

## Personal shopper

Vrouwen worden geacht dol te zijn op kleding. Maar wat als je geen smaak of tijd hebt? Dan is er de personal shopper.



Personal shopper Suzi Vasques Dias (rechts) met collega Barbara Wevers in de Bijenkorf.

FOTO'S JÖRGEN CARIS, TROUW

### Wat kost dat?

Gemiddeld zijn Suzi en Barbara tot twintig uur met een klant bezig. De aangeschafte garderobe kost tussen € 750 en € 1500. Of meer. Het bestaat uit een jas, schoenen, accessoires, twee broeken, blouses, truitjes, een spijkerbroek en een colbertje. Wil je uitsluitend design, dan betaal je natuurlijk meer. De personal shopper zorgt ervoor dat de gekochte setjes onderling gecombineerd kunnen worden. De kleding wordt thuis gepast, desnoods op maat gemaakt en wat niet past, brengt de personal shopper weer terug naar de winkel. Voor deze complete service wordt € 1000 gerekend. Ook is een update mogelijk wanneer nieuwe kleren nodig zijn.

# 'Grijs muisje hoeft geen diva te worden'

door Hester Otter

Het had een smeuge analyse kunnen worden: Gerda Verburg loopt met ferme passen over het plein in Den Haag, hoge laarzen aan, blote knieën zichtbaar onder haar korte rok en daarover heen een grote jas tegen de kou. Kleedt ze zich nu volgens de laatste richtlijnen of leunt ze vooral op haar autodidactisch inzicht op modegebied?

Maar van de 34-jarige Suzi Vasques Dias uit Den Bosch hoor je geen onvertogen woord over de kledinginzichten van Bekende Nederlanders. Suzi werkt sinds twee jaar fulltime als personal shopper. Ze geeft advies, koopt en kleedt klanten die haar inhuren.

Voor vrouwen is het enigszins taboe om toe te geven dat ze niet weten hoe ze zich goed moeten kleden of dat ze winkelen stomvervelend vinden. En toch: steeds meer vrouwen komen op leidinggevende posities terecht en willen goed gekleed en zelfverzekerd voor de dag komen. Tegelijk neemt de tijd om te winkelen af. Mannen zijn snel klaar met een paar goedgesneden pakken en een set stropdassen. Van vrouwen wordt meer originaliteit verwacht. Dan komt Suzi in beeld.

„Natuurlijk bestaan er wel stylingregels”, zegt Suzi. „Maar met kleding moet je vooral kijken wat bij iemands persoonlijkheid past. Dat levert andere inzichten op. Daarom geef ik geen oordeel over de kleding van anderen. Ook benader ik mensen niet met de vraag of ze nu niet eens wat anders moeten aantrekken. Stel dat iemand kleding draagt die zijn carrière geen goed doet. Dan is mijn eerste vraag: wat wil je uitstralen? Die wensen moeten over-

eenkomen met zijn of haar innerlijke kenmerken. Dan pas kan ik op zoek gaan naar kleding.”

Suzi pakt haar klanten met zijdezachte handschoenen aan, als je haar aanpak vergelijkt met de werkwijze van Yorins Modepolitie Nada van Nie en Patty Zomer. Of zoals de BBC-serie 'What not to wear' waarin grijze, ongelukkig (vaak met wallen en uitgezakte kapsels) uitzierende vrouwen omgetoverd worden tot stralende zelfverzekerde babes (met tien centimeter hoge hakken). „Het heeft niet zoveel zin om te roepen dat iemand schoenen uit het jaar nul draagt en dat schoenen uit het jaar 2015 beter zouden zijn. Alsof alles eigentijds en leuk moet zijn. In zulke programma's gaat het er vooral om met veel 'oehs' en 'aahs' van een grijs muisje een diva te maken. Maar eigenlijk gaat het daar niet om. Mensen moeten zich lekker voelen in hun kleding, ook als het in de ogen van anderen niet zo spectaculair is. Want als een outfit bij je past, ga je je daar ook zelfverzekerder door voelen én door gedragen.”

Kleuren die het beste bij je passen? Ook dat is voor Suzi geen wet van Meden en Perzen. „Iemand kan bijvoorbeeld de kleur rood heel goed staan, maar als degene een bescheiden persoon is, voelt hij of zij zich doodongelukkig met die kleur”, aldus Suzi. Haar credo is om kleding te zoeken die past bij de persoonlijkheid van haar klanten. Op de website van Suzi vind je dan ook geen 'voor' en 'na' foto's. „Het is niet zo moeilijk om iemand slecht op de foto te zetten. En als je foto's ziet na de metamorfose, weet je nog niet wat kleding écht met iemand doet. Dat kun je namelijk niet vastleggen. Als je leest wat klanten over ons schrijven, weet je veel meer.”

