



VAN KIJKEN NAAR KOPEN

Klantemoties van oriëntatie- tot acceptatiefase
(en hoe hypotheekadviseurs daarop in kunnen spelen)



Klanten vinden prijs niet belangrijk

Sommige hypotheekadviseurs vinden zichzelf hypocriet

Consumenten waarderen adviseurs tijdens de oriëntatiefase met een 6; in de vervolgfases stijgt de waardering naar een 7.

Adviseurs spelen deels juist in op de behoeften van de klant, maar op het verkeerde moment

Op een adviseur die meedenkt zit niemand te wachten

Consumenten hechten waarde aan een authentieke adviseur

Hypotheekadviseurs hebben geen idee wat hun klanten belangrijk vinden

Consumenten zien hypotheekadviseurs als een noodzakelijk kwaad

Van hypotheekadviseurs wordt verwacht dat ze snel handelen

EEN KIJKJE IN HET BREIN VAN DE CONSUMENT

Een hypotheekadviseur is de sparringpartner van de consument. Vanaf de oriëntatiefase tot de koop staat hij de consument bij. Maar gedurende die gehele klantreis veranderen de behoeftes van de consument. Wat betekent dat voor de verwachtingen die hij heeft ten opzichte van de adviseur?

In een tijd waarin de positie van geldverstrekkers verandert en daarmee ook de rol van adviseurs verschuift, is het van groot belang dat de adviseur begrijpt en blijft begrijpen welke emoties er bij de consument spelen in het gehele hypotheektraject. Om de adviseur daarin te ondersteunen, hebben MUNT Hypotheken, FlexFront Groep en Nationale Waarborg een onderzoek laten uitvoeren door neuromarketingbureau Neurensics.

“Hij is schijnheilig, onbetrouwbaar en hypocriet, maar ik raad je toch deze hypotheekadviseur aan”

In het onderzoek zijn de onbewuste verwachtingen onderzocht die de consument heeft van de adviseur én wat de adviseur zelf denkt dat de consument van hem verwacht. Ook is er voor het eerst in de geschiedenis wetenschappelijk onderzocht wat er in het brein van de consument gebeurt gedurende verschillende fases van het hypotheektraject. De uitkomsten zijn voor een groot deel verrassend te noemen en kunnen adviseurs helpen om meer klanten voor zich te winnen.



ONDERZOEKSOPZET

In het onderzoek zijn twee doelgroepen bevraagd: de adviseur en de consument. De adviseurs deden mee aan een associatieonderzoek, een studie naar de onbewuste associaties op basis van gedragstaken. Het consumentenonderzoek bestond uit 2 delen: allereerst hetzelfde associatieonderzoek als dat van de adviseur en ten tweede een fMRI-onderzoek waarin de gevonden associaties werden getoetst op het vermogen om de koopintentie te activeren.

ASSOCIATIEONDERZOEK

Het associatieonderzoek is verricht onder 164 hypotheekadviseurs. Zij kregen telkens een associatie te zien die bestond uit een afbeelding (bijvoorbeeld een adviseur met diens klant) en een woord (bijvoorbeeld betrouwbaar of hypocriet). De respondenten moesten aangeven of de associaties volgens hen bij consumenten in de oriëntatiefase van belang waren (door middel van eens of oneens).

Aan het onderzoek deden ook 750 consumenten mee. Deze bestonden uit drie groepen: 250 consumenten in de oriëntatiefase, 250 die een offerte hadden aangevraagd en 250 die een hypotheekvoorstel hadden geaccepteerd. Door deze omvang mag het onderzoek representatief genoemd worden. Net zoals de adviseurs moesten de consumenten aangeven of de getoonde associaties voor hen van belang waren. Behalve het antwoord werd ook de tijd gemeten die nodig was om te antwoorden.

FMRI-ONDERZOEK

Om zeker te weten of de gevonden associaties de adviseur daadwerkelijk helpen bij het acquireren van nieuwe klanten, is de reactie van het brein onderzocht door middel van een functionele MRI (fMRI). Consumenten deden hiervoor een MRI-scan en kregen 5 tekstuele proposities te lezen die waren opgesteld op basis van positieve associaties die uit het associatieonderzoek naar voren kwamen:

- 1) De Hypotheekadviseur is een specialist die u het beste onafhankelijke hypotheekadvies geeft.
- 2) De Hypotheekadviseur is een specialist die naar u luistert en advies en informatie op maat geeft.
- 3) De hypotheekadviseur is een specialist die begrijpt dat een hypotheek zorgeloos geregeld moet worden.
- 4) De hypotheekadviseur is een betrouwbare specialist die met u meedenkt als het om de hypotheek van uw nieuwe huis gaat.
- 5) De hypotheekadviseur is een specialist die begrijpt dat een huis kopen een heel avontuur is, maar een hypotheek juist niet.

