

“We voelen ons heel comfortabel bij een uurtarief”

De Hypotheekshop koos twee jaar geleden nadrukkelijk voor uurtarief als beloningsmodel. VVP blikt met algemeen directeur

Ron Bavelaar terug op de introductie. “We hadden niet verwacht dat de branche zich zó tegen ons zou keren.”

De Hypotheekshop kondigde de switch naar uurtarief aan via een persconferentie najaar 2008, op de stoep van de vestiging in Hoogvliet. Er kwam slechts één blad op af: VVP. Het tekent hoe weinig het onderwerp alternatieve beloning op dat moment al leefde. Wat er nog eens bijkwam: in oktober van dat jaar brak ook de kredietcrisis uit, met alle gevolgen voor de inkomsten van dien. Die zouden door de aangekondigde beloningstransparantie toch al minder worden. “Dat wisten we”, zegt Bavelaar. “Maar toen we begin 2008 de ontwikkeling van een vorm van directe beloning oppakten, wisten wij natuurlijk niet dat er een kredietcrisis zou komen. En die hielp niet, durf ik wel te zeggen.” Toch is De Hypotheekshop blij dat ze het uurtarief heeft doorgezet. “Ik vraag mezelf nog wel eens af of ik het had gedaan als ik had geweten hoe hardnekkig we moesten zijn. Maar als ik zie wat we hebben bereikt, is het absoluut de moeite waard geweest. We voelen ons daar nu heel comfortabel bij. We worden gezien als voortrekker, ook in de media. Wij hebben een voorsprong op de concurrentie, waarvan het grootste deel zich nog door de aanbieders laat belonen in de vorm van provisie. Sommige partijen kiezen voor een tussenvorm, waarin zij zich deels rechtstreeks door de klant laten belonen maar ook een

vergoeding van de aanbieder vragen voor verrichte werkzaamheden.”

“Wij vinden dat laatste pertinent onjuist”, aldus Bavelaar. “Als je tegen de klant zegt: u betaalt één procent provisie en daarnaast ontvangen we een vergoeding van de aanbieder omdat wij voor hem werkzaamheden verrichten, zal de klant denken dat hij één procent provisie betaalt. Terwijl hij in werkelijkheid natuurlijk ook de vergoeding vanuit de aanbieder richting intermediair betaalt. Het is niet transparant en laat zien dat er nog steeds vanuit eigen belang wordt gedacht. Hoe lang moet het duren voordat organisaties dat eindelijk inzien?”

“Als een supermarkt melk binnenkrijgt, snapt iedereen dat ze gekoeld moet worden. De supermarkt krijgt daar toch ook geen vergoeding voor van de fabrikant? Het hoort gewoon bij de werkzaamheden van de supermarkt. Ga je naar een notaris om een testament te laten opmaken, dan vraagt hij om bepaalde documenten. Zo heeft een geldverstrekker ook bepaalde documenten van de klant nodig. Het hoort bij je werk als adviseur om die documenten te verzamelen.

Het is onzin om te zeggen dat je dan werkzaamheden van de aanbieder overneemt.”

PROVISIEVERBOD

Inmiddels is duidelijk dat organisaties zich wel zullen móeten aanpassen. Er komt immers een provisieverbod bij complexe en impactvolle producten. Bavelaar raadt organisaties aan niet te lang te wachten met de ontwikkeling van een alternatief beloningsmodel. “Wij hebben twee jaar nodig gehad om het uurtarief te ontwikkelen en neer te zetten. Nu plukken wij daar de vruchten van, maar het is wel dege-lijk een majeure operatie. Ook omdat je je organisatie zult moeten aanpassen aan de nieuwe werkelijkheid, waarin je inkomsten realistischer zijn. Dat is een gewoon een *fait accompli*. Op een hoge hypotheek ontving je vroeger immers relatief veel provisie. Dat is in de nieuwe situatie voorbij. Daar staat dan wel weer tegenover dat je ook verdient aan de onderkant van de markt. Overigens vind ik de discussie



sie dat de lagere inkomens zo met een geen hypotheekadvies meer zouden kunnen krijgen een non-discussie. Een klant die een hypotheek wil, loopt bij je binnen met twee vragen: hoeveel kan ik lenen en wat zijn mijn maandlasten? Die vragen beantwoorden ook wij gratis. Je moet een onderscheid maken tussen het geven van informatie en het geven van advies.”

