



Hoe voer ik een betrouwbaar gedragsexperiment uit?

In 7 stappen meer inzicht in hoe consumenten zich gedragen

Mei 2017

## Autoriteit Financiële Markten

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

## Inhoudsopgave

Inleiding en achtergrond	4
Wat is een goed gedragsexperiment?	6
Stap 1: Stel het probleem vast	8
Stap 2: Formuleer het gedragsdoel	9
Stap 3: Verzin een interventie	10
Stap 4: Verdeel consumenten willekeurig over groepen die groot genoeg zijn	11
Stap 5: Verzamel voldoende data	12
Stap 6: Analyseer de data grondig	14
Stap 7: Bepaal het vervolg: interventie uitrollen of meer onderzoek?	15
Alle benodigheden op een rij: wat voor team heb je nodig voor goed onderzoek?	16
Meer weten? Nuttige literatuur	17

## Inleiding en achtergrond

Kennis uit de gedragswetenschappen toont aan dat consumenten beperkt rationeel handelen. De AFM houdt rekening met het daadwerkelijke gedrag van consumenten bij het verkleinen van toezichtproblemen. We beoordelen of er op een negatieve manier wordt ingespeeld op psychologische mechanismen in de beslisomgeving van consumenten. Daarnaast stimuleren we financiële ondernemingen om gedragswetenschappelijke inzichten positief in te zetten. Bijvoorbeeld als we een probleem signaleren dat vraagt om een actie vanuit de klant. In zulke situaties kan de keuzeomgeving zo ingericht worden dat deze aansluit op het natuurlijke gedrag van consumenten. Op die manier wordt het eenvoudiger om passende financiële beslissingen te nemen.

Een keuzeomgeving bestaat uit de wijze waarop informatie wordt gepresenteerd, in combinatie met het aangeboden product en het gehanteerde distributiekanaal. Denk bij leningen bijvoorbeeld aan vooraf ingevulde bedragen of hoe prominent de rente of looptijd worden gepresenteerd. De manier waarop klanten benaderd worden in de beheerfase van een product is ook onderdeel van de keuzeomgeving. Bij hypotheekleningen zijn dat bijvoorbeeld de jaarlijkse overzichten die klanten ontvangen, de informatie over boetevrij aflossen en de mogelijkheid om een financieel adviseur te spreken. Elk onderdeel van de keuzeomgeving kan op talloze verschillende manieren worden ingericht. Elke inrichting kan een ander effect hebben op de keuzes die consumenten maken. Tegelijkertijd is het onzeker welke invloed de keuzeomgeving *precies* heeft. Daarom is het van belang dat financiële ondernemingen goed onderzoek doen naar hoe de keuzeomgeving beslissingen beïnvloedt.

Consumentenonderzoek is belangrijk bij het vormgeven van deze keuzeomgeving. Interviews en vragenlijstonderzoeken geven inzicht in wat klanten vinden van de keuzeomgeving. Gedragsexperimenten laten zien welk effect de keuzeomgeving heeft op het gedrag van consumenten. Gedragsexperimenten geven daarmee belangrijke inzichten waarmee financiële ondernemingen passende financiële beslissingen kunnen bevorderen.

Goed onderzoek doen vraagt om een gedegen aanpak. Aan de hand van deze brochure biedt de AFM handvatten om in zeven stappen zelf aan de slag te gaan:

- Stap 1: Stel het probleem vast
- Stap 2: Formuleer het gedragsdoel
- Stap 3: Verzin een interventie
- Stap 4: Verdeel consumenten willekeurig over groepen die groot genoeg zijn
- Stap 5: Verzamel voldoende data
- Stap 6: Analyseer de data grondig
- Stap 7: Bepaal het vervolg: interventie uitrollen of nieuw onderzoek?

Deze aanpak biedt de mogelijkheid om op basis van harde cijfers keuzes te maken voor effectieve interventies en keuzeomgevingen in het belang van de klant. De AFM voert zelf ook gedragsexperimenten uit in samenwerking met financiële ondernemingen.

