

Betalingsproblemen bij hypotheeken

Vijf thema's die marktbrede aandacht verdienen

Maart 2022

Inhoudsopgave

Inleiding: vijf thema's die marktbrede aandacht verdienen	3
1. Preventief beheer	4
i. Reactief preventief beheer	
ii. Actief preventief beheer	
2. Effectmetingen passende oplossing	8
i. Inzet juiste oplossing en vastlegging van de overweging	
ii. Meten effectiviteit oplossingen	
iii. Klanten met terugkerende betalingsproblemen	
3. Schrijnende situaties	11
i. Oog voor schrijnende klantsituaties	
ii. Een zorgvuldig proces voor schrijnende situaties	
4. Restschuldenbeheer	13
i. Klantcontact bij restschuldenbeheer	
ii. Passende restschuldregeling	
iii. Kwaliteitscontroles bij uitbesteding; maken van juiste afspraken	
5. Klantcommunicatie	17
Bijlage 1: Handvatten positieve communicatie	19
Bijlage 2: Toezichtmandaat	21
Bijlage 3: Bronnen	22

Inleiding

De groep van huishoudens met betalingsproblemen bij hypotheek is al een aantal jaren aan het dalen; dat is goed nieuws. Toch zijn er nog ruim 39.000 Nederlanders die eind 2020 een betalingsachterstand van minimaal 3 maanden hadden op de hypotheek. Daarnaast waren er eind 2020 21.000 personen met een restschuld.¹

De coronacrisis heeft laten zien dat zorgen bij huiseigenaren over de betaalbaarheid van hun hypotheek sterk toe kunnen nemen bij onzekerheid over inkomsten of het tijdelijk wegvallen daarvan. Dit zagen we bijvoorbeeld terug bij de hypotheekpauzes die zijn verstrekt aan het begin van de coronacrisis. Flexwerkers en zelfstandigen lijken financieel kwetsbaarder te zijn. Hoewel de coronacrisis op zijn retour lijkt, kunnen de na-ijleffecten hiervan en de oplopende inflatie wellicht alsnog voor financiële stress of betalingsproblemen leiden voor deze groep.

De AFM vindt het belangrijk dat hypotheekaanbieders nu en in de toekomst klaarstaan voor klanten die zorgen hebben over de betaalbaarheid van de hypotheek of die al betalingsproblemen ervaren. Het aantal huishoudens met betalingsproblemen bij de hypotheek is momenteel historisch laag, maar deze dalende trend kan ook weer omkeren. Aanbieders moeten hierop voorbereid zijn, zodat zij te allen tijde klanten zorgvuldig kunnen helpen.

Vijf thema's om mee aan de slag te gaan

In 2021 heeft de AFM een onderzoek uitgevoerd bij zes grote hypotheekaanbieders naar preventief- en achterstandsbeheer en daarbij ook gekeken naar restschulden. In deze publicatie vragen we bij aanbieders aandacht voor vijf thema's gerelateerd aan het onderwerp (te verwachten) betalingsproblemen bij hypotheek; deze komen voort uit het onderzoek. We geven concrete aanbevelingen en verwachten dat aanbieders hier opvolging aan geven. We geven inzicht in *good* en *bad practices* en communiceren de AFM-verwachtingen voor het inrichten van doeltreffende processen met het klantbelang voorop.²

Thema 1: Preventief beheer

Thema 2: Effectmetingen passende oplossingen

Thema 3: Schrijnende situaties

Thema 4: Restschuldenbeheer

Thema 5: Klantcommunicatie

¹ [hypotheekbarometer.pdf \(bkr.nl\)](#).

² De aanbevelingen in dit document gelden voor alle aanbieders van hypotheek; klein en groot. De mate waarin en de wijze waarop opvolging kan worden gegeven aan de aanbevelingen hangt onder meer samen met de omvang van de hypotheekportefeuille.

Thema 1: Preventief beheer

Uit het onderzoek naar betalingsachterstanden bij hypotheeklen in 2021 (het onderzoek) volgt dat meerdere aanbieders het preventief beheer voor hypotheekklanten, om risico's op betalingsproblemen tijdig te zien en klanten te helpen, kunnen verbeteren. Zo zijn er partijen die nog geen gebruik maken van hoogwaardige risicomodellen om kwetsbare klanten vroegtijdig te signalen, terwijl andere dit al wel doen. Ook zijn er grote kwaliteitsverschillen in de zichtbaarheid van de dienstverlening op het terrein van preventief beheer. Het gaat dan bijvoorbeeld om informatie op de website of in de klantportalen. In dit eerste thema is uitgewerkt wat de AFM van aanbieders verwacht ten aanzien van preventief beheer. Hierbij worden twee vormen van preventief beheer van elkaar onderscheiden, namelijk reactief en actief. Deze onderdelen dienen beide structureel ingebed te zijn in de organisatie van een hypotheekaanbieder.

i. Reactief preventief beheer

Onder reactief preventief beheer verstaan wij het helpen van klanten die contact opnemen vanwege (beginnende) geldzorgen en het aanmoedigen van klanten in deze situatie om contact op te nemen.

Aanbeveling: Zorg ervoor dat klanten weten waar zij terecht kunnen bij zorgen over hun hypotheek en wat u voor hen kunt betekenen

De AFM verwacht dat aanbieders zich inspinnen dat klanten met (beginnende) geldzorgen op een laagdrempelige manier contact op kunnen nemen, bijvoorbeeld door in de Mijn-omgeving een uitnodigende knop te plaatsen om contact op te nemen bij beginnende geldzorgen. Ook verwacht de AFM dat aanbieders zich inspinnen om klanten die zelf contact opnemen zo goed mogelijk te informeren over de manieren waarop zij geholpen kunnen worden en zelf actie kunnen ondernemen. Zo voelen klanten zich uitgenodigd om contact op te nemen bij opkomende financiële problemen en lichten hypotheekaanbieder op begrijpelijke wijze toe wat zij voor klanten kunnen betekenen. Goede communicatie vindt plaats via de inzet van verschillende kanalen zoals de website, brieven, app, Mijn-omgeving en mediacampagnes.

Aanbeveling: Maak uw communicatie uitnodigend; gebruik hiervoor gedrags- en communicatieinzichten

Klanten met geldzorgen ondernemen vaak geen actie, ook als dat eigenlijk wel noodzakelijk of verstandig is. Dit gedrag wordt inertie genoemd, en kan verschillende oorzaken hebben: mensen zijn bijvoorbeeld niet gemotiveerd om actie te ondernemen, ze vinden het onbelangrijk ('Wat heb ik eraan?'), of ze schuiven acties voor zich uit omdat ze complex zijn. Ook ervaren zij vaak gevoelens als schaamte en een gebrek aan controle.³ Vaak leidt dit ertoe dat mensen niets doen als de veiligste optie zien. Zelfs – en soms juist vooral – als een schuldeiser aandringt op actie, zeker als die een strenge toon gebruikt.⁴ Om klanten toch te stimuleren om contact op te nemen met hun aanbieder, is het belangrijk dat contact opnemen uitnodigend en laagdrempelig is. Ook moeten klanten het gevoel hebben dat contact opnemen met de aanbieder zinvol is voor hen, en met andere woorden: dat het hen iets oplevert, bijvoorbeeld een haalbare betalingsregeling.

