

Klanten met een aflossingsvrije hypotheek activeren

Voorbeelden uit de praktijk

Augustus 2023

Inhoudsopgave

Achtergrond	3
1 Waarom activeren moeilijk is	4
2 Activeren in de praktijk	6
2.1 Klanten indelen in specifieke groepen	6
2.1.1 De andere kant van de medaille	6
2.2 Verlagen van drempels	6
2.2.1 De andere kant van de medaille	7
2.3 Gebruikmaken van kansrijke momenten	7
2.3.1 De andere kant van de medaille	7
2.4 Duidelijke communicatie	8
2.4.1 De andere kant van de medaille	8
3 Hoe pak je activeren aan?	9

Achtergrond

Sinds 2016 houdt de Autoriteit Financiële Markten (AFM) zich bezig met aflossingsvrije hypotheekleningen. De AFM heeft daarbij de ambitie geformuleerd dat klanten een bewuste keuze kunnen maken over hun (deels) aflossingsvrije hypotheek en niet achterblijven met een restschuld aan het einde van de looptijd. Doel hierbij is dat klanten inzicht krijgen in hun hypotheeksituatie en in hun handelingsperspectieven. Daarbij worden zij waar nodig tot actie aangezet om risico's zoveel mogelijk te beperken.

Klanten kunnen in de problemen komen wanneer de hypotheek afloopt en de lening op dat moment volledig moet worden afgelost, terwijl hiervoor onvoldoende vermogen is opgebouwd. Als de hypotheek wordt verlengd of als de klant een nieuwe hypotheek afsluit, kunnen de maandlasten stijgen. Bijvoorbeeld doordat de rente in de tussentijd is gestegen. Ook kan het wegvallen van de hypotheekrenteaftrek na 30 jaar en/of een lager inkomen als gevolg van pensionering leiden tot betalingsmoeilijkheden. Tot slot kunnen klanten worden geconfronteerd met een restschuld als de woning wordt verkocht.

Mensen met aflossingsvrije hypotheekleningen blijken lastig in beweging te krijgen, zelfs als het in hun eigen belang is. Aanbieders hebben een grote inspanning verricht om klanten met een (deels) aflossingsvrije hypotheek te benaderen. De aanbieders hebben een gedifferentieerde aanpak voor klantbenadering ontwikkeld voor verschillende risicogroepen van klanten. Het streven is dat klanten met een potentieel (zeer) hoog risico op voornoemde problemen aan het einde van de looptijd, door middel van een persoonlijke benadering, inzicht krijgen in hun hypotheeksituatie en in handelingsperspectieven. Klanten met potentieel medium risico worden actief in persoonlijke communicatie geïnformeerd over de mogelijkheid om (online) inzicht te krijgen in hun hypotheeksituatie. Klanten met potentieel laag risico worden in meer algemene communicatie geïnformeerd over de mogelijkheid om (online) inzicht te krijgen. Bij het ontwikkelen en uitvoeren van deze aanpak hebben aanbieders inzicht gekregen in manieren om de klant te bereiken en hen te bewegen om in actie te komen.

Het traject van de AFM gericht op aflossingsvrije hypotheekleningen heeft sinds de start in 2016 verschillende fases doorgemaakt. Aanbieders hebben inmiddels 95% van de klanten met een (deels) aflossingsvrije hypotheek benaderd met een aanpak die aansluit bij het risicoprofiel van de klant. 21% van de klanten zijn getest op betaalbaarheid en herfinancierbaarheid van hun aflossingsvrije hypotheek en hebben inzicht gekregen in hun handelingsperspectieven. Binnen de groep klanten met potentieel (zeer) hoog risico heeft 42% inzicht gekregen in hun persoonlijke hypotheeksituatie. De initiële klantactivatie is nu afgerond en de aanbieders gaan door met de periodieke herbenadering van hoog risico klanten die vooralsnog niet in staat waren om acties te ondernemen. Dit onderwerp zal de komende jaren aandacht van aanbieders blijven eisen.

In 2023 sluit de AFM het bijzondere toezichttraject aflossingsvrije hypotheekleningen af. Dit onderwerp wordt onderdeel van het doorlopend toezicht. Op 3 juli 2023 heeft ter afsluiting van dit traject een rondetafelbijeenkomst plaatsgevonden met de 14 grootste hypotheekaanbieders in Nederland. Ter voorbereiding op deze bijeenkomst, heeft de AFM aan deze aanbieders gevraagd wat voor hen manieren zijn geweest om klanten te benaderen en te activeren. In dit rapport zetten we de verkregen inzichten op een rijtje en verbinden we deze aan de principes voor het gebruik van consumentengedragsinzichten. De AFM moedigt de sector aan om deze inzichten te gebruiken.

