



‘Autowereld herondekt schoonheid’

MODELLEN

“De automobilwereld heeft de schoonheid herontdekt, vindt directeur Nathalie Jansen van modellenbureau Stormpeople. Zij kan de vraag naar mooie mensen – lees: vrouwen – nauwelijks bijbenen. De zakenvrouw valt zelf zonder twijfel in de door haar aangehaalde ‘mooie mensen-categorie’ en haar présence en kordate optreden compenseren haar bescheiden lengte volledig.”



We zijn net verhuisd. Diemen-Amsterdam zoals wij het noemen, is een mooie uitvalbasis en heeft met de toevoeging Amsterdam ook een echte internationale uitstraling. Ik ben een paar jaar geleden begonnen in Brussel en we hebben onlangs een Stormpeople-filiaal in Saint Tropez geopend. Gedreven en gefocust op het juiste imago en de continuïteit van haar onderneming zijn haar ondernemersstappen heel weloverwogen gezet. “Quote heeft een rubriek waarin aantrekkelijke dames als Quote-babe worden neergezet. Wil ik wel in de Quote als zo’n babe? Juist dat babe-imago willen we niet al te zwaar benadrukken. Het is bij ons niet alleen looks maar ook de houding die bepalend is voor het totaalplaatje.”

Stormpeople zet internationaal modellen in met de juiste uitstraling en houding voor exposities, beurzen, modeshows, vip begeleiding, promoties, televisie opdrachten, prijsuitreikingen en alle andere evenementen waarbij presentatie en event entertainment op de eerste plaats komt. “In Saint Tropez moesten wij bij de première van de film Death Proof van Quentin Tarantino de celebs van het vliegveld ophalen en naar de hotels brengen. Dat was een geweldige happening. De dames en de auto’s werden een even grote happening als de gasten. Op de boulevard kwam het helemaal vast te zitten.” Aan de Belgische televisie levert Stormpeople verschillende presentatrices voor de call tv spelletjes. Maar ook de Belgische overheid vroeg Stormpeople om een aantal dames die als gastvrouw bij een receptie aanwezig moesten zijn. Voor Cartier zitten twee oriëntaals uitziende dames in Abu Dhabi de nieuwe collectie aan de Arabische wereld te presenteren. “De klant beslist dan dat de dames opvallend mogen zijn, maar wel in de omgeving moeten passen.” Ook het Formule1-circus kijkt regelmatig in de stal van Stormpeople om de circuits te bevolken. Zo liepen er op Spa verschillende Stormpeople-dames rond.”

Bedrijven als Philips, KLM en Heineken nodigen de dames uit om tijdens de congressen de nodige hand- en spandiensten in de logistiek en presentatie. “Wij sturen dames met beauty en brains. Het is net even iets meer uitdagend dan het traditionele modellenwerk. De catwalk of een fotoshoot kan heel leuk zijn maar dat is bij ons niet voldoende. Communiceren, je ‘mannetje’ staan, een product of dienst op een intelligente manier onder de aandacht brengen. Dat moet je kunnen wil je een geslaagde opdracht afleveren. Mooi zijn is niet alleen maatje 34/36. Je moet ook iets te vertellen hebben en je moet iets kunnen. Plat Haags of zwaar Tukkers kan bij ons niet. Onlangs nog heb ik een prachtig meisje met een hele goede uitstraling moeten afwijzen. Ze sprak met zo’n sterk Limburgs accent dat ze nauwelijks verstaanbaar was. Ik heb haar aangeraden daar eerst iets aan te doen. Wij gaan ook niet voor een meisje van vijftien, zestien, jaar, de modellenleeftijd. Eigenlijk zijn de dames vanaf een jaar of 22 pas echt interessant voor ons, dan heeft zich ook een karakter ontwikkeld. Veel ex-modellen zetten bij ons hun carrière voort.”

Mannelijke modellen spelen slechts een kleine bescheiden rol. “We hebben ook mannelijke modellen die als adviseurs op een autobeurs meewerken. Zij spreken de autokopende vrouwen als eerste aan. En je merkt in de resultaten dat de mensen dat leuk vinden. Het werkt gewoon, mits er natuurlijk ook goede en echte informatie wordt geleverd.” Vaak handelt het echter om mannenproducten in combinatie de aanwezigheid van een vrouw, beschrijft Nathalie Jansen. “Op de AutoRAI en de Autovak stonden ook verscheidene dames van ons bureau. Zo hadden we meisjes bij Dodge. Getypecast na overleg met de klant kwamen we bij Dodge op pittige, blonde, langbenige dames, een tikje uitdagend, maar zeker niet te veel. Uniforme kleding. Bij Lancia op de Autosalon in Brussel zijn we meer richting de Italiaanse vrouwen gegaan. Iets diverser in lengte, donker haar, maar wel allemaal

gekleed in de kleur wit.” Inmiddels zijn ook Ford, Chevrolet en Hummer aan het klantenbestand toegevoegd.

Op de Autovak stalen de Kühne-dames de show. “Ja, dat waren ook meisjes van ons bureau. Meiden van net even iets in de twintig met een volwassen uitstraling. Aantrekkelijk, maar stijlvol. Zo zie je maar dat je in deze branche niet met kindmodelletjes aan de slag moet. De dames wisten het nodige over Kühne om een eerste openingsgesprek te beginnen en brachten dan de geïnteresseerden over naar de stand.” Dat het een stapje verder kan, bewees Stormpeople in overleg met de klant de Nationale Autokaart; voor éénmalig 69 euro levenslang gratis APK en tien procent korting op de onderdelen en het onderhoud. “Dit was een product waarmee de klant wat brutaal de markt in wilde. Samen kwamen we tot een soort act waarin enkele zeer brutale, enigszins uitdagend geklede agentes en een rechter moesten optreden. Kijk dan ga je een stapje verder in overleg met de klant. Maar het blijft bij ons te allen tijde heel betamelijk. Sexy kan, maar stijlvol moet.”

De dames mogen het product nooit volledig wegconcurreren. Een volumemodel uit het B- of C-segment vraagt echter wel een andere aanpak dan een Dodge Viper, meldt Joost Baan van Baan Projecten die inmiddels is aangeschoven en het bureau bijstaat op marketing en commercieel gebied. “Dat zoeken we vooral in de kleding. Een pantalon met een jasje kan soms net genoeg zijn om de auto’s toch in de schijnwerpers te houden. Je moet een juiste balans in de kleding zoeken. In Shanghai stonden de dames er vooral chique bij. Een mantelpakje is dan een uitstekend alternatief. We zoeken samen met de fabrikant altijd naar dat extraatje om letterlijk en figuurlijk de aandacht van de persfotograaf te trekken.

Nathalie ziet aan een auto met wie ze van doen heeft. “Ik wil niet zeggen dat het de spiegel van de ziel is. Dat is misschien wat overdreven. Mijn eerste auto was een BMW Z1. Die waren een aantal jaren geleden nog voor een heel redelijke prijs te koop. Wie er in een Toyota Prius rijdt? Hmm, is even kijken. Een alternatief levend persoon. Maar denk daar geen geitenwollen sok meer bij. Dat is werkelijk verleden tijd. Verantwoorde merkleding, goed en biologisch eten en een uitstapje naar Mysteryland. Dat doe je met een Prius.”

Ingezonden mededeling



Groothandel in
personenauto's en
lichte bedrijfswagens
www.ivableiswijk.nl