



# met hypotheeken

Zonder er veel ruchtbaarheid aan te geven is begin dit jaar 'Google Mortgage' live gegaan in the UK. Wereldschokkend? Ogenscheinlijk niet, doch de impact is groter dan op het eerste oog lijkt. Het distributielandchap zal aanzienlijk veranderen. Waarom komt Google met deze tool op de markt, wat is de achterliggende strategie en wat zijn de next steps?

**G**oogle presenteert de tool als een hypotheekvergelijker. Consumenten kunnen met het invullen van enkele velden in de widget een gerangschikte opsomming krijgen van maandbedragen en condities van een groot aantal geldverstrekkers met vele honderden productproposities. Verfijning is mogelijk door te selecteren op geldverstrekkers waar Google afspraken mee heeft gemaakt (81), of door bepaalde product- of rentetypes te selecteren. Via de ranglijst kan vervolgens doorgelinkt worden naar de betreffende hypotheekverstrekker. Ook kan de keuze gemaakt worden door in contact te komen met een aangesloten onafhankelijk hypotheekadviseur. Doelstelling van Google is om consumenten te helpen in de voorbereiding voor het afsluiten van een hypotheek. Google speelt hiermee handig in op veel gebruikte zoekwoorden. Vanuit het thema 'Ask Google' helpt Google je op weg om je te oriënteren en relevante kennis te vergaren. Gebruik van de tool is gratis; Google wordt betaald door de 81 aangesloten geldverstrekkers en door de aangesloten onafhankelijke hypotheekadviseurs. Nou, zult u denken, is dit alles wat Google kan op hypotheekgebied? Zeker niet, doch voordat ik daar verder op inga maak ik even een zijspiongetje naar klantreizen van de Nederlandse hypotheekconsument.

## Klant start online

Marktonderzoeksbureau GfK rapporteert regelmatig over interessante onderzoeken. Graag deel ik enkele relevante feiten met u uit het rapport 'Purchase Journey Mortgages' n.a.v. een veldwerkonderzoek in de periode april 2013-april 2014. Wist u dat:

- 86% van de hypotheeksluiters eerst zelf onderzoek verricht voordat ze tot afsluiten/advies overgaan?
  - Verbijzonderd:
    - o 89% van de onlinesluiters  
(vooralnog beperkte groep van zo'n 10%)
    - o 85% van de offlinesluiters  
(vooralnog grote groep van zo'n 90%)

# Google zal snel adviseurs overtuigen zich aan te sluiten

Na geruime tijd data verzameld te hebben via de tool zou Google zelf een hypotheekaanbod kunnen aanbieden en in de selectie kunnen tonen; waarschijnlijk als funder achter een nieuw hypotheeklabel.

- Onderzoek wordt in 74% online verricht; mobiel zoekgedrag stijgt progressief
- Van de 156 onderzochte klantreizen duurt de onderzoeks-/oriëntatiefase:
  - o Gemiddeld: 55 dagen, 10 stappen en 257 minuten
  - o Starters: 71 dagen, 16 stappen en 450 minuten
  - o Oversluiters: 48 dagen, 7 stappen en 152 minuten.

## Next steps Google Mortgage?

Stel dat Google de tool ook gaat aanbieden op de Nederlandse markt. Met de huidige versie laat Google absoluut niet het achterste van de tong zien. Met de grote hoeveelheid zoekwoorden in hypotheekland zal Google vrij snel geldverstrekkers en adviseurs overtuigen zich aan te sluiten. Deze partijen zullen dolgraag op de online 'place to be' zijn: waar de consument zich massaal bevindt. Maar welke volgende stappen zal Google kunnen zetten?

- De tool voorinvullen met de zoekwoorden of bekende feiten of aanames van/m.b.t. de consument.
- Koppeling met andere Google-services zodat een hypotheekconsument bijvoorbeeld voor een koopwoning kan staan en met 1 click direct op de smartphone alle relevante info kan zien, inclusief 'the best offer'.
- Na geruime tijd data verzameld te hebben via de tool zou Google zelf een hypotheekaanbod kunnen aanbieden en in de selectie kunnen tonen; waarschijnlijk als funder achter een nieuw hypotheeklabel. Uiteraard op basis van een *disruptive* (online) hypotheekpropositie met de mogelijkheid om via bijvoorbeeld Google Hangouts, indien gewenst, te (video)chatten met een aangesloten adviseur.

- Google doet natuurlijk altijd alles de eerste jaren helemaal gratis en moet het daarna hebben van advertentie-inkomsten. Het meest logisch en bedreigend zou zijn als ze helemaal gratis onlinehypotheekadvies aanbieden, waarna de goedkoopste aanbieder de hypotheek mag verstrekken. Advertentie-inkomsten kunnen dan komen van aannemers, verhuisbedrijven, notarissen, et cetera. Dit duwt alle marges uit de hypotheekmarkt.

Of Google het kanaal over komt is wat mij betreft geen vraag, dat is enkel een kwestie van timing. Ik verwacht dat er een flinke lobby gaat ontstaan vanuit de EU, banken, verzekeraars en tussenpersonen, tegen de invloed van Google. Consumenten zullen daar, zeker de eerste jaren, wel gevoelig voor zijn en het is dus de vraag of Google ook op dit onderdeel echt een succes kan afdwingen.

