

# Consument zit **nog niet** **te wachten op** online hypotheek

DE AFGELOPEN JAREN MAAKTE NEDERLAND KENNIS MET ONLINE HYPOTHEEKVERSTREKKERS, ZOALS EYEOPEN, DIE ONLANGS NOG EEN SAMENWERKING MET KNAB SLOOT, HYPOTHEEK24, MONEY-OU EN BIJBOUWE. NEDERLANDERS REGELEN MASSAAL HUN BANKZAKEN ONLINE EN STEEDS MEER BANKANTOREN WORDEN GESLOTEN.

TEKST PASCAL SPELIER, CONSULTANT CAPGEMINI

Ik ben weliswaar geen digital native, maar ik juich deze ontwikkeling toe. Maar de online verstrekking van hypotheeken lijkt vooralsnog meer een *technology push* te zijn en geen *technology pull*. De klant loopt nog niet echt warm voor de digitalisering van een hypotheekaanvraag. Is dat verrassend? Overschat de branche de mogelijke vraag naar de online hypotheek?

Toen ruim drie jaar geleden het provisieverbod voor onder andere hypotheekadvies werd ingevoerd deed Intomart GfK onderzoek naar de behoefte van consumenten. Uit het onderzoek bleek – zonder te vertellen dat het advies geld ging kosten – dat de meerderheid van de consumenten zou kiezen voor face-to-face advisering. Vooral consumenten die laag of middelhoog opgeleid zijn hadden een duidelijke voorkeur voor face-to-face advies. De eerste indruk van consumenten van het execution

only en 100 procent digitaal was overwegend negatief. Niet veel consumenten waren hier enthousiast over.

Maar toen de consumenten werd verteld dat ze vanwege het provisieverbod voor het advies moesten gaan betalen, veranderde de keuze radicaal. Bijna de helft van de consumenten maakte dan een andere keuze. De groep consumenten die dan genoeg nam met execution only steeg van 11 naar 28 procent. En de groep die aanvankelijk koos voor 100 procent face-to-face advies halveerde.

Een ander onderzoek (uit 2014) citeerde consumenten: “Belachelijk hoge prijzen voor advies”, “Als je 750 euro kan verdienen door zaken zelf uit te zoeken is dat wel de moeite waard”. De consument nam zich voor het meer zelf te doen.

Ruim drie jaar later maakt de consument zijn belofte niet waar. David Ogilvy, de bekende Amerikaanse reclameman, heeft dus gelijk: "Consumers don't think how they feel. They don't say what they think and they don't do what they say." De online verkoop van hypotheek als aandeel van de totale verkoop is nog steeds geen 'double digit' percentage. Waarom niet?

Tijdens een vlucht van Stockholm naar Amsterdam heb ik een moment genomen om te zoeken naar een verklaring. En eigenlijk is de verklaring eenvoudig. Het aanvragen van een hypotheek is nog steeds complex en de consument heeft behoefte aan advies. De aanbieders van online hypotheek richten zich vaak op starters. Het aanvraagproces voor een starter is eenvoudiger dan het proces voor een ervaren hypotheekklant; die in het ergste geval rekening moet houden met allerlei oude (fiscale) regelingen.

Starters op de woningmarkt zijn ogenschijnlijk de doelgroep die mogelijk interesse hebben in een online hypotheekaanvraag. De beschikbare hypotheekproducten zijn tegenwoordig niet al te complex. Maar we zien misschien de emotionele kant van de zaak over het hoofd. Voor een starter is het kopen van een huis een belangrijke beslissing, met verplichtingen voor een lange tijd. Deze 'emotionele' klant zoekt vooral naar de bevestiging dat hij of zij de juiste keuze maakt. En die bevestiging moet wat mij betreft nog altijd van een persoon komen die je vertrouwt.

Het belangrijkste dat we wellicht over het hoofd zien is het belang van een breder advies. De hypotheekproducten zijn weliswaar eenvoudig, maar de context van de klant is des te complexer. Een hypotheekaanvraag zou mijns inziens altijd een onderdeel moeten zijn van een financieel of life planninggesprek. "Hoe ziet uw carrièreplanning eruit", "Blijft u allebei werken als er kinderen komen", "Heeft u nog dromen die u wilt realiseren de komende jaren", et cetera.

De ingrediënten voor de succesvolle online verstrekking van hypotheek zijn duidelijk. Natuurlijk moet de online aanvraag zo eenvoudig en frictieloos als mogelijk zijn. Bijbouw heeft op dat vlak al mooie stappen gezet. Ook zoeken online hypotheekverstrekkers de combinatie met regulier advies. Daarnaast moet het advies zich niet beperken tot het product, maar moet financiële planning een onderdeel van het advies zijn. Kortom: vooralsnog speelt de adviseur nog een belangrijke rol. Maar pas op. De robo-adviseur komt eraan. ■

'Vooralsnog speelt de adviseur een belangrijke rol, maar de robo-adviseur komt eraan'

