



Experimenteren: samen leren activeren

Experimenten ING en Florius

Publicatiedatum: 12-feb-2018

Autoriteit Financiële Markten

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

Managementsamenvatting

Samen met ING en Florius heeft de AFM onderzocht hoe potentieel kwetsbare huiseigenaren met (gedeeltelijk) aflossingsvrije hypotheek geactiveerd kunnen worden. Door tijdig in actie te komen, kunnen huiseigenaren potentiële toekomstige betaalbaarheidsrisico's verkleinen. Maar het activeren van consumenten in de financiële sector is lastig, ook als actie in het belang van de klant is.

Psychologische kenmerken van menselijk beslisgedrag dragen hier in belangrijke mate aan bij. Denk bijvoorbeeld aan de neiging om actie uit te stellen en te focussen op voordelen die behaald kunnen worden op de korte termijn. Deze psychologische factoren verklaren mede waarom consumenten onvoldoende sparen voor hun pensioen, of het nalaten hun beleggingsverzekering aan te passen. En ook waarom huiseigenaren mogelijk niet uit eigen beweging op tijd maatregelen treffen om hun aflossingsvrije hypotheek betaalbaar te houden.

Doordat er steeds meer bekend wordt over het beslisgedrag van consumenten begrijpen we ook beter de grenzen van traditionele instrumenten. Zo blijkt dat voorlichting en waarschuwingen lang niet altijd voldoende zijn om consumenten passende beslissingen te laten nemen. Daarom is bij het ontwikkelen van de interventies in dit onderzoek gebruik gemaakt van gedragswetenschappelijke inzichten. De effectiviteit van de ontwikkelde benaderingswijzen is onderzocht door middel van experimenten. **De resultaten tonen aan dat de inzet van gedragswetenschappen en het doen van experimenten van toegevoegde waarde zijn bij het activeren van consumenten.**

Florius en ING hebben voor de experimenten een selectie gemaakt van klanten die op basis van beschikbare informatie als potentieel kwetsbaar worden aangemerkt. Banken beschikken over weinig actuele informatie over de financiële positie van de klant. Daardoor is het moeilijk vast te stellen welke huiseigenaren met een aflossingsvrije hypotheek daadwerkelijk een probleem hebben of kunnen krijgen. De AFM spoort hypotheekverstrekkers aan meer actuele informatie te vergaren.

Waarom gedragswetenschappen en experimenteren?

Als toezichthouder op de financiële markten draagt de AFM bij aan financieel welzijn in Nederland. Dat doet zij door erop toe te zien dat financiële ondernemingen in verschillende deelmarkten hun klanten zorgvuldig en conform de wettelijke eisen behandelen. De laatste jaren is het inzicht gegroeid dat consumenten niet volledig rationeel handelen. De AFM spant zich daarom ook in – samen met de financiële sector – om te onderzoeken wat consumenten helpt bij het nemen van passende financiële beslissingen. Omdat er vaak geen generieke oplossingen zijn, en omdat gedrag zeer contextafhankelijk is, is het raadzaam om gebruik te maken van gedragswetenschappelijke inzichten en methodes om groepen consumenten in beweging te krijgen. Door experimenten uit te voeren kunnen financiële ondernemingen onderzoeken welke interventies effectief zijn en daarmee op efficiënte wijze de belangen van hun klanten behartigen.

Hoewel het onderzoek zich specifiek richt op aflossingsvrije hypotheeklen zijn de aanbevelingen in dit rapport algemeen toepasbaar voor financiële ondernemingen die consumenten willen activeren.

ING en Florius

Om succesvolle benaderingswijzen te ontwikkelen hebben ING en Florius drempels in het beslisproces van huiseigenaren in kaart gebracht en manieren ontwikkeld om uitval in het proces te voorkomen. In het experiment met ING worden huiseigenaren met drie verschillende benaderingswijzen aangespoord een vrijwillige aflossing te doen. In het experiment met Florius is door middel van een nieuwe brief en persoonlijke voucher gekeken hoe potentieel kwetsbare huiseigenaren gestimuleerd kunnen worden om financieel advies in te winnen en waar nodig hun situatie te verbeteren.

Resultaten experiment ING

- Huiseigenaren ontvingen een sms-bericht om ze ertoe te bewegen een bericht in hun online-omgeving te openen. Dit leidde ertoe dat 13 procentpunt meer huiseigenaren het bericht openden.
- Daarnaast is de framing van het bericht getoetst, waarbij in de ene groep werd gewezen op de nadelen van níet aflossen (*verlies-frame*) en in de andere groep op de voordelen van wél aflossen (*winst-frame*). Het bericht stuurde aan op het klikken op een link, maar er zijn geen verschillen tussen de groepen gevonden. In beide gevallen klikte ruim een kwart van de huiseigenaren op de link.
- Ten slotte is de reeds vernieuwde website van ING op een paar punten aangepast. De aangepaste website had een overzichtelijkere opmaak, bood meer gemak en had toegankelijker taalgebruik. Het percentage huiseigenaren dat in actie kwam lag iets lager in de nieuwe versie dan in de oude versie (5,4% in actie versus 6,2% in actie). Dit onverwachte resultaat bevestigt het belang van vooraf toetsen.

Resultaten experiment Florius

- Een aantal huiseigenaren ontving een brief die gebruik maakte van gedragswetenschappelijke inzichten en die duidelijk maakte hoe potentiële kwetsbaarheid verkleind kan worden (*kansrijke brief*). Ook werd aan een beperkte groep huiseigenaren een financiële prikkel geboden in de vorm van een persoonlijke voucher die (deels) de gemaakte kosten voor advies en/of bemiddeling vergoedt, in combinatie met de kansrijke brief. De groep klanten die een kansrijke brief met persoonlijke voucher ontving, kwam vaker in actie (8,7%) dan de groep die geen kansrijke brief en/of voucher ontving (4,8%). In actie komen kan bijvoorbeeld bestaan uit extra aflossen of omzetten naar een aflossende hypotheekvorm.

- Huiseigenaren die een kansrijke brief en/of persoonlijke voucher ontvingen, gingen vaker naar een financieel adviseur dan huiseigenaren in de controlegroep. Huiseigenaren in de kansrijke brief-groep kwamen niet vaker in actie dan klanten in de controlegroep, maar de groep die wél iets deed, deed dat vaker met een adviseur. Huiseigenaren die naast de kansrijke brief een persoonlijke voucher ontvingen, kwamen wél vaker in actie en deden dat ook vaker met een adviseur dan huiseigenaren in de controlegroep.
- Florius heeft voor de verschillende groepen inzichtelijk gemaakt wat het risico was bij aanvang en na afloop van het experiment. In de vouchergroep loopt 4,9% van de klanten na afloop een substantieel lager risico. In de controlegroep is dit 3,0%. Dit verschil is statistisch significant.

Bepaalde groepen huiseigenaren kwamen eerder in beweging dan andere groepen. Zo kwamen ING-klanten die in de afgelopen 12 maanden hebben afgelost gemiddeld genomen eerder in actie. Voor Florius-klanten die al actief bezig waren met hun hypotheek (bijvoorbeeld door gebruik te maken van hun eigen digitale portal) en die meer mogelijkheden lijken te hebben hun situatie te verbeteren, geldt een vergelijkbare conclusie. Het is dus van belang te achterhalen hoe de effectiviteit van een benadering varieert voor verschillende typen consumenten. Deze informatie biedt aanknopingspunten voor vervolgonderzoek en de verfijning van benaderingswijzen.

Aanknopingspunten voor vervolgstappen

Uit de experimenten komen een aantal aanknopingspunten voor vervolgonderzoek waaronder:

- **Breng drempels en uitval in kaart:** effectieve interventies beginnen met het gestructureerd in kaart brengen waar consumenten tegenaan lopen als ze in actie willen komen. In het geval van hypotheeklen geldt bijvoorbeeld dat consumenten niet weten welke actie voor hen verstandig is – aflossen of omzetten bijvoorbeeld - of dat zij bang zijn voor hogere maandlasten. Dergelijke inzichten stellen financiële ondernemingen in staat op die punten te interveniëren waar de meeste winst te behalen valt. Veel drempels kennen een gedragspsychologische oorzaak, zoals uitstelgedrag en kortetermijndenken.
- **Gebruik gedragswetenschappelijk inzichten in de communicatie en bij de ontwikkeling van interventies:** gedragswetenschappelijke inzichten bieden talloze aanknopingspunten om de effectiviteit van communicatie te verbeteren. Denk bijvoorbeeld aan het sturen van een sms in plaats van een inbox-bericht, het formuleren van een persoonlijke boodschap, het aanspreken van consumenten op een kansrijk moment en het bieden van een duidelijk handelingsperspectief of stappenplan. Partijen kunnen meerdere inzichten combineren in één benadering of juist één element toevoegen aan een benadering. Wel is het belangrijk om rekening te houden met mogelijke gewinningseffecten.
- **Toets andere vormen van financiële prikkels:** de uitkomsten van het experiment met een persoonlijke voucher laten zien dat het wegnemen van financiële drempels kan bijdragen aan activering van consumenten met complexe hypotheekproducten. Afhankelijk van de complexiteit van de hypotheek is financieel advies in meer of mindere mate wenselijk. Persoonlijke vouchers passen in principe niet binnen het wettelijk kader. De AFM ziet

mogelijkheden om andere financiële drempels dan de eventuele kosten van advies weg te nemen en het effect daarvan te toetsen. Hogere maandlasten lijken voor huiseigenaren een belangrijke drempel bij het ondernemen van actie. Door klanten gebruik te laten maken van de voordelen van de huidige lage rente komen zij mogelijk wel in actie. Een andere mogelijkheid is het benaderen van klanten op het moment dat hun vakantiegeld wordt gestort.

In dit rapport schetsen we ook enkele kansrijke interventies die nog niet getoetst zijn. Deze interventies hebben als doel potentieel kwetsbare huiseigenaren te activeren en kunnen zo bijdragen aan het verkleinen van betaalbaarheidsrisico's en restschuldrisico's. Het is aan te bevelen interventies eerst te toetsen voordat ze breder worden uitgerold. Op deze wijze kunnen ondernemingen in een vroeg stadium de effectiviteit van een benaderingswijze vaststellen.

Door verschillende benaderingswijzen te toetsen, ontdekken we wat goed werkt en ook wat niet werkt voor bepaalde groepen consumenten. De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen benaderingswijzen toetsen die een materiële bijdrage leveren aan het verkleinen van betaalbaarheidsrisico's bij hypotheek, het onvoldoende sparen voor pensioen etc. Dat is het geval als een benadering:

- **Gericht is op het realiseren van een structurele oplossing.** Hierbij wordt aangestuurd op het structureel verkleinen van de kwetsbaarheid van de consument. In het geval van hypotheek kan gedacht worden aan een periodieke aflossing of een (gedeeltelijke) omzetting naar een aflossende hypotheekvorm.
- **Rekening houdt met financiële ruimte.** De AFM vindt het belangrijk dat de meest potentieel kwetsbare consumenten als eerste worden geholpen. Potentieel kwetsbare consumenten hebben vaak niet de financiële middelen om in actie te komen. Het wegnemen of verkleinen van financiële drempels is voor deze doelgroep een voorwaarde voor een succesvolle interventie. Waar mogelijk kan gebruik worden gemaakt van de kansen die de huidige lage renteomgeving biedt omdat consumenten dan extra kunnen aflossen of hun hypotheek deels kunnen omzetten, zonder dat dit (direct) tot hogere maandlasten leidt. Dit voorbeeld wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 4 van het rapport.

Vervolg consumentengedrag

ING en Florius hebben samen met de AFM stappen gezet om te toetsen welke benaderingen effectief zijn om potentieel kwetsbare huiseigenaren te activeren. Daarbij is het beslisproces inzichtelijk gemaakt en zijn inzichten uit de gedragswetenschappen ingezet.

