



Rijk aan gedragsinzichten: editie 2019

Behavioural Insights Netwerk Nederland

bin_{-nl}

Colofon

November 2019

Dit rapport is een uitgave van alle ministeries gezamenlijk, verenigd in het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL). BIN NL geeft dit rapport op eigen initiatief uit.

BIN NL is een samenwerkingsverband van alle ministeries, voor de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. Het is bedoeld voor het uitwisselen van kennis en ervaring.

De cases in dit rapport zijn uitgevoerd onder de verantwoordelijkheid van de individuele ministeries en/of hun uitvoeringsorganisaties en toezichhouders. Voor meer informatie over deze cases kunt u contact opnemen met de contactpersoon van de desbetreffende organisatie. Achterin dit rapport staat een overzicht van contactpersonen.

Met dank aan Jeanine Mies (redactie), Xerox (vormgeving en drukwerk), BIN NL werkgroep Rijk aan Gedragsinzichten (Amra Bešić-Mustafić (SZW), Angélique van Drunen (AZ), Meghan Kovács (Inspectie SZW), Arne Meeldijk (UWV), Marc van der Steeg (OCW)).

Voorwoord

Het Behavioural Insights Network Nederland (BIN NL) bestaat inmiddels alweer **vijf jaar**. In 2017 kwamen we met de eerste versie van het rapport Rijk aan gedragsinzichten. Toen spraken we de hoop uit dat we in een volgende editie nog meer voorbeelden konden laten zien van kosteneffectieve gedragsinterventies met **maatschappelijke impact**. Twee jaar later is de tweede editie van Rijk aan gedragsinzichten een feit. We zijn blij met het substantieel hogere aantal afgeronde projecten dat de ministeries hebben ingediend. We zien dat de toepassing van gedragsinzichten in de uitvoering en het toezicht aan terrein wint. Ook zijn er enkele voorbeelden van toepassingen aan de voorkant van de beleidscyclus. Wat hetzelfde is gebleven is de grote **verscheidenheid** aan onderwerpen waarbij gedragsinzichten kunnen worden benut. Van gezond eten door militairen tot energiebesparing bij consumenten en van afvalscheiding in hoogbouw tot het voorkomen van betalingsachterstanden bij de aflossing van studieschulden.

Als netwerk hebben we de afgelopen twee jaar sterk ingezet op onze hoofdtaak kennisdeling. Niet alleen informeren we collega's over de meerwaarde van de toepassing van gedragsinzichten; ook voeden we gedragsexperts met de nieuwste ontwikkelingen. We hebben een succesvolle maandelijkse **lunchlezingenreeks** en een gezichtsbepalend jaarlijks congres, de **Dag van het gedrag**. Verder was het voor ons een eer om gedragsexperts uit binnen- en buitenland in Den Haag bij elkaar te brengen tijdens de tweede European Behavioural Insights Experts Meeting. Ook delen we kennis via handreikingen. Zo verscheen in 2018 de handleiding **Gedragstechnieken voor brieven en e-mails**, en komt tegelijk met dit rapport **Hoe is gedrag te onderzoeken?** uit, een overzicht van 18 onderzoeksmethodieken voor effectiever beleid.

Inmiddels is ook de website **www.binnl.nl** gelanceerd. Hierop komt in de loop van 2020 een projectendatabase, waarin de cases uit Rijk aan gedragsinzichten ook te vinden zijn. Zodra er nieuwe afgeronde projecten bij ons zijn aangeleverd, nemen we deze erin op, zodat de opgedane kennis nog sneller gedeeld kan worden. Daarnaast willen we over twee jaar weer een nieuwe editie van dit rapport uitbrengen, inclusief een duiding van bredere trends en ontwikkelingen. We hopen dat Rijk aan gedragsinzichten 2019 jullie **inspiratie** geeft om gedragsinzichten te blijven dan wel te gaan toepassen. De potentie is in ieder geval groot, want bijna al het overheidsbeleid draait immers om gedragsverandering. Veel leesplezier!

Thomas Dirkmaat *Voorzitter van het Behavioural Insights Network Nederland (BIN NL)*

Marc van der Steeg *Plaatsvervangend voorzitter BIN NL en voorzitter werkgroep Rijk aan Gedragsinzichten 2019*

Inhoudsopgave

1	Toepassing van gedragsinzichten: waar staan we nu, uitdagingen en lessen	6
2	Relevante ontwikkelingen binnen het vakgebied	14
3	35 gedragsprojecten bij het Rijk	18
	• Beter begrip van Algemene Voorwaarden (ACM)	22
	• Beweging op de zorgverzekeringsmarkt (ACM, NZa, EUR)	24
	• Goede kredietwaardigheidstoets (AFM)	26
	• Minder aflossingsvrije hypotheken (AFM)	28
	• Gezonde lunches (AZ/Defensie)	30
	• Minder betaalverzuimen (Belastingdienst)	32
	• Uitnodigend vragenlijstonderzoek (CBS)	34
	• Minder vuurwerkovertredingen (DCMR)	36
	• Kleinere betalingsachterstand (DUO/OCW)	38
	• Sneller studieschuld aflossen (DUO/OCW)	40
	• Minder boetes voor studenten (DUO/OCW)	42
	• Draagvlak voor aardgasvrije wijken (EZK)	44
	• Sparen voor woningverduurzaming (EZK)	46
	• Energiebesparende consumenten (EZK)	48
	• Minder risicovolle beleggingen (Financiën)	50
	• Goed financieel advies (Financiën)	52
	• Enthousiaste e-fietsers (IenW)	54
	• Doortrappen tot je 100° (IenW)	56
	• Vuurwerk veiliger afsteken (IenW)	58
	• Voedselresten in containers (IenW, RWS e.a.)	60
	• Hogere naleving startende horecaondernemers (Inspectie SZW)	62
	• Minder koper in varkensvoer (NVWA)	64
	• Vanggewas gezaaid door maïstelers (NVWA)	66
	• Voedselveiligheid in Chinese restaurants (NVWA)	68
	• Benchmark voor scholen (OCW/NCO)	70
	• Heldere WBSO-aanvragen (RVO)	72
	• Goed geïnformeerd over de Gecombineerde opgave (RVO)	74
	• Meer respons, minder boetes (RVO)	76
	• Energiebesparing als businesscase (RVO)	78
	• Effectieve kindregelingen (SZW)	80

• Meer betalingsregelingen (UWV)	82
• Betere brief over toekenning WW-uitkering (UWV)	84
• Goed bezochte webinars (UWV)	86
• Animo voor inspiratiedagen (UWV)	88
• Dienstreizen op tijd geboekt (3W/EZK/BZ/lenW)	90
BIN NL en overzicht contactpersonen	92
Referenties	95
Afkortingenlijst	97

1

Toepassing van gedragsinzichten: waar staan we nu, uitdagingen en lessen

Eerste lustrum

December 2014 heeft het kabinet de verwachting uitgesproken dat de sterkere toepassing van gedragsinzichten de overheid doeltreffender en doelmatiger zal maken. Het kabinet heeft toen gekozen voor een [op empirie gebaseerde beleidsaanpak](#) waarin de departementen op concrete beleidsthema's zijn gaan experimenteren met de toepassing van gedragsinzichten (Kamp, 2014). In 2014 werd het interdepartementale netwerk BIN NL opgericht om de kennis van, en de ervaring met de toepassing van gedragsinzichten binnen de Rijksoverheid te delen. Eind 2017 verscheen de eerste editie van Rijk aan gedragsinzichten waarin de resultaten van de toepassing van gedragsinzichten binnen het Rijk zijn verzameld (BIN NL, 2017a). De eerste pilotprojecten maken duidelijk dat het toepassen van gedragsinzichten meerwaarde heeft.

Begin 2018 schrijft het kabinet – in reactie op het rapport [Weten is nog geen doen](#) van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) – dat het van belang is dat gedragskennis, waaronder het perspectief van doenvermogen, wordt gebruikt in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie (Dekker & Ollongren, 2018). Bovendien wordt de toezegging gedaan dat de Tweede Kamer periodiek over de voortgang zal worden geïnformeerd. Nu, twee jaar na de eerste editie van Rijk aan gedragsinzichten, is het tijd om de balans op te maken.

BIN NL geeft met deze uitgave een overzicht van de gedragsprojecten binnen de Rijksoverheid. De kern wordt gevormd door hoofdstuk 3. Daar staan [35 gedragsprojecten](#) beschreven, voorafgegaan door enkele highlights. Voor contactpersonen per project, referenties en een toelichting op de gebruikte afkortingen verwijzen we naar de bijlagen. In het vervolg van dit hoofdstuk bieden we [analyse](#) en [reflectie](#). Dit doen we eerst door op hoofdlijnen aan te geven welke meerwaarde de toepassing van gedragsinzichten nu reeds heeft voor de ministeries. Vervolgens presenteren we aan de hand van de huidige ervaringen de belangrijkste [uitdagingen en lessen](#) voor de toekomst. Tot slot geven we een overzicht van de door BIN NL georganiseerde kennisdelingsactiviteiten. In hoofdstuk 2 geven we een toelichting op [relevante ontwikkelingen](#) binnen het vakgebied.

Meerwaarde van de toepassing van gedragsinzichten

De toepassing van gedragsinzichten kent verschillende processtappen. Het begint met een probleemanalyse en een gedragsanalyse. Op basis hiervan worden interventies ontwikkeld, die in de praktijk, het liefst via een experiment, worden uitgetest. Wanneer dit onderzoek uitwijst dat een interventie of een combinatie van interventies een positieve invloed heeft op de gewenste gedragsverandering dan kan deze worden opgeschaald.

Aan alle in deze rapportage gepresenteerde projecten ligt een gedragsanalyse ten grondslag. De mate waarin interventies reeds zijn uitgetest en/of opgeschaald verschilt per project. Gezamenlijk geven deze 35 projectbeschrijvingen een goed beeld van de huidige stand van zaken van de toepassing van gedragsinzichten bij de overheid. We zien de volgende hoofdlijnen:

- Het toepassen van gedragsinzichten in de uitvoering voorkomt dat burgers en bedrijven **onnodig boetes** gaan betalen doordat zij vergeten administratieve handelingen tijdig uit te voeren. Zo hebben we met enkele kleine kosteneffectieve ingrepen in de communicatie een grote groep pas afgestudeerde studenten die tijdig hun studentenreisproduct moeten stoppen gezamenlijk enkele miljoenen euro's aan boetes bespaard (pagina 42). Ook hebben we voor agrarische ondernemers die hun gecombineerde opgave niet hebben ingediend een individuele last onder dwangsom van maximaal €1300 weten te voorkomen. (pagina 76).
- De toepassing van gedragsinzichten leidt tot een **effectievere en efficiëntere uitvoering**. Zo kunnen bedragen die burgers en bedrijven de overheid schuldig zijn efficiënter worden geïnd. Denk bijvoorbeeld aan het verleiden van afgestudeerden om een automatische incasso in te stellen om hun studieschuld af te lossen (pagina 40). Of het rendement van de reeds bestaande beleidsinzet worden vergroot, zie de toename in het gebruik door werkzoekenden van online sollicitatietrainingen en inspiratiedagen die het UWV aan hen aanbiedt (pagina's 86 en 88).
- De toepassing van gedragsinzichten in het toezicht leidt tot **betere naleving** van regels en daarmee tot een veiliger en rechtsgelijker Nederland, zie de voorbeelden over minder vuurwerkovertradingen (pagina 36), minder koper in het varkensvoer (pagina 64) en hogere naleving van arbeidswetten in de horeca (pagina 62).
- De combinatie van het toepassen van gedragsinzichten met een goede effectmeting biedt **zicht op de effectiviteit** van de huidige beleidsinzet. Dit biedt aanknopingspunten om beleid waar nodig tussentijds bij te sturen. Voorbeelden hiervan zijn het convenant 10 PJ energiebesparing dat deels als RCT is opgezet (pagina 48), de studie naar het bonusplafond van 20% op risiconemend gedrag in financiële ondernemingen (pagina 50) en de studie naar het effect van de labeling van kindbudget op het bestedingsgedrag door ouders (pagina 80).
- De projecten bevatten ook kleinschalige online- en veldexperimenten met een **exploratief karakter**. Deze onderzoeken bevatten spannende resultaten met aanknopingspunten voor toekomstig beleid en kunnen in potentie een grote impact hebben wanneer ze worden opgeschaald. Het gaat dan bijvoorbeeld om:

- het beschermen van consumenten tegen onaangename verrassingen omdat zij onvoldoende kennis hebben genomen van de algemene voorwaarden bij een online aankoop, middels iconen en een urgentiesignaal (pagina 22).
- het verleiden van bewoners in de hoogbouw hun afval beter te scheiden en daarmee bij te dragen aan het dichterbij brengen van een circulaire economie (pagina 60).
- de vormgeving van de kredietwaardigheidstoets door telecomaanbieders zo aan te passen dat deze niet langer een voor ingevuld standaardbedrag bevat zodat de toets een beter beeld geeft van de daadwerkelijke kredietwaardigheid van hun klanten en daarmee het doel van de toets bereikt wordt (pagina 26).
- Tot slot zijn er voorbeelden van projecten waar een gedragsanalyse is gemaakt met het doel het **potentieel** van de gedragsbenadering op een dossier boven tafel te krijgen en waar de toepassing in de toekomst (nog) moet plaatsvinden. Het onderzoek naar draagvlak voor aardgasvrije wijken (pagina 44) en het onderzoek naar de mogelijkheden voor interventies gericht op het verhogen van de response op CBS-enquête (pagina 34) zijn hier voorbeelden van.

Lessen en uitdagingen

De resultaten van de 35 gedragsprojecten maken duidelijk dat gedragsinzichten van toegevoegde waarde zijn in het effectiever en efficiënter maken van de Rijksoverheid. Uit de ervaringen met het toepassen van gedragsinzichten komen een aantal lessen en uitdagingen naar voren. We presenteren er vier.

1) *Gedragsinzichten toepassen in communicatie leidt tot grote winst*

Veel van de voorbeelden uit hoofdstuk 3 liggen op het gebied van communicatie (zie onder meer de casussen van DUO/OCW op pagina's 38 t/m 43 en UWV op pagina's 82 t/m 89). Dit heeft verschillende redenen. Communicatie-uitingen zoals brieven, e-mails en formulieren zijn verhoudingsgewijs makkelijk aan te passen. Door verschillende varianten tegelijkertijd naast elkaar uit te testen in een gecontroleerd experiment kan de effectiviteit van de aanpassingen bovendien goed worden gemeten. Hierdoor is de effectiviteit met relatief eenvoudige ingrepen te verbeteren.

Inmiddels zijn er al tientallen voorbeelden bekend waarbij gedragskennis gebruikt is om communicatie effectiever te maken. Mede op basis van deze ervaringen heeft BIN NL de **handleiding Gedragstechnieken voor brieven en e-mails** ontwikkeld (BIN NL, 2019). Door meer vanuit het perspectief van de ontvanger te communiceren, door vanuit de wetenschap te redeneren welke communicatie aanzet tot gedragsverandering en door te experimenteren met verschillende alternatieven, blijkt dat de manier van formulieren erg veel impact kan hebben op het gedrag van mensen. Langs deze route valt er **nog steeds veel**

'laaghangend fruit' te plukken, zeker met het feit in het achterhoofd dat elke grote uitvoeringsorganisatie op jaarbasis honderden zo niet duizenden verschillende type brieven en e-mails naar hun doelgroepen verstuurt.

2) Welke onderzoeksmethode kies ik?

Zoals de voorbeelden uit hoofdstuk 3 duidelijk maken, gaat de toepassing van gedragskennis vaak gepaard met een gedegen onderzoeksopzet. Hiermee is te bepalen of de interventie het gedrag verandert. Met de resultaten van een goed uitgevoerd onderzoek kan de Rijksoverheid stukje bij beetje [een realistischer beeld krijgen van wat wel werkt en wat niet](#). Hiermee wordt voorkomen dat beleidsinterventies die niet werken, toch vaker worden toegepast.

Er komt soms veel kijken bij het kiezen van de juiste onderzoeksmethode(n). Om die reden presenteert BIN NL dit jaar ook een overzicht van 18 onderzoeksmethodieken. In deze publicatie worden diverse methoden behandeld: wat houden ze in? In welke situatie zijn ze nuttig? Wat zijn de sterke en de zwakke kanten van de methode en hoe zijn de zwakke kanten zo goed mogelijk te ondervangen? Een Randomized Controlled Trial (RCT) is bijvoorbeeld vaak de beste manier om op een betrouwbare wijze een effect vast te stellen. Er kleven echter ook enkele nadelen aan deze methode. Bij een RCT worden groepen mensen bijvoorbeeld tijdelijk ongelijk behandeld, vaak zonder hun medeweten, om te kunnen leren wat werkt. Is dat ethisch verantwoord? Na afloop van het onderzoek kunnen alle groepen in ieder geval alsnog de meest effectieve behandeling ontvangen. Blijkt uit onderzoek bijvoorbeeld dat een energieverbruiksmanager burgers helpt om energie te besparen? Dan zou de controlegroep die géén manager ontving, deze achteraf alsnog kunnen krijgen. Ook transparantie achteraf over de RCT en de resultaten daarvan zijn belangrijk bij het uitvoeren van een RCT.