Bij haar zaak loopt inmiddels storm. Dertig procent van haar klanten bestaat uit mannen en zeventig procent uit vrouwen. Er is een wachtlijst van anderhalve maand. De klanten bestaan uit mensen die of geen tijd hebben om te winkelen of geen idee hebben welke kleding bij hen past.

„Het gaat vaak om mensen die

niet meer gaan winkelen, omdat ze al vaak miskopen hebben gedaan. Of de pasvorm is in elke winkel weer anders”, zegt haar 30-jarige collega Barbara Wevers, die net als Suzi jarenlang in de modebranche heeft gewerkt. „Hierdoor is het moeilijk om inzicht te krijgen in je eigen kledinglijn. Je hebt uiteindelijk geen idee meer voor welke vorm je moet kiezen.” Suzi: „Een hoge of lage kraag? Satijn of ruwe stof? Hoge of lage schoenen? Die keuze heeft met karakter en gevoel te maken. Ben je een type voor zachte materialen? Wollig? Of zakelijk?” Het aanmeten van nieuwe kleding is een serieuze aangelegenheid, vertelt Suzi. Eerst volgt een intakegesprek. Terwijl de klant vertelt over zichzelf en wat ze graag wil, maken de vrouwen aantekeningen. „Hoe meer iemand van zijn persoonlijkheid laat zien, hoe beter we de kleding kunnen vinden.” Met dit lijstje gaan ze naar de winkels. Afhankelijk van de 'moeilijkheidsgraad' is ze vijftien tot twintig uur met een klant bezig. Moeilijkheidsgraad? „Ja”, zegt Bar-

bara. „Als je bijvoorbeeld in de uitverkoop gaat winkelen voor iemand van 1.85 meter met lange armen. Dat is héél moeilijk.” „We winkelen vijf dagen in de week”, vertelt Barbara. „We beginnen 's ochtends om negen uur. We weten precies waar we wat moeten halen.”

En de kick? „Niet het shoppen”, zegt Suzi, „maar het feit dat je iemand steeds mooier ziet worden.” Maar als haar vriendinnen haar belen om ook op zaterdag nog even te gaan winkelen, is Suzi de laatste die 'nee' zegt. Voor mannen is de winkelruimte van vrouwen moeilijk te bevatten. Zijn ze voor een klus in de tuin niet vooruit te branden, met een boodschappentas op de winkelstraat verandert alles. Suzi herkent het – van een overkill aan shoppen heeft ze nog nooit gehoord. „Soms zie ik kleren hangen waarvan afstraalt dat ze bij mij horen.” Lachend: „Suzi Suzi Suzi, roepen ze dan!” Ook bellen de vrouwen elkaar om te vertellen dat ze hét setje gevonden hebben. Voor de klant, voor elkaar of voor zichzelf.

### 'Je schreeuwt niet van de daken dat je een personal shopper nodig hebt'

Evelien Hendriks uit Venray belde Suzi in 2005 toen ze voor haar volle kledingkast zonder maar iets 'fatsoenlijks' te kunnen vinden. Met het plan om een eigen bedrijf te beginnen, moest er ook een geschikte outfit komen. „Ik had zelf moeite met het kiezen van kleding. Natuurlijk wist ik wel wat lekker zat, maar niet van goed stond. Soms zie je van die vrouwen die er altijd keigoed uitzien. Die hebben fééling voor mode. Dat heb ik niet. Ik kwam vaak de winkel

uit met kleren waarvan ik dacht: dom dat ik het gekocht heb.” „Het is zeker luxe als je je een personal shopper kunt permitteren”, zegt Evelien. „Ik heb het mezelf gegund en het was iets eenmaligs. Ik schreeuw het niet van de daken. Waarom niet? Mensen zijn toch nieuwsgierig waar je zoiets van kunt betalen. Ik hou niet van die negativiteit. Maar ik schaam me niet dat ik een personal shopper nodig had. De een is goed in winkelen, de andere in iets anders.”

Met de hulp van een personal shopper draagt ze nu veel vaker lange rokken. „Suzi omschreef me als een stoer type met twee voeten op de grond en met een vrouwelijke bovenkant. Dat was de spijker op z'n kop. Vandaar dat ik nu nog steeds wel stoere kleding draag, maar met een leuke blouse erboven. Ik ben ook vrouw en zo wil ik me ook in mijn kleren voelen.” Op een paar kledingstukken na, heeft ze zonder enige spijt haar oude garderobe weggegooid.