Met het oog op de nieuwe financiële realiteit is het zaak, aldus Bavelaar, de kosten van de organisatie terug te dringen. De centrale organisatie van De Hypotheekshop verlaagde de kosten de voorbije jaren met dertig procent door met minder mensen te werken en ict anders te organiseren. Hetzelfde geldt voor de aangesloten kantoren. “Als je in de nieuwe wereld evenveel inkomsten per hypotheek wilt hebben als in de oude wereld, ben je kansloos. De kosten moeten omlaag, tot een niveau dat de consument bereid is te betalen. Wat ons heeft geholpen, is dat we een coöperatie zijn. Er wordt dus niks afgeroomd door aandeelhouders. Daarom zijn we ook nooit bang geweest voor een eventuele door de concurrentie ingezette negatieve prijsspiraal; onze adem is lang.”

De aangesloten kantoren zijn nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling van het uurtarief. Bavelaar: “We hebben een beloningscommissie geformeerd met twaalf franchise-nemers. Samen hebben we het nieuwe model uitgedacht. Vervolgens is het ingebracht bij het bestuur van de franchisevereniging en de raad van commissarissen. Toen het licht eenmaal op groen stond, zijn de individuele franchise-nemers voorgelicht op regiomeetings. Vervolgens was het een kwestie van trainen, trainen en nog eens trainen. Veel adviseurs zijn bang klanten te verliezen. Op het moment dat je senang bent in je verhaal, zul je merken dat de consument er wel degelijk voor open staat.”

PUBLIEK VOORLICHTEN

Dat verhaal bestaat nadrukkelijk uit meer dan alleen het uurtarief als zodanig. De adviseur moet vooral ook vertellen wat hij doet voor dat geld, want de klant – gewend aan zogenaamd gratis advies – moet gaan beseffen dat de

adviseur waarde toevoegt en kiest voor een positie naast hem. Bavelaar is daarom ook blij met de komst van het dienstverleningsdocument, een handig hulpmiddel in het gesprek met de klant (wel zou het document van Bavelaar op zich wat minder uitgebreid mogen). Bavelaar: “Adviseurs hebben altijd verzuimd te vertellen wat ze doen voor de klant. Daar heeft het intermediair nog steeds last van. Ik zie hier ook een publieksvoorlichtende taak voor de brancheorganisaties. “Voor ons was in 2008 al duidelijk dat de inmiddels onvermijdelijk geworden beloningstransparantie zou leiden tot vragen van de klant: wat doe je dan allemaal voor dat geld? Beloningstransparantie was voor ons dan ook de reden om over onze toegevoegde waarde na te denken. We wilden niet meehuilen met de wolven in het bos, die alles bij het oude willen laten. Wij hebben ons juist afgevraagd: hoe kunnen we hier positief mee omgaan? “Anders dan wel eens wordt gesuggereerd, is het pleiten voor een provisieverbod nooit een doel op zich geweest. Wel wisten we dat provisie geen bestaansrecht heeft. In provisie zit nu eenmaal een perverse prikkel, hoe je het ook wendt of keert. Wij hebben gewoon logisch geredeneerd: vanuit klantbelang bezien is de positie van provisie onhoudbaar.

“Ons standpunt is ons niet in dank afgenomen door de branche. Er werd gezegd: door het uurtarief is het afgelopen met hoge verdiensten. Maar dat was volgens ons hoe dan ook het geval geweest als gevolg van beloningsopenheid en de inducementregels. Overigens: we wisten vooraf dat we de branche over ons heen zouden krijgen, maar we hadden niet gedacht dat het zó erg zou zijn. De VvHN (later opgegaan in de OvFD) nam in een brief aan alle leden openlijk afstand van onze visie en standpunten. Sommige aanbieders weigerden – en weigeren soms nog steeds – netto of werkelijk netto producten te leveren. Het waren reacties vanuit angst, inmiddels is duidelijk dat wij het wel degelijk goed gezien hebben.”

DUAL PRICING

Het blijft volgens Bavelaar een feit dat niet alle aanbieders volledig

netto producten bieden, als ze überhaupt al netto tarieven hantieren. Verzekeraars spelen sneller op de nieuwe situatie in dan banken, vertelt Bavelaar verder. "Verzekeraars hebben toch een graat in de keel van de 'woekerpolisaffaire', ze willen niet nog een keer beticht kunnen worden van het benadelen van de eindklant. Banken zeggen dat het om een relatief klein bedrag gaat dat zich nauwelijks laat verrekenen in de rente. Dan zeggen wij overigens: maak het dan maar materieel. De klant heeft er hoe dan ook baat bij.