Veel financiële ondernemingen maken al gebruik van A/B-testen om 'customer journeys' te optimaliseren of om de conversie op hun website te verhogen. De methodiek van A/B testen is grotendeels vergelijkbaar met de methodiek van de gedragsexperimenten die we hier beschrijven. We

zien echter nog weinig gedragsexperimenten in (toezicht)situaties waar actie van consumenten bijdraagt aan het verkleinen van risico's of het oplossen van problemen. Met deze handleiding hoopt de AFM dat financiële ondernemingen ook in die situaties gedragsexperimenten gaan uitvoeren.

### Voor wie is deze handleiding bedoeld?

We beschrijven een aantal praktische stappen die gebruikt kunnen worden door de medewerkers van financiële ondernemingen die een gedragsexperiment uitvoeren. Deze handleiding is ook nuttig voor degenen die opdracht geven tot het uitvoeren van campagnes en acties die erop gericht zijn om klanten in beweging te brengen. De ondernemingen die deze handleiding gebruiken moeten minstens enkele duizenden klanten in hun portefeuille hebben om statistisch verantwoorde conclusies te kunnen trekken.

### Vragen?

Voor vragen kun je contact opnemen via [consumentengedrag@afm.nl](mailto:consumentengedrag@afm.nl). Feedback en commentaar op deze handleiding is ook welkom op dit adres. Voor meer informatie bezoekt u de [website van de AFM](#).

#### **Een goede reden om gedragsexperimenten te doen**

Soms bereikt een interventie precies het tegenovergestelde van wat de bedoeling is. Een beroemd voorbeeld staat beschreven in een artikel over de effecten van boetes (Gneezy & Rustichini, 2000). De onderzoekers observeerden in tien kinderdagverblijven hoe vaak ouders hun kinderen te laat kwamen halen. In zes kinderdagverblijven voerden de onderzoekers na vier weken boetes in om ouders die hun kinderen te laat ophaalden te motiveren op tijd te komen. De vier overige kinderdagverblijven fungeerden als controlegroep, daar werd geen boete ingevoerd.

De boetes hadden niet het gewenste effect. Sterker nog, er gebeurde precies het tegenovergestelde: na invoering van de boete kwamen er nóg meer ouders te laat. Zij leken de boete te gebruiken als een manier om te betalen voor de extra tijd die zij hun kind op de opvang lieten verblijven. Achteraf is dit effect misschien logisch te verklaren, maar vooraf was het extreem lastig te voorspellen wat er zou gebeuren na invoering van de boetes.

Het is dus verstandig om in een gedragsexperiment te toetsen welke effecten interventies hebben. Daarna kan op basis van de resultaten bepaald worden of het de moeite waard is om een interventie voor een grotere groep consumenten in te zetten.

## Wat is een goed gedragsexperiment?

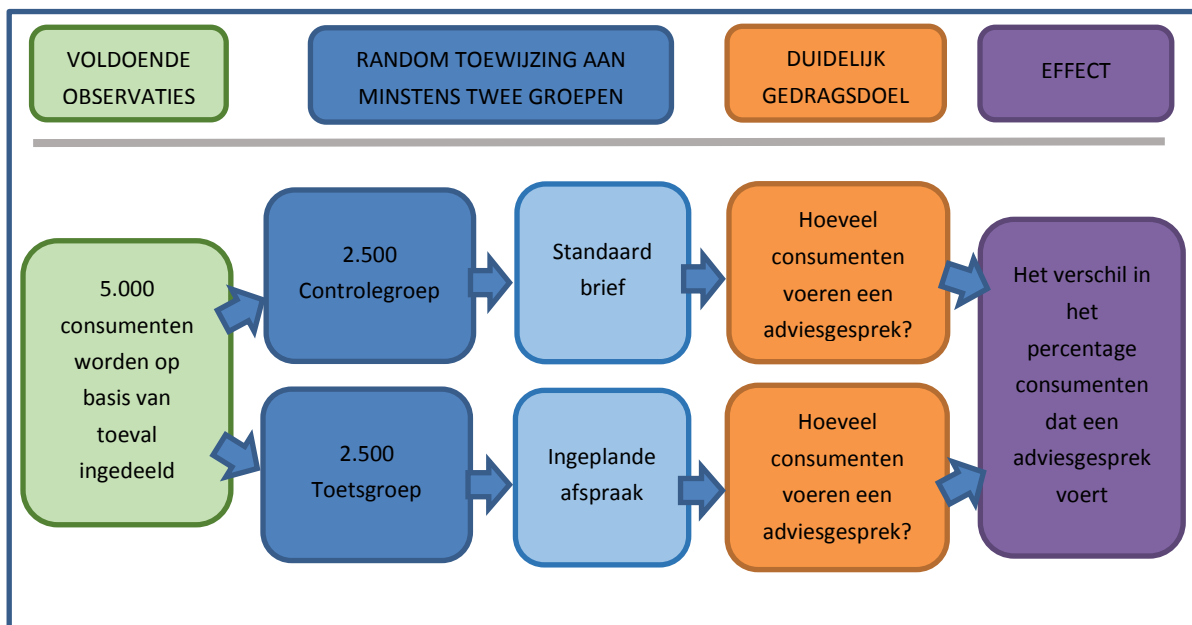
Het doel van een goed gedragsexperiment is testen welk effect een bepaalde interventie of aanpassing van de keuzeomgeving heeft op het daadwerkelijk gedrag van mensen. Voor het gemak spreken we in de rest van de handleiding over interventies. We doelen hiermee op de breedste zin van het woord. Een interventie kan een simpele aanpassing in een brief zijn, maar ook een volledig nieuwe website waar consumenten inzicht krijgen in hun financiële situatie. Een interventie kan ook een aanpassing van voorwaarden of regels betekenen, zoals het wel of niet automatisch sparen voor je (tweede pijler) pensioen.