Bij het vormgeven van de klantcontactstrategie is het belangrijk om gebruik te maken van gedrags- en communicatieinzichten. Zo kan het toepassen van empathisch en motiverend taalgebruik, bijvoorbeeld

³ Keizer, 2016.

⁴ Goosen & Van Geuns, 2019

door begrip te tonen voor de situatie van de klant en door te benoemen dat de klant niet de enige is met geldzorgen, ervoor zorgen dat de drempel om actie te ondernemen lager wordt.⁵ Ook is het belangrijk dat de hypotheekaanbieder benadrukt om gezamenlijk met de klant op zoek te gaan naar een passende oplossing voor de problemen.⁶

De AFM stimuleert hypotheekaanbieders om meetbare gedragsdoelen vast te stellen, inzicht te vergaren in het gedrag van consumenten, gedragsinzichten te gebruiken om verstandige keuzes te bevorderen en effecten te meten. In het algemeen geldt dat mensen eerder geneigd zullen zijn het gewenste gedrag te vertonen als dat zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt.

Aanbeveling: Zet specialisten in om uw klanten te woord te staan

Als klanten met geldzorgen aankloppen bij het contactpunt voor (beginnende) geldzorgen over de betaalbaarheid van de hypotheek, dan is het goed dat zij opgevangen worden door medewerkers die gespecialiseerd zijn in preventief beheer. Dit zijn idealiter medewerkers die cursussen gevolgd hebben over motiverende gesprekstechnieken en minimaal beschikken over algemene kennis van schuldhulpverlening en financiële coaching. Zij hebben diverse mogelijkheden tot hun beschikking om klanten met een verwacht toekomstig betalingsprobleem passend te kunnen helpen. Zij kunnen klanten doorverwijzen naar externe of interne hulpmiddelen, zoals budgettools, bespaartips en schuldhulpverlening. Voor klanten moet het duidelijk zijn dat deze dienstverlening beschikbaar is. In bepaalde gevallen kan het behulpzaam zijn om deze klanten ook door te verwijzen naar bijvoorbeeld de hypotheekadviseur⁷ of schuldhulpinstanties, maar dit ontslaat de aanbieder niet van haar eigen verantwoordelijkheid om deze klanten zo goed mogelijk te ondersteunen.

Voor een consistente klantbehandeling is het goed als het beleid, de processen en de werkinstructies van preventief beheer aansluiten op de klantbehandelingsprocessen bij regulier- en achterstandsbeheer, maar ook op soortgelijke dienstverlening bij andere financiële producten (bijv. betalen, consumptief krediet).

Positieve voorbeelden uit de praktijk

- Via Mijn-omgevingen en app's is er gerichte communicatie aan klanten die verhoogde betalingsrisico's hebben. Bijvoorbeeld door middel van opvallende banners.
- Op de webpagina over preventief beheer staat een rechtstreeks telefoonnummer van een financiële coach die klanten gratis kunnen benaderen.
- De organisatie heeft eigen gedrag- en taalexperts of huurt deze in voor bijvoorbeeld de informatie op de website, brieven en e-mails.
- Er wordt gewerkt met klantpanels waaraan de klantcommunicatie wordt voorgehouden.

⁵ Goosen & van Geuns, 2019.

⁶ Zie voor verdere inzichten het **AFM rapport uit 2021 over achterstandsbeheer bij Consumptief krediet**. [Link naar het rapport](#).

⁷ Bij het doorverwijzen naar een hypotheekadviseur is het goed om te weten dat er een vrijstelling op het provisieverbod bestaat bij (voorzienbare) betalingsproblemen. [Link naar verdere toelichting](#).

ii. Actief preventief beheer

Onder actief preventief beheer verstaan wij het identificeren van klanten met verhoogde betalingsrisico's met behulp van een vroegsignaleringsmodel, om gericht contact op te nemen en waar nodig een hulpaanbod te doen. Hier wordt dieper ingegaan op de werking van een vroegsignaleringsmodel.

Aanbeveling: Gebruik een vroegsignaleringsmodel om kwetsbare klanten tijdig te identificeren

Mede omdat klanten met een betalingsachterstand vaak moeilijk in beweging te brengen zijn, vindt de AFM het belangrijk dat aanbieders processen inrichten waarmee klanten met een risico op betalingsachterstanden geïdentificeerd kunnen worden voordat er een achterstand ontstaat. Een goed hulpmiddel is het ontwerpen van een vroegsignaleringsmodel dat klanten identificeert aan de hand van meerdere risico-indicatoren. Op deze manier spant de aanbieder zich aantoonbaar in om zicht te krijgen op risicoklanten in de portefeuille.

Aanbeveling: Meet de effectiviteit van het vroegsignaleringsmodel en voer indien nodig verbeteringen door

De AFM verwacht dat aanbieders periodiek nagaan of de indicatoren voor het opsporen van kwetsbare klanten (nog) effectief zijn of eventueel aangepast moeten worden. Inzichten uit andere risicomodellen, bijvoorbeeld voor kredietrisicomanagement, kunnen ook ingezet worden om klanten met verhoogde betalingsrisico's te identificeren. Het is van belang dat aanbieders voldoende gespecialiseerde medewerkers beschikbaar hebben die het vroegsignaleringsmodel onderhouden en de uitkomsten analyseren.

Aanbeveling: Maak gebruik van interne en externe databronnen

Zowel interne- als externe databronnen kunnen gebruikt worden als basis voor de risico-indicatoren, die gedefinieerd kunnen worden op zowel product- als klantniveau. Interne bronnen zijn gebaseerd op aanwezige kennis over bestaande klanten en op historische klantgegevens over terugkerende oorzaken voor betalingsproblemen en klantgroepen die relatief snel in achterstand raken. Externe bronnen kunnen zowel openbaar zijn als verkregen van een andere organisatie. Aanbieders dienen zelfstandig te borgen dat de juridische grondslag voor het verzamelen en verwerken van data toereikend is.

Zorg bij klantacceptatie al dat risicovolle klanten, zoals maatwerkhypotheken of op basis van andere risico factoren, eenvoudig zijn terug te vinden in de klantadministraties. Het vastleggen van klantkenmerken zoals de werkzame sector of type dienstverband kan waardevol zijn op het moment dat een klant betalingsproblemen dreigt te krijgen. Dit vergemakkelijkt bijvoorbeeld data-analyses vanuit preventief beheer.

