

# DE VERANDERENDE WERELD

We leven en werken in een wereld die continue verandert. Zien, horen en voelen wat er gebeurt binnen de branche, de markt in de gaten houden en ontdekken welke ontwikkelingen er plaatsvinden zijn belangrijk. Hoe of welke ontwikkelingen je implementeert in je bedrijf is een vraag van andere orde.

Kleur & Stijl sprak met vier image consultants die ontwikkelingen als genderidentiteit, de nieuwe generatie image consultants en netwerkmarketing als kans hebben vertaald naar hun bedrijf.

## Genderidentiteit

Geboren als Ferry van der Veer in 1980 is Kelly de meest bekende transgender van Nederland. In 2000 onderging Ferry een geslachtsaanpassende operatie. Intussen is Kelly een Nederlandse mediapersoonlijkheid die vooral bekend werd door haar deelname in 2001 aan de derde editie van Big Brother. Inmiddels zijn er diverse documentaires en films verschenen over het onderwerp transgenders\*. De beelden van atleet Bruce Jenner gingen in 2015 de hele wereld over, toen hij zich presenteerde als Caitlyn Marie Jenner. Steeds meer mensen zijn op zoek naar hun ware identiteit en durven daarvoor uit te komen. Voor de image consultant betekent dat er een nieuwe doelgroep is en er nieuwe kansen liggen het image advies uit te breiden. De Amerikaanse Ginger Burr, adviseert al negenentwintig jaar transgenders. en Peggy de Lange heeft in Nederland onlangs haar eerste transgender vrouwen geadviseerd.



**Ginger Burr**  
[www.totalimageconsultant.com](http://www.totalimageconsultant.com)

“Na een advertentie in een magazine kreeg ik een aanvraag van een transgender vrouw. In eerste instantie hield ik de boot af, ik was immers net met mijn business begonnen en had nog weinig ervaring. Het is te danken aan de volhardendheid van deze vrouw dat ik uiteindelijk toch overstag ging. Het was voor ons beiden een soort experiment en zo zijn we er ook ingestapt. Ik startte bij haar met een kleuranalyse en een make-upadvies. Op dat moment realiseerde ik me dat haar vragen en ‘problemen’ hetzelfde waren als bij mijn andere vrouwelijke klanten. Iedere vrouw wil er aantrekke-

\*Documentaire met Valentijn de Hingh van Hetty Niesch - 2007  
 Documentaire: What's a gender van Sophie Dros voor Mindshakes -2015  
 Film: The Danish Girl – 2015

lijk en vrouwelijk uitzien en zich prettig voelen in de kleren die ze draagt. Een vrouw die fysiek als vrouw is geboren, is bekend met haar lichaam, maar dat wil niet persé zeggen dat zij weet hoe zij zich moet kleden, of dat zij zich goed voelt in haar lichaam. Ik heb geleerd dat iedereen, transgender of niet, ‘problemen’ heeft met hoe zij hun lichaam zien. Zowel de ene (transgender) als de andere (geboren) vrouw zijn anders, maar tegelijkertijd zijn hun probleemzones hetzelfde, hetgeen interessant is. Mijn transgender klanten maken zich zorgen over de breedte van hun schouders, de grootte van hun handen of het feit dat zij geen taille of rechte heupen hebben. Klanten die als vrouw zijn geboren maken zich juist zorgen over dat bijvoorbeeld hun heupen te breed zijn, hun borsten te groot of te klein zijn. Als image consultant help ik beide vrouwen balans te brengen in hun figuur op een manier waarbij zij zich goed voelen.”

## Het verschil

“Het grote verschil is dat de transgender vrouw nooit hulp of ondersteuning heeft gehad hoe zij zich als vrouw kan kleden. Ze moest het zelf uitvinden en kiest dan soms voor een extreme stijl, te sexy en/of te veel make-up. Wat ik mij realiseerde is dat zij vaak niet dezelfde gelimiteerde bagage hebben die wij als vrouw vaak wel hebben als wij opgroeien. Sommige hebben een stereotype in hun hoofd hoe een vrouw eruit hoort te zien. Ik leg dan uit dat stereotypering van vrouwen niet altijd klopt. Er wordt bijvoorbeeld gedacht dat alle vrouwen van shoppen houden en dat vrouwen zich graag optutten. Het is interessant te horen hoe een transgender vrouw een vrouw beleeft. Vaak komen transgenders pas laat ‘uit de kast’, veel van mijn klanten zijn rond de veertig of vijftig. Ik heb ze zelfs van zeventig. Met de wat oudere transgender krijg je ook te maken met een haarlijn die terugloopt of waarbij het haar dunner wordt. Natuurlijk zijn er ook vrouwen die te maken krijgen met dit probleem maar