Hoe ziet een goed gedragsexperiment er kort gezegd uit? Eerst bepaal je wat het probleem is en formuleer je een duidelijk gedragsdoel, bijvoorbeeld: 'consumenten voeren een financieel adviesgesprek'. Vervolgens verdeel je consumenten op basis van toeval over twee groepen. De controlegroep ontvangt bijvoorbeeld een standaardbrief met een oproep om een afspraak te maken met een financieel adviseur. De toetsgroep ontvangt een interventie die we 'ingeplande afspraak' noemen. Dat is een uitnodiging in hun werk-kalender voor een financieel adviesgesprek op een specifieke datum en tijdstip op het kantoor waar zij werken.<sup>1</sup> Vervolgens meet je in beide groepen of consumenten een financieel adviesgesprek hebben gevoerd. Het verschil tussen de controlegroep en de toetsgroep in het percentage consumenten dat een financieel adviesgesprek heeft gevoerd is het effect van de ingeplande afspraak.

In onderstaande figuur geven we schematisch alle onderdelen van een goed gedragsexperiment weer. In de rest van de handleiding beschrijven we in stappen waar je bij elk onderdeel op moet letten en over na moet denken.

---

<sup>1</sup> We zien de praktische moeilijkheden die deze opzet met zich mee brengt, zoals het betrekken van werkgevers, beroepsgroepen die niet op kantoor werken of werklozen, en de logistieke ramp die ontstaat bij verzoeken om de afspraak te verplaatsen. Maar het is mogelijk én een automatisch ingeplande afspraak verhoogt het aantal mensen dat op de afspraak verschijnt, zie Chapman, G. B., Li, M., Colby, H., & Yoon, H. (2010). Opting in vs opting out of influenza vaccination. *JAMA*, 304(1), 43-44.



## Stap 1: Stel het probleem vast

Een goede analyse van het probleem legt de basis voor effectieve oplossingen. Wat gaat er mis en wat wil je verbeteren? Een probleemanalyse geeft inzicht in de factoren die de beslissingen van consumenten beïnvloeden. Bovendien maakt het duidelijk welke drempels er zijn voor consumenten om in actie te komen. Zonder een goede probleemanalyse is het onmogelijk om in stap 2 een goed gedragsdoel te formuleren.

Ook kan op basis van een goede probleemanalyse bepaald worden welke consumenten je (eerst) wil benaderen en of je verschillende groepen consumenten verschillende oplossingen moet aanreiken.

De probleemanalyse bestaat uit twee hoofdvragen.

### Hoofdvraag 1: Wat gaat er mis als er niets verandert?

Wat is precies het risico dat consumenten lopen? Hoeveel financiële schade kunnen zij ondervinden als er niets aan de situatie verandert? Probeer een zo concreet mogelijk antwoord op deze vragen te geven. Vragen die helpen bij het beantwoorden van deze hoofdvraag:

- Wat is het probleem als er niets aan de situatie veranderd wordt?
- Wat veroorzaakt het probleem?
- Hoe vaak komt dit voor?
- Welke klanten hebben een probleem en welke niet?