Voorbeelden van interne en externe databronnen t.b.v. vroegsignalering	
Interne bronnen <ul style="list-style-type: none">• Type dienstverband (bijv. ZZP, sector)• Labels voor risicovolle klanten bij acceptatie (bijvoorbeeld in pilot- of overrule situaties)• Betalingsgeschiedenis (bijv. storneringen, eerdere achterstanden)• Betaaltransactiegegevens (bijv. storting van bijstand, dalend inkomen, stijgende uitgaven)• Eerdere maatregelen zoals betaalpauses	Externe bronnen <ul style="list-style-type: none">• Signalen van achterstanden of betaalproblemen bij andere schuldeisers (zorgverzekering, energie, drinkwater, gemeente, belastingdienst)• Kamer van Koophandel, WOZ-waardeloket, Kadaster, Calcasa voor bepalen woningwaardes• HDN-data (bijv. studieschuld, UWV, Pensioenoverzicht, na toestemming klant)

<ul style="list-style-type: none"> • Overige schulden (bijv. consumptief krediet, verzekeringen, oplopende roodstanden op betaalrekeningen) • Kredietrisicoparameters (bijv. <i>Probability of Default</i>, <i>Loss Given Default</i>, <i>Cure Rate</i>) • Lening karakteristieken bij klantacceptatie (bijv. Loan to Income, Loan to Value, inkomensniveau, leeftijd klant) • Risicogegevens uit jarenlange ervaring van achterstandsbeheer: geïdentificeerde kenmerken van kwetsbare klantgroepen 	<ul style="list-style-type: none"> • BKR-hypotheekbarometer: risico-indicatoren zoals leeftijdscategorieën (41-60) die relatief veel achterstanden hebben, regio's met relatief veel betalingsachterstanden • Uitkomsten AFM onderzoeken zoals de AFM-CPB-stresstest naar financieel kwetsbare huishoudens (Link naar het rapport), en de AFM analyse op kwetsbaarheid voor betalingsproblemen (Link naar het rapport)
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Aanbeveling: Ontwikkel een klantcontactstrategie voor klanten die naar voren komen uit het vroegsignaleringsmodel

Op basis van de uitkomsten van het vroegsignaleringsmodel benaderen aanbieders klanten met verhoogde betalingsrisico's proactief om te bepalen of een hulpaanbod passend is. De aanbieder onderbouwt en legt vast in welke gevallen contact opgenomen wordt en definieert per klantgroep een klantcontactstrategie. Er is een planning voor de benadering van deze klanten, de voortgang van dit traject wordt bewaakt en de effectiviteit van de klantcontactstrategie wordt getoetst. Er wordt bij het benaderen van klanten onder meer rekening gehouden met leeftijd en geletterdheid. De AFM verwacht dat er voldoende capaciteit is om opvolging te geven aan de resultaten, zoals voor het contact opnemen met de geselecteerde klanten.

Een gestructureerd proces voor het vroegsignaleringsmodel ondersteunt het borgen van de kwaliteit van activiteiten met betrekking tot preventief beheer. Wij geven hieronder voorbeelden van belangrijke elementen die onderdeel kunnen zijn van dit proces.

Voorbeeld: belangrijke elementen binnen een proces voor een vroegsignaleringsmodel
<p>a. Opbouwen en onderhouden van datapositie <i>Voorbeelden: inventariseren beschikbare interne/externe bronnen, verzamelen en actualiseren van data</i></p>
<p>b. Definiëren signalen via definiëren risico-indicatoren, triggers, etc. <i>Voorbeelden: gebruik van data om klanten met (de hoogste) betalingsrisico's te identificeren</i></p>
<p>c. Ontvangst en analyse signalen op portefeuilleniveau (verifiëren, koppelen, prioriteren) <i>Voorbeelden: controleren of er sprake is van bredere problematiek of terugkerende signalen, en focussen op de grootste risico's. Periodiek uitvoeren van een signalenanalyse. Opstellen en evalueren van een afwegingskader om te bepalen met welke risicogroepen (eerst) contact gezocht moet worden</i></p>
<p>d. Contact leggen (e-mail, brief, whatsapp, telefoon, huisbezoek) <i>Voorbeelden: definiëren van strategie en inspanningsverplichting voor klantcontact, en achteraf meten van de effectiviteit van de gekozen strategie en inspanning voor klantcontact</i></p>
<p>e. Verifiëren en ophalen informatie <i>Voorbeelden: onderzoeken of het signaal terecht was, verzamelen van relevante informatie (desk research en bij de klant) voor het vaststellen de potentiële betaalproblemen</i></p>
<p>f. Hulpaanbod doen <i>Voorbeelden: aanbieden van passende hulp zoals aanbieden budgetcoach, doorverwijzing hypotheekadviseur en/of schuldhulpverlening, doorverwijzing naar bijzonder beheer</i></p>
<p>g. Monitoring en evaluatie <i>Voorbeelden: verder ontwikkelen van het risicomodel, monitoren van risico indicatoren in rapportages, uitvoeren periodieke evaluaties, en (steekproefsgewijs) voeren van nazorggesprekken bij klanten</i></p>

Thema 2: Effectmetingen passende oplossingen

De AFM heeft in haar onderzoek geconstateerd dat hypotheekaanbieders nog te weinig aandacht besteden aan het uitvoeren van effectiviteitsmetingen van oplossingen die worden ingezet bij klanten met betalingsproblemen. Hypotheekaanbieders beschikken over verschillende oplossingen om klanten met (te verwachten) betalingsproblemen te helpen. De betalingsregeling is een veelgebruikte oplossing, maar er is meer mogelijk. Gedacht kan worden aan bijvoorbeeld herstructureringen, betaalpauses en job- en budgetcoaches.

Een oplossing moet ertoe leiden dat een klant uit de betalingsproblemen komt en weer in staat is om zijn financiële verplichtingen na te komen. Hierbij geldt ook dat de klant niet binnen een paar maanden opnieuw betalingsproblemen ervaart. De oplossing moet financieel duurzaam zijn. We zien dat veel aanbieders inzichtelijk kunnen maken hoe vaak een oplossing wordt ingezet, maar niet of deze effectief is gebleken. De AFM vraagt binnen dit thema extra aandacht voor een zorgvuldige overweging en vastlegging van de keuze voor een oplossing en het achteraf meten van de effectiviteit van een oplossing.

i. Inzet juiste oplossing en vastlegging van de overweging

De AFM verwacht van hypotheekaanbieders dat zij beleid en werkinstructies hebben opgesteld en opleidingen aanbieden aan de eigen medewerkers. Deze moeten ervoor zorgen dat medewerkers over de juiste kennis en vaardigheden beschikken om klanten een passende oplossing aan te bieden.

Aanbeveling: Neem in klantdossiers op waarom een oplossing wordt ingezet

Wij verwachten dat in het beleid is uitgewerkt welke oplossingen wanneer ingezet kunnen worden, inclusief wie daartoe bevoegd is en welke voorwaarden daaraan zijn verbonden. De AFM verwacht dat aanbieders in klantdossiers vastleggen waarom een specifieke oplossing wordt ingezet om de klant te helpen. Het vastleggen van deze overweging draagt bij aan een optimale behandeling van de klant. Wanneer bijvoorbeeld wordt geconstateerd dat een gekozen oplossing niet effectief is gebleken en de klant wederom in betalingsproblemen komt, dan kan bij een heroverweging van de klantstrategie worden gekeken naar de overwegingen die zijn meegenomen bij de keuze voor de eerdere oplossing.

