



EXPERTS

van binnen en buiten
de financiële sector
aan het woord over
financiële gezondheid

*Nederlandse
Vereniging van Banken*

VERDER IN DEZE EDITIE

- **Helpen met geldzaken**
nieuw online trainings-
programma
- **Mensen met schulden**
De Nederlandse Schuld-
hulproute
- **Grens tussen verleiden
en misleiden** Leidraad
bescherming online con-
sument

NAAST ELKAAR STAAN OM FINANCIËEL GEZOND TE BLIJVEN

2021 wordt voor de koopkracht van veel mensen een moeilijk jaar. Het is daarom des te belangrijker dat mensen grip houden op hun persoonlijke financiën. Tegelijk worden de verleidingen ook steeds groter.

De coronacrisis heeft een verschuiving teweeg gebracht van fysiek winkelen naar online winkelen. Uit onderzoek blijkt dat we daar veel sneller beslissen.

Beïnvloedingsmethoden online worden steeds subtieler. Wij mensen

maken emotionele keuzes, terwijl algoritmen ons gedrag analyseren. 'Dark patterns' zetten ons op het spoor van keuzen die we eigenlijk niet willen maken.

Vooraf jonge mensen zijn gevoelig voor de verleidingen van bijvoorbeeld nieuwe kleding of een nieuwe telefoon, simpelweg omdat zij erbij willen horen. Jonge studenten lenen gemakkelijk – omdat het kan.

Meer dan de helft van de mensen vindt het bij de rol van banken passen om financiële problemen bij hun klanten vroegtijdig te signaleren en hun klanten daarop te wijzen. Bankpakken die rol ook. Dat begint bij financiële educatie, op de basisschool, in het voortgezet onderwijs en in het mbo.

Kinderen en jongvolwassenen vertrouwd maken met geld en hen helpen bij het krijgen van overzicht over hun uitgavenpatroon.

Met de Nederlandse Schuldhulprouwe en Geldfit zakelijk bieden banken samen met maatschappelijke partners consumenten en ondernemers een financiële fitheidstest aan én de meest aangewezen route naar hulp als je er zelf niet meer uitkomt.

Maar liefst 4500 bankmedewerkers volgden tot dusver de Nibud-training 'Praten over geldzorgen' waardoor zij beter in staat zijn geldproblemen bij hun klanten te herkennen en bespreekbaar te maken.

Daarover gaat dit themanummer van Bank|Wereld: hoe we naast elkaar staan om financieel gezond te blijven, problemen te bespreken en waar mogelijk samen op te lossen. Juist in deze tijd waarin we elkaar extra hard nodig hebben.

Chris Buijink

Voorzitter Nederlandse Vereniging van Banken

COLOFON

Redactieadres

Gustav Mahlerplein 29-35,
1082 MS Amsterdam
Postbus 7400,
1007 JK Amsterdam
020 550 2888
info@nvb.nl

Eindredactie

Hanan Laghmouchi,
Bart van Leeuwen

Redactie

Mireille Reijs, Maurits de Nerée,
Melvin Fung, Robert Jan Prins, Agnieta
van der Plaat, Henriette de Bordes,
Annemarie Geleijnse, Rineke van
Houten

Fotografie

Evelien Hogers Fotografie,
Lidy van Veen, Marcel Molle.

Vormgeving

Yardmen bv, Amsterdam

inhoud

2 Chris Buijink

Voorwoord van de voorzitter
4 Hard incasseren of een duwtje in de goede richting?

Terugblik Financiële Poort
6 Donkergroen, groen en de rest?

Karin Bouwmeester (ABN AMRO)
8 Buddy Payment

Jan van der Hulst (Gemeente Den Haag), Camiel Kuiper (Buddy Payment),
Daniëlle van den Akker (Rabobank)
11 Experts over sturen op gedrag

Arjan van Dooren (de Volksbank), Irene Blanken (Rabobank),
Japke Kaastra (ING), Femke van Drooge (ABN AMRO)
14 Helpen met geldzaken

Arjan Vliegthart (Nibud), Serge Mans (Aegon Capital),
Jeannette van Everdingen (ABN AMRO)
17 Gastcolumn

Jos Heuvelman (Autoriteit Financiële Markten)
18 “Mensen met schulden voelen zich een outcast”

Mariëlle Lichtenberg (Rabobank), Martin Suithoff (Nederlandse Schuldhulproude)
21 Snel verdiend

Govert Lonzième (Codename Future), Margreet den Heeten (MBO College)
23 Profiel van een bankmedewerker

Ilse Broerse-Kooijman (de Volksbank)
24 De grens tussen verleiden en misleiden

Dries Cuijpers, Mareille de Bloois (Autoriteit Consument en Markt)
26 Publiekscampagne ‘Aflossingsblij’ succesvol

Peter Paul Wekking (de Volksbank), Koen Overeem (Rabobank)


Hard incasseren of een duwtje in de goede richting?

Wat doen financiële instellingen om mensen bewust of onbewust een duwtje in de goede richting te geven? En hoe ver kunnen en mogen instellingen gaan om financiële weerbaarheid te bevorderen? Deze vragen stonden centraal tijdens de door de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) georganiseerde Financiële Poort op dinsdag 29 september.

"Financiële weerbaarheid is zeker in deze coronatijd een belangrijk thema voor banken", zo trapte NVB-voorzitter Chris Buijink de online-versie van deze Financiële Poort af. "Meer dan de helft van onze klanten vindt het bij de rol van banken passen om financiële problemen vroegtijdig te signaleren en de klant hierop te wijzen."

PANEL "De banken voelen zich enorm verantwoordelijk, maar het is een dunne lijn tussen de klanten die het fijn vinden dat je als bank meedenkt en klanten die vinden dat je je er niet mee moet bemoeien", waarschuwde panellid Mariëlle Lichtenberg, directeur Particulieren Klanten van de Rabobank. Zij was een van de vier panelleden die onder leiding van gespreksleider Sharon Gesthuizen en op aangeven van videopitches van drie experts in gesprek gingen over het verantwoord sturen op financiële weerbaarheid.

Paul Schnabel, voormalig directeur van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) gaf aan dat

het wijzen op risico's psychologisch nogal wat vraagt van medewerkers van banken. "Je moet in gesprek met mensen die wanhopig zijn." "Banken moeten meer bieden dan alleen een brede schouder om op te huilen", stelde VVD-kamerlid Roald van der Linde. "Er moet ook een alternatief komen, of dat nou het aanbieden van coaching is of het vast afschrijven van iemands vaste lasten."

HARD INCASSEREN Dat laatste is een vrij heftige ingreep. Toch is het een optie die banken volgens Nadja Jungmann, lector schulden en incasso aan de Hogeschool Utrecht, niet zomaar moeten uitsluiten. Schuldenproblematiek zorgt voor veel persoonlijk leed en het heeft een flink maatschappelijk prijskaartje, verduidelikte zij in haar video-pitch. "Dat roept de vraag op of we burgers mogen dwingen tot financieel gezond gedrag. Ik vind dat als mensen door problematische schulden in een situatie raken waarin verkoop van hun huis of uithuiszetting dreigt, financiële instellingen moeten ingrijpen. Waarom durven we ons niet de vraag te stellen of we in deze situaties niet gewoon zelf de vaste lasten eerst gaan afschrijven voordat mensen erbij kunnen?"

"Ik vind het een paardenmiddel", reageerde panellid Olaf Simonse, hoofd *Wijzer in geldzaken*, ministerie van Financiën. Banken zouden volgens

hem al veel eerder moeten signaleren dat er iets aan de hand is. "Daarbij is het belangrijk dat je realiseert dat er een enorm taboe heerst rondom schulden. Een vriendelijk belletje of mailtje van de bank werkt dan echt beter dan dat je laat weten dat je de hypotheek vast hebt afgeboekt." "Dat is de crux", beaamde Lichtenberg. "Er is enorm veel schaamte. Hard incasseren is ook voor mij niet de oplossing. Wel is het belangrijk om er als bank snel te zijn voor de groep mensen die moeite heeft met het maken van verstandige keuzes."

Schnabel kan zich eigenlijk niet voorstellen dat er een bank is die hard wil ingrijpen in de middelen van de klant. "Met dit soort extreme vormen van ingrijpen kom je in bewindvoerderschap terecht. Ik denk niet dat het juridisch en maatschappelijk aanvaardbaar is, dat de bank daar zelf beslissingen in neemt."

Opmerkelijk genoeg gaf 21 procent van de circa negentig deelnemers in een poll tijdens het webinar toch aan het eens te zijn met de stelling: 'De bank mag de huur of hypotheek afschrijven op het moment dat er een achterstand is van twee maanden.'

De panelleden gaan in gesprek over de vraag wie bepaalt wanneer iets een financieel onverantwoordelijke keuze is. "Uiteindelijk bepaal je zelf of je een huis wel of niet wilt kopen", stelt Van

der Linde. "Maar daartoe moet je er wel aan bijdragen dat mensen zelf financieel weerbaar zijn. Schouder aan schouder gaan staan. Die verantwoordelijkheid kun je niet alleen bij de banken neerleggen."

NAVIGEREN De discussie werd onderbroken door nog eens twee videopitches. Jos Heuvelman, bestuurslid AFM, trok een mooie parallel naar de digitale fietskaart die hem deze zomer op zijn reisbestemming bracht. "Zo zouden financiële instellingen de klant ook richting de juiste producten moeten sturen. De *homo economicus* die altijd rationele beslissingen neemt, bestaat niet. Laten we de kennis en kunde vanuit de gedragswetenschap inzetten om klanten te sturen."

NUDGING Dat het sturen van klanten niet altijd zo simpel is als in het bekende *nudging*-voorbeeld van de vlieg in de pispot die mannen beter doet richten, werd duidelijk in de videopitch van econoom en gedragswetenschapper Robert Dur van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hij vertelde dat *nudging* niet altijd tot grote gedragsveranderingen leidt. Dat is ook zijn eigen ervaring bij een onderzoek naar het financieel gedrag van huishoudens die worden aangemoedigd meer te sparen. "Het blijkt moeilijk mensen echt in beweging te krijgen. De effecten van nudges zijn vaak klein, blijven uit of blijken soms zelfs contraproductief te zijn." Extra reden voor de financiële sector om kritisch te zijn op *nudges*, stelde Dur. "Test de *nudge* altijd goed uit, meet wat de effecten zijn. Maar laat je ook niet teveel ontmoedigen. *Nudging* is en blijft een goedkoop instrument, dus zelfs als de reusachtige effecten

uitblijven kan het prima de moeite waard zijn." Lichtenberg gaf aan zich inderdaad niet te laten ontmoedigen. "Ik zie *nudging* als een van de manieren om klanten een tip of duwtje te geven. En wij zijn ons er zeer van bewust dat testen belangrijk is. Je wilt de klant ook niet irriteren, dus alles wordt voordat het live gaat uitgebreid getest." Simonse gaf in een reactie aan het als grote winst van de gedragswetenschappen te zien dat we nu goed kunnen testen wat wel en wat niet werkt. "Er is geen *silver bullet* waarmee je alles oplost. Zeker niet als het gaat om mensen die de eindjes aan elkaar moeten knopen en hun hoofd niet hebben staan naar het zoeken op een vergelijkingsite voor ziektekostenverzekeringen."

