



Whitepaper maart 2020

**Met data pakken we schulden
in Nederland effectief aan.**

Inleiding

Meer schulden dan ooit

Wist je dat een op de vijf Nederlandse huishoudens problematische schulden heeft? Dat zijn er meer dan ooit. Reden voor incasso- en deurwaardersorganisatie GGN om sinds 2019 een andere koers te varen en het incassoproces drastisch te wijzigen. Wij willen niet alleen schulden innen. We willen mensen met betalingsachterstanden ook helpen om problematische schulden te voorkomen.

Het begint met data

Wij geloven in innovatie en een datagedreven aanpak. Met behulp van data en slimme analysetechnieken zoeken we uit hoe we klanten het beste kunnen benaderen en helpen. Zo hebben we ons verdiept in de vraag waarom mensen hun rekeningen niet betalen. Op basis hiervan hebben we verschillende klantgroepen gedefinieerd en gaan we nu gesegmenteerd te werk. Met andere woorden: we benaderen onze klanten zo persoonsgericht mogelijk.

Aandacht loont!

Wij zijn ervan overtuigd dat je met een persoonsgerichte manier van incasseren de schuldenproblematiek in Nederland kunt aanpakken. We hebben op deze manier al veel mensen met schulden op het goede spoor gezet of zelfs aan een baan geholpen. Plus: in veel van de portefeuilles die we in beheer hebben, zien we binnen de aangegeven termijn 20 tot 30% meer betalingen.

Kennis delen

Onze aanpak levert sociaal én financieel rendement op. Reden te meer om onze opgedane kennis via deze whitepaper te delen. Welke rol spelen data in onze aanpak? Hoe gaat persoonsgericht incasseren in zijn werk? Hoe kunnen mensen met geldproblemen worden geholpen? En wat levert dit precies op voor het incassorendement en onze opdrachtgevers? We nemen je er van begin tot eind in mee.



Inhoudsopgave

1. Wie zijn eigenlijk die mensen met schulden?

We leren onze klanten kennen en begrijpen	4
Hoe meer we weten, hoe beter we kunnen helpen	4
Vijf verschillende typen mensen	4
Van Tamara tot Hendrik-Jan: dit zijn de mensen met schulden	5

2. Persoonsgericht communiceren op basis van persona's

Persoonlijke benadering	6
Rollenspel en richtlijnen	6
Wie heb ik voor me?	6

3. Nog meer segmenteren: willen versus kunnen betalen

Verdere verdieping in de doelgroep	7
Is de klant bereid om mee te werken?	7
Bereidwilligheid op een schaal van 1 tot 5	7

4. Hoe realiseren we sociaal én financieel rendement?

De belangen van klanten en opdrachtgevers	8
Schijnbare tegenstellingen	8
Hulp op basis van zelfredzaamheid	8
Vier niveaus van zelfredzaamheid	8

5. Het effect van hulpverlening op maat

A. Doorverwijzing naar Timing Uitzendteam (niveau 1)	9
B. Doorverwijzing naar buddy-app fikks (niveau 2)	9
C. Thuisbezoek door de deurwaarder (niveau 3)	10

6. Onze visie op de toekomst

Trends	11
Bewustwording	11
Landelijke samenwerking	11

7. Conclusie

Dankzij data kun je pas echt helpen	12
Aandacht loont!	12
Sociaal én financieel rendement	12

8. Over GGN

Onze missie	13
Meer weten?	13

1. Wie zijn eigenlijk die mensen met schulden?



Een kwestie van willen óf kunnen

Ruim 3,6 miljoen mensen in Nederland betalen hun rekeningen te laat of helemaal niet, en hebben daardoor schulden. Waarom zij hun rekeningen niet betalen? Het kan nonchalance zijn, of onwil. Maar er zijn natuurlijk ook mensen die simpelweg niet kúnnen betalen.

