

## HYPOTHEEKPROFESSIONALS OVER DE GRILLIGE DIGITALE KLANTWENS

# GEEF ONS EEN SNELLER PAARD

Ging het de afgelopen jaren veelal over risico's, sinds het officiële einde van de crisis, zoals aangekondigd door minister Dijsselbloem (Financiën), bespreken professionals uit de financiële sector graag weer kansen. Die kansen liggen voor een belangrijk deel op digitaal terrein, want het speelveld is sinds 2008 ingrijpend veranderd. Mobile technologie bracht online dienstverlening in een stroomversnelling en startups schudden de boel op. "We kijken weer vooruit", opent gespreksleider Wim Assink, managing director van Banking Review, het discussiediner in restaurant De Nonnerie in Maarsse. "Digitale oplossingen voor met name de voorzijde van het klantproces staan in de schijnwerpers."

De frontoffice komt in het jaarlijks onderzoek naar online samenwerking van softwarebedrijf Hyarchis uitgebreid aan bod. De Eindhovense specialist ondervroeg zo'n 500 medewerkers uit het bank- en verzekeringswezen en 1.100 consumenten en wijdde traditiegetrouw een apart hoofdstuk aan de hypotheekbranche. Hypotheekverstrekkers blijken hun digitale zaken aan de voorkant best op orde te hebben. Klanten kunnen bij pakweg driekwart van de geënquêteerden bijvoorbeeld online persoonlijke gegevens beheren, afsluitkosten berekenen en een afspraak voor een adviesgesprek maken.

Een deel van de klanten verwacht echter méér. Bedrijven die geen volledig online afsluitbare hypotheek aanbieden, hebben binnen vijf jaar geen bestaansrecht

*'Branche kan met online samenwerking aan snelheid, efficiency en kwaliteit winnen'*

meer, stelt bijna een derde van de consumenten die Hyarchis polste. Jongeren (18-34 jaar) staan daarbij vooraan, 22 procent wil het complete traject nu al online doorlopen. "Het kan ze niet zo snel genoeg gaan", zegt André van der Doelen, CEO van Hyarchis. "Ze verschillen daarin duidelijk van de groep 35 tot 55 jaar, die een meer afwachter houding aanneemt."

De vraag is welk tempo we moeten aanhouden. Veel consumenten en hypotheekprofessionals zien binnen vijf jaar volledige online samenwerking ontstaan, maar zo snel hoeft het volgens Van der Doelen niet te gaan. "Tegen de eeuwwisseling riepen internetgoeroes: in no time werken we zonder papier. Dat is nog niet het geval. Aan de andere kant is stilzitten niet aan te raden. Timing is essentieel. De branche kan met online samenwerking nu al aan snelheid, efficiency en kwaliteit winnen."

### HDN als accelerator

Het rondkrijgen van een hypotheek vergt in de ogen van de consument nog altijd zeeën van tijd. Een initiatief als 'Hypotheek binnen een Week' speelt in op dat gevoel, al is het concept in de kern niet baanbrekend, geeft Wim Assink aan. In principe kan een hypotheek binnen enkele uren worden geregeld, reageren de tafelgasten, mits alle benodigde documenten voorhanden zijn. En daar zit vaak de crux. Wet- en regelgeving vertragen de aanvraag van specifieke gegevens.

De klant wil maar één ding zo snel mogelijk weten, vertelt Martin Keegstra (directeur ROMEO financiële diensten): krijg ik mijn huis? "Eigenlijk moet je het traject omdraaien. Maak eerst de hypotheek in orde, kijk daarna naar een bijpassende woning. Maar de Europese richtlijn Mortgage Credit Directive staat die aanpak niet toe."

Het Europese en nationale toetsingskader mag dan



*‘We begeben ons in een leercurve  
maar zijn bezig met een  
achterhoedegevecht’*

af en toe knellen, het staat ook voor veiligheid en goede resultaten, vindt Sibylla Bantema (directeur hypotheekbedrijf Aegon). Zij ziet Hypotheken Data Netwerk (HDN), waar vrijwel alle grote hypotheekaanbieders en -adviesbedrijven deel vanuit maken, als fundament en accelerator voor technologische ontwikkeling. “Het begint bij gemeenschappelijk beleid, vervolgens kun je samen digitaliseringsslagen maken.”

