

Speech bij Hypovak op 31 mei 2016 door Merel van Vroonhoven

### **“De klant bepaalt het succes van innovatie”**

Allereerst wil ik u hartelijk danken voor de uitnodiging om op deze Hypovak te mogen spreken. Een dag die gaat over robotisering en technologische vernieuwingen in de hypotheeksector. Voor ik u daar meer over vertel neem ik u graag mee naar Parijs.

Ik was vorige week in de Franse hoofdstad. Puur voor mijn werk, dat wel, maar het is een stad waar ik graag kom. Ik hou van de grandeur, de boulevards, de cultuur en de mensen. Ik kom er graag en veel; al mijn hele leven. De gebouwen zijn nog steeds hetzelfde, maar er is wel wat veranderd. Zo had ik een taxi nodig naar Gare du Nord. Ik bestelde via een app een Ubertaxi. En ik kan u zeggen: het is een *experience* die je onverwacht zoveel meer service en gemak geeft dan een gewone taxi. Echt super. Snel, makkelijk en goedkoop.

Deze dag gaat over technologische vernieuwingen in de hypotheeksector; de kansen en bedreigingen. Ik denk dat het daarbij uiteindelijk niet gaat niet om alleen geweldige vernieuwende technologie, maar om technologie die is toegesneden op de wens van de consument. En korter gezegd; de klant bepaalt het succes van innovatie. Ik daag u uit om op zoek te gaan naar de Uberfactor in uw nieuwe dienstverlening.

### **Vanuit de klant**

Maar wat wil de klant? De wensen van de consument kan je heel goed halen uit de klachten die ze hebben. Klanten willen op die punten een betere service en beter advies. Klachten illustreren wat wat ze niet hebben gekregen, maar wel willen. En ze bieden een uitdaging voor de financiële sector om zich te verbeteren.

Zo meldden zich bij de AFM vorig jaar bijna twaalfduizend consumenten. Bijna een kwart van de vragen en klachten gingen over hypotheek. Een mengeling van verhalen. Over de kosten van advies, maar ook hoe het nu moet met hun hypotheek bij een echtscheiding. Wat zijn de regels, klopt het wel wat mijn adviseur zegt? Soms vinden ze het ook heel lang duren voordat eindelijk alles is geregeld. En ook over het adviesgesprek zijn ze niet altijd tevreden.

Dat is ook mijn belangrijkste zorg voor de ontwikkeling van nieuwe *high tech* producten en diensten. Wordt er voldoende rekening gehouden met het belang van de klant?

### **Toekomstbeeld**

Laat ik het illustreren aan de hand van twee verschillende toekomstbeelden. Ik zie allereerst een

starter op de woningmarkt voor mij. Hij maakt met zijn smartphone een foto van het huis dat hij op het oog heeft. Op de achtergrond worden er via een app direct allerlei data over het pand verzameld.

Vervolgens wordt toestemming gevraagd aan de potentiële koper om toegang te krijgen tot zijn betaalgegevens. Dat geeft hij. Uit zijn transactiegegevens is veel af te leiden, zoals zijn inkomsten en uitgaven. Bovendien blijkt wat zijn houding is ten opzichte van geld: geeft hij dat makkelijk uit en houdt hij voldoende achter de hand voor calamiteiten? Alle gegevens worden vervolgens aan de hand van big data vergeleken met een referentiegroep en er rolt binnen een mum van tijd een passende hypotheekofferte voor hem uit. Data in combinatie met technologie biedt in dit toekomstbeeld een mooie belofte; namelijk het dienen van zijn belang, het klantbelang.