Toch werden al deze mensen jarenlang over één kam geschoren: stuk voor stuk kregen zij dezelfde behandeling van gerechtsdeurwaarders. Mensen werden gedwongen om te betalen, ongeacht of zij dit niet wilden of echt niet konden. Door onder meer dwangsommen en dagvaardingen liepen de kosten alleen maar op, en raakten veel mensen nog verder in de problemen.

We leren onze klanten kennen en begrijpen

Data-analyse betekent voor GGN een belangrijke stap voorwaarts in het incassoproces. Onze database bevat zo'n 95% van alle mensen in Nederland die hun rekeningen niet willen of kunnen betalen. Vanzelfsprekend worden data toegepast conform de regels van de AVG (privacy wetgeving).

Dit maakt ons bestand – oorspronkelijk ontstaan als administratieve omgeving – tot een schat aan informatie. Op basis hiervan hebben we onze klanten leren kennen en begrijpen.

Onze deurwaarders zijn getraind om met verschillende klanten op een verschillende manier om te gaan, soms met een vuist op tafel slaan, vaker met een luisterend oor de klant helpen.

Hoe meer we weten, hoe beter we kunnen helpen

Hoe meer we weten over iemand die zijn of haar rekeningen niet betaalt, hoe beter we kunnen aansluiten bij zijn of haar belevingswereld en situatie. En hoe beter we kunnen helpen om schulden te innen en op te lossen. Het advanced data analytics-team van GGN heeft daarom alle klantgegevens in de database – plus gegevens van het CBS –geanalyseerd.

Vijf verschillende typen mensen

Een slim algoritme zoekt in onze gigantische database bijvoorbeeld naar patronen op basis van onder meer historisch (betaal)gedrag en leefstijl; belangrijke voorspellers van toekomstig gedrag. En wat bleek? Er is een duidelijk onderscheid te maken in alle mensen met schulden. We ontdekten dat slecht betalend Nederland onder te verdelen is in vijf verschillende typen mensen.

Van Tamara tot Hendrik-Jan: dit zijn de mensen met schulden

Data-analyse wees uit dat er vijf verschillende typen mensen zijn die hun rekeningen niet of te laat betalen. Van deze vijf klantprofielen hebben we persona's gemaakt: we hebben deze profielen een naam en een gezicht gegeven. Dit om te zorgen dat onze deurwaarders en de medewerkers van onze klantenservice deze doelgroepen zo persoonsgericht mogelijk kunnen benaderen. Graag stellen we de vijf persona's aan je voor:

Tamara: de probleembetaler

Of het nu komt door haar lage inkomen of doordat haar in- en uitgaven niet in balans zijn; ze heeft elke maand opnieuw een betaalprobleem. Zij maakt continu de afweging: welke van de rekeningen – huur, zorgverzekering of telefoon – betaal ik en welke laat ik liggen? Zo komt zij structureel in de problemen en vaak in contact met onze incassomedewerkers. Dit profiel komt verreweg het vaakst voor in onze database: zo'n 44%.



Bryan: de moeizame betaler

Met pijn en moeite lukt het meestal nét: aan het einde van de maand heeft Bryan al zijn betalingen de deur uit. Maar komt zijn auto niet door de apk? Of gaat zijn wasmachine kapot? Dan heeft hij een probleem. En moet hij kiezen: betaal ik mijn zorgverzekering, of geef ik voorrang aan die auto of wasmachine op Marktplaats? De GGN-database bestaat voor ongeveer 25% uit Bryans.



Job: de betrokken modale betaler

Waarom Job in aanraking komt met het incassobureau? Dat kan van alles zijn. Over het algemeen kan hij zijn rekeningen wel voldoen. Maar heeft hij in korte tijd een grote uitgave, dan blijven andere rekeningen liggen en moet de deurwaarder eraan te pas komen. Na de sommatie gaat deze doelgroep – 15% van onze database – snel tot betaling over.



Saïda: de nonchalante betaler

Een bovenmodaal inkomen en toch te maken met het incassobureau? Dat overkomt Saïda – 10% van onze database – nog wel eens. Waarom? Eigenlijk vooral uit nonchalance. Valt er een incassobrief op de mat, dan schrikt Saïda toch wel even en betaalt ze, als ze eraan denkt, alsnog snel.



