

Klanten zitten vaak niet te wachten op het noodzakelijke advies over aflossingsvrije hypotheek. Als hypotheekadviseur is je grootste uitdaging: je klant aan tafel krijgen. Dat doe je succesvol met de inzet van toegepaste gedragspsychologie. Speciaal voor InFinance delen overtuigexperts Mischa Coster en Paul de Heer van Guideology hun praktijkkennis met u.



Klanten aan tafel krijgen

VOOR ADVIES AFLOSSINGSVRIJE HYPOTHEEK

De aflossingsvrije hypotheek is risicovol voor sommige klanten vanwege de mogelijke problemen met de betaalbaarheid van herfinanciering na afloop van de lening. Die herfinanciering betreft in de praktijk de periode vanaf de pensioendatum. Het inkomen is dan meestal lager, terwijl de lasten vaak stijgen door rentewijzigingen, (verplicht) andere hypotheekvormen en het vervallen van de fiscale renteaftrek. Dit alles noodzaakt tot hernieuwd advies aan deze consumenten. Daar ligt de uitdaging voor de

marktpartijen; in het bijzonder voor de adviseurs. Want hoe beweeg je de klant tot een adviesgesprek?

Wat moeten geldverstrekkers doen?

Geldverstrekkers hebben in het kader van de zorgplicht de opdracht van de AFM gekregen om klanten met een (gedeeltelijk) aflossingsvrije hypotheek te benaderen en waar nodig tot actie aan te zetten ('activeren').

Hiertoe moeten zij:

- deze klanten in een brief persoonlijk inzicht in hun situatie geven
- daarbij informatie verstrekken over de gevolgen van pensionering en het einde van de hypotheek-renteaftrek voor de betaalbaarheid van hun hypotheek
- deze klanten aantoonbaar inzicht geven in klantspecifieke oplossingsmogelijkheden. Hiertoe

moeten zij deze klanten feitelijk informeren over de verschillende mogelijkheden aan de hand van de klantsituatie en de consequenties hiervan.

Banken moeten daarnaast een laagdrempelige online keuzeomgeving aanbieden, waarin klanten aanpassingen kunnen aanbrengen op hun aflossingsvrije hypotheek, zoals het starten met periodieke vrijwillige aflossingen.

De AFM hanteert een model waarin het potentiële risico van klanten wordt ingeschat. De mensen met het hoogste risico's moeten uiteraard als

rollen van alle betrokken partijen en de verschillende samenwerkingsmodellen. Maar wat is nu voor het uiteindelijke doel – het gedrag van de consument – het beste model? Wij beschouwen dat vanuit gedragspsychologisch en (marketing)communicatieoogpunt.

Kennis, houding en gedrag?

De AFM geeft het duidelijk aan: *het gaat om het waar nodig aanzetten tot actie*. Daarmee wordt bedoeld op actie in de zin van aanpassingen aan de hypotheek, het doen van extra aflossingen, et cetera. Vanuit psychologisch oogpunt is

Kennis leidt niet automatisch tot gedrag

eerste worden benaderd. Uiterlijk 1 juli 2019 moet deze eerste groep in staat zijn gesteld om een bewuste keuze te maken.

Wie doet wat?

Veel hypotheek zijn tot stand gekomen door bemiddeling en advies van zelfstandige adviseurs. Deze adviseurs hebben vaak een beter beeld van de actuele financiële situatie van de klant dan de geldverstrekker. Wij adviseren dan ook dat voor het uiteindelijke doel – een optimale, 'veilige' financiële situatie van de consument – deze adviseur in het proces wordt betrokken.

Daarnaast hebben consumenten vaak een nauwere band met hun adviseur dan met de geldverstrekker. Bovendien heeft de adviseur in beginsel krachtens art. 4:21 Wft de plicht om zijn klant over situaties als deze te informeren. De AFM legt in zijn brief van 12 november jl. echter de eindverantwoordelijkheid voor het hiervoor geschetste traject geheel bij de geldverstrekker. Brancheorganisaties overleggen over de

dat makkelijker gezegd dan gedaan. Psychologen weten al jaren dat het oude model 'kennis leidt tot houding die weer leidt tot gedrag' niet vanzelfsprekend is. De weg van 'informeren, dan is het daarna de verantwoordelijkheid van de klant wat die voor actie onderneemt' is te simpel beredeneerd. Dat lijkt de AFM ook te beseffen: het gaat duidelijk niet alleen om informeren, maar om 'activeren'.