Gedragswetenschappen worden in de financiële sector en het toezicht nog beperkt toegepast ten behoeve van het klantbelang. Er worden A/B-testen gedaan om conversie te verhogen, maar om tot een activeringsaanpak te komen die effectiever is dan enkel voorlichten of waarschuwen is aanvullend onderzoek nodig. De AFM roept financiële ondernemingen op in verschillende contexten onderzoek te doen naar effectieve activeringsstrategieën. Investerings in kennis over consumentengedrag en de bedrijfsvoering zijn noodzakelijk om tot gedegen uitgewerkte en

uitgevoerde onderzoeken te komen. Experimenten zorgen dat de effectiviteit van interventies toetsbaar is en bieden financiële ondernemingen de mogelijkheid op efficiënte wijze de belangen van hun klanten te behartigen. Ook voor aantoonbaar effectieve interventies geldt dat deze niet ineens problemen voor alle klanten zullen oplossen. Het blijft nodig consumenten op verschillende manieren en op verschillende momenten te benaderen.

In 2018 werkt de AFM in verschillende financiële deelmarkten mee aan experimenten om effectieve interventies te ontwikkelen die consumenten in staat stellen passende beslissingen te nemen.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	3
Inhoudsopgave	8
1. Inleiding	9
2. Experiment ING in samenwerking met AFM	10
2.1 Precisie versus kans op effect	10
2.2 Hoe ziet het beslisproces voor aflossen er uit?	11
2.3 Kenmerken van huiseigenaren in dit experiment	11
2.3.1 Drempel 1: huiseigenaren openen het inbox-bericht niet	12
2.3.2 Drempel 2: huiseigenaren klikken niet op de link naar de website waar ze af kunnen lossen	13
2.3.3 Drempel 3: huiseigenaren komen niet in actie	16
2.4 Effecten van achtergrondkenmerken	18
3. Experiment Florius in samenwerking met AFM	20
3.1 Kenmerken van huiseigenaren in dit experiment	21
3.2 Opzet van het experiment	22
3.3 Beslisproces en drempels	22
3.3.1 Drempel 1: Klant opent en leest brief	23
3.3.2 Drempel 2: Klant herkent het probleem	23
3.3.3 Drempel 3: Klant besluit om in actie te komen, bij voorkeur via financieel adviseur	24
3.4 Resultaten	26
3.4.1 Effecten op het besluit om in actie te komen en potentiële hypotheekproblematiek aan te pakken	26
3.4.2 Effecten op de gang naar de financieel adviseur	28
3.5 Meer zicht op vouchergebruik	30
3.6 Effecten op risico	31
4. Aanknopingspunten voor vervolgstappen	32
4.1 Aanknopingspunten uit experimenten ING en Florius	32
4.2 Suggesties voor nieuwe hypotheekexperimenten	35
5. Vervolg consumentengedrag	38

1. Inleiding

Het activeren van consumenten in de financiële sector is lastig, terwijl het vaak wel in hun belang is om actie te ondernemen. In verschillende financiële deelmarkten zorgen psychologische effecten - zoals de neiging om actie uit te stellen en om te focussen op voordelen die behaald kunnen worden op de korte termijn – er bijvoorbeeld voor dat consumenten onvoldoende sparen voor hun pensioen, het nalaten om hun beleggingsverzekering aan te passen of niet tijdig maatregelen treffen om hun aflossingsvrije hypotheek betaalbaar te houden. Omdat er vaak geen generieke oplossingen zijn, en omdat gedrag zeer contextafhankelijk is, is het raadzaam om gebruik te maken gedragswetenschappelijke inzichten en methodes om groepen consumenten in beweging te krijgen.

In dit rapport staat het onderzoek naar aflossingsvrije¹ hypotheekleningen dat ING en Florius in samenwerking met de AFM hebben uitgevoerd centraal.² De totale aflossingsvrije hypotheekschuld in Nederland bedraagt momenteel circa 340 miljard euro. Op deze schuld wordt niet regulier afgelost en er wordt geen vermogen opgebouwd dat aan de hypotheek verpand is. Daarmee is er onzekerheid of huiseigenaren aan het einde van de looptijd voldoende financiële middelen hebben om deze leningen af te lossen. Omdat huiseigenaren met een aflossingsvrije hypotheek tijdens de looptijd van de hypotheek nagenoeg niet periodiek aflossen, kan afbouw of verval van de hypotheekrenteaf trek op termijn leiden tot hogere netto hypotheeklasten. Pensionering kan voor deze huiseigenaren gepaard gaan met een inkomensterugval die de herfinancierbaarheid van de hypotheek beperkt. Deze ontwikkelingen kunnen zorgen voor betaalbaarheidsrisico's en vragen tijdige actie van consumenten met aflossingsvrije hypotheekleningen.

In de experimenten is onderzocht hoe groepen potentieel kwetsbare huiseigenaren effectief te activeren. Activeren is in dit geval een uitdaging omdat het gaat om een probleem dat zich (mogelijk) in de toekomst manifesteert terwijl aanpassingen die de potentiële kwetsbaarheid verkleint of wegneemt *nu* al moeite en/of geld kosten.

Door de mogelijke drempels voor huiseigenaren in kaart te brengen is met ING en Florius gewerkt aan interventies die de probleemherkenning vergroten en het makkelijker maken om in actie te komen. Hierdoor kan de uitval in het beslisproces verminderd worden. Dit rapport heeft als doel financiële ondernemingen in staat te stellen van deze experimenten te leren en roept hen op om benaderingswijzen te toetsen die de belangen van klanten kunnen behartigen.

¹ In het geval van Florius ging het om klanten met een beleggingsrekeninghypotheek die vaak in combinatie met een aflossingsvrije hypotheek is afgesloten.

² De AFM heeft meegedacht over mogelijkheden om deze experimenten kansrijker te maken en de methode van experiment. ING en Florius hebben de data met ondersteuning van de AFM geanalyseerd, maar de AFM heeft zelf geen persoonlijke klantdata ontvangen.

2. Experiment ING in samenwerking met AFM

Belangrijkste resultaten experiment ING

ING heeft drempels in haar beslisproces geïdentificeerd en een aanpak bedacht om uitval tegen te gaan.

Om huiseigenaren over de eerste drempel te helpen - het openen van een inbox-bericht - versturen we een sms. Het versturen van een sms zorgt ervoor dat 13 procentpunt meer huiseigenaren het inbox-bericht openen (51,7% vs. 65,4%). Deze stijging is significant.

Vervolgens hebben we twee verschillende berichten getoetst: een verlies-frame dat de nadelen van *niet* aflossen benadrukt en een winst-frame dat de voordelen van *wel* aflossen benadrukt. Die berichten moeten huiseigenaren aansporen om te klikken op de link in het inbox-bericht. Het percentage huiseigenaren dat naar de website gaat verschilt niet tussen het verlies-frame (26,2%) en het winst-frame (26,5%).

Ten slotte is de reeds vernieuwde ING-website waar huiseigenaren kunnen aflossen op een paar punten aangepast. Op deze nieuwe versie van de website wordt gebruik gemaakt van duidelijke taal, choice partitioning (de manier waarop opties geordend worden), sociale bewijslast ('zoveel huiseigenaren gingen u voor'), standaardopties en gemak. Het percentage huiseigenaren dat in actie komt ligt iets lager in de nieuwe versie dan in de oude versie (5,4% actie versus 6,2% actie). Deze informatie gebruikt ING bij het verder optimaliseren van de website.

ING onderzocht in samenwerking met de AFM of verschillende aanpassingen aan de keuzeomgeving ervoor zorgen dat huiseigenaren in actie komen. Door in actie te komen verkleinen consumenten met een aflossingsvrije hypotheek de potentiële risico's die zij lopen. De belangrijkste actie die ING in dit experiment stimuleerde is een vrijwillige aflossing. Huiseigenaren kozen zelf óf zij aflostten, en op welk leningdeel zij dat deden. Zij konden er ook voor kiezen om een spaarpot aan te maken om later de hypotheek af te lossen of om hun hypotheek (deels) te wijzigen. ING benadert haar klanten op verschillende manieren. In dit experiment onderzoeken we de effectiviteit van één benaderingswijze.

2.1 Precisie versus kans op effect

ING en de AFM wilden op korte termijn zoveel mogelijk potentieel kwetsbare huiseigenaren activeren. Dat pleit voor het doorvoeren van meerdere aanpassingen die de keuzeomgeving - de Mijn-omgeving van ING - kunnen verbeteren. Tegelijkertijd wilden we meten of een specifieke aanpassing leidt tot actie of het uitblijven daarvan. Dit vraagt om het individueel testen van elke aanpassing. In dit onderzoek zouden we geen statistisch verantwoorde conclusies kunnen trekken als we elke aanpassing individueel getoetst hadden. ING heeft in overleg met AFM besloten dat

het vergroten van de kans op beweging het zwaarst woog. Voor elke drempel in het beslisproces zijn -op basis van gedragswetenschappelijke inzichten - ideeën bedacht die de keuzeomgeving kunnen verbeteren. Een selectie van die ideeën is toegepast. De analyses laten zien of het geheel aan aanpassingen van invloed is op de keuzes die huiseigenaren maken.

2.2 Hoe ziet het beslisproces voor aflossen er uit?

Figuur 1 geeft de stappen weer die huiseigenaren doorlopen wanneer ze door hun hypotheekverstrekker worden benaderd met een bericht over aflossen. Voor elke volgende stap in het beslisproces moeten huiseigenaren een drempel over. De figuur geeft de drempels weer door middel van cijfers. Huiseigenaren haken op deze punten af. Zo opent een groot deel van de benaderde consumenten het bericht bijvoorbeeld niet. Een interventie die zich aan het einde van het beslisproces (de website) bevindt, bereikt dan maar weinig consumenten.

Figuur 1. Drie drempels in het beslisproces wanneer een hypotheekverstrekker klanten benadert met een bericht over aflossen op de aflossingsvrije hypotheek.



Uit een eerder experiment door ING bleek dat er relatief veel huiseigenaren afhaken aan het begin van het beslisproces. Voor elke drempel in het beslisproces is een experiment uitgevoerd. ING probeert de doorstroom in het beslisproces te bevorderen in de hoop dat uiteindelijk meer huiseigenaren een aflossing doen.

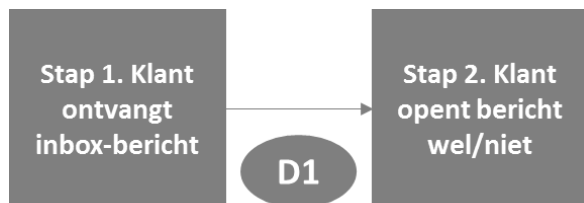
2.3 Kenmerken van huiseigenaren in dit experiment

In dit experiment heeft ING 35.686 huiseigenaren benaderd. Zij hadden een Loan-to-Value (LTV) van meer dan 90% en een resterende looptijd van meer dan 15 jaar, of een LTV lager dan 90% en een resterende looptijd van meer dan 10 jaar. Consumenten die niet aan deze criteria voldeden worden door ING op een andere manier benaderd. De huiseigenaren in het experiment zijn gemiddeld iets ouder dan 50 jaar en vaak is het grootste gedeelte van de hypotheekschuld aflossingsvrij gefinancierd. Zie Tabel 1 in de appendix.

2.3.1 Drempel 1: huiseigenaren openen het inbox-bericht niet

Klanten met toegang tot MijnING (≈70% van de klanten) hebben een inbox waar zij geregeld berichten ontvangen.

Figuur 2. Drempel 1: openen van inbox-bericht.



Een groot deel van de huiseigenaren opent deze berichten echter niet (zie figuur 2). Door een sms te sturen hebben we geprobeerd om huiseigenaren over deze eerste drempel te helpen. De sms combineert verschillende gedragswetenschappelijke principes:

- **Persoonlijke benadering:** Consumenten komen vaak eerder in actie als zij persoonlijk aangesproken worden.³ Een persoonlijke sms is daarom naar verwachting effectiever dan een generieke boodschap op een website. Bovendien verstuurt ING niet zo vaak sms'jes, waardoor het bericht in de sms mogelijk urgenter lijkt.
- **Tijdig moment:** Consumenten komen vaak eerder in actie als zij op een tijdig moment worden aangesproken.⁴ Daarom hebben we in de data van ING gekeken op welke dag(en) van de maand het vaakst wordt afgelost. Dat bleek rond de derde week van de maand (salarisperiode) te zijn. De sms is daarom op 21 februari verstuurd.
- **Duidelijk handelingsperspectief:** Consumenten komen vaak eerder in actie als het voor hen duidelijk is wat zij kunnen doen. De sms beschrijft daarom dat er een belangrijk bericht klaarstaat in de mobiele app en de MijnING-omgeving, en dat huiseigenaren daar een aflossing kunnen doen.