Aanbeveling: Leg in beleid vast op welke momenten wordt gecontroleerd of de klantsituatie nog actueel is

Het komt voor dat een klant voor langere tijd een achterstand heeft op de hypotheek of dat er sprake is van terugkerende betalingsachterstanden. Juist bij deze dossiers is vastlegging en effectiviteitsmeting van de gekozen klantstrategie extra belangrijk. Bij deze klanten wordt van de aanbieder verwacht dat in beleid is uitgewerkt wanneer tussentijds informatie wordt ingewonnen over de situatie van de klant om na te gaan of de afgesproken oplossing nog effectief is en of er eventueel andere of aanvullende maatregelen nodig zijn.

ii. Meten effectiviteit oplossingen

Het is voor zowel de klant als de hypotheekaanbieder een vervelende situatie wanneer er betalingsproblemen ontstaan. Het is in ieders belang dat er een oplossing wordt ingezet waardoor de klant duurzaam herstelt. Dit betekent dat er niet opnieuw betalingsproblemen ontstaan (net) nadat een oplossing is ingezet. Van aanbieders wordt verwacht dat zij op klantdossierniveau bijhouden welke oplossingen worden ingezet om de klant te helpen. Vervolgens moet worden gemonitord of de oplossing daadwerkelijk heeft geleid tot het herstellen van de betalingsproblemen bij de klant.

Aanbeveling: Bepaal na hoeveel maanden kan worden vastgesteld dat een oplossing effectief is geweest

Hierbij staat de vraag centraal of de oplossing effectief is gebleken. Aanbieders dienen processen in te richten waarmee zij kunnen meten of oplossingen effectief zijn of niet. Dit betekent onder meer dat nagedacht moet worden over het monitoren van klanten waarbij de betalingsproblemen zijn opgelost. Na hoeveel maanden dat de betalingsproblemen zijn opgelost, kan worden gesteld dat een klant duurzaam is hersteld? Aanbieders kunnen hiervoor bijvoorbeeld gebruik maken van historische data over klanten met terugkerende betalingsproblemen. Door te kijken binnen bijvoorbeeld hoeveel maanden een klant gemiddeld opnieuw betalingsproblemen krijgt.

Aanbeveling: Gebruik uitkomsten van effectiviteitsmetingen om toekomstige klanten beter te helpen

Effectiviteitsmetingen moeten inzicht geven hoe kansrijk een oplossing is. Gedacht kan worden aan onderzoeken naar het aantal klanten dat duurzaam herstelt na het aanbieden van twee betalingsregelingen. Stel dat hieruit naar voren komt dat klanten die een eerste betalingsregeling niet nakomen, ook een tweede in 85 procent van de gevallen niet nakomen, dan kan hieruit worden opgemaakt dat deze aanpak niet (altijd) effectief is. Een van de volgende stappen is om te onderzoeken wat geschikte alternatieven zijn.

Uitvoeren van effectmetingen oplossingen

- De effectiviteit van maatregelen wordt gemeten. Er wordt bijvoorbeeld tot zes maanden na het herstel van de klant gemonitord of er niet opnieuw betalingsproblemen ontstaan.
- Er wordt bijgehouden welke maatregelen zijn ingezet en hoe vaak dit gebeurt. De succesratio wordt via rapportages gemonitord.
- Uit de effectmetingen worden inzichten opgehaald over passendheid van oplossingen. Deze worden gebruikt om de inzet van maatregelen verder te optimaliseren.
- Resultaten van effectmetingen worden meegenomen bij het evalueren van werkinstructies en beleid.

iii. Klanten met terugkerende betalingsproblemen

Helaas ziet de AFM dat aanbieders veel klanten hebben met terugkerende betalingsproblemen. Dit kan betekenen dat de eerder ingezette oplossing ineffectief is geweest en niet (meer) passend is bij de situatie van de klant. Het kan ook zo zijn dat de problemen van de klant een andere oplossing vragen. In deze gevallen moet opnieuw worden gekeken naar een financieel en mentaal passende oplossing. De leereffecten van de effectiviteitsbeoordelingen kunnen worden gebruikt om toekomstige klanten met betalingsproblemen van betere oplossingen te voorzien en om betere heroverwegingen te maken bij klanten met terugkerende betalingsproblemen.

Aanbeveling: Onderzoek de oorzaken voor klanten met terugkerende betalingsproblemen

Uit onderzoek van het BKR volgt dat de kans op betalingsproblemen groter is bij consumenten die in het verleden al een keer betalingsachterstanden hebben gehad. Bij 18,7 procent is er binnen een half jaar weer sprake van een betalingsprobleem. Vijf jaar na een betalingsprobleem is de kans op nieuwe problemen nog altijd vijfmaal groter in vergelijking met iemand die niet eerder een betalingsprobleem heeft gehad.⁸ Uit

⁸ Zie voor verdere inzichten: <https://www.bkr.nl/nieuws/2021/6/de-schulden-monitor-2020-komt-eraan/>.

het onderzoek van de AFM komt ook naar voren dat hypotheekaanbieders te maken hebben met veel klanten waarbij sprake is van terugkerende of langdurige betalingsproblemen.

Wanneer een klant opnieuw of langdurig problemen ervaart met het betalen van de hypotheek, dan kan dit betekenen dat de klant eerder geen passende oplossing heeft gekregen. Het kan er ook op duiden dat de klant waarvan eerst werd gedacht dat sprake was van een incidenteel probleem te maken heeft met structurele betalingsproblemen. De AFM verwacht van hypotheekaanbieders dat zij beide klantgroepen met grote zorgvuldigheid behandelen.

Aanbeveling: Verricht extra grondig onderzoek bij klanten met terugkerende en langdurige betalingsproblemen

Is de vorige keer voldoende diepgaand onderzocht wat de oorzaak is van het betalingsprobleem? Heeft de aanbieder voldoende zicht op de financiële situatie van de klant? Hebben zich wijzigingen voorgedaan in de situatie van de klant die van belang zijn voor het vaststellen van het behandelplan? Is er voldoende rekening gehouden met het werkelijk gedrag dat mensen vertonen (en dat meestal niet rationeel is)? Het is belangrijk dat deze vragen worden beantwoord in het klantbehandelingstraject. De aanpak van aanbieders moet zijn gericht op het duurzaam financieel herstellen van de betalingsproblemen van klanten. Het is onwenselijk dat klanten jaren bij bijzonder beheer lopen of terugkerend aankloppen met problemen bij het betalen van de hypotheek zonder dat er perspectief is op een structurele oplossing.

Terugkerende betalingsproblemen

- De aanbieder onderzoekt de oorzaken voor langdurige betalingsproblemen en klantkenmerken. Resultaten worden ook meegenomen bij de evaluatie van klantacceptatieprocessen.
- Een aanbieder controleert bij de instroom van klanten of er eerder betalingsproblemen zijn geweest en welke oplossingen eerder zijn ingezet.
- Bij klanten met terugkerende betalingsproblemen wordt extra grondig onderzoek gedaan naar de oorzaak van de terugkerende betalingsproblemen en de financiële positie van de klant.