In het algemeen zijn nog enkele lessen goed om mee te nemen bij de keuze van een onderzoeksmethode:

- Kies voor de best haalbare methode in termen van bewijs. Geef bijvoorbeeld de voorkeur aan een RCT boven een quasi-experiment en meet liever werkelijk gedrag dan zelfgerapporteerd gedrag (gedrag dat mensen zéggén te vertonen).
- Combineer onderzoeksmethoden die aanvullende resultaten opleveren. Voeg bijvoorbeeld een vragenlijst toe om de resultaten van je RCT beter te kunnen duiden.
- Kies een methode die bij de beleidsfase past. Bijvoorbeeld diepte-interviews of focusgroepen in een verkennende fase.
- Plan lang genoeg vooruit.
- Ga na wat in je budget past.

Meer over deze afwegingen lees je terug in de uitgave ‘Hoe is gedrag te onderzoeken? Overzicht van 18 methodieken voor effectiever beleid’.

3) Toepassing van gedragsinzichten is relevant voor de hele beleidscyclus

In veel van de voorbeelden in deze rapportage worden gedragsinzichten toegepast in het laatste stadium van de beleidscyclus, bij de communicatie over een beleidsinstrument. Het toepassen van gedragsinzichten heeft echter **ook meerwaarde eerder in de beleidscyclus**: bij de probleemanalyse en bij de keuze voor een bepaald beleidsinstrument. De casus van het ministerie van Financiën met de bonusplafonds op pagina 50, en de casus van SZW over kindregelingen op pagina 80 zijn daar goede voorbeelden van.

Door een gedragsanalyse te maken krijgt de beleidsmaker zicht op de relevante factoren die de doelgroep in het huidige gedrag duwen en de barrières die de doelgroep van het gewenste gedrag afhouden. Dit biedt aanknopingspunten voor het ontwikkelen en uittesten van beleidsinterventies die inspelen op deze gedragsfactoren en barrières en maakt daarmee de kans op effectiever beleid groter.

Het Integraal Afwegingskader voor beleid en regelgeving (IAK) besteedt expliciet aandacht aan het belang van een gedragsanalyse. In de praktijk blijft de toepassing van gedragsinzichten in beleid nog achter in vergelijking met uitvoering, toezicht en communicatie. Tijdsdruk, routinematige gedrag en een historische gegroeide sterke focus op financiële en juridische prikkels zijn enkele verklaringen hiervoor. Het **vraagt tijd en experimenteer-ruimte** om een gedragsanalyse te maken en interventies te testen in het begin van de beleidscyclus. Het zou goed zijn wanneer hier vaker in wordt geïnvesteerd.

4) De inbedding van gedragsexpertise binnen de overheid moet nog verder vorm krijgen

De gedragswetenschappen zijn een relatief jonge discipline binnen de overheid. Volgens Feitsma (2019) bevindt de toepassing van gedragsinzichten door de Nederlandse overheid zich nog grotendeels in een **vroege en exploratieve fase van ontwikkeling**. Dit heeft bijvoorbeeld als consequentie dat gedragsexpertise bij de meeste ministeries, uitvoeringsinstanties en toezichtinstellingen nog niet zo stevig is ingebed als gevestigde disciplines zoals recht, economie en bestuurskunde. Volgens Feitsma **werken de meeste gedragsexperts als éénpitter** en de bestaande gedragsteams, enkele uitzonderingen daargelaten, tellen niet meer dan vijf medewerkers. Wel zien we hier een positieve opwaartse trend. De afgelopen twee jaar is binnen een aantal ministeries en uitvoeringsinstanties de toepassing van gedragsinzichten onderdeel van de kennisprogramma's geworden. Daarnaast zien we de laatste tijd dat er in enkele organisaties expliciet gedragswetenschappelijke functies ont-

staan. Tot slot heeft de VoRa gedragswetenschap de afgelopen drie jaar als speerpunt gehad.

Om het gedragswetenschappelijke perspectief te benutten binnen de hele overheid is het belangrijk dat deze trend zich voortzet. De [aanwezigheid van voldoende en stevig ingebbede gedragsexpertise](#) is een belangrijke randvoorwaarde voor de toepassing van gedragsinzichten. Hiernaast is nodig dat het ook voor beleidsmakers, wetgevingsjuristen en uitvoerders zonder een gedragswetenschappelijke achtergrond een vanzelfsprekendheid wordt om bij de ontwikkeling van beleid en wetgeving aandacht te hebben voor dit perspectief (Dekker, 2019).

BIN NL-activiteiten

BIN NL organiseert verschillende activiteiten om kennis over toepassing van gedragsinzichten verder te vergaren en te verspreiden onder medewerkers van de Rijksoverheid. De tabel hierna toont een opsomming van deze activiteiten en wat deze hebben opgeleverd.

Activiteit	Doel	Bereik
Jaarlijks congres: de Dag van het gedrag	Kennisdeling, het bieden van nieuwe inzichten en perspectieven op het vlak van gedragskennis, het versterken van het onderlinge netwerk en nieuwe samenwerkingen aangaan	Eerste editie: 325 deelnemers Tweede editie: 450 deelnemers
Maandelijke lunchlezingen	Kennisdeling en verdieping	Gemiddeld circa 70 deelnemers
Online platform: www.binnl.nl	Forum: discussiëren over vakgebied, delen artikelen en kennis Wie is wie: bieden van landingsplaats voor vragen en netwerken Kennisbank: naslagwerk van uitgeteste interventies (dit onderdeel volgt in 2020)	Het platform is gestart op 1 oktober 2019
Rijk aan gedragsinzichten	Kennisdeling opbrengsten projecten bij departementen, toezichthouders en uitvoeringsorganisaties. Delen geleerde lessen door BIN NL (BIN.nl, 2017a)	Oplage: 600 Downloads: 2000
Behavioural insights tools	Bundeling van de tools die bij het Rijk gebruikt worden om gedragskennis toe te passen (BIN.nl, 2017b)	Oplage: 900 Downloads: 1700
Gedragstechnieken voor brieven en e-mails	Handleiding om gedragskennis toe te passen en te evalueren in brieven en e-mails (BIN.nl, 2019)	Oplage: 1600 Downloads: 500
Hoe is gedrag te onderzoeken?	Overzicht van 18 onderzoeksmethodieken voor effectiever beleid. Publicatie om gesprek over onderzoek te helpen voeren	Oplage: 800 Verschijnt november 2019
Keuzemodule in opleidingsprogramma rijkstrainees	Rijkstrainees kennis laten maken met gedragsinzichten	60 rijkstrainees per jaar
Internationaal evenement European behavioural insights experts meeting	Uitwisseling van praktijkvoorbeelden, operationele lessen en knelpunten en de laatste vakinhoudelijke ontwikkelingen tussen practitioners en wetenschappers uit verschillende Europese landen	80 deelnemers uit 13 landen

2

Relevante ontwikkelingen binnen het vakgebied

Nudging (Thaler & Sunstein, 2009), heuristieken (Tversky & Kahnemann, 1974) en de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (1993) zijn bekende voorbeelden van gedragsinzichten. Deze methoden worden steeds meer een standaardelement van het overheidsbeleid. De gedragswetenschappen hebben echter meer te bieden en langzamerhand wordt ook de relevantie van andere gedragsinzichten erkend door beleid.

In dit hoofdstuk beschrijven we vier relevante ontwikkelingen die zich de afgelopen tijd in dit werkveld hebben afgespeeld.

Sterkere focus op ‘doenbaarheid’ van beleid

In aanvulling op zijn rapport uit 2017 heeft de WRR een doenvermogenstoets ontwikkeld (WRR, 2017). Dit instrument stelt beleidsmakers in staat om te reflecteren op beleidsvoorstellen en deze te toetsen aan realistischere aannames over [mentale belastbaarheid](#). Mondjesmaat landt het inzicht dat beleid ook doenbaar moet zijn en zijn er enkele pilots uitgevoerd met een doenvermogenstoets.

Voorbeelden zijn de invoering van de MKB-toets en de doenvermogenstoets die is uitgevoerd bij de wijziging van de Wet arbeidsongeschiktheidsvoorziening jonggehandicapten (Keijzer, 2019; Ark, 2019). Ook voorbeelden in de huidige rapportage zoals herinneringsberichten, beslisbomen en visuele ondersteuning laten zien dat de regels beter worden nageleefd wanneer deze minder een beroep doen op het doenvermogen. Het gaat ondermeer om de casussen Minder aflossingsvrije hypotheek (AFM), Minder boetes voor studenten (DUO/OCW), Kleinere betalingsachterstand (DUO/OCW), Meer betalingsregelingen (UWV) en Animo voor inspiratiedagen (UWV).

Life events zijn van invloed op doenvermogen

In tijden van grote levensveranderingen, zoals baanverlies, echtscheiding, gezinsuitbreiding of verlies van een naaste, zien we dat mensen verminderd doenvermogen hebben. Deze [life events](#) beperken het vermogen van burgers om te plannen, doelbewust actie te ondernemen en verplichtingen na te komen tegenover de overheid. Overheidsbeleid is nu veelal generiek, in alle situaties hetzelfde en gaat uit van stabiele capaciteiten van burgers. Terwijl juist blijkt dat deze life events situaties zijn waarin mensen wat meer coulantie en ondersteuning nodig hebben om niet verder in de problemen te raken.

Ook in de beleidsontwikkeling wordt hier steeds meer rekening mee gehouden, zoals bij het Wetsvoorstel [pensioenverdeling bij scheiding 2021](#) (Overheid.nl 2018). Dit houdt in dat de pensioenuitvoerder na een echtscheiding automatisch overgaat tot pensioenverdeling, tenzij is aangegeven dat de ex-partners dat niet willen. In tegenstelling tot de huidige ‘nee,

tenzij' zorgt deze wijziging voor een betere verdeling in het geval de ex-partners gebrek aan actie vertonen.

Psychologische schaarste

Mullainathan en Shafir (2013) laten in hun werk zien dat zogeheten psychologische schaarste, zoals van ervaren armoede, negatieve effecten heeft: een **verminderd IQ en meer stress**. Hierdoor nemen mensen in armoede vaker suboptimale beslissingen, wat het vervolgens moeilijker maakt om uit een situatie van armoede te komen. Dit illustreert dat de kans om in armoede te raken of daar weer uit te komen, meer te maken heeft met de situatie waarin mensen verkeren dan met hun motivatie. Voor burgers in armoede die ook armoede ervaren, is het sociaal vangnet ontwikkeld. Echter, om voor dat vangnet in aanmerking te komen worden juist veel acties gevraagd die een extra beroep doen op hun capaciteiten, terwijl deze groep daar in deze situatie minder over beschikt. Dit impliceert dat het vereenvoudigen van de context van het sociaal vangnet (maak het gemakkelijk te begrijpen en aan te vragen) kan leiden tot een effectiever en legitiemer overheidsbeleid.

De beleidsdoelstellingen **consumptief Kredietmarkt** (Hoekstra, 2018) en Wijziging van de Wet gemeentelijke **schuldhulpverlening** (Overheid.nl, 2019) zijn goede voorbeelden: er wordt rekening mee gehouden dat de doelgroep in schaarste verkeert. Het voorbeeld van de WW-toekenningsbrief (pagina 84) laat ook zien hoe vereenvoudigde communicatie in geval van baanverlies kan helpen de financiële situatie beter in te schatten.

Boosting als nieuw type gedragsinterventie

Waar nudging voorheen de meest bekende tool van gedragswetenschap was, begint ook boosting in beleid aan bekendheid te winnen (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017). Een van de voornaamste verschillen is dat nudging stuurt op het veranderen van gedrag, waarbij boosting stuurt op het verbeteren van competenties. Door deze **verbetering van competenties** worden mensen beter in staat gesteld om bewuste keuzes te maken en keuzes voor de lange termijn, terwijl nudges vaak eenmalig en onbewust invloed hebben. Voorbeelden van boosts zijn:

- een overzichtelijke beslisboom die burgers helpt om goede financiële beslissingen te nemen;
- een grafische weergave van statistische informatie die deze makkelijker te begrijpen maakt en mensen in staat stelt om beter onderbouwde keuzes te maken.

3

35 gedragsprojecten bij het Rijk

Highlights gedragsprojecten

Dit hoofdstuk bevat 35 gedragsprojecten die de afgelopen jaren binnen de Rijksoverheid zijn uitgevoerd. Dit is geen uitputtend overzicht. De toepassing van gedragsinzichten kent verschillende processtappen, zie ook hoofdstuk 1. Aan alle hier gepresenteerde projecten ligt een gedragsanalyse ten grondslag. De mate waarin interventies reeds zijn uitgetest of opgeschaald verschilt per project. Dit beeld kan bovendien in de toekomst veranderen, wanneer een project een volgende fase ingaat.

Het is inherent aan een periodieke voortgangsrapportage dat deze altijd een momentopname bevat. Op www.binnl.nl komt in de loop van 2020 een projectendatabase. Hierin zullen ook de cases uit Rijk aan gedragsinzichten te vinden zijn. Middels deze database hopen we een actueler beeld te kunnen geven van de voortgang van de individuele gedragsprojecten.

Hieronder de resultaten van 16 gedragsprojecten “met de meest concrete en/of in het oog springende opbrengsten” kort samengevat. Deze resultaten illustreren dat op uiteenlopende thema’s het toepassen van gedragsinzichten meerwaarde heeft voor beleid, uitvoering en toezicht.

Beter begrip van Algemene Voorwaarden (ACM)



Consumenten kijken in een online verkoopomgeving nauwelijks naar de Algemene Voorwaarden. [Iconen en een urgentiesignaal helpen voor een beter begrip van de voorwaarden en meer interesse erin.](#)

Beweging op de zorgverzekeringsmarkt (ACM, NZa, EUR)



Om de keuze tussen zorgverzekeringen te vergemakkelijken is een experiment gehouden onder ruim 12.000 consumenten. Vooral een vergelijking van de eigen basispolis met twee soortgelijke (en vaak goedkopere) polissen had resultaat: [meer mensen gingen vergelijken, maar ze stapten niet over.](#)

Goede kredietwaardigheidstoets (AFM)



Veel telecomaانبieders die de kredietwaardigheid van klanten toetsen, vulden op een formulier alvast een standaardbedrag in voor inkomen en vaste lasten. Experimenteel onderzoek laat zien dat de [standaardbedragen veel vaker voorkomen in de groep met het ingevulde formulier](#) dan in de groep zonder vooraf ingevuld formulier.

Gezonde lunches (AZ/Defensie)



Verschillende interventies zijn ontwikkeld om militairen in de kantine te verleiden tot gezonde keuzes. [Nudging via dienbladen in combinatie met een korting leidt tot meer fruitverkoop.](#)

Minder betaalverzuimen (Belastingdienst)



Er is een groep ondernemers die tot nu toe altijd aangifte deed en betaalde, maar nu voor het eerst aangifte doet zonder te betalen. [Een aangepaste herinneringsbrief aan deze ondernemers leidt tot ruim 10% meer betalingen.](#)

Minder vuurwerkovertreden (DCMR)



Vuurwerkverkopers maken zich schuldig aan relatief kleine maar hardnekkige overtreden. [Door verschillende gedragsinterventies is het aantal overtreden gehalveerd](#) ten opzichte van het jaar ervoor.

Kleinere betalingsachterstand (DUO/OCW)



Veel mensen lopen gelijk al een betalingsachterstand op als ze moeten beginnen met aflossen op hun studietoelagen. [Een extra betalingsherinnering met diverse gedragsinzichten leidt tot significant meer en tijdiger betalingen](#) en 20 procent minder verwijzingen naar een incassobureau.

Sparen voor woningverduurzaming (EZK)



Circa 70-80% van woningeigenaren zegt liever te sparen dan te lenen voor verduurzaming van de woning. [Naast financiële prikkels blijken de mogelijkheid van tussentijdse geldopname en een gratis huiscan belangrijke factoren](#) om voor een spaarinstrument te kiezen.

Voedselresten in containers (IenW/RWS e.a.)



