

HET MAGAZINE VOOR DE LIJSTENMAKERS | N°4  
LENTE | ZOMER 2018

# 4 weeks

IN GESPREK MET

JANSSEN  
INLIJSTWERK

VANUIT DE WERKPLAATS

EEN PRINSENSTEELK  
IN EEN LIJST...

BARTH  
LARSON · JUHL

# Hoogglans Prague



## HOOGGLANS PRAGUE

Hoogglans Prague is voor velen onder jullie een bekende binnen onze collectie. De moderne uitvoering van onze jarenlange, succesvolle Prague-collectie doet denken aan de barokke architectuur van Praag. Hoogglans Prague bestaat uit twee profielen,

93 mm en 54 mm en zijn beide verkrijgbaar in zwart en wit. Perfect voor het inlijsten van zwart/wit fotografie, doeken en modern drukwerk. Met de Hoogglans Prague geef je zeker een statement af.

## Beste lezers,

Een oude foto, een breiwerk van oma, de eerste schoentjes van je (klein-)kind,... Je kunt het zo gek niet bedenken of je kunt het laten inlijsten. De mogelijkheden zijn legio. Niemand die zal zeggen dat het stom of not done is. En waarom?

Het gaat om de emotie die je klant heeft bij het voorwerp dat hij wil laten inlijsten. Aan jou als lijstmaker om daar op in te spelen en er een creatieve draai aan te geven. Hoe je dat doet? Dat lees je onder andere in het artikel op pagina 8-7. In 'Gesprek met...' vertellen Petra en Bert van Janssen Inlijstwerk hoe zij met emoties van klanten omgaan. Ze draaien al ruim 21 jaar mee in de branche en hebben zich vooral de afgelopen jaren gespecialiseerd in 3D-inlijstingen.

Dat je daar erg leuke dingen mee kunt doen, laten ze zien in de rubriek 'Uit de werkplaats...'. Daarin geven ze een inkijkje in hun werk en leggen ze stap voor stap uit hoe ze te werk gaan.

Heb je trouwens al kennisgemaakt met onze nieuwe accountmanager? Gabriëlle Brugts is per 1 februari bij Barth Larson-Juhl gestart en beheert de regio Noord-Nederland en Franstalig België. In 'Framed by' maak je kort kennis met haar en vertelt ze je over de Carbagerun waar ze jaarlijks aan deelneemt. Wat dat inhoudt? Je leest het op pagina 14.

Uiteraard presenteren we ook in deze editie met trots enkele van onze nieuwste producten: CARBON by Larson-Juhl. De profielen van de houten staaflijsten zijn geïnspireerd op de Japanse techniek Shou-Sugi-Ban. Door hout te verkolen en te behandelen met een natuurlijke olie is het bestand tegen vocht en



vuur. Daarom wordt het in de praktijk vaak gebruikt voor gevels van huizen. Hoe wij dat vervolgens hebben toegepast op onze profielen, lees je op pagina 10-11. Daarnaast hebben we ook HOOGGLANS PRAGUE opnieuw gelanceerd. Voor eenieder een bekend profiel, maar nu samen met z'n smallere 'broertje', in zwart en wit. En tenslotte, vanaf mei 2018 beschikbaar, ANJOU! Een soepel, naar buiten toe oplopend profiel, voorzien van glanzende folie-afwerkingen in zwart, goud, zilver en champagne.

Genoeg lijsten weer om je creatieve geest aan het werk te zetten en verrassend uit de hoek te komen zodat je klanten een reden hebben om terug te komen.

Nu de zon zich weer wat vaker laat zien, wens ik jullie alvast een mooie zomer toe. En graag tot de volgende editie.

Vriendelijke groet,

Greg van Eenennaam  
Marketing Manager Barth Larson-Juhl

## INHOUD

- 04** IN GESPREK MET...  
Janssen Inlijstwerk
- 06** IN DE WERKPLAATS  
Prinsensteek in een lijst
- 09** MERCHANDISING  
Rol de welkomstmat uit

- 10** NIEUW  
Carbon
- 12** ONLINE MARKETING  
Zorg online voor lijst-beleving
- 14** FRAMED BY...  
Gabriëlle Brugts





'Inlijsten is een verhaal vertellen'

"Een inlijsting moet mooi zijn, kloppen en **KWALITEIT** uitstralen."

Bert en Petra Janssen van Janssen Inlijstwerk gooiden eind 1996 het roer om. Petra stopt met werken bij een baas en startte samen met Bert een lijstenmakerij. "We wilden een eigen bedrijf en het moest aan huis kunnen." 21 jaar later zijn er al heel wat objecten door hun vingers gegaan en hebben ze zich gespecialiseerd in 3D-inlijstingen.

Petra was directiesecretaresse, maar besloot na haar eerste zwangerschap niet terug te keren naar haar baas, maar voor zichzelf te beginnen. "We wisten vrij snel dat we een eigen bedrijf wilde. Het uitgangspunt daarbij was dat we aan huis gingen werken." Bert is van opleiding meubelmaker dus die zat al in houtwereld, maar voor een keukenzaak of een meubelmakerij was geen plek. Vandaar dat ze al snel op het idee kwamen van een lijstenmakerij. "We begonnen met een avondopleiding van twee jaar in Turnhout, België, één keer per week."

