

AFM meet consumentengedrag in de praktijk

Waarom vindt de AFM het belangrijk om te experimenteren?

Consumenten vanuit de status quo in actie laten komen is een lastige opgave. Traditionele communicatie of oproepen tot actie is vaak niet voldoende. Inzichten uit gedragswetenschappen kunnen hieraan bijdragen. Het is wel belangrijk om deze inzichten te toetsen op het moment dat consumenten daadwerkelijk keuzes maken. Daarvoor zijn experimenten in de praktijk nodig.

Meer informatie vindt u op de website: bij [AFM en consumentengedrag](#) en in het persbericht '[Psychologie steeds meer onderdeel van toezicht](#)' van 15 oktober 2016.

Met welke partijen voert de AFM deze experimenten uit?

De AFM voert deze experimenten uit samen met ING en Florius. De samenwerking houdt in dat we samen bekijken op welke manieren we potentieel kwetsbare huiseigenaren effectiever in actie kunnen laten komen, zodat hun hypotheek in de toekomst betaalbaar blijft. Dit testen we onder de klanten van ING en Florius.

Wat wordt onderzocht met de experimenten?

Met ING bekijken we bijvoorbeeld of klanten gaan aflossen als ze zien dat anderen in een vergelijkbare situatie dat doen. Of wat er gebeurt wanneer we in de communicatie het accent leggen op eenvoudig kunnen aflossen. Met Florius wordt onderzocht hoe we klanten kunnen stimuleren om met een adviseur in gesprek te gaan over hun hypotheek. Zo ontvangen consumenten een heldere probleemschets om de noodzaak te herkennen, laten we ze zien wat anderen doen en benadrukken we wat het ondernemen van actie hen kan opleveren. Daarnaast kan een zeer beperkte groep consumenten eenmalig (een deel) van de kosten van het advies en de afhandeling terug ontvangen.

Werkt de AFM op dit gebied ook samen met andere partijen?

Om ons toezicht optimaal te ontwikkelen, maken we graag gebruik van ideeën en bijdragen van diverse stakeholders. We nodigen financiële ondernemingen, consumentenorganisaties, regelgevers, andere toezichthouders en wetenschappers uit om met ons mee te denken. Zodat we samen toewerken naar een situatie waarin consumenten beslissingen nemen die in hun belang zijn, op de korte én op de lange termijn.

Wanneer worden de resultaten van de experimenten opgeleverd?

In het 3e kwartaal van 2017 worden de resultaten verwacht.