### Hoofdvraag 2: Welke drempels komen consumenten tegen in het beslisproces?

Waarom doen consumenten op dit moment niets om het risico dat ze lopen te verkleinen? Het helpt om uit te tekenen welke stappen consumenten moeten doorlopen om hun risico's te verkleinen. Dit wordt ook wel het beslisproces of de *customer journey* genoemd. Breng per stap in het beslisproces in kaart hoeveel consumenten 'afhaken', en wat de reden hiervoor is. Deze informatie helpt je om een goede interventie te verzinnen (Stap 4). Vragen die helpen bij het beantwoorden van deze hoofdvraag:

- Welke stappen nemen consumenten in het beslisproces?
- Wanneer haken ze af?
- Waarom haken ze af?

Soms is het nuttig om kwalitatieve onderzoeksmethoden zoals interviews of focus groepen in te zetten bij de probleemanalyse. Deze methodes bieden vooral aanknopingspunten om te begrijpen *waarom* consumenten de keuzes maken die ze maken.

**Tip** Kijk eens goed naar de data die al beschikbaar zijn. Wat kun je achterhalen over het beslisproces van consumenten? Hoe vaak loggen ze in? Welke pagina's bekijken ze? Hoe vaak doen ze transacties of voeren ze mutaties door? Lezen ze de berichten die ze ontvangen?



## Stap 2: Formuleer het gedragsdoel

### Wat wil je dat een consument straks (anders) doet?

Als het duidelijk is wat er misgaat én wat er beter moet, is het tijd voor stap 2. Zet op papier wat de consument moet gaan doen. Dit is het gedragsdoel. Wees zo concreet mogelijk. Ook belangrijk: het moet meetbaar zijn. Stel de vraag: 'Kunnen consumenten het gedragsdoel 'doen' en kan ik dat meten?' Ga niet verder voordat het antwoord twee keer 'ja' is. We geven een aantal goede voorbeelden van concrete gedragsdoelen. Deze zijn concreter geformuleerd dan 'informer', 'activeren', of 'bewust maken'.

#### Wat moeten consumenten concreet gaan doen? Een paar goede voorbeelden:

- Klanten gaan binnen acht weken in gesprek met een financieel adviseur
- Hypotheekklanten lossen eenmalig 5.000 euro extra af in mei
- Klanten sparen maandelijks 150 euro extra voor hun pensioen
- Klanten spreiden hun beleggingsportefeuille zo dat ze tenminste blootstelling hebben aan vijftientig sectoren / regio's.

#### Meet het gedrag, niet de intentie

Soms hebben consumenten wel de intentie om iets te doen, maar doen ze dat vervolgens niet. Er zijn verschillende redenen waarom intenties niet altijd leiden tot gedrag: consumenten hebben het druk, vergeten of veranderen hun intenties, of er blijken teveel drempels te zijn om in actie te komen, waardoor goede intenties niet worden omgezet in gedrag.

Een mooi voorbeeld is een Amerikaans onderzoek over een pensioenregeling. Een Amerikaanse werkgever organiseerde pensioenseminars om werknemers, die nog niet deelnamen aan de pensioenregeling, te motiveren wél mee te doen. Na die seminars had 100% van de ondervraagden de intentie om zich in te schrijven voor de pensioenregeling. Een aantal maanden later bleek slechts 14% daadwerkelijk iets te hebben veranderd. Intentie is dus niet hetzelfde als gedrag. Meet daarom gedrag en niet intentie.

## Stap 3: Verzin een interventie

Het probleem is helder, er staat duidelijk op papier welke consumenten je wil benaderen en wat zij (anders) moeten doen.

Nu is de vraag, hoe bereik je dat? De ervaring leert dat de meest gekozen interventie een informatieve brief is. Helaas leert de ervaring ook dat brieven weinig effect hebben. Een lastig dilemma. Gelukkig bieden inzichten uit de gedragswetenschappen suggesties voor kansrijke interventies.

Het Behavioural Insights Team<sup>2</sup> vat deze inzichten samen in vier principes waaraan een effectieve interventie aan moet voldoen. De principes vormen samen het EAST-model<sup>3</sup>. Hieronder lichten we de principes toe, maar het rapport zelf is de moeite waard. Het bevat allerlei voorbeelden van succesvolle interventies.