Thema 3: Schrijnende situaties

Het hebben van betalingsproblemen kan zorgen voor stress en schaamte bij een consument, wat kan leiden tot het niet nakomen van gemaakte afspraken. Er zijn verschillende redenen waarom een klant betalingsproblemen krijgt bij de hypotheek. Deze kunnen incidenteel of structureel zijn. Structurelere problemen worden soms veroorzaakt doordat de klant in een schrijnende situatie verkeert. Bij schrijnende situaties is het vinden van een effectieve oplossing extra uitdagend. De AFM vraagt met dit thema aandacht voor de behandeling van deze vaak complexere klantdossiers. Eerst staan we stil bij wat er wordt verstaan onder schrijnende situaties. Daarna gaan we in op hoe aanbieders hier extra zorgvuldig mee om kunnen gaan. Het onderzoek heeft aangetoond dat weinig hypotheekaanbieders aandacht besteden aan processen om schrijnende situaties te helpen.

i. Oog voor schrijnende klantsituaties

Er zijn allerlei verschillende redenen waardoor een klant betalingsproblemen kan krijgen.⁹ Dit kan doordat de klant een aantal financiële tegenvallers in een korte tijd heeft gehad en daar onvoldoende buffer voor heeft opgebouwd. De wasmachine die het begeeft en een dure reparatie aan de auto die daarop volgt, in combinatie met een gebrek aan (opbouw van) financiële buffers. Naast een financiële tegenvaller kan er ook sprake zijn van een levensgebeurtenis die grote financiële gevolgen heeft. Gedacht kan worden aan de situatie waarbij binnen een huwelijk één van de partners komt te overlijden en dat de overblijvende partner ook nog zijn belangrijkste bron van inkomsten (tijdelijk) verliest. Dit laatste voorbeeld ziet de AFM als een voorbeeld van een schrijnende situatie.

Aanbeveling: Maak voor medewerkers duidelijk wanneer sprake is van een schrijnende situatie

Bij schrijnende situaties gaat het over klanten die worden geconfronteerd met een gebeurtenis waardoor hun financiële situatie significant verslechtert en er ook niet op de korte termijn uitzicht is op herstel van de financiële situatie. Het gaat om klanten die (acuut) grote financiële problemen hebben of deze kunnen ontwikkelen. Er is plotseling een disbalans ontstaan in de inkomsten en uitgaven waardoor de financiële positie is verslechterd en deze kan niet direct worden opgevangen door reserves of kan worden hersteld. Huishoudens waarbij een kostwinner wordt geconfronteerd met een ernstige ziekte en die daardoor in de financiële problemen zijn gekomen, kunnen bijvoorbeeld worden aangemerkt als schrijnend.¹⁰

ii. Een zorgvuldig proces voor schrijnende situaties

De AFM verwacht van aanbieders dat zij schrijnende situaties vroegtijdig signaleren en daar adequaat op reageren. Het begint bij het tijdig herkennen van schrijnende situaties. Bijvoorbeeld met behulp van in werkinstructies uitgewerkte voorbeeldsituaties, maar ook via het identificeren van deze klanten binnen preventief beheer. Het is belangrijk dat medewerkers worden getraind om signalen die duiden op schrijnende situaties te herkennen en hierop door te vragen tijdens het (telefonisch) klantcontact.

⁹ Zie voor verdere inzichten het AFM rapport (2021) over kwetsbaarheid voor betalingsproblemen. [Link naar het rapport.](#)

¹⁰ Zie voor verder inzichten het NFK rapport (2021) over dat driekwart van de kankerpatiënten in Nederland nadelige financiële gevolgen ervaart. [Link naar het rapport.](#)

Aanbeveling: Wijs een groep van ervaren medewerkers aan om schrijnende situaties te behandelen

Omdat het hier gaat om complexe dossiers met vaak grote financiële problemen, is het raadzaam om een werkgroep in te stellen of een aantal ervaren medewerkers aan te wijzen die deze complexe gevallen behandelen, waarbij rekening wordt gehouden met de persoonlijke situatie en het gedrag van mensen. De voordelen hiervan zijn dat ervaring en kennis van eerdere gevallen centraal samenkomen en kunnen worden ingezet en dat er consistentie is in de klantaanpak.

Aanbeveling: Meet de effectiviteit van schrijnende dossiers en betrek de uitkomsten bij de aanpak van nieuwe klantdossiers

De classificatie als schrijnend geval kan vastgelegd worden in het klant dossier, om een passende klantbehandeling te borgen en de mogelijkheid te bieden voor monitoring en nazorg. Met behulp van evaluaties en effectmetingen van de klantstrategieën voor schrijnende situaties kunnen succesvolle interventies geïdentificeerd worden en toegepast worden in vergelijkbare gevallen.

Behandeling van schrijnende situaties

- De aanbieder heeft een definitie voor schrijnende situaties uitgewerkt of een lijst van voorbeelden, zodat medewerkers deze sneller herkennen.
- Er is een team van ervaren medewerkers die schrijnende situaties behandelen.
- Casus van schrijnende situaties worden besproken met medewerkers, zodat ze weten hoe deze worden behandeld door de organisatie.
- Er is beleid ontwikkeld over hoe om te gaan met schrijnende situaties.

Thema 4: Restschuldenbeheer

Aanbieders dienen terughoudend te zijn met het opstarten van gedwongen verkooptrajecten. Het komt voor dat de verkoop van de woning de enige of meest passende oplossing is. Wanneer de verkoopprijs van de woning lager is dan de hypothecaire lening, wordt de klant geconfronteerd met een restschuld. Uit de hypotheekbarometer 2020 van Stichting BKR volgt dat het aantal mensen met een restschuld stijgt in Nederland. Eind 2019 hadden ruim 19.000 mensen een restschuld. In 2020 is dit gestegen tot ruim 21.000.¹¹ Dit is voor de AFM onder meer een reden geweest om in het onderzoek ook te kijken naar het beleid voor restschulden. Hieruit is onder meer gebleken dat bij uitbesteding van restschuldenbeheer meer aandacht kan worden besteed aan de zorgvuldige behandeling van klanten en de controles daarop. De AFM vindt het belangrijk dat hypotheekaanbieders klanten met een restschuld net zo zorgvuldig behandelen als klanten in preventief en bijzonder beheer. Dit betekent in ieder geval dat een passende betalingsregeling wordt aangeboden.

i. Klantcontact bij restschuldenbeheer

Wanneer de woning van de klant is verkocht en er een restschuld overblijft, maken de aanbieder en de klant afspraken over een terugbetaling van de resterende schuld. De AFM verwacht dat aanbieders, net als tijdens het achterstandsbeheer en in het verkooptraject, regelmatig contact hebben met een klant gedurende de looptijd van het restschuldentraject.

Aanbeveling: Neem met een passende frequentie contact op met uw klant gedurende de terugbetalingsregeling

Dit contact begint met het maken van afspraken over aflossing en eventueel finale kwijting. Vaak loopt de terugbetalingsregeling meerdere jaren. Het is van belang dat aanbieders gedurende het restschuldentraject regelmatig nagaan of de betalingsregeling nog passend is bij de situatie van de klant. Nieuwe feiten en omstandigheden in de klantsituatie kunnen er namelijk voor zorgen dat er nieuwe of aanvullende afspraken gemaakt moeten worden, er aanvullende hulp moet worden ingeschakeld of dat de regeling tijdelijk stopgezet moet worden. Ook zorgt regelmatig contact ervoor dat een klant gemotiveerd blijft om de gemaakte afspraken na te komen. Het geven van een compliment kan daarbij extra stimulans geven om de regeling na te leven. Bij feiten en omstandigheden kan worden gedacht aan veranderingen in inkomsten of uitgaven en bijvoorbeeld extra schulden die van invloed zijn op de terugbetaalcapaciteit.