Er werden ook 48 visuele proposities weergegeven, verdeeld over 4 categorieën:



1) Financieel



2) Kopen



3) Oriëntatie



4) Gesprek

Iedere propositiecategorie bestond uit 12 afbeeldingen. De categorie *financieel* bestond uit

afbeeldingen die geld uitdrukten, de categorie *kopen* toonde mensen die tot koop overgingen, bij *oriëntatie* werden afbeeldingen getoond van oriëntatiewebsites of oriënterende mensen en de categorie *advies* gaf gesprekken tussen klant en adviseur weer. De tekstuele en visuele proposities werden gecombineerd getoond. Er werd onderzocht welke hersendelen de meeste activiteit vertoonden bij het zien van de zinnen en de afbeeldingen.

De proposities werden getoond aan 24 consumenten die hadden aangegeven in de toekomst een woonhuis te overwegen. De proposities kregen ze te zien tijdens een fMRI-scan. Gemeten werd welke neurale netwerken oplichtten bij het zien van de propositie. In totaal werden daarbij 13 emoties onderzocht¹. Op deze manier konden verschillen zichtbaar worden gemaakt tussen wat *consumenten* zeiden belangrijk te vinden en wat hun *brein* zei belangrijk te vinden over de verschillende fases van het hypotheektraject.

¹ Op basis van de Brain Rating methodiek zijn 13 emoties gedefinieerd: novelty, attention, desire, lust, expectation, trust, value, involvement, familiarity, danger, disgust, anger en fear.

RESULTATEN ASSOCIATIEONDERZOEK

Gedurende de gehele klantreis zien we dat de tevredenheid van de consument toeneemt: van gemiddeld een 6 naar een slordige 7,5. In de oriëntatiefase zijn consumenten nog wat sceptisch, wat zich vertaalt naar meer verdeeldheid over de X-as. In de twee vervolgfases is een duidelijke polarisatie zichtbaar en staan positieve waarden met name rechtsboven in het kwadrant en negatieve associaties linksonder.

DE KWADRANTEN TOEGELICHT

Links/rechts: Nee/ja. Hoe verder een associatie links op de X-as staat, hoe groter het percentage dat hier 'oneens' op antwoordde.

Boven/onder: Hoe hoger de associaties, hoe belangrijker de associatie werd gevonden en hoe hoger de voorspellende waarde.

Grootte cirkel: Hoe groter de cirkel, hoe sneller de consumenten antwoordden.