**EAST: Easy, Attractive, Social, Timely.**

De kans is het grootst dat een interventie effect heeft op het gedrag van consumenten als de actie *Easy* is. Neem dus zoveel mogelijk drempels weg. Het is beter dat het gewenste gedrag met één druk op de knop te bereiken is, dan met twee.

De kans op effect wordt ook groter wanneer het gewenste gedrag *Attractive* is. Presenteer het gewenste gedrag zo dat het aantrekkelijker is dan niets (of iets anders) doen.

Consumenten zijn eerder geneigd in actie te komen wanneer zij weten dat (vergelijkbare) anderen hetzelfde gedrag vertonen. Daarnaast verbreken consumenten niet graag beloftes die zij aan anderen doen. Je kunt een interventie bijvoorbeeld *Social* maken door te laten zien dat anderen bepaald gedrag vertonen.

De kans is het grootst dat een interventie effect heeft op het gedrag van consumenten wanneer deze *Timely* is. Spreek consumenten aan op een moment dat zij open staan voor de boodschap, en op een moment dat de tijd en middelen hebben om actie te ondernemen.

Let bij een interventie in ieder geval op de volgende punten:

- Welke drempels en afhaakmomenten (vanuit de probleemanalyse) ervaren consumenten om in actie te komen en hoe kunnen deze drempels weggenomen worden?
- Stel de vraag: waarom zou de verzonden interventie werken? Waarom zouden consumenten nu (wel) in actie komen? Bedenk een andere interventie als je geen goed onderbouwd antwoord op deze vragen kunt geven.
- Maak gebruik van kennis uit de gedragswetenschappelijke literatuur. Voorbeelden van kansrijke interventies zijn achteraan dit rapport toegevoegd in het hoofdstuk 'Meer weten? Nuttige literatuur.'

---

<sup>2</sup> Zie [www.behaviouralinsights.co.uk/publications](http://www.behaviouralinsights.co.uk/publications) voor inspirerende 'policy publications'. Hierin beschrijft het Behavioural Insights Team op toegankelijke wijze de grondig getoetste effecten van gedragswetenschappelijke interventies.

<sup>3</sup> <http://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

## Stap 4: Verdeel consumenten willekeurig over groepen die groot genoeg zijn

### Hoeveel groepen heb je nodig?

Er zijn altijd minimaal twee groepen nodig om te testen wat de effecten van een interventie zijn; een testgroep en een controlegroep. Op die manier wordt duidelijk of de interventie het gewenste gedrag veroorzaakt (testgroep) of dat consumenten het gedrag ook vertonen zonder de interventie (controlegroep).

Een voorbeeld: Stel dat het doel is dat zoveel mogelijk consumenten naar een financieel adviseur gaan. Vervolgens ontvangen 10.000 consumenten een ingeplande afspraak zoals beschreven op pagina zes. 1000 van die 10.000 consumenten gaan vervolgens naar een financieel adviseur. In het onderzoek ontvangt de controlegroep een brief. Stel dat 50 van de 10.000 consumenten in de controlegroep naar de adviseur gaan. Dan wordt duidelijk dat de ingeplande afspraak er voor zorgt dat 950 extra personen naar de adviseur gaan.

### Verdeel consumenten willekeurig over groepen.

Bovenstaande redenering gaat alleen op als je consumenten op basis van toeval (dus willekeurig) verdeelt over de toetsgroep en de controlegroep. Daardoor is het enige verschil tussen deze groepen of zij een kansrijke interventie (de ingeplande afspraak) ontvangen of niet. Het is ook mogelijk om het onderzoek uit te breiden naar meer dan twee groepen. Bijvoorbeeld door verschillende teksten te gebruiken in de uitnodiging voor de ingeplande afspraak. Op die manier onderzoek je wat de beste manier is om de nieuwe interventie in te richten.

**Tip** Gebruik software voor A/B testen om consumenten willekeurig over groepen te verdelen.

### Zijn de groepen groot genoeg?

Om met voldoende zekerheid uitspraken te kunnen doen is het noodzakelijk om voldoende observaties te verzamelen. In de statistiek heet dit *power*. 90% power betekent bijvoorbeeld dat je 90% kans hebt dat je een statistisch significant verschil tussen groepen vindt, als er daadwerkelijk een verschil bestaat tussen de groepen. Het is belangrijk om vooraf te berekenen hoeveel observaties je nodig hebt om met voldoende zekerheid conclusies te kunnen trekken. Zet hiervoor een expert in.