Mensen beslissen en handelen voor een groot deel op basis van onbewuste processen. Vaak zijn dit heuristieken: onbewuste 'vuistregels' die ons gedrag bepalen. Voor het overgrote deel van de gevallen zijn die overigens toereikend en ook zeer functioneel voor ons dagelijks functioneren. We zullen in de communicatie met de klant dus rekening moeten houden met deze effecten. Het meest voor de hand liggende voorbeeld is het gebruik van zogenaamde 'fear appeals': bangmakerij. We weten vanuit de gedragswetenschappen dat deze maar zeer beperkt effectief zijn (Goldenbeld,

Twisk, & Houwing, 2007). De kans is groot dat de doelgroep het onplezierige toekomstbeeld negeert, wegrationaliseert of depersonaliseert. Helaas is het huidige onderwerp doordrenkt van risico's, onplezierige vooruitzichten en negatieve consequenties. Het uitgangspunt is dus al uitdaging vanuit gedragsperspectief.

Wie en wat spelen een rol bij de besluitvorming van de klant?

Als we kijken naar de actoren die betrokken zijn bij de besluitvorming, kunnen we een aantal rollen onderscheiden:

- de klant: die moet de uiteindelijke beslissingen maken om contact op te nemen, een gesprek aan te gaan en eventueel actie te ondernemen in het kader van de aflossingsvrije hypotheek. De klant neemt die beslissingen mede op basis van heuristieken
- de geldverstrekker: de partij die de consument in staat heeft gesteld een huis aan te schaffen. Hierdoor geniet deze partij een zeker autoriteit. Vaak grotere partijen die ook onpersoonlijk en bureaucratisch overkomen (dat wil niet zeggen dat ze dat ook zijn)
- de adviseur: de persoon of organisatie waarvan de consument op dit moment adviesklant is. Dat hoeft niet dezelfde adviseur te zijn die in het verleden het advies tot aflossingsvrije hypotheek heeft gegeven
- de sociale omgeving: familie, vrienden en kennissen waaraan de klant zijn intenties toetst en twijfels aan voorlegt.

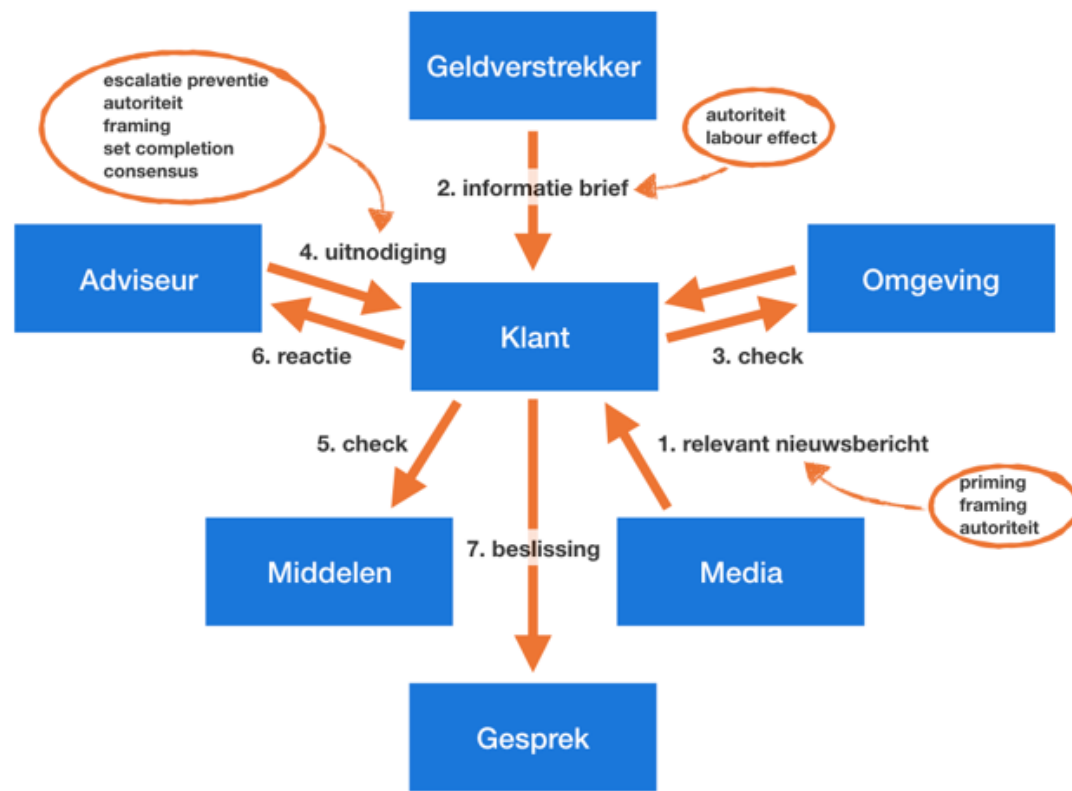
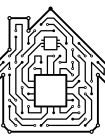
Daarnaast zijn er nog andere beïnvloedende factoren