Hendrik-Jan: welgestelde laatbetaler

Een ruime vrijstaande woning, drie auto's voor de deur en een vakantiehuis. Met zijn riante inkomen kan Hendrik-Jan zijn rekeningen met gemak voldoen. Waarom hij dan toch in aanraking komt met de deurwaarder? Bijvoorbeeld omdat hij ineens andere problemen krijgt. Een scheiding. Of het faillissement van zijn tot voor kort succesvolle onderneming. Het persona Hendrik-Jan neemt 6,5% van onze database in beslag.



2. Persoonsgericht communiceren op basis van persona's

Persoonlijke benadering

Wist je dat het effect van communicatie voor slechts 7% door de inhoud wordt bepaald? Het zit hem voor 93% in de toon en vorm. Hoe beter die op de doelgroep zijn toegespitst, hoe groter het effect. Gelukkig weten wij nu wie onze verschillende klanten zijn en kunnen we onze communicatie hierop aanpassen. Tamara verdient een andere aanpak dan Hendrik-Jan.



Rollenspel en richtlijnen

Voor een optimaal klantcontact kruipen we als het ware in de huid van onze persona's. Het is dan ook van belang dat onze deurwaarders en medewerkers van de klantenservice Tamara, Bryan, Job, Saïda en Hendrik-Jan door en door kennen.

Hiervoor zijn onder meer rollenspellen ingezet. Professionele acteurs zetten de verschillende klanttypen levensecht neer. Op deze manier leerden onze medewerkers hoe zij het beste met de verschillende klanten kunnen communiceren. Ook zijn hiervoor richtlijnen opgesteld.

Wie heb ik voor me?

Vervolgens hebben alle klanten in onze database een kenmerk gekregen. Belt iemand met onze klantenservice, dan ziet de medewerker met één druk op de knop welk profiel deze persoon heeft. Ook de deurwaarder die op pad gaat om de klant te bezoeken, weet op voorhand of dit bijvoorbeeld een Tamara of een Saïda is, en kan op basis daarvan de communicatie laten aansluiten op de belevingswereld en persoonlijke situatie van de klant.

Die persoonlijke benadering zit in drie aspecten: tone of voice, timing en kanaalkeuze.

1. Tone of voice

Tamara zit structureel in financiële nood. Terwijl Hendrik-Jan genoeg geld heeft om in één keer zijn achterstallige betalingen te voldoen. Bij Hendrik-Jan en ook Saïda zijn we dan ook wat dwingender van toon. Bij de persona's Tamara en Bryan werkt dat juist averechts. Bij hen bereiken we aantoonbaar meer resultaat door met ze mee te denken. Door te vragen hoe het met ze gaat, is de eerste stap naar hulp gezet.

2. Timing en termijnen

De welgestelde laatbetalers – de persona's Hendrik-Jan en Saïda – kunnen we gerust op elk moment een incassobrief sturen. Bij Tamara en Bryan doen we dit wanneer zij hun uitkering of salaris binnenkrijgen. Dit is ook het moment om met hen te praten over het oplossen van hun schuld. Bovendien maken we met deze persona's afspraken die we met Hendrik-Jan en Saïda over het algemeen niet maken. Zoals meer betaaltermijnen, een speciale regeling of hulpverlening.

3. Kanaalkeuze

Wij benaderen de klanten in eerste instantie via brief of e-mail. Maar nemen zij vervolgens via telefoon, Facebook, WhatsApp (binnenkort wordt dit vervangen door live chat), Twitter of de Mijnincasso-portal contact met ons op, dan praten we verder via het door hen gekozen kanaal. Zo sluiten we aan op hun belevingswereld en maken we het contact laagdrempelig.

3. Nog meer segmenteren: willen **versus** kunnen betalen

Een hoger incassorendement

Met de gesegmenteerde aanpak en persoonsgerichte manier van benaderen, realiseren we al een verbetering in het incassorendement. Er worden significant meer rekeningen betaald.