Hoeveel observaties je precies nodig hebt, hangt af van de grootte van het effect dat je verwacht. Hoe groter het verwachte effect, hoe kleiner het aantal benodigde observaties. Als het onduidelijk is wat het effect van een interventie zal zijn, kun je het beste uitgaan van een klein effect. Dan heb je dus een groot aantal observaties nodig. Soms is het benodigde aantal observaties onpraktisch groot. Een goede oplossing is dan om interventies te toetsen die op voorhand zo kansrijk lijken dat ze waarschijnlijk een groot effect hebben.

**Tip** Er bestaan ook online power calculators met beperkte mogelijkheden, zoals deze <https://select-statistics.co.uk/calculators/sample-size-calculator-two-proportions/>

## Stap 5: Verzamel voldoende data

### Welke gegevens zijn nuttig om (ook) te meten?

We verwachten dat er twee vergelijkbare groepen ontstaan als je een groep consumenten op basis van toeval in tweeën deelt. Toch kan het gebeuren dat er ongelijke groepen ontstaan, wanneer er bijvoorbeeld relatief veel mannen in de controlegroep terechtkomen en relatief veel vrouwen in de toetsgroep. Als er een verschil zit in hoe vaak mannen en vrouwen naar de adviseur gaan, geeft dat een vertekend beeld van het effect van de interventie.

Ook andere factoren zoals persoonlijkheidskenmerken, ervaringen met financiële producten en inkomen kunnen onverwacht ongelijk verdeeld zijn tussen groepen, en daarmee het verschil tussen de toetsgroep en de controlegroep verklaren. Vaak kun je een aantal (mogelijk) versturende factoren meten, maar het is niet altijd haalbaar om al deze factoren te observeren. Zet daarom de volgende extra stappen, zodat je zoveel mogelijk zekerheid krijgt over de effecten van de interventie.

### Welke achtergrondkenmerken zijn relevant?

Meet relevante achtergrondkenmerken van consumenten, zoals geslacht, leeftijd en inkomen. Toets of de toetsgroep en de controlegroep van elkaar verschillen in bijvoorbeeld het gemiddelde inkomen of vermogen. Is dat niet het geval, dan vormen verschillen in inkomen of vermogen dus ook geen verklaring voor de verschillen tussen de toetsgroep en de controlegroep. Het verschild per onderzoek welke achtergrondkenmerken relevant zijn.

### Is er vaak genoeg gemeten om zekerheid te krijgen?

Meet het gedragsdoel meerdere keren vóór en na de interventie. Als je consumenten op basis van toeval toewijst aan verschillende groepen verwacht je dat er vóór de interventie bijvoorbeeld geen verschil zit in het percentage consumenten dat een gesprek voert met een financieel adviseur. Als het meten van relevante achtergrond-kenmerken moeilijk is, bijvoorbeeld het meten hoeveel risico iemand wil lopen, kan het meerdere malen meten van het gedragsdoel meer zekerheid bieden over de effectiviteit van de interventie.

### **Zorgt een sms'je ervoor dat mensen meer gaan sparen?**

Een toetsgroep ontvangt maandelijks een sms-bericht, de controlegroep niet. Stel nu dat er eenmalig gemeten wordt hoeveel consumenten sparen. Uit deze meting blijkt dat de sms-ontvangers meer sparen dan de consumenten in de controlegroep. Als je met nog meer zekerheid wil weten dat dit effect veroorzaakt wordt door het sms'je en niet door iets anders, dan kun je meerdere metingen uitvoeren.

Stel nu dat er drie maanden voor de sms-interventie, en twaalf maanden tijdens de sms-interventie wordt gemeten. Dan is te zien of er, gemiddeld genomen binnen de personen die sms'jes ontvangen, een stijging in het spaargedrag optreedt vanaf het moment dat zij die sms'jes ontvangen.

