

# Klanten, duurzaamheid en technologie: 'no time to waste!'

Voor het tweede achtereenvolgende jaar is ING hoofdsponsor van het SEH-congres. Hidde Coebergh, Directeur Zakelijk Advies en Wonen bij ING, vindt het congres thema 'No Time To Waste' een prachtig thema. "Het spreekt mij in alle opzichten aan." Hij legt uit waarom.

**J**e kunt het thema 'No Time To Waste' op twee manieren benaderen: pessimistisch en optimistisch. De pessimist zal klagen over tijd tekort, de optimist zal tijd zien om positieve vooruitgang te boeken. Ik ben altijd optimistisch. Ook nu. De uitdagingen op het gebied van verduurzaming zijn niet te negeren en maken dat iedereen wat kan, en misschien wel moet, bijdragen.

Voor hypotheek betekent het dat er een rol is voor aanbieders, voor adviseurs en uiteindelijk ook voor klanten. En techniek gaat ons daarbij helpen. En ja, we hebben eigenlijk geen tijd te verliezen en moeten nu stappen zetten. Ook is waar dat er tijd is en dat technologie en digitalisering maken dat er ook steeds meer tijd beschikbaar komt.

## **Waar komt jouw optimisme vandaan?**

Laat ik eerst kort even inzoomen op de woning- en hypotheekmarkt om dan terug te komen bij de thema's van dit congres.

De woning- en hypotheekmarkt is volop in beweging. De cijfers spreken voor zich: nadat de hypotheekmarkt in vier jaar tijd met meer dan € 60 miljard is gegroeid, lijkt de groei er wel zo ongeveer uit. Iedereen kent de ronkende krantenkoppen van de afgelopen maanden. Van 'Alle seinen staan op rood voor woningmarkt in Nederland' tot 'het gaat de verkeerde kant op'. En ja, als je kijkt naar de kale cijfers dan lijkt dit waar. De verwachting is dat het aantal woningtransacties niet meer zal groeien of zelfs wat krimpen. Nieuwbouw gaat ook niet altijd overal even hard genoeg. Opgeteld geen lekkere combinatie voor groei.

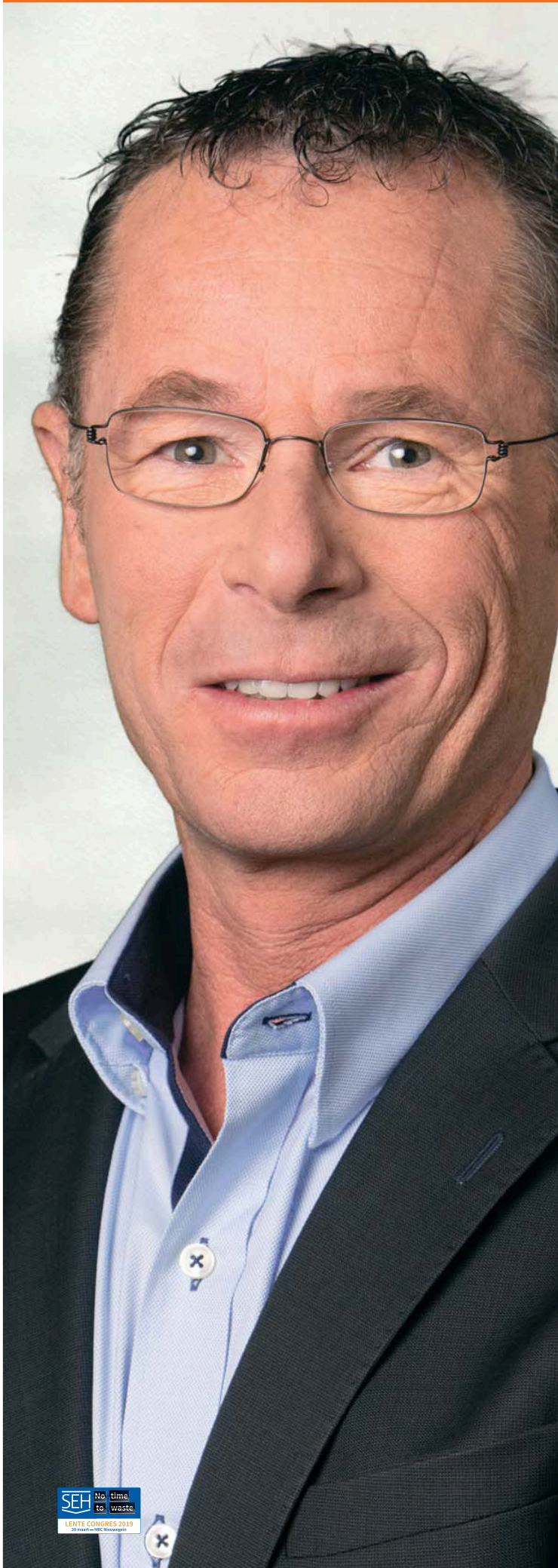
Toch ben ik optimistisch. Het gaat namelijk helemaal niet over getallen. Over hoe groot de hypotheekmarkt wel of niet is of hoeveel huizen er wel of niet te koop staan en worden verkocht. De essentie is dat het om mensen gaat en hun behoeften. Het gaat over het realiseren van woonwensen en het oplossen van woonproblemen.