Al tijdens de opleiding begonnen ze met de zaak. Bert maakte de lijsten, Petra de passe-partouts. Het samenstellen van de lijsten deden ze samen. Petra: "Bert had veel ervaring met zijn handen. In het begin heb ik nog veel van hem afgekeken en zo ben ik steeds verder gekomen."

#### LIJSTENMAKER VAN HET JAAR

Petra was eerst onzeker, maar gaandeweg bleek wel dat ze het vak beheerst. Het ultieme bewijs daarvan is het feit dat Petra en Bert twee jaar achter elkaar zijn uitgeroepen tot 'Lijstenmaker van het jaar'. In 2017 vielen beide inzendingen in de prijzen met de thema's Alcatraz én Gup. In 2016 speelde Pinokkio de hoofdrol in het prijzenverhaal. "De opdracht was een souvenir inlijsten. Pas 3 dagen voor de inschrijftermijn zou verlopen, begon het idee te groeien."

"Tuurlijk hoop je dan op een prijs, want er zat techniek in, er zaten leuke elementen in, maar we gingen onbevangen naar de prijsuitreiking. Als je dan hoort dat je én de vakjuryprijs én de publieksprijs en daarmee ook de hoofdprijs wint... dat geloof je gewoon niet." Voor Petra het bewijs dat ze het vak onder de knie had. "Het is een mooie opsteker en een soort van garantie dat je goed bezig bent." Ze roept collega-lijstenmakers dan ook op een keer mee te doen. "Wees niet bang om je werk in te zenden. Elke deelnemer krijgt een vakjuryrapport. Daar leer je juist heel veel van. Of het is een bevestiging dat je kwaliteit levert."

Dat laatste is volgens Petra een continue proces. "Dat is nog niet altijd zo vanzelfsprekend. Je moet alert blijven en je blijven ontwikkelen. Doe je dat niet, dan zak je af en dat willen wij niet." Daarom dat Petra zich in 2012 als één van de eersten gecertificeerd heeft via de branchevereniging. "Lid zijn heeft meerwaarde. Ze bieden cursussen aan voor verschillende disciplines, ze dragen dingen aan en je blijft in gesprek met collega's."



PETRA JANSSEN | MEDE-EIGENAAR JANSSEN INLIJSTWERK

#### 3D-INLIJSTINGEN

Zelf hebben Petra en Bert zich de afgelopen jaren gespecialiseerd in verdiept inlijsten. "3D-inlijsten is echt wel ons ding. Daar proberen we hele leuke dingen mee te doen, op een unieke manier die past bij de klant en met het nodige perfectionisme. We zijn heel kritisch; het moet niet alleen mooi zijn, maar ook kloppen." Volgens Petra gaat het ook om emotie. "Dit vind ik heel leuk aan het gebeuren. Dat klanten hun emotie met het object wat ze willen laten inlijsten aan je toevertrouwen. Dat is voor ieder persoon weer anders en dat maakt ons werk juist zo leuk."



#### 'BARTH LARSON-JUHL DENKT MET DE KLANT MEE'

Over de samenwerking met Barth Larson-Juhl zijn Petra en Bert erg te spreken. "Ze zijn een prettige gesprekspartner en denken graag met ons mee. Zoals bij ons laatste project met de inlijsting van de prinsensteek (zie hieronder). We wilden graag een achtergrond in dezelfde kleur als de inleglijst. Speciaal voor dit 4Walls-project zorgde Barth Larson-Juhl voor de folie om dit te realiseren. Dat dat kon, is heel fijn."

IN DEZE EN DE VOLGENDE 4WALLS GEVEN PETRA EN BERT JANSSEN EEN INKIJKJE IN HUN WERK EN LEGGEN ZE STAP VOOR STAP UIT HOE ZE TE WERK GAAN. DEZE KEER: PRINSENSTEEK.





## Een prinsen- steek in een lijst ... of toch eruit?

Een klant van Janssen Inlijstwerk wil graag zijn prinsensteek in laten lijsten, samen met de bijbehorende veren en medaille met ketting. De lijst moet zo gemaakt worden dat steek en medaille gemakkelijk uit de lijst kunnen.

PETRA EN BERT JANSSEN GINGEN ALS VOLGT TE WERK:

01



### STAP 1: LIJST MAKEN

We leggen de attributen uit en bepalen bij benadering de compositie. We maken de buitenlijst, de grootte afgestemd op de lengte van de veren. De buitenlijst wordt straks een klep die open en dicht kan.

