDER ‘Dit is net een hotellobby, met al diezelfde banken en stoelen. Het geheel ziet er ontzettend bedacht uit: alles symmetrisch, alles in dezelfde stijl. Dit is typisch zo’n nieuw huis dat oud is gemaakt met een houten balustrade, kroonluchters en sierlijsten. Allemaal veel te veel. Ik zou zeggen: neem één *centerpiece*, bijvoorbeeld die grote kroonluchter, en houd het verder een beetje rustig. Dus niet drie kroonluchters en overal houten ornamenten.’



beeld Michael van Oosten



beeld: Thijs Wóizak

uit de vijfsterrenhotels in de buurt. Wat De Bijenkorf wil doen is 'een stukje ontzorgen'. Klanten hoeven niet na te denken over wat ze de komende maanden aan moeten; dat doet de personal shopper voor hen. Oskam doet er alles aan een goede relatie met hen op te bouwen, niet in de laatste plaats om ervoor te zorgen dat ze terugkomen. 'Daardoor kan ik ook op afstand werken. Als een klant mij belt dat hij op zakenreis moet en outfits nodig heeft voor een lunch en een diner, weet ik precies wat hij in de kast heeft hangen.' Ook belangrijk voor de klantenbinding is anonimiteit. De Personal Shopping Lounge is volledig afgescheiden van het warenhuis en heeft zelfs een aparte wc. Die privacy is belangrijk, zegt Oskam, want sommige klanten zijn echte hoogvliegers en willen geen toeschouwers bij het doorpassen van een nieuwe seizoenscollectie. Onnodig te zeggen dat u uw tassen vol designerkleding ook gewoon door De Bijenkorf thuis kunt laten bezorgen.

Vertrouwen

Ook Beerkens heeft privacy hoog in het vaandel; de namen van haar klanten mogen onder geen beding in Quote staan. Het gaat vaak om invloedrijke mensen, vertelt ze. 'Het is van enorm belang dat ze mij helemaal kunnen vertrouwen. Ik heb de sleutel van hun huis.' Mede dankzij dat vertrouwen worden klanten soms vrienden. Dan wordt ze uitgenodigd op etentjes en feestjes en mag ze mee op een tripje naar Londen om meubels en kunst uit te zoeken. 'Dit is toch waanzinnig?', zegt ze dromerig als ze helemaal boven in het huis aan het Vondelpark voor een open raam staat. Op het balkon staan nu nog bakken met puin en houten planken, uit de muur steken kabels die straks de beveiligingscamera's van elektriciteit moeten voorzien. In mei zal het helemaal klaar zijn voor de nieuwe bewoner, verzekert ze. Dan daalt ze alle trappen weer af en stapt langs de stukende werkmannen naar buiten, op naar de auto en naar huis. Want dat is het lot van de aankoopadviseur: aan het eind van de dag zijn de luxe spullen en prachtige huizen voor de klant, niet voor haar. Gelukkig is Beerkens niet jaloers aangelegd. 'Anders is dit werk niet te doen.' ■

'Als een klant mij belt dat hij op zakenreis moet en outfits nodig heeft, weet ik precies wat hij in de kast heeft hangen'

JACOB GELT DEKKER 'Ik hou hier wel van. Er is duidelijk gekozen voor een palet van geel en grijs en alle meubels en kunstwerken zijn onwils klassiek. Het ziet er heel druk uit, maar alles past wel bij elkaar, waardoor het toch in harmonie is. Dit is kloppende drukte.'