

SAMEN MET ADVISEURS ZIJN AL VEEL MENSEN BLIJ GEMAAKT

EERSTE JAAR BEWIJST dat aanpak Lot werkt

Lot Hypotheken, dochter van NIBC Bank, vierde vorige maand haar één-jarig bestaan. Saskia Buursink, commercieel directeur Lot Hypotheken, wil met Lot mensen blij maken. En daarbij doelt zij niet alleen op de eindklant. “Voor ons zijn intermediairs minstens zo belangrijk om het verschil te kunnen maken. Uiteindelijk is het de adviseur die de eerste keuzes maakt.” Ter ere van deze eerste verjaardag is Saskia het gesprek aangegaan met één van die adviseurs die zo belangrijk zijn voor Lot: Jeffrey van Heijningen, mede-eigenaar en verantwoordelijk voor De Hypotheker in Capelle aan den IJssel, Krimpen aan den IJssel, Rotterdam Alexandrium en Rotterdam Nesselande.

Afgelopen jaar was een bewogen maar succesvol jaar voor Lot Hypotheken. Saskia vertelt: “Met de lancering van Lot dachten we op alles te zijn voorbereid, maar een pandemie had niemand verwacht. En dat binnen een maand na onze live-gang. Dat zorgde wel voor een klein beetje ‘onrust’. We waren heel benieuwd hoe we als nieuwe speler in een crisis door de markt opgepakt zouden worden. Dat is gelukkig helemaal goed gekomen. Binnen het jaar hebben we 3% marktaandeel behaald in de NHG-markt, en hebben we onze propositie inmiddels uitgebreid met niet-NHG-hypotheken. Kortom, een succesvol eerste jaar!”

Concurrerende markt

Jeffrey: “Roerig, maar zeer succesvol kun je

jullie start inderdaad wel noemen. En dat in een sterk concurrerende markt. NIBC had al een hypotheeklabel, waarom hebben jullie een tweede label geïntroduceerd?” Saskia reageert: “Omdat we geloven dat we met een nieuw, tweede label goed in staat zijn andere doelgroepen aan te spreken en onze groeiambities te realiseren. Zo kun je je gemakkelijker onderscheiden met je merk dan op productniveau. Een nieuw merk kun je anders neerzetten, met een eigen merkbeleving, waardoor je ook andere doelgroepen kunt bereiken. Dat betekent dat we naast goede service, een gemakkelijk én snel proces, Lot ook opvallend profileren met een unieke merkidentiteit.”

Onderscheidende roze kleur maar vooral ook luisterend oor

Jeffrey lacht: “Ik herken de onderscheiden-

heid van Lot. En dan bedoel ik niet alleen de felroze kleur. Jij geeft aan dat jullie vooral veel waarde hechten aan goede service en het snelle voorspelbare proces. Veel partijen zeggen mee te denken en snel te handelen, maar in werkelijkheid is dit zeker niet altijd het geval. Jullie maakten dat dit jaar wel degelijk waar, door bijvoorbeeld binnen één dag te beoordelen, een korte stukkenlijst en een echt persoonlijke aanpak. Wij ervaren ook dat de communicatie met Lot vlot en helder verloopt.”

Saskia: “Voor ons zijn de communicatie en samenwerking met intermediairs enorm belangrijk. Je kunt van alles digitaliseren, en dat doen we bij Lot ook, maar met een persoonlijke aanpak kun je de merkbeleving nog meer versterken en de klant samen nog beter bedienen. Dus ik ben blij te horen dat dit opvalt. Zo hebben we bijvoorbeeld korte lijntjes en werken we met een vast Lot-team. We voeren regelmatig gesprekken met adviseurs om te horen wat er speelt in hun adviespraktijk en wat er nog beter kan.” Jeffrey beaamt dat dit heel erg wordt gewaardeerd. “Jullie scoren niet voor niets in je eerste jaar al zo hoog op klanttevredenheid.”

Verduurzaming (nog) een lastig onderwerp tijdens hypotheekgesprek

Jeffrey: “Jullie zetten in op duurzaamheid door onder andere het financieren van woningverduurzaming tegen een lagere rente. Heel eerlijk gezegd leeft dit



Saskia Buursink (Lot Hypotheken) en Jeffrey van Heijningen (De Hypotheker)

nog niet heel erg onder consumenten bij het aanvragen van een hypotheek. Er moet worden nagedacht over de hypotheekaanbieder, een rentevastperiode of wat te doen bij overlijden en arbeidsongeschiktheid. Consumenten moeten op dat moment al veel keuzes maken. Uiteraard helpen en begeleiden wij ze daarin; maar nog een keuze aan het rijtje toevoegen, zoals verduurzaming, is nog weleens lastig. Bij de consument heeft verduurzaming op dat moment minder prioriteit.”

Saskia erkent dit: “Duurzaamheid wordt steeds belangrijker. En als we daar als branche nog grotere stappen in willen zetten, zullen we dat binnen de hele keten moeten doen. Verduurzamen moet vanzelfsprekender worden, ook onder consumenten moet het bewustzijn groeien. Dat is er nog niet altijd.” Jeffrey: “En dus ook nog niet altijd bij adviseurs. Alhoewel bij ons de meesten wel de opleiding Adviseur Duurzaam Wonen

‘De adviseur maakt de eerste keuzes’

hebben gevolgd, doen we er soms nog te weinig mee. Het is een goed idee dat Lot in de toekomst samen met adviseurs gaat kijken naar een manier om dit verhaal goed te kunnen vertellen. Meer ondersteuning zou hier echt bij kunnen helpen.”

Toekomst

Afgelopen jaar was een succesvol jaar. Jeffrey is benieuwd naar de toekomstplannen van Lot. Saskia reageert enthousiast: “We blijven inzetten op verduurzaming en willen zowel consument als adviseur hier goed over inlichten en ondersteunen. Zo kijken we naar welke nieuwe tooling en diensten we kunnen inzetten om verduurzaming nog gemakkelijker en vanzelfsprekender te maken. Maar ook ons proces en onze dienstverlening blijven natuurlijk heel belangrijk voor ons. De klantbeleving moet gewoon top zijn. Hier blijven we dus op doorontwikkelen en ook hierbij luisteren we zo veel mogelijk naar de ervaringen van adviseurs. Wij kijken er naar uit om samen nog meer mensen blij te maken!” **IF**