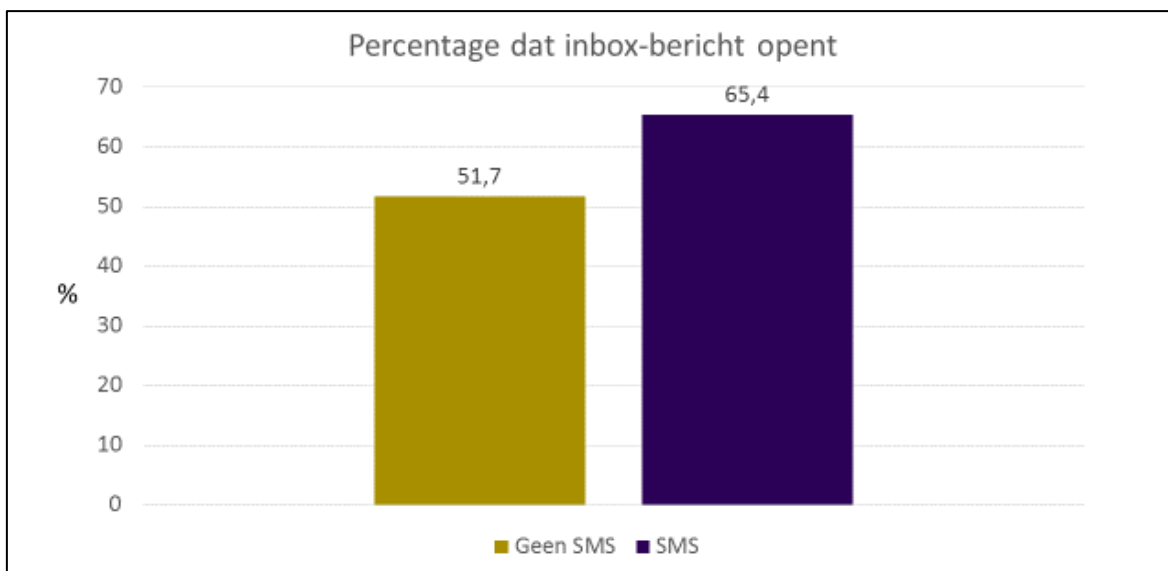
De benaderde groep huiseigenaren is op basis van toeval toegewezen aan een controlegroep (geen sms, $n = 17.842$) of een toetsgroep (wel sms, $n = 17.844$). In elke groep hebben we gemeten hoeveel huiseigenaren het inbox-bericht openen. De vergelijking tussen de twee groepen geeft aan wat het effect is van de sms op de kans dat het bericht wordt geopend.

sms verhoogt het aantal geopende inbox-berichten. Huiseigenaren die een sms ontvangen openen vaker het bericht (65,4%) dan huiseigenaren die geen sms ontvangen (51,7%).

³ Haynes, L., Green, D., Gallagher, R., John, P., Torgerson, D. (2013). Collection of delinquent fines: An adaptive randomized trial to assess the effectiveness of alternative text messages. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(4), 718-730.

⁴ Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Figuur 3. *Effect van sms op openen inbox-bericht.*

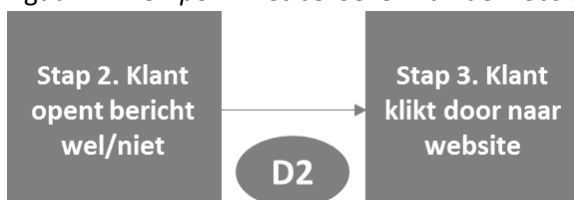


Zonder sms opende iets meer dan de helft (51,7%) van de huiseigenaren het inbox-bericht (zie Figuur 3). Als huiseigenaren een sms ontvingen nam dit percentage toe tot bijna twee derde van de huiseigenaren (65,4%). Dit is een significante stijging van meer dan 13 procentpunt. Deze stijging is ook significant als we controleren voor achtergrondkenmerken. Zie Tabel 2 in de appendix.

2.3.2 Drempel 2: huiseigenaren klikken niet op de link naar de website waar ze af kunnen lossen

Het inbox-bericht van de hypotheekverstrekker bevat meer informatie over aflossen en een link naar de online-omgeving waar huiseigenaren hun hypotheek kunnen bekijken en een aflossing kunnen doen.

Figuur 4. *Drempel 2: het bezoeken van de website.*



Een groot deel van de huiseigenaren klikt echter niet op de link naar de website (zie figuur 4). ING heeft geprobeerd om een bericht te schrijven dat de kans vergroot dat huiseigenaren wél op de

link naar de website klikken. Het bericht combineert verschillende gedragswetenschappelijke principes:

- **Persoonlijk en duidelijk:** Consumenten komen vaak eerder in actie als zij persoonlijk aangesproken worden.⁵ In het bericht wordt de persoonlijke situatie in duidelijke taal beschreven: ‘U heeft bij ons een Aflossingsvrije Hypotheek die op dit moment € <bedrag> bedraagt. Op <datum> moet u dit bedrag in één keer aan ons terugbetalen’.
- **Gemak:** Consumenten komen vaak eerder in actie als het eenvoudig is om in actie te komen.⁶ Het bericht benadrukt daarom het gemak waarmee afgelost kan worden en de link leidt huiseigenaren direct naar de pagina waar zij kunnen beslissen of ze af willen lossen.
- **Sociale bewijslast:** Consumenten komen vaak eerder in actie als zij zien dat anderen dezelfde actie ondernemen. Zo zorgt een bericht dat het merendeel van de gasten van een hotel hun handdoeken hergebruiken ervoor dat meer nieuwe gasten hun handdoeken ook hergebruiken.⁷ Informatie over het betalingsgedrag van anderen is ook succesvol ingezet om burgers die hun belasting niet hadden betaald alsnog te laten betalen.⁸ Het inbox-bericht bevatte daarom de volgende tekst: “In 2016 hebben [getal] consumenten extra afgelost op hun Aflossingsvrije Hypotheek en zo hun schuld verlaagd”.⁹

ING heeft twee berichten getoetst die van elkaar verschillen op één belangrijk punt, namelijk of er gebruik wordt gemaakt van een *verlies-frame* of een *winst-frame*.¹⁰ Er is veel onderzoek gedaan naar verlies- en winst-frames en de effecten verschillen per context.¹¹ Daarom testen we in dit experiment welk frame het beste werkt in deze situatie.

- **Verlies-frame:** de nadruk ligt op de nadelige gevolgen van niet aflossen. De titel van dit bericht luidt: “Los extra af op uw hypotheek en voorkom een restschuld”. In het bericht zelf staat vervolgens: [...] “Neemt u nu geen maatregelen, dan zit u straks misschien met een restschuld”. [...]

⁵ Haynes, L., Green, D., Gallagher, R., John, P., Torgerson, D. (2013). Collection of delinquent fines: An adaptive randomized trial to assess the effectiveness of alternative text messages. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(4), 718-730.

⁶ Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

⁷ Goldstein NJ, Cialdini RB, Griskevicius V (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.

⁸ Haynes, L., Green, D., Gallagher, R., John, P., Torgerson, D. (2013). Collection of delinquent fines: An adaptive randomized trial to assess the effectiveness of alternative text messages. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(4), 718-730.

⁹ Het precieze getal is concurrentiegevoelige informatie.

¹⁰ Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of Decisions and Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

¹¹ Kühnberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 75(1), 23-55. O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of health communication*, 12(7), 623-644.

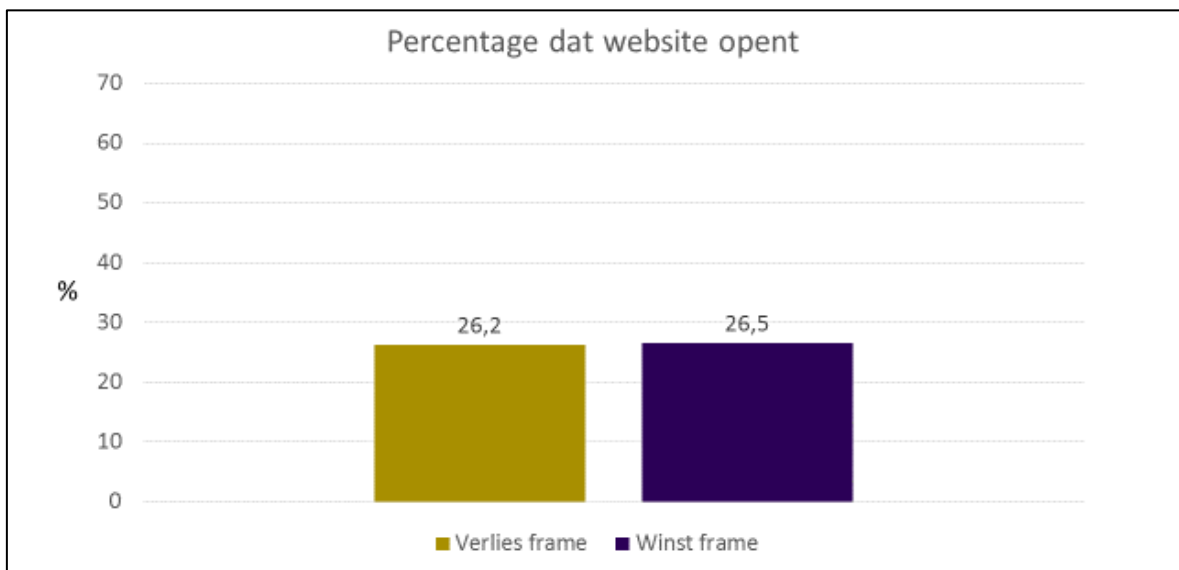
- **Winst-frame:** de nadruk ligt op de voordelen van wel aflossen. De titel van dit bericht luidt: “Verlaag uw maandlasten en hypotheekschuld”. In het bericht zelf staat vervolgens: [...] “U verlaagt daarmee meteen uw maandlasten én u verlaagt uw hypotheekschuld”. [...].

De benaderde groep huiseigenaren is op basis van toeval toegewezen aan het verlies-frame ($n = 17.845$) of het winst-frame ($n = 17.841$). In elke groep hebben we gemeten hoeveel huiseigenaren de website bezoeken waarop zij kunnen aflossen. De vergelijking tussen de twee groepen geeft aan wat het effect is van de berichten op het openen van de website.¹²

De berichten in dit experiment verschillen in meerdere opzichten van de eerdere berichten die ING verstuurd. Er waren onvoldoende observaties om ook een controlegroep op te nemen waarin een bericht werd verstuurd dat meer op eerdere berichten leek. We toetsen dus alleen of de verschillende frames van invloed zijn op het aantal huiseigenaren dat de website bezoekt.

Beide berichten zijn even effectief. Bij het verlies-frame (26,2%) en het winst-frame (26,5%) openen evenveel huiseigenaren de website.

Figuur 5. *Effect van inbox-bericht op openen website*



Figuur 5 laat zien dat het percentage huiseigenaren dat naar de website gaat niet significant verschilt tussen het verlies-frame (26,2%) en het winst-frame (26,5%). Deze percentages zijn berekend op basis van *alle* huiseigenaren in dit experiment. Op dit onderdeel valt dus nog veel winst te behalen: bijna driekwart van de huiseigenaren bezoekt de website waarop zij kunnen aflossen immers niet.

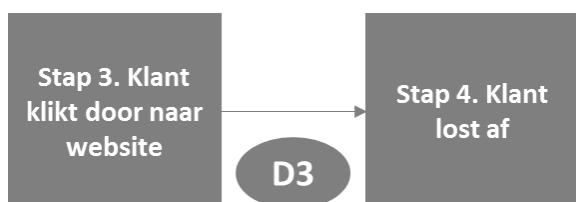
¹² We hebben binnen elk bericht de helft wel en de helft niet een sms verstuurd. Toewijzing aan groepen was dus als volgt: 25% sms + verlies-frame, 25% geen sms + verlies-frame, 25% sms + winst-frame, en 25% geen sms + winst-frame.

In deze stap van het beslisproces kunnen we ook de invloed van de sms bij de eerste drempel meten. Als huiseigenaren een sms ontvingen was de kans 2 tot 3% groter dat zij de website bezochten dan wanneer zij geen sms ontvingen, onafhankelijk van of zij een verlies- of winst-frame ontvingen. Zie Tabel 3 en Tabel 4 in de appendix.