Hoe kunnen inwoners van hoogbouw worden gestimuleerd hun voedselresten beter te scheiden? Drie gedragsinterventies zijn getest in Amsterdam. [De succesvolste interventie \(attitudeverandering\) leidt tot 24% meer gebruik van voedselrestencontainers.](#)

Hogere naleving startende horecaondernemers (Inspectie SZW)



Inspecteurs hebben bezoeken afgelegd aan gestarte horecaondernemingen. Zij kregen informatie over (het zelf checken van) de geldende arbeidswetten. [Het overtredingspercentage was daarna significant lager dan onder niet-geïnformeerde starters.](#)

Minder koper in varkensvoer (NVWA)



Er mag niet te veel koper zitten in varkensvoer. Een campagne gericht op grote varkenshouders had effect: [92% van de bedrijven bleek voer te geven waarvan het kopergehalte voldoet aan de wettelijke norm](#); een stijging van 25% met het jaar ervoor.

Benchmark voor scholen (OCW/NCO)



Veel schoolbesturen openen relevante benchmarkrapportages over hun scholen niet. Een korte brief met diverse gedragstechnieken in combinatie met een opvallende envelop leidde tot 40% meer downloads dan de eerder gebruikte brief met een standaardenvelop.

Meer respons, minder boetes (RVO)



Een brief die nadruk legt op het voorkomen van een boete zorgt voor een kwart minder agrarische ondernemers die een last onder dwangsom opgelegd krijgt omdat ze geen "Gecombineerde Opgave" hebben ingediend.

Effectieve kindregelingen (SZW)



Verhoogt het labelen van financiële tegemoetkomingen als 'bedoeld voor de kinderen' de kans dat ouders het geld aan kinderen uitgeven? Drie experimenten leveren daar geen bewijs voor. Wel lijken ouders hierdoor iets meer geneigd om geld opzij te zetten.

Meer betalingsregelingen (UWV)



Klanten gaan eerder hun te veel uitgekeerde bedrag terugbetalen aan UWV als ze een herinnering krijgen. Als de mail of sms bovendien wijst op een mogelijke betalingsregeling neemt het aantal regelingen met 44% toe.

Animo voor inspiratiedagen (UWV)



Een nieuwe uitnodiging is ontwikkeld om werkzoekenden te enthousiasmeren naar de inspiratiedagen te komen: opvallend, persoonlijk en met een herinnering per sms. Deze combinatie verdubbelt het aantal aanmeldingen én aanwezigen.

Beter begrip van Algemene Voorwaarden (ACM)

Wat maakt dat consumenten de voorwaarden gaan bekijken?

Consumenten kijken in een online verkoopomgeving nauwelijks naar de Algemene Voorwaarden. Een experiment van ACM en BIT UK wijst uit dat iconen en een urgentiesignaal helpen voor een beter begrip van de voorwaarden en meer interesse erin.

Achtergrond: *algemene voorwaarden weinig gelezen*

Weinig consumenten lezen de Algemene Voorwaarden van een online verkoper voor zij tot aankoop overgaan. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor beide partijen. Consumenten kunnen spijt krijgen van hun aankoop of geconfronteerd worden met kosten waar ze geen rekening mee hadden gehouden. En verkopers zijn veel tijd en geld kwijt om conflicten met consumenten over contractuele voorwaarden op te lossen. De Autoriteit Consument en Markt (ACM) wil weten hoe onder consumenten het begrip van algemene voorwaarden en de interesse erin verhoogd kunnen worden. Daarmee kan de ACM advies geven aan bedrijven.

Interventie: *iconen en urgentiesignaal*

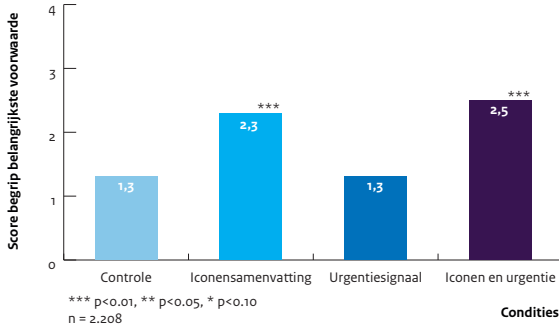
In een gesimuleerde webshopomgeving met afrekenpagina is een controlesituatie (deelnemers moesten op een link klikken om de voorwaarden te kunnen zien) getoetst aan drie interventies:

- iconensamenvatting: de belangrijkste voorwaarden zijn getoond met iconen;
- urgentiesignaal: een urgente melding is toegevoegd die de consument attent maakte op de voorwaarden;
- iconen en urgentie: een combinatie van de twee.

De lengte en de complexiteit van de volledige voorwaarden die in het experiment gebruikt zijn, waren representatief voor Nederland.

Methode: *experimenteerplatform van BIT UK*

Een representatieve steekproef van 2.208 volwassenen uit Nederland deed mee aan de online simulatie. Voor het experiment werkte ACM samen met BIT UK. Via hun online experimenteerplatform Predictiv is een RCT gehouden. Ook is getest of de deelnemers de voorwaarden begrepen door meerkeuzevragen te stellen. Verder is bijgehouden hoe lang deelnemers naar het materiaal keken en of ze klikten om de volledige voorwaarden te openen.

Figuur 1: Mate van begrip van algemene voorwaarden in controle- en interventiecondities

Het begrip van de algemene voorwaarden werd bijna verdubbeld bij twee interventies: de iconensamenvatting en de combinatie van iconensamenvatting en urgentiesignaal.

Resultaat: meer begrip van en interesse in algemene voorwaarden

Alle interventies hadden een positief effect: het begrip van de voorwaarden en de interesse erin namen toe.

- De iconensamenvatting en de iconen-en-urgentieaanpak waren bijzonder effectief in het verbeteren van het begrip van de belangrijkste voorwaarden: deelnemers beantwoordden respectievelijk 57,5% en 62,5% van de begripsvragen correct, ten opzichte van 32% in de controleconditie.
- Het urgentiesignaal en de iconen-en-urgentieaanpak vergrootten de interesse in de voorwaarden: respectievelijk 24,7% en 30% van de mensen klikten door om de volledige voorwaarden te openen, ten opzichte van 8,6% in de controleconditie.

Figuur 2: Icoonsamenvatting en urgentiesignaal

Dit is je laatste kans om de **algemene voorwaarden** van Flarias te lezen voordat je gaat betalen. In de algemene voorwaarden leggen we uit welke regels er gelden bij je bestelling.

14 Dagen Je hebt 14 dagen bedenktijd

30 Dagen Zodra je ons hebt laten weten dat je gebruik wilt maken van je bedenktijd heb je nog 30 dagen om het product terug te sturen

€ Jij betaalt de kosten voor het retourneren

i Wij betalen je terug via hetzelfde betaalmiddel als waarmee je hebt betaald

Ik ga akkoord met de [algemene voorwaarden](#) van Flarias

Beweging op de zorgverzekeringsmarkt (ACM, NZa, EUR)

Hoe gaan meer consumenten verzekeringen vergelijken?

Om de keuze tussen zorgverzekeringen te vergemakkelijken hebben ACM, NZa en de Erasmus Universiteit Rotterdam een experiment gehouden onder ruim 12.000 consumenten. Vooral een vergelijking van de eigen basispolis met twee soortgelijke (en vaak goedkopere) polissen had resultaat: meer mensen gingen vergelijken, maar ze stapten niet over.

Achtergrond: *mensen vinden het moeilijk om een zorgverzekering te kiezen*

Zorgverzekeringen vergelijken en kiezen is voor veel mensen moeilijk. Daardoor laten ze het sneller bij het oude. ACM, NZa en EUR willen dit doorbreken door het proces te vergemakkelijken. Dat bevordert ook de concurrentie. Hoe zijn obstakels weg te nemen in verschillende fases van het keuzeproces van consumenten?

Interventie: *drie manieren om kiezen makkelijker te maken*

Drie interventies zijn getest:

- positieve ervaringen (zie figuur 1): een derde van de steekproef kreeg een bericht met afbeelding te zien dat toegespitst was op hun eigen demografische groep. Boodschap: een groot gedeelte van de groep is tevreden over hun overstap naar een andere zorgverzekering. Toegelicht werd waarom dat zo was, en dat veel mensen het mee vinden vallen hoeveel tijd het overstappen kost. Deze informatie kwam uit vooronderzoek.
- directe vergelijking (zie figuur 2): een derde van de steekproef kreeg een overzicht te zien van verzekeringen die vergelijkbaar zijn aan hun huidige verzekering, inclusief de premies.
- reminder-optie: daarnaast kreeg de helft van de steekproef (de helft van elk van de twee groepen hierboven en van de controlegroep) de mogelijkheid zich op te geven voor één of meerdere reminders.

Methode: RCT

Het experiment is opgezet als een Randomized Controlled Trial. Een groep van ruim 12.000 consumenten uit het panel van KantarPublic is verdeeld over zes verschillende experimentele groepen. De data zijn vergaard via een online vragenlijst in het begin van het overstap seizoen (november 2017) en een tweede online vragenlijst na afloop van het overstap seizoen (februari 2018). De onderzoekers hebben drie uitkomstvariabelen gemeten: het aantal overstappers, het aantal consumenten dat zorgverzekeringen vergelijkt en het aantal doorlopen stappen in het oriëntatieproces.

Resultaat: *directe vergelijking zorgt voor meer oriëntatie, niet voor meer overstappers*

De groep met de directe vergelijking van de eigen polis met twee vergelijkbare polissen gaf significant vaker aan zorgverzekeringen te hebben vergeleken. Daarnaast was zowel bij de directe vergelijking als bij de positieve ervaringen het gemiddeld aantal doorlopen stappen in het oriëntatieproces significant hoger dan in de controlegroep. Geen van de interventies leidde tot een toename in het aantal overstappers. De reminder-optie werd door minder dan 10% van de mensen gekozen die de optie hadden gekregen, en maakte geen significant verschil.

Figuur 1: Positieve ervaringen

Wist u dat meer dan 90% van de gezinnen met oudere kinderen tevreden is over hun overstap naar een andere zorgverzekering? Vooral omdat zij nu een lagere premie betalen en een betere service hebben. De meerderheid vindt de tijd en de moeite die het overstappen kost, meevallen.



We raden u aan om uw zorgverzekering te vergelijken met andere zorgverzekeringen voordat u uw keuze voor 2018 maakt. Dit kunt u bijvoorbeeld doen op een prijsvergelijgingswebsite.

Figuur 2: Directe vergelijkingen

Belangrijk!

U gaf aan dat FBTO Zorg basisverzekering restitutiepolis uw basisverzekering is. Hieronder ziet u hoe uw basisverzekering verschilt van vergelijkbare basisverzekeringen op een aantal belangrijke kenmerken.

	FBTO Zorg basisverzekering restitutiepolis	OHRA Zorgverzekering restitutie	Zorg en Zekerheid Zorg Vrij Polis
Premie per maand	€ 109,95	€ 117,34	€ 118,45
Ziekenhuizen*	Volledige keuze	Volledige keuze	Volledige keuze
Fysiotherapeuten*	Volledige keuze	Volledige keuze	Volledige keuze
Apotheken*	Volledige keuze	Volledige keuze	Volledige keuze

We raden u aan om uw zorgverzekering te vergelijken met andere zorgverzekeringen voordat u uw keuze voor 2018 maakt. Dit kunt u bijvoorbeeld doen op een prijsvergelijgingswebsite.

*: Veel zorgverzekeraars sluiten niet met alle zorgaanbieders een contract af. In dit overzicht ziet u per basisverzekering of u met die verzekering beperkte, ruime, zeer ruime of volledige keuze heeft uit ziekenhuizen, fysiotherapeuten en apotheken.

Goede kredietwaardigheidstoets (AFM)

Helpen vooraf ingevulde bedragen op formulieren van telecombedrijven?

Veel telecomaانبieders die de kredietwaardigheid van klanten toetsen, vulden op een formulier alvast een standaardbedrag in voor inkomen en vaste lasten. Onderzoek van AFM laat zien dat consumenten deze bedragen vaak laten staan, waardoor de kredietwaardigheidstoets zijn doel niet bereikt.

Achtergrond: *verplichte kredietwaardigheidstoets telefoonkrediet*

Sinds 1 mei 2017 zijn telecomaانبieders verplicht om klanten te vragen naar hun inkomen en vaste lasten als ze hun een krediet verstrekken van meer dan € 250. Bijna alle aanbieders gebruikten hierbij vooraf ingevulde waarden in het online formulier. Ze verwachtten dat dit klanten helpt de correcte gegevens in te vullen. Ander onderzoek laat echter zien dat dit soort ankers of standaardopties invloed hebben op keuzes van consumenten. Daarom is een veldexperiment opgezet. Wat is het effect van de ingevulde waarden?

Interventie: *wel/geen waarden ingevuld*

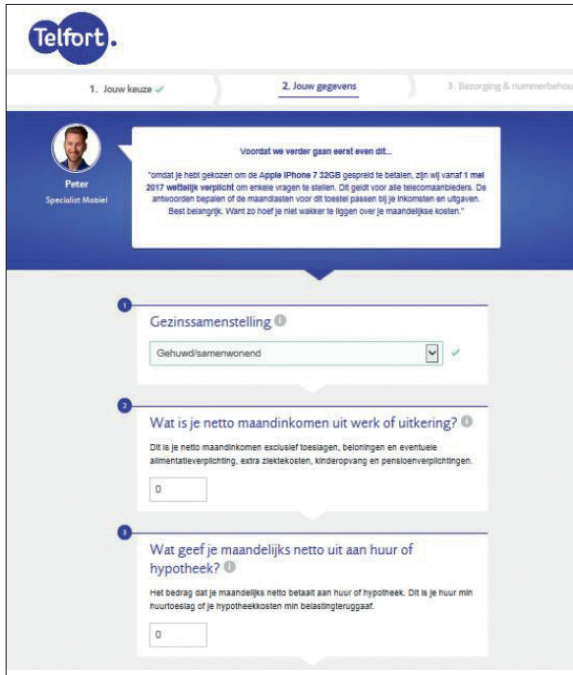
Ruim 2.500 consumenten die bij Telfort een telefoonkrediet aanvroegen van meer dan € 250, kregen één van beide varianten van de kredietwaardigheidstoets: het originele formulier waarop inkomsten en lasten niet vooraf ingevuld waren of het formulier waarop deze wél vooraf ingevuld waren. Deze ingevulde waarden waren gebaseerd op de gezinssamenstelling.

Methode: *veldexperiment*

AFM hield een veldexperiment waarin mensen willekeurig werden toegewezen aan een van de twee varianten. Wat hun inkomen en vaste lasten daadwerkelijk zijn, is niet bekend. Door de willekeurige toewijzing is er geen reden om aan te nemen dat de groepen verschillen in inkomen en vaste lasten.

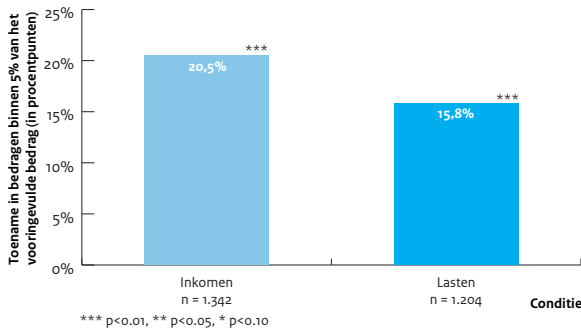
Resultaat: *vooraf invullen heeft sterk effect op gedrag*

Klanten blijken de waarden op het formulier vaak te laten staan. Het ingevulde bedrag kwam veel vaker voor in de groep met het ingevulde formulier dan in de groep met het lege formulier. Een inkomen rond het vooraf ingevulde bedrag (met een marge van 5%) kwam 20% vaker voor als dat bedrag al was ingevuld; voor de vaste lasten was dat 16%. Dit effect treedt op bij zowel bestaande als nieuwe klanten en in alle gezinssamenstellingen.



Figuur 1: Screenshot online keuzeomgeving zonder vooraf ingevulde waarden

Figuur 2: Toename in inkomens- en lastenbedragen die overeenkomen met vooraf ingevulde bedragen



De ingevulde bedragen bleven significant vaker staan in de formulieren. Voor het inkomen kwam het ingevulde bedrag 20% meer voor dan op het lege formulier. Voor vaste lasten kwam het 16% meer voor. Dit vertekent het beeld van de kredietwaardigheid.

Minder aflossingsvrije hypotheeken (AFM) *Hoe prikkel je huiseigenaren om in actie te komen?*

Een aangepaste brief naar huiseigenaren met een aflossingsvrije hypotheek leidt tot meer structurele oplossingen, zoals een keuze voor een andere hypotheekvorm. Wanneer ze ook een voucher krijgen om kosten voor advies of bemiddeling te vergoeden, komen veel meer huiseigenaren in actie.