bij ‘mannen’ komt het vaker voor. De wat langere lengte van sommige transgenders maakt het lastiger kleding te vinden, maar het is niet zo dat het onmogelijk is. Het moeilijkste is als iemand een laag zelfbeeld heeft, want dat maakt het voor henzelf moeilijk te geloven dat ze er prachtig uit kan zien. Dit geldt trouwens soms ook voor mijn klanten die als vrouw zijn geboren. Transgender klanten beginnen helemaal vanaf het begin, dat maakt het aannemen van het advies vaak wel makkelijker. Veel van hen staan open voor advies zien wat ik bedoel en proberen nieuwe dingen uit. Dat onderzoeken is leuk en het is fantastisch deze vrouwen te helpen er vrouwelijk en elegant uit te zien.”

### De intake

“Mijn eerste intake is vaak telefonisch. Ik hoor dan in welke mate zij comfortabel zijn met het hele proces van verandering en in welke fase zij zich bevinden. Ik vind het heel belangrijk dat ze professioneel begeleid worden door bijvoorbeeld een gendertherapeut. Ook vraag ik of ze gebruik maken van een stemcoach, want de klank van de stem is belangrijk als je door het leven wil gaan als een vrouw. Specifieke vragen die ik stel zijn:

- Heb je ooit make-up gedragen
- Heb je je al eerder als vrouw gekleed
- Gebruik je hormonen
- Heb je operaties ondergaan

Verder vraag ik hoe het met hun haar gesteld is. Is het lang of kort, is het hun eigen haar of dragen ze een pruik en zo ja, wat voor soort pruik. En net als bij mijn andere klanten vraag ik wat ze nu dragen en wat hun doel is, naar wat voor eindresultaat zij streven.”

### Het netwerk

“Nadat ik mijn eerste transgender had geadviseerd, ben ik gaan onderzoeken welke professionals nog meer met deze doelgroep te maken hebben. Ik heb toen een stuk of zes brieven geschreven naar ondermeer geslachtstherapeuten, ontharingsspecialisten en stemcoaches. Op alle brieven kreeg ik een positieve reactie. Zij waren aangenaam verrast dat er image consultants zijn en zagen direct de meerwaarde voor hun cliënten. Met de aanbevelingen van deze professionals en de mond-tot-mond reclame heb ik mijn bedrijf kunnen uitbouwen. Al in het begin van mijn carrière heb ik bij een transgenderclub een presentatie gegeven. Ik heb mij altijd comfortabel gevoeld bij transgenders en er was niets waarvan ik dacht dat het raar was. Zij zijn gewoon klanten, vrouwen die hulp nodig hebben en ik kan ze helpen. Nu bijna dertig jaar later ziet de wereld er uiteraard anders uit. Toen ik startte was het beroep van image consultant nog behoorlijk onbekend, was er geen internet en was de acceptatie van transgenders laag.

Wat mij opvalt is dat transgenders eerder ‘uit de kast’ durven te komen, waardoor mijn klantengroep jonger wordt. Bij deze jongere vrouwen, meestal zo rond de twintig, verloopt het eerste contact dikwijls via hun moeder. Deze moeders zijn bezorgd over hun kind en willen hun kind ondersteunen, beschermen en helpen. Er is zoveel meer aandacht voor het onderwerp transgender en ook iets meer acceptatie dan jaren geleden en dat vind ik erg mooi om te zien.”

