

In 3 stappen naar een klantgerichte aanpak

Aflossingsvrije hypotheeken

Augustus 2021

De Autoriteit Financiële Markten (AFM) heeft samen met de sector een marktbrede aanpak opgezet voor de problematiek rondom aflossingsvrije hypotheeken. De sector is in beweging gekomen en al langere tijd bezig met de (verdere) ontwikkeling en uitvoering van deze aanpak. Met deze hand-out geven wij aanbieders van hypothecair krediet (aanbieders) handvatten voor het verder ontwikkelen van een klantgerichte aanpak. Aanbieders kunnen daarvoor het 3-stappenplan doorlopen.

Stap 1: Het gedrag van consumenten begrijpen

Voor het bepalen van een goede aanpak, is het belangrijk dat aanbieders op de hoogte blijven van de meest relevante gedragsinzichten voor financiële ondernemingen. Het rapport [Consumentengedrag: begrijpen, sturen en meten van de AFM](#) (2021) is daarvoor een goed startpunt.

Op het gebied van aflossingsvrije hypotheeken zijn onder andere de volgende gedragsinzichten van belang:

- **Mensen ondernemen te weinig actie.** Zelfs als actie ondernemen noodzakelijk of voordelig is. Dit betekent bijvoorbeeld dat zelfs als mensen weten dat het hen geld oplevert als ze contact opnemen met de aanbieder, ze niet altijd actie ondernemen.
- **Mensen richten zich op het heden.** Zo komen ze bijvoorbeeld steeds in de verleiding om geld nu uit te geven, terwijl het misschien beter is om eerst extra af te lossen om een betaalbaarheidsprobleem in de toekomst te voorkomen.
- **Mensen vinden het moeilijk om inschattingen te maken over de toekomst.** Bij aflossingsvrije hypotheeken kunnen mensen er bijvoorbeeld (onterecht) vanuit gaan dat hun situatie voldoende toekomstbestendig is, waardoor ze het gesprek met de aanbieder over hun aflossingsvrije hypotheek niet aan willen gaan.

Ook is het belangrijk dat aanbieders bij het verstrekken van informatie rekening houden met de manier waarop mensen informatie verwerken:

- **Mensen zijn bevooroordeelde ontvangers.** Mensen ontvangen informatie vaak niet precies zoals de afzender dit bedoeld heeft: vaak horen ze wat ze willen horen, of onthouden ze alleen dat waarvan ze denken dat het voor hen belangrijk is. Dat komt doordat mensen als ontvangers nooit neutraal zijn. Ze hebben in hun leven bepaalde denkbeelden ontwikkeld, waarbinnen nieuwe informatie een plaats moet vinden.
- **Mensen begrijpen informatie beter als ze er een doel voor hebben.** Informatie die mensen op een ongeschikt moment onder ogen krijgen, begrijpen en onthouden ze minder goed dan informatie waarin ze op dat moment daadwerkelijk geïnteresseerd zijn. Dat komt omdat ze op zo'n moment eigenlijk geen ruimte hebben in hun hoofd voor de nieuwe informatie, zodat die nauwelijks blijft hangen. Wat beter werkt, is als ze de informatie ontvangen wanneer ze daadwerkelijk een vraag hebben waar die informatie antwoord op geeft.
- **Mensen kunnen maar een beperkte hoeveelheid informatie tegelijk verwerken.** Net zoals mensen keuzestress ervaren bij te veel keuzes, ervaren ze informatie overload wanneer ze (te) veel informatie aangeboden krijgen. Dit geldt vooral als informatie nieuw voor hen is. Het gevolg is dat ze 'op slot' gaan en bijvoorbeeld een brief naast zich neer leggen, zodat de inhoud hen niet bereikt.

- **Mensen spelen spoorzoekertje.** Mensen lezen informatie zelden tot nooit lineair en van begin tot einde. Ze gaan vaak in de informatie op zoek naar het antwoord op hun vraag, en volgen ‘aanwijzingen’ om zo snel mogelijk bij hun einddoel uit te komen. Hun zoektocht baseren ze op de informatie die ze tegenkomen, zoals kopjes, afbeeldingen, alinea’s, paragrafen en doorverwijzingen. De kwaliteit van dit soort structuraanwijzers speelt daarom een cruciale rol bij de effectiviteit van informatie.

Van aanbieders verwachten we dat zij bij het informeren en activeren van hun klanten rekening houden met deze gedragsinzichten en de manieren waarop mensen informatie verwerken in hun keuze voor instrumenten en de uitwerking daarvan.

Stap 2: Het gedrag van consumenten sturen

Om te bepalen wat de juiste manier is om het gedrag van consumenten te sturen, is het belangrijk dat aanbieders duidelijk voor ogen houden welke doelen ze met hun aanpak willen bereiken. Op basis van deze doelen kunnen aanbieders het optimale instrument bepalen. Om mensen te helpen bij het maken van verstandige keuzes rondom hun aflossingsvrije hypotheek kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de keuzeomgeving als aanvullend instrument. Meer informatie over de keuzeomgeving is te vinden in paragraaf 2.1 van de publicatie [Consumentengedrag: begrijpen, sturen en meten. De belangrijkste gedragsinzichten voor financiële ondernemingen](#) (2021).

