

Loud and Clear

Communicating Changes

Clair et net Communiquer les changements

By/Par Andrew Brooks

You get an idea of the scope of the recent regulatory changes in the mortgage market – specifically the infamous stress test and the B20 underwriting changes – when you read a headline in *Huffington Post* saying that half of Canada's mortgage loan business has disappeared. The article quotes a CMHC spokesperson to the effect that a 47% decline in the insured mortgage market year-over-year in the third quarter of 2017 is “the new normal.”

It's an apocalyptic take on the B20 changes, the stress test and other changes over the past year. But the mortgage broker business is nothing if not resilient, not to mention accustomed to dealing with regulatory changes by Ottawa over the last decade and beyond. While the new normal may be far from the old normal, the industry will adapt.

In fact, for some segments of the market, business will likely improve. Certain lenders, like HomEquity Bank, anticipate more business. They've laid the groundwork by building stronger links with the broker community in the past 12 to 15 months, after first starting to work with the broker channel three years ago. “We've made it easier for brokers to deal with us,” says HomEquity President and CEO Steve Ranson. “We're still relatively new to the game, but all the things that are happening outside our business are driving a fair amount of business towards us.”

HomEquity's mortgage broker business grew by 50% in 2017 over 2016, and Ranson says that pace may even pick up next year. “Brokers are looking for ways to help people who might not otherwise be able to qualify. There's going to be what you could almost call a ‘family plan,’ where they're talking to young borrowers and their parents at

Vous avez une idée de l'ampleur des derniers changements – en particulier le test de résistance et la ligne directrice B20 – quand vous lisez dans le *Huffington Post* que la moitié des prêts hypothécaires au Canada ont disparu. L'article cite un porte-parole de la SCHL à l'effet qu'une baisse annuelle de 47 % du marché hypothécaire assuré au troisième trimestre de 2017 est « la nouvelle norme ».

C'est là une interprétation apocalyptique, mais le courtage hypothécaire demeure résilient face aux changements de réglementation. L'industrie saura certainement s'adapter.

Les affaires vont même s'améliorer dans certains segments. Des prêteurs comme la Banque HomEquity prévoient plus d'activités. Celle-ci a resserré ses liens avec les courtiers au cours des 12 à 15 derniers mois. « Nous avons fait en sorte qu'il soit plus facile de traiter avec nous », déclare Steve Ranson, président et chef de la direction d'HomEquity. « Nous sommes encore relativement nouveaux dans ce domaine, mais les facteurs externes nous apportent beaucoup de travail. »

Le chiffre d'affaires des courtiers hypothécaires chez HomEquity a augmenté de 50 % en 2017 par rapport à 2016, et Ranson dit que le rythme pourrait même augmenter l'an prochain : « Les courtiers cherchent des moyens d'aider les gens qui, autrement, ne seraient pas admissibles. Il y aura ce que vous pourriez presque appeler un « plan familial », où ils parleront aux jeunes emprunteurs et à leurs parents en même temps, comme un moyen pour les parents d'obtenir une hypothèque inversée de notre part, puis d'aider leurs enfants avec l'hypothèque qu'ils veulent contracter. »



the same time, as a way for the parents to get a reverse mortgage from us and then help their kids with the mortgage they want to take out.”

For Jason Provencher, AMP, B2B Solutions Manager at Bridgewater Bank, the rule changes are the latest in a long line of shakeups. “Rule changes aren’t new to us. We’ve been in the industry for 21 years now, and we’ve lived through all the changes. We’ve always adapted.”

This time around, Provencher knows the B20 underwriting changes will affect borrowers, and adapting to that impact is naturally going to require a high level of communication with the broker channel. “Because we’re so broker-focused, we’re going to do all we can do to help the brokers adapt to the changes and win their clients,” Provencher says. “A lot of our focus will be on clear communication, training, educating brokers on getting the deal done, and having success through Bridgewater Bank, and even other lenders.”

It’s a competitive market, but also a collegial one, and Bridgewater keeps in touch with what other lenders are doing. “We don’t want to see anybody fail through this,” Provencher says. “The broker market is stronger if we all work through this together and find success. The last thing I want to see is a market upswing just for the big banks. I don’t think that as a monoline lender we stand to benefit from that. So we’ll all work together and fight through it.”

A HELPING HAND

Provencher says the main task for the year ahead is to help brokers who haven’t previously done a lot of business in the alt market but who are facing an upswing in clients headed in that direction. “We’re looking forward to helping them become experts in alternative lending, letting them know there are solutions out there for these clients.”

Broker communication is hardwired into Bridgewater’s MO. The bank does a lot of broker surveys as a regular part of doing business. “We survey our brokers post-deal, we survey brokers when we decline deals, when we cancel deals, when we fund deals. We’ve gathered a lot of intel on what we can do to give brokers a better experience,” notes Provencher.

For Provencher, it’s not a matter of offering a slew of new products or moving into a new market niche. The focus has to be on supporting the broker in the new environment so they can win the client. As with HomEquity, that means communicating not just with the broker channel but also internally, to Bridgewater’s own business development managers (BDM).