- (online) media: de omgeving die als informatiebron dient voor de klant om een beeld te vormen over het onderwerp, de ernst van de situatie en urgentie tot handelen
- financiële positie van de klant en diens inzicht en kennis daarvan (zo kan de klant zelf vermogen hebben opgebouwd waardoor de urgentie tot actie lager is)
- de plannen en wensen van de klant voor zijn nabije en verdere toekomst.

Omdat de actoren allemaal een rol spelen in het besluitvormingsproces van de klant, is het belangrijk om ze allemaal mee te nemen in de klantbenadering. Natuurlijk niet allemaal tegelijk: dit zou de klant immers overspoelen met informatie waar die mogelijk nog niet open voor staat. Daarom stellen wij een model voor waarin we de klant eerst zonder waardeoordeel kennis laten maken met het onderwerp, waarna



Mediapsycholoog **Mischa Coster** en marketingexpert **Paul de Heer** zijn founding partners van Guideology, dat richting geeft aan klantgedrag door middel van wetenschappelijk bewezen gedragspsychologische strategieën en technieken. Op guideology.nl hebben zij korte tutorials opgenomen over het dossier *aflossingsvrije hypotheek*: de Guideology Small Talks



"De uitdaging is om zowel gewenst als ongewenst gedrag als uitgangspunt te nemen."

de verschillende actoren in specifieke volgorde en met specifieke informatie de klant benaderen.

Psychologische uitgangspunten

Laten we een aantal psychologische effecten en technieken die voor deze situatie belangrijk zijn kort presenteren. Deze technieken zetten we in het communicatiemodel in:

- **escalatie Preventie:** het gebruik van een bepaalde volgorde in het opstellen van een (slecht nieuws)bericht waardoor de kans op ongewenst gedrag verkleind wordt
- **reactance:** het averechtse effect van het tonen van informatie die goed resonanceert bij de betreffende persoon. Bijvoorbeeld het negeren van berichten waarin een fear appeal wordt gedaan
- **sympathie:** de neiging van mensen om eerder ja te zeggen tegen personen die ze aardig vinden en waarmee ze overeenkomsten hebben
- **set completion:** de drang van mensen om een proces af te maken zodra ze het gevoel hebben al begonnen te zijn met

een genummerde reeks

- **autoriteit:** de neiging van mensen om bij twijfel over een beslissing het advies van een legitieme expert (autoriteit) op te volgen
- **labour effect & reciprociteit:** zodra we het gevoel krijgen dat een andere partij (veel) werk voor ons verzet, zijn we eerder geneigd om iets terug te doen zodra er een verzoek daarvoor komt
- **priming:** de kans op een bepaald gedrag is groter zodra de persoon vlak daarvoor in de juiste 'mindset' is gezet door het activeren van een mentaal schema
- **framing:** het maakt uit hoe je iets zegt. Je kunt kiezen om te focussen op negatieve consequenties van een actie, maar ook op positieve resultaten.

De customer journey

De klant doorloopt in deze situatie een zogenaamde klantreis. Die is te verdelen in verschillende stappen. Per stap wordt verschillend gedrag van de klant gevraagd. In de psychologie heten dat gedragsdoelstellingen (CASI, DPC – Ministerie van Algemene Zaken, 2019). Deze worden gestimuleerd of geremd door onbewuste, 'irrationele' brein-

processen: de eerder genoemde heuristieken en biases: 'gedachtenfouten'. Op die breinprocessen worden wetenschappelijk bewezen gedragspsychologische technieken en strategieën ingezet. Deze worden verwerkt in de communicatie die de klant bewust en onbewust ontvangt.

Hoe ziet het psychologisch ideale communicatiemodel eruit?