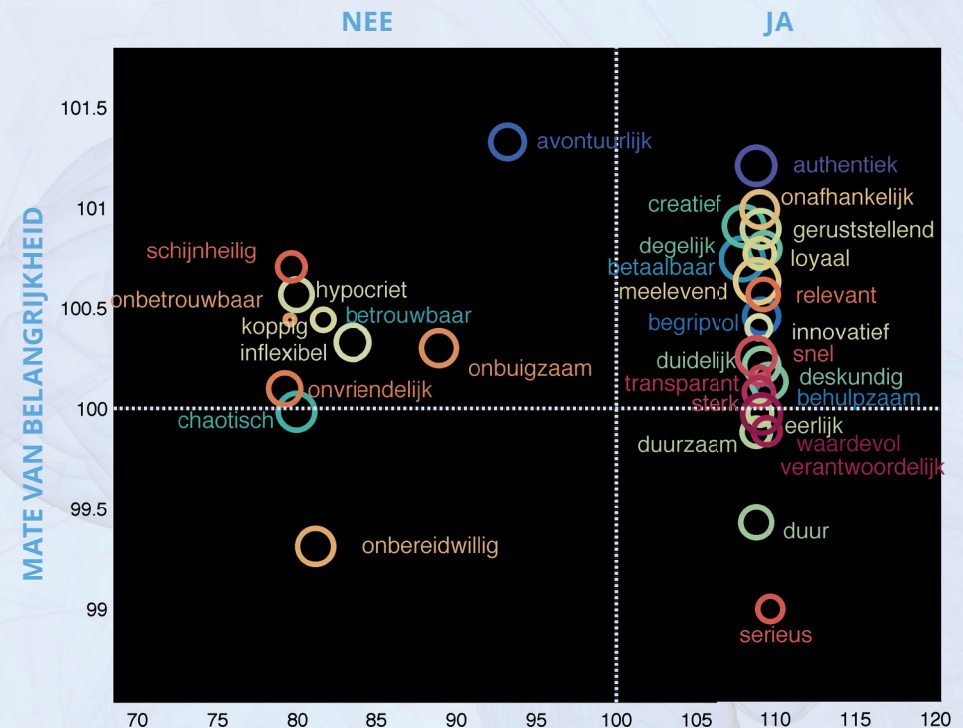
DE CONSUMENT OVER DE ORIËNTATIEFASE

De belangrijkste eigenschap die een adviseur in de oriëntatiefase moet tonen, blijkt authenticiteit te zijn. Bij het tonen van deze associatie antwoordde 82 procent van de consumenten dit belangrijk te vinden. Zoals men bloemen bij een bloemist haalt in plaats van bij het tankstation, verwachten consumenten van hun adviseur dus ook dat hij vakmanschap toont en authentiek is.

Onafhankelijk (74 procent) en creativiteit (70 procent) vindt men in deze fase ook erg belangrijk.

Avontuurlijk lijkt men bij de adviseur te verwachten, maar in tegenstelling tot de eerste drie niet passend te vinden. De consument gaat een avontuur aan en hoopt dat de adviseur begrijpt dat een huis kopen een avontuur is, maar hypotheek geven duidelijk niet (*geruststellend*).

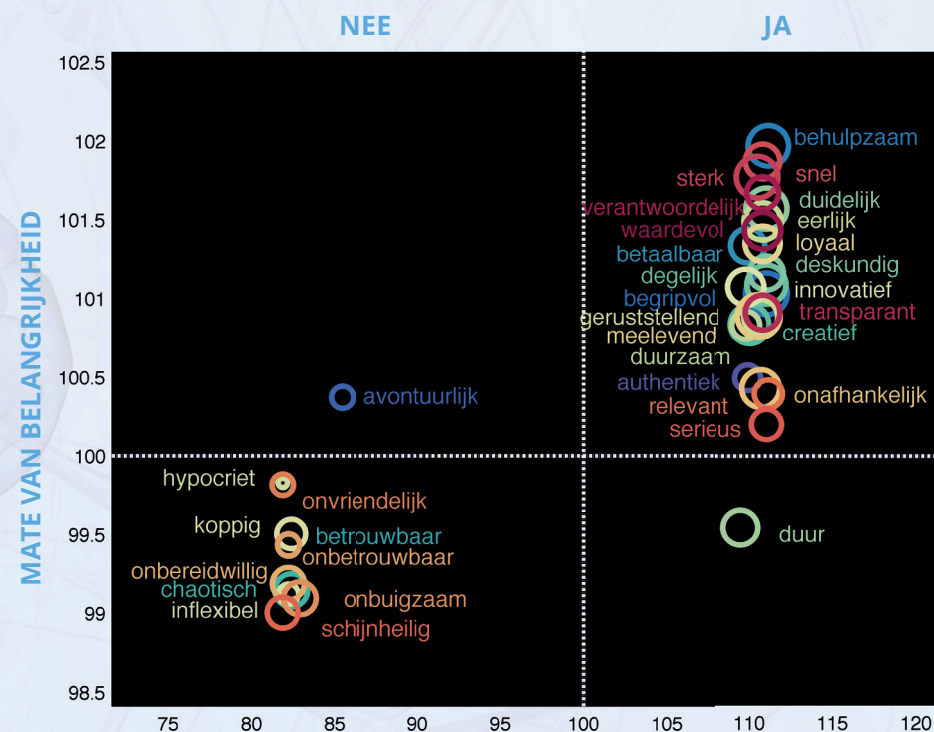
Ook negatieve associaties zijn onderzocht. Schijnheilig, hypocriet en onbetrouwbaar kwamen daarbij naar voren als associaties die niet passend zijn, maar wél geaccepteerd worden.



