

# ONOPGERUIMD BETAALT VETJES

Stel, je zit als makelaar met een appartement of huis dat maar niet verkocht geraakt. In Zweden hebben ze daar een wondermiddel voor: designmeubels in combinatie met rondslingerende rommel.

TEKST: CHRISTOPHE DE SCHAUVRE



Onopgemaakte bedden, half opgegeten croissants en rondslingerende tennisballen: hier wordt geleefd. Een Scandinavisch immokantoor startte een hype met gestileerde vastgoedfoto's.

Gezien op tv: een 'huisdokter' toert verwaarloosde woningen om tot instant verkoopbare panden. Het beroep van vastgoedstylist of homestager bestaat niet alleen in reality-tv, maar ook in het echt. Ze frissen een moeilijk verkoopbaar eigendom op. In de VS en Canada werken grote vastgoedmakelaars al decennialang samen met homestagers, de voorbije jaren is het fenomeen populair geworden in Zweden, en nu komt het ook overwaaien naar België.

Goed tweeënhalf jaar geleden zette het Zweedse immokantoor Fantastic Frank de Stockholmse vastgoedsector op zijn kop. Het heeft meer interieurstylisten en modiefotografen in dienst dan makelaars. Er is ook een social-mediamanager die blogt, pinterest, facebookt en instagramt. Over vastgoed, maar ook interieurstyling, expo's of vintagemarkten. 'Om eerlijk te zijn, is dat een job die ik erbij neem', zegt medeoprichter Tomas Backman (38). Fantastic Frank creëert een heuse 'designbeleving' rond het vastgoed dat het te koop aanbiedt. Afgeleefde appartementen worden omgetoverd van lelijk eendje tot unieke zwaan. 'In Zweden hebben we een spreekwoord dat zegt: 'Een Volvo koop je met geld, een Porsche met je hart'. Wie in zo'n wagen rijdt, voelt zich een gelukkiger, succesvoller, aantrekkelijker en interessanter mens. Dat streven wij ook na met onze interieurfoto's', legt Backman uit. 'Een huis kopen is een rationele investering, natuurlijk. Het gaat om veel geld, maar emoties spelen een onderschatte rol.'

Cijfers van de vastgoedsector liegen er niet om: 85 tot 90 procent van potentiële kopers die op internet naar een woning zoeken, beslist binnen de 30 seconden of een woning een bezoek

waard is of niet. Vervolgens kan 75 procent van de bezoekers niet doorheen de bestaande wooncontext kijken. Backman noch zijn medevennoten Sven Wallén (49) en Mattias Kardell (37) hadden ervaring in de immosector toen ze Fantastic Frank oprichtten. Ze kwamen uit de marketing- en IT-sector. 'We passen de communicatieskills van de mode- en reclamewereld toe op de grijze, in slaap gevallen immosector.' De interieurfoto's van Fantastic Frank lijken weggeplukt uit glossy designmagazines. Via social media genereren ze op internet buzz. Zo krijgen designbloggers de foto's gratis ter beschikking. De beroemde Zweedse interieurblogster Emma Fexeus - die net het boek 'Northern Delights' uit heeft bij Gestalten - geeft toe dat ze mee dankzij de foto's van Fantastic Frank groot is geworden.

De website van het immokantoor lokt bijna evenveel interieurliefhebbers op zoek naar inspiratie, als potentiële vastgoedkopers. En uit cijfers van →



rechts: De vastgoedadvertenties van het Zweedse kantoor Fantastic Frank lijken zo weggeplukt uit een glossy designmagazine.  
links: Het Belgische Vastgoed Gillis experimenteert sinds kort met diezelfde succesformule.



verkoop was immens.' Zo'n make-over via een ingehuurd stylist neemt al gauw een week in beslag, en er hangt een navenant prijskaartje aan vast. Ook Gillis geeft geen cijfers over de financiële meerwaarde voor zijn klanten, maar evalueert zijn eerste experimenten positief. Hij denkt na over de piste om in de toekomst een stylist of fotograaf op de loonlijst te zetten. 'Bovendien zijn we aan het onderhandelen met het jonge Scandinavische merk Hay. We zijn van plan om vastgoed met leenmeubels opnieuw in te richten, in ruil voor exposure voor het merk.'