Peggy de Lange  
[www.greatimage.nl](http://www.greatimage.nl)

“Ik ben op het idee gebracht door een vriendin, ze vertelde dat ze op televisie iets had gezien over transgender vrouwen. Ze zei tegen mij: ‘Die vrouwen kunnen ook wel een advies gebruiken, is dat niet wat voor jou?’ En toen ik het programma ‘Hij is een Zij’ had gezien, was ik geraakt. Je zal maar in het verkeerde lichaam zijn geboren. Als je ziet hoe blij die vrouwen en of mannen zijn na een operatie, ik krijg er nog kippenvel van. Mijn gevoel was dat ik daar ook bij wilde ondersteunen. Het is ook mijn overtuiging dat je een vorm van specialisme moet hebben en transgenders adviseren is zeker specialistisch. Ik denk dat ik ze vooral in de cross-dressing periode kan adviseren. Dit is een fase waarbij de transgenders al psychologische hulp hebben en zich een bepaalde tijd als vrouw moeten kleden. Het lichaam is nog mannelijk, maar ze treden naar buiten als vrouw. “

### Mijn eerste klant

“Inmiddels heb ik mijn eerste transgender vrouw geadviseerd. De afspraak die ik met haar had, was voor beiden een testcase. Bij een vereniging van transgenders in mijn omgeving heb ik mijn vraag en aanbod neergelegd en daar heeft deze vrouw op gereageerd. Mijn eerste indruk van haar was dat er, ondanks de diverse operaties waarover zij had verteld, een man in vrouwenkleding voor me stond. Groot en grof, grote mannenhanden, gigantische voeten in brede schoenen en geen heupen. Daar schrok ik een beetje van. Mijn eerste gedachte was: kan ik hier iets mee, hoe krijg ik dit voor elkaar? Deze vrouw is pas op haar vijftenzestigste ‘uit de kast’ gekomen en heeft haar transitie pas doorlopen, ze was heel openhartig en ook wel onzeker. Haar motivatie zich aan te melden voor deze pilot was kledingtips aangereikt te krijgen. Deze ervaring wil ze inzetten andere vrouwen te helpen, want ook zij vindt dat transgenders zich beter kunnen kleden. Veel transgen- ▶



der vrouwen slaan door en kleden zich 'over de top'. Met deze stylingcase kon ik ervaring opdoen en die gebruiken andere transgenders te motiveren en te interesseren voor een stijladvis."'

### Vrouw zijn

"De volgende stap is een kleuranalyse en een make-up advies. Haar wenkbrauwen zijn bijvoorbeeld nog typisch mannelijk, dus dat wordt een van de eerste dingen die ik ga aanpakken. Ik wil in een aantal dagdelen de onderwerpen kleur, stijl, imago en make-up behandelen. Ook wil ik wat grote maten winkels bezoeken, zodat ik concreet kan laten zien wat bij haar past. Voor de make-up wil ik een visagist inzetten en een fotograaf voor een eindfoto waarbij zij als een echte vrouw zal stralen. Deze vrouw moet rondkomen van haar AOW, dus de financiële mogelijkheden zijn beperkt, maar des te groter de uitdaging. Ik vind het gewoon leuk te doen en gun het haar."

### Nieuwe generatie

In eerdere edities berichtten wij al over het My Color Passport. Dit systeem wordt inmiddels bij vijftien ICI PARIS XL winkels in België gebruikt. De verwachting is dat uiterlijk per 1 juli 2016 ditzelfde gebeurt bij de ICI PARIS winkels in Nederland. Klanten kunnen voor € 29,90 een eenvoudige kleuranalyse laten uitvoeren, waarna de klant een mooi kleurpaspoort ontvangt en middels een app toegang heeft tot een persoonlijke digitale ruimte. De klant ontvangt via de app de laatste kleurtrends en relevante aanbiedingen voor zijn/haar persoonlijk kleurenprofiel. Last but not least heeft de app een ingebouwde 'color picker': gefotografeerde of opgeslagen beelden kan de klant checken met de digitale kleurencoach: die vertelt of de kleuren bij het profiel passen of niet. Door de samenwerking met uitgever Sanoma wordt er actief in magazines zoals Libelle en Linda geadverteerd. Doordat de prijs voor het product laag is, het een moderne uitstraling heeft en het groots wordt uitgerold zal het effect hebben op de bekendheid van kleuranalyses en de image consultant. Het geheel wordt ondersteund met een online magazine #TrendMag. Het is de bedoeling dat er ook een offline versie beschikbaar komt. In het magazine worden kandidaten opgeroepen die affiniteit hebben met kleur, mode en/of stijl zich aan te melden als My Color Passport Pro. Het aantal stylisten zal naar verwachting door deze nieuwe en moderne tool verder toenemen. In Nederland en België zijn de eerste image consultants al opgeleid om met dit systeem te kunnen werken.