Consumenten accepteren hypocrisie bij hypotheekadviseurs

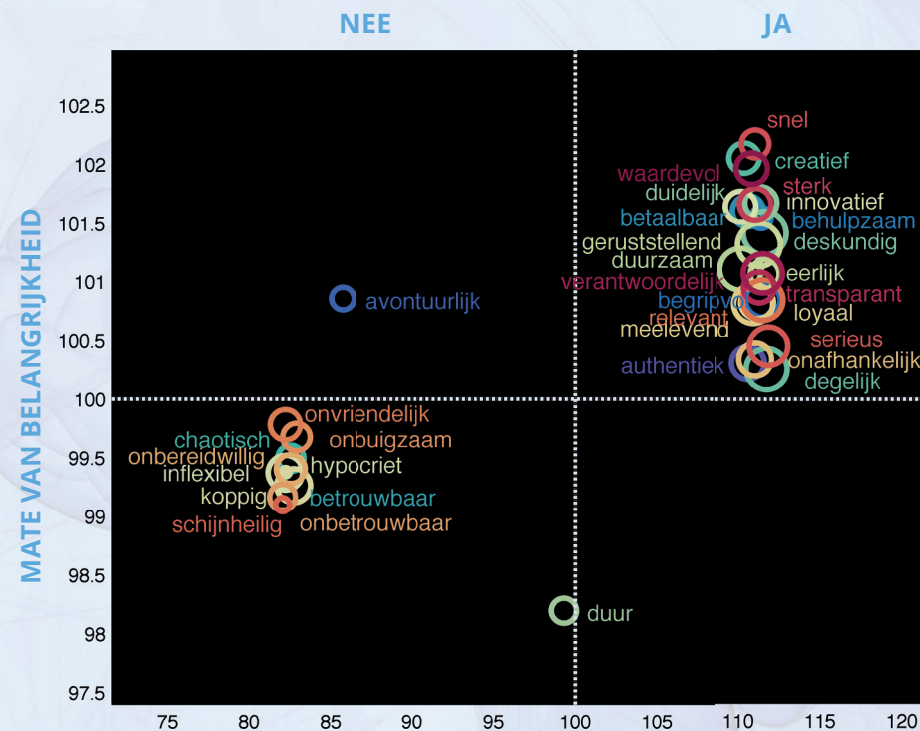
DE CONSUMENT OVER DE AANVRAAGFASE

De associatie *behulpzaam* vinden consumenten in de tweede fase veruit het belangrijkste. Gevolgd door *snel* en *sterk*. Gemeten naar snelheid van antwoorden (wat de eerste ingeving, het gevoel, meet) vindt men in deze fase een *verantwoordelijke* adviseur belangrijker dan een *snelle* adviseur. En dat lijkt in lijn te liggen met *behulpzaam*: de adviseur moet zich verantwoordelijk voelen voor het dossier en alle hulp bieden en acties ondernemen die nodig zijn om het dossier in orde te maken.



DE CONSUMENT OVER DE ACCEPTATIEFASE

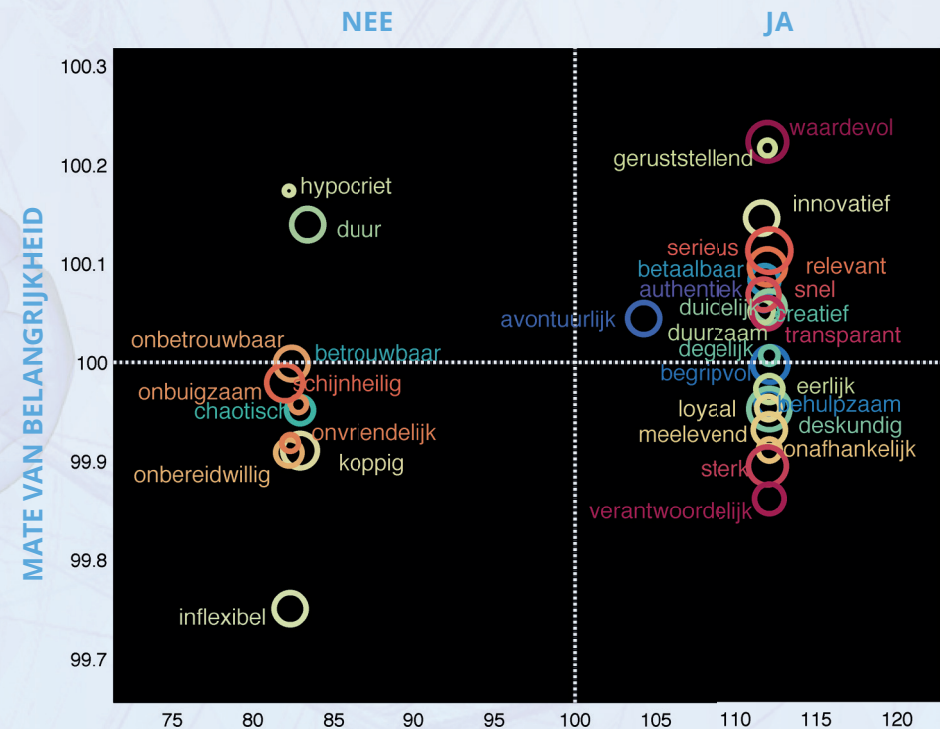
In de slotfase van hypotheektraject vindt de consument *snelheid* het belangrijkste (82 procent). De consument verwacht van de adviseur dan ook dat deze alles *creatief* oplost (79 procent) en dat de adviseur sterk is (76 procent) cq. zich sterk opstelt om alles voor zijn klant in orde te maken.