Ook bij de voorspelde stagnatie of krimp is de transactie- en oversluitmarkt blijvend groot. Daarnaast is er de veel grotere, en minimaal zo belangrijke, markt voor advies aan mensen met een bestaande hypotheek. Persoonlijke situaties en omstandigheden veranderen continu. Nadenken, en advies inwinnen, over de persoonlijke financiële situatie wordt meer en meer essentieel. Dat kan bijvoorbeeld gaan over aflossen, over afdekken van risico's, over pensioen in combinatie met de woning en in toenemende mate over de mogelijkheden voor verduurzaming van de woning. En dat is waarom ik optimistisch durf te zijn. Omdat het gaat om klanten. Hypotheekadviseurs hebben langjarig bewezen toegevoegde waarde te bieden met relevant advies. Klanten hebben blijvend financieel advies nodig. Dat wordt naar mijn beeld, gezien de toenemende complexiteit, eerder meer dan minder.

## **Je benoemt expliciet de klantgroep die al een woning en hypotheek heeft. Waarom doe je dat?**

In een snelgroeiende transactie- en oversluitmarkt zoals we die de laatste jaren hebben gekend, is soms vergeten dat er in Nederland ongeveer 3,5 miljoen woningen zijn die geheel of gedeeltelijk gefinancierd zijn met een hypotheek. In veel van deze gevallen is periodiek en structureel advies noodzakelijk. Het is vaak gezegd alsook gemakkelijk vergeten: de klantreis eindigt niet bij het kopen van een huis en het afsluiten van een hypotheek maar begint daar pas!

Consumenten zijn vaak minder geneigd om op eigen initiatief advies in te winnen, als zij zelf geen direct urgente situatie ervaren zoals bij een aankoop. Die situaties zijn er echter wel. Denk aan zo vaak genoemde situaties van verandering van baan, van werkloosheid



of arbeidsongeschiktheid, wijziging in de gezinssamenstelling, onbegrijpelijke UPO's, verbouwplannen etc. Dit moeten wij geen zorgplicht noemen. Het gaat hier over onze zorgambitie: er zijn voor de klant als hij of zij je nodig heeft, ook na het afsluiten van de hypotheek. Voor adviseurs ligt hier een enorme kans alsook een verplichting. Los van de genoemde voorbeelden komt hier advisering over verduurzaming van de woning als actueel thema bij.

### **Waar en hoe speelt technologie een rol in dit verhaal?**

Technologische ontwikkelingen en voortschrijdende digitalisering maken een steeds efficiënter adviesproces mogelijk. Ook hier is, voor met name aanbieders en adviseurs, 'no time to waste'. We moeten maximaal benutten wat er digitaal kan. Klanten zijn gewend geraakt aan de snelheid en het gemak die online biedt, aan het vooraf aanleveren van informatie en aan het dingen zelf doen.

Meer efficiëntie in het adviesproces maakt dat er meer tijd overblijft voor advies aan de klant. En dat is de essentie! Zoveel mogelijk tijd voor de adviseur om met zijn of haar kennis en knowhow toegevoegde waarde te bieden waar techniek en digitalisering dat niet kan. Zo combineer je als adviseur de digitale én persoonlijke wereld, geef je invulling aan extreem persoonlijk én extreem digitaal en win je de functionele én emotionele voorkeur van klanten.

### **Dus het komt vanzelf allemaal goed voor hypotheekadviseurs?**

Succes komt nooit vanzelf; ook niet als de basisingrediënten voor dat succes aanwezig zijn. Hypotheekadviseurs weten dat als geen ander. Klantgedrag verandert snel en klantverwachtingen veranderen vaker en sneller dan ooit tevoren. Dat gaat van aanbieders en adviseurs de nodige flexibiliteit vragen. En dat begint, zoals altijd, bij de klant. Bij het goed snappen en doorgronden wat er verandert. Ons gedrag, werkwijze en dienstverlening daarop aanpassen en blijven meebewegen. Dat doe je niet alleen, dat doen wij samen. Daarbij kan het intermediair, zoals altijd, op ING rekenen.

Maar bovenal ben ik ervan overtuigd dat de échte klantbehoefte niet is veranderd: lekker wonen, geen gedoe, een onbezorgde oude dag en risico's op zijn minst een beetje verzekerd. Dat was altijd al zo en dat is vandaag en morgen niet anders! Wij mogen klanten vooruit helpen op momenten in het leven die er écht toe doen. Gebaseerd op diepgaande kennis van de échte klantbehoefte en door het combineren van techniek, innovatie en persoonlijk advies. Dat is tijd gebruiken zonder deze te verspillen. ■