

Hypotheekkantoren lijken allemaal op elkaar

NIEUWE BELONINGSYSTEMEN VRAGEN OM NIEUWE BUSINESSMODELLEN. WIE DAARIN DE KLANT CENTRAAL STELT, MOET DE KLANT WEL GOED KENNEN. WIL DE KLANT EEN LAGE PRIJS OF EEN TOPADVIES? PETER VERHOEF VRAAGT ZICH AF WAAROM ER GEEN DISCOUNTHYPOTHEEKWINKEL IS.

T De financieel adviseurs moeten overstappen van *product selling* naar *solution selling*. Dat is de mening van Peter Verhoef (35), hoogleraar *customer based marketing* binnen de Faculteit der Economische Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen. Verhoef studeerde bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en promoveerde op zijn proefschrift over 'de invloed van relatiemarketinginstrumenten en attitudes, zoals tevredenheid en binding, op het loyaal gedrag van klanten'. Het werkveld van zijn proefschrift bestond uit klanten van verzekeraars. Naast zijn functie als hoogleraar is Verhoef directeur van het Customer Insights Center (meer hierover in het kader-tje op pagina 10). Verhoef onderkent het belang van de factor 'verkoop' in het adviesgesprek. Geen wollig verhaal over de kwaliteit van het advies alleen. 'De klant zit eigenlijk niet te wachten op een hypotheek. Hij wil een huis kopen en zoekt een adviseur die hem de financiële oplossing biedt die bij hem past. De goedkoopste hypotheek vindt de klant dan vaak ook de beste.'

Tijdens de voorbereiding van HypoVak, het grootste congres voor intermediairs, komt één vraag regelmatig op tafel: waarom kiest de consument meestal voor een goedkope hypotheek in plaats van voor een kwaliteitshypotheek? (We gaan er vanuit dat kwaliteit eerder het werkterrein is van de onafhankelijke adviseur. Op HypoVak willen we de adviseur helpen bij het verzilveren van kansen.) Het antwoord op de vraag moet een kloof tussen aanbieders en intermediairs overbruggen. De aanbieders zien graag hun kwaliteitsproduct verkocht. De intermediairs zien in de praktijk vaak dat de klant de laagste rente wil of in elk geval de laagste maandlast. Een prima verhuisregeling, die bij een kwaliteitshypotheek past, blijkt minder

aantrekkelijk dan een rente die 0,1 lager ligt. InFinance reist naar Groningen met de genoemde vraag onder de arm en een vervolgvraag: hoe verkoop je kwaliteit wel? Verhoef geeft een beschouwing over consumentengedrag. 'De klant moet een goed gevoel hebben bij een hypotheek.' Voor de één is dat de laagste prijs, voor de ander is het belangrijk

De klant zit eigenlijk niet te wachten op een hypotheek

dat het advies toekomstige narigheid beperkt. In dit interview gaan we er vanuit dat de adviseur handelt volgens de Wft. Als we het hebben over het onderzoeken van het gedrag van klanten met betrekking tot het aanvaarden of vermijden van risico's, dan hebben we het niet alleen over het invullen van de verplichte intakeformulieren.

Waarom vindt een klant juist de prijs van een hypotheek zo zwaarwegend?

'Financiële producten zijn voor klanten een noodzakelijk kwaad. Als je een huis wilt kopen dan moet je een hypotheek hebben en je moet verzekeringen afsluiten. Als je voor de eerste keer een huis koopt, komen er veel nieuwe zaken op je af. Je moet veel regelen en keuzes maken. De consument kan een complex product als een hypotheek niet goed overzien. Hij weet niet goed wat er gaande is. Als hij aanbiedingen met

elkaar vergelijkt, dan kan hij de aanbiedingen maar op één aspect goed vergelijken. Hij heeft maar één vergelijkingsattribuut. Het enige wat hij snapt is de 'P' van prijs, de laagste rente. Als hij later met vrienden en kennissen over zijn hypotheek praat, dan gaat dat meestal ook alleen over de rente. Die rente die je moet betalen, zie je ook maandelijks terug als afschrijving op je bankrekening. Ook als je je hypotheek hebt afgesloten, word je nog constant geconfronteerd met de prijs. De consument ziet in een lagere prijs ook de hogere bestedingsruimte terug. De prijzen van de huizen en de woonlasten liggen zo hoog, dat een klant ook heel graag de woonlasten zo laag mogelijk houdt. Veel mensen zijn de helft van hun inkomen kwijt aan hun hypotheek. Als je dat terug kunt brengen naar 48 procent, dan stijgt je besteedbaar inkomen. Bij veel gezinnen telt iedere vijftig euro per maand die ze kunnen besparen. Ze willen niet alleen wonen, maar ze willen ook op vakantie. De kwaliteit van een betere hypotheek merk je pas veel later. Bijvoorbeeld als je gaat verhuizen. Bij het afsluiten van een hypotheek is 'later' een ver-van-mijn-bedshow. Ik vind het dus logisch dat de consument eerder voor de lage tastbare prijs van nu kiest, dan voor eventuele voordelen in de toekomst. Hij wil ook 'spijt' vermijden. Hij wil de kans verkleinen dat hij een paar dagen later ziet, dat hij een goedkopere rente had kunnen krijgen. Die spijt draagt hij dan jarenlang mee. Misschien dat hij nog één keer met zijn buurman over de hypotheek praat, maar als die een lagere rente heeft, dan houdt hij er voortaan liever zijn mond over.'