Als die stijging niet plaatsvindt in de controlegroep, kunnen verschillen in bijvoorbeeld risico-aversie en inkomen, tussen de toetsgroep en de controlegroep, geen verklaring meer vormen voor de effecten van de sms-interventie. De toetsgroep is namelijk net zo risico-avers vóór als tijdens de interventie, waardoor de stijging in spaargedrag alleen maar te verklaren is door de sms-interventie.

## Stap 6: Analyseer de data grondig

In een simpel onderzoek met twee groepen kun je vergelijken welk percentage klanten in actie komt in de toetsgroep ten opzichte van de controlegroep. Dit geeft een eerste inzicht in het effect van de interventie. Als het gedragsdoel lineair is (bijvoorbeeld het aantal euro's dat extra gespaard wordt; in tegenstelling tot een binair doel zoals wel/geen gesprek met adviseur) geeft een vergelijking van het gemiddelde tussen groepen een eerste inzicht. De analyse stopt daar echter niet. De volgende stappen zijn noodzakelijk om een goed beeld te krijgen van de effecten van een interventie. Er zijn verschillende analyses mogelijk. Vaak is er bij vergaande analyses hulp van een expert nodig.

### Analyseer de data op verschillende manieren

Neem in de analyse wel of niet de effecten van achtergrondkenmerken mee en probeer zo mogelijk verschillende statistische modellen. Denk bijvoorbeeld aan logistische regressies als aanvulling op simpele chi-square testen, of het specificeren van zogenaamde robuuste standaardfouten in lineaire regressies. Als verschillende analyses hetzelfde resultaat opleveren is er meer zekerheid over de effecten van de interventie. Het is ook belangrijk om de testen of het statistische model dat je hanteert daadwerkelijk past bij de data die je analyseert. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld *goodness-of-fit* testen en check bij lineaire regressies of de *residuals* gelijkmatig verdeeld zijn over de *fitted values*.

Het is niet gek als de termen in bovenstaande alinea onbekend klinken. Bij statistische analyses zijn de details belangrijk en het is noodzakelijk dat analisten weten waar ze mee bezig zijn. Vraag daarom hulp van iemand die ervaring heeft met statistische analyses. Soms is het een goede optie om een gedragsexperiment te laten begeleiden door een universiteit of een afstudeerder die de statistische analyse uitvoert.

### Analyseer de effecten van de interventie voor subpopulaties

Meestal toets je in analyses wat het effect is van een interventie over de gehele benaderde groep. Soms zijn er redenen om aan te nemen dat een interventie verschillende effecten heeft voor verschillende subgroepen. Dit heet een interactie-effect. De uitkomst van een toets voor een interactie-effect kan zijn: voor mannen is de interventie effectief, maar voor vrouwen niet. Om effectief beleid te voeren kan het uiteindelijk dus nodig zijn om verschillende groepen consumenten verschillend te benaderen.

### Besteed aandacht aan incomplete en ontbrekende data

In elk onderzoek komt het voor dat er zogenaamde '*missing data*' zijn. Het is onverstandig om deze simpelweg te negeren en buiten de analyse te laten. Het kan bijvoorbeeld gebeuren dat vooral consumenten met hoge inkomens geen informatie over hun inkomen willen geven. Door deze consumenten buiten de analyse te laten wordt een relatief rijk deel van de consumenten buiten de analyse gelaten, waardoor er mogelijk een vertekend beeld van de effectiviteit van de interventie ontstaat.

## Stap 7: Bepaal het vervolg: interventie uitrollen of meer onderzoek?

Dit is de laatste stap van het gedragsexperiment. Het onderzoek is uitgevoerd en het is duidelijk wat de effecten van de interventie zijn. Wat nu?

Als de interventie effectief genoeg blijkt, kan deze ingezet worden bij de rest van de consumenten. Als er nieuwe vragen ontstaan, kun je eventueel een aanvullend onderzoek doen. Als blijkt dat de interventie niet het gewenste effect had, start dan een nieuw onderzoek en gebruik de kennis die je hebt opgedaan.

Op de langere termijn ontstaan op basis van vele gedragsexperimenten inzichten die bijdragen aan het beeld van welk type interventie kansrijk is in welke situatie. Dat zorgt ervoor dat toekomstige problemen verholpen of zelfs voorkomen kunnen worden.