Ook ING Nederland-ceo Ruud van Dusschoten, met wie tijdens het webinar online contact werd gemaakt, is zich daarvan bewust. "De uitdaging is om mensen met schulden te motiveren zo vroeg mogelijk hulp te zoeken. We weten dat schaamte, ontkenning, zelfoverschatting of vermijding geen drijfveren zijn om in actie te komen." Hij gaf aan dat de *nudging* binnen de Nederlandse schuldhulproude daar nu specifiek op getest en ingericht wordt. "Dat leidt tot aanspreekvormen als 'Geldzorgen, je bent niet de enige.'"

HOE VER KUN JE GAAN? Hard incasseren werd eerder afgedaan als onhaalbaar of onwenselijk. Maar ook aan het vriendelijkere *nudging* zitten grenzen. Hoe ver kun je daarin gaan?

"Dat is politiek een van de grootste discussies", zei Van der Linde. "In de Kamer zit veel onbehagen als het gaat om algoritmes en het graven in persoonlijke data."

Simonse wees er op dat de inzet van algoritmes al volop gebeurt door bedrijven die spullen willen verkopen. "De vraag is: hoe kunnen we dit soort technieken inzetten om mensen te helpen zonder al te veel aan hun privacy te komen?"

Dit is een vraag met een toenemend belang, benadrukte Schnabel tot slot. "Nederland wordt armer. Je kunt maar heel beperkt de tering naar de nering zetten, want een groot deel van het inkomen zijn mensen kwijt aan vaste lasten waar ze zich niet aan kunnen onttrekken. Dit vraagt ook om de hulp van banken om mensen te helpen hier doorheen te komen."



MET SFDR MAKKELIJKER BELEGGINGSPRODUCTEN VAN VERSCHILLENDE AANBIEDERS OP DUURZAAMHEID VERGELIJKEN

Donkergroen, groen en de rest?

Het Europese Sustainable Finance Action Plan (2018) geeft wettelijke kaders die helder moeten maken wat 'duurzaam' is, opdat investeringen de juiste (duurzame) kant op gaan en 'duurzame producten' ook echt duurzaam zijn. Hieronder valt ook de verordening die gaat over informatieversterving aan consumenten over duurzaamheid in de financiële dienstensector (EU 2019/2088). De verordening moet de consument inzicht geven in de duurzaamheid van zijn advies- en beheerportefeuille. Maar de snelle invoering van deze complexe regels is bepaald geen sinecure. Deze verordening staat dan ook vaak op de agenda van de Expertpool ESG-beleggen van de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB), vertelt Karin Bouwmeester, sustainability manager bij ABN AMRO en lid van de Expertpool.



Eind 2019 was de publicatie van de verordening die gaat over informatieversterving over duurzaamheid in de financiële dienstensector (EU 2019/2088). Karin Bouwmeester: "Deze verordening geeft vanaf maart 2022 nieuwe informatieverplichtingen voor alle aanbieders van bepaalde beleggingsproducten en adviesdiensten. Van een private bank die een vermogensbeheermandaat aanbiedt tot aan een adviseur die beleggingsadvies geeft. Zij moeten inzichtelijk maken hoe duurzaamheidsrisico's worden meegenomen in het investeringsproces en wat de impact is van de gekozen beleggingen op duurzaamheid. Zoals: welke niet-financiële factoren worden meegenomen in de selectie van aandelen voor een bepaald beleggingsproduct? En als er eenmaal een portefeuille is: wat is bijvoorbeeld de carbon-emissie van de ondernemingen waarin wordt belegd? Klanten moeten hierover worden geïnformeerd. Bijvoorbeeld via de website en klantrapportages."

EIGEN INZICHT?

Instellingen hebben tot 10 maart 2021 de tijd om de nieuwe regels te implementeren. Wat betekent dit traject voor een bank als ABN AMRO? Bouwmeester: "Er is overall, ook buiten onze bank, een brede discussie over de haalbaarheid van die 10 maart. Er is

namelijk nog veel onduidelijkheid over wat precies gedaan moet worden. Daarvoor verwijst de verordening bij veel artikelen naar nog te publiceren wetgeving op basis van advies van de Europese toezichthouders ("de level-2-tekst"). Die level-2-tekst moet aangeven wat instellingen precies moeten doen. Maar deze uitwerking is nog niet af en zal ook niet op tijd klaar zijn. De vraag is nu of wij de verordening naar eigen inzicht moeten implementeren. Als iedere instelling dat doet, is het risico dat het voor de consument niet duidelijker wordt, maar juist verwarrender."

DONKERGROEN, GROEN EN DE REST

Bouwmeester vervolgt: "Natuurlijk zijn we desondanks volop aan de slag. Zo moeten we goed in kaart brengen welke entiteiten en welke financiële producten onder de verordening vallen en welke niet. Vervolgens kijken we naar de mate van duurzaamheid van de verschillende producten. De verordening onderscheidt namelijk drie categorieën: ten eerste de donkergroene variant. Die bevat producten met een concreet duurzaamheidsdoel waarover je kunt rapporteren, bijvoorbeeld CO₂-reductie of gendergelijkheid. Aandelen die bijdragen aan dat doel, komen in aanmerking voor de portefeuille. De tweede groene variant wordt beschreven als 'een product met milieu- en sociale karakteristieken'.



Hierbij worden bijvoorbeeld bepaalde activiteiten of producten uitgesloten van de portefeuille. Ten derde is daar de rest-categorie, van grijs tot aan heel lichtgroen. En elke variant heeft tenslotte andere informatieverplichtingen waarvoor data verzameld en verwerkt moet worden. Voor ons als bank betekent dit een heel traject, dat voor de belegger één groot voordeel heeft: hij kan in de toekomst makkelijker beleggingsproducten van verschillende aanbieders met elkaar vergelijken. Nu gebruikt elke instelling nog zijn eigen definitie van duurzaamheid. Met deze verordening en later ook de *EU Taxonomy* (2022) komt meer helderheid in wat duurzaamheid is en hoe je daarover moet informeren en rapporteren.”

EIGEN INITIATIEVEN

Het Europese Sustainable Finance Action Plan sluit goed aan bij de ABN AMRO-strategie van duurzaam beleggen en daar transparant over willen zijn, aldus Bouwmeester: “We hadden ook al eigen initiatieven ontwikkeld, zoals opname in onze jaarlijkse rapportages van de impact van beleggingen op carbon-emissie en mensenrechten. En onze klanten in beheermandaten of beleggingsadvies ontvangen elk kwartaal een

non-financial impact report. Ze kunnen dan bijvoorbeeld zien wat de ESG-karakteristieken zijn van beleggingen, de CO₂-emissies van hun portefeuille en de bijdrage aan de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's) van de Verenigde Naties. Het Europese Sustainable Finance Action Plan versnelt deze ontwikkeling.”

ACTIEF BETROKKEN

Wij zijn lid van de Expertpool ESG-beleggen van de NVB, Nederlandse Vereniging van Banken, waar deze verordening vaak op de agenda staat, aldus Bouwmeester. “We hebben immers allemaal te maken met een regelgeving die behoorlijk complex is. Zo reageert de NVB op consultaties van concept-verordeningen. Als lid van de NVB vinden wij het belangrijk om daar actief bij betrokken te zijn. Verder stellen we in NVB-verband ook vragen aan bijvoorbeeld stakeholders als DUFAS en de Autoriteit Financiële Markten. Of we nodigen consultants uit voor een inhoudelijke presentatie. Het is ook interessant om met experts van andere banken te spreken. Maar uiteindelijk zijn wij concurrenten en is ieder zelf verantwoordelijk voor de implementatie.” —

SFDR EN CONSUMENTENBESCHERMING

Een van de doelen van de SFDR is om consumenten meer inzicht te geven in duurzaamheidsfactoren van beleggingsproducten, zoals beleggingsfondsen of een vermogensbeheerproduct. Banken die dit soort producten aanbieden moeten over de duurzame doelen en kenmerken op transparante wijze verantwoording afleggen aan consumenten. Dit gebeurt bijvoorbeeld middels het publiceren van informatie op de website, in pre-contractuele informatie of in periodieke rapportages richting klanten.

Banken zijn een voorstander van informatiever-schaffing over producten en diensten, zo lang dit gebeurt op basis van relevante, betrouwbare en consistente data en meetmethodes. Er zijn op het gebied van data nog veel stappen te zetten. Ook voldoet de huidige datavoorziening nog maar beperkt aan de criteria die banken stellen. Daarnaast vinden banken het natuurlijk belangrijk dat informatie proportioneel is en daarmee begrijpelijk wordt voor consumenten. In het kader van SFDR-verplichtingen pleiten we er daarom voor om de hoeveelheid informatie in eerste instantie relatief beperkt te houden, om zo te voorkomen dat klanten overladen worden met informatie die ze mogelijk niet kunnen verwerken en die hun maar in beperkte mate een handelingsperspectief biedt. Bovendien zijn we een groot voorstander van consumententests: beleidsmakers zouden bij voorkeur hun plannen eerst uitvoerig moeten testen op effectiviteit voordat nieuwe verplichtingen van kracht worden.

Grip op financiën

INTERVIEW

Digitaal budgetbeheer biedt kansen

Buddy Payment

Een app die de vaste lasten voor je apart zet, overboekingen doet en zo overzicht biedt in wat overblijft om te besteden. Met hulp van onder andere Rabobank ontstond Buddy Payment. Lukt het mensen met geldzorgen hiermee om de grip op financiën terug te krijgen?