Een andere ontwikkeling die van invloed zal zijn op de naamsbekendheid en de toename van het aantal stylisten, is het keuzedeel Imagestyling dat voor het nieuwe schooljaar 2016/2017 op mbo-scholen wordt geïntroduceerd. Imagestyling is een keuzedeel voor de opleidingen Fashion

en productmanagement, Haarverzorging, Make-up artist, Mode/maatkleding en Schoonheidsverzorging. Met een keuzedeel kan de student zijn vakmanschap verbreden of verdiepen. Het keuzedeel is een verplicht onderdeel binnen de mbo-opleiding. De student doet examen voor het keuzedeel maar kan hier (nog) niet op zakken. De minister van OCW (Jet Bussemaker) heeft wel de intentie keuzedelen voorwaardelijk te maken voor diplomering. Een keuzedeel kan een regionale inkleuring krijgen, zodat een student zijn arbeidsmarktpositie versterkt. Een keuzedeel kan ook gericht zijn op de doorstroom naar een hoger niveau binnen het mbo of het hbo. De meeste keuzedelen zullen door docenten worden gegeven, voor hele specifieke vakken kunnen deskundigen uit de praktijk als docent worden ingezet. Hier liggen kansen voor de image consultant contact op te nemen met een ROC, voor begeleiding of te assisteren bij de invulling van het lesprogramma. Het beroepscompetentieprofiel van de VIP heeft gediend als uitgangspunt om de informatie over dit keuzedeel in te vullen. Er is echter geen definitieve afstemming geweest met de VIP. In de algemene informatie over dit keuzedeel staat expliciet beschreven dat dit keuzedeel geen opleiding is tot image consultant maar een basis vormt voor imagestyling. De volgende tekst is opgenomen: Om erkend image consultant (door de Vereniging van Image Professionals, VIP) te worden, is verder bekwamen en verdere opleiding en examinering nodig. Ook staat er bij verantwoordelijkheid en zelfstandigheid dat de beginnend beroepsbeoefenaar in moeilijke situaties advies kan inwinnen bij vakgenoten en/of haar leidinggevende. Wil jij deze informatie inzien, kijk dan op onze website. Merel van 't Wout van HI Style is actief betrokken bij het ROC Almelo om het vak Imagestyling als keuzedeel op deze school aan te bieden. In een openhartig interview vertelt Merel hoe zij docenten begeleidt en wat deze ontwikkeling volgens haar voor de toekomst van de image consultant betekent.



FOTO [WWW.PETRINA.NL](http://WWW.PETRINA.NL)

**Merel van 't Wout**  
[www.histyle.nl](http://www.histyle.nl)

"Het onderdeel Imagestyling geldt als keuzedeel voor de opleiding Kappers en Schoonheids-specialist op deze school. Ik train de docenten op het gebied van kleur en stijl. Het scheelt dat deze docenten al een en ander weten door de opleiding die ze verzorgen. Daarnaast zijn ze didactisch

onderlegd en nemen ze de informatie snel op. Door onze expertise naast elkaar te leggen kunnen we een mooi handboek maken dat voor leerlingen informatief en leuk is.”

### Basiskennis

“De video’s die ik voor mijn opleiding en mijn website heb gemaakt, komen van pas om de docenten te trainen. Zo kunnen zij in hun eigen tijd informatie vergaren. We vergaderen regelmatig en ik adviseer wat het makkelijkste of het beste werkt. Zij kijken of het pedagogisch verantwoord is en of het haalbaar is qua uitvoering. Voor het keuzedeel is 240 uur ingepland, inclusief huiswerk. Ik vind het heel leuk mee te denken en het vak met een hip sausje te bedekken. Het leuke is dat jonge mensen door Image-styling al vroeg in aanraking komen met het vak, er wordt een zaadje gepland. Vijftienvier jaar geleden waren zaken als verschillende figuurvormen en kleurtypes nieuw, tegenwoordig vinden klanten dit online. Deze informatie is in feite algemeen goed geworden en het is ook deze informatie die leerlingen in het keuzedeel leren.”

### Invloed op het beroep

“Een ervaren image consultant moet zich meer en meer gaan toeleggen op het persoonlijke aspect van de klant. De consultant zal zich echt moeten gaan onderscheiden. Naast meer bekendheid van het vak schuilt er een gevaar dat er foutjes worden gemaakt. De nieuwe generatie is misschien wat gemakkelijker. Het is heel verleidelijk om even snel zonder kleurdoeken een kleuradvies te geven. Deze generatie is goed op te hoogte en handig met sociale media. Het zou mij niets verbazen als zij met speelse en gemakkelijk toepasbare vernieuwingen komen.”