Dat toekomstbeeld kan er ook anders uitzien. Ook nu zie ik weer starter op de woningmarkt. Ook hij neemt een foto van het huis dat hij op het oog heeft. Hier blijken de data echter uit zijn verband gerukt. Hij heeft hij als puber namelijk veel gechat met klasgenoten en een aantal van die klasgenoten is op het verkeerde pad terecht gekomen. En dat beïnvloedt zijn kredietstatus negatief. Hoewel hij niets meer te maken heeft met deze klasgenoten zijn de data onverbiddelijk: hij kan geen hypotheek afsluiten en zijn droomhuis niet kopen. In dit beeld zijn data geen belofte, maar een bedreiging.

Natuurlijk weet niemand weet wat die toekomst precies zal brengen en waar de nieuwe technologische ontwikkelingen toe zullen leiden. Maar het is zaak, voor u en voor ons, om heel kritisch te blijven kijken naar het belang van de klant in al die nieuwe ontwikkelingen. Laat ik kort ingaan op de nieuwe trends.

### **Trends: online advies op maat**

We zien nu al steeds meer initiatieven op het gebied van online hypotheekadvies met online tools en bijvoorbeeld advies via een webcam

We zien ook, een nu nog kleine, markt voor het afsluiten van een online hypotheek zonder advies: via *execution only*. Voor klanten betekent dit een lager tarief omdat er geen kosten voor advies zijn. Wel moeten ze een kennis-en ervaringstoets afleggen. Wat weten ze van hun hypotheek en kunnen ze hun eigen financiële situatie nu en in de toekomst goed inschatten?

We zien in de hypotheekmarkt ook al initiatieven, vaak nog in de kinderschoenen, die nog verder gaan; al meer richting een echt gerobotiseerd advies. Zoals u vandaag ongetwijfeld al heeft gehoord, wordt daarbij met slimme software diverse data razendsnel geanalyseerd. Door data-analyses aan de hand van algoritmen, kan (mits het systeem goed werkt) een precies profiel van iemand worden

gegeven. Het is daar bij wel belangrijk in hoeverre er voldoende wederzijds begrip is over de vragen en antwoorden. Worden tegenstrijdige antwoorden wel opgemerkt? Is uw klant zich wel bewust van de consequenties en de impact van online vragen en informatie?

### **Kansen en bedreigingen voor de consument**

Wat betekenen de nieuwe ontwikkelingen nu voor de consument? Ik denk dan allereerst aan gemak, bijvoorbeeld omdat er een nieuwe handige app komt, die beter inzicht geeft in de financiële situatie. Of een waardering biedt van de afzonderlijke dienstverleners. Een consument kan zijn hypotheek thuis aan de keukentafel of achter zijn bureau regelen bij een partij naar keuze.

Een ander, niet onbelangrijk aspect, zijn de tarieven voor hypotheekadvies. Die zullen lager worden omdat het hypotheekproces sneller en makkelijker tot stand komt

Zie ik ook nadelen aan deze ontwikkelingen? Ja, want door de toename in het gebruik van data (en dus ook persoonsgegevens) zijn er allerhande privacy- en beveiligingsrisico's. Data kunnen worden misbruikt, maar ook bepaalde producten extra gepusht. Data kunnen ook worden doorverkocht of op andere manier gebruikt dan met de klant is afgesproken. En denk maar eens aan ouderen die niet handig zijn met een computer. Worden zij nu buitengesloten van de voordelen van digitale ontwikkelingen? (*financial exclusion*). En vergeet ook niet de toenemende kwetsbaarheid voor cybercrime.

Deze verantwoordelijkheden sec afschuiven op de klant is niet fair en gaat uiteindelijk niet werken. Waarom niet? Omdat we inmiddels weten dat de consument niet rationaal handelt en bijvoorbeeld zonder te lezen de algemene voorwaarden accepteert. Ik geef toe dat ik zelf bij het installeren van mijn iPhone ook niet alle voorwaarden van Apple heb gelezen. Ook begrijpen klanten niet altijd wat met hun gegevens gebeurt of hoe bijvoorbeeld een advies tot stand gekomen is

### **Focus vooraf om klantbelang te waarborgen**

Ik denk dat excellente dienstverlening nu of in de toekomst niet over technologie, maar primair over houding gaat: denkt u echt vanuit het klantbelang en niet vanuit uzelf of vanuit de regels? Durft u nee te zeggen als het omzet kost? En doet u dat ook? Dat bepaalt namelijk veel meer hoe u in de wedstrijd zit dan de techniek die u gebruikt. En dan maakt het niet uit of u werkt bij een traditionele bank die innoveert of bij een van de nieuwe fintechspelers.