Oprichter Camiel Kuiper hield zich met zijn twee compagnons al langer bezig met digitale oplossingen in de financiële wereld toen hij 3,5 jaar geleden zijn vader hoorde vertellen over diens kopzorgen als wethouder sociale zaken in Zoetermeer. Veel mensen met geldzorgen konden niet geholpen worden, omdat de gemeente daar de capaciteit en de middelen niet voor had; de gemiddelde schuld van mensen die schuldhulpverlening ingaan is €43.300. Kuiper: "Wij wisten dat PSD2 eraan kwam en bedachten al snel dat we een krachtig middel konden neerzetten voor een lichte vorm van budgetbeheer." Nog diezelfde dag maakte Kuiper het logo en bedacht de eerste functionaliteit: het apart laten zetten van vaste lasten zodat gebruikers

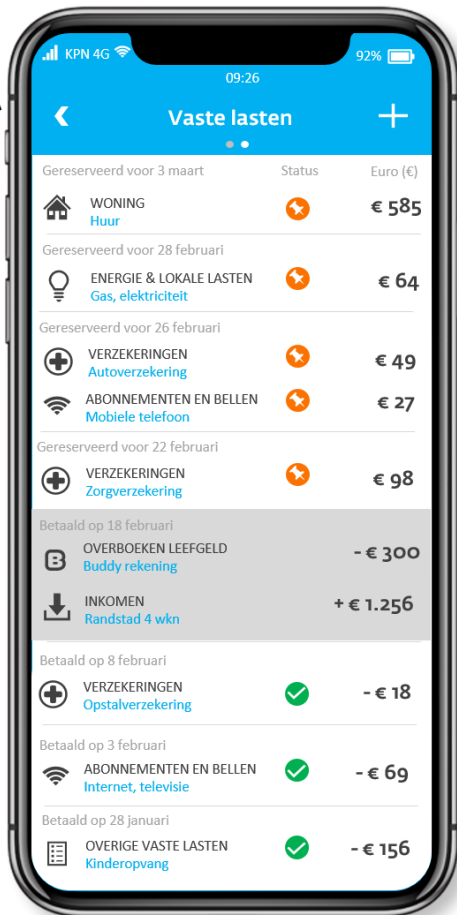
zicht hebben op hun besteedbaar inkomen. Inmiddels is de PSD2-vergunning van De Nederlandsche Bank binnen en kan het algoritme van de app bankgegevens van klanten die daar toestemming voor geven gebruiken om hun budget te beheren. De app kan vaste lasten apart zetten, overboekingen doen, een persoonlijk budgetplan maken en gebruikers attenderen op het recht op toeslagen en lokale regelingen. Buddy Payment richt zich primair op de groep die vader Kuiper zo'n zorgen baarde. Kuiper: "Het doel is vooral het voorkomen van schulden zodat schuldhulpverlening en veel ander leed wordt voorkomen." Een budgetboog, geïnspireerd op de belminuten in telefoonapps, biedt visueel inzicht in de bestedingsruimte. Er wordt niet alleen ingezet op financieel stabiliteit maar ook op het opbouwen van een buffer door spaarvoorstellen te doen op momenten dat mensen daarvoor openstaan.

KENNIS EN KUNDE

Bij het bouwen van de app maakte Kuiper dankbaar gebruik van de kennis en kunde binnen de bankenwereld. Rabobank was direct enthousiast om ondersteuning te bieden en wist een koppeling te leggen met haar Rabo



Foundation voor financiële steun. Daniëlle van den Akker, werkzaam voor Rabobank en Rabo Foundation met een focus op het thema financiële redzaamheid. "Wij zijn een coöperatieve bank met een maatschappelijke missie. Het is heel mooi als er zo'n app komt die slim gebruik maakt van de PSD2 techniek en zo mensen echt kan helpen met hun financiën. Voor ons een uitgelezen kans om de krachten van de foundation en de bank te bundelen en zo een bijdrage te kunnen leveren." Het heeft geleid tot een samenwerking waarbij er vooral ook wordt meegedacht over zowel technische kwesties, zoals het verbinden van de app met een bank als over de manier hoe de app het best kan worden ingezet. Een welkom initiatief, vindt Jan van der Hulst, manager schuldhulpverlening in Den Haag,



de Buddy-app. Maar liefst 35.000 mensen kampen in deze stad met zware schuldenproblematiek, nog eens 6.500 mensen lopen een grote kans hiernaar af te glijden. Van der Hulst: "Zij redden het nog net, maar hebben geen enkele buffer. Gaat de wasmachine kapot dan wordt het echt ingewikkeld. Voor je het weten vallen ze van dat hele dunne lijntje af."

IMPACT

De drie gesprekspartners weten wat schulden met mensen doen. Van der Hulst: "Het levert enorm veel stress op en dat leidt er weer toe dat je al snel minder handige beslissingen

neemt. Mensen met schulden hebben een slechtere gezondheid, maken vaker gebruik van maatschappelijke instellingen, presteren slechter op het werk, blijven langer in een uitkering, hun kinderen doen het vaak slechter op school. Los van het persoonlijke leed heeft het een enorme impact op onze maatschappij."

Om de doelgroep te bereiken, is het hard nodig dat schulden uit de taboesfeer komen. Van den Akker: "Mensen praten niet graag over geld, en zeker niet over problemen met geld. Je ziet vaak dat mensen zich terugtrekken. Ze kunnen niet meer uit eten, hun kinderen kunnen niet meer naar clubjes. We moeten zorgen dat we juist in die eerste fase heel laagdrempelig hulp bieden."

Dat is ook waarom banken inzetten op vroegsignalering, vult Van den Akker aan. "Want hoe eerder we in actie komen, hoe groter de kans dat het probleem nog behapbaar is. We werken hierin samen met de Nederlandse Schuldhulprouwe. Als we financiële problemen bij een klant vermoeden dan nemen we contact op om te kijken of we kunnen helpen. En we verwijzen mensen bijvoorbeeld door naar Geldfit.nl. Daar kunnen ze anoniem en laagdrempelig kijken welke hulp beschikbaar is. En zo eenvoudig de eerste stap naar hulp zetten."

MOMENTUM

De afgelopen jaren is er door Buddy Payment hard gebuffeld om de PSD2-vergunning te krijgen, algoritmes in te richten en functionaliteiten te bouwen. Verschillende gemeenten zijn afgelopen jaar gestart met de Buddy-app, waaronder Den Haag. Kuiper verwacht dat het huidige aantal van zeventig gebruikers nu snel zal toenemen. "Met de huidige corona-

crisis neemt de behoefte aan en het geloof in digitale oplossingen enorm toe. Voor Buddy is er zonder meer momentum!"

Banken zelf zetten ook steeds meer technologie in om klanten inzicht te geven in hun geldzaken. Buddy onderscheidt zich volgens Kuiper doordat de app breder inzicht kan bieden en deze inzicht omvormt tot gerichte adviezen en ontzorgende handelingen. "Wij kunnen ons heel specifiek richten op mensen die echt een steuntje in de rug nodig hebben en op zoek gaan naar de informatie waaraan zij behoefte hebben."

TOESLAGENTOETS

Veelbelovend is wat dat betreft de nieuwste functionaliteit waaraan wordt gewerkt: het toetsen van toeslagen op geautomatiseerde basis. Kuiper vertelt over de 5 miljoen huishoudens die gebruik maken van toeslagen en zelf hun inkomen en daarmee rechten op toeslagen moeten inschatten. "We laten mensen die deze voorzieningen keihard nodig hebben en al in de stress zitten aan de slag gaan met een ontzettend ingewikkeld systeem."

Kuiper en zijn collega's zijn druk in de weer om ook op juridisch vlak mogelijkheden te krijgen om alle regelingen geautomatiseerd te gaan toetsen. Kuiper: "We willen hiervoor informatie ontsluiten van onder andere de Sociale Verzekeringsbank, de Belastingdienst en het UWV. Als we daar alle informatie van binnenkrijgen, kunnen we met een hele hoge betrouwbaarheid gaan toetsen. We zijn de eerste in Nederland die dat gaan doen en daar zijn we heel trots op."

Van der Hulst is hier heel blij mee. "Een groot deel van onze tijd gaat verloren met maken van sommetjes over het wel of niet recht hebben op een toeslag. Tijd die je veel beter

Grip op financiën

INTERVIEW

kunt inzetten op het helpen van mensen in het veranderen van hun gedrag.”

Los van de tijdswinst binnen de schuldhulpverlening prijst hij de preventieve werking die een toeslagentoets heeft. “We leggen nu de zwaarste administratieve lasten bij de minst administratief vaardigen. Daardoor zien we een groot deel mensen geen gebruik maken van toeslagen. Als ze dat wel doen, zou een uitkomst kunnen zijn dat er veel minder



mensen in financiële problematiek raken. Dit is echt de key om te komen tot een financieel gezond Nederland. Dit soort nieuwe technieken moeten we echt omarmen.”

Hij denkt in Den Haag de Buddy-app ondermeer te gaan inzetten om mensen na jaren schuldhulpverlening te ondersteunen in het weer zelf verantwoordelijk worden voor hun geldzaken. “Maar liefst zou ik al direct op het moment dat iemand zich meldt met schulden de Buddy-app willen inzetten. Dat geeft direct overzicht en financiële rust.”

SCHULDEN VOORSPELLEN

Kuiper verwacht dat het in de nabije toekomst ook mogelijk wordt om voorspellingen te doen over toekomstige achterstanden.

“Mensen hebben vaak zelf niet door dat ze in een bepaald patroon zitten, maar het patroon zelf is op basis van het vele vergelijkingsmateriaal wel te herkennen. Ik verwacht dat we straks op basis van iemands gedrag kunnen voorspellen dat hij waarschijnlijk over enkele



maanden in een financieel instabiele situatie zal raken. Dan is het niet meer nodig om iemands schulden eerst tot 43.000 te laten oplopen voordat je schuldhulpverlening kunt aanbieden.”

Waarmee uiteindelijk, 3,5 jaar na de lunch met vader Kuiper, een helder antwoord op de kopzorgen lijkt gevonden. —



Van links naar rechts Jan van der Hulst (Gemeente Den Haag), Buddy Payment oprichter Camiel Kuiper en Daniëlle van den Akker (Rabobank)

AI IN DE FINANCIËLE SECTOR

De NVB bracht dit voorjaar een position paper uit over Artificial Intelligence in de financiële sector.

De paper is te downloaden op onze website:
www.nvb.nl/bank-wereld-online/nvb-publi-ceert-visie-artificiële-intelligentie/



Sturen op gedrag



Banken kunnen data, artificiële intelligentie (AI) en customer journeys inzetten om hun klanten beter te leren kennen. Hoe draagt dit bij aan het vergroten van de financiële weerbaarheid? Vier gedragsexperts over kansen en uitdagingen bij het sturen op gedrag.