1 Waarom activeren moeilijk is

Financiële onderwerpen zijn bij uitstek onderwerpen waar mensen zich liever niet mee bezig houden. Zo ook hypotheek. Wanneer mensen hun droomhuis hebben gevonden en een hypotheek hebben afgesloten, wordt het hoofdstuk “hypotheek” afgesloten. Wanneer deze hypotheek echter (deels) aflossingsvrij is, kan het in bepaalde situaties van belang zijn dat mensen op den duur toch weer in actie komen. Mensen zijn hier van nature alleen niet toe geneigd. Voor veel mensen is alles rondom hypotheek ingewikkeld, terwijl het leven al zoveel van ze vraagt en de capaciteit van het menselijk brein niet oneindig is. Daarnaast is het voor mensen moeilijk om in te schatten of ze aan het einde van de looptijd van hun hypotheek in de problemen zullen komen. Ook levert actie ondernemen over het algemeen pas na langere tijd zichtbaar voordeel op, terwijl mensen juist meer gericht zijn op beloning op de korte dan de lange termijn. Wanneer mensen wel in actie komen en bijvoorbeeld een extra aflossing doen, voelt het uitgeven van dat geld soms vervelend. Dit zorgt ervoor dat de kans kleiner wordt dat een nieuwe aflossing volgt.

Dit gedrag van mensen kan worden verklaard aan de hand van verschillende psychologische fenomenen. Deze fenomenen worden in onderstaande box beschreven.¹

De capaciteit van het menselijk brein is niet oneindig

De bron van aandacht, rekenkracht, tijd, voorstellings- en inlevingsvermogen, geduld, motivatie en zelfcontrole zijn beperkt. Het maken van goed doordachte keuzes put deze bron uit. Daarom maakt het menselijk brein veel situaties simpeler. Dit is efficiënt en vaak doeltreffend, maar kan ook leiden tot onverstandige financiële keuzes. In de context van aflossingsvrije hypotheek kan dit ertoe leiden dat mensen geen tijd maken om inzicht te krijgen in hun persoonlijke hypotheeksituatie.

Inertie en status quo bias

Mensen hebben de neiging om geen actie te ondernemen, zelfs niet als dat gunstig voor hen zou zijn. Ze hebben een voorkeur voor het behouden van de huidige stand van zaken. In de context van aflossingsvrije hypotheek kan dit ertoe leiden dat mensen geen verandering willen aanbrengen in hun hypotheekvorm. Ze blijven bij de oorspronkelijke voorwaarden, zelfs als dit op lange termijn financieel nadelig kan zijn.

Present bias

Mensen hebben een drang naar directe bevrediging van hun behoeften. Daarbij overwaarden ze het heden ten opzichte van de toekomst. Wat mensen nu willen, is niet altijd in lijn met wat ze zouden willen voor de toekomst. In de context van aflossingsvrije hypotheek kan dit ertoe leiden dat mensen niet bereid zijn om (extra) af te lossen, omdat ze dit geld liever uitgeven aan zaken waar ze op dit moment plezier aan beleven.

Verliesaversie

Mensen hebben een sterkere weerstand tegen verlies dan een verlangen naar winst. In de context van aflossingsvrije hypotheek kan dit mensen ervan weerhouden hun hypotheek af te lossen. Ze geven de voorkeur aan het vermijden van het verlies van hun bezittingen, zelfs als het rationeel gezien voordeliger zou zijn om af te lossen.

De toekomst voorspellen is moeilijk

¹ Zie, [AFM: gebruik gedragsinzichten om verstandige financiële keuzes te bevorderen](#)

Mensen maken bij het inschatten van situaties in de toekomst gebruik van efficiënte keuzestrategieën. Ze maken voorspellingen op basis van een klein aantal waarnemingen, in de overtuiging dat deze waarnemingen representatief zijn voor echte patronen of trends. Mensen verwachten dat hun huidige gevoelens en voorkeuren in de toekomst zullen voortduren en beoordelen de gevolgen en waarschijnlijkheid van gebeurtenissen op basis van het gemak waarmee ze hen te binnen schieten. In de context van aflossingsvrije hypotheek kan dit ertoe leiden dat mensen ervan uitgaan dat ze in de toekomst voldoende middelen zullen hebben om hun hypotheek te kunnen aflossen, zelfs als dit misschien niet realistisch is.