2.3.3 Drempel 3: huiseigenaren komen niet in actie

Huiseigenaren die op de website van ING arriveren, kunnen informatie over hun hypotheek bekijken en een vrijwillige, eenmalige extra aflossing doen (zie figuur 6). Zij kunnen ook een afspraak plannen met een financieel adviseur of een spaardoel aanmaken.

Figuur 6. Drempel 3: daadwerkelijk aflossen.



ING heeft in een eerder experiment veranderingen ten opzichte van de oude hypotheekomgeving (website) getoetst. Met succes: het aantal klanten dat in actie kwam nam toe met ongeveer 15%. In het huidige experiment wordt de verbeterde website als controlegroep gebruikt en proberen we verdere verbeteringen door te voeren in de toetsgroep.

Opnieuw werden verschillende gedragswetenschappelijke principes gecombineerd:

- **Duidelijk taal:** De website geeft net als het inbox-bericht duidelijk weer hoe hoog de hypotheekschuld is en op welke datum deze terugbetaald moet worden.
- **Choice partitioning:** De manier waarop opties geordend worden is van invloed op de keuzes die consumenten maken. Zo zijn consumenten bijvoorbeeld geneigd om hun beleggingen gelijk te verdelen over het aantal categorieën waarin zij de informatie over (bijvoorbeeld) aandelenfondsen krijgen aangeboden.¹³ Op de website van ING kunnen consumenten drie acties ondernemen: sparen, een afspraak maken met een adviseur, en aflossen. In de controlegroep wordt de informatie over elke actie in een apart tabje weergegeven. In de toetsgroep hopen we de aandacht voor aflossen te vergroten door één tab over aflossen aan te bieden, en één tab over de overige twee opties.
- **Sociale bewijslast:** de website laat opnieuw de sociale informatie zien die in het inbox-bericht verwerkt was.

¹³ Benartzi, S., Thaler, R. (2001). Naive diversification strategies in defined contribution saving plans. *American Economic Review*, 91(1), 79-98. En: Tannenbaum, D., Doctor, J., Persell, S., Friedberg, M. W., Meeker, D., Friesema, E. M., ... Fox, C. R. (2015). Nudging Physician Prescription Decisions by Partitioning the Order Set: Results of a Vignette-Based Study. *Journal of General Internal Medicine*, 30(3), 298-304.

- **Standaardoptie:** Een standaardoptie of default—de optie die van toepassing is als er geen keuze gemaakt wordt—kan grote invloed hebben op de keuzes die consumenten maken. De bekendste studie naar dit onderwerp gaat over donorregistratie. Het percentage donorregistraties is veel hoger in landen waar je automatisch donor bent (tenzij je aangeeft dat je dat niet wilt) dan in landen waar je automatisch geen donor bent (tenzij je aangeeft dat je dat wel wilt).¹⁴ Daarom is de standaardoptie in de toetsgroep dat de informatie over aflossen wordt getoond. In de controlegroep wordt automatisch de informatie over sparen getoond. In beide groepen hebben huiseigenaren toegang tot alle informatie over alle opties.
- **Gemak:** Consumenten komen vaak eerder in actie als het makkelijk is om in actie te komen.¹⁵ ING heeft drie bedragen getoond. Door die bedragen aan te klikken konden consumenten dat bedrag aflossen.

In totaal hebben 9.411 huiseigenaren de website met hypotheekinformatie bezocht. Op basis van toeval zijn zij aan de controlegroep ($n = 4567$) of de toetsgroep ($n = 4844$) toegewezen. In elke groep hebben we gemeten hoeveel huiseigenaren geactiveerd zijn.¹⁶ Activatie definiëren we als aflossen, een spaardoel aanmaken, of een afspraak inplannen met een adviseur. In de controlegroep is 6,2% geactiveerd en in de toetsgroep 5,4%. Deze percentages zijn berekend op basis van het aantal huiseigenaren dat in elke groep de website heeft bezocht. Zie Tabel 5 en 6 in de appendix.

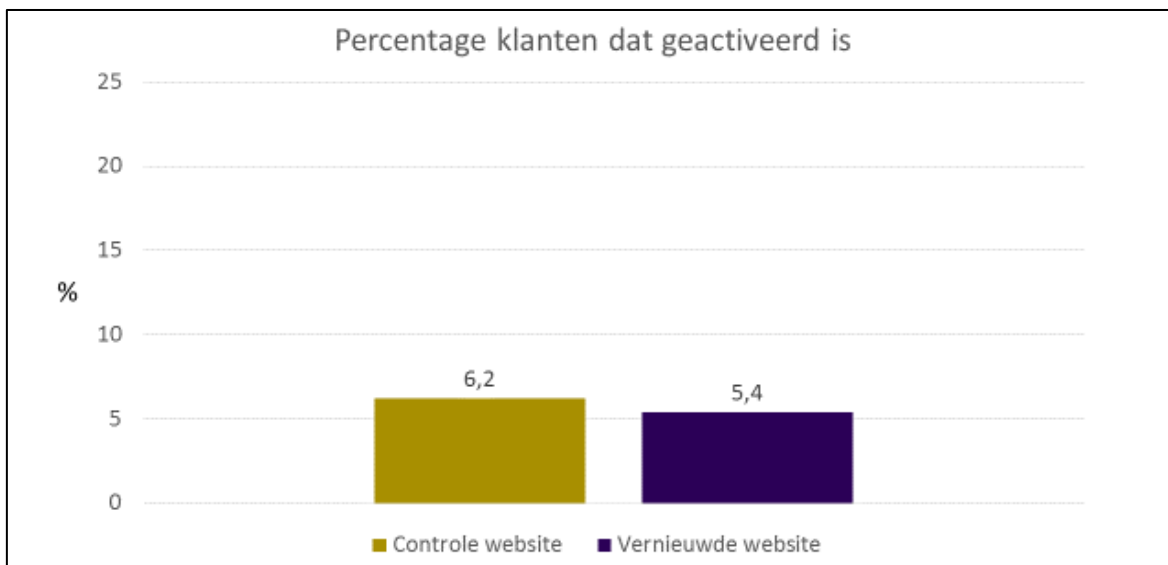
Nieuwe website is minder effectief. In de toetsgroep worden iets minder klanten geactiveerd (5,4%) dan in de controlegroep (6,2%).

¹⁴ Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302(5649), 1338-1340.

¹⁵ Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights: behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

¹⁶ Van de klanten die in actie is gekomen, heeft 94,5% ten minste afgelost (en dus eventueel nog een andere actie ondernomen). De rest heeft ten minste een doelspaarpot aangemaakt.

Figuur 7. Effect van de website op aflosgedrag klant.



2.4 Effecten van achtergrondkenmerken

Voor elk van de drie experimenten in dit hoofdstuk hebben we de effecten van verschillende achtergrondkenmerken geschat. We hebben gekeken naar *loan-to-value* ratio (LTV), de resterende tijd in de rentevaste periode, de resterende looptijd van de hypotheek, hoeveel geld er maandelijks op de rekening gestort wordt, vermogen, leeftijd, welk deel van de lening aflossingsvrij gefinancierd is, hoe hoog de restschuld is, en of de klant in de afgelopen 12 maanden afgelost heeft. Deze analyses bieden inzicht in welke groepen (relatief) eerder in beweging komen en of de verschillende benaderingen beter werken voor subgroepen van de benaderde huiseigenaren. We zijn in het bijzonder geïnteresseerd in de achtergrondkenmerken die een indicatie geven van de potentiële kwetsbaarheid van huiseigenaren: de resterende looptijd en de LTV. In de analyses vallen een aantal dingen op:

- **LTV en resterende looptijd hebben weinig voorspellende waarde voor de vraag of huiseigenaren in actie komen.** Huiseigenaren met een hogere LTV en een kortere resterende looptijd openen het inbox-bericht gemiddeld genomen vaker dan huiseigenaren met een lagere LTV of langere resterende looptijd. Bij de andere twee drempels, het bezoeken van de website en de daadwerkelijke activatie hebben deze twee factoren geen significante invloed. Dit is een indicatie dat huiseigenaren voor wie het probleem potentieel het grootst is, niet degenen zijn die het vaakst in actie komen.
- **De effecten van de aanpassingen aan de keuzeomgeving worden nauwelijks beïnvloed door achtergrondkenmerken van huiseigenaren.** In de analyses hebben we getoetst of het effect van de aanpassing van de keuzeomgeving anders is voor verschillende groepen huiseigenaren. Dit is nauwelijks het geval. Het grootste verschil zien we bij sms'jes, maar dit effect is nog steeds vrij klein. Om een indicatie te geven: ten opzichte van 50-jarigen openen 60-jarigen het inbox-bericht 2% vaker wanneer zij een sms ontvangen. Bij de andere combinaties van

interventies en achtergrondkenmerken zien we dit soort verschillen niet of in nog beperktere mate.

- **Huiseigenaren die de afgelopen 12 maanden extra hebben afgelost, komen bij alle drempels vaker in actie.** In alle analyses komt duidelijk naar voren dat 'eerder gedrag' de belangrijkste voorspeller is van gedrag in dit experiment. Klanten die in de afgelopen 12 maanden al een keer hebben afgelost openen vaker het inbox-bericht, klikken vaker door naar de website, en komen ook vaker in actie door bijvoorbeeld af te lossen.

3. Experiment Florius in samenwerking met AFM

Belangrijkste resultaten experiment Florius

Florius heeft twee verschillende methodes ontwikkeld om klanten in actie te laten komen. Er is een kansrijke brief ontworpen die gebruik maakt van gedragswetenschappelijke inzichten, en voor een deel van de klanten is die brief gecombineerd met een financiële prikkel in de vorm van een persoonlijke voucher. Klanten in de controlegroep ontvingen geen kansrijke brief of persoonlijke voucher. Uit het experiment kwamen de volgende resultaten:

Het sturen van een persoonlijke voucher vergroot het aantal huiseigenaren dat actie onderneemt: In de vouchergroep komen meer huiseigenaren in actie dan in de controlegroep (8,7% in de vouchergroep versus 4,8% in de controlegroep).

Zowel de kansrijke brief als de persoonlijke voucher zorgen ervoor dat klanten die in actie komen vaker kiezen voor een structurele oplossing. Klanten die in actie komen na het ontvangen van een kansrijke brief of een kansrijke brief plus persoonlijke voucher, kiezen vaker voor een omzetting naar een aflossende hypotheekvorm.

Zowel de kansrijke brief als het sturen van de persoonlijke voucher vergroot het aantal huiseigenaren dat naar de adviseur gaat. Klanten in de kansrijke brief-groep gaan drie keer zo vaak naar de adviseur als klanten in de controlegroep. Klanten in de vouchergroep gaan vijf keer zo vaak naar de adviseur als klanten in de controlegroep. Het absolute aantal klanten dat een adviseur bezoekt is in alle groepen beperkt.

Er zijn twee manieren waarop een interventie kan zorgen voor een vergroting van de gang naar de adviseur. De eerste manier is dat meer huiseigenaren door de kansrijke brief of persoonlijke voucher actie ondernemen in plaats van geen actie ondernemen. Een deel van hen doet dat met een adviseur. De tweede manier is dat huiseigenaren door de brief of voucher actie ondernemen met adviseur in plaats van actie ondernemen zonder adviseur. **In de kansrijke brief-groep vinden we alleen bewijs voor de tweede manier: huiseigenaren die actie ondernemen doen dat vaker met een adviseur. In de vouchergroep vinden we ook bewijs voor de eerste manier: meer huiseigenaren ondernemen actie en (een deel) doet dat met een adviseur.**

Huiseigenaren die de persoonlijke voucher gebruiken lijken meer mogelijkheden te hebben om hun situatie te verbeteren zonder dat dit tot hogere maandlasten leidt dan huiseigenaren die de persoonlijke voucher niet gebruiken.

Florius heeft voor de verschillende groepen inzichtelijk gemaakt wat het risico was bij aanvang en na afloop van het experiment. **In de vouchergroep loopt 4,9% van de klanten na afloop een substantieel lager risico. In de controlegroep is dit 3,0%.** Dit verschil is statistisch

significant. Er is geen statistisch significant verschil tussen de kansrijke brief-groep en de controlegroep.