Aanbeveling: Maak bij uitbesteding van het restschuldenbeheer heldere afspraken over de kwaliteit van de klantbehandeling en de monitoring hiervan

Wanneer aanbieders het restschuldenbeheer hebben uitbesteed, verwacht de AFM dat er passende afspraken gemaakt worden en voldoende controlewerkzaamheden plaatsvinden om consistente klantbehandelingsprocessen te borgen. De aanbieder maakt met de uitbestedingspartner afspraken over de frequentie waarin er contact is met de klant en wat de toon van de communicatie is.

¹¹ [Hypotheekbarometer | BKR](#).

Positieve voorbeelden uit de praktijk & aanbevelingen

- De klant wordt periodiek (minimaal jaarlijks) gebeld over de afgesproken betalingsregeling. In het gesprek wordt stilgestaan bij de persoonlijke situatie van de klant en de passendheid van de regeling.
- Voor de klant is duidelijk wanneer de volgende keer door de aanbieder contact wordt gezocht om te kijken hoe het gaat. Onverwachts bellen kan namelijk stress veroorzaken.
- Klanten worden doorlopend gemotiveerd om de regeling na te leven; bijvoorbeeld door te complimenteren wanneer een regeling al een jaar lang wordt nageleefd.
- Bij een bredere schuldproblematiek wordt de klant gewezen op tools en instanties die zijn te gebruiken en wordt ook onderzocht of een minnelijk of wettelijk schuldsaneringstraject passend is.

ii. Passende restschuldregeling

Uit het onderzoek volgt dat meerdere aanbieders gebruik maken van de Recofa-methodiek (Recofa) om het Vrij te laten bedrag (VTLB) te berekenen. Deze wordt gebruikt om een betalingsregeling vast te stellen waarbij (in sommige gevallen) een deel van de schuld bij het succesvol naleven hiervan wordt gekweten. De AFM signaleert risico's bij het toepassen van Recofa door individuele schuldeisers in een restschuldtraject en heeft twijfels over de haalbaarheid van de correcte toepassing. Aanbieders worden opgeroepen tot het uitvoeren van passende restschuldregelingen in afstemming met klanten, waarbij rekening wordt gehouden met de werkelijke lasten.¹²

Risico: Er is geen uitzicht op een schuldevrije toekomst

Bij het toepassen van Recofa als individuele aanbieder is er geen garantie dat er volledig zicht is op de schuldenproblematiek van de klant. Hier bestaat het risico dat een klant geen uitzicht heeft op een volledig schuldevrije toekomst, terwijl er wel jarenlang een strikte betalingsregeling gevolgd moet worden om in aanmerking te komen voor bijvoorbeeld kwijting op de hypotheekrestschuld.

Methodiek: Recofa is ontwikkeld voor het oplossen van een meervoudige schuldenproblematiek met hulp van specialisten

Recofa is ontwikkeld voor het oplossen van een meervoudige schuldenproblematiek die wordt opgelost vanuit een centraal regiepunt. De regie ligt bij een expert die hier speciaal voor is opgeleid. De AFM concludeert dat de toepassing van Recofa specialistische kennis vergt van een organisatie. Er moet bijvoorbeeld tijdens de berekening van de betaalcapaciteit rekening worden gehouden met veel factoren zoals toeslagen, verzekeringen, kindgebonden budget en ziektekosten en ook moet er zorggedragen worden dat klanten alle toeslagen hebben aangevraagd waar ze recht op hebben. Indien kennis over deze onderwerpen ontbreekt, ontstaat het risico dat er geen passende regeling wordt overeengekomen.

Observatie onderzoek: De stabilisatie- en schuldregelingsfase wordt niet altijd juist toegepast

Professionals hanteren bij een WSNP-traject een stabilisatie- en schuldregelingsfase om tot een juist en passend behandelplan te komen en een correcte berekening van de betaalcapaciteit. Tijdens deze periode worden de inkomsten en uitgaven van de schuldenaar geanalyseerd en geoptimaliseerd, bijvoorbeeld door

¹² De AFM merkt op dat Recofa-methodiek wordt gehanteerd bij wettelijke schuldsaneringstrajecten waarbij er een totaaloverzicht is van de schuldensituatie. Klanten zijn na 3 jaar, of maximaal 5 jaar, van alle schulden verlost en er is dan sprake van een schone lei. Een correcte toepassing van de Recofa-norm vereist veel specialistische kennis en gaat gepaard met professionele budgetbegeleiding.

toeslagen aan te vragen, verzekeringen af te sluiten, en waar mogelijk te bezuinigen. Wanneer de kennis hierover ontbreekt of hier onvoldoende tijd voor wordt uitgetrokken, ontstaat het risico dat een niet passende of te strikte regeling wordt overeengekomen. De AFM ziet dat meerdere aanbieders een dergelijke stabilisatiefase niet (voldoende) hanteren voordat het VTLB berekend wordt.

Aandachtspunt: De berekeningsmethode voor het VTLB wijzigt jaarlijks; hier moeten aanbieders de processen op inrichten

Recofa wordt periodiek herzien en wijzigt voortdurend doordat bijvoorbeeld toeslagen wijzigen. Het is een complexe methode met veel zaken waar individuele aanbieders op bedacht moeten zijn. Een onjuiste toepassing van Recofa kan ertoe leiden dat het VTLB onjuist wordt berekend en de klant verder in de financiële problemen komt.

De AFM roept aanbieders tot het volgende op

Bereken wat een klant duurzaam per maand kan terugbetalen, zonder dat hierdoor andere financiële verplichtingen niet nagekomen kunnen worden

De AFM verwacht dat de aanbieder rekening houdt met wat de klant duurzaam per maand kan betalen. In ieder geval moet worden voorkomen dat door de restschuldderegeling andere financiële verplichtingen niet meer nagekomen kunnen worden en dat andere betalingsregelingen hierin niet worden meegenomen. Ook moet rekening worden gehouden met het kunnen opbouwen van buffers om financiële tegenslagen te kunnen opvangen. Daarom vindt de AFM het wenselijk dat bij het berekenen van de aflossingscapaciteit wordt gekeken naar werkelijke lasten.

Werk samen met de klant aan een schuldenvrije toekomst

Het is van belang dat er uitzicht is op een schuldenvrije toekomst. Dit betekent dat er een duidelijk begin en duidelijk eind is voor de klant voor het afbetalen van de restschuld. De AFM vindt het onwenselijk wanneer een klant langdurig aan het afbetalen is en daarbij ook moet rondkomen van een minimaal inkomen. Duidelijkheid over wanneer iemand in aanmerking komt voor kwijting en het proces dat hiervoor doorlopen moet worden, vindt de AFM positief. Het is aan de aanbieder om te bepalen of wordt gewerkt met finale kwijting of niet.

iii. Kwaliteitscontroles bij uitbesteding; maken van juiste afspraken

De AFM constateert dat er aanbieders zijn met restschulden in eigen beheer en aanbieders die restschulden uitbesteden aan derde partijen; bijvoorbeeld incassobureaus. Wanneer werkzaamheden worden uitbesteed, dan blijft in beginsel de oorspronkelijke aanbieder verantwoordelijk voor de werkzaamheden die zijn uitbesteed. De AFM verwacht dat er geen verschil ontstaat in klantbehandeling in eigen beheer en bij uitbesteding.