Aanbieders kunnen klanten met aflossingsvrije hypotheek dus wel benaderen, maar ze daadwerkelijk bewegen tot actie (om bijvoorbeeld een betaalbaarheidstoets in te vullen, een extra aflossing te doen of te kiezen voor een andere hypotheekvorm) is gezien de menselijke aard niet gemakkelijk.

2 Activeren in de praktijk

Ondanks het feit dat het niet makkelijk is om klanten met een aflossingsvrije hypotheek te bewegen tot actie, is het niet onmogelijk. De afgelopen jaren hebben aanbieders van aflossingsvrije hypotheeken zich ingezet om zoveel mogelijk klanten te activeren. De AFM heeft van aanbieders inzichten gekregen in wat voor hen manieren zijn geweest om klanten te benaderen en deze in beweging te krijgen. Soms zijn aanbieders tot de conclusie gekomen dat bepaalde manieren van activeren niet werken. In dit hoofdstuk zetten we op een rijtje welke manieren van activeren wel of niet werken.

2.1 Klanten indelen in specifieke groepen

Voor een zo effectief mogelijke klantactivatie is het belangrijk om de benadering zo goed mogelijk af te stemmen op de omstandigheden van de klant. Hoe specifieker de groep, hoe beter de klantbenadering hierop kan worden afgestemd waardoor de kans ook groter wordt dat de klant daadwerkelijk actie onderneemt.

Aanbieders hebben klanten bijvoorbeeld ingedeeld in groepen op basis van de volgende criteria:

- 1) Het risicosegment van de klant op basis van de risicosegmentatiematrix².
- 2) De uitkomst van de betaalbaarheidstoets³.
- 3) De (afwezigheid van een) reactie van de klant op eerdere communicatie.
- 4) Tijd die consumenten hebben tot aan hun pensioendatum, de hypotheekrenteaftrek of het einde van de looptijd (*time-to-event*).

2.1.1 De andere kant van de medaille

Soms is het moeilijk om klanten in te delen in specifieke groepen, bijvoorbeeld omdat klanten niet echt bij een groep horen of juist weer tot meerdere groepen. Maar met name het gebrek aan (specifieke) informatie bij de aanbieders leidt ertoe dat het moeilijk is om klanten op een goede manier in te delen. De aanbieders noemden onder meer de volgende obstakels:

- 1) De aanbieder heeft geen recente inkomens- en/of vermogensgegevens van de klant.
- 2) Vanuit de aanbieder is er soms onvoldoende zicht in de opgebouwde waarde van een verpande kapitaalverzekering bij derden.
- 3) Bellen naar klanten in de laagste risicosegmenten is minder effectief (zij voelen de noodzaak om actie te ondernemen minder).
- 4) Te intensieve herbenadering bij laag-risico klanten kan leiden tot irritatie.

2.2 Verlagen van drempels

Het leven staat bol van het maken van keuzes. Dagelijkse, kleine beslissingen waar mensen automatische keuzestrategieën voor kunnen gebruiken, maar ook keuzes die meer vragen van het menselijk brein. Het maken van financiële keuzes is voor veel mensen ingewikkeld en niet leuk. Daarom helpt het mensen wanneer

² In samenwerking met de sector heeft de AFM een rapportageformat ontwikkeld ten aanzien van het klantactivatieproces rond aflossingsvrije hypotheeken. Onderdeel hiervan is de risicosegmentatiematrix. In de risicosegmentatiematrix worden consumenten onderverdeeld in de risicosegmenten laag-, midden, hoog- en zeer hoog risico. Deze onderverdeling is op basis van de uitstaande schuld die consumenten hebben op het einde van de looptijd (*Loan at maturity*) en de tijd die consumenten hebben tot aan hun pensioendatum, de hypotheekrenteaftrek of het einde van de looptijd (*time-to-event*).

³ Aanbieders voeren bij consumenten met een (deels) aflossingsvrije hypotheek een betaalbaarheidstoets uit om vast te stellen in hoeverre de consument in staat is de aflossingsvrije annuïtair te herfinancieren en/of te betalen.

drempels in het keuzeproces laag zijn zodat het zo gemakkelijk mogelijk is om in actie te komen en verstandige financiële keuzes te maken. Aanbieders geven aan dat als drempels worden verlaagd, klanten eerder in actie komen.