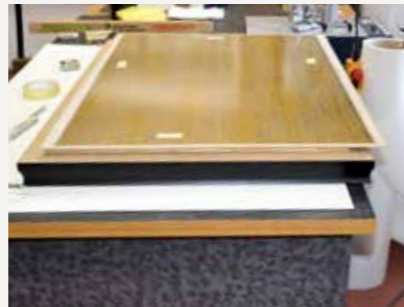
02



### STAP 2: DIEPTE CREËREN

Vanwege de afgesproken kleurstelling, nemen we een lijst uit de Woodland-serie als uitgangspunt. We verzagen de lijst een kwartslag, dat wil zeggen dat we er een stuk uitzagen zodat die past in de sponning van de buitenlijst (ruimte vrijlaten ter dikte van het glas). We maken de verstekken en verlijmen de hoeken. We passen de inleglijst en kunnen deel 1 van de kogelsnappers al plaatsen.

03



### STAP 3: ACHTERGROND MAKEN

We maken de achtergrond om de voorwerpen op te monteren. Daarvoor gebruiken we een stuk folie, verwerkt op een ruime 4 mm MDF. Deze dikte is voldoende op dit formaat, 6 mm zou tot overbodig gewicht leiden. Met de warmte van de vacuÿmpers plakken we de folie mooi strak op de MDF-plaat. Het is dezelfde achtergrond als het zij aanzicht van de inleglijst.

04



### STAP 4: AFWERKLIJST VOOR DE ACHTERKANT

We maken een afwerklijst die rond de achtergrond met folie moet komen. Dit geheel is straks de achterwand van ons "kastje". De maat van de afwerklijst wordt genomen rond de inleglijst uit stap 2. We maken de verstekken.

05



### STAP 5: SLEUF FREZEN VOOR MDF

Voordat we de hoeken lijmen, frezen we een sleuf in de afwerklijst om straks de achtergrond in te schuiven. We kunnen nu de maat van de MDF-plaat vaststellen.

06



### STAP 6: UITSPARINGEN FREZEN

Vervolgens frezen we uitparingen voor de kogelsnappers, deze klemmen de 2 delen straks op elkaar. Dat doen we op 3 zijden. Op de bovenzijde kiezen we voor een pianoscharnier. Op deze manier kan de lijst straks als een klep open en dicht.

07



### STAP 7: AFWERKLIJST MONTEREN

Eerst lijmen we twee hoeken en laten deze goed aandrogen. Nu schuiven we de MDF-plaat in de sleuf, die voorzien is van lijm. De laatste poot (hoek 3 en 4) lijmen we om de MDF-plaat heen, ook weer met lijm in de sleuf. Afwerklijst en achtergrond zijn zo een stevig geheel geworden.

08



### STAP 8: PLANKJE MAKEN VOOR STEEK

We maken, wederom van 4 mm MDF, een plankje waar we de steek overheen kunnen schuiven en bekleden dit met dezelfde folie als die van de achtergrond. Achter het plankje monteren we een terugliggend blok (verhoging) zodat er ruimte is om de steek over het plankje te schuiven. De structuur van de folie op het plankje loopt zoveel mogelijk door op de achterwand. Het stekenplankje schroeven we op de achtergrond.

09



### STAP 9: VEREN VASTMAKEN

De veren moeten een natuurlijke ronding krijgen, net zoals ze op de steek staan. We leggen ze eerst uit op de achtergrond. We bevestigen messing schroefogen om de veren onderaan vast te houden en nieten ze vast onder de steek.



10



#### STAP 10: MEDAILLE MET KETTING VASTMAKEN

We laten de beschermfolie nog op de achtergrond zitten. Hierop plakken we tape zodat we daarop kunnen aftekenen waar de medaille precies moet komen. We maken drie afstandhouders aan de achterkant en drie bevestigingspunten aan de voorkant. Door de bovenste duimschroef weg te draaien kan de medaille makkelijk worden weggenomen. De ketting hangt losjes door 2 messing oogjes, gelijk aan de schroefogen voor de veren.

11



#### STAP 11: AFMONTEREN ACHTERWAND

We maken de achterwand eerst helemaal klaar voor we de delen op elkaar monteren. We bevestigen de resterende delen van de kogel-snappers in de voorgefreesde openingen en zetten de pianoscharnier op de bovenzijde vast. Achterop de afwerkklijst zetten we een afwerkkarton, omdat er schroefjes en nietjes door de MDF heen komen. Ophanghaken en bumpers worden bevestigd.

12



#### STAP 12: AFMONTEREN KLEP

We plaatsen het glas in de zwarte lijst en monteren de inleglijst.

13



#### STAP 13: DELEN OP ELKAAR MONTEREN

Met de klep in liggende positie en de achterwand rechtop schroeven we deel twee van de pianoscharnier vast. De gaten hebben we vooraf gemerkt door een aanslaglat te gebruiken. Uiterste precisie is van belang om de delen mooi op elkaar te laten passen. De keuze voor kogel-snappers is niet de eenvoudigste oplossing, maar wel de veiligste.



## Rol de welkomstmat uit

In ons vorige nummer zeiden we het al: door te zorgen voor een unieke etalage waarin iets gebeurt, vergroot je de kans dat een klant ook daadwerkelijk binnenstapt. Je trekt als het ware je klant de etalage in. In dit nummer borduren we verder op dit idee.