### Netwerkmarketing

‘Je netwerk voor je laten werken’ vinden veel zzp’ers best lastig, maar stel dat de producten die je verkoopt, je expertstatus vergroten. Wij vroegen het aan collega Marina Welvaarts van Dé Stijl Consultente, zij zag binnen een jaar haar omzet verdubbelen.



**Marina Welvaarts**  
[www.destijlconsultente.nl](http://www.destijlconsultente.nl)

“Ik ben nu zes jaar actief als image consultant. In 2015 ben ik gestart als LRHealth & Beauty partner. Sindsdien realiseer ik met mijn bedrijf een extra inkomen. Bijna iedere image consultant geeft make-upadvies en verkoopt

de bijhorende producten. Nadat het merk waarmee ik werkte van de markt verdween, ging ik op zoek naar een ander make-upmerk.”

### Omzet

“LR Health & Beauty voldeed aan mijn eisen: een goede prijs-kwaliteitverhouding, geen voorraad en geen afnameverplichting. Een bijkomend voordeel is dat door het businessconcept van LR ik, naast een goede winstmarge (40%) op de producten, ook nog eens een extra bonus krijg over de verkoop. Het afgelopen kwartaal bleek ik opeens topverkoopster doordat ik drie maanden op rij een bepaalde omzet had gerealiseerd. Ik had het zelf niet in de gaten, haha... het ging gewoon automatisch. Ik zie het ook niet als verkopen, maar als een aanbeveling. Om topverkoper te zijn heb ik een goede omzet gerealiseerd, maar in een decembermaand haal ik rustig het zesvoudige. Door mijn verkoop en bonus heb ik een inkomen met meer continuïteit en zekerheid, terwijl mijn omzet uit kleur- en stijladvis fluctueert.”

### Bijverkoop

“Met LR Health & Beauty kan ik mijn daluren beter invullen en het geeft mij de mogelijkheid mijn inkomen meer zekerheid te geven. Met LR was ik eerst alleen op beauty gericht, maar LR Health & Beauty biedt meer dan alleen make-up en gezichtsverzorging. Afhankelijk van je interesse kun je ook andere producten gaan verkopen, zoals bijvoorbeeld de LR eau de parfums. De ‘Starbox’ is een handig en praktisch hulpmiddel om hiermee te starten. Een handzame sample box met een ruime collectie kleine verstuiers eau de parfum. Mijn klanten laat ik met deze box kennis maken met parfumgeuren die passen bij hun kleurtipe. Ik zet de ‘Starbox’ ook vaak in als er twee klanten tegelijk zijn voor een advies. Ik geef dan één de ‘Starbox’, zodat ze lekker vrijblijvend geuren kan uitproberen. Kleur en geur passen perfect bij elkaar omdat beide iemands persoonlijkheid accentueren. Heeft de klant wat meer tijd nodig om zijn lievelingsparfum uit te zoeken en te testen dan geef ik de complete ‘Starbox’ mee, zodat de klant thuis in zijn eigen omgeving in alle rust zijn eau de parfum kan testen en uitzoeken. Een juiste geurkeuze vergt tijd, omdat geuren diverse niveaus kennen en op iedere huid anders kunnen reageren. Het is een mooie bijverkoop en de geuren zijn gunstig geprijsd. Er is ook een aanvullend assortiment: douchegels, bodylotions en after shaves in dezelfde geur. In de ‘Starbox’ zit zowel een dames- als herencollectie. Ook de gezichtsverzorging van de herenlijn is super. De 100% natuurlijke zuivere Aloë Vera die hierin zit, kalmeert de huid fantastisch na het scheren. Zelf heb ik ervaren hoe ik, door het gebruik van Aloë Vera Drinkgel (Sivera), van mijn bètablokkers ben afgekomen. Geweldig toch! Mijn oudste dochter gebruikt de Mind Master: een ▶



