



Foto's op hypotheeksites: do's en don'ts

Wat werkt beter: een foto op je site plaatsen waarop je een belofte laat zien of waarmee je kostenbesparing uitdrukt? En welke emoties roept het tonen van een foto op waarbij iemand zich oriënteert op het kopen van een huis? Foto's mogen op een website van een hypotheekadviseur niet ontbreken, maar sommige foto's doen meer kwaad dan goed.

Onlangs lieten MUNT Hypotheken, FlexFront en Nationale Waarborg emoties meten van consumenten die overwogen om een huis te kopen. Daarbij werd onder meer gekeken naar hoe zij reageerden op verschillende type afbeeldingen. Via een MRI-scan werd onderzocht wat de emoties waren bij het tonen van de foto's. Sommige daarvan bleken een positief effect te hebben, andere wekten juist negatieve gevoelens op. De do's en don'ts op een rij.

Do's:

- **Mensen portretteren.** Afbeeldingen van mensen worden in bijna alle gevallen beter gewaardeerd dan andersoortige afbeeldingen.
- **Focussen op het doel, de belofte.** Uit het onderzoek blijkt dat gespreksfoto's en foto's die de koop van een huis laten uitdrukken, goed worden gewaardeerd.
- **Authenticiteit tonen.** Laat zien wie je bent. Plaats dus ook professionele foto's van jou en je team. Overigens wil 'professioneel' niet zeggen dat je strak in pak moet gaan. Toon je ware aard; dat is immers wat jou onderscheidt van de rest.

Don'ts:

- **Stockfoto's plaatsen.** Met stockfoto's verlies je je onderscheidende karakter. Investeer in het beeldmateriaal, huur een fotograaf in en laat zien waar je voor staat.
- **Afbeeldingen plaatsen die geld uitdrukken.** Uit het onderzoek blijkt dat adviseurs weliswaar denken dat consumenten veel waarde hechten aan lage advieskosten, maar consumenten blijken dat niet belangrijk te vinden. Plaatjes met eurotekens scoren dan ook niet goed.
- **Het oriëntatietraject uitbeelden.** Een 'te koop'-bord, een jong stel dat een woning staat te bekijken; dergelijke scenario's worden veelvuldig gebruikt. Maar het roept bij de consument ronduit negatieve gevoelens op, waaronder woede. Dit kan duiden op keuzestress: het zoeken naar een woning ervaart men niet als een prettig proces.

Naast klantgevoelens zijn ook klantnormen onderzocht. Wat vindt de consument belangrijk in het adviestraject? Waar moet de adviseur aan voldoen? En hoe veranderen die verwachtingen gedurende het oriëntatietraject, het aanvraagtraject en het acceptatietraject? [Download het rapport](#) voor de resultaten en aanbevelingen.