



Foto's die je Hotel of B&B doen
converteren – verkopen

10 vuistregels

Tom Minnen

Omdat ik elke dag wil werken aan het verder
uitbouwen en verbeteren van de
mooiste sector die er bestaat
"Gastvrijheid"

Tom Minnen



VUISTREGEL 1: Geen details.....	2
VUISTREGEL 2: Badkamer foto's.....	3
VUISTREGEL 3: Geen gasten, personeel, modellen op de foto's.....	4
VUISTREGEL 4: De dagelijkse realiteit.....	5
VUISTREGEL 5: Seizoenen.....	6
VUISTREGEL 6: Licht.....	7
VUISTREGEL 7: Al je diensten in beeld.....	8
VUISTREGEL 8: Binnen en buiten.....	9
VUISTREGEL 9: Alle kamertypes in beeld.....	10
VUISTREGEL 10: Grondplan.....	11
BONUS VUISTREGEL.....	12

| VUISTREGEL 1: Geen details |

Je fotobibliotheek niet overladen met detailfoto's is één van de belangrijkste vuistregel. De fout zit daarom niet altijd bij de Hotel- of B&B-eigenaar, maar bij de fotografen. Sommige van hen gaan volledig op in het maken van (kunstige) sfeerfoto's en dit vooral door details te fotograferen. Met als gevolg hopen foto's van kaarsjes, lampenkapjes, sierkussens, antiquiteiten, enz. Hou je fotograaf dus zeker in het oog.

Impact op de conversie:

- Potentiële klanten willen volledige kamers en ruimtes zien, details van het interieur helpen hen niet in de keuze
- Als de klant te veel moet scrollen en swipen, met andere woorden te veel handelingen moet doen om de foto's te vinden die hij wil zien, haakt hij af
- Afleiding van waar de gast moet op focussen

UITZONDERING:

Ja, er is een uitzondering, namelijk het in detail in beeld brengen van kamerfaciliteiten:

Voorbeeld

- Een foto van een specifiek koffietoestel dat aanwezig is in de luxekamer
- Detailfoto van de zeepjes van een welbekend exclusief merk
- Detailfoto van de jets in het bubbelbad

Deze details tonen de faciliteiten die de gast wel kan vinden in de geschreven kamerbeschrijving, maar zoals je wel weet, wie leest die nog?



| VUISTREGEL 2: Badkamer foto's |

Het is één van de belangrijkste, al is het niet de belangrijkste, vuistregel om de conversie te verhogen.

In mijn carrière heb ik meermaals problemen ondervonden met badkamer foto's. Toen ik in de hotelsector werkte, had ik gewoon geen of weinig goede foto's van de badkamer voor de verschillende hotels. Meestal bleef het met een foto van de wastafel en natuurlijk de verplichte detailfoto van de zeepjes en shampoo.

Het is echt cruciaal bij het verkopen van een kamer op het internet dat je ook meerdere foto's toont van de badkamer(s). Het is naast het bed namelijk het belangrijkste onderdeel van de kamer voor de gast.

Badkamers zijn één van de moeilijkste dingen om goed te fotograferen: licht, spiegels, kleine ruimtes, glas, inox,... allemaal uitdagingen voor de fotograaf om rekening mee te houden.

Impact op de conversie:

- De badkamer geeft de klant een indicatie van de netheid en creëert zo een beeld van het ganse Hotel of B&B
- Klanten lezen niet alle details, toon wat je in huis hebt: Bad of douche, enz.
- Als je het niet toont, heb je dan iets te verbergen of is het er gewoon niet?

TIP:

Heb je binnen 1 kamertype zowel enkel douche en enkel bad?

Toon ze dan zeker alle 2, je hebt liefhebbers voor de 2.



| VUISTREGEL 3: Geen gasten, personeel, modellen op de foto's |

Mensen op foto's kunnen (onbewust) afleiden van de essentie van wat je wil tonen op de foto.

Impact op de Conversie:

- De kleding en de haarstijl kan een indicatie zijn van de ouderdom van de foto. Met andere woorden de foto veroudert veel sneller en is dus ook sneller onbruikbaar.
- Een foto kan een indicatie zijn van het type klant, de doelgroep dat jouw Hotel of B&B vooral aantrekt. Dit zou er kunnen toe leiden dat potentiële klanten zich niet vereenzelvigen met de persoon op de foto.

Voorbeeld: Heb je alleen foto's van een gezin met kleine kinderen dan zal de zakenman zich misschien niet aangetrokken voelen om hier rustig te komen overnachten.



| VUISTREGEL 4: De dagelijkse realiteit |

De welgekende zwembad foto getrokken met een breedhoeklens kent iedereen, maar daar stopt het niet.