Verdere verdieping in de doelgroep

De grootste verbeteringen zien we bij de klanten die gewoon kunnen betalen, denk aan Saïda en Hendrik-Jan. Klinkt logisch. Toch zijn er ook mensen binnen deze klantgroepen die, ondanks dat zij ruimschoots de financiële middelen hebben, niet tot betaling willen overgaan. En aan de andere kant zien we het tegenovergestelde: veel van de mensen onder de klantprofielen Tamara, Bryan en Job geven aan dat zij juist heel graag hun rekeningen willen betalen, maar het simpelweg niet kunnen.

Is de klant bereid om mee te werken?

Deze conclusies vormden de aanleiding om ons verder in de verschillende doelgroepen te verdiepen. Na het onderscheiden van de vijf persona's hebben we vervolgens ook gemeten en geanalyseerd hoe bereidwillig de verschillende klanten zijn om mee te werken. Het meeste effect en rendement bereik je natuurlijk bij klanten die bereid zijn om mee te werken aan het oplossen van hun betalingsachterstanden.



Bereidwilligheid op een schaal van 1 tot 5

Bij dit onderzoek werden ook de gerechtsdeurwaarders en medewerkers van de klantenservice betrokken. Na elk contact met een klant – of het nu een thuisbezoek of een telefoontje was – gaven zij op een schaal van 1 tot 5 aan in hoeverre de klant bereid was om mee te werken aan een oplossing.

1 betekende dat de persoon in kwestie totaal niet wilde meewerken, en 5 dat deze zeer bereid was om het betalingsprobleem mee te helpen oplossen. Deze rating in combinatie met analyse van de klantgegevens leverde nieuwe inzichten op. Op basis hiervan is onderstaand segmentatiemodel ontwikkeld.

Wil wel kan niet 57%	Wil wel kan wel 25%
Sociale aanpak	Ontzorgen
Wil niet kan niet 17%	Wil niet kan wel 1%
Consulteren	Streng / rechtvaardig

4. Hoe realiseren we sociaal én financieel rendement?

De belangrijkste uitkomsten van ons onderzoek naar de bereidwilligheid:

Geen geld

De groep mensen die wel wil maar echt niet kán betalen, is 57% van alle ruim 3,6 miljoen klanten in onze database. Daarnaast is er een groep van 17% die niet kan maar ook niet gemotiveerd is om te betalen. In totaal kan 74% van de mensen niet betalen.

Het overgrote deel van slecht betalend Nederland is dus slechts beperkt geholpen met de gesegmenteerde aanpak op basis van de vijf klantprofielen. Eenvoudig gezegd: als je het geld niet hebt, kun je ook met een persoonsgerichte behandeling niet betalen.

De belangen van klanten en opdrachtgevers

Het staat voor ons voorop dat deze mensen moeten worden geholpen om te zorgen dat ze niet verder in de problemen raken. Tegelijkertijd behartigen wij als gerechtsdeurwaarders de belangen van de bedrijven en organisaties die ons inschakelen. Zij willen uiteindelijk hun geld zien. Terwijl het helpen van mensen met schulden extra tijd en inspanningen kost en dat betekent ook weer hogere kosten voor de bedrijven die ons inschakelen, onze opdrachtgevers.

Schijnbare tegenstellingen

We onderzochten de mogelijkheden om deze schijnbare tegenstellingen te overbruggen. Hoe kunnen we mensen met schulden helpen én tegelijkertijd zorgen voor een hoger (netto) incassorendement.

In dit onderzoek stonden twee vragen centraal:

1. Kunnen wij mensen die niet kunnen betalen toch helpen, zodat zij in elk geval niet verder in de problemen komen?
2. Kunnen wij zorgen dat klanten die niet kunnen betalen op termijn wel weer kunnen betalen?