De doelen dienen duidelijk gedefinieerd en meetbaar te zijn, zodat ook kan worden gecontroleerd of ze daadwerkelijk worden behaald. Een doel als ‘klanten hebben inzicht in hun financiële situatie’, kan bijvoorbeeld meetbaar worden gemaakt door te meten hoeveel kennisvragen klanten na het doorlopen van een online tool juist beantwoorden.

Omdat informatie voor veel aanbieders (nu nog) het belangrijkste instrument is, geven we enkele handvatten die aanbieders kunnen gebruiken om in hun informatieverstrekking rekening te houden met het gedrag van consumenten:

- **Zorg dat je je klanten kent.** Wat zijn hun behoeften? Wat zijn hun vragen? Wat zijn hun zorgen? Wat zijn hun bezwaren? Als dat bekend is, kan de klantgerichte aanpak hier met de juiste informatie op inspelen. Dit kan worden achterhaald met doelgroeponderzoek, bijvoorbeeld via het klantpanel.
- **Maak actie ondernemen zo makkelijk mogelijk voor mensen.** Voor veel mensen voelt het als een grote opgave om zich in hun hypotheeksituatie te verdiepen, omdat ze niet weten waar ze moeten beginnen. Maak concreet welke stappen zij moeten en kunnen nemen, en neem obstakels voor hen weg. Vertel bijvoorbeeld vooraf welke gegevens zij nodig hebben als ze een betaalbaarheidstoel gaan invullen, en verstrek zo concreet mogelijke informatie over waar ze deze informatie kunnen vinden. Mensen die geen actie kunnen ondernemen omdat hun financiële situatie dat niet toelaat, ervaren vaak schaamte en stress. Erken deze gevoelens, vertel dat zij niet de enigen zijn en benadruk dat er altijd een oplossing mogelijk is.
- **Kies een logisch moment voor je boodschap.** Om ervoor te zorgen dat klanten zich aangesproken voelen door de oproep om zich te verdiepen in hun aflossingsvrije hypotheek, is het belangrijk om die op een geschikt moment te brengen. Zoek bijvoorbeeld naar een moment waarbij klanten toch al bezig zijn met hun hypotheek (bij voorkeur in positieve zin) of een moment waarop zij geld te besteden hebben. De inzichten uit het doelgroeponderzoek kunnen hierbij helpen.
- **Geef de klant duidelijkheid over de vraag: wat betekent dit voor mij?** Om mensen tot actie aan te zetten, is het heel belangrijk om de nadruk te leggen op de gevolgen van de informatie voor de klant. Stel dat de een klant niet door de betaalbaarheidstoets komt, wat zijn dan de gevolgen? Wat zijn de oplossingen die voor deze klant relevant zijn? Wat verwacht een aanbieder nu precies? Daarnaast is het belangrijk om zoveel mogelijk in persoonlijke bedragen te communiceren.

Stap 3: Het gedrag van consumenten meten

Het is vaak lastig om te voorspellen wat het precieze effect is van de toepassing van een instrument. Daarom is het belangrijk dat aanbieders zowel van tevoren als achteraf testen of een brief, tool of set aan uitingen het beoogde resultaat zal bereiken. Dat kan aan de hand van verschillende onderzoeksvormen.

- **Gedragsexperimenten.** Het is erg belangrijk dat aanbieders van tevoren – in de echte wereld – testen of hun manieren om gedrag te sturen het beoogde resultaat zullen bereiken. Hiermee worden de grote problemen er tijdig uit gehaald. Achteraf testen is daarnaast belangrijk, omdat dan kan worden getoetst in hoeverre doelen zijn behaald er zo nodig bijgestuurd kan worden. Meer informatie over het opzetten van een gedegen experiment staat in de AFM-publicatie [Hoe voer ik een betrouwbaar gedragsexperiment uit? In 7 stappen meer inzicht in hoe consumenten zich gedragen](#) (2017).
- **Klantpanels zijn onderzoeken onder een (vast) deel van het eigen klantenbestand.** Dit gebeurt vaak in de vorm van vragenlijsten, gebruikerstesten of interviews. Dergelijk onderzoek leert aanbieders meer over de onderliggende mechanismen die gedrag van mensen verklaren. Een aanbieder kan zo kansrijke manieren identificeren om gedrag te sturen, en deze vervolgens in de praktijk testen middels een gedragsexperiment.
- **Analyse van klantcontact.** Ten slotte is het belangrijk om het contact met klanten zorgvuldig te analyseren. Het gaat dan zowel om contact via de helpdesk (e-mail en telefoon) als de informatiegesprekken die aanbieders voeren. Het doorlopend verzamelen, analyseren en evalueren van deze gegevens, levert aanbieders inzichten op voor het verbeteren van de klantcommunicatie.

Achtergrond

De AFM stimuleert dat financiële ondernemingen inzichten in consumentengedrag gebruiken in het belang van consumenten. Zo kunnen zij bijdragen aan verstandige financiële keuzes. De AFM publiceerde hierover in maart 2021 drie principes voor consumentengedragsinzichten en het rapport [Consumentengedrag: begrijpen, sturen en meten](#) met de meest relevante gedragsinzichten voor financiële ondernemingen. Ook heeft de AFM enkele goede voorbeelden uit de praktijk geïdentificeerd voor een effectieve aanpak bij aflossingsvrije hypotheek. Deze zijn te vinden in het document [Marktbrede uitkomsten VICA - Aflossingsvrije hypotheek](#) (2021).