

Aan de slag met MAST

Vier simpele principes om aan de slag te gaan met gedragsinzichten



Tamara Madern

Juli 2020

Inhoud

Inhoud	2
Inleiding	3
MAST	5
Makkelijk	7
Aantrekkelijk	11
Sociaal	14
Tijdig	16
Literatuurlijst	18

Inleiding

De laatste jaren is er binnen de schuldhulpverlening in Nederland steeds meer aandacht gekomen voor financieel gedrag. Waar 10 jaar terug bij het regelen van schulden nog vooral aandacht was voor de financieel-technische kant wordt er nu steeds meer aandacht besteed aan de vraag hoe mensen duurzaam financieel gezond gedrag kunnen gaan vertonen. Hierbij wordt veel gebruik gemaakt van de inzichten uit de gedragswetenschap. Een van de belangrijkste inzichten is dat kennis en vaardigheden belangrijke elementen zijn als het gaat om gedragsverandering, maar dat alleen kennis en vaardigheden vaak niet leidt tot anders handelen.

In de sociale psychologie worden vaak twee soorten (systemen) van informatieverwerking onderscheiden (Kahneman, 2011). Bij het ene systeem wordt de informatie automatisch, snel en oppervlakkig verwerkt, terwijl het andere systeem er bewust en beter over nadenkt. Het eerste systeem verwerkt de informatie op gevoel, op basis van indrukken, ingevingen en intenties. Het tweede systeem verwerkt de informatie bewust.

Systeem 1	Systeem 2
Ongecontroleerd	Gecontroleerd
Moeiteloos	Moeizaam
Associatief	Deductief
Snel	Langzaam
Onbewust	Bewust
Ervaring	Volgens regels

Bron: Thaler en Sunstein (2008) (p. 30)

Systeem 1 werkt automatisch en snel. Het gebruik van Systeem 1 kost weinig inspanning en kan moeilijk onder controle gehouden worden. Systeem 2 daarentegen zorgt voor bewuste aandacht en mentale inspanning, dit kost juist veel energie. Dit tweede systeem wordt gebruikt om indrukken van systeem 1 te onderdrukken en maakt dat we in staat zijn ons te beheersen. Door systeem 1 zijn we in staat om normaal te leven en kunnen we zaken als fietsen en praten tegelijk doen.

Een illustratie. Je fietst door een drukke stad. Systeem 1 helpt je om uit te wijken voor overstekende voetgangers, hobbels te ontwijken en maakt dat je ook gezellig kan kletsen met een vriend. Bij het stoplicht vraagt die vriend plotseling: 'Hoeveel is 36x14?'. Deze vraag schakelt systeem 2 in, je moet nadenken over het antwoord. Dat maakt dat je niet weer opstapt als het licht groen wordt. Je hebt alle aandacht nodig voor deze vraag. Het gebruik van systeem 2 kost echt moeite.

Veel van de interventies binnen de schuldhulpverlening, zoals brieven, afspraken, cursussen en informatiebijeenkomsten, zijn vooral gericht op systeem 2, bewuste verwerking van de informatie. Terwijl we heel vaak getriggerd worden en snelle beslissingen nemen vanuit systeem 1. De afgelopen jaren is steeds meer bekend over hoe menselijk gedrag gevormd wordt en op welke manier mensen ondersteund kunnen worden in gezonder (financieel) gedrag. In 2010 is in Engeland het Behavioural Insights Team opgericht. Zij hebben als doel om kennis over gedragswetenschap over te brengen op beleid. Zij ontwikkelden een eenvoudig,

Er is meer aandacht nodig voor systeem 1. Dit systeem verwerkt informatie op gevoel, op basis van indrukken, ingevingen en intenties.

pragmatisch denkkader genaamd EAST®. Dit denkkader is specifiek voor beleidsmedewerkers en uitvoerders om aan de slag te kunnen met inzichten uit de wetenschap (Service, e.a., 2014). Met dit kader is er meer aandacht voor systeem 2.

In het Nederlands is het kader vertaald in MAST: Makkelijk, Aantrekkelijk, Sociaal en Tijdig. We kiezen bewust voor het woord 'mast'. Een mast is natuurlijk de belangrijkste paal van een zeilschip. De mast houdt de zeilen recht en zorgt ervoor dat je vooruitkomt. Zo werkt het ook met het acroniem MAST, het geeft je houvast bij het ontwerpen en verbeteren van je interventies en communicatie naar klanten.

Het MAST-kader is ontwikkeld door The Behavioural Insights Team. In 2014 publiceerden zij de paper: "EAST®. Four simple ways to apply behavioural insights" (Service e.a., 2014). EAST® is the copyright of Behavioral Insights Ltd. In dit paper introduceerden ze het kader EAST® - Easy, Attractive, Social, Timely, voor beleidsmakers. In het Nederlands vertaald naar MAST – Makkelijk, Aantrekkelijk, Sociaal, Tijdig. Het Engelse paper is [hier](#) te downloaden. Meer weten over The Behavioural Insights Team? [klik hier](#)

Acknowledgement

Onze dank aan het Behavioural Insights Team voor het toestemmen van het gebruik van het EAST® framework in dit rapport.

Thanks to the Behavioural Insights Team for granting us permission to use the EAST® framework to create this report.