>>

Experts over sturen op gedrag

DIGITAAL RONDETAfelGESPReK



OP ZOEK NAAR DE DIEPERE DRIJFVEREN

Arjan van Dooren is gedragsexpert en zette vier jaar geleden binnen de Volksbank het gedragslab op.

“Binnen het gedragslab kijken we samen met wetenschappers wat mensen echt beweegt en hoe we gedrag positief kunnen sturen. We gaan vaak uit van het cognitieve, terwijl veel drijfveren van mensen op diepere lagen zitten. Pas als je dat begrijpt, kun je echt helpen. De neiging is groot om allerlei tools en meest geweldige apps aan te bieden. Het gevaar daarvan is dat je met oplossingen komt die vooral mensen bereiken die toch al goed bezig zijn. Wil je mensen bereiken die nog niet financieel weerbaar zijn, dan moet je een stap terugzetten.

Mensen zijn gewend dat we bellen bij problemen of om iets te verkopen. Waarom zouden klanten opeens hun vertrouwensissues gaan delen en geloven dat we nu willen helpen?

Je kunt niet op gedrag sturen als er nog allerlei weerstanden zijn. De verschillende weerstanden vragen om een andere aanpak. Mensen weerbaar maken gaat met kleine stapjes. Uiteindelijk wil je bereiken dat mensen intrinsiek gemotiveerd zijn om blijvend financieel weerbaar te worden. Het gaat pas vliegen als mensen zelf de connectie maken en bedenken: hier wil ik wat aan doen.

De inzichten en methodologieën uit de wetenschap helpen ons. We zoeken naar meetbare methoden om te sturen op gedrag. Zo kan het heel goed voelen om een brief te sturen met duidelijke taal over het betalen van een aanmaning, maar als blijkt dat dat voor geen meter werkt omdat mensen struisvogelgedrag vertonen en alleen maar meer verlammen, dan moeten we op zoek naar andere methoden.

Ik geloof erin dat je positief gedrag kunt stimuleren. One size fits all bestaat echter niet. Waar het om gaat is dat je je verdiept in de groep mensen die je wilt helpen. Alleen als je gedrag begrijpt, kun je er iets mee.”



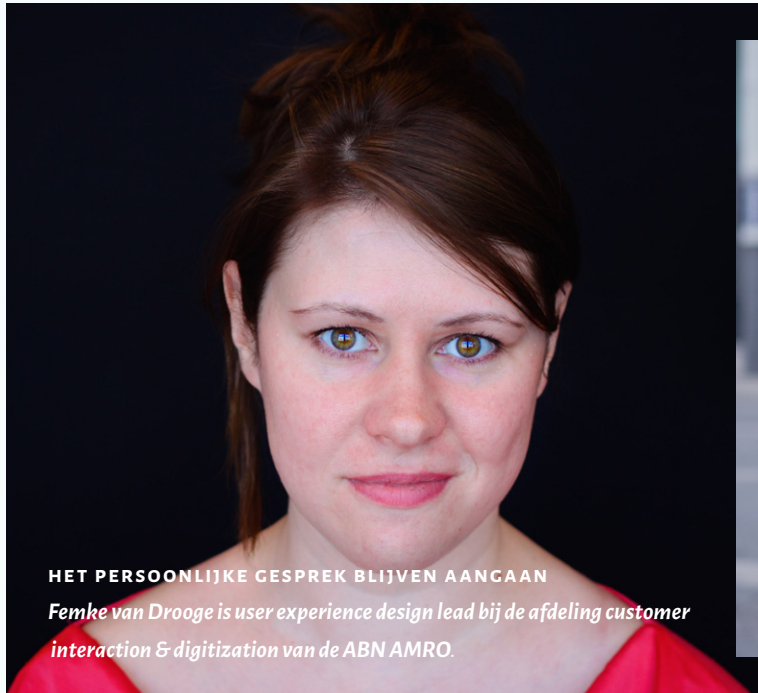
ACTIVEREN MET GERICHTE GEDRAGSINTERVENTIES

Japke Kaastra is manager Financiële planning & Gedragspsychologie bij ING.

“Binnen ING train ik een team van customer journey experts in de praktische toepassing van gedragspsychologie. We willen eraan bijdragen dat meer klanten financieel weerbaar, of, hoe wij het binnen ING ook wel noemen, ‘financieel fit’ worden. Nog veel te veel mensen laten de kansen hiervoor liggen. Omdat ze wat anders aan hun hoofd hebben, het gevoel hebben niet over de juiste kennis te beschikken of door welke andere drijfveer dan ook. Aan ons als bank de taak om klanten op zo’n wijze te prikkelen dat we ze daarmee aanzetten tot actie.

Onze digitale omgeving en de opschaalbaarheid van AI bieden daarvoor veel kansen. De ING Mobiel Bankieren App alleen al heeft op dit moment zo’n 5,2 miljoen logins per dag. Elke login is een kans om klanten te bereiken met persoonlijke inzichten om financieel verstandige keuzes te maken. Zo voorstelt de functie ‘Kijk vooruit’ in onze app toekomstige bij- en afschrijvingen. Dit geeft inzicht in je bestedingsruimte en helpt nu al 1,2 miljoen klanten hun uitgaven te plannen door vooruit te kijken in plaats van achteruit. Of met persoonlijke inzichten om bijvoorbeeld roodstand aan te zuiveren met spaargeld, omdat roodstaan geld kost. Of je maandelijks aflossing te gaan sparen zodra je klaar bent met het aflossen van je lening, omdat je dan een bestaande gewoonte alleen hoeft door te zetten. Allemaal kleine kansen om te pakken die bijdragen aan financiële fitheid.

Naast persoonlijke, financiële tips zetten we ook gerichte gedragsinterventies in om klanten te activeren om bijvoorbeeld in een zo vroeg mogelijk stadium hulp te zoeken bij beginnende schuldenproblematiek. Want als je meer leert over wat mensen binnen hun customer journey drijft tot keuzes en welke psychologische factoren écht van belang zijn, kun je gerichter gedragsinterventies inzetten om mensen te bewegen tot ander gedrag. Zo weten we dat schaamte een psychologische factor is die mensen tegenhoudt om hulp te zoeken bij schulden. We testen nu verschillende gedragsinterventies die rekening houden met die schaamte. Zo maken we gebruik van depersonalisatie (‘Ken jij misschien iemand met geldzorgen?’) en de inzet van de positieve sociale norm (‘Steeds meer mensen met geldzorgen zoeken hulp’). Uiteindelijk hebben we allemaal – klant, bank én maatschappij – baat bij financieel gezonde klanten.”



HET PERSOONLIJKE GESPREK BLIJVEN AANGAAN

Femke van Drooge is user experience design lead bij de afdeling customer interaction & digitization van de ABN AMRO.



INSPELEN OP GEANTICIPEERDE SPIJT

Irene Blanken is gedragspsycholoog en werkt bij de Rabobank als Product Owner Omnibank Transaction Timeline–Product Manager Financial Insights.

“In de manier waarop mensen omgaan met hun financiën spelen allerlei gedragspatronen mee die een verschillende oorsprong kunnen hebben. Zo kan de mate waarin jij impulsen controleert bepaald worden door je karakter maar heeft ook je opvoeding daar invloed op.

Je kunt je afvragen in hoeverre je als bank te midden van deze hele nature/nurture-discussie invloed hebt op het gedrag van klanten. Mensen zijn mensen. Maar dat wij zoveel onderzoek doen, is niet omdat we mensen per se willen veranderen, maar omdat we hen willen begrijpen. Als je weet dat iemand geneigd is zich op een bepaalde manier te gedragen, wat iemand drijft of juist tegenhoudt, ben je beter in staat je customer journey op zo'n manier te ontwerpen dat je de klant overtuigt om een financieel verstandige beslissing te nemen.

Zeker als het gaat om schulden spelen emoties een grote rol. Je voelt je onzeker over je toekomst, je schaamt je misschien en dat vergroot alle andere mogelijke angsten en drempels nog eens extra. Als bank moet je daar rekening mee houden in de toon waarop je met de klant praat. Je moet laten voelen dat je als bank begrijpt dat de klant zich in een spannende situatie bevindt.

Data vertellen ons heel veel over wat klanten doen en hoe ze zich gedragen, maar uiteindelijk wil je ook weten waaróm ze zich zo gedragen. De drijvers achter het gedrag kun je deels uit data halen, maar voor een heel groot deel moet je daarvoor het persoonlijke gesprek aan blijven gaan. Je kunt allerlei nudges en digitaal gestuurde gedragsinterventies inzetten om gedrag te sturen, maar uiteindelijk wil je er als bank ook persoonlijk zijn voor de klant.”

“We willen nudging-technieken zodanig gaan inzetten dat we klanten stimuleren om financieel gezonde keuzes te maken. Ook bieden we klanten in de app een gedetailleerd digitaal huishoudboekje aan, zodat zij kunnen zien waar hun geld naar toe gaat.

De vraag of je daar bovenop nog iets extra's wilt doen, zoals het waarschuwen bij roodstand of zelfs een optie bieden om dit met spaargeld aan te vullen, levert binnen de Rabobank interessante discussies op. Soms zit er een dunne lijn tussen het aanbieden van relevante inzichten en inzichten en het respecteren van de privacy van de klant. Hierbij moet je rekening houden met die klanten die geen enkele behoefte hebben aan welke interventie dan ook. Sommigen ervaren een waarschuwing bij roodstand wellicht vrij intrusief en paternalistisch. De Rabobank wil klanten helpen met het maken van slimme financiële keuzes, maar klanten hebben ook de optie om deze inzichten niet te ontvangen. Daarnaast zijn er wettelijke regels over de inzet van data. Wij vinden het belangrijk dat onze klanten inzicht hebben in welke gegevens zij delen en wat daarmee gebeurt.

Emoties kun je inzetten om te sturen op verstandige keuzes. Een krachtige emotie is de geanticiperde spijt, ofwel de fear of missing out. Met vragen als ‘Wist je dat van de andere 35-jarige ZZP'ers x procent zijn pensioen goed regelt?’ kun je daar als bank op inspelen.

