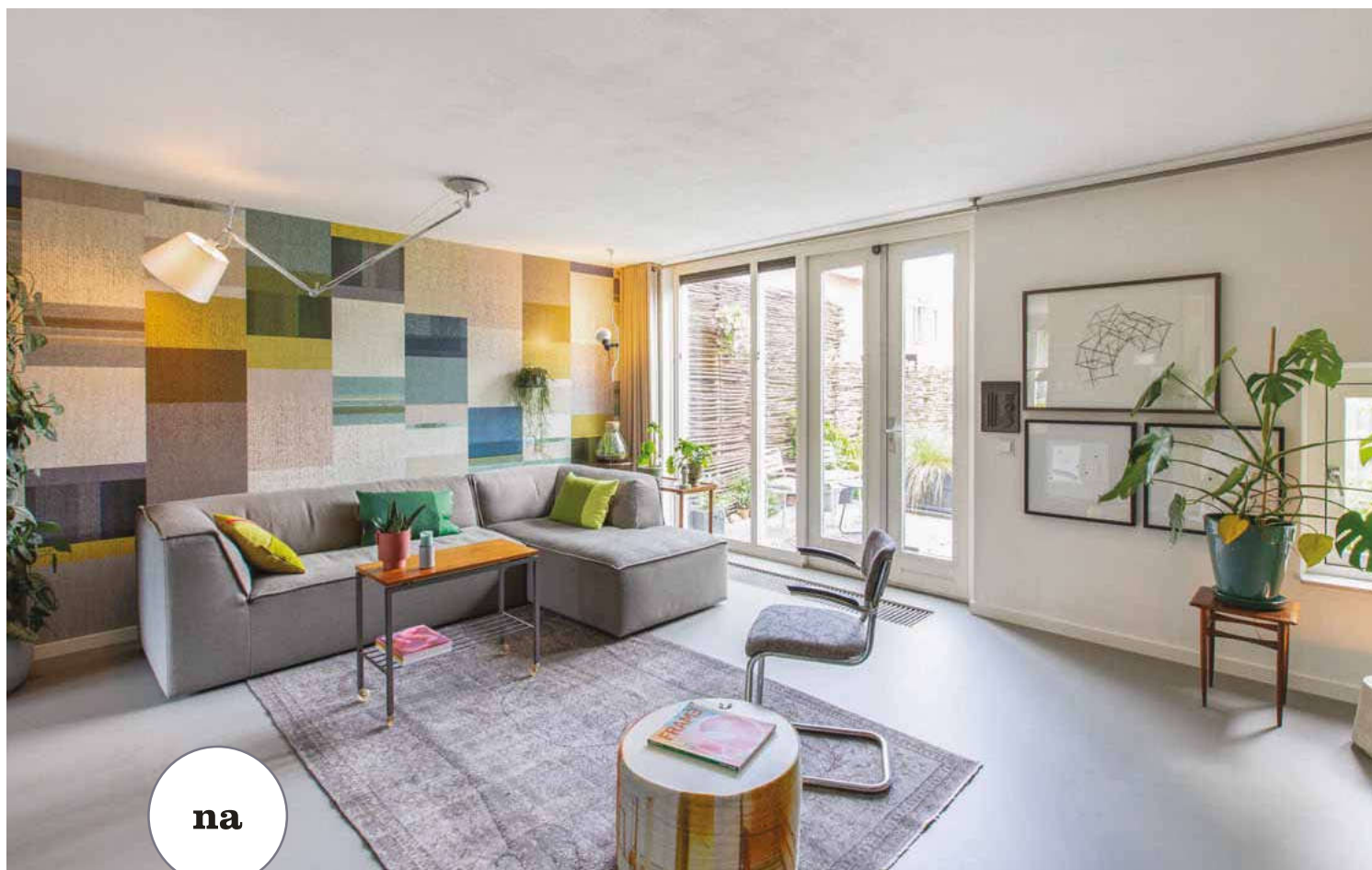


MEER KIJKERS, MEER BIEDINGEN, HOGERE COURTAGES

thema

Woningpresentatie
& -promotie

STYLING HELPT



na



voor

Barbara Loves: 'Het kleed is omgedraaid en er is een extra stoel tegenover de bank gezet. Het is belangrijk om de zithoek zo groot mogelijk – en dus voor zoveel mogelijk mensen – te presenteren. Geïnteresseerden moeten zichzelf er kunnen zien zitten met het gezin of met vrienden.'

**Woningen lijken groter.
Oneffenheden vallen minder
op. Potentiële kopers voelen
zich er meteen thuis.
Het gevolg: meer kijkers,
minder onderhandelen en
een hogere verkoopprijs.
Twee vastgoedstylisten
over hun vak. 'Het draait
allemaal om beleving.'**



na



Op aanraden van Barbara Loves werd een deel van de achterwand in de slaapkamer in een neutrale kleur geverfd.