Deze vuistregel heeft niet onmiddellijk een negatief effect op de conversie of de verkoop van de kamers. Het heeft vooral een impact op de verwachtingen die gasten hebben vooraleer ze bij jou aankomen. Als je de verwachtingen niet kan inlossen, heeft dat enkel nare gevolgen: klachten, slechte reviews,...



| VUISTREGEL 5: Seizoenen |

Elk seizoen van het jaar heeft zijn typerende sfeer. Fotografen zijn ook steeds op zoek om die sfeer vast te kunnen leggen op de gevoelige plaat.

Maar commercieel is deze sfeer ook enkel van nut tijdens deze periode. Algemeen moet je proberen de foto's zo neutraal mogelijk te houden, zodat ze het hele jaar door bruikbaar zijn.

Impact op de conversie:

- Foto's die sterk in relatie staan met een seizoen

Voorbeeld: Een foto van je receptiebalie met een kerstboom op de achtergrond tijdens de zomer. B&B in de sneeuwvlakte tijdens de lente.

- Lokaal gekende gebruiken/seizoenen zijn daarom niet overal bekend, dus ook totaal niet relevant in andere landen en culturen.

Voorbeeld: Sinterklaas

TIP:

Het vraagt wat organisatie en planning, maar het is wel een idee om per seizoen een kleine set typerende foto's te selecteren en deze naargelang de periode van het jaar aan te passen.

Opvolging is wel belangrijk zodat de kerstfoto's niet meer tijdens de zomerperiode op je website staan te pronken.

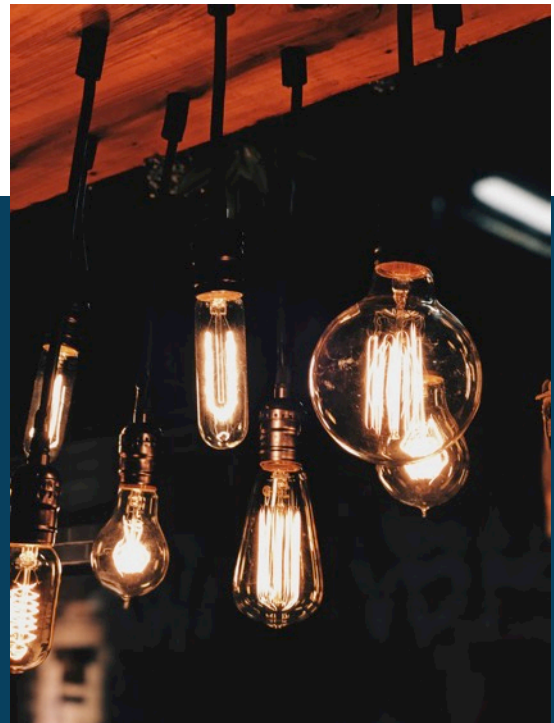


| VUISTREGEL 6: Licht |

Niets zo fout dan een foto die donker en onduidelijk is. Het best heb je foto's met veel natuurlijk daglicht, maar dat is niet altijd zo eenvoudig en vraagt wat ervaring. Foto's waar het daglicht is overgecompenseerd door te veel kunstlicht zijn natuurlijk ook uit den boze.

Impact op de conversie:

- Onderbelicht
- Overbelicht



| VUISTREGEL 7: Al je diensten in beeld |

De corebusiness van het Hotel en de B&B zijn de kamers en de focus moet daarop liggen. Maar je verhaal stopt daar niet. Om je potentiële gast te helpen kiezen, moet je ook alle andere diensten in beeld brengen. Hoe belangrijker en relevanter de dienst (lees hoe hoger de omzet) hoe meer aandacht je het moet geven in het aantal foto's.

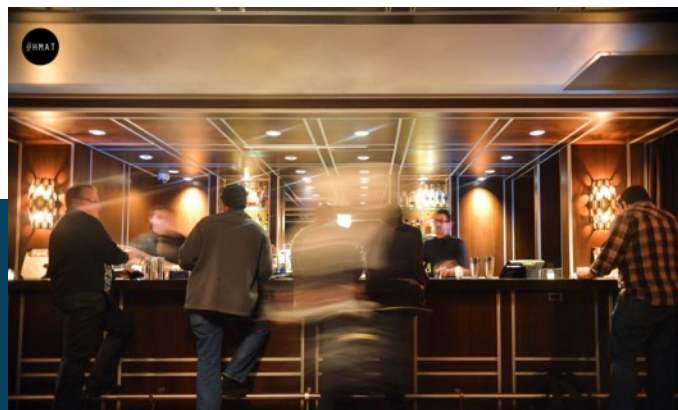
Impact op de conversie:

- Enkel foto's van de kamers.
- Niet relevante foto's voor de doelgroep:

Voorbeeld: Foto's van vergaderzalen op een distributiekanaal voor individuele reservaties zoals bvb Booking.com.