DE ADVISEUR OVER DE ORIËNTATIEFASE

Omdat het voor adviseurs een grotere uitdaging is om klanten aan te trekken (en in mindere mate om ze te behouden) is ook onderzocht of adviseurs wel weten wat hun klanten in de oriëntatiefase belangrijk vinden. Waar moet een adviseur volgens adviseurs aan voldoen? De associaties van de adviseur blijken niet te stroken met de verwachtingen van de consument, want adviseurs denken dat consumenten in de oriëntatiefase behoefte hebben aan een adviseur die waarde toevoegt en geruststelling biedt. Dat vindt de consument inderdaad belangrijke punten, maar pas in latere fases.

Als het gaat om negatieve associaties, blijkt de adviseur meer zelfkennis te hebben. Ook hij associeert hypocrisie met zijn branchegenoten en vindt zichzelf bovendien duur. Wellicht staan deze twee punten met elkaar in verband.



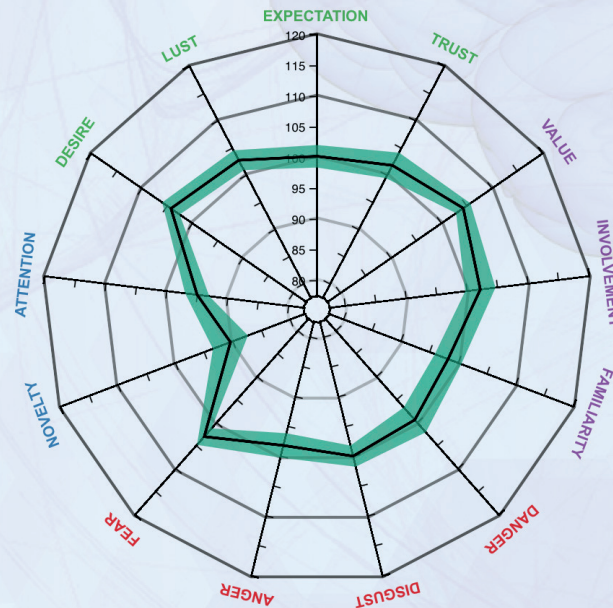
RESULTATEN PROPOSITIEONDERZOEK (FMRI)

Op basis van de resultaten uit het associatie-onderzoek zijn 5 tekstuele proposities opgesteld en 4 visuele proposities. Deze werden getoond aan consumenten terwijl ze in een MRI-scanner lagen. Er werd onderzocht welke neurale netwerken in welke mate geactiveerd werden bij het zien van de zinnen en de afbeeldingen. Zo kon worden vastgesteld welke emoties van belang waren bij iedere propositie en of ze ergens positief of negatief op reageerden.

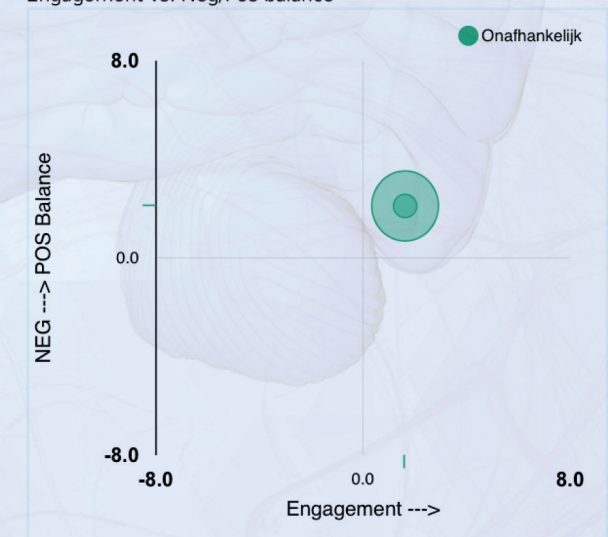
Van de 5 tekstuele proposities kwamen er bij 2 significante resultaten naar voren. Dat betekent dat wanneer dit onderzoek zou worden herhaald, er vergelijkbare cijfers uit komen en deze resultaten niet op toeval berusten.

PROPOSITIE 1: ONAFHANKELIJK HYPOTHEEKADVIES

Het zien van deze zin leidde bij de consumenten tot een redelijk hoog hersenactiviteit (betrokkenheid/engagement). De emoties begeerte en lust toonden veel activiteit. Tegelijkertijd werd de zin ook saai gevonden (lage score op aandacht en verrassing). Angst slaat ook uit. Gecombineerd met een gemiddelde score op vertrouwen duidt dat doorgaans op onduidelijkheid; in dit geval weet de consument mogelijk niet wat onafhankelijk advies nu precies inhoudt.