Aanbieders hebben bijvoorbeeld de volgende drempels weggenomen of verlaagd:

- 1) De betaalbaarheidstoets is toegankelijk en goed vindbaar gemaakt (bijvoorbeeld via de online “MijnOmgeving”).
- 2) Het invullen van de betaalbaarheidstoets is eenvoudiger gemaakt.
- 3) De kosten voor het maken van een aanpassing of omzetting van de hypotheek zijn verlaagd.
- 4) Het bedrag waarmee de klant (periodiek) extra kan aflossen is verlaagd.
- 5) Het is makkelijker gemaakt om via het execution-only dienstverleningskanaal aanpassingen door te voeren in de hypotheek.

2.2.1 De andere kant van de medaille

Soms hebben aanbieders drempels verlaagd zonder dat dit leidde tot een significante stijging van het aantal klanten dat actie ondernam. Aanbieders noemden onder meer het volgende:

- 1) De bereidheid van klanten om de hypotheek om te zetten is niet significant toegenomen nadat een aantal aanbieders heeft geëxperimenteerd met het verlagen van de advieskosten. Deze aanpak is minder effectief gebleken dan gedacht.
- 2) Aanmoediging van het gebruik van een klantportaal (bijvoorbeeld voor het uitvoeren van een betaalbaarheidstoets) door een prijs uit te reiken voor activatie van dit klantportaal is weinig effectief gebleken.
- 3) Het aanbieden van de mogelijkheid om periodiek af te lossen met hele kleine bedragen lijkt niet altijd te werken.

2.3 Gebruikmaken van kansrijke momenten

Het gebruikmaken van kansrijke momenten draagt bij aan een zo hoog mogelijke activatie van klanten. Niet alleen de dag van de week of de tijd van de dag spelen hierbij een rol. Aanbieders kunnen ook slim inspelen op momenten waarop klanten toch al bezig zijn met hun financiële huishouding.

Ook kan het effectief zijn om keuzes voor de toekomst naar voren te halen. Dit kan bijvoorbeeld door het geleidelijk verhogen van aflossingsbedragen in de toekomst zodat klanten worden gestimuleerd om regelmatig en gestaag af te lossen zonder dat ze constant actieve keuzes hoeven te maken.

Aanbieders hebben bijvoorbeeld gebruikgemaakt van de volgende kansrijke momenten om klanten te activeren:

- 1) Het einde van de rentevast periode.
- 2) De periode waarin de klant bezig is met de aangifte inkomstenbelasting (januari-april).
- 3) Het moment dat de klant zijn overzicht van overige financiële producten ontvangt (bijvoorbeeld een beleggingsoverzicht).
- 4) De periode waarin de 13de maand of het vakantiegeld wordt gestort.
- 5) Het moment waarop de klant zijn pensioengerechtigde leeftijd (bijna) bereikt.

2.3.1 De andere kant van de medaille

Alhoewel het gebruik van kansrijke momenten over het algemeen goed werkt, wekten sommige momenten juist irritatie op bij bepaalde klanten. Aanbieders noemden het volgende voorbeeld:

- 1) Onaangekondigd nabellen op niet uitgevoerde klantintenties hebben klanten ervaren als storend.

2.4 Duidelijke communicatie

De wijze van communicatie is belangrijk om het vertrouwen van de consument te winnen. In het rapport “Marktbrede uitkomsten VICA aflossingsvrije hypotheek”⁴ werd al aangegeven dat het belangrijk is om zo duidelijk mogelijk te communiceren. Ook helpt het als de aanbieder vooraf al communiceert over het doel van de benadering en de informatie die de klant nodig heeft om de betaalbaarheidstoets te kunnen uitvoeren.