Als lijstenmaker wil je niets liever dan dat klanten bij je naar binnen lopen. Al was het maar om ideeën op te doen. Maar hoe krijg je je klant zo ver dat hij de drempel durft over te gaan? Het begint bij de ingang van je winkel. Die moet fris en laagdrempelig ogen.

#### OPEN WINKEL

Zorg ervoor dat het leuk is om je winkel binnen te lopen. Dus: geen rotzooi voor de deur, peuken op de grond of blaadjes tegen de gevel, maar een (felgekleurde) welkomstmat uitrollen en eventueel een tweetal grote bloempotten. Gooi de deur open en maak het je klant zo makkelijk en comfortabel mogelijk. Zorg dat je winkel opgeruimd en netjes is. Verwacht je een bestelling, plan die dan aan het begin of eind van de dag zodat klanten ongestoord in je winkel kunnen rondkijken. Niets zo vervelend als struikelen over rondslingerende dozen. Geef je klant een reden om naar je winkel te komen en creëer een unieke winkelbeleving. Het werken aan een winkelbeleving is vergelijkbaar met het maken van theater. Deze theatervoorstelling raakt iemand persoonlijk en speelt in op de emotie. Zo'n theaterstuk creëer je niet zomaar, een winkelbeleving ook niet.

#### INSPELEN OP EMOTIE

Aspecten die daarbij kunnen helpen zijn de inzet van licht, muziek en geur. Licht versterkt niet alleen een bepaald gevoel, het voegt ook emotie toe aan het product dat je wilt verkopen. Het is een uitstekend middel om klanten een bepaalde richting in te duwen. Ook het verspreiden van geuren is een manier om de sfeer in een winkel te bepalen en emotie bij klanten te beïnvloeden. Denk er wel goed over na of de geur bij je product past. Dat geldt ook voor muziek. Muziek beïnvloedt het koopgedrag van je klant. Aangename muziek op de achtergrond creëert een heel andere sfeer dan bijvoorbeeld een harde beat of heavy metal muziek.

#### EERSTE INDRUK ALLESBEPALEND

Eenmaal binnen is het de kunst om je eventuele klant tevreden te stellen. Maar hoe doe je dat? Je zult dus andere bronnen moeten aanwenden om onderscheid te maken. Dat begint al bij de eerste kennismaking. Een eerste indruk is allesbepalend. Lach je klant toe zodra hij binnen is en laat vooral niet merken dat je gestrest bent. Dat klinkt heel banaal, maar kan doorslaggevend zijn voor een klant. Neem de tijd voor je eventuele nieuwe klant en toon belangstelling. Met assortiment of prijs redt je het vandaag de dag niet meer. Het aanbod is zo divers en tegen de prijzen van doorsnee interieur- en woonwinkels is lastig opboksen.



#### PERSOONLIJKE BENADERING

Gaat je potentiële klant overstag en is hij goed geholpen, dan is de kans dat hij terugkomt een stuk groter. Maar hoe weet je of je het goed doet? Zet in op persoonlijke benadering. Consumenten willen niets liever dan aandacht. En ze willen serieus genomen worden. Maak daar tijd voor. Komt een klant voor de eerste keer binnen, let dan goed op reacties en smaak en reageer daar op. Komt een klant vaker terug, probeer dan eerdere gesprekken te herinneren en refereer daar naar. Zo laat je zien dat je geïnteresseerd bent. Ook naderhand. Blijf met je klant in contact, ook als hij op korte termijn geen nieuwe opdracht voor je heeft. Investeer ook in de lange termijn. Kopen is ook gevoel, zeker bij de inlijsting van een persoonlijk product. Speel daar op in en zorg dat een klant zich speciaal en uniek voelt. Dat, in combinatie met een goede service (ook achteraf) en bovenstaande aspecten, maakt dat klanten zullen terugkeren en je aanbevelen bij anderen.





# Carbon

“Traditioneel  
gebruikten de  
**JAPANNERS** ceder  
van het eiland  
Yakushima”



Voor ons nieuwste product CARBON hebben we ons laten inspireren door Shou-Sugi-Ban. Dit is een eeuwenoude Japanse techniek waarbij hout wordt verduurzaamd door het eerst te verkolen, af te laten koelen en vervolgens te reinigen met een natuurlijke olie zodat de koollaag niet meer afgeeft.

#### JAPANSE CEDER

Traditioneel gebruikten de Japanners ceder van het eiland Yakushima. Zij gebruikten Shou-Sugi-Ban in eerste instantie om hun huizen beter te beschermen tegen weersinvloeden en brand. Jaren later is het nog steeds een populaire traditie.

#### TECHNIEK

Het hout wordt langs een kant verkoold. De Japanners deden dit vroeger door drie houten planken tegen elkaar aan te zetten en zo een schoorsteen te maken. Onderin wakkerden ze een vuurtje aan waardoor het hout langzaam verkoolde. Nu gebeurt dit o.a. met een gasbrander of worden houten planken los boven een groot vuur gehouden.