VOOR

Vastgoedstyling maakt het verschil. Daarvan is stylist Barbara Loves van Focus at Home overtuigd. Een voorbeeld ter illustratie. “Toen ik net begon, elf jaar geleden, mocht ik modelwoningen inrichten voor projectontwikkelaars. Ik zei: geef me de slechtste woning in het project, klein en met een tuin op het noorden. Nadat ik mijn werk had gedaan, werd die woning vaak als eerste verkocht. Dat zegt toch wel genoeg?” Vakgenoot Marieke Blezer van casa&co heeft dezelfde ervaring. Zij merkt dat de waarde van vastgoedstyling nog duidelijker wordt nu door de coronacrisis de onzekerheid toeneemt. “Verkopers worden wat zenuwachtig. Zij durven er in de huidige tijd niet op te vertrouwen dat woningen even snel blijven verkopen als een paar maanden geleden. Door hun huis goed te presenteren, kunnen ze toch meer kijkers trekken.”

Bij de verkoop van een woning draait alles om emotie. Het werk van de stylist is om een woning te laten aansluiten bij de beleving van de potentiële koper. Loves: “Als mensen niet ‘het gevoel’ hebben bij een huis, gaat de koop niet door. Maar als ze zich er thuisvoelen, zijn ze juist bereid een hogere prijs te betalen.” Blezer probeert altijd om de woning zo in te richten dat deze past bij de doelgroep. “Kijkers moeten zichzelf er zien wonen. Dat betekent bijvoorbeeld dat ik in een gezinswoning altijd bedden in de slaapkamers zet – ook al stonden die er niet.”

NEUTRALISEREN

De stylisten richten de woningen neutraal in. Het gaat om de smaak van de gemiddelde koper, en dat is in Nederland doorgaans de rustige VT Wonenstijl. “Veel mensen denken dat ik à la Martijn Krabbé een vrachtwagentje met nieuw meubilair laat voorrijden, maar zo werkt het niet”, zegt Blezer. “Ik werk zoveel mogelijk met de spullen van de mensen zelf. En dan neutraliseren: schuiven met

meubels en zeker ook dingen weghalen. Een stoel van zolder naar de woonkamer en vice versa. Zo worden de mogelijkheden van de verschillende ruimtes zichtbaar en lijkt de woning groter.”

‘Mensen die zich thuisvoelen, zijn bereid een hogere prijs te betalen’

Het gaat niet om nieuw meubilair, zegt ook Loves. “Mijn doel is te zorgen dat het huis het beste tot zijn recht komt, het huis is altijd het vertrekpunt. Het maakt niet uit of er rode of witte kussens op de bank liggen of dat het aanrecht volkomen leeg is. Essentieel is dat alles op de goede plek staat, zodat de positieve punten van een woning eruit springen. Staat de zithoek bijvoorbeeld waar mensen het liefste zitten, waar de lichtinval en het zicht naar buiten goed zijn?”

>>>

GEUR ALS VERKOOPSTRATEGIE

Onze emoties worden niet alleen beïnvloed door wat we zien, maar ook door wat we ruiken. Een prettige geur zorgt voor een prettig gevoel en een prettig gevoel helpt om besluiten te nemen – ook het besluit om een woning wel of niet te kopen. Daarom heeft het Noord-Hollandse Brantjes Makelaars een zogeheten roomspray gelanceerd. Het is de bedoeling dat deze geur bijdraagt aan een goede indruk tijdens de bezichtiging. Het makelaarskantoor heeft de geur ‘voor in huis’ samen met een geurmarketingbedrijf samengesteld. De roomspray ruikt naar citrus, kaneel en muskus. ‘We hebben de spray niet speciaal ontwikkeld voor woningen waar het wat minder lekker ruikt. Want voor alle woningen geldt dat een aangename geur het verschil kan maken. De klant zal zich beter voelen in de woning en er sneller in tonen’, aldus de initiatiefnemers.

Lege woningen richt Blezer in met kartonnen meubels van Cubiqz. “Dat zijn een soort decorstukken, die je kunt opvouwen. Vanuit één auto kan ik dan een heel huis inrichten. Wel doe ik altijd een stoffen hoes om de bank en maak de bedden op. Dan lijkt het zo echt mogelijk. Het gaat er vooral om te laten zien wat er allemaal in een ruimte past. Veel mensen vinden het namelijk moeilijk om de afmetingen in te schatten.”

ACHTERSTALLIG ONDERHOUD

Loves raadt verkopers altijd aan om achterstallig onderhoud aan te pakken, voor zover de baten – een hogere verkoopprijs – opwegen tegen de kosten. “Schilderwerk, de tuin fatsoeneren, een lekke ruit repareren: vaak zorgt het voor een betere in-

druk. Laatst had ik bijvoorbeeld klanten die zelf hun badkamer konden renoveren en ook alle spullen daarvoor al in huis hadden. Dan zeg ik: doen, want hoe groot is de kans dat de kopers even handig zijn?”