Hulp op basis van zelfredzaamheid

Hoe kunnen we met onze aanpak zowel sociaal als financieel rendement behalen? Opnieuw bood data-analyse uitkomst. Deze wees uit dat hulp – interventie – alleen effect heeft als deze niet alleen aansluit op de persoonlijke situatie en bereidwilligheid van de klant, maar óók op zijn of haar zelfredzaamheid.

Een klant die heel zelfredzaam is, kan bijvoorbeeld met een nieuwe baan de financiële situatie weer op orde krijgen. Aan de andere kant is iemand met drank- en drugsproblemen juist niet alleen geholpen met een baan. Deze persoon heeft ook andere hulp nodig. En weer iemand anders heeft misschien al voldoende aan de tools van het Nibud.



5. Het effect van hulpverlening op maat

Persoonsgerichte aanpak

Het aanbieden van hulp is geen lukraak proces. Het komt er in de praktijk op neer dat onze deurwaarders steeds goed kijken naar iemands niveau van zelfredzaamheid. En naar zijn of haar bereidwilligheid om mee te werken aan een oplossing. Op basis hiervan gaan we de communicatie aan en bieden we zo veel mogelijk hulp op maat.

A/B-testen

Hoe we weten dat deze persoonsgerichte aanpak en de geboden hulp daadwerkelijk lonen? Dat hebben we gemeten met A/B-testen: we hebben mensen die gebruik hebben gemaakt van onze hulp vergeleken met klanten die dat niet hebben gedaan.

Timing

A. Doorverwijzing naar Timing Uitzendteam

Van beslaglegging naar een baan

GGN werkt samen met Timing Uitzendteam om mensen met schulden aan het werk te helpen. Onze deurwaarders komen veel mensen tegen die wel willen betalen, maar het simpelweg niet kunnen omdat zij werkloos thuiszitten en geen inkomsten hebben. Deze mensen brengen we met Timing in contact. De deurwaarder belt ter plekke naar de dichtstbijzijnde Timing-vestiging om beide partijen met elkaar te verbinden.

Ook op onze klantenservice spreken we klanten die wel willen betalen, maar dat niet kunnen, omdat ze geen werk hebben. Deze klanten verbinden wij direct door naar Timing Uitzendteam. Of als de klant even bedenktijd wilt, sturen wij een e-mail met de gegevens van Timing.

Effect op de lange termijn

Inmiddels hebben wij ruim 100 klanten direct verbonden met Timing, waarna zij een intake gesprek kregen aangeboden. Rond de 20 kandidaten hebben op dit moment hierdoor een nieuwe baan. Daarnaast hebben wij ruim 700 klanten via e-mail doorverwezen naar Timing.

Zagen we voorheen bij deze klanten nagenoeg geen betalingen, nu worden onder deze groep 44% méér betalingen verricht, bewijst een steekproef onder 309 klanten over de maanden april tot en met september in 2019. Hierbij geldt dat hoe langer het geleden is dat deze persoon een baan aangeboden gekregen heeft, hoe meer geldstroom we zien. Met andere woorden: de doorverwijzing naar Timing heeft vooral op de langere termijn effect. Samen helpen we mensen met schulden weer aan het werk.

B. Doorverwijzing naar buddy-app fiKks

Een persoonlijke buddy

fiKks is een initiatief vanuit de stichting Helden van de Wil, gelieerd aan ADG dienstengroep. Het houdt in dat mensen via een app hulp krijgen van een buddy. Buddy's zijn vrijwilligers die hiervoor een speciale e-learningmodule hebben afgerond. GGN brengt de app bij de juiste klanten onder de aandacht.

Live of via de app

De app begint een beetje als een datingapp. Iemand kan namelijk zelf zijn of haar buddy kiezen. Hoe de begeleiding er vervolgens uitziet, is aan de deelnemer. Wil deze anoniem blijven? Dan stelt de buddy vragen via de app. Bijvoorbeeld: hoe ziet je financiële situatie er deze week uit? En waar loop je tegenaan? Kan ik je helpen met je financiële administratie tegen het licht te houden? Zullen we samen contact opnemen met schuldeisers? Hiermee zijn schulden niet in één keer opgelost, maar het begin om problemen aan te pakken is gemaakt.