#### TOEPASSINGEN

Ondertussen heeft Shou-Sugi-Ban ook het westen veroverd. Deze opkomende trend in de architectuur zorgt voor een esthetisch aantrekkelijke look. Architecten en ontwerpers passen de techniek toe bij gevels van huizen, als wandbekleding of zelfs als vloeroppervlak. Ook intern is Shou-Sugi-Ban een heuse blikvanger en wordt de techniek gebruikt voor het maken van woonaccessoires, tafels en meubelen kan Shou-Sugi-Ban ingezet worden. Omdat elk soort hout een ander effect geeft, wordt er ook rode ceder, Douglas, cipres, dennen- en eikenhout gebruikt.

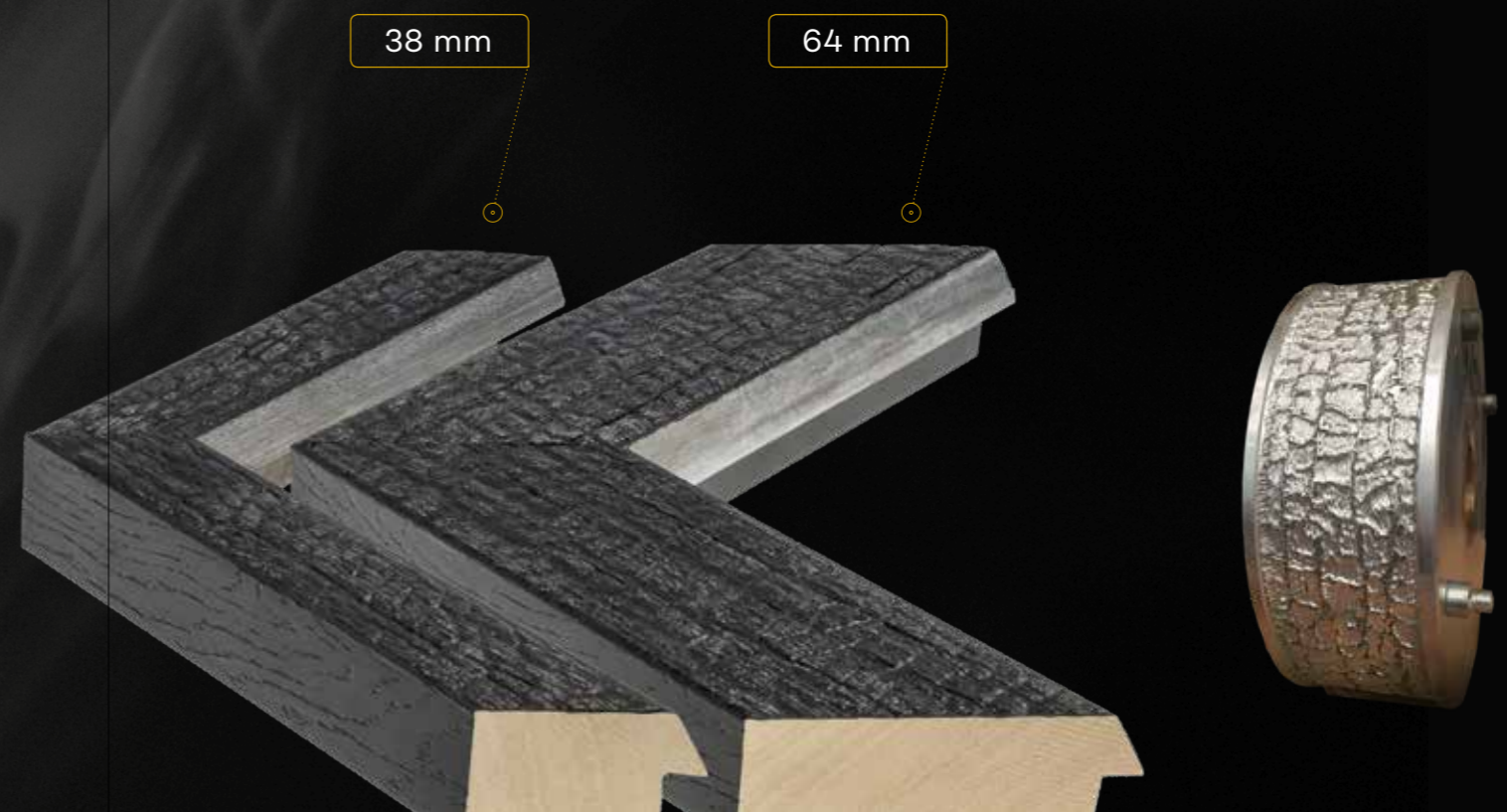
#### RESULTAAT

Hoewel Shou-Sugi-Ban enorm tijdrovend is, is het eindproduct schitterend. Objecten krijgen een verkoold hout effect. Door de koollaag na de verbranding te verwijderen met borstels krijgen objecten juist meer een zwart gebrand houteffect. Meerdere variaties zijn dus mogelijk.

#### CARBON

Arcobalegno, een van onze eigen fabrieken in Italië, heeft geprobeerd dit effect zo goed mogelijk te evenaren. Met behulp van een wiel wordt de speciale structuur aangebracht op het profiel. De subtiele zwart/zilveren bies maakt de lijsten compleet en geven diezelfde stoere, verkoold uitstraling als bij Shou-Sugi-Ban. Het eindresultaat is nauwelijks te onderscheiden.