Achtergrond: mensen met aflossingsvrije hypotheeken zijn moeilijk te activeren

Als huiseigenaren een (gedeeltelijk) aflossingsvrije hypotheek hebben, is het onzeker of ze de hypotheeklasten kunnen blijven betalen en of ze aan het einde van de looptijd van hun lening kunnen aflossen. AFM wil ze activeren om – waar nodig – bijvoorbeeld tussentijds af te lossen of over te stappen op een andere hypotheekvorm. Maar de huiseigenaren blijken lastig in beweging te krijgen, ook niet als het in hun eigen belang is. Dat komt omdat het een probleem is dat zich (mogelijk) in de toekomst voordoet, terwijl aanpassingen nu al moeite en/of geld kosten.

Interventie: aangepaste brief en voucher

Huiseigenaren die een brief ontvangen over hun hypotheek, ervaren verschillende drempels om in actie te komen (figuur 1). In een aangepaste brief is geprobeerd deze drempels weg te nemen (figuur 2 en 3). Klanten kregen een standaardbrief, een aangepaste brief, of een aangepaste brief inclusief een financiële prikkel om in actie te komen: een voucher die € 650 advies- en/of bemiddelingskosten vergoedt.

Figuur 1: Drie drempels voordat huiseigenaren actie ondernemen



Methode: RCT

Klanten van hypotheekverstrekker Florius kregen willekeurig een standaardbrief (n=2.091), een aangepaste brief (n=2.789) of een aangepaste brief met een voucher (n=1.000). Gemeten werd of klanten hun hypotheek beëindigden of omzetten, eenmalig of periodiek aflossen, of een verlaagd aandeel aflossingsvrij hadden. Florius monitorde dat.

Resultaat: meer structurele oplossingen en meer actie

De aangepaste brief leidt tot meer structurele oplossingen en de voucher tot meer activatie. Zowel de aangepaste brief als de voucher zorgden ervoor dat klanten vaker hun hypo-

theek omzetten naar een aflossende vorm. De voucher vergrootte daarnaast het aantal huiseigenaren dat actie ondernam: 8,7% in de vouchergroep versus 4,8% in de groep met de standaardbrief. Ook gingen met beide interventies meer huiseigenaren naar een adviseur: in vergelijking met de standaardbrief drie keer zo vaak bij de aangepaste brief en vijf keer zo vaak bij de voucher. Het absolute aantal klanten dat een adviseur bezoekt, blijft in alle groepen beperkt.

Figuur 2: Voor- en achterkant van de aangepaste brief over het hypotheekgat



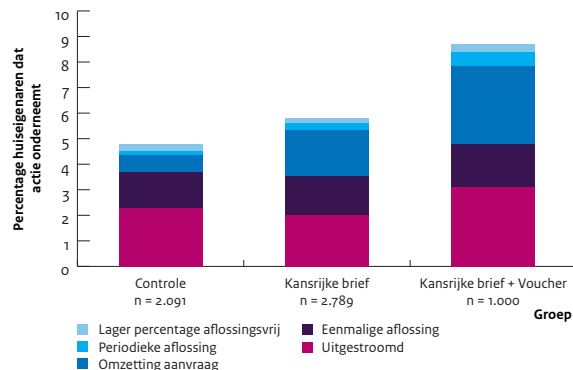
Figuur 3: Voucher voor vergoeding van advies- en bemiddelingskosten

florius
hypotheken dienstverlening

Florius komt u graag tegemoet in de kosten die u maakt om uw hypotheekgat te dichtten.

- Kies zelf uw onafhankelijke adviseur en wij vergoeden tot maximaal € 850,- (incl. btw) van de advies- en/of bemiddelingskosten.
- Deze voucher is persoonsgebonden en geldig van 4 april tot en met 30 mei 2017.
- Prakties weten hoe u de voucher invult en wat de voorwaarden zijn?
- Kijk dan op florius.nl/vouchervooradvies of ga naar een onafhankelijke adviseur.

VOUCHE



Figuur 4: Percentage huiseigenaren dat actie onderneemt in controlegroep en in twee interventiegroepen, uitgesplitst naar type actie

Met een aangepaste tekst (kansrijke brief) gaan meer huiseigenaren iets aan hun aflossingsvrije hypotheek veranderen. Met een voucher erbij is dat een nog grotere groep.

Gezonde lunches (AZ/Defensie)

Hoe zijn militairen te stimuleren tot betere keuzes?

Het ministerie van Defensie en het Gedraglab hebben verschillende interventies ontwikkeld om militairen in de kantine te verleiden tot gezonde keuzes. Nudging via dienbladen in combinatie met een korting leidt tot meer fruitverkopten.

Achtergrond: militairen kunnen gezonder eten

Defensie vindt het belangrijk dat militairen gezond eten. Dat is goed voor hun inzetbaarheid, zowel op korte als lange termijn (bij terugkeer in de maatschappij). In de praktijk kopen militairen meer wit brood dan bruin brood en houden ze meer van kroketten dan van salades. Militairen kunnen dus gezondere keuzes maken tijdens de lunch. Defensie heeft daarom het Gedraglab (een interdepartementaal team van communicatieadviseurs met gedragsexpertise) gevraagd om een strategisch advies met concrete interventies.

Interventie: nudging via dienbladen, in combinatie met een prijskorting

De dienbladen in één van de bedrijfsrestaurants van Defensie zijn voorzien van stickers waarop groente en fruit staan afgebeeld. De sticker fungeert als prime en suggereert een plaats op het dienblad waar je groente en fruit op kunt leggen. Dit is gedaan naar analogie van een apart vak voor groente en fruit in boodschappenwagentjes waarmee in supermarkten is geëxperimenteerd. Dit is gecombineerd met een actiekorting voor rauwkost en handfruit.

Figuur 1: Sticker op dienbladen



Figuur 2: Kortingsactie in kantine

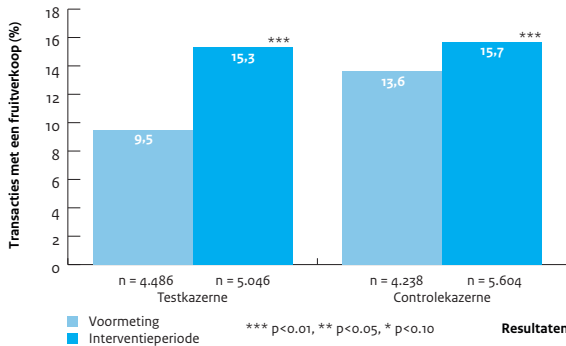


Method: praktijkexperiment

De verkoop van rauwkost en fruit is bijgehouden met kassagegevens. Er is vooraf gemeten en tijdens de interventie op twee locaties: de testkazerne en een vergelijkbare controlekazerne.

Resultaat: meer fruitverkoop

De kassagegevens laten zien dat de interventie leidt tot een flinke stijging van het percentage transacties waarbij fruit verkocht wordt. In de testkazerne stijgt dit van 9,5% in de weken voorafgaand aan de interventie naar 15,3% tijdens de looptijd. In de controlekazerne blijven de fruitverkoop min of meer stabiel (13,6% versus 15,7%). Voor rauwkost was er geen effect. Onderzoek onder de doelgroep wijst erop dat dit te maken kan hebben met de (on)aantrekkelijkheid van het product.

Figuur 3: Percentage lunches met fruit in twee kazernes

Met de interventies in de testkazerne werden meer lunches met fruit verkocht dan vóór die tijd.

Minder betaalverzuimen (Belastingdienst)

Hoe zijn ondernemers te stimuleren hun belastingaangiftes te betalen?

Met een betalingsherinnering gebaseerd op gedragsinzichten kun je betaalgedrag stimuleren. De Belastingdienst stuurde een aangepaste herinneringsbrief aan een groep ondernemers en zag na 2 maanden ruim 10% meer betalingen.

Achtergrond: *ingrijpen bij eerste betaalverzuim van ondernemers*

Er is een groep ondernemers die tot nu toe altijd aangifte deed en betaalde, maar nu voor het eerst aangifte doet zónder te betalen. Meestal is het eerste betaalverzuim een teken dat er iets mis dreigt te gaan bij de ondernemer. Met een brief gebaseerd op gedragsinzichten hoopte de Belastingdienst te kunnen voorkomen dat het verzuim op zou lopen. De drempel tot betalen en contact moest zo laag mogelijk worden, zodat de ondernemer zou betalen of de situatie zou bespreken om zo erger te voorkomen.

Interventie: *lagere drempel tot betalen of contact*

Er is een nieuwe brief opgesteld om het gewenste gedrag te stimuleren. In de oude brief was de boodschap van de brief ingewikkeld en juridisch, en waren het taalgebruik en de toon onpersoonlijk. Dit maakte de drempel om te betalen of contact op te nemen hoog. De interventiebrief lichtte het gewenste gedrag duidelijk uit door de twee keuzeopties kort en visueel helder te presenteren: betalen binnen 14 dagen of contact opnemen. Ook werd de drempel tot betalen verlaagd door alle benodigde betaal informatie bij elkaar te zetten in één opvallend kader. De lay-out ondersteunde hiermee het gewenste gedrag. Daarnaast was de toon mild en empathisch en kreeg de ondernemer de mogelijkheid tot persoonlijk contact.

Methode: *veldexperiment met controle- en interventiegroep*

Er is een veldexperiment opgezet met twee groepen: 124 ondernemers kregen de gedragsbrief (interventiegroep) en 125 ondernemers kregen de oude brief (controlegroep). Als afhankelijke variabele werd gekeken naar het aantal betalingen van die maand per groep. Het verschil in betaalde aanslagen tussen groepen werd statistisch getoetst om te bepalen of het significant is.

Figuur 1: Betaalkader

Door u te betalen:
€ 00,00

Betaal vóór:
01-02-2018

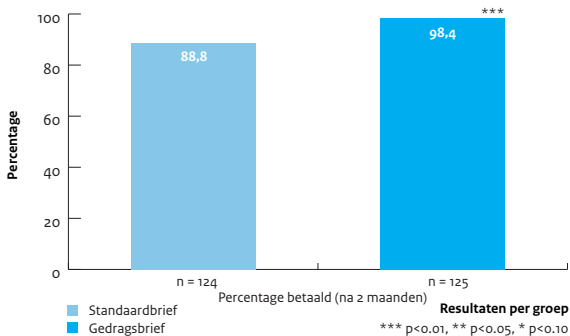
Op rekeningnummer:
 NL86INGB0002445588

Betalingskenmerk:
 Zie acceptgiro of online via de
 zoekhulp betalingskenmerk.

Resultaat: met gedragsbrief nam aantal betalingen met bijna 11% toe

Van de 124 ondernemers in de interventiegroep hebben er 122 alle openstaande verzuimen betaald, en betaalde dus 98,4%. Van de 125 in de controlegroep hebben er 111 alles betaald. Dat is 88,8%. Dit verschil is significant. Dit komt neer op een stijging van 10,8% ten opzichte van de controlegroep. De gedragsbrief zorgde dus duidelijk voor meer betalingen en blijkt daarmee effectiever in het bevorderen van betaalgedrag.

Figuur 2: Percentage ondernemers dat openstaande verzuimen heeft betaald



Met de aangepaste brief betalen significant meer ondernemers de openstaande verzuimen dan met de standaardbrief.

Uitnodigend vragenlijstonderzoek (CBS)

Hoe kan de respons worden verhoogd?

Een gedragsanalyse heeft concrete suggesties opgeleverd voor uitnodigingen voor enquêtes van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Dit moet een hoger responspercentage opleveren. Komend jaar staat experimenteel onderzoek gepland.

Achtergrond: *een kwart vult internetvragenlijst in*

Op dit moment is voor een vragenlijst die het CBS jaarlijks verstuurt, het responspercentage via internet 27%. Dit is het aandeel mensen dat de vragenlijst invult nadat ze een eerste uitnodiging hebben gekregen van het CBS. Het doel is om met aanpassingen in de begeleidende brief deze respons te verhogen, zodat zo min mogelijk mensen vervolgens door interviewers benaderd hoeven te worden.

Interventie: *nieuwe uitnodigingen ontwikkelen*

Er is in samenwerking met BIT EZK/LNV een gedragsanalyse uitgevoerd om te leren waarom mensen wel of niet meedoen aan onderzoek van het CBS. Met de inzichten hieruit zijn verschillende brieven ontwikkeld die in een later stadium experimenteel getest kunnen worden. In deze brieven zijn verschillende technieken toegepast: commitment & consistentie, keuzevrijheid, sociale verantwoordelijkheid en wederkerigheid.

Methode: *gedragsanalyse, experimenteel onderzoek volgt*

De gedragsanalyse vond plaats op basis van literatuuronderzoek en achttien interviews met willekeurige burgers op het gemeentehuis van Den Haag. Dit leverde adviezen op voor aanpassing van de brieven. Experimenten met deze brieven volgen in 2020.

Resultaat: *inzichten voor uitnodigingen*

Enkele adviezen uit de gedragsanalyse:

- Voorkom dat het CBS-logo als uiting van reclame wordt gezien: zet het logo van de Rijksoverheid erbij op zowel de envelop als de brief.
- Zorg dat mensen de vragenlijst niet vergeten in te vullen of dit uitstellen: neem een sluitingsdatum op in de brief en spoor mensen aan meteen in te vullen of dit te agenderen.
- Maak gebruik van wederkerigheid: benadruk bijvoorbeeld wat de overheid doet voor haar burgers.

- Speel in op de sociale verantwoordelijkheid: laat bijvoorbeeld zien dat wij allen een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid hebben om te helpen.
- Maak gebruik van commitment en consistentie: verleid mensen tot een kleine stap. Wanneer ze die hebben gezet, zijn ze eerder bereid tot vervolgstappen.
- Geef keuzevrijheid aan de mensen die weerstand vertonen en autonomie belangrijk vinden: bijvoorbeeld door ze zelf hun incentive te laten kiezen.

Minder vuurwerkovertradingen (DCMR)

Waarmee houden verkopers zich beter aan de regels?

Vuurwerkverkopers maken zich schuldig aan relatief kleine maar hardnekkige overtradingen. Door verschillende gedragsinterventies van het Toezichtslab van de DCMR Milieudienst Rijnmond is het aantal overtradingen gehalveerd ten opzichte van het jaar ervoor.

Achtergrond: kleine veiligheidsovertradingen

Al jaren constateren DCMR-inspecteurs dat vuurwerkverkopers zich niet houden aan de milieuwetgeving. Het gaat hierbij vooral om kleine en simpel te voorkomen overtradingen. De verkopers houden bijvoorbeeld de gangpaden onvoldoende vrij of stapelen vuurwerk te hoog of verkeerd op. Het Toezichtslab startte gedragsinterventies om het aantal kleine overtradingen te verminderen.

Interventie: infopakket en appjes

Er zijn verschillende interventies ingezet. De branche kreeg in november 2018 een informatiepakket met:

- een informerende brief;
- een checklist met belangrijke wetgeving, waarmee ondernemers zichzelf konden controleren;
- tape om de juiste afstanden af te plakken en zo overtradingen te voorkomen.

Bovendien kregen verkopers tijdens de verkoopdagen (en vlak ervoor) berichten via WhatsApp om ze op de hoogte te brengen van de controles die plaatsvonden, en ze te wijzen op mogelijke overtradingen en hoe je deze kunt voorkomen.

Figuur 1: Deel van de checklist uit het infopakket

Checklist veilige vuurwerkverkoop 2018

In deze checklist vatten we enkele belangrijke regels uit het Vuurwerkbesluit voor u samen. U kunt ze van te voren doornemen en controleren of u alles goed heeft geregeld.

Zorg ervoor dat de checklist op een zichtbare plek in uw bedrijf hangt zodat uw medewerkers ook op de hoogte zijn van de regels.

* Met vuurwerk wordt categorie 2 en 3 vuurwerk bedoeld, tenzij anders vermeld. >>>

In de (buffer)bewaarplaats...

- Is het gangpad tenminste 75 cm breed.
- Staan de stellingen/schappen minimaal 20 mm van de muren.
- Staat vuurwerk binnen bereik van de sprinklers.
- Blijft de stapelhoogte van het vuurwerk onder de toegestane hoogte.
- Zijn er geen scheuren groter dan 0,5 mm aanwezig.
- Staat enkel consumptievuurwerk.
- Wordt de maximale toegestane opslagcapaciteit niet overschreden.
- Is de deur dicht of wordt deze opgehouden door toegestane kleefmagneten.
- Wordt vuurwerk direct na levering opgeborgen.
- Staan binnen 5 m van de (buffer)bewaarplaats geen licht, tot zeer licht, ontvlambare stoffen en drukhouders (brandblusmiddelen uitgezonderd).
- Is alles zo ingericht dat de inspecteur van de DCMR bovenstaande makkelijk kan controleren.

TIPS

- Markeer de minimale breedte van het gangpad en maximale stapelhoogte met tape.
- Gebruik tape om te voorkomen dat vuurwerk tegen de muur ligt.