Ruim 3.500 deelnemers

Sinds de lancering van fiKks – maart 2018 – heeft GGN via verwijzingen in brieven en e-mails inmiddels meer dan 50.000 klanten benaderd om deel te nemen aan de buddy-app. Dit heeft geresulteerd in ruim 3.500 deelnemers, het leeuwendeel hiervan dus via GGN. In de steekproef hebben we gekeken naar zo'n 45.500 benaderde klanten die primair verdeeld zijn over drie van de vijf klantprofielen, namelijk Bryan, Job en Saïda. Vervolgens vergeleken we deze mensen met een gelijke groep klanten bij wie we fiKks niet onder de aandacht brachten. Vooral bij het persona Bryan zien we grote verschillen: binnen deze groep wordt 6% meer betaald.





C. Thuisbezoek door de deurwaarder

Deskundige hulp

Mensen die onder het persona Tamara vallen, zijn over het algemeen niet gebaat met de buddy-app fikks. Uit data-analyse blijkt dat deze mensen veelal op een lager zelfredzaamheidsniveau zitten.

En dus persoonlijke ondersteuning nodig hebben door een deskundige, bijvoorbeeld een deurwaarder of iemand van de gemeente.

Geen huis- maar een thuisbezoek

Hoe eerder we persoonlijk contact hebben met deze klanten, hoe beter. Met een thuisbezoek kunnen we bijvoorbeeld voorkomen dat incasso- en andere bijkomende kosten oplopen en de schulden alleen maar erger worden.

In de markt wordt overigens gesproken van een huisbezoek. Maar omdat onze klanten mensen zijn en geen huis, spreken we bij GGN van een thuisbezoek.

Persoonlijke aandacht

In de A/B-testperiode van drie maanden hebben onze deurwaarders 2.218 klanten met problematische schulden thuis bezocht. En dan niet om ze bijvoorbeeld op te roepen voor een rechtszaak. Nee, ze gingen speciaal langs om deze klanten de juiste aandacht te geven. Bijvoorbeeld door met ze te praten, ze te helpen met de administratie of ze – waar nodig – door te verwijzen naar bijvoorbeeld de gemeente of de huisarts.

Elke euro levert iets op

Wat deze extra aandacht heeft opgeleverd: alleen al gedurende de testperiode van drie maanden is er in totaal een aanzienlijk bedrag extra betaald door deze klanten. Onze opdrachtgevers moesten de kosten van deze extra bezoeken betalen. Maar na aftrek van deze kosten zagen we een rendement van 8,3%. Dat betekent dat elke euro die een opdrachtgever heeft gestoken in hulp aan een klant €1,08 oplevert. Financieel én sociaal rendement dus.

6. Onze visie op de toekomst

Trends

Kijken we naar de toekomst van de incassomarkt, dan zien we twee trends. De eerste is dat schulden zullen toenemen. Denk aan online winkelen en zaken als achteraf betalen, private leasen en producten kopen op afbetaling. Deze mogelijkheden bieden mensen zonder financiële middelen de kans om aankopen te doen. Maar achteraf komen zij in de problemen en worden ze geconfronteerd met toenemende kosten.

Bewustwording

Gelukkig speelt er ook een andere trend. Namelijk de verdergaande digitalisering en de inzet van data in de incassomarkt. Dit levert nieuwe inzichten op. En daardoor meer bewustwording bij veel deurwaarders- en incasso-organisaties én bij de bedrijven en organisaties die de hulp van de deurwaarder inroepen. Het is niet alleen zichtbaarder dan ooit dat dwangmiddelen bij de meeste mensen met schulden geen effect hebben, we vinden de inzet ervan ook onacceptabel.

Landelijke samenwerking

Steeds meer organisaties zijn zich ervan bewust dat boetes, dagvaardingen en beslagleggingen ertoe leiden dat deze mensen alleen maar verder in de problemen komen.