Aanbeveling: Maak, indien u werkzaamheden uitbesteedt, duidelijke afspraken waarmee het klantbelang wordt geborgd

In het geval van uitbesteding wordt verwacht dat de aanbieder afspraken maakt over de zorgvuldige behandeling van klanten. Deze afspraken zijn in lijn met de visie en klantbehandelingsprocessen die gelden bij uitvoering in eigen beheer. Het gaat hier bijvoorbeeld om de onderdelen klantcontactstrategie, oplossingenbeleid, beschikbare tijd voor een klant en kosten die worden doorberekend.

Aanbeveling: Maak afspraken over het uitvoeren van kwaliteitscontroles en wat met de uitkomsten wordt gedaan

Ook moeten er voldoende controlemechanismen zijn ingebouwd, waarmee de kwaliteit wordt gemonitord en geborgd. Hierbij kan gedacht worden aan dossiercontroles, monitoring met gebruik van KPI's en periodieke kwaliteitsoverleggen. De AFM heeft bij het onderzoek gezien dat er partijen zijn die op dossierniveau overleg voeren over het behandelpad en de voortgang. Deze praktijk wordt positief beoordeeld. Het voordeel van deze aanpak is dat in de praktijk kan worden getoetst of het klantbelang voldoende wordt meegenomen in het behandeltraject en dat er ook ruimte is om bij te sturen indien dat niet zo is.

Thema 5: Klantcommunicatie

Op basis van het onderzoek concluderen wij dat bij alle onderzochte aanbieders ruimte is voor verbetering in de schriftelijke communicatie. Er worden bijvoorbeeld nog steeds brieven met dreigend taalgebruik verstuurd. Ook zien we ingewikkelde zinnen waarbij niet duidelijk is wat van een klant wordt verwacht. Binnen dit thema geven wij voorbeelden van veelvoorkomende verbeterpunten en van constructieve schriftelijke communicatie. Dit kan bijdragen aan verbeteringen in klantcommunicatie via verschillende kanalen zoals brieven, e-mails, de applicatie, banners, SMS, website en mijn omgeving.

In de onderstaande positieve voorbeelden wordt begrip getoond voor de situatie en wordt handelingsperspectief geboden aan de klant. De aanbieder toont met deze passages zich bereid om de klant echt te helpen. De klant wordt uitgenodigd om vroegtijdig contact op te nemen via e-mail en/of telefoon en er wordt een vaste behandelaar toegewezen. Het taalgebruik is empathisch en motiverend.

Voorbeelden van constructieve schriftelijke communicatie

- “We begrijpen dat het moeilijk kan zijn om te betalen. Kunt u het bedrag dat u achterloopt niet op tijd betalen? Of passen de gemaakte afspraken niet (meer) bij uw situatie? Bel ons dan. We kijken dan wat we voor u kunnen doen in uw situatie.”
- “Maar wat als de betalingsachterstand géén administratieve oorzaak heeft? Als ook een volgende betaling niet lukt? Grote kans dat er meer aan de hand is. Om u dan óók goed te kunnen helpen, krijgt u zoveel mogelijk een vaste contactpersoon die uw situatie kent. Uw contactpersoon zoekt met u naar een oplossing met passende betaalafspraken. Dat lukt vrijwel altijd.”
- “Mochten er vragen of onduidelijkheden zijn bij het invullen van het Inkomsten/Uitgaven formulier dan helpen wij u graag. Neem in dat geval contact met ons op.”
- “Fijn dat we samen op *[datum]* afspraken hebben kunnen maken over hoe u de openstaande bedragen van de lening voor uw woning gaat betalen. In deze brief kunt u onze afspraken nog eens rustig nalezen.”
- “Wij zien dat de betaling deze maand niet is gelukt. Mogelijk is het aan uw aandacht ontsnapt. Of maakt u zich daar zorgen over. Wij helpen u dan graag en hebben daar verschillende mogelijkheden voor. Hierover leest u meer in deze brief.”
- “Er zijn verschillende manieren waarop wij u kunnen helpen met uw hypotheek. Het missen van een betaling kan leiden tot een achterstand. Voor veel mensen is het dan soms lastig het overzicht te bewaren. In de bijlage leggen wij u de verschillende mogelijkheden uit waarmee wij u kunnen helpen. Dit hangt af van uw persoonlijke situatie. U kunt hierover met ons overleggen. Het is natuurlijk aan u om te bepalen of u hier gebruik van wilt maken.”
- “U heeft bij ons een hypotheek. Elke maand schrijven wij het bedrag hiervoor van uw rekening af. Op *[datum]* is dit helaas niet gelukt. Dat kan natuurlijk een keer gebeuren.”
- “Het kan zijn dat u op dit moment niet in staat bent om het bedrag te betalen. Of dat u in de toekomst meer problemen verwacht. Misschien zorgt het coronavirus voor omstandigheden die van invloed zijn op uw (financiële) situatie. Wat de reden ook is, u kunt altijd contact met ons opnemen.”

In de onderstaande negatieve voorbeelden wordt weinig begrip getoond voor de situatie en wordt de nadruk gelegd op het incasseren van de achterstand en de benodigde maximale en tijdige medewerking van de klant. De aanbieder toont met deze passages niet aan dat hij de klant echt wil helpen. De brieven zijn bijvoorbeeld ondertekend door een directeur of andere eindverantwoordelijke, wat afstandelijk kan overkomen. Het taalgebruik is bijvoorbeeld te formeel, complex of dreigend.

Voorbeelden van veelvoorkomende verbeterpunten schriftelijke communicatie

- Brieven kunnen erg formeel en afstandelijk zijn ingestoken. Uit de brieven blijkt niet altijd dat de aanbieder bijvoorbeeld voldoende begrip heeft voor de situatie van de klant, niet oordeelt en bereid is te luisteren naar het verhaal van de klant. Deze wetenschap hebben veel klanten nodig om contact op te (durven) nemen. Bij meerdere aanbieders zien we formeel en afstandelijk taalgebruik terug.
- “Wij leggen géén loonbeslag zolang u inzicht geeft in uw financiële situatie en naar draagkracht betaalt.” Bij deze passage wordt er gedrukt op maximale inzet vanuit de klant om verstrekkende maatregelen te voorkomen, zoals loonbeslag of het binnen 14 dagen opvorderen van de totale lening. Dit kan dreigend overkomen.
- Voor klanten is lang niet altijd duidelijk dat er mogelijkheden zijn om hun situatie te verlichten (anders dan direct starten met aflossen). Niet in alle brieven staat bijvoorbeeld expliciet en prominent dat klanten contact op kunnen nemen als zij niet kunnen betalen en dat de aanbieder bereid is om samen naar een oplossing te zoeken.
- In de brieven is het zelden zo dat het de klant zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt om te betalen. Er is ruimte voor verbetering voor aanbieders door het toevoegen van betaallinks en QR-codes in de brieven, zodat de drempel voor aflossen voor klanten zo laag mogelijk wordt. Ook kunnen aanbieders meerdere communicatiekanalen vermelden in hun brieven, hierbij kunt u denken aan e-mail, telefoon, chat/videobellen of een loket.

Bijlage 1 van deze publicatie geeft aanbieders handvatten voor positieve communicatie op basis van consumentengedragsinzichten. Deze handvatten zijn van toepassing op zowel schriftelijke als mondelinge communicatie. Bijlage 2 geeft een toelichting over het AFM toezichtmandaat. Bijlage 3 bevat de bronnenlijst.