DCMR milieudienst Rijnmond

Method: *enquête en feitelijke gegevens*

Telefonisch zijn ondernemers gevraagd wat ze van de interventies vonden. Daarnaast heeft de DCMR gekeken naar de aantallen overtredingen die inspecteurs constateerden in de branche en deze vergeleken met voorgaande jaren.

Resultaat: *minder kleine overtredingen in 2018*

Het aantal geconstateerde overtredingen is in 2018 gehalveerd ten opzichte van het jaar ervoor. In 2017 werden bij 31% van de bedrijven overtredingen geconstateerd; in 2018 was dat 17%. De cijfers bevestigen het gevoel van de branche en de inspecteurs, namelijk dat er minder kleine overtredingen zijn dan vorig jaar. Er zijn minder te smalle gangpaden aange troffen (eveneens gehalveerd). Ook wordt de werking van de sprinklers minder vaak belemmerd en lijken inspecteurs beter dan voorheen te kunnen zien wat er is opgeslagen (in 2017 was 4 keer geen visuele inspectie mogelijk, in 2018 0 keer).

Kleinere betalingsachterstand (DUO/OCW) *Hoe gaan startende aflossers tijdiger hun schuld inlopen?*

DUO heeft geëxperimenteerd met een extra betalingsherinnering gericht op startende aflossers met een achterstand in de betaling van hun studieschuld. Deze herinnering leidde tot meer en tijdiger betalingen van zowel de achterstallige termijn als van twee termijnen daarna.

Achtergrond: *flink deel aflossers loopt meteen achterstand op*

Twee jaar na het einde van hun studie moeten degenen met een studieschuld beginnen met aflossen. Een fors deel, bijna de helft in 2017, loopt meteen tegen een betalingsachterstand aan. Ze krijgen dan eerst betalingsherinneringen vanuit DUO, maar ze kunnen uiteindelijk ook te maken krijgen met een incassobureau en of een deurwaarder. Het gedragsproject heeft twee doelen: startende aflossers met een betalingsachterstand bewegen hun betalingsachterstand weg te werken, én voorkomen dat ze bij opvolgende aflostermijnen weer een betalingsachterstand oplopen.

Interventie: *extra mail en brief met diverse gedragstechnieken*

De interventie bestond uit een brief en een mail waarin de debiteur gevraagd werd te betalen en acties te ondernemen voor vervolgbetalingen. De gebruikte technieken waren onder andere:

- scanbare kopjes: ‘Wat doet u om van uw achterstand af te komen?’ en ‘Zeker weten dat u op tijd betaalt? Stel aflossen via automatische incasso in’;
- concrete stappenplannen: zie figuur 1;
- het tijdig benoemen van de gevolgen;
- het erkennen van weerstand: ‘Misschien kunt u het bedrag niet missen en bent u geneigd deze brief te negeren. Begrijpelijk, maar dat lost het probleem niet op: het maakt het zelfs groter’;
- een implementatie-intentie: ‘Heeft u nu geen tijd om de stappen te doorlopen? Prik dan een moment in uw agenda voor later vandaag of morgen’.

Methode: *RCT*

De effectiviteit van de interventie is getest met een gerandomiseerd experiment, onder ruim 13 duizend aflossers. De experimentele groep kreeg de extra betalingsherinnering met de gedragstechnieken en voor zover nog van toepassing de reguliere betalingsherinnering(en). De controlegroep kreeg alleen de reguliere betalingsherinnering(en).

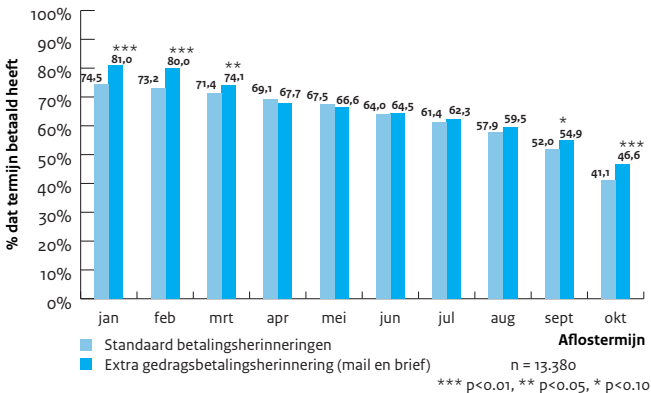
Resultaat: meer en tijdiger betalingen

Met de nieuwe betalingsherinnering ging de respons omhoog. Niet alleen op deze ene aflostermijn, maar ook op volgende termijnen. Het experiment liet zien dat de extra betalingsherinnering heeft geleid tot tijdiger en meer betalingen. Na twee weken (voor de reguliere tweede herinnering) was het aandeel betalers van de achterstallige termijn in de interventiegroep bijna twee keer zo groot (45 versus 24%). Na negen maanden was het effect weliswaar kleiner, maar nog steeds significant (81 versus 75%). Ook de twee vervolgtermijnen werden tijdiger en vaker betaald (80 versus 73%, en 74 versus 71%). De interventie leidde tot gemiddeld een kwart minder reguliere betalingsherinneringen en een vijfde minder overdrachten naar het CJIB. Automatische incasso werd ook eerder en vaker ingesteld: na één maand 25 versus 13% en na negen maanden 42 versus 36%. De baten, meer ontvangen betalingen en minder kosten voor overdracht aan het CJIB, waren gemeten na negen maanden ruim zeven keer zo hoog als de kosten (134 versus 18 duizend euro).

Figuur 1: Extra betalingsherinnering met stappenplan



Figuur 2: Verschil in percentage aflossers dat betaald heeft



Met de extra betalingsherinnering waarin gedragsinzichten zijn toegepast, betalen meer aflossers hun termijn.

Sneller studieschuld aflossen (DUO/OCW)

Waarmee wordt de automatische incasso aantrekkelijker?

E-mails en brieven met verschillende gedragstechnieken zijn ingezet om te bevorderen dat debiteuren hun studieschuld via automatische incasso terugbetalen. Het resultaat van deze interventies: gemiddeld een ruime verdubbeling van het aantal automatische incasso's.

Achtergrond: *betalingsachterstanden bij niet automatische aflossers*

Circa 80% van de betalingsachterstanden op studieschulden is geconcentreerd bij de groep die niet automatisch aflost. Uit een enquête blijkt dat maar weinig debiteuren (27%) bekend zijn met de verplichting om via automatische incasso (AI) af te lossen. En ook weten maar weinigen (20%) van de korting die dit oplevert. Uit data-analyse blijkt dat startende aflossers sneller de machtiging voor AI zouden kunnen afgeven. Dit gedragsproject had tot doel om debiteuren meer en eerder via AI te laten aflossen.

Interventie: *verschillende mails/brieven met verschillende gedragstechnieken*

DUO heeft een experiment gedaan met een basistekst en drie alternatieve mails/brieven. In de basismail werden de instructies gevisualiseerd, zonder verdere gedragstechnieken. De drie alternatieve mails bevatten telkens een aanvullende techniek, zowel in de onderwerpregel als in de tekst:

- sociale norm: 'Activeer net als 80% van de aflossers de automatische incasso';
- verplichting: 'Activeer de wettelijk verplichte automatische incasso';
- tijd: 'Activeer in slechts 3 minuten de automatische incasso'.

Bij eerdere cohorten aflossers voor wie automatische incasso niet verplicht was, is in plaats van de verplichting een korting getest (Korting op uw studieschuld? Activeer de automatische incasso). Zie figuur 1 voor twee voorbeeldmails.

Methode: *drie RCT's*

Voor dit onderzoek zijn drie Randomized Controlled Trials opgezet onder drie verschillende doelgroepen: startende aflossers, aflossers die korter dan 5 jaar aan het aflossen zijn en aflossers die langer dan 5 jaar aan het aflossen zijn. Daarbinnen werden groepen willekeurig toegewezen aan interventiegroep (basistekst of alternatief) of controlegroep.

Resultaat: *gemiddeld 107% stijging in automatische incasso's*

- Bij de startende aflossers: alle experimentele condities doen het significant beter dan de controlegroep. De verplichting scoort het beste (52% AI versus 30% controlegroep), de

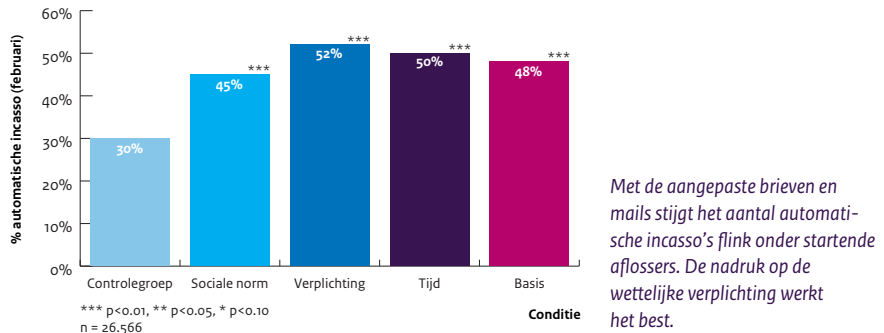
sociale norm het minste (45%). Zie figuur 2. Over de vier interventiegroepen opgeteld is per maand gemiddeld 53 duizend euro vervoegd binnengehaald.

- Bij de debiteuren die al lang aan het terugbetalen zijn: alle condities hebben tot meer AI's geleid. De korting leverde de meeste activeringen van AI op (9% versus 4%), maar verschilde niet van de andere twee condities (8%).
- Bij de debiteuren die minder lang aan het terugbetalen zijn: ook hier hebben alle condities tot significant meer AI's geleid. De verplichting (28%) doet het significant beter dan de basistekst (15%) en de controlegroep (8%). Bij de verplichtingvariant is gemiddeld per maand 5,5 duizend euro vervoegd binnengehaald.

Figuur 1: Twee voorbeeldmails: nadruk op verplichting (links) en korting (rechts)



Figuur 2: Verschil in automatische incasso's tussen controlegroep en interventies



Minder boetes voor studenten (DUO/OCW)

Hoe wordt het studentenreisproduct tijdig stopgezet?

DUO heeft twee experimenten uitgevoerd om te voorkomen dat studenten boetes krijgen omdat ze hun studentenreisproduct te laat hebben stopgezet. De meest effectieve alternatieve e-mail en een last minute sms-reminder zorgden beide voor 20% meer tijdige stopzettingen.

Achtergrond: veel studenten zetten reisproduct te laat stop

In 2017 zette bijna 20% van de studenten hun studentenreisproduct (OV-kaart) te laat stop nadat ze hun studie hadden beëindigd. Het gaat om ruim 50.000 studenten. Daarmee liepen ze een boete op van 97 euro per twee weken dat ze te laat waren. Uit de gedragsanalyse blijkt dat een aantal factoren het stopzetgedrag kunnen beïnvloeden, waaronder: de intentie (motivatie om het product stop te zetten), inertia (wel intentie, maar het toch niet doen), kennisgebrek (wie moet het stopzetten, wanneer en hoe) en de attitude (of je het belangrijk vindt).

Interventie: drie alternatieve mails met gedragstechnieken en sms-reminder

- In een eerste experiment zijn drie nieuwe e-mails ontworpen. Het effect daarvan is vergeleken met de mail die DUO tot dan toe stuurde om studenten eraan te herinneren hun studentenreisproduct stop te zetten. In alle mails werd irrelevante informatie verwijderd, werd de informatie gepersonaliseerd en een stappenplan toegevoegd. Ook de onderwerpregel werd veranderd: 'Voorkom een boete van 97 euro, zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop!'. In de tweede mail werd daarnaast Chippy geïntroduceerd, een OV-kaart met menselijke eigenschappen die de student aanspreekt (zie figuur 1). Ook werd de self-persuasie techniek gebruikt: 'Bedenk maar wat je daar allemaal mee kan doen'. De derde mail bevatte de beloningstechniek door kortingen onder de aandacht te brengen en roept op om een concreet tijdstip in de agenda te plannen om het reisproduct stop te zetten.
- In een tweede experiment is een sms-reminder (zie figuur 2) een dag voor de deadline getest in aanvulling op de reguliere reminder per e-mail.

Figuur 1: Mail met Chippy



Methode: RCT

De effectiviteit van de mails ten opzichte van de reguliere mail is getest in een gerandomiseerd experiment met vier groepen in twee maanden (n=4257 in juni en n=8966 in juli). De effectiviteit van de sms in combinatie met de reguliere mail is getest in een gerandomiseerd experiment met de reguliere mail als controlegroep (n=917).

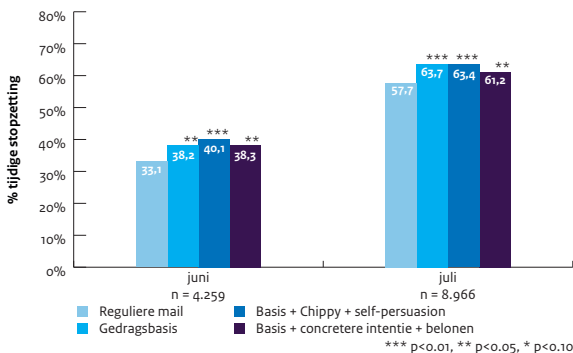
Resultaat: twee keer 20% meer tijdige stopzettingen

- De meest effectieve mail was die met Chippy. Die leidde tot 21% meer tijdige stopzettingen in juni (van 33 naar 40%) en tot 10% meer tijdige stopzettingen in juli (van 58 naar 63%). Als je hetzelfde effect over het hele jaar zou kunnen bereiken, scheelt de inzet van deze mail minstens 1,65 miljoen euro aan boetes op jaarbasis, blijkt uit berekeningen. Uitgaande van de gemiddelde boete van 2017 zou het zelfs om circa 6,9 miljoen euro minder boetes kunnen gaan.
- De sms leidde tot een stijging in de tijdige stopzettingen van 50 naar 61%, eveneens een stijging van 20%. Deze interventie kan minder makkelijk worden opgeschaald, aangezien DUO slechts van een beperkt aandeel klanten mobiele telefoonnummers heeft. Er wordt wel aan gewerkt om dit aandeel te verhogen.

Figuur 2: Sms-reminder



Figuur 3: Verschil in tijdige stopzettingen in juni en juli tussen controlegroep en drie interventiegroepen



Meer studenten zetten hun reisproduct tijdig stop als ze een mail krijgen met gedrags-technieken, en in het bijzonder met Chippy.

Dragvlak voor aardgasvrije wijken (EZK)

Hoe is de betrokkenheid van bewoners bij de energietransitie te vergroten?

Voor de transitie naar aardgasvrije wijken is draagvlak heel belangrijk. Het ministerie van EZK heeft onderzoek laten uitvoeren onder wijkbewoners en gemeenten. Dit heeft input opgeleverd voor het programma Aardgasvrije Wijken.

Achtergrond: *de aanstaande energietransitie*

Bewoners gaan veel merken van de transitie naar aardgasvrije wijken. Ze moeten op een andere manier gaan koken en stoken. Het ministerie van EZK wilde meer zicht krijgen op hun sociale betrokkenheid en hun acceptatie van de energietransitie. Wat verwachten zij van de overheid en hoe willen ze zelf bijdragen aan de transitie?

Interventie: *n.v.t.*

Methode: *participatief onderzoek en enquête*

BIT EZK/LNV heeft tussen mei 2017 en maart 2018 een participatief onderzoek uitgevoerd onder Green Deal-gemeenten. In de periode van het onderzoek waren gemeenten terughoudend om bewoners te benaderen voor een interview of een vragenlijst voor te leggen. Dit kwam onder meer door onduidelijkheden over de bekostiging, financiering en de benodigde bijdrage van individuele wijkbewoners aan de transitie. Het veldonderzoek, een enquête onder bewoners, is hierdoor beperkt gebleven tot één wijk.

Resultaat: *bewoner legt initiatief bij overheid, gemeente kan participatie bevorderen*

Uit de enquête bleek dat ruim 84% van de respondenten bekend is met het doel van de overheid om het huidige systeem van energievoorziening in Nederland aan te passen, en dit ook een goed doel vindt. 97% van respondenten vindt dat de gemeente een rol heeft in de verandering van het energiesysteem in hun wijk, 87% ziet ook een rol voor de Rijksoverheid. 33% ziet een rol voor zichzelf. De meeste bewoners leggen het initiatief dus bij de overheid. Verder verwacht 50% dat deze transitie op de middellange termijn consequenties zal hebben voor hen persoonlijk; 30% denkt dat dat pas op lange termijn zal zijn.

Uit het participatief onderzoek onder de Green Deal-gemeenten kwam naar voren dat ze het participatieproces overwegend traditioneel vormgeven, zonder een voorafgaande analyse van de wijk en van specifieke aandachtspunten, kansen en mogelijke ongelijkheden in de wijk. Dit terwijl ze met een gedegen inzicht in de wijk beter het benodigde maatwerk kunnen leveren. Ook in de communicatie over de transitie is nog veel winst te boeken als ze gedragskennis hierin toepassen. BZK heeft de lessen uit de Green Deal gebruikt voor de inrichting van het programma Aardgasvrije Wijken. Hierin is veel aandacht voor participatie en communicatie, in het kennis- en leerprogramma en bij de vormgeving van de proeftuinen.