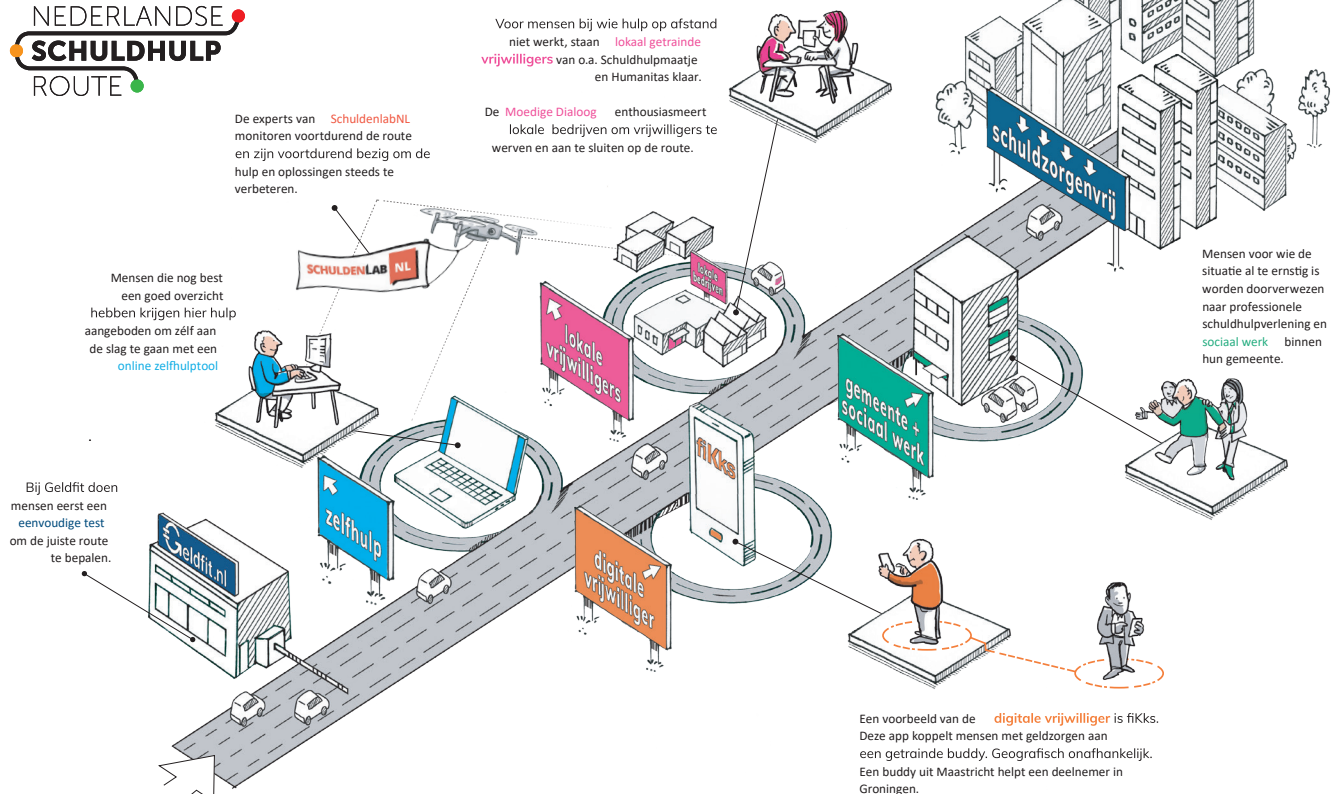
En dat zij juist geholpen moeten worden. GGN ziet het als haar taak om hierover continu het gesprek aan te gaan. Data helpen ons om de schuldenproblematiek aan te pakken: hoe meer we weten over mensen met betalingsachterstanden, hoe concreter ook we de samenwerking kunnen opzoeken met het bedrijfsleven, overheden en hulpverleningsinstanties.