De praktijk leert dat hoe langer mensen ergens wonen, hoe blinder ze worden voor hun eigen inrichting. Aan de stylist dus de taak om hun te vertellen wat er anders en beter kan. “Daarbij moet je diplomatiek zijn”, zegt Blezer. “De boodschap op een prettige, maar duidelijke manier overbrengen. Want anders gaan mensen je advies niet uitvoeren.” Loves: “Ik ben altijd eerlijk. Ik zeg het als een huis vies of vol is. Dat kan, zolang mensen maar zien dat we een gemeenschappelijk doel hebben: een optimale verkoop. En als een verkoper zegt dat hij iets niet mooi vindt, leg ik uit dat het niet meer om hem gaat, maar dat het huis nu in dienst staat van nieuwe potentiële bewoners.”

HOGERE COURTAGE

Kan iedereen stylist worden? Valt het vak te leren of is het een kwestie van talent? “Allebei”, zegt Blezer, die ook docent is aan de NIA Academie (zie kader). “Je moet het zien, gevoel hebben voor woninginrichting. En goed kunnen communiceren.” Blezer heeft soms ook makelaars in de klas, maar betwijfelt of het een goed idee is om beide beroepen te combineren. “Dan gaan de rollen door elkaar lopen. De makelaar is enthousiast over het huis, de stylist heeft op- en aanmerkingen. Dat



voor

Leegstaande woonkamer die door Marieke Blezer is ingericht met meubels van karton.



na



na

Slaapkamer die leeg was en door Marieke Blezer werd ingericht; het bed bestaat uit kartonnen elementen.

voor



komt vreemd over op de klant.” “Het is echt een ander vak”, beaamt Loves, die zelf ook kandidaat-makelaar is. “De makelaar is deskundig op het gebied van prijs, locatie en verkoopprocedure. Die expertise moet hij ook uitstralen, en niet daarna beginnen over een bank die moet worden omgedraaid.”

De voordelen van vastgoedstyling voor de makelaar zijn evident, benadrukken beide stylisten. Meer kijkers en hogere biedingen leiden tot minder onderhandelingen en een hogere verkoopprijs, en dus tot hogere courtages. Een portefeuille die er goed verzorgd uitziet, helpt ook bij het aantrekken van nieuwe klanten. Loves: “Daarbij komt dat ik een verlengstuk van de makelaar ben. Ik geef mensen extra aandacht, er zijn extra contactmomenten. Dat zorgt allemaal voor een goed gevoel bij de klant.”

'Makelaars die niets aan de presentatie doen, halen niet alles eruit wat erin zit'

Tot slot nog een tip voor makelaars: denk niet dat mensen wel door de inrichting 'heen kijken'. “Uit onderzoek blijkt dat slechts tien procent van de mensen dat kan. De overgrote meerderheid is gevoelig voor de sfeer in een woning”, zegt Blezer. Loves: “Het kan dus zomaar gebeuren dat kijkers een woning afwijzen omdat de kleur van de wanden hen niet aanstaat. Kortom: makelaars die een woning verkopen zonder iets aan de presentatie te doen, halen er niet alles uit wat erin zit. En dat zijn ze toch wel aan hun opdrachtgevers verplicht.” ■

OPLEIDING EN KEURMERK

In Nederland zijn er meerdere aanbieders van vastgoedstyling-opleidingen, onder meer NIA Academie, House of Kiki, NHBO en de Vastgoedstyling Opleiding. De cursussen zijn een mengvorm van fysiek en online-onderwijs, of volledig digitaal. De duur varieert van enkele dagen tot negen weken. Vaak worden ze afgesloten met een certificaat. Omdat stylist geen beschermd beroep is, heeft beroepsorganisatie BNS Crisp in 2012 een onafhankelijk keurmerk in het leven geroepen. Het doel is om hiermee de professional te onderscheiden van de goedbedoelende hobbyist.

Beroepsbeoefenaars – zowel vastgoed- als interieurstylisten – die dit keurmerk willen voeren, moeten aan strenge eisen voldoen. Namelijk: minimaal twee jaar werkervaring in vastgoedstyling, actuele vakkennis en een deskundige werkwijze. Het is aan te vragen door alle vastgoedstylisten, zelfstandig en in loondienst. ‘Het draait om kwaliteit, creativiteit en professionaliteit. Het keurmerk zorgt voor erkenning van het vak van stylist en schept helderheid voor consument en bedrijfsleven. Je kunt je er als stylist mee onderscheiden en in één keer laten zien dat je tot de top van de Nederlandse stylisten behoort en professioneel met je vak omgaat’, aldus BNS Crisp.