

Binnen acht seconden vormen we ons onbewust een mening over het huis

# Vrouwen beslissen over aankoop woning

Door Sjoerd Geurts

Het hoge woord is er uit. Vrouwen hebben de meeste invloed bij de aankoop van een woning. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat in maar liefst 91% van de gevallen de vrouw de beslissing neemt of het huis wel of niet wordt gekocht.

Michael J. Silverstein en Kate Sayre laten er in het rapport 'De Vrouwen Economie' geen twijfel over bestaan. Zij komen tot de conclusie dat vrouwen vaak de doorslaggevende factor zijn bij de aankoop van een woning.

De Nederlandse consumentenpsycholoog Maud Ebbekink van ConsumPsy kent het rapport en onderschrijft de conclusies, net als makelaar Rick Mom van Mom-Joosten Makelaars in Didam: "Ik ben elf jaar geleden in de makelaardij begonnen", zegt Mom. "Les 1 kreeg ik van mijn toenmalige werkgever, die benadrukte dat de vrouw beslist of de koop doorgaat! Dat merk ik inderdaad ook vaak in de praktijk. Als de vrouw enthousiast is, dan krijgt de bezichtiging meestal een vervolg met een koop tot resultaat."

Volgens Rick Mom is de aankoop van een huis een beslissing die doorgaans gemaakt wordt op basis van emotie. "Zonder te generaliseren is mijn ervaring dat vrouwen

hun gevoel eenvoudiger aanwenden dan een man. Een vrouw visualiseert in haar hoofd vaak al de beleving in het nieuwe huis."

En dat betekent dat je bij de verkoop van een woning aandacht aan styling moet schenken. Verkoopstyliste Sandra Tijs van inZicht woonadvies uit Arnhem bevestigt dat: "Vrouwen hechten namelijk veel waarde aan sfeer, gevoel en uitstraling. Mannen zijn meer praktisch ingesteld. Zij tellen het aantal kamers en kijken hoe groot de woning is."

## Onbewust

Maud Ebbekink benadrukt dat we veel besluiten onbewust nemen. "Dat geldt voor ongeveer 80 tot 85 procent van alle beslissingen. Pas nadat het besluit is genomen op onbewust niveau, seint ons onderbewuste ons bewuste in. Om de beslissing logisch voor ons zelf te maken, verzinnen we vervolgens redenen om dit besluit te bevestigen. Hoe onlogisch deze redenen soms ook zijn."

Met de wetenschap dat ons onderbewuste erg belangrijk is bij het kopen van een woning, ligt het voor de hand te denken dat een eerste indruk bepalend is. Maud Ebbekink: "Dat klopt en hieraan kun je niets veranderen. Het enige wat je kan doen, is zorgen voor een fantastische eerste indruk en daarbij een neutrale inrichting die zo min mogelijk mensen afschrikt en vrouwen aanspreekt. Daarmee maak je de kans het grootst dat iemand zichzelf in dat huis ziet wonen en het



Makelaar Rick Mom (rechts op de foto): "Vrouwen wenden hun gevoel eenvoudiger aan dan een man."

ook daadwerkelijk koopt. De eerste indruk is dus cruciaal. Binnen acht seconden vormen we ons onbewust een duidelijke mening. Alles wat je daarna ziet, bekijk je vanuit die eerste onbewuste indruk. Wanneer de eerste indruk positief is, zul je daarna het huis roofteriger bekijken, dan wanneer je eerste indruk negatief was. Bij een negatieve eerste indruk is de kans klein dat het huis wordt gekocht."

## Verkoopkansen

De psychologie van de aankoop is dus belangrijk. Dat is opvallend als we weten dat een huis doorgaans het grootste en duurste is wat een mens in zijn leven koopt. Als we dit vertalen naar de verkoopkansen van een huis, betekent dit dat iemand die zijn huis wil verkopen al op internet fantastisch voor de dag moet komen. Want daar doe je de eerste indrukken op. Maud Ebbekink: "Goed beeldmateriaal is belangrijk. Met slechte foto's is de kans klein dat mensen geprikkeld worden."

En er is meer. Volgens psychologe Louise Payne, die in 2000 onderzoek deed naar waarom mensen op een huis vallen of niet, zijn mooie planten in de tuin en keurige gordijnen voor het raam net zo belangrijk bij het vormen van een eerste indruk. Maud Ebbekink: "Payne stelt dat deze elementen zorgen voor een gevoel van warmte, toewijding en veiligheid. Hierdoor gaan mensen fantaseren dat zij al wo-

nen in het huis wat ze bezichtigen. Daarnaast is het positief wanneer het schilderwerk aan de buitenzijde van het huis er tiptop uit ziet. De woning mag er verder niet gedaeterd uitzien, want dan zien potentiële kopers op hun netvlies hoe ze alles moeten verbouwen, wat voor de meeste mensen een negatieve associatie is. De vrouwen denken dan al snel aan het tv-programma 'Help mijn man is klusser'."

Overigens is volgens Maud Ebbekink niet alleen de eerste indruk van belang bij de verkoop van een woning. "Zorg ook voor een happy end! Uit onderzoek van Nobelprijswinnaar en psycholoog Daniel Kahneman bleek dat een herinnering aan een gebeurtenis mede bepaald wordt door hoe we het einde van de beleving hebben ervaren. Zijn onderzoek heeft ons geleerd dat we kunnen scoren met een happy end. Het is dus niet verstandig om de rommelkamer als laatste te laten zien. Sluit de rondleiding af met een pluspunt van het huis."



Sandra Tijs: "Man vooral praktisch."

## "Eerste indruk is bepalend voor verkoop"



Maud Ebbekink: "Eerste indruk cruciaal."

## "Verskil tussen vrouwelijke en mannelijke makelaar"

De rol van de vrouw aan de koperskant is groter dan die van de man. Verkoopstyliste Sandra Tijs van inZicht woonadvies ziet ook verschillen tussen een mannelijke en vrouwelijke makelaar. "Een vrouwelijke makelaar besteedt vanuit haar positie als vrouw van nature meer aandacht aan sfeer, uitstraling en het gevoel dat een

woning kan oproepen. Bij de meeste mannelijke makelaars zit dat er gewoon wat minder in. Maar ik zie een omslag. Gelukkig onderkent een groeiend aantal mannelijke makelaars inmiddels óók het belang van een 'vrouwelijke blik' bij een bezichtiging. Ze maken namelijk vaker gebruik van verkoopstyling."

## COLOFON VastGoed Totaal 2011

Deze uitgave is tot stand gekomen onder verantwoordelijkheid van de advertentie-verkooporganisatie van De Gelderlander

### ADVERTENTIES & INFORMATIE

Henk Berkhout, salesmanager  
tel. 0314 372 111

Rudy Diemont, accountmanager  
tel. 06 51 78 84 78

Mariana Di Giovanni, accountmanager  
tel. 06 51 05 69 69

Bart Stijntjes, sales support;  
Els Schreijenberg, sales support;

Henk Mennings, voorbereiding en coördinatie

### REDACTIE & COÖRDINATIE

Geurts Journalistiek, Groessen

### TEKSTEN

Sjoerd Geurts, Susan Swaters,  
Frieda Tax, Jessica Schutten,  
Eva van Otterlo

### FOTO'S

Geurts Journalistiek, Marcel Vink

### ONTWERP & VORMGEVING

Wegener SpeciaalMedia Studio Arnhem  
Sprong concept + ontwerp, Zevenaar

### DRUK

Wegener Media

### DISTRIBUTIE

De Gelderlander, Wegener Media

de Gelderlander