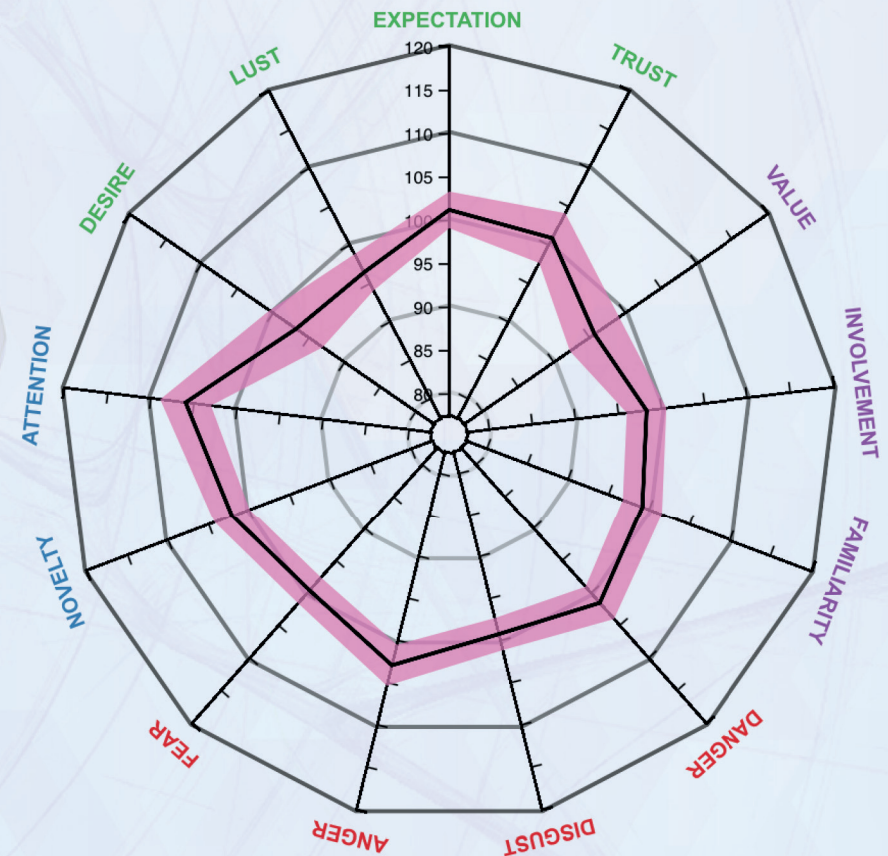
Engagement vs. Neg/Pos balance



PROPOSITIE 4: HYPOTHEEKADVISEUR DENKT MEE

Met een meedenkende adviseur voelt de consument significant weinig betrokkenheid (engagement). De propositie wekt zelfs negatieve emoties zoals woede op, hoewel die niet significant waren. Deze onbewuste emotie wordt in verband gebracht met het willen veranderen van een situatie. Men heeft er klaarblijkelijk zelf al over nagedacht en meedenken is dan niet meer nodig.

Met een meedenkende adviseur voelt de consument weinig betrokkenheid



De resultaten bij propositie 2, 3 en 5 waren niet significant.

Bij de visuele proposities kwamen bij alle 4 significante resultaten naar voren.

FINANCIHEEL

Het tonen van afbeeldingen met financiële proposities leidde tot een significante negatieve betrokkenheid (engagement).

KOPEN

Bij het zien van afbeeldingen waarin de koop werd afgebeeld, reageerden consumenten significant positief en betrokken.

ORIËNTATIE

De visuele propositie oriëntatie leidde tot zowel significante negatieve emoties en consumenten waren significant niet geëngageerd. Opvallend is dat woede het sterkst wordt geactiveerd. Onbewust lijkt oriënteren niet zo'n leuke bezigheid; er is klaarblijkelijk veel onzekerheid.

GESPREK

De gespreksfoto's leidden tot niet-significante positieve emoties. Men bleek echter wel significant geëngageerd. Het aangaan van een gesprek met de klant wordt ervaren als betrokkenheid.