## “Ik kom met **andere mensen in contact** die **potentiële klanten** zijn voor een **kleur- of stijladvies**”

‘Brain & Body performance drink’ als ze studeert, waardoor zij de lesstof beter kan opnemen. Ook voor kinderen met concentratie- problemen werkt het fantastisch. Door LR Health & Beauty vergroot ik ook mijn netwerk en kom ik snel en eenvoudig met andere mensen in contact die potentiële klanten zijn voor een kleur- of stijladvies. In de decembermaand organiseer ik voor bedrijven onder de noemer ‘Decemberpresents’ een medewerkersevent waar zij producten kunnen uitkiezen of een miniworkshop krijgen die een bepaalde waarde vertegenwoordigt. Medewerkers kiezen als het ware hun eigen kerstpakket, voor beide partijen is dit een gouden formule. En zo zijn er diverse activiteiten waarbij ik LR producten inzet. “

### Voordeel

“Collega’s die er tegenop zien zou ik willen zeggen: meld je gewoon aan bij LR Health & Beauty. Als je je aanmeldt als LR partner kun je ervoor kiezen alleen producten te bestellen voor eigen gebruik of aan te bevelen in je praktijk en via het affiliatie programma extra omzet te creëren. Bij het affiliatie programma ga je op zoek naar partners die de producten aan hun netwerk willen aanbevelen. Door deze partners kun je extra bonussen verdienen. De omzet die hieruit voortvloeit loopt door waardoor het inkomen continueert, zelfs als ik minder actief ben of als ik met pensioen ben. De producten worden geproduceerd in Duitsland en worden vanuit de fabriek direct thuis afgeleverd, zonder tussenkomst van, vaak overbodige, tussenpersonen. Dit maakt de prijs-kwaliteit verhouding uniek en je bent ervan verzekerd dat de producten ‘vers’ zijn en voldoen aan de hoge ‘Made in Germany’ standaard. De ondersteuning vanuit LR Health & Beauty met training op het gebied van productkennis, verkooptraining en ondernemen zorgt voor een persoonlijke ontwikkeling en heeft dus ook een positieve invloed op je bedrijfsrendement. LR Health & Beauty is lid van de Nederlandse vereniging van directe verkoop en binnen Europa bewaakt Seldia (the European Direct Selling Association) de branche. In oktober 2015 kreeg LR Health & Beauty de Company of the Year award uitgereikt. Deze award wordt toegekend aan een bedrijf dat, op basis van de omgang met consumenten, partners en de integere sociale werkwijze van het bedrijf, uitblinkt. Voor mij een extra bewijs dat ik zaken doe met een bedrijf dat goed staat aangeschreven. Ik zie ook voor de toekomst een meerwaarde in het LRconcept. Bij de generatie direct onder mij staat de telefoon bijna in de

hand gebrand. Zij zoeken en bestellen bijna alles online, ik zie het bij mijn eigen kinderen. Een homepage wordt door LR Health & Beauty verzorgd dus je hebt er een online verkoopkanaal bij. Wil jij ook meer rendement halen uit je bedrijf en je inzet beloond zien met een stabiel inkomen, neem dan contact met mij op. Ik vertel je graag hoe ik LR Health & Beauty heb geïntegreerd in mijn bedrijf. Ook ben ik aanwezig op 6 september bij het K&S café.” &

**Volgens de Nederlandse Cosmetics vereniging (NCV) is de omzet in de cosmeticabranche met 1,3% toegenomen. Met name decoratieve cosmetica en huidverzorging ontwikkelden zich bovengemiddeld.**



**zieso**  
PROFESSIONELE MATERIELEN VOOR  
KLEURENCONSULENTEN, STYLISTEN EN KAPPERS

**ZIEZO IS EEN GROOTHANDEL VAN MATERIELEN VOOR KLEUR-, STIJL- EN IMAGOCONSULENTEN.**

Ziezo staat voor vernieuwende en trendy materialen waaronder ook onze VIP lijn. Alsook het systeem om de paspoorten volledig te personaliseren naar je klant toe met onze losse kleurstaaltjes en collectie doos.

Al onze materialen kan je als professional bekijken in onze webshop. Ook bent U steeds van harte welkom in onze ruime Showroom.

Op zoek naar een specifieke opleiding?  
Contacteer ons vrijblijvend voor meer info:

**KRUISBAAN 3 - B-2800 MECHELEN - AN@ZIEZOKLEURENSTIJL.BE**

**WWW.ZIEZOKLEURENSTIJL.BE - WWW.ZIEZOKLEURENSTIJL.BE/WEBSHOP**