Nederlandse Schuldhulproute

Naast de samenwerking met initiatieven als de buddy-app fiKks en Timing Uitzendteam, zijn we continu bezig met het optimaliseren en verder uitbreiden van de hulp die we bieden. Daarbij is het belangrijk de krachten te bundelen, want verdere versnippering van het hulpaanbod helpt onze klanten niet. Daarom is GGN ook partner van de Nederlandse Schuldhulproute (NSR), een initiatief van het SchuldenlabNL.

Dit initiatief biedt een landelijke schuldhulproute voor alle mensen met betalingsachterstanden. Hierbij zijn diverse commerciële bedrijven, gemeenten en schuldhulpverleningsinstanties aangesloten. Door samen te werken en actief door te verwijzen, helpen we mensen met betaalproblemen effectief op weg!

NEDERLANDSE SCHULDHULP ROUTE



7. Conclusie

Dankzij data kun je pas echt helpen

Met een persoonsgerichte aanpak op basis van data kunnen we mensen met schulden effectief helpen. En pakken we de schuldenproblematiek in Nederland aan. Welke rol data hierin spelen? Data-analyse levert belangrijke inzichten op. Zo weten we nu dat de meeste mensen met schulden wel willen maar simpelweg niet kunnen betalen. In totaal is dit 74% van de ongeveer 3,6 miljoen mensen met schulden.



We leren mensen met schulden kennen en begrijpen

We zetten data in om deze mensen beter te leren kennen. Waarom? Hoe meer we weten over mensen met betalingsachterstanden, hoe beter we ze kunnen helpen om van hun schulden af te komen. Als we weten wie deze mensen zijn, kunnen we namelijk hulp op maat aanbieden. Hierbij kijken we naar iemands persoonlijke situatie, maar ook naar hoe zelfredzaam de klant is, en hoe bereidwillig om mee te werken aan een oplossing. Met hulp op maat bereiken we het meeste effect.



Aandacht loont!

GGN werkt samen met Timing Uitzendteam en de buddy-app fiKks om mensen met schulden uit de problemen te helpen. De cijfers liegen er niet om. Bij een specifiek segment klanten die wij fiKks hebben aangeboden, zien we 6% meer betalingen. Van 309 klanten die we in contact brachten met het uitzendbureau, is 44% beter gaan betalen. Dat blijkt ook uit de extra thuisbezoeken die onze deurwaarders in een testperiode van drie maanden bij klanten aflegden. Deze klanten zijn aanzienlijk beter gaan betalen.

aandacht
loont.

sociaal
versus
financieel

Sociaal én financieel rendement

In veel van de portefeuilles die we in beheer hebben, zien we binnen de aangegeven termijn in totaal 20 tot 30% meer betalingen. Dit betekent financieel rendement voor onze opdrachtgevers, de bedrijven die ons inschakelen. Maar zeker zo belangrijk: het sociale rendement. Met een persoonsgerichte aanpak op basis van data kunnen we mensen met schulden helpen en pakken we de schuldenproblematiek in Nederland effectief aan.

A close-up photograph of two women laughing joyfully. The woman on the left has dark, curly hair and is wearing a brown leather jacket over a black top. The woman on the right has blonde hair and is wearing a brown jacket, a black scarf, and a necklace with a circular pendant. They are both smiling broadly and looking towards each other.

8. Over GGN

Onze missie

GGN is ontstaan uit een groot aantal zelfstandige deurwaarderskantoren uit heel Nederland. Het is onze missie om mensen met schulden te helpen. Wij geloven in een sociale aanpak en in een duurzame oplossing waar onze klanten én opdrachtgevers nu en in de toekomst iets aan hebben.

Wij verdiepen ons daarom in de persoon met een betalingsachterstand.

En we zetten samen met gerenommeerde ketenpartners en opdrachtgevers initiatieven in om mensen met betalingsproblemen te helpen en te ondersteunen.

Meer weten?

Wil je meer weten over onze werkwijze? Kijk op www.ggn.nl of neem contact op met een relatiemanager van GGN via sales@ggn.nl.