Engagement vs. Neg/Pos balance



Foto's die het oriënteren op een huis tonen, leiden bij consumenten tot woede

CONCLUSIE

Uit de resultaten van het associatieonderzoek komt duidelijk naar voren dat wat consumenten belangrijk vinden cq. van hun adviseur verwachten, verandert gedurende het hypotheektraject :

Oriëntatiefase: Authentiek, onafhankelijk, creatief, geruststellend

Aanvraagfase: Behulpzaam, snel, sterk

Acceptatiefase: Snel, creatief, waardevol

FASE 1

Bij het zoeken van een adviseur, spelen onderscheidende waarden een grote rol. Consumenten zoeken een sparringpartner en gaan op zoek naar een authentieke adviseur, oftewel niet de standaard, maar een adviseur die zichzelf durft te positioneren om wie hij is. Adviseurs gebonden aan een label worden minder vaak aangeraden dan onafhankelijke adviseurs. En wie zichzelf creatief profileert, maakt meer kans dan de doorsnee adviseur.

FASE 2

De behoefte van de klant tijdens het offertetraject, is totaal anders dan in de oriëntatiefase. Nu verlangt de consument dat de adviseur behulpzaam is, snel handelt en zich sterk maakt voor een snelle afhandeling.

FASE 3

Gedurende de acceptatiefase vindt de consument snelheid het belangrijkste. Alle tijd tussen de (doorgaans voorwaardelijke) aankoop en de daadwerkelijke overdracht, beschouwt de consument als verloren tijd. De consument verwacht van de adviseur dan ook dat deze alles creatief oplost en dat de adviseur sterk is cq. zich sterk opstelt om alles voor zijn klant in orde te maken.

Kortom, in wat velen als een rationele aankoop bestempelen, spelen juist emotionele argumenten een belangrijke rol.

Het fMRI-onderzoek liet zien dat consumenten veel waarde hechten aan onafhankelijk advies, hoewel ze het tegelijkertijd saai vinden en misschien niet helemaal weten wat nu onafhankelijk advies is. Met een meedenkende adviseur heeft een consument vrij weinig op. Deze resultaten bevestigen wat consumenten tijdens het associatieonderzoek aangaven.

Bij de visuele afbeeldingen kwam naar voren dat consumenten vooral gecharmeerd zijn van afbeeldingen met mensen. Dit wordt ook in andere studies aangetoond. De gespreks- en koopfoto's scoorden positief. De afbeeldingen omtrent oriëntatie scoorden ronduit negatief. Oriëntatie leidde zelfs vaak tot woede. Dit kan duiden op keuzestress: het zoeken van een woning ervaart men niet als een prettig proces. Welke oorzaak daar aan ten grondslag ligt (bijvoorbeeld prijs, het aanbod, twijfel) zou nader onderzocht moeten worden.

DE BELANGRIJKSTE CONCLUSIES OP EEN RIJ:

- Consumenten vinden prijs niet belangrijk.
- Adviseurs spelen deels juist in op de behoeften van de klant, maar op het verkeerde moment.
- Wat een consument van een adviseur verwacht, verandert gedurende het hypotheektraject: in eerste instantie zijn zachte waarden als authenticiteit belangrijk, later in het proces verwacht men harde kwaliteiten als behulpzaamheid en snelheid.
- Consumenten vinden adviseurs soms schijnheilig, hypocriet en onbetrouwbaar, maar lijken dat te accepteren.
- Op een adviseur die meedenkt zitten consumenten niet te wachten; ze willen resultaat.
- Consumenten zien hypotheekadviseurs als een noodzakelijk kwaad.

VERKEERDE TIMING

Gedurende de gehele klantreis zien we dat de tevredenheid van de consument toeneemt: van gemiddeld een 6 naar een slordige 7,5. Dit komt mogelijk doordat de adviseur in de oriëntatiefase inzet op de verkeerde kwaliteiten. Tijdens de oriëntatiefase valt dan ook veel winst te behalen.

AANBEVELINGEN VOOR DE ADVISEUR

Uit het onderzoek blijkt dat wat de consument tijdens de oriëntatiefase van de adviseur verwacht en wat de adviseur denkt dat de consument van hem verwacht, niet met elkaar overeenkomt. De meeste adviseurs denken dat ze waardevol en geruststellend moeten zijn, maar dat vindt de consument in deze fase niet het belangrijkste. *Geruststellend* staat bij de consument weliswaar op nummer 4, maar diezelfde consument noemt de adviseur ook *schijnheilig*, *onbetrouwbaar* en *hypocriet*. Mogelijk doet de adviseur wel pogingen de consument gerust te stellen, maar wordt het door de consument niet als oprecht ervaren.