Bijlage 1: Handvatten positieve communicatie

Mensen verschillen in mentale capaciteit

- **Vermijd jargon en archaisch taalgebruik.** Termen en begrippen die intern gangbaar zijn, zijn al gauw te kwalificeren als jargon. Een beter alternatief is het kort omschrijven van deze termen en begrippen. Dit sluit beter aan bij de belevingswereld van de lezer. Schrijf daarnaast in duidelijke en gewone taal. Dit verkleint de afstand tot de lezer.
- **Ga uit van zeer beperkte voorkennis.** Lezers weten lang niet altijd wat voor product ze precies hebben en wat hun verplichtingen zijn. Wees dus duidelijk (maar beknopt!) over hun situatie, de stappen in het proces en de consequenties.
- **Onderzoek de leefwereld van mensen met een betalingsachterstand.** Het is belangrijk om goed voor ogen te hebben wat de wensen, behoeften en bezwaren zijn van mensen met betalingsachterstand. Als dat bekend is, kan daarop worden ingespeeld met klantbenadering. Deze kennis over de doelgroep kan achterhaald worden aan de hand van kwalitatief onderzoek (zoals interviews en focusgroepen).
- **Toets brieven op duidelijkheid en begrijpelijkheid bij een klantpanel.** Dit geeft voor verschillende doelgroepen inzicht in de kwaliteit van de communicatie, en biedt handvatten om deze verder te verbeteren.

Door stress zijn mensen minder goed in staat om verstandige keuzes te maken

- **Maak duidelijk dat er oplossingen zijn.** Als mensen beseffen dat er haalbare mogelijkheden binnen handbereik zijn om hun situatie te verbeteren, dan kan dit helpen om stressgevoelens te verminderen.
- **Leg uit dat het doel is om er samen uit te komen,** in plaats van om zo snel mogelijk de schulden op te lossen. Dit geeft de klant het gevoel er niet alleen voor te staan en schept vertrouwen in de aanbieder.
- **Bel mensen op na het verzenden van een aanmaning om hun situatie en de mogelijkheden te bespreken.** Doe dit op begripvolle toon en laat zien dat je de klant vertrouwt. Mensen zijn dan sneller geneigd dit vertrouwen niet te beschadigen.

Mensen hebben last van schaamte, angst of weinig geloof in het eigen kunnen

- **Maak duidelijk dat mensen zich niet hoeven te schamen.** Refereer bijvoorbeeld aan het feit dat schulden iedereen kunnen overkomen.
- **Stel mensen gerust.** Geef in de brief bijvoorbeeld aan dat mensen contact op kunnen nemen om samen te zoeken naar een oplossing. En dat je hen helpt als er tijdens die oplossing problemen ontstaan, of het even niet meer gaat. Belangrijk: áls mensen dan contact opnemen, moeten die oplossingen ook wel bestaan.

Mensen hebben verschillende voorkeuren in de wijze van contact

- **Probeer contact op te nemen via verschillende kanalen,** bijvoorbeeld via telefoon, brief, e-mail en/of sms. Uit onderzoek blijkt dat het kan helpen om na een brief direct een e-mail te versturen. Dit zou tot een hogere respons leiden dan alleen een brief.
- **Zorg dat er verschillende manieren zijn waarop mensen zelf contact kunnen opnemen.** Zo mogelijk ook kunnen langsgaan op een fysieke locatie.

Mensen ervaren praktische drempels bij contact opnemen

- **Zorg dat mensen weten wat ze moeten doen.** Maak mensen in een brief (of ander communicatiemiddel) *heel* duidelijk wat er van ze verwacht wordt en waar ze terecht kunnen (en zorg ook dat dit intern goed geregeld is).
- **Maak keuzemenu's niet te ingewikkeld en draag zorg voor korte wachttijden.**
- **Bied klanten verschillende mogelijkheden om te betalen** (betaallink, automatische incasso, iDEAL, Tikkie), zodat zij de optie kunnen kiezen die voor hen het makkelijkst is. Laat klanten die kiezen voor een automatische incasso, ook zelf kiezen op welke dag van de maand die plaatsvindt.

Mensen geloven niet dat contact opnemen hun situatie verbetert

- **Benoem dat klanten met een betalingsachterstand een vast contactpersoon toegewezen kunnen krijgen** (en zorg er dan ook voor dat dit echt mogelijk is). Het is dan mogelijk om een vertrouwensband op te bouwen.
- **Benader de klant op een vriendelijke wijze en vanuit vertrouwen.** Ga ervan uit dat de klant achterstand wil oplossen.

Bijlage 2: Toezichtmandaat

De AFM houdt toezicht op de naleving van wettelijke bepalingen over betalingsproblemen bij hypotheek.¹³ Daarnaast stimuleert de AFM financiële ondernemingen om verder te kijken dan wet- en regelgeving en een praktijk te ontwikkelen waarbij het klantbelang centraal wordt gesteld en klanten met te verwachten betalingsproblemen, achterstanden en restschulden zorgvuldig worden geholpen. Het gebruiken van bijvoorbeeld inzichten in consumentengedrag bij de klantbehandeling kan bijdragen aan betere dienstverlening. Hierover heeft de AFM in 2021 principes voor consumentengedragsinzichten gepubliceerd.¹⁴ We moedigen partijen aan om deze principes ook te gebruiken voor de zorgvuldige behandeling van klanten met betalingsproblemen of zorgen over de betaalbaarheid van de hypotheek.

¹³ Zie artikel 4:15 van de Wet op het Financieel Toezicht en artikel 81, lid d van het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft.

¹⁴ Zie voor verdere inzichten: <https://www.afm.nl/nl-nl/nieuws/2021/mrt/principes-consumentengedragsinzichten>

Bijlage 3: Bronnen

AFM (2021). *Achterstandsbeheer Consumptief krediet*. [Link naar het rapport](#).

AFM (2021). *Consumentengedrag: begrijpen, sturen en meten. De belangrijkste gedragsinzichten voor financiële ondernemingen*. [Link naar het rapport](#).

AFM (2021). *Kwetsbaarheid voor betalingsproblemen. Een analytisch raamwerk voor het inschatten van betalingsrisico's*. [Link naar het rapport](#).

AFM (2018). *Leengedrag onder de loep. Een analyse van keuzegedrag en denkrichtingen voor interventies op de consumptief kredietmarkt*. [Link naar het rapport](#).

BKR (2021). *De Schulden Monitor 2020*. [Link naar het rapport](#).

BKR (2021). *Hypotheekbarometer van Nederland – Cijfers tot en met 31 december 2020*. [Link naar het rapport](#).

Goosen, J.G. & van Geuns, R.C. (2019). *Effectieve communicatie met mensen met een betalingsachterstand: Onderzoek voor de Schuldeiserscoalitie*. Hogeschool van Amsterdam, Lectoraat Armoede Interventies. [Link naar het rapport](#).

Keizer, M. (2016). *Afgelost = opgelost. Hoe verlagen we de drempel tot het zoeken van contact?* [Link naar het rapport](#).

NFK (2021). *Driekwart kankerpatiënten ervaart nadelige financiële gevolgen*. [Link naar het rapport](#).



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 2022