1

MAST

MAST staat voor Makkelijk, Aantrekkelijk, Sociaal en Tijdig. Met deze vier eenvoudige principes voor het stimuleren van gezond gedrag kan je een verschil maken bij de ondersteuning van je klanten. Als je wilt dat mensen bepaald gedrag gaan vertonen dan is het belangrijk om het gevraagde gedrag dan zo makkelijk en aantrekkelijk mogelijk te maken. Zorg ervoor dat je gebruik maakt van sociale aspecten. Tot slot sluit je aan bij het moment waarop mensen het meest ontvankelijk zijn voor de boodschap, met andere woorden: communiceer tijdig. Vaak zal het zo zijn dat je van meerdere principes gebruik maakt in een interventie.

MAST is de vertaling van het Engelse kader EAST® (Easy, Attractive, Social en Timely) dat is ontworpen door het Behavioural Insights Team uit Londen (Service, e.a., 2014). Bij het schrijven van deze handreiking is het Engelse EAST® het uitgangspunt geweest. Het is echter geen vertaling van de Engelse paper. Engelse kader is gebruikt als input, maar vertaald naar de context van de Nederlandse schuldhulpverlening.

In de volgende hoofdstukken is per letter uitgewerkt wat de belangrijkste uitgangspunten zijn. In het schema hieronder zijn deze uitgangspunten kort beschreven.

MAST	Belangrijkste tips
Makkelijk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zet de kernboodschap centraal 2. Maak duidelijk wat de gevraagde actie is 3. Gebruik eenvoudige taal en lay-out 4. Zorg dat mensen weten waar ze terecht kunnen voor vragen 5. Verwijder alle informatie die niet noodzakelijk is voor het uitvoeren van de gewenste actie of die te maken hebben met de gevolgen van het niet uitvoeren van de actie 6. Maak waar mogelijk gebruik van diensten of producten die ondersteunen bij het gewenste gedrag
Aantrekkelijk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trek de aandacht 2. Gebruik positieve incentives
Sociaal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laat zien dat de meeste mensen het gewenste gedrag vertonen of iets belangrijk vinden 2. Maak gebruik van bestaande netwerken 3. Moedig mensen aan om hun doelen te delen met anderen 4. Maak gebruik van de relatie die jij hebt met de klant
Tijdig	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denk na over het communicatiemoment 2. Ondersteun mensen met plannen en actie ondernemen 3. Benadruk voordelen op de korte termijn en neem kosten zoveel mogelijk weg

Gebruik van het kader

Om het MAST-kader goed te kunnen gebruiken adviseert het Behavioural Insights Team om bij de ontwikkeling van een interventie (groot of klein) de volgende stappen te doorlopen (Service, e.a., 2014, p. 7):

1. Bepaal wat de gewenste uitkomst is
Welk gedrag wil je dat de klant gaat vertonen? En wat doet hij/zij nu? Welke veranderingen zijn dan noodzakelijk?
2. Begrijp de context
We worden in ons gedrag sterk gestuurd door de context. Onze omgeving, zowel fysiek als sociaal, heeft een grote invloed op wat we doen. Probeer dan ook de context goed in beeld te brengen vanuit het perspectief van de klant.
3. Ontwerp je interventie
In dit deel kun je het MAST-kader goed gebruiken.
4. Test, leer en pas aan
Ga met de interventie aan de slag, meet of het werkt en pas de interventie eventueel aan.

2

Makkelijk

Het eerste principe is makkelijk: maak het de ander zo makkelijk mogelijk om het gewenste gedrag te kunnen vertonen. Het klinkt als een logisch gegeven. Toch blijkt steeds weer uit gedragswetenschappelijke literatuur en uit experimenten dat kleine zaken die een taak uitvoeren lastiger maken zorgen dat taken minder snel worden gedaan. Wegnemen van die drempels kunnen dus het verschil maken tussen het daadwerkelijk uitvoeren of juist uitstellen van een taak.

Makkelijk maken kan op veel verschillende manieren. In ons dagelijks leven zien we steeds meer diensten die ons leven makkelijker maken. Een voorbeeld daarvan is het sturen van een Tikkie of een betaalverzoek. Een aantal jaren geleden moest je, als de persoon was die had betaald voor een gezamenlijke activiteit, het geld contant terugvragen of bankgegevens delen en dan moest de ander contant geld zoeken of het geld actief overmaken. Sinds de Tikkie gaat dat veel eenvoudiger. Een Tikkie is snel aangemaakt en de ander heeft met twee klikken betaald. Veel gemakkelijker dus waardoor het geld veel eerder betaald wordt. In het geval van de Tikkie is er dus iemand geweest die heeft gedacht dat dit makkelijker kan en heeft in kaart gebracht wat de obstakels zijn.

Maar vaak is het helemaal niet nodig om een nieuwe dienst te ontwerpen om het makkelijker te maken. Denk aan het veranderen van een link zodat deze makkelijker te onthouden is, het meesturen van een antwoordenvolpoe als mensen iets terug moeten sturen of heel duidelijk vermelden welke actie mensen moeten ondernemen en deze centraal zetten.