HDN is een goede standaard, vinden de gespreksdeelnemers. Het netwerk dient niet voor niets als blauwdruk voor de digitalisering van de rechterlijke macht. De consument profiteert mee omdat de kosten voor aanvraag en afhandeling omlaag gaan en het aanbod steeds transparanter wordt. Toch laat de digitalisering naar de mening van Ronald Touwslager (bestuursvoorzitter Obvion Hypotheken) nog te wensen over.

“Je ontkomt nog steeds niet aan talloze invulvelden. Terwijl klanten gewend beginnen te raken aan de Coolblue’s van deze wereld. Excellente service, efficiënte bestelling en levering, ultieme klantbeleving. ..Kunnen we daarbij aanhaken! We begeben ons in een leercurve, maar zijn bezig met een achterhoedegevecht. Er is nu bijvoorbeeld een verzekeraar die zijn premie wil baseren op Facebookprofielen. Een compleet andere benadering, wat is het volgende?”

**Makkelijk maken**

Een klant kan al een verzekering afsluiten als hij op het vliegtuig stapt. Of de on-demand fietsverzekering per app aan zetten als het rijwiel daadwerkelijk wordt gebruikt. Moeten we daarin mee, vragen de hypotheekprofessionals zich af. Automatisering kan ook tot een race to the bottom leiden, Nederlanders zoeken namelijk graag de laagste prijs op. Kwaliteit en beleving moeten het verschil maken, maar werkelijk niemand heeft hypotheekshoppen als hobby. “We zijn op zich een noodzakelijk kwaad”, zegt Hugo Ouwehand (directeur Hypotheken Achmea Bank), “dus we kunnen het proces maar beter zo makkelijk mogelijk maken voor de klant.”





Stroomlijnen is inderdaad een krachtige drijfveer voor automatisering, beaamt Touwslager. Hij stipt een beroemde uitspraak die wordt toegeschreven aan Henry Ford aan: 'als ik mensen had gevraagd wat ze wilden, hadden ze gezegd 'een sneller paard.' "Gemak dient de mens, maar de uitvoering moet echt heel anders. Dat zal ook gebeuren want de mogelijkheden zijn daar. Klanten, adviseurs en aanbieders moeten samen op zoek naar de beste oplossingen om woondromen voor onze klanten te realiseren. De digitale klantreis levert weer nieuwe inzichten op. We kunnen ook van anderen leren. Booking.com wijst klanten op populaire keuzes, nog maar 2 beschikbaar of 2.000 klanten gingen u voor, een dergelijk gebruik van data kunnen we ook in onze branche toepassen."

### *'Je wilt de klant excellent bedienen op basis van behoefte en gedrag'*

De voornaamste tools van verzekeraars waren vroeger angst en papier, zegt Keegstra, maar daar komen ze nu niet ver meer mee. Wat overeind blijft, is de diepe wens dat alles goed wordt geregeld. "Klanten zijn bang een slechte keuze te maken. Ze kiezen voor zelfredzaamheid bij het afsluiten van een hypotheek, maar in het laatste stuk willen ze een zetje. De ondersteuning moet bij voorkeur komen van een financiële coach. Uit onderzoek aan de hand van hersenscans, blijkt dat mensen vrij negatief tegenover het begrip adviseur staan. Coach scoort vele malen beter."

We komen daarmee op het terrein van behavioural finance, houdt Wim Assink de discussiepartners voor. "Je wilt de klant excellent bedienen op basis van behoefte en gedrag. Voorheen werden producten nogal eens ontwikkeld zonder de klant in ogenschouw te nemen." Volgens Mark de Moor, head of Dutch mortgages bij Venn hypotheek, moet 'first time right' een leidend principe worden. "Als een klant iets vraagt, moeten wij snel en volledig kunnen leveren. Dat geeft vertrouwen. Nu zie je toch vaak dat informatie ontbreekt."