De adviseurs moeten de klanten dus beter gaan opvoeden?

'Als je kijkt naar de communicatie van geldverstrekkers en hypotheekadviseurs, zie je dat de klant juist



PETER VERHOEF

wordt aangemoedigd om de goedkoopste hypotheek te nemen. Kijk maar op de websites van de hypotheekbedrijven. Het maakt niet uit welke website je bekijkt, allemaal hebben ze de boodschap: 'Zie ons voordelige hypotheektarief.' Op attribuutniveau worden de klanten alleen maar binnengelokt op prijs, prijs en nog eens prijs, of op de lage rente. Dit kun je heel goed vergelijken met de supermarkten. Die communiceren in de prijzenoorlog ook steeds de laagste prijs. Je ziet dat op een breed terrein de consument steeds

prijsgevoeliger wordt, doordat overal de nadruk wordt gelegd op tien procent korting hierop en twintig procent daarop. Dat doen alle supermarkten, ongeacht de hogere kwaliteit die ze misschien leveren, ze gaan de strijd aan op prijs.'

Wat is de rol van de vergelijkingssites?

'Die bevestigen de rol van de prijs alleen maar. Op vergelijkingssites als 'Independer' zie je ook dat bij de vergelijking de nadruk wordt gelegd op de prijs.'

Tekst Eckhardt Dulfer

Ze proberen in de rating wel min of meer de kwaliteit mee te nemen, maar de rente blijkt toch belangrijker. Uit de selectie komt 'de voordeligste hypotheek' naar voren. De consument kiest niet zondermeer voor de laagste prijs. Risicoreductie speelt ook een rol. Als hij de geldverstrekker niet kent, dan kiest hij daar liever niet voor. Hij vertrouwt het niet. Ondanks een hogere prijs wil de consument wel naar een grootbank toe. Belangrijk is vooral dat hij een goed gevoel krijgt bij het adviesgesprek. De klant moet weg gaan met het gevoel, dat hij het beste product voor hem heeft afgesloten. Het keuzetraject kent een paar fases. Eerst de *consideration* fase. De consument gaat vrienden en kennissen bevragen en kijkt op een paar websites, enzovoorts. Hij zal niet zomaar een eerste hypotheek op een website afsluiten. Hij mist ervaring om dat zelf aan te durven. Hij gaat daarom bij een adviseur langs. Meestal één of twee. Hij gaat wel naar tien keukenwinkels. Dat komt, omdat hij een hypotheek helemaal niet leuk vindt. De klant zal vervolgens alleen naar de adviseur luisteren als hij vertrouwen in hem heeft. De klant geeft dat vertrouwen niet zomaar. De adviseur bij de grootbank kan maar één merk aanbieden en de klant denkt waarschijnlijk dat de onafhankelijke adviseur hem het product verkoopt waar hij zelf het meeste aan verdient.'

Hoe wekt de adviseur het vertrouwen van de klant?

'De adviseur moet van de verschillende producten de voordelen en de nadelen goed uitleggen. Deze hypotheek is wel goedkoop, maar heeft nadelen als je gaat verhuizen. Zal hij daar oren naar hebben ...? Het blijft heel moeilijk om nadelen die in de toekomst liggen, nu als voordeel te verkopen. Dat kan alleen als een klant het vermijden van spijt heel belangrijk vindt. 'Als je nu het goedkoopste product koopt, dan is de kans groot dat je later spijt krijgt.' Het zal ook lastig zijn om een klant alle risico's die hij loopt voor te leggen. Denk bijvoorbeeld aan echtscheiding. Wie wil nu in het adviesgesprek een verhaal horen wat de voor- en nadelen bij echtscheiding van een hypotheek zijn? De basis van het gesprek is dat de adviseur uitgaat van de klant als mens.'



Adviesgesprekken zijn vaak te transactiegericht

Wat is de grootste valkuil voor een adviseur?

'Adviesgesprekken zijn vaak te transactiegericht. Het gesprek gaat niet om de mens, maar om de hypotheek. Dat is op zichzelf al een blokkade voor de transactie, maar zelfs al doe je als adviseur de zaak, dan zal het daar bij blijven. Als adviseur wil je natuurlijk een grotere *share of wallet*. Als de klant een goed gevoel heeft bij zijn hypotheek, dan zal hij ook andere financiële zaken met de adviseur willen regelen. Als je ontdekt dat die klant echt een goed gevoel heeft bij de allergeoedkoopste hypotheek, dan moet je hem die ook aanbieden, want anders gaat wel naar een ander kantoor of een andere bank.'