Er zijn dus heel veel verschillende manieren om zaken makkelijker te maken. Hieronder de belangrijkste zes uitgangspunten bij het vergemakkelijken van je interventies en diensten:

1. Zet de kernboodschap centraal
2. Maak duidelijk wat de gevraagde actie is ('clear call to action')
 - Geef eventuele stappen duidelijk weer
 - Zorg voor kleine stappen. Als er sprake is van twee schulden, kijk of er de ruimte is om de schulden na elkaar te laten aflossen. Of laat eerst enkele papieren inleveren en dan pas de rest
 - Beperk het aantal gevraagde handelingen
 - Werk met (aantrekkelijke) default opties (beste optie als standaardoptie weergeven)
3. Gebruik eenvoudige taal en lay-out
 - Pas op met vakjargon
 - Sluit aan bij de leefwereld van de mensen
 - Zorg voor voldoende witruimte
 - Gebruik een goed leesbaar lettertype
4. Zorg dat mensen weten waar ze terecht kunnen voor vragen
5. Verwijder alle informatie die niet noodzakelijk is voor het uitvoeren van de gewenste actie of die te maken hebben met de gevolgen van het niet uitvoeren van de actie
6. Maak waar mogelijk gebruik van diensten of producten die ondersteunen bij het gewenste gedrag

Tip: Vraag eens aan je klanten wat hen tegenhoudt om een actie uit te voeren. Zijn er drempels die jij weg kan nemen?

- Denk aan zaken als een retourenveloppe of een postzegel
- Maak gebruik van voorinvullen van bekende gegevens
- Stuur een herinnerings-sms (of app)

Kernboodschap centraal

Effectieve communicatie vraagt dat de verzender stil staat bij wat diegene eigenlijk wil communiceren. De boodschap dient dan ook centraal te staan in de communicatie. Dat geldt voor schriftelijke communicatie, maar bijvoorbeeld ook voor een video. Zorg dat de hoofdboodschap centraal staat en snel gepresenteerd wordt. Bij een brief zou dat eigenlijk al in het onderwerp en de eerste alinea moeten zijn. Deze worden vaak het beste gelezen. Het is dus belangrijk om meteen tot de kern te komen.

Maak duidelijk wat de gevraagde actie is

In het verlengde van het vorige punt is niet alleen de hoofdboodschap van belang, maar ook de gevraagde actie. De verzender moet dus ook stilstaan bij de vraag welke actie hij/zij dan eigenlijk verwacht van de ontvanger. De boodschap is vaak eenvoudiger te bepalen dan de gevraagde actie. De boodschap is vaak iets wat de ander wil overbrengen, maar de vraag wat de ander er mee moet is vaak lastiger. Het zal vaak ook verschillen per ontvanger. In sommige gevallen is de gevraagde actie eenduidig: *neem contact op*. Maar veel vaker zal de gevraagde actie dubbel zijn: *Indien u kunt betalen, betaal. Kunt u niet betalen, bel dan*. Soms blijkt dat een zender helemaal geen actie verwacht: dan is de vraag of communicatie echt noodzakelijk is. Is het antwoord ja, vermeld dan ook in de communicatie dat de lezer (nog) niets hoeft te doen.

Als de gevraagde actie eigenlijk uit verschillende stappen staat, dan is het goed deze uit te schrijven. Dat maakt voor de lezer inzichtelijk wat er allemaal wordt verwacht. Zorg dat de verschillende stappen niet te groot zijn, zodat de lezer ook daadwerkelijk inschat of kan worden voldaan aan de stappen. Een andere manier om de gevraagde actie meer naar voren te brengen zijn default opties. Bij een default optie wordt de optie die wordt gezien als de meest verstandige optie als standaard aangeboden. Denk aan automatisch aanmelden voor spaarplannen of automatisch verlenen van medicijnrecepten.

Onder andere de Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) heeft onderzocht wat het aanpassen van de default opties deed met het gedrag van in dit geval studenten. Voor september 2009 kregen studenten die geen lening hadden aan het eind van hun prestatiebeurs automatisch een maximale lening toegekend, als zij nog studeerden. Studenten konden dit zelf aanpassen. Na september 2009 is de standaard optie aangepast, in plaats van het maximale bedrag kregen de studenten een lening ter hoogte van hun basisbeurs toegekend. Hierdoor nam het geleende bedrag met gemiddeld 43 procent af in het eerste jaar na de prestatiebeurs.

In 2014 wijzigde DUO de wijze waarop studenten een lening konden aanvragen. Voorheen was de vraag 'Hoeveel wil je lenen?' met daarachter de aanvinkmogelijkheden: maximaal of minder namelijk € ___ per maand. In 2014 werd het antwoord aangepast naar: € ___ per maand. Het aantal maximale leningen (bij het eerste moment van afsluiten) nam hierdoor sterk af: van 53 procent voor de wijziging naar 23 procent na de wijziging. (Behavioural Insights Netwerk Nederland, 2017)

Gebruik eenvoudige taal en lay-out

De afgelopen jaren hebben veel overheidsinstanties hun websites, mails en brieven vereenvoudigd. In Nederland hebben bijna 2 miljoen mensen van 16 jaar en ouder moeite met lezen en schrijven (Israël, Kingman, Zielman & Van As, 2016) Bij het versimpelen van teksten gaat veel aandacht uit naar het taalniveau. Hierbij wordt vaak de indeling in zes taalniveaus (A1/A2/B1/B2/C1/C2) gehanteerd. De aanbevolen richtlijn van de Rijksoverheid is taalniveau B1 (Rijksoverheid, 2019). De meeste Nederlanders begrijpen teksten die op taalniveau B1 zijn geschreven. Het is een vorm van eenvoudig Nederlands dat zich kenmerkt door het gebruik van veel voorkomende woorden en korte, eenvoudige en actieve zinnen. Teksten op B1 niveau kennen een duidelijke titel en tussenkoppen, actieve schrijfstijl met voorbeelden, eenvoudig woordgebruik en korte en duidelijke zinnen. Ook vormgeving kan helpend zijn bij het ondersteunen van de gevraagde actie. Een groot stuk tekst zonder duidelijke structuur, bijvoorbeeld opsommingen of tussenkopjes, zijn vaak lastiger te begrijpen. Als het lijkt alsof er veel tekst op een pagina staat gepropt, wordt iemand vaak ontmoedigd om het te lezen. Het gebruik van duidelijke (bijvoorbeeld dikgedrukte) tussenkopjes, is dan ook van belang. De tussenkopjes kunnen bovendien dienen als een soort oplegger van de tekst. Ook bij een video of andere uitingen kan er worden gekeken naar dit soort rustmomenten. Denk aan een overgang met daarbij helder aangegeven wat het volgende deelonderwerp is.

