

WONINGMARKT

HYPOTHEKEN

op basis van sociodemografische data

Actuarissen doen het al jaren: data combineren om de prijs van financiële producten te bepalen. Waarom doen we dat niet met hypotheeken? Geen klant is hetzelfde. Daardoor is geen enkel risicoprofiel hetzelfde. Met audiencebased pricing betaalt iedere hypotheekklant een tarief dat past bij zijn profiel. De manier om dat te doen is simpel: gebruik sociodemografische data. Net als actuarissen. Versoepeling van de hypotheekregels.

Om de onderwatercrisis van 2012 het hoofd te bieden, zijn in die tijd de regels rond hypotheeken strenger geworden. Aflossingsvrij is voor nieuwe hypotheeken bijvoorbeeld niet langer fiscaal aftrekbaar. En flex- en partnerinkomens worden minder meegerekend. Uit recent onderzoek van de Nationale Hypotheekbond, marketingbureau BrainsLab en databedrijf Whooz blijkt dat het onderwaterprobleem door deze regels inmiddels voor 80% is verdwenen.

Stond in 2012 nog 30% van de hypotheeken onder water, nu is dat nog maar 6%. En bij een verdere stijging van de huizenprijzen is het onderwaterprobleem straks zelfs helemaal verdwenen. Dat geeft ruimte voor versoepeling. Alle maatregelen terugdraaien is niet wenselijk, maar meer ruimte voor maatwerk zou wel een optie moeten zijn. Een starter heeft immers andere wensen dan een doorstromer. Door hypotheeken hierop aan te passen, ontstaan voor meer mensen kansen op de krappe woningmarkt. Daarmee ontstaan automatisch ook meer kansen voor hypotheekadviseurs.

Hypotheekproducten en -tarieven op maat

Whooz werkt met 11 verschillende klantsegmenten, zoals 'Gewoon Gemiddeld' en 'Luxe Leven'. Iedere doelgroep heeft specifieke kenmerken waarop een hypotheek kan worden afgestemd. Gewoon Gemiddeld is bijvoorbeeld een

jongere doelgroep die wat meer risico kan lopen, omdat de pensioendatum voor hen nog ver weg ligt. Voor starters zou 103% financieren in plaats van 100% dan ook mogelijk moeten zijn. Na 2 tot 3 jaar is het risico op een onderwaterhypotheek nagenoeg verdwenen, dus ook een hypotheek waarbij na een jaar of 3 een deel aflossingsvrij wordt, moet prima kunnen.

Dat zou in hun maandlasten veel verschil maken. Voor potentieel vermo-


gendedoelgroepen, zoals Luxe Leven, kan een aflossingsvrije hypotheek een passende optie zijn. De rente staat zo laag dat het huurwaardeforfait soms hoger is dan de besparing die de aftrekbaarheid van een hypotheek oplevert. Het feit dat Luxe Leven 13 jaar in een huis blijft wonen en een lagere loan-to-value heeft, zou zelfs kunnen betekenen dat deze doelgroep een lagere rente krijgt. Deze doelgroep blijft immers langer klant. Daardoor verdient een geldverstrekker automatisch al meer.

Voordelen voor hypotheekaanbieder, de adviseur én de woningmarkt

Hypotheeken aanbieden op basis van de kenmerken en het gedrag van doelgroepen heeft aanvullende voordelen. Voor de adviseur én voor de markt. In de huidige digitale wereld kunnen adviseurs uitstekend segmenteren op basis van sociodemografische kenmerken. Ze kunnen daarmee exact in kaart brengen welke doelgroep ze willen bereiken en welke marketingmiddelen daarvoor nodig zijn. Door de markt efficiënter te bewerken, dalen de kosten per order.

Het voordeel voor de markt is dat maatwerk zorgt voor meer beweging. Als meer doelgroepen een passende en betaalbare hypotheekvorm kunnen krijgen, zijn ze eerder geneigd te verhuizen. De doelgroep Gewoon

Gemiddeld bezit 25% van de koopwoningvoorraad in Nederland. Woningen van deze doelgroep worden vaak gekocht door doorstromers die op hun beurt woningen vrijmaken voor starters. Komt de doelgroep

Gewoon Gemiddeld in beweging, dan komt dus de gehele huizenmarkt in beweging. 

	Gewoon Gemiddeld	Luxe Leven
Gemiddelde woningwaarde	€ 229.639	€ 784.750
Percentage met een onderwaterhypotheek	7,7%	4,6%
Verhuisswens na	7,5 jaar	13 jaar
Gemiddelde loan-to-value	78,14%	60,35%
Sluit hypotheek af bij	tussenpersoon	bank
Hypotheekvorm	niet aflossingsvrij	belegginghypotheek
Extra financiële wensen	overlijdensrisicoverzekering	pensioenvoorziening

René Teeuwen, Innovatieve interimmanager en marketing effectiveness consultant

De ad risico

Carola Wijkman
ARAG SE Nede

Rechtsbijstand ARAG gelooft cruciale rol van staat voor mij in de zakelijke er nog geen zaak

vo, goede nu... is niet altijd of geloven dat moment past in d onze juridisch heeft een belar In co-creatie n de adviseur he wij via onze Lu voor specifiek Zinyo, die digi met oplossing Onze specialis adviseur helpe neer de advise

Ook ons Markt bron van info die zij kunnen tiële) klanten, voorbeeldbrie met de advise mers het recht