In samenwerking met de AFM heeft Florius onderzocht hoe potentieel kwetsbare huiseigenaren geactiveerd kunnen worden. Met activeren bedoelen we dat huiseigenaren acties ondernemen om hun hypotheekproblematiek aan te pakken, bijvoorbeeld door het verrichten van een eenmalige of periodieke aflossing of door omzetting naar een aflossende hypotheekvorm. Voor klanten met beleggingsrekeninghypotheeken is het wenselijk dat zij financieel advies inwinnen voordat zij in actie komen. Daarom onderzochten we hoe we eventuele drempels kunnen verlagen en klanten kunnen aansporen om naar een adviseur te gaan. In dit experiment zijn twee verschillende interventies onderzocht: (1) een kansrijke brief die gebruik maakt van gedragswetenschappelijke inzichten en (2) diezelfde brief in combinatie met een financiële prikkel, in de vorm van een persoonlijke voucher ter waarde van maximaal €650. Huiseigenaren konden bij een adviseur naar keuze advies inwinnen over hun beleggingsrekeninghypotheek. Met de persoonlijke voucher konden zij bij Florius de door hen gemaakte advies- en/of afhandelingskosten (deels) terugvragen.¹⁷

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen zijn een aantal complexe analyses uitgevoerd. Dat vraagt om een hoog detailniveau. Omwille van het vergroten van de leesbaarheid verwijzen we voor de volledige analyses en achtergrondinformatie vaak naar de statistische appendix.

3.1 Kenmerken van huiseigenaren in dit experiment

In dit experiment zijn alleen die klanten van Florius benaderd die (1) een beleggingsrekening hebben (2) een resterende looptijd van meer dan een jaar hebben, (3) een LTV groter of gelijk aan 50%, en (4) een hypotheekgat groter dan €20.000 of meer dan 20% van de bij Florius bekende woningwaarde.¹⁸ Het hypotheekgat is het bedrag in euro's dat de klant naar verwachting tekort komt aan het einde van de looptijd als hij geen aanvullende maatregelen treft. Tabel 7 in de appendix bevat alle achtergrondkenmerken van deze groep huiseigenaren. Deze huiseigenaren ontvangen jaarlijks een zogenaamde waardeoverzicht, waarin Florius hen informeert over hun situatie en aanspoort tot actie. Deze groep huiseigenaren blijkt echter moeilijk te activeren. Een complicerende factor is dat onzeker is hoeveel klanten daadwerkelijk risico lopen. Zo zal een deel van de klanten mogelijk niet kwetsbaar zijn omdat zij bijvoorbeeld voldoende spaargeld hebben om de hypotheek af te lossen.

¹⁷ De persoonlijke voucher voor (een deel van de) gemaakte advies- en afhandelingskosten kon bij Florius, onder voorwaarden zoals door de AFM aan dit specifieke experiment gesteld, worden ingediend van begin april tot en met 13 juni 2017. De uiterlijke datum van inleveren (afname advies- en of afhandeling) bij de adviseur was 30 mei 2017. Er zijn twee weken 'uitloop' ingebouwd t.a.v. afwikkeling van een reeds opgestart advies- en of afhandelingstraject.

¹⁸ Huiseigenaren met een achterstand groter of gelijk aan twee maanden vallen in een ander behandelingstraject en zijn uit de populatie gehaald.

3.2 Opzet van het experiment

De 5880 huiseigenaren in dit experiment zijn op basis van toeval toegewezen aan de controlegroep ($n = 2091$), de kansrijke brief-groep ($n = 2789$) of de vouchergroep ($n = 1000$). Alle klanten van Florius ontvingen in januari 2017 een waardeoverzicht die hen inzicht gaf in de opbouw van de beleggingen en aanspoorde tot actie. In dit experiment ontvingen de huiseigenaren in de controlegroep geen extra brief. Klanten in de kansrijke brief-groep ontvingen een brief (zie Figuur 1 en 2 in de appendix) en klanten in de vouchergroep ontvingen zowel de brief als de persoonlijke voucher (zie Figuur 3 in de appendix).¹⁹ De brieven met en zonder persoonlijke voucher zijn op 2 april 2017 verstuurd. Voor een schematisch overzicht van de opzet van het experiment, zie figuur 8 hieronder.

3.3 Beslisproces en drempels

Figuur 8 geeft het beslisproces weer van huiseigenaren die een brief ontvangen over hun beleggingsrekening hypotheek. Aan de hand van dit beslisproces en de bijbehorende drempels wordt geïllustreerd hoe beide interventies actiebereidheid kunnen stimuleren.

Figuur 8. *Drie drempels in het beslisproces wanneer een hypotheekverstrekker klanten benadert met een bericht over op de aflossingsvrije hypotheek.*

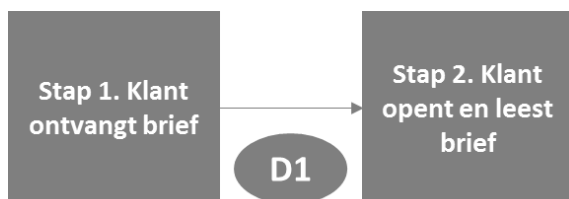


In dit experiment kunnen we logischerwijs niet bij elke drempel meten wat het gedrag van huiseigenaren is: met een brief is immers niet zichtbaar of de klant deze opent, leest en begrijpt. Bij deze experimenten kunnen we alleen bij drempel 3 meten of een klant in actie komt en of een klant de voucher gebruikt. Daarom rapporteren we pas na drempel 3 over de resultaten van het uitgevoerde experiment.

¹⁹ De aantallen zijn gekozen met het oog op voldoende statistische power. De redenen voor de ongelijke aantallen tussen de groepen is tweeledig. De restrictie op 1000 deelnemers in de vouchergroep kwam voort uit de strikte voorwaarden die gesteld zijn aan het uitgeven van persoonlijke vouchers t.b.v. een experiment. De controlegroep is iets kleiner gehouden omwille het activeringspotentieel, specifiek om het aantal huiseigenaren dat een kansrijke brief zou krijgen te vergroten.

3.3.1 Drempel 1: Klant opent en leest brief

Figuur 9. *Drempel 1: de brief openen en lezen.*



De eerste drempel is het openen en lezen van de brief. In Figuur 1 tot en met 3 van de appendix is de gehanteerde kansrijke Florius brief afgebeeld.²⁰ Deze brief maakt gebruik van gedragswetenschappelijke inzichten die er voor moeten zorgen dat de brief wordt gelezen:

- **Saillantie:** In het experiment is gebruik gemaakt van het inzicht dat informatie die opvalt (saillant is) beter slaagt in het trekken en vasthouden van aandacht dan informatie die minder opvalt.²¹ Daarom is de brief aan één kant zwart en staat er met grote witte letters “Het slechte nieuws”. De andere kant is wit, met in grote zwarte letters “Het goede nieuws”. We verwachten dat deze opvallende opmaak de kans vergroot dat huiseigenaren de brief lezen.
- **Persoonlijk en duidelijk:** Er is gebruik gemaakt van een persoonlijke adressering, duidelijk taalgebruik, een aantrekkelijke opmaak en een zo kort mogelijke tekst om de kans te vergroten dat huiseigenaren de brief lezen.

3.3.2 Drempel 2: Klant herkent het probleem

Figuur 10. *Drempel 2: probleemherkenning.*



Als huiseigenaren niet herkennen dat ze een probleem hebben met de aflossing van hun beleggingsrekeninghypotheek, dan zullen ze ook niet in actie komen. Probleemherkenning wordt vooral aangepakt door middel van de kansrijke brief, maar ook de persoonlijke voucher kan probleemherkenning vergroten.

Persoonlijk en duidelijk: De brief beschrijft in zes korte, duidelijke zinnen dat de huiseigenaar risico loopt. Vervolgens maakt een overzichtelijke en gepersonaliseerde tabel inzichtelijk wat het risico precies inhoudt. Namelijk: hoeveel euro de consument naar verwachting tekort komt aan het einde van de looptijd als er geen aanvullende maatregelen zijn of worden getroffen. De brief

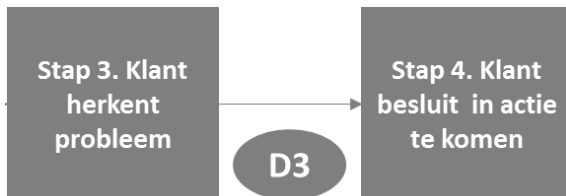
²⁰ De door Florius ontwikkelde brieven zijn getoetst in focusgroepen voordat de definitieve versie verstuurd werd naar Florius-klienten.

²¹ Busse, M. R., Lacetera, N., Pope, D. G., Silva-Risso, J. & Sydnor, J. R. (2013). Estimating the Effect of Saliency in Wholesale and Retail Car Markets. *American Economic Review*, 103(3), 575-579. Chetty, R., Looney, A. & Kroft, K. (2009). Saliency and Taxation: Theory and Evidence. *American Economic Review*, 99(4), 1145-1177.

bevat alleen de informatie die nodig is om te begrijpen wat het probleem is. Aanvullende informatie is beschikbaar via het digitale portal, in de *MijnFlorius* omgeving van de huiseigenaar.

3.3.3 Drempel 3: Klant besluit om in actie te komen, bij voorkeur via financieel adviseur

Figuur 11. *Drempel 3: daadwerkelijk in actie komen.*



Als huiseigenaren zich realiseren dat zij in de toekomst een probleem hebben met de aflossing van hun beleggingsrekening hypotheek, betekent dat nog niet dat zij in actie komen.²² Gebrek aan een gevoel van urgentie, uitstelgedrag en gebrek aan middelen of handelingsperspectief zijn allemaal drempels die actie kunnen verhinderen. De interventies zijn dan ook ontworpen om deze drempels te verlagen of weg te nemen, zodat meer huiseigenaren in actie komen én huiseigenaren dat vaker via een adviseur doen.

- **Persoonlijk en duidelijk:** de brief is persoonlijk geadresseerd. Klanten komen vaak eerder in actie als zij persoonlijk aangesproken worden.²³
- **Sociale bewijslast:** in het vorige hoofdstuk beschreven we al dat consumenten vaak eerder in actie komen als zij zien dat anderen dezelfde actie ondernemen. Er is onderzocht wat vergelijkbare anderen in 2016 hebben ondernomen. De kansrijke brief beschrijft het gevonden resultaat en geeft aan dat 70% van de Florius-klanten met een vergelijkbare hypotheek al actie ondernomen heeft.
- **Gemak:** consumenten komen vaak eerder in actie als het eenvoudig is om in actie te komen.²⁴ De brief bevat daarom korte linkjes, naar een Florius-webpagina, die klanten eenvoudig kunnen overtypen in hun browser.
- **Tijdsdruk:** uit de gedragswetenschappelijke literatuur is bekend dat consumenten financiële beslissingen vaak uitstellen, en dat het gebruik van deadlines activerend kan werken.²⁵ In de kansrijke brief noemen we daarom de einddatum (“Kom voor 30 mei in actie”) en refereren

²² Zie ook de eerdere AFM publicatie *AFM & Consumentengedrag: Een verkenning*.

afm.nl/professionals/nieuws/2016/okt/consumentengedrag.

²³ Fuente, O., Lafortune, J., Riutort, J., Tessada, J. & Villatoro, F. Personalized Information as a Tool to Improve Pension Savings: Results from a Randomized Control Trial in Chile. *Working Paper*
<https://www.netspar.nl/assets/uploads/E20160908-paper-villatoro.pdf>

²⁴ Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.

²⁵ Ariely, D., & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment. *Psychological science*, 13(3), 219-224.

we aan de voordelen van de huidige lage rente. In de vouchergroep is er sprake van een harde deadline vanwege de beperkte geldigheid van de persoonlijke voucher.

- **Stappenplan:** als huiseigenaren besluiten dat zij 'iets' willen doen om hun situatie te veranderen, kan het gebeuren dat zij uiteindelijk toch niets doen. Bijvoorbeeld omdat onduidelijk is wat hun handelingsperspectief is. Of omdat het zoeken en vinden van een financieel adviseur een lastige extra stap is en daardoor voor afstel zorgt. Uit eerder gedragswetenschappelijk onderzoek in niet-financiële contexten weten we dat een stappenplan consumenten kan helpen om in actie te komen.²⁶ De brief in dit experiment bevat daarom een visuele weergave van de drie stappen die huiseigenaren moeten zetten om een afspraak met een financieel adviseur te maken. De stappen zijn zo kort en simpel mogelijk beschreven.
- **Deadline:** om een gevoel van urgentie te creëren bevat de brief een deadline. Uit gedragswetenschappelijk onderzoek blijkt dat het gebruik van deadlines helpt om inactiviteit tegen te gaan.²⁷
- **Financiële prikkel:** de persoonlijke voucher verlaagt de drempel om in actie te komen op een andere manier, namelijk door gebruik te maken van een financiële prikkel.²⁸ Huiseigenaren die vooral worden tegengehouden door een gebrek aan financiële middelen worden door de persoonlijke voucher in staat gesteld om in actie te komen.