Zijn er hulpmiddelen om het denken over risico's van een nieuwe klant snel in kaart te krijgen?

'Je wilt weten of een klant sterk risicomijdend is of dat hij tegen een gunstige prijs eigenlijk wel een paar risico's wil lopen. Je kunt hem dan een paar voorbeeldhypotheken voorleggen en in het kort de voor- en nadelen uitleggen en hem dan steeds een keuze uit twee productvormen laten maken. De blauwe hypotheek biedt de meeste zekerheid bij verhuizen, de groene heeft het hoogste rendement in de beleggingen. Bij de oranje hypotheek zijn de kosten nu lager, maar die stijgen in de loop der jaren.


De bruine hypotheek heeft de allerlaagste rente, maar die staat maar voor een jaar vast. Als je de klant een paar van die keuzes laat maken, zie je vanzelf wat hij belangrijk vindt. Dan pas ga je alles nauwkeurig uitrekenen en hem de beste oplossing aanbieden. Je brengt dan vanzelf de transactie en het product naar een lager plan en je haalt de klant als mens naar voren. Ik begrijp heel goed dat verkoop een belangrijk doel is van het adviesgesprek. Je hebt als adviseur meer succes als je kiest voor *solution based selling* dan voor *product selling*. De klant wil immers geen product, maar een oplossing waar hij een goed gevoel bij heeft.'

Hoe voorkom je dat het niet klikt met de klant?

'Helemaal aan het begin van het proces maakt de klant al een keus of het gaat klikken of niet. Hij loopt de winkel binnen en wil na vijf minuten al weer weg, want als hij met de adviseur spreekt, krijgt hij pas een idee van het soort hypotheekwinkel dat hij is binnengestapt. Dat is niet de schuld van de klant. Van buitenaf kan hij niet zien of het de zaak van een prijsvechter is of dat daar topkwaliteit wordt verkocht op basis van een topadvies. Alle hypotheekkantoren en alle assurantiëkantoren zien er in grote lijnen hetzelfde uit. Ik vraag me al heel lang af waarom er nog geen keten van discountshops voor hypotheek is ontwikkeld.'

Hij wil ook 'spijt' vermijden

'Hier altijd gegarandeerd de laagste prijs.' In zo'n discountwinkel moeten de mensen de hypotheek zelf van het schap (met inachtneming van de wetgeving) kunnen pakken en dat moet ze een prijsvoordeel opleveren. Bij de inrichting van die zaak hoort geen wollen vloerbedekking en de koffie moet je zelf in een plastic beker tappen. Een straat verderop vind je een zaak waar advies en kwaliteit voorop staan. Dat kan de

klant van buitenaf al zien. Hij verwacht daar niet alleen een goed advies dat voor hem op maat gesneden is, maar hij verwacht daar ook de beste service en nazorg. Daar schort het nu vaak aan. Dat is vreemd als je ziet dat de gemiddelde hypotheek op 250.000 euro ligt. Ik pleit er ook voor om de relatie met de klant na het regelen van de hypotheek te verdiepen. Contact houden met de klant door hem eens te bellen of hij nog tevreden is met zijn hypotheek, of je hem misschien kunt helpen met de belastingaangifte. Als de klant later behoefte aan andere producten, dan zal hij die ook bij jou afnemen.' 

Customer Insights Center

(kadertekst) In de marketing wordt kennis over klanten en klantgedrag steeds belangrijker. Klantkennis (offewel Customer Insights) is voor veel bedrijven cruciaal bij de vorming van de marketing- en klantcontactstrategie. Er wordt dan ook veel geïnvesteerd in het verkrijgen van deze informatie. Bedrijven lopen echter tegen verschillende problemen aan bij het verkrijgen en benutten van deze informatie. Diepgaande kennis op het gebied van Customer Insights is daarom noodzakelijk. De Rijksuniversiteit Groningen speelt in op die behoefte door met het Customer Insights Center (CIC). Dit vormt de *linking pin* tussen het bedrijfsleven en de wetenschap op het gebied van Customer Insights. Veel bedrijven zijn al lid van het CIC en participeren actief in activiteiten, kennisontwikkeling en kennisoverdracht.

Het centrum kiest voor vier speerpunten: kennisoverdracht van recent en relevant onderzoek, het aanbieden van opleidingen in samenwerking met de Academie voor Management, de creatie van een kennisplatform voor professionals ter bevordering van kennisuitwisseling en het verrichten van hoogstaand wetenschappelijk en praktijkrelevant onderzoek naar belangrijke thema's op het gebied van Customer Insights. Het CIC is geen adviesbureau. De nadruk ligt op een langdurige relatie met de leden, waarbij diepliggende kennis van klantgedrag op de langere termijn in kaart wordt gebracht.