Al zou klanten die in de schulden dreigen te raken echt verder kunnen helpen. De grootste kracht zit daarbij in de vroegsignalering – uiteraard met instemming van de klant. Als je op basis van vroegsignalering de klant het juiste traject kan aanbieden, kun je echt voorkomen dat iemand afglijdt in de schulden.” —

Helpen met geldzaken

INTERVIEW

14

PRATEN OVER GELDZORGEN

(Doodeng, maar levert veel op)

In een speciale Nibud-training leren medewerkers van financiële instellingen hoe ze in hun privésituatie mensen met dreigende geldproblemen kunnen helpen. Ook als dat voor beide partijen misschien wat ongemakkelijk voelt. Nibud-directeur Arjan Vliegenthart: “Waar mensen naast andere mensen gaan staan en op een goede manier het gesprek voeren over geldzorgen, komt de oplossing een stuk dichterbij.”

Uit de koopkrachtberekeningen van het Nibud blijkt dat 2021 voor veel mensen een financieel zwaar jaar zal worden. Nibud-directeur Arjan Vliegenthart vertelt hoe in de eerste coronagolf kwetsbare groepen op de arbeidsmarkt als eerste hun baan verloren of hun opdrachten zagen verdampen en dat de verwachting is dat dit steeds meer mensen zal raken. “De crisis zal breed neerdalen in de samenleving.”

Grip houden op je financiën wordt belangrijker dan ooit. Maar voor veel Nederlanders is het lastig om het inzicht en de kennis die daarvoor nodig is, te krijgen, signaleert Vliegenthart. Zo blijkt uit onderzoek dat 27 procent van de huishoudens niet weet of ze recht hebben op toeslagen. Vliegenthart: “Zeker als je inkomen onder druk staat is het heel belangrijk om goed geïnformeerd te zijn over je rechten.”

Daarnaast is het belangrijk op tijd om hulp te vragen. Ook daar gaat het vaak mis. Vliegenthart: “Gemiddeld zit er vijf jaar tussen het ontstaan van de eerste schulden en het krijgen van hulp vanuit de schuldhulpverlening. Dat kan er mee te maken hebben dat mensen zelf de ernst van de situatie niet inzien, maar vaak komt dit doordat er nog altijd een taboe rust op geldzorgen.”

SCHAAMTE

Mensen proberen hun geldsores eerst zelf op te lossen. Schaamte speelt hierin een grote rol, zo bleek ook uit onderzoek van Rabobank (zie kader).

Volgens Vliegenthart heeft deze schaamte te maken met de hoge calvinistische moraliteit die wij rondom schulden hebben gelegd. “Als het niet goed gaat met je, dan poch je daar niet mee. Gaat het om financiële schulden dan zijn wij Nederlanders daarin misschien nog wel een slagje erger. In het Nederlands heb je maar één woord voor schuld en dat maakt het begrip zowel financieel als moreel.”

Hoe mooi zou het zijn als medewerkers in de financiële sector mensen in hun eigen omgeving net even dat duwtje voorbij de schaamte kunnen geven door zelf een luisterend oor en mogelijk wat hulp te bieden? Een gegeven waar het Nibud op in heeft gespeeld door een bestaande training voor vrijwilligers te bewerken voor medewerkers van financiële instellingen (zie kader). Vliegenthart. “De training ‘Helpen met geldzaken’ is gestoeld op de gedachte: mensen helpen mensen. Schulden hebben is vaak heel eenzaam. We weten dat waar mensen naast andere mensen gaan staan en op een goede manier het gesprek kunnen voeren, de oplossing een stuk dichterbij komt. Mensen die bij een bank of verzekeraar werken hebben affiniteit en gevoel bij geldzaken en dat maakt ze bij uitstek geschikt voor het voeren van een goed gesprek hierover. Daar zetten we op in.”

BIJDAGEN

Serge Mans is strategisch accountmanager bij Aegon Cappital en wel gewend dat hij in eigen kring wordt gezien als iemand met verstand van geldzaken. Mans: “De drempel om wat algemene informatie te vragen is laag. Maar om echt hulp te bieden aan een bekende is best wel spannend. Het betekent dat iemand zich wat meer bloot moet geven. Juist voor een buurman, familielid of vriend kan dat lastiger zijn.”

Nadat hij van een collega over de training hoorde, meldde hij zich direct aan. “De Nederlandse eco-



Arjan Vliegenthart

nomie lag door de pandemie in shock te wachten op wat zou komen, op het werk was het relatief rustig en ik zat feitelijk aan de zijlijn te kijken hoe een deel van Nederland zich keihard inzet om mensen in gezondheidsproblemen te helpen. Ik vond dit een geweldige kans om op mijn manier toch ook iets te kunnen bijdragen.”

Hij prijst de veelzijdigheid van de cursus en de vele nieuwe informatie die hij kreeg. “Alle aspecten kwamen aan bod. Hoe ga je een gesprek aan? Waar kun je mensen mee helpen? Waar vind je hulp? Hoe maak je een financieel plan?”

Het aangaan van het gesprek vindt Mans in de praktijk nog altijd het lastigste onderdeel. “Maar waar ik voor deelname aan de cursus het onderwerp eerder zou mijden, heb ik nu juist geleerd signalen op te vangen. Ik durf nu wel te vragen waar iemand zich precies zorgen om maakt. Ik heb nu wel het lef om te luisteren naar iemands situatie. Ik hoef iemand niet van A tot Z uit de schulden te helpen. Maar ik kan al zoveel bieden door te wijzen op wat het Nibud allemaal heeft klaarliggen of waar iemand verder terecht kan met zijn hulpvraag. Ben je de schaamte voorbij en de drempel over dan gaat er een wereld voor je open. Voor mij persoonlijk is dit een heel gave manier om in deze lastige tijd toch iemand te kunnen helpen.”

Helpen met geldzaken

INTERVIEW



INZICHT EN OVERZICHT

Dat geldt ook voor Jeannette van Everdingen, werkzaam bij ABN AMRO MeesPierson en heeft gewerkt als vrijwilliger bij Humanitas. Ze helpt mensen zelfredzaam te worden op financieel gebied en verleent hulp bij schuldproblemen. Ze is één van de initiatiefnemers van de Nibud-training 'Hulp bij je geldzaken' binnen ABN AMRO. Achthonderd collega's volgden deze training. Ze ontving hierover veel positieve feedback. Zelf heeft ze de training ook gevolgd en vond het erg waardevol. "Je ontvangt veel praktische handvatten om mensen met geldproblemen op weg te helpen, je kunt na training meteen aan de slag."



Serge Mans, Jeanette van Everdingen

Ze herkent de schroom van bekenden om zich bloot te geven die Mans omschrijft, maar heeft zelf ook de ervaring dat je uitspreken over geldproblemen juist de moeite waard is. "Erover praten geeft mensen vaak al een goed gevoel en hulp van een ander helpt hen meer inzicht te krijgen over hun geldzaken. Vaak zijn ze totaal het overzicht van hun financiën kwijt, en als je kunt helpen dat weer inzichtelijk te krijgen is dat een eerste grote stap vooruit. De coronacrisis raakt veel mensen op financieel gebied. Het is mooi dat onze collega's en medewerkers van andere banken en financiële instellingen met hun kennis, kunde en enthousiasme hierbij willen helpen."

CORONASOLIDARITEIT

Vliegenthart prijst de uitnodigende houding van de banken die bij de uitbraak van de coronacrisis vrij eenduidig hebben aangegeven een deel van de oplossing te willen zijn. "De banken en Nederlandse Vereniging van Banken proberen ook onder andere via de Nederlandse Schuldhulprouwe actief een bijdrage te leveren aan het bespreekbaar maken van financiële problemen."

De Nibud-directeur woonde zelf een keer een afsluitend webinar bij en het viel hem op dat dit voor veel medewerkers "een feest van de herkenning" was. "Iedereen worstelt met soortgelijke vragen: hoe open ik het gesprek, hoe toon ik compassie, hoe kom ik niet te bemoeierig over? De training Helpen met geldzaken maakt je hierin wegwijs en sluit duidelijk aan op een behoefte. Er is minder schaamte over schulden en veel coronasolidariteit: mensen kijken meer naar elkaar om." —

SCHAAMTE OVER SCHULDEN

Op praten over geldzorgen rust nog altijd een taboe, zo blijkt uit een onderzoek van de Rabobank. Zo'n 39 procent van de Nederlanders tussen de 20 en 75 jaar geeft in een enquête van RaboResearch aan niet met goede vrienden of familie te praten over financiële problemen of twijfels over geldzaken. Meer dan de helft van hen geeft aan voor zulke zaken ook niet naar een specialist te gaan voor (betaald) advies. Schaamte speelt hierbij een grote rol. Zeker het delen van financiële zorgen buitenshuis wordt als gênant ervaren. Binnenshuis is men openhartiger, al geeft bijna 10 procent aan liever niet met de partner te praten over schulden of het aanspreken van spaargeld.

NIBUD-TRAINING HELPEN MET GELDZAKEN

In de Nibud-training Helpen met geldzaken leren medewerkers van banken en verzekeraars om mensen in hun eigen omgeving te ondersteunen bij geldzaken. Ze krijgen inzicht in de eigen rol en leren grenzen aan te geven in de ondersteuning. De training bestaat uit acht online lessen en wordt afgesloten met een gezamenlijk webinar.

Tot dusver volgden bijna 4.500 medewerkers van Aegon, Rabobank, ABN AMRO, de Volksbank, Achmea, Nationale Nederlanden, Verbond van Verzekeraars, Schouten Zekerheid en ING de training. Gemiddeld beoordelen zij de training met een 8,2.

KEUZE-OMGEVING ZONDER ONGEWENSTE NEVENEFFECTEN

JOS HEUVELMAN OVER STUREN IN KLANTBELANG

HEEFT U VAAK EEN DUWTJE in de rug gehad? Kleine *nudges* om de studie af te ronden of een ondernemersplan te schrijven?

U bent zich er waarschijnlijk niet eens van bewust. Want het kenmerkende van nudges is dat u ze zelf niet ziet of ervaart.

namelijk consumenten en ondernemers. De financiële sector heeft de verantwoordelijkheid om klanten naar passende producten en diensten te begeleiden met behulp van een zorgvuldig ingerichte keuzeomgeving, zonder ongewenste bijeffecten.

hoog leenbedrag of een te lange looptijd. Ten slotte, volg de ontwikkelingen en maak iedere keer gebruik van de laatste inzichten. De AFM staat open voor discussies over de dilemma's die u onvermijdelijk gaat tegenkomen. Het goed inrichten van een keuze-omgeving is namelijk een uitdaging. Het vereist onder meer dat u iedere aanpassing van de keuzeomgeving test.

Kortom, stel consumenten in staat om op een verstandige manier hun eigen verantwoordelijkheid te nemen. Daarbij is sturing in het belang van de consument essentieel. Zet eenvoudige en begrijpelijke producten gewoon vooraan in het schap. Bied enkele opties aan. Maar ook weer niet te veel. Dat werkt weer verlamdend en contraproductief.

