

‘Wij geven de klant niet waar ze om vragen, maar adviseren wat ze nodig hebben’

Nieuwe directeur, nieuw elan. Onder aanvoering van Michel van den Akker breekt voor De Hypotheker een nieuwe fase aan, waarin de franchiseformule de marktpositie verder verstevigt en aanpalende (financiële) diensten ontwikkelt.



Michel van den Akker (l) en André Heidstra

DOOR MARTIJN LOUWS

"Wat ik hier aantrof? Een organisatie die staat. En een organisatie met een groep gepassioneerde mensen met kennis van zaken. Alles hier ademt hypotheek." Van den Akker steekt zijn enthousiasme niet onder stoelen of banken. "De Hypotheker is een zeer krachtig merk. Wie kent nu onze slogan 'Jazeker. De Hypotheker' niet? Daar mogen we best wel trots op zijn, trotser dan we nu soms laten blijken. Be good and tell it." Er waait een nieuwe wind onder leiding van Van den Akker.

"Mensen moeten, als ze een vraag hebben over een financieel product, meteen zoiets hebben van: ik stap bij De Hypotheker binnen. En het mooie is, wij zijn altijd dichtbij met onze 180 franchiselocaties." Die franchisenemers spelen dan ook de hoofdrol bij De Hypotheker, zo maakt Manager Formule André Heidstra van De Hypotheker duidelijk. "De ondernemers zijn onze oren en ogen in de markt. Hun kennis gebruiken we bij productontwikkeling. Nu en in de toekomst."

PRIJS, PRODUCT EN PROCES

De hypotheekmarkt verandert snel. Prijs, product en proces zijn de belangrijke pijlers onder de dienstverlening van De Hypotheker om die verandering het hoofd te bieden. "Met prijs bedoelen we niet de vergoeding die de klant voor onze dienstverlening betaalt, maar de hypotheekrente. Vanzelfsprekend moet deze bij een financieel product goed zijn. Dat geldt ook voor het product, deze moet aansluiten op de persoonlijke situatie van de klant. En bij het proces gaat het om het

administratieve deel van bijvoorbeeld een hypotheekaanvraag, waarbij er steeds meer wordt geautomatiseerd", vertelt Van den Akker. Dat laatste is tegenwoordig essentieel, weet de nieuwe directeur van De Hypotheker.

juiste voorwaarden en tegen een gunstig rentetarief, met snelle en compliant afhandeling." En juist daarbij komt de meerwaarde van de franchisevestigingen om de hoek kijken, vult Heidstra aan. "Een hypotheek is een product

Schiphol, die zich richt op expats. En wat te denken van een tijdelijke locatie nabij een nieuwbouwproject?"

RELATIE MET KLANT OPBOUWEN

Plannen te over dus. Dat geldt ook voor de dienstverlening, die zich nu nog vooral focust op de hypotheek. Onder Van den Akker wil De Hypotheker nog nadrukkelijker een relatie opbouwen met de klant. "Wij zijn nu vooral transactioneel gedreven, dus bij de aankoop van een woning. Maar na de aankoop gebeuren er nog talloze zaken in het leven van een klant waarbij wij ook kunnen helpen. Denk aan het pensioen of mensen die gaan scheiden." Maar dat vraagt volgens Heidstra ook om andere 'skills' van franchisenemers. "Een hypotheek is een typisch haalproduct: mensen willen een droomhuis en vragen ons voor de financiering om advies. Maar voor de aanpalende dienstverlening zullen onze franchisenemers in een andere modus moeten komen en zelf de klant actiever moeten opzoeken. Wij hebben meer dan een miljoen klanten in onze portfolio, daar kunnen we echt nog veel meer mee." +



Daniëlle Rabelink

Er is ruimte voor zo'n 200 franchisevestigingen, we willen letterlijk dichterbij de klant zitten

"Een klant moet er in deze overspannen huizenmarkt als de kippen bij zijn en wil snel duidelijkheid van ons of zijn hypotheekaanvraag haalbaar is. Een snelle acceptatie door een geldverstrekker is daarom heel belangrijk. Wij kunnen dit, er is de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in ICT."

DE MEERWAARDE VAN FRANCHISE

Klanten komen volgens Van den Akker tegenwoordig binnen op één van de vestigingen van De Hypotheker en weten vanwege de eigen online research al wat er mogelijk is. "Maar ik vind niet dat wij klanten moeten geven waar die om vraagt, wij moeten de klant adviseren wat die nodig heeft. Dat betekent het juiste product met de

met impact. De keuze moet dan ook weloverwogen worden gemaakt, met behulp van een deskundige adviseur." Daar heeft De Hypotheker er inmiddels aardig wat van, onder meer de 98 franchisenemers (die samen 180 locaties hebben). "Er is ruimte voor zo'n 200 franchisevestigingen. We willen letterlijk dichterbij de klant zitten. En dat kan op A1-locaties, maar ook shop-in-shops of bijvoorbeeld een spreekkamer in een bedrijvenverzamelgebouw. Zichtbaarheid is niet meer per se via A1-locaties noodzakelijk, (online) vindbaarheid is tegenwoordig veel belangrijker. Zo zie ik ook ruimte voor een vestiging in een groot medisch centrum waar mensen even makkelijk kunnen binnenlopen. Of een locatie op

'Achter de balie vandaan en over tot het klantcontact'

Daniëlle Rabelink van De Hypotheker IJmuiden is al sinds haar jonge jaren verbonden aan De Hypotheker. Eerst als commercieel assistent in een vestiging en sinds januari 2017 als franchisenemer van De Hypotheker in IJmuiden.

"Ja, ik heb het franchisenemerschap altijd al geambieerd en binnen De Hypotheker lagen die kansen er." Om te komen waar ze nu staat, franchisenemer en erkend financieel adviseur, heeft Daniëlle diverse opleidingen gevolgd en is ze in de leer geweest bij de toenmalige franchisenemer van de vestiging in IJmuiden. "Achter de balie vandaan en over tot het echte klantcontact, dat vind ik fantastisch." Dat klantcontact is erg intensief. En wordt steeds intensiever. Precies zoals het hoofdkantoor van De Hypotheker het voor ogen heeft. "Naast nieuwe klanten merken we in de huidige overspannen huizenmarkt ook dat het ondersteunen van de bestaande klanten steeds belangrijker wordt."

Dat vraagt volgens Daniëlle betrokkenheid, betrokkenheid bij de persoonlijke situatie van de klant en betrokkenheid bij de ontwikkelingen in het marktgebied. "Daarom is franchise ook zo geschikt, wij maken ons het gebied eigen. Dat geldt ook voor de vestiging: ieder kantoor van De Hypotheker heeft zo zijn eigen sfeer. Die ruimte is er ook binnen de kaders van de formule. Wij werken hier bijvoorbeeld met alleen vrouwen. Dat was geen doel op zich, maar is zo gegroeid. Grappig toch. Klanten merken dit meteen, ze komen binnen op het label De Hypotheker en eenmaal hier belanden ze in een warm bad."