

ZWEDEN RIJMEN DESIGN MET MAKELAARDIJ

Buzz in de vastgoedsector

Het Zweedse vastgoedkantoor Fantastic Frank heeft meer stylisten en modefotografen op zijn loonlijst dan makelaars. Toch verkopen ze in deze tijd van slabakkende prijzen hun appartementen tegen hoge prijzen. **IRIS DE FEIJTER**

Iedereen is het erover eens, de vastgoedmarkt is over haar hoogtepunt heen. De klap komt hier nog niet zo hard aan als bij onze noorderburen, maar de gouden tijden zijn voorbij. Toch komt de vastgoedbranche amper met nieuwe initiatieven of businessconcepten om de crisis te bezweren en twijfelende kopers over de streep te trekken.

Vlaamse vastgoedkantoren die inspiratie willen opdoen, kunnen richting Zweden trekken. Daar schudt Fantastic Frank de vastgoedbranche flink door elkaar. Zijn perfect gestylede interieurfoto's circuleren op talloze blogs en hij haalt veel hogere verkoopprijzen dan zijn Stockholmse collega's.

De hoogste tijd voor een kennismaking met deze Frank. Dat dachten wij. "Frank bestaat niet", zegt CEO Tomas Backman droogjes als we hem opbellen. "Toen ik samen met een paar vrienden het vastgoedkantoor begon, zochten we gewoon een goede naam die kon uitgroeien tot een sterk merk. Het moest internationaal goed klinken en heel herkenbaar zijn, maar ook vragen oproepen."

TRENDS. Wanneer werd Fantastic Frank geboren?

TOMAS BACKMAN. "Twee jaar geleden lanceerde ik samen met mijn vennoten een designblog onder de naam Fantastic Frank. Daarop postten we prentjes die ons inspireerden. Dat waren vooral mooie



TOMAS BACKMAN (FANTASTIC FRANK)
"De jongste tien jaar is de interieurbusiness booming, maar vastgoedmakelaars besteden daar vreemd genoeg geen aandacht aan."

interieurs en vintage designmeubelen. Dankzij die blog werd het merk Fantastic Frank geassocieerd met interieurdesign. Een jaar geleden begonnen we ook onze eigen foto's te posten. Die circuleerden al snel op het internet dankzij onze naambekendheid."

Waarom post een vastgoedkantoor andermans huizen op het internet?

BACKMAN. "Ik vond dat er in Zweden iets vreemds aan de hand was. Je kunt hier

geen winkel binnenwandelen of er staan minstens 30 glossy interieurbladen in de rekken. Zweden hebben altijd al veel geld, tijd en energie besteed aan hun interieur – waarschijnlijk omdat het hier zo koud en donker is – maar de jongste vijf tot tien jaar is de interieurbusiness echt booming. Vastgoedmakelaars besteden daar vreemd genoeg geen aandacht aan. Ik wilde die twee dingen samenbrengen."

Klinkt simpel. Waarom heeft niemand dat ooit eerder bedacht?

BACKMAN. "Vastgoedkantoren focussen alleen op het product zelf. Met Fantastic Frank kijken we ook naar hoe mensen willen leven. Een huis kopen is natuurlijk een rationele investering. Het gaat om veel geld, maar emoties spelen ook een grote rol. In Zweden hebben we een spreekwoord dat zegt: 'Een Volvo koop je met je portefeuille, een Porsche met je hart'. Dat komt omdat Porsche een complete levensstijl creëerde rond zijn merk. Wie in zo'n auto rijdt, voelt zich een ander – denk: gelukkiger, succesvoller, mooier en interessanter – mens. Dat willen wij ook bereiken met onze interieurfoto's."

Hoe kwam u op dat idee?

BACKMAN. "Misschien omdat ik geen ervaring heb ik de sector. Ik werk al mijn hele leven in de marketing. En mijn vennoten komen uit de IT-wereld. Wij zijn geen vastgoedmakelaars, maar entre-



FOTO'S OP DE SITE
Elke woning of ruimte kan fotogeniek gemaakt worden.



preneurs pur sang met een groot hart voor design.”