Juist door mensen af en toe te ontzorgen via een zorgvuldig ingerichte keuzeomgeving, stellen we consumenten in staat om betere keuzes te maken. Daarmee vergroot u pas echt hun zelfredzaamheid. —



Een goede *klantreis* is als een fijne fietstocht; je geniet van rust, de omgeving en het gezelschap. Een slechte route maakt het fietsen stressvol en onbevredigend. En vergroot de kans op ongelukken. In bankentaal: een niet passende lening, een te hoge hypotheek, een beleggingsportefeuille die niet past bij het profiel.

Wat verlangt de AFM van de sector?

Ten eerste, stuur in het klantbelang. Ik zie dat de sector soms met deze boodschap worstelt.

In de financiële sector wordt heel wat gestuurd. Ook in de retailsector, de sector die bij de Autoriteit Financiële Markten (AFM) in mijn portefeuille zit. Eigenlijk wordt altijd richting gegeven. Er bestaat geen 'neutrale sturing'. En als je dan toch stuurt... doe het dan in het belang van de klant. Verkeerde sturing – bewust of onbewust – schaadt

Uit angst voor omzetzakelijkheid? Dat is onterecht. Sterker nog, klanten komen terug wanneer ze merken dat u ook goed kijkt naar hun belang.

Ten tweede, meer aandacht voor verkeerde sturing van onbewust gedrag. Voorkom dat mensen te gemakkelijk en daardoor vaak onbewust kiezen voor bijvoorbeeld een te

Jos Heuvelman is bestuurslid bij de AFM, verantwoordelijk voor het toezicht op de retailmarkt

“Mensen met schulden voelen zich een outcast”



Alleen samenwerking in een landelijk netwerk kan voorkomen dat schulden van mensen problematisch worden, is het idee achter de Nederlandse Schuld hulproute (NSR). Een jaar na de lancering zijn de eerste successen zichtbaar. En is een aparte tool geïntroduceerd voor ondernemers.

De cijfers zijn indrukwekkend: 1,2 miljoen huishoudens in Nederland hebben risicovolle of problematische schulden. De laatste groep, ongeveer de helft, is niet in staat zijn schuld binnen drie jaar terug te betalen. De verwachting is dat de coronacrisis nog veel meer mensen met zorgelijke schulden achterlaat, zegt Martin Suithoff, algemeen directeur van de NSR. "We gaan uit van in totaal 1,6 tot 1,7 miljoen mensen. Vooral jongeren zonder buffer, zzp'ers en ondernemers zijn kwetsbare doelgroepen die op termijn risicovol worden."

Wie zoveel schulden heeft dat er stress van komt, dreigt in een fuik van problemen te raken. Mariëlle Lichtenberg, directeur Particuliere Klanten van de Rabobank en voorzitter van de Commissie Consumentenzaken (CCZ) van de Nederlandse Vereniging van Banken, somt op: "Mensen krijgen een tunnelvisie, vinden het lastiger lange termijnbeslissingen te nemen en hebben minder probleemoplossend vermogen. Dat alles heeft weer negatieve effecten op het werk, waardoor je het risico loopt je baan te verliezen. En vaak zijn er gevolgen voor je persoonlijke relaties." De schuldenproblematiek zorgt daarnaast voor grote maatschappelijke kosten.

De banken hebben hun inspanningen om problematische schulden te voorkomen en te signaleren de laatste jaren geïntensiveerd. "We streven naar een gezond financieel leven voor iedereen", licht Mariëlle Lichtenberg toe. Rabobank gebruikt

tools als 'Gezondgeldgesprekken', een digitaal platform en korte documentaires waarin klanten met elkaar in gesprek gaan over geld. Deze moeten bewustwording creëren en de drempel verlagen hulp te zoeken voordat het te laat is. "We hebben geleerd kleine stapjes aan te reiken", aldus Lichtenberg. "Iemand vragen na te denken over zijn pensioen in de verre toekomst, is zinloos. We kunnen wel opperen of de klant nu misschien 25 euro per maand automatisch kan sparen." In samenwerking met het Nibud is bankmedewerkers een e-learning aangeboden om dreigende schuldproblemen te herkennen en het gesprek aan te gaan met de klant. Een grote uitdaging is mensen te bewegen op tijd hulp te zoeken. Want op het hebben van schulden rust nog steeds een groot taboe. "Ongelooflijk hoe weinig mensen over hun eigen financiële situatie durven te praten, laat staan hulp te vragen", zegt Lichtenberg. "Ze voelen zich een outcast."

Omdat de bestaande schuldhelp daarnaast complex en versnipperd is, ontstond bij de CCZ het idee voor één landelijk netwerk. Na een aantal succesvolle pilots werd in het najaar 2019 de NSR gelanceerd, in samenwerking met verschillende partners zoals de banken, SchuldenlabNL en diverse maatschappelijke partners. Doel van de NSR is om in een vroeg stadium signalen op te vangen van dreigende problematische schulden en mensen op een laagdrempelige manier door te verwijzen naar passende gratis hulp. Het hart van de NSR vormt de onafhankelijke website Geldfit.nl. Mensen met geldzorgen worden geattendeerd op de website door hun bank of organisaties zoals zorgverzekeraars en woningbouwcorporaties die dreigende problemen of betalingsachterstanden constateren. Op Geldfit.nl kunnen ze een korte test invullen waarna ze naar een van de vier routes worden geleid: online zelfhulp, een digitale

vrijwilliger, een lokale vrijwilliger of professionele hulp of schuldhelpverlening via de eigen gemeente.

Uit pilots bleek duidelijk hoe belangrijk de onafhankelijkheid van het loket is, zegt Martin Suithoff. "Het werkt beter als een onafhankelijk platform je adviseert. Dat is echt laagdrempeliger en omzeilt het taboe op praten over geldproblemen."

De kracht van de NSR is het netwerk van banken, organisaties als zorgverzekeraars en woningbouwcoöperaties en gemeenten. De samenwerking binnen de NSR zorgt voor een tijdige toeleiding van mensen met schuldzorgen naar de juiste plek. "Deelname is niet vrijblijvend", merkt Suithoff op. "Alle partijen committeren zich en we ontwikkelen samen een passend aanbod. Zo creëren we met elkaar een multicampagne. Iemand ziet in zijn persoonlijke bankomgeving een banner over Geldfit.nl, een dag later ook na het inloggen bij de energiemaatschappij, enzovoorts. We weten dat als je zeven of meer van dit soort boodschappen krijgt, je overgaat tot actie." Gemeenten vormen een belangrijke lokale schakel. Hulp in je eigen wijk of gemeente is laagdrempeliger en vertrouwder, zo illustreert Suithoff met een voorbeeld. "Iemand met geldzorgen in het noorden van het land had via zijn bank een banner over geldfit.nl gezien in de betalingsapp. Tijdens het invullen van de test herkende hij het wijkteam in zijn stad en is er de volgende dag meteen binnengelopen. Er werd een betalingsregeling getroffen en na twee weken was alles geregeld." Het invullen van de test gebeurt anoniem, maar om een lokaal aanbod te kunnen doen, vraagt de test wel om de postcode. Inmiddels doen 40 gemeenten mee en de ambitie is om in 2021 door te groeien naar 150 gemeenten. Alle vier de grote steden doen mee, wat al een 'dekking' is van 40 procent van de doelgroep, zegt

>>

Nederlandse Schuldhulproute

HOOFDARTIKEL

Suithoff enthousiast. De eerste resultaten van de samenwerking zijn hoopgevend. "In Amsterdam meldde zich via Geldfit.nl in de eerste maand vijftig mensen met problematische schulden. Opvallend was dat zich daaronder mensen bevonden die voor het eerst om hulp aanklopten. Die bewegwijzeringsrol kunnen we goed vervullen."

De NSR is inmiddels opgenomen in het programma voor bestrijding van schuldenproblematiek van het ministerie van SZW, en heeft subsidie ontvangen om meer gemeenten te bewegen zich aan te sluiten. Daarnaast is het vragen van hulp nog laagdrempeliger geworden met de introductie van het gratis telefoonnummer 0800-8115.

Medewerkers van de NSR brengen bellers (die zich anoniem kunnen melden) na een gesprek in contact met lokale hulp.

De jongste loot aan de stam is Geldfitzakelijk.nl, een online test speciaal voor ondernemers en zzp'ers om te bekijken hoe ze er financieel voorstaan en waar ze terecht kunnen voor hulp. De coronacrisis heeft deze groep extra kwetsbaar gemaakt. Ook is deze doelgroep minder bekend met het aanbod van de gemeente waardoor toeleiding vanuit banken en verzekeraars belangrijk blijft.

Het nieuwe jaar staat voor de NSR in het teken van uitbouwen. Mariëlle Lichtenberg: "We streven naar een zo compleet mogelijk landelijk netwerk,

met zoveel mogelijk partijen. De NSR moet een keurmerk worden voor bewezen effectief." Ze merkt op dat maar 20 procent van de schulden bij de banken uitstaan. "De rest staat uit bij andere bedrijven en instanties, zoals de Belastingdienst. Daarom is het belangrijk dat alle partijen meedoen. We hebben samen een maatschappelijke opgave: Nederland schulden- en zorgvrij maken". De banken zijn "zeer gecommiteerd", onderstreept ze. "Nederland is super welvarend en toch ligt een grote groep 's nachts wakker van de vraag hoe de volgende dag door te komen. Covid gaat dat verergeren. Alle hensen aan dek en de banken doen vooraan in de rit mee." —



Mariëlle Lichtenberg (1967) is Groepsdirectielid van de Rabobank. Na afronding van de opleiding Europese Studies aan de Universiteit van Amsterdam startte zij haar carrière in 1995 bij Rabobank International. In de afgelopen 24 jaar bekleedde zij diverse management- en directieposities in Finance Operations, Financial Markets Operations, Payments Operations, ICT, Particulieren & Private Banking bij lokale bank Utrecht en Omstreken, Marketing & Distributie Particulieren, Private Banking en daarna een uitstap naar Digitale Bank. Per 1 september 2017 werd ze benoemd tot Groepsdirectielid Particuliere Klanten, verantwoordelijk voor alle particuliere klanten in Nederland. Met Rabobank staat zij voor een financieel gezond leven en werkt zij, onder meer via NSR, actief aan het voorkomen en terugdringen van armoede in Nederland.