Niet alleen de tussenkopjes zijn van belang. Ook witruimte en lettertype doen ertoe. Witregels maken dat een brief veel rustiger overkomt. Ook de witruimte tussen regels is relevant. Kleine letters die dicht op elkaar staan, komen veel heftiger over dan grotere letters met meer wit ertussen. Ook het lettertype waarin de brief of mail staat maakt veel uit. Lettertypes die lastig leesbaar zijn geven mensen het gevoel dat hetgeen wat beschreven is, moeilijk is om uit te voeren.

Onderzoekers Song en Schwarz (2008) lieten verschillende mensen recepten lezen. Een groep kreeg het recept in het lettertype Arial, wat eenvoudig leesbaar is. De andere groep kreeg het recept in het lettertype *Brush script*. De groep die het recept in Arial las hadden er meer vertrouwen in dat ze het gerecht konden maken en dachten dat ze dit sneller konden uitvoeren dan de mensen die hetzelfde recept in Brush script lazen.

Voorbeeld schreefletter:

Times New Roman

Voorbeeld schreefloze

letter: Arial

Van oudsher worden letters met schreef (schreven zijn kleine streepjes aan het uiteinde van de horizontale en verticale uiteinden van een letter) beschouwd als rustigere lettertypes. Echter inmiddels is gebleken dat juist schreefloze letters prettiger leesbaar zijn voor mensen met een visuele beperkingen, cognitieve problemen en mensen met dyslexie. Dit komt omdat de letters beter van elkaar te onderscheiden zijn.

Zorg dat mensen weten waar ze terecht kunnen voor vragen

Wellicht een van de meest voor de hand liggende tips: wees heel duidelijk waar mensen terecht kunnen voor vragen. Zorg dat dit ook een optie is die past bij de lezer. Voor een groot deel van de Nederlanders is een digitale verwijzing prima, maar voor een deel is dat geen optie. Bovendien willen mensen vaak, als het voor hen om belangrijke zaken gaat, ook persoonlijk contact om te checken of ze het wel goed doen. Zorg dus dat mensen weten waar ze terecht kunnen voor vragen en dat deze plek een passende plek is met goede bereikbaarheid.

Verwijder niet-noodzakelijke informatie

Wat is essentieel voor de ander om te weten? En wat is eigenlijk informatie die niet nodig is? Zijn we wettelijk verplicht om alle regels te vermelden? En als het antwoord ja is, moet dat dan centraal komen te staan of mag dat ook in de afsluiting of als bijsluiting? Veel informatie die in het sociale domein wordt gegeven is handig en nuttig, maar bij te veel informatie wordt het niet opgeslagen. Verwijder dan ook waar mogelijk niet noodzakelijke informatie en zorg dat mensen toegang hebben tot meer informatie als zij dat voor hun specifieke situatie nodig hebben.

Ondersteun waar mogelijk

Makkelijk maken kan ook door extra ondersteuning te bieden. Veel gemeenten hebben inloopspreekuren of vrijwilligers die kunnen ondersteunen. Maar er zijn meer manieren om te ondersteunen. Steeds vaker sturen schuldhulpverleners sms'jes of appjes naar klanten om ze te herinneren. Mede met een financiële bijdrage van Schouder Eronder is de app 8TING voor schuldhulpverlening ontwikkeld door Stadsring51 en Present Media. 8TING is een applicatie die met persoonlijke aandacht mensen in beweging krijgt. Mensen met schulden krijgen gerichte informatie over hun traject, coaching en begeleiding op maat en worden op een laagdrempelige manier herinnerd aan afspraken. 8TING heeft zich al bewezen in het sociale domein. Stadsring51 in Amersfoort heeft de applicatie doorontwikkeld voor schuldhulpverlening, Regioplan en de Hogeschool van Amsterdam onderzoeken de effecten van de app. De resultaten worden mei 2020 verwacht.

Het Nibud voerde een onderzoek uit bij de Kredietbank Groningen (Van der Werf & Schonewille, 2017). Met een sms'je werden klanten twee dagen voor hun afspraak herinnerd aan de afspraak. De herinnering halveerde de no-show. Bij iedere 100 klanten die geen sms kregen kwamen er gemiddeld 12 niet opdagen zonder afmelding, bij iedere 100 klanten die wel een sms kregen kwamen er gemiddeld 6 mensen niet opdagen. Het sturen van een sms leverde in de uitvoering een tijdswinst op van ongeveer 4,5 uur per week.

