

Succesvolle aanpak

DUBBELINTERVIEW

Aflossingsblij

SUCCESVOLLE PUBLIEKSCAMPAGNE

EEN GEZAMENLIJKE CAMPAGNE van de banken heeft ertoe geleid dat mensen met een aflossingsvrije hypotheek minder snel in de problemen komen. In totaal hebben bijna een half miljoen mensen maatregelen genomen door een begin te maken met aflossen, hun hypotheek om te zetten of te sparen. “Nederlanders zijn bewuster over hun aflossingsvrije hypotheek.”

Banken benaderen klanten sinds 2017 actief om mogelijke gevolgen van het aflopen van de aflossingsvrije hypotheek in kaart te brengen en mee te denken over maatregelen. In 2018 werd de publiekscampagne ‘Word ook aflossingsblij’ gelanceerd. De campagne roept huiseigenaren op in actie te komen voordat de looptijd van hun hypotheek eindigt, zodat ze zorgeloos kunnen blijven wonen. Het wegvallen van de hypotheekrenteaftrek na dertig jaar en een eventuele inkomensdaling als gevolg van pensionering kunnen immers gevolgen hebben voor de betaalbaarheid van de hypotheek en de mogelijkheid om te verlengen.

Via televisie- en radiospotjes bereikte de campagne veel consumenten: maar liefst 96 procent van de doelgroep 55+ en 88 procent van de doelgroep 35 tot 54 kreeg de boodschap mee via de televisie. Op een drukbezocht webinar voor stakeholders op 5 november vergeleek Peter-Paul Wekking van de Volksbank de campagne met het bouwen van dijken tegen hoog water. “Hoe ga je om met onzekerheden? We nemen maatregelen naar gelang de kans op overstromingen toeneemt. Zo willen we ook omgaan met een structurele aanpak van aflossingsvrije hypotheek.” De campagne had als doel klanten bewust te maken van de kenmerken

Koen Overeem



en mogelijke risico's van de aflossingsvrije hypotheek en – indien nodig – ze vervolgens aan te zetten tot actie. “Sommige klanten bewegen vanzelf. Zij kunnen hun toekomstige betaalbaarheid inschatten en besluiten een buffer aan te leggen. Anderen hebben meer moeite in actie te komen. Wij willen ze helpen door ze actief te benaderen, aldus Wekking.” Daarvoor organiseerden banken onder andere informatieavonden en benaderden ze klanten per mail of telefoon. In totaal hebben de vier grootbanken met bijna 144.000 klanten persoonlijk gesproken. Van ongeveer een derde stond de betaalbaarheid van de hypotheek onder druk. De website aflossingsblij.nl vervulde een duidelijk informatieve functie met onder andere het antwoord op de belangrijkste vragen. Zoals: ‘Ik wil best nu al aflossen, maar hoe zit het met eventuele kosten?’, ‘De einddatum is nog ver weg. Waarom zou ik nu iets doen?’ ‘Ik kan nu niets extra's betalen. Wat kan ik doen?’ ‘*Explanations*’ oftewel uitlegvideo's op de website bleken een effectieve ondersteuning. Bankens afzonderlijk sporen hun klanten ook online aan na te denken over hun situatie en een ‘toekomstcheck’ uit te voeren zodat ze inzicht

krijgen in hun financiële toekomst. ‘Je hebt je hypotheek gecheckt. Goed bezig!’, complimenteert bijvoorbeeld SNS Bank (Volksbank).

De publiekscampagne leidde tot een duidelijke verschuiving van risicogroepen, aldus Koen Overeem van de Rabobank, die namens de *Taskforce Aflossingsvrij* de resultaten presenteerde. Vanaf halverwege 2019 liep 8 procent van de klanten met een aflossingsvrije hypotheek een potentieel hoog risico op problemen aan het einde van de looptijd. Die groep is een jaar later geslonken tot 5,9 procent. De groep hypotheeknemers met een laag risico (doordat hun aflossingsvrije schuld ten opzichte van de waarde van de woning lager is dan 50 procent) groeide van 70 naar 84 procent in 2020, ook een positieve ontwikkeling. Sommige klanten zijn financieel getroffen door de coronacrisis, waardoor het belangrijk is te kijken naar de actuele betaalbaarheid van de hypotheeklasten, zei Overeem over de impact van de crisis op de campagne. “We kunnen niet in een glazen bol kijken, maar houden rekening met een lichte daling van de huizenprijzen. Het is mogelijk dat de risicovollere groepen daardoor groeien.” De positieve kant van de crisis was dat veel mensen goed bereikbaar waren. “Alle instellingen hebben zich maximaal ingespannen om door te gaan.”

Banken zijn tevreden over de resultaten van de publiekscampagne. Peter-Paul Wekking: “Nederlanders zijn bewuster over hun aflossingsvrije hypotheek. En alle klanten met een potentieel zeer hoog risico zijn benaderd”. De opgedane ervaringen worden gebruikt in een duurzame lange-termijnaanpak. Klanten waarbij de toekomstige betaalbaarheid onder druk komt te staan worden vaker benaderd. Wekking: “Die gaan we op structurele basis benaderen om inzicht te geven in de toekomstige betaalbaarheid en hen een handelingsperspectief te bieden.” Kansrijke ‘natuurlijke’ contact-

momenten zijn bijvoorbeeld het einde van een rentecontract, de jaaropgave en via adviseurs.

De basis voor een succesvolle aanpak is bewustwording en een positieve houding, zo is geleerd uit de campagne. Wekking legde uit dat het begint bij het geven van informatie en weerleggen van onjuiste informatie. Zo realiseren veel mensen zich niet dat ook een aflossingsvrije hypotheek ooit moet worden terugbetaald. Vervolgens is het belangrijk de juiste houding te bewerkstelligen: het taboe ‘aflossingsvrij’ verkleinen en niet alleen de risico's maar ook de kenmerken, mogelijkheden en voordelen noemen. Ten slotte kan wat hij noemt ‘laagdrempeilig zakendoen’ mensen tot actie bewegen: Een goede online omgeving en toegankelijke hulplijn. “We zijn geen robots, mensen hebben emoties dus blijvende aandacht is nodig.” Er blijven zorgen over de groep mensen die straks mogelijk hun woonlasten niet kunnen betalen en nog niet in actie zijn gekomen. De actieve benadering zal daarom onderdeel gaan vormen van de vaste dienstverlening. “Zo kan iedereen op basis van inzicht in de toekomstige financiële situatie een bewuste keuze maken.” —



Peter-Paul Wekking