Martin Suithoff (1982) is algemeen directeur van de NSR. Na afronding van zijn opleiding Marketing Management startte hij zijn carrière in april 2004 in de ICT-sector. Sinds 2008 is hij als maatschappelijk ondernemer betrokken geweest bij diverse succesvolle projecten en startups waaronder in 2015 de landelijke vereniging Schuldhulpmaatje Nederland (inmiddels actief in 100 gemeenten).

Sinds 2013 is Suithoff als directeur betrokken bij stichting Voor Elkaar Zwolle waar stadsgenoten rondom het thema werk, financiën en meedoen ondersteund worden door opgeleide vrijwilligers. Zo werkt hij zowel landelijk als lokaal aan een schuldzorgenvrij Nederland.

Even die dure schoenen kopen en toch ook maar de nieuwste iPhone op afbetaling? Voor jonge consumenten – van 15 t/m 18 jaar – zijn de verleidingen groot. Ondanks dat veel jongeren een bijbaan hebben, kampt 14,5% met risicovolle schulden en betalingsachterstanden. Een slechte start voor hun toekomst. Hoe leer je bijna-volwassenen in het middelbaar beroepsonderwijs om met verleidingen om te gaan? En hoe bereid je ze voor op financiële zelfredzaamheid als ze 18 zijn? In de mbo-lesmethode ‘Snel Verdiend’ van de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) draait alles om keuzes maken.

Snel Verdiend

STRAKS OP EIGEN BENEN, NU EEN FINANCIËEL PLAN LEREN MAKEN

De leeftijdsgrens van 18 jaar is een belangrijke: van de ene op de andere dag is een kind een volwassene, met alle (financiële) plichten die daarbij horen. Zoals het regelen en betalen van zorgkosten, het doen van belastingaangifte en het aanvragen van toeslagen. De NVB vindt financiële educatie van groot belang. Financiële educatie is een effectief middel om kinderen financiële vaardigheden aan te leren. Maar het is op dit moment nog geen onderdeel van het curriculum van scholen. Namens de banken biedt de NVB al enkele jaren kosteloos verschillende educatieve programma's voor financiële educatie aan. Ten eerste 'Bank voor de klas', voor de laatste drie groepen van het basisonderwijs. Ten tweede de methode 'Ik & Geld' voor de onderbouw van het voortgezet onderwijs. En tot slot de methode 'Snel Verdiend', voor studenten van 15 tot en met 18 jaar in het middelbaar beroepsonderwijs.

Nieuwe schoenen, nieuwste telefoon

Govert Lonzième werkt bij educatieve uitgever Codename Future, die samen met de NVB

'Snel Verdiend' ontwikkelt en aanbiedt aan mbo-opleidingen. Waarom is financiële educatie zo belangrijk voor mbo-jongeren van 15 tot 18 jaar – jongeren in het beroepsonderwijs die snel op eigen benen zullen staan? Govert Lonzième heeft dagelijks contact met docenten in het mbo. "Van hen horen we dat juist deze jongeren heel gevoelig zijn voor het 'erbij willen horen'. Ze willen de nieuwste schoenen, de nieuwste telefoon, even ergens een drankje doen... Dat kost geld en veel jongeren vinden het lastig om aan te geven dat ze iets niet kunnen doen of kopen omdat ze geen geld hebben. Dan lenen ze geld van vrienden, maar dat geld moet je natuurlijk wel terugbetalen. Ook zijn jongeren soms wat impulsiever in hun uitgaven. Op het moment dat ze geld binnenkrijgen, geven ze het snel uit en houden ze geen rekening met de automatische afschrijving van hun telefoonabonnement of de zorgkosten, bijvoorbeeld. Of ze kopen een duur festivalticket en vergeten dat daarbij ook de kosten op de dag zelf bijkomen."

Financieel plan De financiële situatie van deze jongeren is ook heel verschillend, vervolgt Lonzième: "Sommige ouders bekostigen de hele opleiding van hun kind. Maar veel jongeren betalen de opleiding zelf en lenen bij. Die studenten hebben naast hun school en/of stage dan ook nog een bijbaan in de horeca bijvoorbeeld. Docenten geven aan dat er heel wat studenten zijn die dagen maken van 18 uur om hun leven te kunnen bekostigen. Dat is best problematisch. 'Snel Verdiend' leert jongeren hoe zij op een praktische manier met hun geld kunnen omgaan. Zij leren bijvoorbeeld hoe ze slimme en veilige keuzes kunnen maken om geld te besparen. Plus meer over hun financiële verantwoordelijkheden, bijvoorbeeld over belastingen en toeslagen. Ook stimuleert de methode hen om een financieel plan te maken voor de toekomst. Jongeren worden bovendien bewust gemaakt van financiële digitale criminaliteit, zoals phishing en geldezels. Financiële educatie is geen verplicht onderdeel van het mbo-curriculum. Maar sinds kort maken de modules deel uit van onze module

>>

Snel verdiend

DUBBELINTERVIEW

Burgerschap. Een onderdeel dat wél verplicht is. In 2019/2020 volgden ruim 100.000 jongeren de methode 'Snel Verdiend'. Onze Young Reporters gaan ook naar scholen om aan studenten te vragen wat hen bezighoudt. Zo zorgen we dat 'Snel Verdiend' blijft aansluiten bij wat leeft onder jongeren."

Extra kosten Margareth den Heeten is budgetcoach op het MBO College Almere-Buiten, met studenten vanaf 16 jaar tot in de dertig. Met welke financiële vragen worstelen haar studenten zoal? Den Heeten: "In het begin van het schooljaar gaan de vragen vooral over de aanschaf van het lesmateriaal: hoe werkt dat en waar moet ik het van betalen? Want wat



veel mensen zich niet realiseren - ook ouders vaak niet - is dat het mbo extra kosten kent ten opzichte van het voortgezet onderwijs. Denk bijvoorbeeld aan wettelijke kosten zoals les-geld, maar ook schoolkosten zoals voor boeken en een (vaak verplichte) laptop. Er is een groep studenten met ouders met lage inkomens of met ouders die in de schuldsanering zitten. Ik wijs hen dan bijvoorbeeld op regelingen voor tegemoetkoming van studiekosten. Maar er zijn ook ouders die tegen hun 18-jarige kind

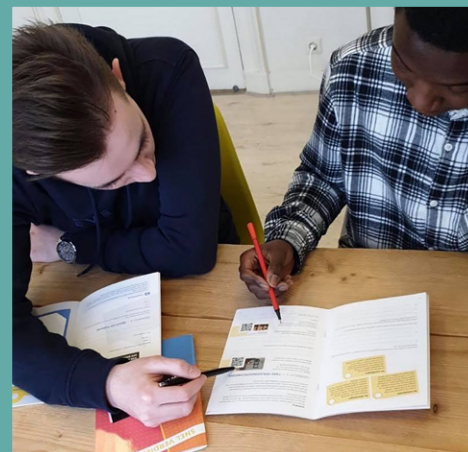
zeggen: vanaf nu regel je alles zelf maar. Maar wat als je niet weet wat je precies moet regelen? Of als je niet weet waarmee je allemaal rekening moet houden? Ook de werkbelasting onder deze groep studenten is groot. Hoe moet je je huur, lesgeld en vaste lasten betalen als je drie dagen stage loopt en twee hele dagen op school zit? En je bijbaantje bent verloren vanwege corona? Dat geeft stress en deze studenten komen dan bij mij terecht."

Zelf doen Den Heeten: "Ik merk daarnaast dat sommige studenten niet altijd bewust nadenken over hun uitgavenpatroon en vaak met de dag leven. De verleiding is groot om geld direct uit te geven, bijvoorbeeld in de kantine of om



online te shoppen. De (online) verleidingen zijn enorm voor jongeren. Uiterlijk en status spelen een belangrijke rol. Iedereen moet de nieuwste Balenciaga-schoenen of North-Face-jas hebben en die op Instagram laten zien. En online geld uitgeven gaat razendsnel. Met een swipe omhoog op Instagram heb je de schoenen van je favoriete influencer al in je winkelmandje zitten. Kopen op afbetaling is a piece of cake, en rood staan of een creditcard aanvragen; wel makkelijk toch?! Mijn aanpak als jongeren bij

mij komen met geldproblemen? Eerste stap is het maken van een overzicht van inkomsten en uitgaven. Ik check niet alleen hun inkomsten, maar kijk ook waar ze recht op hebben. Bijvoorbeeld op bepaalde voorzieningen en kwijtscheldingen. Dat overzicht is vaak aanleiding om het gesprek aan te gaan. Bijvoorbeeld over een duur telefoonabonnement of over het niet kunnen betalen van de zorgpremie. Ik informeer over de financiële keuzemogelijkheden en wijs jongeren op consequenties van bepaalde financiële keuzes. Tot slot geef ik ze mee waar ze terecht kunnen voor hulp. Maar ze moeten het zelf doen." —



Onlangs scherpte de NVB de gezamenlijke ambitie op het vlak van financiële educatie voor de periode van 2021-2025 verder aan: "jongeren in Nederland die de leeftijd van 18 jaar bereiken, hebben lessen financiële educatie gehad die hen helpen bij het veilig en zelfstandig beheren van hun bankzaken. En weten waar ze hulp kunnen vinden op het moment dat het hen zelf niet lukt."

Ilse Broerse-Kooijman

Bijzonder beheer

*Klantbezoeker Bijzonder Beheer van
de Volksbank*

Hoe komt de klant terecht bij Bijzonder Beheer?

“Een particuliere klant met betalingsproblemen komt in beeld bij het Hulpteam Achterstanden. Voor een kleine, kortdurende achterstand spreekt dit team een betalingsregeling af met de klant.

Klanten nemen ook zelf contact op met de bank, omdat ze betalingsproblemen verwachten, bijvoorbeeld door ziekte, werkloosheid of echtscheiding. Wegens Corona zien we ook een stijging van hulpvragen aan de bank.”

Hoe gaan jullie om met klanten met betalingsachterstanden? “Onze missie ‘Bankieren met de menselijke maat’ gaat óók over klanten met (dreigende) betalingsproblemen. Zo werken we niet met incassobureaus, want we maken liever zelf betaalaafspraken. We geven de klant zoveel mogelijk een vast contactpersoon en bij complexe situaties, of als de klant daarom vraagt, brengen we een huisbezoek. Dat laatste is mijn werk. Op deze manier helpen wij klanten door maatwerk te leveren.”