3

Aantrekkelijk

Het tweede principe is aantrekkelijk: maak de interventie zo aantrekkelijk mogelijk. Hoe leuker we iets vinden, hoe eerder we geneigd zijn om het te doen. Een bekend voorbeeld is de pianotrap. Om mensen meer gebruik te laten maken van de trap, bijvoorbeeld in metrostations en winkelcentra, is geëxperimenteerd met het gebruik van muziek. De treden van de trap zijn zo aangepast dat ze lijken op grote toetsen van een piano. Als je erop stapt komt er geluid uit, zo kun je 'muziek' maken. Veel meer mensen nemen dan de trap.

Iets leuk maken klinkt als een onmogelijke opgave binnen de schuldhulpverlening. Gelukkig gaat aantrekkelijk niet alleen over aanpassingen zoals een pianotrap. Het gaat ook over communicatie meer persoonlijk maken zodat het meer aanspreekt, of het gebruik van meer of andere kleuren of uitlichten wat belangrijk is. Dit zijn zaken die goed binnen de schuldhulpverlening zijn toe te passen.

Hieronder vind je een tweetal uitgangspunten om interventies of aangeboden dienstverlening aantrekkelijker te maken:

1. Trek de aandacht
 - Zorg dat de aandacht naar een bepaald onderdeel van een brief of folder gaat door bijvoorbeeld een kader
 - Maak gebruik van kleuren
 - Maak gebruik van plaatjes
 - Gebruik gepersonaliseerde boodschappen en taal
 - Speel in op emoties
2. Gebruik positieve incentives
 - Positieve feedback
 - Kunnen verdienen van bonnen
 - Het kunnen winnen van een prijs

Trek de aandacht

De effectiviteit van interventies wordt zeker niet alleen bepaald door de inhoud, ook de vorm doet ertoe. Als je wilt dat je boodschap opgepikt wordt, is het van belang om ook echt even stil te staan bij de visuele aspecten. Een compacte lange brief nodigt minder uit om te gaan lezen dan een luchtige brief. Dat geldt ook voor een mooi opgemaakte folder of een leuk filmpje. De vorm bepaalt of we denken dat iets lastig is, maar ook of we denken dat iemand moeite voor ons doet, of we er ook plezier uit kunnen halen en soms ook of we de boodschap serieus nemen.

Je kunt de aandacht trekken met behulp van kleuren en illustraties. Voor illustraties geldt dat ze het sterkst zijn als de illustraties ondersteunend zijn aan de inhoud. Een mooi voorbeeld van een succesvolle brief is een brief vanuit de gemeente Enschede die is opgesteld in samenwerking met het bureau Duwtje (Croonen et al., 2017). De brief is bedoeld om inwoners die hun betalingsregeling bij Werk en Inkomen niet nakwamen aan te manen. In de brief waren verschillende gedragswetenschappelijke inzichten verwerkt. Een van de aanpassingen

Filmpje van een pianotrap bekijken? [Klik hier](#)

Meer weten over de brief uit Enschede en welke gedragswetenschappelijke inzichten er verwerkt zijn? [Klik hier](#) voor het onderzoek en de brief of kijk op [Duwtje.com](#)

was dat alle opties die de lezer had visueel waren weergegeven. Ook wordt heel visueel uitgelegd hoe je kan betalen en als dat niet lukt, wat je dan moet doen. Daarbij is de volgorde in overeenkomst met digitaal bankieren en is er een soortgelijke lay-out toegepast (zie illustratie hieronder). De aangepaste brief zorgde ervoor dat het percentage inwoners dat actie ondernam na het lezen van de brief steeg van 37 naar 48 procent. Onder actie ondernemen valt betalen, maar ook contact opnemen met de gemeente.

Figuur 1: Deel uit de aangepaste aanmaningsbrief ontworpen door Duwtje

Geld overmaken

Wanneer u via uw bank geld overmaakt, heeft u de volgende gegevens nodig:

Bedrag

€ 238,-

Ten name van

Gemeente Enschede

Rekeningnummer ontvanger

NL57BNGH0285054392

Omschrijving

BSN 12345678

Bron: Overgenomen van www.duwtje.com, Croonen, J., Luesink, L. & Sinnema, A. (2017).

Een andere manier om iets aantrekkelijk te maken is verpersoonlijken. Mensen zijn hier gevoelig voor. In Nederland zijn diverse onderzoeken naar het effect van een persoonlijke boodschap uitgevoerd. Zo plakte de Belastingdienst een persoonlijk door de behandelaar ondertekende post-it op de envelop voor ondernemers die hun aangifte nog moesten indienen. De ondernemers die een envelop met post-it ontvingen deden gemiddeld twee keer zo snel hun aangifte (Behavioural Insights Netwerk Nederland, 2018).

Ook de Belastingdienst in België heeft onderzoek gedaan naar de effecten van persoonlijke boodschappen (De Neve, 2019). Ook maakte zij de brief visueel aantrekkelijker. De Vlaamse belastingdienst paste een brief op de volgende wijze aan:

- ‘Mijnheer, mevrouw’ op de aanmaning werd vervangen door directere en persoonlijkere aanspreken ‘mijnheer naam’
- ‘Hoogachtend’ werd vervanger door ‘met vriendelijke groet’
- De verwijzingen naar de wetsartikelen werden eruit gehaald
- De instructies tot betalen kwamen op een opvallende plek en werden deels in het rood afgedrukt

Bij de formelere standaardbrief betaalde 46 procent van de laat-betalers binnen 14 werkdagen en bij de nieuwe, persoonlijkere brieven was dat 54 procent van de laat-betalers. Hierdoor haalde de belastingdienst ruim 18 miljoen euro extra op. Het gaat dan met name over geld dat sneller en met minder werk binnen is. De meeste laat-betalers (ruim 94 procent) betaalden binnen het jaar alsnog.