TIP:

In het verleden heb ik meermaals gemerkt dat het “ontbijt” algemeen te weinig aandacht krijgt. En toch is dit naast de kamers voor veel accommodaties de belangrijkste inkomstenbron en dienst. De foto's van het ontbijt blijven in sommige gevallen beperkt tot enkele detailfoto's van een croissant, een glas fruitsap en een fruitmand. Met dit soort foto's val je niet op in de massa en dit zijn ook niet de grote triggers om gasten te laten reserveren. Foto's van de volledige ontbijtzaal en het volledige ontbijtbuffet staan dus zeker op de wishlist.



| VUISTREGEL 8: Binnen en buiten |

De focus ligt natuurlijk op de binnenkant van je Hotel of B&B. Maar foto's van de buitenkant zijn ook zeker nuttig. Je kan zo de setting aangeven van de accommodatie: in het groen, in de stad, aan het water,... Daarnaast kan je zo je (unieke) locatie en de daarbijhorende “unique selling points” extra in de verf zetten. Maar ook hier is de realiteit belangrijk, lig je op 5km van de zee, zet je geen foto van de zee tussen je portfolio.

TIP:

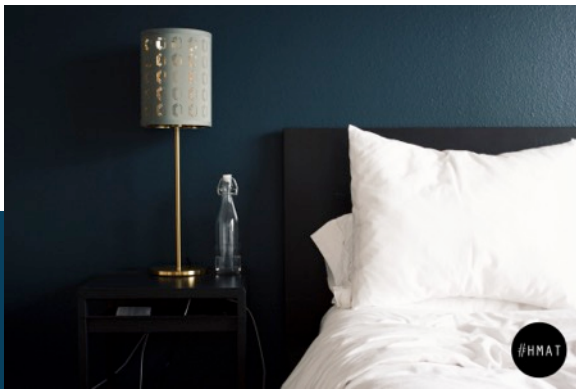
Ik kan je zeker aanbevelen om een foto te hebben van de buitenkant, zo gefotografeerd dat de gast op basis van die foto bij aankomst meteen weet dat hij goed zit.

Voorbeeld: foto van de toegangspoort, de straatkant, enz.



| VUISTREGEL 9: Alle kamertypes in beeld |

Een fout waar veel Hotels en B&B's tegen zondigen, is exact dezelfde foto's terug gebruiken bij de verschillende kamertypes. Hoe meer gelijkheid de klant opmerkt hoe minder hij gemotiveerd en gestimuleerd wordt om een duurdere kamer te reserveren. De verschillen moeten ook duidelijk zijn op basis van de foto's. Zoals reeds aangegeven, gasten lezen niet of nauwelijks alle details.



| VUISTREGEL 10: Grondplan |

Een grondplan van de kamer kan zeker een plus zijn. Het is niet alleen nuttig bij bungalows, appartementen, enz, maar ook voor Hotels en B&B's.

Niet iedereen heeft deze plannetjes ter beschikking of de grondplannen die men heeft zijn zeer technisch. De grondplannen helpen vooral om de klant te helpen kiezen tussen de verschillende kamertypes. Men kan zo het verschil in grootte en/of indeling goed vergelijken.

Het wordt natuurlijk wat moeilijker als elke kamer een andere indeling heeft en dat je van elke kamer een grondplan nodig zou hebben. Met 3 kamers geen probleem, maar met 50 is dat een ander verhaal.



| BONUS VUISTREGEL |

Neem een professional onder de arm en maak gebruik van de beschikbare technologie:

|Professional|

Een keukenkluns in de meest professioneel uitgeruste keuken maakt van hem nog geen chef.

Dit gaat ook op met fotografie. Digitale camera's hebben de laatste jaren een enorme evolutie gemaakt en zijn ook op vlak van prijs een stuk goedkoper geworden. We hebben allemaal toegang tot kwalitatief goede toestellen, maar dat maakt niet dat we allemaal fotograaf zijn. Het inhuren van een professional kost wat geld, maar slechte en/of onvoldoende foto's kosten jou, geloof me, bergen geld.

TIPS:

- Vraag de fotograaf naar zijn of haar ervaring/portfolio
- Matcht de stijl van de fotograaf met deze van je hotel en je doelgroep?
- Merk je op dat een concullega goede en mooie foto's heeft, waarom niet vragen naar zijn fotograaf.
- Spreek duidelijk af wat de verwachtingen zijn tijdens een duidelijke briefing.

|Technologie|

Met technologie bedoel ik niet dat je al je foto's moet laten bewerken met photoshop, want dat druist in tegen regel 4. Maar de (digitale) technologie staat niet stil en geeft je een hoop nieuwe mogelijkheden en oplossingen.

Voorbeelden: Drones, 360 graden,... De resultaten kunnen zeer uniek en waardevol zijn en kunnen het verschil maken.