Kun je wat meer vertellen over wat jouw functie als klantbezoeker inhoudt? “Samen met de klant ga ik op zoek naar een passende en duurzame oplossing. Hiervoor is het belangrijk om eerst een volledig overzicht te krijgen van de inkomsten, uitgaven en overige schulden van de klant. Uit het gesprek kan blijken dat er geen aflossingsruimte is voor een reguliere betalingsregeling. Ook kan er

sprake zijn van multi-problematiek. Dan zoeken we naar een maatwerkoplossing. De draagkracht van de klant staat hierbij voorop.

Zijn er besparingsmogelijkheden en/of zijn er meer inkomsten nodig? Dan vragen wij de klant zich daarvoor zoveel mogelijk in te spannen. Als de klant echt gemotiveerd is om daarmee aan de slag te gaan, kunnen wij de klant ondersteunen met budget- of jobcoaching. Ook kijken we of we aanpassen op de hypotheek kunnen doen, waardoor de maandlasten omlaag gaan. Zelfs het overnemen van externe leningen kan tot de mogelijkheden behoren. Normaliter doe ik tussen 6-10 klantbezoeken per week. Daar komen de voorbereiding, uitwerking en dossiervorming nog bij.”

Wat vind je het leukste aan je werk? “Dat we er echt alles aan doen om oplossingen te zoeken waardoor de klant, vanuit een stressvolle situatie financieel weer in balans komt en financiële rust krijgt. Daar ben ik enorm trots op. Hierdoor kunnen we echt het verschil maken. Zo was een klant na het overlijden van zijn partner in een depressie belandt. Hij verwaarloosde zichzelf en zijn financiële situatie en kwam in een isolement. Er waren zowel achterstanden op de hypotheek als bij



andere instellingen ontstaan. Een partij had al executoriaal beslag op de woning gelegd. Ondanks de toezegging van de klant dat hij gegevens over zijn inkomsten en uitgaven zou aanleveren, ontvingen wij maar niets. Juist door het huisbezoek begreep ik dat deze klant wel wilde, maar extra hulp nodig had. Na contact te hebben gelegd met het gemeentelijke sociale team, is gelukkig snel de juiste hulpverlener aan de klant gekoppeld. Daarna is de financiële situatie goed in kaart gebracht, zijn afspraken gemaakt met de overige schuldeisers en uiteindelijk hebben wij de hypotheek kunnen herstructureren. Daardoor kon de klant gelukkig rustig in zijn woning blijven wonen en is hij ook uit zijn isolement gekomen.” —

DE GRENS TUSSEN VERLEIDEN EN MISLEIDEN

Bedrijven gaan soms ver in het beïnvloeden van online consumenten. Wanneer gaat verleiden over in misleiden? Een leidraad van de Autoriteit Consument & Markt helpt de grenzen te bewaken. “Vaak is het geen kwade wil, maar gebrek aan besef.”

Wie wel eens online shopt zal het bekend voorkomen: een ‘voordelig’ vliegticket dat bij nader inzien toch duurder uitvalt, een ‘persoonlijke aanbieding’ die niet zo voordelig is als het lijkt. En soms weet je helemaal niet wat de consequenties zijn van je aankoop. Dat je voor een ‘gratis’ product weliswaar niet in geld betaalt, maar je persoonlijke data weggeeft. In de strijd om de online consument gaan bedrijven soms ver in het sturen van het koopgedrag van hun klanten. Maar niet alles mag. Om bedrijven te helpen de grenzen niet te overschrijden, stelde de Autoriteit Consument & Markt (ACM) een leidraad op: ‘Bescherming van de online consument’. Daarin maakt de toezichthouder duidelijk hoe hij de consumentenregels toepast op online beïnvloeding.

Een belangrijke ontwikkeling die ten grondslag ligt aan de leidraad is het groeiende aantal online marketingmogelijkheden voor bedrijven, verklaart Dries Cuijpers, jurist en senior medewerker Toezicht bij ACM. “Ik heb het dan altijd over data, science en tech. Bedrijven verzamelen steeds meer data, krijgen meer kennis over marketing en gedragsbeïnvloeding en algoritmen kunnen heel gericht één persoon beïnvloeden. Deze combinatie brengt risico’s met zich mee, die de consument kunnen schaden.” Daarnaast neemt het aantal online aankopen toe, nog versterkt door de coronacrisis.

Bedrijven spelen in op het winkelgedrag van consumenten, dat online op een paar punten verschilt van real life winkelen, weet psycholoog Mareille de Bloois van ACM. “Online hebben consumenten minder aandacht voor informatie en verwerken ze informatie minder goed. Ze zijn haastiger en geneigd de eerste optie te selecteren in plaats van rustig verder te kijken.” In de leidraad wordt gesproken over ‘de beperkte rationaliteit’ van consumenten, die hen online kwetsbaarder maakt. “Wij zijn geen perfecte robots”, zo legt De Bloois uit. “We zijn gevoelig voor denkfouten en beïnvloed door allerlei mechanismes. Schaarste is een voorbeeld. Als er staat dat er nog maar twee jurkjes op voorraad zijn triggert dat iets in onze hersenen. Het vergroot de kans dat we snel handelen. We zijn daarnaast gevoelig voor wat andere mensen kopen en hoeveel keer een product gelikt is.” Veel beïnvloeding vindt onbewust plaats. “Als je consumenten vraagt of schaarste invloed heeft gehad op de aankoop, zullen er veel zeggen: nee, dat heb ik wel door. Maar die technieken worden alleen toegepast als ze effectief zijn.”

Hoe omvangrijk online misleiding precies is, is volgens haar lastig te zeggen. “We krijgen er wel steeds meer zicht op. De leidraad is gebaseerd op een studie van de Universiteit van Princeton, die zo’n tienduizend websites heeft onderzocht op zogenaamde dark patterns. Dat

zijn designs die je sturen richting een keuze die je eigenlijk niet wilt maken. Niet alles daarvan zal even schadelijk zijn, maar dat het probleem groeit is wel duidelijk.”

De leidraad is in de eerste plaats opgesteld voor bedrijven, waarvan sommige zelf volgens ACM om ondersteuning vroegen. Dries Cuijpers: “We richten ons op de designers, marketeers, de datamensen en de engineers. Die websites bouwen, apps en games ontwerpen, met logaritmen werken en marketingtechnieken ontwikkelen en inzetten in de hoop dat we hen een handreiking bieden om marketing uit te voeren die strookt met de wet.” Bij het opstellen van de leidraad zijn naast bedrijven ook consumentenorganisaties en wetenschappers betrokken.

Overigens is de leidraad niet een-op-een van toepassing op Nederlandse banken. ACM is toezichthouder op het gebied van consumentenzaken. Voor financiële producten is er de AFM. “Maar in principe wijkt de marketing niet zoveel af. Dus het bankwezen, dat ook heeft meegelezen, kan zeker iets hebben aan deze leidraad.”

De vraag wanneer verleiden overgaat in misleiden, beantwoordt de leidraad aan de hand van een aantal uitgangspunten met uitgebreide voorbeelden. Een bedrijf moet bijvoorbeeld vanaf het eerste moment duidelijk zijn over

de totale prijs van een product, inclusief alle bijkomende kosten. Omdat bedrijven steeds meer weten over hun klanten kunnen ze vaker een gepersonaliseerd aanbod doen, op basis van bijvoorbeeld koopgedrag. Zo'n marketing

een bedrijfsverzoek kan afleggen en informatie kan meenemen. De belangrijkste toets of sprake is van een oneerlijke handelspraktijk, is 'het vermogen van de consument om een eigen besluit te nemen'. Kort door de bocht

voegt hij daaraan toe, heeft het gros van de bedrijven niet de intentie consumenten te misleiden. Ze slaan door in hun focus op conversie en vergeten een stap terug te doen, een jurist mee te laten kijken, *checks & balances* in te bou-



Dries Cuijpers



Mareille de Bloois

kan op verschillende manieren ontsporen. Als een consument bijvoorbeeld persoonlijk wordt benaderd als gevolg van een algoritme en daar niet over wordt voorgelicht. "Bedrijven moeten duidelijk en op een goed zichtbare plaats vermelden dat het aanbod gepersonaliseerd is, en hoe dat is gebeurd", aldus de leidraad. Misbruik van automatisch gedrag is een ander mogelijk hellend vlak, vult Mareille de Bloois aan. "Bijvoorbeeld op de homepage een grote groene knop voor het afsluiten van een abonnement. Terwijl je heel goed moet zoeken als je het abonnement wilt opzeggen. Dat zijn designtrucs die van grote invloed kunnen zijn."

Bedrijven zijn verplicht mee te werken aan onderzoek door ACM, dat onaangekondigd

geformuleerd: Een bedrijf moet ervoor zorgen dat een gemiddelde consument niet iets koopt wat hij eigenlijk niet had willen kopen. Bij deze 'transactietoets' hoeft ACM niet aan te tonen dat consumenten daadwerkelijk een verkeerd besluit hebben genomen. De toezichthouder moet wel aannemelijk maken dat door informatie van de verkoper de koper een onjuist beeld kon krijgen.

Overtreding van de wet kan leiden tot een boete of een 'last onder dwangsom'. "Bij bedrijven die bewust over de schreef gaan zetten we meteen stevig in", verduidelijkt Cuijpers. "Bij onbewuste overtreders bouwen we het op. Dan gaan we eerst praten, overleggen over verbeteringen en aanpassingen." In het algemeen,

wen en te onderzoeken wat de effecten zijn van de marketingtechnieken. "Het is geen kwade wil, maar gebrek aan besef."

De leidraad neemt de verantwoordelijkheid van bedrijven niet over, onderstrepen de opstellers. Cuijpers: "We kunnen niet voor 100% duidelijkheid geven over wat wel en niet kan. Bedrijven moeten zelf blijven nadenken en de vraag stellen: wanneer leiden we onze klanten om de tuin? De leidraad maakt ook duidelijk: dit is hoe we de wet uitleggen en waar we bedrijven aan gaan houden." —

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



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. Banken 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 corona-crisis, 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 ‘laagdrem-pelig 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

Fijne feestdagen & een heel goed 2021!

Het jaar is alweer bijna om. Voor velen een bijzonder en moeilijk jaar. Corona raakte mensen financieel en emotioneel. Gezond zijn en blijven bleek een opgave.

In lastige tijden zoeken we elkaar graag op. En de feestdagen brengen we graag met onze dierbaren door. Samen en dicht bij elkaar.

Dit jaar gaan we met een ander gevoel de feestdagen in en sluiten het jaar 2020 anders af dan we gewend zijn.

Namens het team van de **Nederlandse Vereniging van Banken** wensen wij u hele fijne feestdagen en bovenal een goed en gezond 2021!