Gebruik positieve incentives

Een andere manier om een interventie aantrekkelijker te maken is werken met positieve incentives. Hierbij kun je denken aan positieve feedback in persoonlijke gesprekken, per mail of zelfs deels geautomatiseerd. Dat laatste kan bijvoorbeeld als je werkt met systemen waar klanten hun stukken in moeten aanleveren. Bij het uploaden kan dan een duim verschijnen of een smiley verschijnen.

Bij een experiment om het energieverbruik te verlagen in de V.S. werden brieven verstuurd waarin werd aangegeven hoeveel energie het huishouden verbruikte en hoeveel de andere inwoners in de wijk gemiddeld verbruikten. Het idee hierachter was dat mensen zich deels laten leiden door wat anderen doen (zie hoofdstuk 4). Bij mensen die meer verbruikten dan gemiddeld ging het energieverbruik omlaag, wat de bedoeling was. Echter bij de groep die minder verbruikten dan gemiddeld in de wijk ging het energieverbruik omhoog, zo'n 8 procent. Dat was dus een ongewenst effect. Om dit ongewenste effect teniet te doen hebben de onderzoekers de brieven voorzien van positieve feedback in de vorm van een smiley. Dit leidde ertoe dat de groep die al minder verbruikte, niet meer ging verbruiken. De positieve feedback voorkwam dus dat er 8 procent meer energie werd verbruikt door laagverbruikers, terwijl de normen zorgden dat anderen die al veel verbruikten, minder energie gingen gebruiken (Schultz e.a., 2007).

Verschillende landen kennen een 'Prize-linked savings account', ook wel een PLSA genoemd. Dit is een account waar een deel van de rente of marketinggeld van de bank worden verloot als prijzen. Onder andere in Zuid-Afrika is onderzocht hoe effectief deze vorm van sparen is (Cole, Iverson & Tufano, 2017). De onderzoekers vonden dat de PLSA voor een grote groep mensen met verschillende leeftijden, etnische achtergronden en inkomens aantrekkelijk was. Gemiddeld werd er 38 procent meer gespaard. De onderzoekers constateerden ook dat dit niet ten koste ging van reguliere spaarrekeningen, maar meer van andere vormen van loterijen.

Maar bij positieve incentives kan natuurlijk ook gedacht worden aan andere vormen van incentives. Dat kan in de vorm van geld of bonnen, maar ook loterijen. De kans om iets te winnen (zoals bij een loterij), werkt vaak beter dan iedereen een klein bedrag geven. Het is binnen de schuldhulpverlening wellicht wat controversieel, maar het zou zeer goed kunnen werken. Een mogelijkheid zou zijn bij de uitstroom uit een regeling. Er kan dan gedacht worden aan het stimuleren van sparen en dit tijdelijk financieel aantrekkelijker te maken. Dat kan door een hogere rente te geven of een klein bedrag te geven als een persoon x-maanden, een x-bedrag heeft gespaard. Maar je zou dan ook een loterij kunnen gebruiken. Iedereen die x-maanden, een x-bedrag spaart maakt kans op een flink bedrag (bestaande uit het opgetelde bedrag wat je anders per persoon kwijt zou zijn).

4

Maak het Sociaal. We volgen graag het voorbeeld van anderen die op ons lijken.

Sociaal

Het derde principe is sociaal: let bij het inrichten van je interventie op mogelijkheden om anderen te betrekken. Dat kan letterlijk, maar ook door alleen het gedrag van anderen te benoemen. Bij dat laatste maak je gebruik van voorbeeldgedrag van anderen om de klant aan te zetten tot actie.

Een van de basisbehoeften van mensen is de behoefte aan betrokkenheid, we willen ergens bij horen (Ryan & Deci, 2000). Dat gaat niet uitsluitend over persoonlijke relaties. Mensen willen bij een groep horen en daarbij kijken we naar groepen die het meest op onszelf lijken. Door deze significante anderen worden we constant beïnvloed, we nemen ook elkaars gedrag over. Op deze manier ontstaan fenomenen als kledingtrends en hypes, maar ook massahysterie. Het zit dus in de aard van de mensen om te willen aansluiten bij anderen. In interventies kun je hier gebruik van maken.

Door anderen te benoemen of door ze actief te betrekken wordt het gewenste gedrag als het ware sociaal gemaakt. Mensen zijn daardoor eerder geneigd dat gedrag te vertonen. Het gewenste gedrag socialer maken kan door:

1. Te laten zien dat de meeste mensen het gewenste gedrag vertonen of iets belangrijk vinden
2. Gebruik te maken van bestaande netwerken
 - Maak gebruik van andere hulpverleners en vrijwilligers
 - Gebruik de kracht van sociale netwerken om gewenst gedrag aan te moedigen (forums, communities, positieve testimonials, opinieleiders, nieuwsberichten)
3. Mensen aan te moedigen om hun doelen te delen met anderen
4. Gebruik te maken van de relatie die jij hebt met de klant
 - Maak gebruik van wederkerigheid

Laat zien dat de meeste mensen het gewenste gedrag vertonen

Sociale normen zijn de meest bekende manier waarbij er gebruik wordt gemaakt van anderen uit de sociale omgeving. Daarbij valt te denken aan zinnen als 'negen op de tien mensen betaalden hun belasting op tijd'. Als mens laten we ons het meest beïnvloeden door het gedrag van mensen die dicht bij ons staan of waar we ons mee associëren. Hoe meer de groep waaraan gerefereerd wordt op de ander lijkt, des te groter de kans dat de sociale norm van invloed is.