CARBON IS ONTWERPEN IN TWEE BREEDTES:





# Zorg online voor lijst-beleving

De retail draait weer. Mede dankzij de opkomst van e-commerce en de aantrekkende economie. De vraag is wel hoe je je als lijstenmaker onderscheidt van anderen. Goedkoper dan de Action kun je bijna niet worden. En via internet kan jouw klant (bijna) alle producten vinden en kopen. Hoe zorg je ervoor dat klanten je (blijven) vinden? Het toverwoord: experience.

Beleving in je winkel kan op vele manieren (door o.a. licht, geur en geluid. Zie ook het artikel op pagina 8 'Rol de welkomstmat uit). Dit kan zeer zeker ook online plaatsvinden via je website of via berichten en foto's die je plaatst op social media zoals Facebook, Instagram en Twitter. Beleving draait om hart voor de klant en hart voor je product.

## KOOPPLEZIER

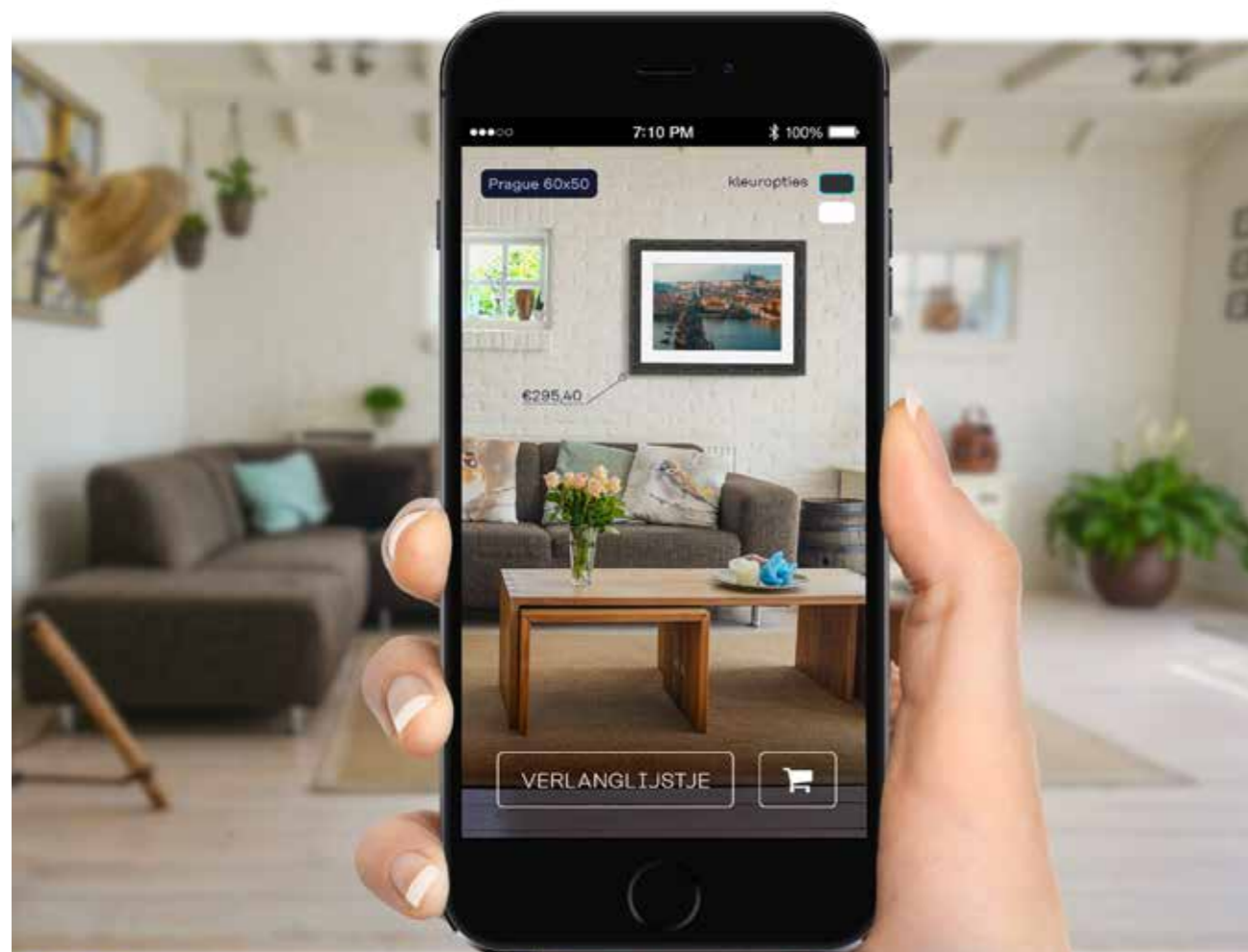
Een mooi voorbeeld is Coolblue. Het online bestellen is een feest, zo uitnodigend en gemakkelijk. Ze komen de spullen snel en met plezier afleveren en installeren. En als het product niet bevalt, komen ze het net zo vriendelijk en

snel weer ophalen. Het geld heb je ook direct weer terug en Coolblue wenst je veel koopplezier. Van A tot Z is het vriendelijk, gemakkelijk en snel. Het voelt als 'verwend worden'. Doen ze dat alleen online? Nee tegenwoordig hebben ze ook eigen winkels in de grootste steden. Koning klant wordt er allervriendelijkst welkom geheten.