## Reacties uit het veld

Ik heb drie partijen om een reactie gevraagd: een digitaal strateeg, een nieuwe hypotheekverstrekker en een distributiepartij. Laten we eens kijken hoe zij tegen deze mogelijke ontwikkeling aankijken.

### Wouter Mellaart | Digital Strategist van Eerstestap.nl



"De hedendaagse consument beweegt online en is kritisch. Hij wil optimaal ontzorgd worden, ook bij het kopen van een huis.

Google snapt dat als geen ander. Onze verwachting is dat Google zijn informatiestroom langs life events gaat inrichten. Daar moet je als hypotheekverstrekkers en adviseurs op aanhaken. Dat betekent online actief zijn,

duidelijk jouw toegevoegde waarde laten zien en vooral de consument bij de hand nemen tijdens de customer journey.”

#### Jeroen Looman | MUNT Hypotheken



“Wij herkennen de trend dat consumenten zich meer en meer online oriënteren voor het afsluiten van een hypotheek. Een succesvolle online oriëntatie vraagt om transparante en simpele hypotheekproducten.

Ondanks dat we de trend herkennen dat consumenten zich meer en meer online oriënteren, zien we ook dat hypotheek vanuit het perspectief van de consument nog altijd ingewikkelde producten zijn (een noodzakelijk kwaad om een huis te kunnen kopen). We adviseren consumenten daarom altijd voor het afsluiten van een hypotheek de hulp van een professional in te schakelen en deze in te huren. Wij zien voor deze professionals veel mogelijkheden hun businessmodel te moderniseren. Wij als aanbieder zien deze ontwikkelingen met grote belangstelling tegemoet. Er zijn natuurlijk veel hypotheekaanbieders die trachten op alle plekken in de keten aanwezig te zijn; denk aan eigen kantoren, samenwerkingen met distributiepartners, aanbod van advies via de webcam, aparte labels speciaal voor het intermediair, maar ook online aanwezigheid. En dan ook nog eens een enorme veelheid aan verschillende (lastig te vergelijken) producten met dito voorwaarden en tarieven. Wij denken dat het verstandig is, en transparant, om een keuze te maken. Wij kiezen dan ook voor de professional en kiezen voor een zeer eenvoudig en helder te vergelijken product. We hopen dat de professionals alle mogelijkheden zullen aangrijpen om hun businessmodel te moderniseren, te verbeteren, transparant te maken en te houden en dat alles tegen een prijs die voor de consument zo goed mogelijk is. Met uiteindelijk een uitstekend advies, met als gevolg een passende hypotheek. Als dat inhoudt dat de professionals moeten samenwerken met ‘Google-achtigen’, dan juichen wij dat toe. Onderzoek alles en behoud het goede.”

#### Twan Cats | De Hypotheker



“Google Mortgage is een reëel voorbeeld van de digitale disruptie die onze branche nadert. Er zijn genoeg factoren die de markt dwingen of verleiden tot innovatie en nieuwe modellen. Van klantbehoeften en -gedrag, wet- en regelgeving,

marktdynamiek tot de technologische ontwikkeling. Niet meer innovatieve disruptie maar digitale disruptie. Gelijk Uber, Whatsapp, Airbnb, Spotify, Netflix et cetera, andere branches raakte. De zware Fintech-investeringen door vaste spelers in de waardeketen zijn

dat de reis ook in toenemende mate online vervolgd wordt met waar nodig of gewenst ondersteuning van een adviseur. Consumenten zullen op basis van een goede prijs-kwaliteitverhouding kiezen voor het platform dat het beste comfort biedt. Google weet dat als

## Iedere consument begint hypotheekreis online

prima, maar Google is dat reeds in zichzelf en brengt social media, lees kennis van de consument, internetkennis en het juiste innovatieve en creatieve DNA mee ‘into our game’. Om zelf ‘ahead of that game’ te blijven en die bewegingen in de klantketen die Google zal veroorzaken te weerstaan, zullen partijen wendbaar moeten zijn. Wendbaar in het adviesproces, de rol van de consument en het ketenproces. Agile, creatie en omnichannel zijn daarbij terechte en gevierde thema’s maar belangrijker is het lef heilige huisjes los te laten.”

geen ander en zal daar handig op inspelen. Is het voor u een kans of bedreiging? Hoe gaat u voorsorteren? *And if you can't beat them: join them.* **IF**

### Wake up call

De hypotheekbranche zal zelf moeten doorschakelen naar de volgende versnelling om zelf de regie te houden over waardetoevoegende dienstverlening. Grotere spelers (hypotheekverstrekkers) dienen zelf heel snel online platformen te gaan aanbieden, zoals Google dat wil gaan doen. Daarmee haal je Google de wind uit de zeilen, plus het biedt de mogelijkheid om als Nederlandse sector internationaal binnen de EU succesvol te gaan worden. Zoals uit het GfK-onderzoek is gebleken, begint bijna iedere consument de hypotheekreis online; het is een kwestie van tijd



#### Auteur

Gert Vasse,  
Director Yellowtail  
Consulting