In veel gevallen is er geen positieve onderbouwde sociale norm beschikbaar. Je kan dan ook refereren aan wat de meeste mensen belangrijk vinden.

Maak gebruik van bestaande netwerken

Het gebruik van bestaande netwerken kan een aanvulling zijn op de communicatie. Als er veel schulden zijn bij bijstandsgerechtigden dan is het de moeite waard om te kijken of ook de

afdeling Werk en inkomen iets kan betekenen door bijvoorbeeld mensen actiever te wijzen op de mogelijkheden van gespreid betalen. Of als er een budgetcursus wordt georganiseerd, dan is het vaak krachtig om ketenpartners actief te laten verwijzen naar deze cursus. De ketenpartners moeten dan natuurlijk wel zelf het nut van zo'n cursus inzien. Het is dus belangrijk om ze vroegtijdig mee te nemen en te enthousiasmeren.

Moedig mensen aan hun doelen te delen met anderen

Een andere manier om gebruik te maken van het sociale aspect is het aanmoedigen van het delen van doelen. Eenmaal uitgesproken willen we vaak ook laten zien dat we doen wat we zeggen. Bij het uitspreken van doelen kun je in eerste instantie denken aan aanmoedigen om de doelen te delen met een eventuele partner en vrienden. Maar je kunt ook gebruik maken van gelijkgestemden, bijvoorbeeld het uitspreken van doelen in een budgetcursus of een andere vergelijkbare groep. Een andere wijze is de doelen opschrijven en ondertekenen. Dan wordt het doel ook tastbaar en deelt de ander het in elk geval met jou. Belangrijk daarbij wel is dat het echt het doel van de ander is en niet een doel van de organisatie. Er komen ook steeds meer technische mogelijkheden ter beschikking. Zo werken werkcoaches in Londen met een app waarin de werkzoekende zijn voornemens deelt voor de aankomende week (Service, e.a., 2014). De werkcoach informeert dan gedurende de week naar de voortgang.

Niet altijd is het daadwerkelijk delen van de doelen noodzakelijk. Alleen de suggestie dat je een voornemen hebt kan al ondersteunend zijn. De belastingdienst in het Verenigd Koninkrijk testte verschillende manieren van committeren aan het invullen van belastingformulieren. De tekst 'you agreed' leverde meer respons op dan de tekst 'thank you for agreeing', namelijk 25 versus 21 procent (Service e.a., 2014)

Maak gebruik van de relatie die jij hebt met de klant

Jij als hulpverlener hebt vaak ook een persoonlijke relatie met de klant. Dat kan je benadrukken in interactie. Vertel actief aan de klant wat jij gaat doen en wat je dan van de klant verwacht. Je maakt dan eigenlijk gebruik van het principe van wederkerigheid: jij doet iets voor mij, ik doe iets terug voor jou.

5

Tijdig

Denk na wanneer je iets inzet. Doe het Tijdig, met andere woorden op het moment dat het voor de ontvanger relevant is.

Het vierde en laatste principe is tijdig: spreek mensen aan wanneer zijn daar het meest ontvankelijk voor zijn. Dit doen we vaak al onbewust. We communiceren vaak al op het moment dat we ook daadwerkelijk actie verwachten. Het zou vreemd zijn als de zorgverzekeraars allemaal halverwege augustus beginnen over overstappen, terwijl dat alleen tijdens de jaarwisseling kan. Hetzelfde geldt voor de Belastingdienst: zij roept op tot het doen van aangifte rond februari/maart. Eerder kun je ook geen aangifte doen. Tijdig gaat verder dan alleen op tijd communiceren, het gaat ook over herinneringen en ondersteunen bij tijdig actie ondernemen. Er zijn een drietal punten waar je bij het principe tijdig op kunt letten:

1. Denk na over het communicatiemoment
 - o Communiqueer vlak voor de gewenste actie
 - o Communiqueer op het moment dat de mensen er ontvankelijk voor zijn en tijd hebben om ermee aan de slag te gaan
2. Ondersteun mensen met plannen en actie ondernemen
 - o Herinner mensen aan afspraken, stuur een sms of een mail of bel hoe het gaat
 - o Help mensen met het plannen van hun acties: hoe en wanneer gaat u ermee aan de slag?
3. Benadruk voordelen op de korte termijn

Denk na over het communicatiemoment

Heel bewust kiezen wanneer het beste moment voor de boodschap is en nadenken wanneer de ontvanger het meest openstaat en de actie kan ondernemen, maakt dat de ontvanger ook eerder de actie zal uitvoeren. Vlak voor de gewenste actie is dus het beste moment om het communicatiemoment in te zetten. Daarnaast is het ook verstandig na te denken over het moment waarop de ontvanger iets kan met de boodschap. Een mooi voorbeeld is de BOB-campagne. Daarbij werden er sleutelhangers uitgedeeld op de parkeerplaats van discotheken op het moment dat mensen naar binnen gingen. Dat is uiteraard het moment om af te spreken wie de BOB is (als dat niet al eerder was gedaan). Bij het leeglopen van de discotheek was het effect waarschijnlijk veel lager geweest.