“We’re going to go through a phase in January where we get all our BDMs and underwriters together and basically retrain everybody through the underwriting process, the fulfilment process, the sales process, so we’re all on the same page, so we’ve all been re-educated. This is how we’re going to go out and be successful in 2018,” Provencher says. “We’re [also] going to run a training blitz with our brokers – what we have to offer, what the market looks like, how they can win in this space. We’re going to train everybody again. It’s not going to be as much product-driven as identifying who your client base is, how to get clients, how to succeed in packaging and getting an approval through an alt lender.”

Andrea Twizell, National Partnership Director, Mortgage Brokers for HomEquity, says the bank will also intensify its training and education programs, both the internal ones and those targeted at brokers. The bank offers online training and a two-hour certification course that brokers can take with a HomEquity BDM. These are now being ramped up.

HomEquity recently hired 20 new BDMs whose exclusive focus will be on brokers, marking the first time the company has had specialized BDMs. “There’s no question what we’re seeing is going to make things more challenging for conventional lenders,” Ranson says. “We think it’s an opportunity for us and that we’ll have people calling us who might not otherwise have thought of us. Generally, for us, it’s all positive.” ■

Pour Jason Provencher, AMP, gestionnaire des solutions B2B à la Banque Bridgewater, les changements aux règles sont les plus récents d’une longue série de secousses. « Les changements n’ont rien de nouveau pour nous. Nous en avons vu beaucoup en 21 ans. Nous nous sommes toujours adaptés. »

M. Provencher sait que les changements à la ligne directrice B20 auront des répercussions sur les emprunteurs, et l’adaptation exigera naturellement un haut niveau de communication avec les courtiers. « Parce que nous sommes tellement axés sur les courtiers, nous allons faire tout ce que nous pouvons pour aider ces derniers à s’adapter aux changements, dit-il. Nous mettrons beaucoup l’accent sur la clarté de la communication, la formation, l’éducation des courtiers et la réussite par l’entremise de la Banque Bridgewater – et même d’autres prêteurs. »

C’est un marché concurrentiel, mais aussi un marché collégial, et Bridgewater se tient au fait des pratiques des autres prêteurs. « Nous ne voulons pas que quiconque échoue dans ce processus, poursuit M. Provencher. Le marché des courtiers est plus fort si nous travaillons tous ensemble. La dernière chose que je souhaite, c’est une remontée du marché pour les grandes banques seulement. Je ne pense pas qu’en tant que prêteur spécialisé, nous puissions en bénéficier. Nous allons donc tous travailler ensemble et nous battre. »

UN COUP DE MAIN

Selon M. Provencher, la tâche principale pour l’année à venir sera d’aider les courtiers qui n’ont pas fait beaucoup d’affaires auparavant sur le marché alternatif, mais qui font face à une hausse du nombre de clients allant dans cette direction. « Nous avons hâte de les aider à devenir des experts en matière de prêts alternatifs, en leur faisant savoir qu’il existe des solutions pour ces clients. »

La communication avec les courtiers fait partie intégrante du mode d’opération de Bridgewater. La banque fait beaucoup d’enquêtes auprès des courtiers. « Nous sondons nos courtiers après coup lorsque nous refusons des transactions, lorsque nous annulons des transactions et lorsque nous finançons des transactions. Nous avons recueilli beaucoup de renseignements sur ce que nous pouvons faire pour offrir aux courtiers une meilleure expérience, » dit M. Provencher.

Dans le cas de Provencher, il ne s’agit pas d’offrir une foule de nouveaux produits ou de pénétrer un nouveau créneau. L’accent doit être mis sur le soutien au courtier dans le nouvel environnement afin qu’il puisse gagner le client. Comme dans le cas d’HomEquity, cela signifie une communication non seulement avec les courtiers, mais aussi à l’interne, avec les directeurs du développement des affaires (BDM) de Bridgewater.

« Nous allons passer par une phase en janvier où nous rassemblerons tous nos directeurs du développement et nos souscripteurs pour des cours de recyclage. C’est ainsi que nous allons réussir en 2018, dit M. Provencher. Nous allons aussi faire une campagne éclair de formation avec nos courtiers. Nous allons former tout le monde de nouveau. Ce ne sera pas aussi axé sur les produits que de déterminer qui est votre clientèle, comment recruter des clients et comment obtenir l’approbation d’un prêteur alternatif. »

Andrea Twizell, directrice du partenariat national chez HomEquity, affirme que la banque intensifiera également ses programmes de formation. La banque offre une formation en ligne et un cours de certification de deux heures que les courtiers peuvent suivre avec un BDM de HomEquity.

HomEquity a récemment embauché 20 nouveaux BDM dont l’accent sera exclusivement mis sur les courtiers, marquant ainsi la première fois que HomEquity a des BDM spécialisés. « Il ne fait aucun doute que ce que cela va rendre les choses plus difficiles pour les prêteurs conventionnels conclut M. Ranson. Nous pensons que c’est une occasion pour nous et que nous aurons des gens qui nous appelleront et qui n’auraient peut-être pas pensé à nous autrement. En général, pour nous, c’est positif. » ■