Allereerst moeten we bepalen hoe het gewenst en ongewenste gedrag eruit ziet. Het gewenste gedrag is te omschrijven als: *Het maken van een afspraak met de adviseur om de aflossingsvrije hypotheek te bespreken.* Dit blijkt in de praktijk de belangrijkste gedragsdoelstelling. Uiteraard moet de afspraak worden nagekomen en het advies worden opgevolgd.

Het ongewenste gedrag is tweeledig:

1. Negatief reageren op uitnodiging tot gesprek: afwijzen, negeren (inertie)
2. Berichtgeving van beïnvloeders negeren.

Als we nu vanuit de gedragsdoelstellingen de beïnvloeders in relatie tot elkaar zetten en uitgaan van bovenstaande psychologische technieken komen we tot het volgende communicatieproces:

1. adviseur brengt het onderwerp subtiel en niet bedreigend onder de aandacht, bijvoorbeeld door middel van een nieuwsbrief of lokale media
2. geldverstrekker benadert daarna de klant met de eerste feitelijke informatie over het onderwerp
3. klant gaat omgeving raadplegen en checken
4. adviseur volgt op met overtuigende communicatie (escalatie preventie) en uitnodiging voor oriëntatie/adviesgesprek
5. klant gaat zelf middelen (tijd, geld, beschikbaarheid) en checken
6. klant geeft reactie op uitnodiging; adviseur bevestigt deze
7. na gesprek ontvangt geldverstrekker een rapportage waarmee hij aan de AFM kan aantonen dat aan de zorgplicht voldaan is.

Kan het ook anders?

In de praktijk kan natuurlijk ook voor andere modellen worden gekozen. Deze zijn in onze ogen echter suboptimaal vanuit psychologisch perspectief. Bijvoorbeeld:

- geldverstrekker heeft alle communicatie en contacten met de consument; de adviseur wordt hooguit hierover geïnformeerd, ontvangt mogelijk kopieën en wordt om informatie verzocht. *Voordelen:* minder regie nodig, sneller en makkelijker te realiseren vanuit oogpunt geldverstrekker en adviseur. *Nadelen:* grote kans op 'fear appeal'-communicatie, suboptimaal gebruik van expertfunctie en klantkennis adviseur, kleinere kans op daadwerkelijk doelgedrag van klant
- geldverstrekker laat het hele traject over aan de adviseur en ontvangt een rapportage waarmee hij aan de AFM kan aantonen dat aan de zorgplicht voldaan is. *Voordelen:* geldverstrekkers kunnen het werk uitbesteden, gehele traject van

klant samen met de vertrouwde adviseur. *Nadelen:* suboptimaal gebruik van autoriteitsfunctie geldverstrekker, makkelijker psychologisch te negeren omdat het 'een adviseur' is en niet 'de bank'.

Conclusie

Bij een complexe beslissing van consumenten waarbij de (toekomstige) impact groot kan zijn is het van belang de consument te helpen met het reduceren van twijfel. Het optimale resultaat bij de benadering en activering van klanten met een aflossingsvrije hypotheek bereik je dus met een subtiel combinatie van:

- het beste – of best mogelijke - communicatiemodel
- kennis van relevante heuristieken en biases
- de inzet van psychologische technieken en strategieën daarop
- seniorencommunicatie voor optimale aansluiting bij de belevingswereld van

het meer seniore deel van de doelgroep

- een ethisch verantwoorde insteek: we gaan de klant helpen met het nemen van de voor hem beste beslissing; niet de beslissing die wij als adviseur/verstrekker commercieel het meest interessant vinden.

Dat is niet per se makkelijk. Maar zeer zeker doenlijk, onze praktijk bewijst dit. En nodig. Want het belang van een goed resultaat – inzicht in de hypotheeksituatie en eventuele passende maatregelen – is groot. Voor alle partijen; zéker voor de adviseur en zijn klant. Uiteraard is er ook het commercieel belang. Wij zijn ervan overtuigd dat het helpen van de klant op deze manier in de toekomst duurzame en extra commerciële kansen zal opleveren. **IT**

(advertentie)

Goed voor elkaar.

Ook als het even tegenzit.

Bijvoorbeeld een ontslag of scheiding. Dan is het fijn te kunnen vertrouwen op een geldverstrekker die meedenkt in oplossingen. Niet in drempels.

Wij zijn die geldverstrekker. Al meer dan 50 jaar. Uw partner in business. Daarom kiezen steeds meer adviseurs voor Syntrus Achmea Hypotheken. U toch ook?

syntrusachmeahypotheek.nl

syntrus | achmea
real estate & finance