Soms ligt het voor de hand wanneer het een goed moment is om te communiceren, maar vaak is het veel lastiger. Het is vaak ook lastig om te weten wanneer jouw klanten er ontvankelijk voor zijn. Als ze al veel aan hun hoofd hebben, komt een boodschap waarschijnlijk minder goed binnen. Vraag dan ook regelmatig feedback aan klanten: wanneer kunnen zij aan de slag gaan en wat is een goed moment? Daar kun je in de toekomst je voordeel mee doen.

Ondersteun mensen met plannen en actie ondernemen

Bij Makkelijk werd al gesproken over het voorbeeld van de Groningse Kredietbank die een sms stuurt naar klanten om ze te herinneren aan een afspraak. Dat maakt het makkelijker, maar speelt ook in op het principe tijdig. Ondersteunen met plannen kan ook door even samen met de klant de gevraagde acties door te nemen en te bedenken wanneer de klant deze acties kan

uitvoeren en wat hiervoor nodig is. Vaak overzien klanten niet het geheel en hebben ze niet door hoeveel tijd bijvoorbeeld het aanvragen van een toeslag kost. Het helpen plannen van de actie zorgt er voor dat meer mensen daadwerkelijk het gedrag uitvoeren. Hierbij kun je ook wijzen op handige tools, zoals herinneringen in een agenda of eventuele betaalafspraken vast klaarzetten in het internetbankieren.

Een sms sturen naast het sturen van een brief om te herinneren aan het betalen van een boete, bleek ook zeer effectief bij een experiment van de Belastingdienst in het Verenigd Koninkrijk. De ontvanger kreeg deze sms vlak voor het moment dat er een vonnis voor boedelbeslag zou komen. Tijdens het experiment werden er vijf verschillende groepen gemaakt. De vijf groepen kregen de volgende interventie:

1. Geen sms
2. Een sms met een standaardtekst niet betaald
3. Een sms met hierin het openstaande bedrag toegevoegd
4. Een sms met de naam van de persoon die de sms kreeg toegevoegd
5. Een sms met hierin de naam van de persoon die de sms kreeg én het openstaande bedrag toegevoegd

Bij de eerste groep (geen sms) betaalde 5,2 procent, bij de tweede groep 23,2 procent, bij de derde groep 25,2 procent, bij de vierde groep 33 procent en bij de vijfde groep 29 procent. Het sturen van een sms leverde dus extra respons op, het makkelijker maken (door het bedrag te noemen) en het aantrekkelijker maken (door te personaliseren) leverde nog eens extra respons op (Behavioural Insights Team, 2012).

Benadruk voordelen op de korte termijn

Vaak worden de voordelen van het uitvoeren van een actie voor klanten pas op de lange termijn tastbaar. Ze moeten vaak eerst veel ondernemen, terwijl ze pas na een aantal maanden of jaren de vruchten ervan plukken. Zeker als mensen in grote stress zitten kan dat maken dat ze helemaal geen acties ondernemen (Jungmann, Wesdorp & Madern, 2020). Probeer dan ook te kijken welke voordelen de gevraagde actie op de korte termijn heeft. Levert het bijvoorbeeld meer rust op of zorgt het ervoor dat schulden niet verder oplopen? Benadruk deze voordelen in de communicatie.

Literatuurlijst

Behavioural Insights Netwerk Nederland (2017). *Rijk aan gedragsinzichten: editie 2017*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken en Klimaat.

Behavioural Insights Netwerk Nederland (2018). *Gedragstechnieken voor brieven en e-mails*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken en Klimaat.

Behavioural Insights Team (2012). *Applying behavioural insights to reduce fraud, error and debt*. London: Cabinet Office Behavioural Insights Team.

Cole, S.A., Iverson, B.C. & Tufano, P. (2017). Can Gambling Increase Savings? Empirical Evidence on Prize-Linked Savings Accounts. *Saïd Business School WP 2014-10*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2441286>

Croonen, J., Luesink, L. & Sinnema, A. (2017). *Eigen schuld...of niet? 27% stijging betalingen door nudge aanmaning gemeente Enschede*. Zutphen: Duwtje.

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE. Influencing behaviour through public policy*. Londen: Cabinet Office en Institute for Government.

Israël, F.J., Kingma, M., Zielman, A.J.W., & Van As S. (2016). *Aanpak van laaggeletterdheid*. Den Haag: Algemene Rekenkamer.

Jungmann, N., Wesdorp, P. & Madern, T. (2020). *Stress-sensitief werken in het sociaal domein. Inzichten en praktische handvatten voor hulp- en dienstverleners*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

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

Neve, J., Imbert, C., Spinnewijn, J., Tsankova, T. & Luts, M. (2019). *How to Improve Tax Compliance? Evidence from Population-wide Experiments in Belgium*. Oxford: University of Oxford.

Rijksoverheid. (2019). *Taalniveau B1*. Geraadpleegd op 30 april 2019, van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/r/rijkswebsites/aanbevolen-richtlijnen/taalniveau-b1>

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2002). An overview of Self-determination Theory: An organismic-dialectical perspective. In E.L. Deci & R.M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research*. 3-33. Rochester, New York State: The University of Rochester Press.

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.

Service, O., et al. (2014). *EAST®. Four simple ways to apply behavioural insights*. Londen: The Behavioural Insights Team.

Thaler R., & Sunstein C. (2008). *Nudge. Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. Amsterdam: Business Contact.

Van der Werf, M. & Schonewille, G. (2017). *Opkomst verhogen met een sms. Een experiment bij de Groningse Kredietbank*. Nibud: Utrecht.