²⁶ Hallsworth, M., Chadborn, T., Sallis, A., Sanders, M., Berry, D., Greaves, F., Davies, S. (2016). Provision of social norm feedback to high prescribers of antibiotics in general practice: a pragmatic national randomised controlled trial. *The Lancet*, 387(10029), 1743-1752.

²⁷ Ariely, D. & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: self-control by precommitment. *American Psychology Society*, 13(3), 219-224.

²⁸ Consumenten konden deze voucher gedurende een periode van ongeveer twee maanden inleveren bij een financieel adviseur naar keuze. De klant betaalt de adviseur en kan de gemaakte kosten tot maximaal €650 (incl. btw) terugvragen aan Florius. Online konden consumenten de overige voorwaarden voor het gebruik van de voucher lezen.

3.4 Resultaten

In deze paragraaf worden de effecten beschreven van de kansrijke brief en de persoonlijke voucher op het aantal huiseigenaren dat actie onderneemt (activatie). Vervolgens worden de effecten beschreven op het aantal huiseigenaren dat naar de financieel adviseur gaat. Enkel de statistisch significante resultaten worden besproken. De bijbehorende statistische analyses zijn te vinden in de appendix.

3.4.1 Effecten op het besluit om in actie te komen en potentiële hypotheekproblematiek aan te pakken

Door het verlagen van de eerder genoemde drempels is het de bedoeling dat meer huiseigenaren in actie komen om hun potentiële hypotheekprobleem aan te pakken – bij voorkeur met tussenkomst van een adviseur (stap 4 in het beslissingsproces).

Klanten die in actie komen, kunnen verschillende dingen doen. Niet alle acties zijn zichtbaar voor Florius. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de situatie waarbij een klant overgaat tot aanvullend sparen op een eigen betaal- of spaarrekening. De volgende acties, en resultaten hiervan, zijn wel zichtbaar voor Florius:

- Uitstroom: Beëindiging van de huidige hypotheek. Dit zijn zowel klanten die Florius verlaten als klanten die binnen Florius hun gehele hypotheek oversluiten.
- Eenmalige aflossing: de klant doet een eenmalige aflossing.
- Omzetting (aanvraag): Het wijzigen van de hypotheekvorm waarbij een deel van de beleggingsrekening- en of aflossingsvrije hypotheek naar een andere (zekere of aflossende) hypotheekvorm is of wordt omgezet.
- Periodieke aflossing: de klant geeft opdracht tot een periodieke aflossing.
- Lager percentage aflosvrij: klanten waarvan het percentage van de restschuld dat aflossingsvrij is, is gedaald (met een minimale verandering van 1%).

Het totaal aantal klantacties verschilt tussen de groepen. In de vouchergroep (8,7%) komen significant meer klanten in actie dan in de kansrijke brief-groep (5,8%) en in de controlegroep

(4,8%). Het verschil tussen de kansrijke brief-groep en de controlegroep is niet significant.^{29 30} We vinden dezelfde effecten als we controleren voor achtergrondkenmerken.³¹

Het beschikbaar stellen van een persoonlijke voucher vergroot het aantal huiseigenaren dat in actie komt

In de vouchergroep komen meer huiseigenaren in actie dan in de controlegroep (8,7% in de vouchergroep versus 4,8% in de controlegroep).

Naast een verandering in het aantal geactiveerde huiseigenaren zien we dat ook de soorten activiteiten veranderen tussen de groepen. In Figuur 12 zien we een andere distributie van activiteiten in de kansrijke brief-groep en de vouchergroep dan in de controlegroep.³²

- **Omzettingen:** Klanten die in actie komen kiezen in de kansrijke brief-groep én de vouchergroep vaker voor een omzetting naar een aflossende hypotheekvorm dan klanten in de controlegroep. Onderling verschillen de kansrijke brief-groep en de vouchergroep niet van elkaar.
- **Uitstroom:** Het percentage uitstromende klanten is ongeveer gelijk tussen de groepen. Dit is conform verwachting, omdat redenen om uit te stromen zoals verhuizing niet beïnvloed worden door de kansrijke brief en/of persoonlijke voucher. Echter, er zijn meer huiseigenaren geactiveerd in de kansrijke brief-groep en de voucher groep. Daardoor is er van de geactiveerde huiseigenaren een relatief kleiner deel dat Florius verlaat dan in de controlegroep. De kansrijke brief-groep en de vouchergroep verschillen in dit opzicht niet van elkaar.

Door zowel de kansrijke brief als het sturen van een persoonlijke voucher kiezen huiseigenaren die actie ondernemen relatief vaker voor een structurele oplossing door omzetting naar een aflossende hypotheekvorm.

In de kansrijke brief-groep en de vouchergroep vormen omzettingen een relatief groter aandeel van de activiteiten.

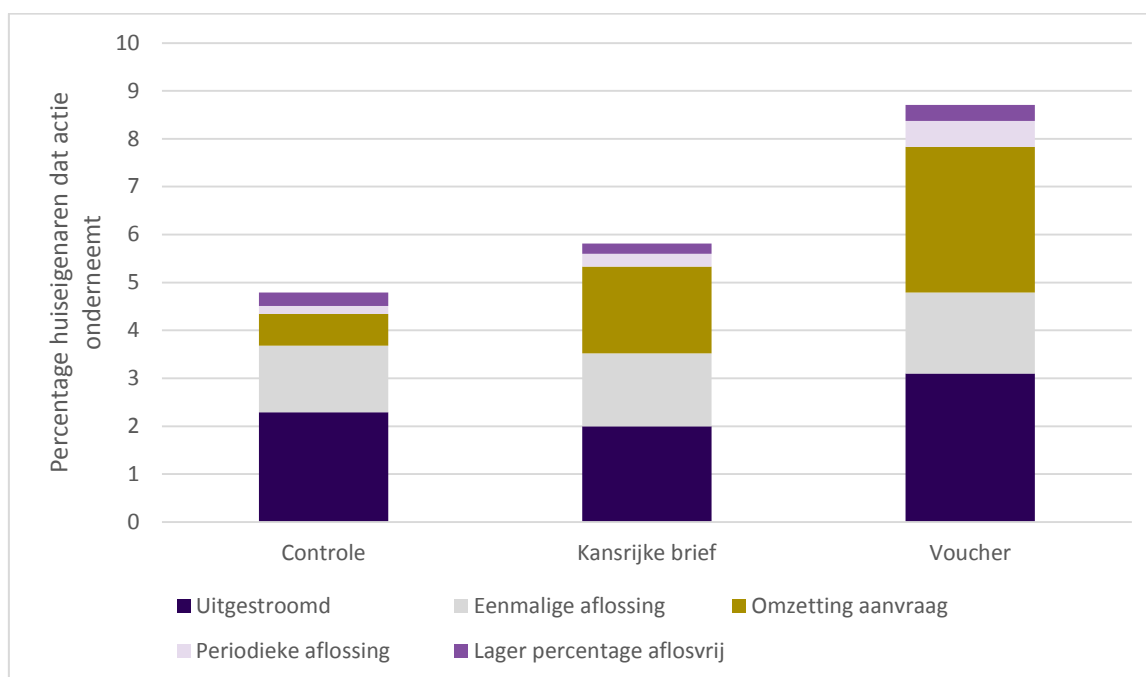
²⁹ De bijbehorende statistische analyses zijn terug te vinden in Tabel 8 t/m 11 van de appendix.

³⁰ Als we naar het aantal bewegingen per hypotheek kijken vinden we geen grote verschillen tussen de groepen (1,4 bewegingen per persoon in de controlegroep en 1,5 bewegingen per persoon in zowel de kansrijke brief-groep als de vouchergroep). Er is dus geen effect op het aantal bewegingen per persoon, maar enkel een effect op beweging door nieuwe huiseigenaren die tot actie overgaan.

³¹ Variabelen die van invloed zijn gebleken betreffen: (1) een langere tijd tot eerstvolgende datum renteherziening van de lening of een lening deel verkleint de kans dat huiseigenaren in actie te komen, (2) huiseigenaren met een nog langere duur tot einde looptijd hebben meer kans om in actie te komen, (3) ook huiseigenaren met een hogere LTV en een hogere leeftijd van de (oudste) aanvrager komen vaker in actie, (4) huiseigenaren in het noorden van Nederland bewegen meer en in het zuiden van Nederland minder. Ook huiseigenaren die eerder contact hebben gehad met Florius en huiseigenaren die al eerder een aflossing hebben gedaan, hebben meer kans om tot actie over te gaan (zie Tabel 12 in de appendix).

³² Zie voor de statistische analyse Tabel 9 van de appendix en de bijbehorende data in Tabel 13.

Figuur 12. Geactiveerde huiseigenaren en soort acties per groep



3.4.2 Effecten op de gang naar de financieel adviseur

Er zijn twee manieren waarop een interventie kan zorgen voor een vergroting van de gang naar de financieel adviseur. Het totale effect op de gang naar de financieel adviseur is een combinatie van beide manieren. De eerste manier is dat huiseigenaren door de kansrijke brief of persoonlijke voucher wel actie ondernemen in plaats van geen actie ondernemen. Een deel doet dat met een financieel adviseur. De tweede manier is dat huiseigenaren door de kansrijke brief of voucher actie ondernemen met adviseur in plaats van actie ondernemen zonder adviseur. Dit is bijvoorbeeld het geval als een klant die het voornemen had een eenmalige aflossing te verrichten nu besluit om (ook) naar de financieel adviseur te gaan.

Florius kan niet direct waarnemen of haar klanten een onafhankelijk financieel adviseur spreken. Daarom is de gang naar de adviseur op een andere manier in kaart gebracht. Voor alle groepen is bekeken of een aanvraag tot omzetting (definitief) is ingediend. Een aanvraag tot omzetting was voor huiseigenaren met een beleggingsrekeninghypotheek ten tijde van dit experiment niet mogelijk zonder financieel adviseur, en daarom is dit voor het experiment een betrouwbare proxy voor de gang naar de financieel adviseur.³³

We vinden bewijs voor beide manieren. In de kansrijke brief-groep is er enkel bewijs voor de tweede manier: huiseigenaren die actie ondernemen doen dat vaker met een financieel adviseur. In de controlegroep dient 19% van de huiseigenaren die actie onderneemt een aanvraag tot omzetting in. In de kansrijke brief-groep is dit 46% en in de vouchergroep 52%, zie Tabel 11 in de appendix.

³³ Zie appendix voor een uitgebreide toelichting op het gebruik van deze proxy.

In de vouchergroep vinden we ook bewijs voor de eerste manier: meer huiseigenaren ondernemen actie en (een deel) doet dat met een financieel adviseur. Dit bewijs volgt uit de resultaten opgenomen in sectie 3.4.1. Hieruit blijkt dat de kansrijke brief geen effect heeft op het aantal huiseigenaren dat in actie komt maar de persoonlijke voucher wel. Huiseigenaren in de vouchergroep komen 82% vaker in beweging dan huiseigenaren in de controlegroep.

Over het geheel zijn er dus significant meer aanvragen tot omzettingen ingediend in de kansrijke brief-groep (2,7%) en in de vouchergroep (4,5%) dan in de controlegroep (0,9%). Ook zijn er significant meer aanvragen tot omzettingen ingediend in de vouchergroep dan in de kansrijke brief-groep. De bijhorende statistische analyses zijn in Tabel 10 van de appendix te vinden.

Omdat we gebruik maken van een proxy geven de procentuele veranderingen het meest accurate beeld van de effecten op de gang naar de financieel adviseur. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat het aantal huiseigenaren dat naar de financieel adviseur gaat in absolute termen klein is. Daardoor lijken effecten die absoluut gezien klein zijn, relatief gezien erg groot. Huiseigenaren in de kansrijke brief-groep gaan drie keer zo vaak naar de financieel adviseur (een relatieve verhoging van 200% in de kansrijke brief-groep t.o.v. de controlegroep) en klanten in de vouchergroep gaan 5 keer zo vaak naar de financieel adviseur (een relatieve verhoging van 400% in de vouchergroep t.o.v. de controlegroep). In vergelijking met de kansrijke brief-groep leidt de persoonlijke voucher tot een verhoging van effect van 67%.