### **Regiepartijen**

Het tafelgezelschap maakt een uitstapje naar funding. De beschikbaarheid van kapitaal baart zorgen nu huizenprijzen weer door het dak gaan, de vraag naar hypotheek almaar stijgt én mensen langlopende verplichtingen aangaan. Nederland bulkt van het spaargeld, maar crowdfunding en peer-to-peer lending komen bij de aanschaf van een woning nog nauwelijks voor.

Geïnteresseerde -buitenlandse- geldverstrekkers zijn er wel, maar daar kleeft het gevaar van regiepartijen aan. Zo is herkomst van financiële middelen niet altijd bekend. De toetsing van de AFM dient echter als eerste sluis, reageert De Moor. "Hoe marginaal deze ook is, het houdt partijen met een dubieuze werkwijze op afstand. De AFM vraagt bijvoorbeeld naar rentebeleid. Het verleden heeft uitgewezen dat vreemde partijen niet zo maar de markt kunnen veroveren. Investeerders willen dat zelf ook niet, ze laten niet toe dat een private-equity partij instapt en even de tarieven bepaalt. We moeten voor de nabije toekomst eerder op zoek naar een evenwichtige groep investeerders."



Zijn dat dan pensioenfondsen, vraagt Ouwehand zich hardop af. “Zij willen allemaal de regie hebben, is dat de toegevoegde waarde waarnaar we op zoek zijn?” Hoe dan ook, transparantie is een vereiste, voegt hij toe. “De AFM accepteert geen onduidelijkheid omtrent tarieven meer, dat is wettelijk vastgelegd. Wij geven wekelijks een redelijke rente af.”

### *‘Alles wat snel en efficiënt mag en kan, moet digitaal worden’*

Waar kunnen hypotheekaanbieders nog aan verdienen, legt Wim Assink de discussianten voor. Haal om te beginnen bemiddeling c.q. administratie en advisering uit elkaar, luidt het eensluidend antwoord. Het papieren traject komt voor digitalisering in aanmerking. Een goed adviseur, of beter: financiële coach, voegt waarde toe, maar moet dan wel een manier vinden om klanten van die meerwaarde te overtuigen.

Keegstra spreekt van een driehoeksverhouding tussen app, klant en adviseur. “Alles wat snel en efficiënt mag en kan, moet digitaal worden. Ook daar kan een bedrijf zich mee onderscheiden, laat klanten bijvoorbeeld wekelijks kennismaken met persoonlijke bespaarmogelijkheden. De fysieke coach stelt klanten gerust en past goed op hun zaken. Met ROMEO maken we aantoonbaar dat een klant 500 euro uitspaart. Hij betaalt 25 euro per maand, maar dan nog beperkt hij zijn totale kosten aanzienlijk. We kunnen zo te werk gaan omdat een dure legacy ontbreekt.”

Julie kunnen veel wendbaarder zijn dan grote organisaties, vult Sibylla Bantema aan. “Je hebt niet de verplichting om in een uitgebreid compliance-team te investeren.” Ronald Touwslager wijst op het belang dat Aegon in ROMEO heeft genomen. “Een voorbeeld van goed samenspel tussen startup en bestaande verzekeraar. Beide partijen ondersteunen elkaar. We moeten op die manier blijven experimenteren.”

Hoe komt hypotheekland er in de nabije toekomst uit te zien? Nieuwbouw ontwikkelt zich, de huurmarkt groeit nauwelijks, de rente blijft voorlopig laag, dus de vraag naar hypotheek houdt aan, klinkt het aan tafel: Daarnaast zal het segment intermediairs inkrimpen. “Daar gaat nog een slag plaatsvinden. Blockchain brengt zaken verder in een stroomversnelling, we begeven ons richting niveau 2.0.”

### *‘Risk based pricing is de nekslag voor solidariteit’*

Sibylla Bantema haalt Silicon Valley aan. “Het lijkt voor ons wellicht sciencefiction, maar in de VS zijn ze al ver met robottechnologie. En kijk eens naar 3D-printing, wat betekent het voor verzekeraars als mensen hun eigen woning printen? Een andere ontwikkeling is verzekeren op basis van levensverwachting. Waarom zou je voor een ander betalen als je weet dat je lang leeft? Risk based pricing lijkt me geen goede weg om te bewandelen. Het is de nekslag voor de solidariteit.” «