## COMBINEER DE KRACHT VAN ONLINE EN OFFLINE

De kunst is om de beleving in de echte wereld en de online-wereld te combineren. Die 2 werelden lopen steeds meer in elkaar over. Er zijn veel technologische ontwikkelingen die kunnen zorgen voor meer klantbeleving in de winkel.

Drie voorbeelden:



- » **Haal je website naar de winkel en vice versa**  
Een echte omnichannel-toepassing - waarbij verschillende kanalen gecombineerd ingezet worden - is een beeldscherm dat in de winkel toegang geeft tot je website. Hiermee maak je producten zichtbaar die niet in de winkel staan. Je kunt zo extra informatie over producten geven en klanten kunnen in je winkel producten bekijken, direct online bestellen en thuis laten bezorgen. Het omgekeerde geldt ook. Zet op je website producten die in de winkel te koop zijn. Klanten kunnen via je website inspiratie op doen en als het ware met een boodschappenlijstje in de hand bij je komen shoppen. Kijk voor meer informatie op <https://bit.ly/2Hn83Vv>
- » **Herken je klanten met beacons**  
Een beacon is een zendertje dat is geïnstalleerd in de winkel. Deze legt via bluetooth contact met de smartphone van je klant, zodra deze in de buurt van het beacon komt. De klant krijgt dan via een app gepersonaliseerde berichten te zien. Bijvoorbeeld een aanbieding. Of de melding dat het product waar hij vorige week naar zocht, zich vlakbij hem bevindt en hij dit in werkelijkheid kan bekijken. Via dit systeem zie je wie er in je winkel is, wat je klant al eerder kocht en wat zijn persoonlijke interesses zijn. Kijk voor meer informatie op <https://bit.ly/2Hn84bN>

- » **Stimuleer aankopen via Augmented reality**  
Bij augmented reality worden aan een beeld van de werkelijkheid digitaal elementen toegevoegd. Zo kan een klant een lijst die hij mooi vindt in zijn huiskamer hangen en kijken of die qua kleur bij de rest van het interieur past. Augmented reality wordt onder andere ook toegepast bij het kopen van meubels, bij merkherkenning of in showrooms.  
<https://bit.ly/2IZxtWh>

## DEEL ERVARINGEN VIA SOCIAL MEDIA

Bij de kracht van de beleving spelen ook sociale media een belangrijke rol. Het gebruik hiervan beperkt zich vaak tot het op de hoogte stellen van acties en aanbiedingen. Maar er kan zoveel meer: laat blije klanten zien. Noteer hun reactie en deel die. Bij lijstenmakers komt zoveel moois langs. Maak er een virtuele eregalerie van (natuurlijk wel even toestemming vragen). Plaats steeds een Facebookbericht als er weer een nieuw voorbeeld aan de eregalerie wordt toegevoegd. Of laat klanten het bijzondere verhaal achter een foto of schilderij vertellen. Of nog een ander idee. Volg de lokale actualiteit en post 'ingelijste reacties': foto's van de lokale actualiteit waar je een lijst omheen plaatst met een vlotte tekst erbij. Op vele manieren kun je jezelf in de picture spelen en de klant nieuwsgierig maken om je winkel online of offline te komen beleven.





# FRAMED by...

Gabriëlle Brugts, accountmanager van Noord-Nederland en Franstalig België. Gabriëlle Brugts (43) woont sinds 3,5 jaar met haar vriend en twee katten in Leiden. Ze werkt sinds twee maanden bij Barth Larson-Juhl als vertegenwoordiger. Na een intensieve inwerkperiode ging Gabriëlle vorige maand voor het eerst de baan op. En ze heeft er zin in.



De wereld van wooninrichting en alles wat daar bij komt kijken, is Gabriëlle niet vreemd. "Na mijn opleiding aan het Houtmeubileringscollege in Rotterdam ben ik begonnen bij Decorette. Eerst als verkoopster, later als filiaalleidster." Van daaruit groeide Gabriëlle door naar het hoofdkantoor om winkels te begeleiden met een verbouwing of opening van een nieuwe winkel. Vanuit Decorette kwam ze terecht in de buitendienst. "Ik begon bij een nieuw behangmerk. Daarna ben ik overgestapt naar Jasno Shutters en kwam ik in de wereld van de houten jaloezieën terecht."

## BRANCHE-KLIK

Na een sabbatical begon het weer te kriebelen. Gabriëlle wilde naar buiten, de weg op. "Toen kwam de advertentie van Barth Larson-Juhl voorbij. Vooral de commerciële kant en het contact met klanten sprak mij meteen aan. Dat vind ik heel leuk om te doen." En ze heeft een klik met de branche. "Dat vind ik heel belangrijk als vertegenwoordiger. Als je niet 100% achter het product staat dat je verkoopt, lukt dat nooit."