Het is los daarvan belangrijk om in een vroeg stadium, al bij de ontwikkeling van nieuwe systemen en diensten, rekening te houden met privacy gevoelige gegevens die u verzamelt, gebruikt of bewaard.

Vraag ook expliciete toestemming aan uw klant voor het gebruiken en bewaren van gevoelige gegevens.

Ook moeten beveiligingsrisico's vooraf goed in kaart goed worden gebracht en daarvoor adequate maatregelen getroffen.

En natuurlijk is het verstandig rekening te houden met toezichteisen bij het ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Kunt u aantonen dat bijvoorbeeld cruciale beslismomenten in een dienstverleningsproces worden vastgelegd?

### **Rol van toezicht**

Wat betekent de nieuwe technologische ontwikkelingen nu voor onze rol als toezichthouder?

Onze missie verandert niet. Hoe snel de wereld ook verandert, we blijven ons als toezichthouder ons sterk maken voor eerlijke en transparante financiële markten.

Wat er wel verandert is de manier waarop we toezichthouden. Ons toezicht model ondergaat een flinke *make-over*. Toezichthouden op een traditionele bank met honderden vestigingen en duizenden werknemers, vraagt om een andere aanpak dan toezicht op een ICT gedreven onderneming met een paar werknemers die zich voornamelijk bezighoudt met het bouwen van software.

Wat wij ons als toezichthouder realiseren is dat we alleen effectief blijven als we de risico's van de toekomst voorkomen. Dat we preventief in actie komen, en niet pas als het voor iedereen al duidelijk is dat er iets fout gegaan is.

Om die reden hebben we het sinds januari het programma Innovatie & Fintech opgericht. De AFM volgt zo nieuwe ontwikkelingen op de voet en wil de consequenties voor de markt begrijpen. Wij willen een constructieve bijdrage leveren aan de totstandkoming van nieuwe regelgeving voor nieuwe concepten en spelers. Met als uitgangspunt dat de vernieuwing het belang van de klant stimuleert.

### **Afsluiting**

Wat betekenen nu de nieuwe ontwikkelingen voor het vak van hypotheekadviseur? Laten we voor het antwoord daarvan terug gaan naar mijn bezoek aan Parijs. De grandeur, de boulevards; ze zijn allemaal niet veranderd. De Eiffeltoren is nog steeds de Eiffeltoren. Alleen als je daarnaar toe wilt neem je een Ubertaxi. En het toegangkaartje voor de Eiffeltoren heb je eerder al via internet gekocht. Wat ik ermee wil zeggen, is dat het toekomstige landschap een mix zal geven van oud en vertrouwd en nieuw en grensverleggend.

Dat geldt ook voor uw sector. Zoals in het Parijs van vandaag oud en nieuw naast elkaar bestaan, zal dat ook gelden voor uw sector. Er zijn en blijven consumenten die op de vertrouwde manier op zoek gaan naar een hypotheek. Maar daarnaast is er plaats voor nieuwe producten, een nieuw dienstverlening die leunt op technologische innovaties.

Het succes van die vernieuwingen ligt in de vraag of ze zijn toespitst op de wensen van de klant. Krijgt hij wel het Ubergevoel? Want daarmee zijn we weer terug bij het begin. De klant is het startpunt en dan pas komt de technologie.

Ik dank u voor uw aandacht en wens u nog een fijne middag.