"Wat echt niet meer kan, is dat partijen zeggen dat hun automatisering nog niet is toegesneden op netto producten. Ze hebben twee jaar de tijd gehad om dit voor elkaar te krijgen. Wij hebben de indruk dat een aantal aanbieders niet op volledig netto tarieven wil overgaan onder druk van adviesketens die zover nog niet zijn of alles het liefst bij het oude laten. Als we daar onze vinger achter krijgen zullen wij niet te beroerd zijn om dit bij de NMa aanhangig te maken. Er zijn ook aanbieders die per se niet aan dual pricing willen doen. Feitelijk dus een vorm van verticale prijsbinding die volgens mij in principe verboden is."

Dual pricing is volgens Bavelaar toch niet te voorkomen. Het is duidelijk dat hij vindt dat aanbieders geen enkele vergoeding meer moeten betalen aan het intermediair. Maar een gunstiger netto tarief voor de eindklant, bij intermediair dat bijvoorbeeld meer zaken foutloos aanlevert, dat moet wel mogelijk zijn.

WOONRUST

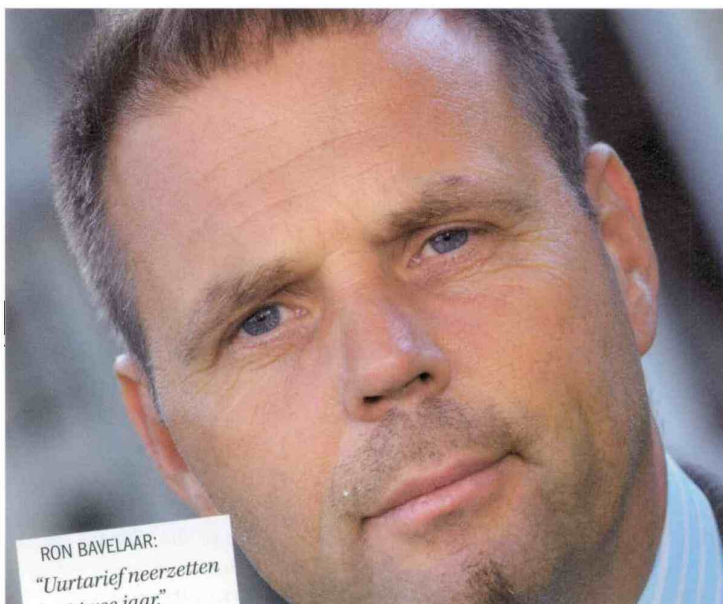
De Hypotheekshop koos bij de introductie voor een uurtarief van 120 euro (inmiddels 125 euro, het bedrag wordt jaarlijks geïndexeerd). Daarnaast is er de uitgebreide nazorg, de zogeheten Algemene Periodieke Keuring, waarvoor de klant een apart tarief betaalt (dat varieert naargelang de dienstverlening).

De hoogte van het uurtarief is goed

gekozen, constateert Bavelaar. De consument vindt het tarief acceptabel, mits de meerwaarde van het advies dus goed wordt toegelicht. Het APK-tarief wordt nog niet door alle franchisenemers bij de klant in rekening gebracht. Hier lijkt dan ook nog wel wat zendelingenwerk te verrichten, vooral ook omdat de centrale organisatie de APK breder wil trekken zodat ook de pensioensituatie van de klant wordt meegegenomen. Dit onder het merk WoonRust Advies.

Bavelaar: "Hypotheekadvies is aan erosie onderhevig. De producten worden eenvoudiger, wij denken dat de Eerste Kamer nog dit jaar de hypotheekrenteaftrek opnieuw ter discussie zal stellen. Ondertussen groeit de pensioenproblematiek. Wij willen de klant gaan helpen bij het treffen van een goede oudedagsvoorziening waarbij we uiteraard het huis nadrukkelijk meenemen. We hebben onlangs een samenwerkingsovereenkomst gesloten met DAK. Onze deelnemers krijgen via een eigen portaal toegang tot het DAK-assortiment, zodat ze een totaalrelatie met de klant kunnen opbouwen." ■

"Hoe lang moet het duren voordat organisaties inzien dat ze nog steeds handelen vanuit eigenbelang?"



RON BAVELAAR:
"Uurtarief neerzetten
kost twee jaar."