Figuur 1: Draagvlak voor aardgasvrije wijken



Sparen voor woningverduurzaming (EZK)

Welke aspecten van een financieringsinstrument zijn aantrekkelijk voor eigenaren?

Circa 70-80% van de woningeigenaren zegt liever te sparen dan te lenen voor verduurzaming van de woning. Naast financiële prikkels zijn de mogelijkheid van tussentijdse geldopname en een gratis huisscan belangrijke factoren om voor een spaarinstrument te kiezen.

Achtergrond: *verduurzaming van woningen nodig*

Isoleren en overstappen op een alternatief voor aardgas. Twee voorbeelden van manieren om woningen te verduurzamen. Aantrekkelijke financieringsmogelijkheden zijn cruciaal voor het draagvlak onder deze klimaatmaatregelen. Over sparen voor verduurzaming is nog weinig bekend. Daarom startte EZK onderzoek. Hoe aantrekkelijk vinden woningeigenaren sparen ten opzichte van lenen? En welke eigenschappen zouden een eventueel spaarinstrument voor verduurzaming aantrekkelijk maken?

Methode: *keuze-experiment en survey*

Er is een online keuze-experiment uitgevoerd: woningeigenaren moesten in acht rondes steeds een hypothetische keuze maken tussen drie leningen/spaarrekeningen. De leningen waren bestaande leningen (hypotheek ophogen of Energiebespaarlening). De spaarrekeningen varieerden willekeurig in de kenmerken hieronder. Het experiment is uitgevoerd onder een representatieve steekproef van 1559 Nederlandse woningeigenaren. Na het keuze-experiment kregen respondenten ook een lijst met aanvullende vragen.

Interventie: *spaarrekeningen met verschillende opties*

De volgende kenmerken zijn onderzocht voor mogelijke spaarrekeningen:

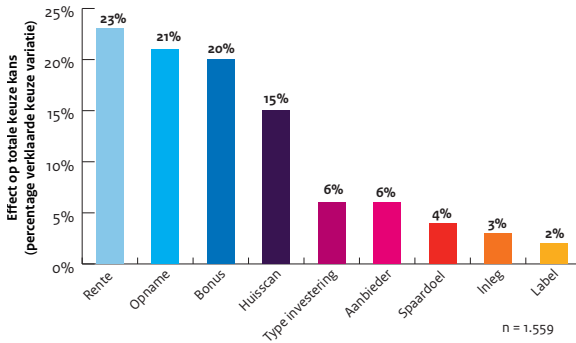
- rente: het rentepercentage dat ze ontvangen op de rekening;
- opnamemogelijkheden: in hoeverre ze zich committeren om het geld vast te zetten voor het spaardoel;
- startbonus: een bonus die eigenaren bij het openen virtueel krijgen en onder voorwaarden kunnen verzilveren als ze het spaardoel en de verduurzaming hebben gehaald;
- gratis huisscan: het krijgen van een gratis huisscan als ze een rekening openen;
- type investering: of een aanbieder het geld alleen mag gebruiken voor groene investeringen;
- aanbieder: overheid, non-profit, of bank als aanbieder van de spaarrekening;
- spaardoel: het benodigde spaardoel om de bonus te verzilveren, in monetaire of in concrete doelen verwoord;

- automatische inleg: automatisch of handmatig geld op de rekening zetten;
- framing: de rekening wordt wel/niet met het label duurzaam aangeboden.

Resultaat: liever sparen dan lenen

De ruime meerderheid van de respondenten geeft aan liever te sparen dan te lenen voor verduurzaming: 70% in de enquête, 80% in het keuze-experiment. Van de onderzochte kenmerken van een mogelijk spaarinstrument hebben de monetaire prikkels (rente en bonus), het grootste effect op de keuze (samen 43%), gevolgd door de vrijheid om het geld tussentijds op te kunnen nemen (21%) en de gratis huisscan (15%).

Figuur: Effect van een kenmerk op de kans om te kiezen voor een spaarinstrument



Naast financiële prikkels verhogen de vrijheid om geld tussentijds op te kunnen nemen en een gratis huisscan de kans om te kiezen voor een spaarinstrument.

Energiebesparende consumenten (EZK)

Kan het Energie Overzicht met maandelijkse feedback hen stimuleren?

Doel: 3% energiebesparing bij consumenten door betere feedback over hun energieverbruik. Hiertoe hebben vier energieleveranciers een experiment opgezet waarin het oude verbruiks- en kostenoverzicht (VKO) wordt vergeleken met maandelijks Energie Overzicht dat is ontwikkeld op basis van gedragsinzichten.

Achtergrond: besparingsdoelstelling uit het Energieakkoord

De brancheverenigingen NVDE, Netbeheer Nederland, Techniek Nederland en Energie-Nederland sloten in 2017 een convenant met de ministers van EZK en BZK om gezamenlijk 10 PJ (petajoule) aan energiebesparing te stimuleren bij consumenten (zie figuur 1). De acties die de convenantpartijen in gang zetten, richten zich op eigenaar-bewoners, verenigingen van eigenaars, huurders en klein-zakelijk gebruikers. De veronderstelling is dat meer inzicht in energieverbruik deze groep aanzet tot energiebesparend gedrag.

Interventie: maandelijks verbeterd Energie Overzicht

Binnen het aanbod van slimme diensten (zie figuur 2) speelt het Energie Overzicht een belangrijke rol. Hierdoor krijgen klanten indirect feedback over hun verbruik. De leveranciers hebben daarom veel gedaan om dit overzicht voor klanten te verbeteren. Het BIT van EZK/LNV heeft geadviseerd over de interventies en de onderzoeksopzet. Enkele aanpassingen:

- Het Energie Overzicht verschijnt maandelijks; het is een alternatief voor het tweemaandelijks verbruiks- en kostenoverzicht (VKO).
- Klanten krijgen visuele feedback op hun eigen verbruik, waarmee in één oogopslag duidelijk is of ze meer of minder zijn gaan verbruiken sinds het jaar ervoor. Hiervoor zijn visuele graphics gebruikt: smileys, vlaggetjes en kleuren rood/groen.
- Het energieverbruik van de klant wordt visueel afgezet tegen dat van vergelijkbare huishoudens, meestal in de vorm van staafdiagrammen. Voor gas wordt vergeleken met een gemiddelde Nederlandse woning (appartement, rijtjeshuis, hoekwoning, vrijstaande woning) en voor elektriciteit vergelijk met gemiddelden van dezelfde gezinsgrootte.
- Klanten krijgen maandelijks bespaartips die passen bij het seizoen. Denk hierbij aan tips om sluisverbruik tegen te gaan, voor isolatie of het vervangen van lampen. Ook wordt verwezen naar een consumentensite voor meer informatie over energiebesparing.

Methode: RCT en enquête

Het onderzoek is opgezet als een RCT. De vier energieleveranciers die aan het onderzoek meededen – samen goed voor 80% van de markt – hebben elk een controlegroep gevormd

van 6.100 klanten die het oude VKO bleven krijgen. Alle andere klanten krijgen het verbeterd Energie Overzicht. Hieruit is een vergelijkbare groep getrokken van 6.100 klanten als interventiegroep voor het onderzoek. De totale steekproef van dit experiment is daarmee 48.800. De meetperiode liep van 1 augustus 2018 tot 31 juli 2019. In juni 2019 is daarnaast een enquête afgenomen onder klanten uit het experiment, om beter zicht te krijgen op de factoren die het uiteindelijke resultaat kunnen verklaren.

Resultaat: effect Energie Overzicht op verbruik binnenkort bekend

ECN en CBS die in opdracht van Energie Nederland het onderzoek uitvoeren, maken de resultaten eind 2019 openbaar. In 2018 werden al positieve ontwikkelingen zichtbaar. Zo is de bekendheid met het VKO in 2018 significant gestegen ten opzichte van 2017. Dit blijkt uit een enquête onder consumenten uitgevoerd door Motivaction in opdracht van RVO (RVO, 2019).

Figuur 1: Convenant

Convenant Energiebesparing Gebouwde Omgeving



Figuur 1: Energiebesparende consumenten



Minder risicovolle beleggingen (Financiën)

Beïnvloedt het bonusplafond risiconemend gedrag in financiële ondernemingen?

Met maximaal 20% bonus investeren werknemers van financiële ondernemingen minder risicovol dan met het Europese plafond van maximaal 100%. Het is daarmee aanmerkelijk dat het Nederlandse bonusplafond deels effectief is. Klanten worden er echter niet beter door bediend.

Achtergrond: *is maximaal 20% bonus effectief?*

Het ministerie van Financiën heeft in 2018, in samenwerking met Stichting GXP, zijn wetgeving geëvalueerd op het gebied van beloningen. Een belangrijk onderdeel hierin is het bonusplafond. Dit is de regel dat financiële ondernemingen hun werknemers boven op de vaste beloning maximaal een bonus van 20% mogen toekennen. Een van de vragen hierbij: is dit lage bonusplafond effectiever dan het Europese bonusplafond van 100%? Aanname was dat werknemers hierdoor minder onverantwoorde risico's zouden nemen voor de onderneming, en dat ze hun klanten beter zouden bedienen.

Interventie: *experiment met twee plafonds*

Een van de experimenten was een investeringstaak. Hierin konden werknemers van financiële ondernemingen uit Nederland, de Verenigde Staten en Duitsland geld verdienen door te investeren al dan niet voor een klant. Financiële professionals werden op basis van toeval toegewezen aan één van de twee condities: een met een bonusplafond van 20% en de andere met 100%. Ieder doorliep acht investeringsrondes.

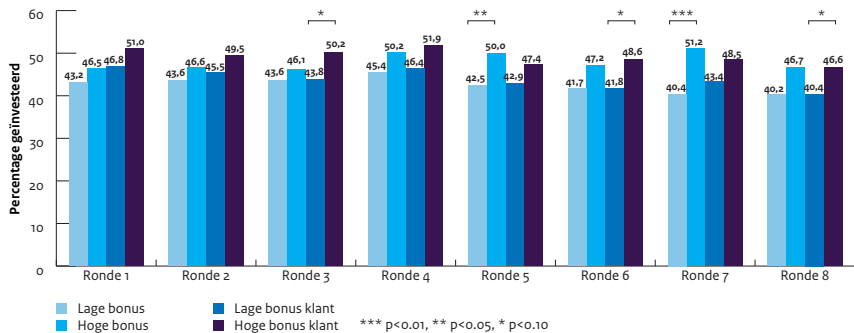
Methode: *combinatie van vragen, experimenten en data*

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de werking van de wet zijn verschillende evaluatiemethodes gebruikt. Betrokkenen zijn gevraagd naar hun ervaringen met de wet. Er zijn experimenten gehouden om oorzakelijke verbanden te onderzoeken. En er zijn cijfers verzameld en geanalyseerd voor beter feitelijk inzicht.

Resultaat: minder risicovolle beleggingen

De financiële professionals maakten minder risicovolle beleggingskeuzes bij het bonusplafond van 20% dan bij dat van 100%. Deze bevindingen zijn in lijn met eerdere studies: bonusstructuren waarbij mensen alleen kunnen winnen en niet verliezen, kunnen leiden tot meer risico's en tot bubbels op vermogensmarkten. Als zij beleggingsbeslissingen moeten nemen terwijl ze er nadrukkelijk aan herinnerd worden dat ze voor klanten beleggen, maakt het bonusplafond van 20 of 100% geen verschil voor de mate waarin ze risico nemen. Resultaten van andere studies suggereren dat de context van de beslissingen doorslaggevend is: goede zichtbaarheid van klanten lijkt ertoe te leiden dat rekening wordt gehouden met hun belangen.

Figuur 3: Het effect van bonusplafonds op risicovolle beleggingen



Goed financieel advies (Financiën)

Welke rol spelen advieskosten in consumentenkeuzes?

Financieel advies is duurder dan consumenten denken. Wanneer ze in een experiment kosteninformatie krijgen, kiezen ze vaak voor een goedkopere adviesvorm. Echter, als ze daadwerkelijk moeten kiezen (bijvoorbeeld als ze een hypotheek afsluiten) speelt de prijs slechts een beperkte rol en wegen andere factoren zwaarder in de advieskeuze.

Achtergrond: *onbekend of advieskosten een drempel vormen*

Sinds de invoering van het provisieverbod in 2013 betalen consumenten rechtstreeks aan de adviseur voor financieel advies over complexe en impactvolle financiële producten. Hierdoor hebben adviseurs geen prikkel om juist bepaalde producten of aanbieders aan te bevelen en kunnen ze meer handelen in het belang van de klant. Tegelijkertijd zijn er zorgen: in hoeverre zijn de advieskosten een drempel voor consumenten om advies in te winnen? Om hier inzicht in te krijgen heeft CentERdata onderzoek gedaan.

Interventie: *blootstelling aan kosteninformatie*

In een experiment is bekeken wat de invloed is van kosteninformatie op adviesvoorkeuren van potentiële afsluiters van hypotheek en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen (AOV). Deelnemers gaven eerst aan welke adviesvorm hun voorkeur had. Vervolgens kregen zij kosteninformatie (zie figuur 1) en gaven zij opnieuw hun voorkeur aan.

Methode: *experiment en online vragenlijst*





Het advieskeuze-experiment is uitgevoerd onder ruim 1200 consumenten uit het online panel van Dynata die verwachtten binnen vijf jaar een hypotheek of AOV af te sluiten. Om daadwerkelijke keuzes en ervaringen te achterhalen is daarnaast een online vragenlijst afgenomen in het LISS-panel van CentERdata onder 550 recente sluiters van deze producten.

Resultaat: *advies is duurder dan verwacht, maar prijs speelt beperkte rol*

Consumenten die verwachten binnen vijf jaar een hypotheek af te zullen sluiten, denken dat de advieskosten veel lager zijn dan ze in werkelijkheid zijn. Wanneer ze in een experiment informatie krijgen over de kosten, veranderen hun voorkeuren sterk in de richting van goedkopere adviesvormen (figuur 2, eerste twee kolommen). Bij consumenten die daadwerkelijk een hypotheek afsloten, speelden de kosten echter slechts een beperkte rol in de advieskeuze. De overgrote meerderheid oriënteerde zich bij een of twee dienstverleners en koos vooral op basis van 'zachte' factoren, zoals het vertrouwen in de adviseur

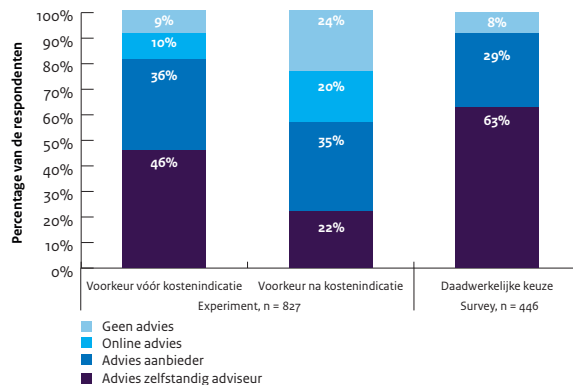
(figuur 2, derde kolom). Het echte keuzegedrag komt dus meer overeen met de oorspronkelijke voorkeuren van potentiële sluiters dan met hun voorkeuren na het zien van prijsinformatie.

Figuur 1: Kosteninformatie per adviesvorm

		Kostenindicatie (advies* en afsluiten)
	<p>Persoonlijk advies van zelfstandig adviseur</p> <p>Hierbij krijgt u advies van een zelfstandig financieel adviseur (tussenpersoon). In een persoonlijk adviesgesprek bespreekt u uw wensen en voorkeuren en uw financiële situatie met de adviseur. De adviseur bekijkt welke financiële oplossing het beste aansluit bij uw situatie en wensen, en gaat op zoek naar een passend product. Als u dat wilt, sluit de adviseur het product voor u af bij de gekozen bank of verzekeraar.</p>	€2500
	<p>Persoonlijk advies van bank of verzekeraar</p> <p>Hierbij krijgt u advies van een adviseur van een bank of verzekeraar. In een persoonlijk adviesgesprek bespreekt u uw wensen en voorkeuren en uw financiële situatie met de adviseur. De adviseur bekijkt welke financiële oplossing het beste aansluit bij uw situatie en wensen, en gaat op zoek naar een passend product. Als u dat wilt, sluit de adviseur het product voor u af.</p>	€2100
	<p>Online advies</p> <p>Hierbij krijgt u "advies op afstand" van een financieel adviseur. U vult zelf alle belangrijke gegevens in op een internetsite. Vervolgens hebt u een online (via de webcam) of telefonisch adviesgesprek met een adviseur. De adviseur loopt met u door de ingevulde gegevens, bekijkt welke financiële oplossing het beste aansluit bij uw situatie en wensen, en gaat op zoek naar een passend product. Als u dat wilt, sluit de adviseur het product voor u af.</p>	€1400
	<p>Geen advies ("execution-only")</p> <p>Hierbij zoekt u zelf alle zaken rondom uw hypotheek uit. U vergelijkt verschillende producten en kiest zelf een product uit, inclusief alle productopties, zonder advies van een financieel adviseur. U draagt zelf het risico dat u misschien niet het beste product kiest. Als u zonder advies een hypotheek wilt afsluiten, moet u eerst een (wettelijk verplichte) kennis- en ervarings-toets doen.</p>	€600

* Indien van toepassing

Figuur 2: Verschil in voorkeur voor adviesvorm



Kosteninformatie speelt een rol in de oriëntatiefase, maar veel minder in de praktijk. Mensen kiezen uiteindelijk toch vaker voor (een duurder) advies van een zelfstandig adviseur.