Hypotheekadviseurs spelen deels juist in op de behoeften van de klant, maar op het verkeerde moment

Adviseurs die zich als onafhankelijk profileren en authentiek durven zijn, zetten zichzelf op een voorsprong. Daarbij is het tevens van belang dat de adviseur laat merken dat hij snapt dat het kopen van een huis voor de klant een avontuur is. Het is het verschil tussen de autogarage waar de monteurs met vieze handen rondlopen en de garage die onderdeel is van een merkdealer. Wie is het meest authentiek? En onafhankelijk?

Als het gaat om negatieve associaties, blijkt de adviseur meer zelfkennis te hebben. Net als de consument associeert hij *hypocrisie* met zijn branchegenoten. Overigens slaat hij ook aan op *duur*. Wellicht staan deze twee punten met elkaar in verband en vinden adviseurs de prijs die ze voor het advies vragen, eigenlijk hypocriet. Het is opvallend dat consument prijs totaal niet belangrijk vindt, terwijl de adviseur zijn branche wel als duur bestempelt. Op prijs hoeven adviseurs dus niet te concurreren.

Uit de fMRI's blijkt dat onafhankelijk advies weliswaar belangrijk wordt gevonden, maar op aandacht en verrassing scoort deze propositie laag. Onafhankelijk advies wordt dus saai gevonden; waarschijnlijk omdat het teveel gecommuniceerd wordt. Door het te combineren met een andere positieve propositie is dit op te heffen.

ACTIEPUNTEN VOOR DE TOEKOMSTBESTENDIGE HYPOTHEEKADVISEUR:

- > Durf authentiek te zijn.
- > Specialiseer jezelf en maak een keuze in je doelgroep. Wees niet bang om te segmenteren. Kies voor zzp'ers, ouderen of juist gezinnen met jonge kinderen. Stem daar ook je communicatie op af.
- > Stel je oplossingsgericht op. Help de consument. Vraag zelf voor hem de werkgeversverklaring aan, maak een duidelijke instructie of bel de werkgever zelf om uit te leggen wat zijn werknemer van hem nodig heeft. Kortom: help hem. Voor jou als adviseur is dat namelijk gesneden koek, een consument doet het hooguit drie keer in zijn leven.
- > Geef de klant aandacht. 95% van het hypotheekproces ziet de consument niet. Hij weet niet waarop hij wacht. Verschuil je als adviseur niet achter de aanbieder als er zaken stroef gaan. Leg uit waarom en wanneer er in het proces zaken gebeuren.
- > Houd de klant tijdens het gehele proces op de hoogte.
- > Ga oplossingsgericht te werk. Schuif geen documenten door, maar controleer ze of ze echt kloppen.
- > Speel in op gevoelens; consumenten vinden in de oriëntatiefase empathie immers belangrijk.
- > Benadruk je onafhankelijkheid (indien dat ook het geval is) en leg uit wat dat inhoudt.
- > Toon op websites en in brochures afbeeldingen van mensen, bij voorkeur in een koop- of gesprekssituatie.
- > Snelheid is cruciaal, vooral in de laatste fase. De klant heeft een huis gevonden én gekocht. Hij wil er dan zo snel mogelijk wonen. De adviseur die dat verzorgt, mag rekenen op een positieve aanbeveling door de klant.



OVER MUNT HYPOTHEKEN

MUNT Hypotheken is een onafhankelijke Nederlandse hypotheekaanbieder. MUNT Hypotheken verstrekt transparante hypothecaire leningen op basis van kapitaal van Nederlandse pensioenfondsen.



OVER FLEXFRONT

FlexFront is een inkoopcombinatie voor hypotheeken en regelt dat klanten van financiële adviseurs snel een passende hypotheekofferte ontvangen. Hierbij wordt het hele administratieve en acceptatieproces verzorgd. Daarnaast verzorgt FlexFront de distributie en marketing voor een viertal hypotheekverstrekkers.



OVER NATIONALE WAARBORG

Nationale Waarborg B.V. verstrekt sinds 2003 losse bankgaranties voor bestaande bouw en nieuwbouwwoningen. Particulieren (kopers van woningen) kunnen een bankgarantie aanvragen door tussenkomst van een vakbekwaam, erkend hypotheekadviseur.



OVER NEURENSICS

Neurensics is het eerste marktonderzoeksbureau ter wereld dat complexe hersen- en fMRI-studies heeft weten te schalen en daarmee geschikt gemaakt voor commerciële toepassingen. Mede door de betrokkenheid en het partnership van topwetenschappers wordt de reputatie als neuromarketingspecialist wereldwijd erkend. Dagelijks bouwen Neurensics-wetenschappers aan nieuwe technieken en methodieken om consumentengedrag beter te begrijpen en te voorspellen.





DE KLANT KENNERS