Logistische regressieanalyses waar gecontroleerd wordt voor achtergrondkenmerken bevestigen het beeld dat huiseigenaren in zowel de kansrijke brief-groep als in de vouchergroep vaker hun hypotheekvorm wijzigen naar een aflossende vorm. Het verschil tussen de kansrijke brief-groep en vouchergroep is cijfermatig van dezelfde orde van grootte maar niet langer significant.

In deze analyses kijken we ook naar de eventuele rol van achtergrondvariabelen. Verschillende factoren blijken significant. Zo blijken huiseigenaren met een door hen geactiveerde toegang tot hun eigen portal "Mijn Florius" en huiseigenaren met een relatief hogere rente vaker tot omzetting van hypotheekvorm over te gaan, en blijkt dat huiseigenaren met een nog langere periode tot einde looptijd van de hypotheek juist minder vaak tot omzetting over te gaan, zie Tabel 14 van de appendix.

Huiseigenaren reageren dus op de persoonlijke voucher; zij komen én vaker in actie én doen dit vaker via de financieel adviseur. Het lijkt aannemelijk dat dit effect puur komt door de financiële prikkel, maar dat is niet met zekerheid vast te stellen. Het is hierbij immers ook mogelijk dat huiseigenaren de persoonlijke voucher zien als een (kostbaar) signaal van Florius dat het 'menens' is. Ook kan het zijn dat de deadline die inherent aan een persoonlijke voucher verbonden is extra effect sorteert. Gedragspsychologisch onderzoek toont aan dat het gebruik van een deadline een effectieve manier is om inactiviteit te reduceren. Florius heeft gepoogd deze alternatieve verklaring uit te sluiten door ook in de kansrijke brief tijdsdruk te introduceren, maar de deadline in de persoonlijke voucher blijft vele malen overtuigender.

Zowel de kansrijke brief als het sturen van de persoonlijke voucher vergroot het aantal huiseigenaren dat naar de adviseur gaat. Klanten in de kansrijke brief-groep gaan drie keer zo vaak naar de adviseur als klanten in de controlegroep. Klanten in de vouchergroep gaan vijf keer zo vaak naar de adviseur als klanten in de controlegroep. Het absolute aantal klanten dat een adviseur bezoekt is in alle groepen beperkt.

Er zijn twee manieren waardoor een interventie kan zorgen voor een vergroting van de gang naar de adviseur. De eerste manier is dat huiseigenaren door de kansrijke brief of persoonlijke voucher wel actie ondernemen in plaats van geen actie ondernemen. Een deel van hen doet dat met tussenkomst van een adviseur. De tweede manier is dat huiseigenaren door de brief of voucher actie ondernemen met adviseur in plaats van actie ondernemen zonder adviseur. **In de kansrijke brief-groep is er alleen bewijs voor de tweede manier: huiseigenaren die actie ondernemen doen dat vaker met een adviseur. In de vouchergroep is er ook bewijs voor de eerste manier: meer huiseigenaren ondernemen actie en (een gedeelte) doet dat met een adviseur.**

3.5 Meer zicht op vouchergebruik

Van de 1.000 huiseigenaren in de vouchergroep hebben er in totaal 49 een persoonlijke voucher ingeleverd voor door hen gemaakte kosten bij onafhankelijke adviseurs, en nog 3 voor advies en/of afhandeling door Florius zelf. Ongeveer 5% van de huiseigenaren in de vouchergroep heeft de persoonlijke voucher daadwerkelijk ingeleverd.

Het overgrote deel van de aanpassingen betreft een omzetting naar een aflossende hypotheekvorm (39 omzettingen door onafhankelijke adviseurs en 3 omzettingen door adviseurs van Florius zelf). Hier is dus sprake van een structurele aanpassing van de hypotheek. Nog niet alle geadviseerde omzettingen zijn daadwerkelijk omgezet in beheer, 28 aanvragen lopen of zijn doorgevoerd.

Tabel 15 in de appendix laat zien hoe huiseigenaren die de persoonlijke voucher inleveren zich verhouden tot de totale groep huiseigenaren uit de vouchergroep. De huiseigenaren die een voucher indienen lijken meer direct voordeel te hebben bij actie dan niet-indieners. Bij indieners is de oudste hypotheeknemer gemiddeld genomen significant jonger, hebben zij relatief gezien een hoger rentepercentage, en is er sprake van een kortere periode tot einde rente vastheid van (een deel van) de hypotheek dat de rentevaste periode van het eerstvolgende leningdeel afloopt. Huiseigenaren die hun persoonlijke voucher hebben ingezet, hebben ook vaker contact gehad met Florius. Zij zijn waarschijnlijk proactiever, of waren al voornemens om iets aan hun hypotheek te doen. Er is geen verschil als het gaat om de hoogte van het hypotheekgat of de LTV.

Uitgaande van deze – weliswaar onvolledige- indicatoren van de ernst van de problematiek blijkt niet dat klanten met het “grootste probleem” meer worden geactiveerd door de persoonlijke voucher. Ook het inkomen bij afsluiten (bruto jaarinkomen) speelt geen rol. Dit is consistent met

het concept van “present bias”, het fenomeen waarbij door mensen vooral wordt gekeken naar de te behalen winst in de nabije toekomst en aan de verdere toekomst relatief weinig waarde wordt toegekend.

Huiseigenaren die de persoonlijke voucher gebruiken lijken meer mogelijkheden te hebben om hun situatie te verbeteren zonder dat dit tot hogere maandlasten leidt dan huiseigenaren die de persoonlijke voucher niet gebruiken: *huiseigenaren die de persoonlijke voucher indienen zijn niet per definitie de huiseigenaren met de grootste risico's, maar ze lijken op het eerste gezicht wel meer winst te kunnen behalen bij actie dan huiseigenaren die al op enige andere wijze met hun hypotheek bezig waren.*

3.6 Effecten op risico

Effecten op activatie en de gang naar de adviseur vertalen zich idealiter ook naar een lager potentieel risico voor de klant. Florius heeft inzichtelijk gemaakt of er bij aanvang van het experiment een verschil was in risico dat klanten lopen tussen de groepen op basis van LTV, resterende looptijd en datum tot pensionering. Dit bleek niet het geval, wat ook verwacht mag worden bij toewijzing op basis van toeval tussen de groepen. Vervolgens heeft Florius voor de verschillende groepen inzichtelijk gemaakt wat het risico was na afloop van het experiment (eind september 2017). Klanten de vouchergroep (4,9%) lopen vaker een substantieel lager risico dan klanten in de controlegroep (3,0%). Dit effect is statistisch significant. Tussen de controlegroep en de kansrijke brief-groep werd geen statistisch significant verschil gevonden.

4. Aanknopingspunten voor vervolgstappen

ING en Florius hebben met behulp van experimenten onderzocht hoe potentieel kwetsbare huiseigenaren aangemoedigd kunnen worden om betaalbaarheidsrisico's tijdig te verkleinen. Door een combinatie van gedragswetenschappelijke inzichten en financiële prikkels in te zetten, is het aantal consumenten dat in actie komt gestegen.

Daarom informeert de AFM de markt en beleidsmakers over aanknopingspunten voor vervolgonderzoek en andere kansrijke interventies, zodat andere financiële ondernemingen met deze kennis aan de slag kunnen gaan om potentieel kwetsbare consumenten te activeren. Daarbij wordt aangemerkt dat het aan te bevelen is om een interventie eerst op kleine (maar niet te kleine) schaal te toetsen. Experimenten helpen om te achterhalen welke interventies effectief zijn. Interventies die theoretisch effectief zijn kunnen namelijk in de praktijk minder succesvol blijken of zelfs een averechts effect hebben. De AFM stelt op haar website een handleiding beschikbaar waarin stap voor stap wordt beschreven hoe een goed experiment wordt opgezet.³⁴

4.1 Aanknopingspunten uit experimenten ING en Florius

ING-experiment

In het experiment met ING werden huiseigenaren digitaal aangespoord om een eenmalige aflossing te doen. Huiseigenaren die eerder hadden afgelost op hun hypotheek, bleken in dit experiment vaker geneigd om af te lossen dan huiseigenaren die niet eerder hadden afgelost. Het gebruik van gedragswetenschappelijke inzichten zorgde er in deze benadering voor dat huiseigenaren vaker een inbox-bericht openden en vaker de website bezochten. Dit zijn stappen in de goede richting waar een aantal principes aan ten grondslag liggen die geschikt zijn om verder te optimaliseren.

- **Breng drempels en uitval in kaart**

ING heeft bij de start van het experiment in kaart gebracht welke stappen huiseigenaren moeten doorlopen om af te lossen en waar zij gedurende het proces uitvallen. Dit bleek een goede basis om kansrijke interventies te bedenken op onderdelen waar de meeste winst te behalen viel. We wisten immers precies welke uitval we wilden tegengaan. De AFM raadt andere financiële ondernemingen aan om ook een activeringsaanpak te structureren rond uitvalmomenten.

- **Sms**

In het experiment met ING hebben we gezien dat het versturen van een sms een effectief middel is om meer huiseigenaren een inbox-bericht te laten openen. Factoren die vermoedelijk bijdragen aan het succes van de sms zijn:

- de persoonlijke benadering

³⁴ Zie de AFM-publicatie "Zeven stappen voor een betrouwbaar gedragsexperiment": www.afm.nl/files/brochures/2017/betrouwbaar-gedragsexperiment

- de (voor een bank) ongebruikelijke manier van benaderen, waardoor deze meer in het oog springt
- het aanspreken op een kansrijk moment (salarisperiode)
- en het bieden van duidelijk handelingsperspectief.

Financiële ondernemingen kunnen sms-berichten gebruiken in de benadering van hun potentieel kwetsbare consumenten. Hierbij moeten zij wel rekening houden met mogelijke gewenningseffecten die kunnen optreden als consumenten veelvuldig sms-berichten ontvangen. Hierdoor kan de effectiviteit ervan afnemen. Het algemene advies luidt daarom: kijk goed naar de doelgroep en zorg dat de communicatiewijze hierbij aansluit. Als de doelgroep bijvoorbeeld weinig gebruik maakt van smartphones is een mobiele app geen effectief communicatiekanaal.

Florius-experiment

In het experiment met Florius werden huiseigenaren door middel van een kansrijke brief – met of zonder voucher – aangespoord om in contact te treden met een financieel adviseur. De kansrijke brief zorgde ervoor dat de huiseigenaren die in actie kwamen dat vaker deden met een financieel adviseur. De kansrijke brief gecombineerd met een persoonlijke voucher zorgde er bovendien voor dat meer huiseigenaren actie ondernamen (van 4,8 naar 8,7 procent). Ook aan dit resultaat liggen een aantal principes ten grondslag die geschikt zijn om opnieuw te gebruiken en verder te optimaliseren

- **Kansrijke brief**

Florius heeft gedragswetenschappelijke inzichten verwerkt in een brief die werd verstuurd naar twee groepen huiseigenaren. De combinatie van inzichten heeft geleid tot een toename in het aantal contactmomenten met een financieel adviseur.

- **Salience:** de opvallende lay-out van de brief vergroot de kans dat huiseigenaren deze brief gaan lezen.
- **Persoonlijk en duidelijk:** de brief maakt inzichtelijk hoeveel euro's de klant naar verwachting tekort komt aan het einde van de looptijd.
- **Sociale bewijslast:** de brief beschrijft dat vergelijkbare consumenten eerder al actie hebben ondernomen.
- **Stappenplan:** om consumenten handelingsperspectief te geven, bevat de brief een visuele weergave van de drie stappen die consumenten moeten zetten om financieel advies in te winnen.
- **Deadline:** om gevoel van urgentie te creëren bevat de brief een deadline. Uit gedragswetenschappelijk onderzoek blijkt dat het gebruik van deadlines helpt om inactiviteit tegen te gaan.