## Alle benodigheden op een rij: wat voor team heb je nodig voor goed onderzoek?

- **Kennis van het ‘probleem’**  
In het stappenplan beschrijven we het nut van een goede probleemanalyse. Het is cruciaal dat er medewerkers aanwezig zijn die weten (of kunnen onderzoeken) waarom en wanneer klanten (niet) tot actie over gaan.
- **Kennis van gedragswetenschappen en andere inzichten in consumentengedrag**  
De gedragswetenschappelijke literatuur biedt goede aanknopingspunten. Denk bijvoorbeeld aan een econoom, marketeer, of psycholoog, met kennis van *behavioral economics*, psychologie, micro-economie, marketing, *behavioral finance*, en/of gerelateerde onderzoeksgebieden.
- **Kennis van A/B-testen**  
Het concept van A/B-testen die ondernemingen vaak al uitvoeren op hun websites zijn lijken op gedragsexperimenten. Het kan daarom handig zijn om een marketeer in het team te zetten die al bekend is met deze materie.
- **Kennis van systemen en processen**  
Nieuwe interventies passen niet altijd in bestaande systemen. Er dus iemand nodig die de systemen en processen kent, en die kan overzien of en waar er aanpassingen gedaan kunnen worden. Denk bijvoorbeeld aan een programmeur, systeembeheerder, of andere IT’er.
- **Ontwerpers van klantcommunicatie**  
In de meeste gedragsexperimenten zal de klant benaderd worden. Dat betekent dat er nieuwe communicatie opgesteld moet worden. Denk bijvoorbeeld aan handige online tools, nieuwe webpagina’s, of e-mails.
- **Kennis van beschikbare data**  
Data vormen een belangrijk onderdeel van gedragsexperimenten. Het is handig om mensen in het team te hebben die weten welke data er beschikbaar is en hoeveel moeite het kost om alternatieve data beschikbaar te stellen voor het onderzoek.
- **Kennis van data-analyse**  
De data moeten ook geanalyseerd worden. Zet hiervoor een analist in.



## Meer weten? Nuttige literatuur

Hieronder een overzicht van literatuur die je meer inspiratie kan geven over hoe je een kansrijke interventies kunt inrichten.

### Inzicht in gedrag

AFM (2015). Belangrijke inzichten over zelfstandige beleggers.

<https://www.afm.nl/~profmedia/files/rapporten/2015/inzichten-zelfstandige-beleggers.ashx>

Barber, B.M. en Odean, T. (2013). *The Behavior of Individual Investors*. In Constantinides, G.M., Harris, M. en Stulz, R.M. (Eds.) *Handbook of the Economics of Finance* (pp. 1533–1570). Elsevier.

Choi, J.J., Laibson, D. & Madrian, B.C. (2010), Why Does the Law of One Price Fail? An Experiment on Index Mutual Funds. *Review of Financial Studies*, volume 23, pp. 1405-1432

Dalen, H. van en Henkens, K. (2014). Goedkope praatjes over keuzevrijheid in pensioen. *Me judice*, 6 november 2014, via <http://www.mejudice.nl/artikelen/detail/goedkope-praatjes-over-keuzevrijheid-in-pensioen>.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E. en Zhao, J. (2013). Poverty Impedes Cognitive Function. *Science*, 341, 976–80.

### Inspiratie voor interventies (niet allemaal met gedragsexperiment getest).

Bertrand, M. & Morse, A. (2011). Information Disclosure, Cognitive Biases, and Payday Borrowing. *The Journal of Finance*, 66, 1865-1893.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York, NY: HarperCollins.

Cronqvist, H. en Thaler, R.H. (2004). Design choices in privatized social-security systems: Learning from the Swedish Experience. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 94, 424–428.

Madrian, B.C. en Shea D.F. (2001). The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 116, 1149- 1525.

Steeg, M. van der, & Waterreus, I. (2015), Gedragsinzichten benutten voor beter onderwijsbeleid. *ESB Onderwijs & Wetenschap*, Jaargang 100 (4707) 9 april 2015.

Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of political Economy*, 112(S1), S164-S187.

Zie ook [afm.nl/cg](http://afm.nl/cg) voor informatie over Team Consumentengedrag en onze publicaties.

Autoriteit Financiële Markten  
T 020 797 2000 | F 020 797 3800  
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam  
[www.afm.nl](http://www.afm.nl)

De tekst is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door besluiten op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet langer actueel is wanneer u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – zoals bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.