Vergelijkingen met het klassieke vastgoedstylisme zijn niet aan de orde, zegt Gillis. 'Ik vind dat trouwens een verschrikkelijk woord. De traditionele vastgoedstylist gaat voor een afstandelijke make-over. Zo clean mogelijk. Wij beogen het tegendeel.' Net zoals bij Fantastic Frank zijn ook op foto's bij Vastgoed Gillis de bedden bewust niet opgemaakt. Of staat er in de keuken een bord met een half-opgegeten croissant. 'Wij willen een thuisgevoel oproepen: 'Hier wordt geleefd.' Bijvoorbeeld aan de hand van tennisballen die nonchalant rondslingeren in het huis. Daar is over nagedacht, ja.' 

Hemnet.se - zeg maar de Zweedse immoweb.be - is gebleken dat de vastgoedadvertenties van Fantastic Frank 50 procent meer worden angeklikt dan die van concurrenten. In tegenstelling met Amerikaanse klassieke vastgoedstylisten richt Fantastic Frank zich niet op de grote gemene deler. Het gaat voor glamour in every corner. 'We proberen niet de meerderheid van de kopers te verleiden, maar wel een unieke thuis in scène te zetten die een allesverblindende coup de coeur kan opwekken. Een huis heeft maar één koper, en het komt erop aan die ene persoon madly in love te maken.'

Tot zover de marketingtalk. Halen klanten effectief ook een financiële meerwaarde binnen? Backman geeft geen cijfers. 'We doen onze klanten

'We zetten een unieke thuis in scène. Een huis heeft slechts één koper en het komt erop aan die persoon madly in love te maken.'

TOMAS BACKMAN VAN FANTASTIC FRANK

geen waanzinnige beloftes, maar uiteraard maken zowel wij als zij extra winst.' Nog in het voorjaar opent hij een tweede filiaal in Berlijn, en Parijs en Brussel staan op de langetermijnplanning.

#### RONDSLINGERENDE TENNISBALLEN

Ook in België zijn homestaging en vastgoedstylisme geen onbekende begrippen. Educatieve organisaties zoals Laudius en het Centrum Voor Afstandsonderwijs geven zelfs opleidingen voor homestagers in spe. Een klassieke basisregel uit de cursus is 'het neutraliseren van alle decoratie'. Vastgoed moet er zo aantrekkelijk mogelijk uitzien bij een zo breed mogelijk publiek. Denk aan beige kleuren en meubels in Flamantstijl.

Het immokantoor Vastgoed Gillis heeft slim gekeken naar Fantastic Frank en pakt het anders aan. Het experimenteert sinds kort met het Scandinavische succesrecept: designrichting, glossy foto's, social mediabuzz. 'Natuurlijk ken ik Fantastic Frank, ik volg ze op Facebook', zegt de jonge Antwerpse ondernemer Philippe Gillis (31). 'Maar ik ben niet noodzakelijk de mosterd bij hen gaan halen, het idee om vastgoedstilisme naar een hoger niveau te brengen, speelde al enkele jaren in mijn hoofd.' Vastgoed Gillis bestaat goed zeven jaar. Zijn kantoor experimenteert sinds enkele maanden met een nieuw concept: appartementen kregen een Scandinavische designrichting. De professionele interieurfoto's kwamen via de Facebookpagina in het socialemediacircuit, met een immense respons tot gevolg. 'Nog geen week later waren de appartementen verkocht. De impact op de snelheid van de

Advertentie

**PREMIUM DEALERS:** AARSCHOT Beets-Patteeet • BRUGGE Louis Van Acker • DENDERHOUTEM Meubelen Torreken • DENDERMONDE Cornelis Bedding • GENT Twaalf-Twaalf.be • KNOKKE RR Interieur • KORTRIJK De Nachtwacht - stijlvol slaapcomfort • LOKEREN Noppe Slaapcultuur • MALDEGEM Konforta interieurdesign • OOSTENDE De Olifant • OUDENAARDE Spiers Slaap • OVERIJSE Top Bedding • POPPEL Bed Behaviour • RUMST Cornelis Bedding • SINT-NIKLAAS Golden Sleep • SINT-NIKLAAS Middernacht Bedden • VEURNE Vandermeeren.