Enthousiaste e-fietsers (IenW)

Heeft een persoonlijke keuzehulp effect op gebruik van de e-bike?

Hoe zorg je ervoor dat werknemers na een probeerweek zelf een e-bike aanschaffen en gaan gebruiken? Het ministerie van IenW onderzocht onder meer een kortingsvoucher en een keuzehulp. Vooral die laatste had effect: ruim 40% van de gebruikers van de tool kocht een e-bike.

Achtergrond: *probeerweek leidt onvoldoende tot e-bikegebruik*

Werkgevers bieden hun werknemers graag slimme reisoplossingen aan. Zo konden werknemers in Zuid-Limburg bijvoorbeeld deelnemen aan 'Ontdek de e-bike'. Uit onderzoek bleek dat de deelnemers enthousiast zijn over e-bikes en veelal de intentie hebben er een te kopen. Toch zetten deelnemers deze intentie niet altijd om in het gewenste gedrag. Hoe is de kloof tussen intentie en gedrag te dichten?

Interventie: *voucher, keuzehulp en mails*

IenW heeft een interventie ontwikkeld om deelnemers van Ontdek de e-bike te stimuleren ook na hun probeerperiode vaker op een e-bike te rijden. Deze interventie bestond uit:

- een kortingsvoucher: onder meer voor 7,5% korting op de aanschaf van een e-bike, voordeel bij onderhoud en een tweede slot;
- een keuzehulp: een tool om deelnemers te helpen een e-bike uit te zoeken die bij hen past, inclusief een knop waarmee ze direct een afspraak konden maken met een rijwielhandelaar of een terugbelafpraak konden inplannen;
- persoonlijke mails: in de mails zijn verschillende gedragstechnieken toegevoegd (zie figuur) om deelnemers aan te sporen de vouchers en de keuzetool daadwerkelijk te gebruiken.

Methode: *voor- en nameting bij interventie- en controlegroep*

Van april tot en met oktober 2017 is getoetst welk effect de interventie (persoonlijke keuzehulp met kortingsvoucher) had ten opzichte van de bestaande situatie (alleen de kortingsvoucher). IenW wees nieuwe deelnemers toe aan één van deze twee groepen. De mails zijn in beide situaties hetzelfde. In de effectmeting werd het zelfgerapporteerde e-bikegedrag tien weken na de interventie vergeleken met het zelfgerapporteerde e-bikegedrag vóór de interventie.

Resultaat: *keuzehulp leidt tot vaker kopen en gebruiken van e-bike*

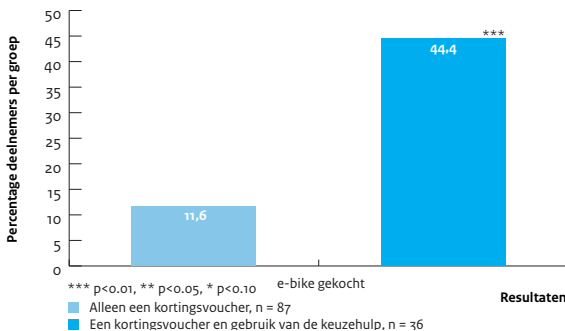
Deelnemers die de keuzehulp gebruikten, gaven significant vaker aan een e-bike te hebben gekocht dan deelnemers die alleen een kortingsvoucher kregen. Ruim 40% van keuzehulp-

gebruikers schafte een e-bike aan, tegenover ruim 10% van de vouchergroep. Ook gaven ze aan vaker op een e-bike naar het werk te fietsen: gemiddeld 1,9 keer per week, tegenover 0,6 keer per week bij de vouchergroep.

Figuur 1: Voorbeeldmail met gedragstechnieken



Figuur 2: Percentage deelnemers dat na tien weken een e-bike heeft gekocht, per groep



Met keuzehulp (een tool om de juiste e-bike uit te kiezen) gaan meer mensen daadwerkelijk een e-bike kopen.

Doortrappen tot je 100^e (IenW)

Hoe gaan ouderen veiliger fietsen?

Het ministerie van IenW heeft onderzocht hoe de oudere fietser veilig gedrag te ontlokken is. Op basis daarvan is het programma Doortrappen ontwikkeld. Een digitaal platform en een toolkit ondersteunen ouderen en lokale partners met materialen en tips voor lokale activiteiten.

Achtergrond: *meer senioren met ernstig letsel*

Het aantal senioren dat met fietsongevallen ernstig letsel oploopt, is sinds 2000 met 50% toegenomen, bleek al in 2012. Projecten om ouderen te bereiken hebben de afgelopen jaren onvoldoende gewerkt. IenW heeft daarom het initiatief genomen om samen met ouderen, professionals en lokale partners tot een andere aanpak te komen, Doortrappen geheten. Doel daarvan is om ouderen bewust te maken van fietsveiligheid door het bespreekbaar te maken op de plekken waar ouderen al zijn. Vervolgens gaat het erom hen te verleiden tot ander gedrag, bijvoorbeeld: zadel verlagen, fiets met een lage instap aanschaffen, motor in het midden van de e-bike of een fietsspiegel monteren.

Interventie: *digitaal platform en toolkit*

De nieuwe aanpak richt zich op ouderen en professionals, zoals gemeenten en regiocoördinatoren. De ouderen vinden op een online platform tips en verhalen van andere ouderen en wat er in hun buurt gebeurt. De professionals kunnen via het platform kennis en ondersteuning krijgen en praktische middelen downloaden die ze lokaal kunnen gebruiken.

De toolkit voor hen bevat:

- kant-en-klare gesprekskaarten, die individueel of in de groep het gesprek over (veilig) fietsen makkelijker op gang brengen, bijvoorbeeld op ledenavonden van verenigingen;
- een fietsmakerspakket met onder meer een stuurhanger en poster, zodat zij de ouderen kunnen adviseren bij het kopen of aanpassen van hun fiets, bijvoorbeeld bij een fietscheck op het marktplein;
- communicatie-uitingen voor bijvoorbeeld op prikborden van de lokale supermarkt of sportkantine, maar ook in direct contact met de doelgroep.

Methode: *onder meer diepte-interviews en contextmapping*

Door kwalitatief onderzoek (diepte-interviews) gecombineerd met contextmapping ontstond grip op de ouderen. Hun leefwereld is in kaart gebracht. Er is gebruik gemaakt van persona's, journeys en een iteratief ontwikkelproces. Op basis daarvan is het programma Doortrappen ontwikkeld, met de genoemde interventies. In 2017 hebben vier gemeenten

Doortrappen getest in een pilot. Deelnemers en uitvoerders van activiteiten vulden na afloop vragenlijsten in.

Resultaat: vijf uitgangspunten voor Doortrappen

Uit de pilots zijn verschillende lessen geleerd. Deze hebben geleid tot de vijf uitgangspunten voor het vervolg van Doortrappen:

- herkenbaarheid en herhaling
- van en door ons
- verbind fietsveiligheid en bewegen
- werk samen met lokale partners
- van onbewust naar ambassadeur.

Figuur 1: Poster van Doortrappen



Vuurwerk veiliger afsteken (IenW)

Kan een influencer met een knalplanga jongeren bereiken?

Wijzen op de gevaren van vuurwerk heeft weinig effect op jongeren. Influencer rapper Donnie heeft de vuurwerkbril aantrekkelijk gemaakt. Via social media zijn veel jongeren bereikt.

Achtergrond: *veiliger vuurwerkgedrag*

IenW wil veilig vuurwerkgedrag stimuleren bij jongeren. Primair gaat het erom een vuurwerkbril te dragen. Secundaire handelingsperspectieven zijn: houd afstand, gebruik een aansteekklont, gebruik een lanceerstandaard. Het heeft niet zo veel zin jongeren bewust te maken van het risico van oogschade bij het afsteken van vuurwerk. Het veilige gedrag aantrekkelijk maken is naar verwachting effectiever.

Interventie: *coole bril in rap van Donnie*

IenW heeft in 2018 rapper Donnie gevraagd de vuurwerkbril te presenteren als hip accessoire: de knalplanga. Donnie maakte eerder een zonnebril populair met zijn hit 'Snelle planga'. Zijn Knalplanga-rap heeft aanstekelijke beats, humoristische teksten en een videoclip vol met verwijzingen naar zijn eerdere hit. De clip is verspreid via de online kanalen van Top Notch en via Spotify. In de clip en social content komen ook andere bekende Nederlanders voorbij die de knalplanga promoten. Op alle verkooppunten heten de vuurwerkbrillen Knalplanga.

Methode: *campagne-effectonderzoek*

De Knalplanga-campagne is onderzocht met het campagne-effectonderzoek van Dienst Publiek en Communicatie (AZ) onder circa 900 afstekers en omstanders tussen 13 en 25 jaar. Zij zijn online ondervraagd. De uitkomsten zijn vergeleken met de benchmark van andere campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid.

Resultaat: *boodschap komt aan, maar gedrag verandert niet*

Tijdens de jaarwisseling van 2018-2019 hebben zich 396 mensen met vuurwerkletsel gemeld bij de spoedeisende-hulpafdeling van een ziekenhuis. Dat zijn er 38 minder dan het jaar ervoor; een afname van zo'n 9%. Daarmee zet de dalende tendens van de afgelopen jaren zich voort. Wat het effect van de knalplanga hierop is, is niet bekend.

Het campagne-effectonderzoek wijst uit dat dit jaar niet meer mensen een vuurwerkbril hebben opgezet dan vorig jaar. Bijna de helft (47%) van de afstekers heeft naar eigen zeggen een vuurwerkbril gedragen. Van de omstanders heeft 16% dit gedaan. De campagne

brengt de belangrijkste boodschappen wel (zeer) goed over. Circa tweederde van de afstakers heeft minimaal één van de campagne-uitingen herkend. Dit ligt ruim boven de benchmark. Wel ligt het draagvlak voor de campagne lager dan voor vergelijkbare campagnes.

Figuur: Rapper Donnie met de knalplanga



Voedselresten in containers (IenW, RWS e.a.)

Hoe gaan hoogbouwbewoners hun afval beter scheiden?

Hoe kunnen inwoners van hoogbouw worden gestimuleerd hun voedselresten beter te scheiden? Drie gedragsinterventies zijn getest in Amsterdam. De succesvolste interventie (attitudeverandering) leidt tot 30% meer gebruik van voedselrestencontainers.

Achtergrond: *onvoldoende afvalscheiding in hoogbouw*

Huishoudelijk afval wordt nog onvoldoende gescheiden in stedelijk gebied. Vooral de scheiding van voedselresten blijft achter. Als inwoners hun afval goed scheiden, geeft dit goede stromen grondstoffen die kunnen worden gerecycled. Dit draagt bij aan een circulaire economie. Daarom is een project gestart om inwoners in Amsterdamse hoogbouw te stimuleren hun groente-, fruit- en etensresten in een aparte container te gooien. Dit project is onderdeel van een landelijk project met zes grote steden. Doel is steden aan effectieve gedragsinterventies te helpen voor hun hoogbouwbewoners. Het project in Amsterdam is een samenwerking tussen IenW, RWS, Gemeente Amsterdam, Universiteit Tilburg, onderzoeksbureau Desan, TUE en de Vereniging Afvalbedrijven.

Interventie: *attitudebeïnvloeding, gift en geanticiperde beloning*

Er zijn drie gedragsinterventies getest:

- **Attitudebeïnvloeding:** inwoners kregen twee brieven. De eerste legde uit en visualiseerde wat er gebeurt met gescheiden voedselresten, en welke nuttige producten het oplevert zoals biogas en compost. De tweede brief benadrukte ook dat afval scheiden zinvol is en bevatte een concreet voorbeeld van wat ervan gemaakt kan worden: een zeepje van gerecyclede citrusschillen.
- **Gift:** inwoners ontvingen een bamboesnijplank. Hierbij zat een brief van de gemeente met een belonende opmerking voor scheiders en aanmoedigende woorden voor niet-scheiders. Het idee was dat de gift tot wederkerigheid zou leiden.
- **Geanticiperde Beloning:** inwoners werd een (eenmalige) beloning in het vooruitzicht gesteld als ze actief hun voedselresten (nog beter) zouden scheiden. Er werd niet gezegd wat de beloning exact zou zijn. Uiteindelijk kregen ze een zeepje gemaakt van koffiedik.



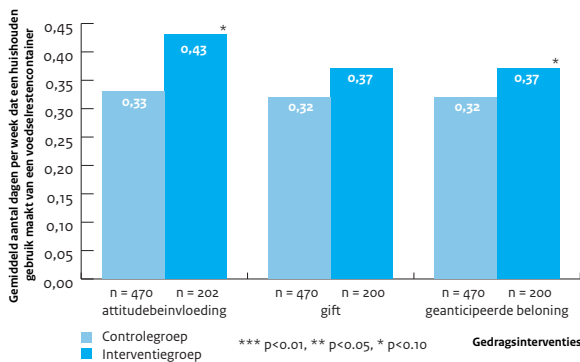
Method: veldexperiment

Er is een veldexperiment gehouden in flatgebouwen op Java-eiland in Amsterdam. Het onderzoek liep vijftien maanden. De onderzoekspopulatie bestond uit 1072 huishoudens. Om de effecten van interventies te testen is de populatie in vier groepen verdeeld: drie interventiegroepen (A, G, B) en een controlegroep.

Resultaat: tot een kwart vaker gebruik van voedselrestencontainer

Alle drie de gedragsinterventies hebben ervoor gezorgd dat de inwoners significant meer voedselresten zijn gaan scheiden.

- Attitudebeïnvloeding (A): de gemiddelde frequentie waarmee inwoners gebruik hebben gemaakt van de voedselrestencontainer is met 30% gestegen. Het effect blijft waarneembaar in de maanden na de interventie. Vooral de huishoudens die al eens voedselresten hebben gescheiden tijdens de nulmeting, zijn er nu opnieuw toe aangezet ('herintreders').
- Gift (G) en Geanticipeerde Beloning (B): beide interventies leiden tot een toename van ongeveer 15% in het gebruik van de voedselrestencontainer in vergelijking tot de controlegroep. Het effect blijkt hier vooral te komen door intensiever scheidingsgedrag van huishoudens die al regelmatig gebruik maakten van de voedselrestencontainers. Maanden na de interventie ebt het effect wel wat weg.

Figuur: Effect op afvalscheiding

Met de uitleg (attitudebeïnvloeding), gift of beloning neemt het afvalscheiden toe ten opzichte van de controlegroep.

Hogere naleving startende horecaondernemers (Inspectie SZW)

Hoe is arbeidsmarktfraude te voorkomen?

Inspecteurs hebben bezoeken afgelegd aan gestarte horecaondernemingen. Zij kregen informatie over (het zelf checken van) de geldende arbeidswetten. Het overtredingspercentage onder geïnformeerde starters was daarna significant lager.

Achtergrond: *kennisgebrek leidt tot arbeidsmarktfraude*

Startende ondernemers blijken bovengemiddeld vaak onwetend over de regels, wat het risico op arbeidsmarktfraude vergroot. Het gaat om overtredingen van de Wet Minimumloon, Wet Arbeid Vreemdelingen en Arbeidstijdenwet. Met de aantrekkende economie komen er bovendien veel starters bij in de horecabranche; het aantal ondernemingen is in de afgelopen drie jaar met bijna 12% gestegen. Het doel van Inspectie SZW is om de kennis onder de startende horecaondernemers te vergroten, zodat ze de regels minder overtreden.