Om feeling te krijgen met de branche en het product, kreeg ze eerst een intensieve inwerkperiode op de productieafdeling. "Ik heb een privéfoto ingelijst en het hele proces doorlopen wat daarbij komt kijken. Van het uitzoeken van een lijst tot het zagen en het zetten van krammen. En uiteindelijk het inlijsten van mijn foto. Het mooie daarvan is dat je zelf ervaart dat een afbeelding ook gaat leven in combinatie met de juiste lijst en het juiste passe-partout."

## INVESTEREN IN LANGE RELATIE

Wat ze vooral hoopt van haar nieuwe baan is dat klanten weten dat ze voor vragen bij mij terecht kunnen. Ook voor algemene vragen. "Nu moet ik nog veel leren van klanten, want ik ben nieuw in de branche. Maar ik hoop dat ik benaderbaar ben voor iedereen. Zowel voor mensen die op de vloer staan als voor de lijstenmaker zelf. Klanten moeten het fijn vinden als ze me zien, weten dat ze iets aan me hebben en graag zaken met ons doen."

Daarnaast ziet ze het ook als haar taak om, samen met leveranciers van lijsten, consumenten een stukje op te voeden. "Dat geldt niet alleen voor Barth Larson-Juhl, maar

voor alle leveranciers. Je moet de consument opzoeken en laten zien wat een lijst doet en wat je met een lijst kan doen, want er is veel mogelijk. Leveranciers moeten de vraag creëren en lijstenmakers moeten die inkopen."

## OP DE SCOOTER NAAR ENGELAND EN IERLAND

Als Gabriëlle niet aan het werk is, wandelt ze veel of rijdt ze paard. "Ik rij western style, dat vind ik leuker dan dressuur-rijden. Het is een soort ontlading van mijn werk, een momentje voor mezelf." Daarnaast doet ze vrijwilligerswerk in het theater als gastvrouw. En een keer per jaar neemt ze samen met een teamgenote deel aan de brommereditie van de Carbagerun, een race dwars door Europa op brommertjes van 20 jaar of ouder. "Dat is echt super gaaf. In vijf dagen tijd rijden we ruim 1000 kilometer en onderweg slapen we in een bed & breakfast. We maken er altijd een heel ding van." Dit jaar gaat de race van Hoek van Holland naar Dublin. "Dwars door Engeland naar Wales en dan steken we met de boot over naar Ierland."

## 'IK HEB ER ZIN IN'

Maar voor het zo ver is, wil Gabriëlle de komende tijd vooral zo veel mogelijk klanten leren kennen. "Ik zit nog in de kennismakingsfase en het is een beetje aftasten wat klanten willen. Of ze me vaak willen zien of maar een keer per jaar. Ik heb er in ieder geval heel veel zin in en vind het leuk om klanten op korte termijn te ontmoeten."



"IK KIJK ER ERG NAAR UIT OM KENNIS TE MAKEN MET MIJN KLANTEN."



# Anjou

## NIEUW: ANJOU

Nieuw in onze collectie is ANJOU, verkrijgbaar vanaf mei 2018. De profielen hebben een naar buiten toe olopende vorm (scoop) en zijn voorzien van een glanzende folie-afwerking. ANJOU is verkrijgbaar in zwart, goud, zilver en champagne en beschikbaar in twee breedtes: 20 mm en 40 mm.



## COLOFON

Barth Larson-Juhl  
Industrieweg 16, 5281 RW Boxtel | Postbus 83, 5280 AB Boxtel | tel +31 (0) 4 11 66 11 66 | www.barthlarsonjuhl.nl  
email info@larson-juhl.nl | KVK nr 16050604 's-Hertogenbosch | BTW nr NL007645569.B01

Nadruk of dupliceren van één of meer artikelen of afbeeldingen uit dit magazine is slechts toegestaan na schriftelijke toestemming van Barth Larson-Juhl. Alle rechten voorbehouden. Uitvoering Attacom/Textuur i.s.m. Noeste IJver. | Greg van Eenennaam, Barth Larson-Juhl.

## Foto's/Tekst: Asja Vossen

Pagina 1 @barthlarsonjuhl/Unsplash.com | Pagina 2 @barthlarsonjuhl | Pagina 4-5 Joost van Bogget/Janssen Inlijstwerk/Arjanne van Voorst  
Pagina 6-7-8 Tekst en foto's: Janssen Inlijstwerk | Pagina 9 shutterstock.com/Unsplash.com | Pagina 10-11 @barthlarsonjuhl/Noeste IJver/Unsplash.com  
Pagina 12-13 Noeste IJver/Unsplash.com/Pexels.com | Pagina 14 Gabriëlle Brugts | Pagina 15 @barthlarsonjuhl | Pagina 16 @barthlarsonjuhl/Unsplash.com





It's clearly  
beautiful

CLARITY<sup>®</sup>

by Larson Juhl

---

[www.claritybylarsonjuhl.com](http://www.claritybylarsonjuhl.com)