De directe kosten van een brief die gebruik maakt van gedragspsychologische elementen zijn laag. Zeker als er toch al een brief zou worden uitgestuurd. Partijen kunnen in navolging van de Florius-

brief meerdere principes combineren in één benadering. Als partijen meerdere principes met elkaar combineren in één benadering wordt het moeilijker om te bepalen welk principe doorslaggevend is voor het geobserveerde effect, maar wordt de benadering (mogelijk) wel kansrijker. Soms is het verstandig om slechts één principe toe te voegen aan een benadering; dan weet je zeker wat het effect is van het toevoegen van dat ene principe. Maar in veel gevallen kunnen de timing van de brief, de inhoud van het aanbod en de wijze waarop deze worden gepresenteerd elkaar versterken.

Financiële prikkel

Duizend potentieel kwetsbare huiseigenaren ontvingen - naast een opvallende brief – ook een financiële prikkel in de vorm van een persoonlijke voucher. Deze groep huiseigenaren kwam significant vaker in beweging (8,7 procent) dan huiseigenaren uit de controlegroep (4,8 procent) en kansrijke brief-groep (5,8 procent).

Hoewel deze resultaten vanuit gedragswetenschappelijk perspectief groot en significant zijn, zijn ze vanuit beleidsperspectief wellicht een druppel op een gloeiende plaat. Het aantal huiseigenaren dat in actie komt in de controlegroep is immers zo laag dat de relatief grote gerealiseerde verbetering in de vouchergroep nog steeds niet voldoende actie impliceert. Zo komt 91,3% van de huiseigenaren die een financiële prikkel kreeg alsnog niet in beweging.

Het aanbieden van een kansrijke brief plus een financiële prikkel is dus geen *silver bullet*. Bovendien is het effect van de persoonlijke voucher hier geïsoleerd bekeken. Dat wil zeggen dat eventuele effecten op macroniveau niet zijn meegenomen. Het brede gebruik van een persoonlijke voucher kan marktversturende effecten hebben en de kosten van advies verhogen, waardoor het effect op gedrag zal verkleinen. De AFM beschouwt het vouchereffect dan ook als een studie naar de gevoeligheid van huiseigenaren voor financiële prikkels. De persoonlijke vouchers die in het huidige experiment zijn getoetst, maakten het relatief eenvoudig om onder strikte voorwaarden het effect van een financiële prikkel te toetsen. Persoonlijke vouchers passen in principe niet binnen het huidige wettelijk kader. Er zijn echter ook andere vormen van financiële prikkels denkbaar. Daarom denkt de AFM dat het zinvol is als partijen verder experimenteren met andere vormen van financiële prikkels die beter passen binnen het wettelijk kader.

In het geval van aflossingsvrije hypotheek kunnen consumenten worden aangespoord om extra af te lossen in de periodes dat bijvoorbeeld vakantiegeld en eindejaarspremies worden uitgekeerd. Als er financiële ruimte ontstaat in de maandlasten, bijvoorbeeld na renteherziening, is dat ook een goed moment om consumenten de mogelijkheid te bieden om periodiek af te lossen of om hun hypotheekvorm om te zetten.

Afhankelijk van de complexiteit van de hypotheek is financieel advies in meer of mindere mate wenselijk. Structurele manieren om de toegankelijkheid van advies te borgen kunnen worden gezocht in experimenten met digitale adviesmogelijkheden of door bestaande adviesproposities aan te scherpen of anderszins aan te bieden. In beide gevallen kan zowel het intermediair als de aanbieder gedragswetenschappelijke inzichten en financiële prikkels inzetten om kansrijke

interventies te ontwikkelen en te toetsen in de praktijk. Daarbij merkt de AFM op dat het in Nederland niet wettelijk verplicht is om consumenten een (integraal) advies te geven bij bijvoorbeeld bij een wijziging tot omzetting van de hypotheek. Zowel aanbieders als adviseurs hebben de mogelijkheid om beperktere (deel)adviezen te geven of consumenten innovatieve tools te bieden bij het maken van eigen keuzes. De inzichten uit het experiment bieden aanleiding voor marktpartijen om op zoek te gaan naar manieren om de kosten van dienstverlening omlaag te brengen en zo de toegankelijkheid te vergroten.

4.2 Suggesties voor nieuwe hypotheekexperimenten

ING en Florius hebben onderzocht hoe potentieel kwetsbare huiseigenaren aangemoedigd kunnen worden om in actie te komen. Deze onderzoeken leveren een aantal aanknopingspunten op waarmee de sector aan de slag kan. Met twee experimenten zijn we er echter nog niet. Door meer benaderingswijzen te toetsen, ontdekken we wat goed werkt, wat beter werkt en ook wat niet werkt voor bepaalde groepen consumenten. Daarmee vergroten we onze kennis over het activeren van financiële consumenten.

De AFM vindt het belangrijk dat de sector benaderingswijzen toetst die in potentie een grote bijdrage leveren aan het activeren van consumenten. Het potentieel van een benaderingswijze is volgens de AFM groter als die voldoet aan twee kenmerken:

1. Benadering is gericht op het realiseren van een structurele oplossing

In het ING-experiment worden huiseigenaren aangespoord om een vrijwillige aflossing te doen. Hoewel een vrijwillige aflossing voor veel consumenten een beperkte impact heeft op het risico dat zij lopen, biedt deze benadering huiseigenaren wél de mogelijkheid om een stap in de juiste richting te zetten. Helaas komt in dit experiment slechts een beperkte groep in actie op basis van aanpassingen in de communicatie en online keuzeomgeving. Bij Florius komt een grotere groep consumenten in actie als gevolg van de kansrijke brief en de voucher. Bovendien doet een deel van de geactiveerde klanten structurele aanpassingen aan de hypotheek waarmee ze hun schuldpositie verbeteren. De AFM roept partijen op om in nieuwe experimenten aan te sturen op een structurele oplossing. Dat is een oplossing die aantoonbaar bijdraagt aan het wegnemen of verminderen van kwetsbaarheid. In het geval van hypotheek kan bijvoorbeeld gedacht worden aan periodieke aflossing of een gedeeltelijke omzetting naar een hypotheekvorm waarbij tijdens de looptijd van de hypotheek wordt afgelost.

2. Benadering houdt rekening met financiële ruimte

De AFM vindt het belangrijk dat juist de meest kwetsbare consumenten worden geactiveerd. In het geval van hypotheek kan kwetsbaarheid bestaan uit een hoge LTV-ratio in combinatie met beperkte ruimte om financiële tegenslagen op te vangen. Het wegnemen of beperken van financiële drempels lijkt voor kwetsbare consumenten een voorwaarde voor succes.

Consumenten schuiven vervelende dingen voor zich uit, zeker als er op korte termijn geen direct voelbaar voordeel te behalen is. Dat maken we op uit het experiment met Florius. Huiseigenaren die op dit moment meer te winnen hadden bij actie, bijvoorbeeld omdat zij (zonder boetekosten)

hun rente konden verlagen, kwamen eerder in actie. Uit de AFM Consumentenmonitor najaar 2017 blijkt dat het merendeel van de ondervraagden (een deel van) de besparing op de maandlasten zou inzetten voor aflossing. Het gaat om 610 huiseigenaren van wie er 424 een (gedeeltelijk) aflossingsvrije hypotheek hebben. In een vragenlijst werd een situatie geschetst waarbij de maandlasten na renteherziening met €100 per maand afnemen. 32% van de huiseigenaren zou niets aflossen, 46% zou de volledige besparing aanwenden voor aflossing, 15% zou de helft aflossen en 7% kiest een ander bedrag om af te lossen.

Kwetsbaarheid hangt af van de persoonlijke financiële situatie van de consument en is niet altijd eenvoudig te identificeren. Om te komen tot effectieve collectieve benadering moet rekening worden gehouden met financiële ruimte. De huidige lage renteomgeving biedt in een aantal contexten kansen om financiële ruimte te creëren.

Voorbeeld van een kansrijke benaderingswijze

De AFM schetst hieronder een voorbeeld van een benaderingswijze in de hypotheekcontext die voldoet aan de twee bovenstaande voorwaarden en elementen bevat uit de experimenten met ING en Florius. De AFM zou deze interventie graag samen met een hypotheekverstrekker in de praktijk toetsen om vast te stellen wat de daadwerkelijke effectiviteit is. Varianten op deze benaderingswijze zijn goed mogelijk. Onderstaand voorbeeld dient dan ook als inspiratie voor de sector om zelf met voorstellen te komen en aan de slag te gaan.

Huiseigenaren waarbij financiële ruimte ontstaat op het moment van renteherziening krijgen het aanbod om de besparing op de maandlasten (gedeeltelijk) in te zetten voor aflossing. Aflossen kan door middel van een periodieke aflossing of door het (gedeeltelijk) omzetten van de aflossingsvrije hypotheek. Dit aanbod kan op verschillende manieren aan de klant worden gepresenteerd. Bijvoorbeeld als de standaardoptie, waar een klant nog wel voor moet tekenen, of als onderdeel van een beperkte set aan keuzemogelijkheden.

De AFM beschouwt deze benaderingswijze als kansrijk omdat deze aanpak:

- *is gericht op het realiseren van een structurele oplossing*: het aanbod stuurt aan op periodieke aflossing of (gedeeltelijke) omzetting van de hypotheek en verlaagt daarmee structureel de schuldenpositie.
- *aantrekkelijk is voor kwetsbare huiseigenaren*: door in de benadering gebruik te maken van financiële ruimte die ontstaat, hoeft geen beroep te worden gedaan op schaarse financiële middelen van die huiseigenaren die het meest kwetsbaar zijn. Daarmee wordt momentum gecreëerd voor huiseigenaren die geen of weinig spaargeld hebben en op deze manier kostenvriendelijk hun situatie kunnen verbeteren. Of anders gezegd: het besteedbare inkomen van de klant verandert niet als de financiële ruimte die ontstaat direct wordt benut voor aflossing.
- *gebruik maakt van het principe 'gemak'*: het aanbieden van een beperkte keuzeset of een standaardoptie maakt het eenvoudig om te kiezen voor een oplossing.
- *gebruik maakt van het principe tijdigheid*: de benaderingswijze zoekt aansluiting bij een bestaand beslismoment voor huiseigenaren – het renteherzieningsmoment – en vergroot daarmee de kans dat deze consumenten hun situatie gaan verbeteren.

5. Vervolg consumentengedrag

Er is steeds meer bekend over het beslisgedrag van consumenten. Daardoor begrijpen we ook steeds beter wat de grenzen zijn van traditionele instrumenten. Zo blijkt dat voorlichting en waarschuwingen lang niet altijd voldoende zijn om consumenten passende beslissingen te laten nemen. Soms zijn dus aanvullende maatregelen nodig.

In 2016 deed de AFM daarom de oproep aan financiële ondernemingen om bij te dragen aan beslisomgevingen waarin consumenten eenvoudig beslissingen kunnen nemen die in hun belang zijn, op korte én op lange termijn. ING en Florijs hebben in navolging daarvan samen met de AFM stappen gezet om te toetsen welke benaderingen effectief zijn om potentieel kwetsbare hypotheekconsumenten te activeren. Deze onderzoeken vormen de eerste stukjes van een grotere puzzel die gelegd moet worden om kwetsbare consumenten in de diverse financiële deelmarkten te activeren en duurzaam financieel welzijn te realiseren

Gedragswetenschappen worden in de financiële sector en het toezicht mondjesmaat toegepast, maar om tot effectieve activeringsstrategieën te komen is aanvullend onderzoek nodig. We roepen financiële ondernemingen dan ook op om in verschillende contexten onderzoek te doen naar succesvolle activeringsstrategieën. Daartoe zijn investeringen in solide kennis over consumentengedrag en de bedrijfsvoering noodzakelijk. Gedegen uitgewerkte en uitgevoerde onderzoeken, in het bijzonder experimenten, zorgen ervoor dat de effectiviteit van interventies toetsbaar is. Daarmee bieden ze financiële ondernemingen de mogelijkheid om op efficiënte wijze de belangen van hun klanten te behartigen.

In 2018 werkt de AFM in verschillende deelmarkten mee aan experimenten die consumenten in staat stellen passende beslissingen te nemen. De opgedane inzichten vertalen we naar verbetering van ons toezicht, maar ook naar aanbevelingen voor wetgeving en beleid.

Autoriteit Financiële Markten
T 020 797 2000 | F 020 797 3800
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam
www.afm.nl

De tekst is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontlennen. Door besluiten op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet langer actueel is wanneer u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – zoals bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.