Hoe hevig heeft de vastgoedbubbel al toegeslagen in Stockholm?

BACKMAN. “De hoogdagen zijn voorbij, maar de prijzen in Stockholm zijn nog altijd hoog. Voor een appartement betaal je hier gemiddeld 6500 euro per vierkante meter. En voor luxeappartementen kan dat oplopen tot wel 10.000 euro. Daarover mogen we zeker niet klagen. Maar ik merk dat verkopers veeleisender zijn geworden. Als vastgoedkantoor moet je echt *the extra mile* gaan om verkopers aan je te binden. Bovendien is er in Stockholm op elke hoek van de straat een vastgoedkantoor. Door de moordende concurrentie lieten veel makelaars hun *fee* zakken tot 1 à 2 procent. Wij handhaven het Europese gemiddelde van 3 procent. Voor Stockholm zijn we dus een duur kantoor, maar door onze eigenzinnige werkwijze halen we hogere verkoopprijzen. Bovendien bereiken onze vastgoedadvertenties de helft meer mensen dan die van onze concurrenten. Dat zijn misschien niet allemaal potentiële kopers, maar zij creëren wel een buzz rond een appartement. En dat zorgt weer voor een hogere prijs.”

Zijn het niet vooral de professionele foto's die de prijs opdrijven?

BACKMAN. “We werken alleen met ervaren professionele stylisten en fotografen.

En we behandelen elk appartement — groot of klein, luxueus of oerlelijk — als een *high-end* designappartement. Eigenaars van een lelijk appartement vragen we om het te ontruimen en schoon te maken. Dan richt de stylist het appartement volledig opnieuw in. Maar dat gebeurt eigenlijk zelden. Meestal gebruiken we de aanwezige meubels. Door de items te herschikken en de belichting aan te passen, wordt elke ruimte fotogeniek.”

Hoewel u vooral online actief bent, heeft u ook nog een echt kantoor in Stockholm. Is dat nog wel nodig?

BACKMAN. “Sterker nog, we zijn onlangs verhuisd naar een nieuw pand van maar liefst 350 vierkante meter. En daar zit

“Wij zijn geen vastgoedmakelaars, maar entrepreneurs pur sang met een groot hart voor design”

*Tomas Backman,
Fantastic Frank*

maar zeven man personeel. Het is eigenlijk meer een galerie dan een kantoor. Er hangen grote prints van onze foto's en een beamer projecteert continu filmpjes van onze appartementen. Daarnaast is er een showroom met designmeubels uit de winkels waarmee we samenwerken voor onze stylings: de ideale *cross-promotion*. We organiseren op ons kantoor ook geregeld events voor potentiële klanten. Misschien is onze aanwezigheid online voldoende, maar ik vind dat zo'n *flagship store* ons merk meer gestalte geeft.”

Hoe ziet de toekomst eruit?

BACKMAN. “Simpel: uitbreiden. We openen een vestiging in Göteborg, maar we willen zeker ook buiten Zweden gaan kijken. Interieurdesign is een internationale taal en Fantastic Frank een internationaal concept. Daar ben ik van overtuigd. We zoeken nu een CEO die mij kan vervangen, zodat ik in het buitenland op prospectie kan gaan. Fantastic Frank is een echt stadsconcept, omdat daar een hoge concentratie is van ons doelpubliek: bemiddelde designliefhebbers. We hebben al aanvragen gekregen uit Helsinki, Parijs en Australië. Maar ik wil ook naar Oslo, Amsterdam en Brussel. Ik zou graag beginnen met Nederland en België, omdat die erg op Scandinavische landen lijken. Veel meer dan Duitsland, Frankrijk of de Zuid-Europese landen. Geïnteresseerde ondernemers mogen ons altijd bellen.” ©