Aanbieders hebben bijvoorbeeld de volgende manieren van communiceren gebruikt:

- 1) Een telefonische benadering eerst aankondigen met een aankondigingsbrief. Hierdoor wordt de klant niet overvallen met een telefoontje en kan de klant zich vast mentaal voorbereiden. Ook is de klant dan vaak beter voorbereid waardoor het gesprek effectiever is.
- 2) Een meer intensieve telefonische benadering lijkt het meeste effect te hebben om kwetsbare klanten te activeren. Hiervoor helpt het bijvoorbeeld, om het vertrouwen van de consument te winnen, als steeds dezelfde medewerker belt en als er veel aandacht is voor de klant.
- 3) Het uitvoeren van huisbezoeken kan bijdragen aan het activeren van moeilijk bereikbare klanten.
- 4) Het sturen van een brief die medeondertekend is door een onafhankelijke derde partij zoals bijvoorbeeld Vereniging Eigen Huis. Doordat een vertrouwenwekkende partij medeondertekent leidt dit tot een significant hoger aantal klanten dat reageert.
- 5) Het gebruik maken van een SMS met een terugbelverzoek is effectief gebleken omdat mensen tegenwoordig weinig SMS’jes ontvangen. Klanten namen na het ontvangen van de SMS vaker contact op met de aanbieder.
- 6) Zeer expliciet en duidelijk maken aan de klant waarvoor een tool gebruikt wordt en waarom de klant bepaalde informatie moet aanleveren.
- 7) Klanten complimenteren als ze de intentie uitspreken om actie te gaan ondernemen.

2.4.1 De andere kant van de medaille

Op een goede manier communiceren blijft moeilijk en communicatie kan ook snel tot irritatie leiden bij de klant. Aanbieders noemen het volgende voorbeeld waar de wijze van communiceren minder effectief bleek:

- 1) Alleen het versturen van een uitnodiging om de betaalbaarheidstoets uit te voeren in de online omgeving is minder effectief als klanten niet ook telefonisch worden benaderd.

⁴ https://assets.foleon.com/eu-central-1/de-uploads-7e3kk3/20178/20210212_-_uit_-_rapport_marktbrede_uitkomsten_vica.860a93988e5b.pdf

3 Hoe pak je activeren aan?

Een belangrijk uitgangspunt bij het toepassen van gedragsinzichten is dat de keuzes van mensen afhangen van de context waarin ze zich bevinden. Keuzes worden bijvoorbeeld beïnvloed door een gemoedstoestand, door wat andere mensen doen, door de manier waarop een keuze wordt voorgelegd of vormgegeven, of op welk moment een keuze wordt voorgelegd. Doordat de omstandigheden (zoals type klanten, wijze van benadering, toon van communicatie, etc.) bij de ene aanbieder net iets anders kunnen zijn dan bij andere aanbieders, kan dezelfde interventie bij aanbieder A wel werken maar bij aanbieder B niet. Ook kan een subtiele wijziging in de interventie ervoor zorgen dat het effect op het gedrag van klanten heel anders is.

Het blijft daarom belangrijk om te vernieuwen en proberen te activeren – ook als het in eerste instantie niet lukt. Van een “mislukte” activatie kun je als aanbieder veel leren en vervolgens de opgedane inzichten gebruiken om een nieuwe interventie vorm te geven. Het is daarbij van cruciaal belang dat het effect van de activatiepoging wordt getest; dit is de manier om te leren. In de “Principes voor het gebruik van consumentengedragsinzichten”⁵ beschrijft de AFM het proces waarmee gedragsinzichten kunnen worden ingezet. Kortgezegd komt dit proces op het volgende neer:

- 1) Gedrag begrijpen: hoe maken mensen nu echt (financiële) keuzes? En welke menselijke neigingen zijn daarop van invloed?
- 2) Gedrag sturen: hoe kunnen gedragsinzichten worden toegepast om gedrag te sturen? En hoe kan het voor mensen makkelijker worden gemaakt om verstandige financiële keuzes te maken?
- 3) Gedrag meten: hoe weet je of de toegepaste gedragsinzichten leiden tot verstandige financiële keuzes? En kun je dit betrouwbaar testen?

In dit rapport werden de door aanbieders verkregen inzichten op een rijtje gezet. Wij hopen dat dit rapport dient als inspiratie voor aanbieders om voort te gaan op de ingeslagen weg: het toepassen van gedragsinzichten en het testen van het effect.

⁵ Zie, [AFM: gebruik gedragsinzichten om verstandige financiële keuzes te bevorderen](#)



Autoriteit Financiële Markten

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

Telefoon

020 797 2000

www.afm.nl

Dataclassificatie

AFM - Publiek

Follow us: →



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

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

De tekst van deze publicatie is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door veranderende wet- en regelgeving op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet actueel is op het moment dat u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door of in verband met acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.

© Copyright AFM 2023