Interventie: *informatie over de wetten aan net gestarte horecaondernemers*

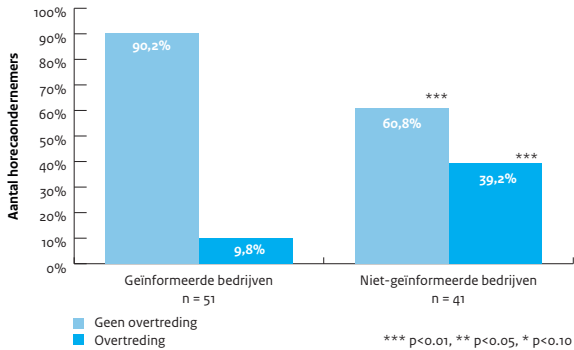
Inspecteurs van Inspectie SZW hebben bezoeken afgelegd aan ondernemingen die in 2018 gestart zijn. Met een infoblad hebben ze uitleg gegeven over arbeidswetten over eerlijk werk en toegelicht hoe ze zelf kunnen checken of zaken op orde zijn. De ondernemers kregen alle ruimte om vragen te stellen. Ook de boekhouders van de bezochte ondernemers zijn geïnformeerd. Een paar maanden later hebben de inspecteurs een deel van de bedrijven gecontroleerd. Is er verschil tussen de geïnformeerde en de niet-geïnformeerde bedrijven?

Methode: *inspecties bij interventie- en controlegroep*

Er zijn 198 bedrijven geselecteerd die in 2018 gestart zijn met een horecaonderneming. Deze hebben een startersbezoek gekregen. Het effect van de informatieverstrekking is getoetst Door 92 inspecties uit te voeren. Het overtredingspercentage bij een willekeurige groep starters die zijn voorgelicht, is daarbij vergeleken met een willekeurige groep starters die de voorlichting niet hebben gekregen.

Resultaat: *minder overtredingen*

Het overtredingspercentage onder geïnformeerde starters was significant lager (10%) dan onder niet-geïnformeerde starters (39%).

Figuur: Hogere naleving startende horecaondernemers

Horecaondernemers die geïnformeed zijn overtreden significant minder vaak dan niet-geïnformeerde horecaondernemers.

Minder koper in varkensvoer (NVWA)

Waarmee houden vleesvarkenshouders zich beter aan de norm?

De NVWA startte in 2015 een campagne voor grote varkenshouders om te veel koper in het varkensvoer te voorkomen. In 2016 bleek dat 92% van de bedrijven voer geeft waarvan het kopergehalte voldoet aan de wettelijke norm. Een stijging van 25%. In 2017 volgde een nieuwe monitor, en in 2019 weer.

Achtergrond: *milieuvervuiling tegengaan*

In 2014 stelde de NVWA vast dat 67% van de varkensboeren zich aan de toegestane norm hield voor koper in varkensvoer. Koper draagt bij aan de groei en de gezondheid van varkens. Het grootste effect treedt op tot een leeftijd van twaalf weken. Uit onderzoek bleek dat voer met te veel koper ook aan varkens ouder dan twaalf weken werd doorgevoerd. Dit is wettelijk niet toegestaan. Het teveel aan koper komt in de mest en daarmee in de bodem en het oppervlaktewater. Dit heeft negatieve effecten voor het milieu. De NVWA zette in op een grotere naleving en bewustwording bij de varkenshouder.

Interventie: *voorlichtingscampagne en inspecties*

Uit een gedragsanalyse met varkenshouders bleek dat deze groep vooral een gebrek had aan kennis over dit onderwerp. De groep lijkt gevoelig voor sociale en handhavingsdruk. De NVWA startte daarom voorafgaand aan de inspecties een voorlichtingscampagne gericht op 1.368 varkenshouders met meer dan 1.250 vleesvarkens. De campagne vond plaats in de zomer van 2015. Deze bestond uit een persoonlijke mailing inclusief sociale norm en reminder, nieuwsberichten in vakbladen en banners op online vakmedia. De NVWA heeft op deze manier de varkenshouders geïnformeerd over de wettelijke normen voor het gebruik van koper en de boete van 5.000 euro in geval van overtreding. Ook kregen de varkenshouders het advies om in gesprek te gaan met hun voerleverancier. Tot slot is de start van de inspecties aangekondigd.

Methode: *voor- en nameting*

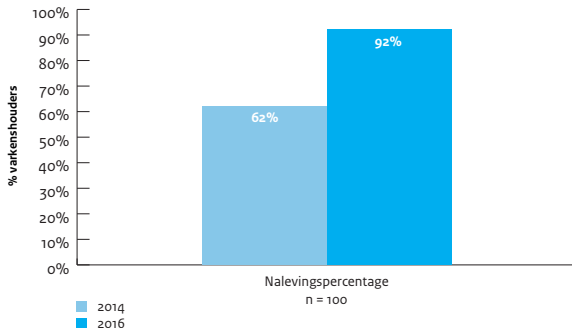
De NVWA heeft een voor- en nameting gehouden rondom de campagne bij een representatief aantal varkenshouders. De metingen bestonden uit inspecties en monsternames. Tijdens de nameting heeft de inspecteur bovendien vragen gesteld over het informatiekanaal, de boodschap en het effect van de campagne. Op die manier is onderzocht of een eventuele verandering in de regelnaleving samenhangt met de ingezette interventiemix.

Figuur 1: Nadruk op de sociale norm



70% van de varkenshouders houdt zich al aan de **toegestane norm**.
Lees in de brief **wat u kunt doen** om hieraan te voldoen!

Figuur 2: Toename van aantal nalevende varkenshouders



In het jaar van de campagne hebben meer bedrijven zich gehouden aan het juiste kopergehalte in varkensvoer.

Resultaat: 25% meer varkenshouders geven diervoeder met een goed kopergehalte

In 2016 bleek dat 92% van de bedrijven voer gebruikt waarvan het gehalte koper voldoet aan de wettelijke norm. In vergelijking met 2014 betekent dit een belangrijke stijging (25%) van het aantal nalevende varkenshouders. Daarnaast blijkt uit evaluatie van de campagne dat 76% van de boeren in gesprek is gegaan met zijn voerleverancier over het kopergehalte. In 2017 heeft de NVWA opnieuw de naleving gemonitord. De naleving bij vleesvarkenshouders was goed. In het najaar van 2019 volgt opnieuw een monitor.

Vanggewas gezaaid door maïstelers (NVWA)

Verhoogt de inzet van satellietdata de naleving?

De NVWA heeft satellietdata ingezet om effectiever te controleren of maïstelers (zoals is voorgeschreven) vanggewas inzaaien na de maïsoogst. De satellietbeelden laten zien dat in 2019 de naleving hoog is (98%). Communicatie over het toezicht heeft een indirect positief effect op de naleving.

Achtergrond: *weinig bekend over naleving bij maïstelers*

Maïstelers op zand- en lössgrond zijn verplicht direct na de maïsoogst een zogeheten vanggewas te telen: een gewas zoals gras of winterrogge waardoor het stikstof dat in de bodem is achtergebleven, er niet uit spoelt. Dit is beter voor de grondwaterkwaliteit en het milieu. In 2017 was onbekend hoeveel procent van de maïstelers deze regel naleefde. De NVWA registreerde het alleen als een inspecteur een afwijking aantroef. Het aantal inspecties was niet bekend en het toezicht kon efficiënter en risicogerichter. Daarnaast bestond het vermoeden dat door het kleine aantal gecontroleerde percelen de inspecties een gering effect hadden op de naleving.

Interventie: *gerichter controleren met satellietdata*

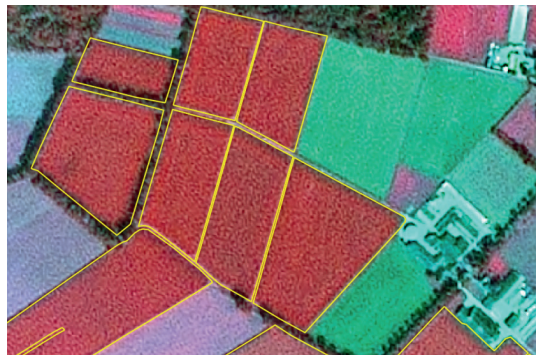
Om risicogerichter en efficiënter controles uit te kunnen voeren, heeft de NVWA gebruik gemaakt van satellietdata om vast te stellen op welke percelen de kans op overtreding het grootst was, namelijk daar waar weinig of geen vanggewas werd waargenomen. Bij een deel van deze percelen volgden fysieke inspecties. De hele doelgroep kreeg van tevoren een brief over deze nieuwe manier van toezicht. Het doel van deze interventiemix was om het huidige nalevingspercentage te bepalen, te onderzoeken of satellietdata bruikbaar zijn om inspecties risicogericht in te zetten, en om de naleving te bevorderen door de hogere gepercipieerde controle- en pakkans.

Methode: *data, fysieke*

controles en enquêtes

Op basis van satellietdata heeft de NVWA beoordeeld op welke percelen wel of geen vangge-

Figuur 1: Satellietfoto die vanggewas zichtbaar maakt

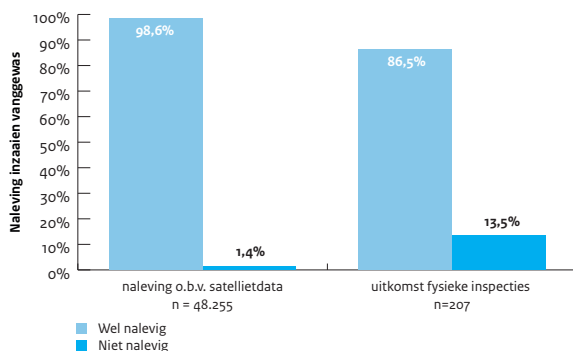


was is ingezaaid. Vervolgens is dit oordeel gecontroleerd aan de hand van fysieke inspecties: 269 in teeltjaar 2017 en 177 in teeltjaar 2018. Zo is bepaald of de satellietgegevens voldoende betrouwbaar zijn voor risicogerichte inspecties. Dit blijkt het geval. In 2019 is daarom het nalevingspercentage bepaald op basis van satellietbeelden. Daarnaast is bij 421 maïstelers een enquête afgenomen en zijn enkele inspecteurs geïnterviewd.

Resultaat: naleving is hoog, communicatie lijkt bij te dragen

Uit de inspectieresultaten blijkt dat de naleving onder maïstelers zeer hoog is. In 2019 zaait 98% van de ondernemers na het telen van maïs een vanggewas in. Of de naleving verhoogd is door de interventiemix kan de NVWA niet vaststellen, omdat geen nulmeting is gedaan. Wel werd in de enquête duidelijk dat telers die een brief hebben gekregen over het nieuwe toezicht, de baten van regelnaleving significant belangrijker vinden dan telers die deze brief niet hebben gekregen. En hoe belangrijker de teler die baten vindt, hoe hoger zijn bereidheid tot naleving is. Indirect lijkt de brief dus te hebben bijgedragen aan een hogere naleving.

Figuur 2: Naleving regels zaaien vanggewas



Voedselveiligheid in Chinese restaurants (NVWA)

Hoe gaan horecaondernemers zich beter aan de regels houden?

Een mix van interventies lijkt een gunstig effect te hebben op de naleving van de voedselveiligheidsregels door Chinese horecaondernemers in Nederland. Dat is de conclusie na uitgebreid onderzoek binnen deze doelgroep.

Achtergrond: *risico's voedselveiligheid*

De naleving van voedselveiligheidsregels door Chinese restaurants is structureel laag. In 2012 is vastgesteld dat 45% van de bezochte Chinese restaurants zich aan de regels hield. In vergelijking met andere groepen binnen de horeca is dit laag. Hierdoor ontstaan er risico's voor de voedselveiligheid. De NVWA wil de naleving van de voedselveiligheidsregels verhogen met een nieuwe aanpak.

Interventie: *toetslijst, instructiefilmpjes, alternatief voor boete, aansluiting op cultuur*

Er is gekozen voor een mix van interventies:

- Op de toetslijst zijn de belangrijkste punten uit de hygiëncode in het Nederlands en Mandarijn weergegeven. De inspecteur vult per punt in of het bedrijf wel of niet voldoet en wat mogelijke verbeterpunten zijn. De toetslijst blijft achter op het bedrijf zodat de ondernemer met de verbeterpunten aan de slag kan.
- Er zijn instructievideo's in het Mandarijn gemaakt. Deze filmpjes focussen op thema's binnen een Chinees restaurant zoals 'de wokbrander' en 'bain-marie'
[zie https://www.youtube.com/user/voedselwarenaut/videos](https://www.youtube.com/user/voedselwarenaut/videos).
- Er is een alternatieve interventie ontwikkeld: een ondernemer betaalt geen boete, maar huurt bijvoorbeeld een aannemer of schoonmaakbedrijf in om de problemen in zijn bedrijf op te lossen (vervangende maatregel, zie figuur).
- Tijdens de inspectie wordt beter ingespeeld op de Chinese cultuur. Bijvoorbeeld door met twee handen een visitekaartje te overhandigen en in ontvangst te nemen of door complimenten te geven over wat goed gaat binnen het bedrijf.

Methode: *diepte-interviews*

De NVWA heeft kwalitatief onderzoek ingezet waarbij 23 diepte-interviews zijn gehouden met drie partijen: ondernemers, inspecteurs en de brancheorganisaties. In totaal hebben twaalf ondernemers meegewerkt aan het onderzoek. Gekozen is voor eigenaren van bedrijven die een maatregel opgelegd hebben gekregen, want die hebben meerdere aspecten van de interventiemix ervaren.

Resultaat: positieve ontwikkeling in naleving voedselveiligheidsregels

De Chinese horecaondernemers lijken de regels beter na te leven na het inzetten van de interventiemix. Wel lijkt het effect van de verschillende onderdelen te verschillen. Zo zijn de meningen over de alternatieve interventie verdeeld. Hoewel de meeste inspecteurs enthousiast waren over de keuzemogelijkheden, blijken de resultaten in de praktijk tegen te vallen. Het invullen van de toetslijst is in de praktijk een tijdrovende klus. Vervolgens doen de ondernemers er niet veel mee. Over de instructiefilms en culturele elementen zijn inspecteurs en ondernemers overwegend positief. De filmpjes bevatten duidelijke praktijkvoorbeelden en het visuele spreekt meer aan dan een hygiëncode op papier. De minder effectief gebleken interventies zijn geschrapt of verder verbeterd.

Figuur 1: Flyer inhuur ongediertebestrijder



Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
Ministerie van Economische Zaken

 **Vervangende maatregel**
inhuur
ongediertebestrijder

- Vind een erkende ongediertebestrijder via de website www.nvpb.org.
Klik op **Organisatie**, **Ledenoverzicht**.
- Huur de ongediertebestrijder in voor:
 - het bestrijden van ongedierte;
 - informatie en advies over het opstellen van een plan van aanpak om ongedierte blijvend te voorkomen.
- Laat de ongediertebestrijder de **Toetslijst Hygiëncode Horeca** invullen.
- Tijdens de herinspectie door de NVWA laat u aan de inspecteur het plan van aanpak zien. Ook toont u dan de ingevulde **Toetslijst Hygiëncode Horeca** aan de inspecteur.

Benchmark voor scholen (OCW/NCO)

Hoe gaan besturen hun schoolrapportages downloaden?

Meer schoolbesturen hun benchmarkrapportage laten downloaden. Dat was het doel van dit project. Een korte brief met diverse gedragstechnieken in combinatie met een opvallende envelop leidde tot 40% meer downloads.

Achtergrond: schoolbesturen downloaden benchmark niet in eerste jaar

NCO heeft schoolrapportages ontwikkeld waarin basis- en middelbare scholen op allerlei uitkomsten worden vergeleken met het landelijk gemiddelde en met scholen die qua leerlingpopulatie op ze lijken. In een brief worden schoolbesturen erop geattendeerd de benchmark van hun scholen te downloaden. De meerderheid van de besturen deed dit echter niet in het eerste jaar. In hoeverre kunnen gedragsinzichten het downloadpercentage verhogen?

Interventie: twee varianten van een attenderingsbrief en een alternatieve envelop

Ten opzichte van de brief uit het eerste jaar zijn vier nieuwe condities getest:

- beknopte interventiebrief + standaardenvelop;
- beknopte interventiebrief + interventie-envelop;
- interventiebrief met extra visuele informatie + standaardenvelop;
- interventiebrief met extra visuele informatie + interventie-envelop.

Gebruikte technieken in de beknopte interventiebrief zijn onder meer: het direct benadrukken van het belang ('De rapportage bevat essentiële informatie over uw school/scholen') en het doelgedrag ('U kunt nu uw rapportage gratis downloaden'), sociale bewijskracht ('Meer dan 3000 scholen hebben vorig jaar hun rapportage gedownload') en een opvallend stappenplan met tijdsindicatie ('1-2 minuten'). De uitgebreidere interventiebrief bevat ook nog twee voorbeelden van figuren uit de rapportage. De interventie-envelop (zie figuur 1) benadrukt de urgentie en valt meer op tussen alle andere voornamelijk witte enveloppen.

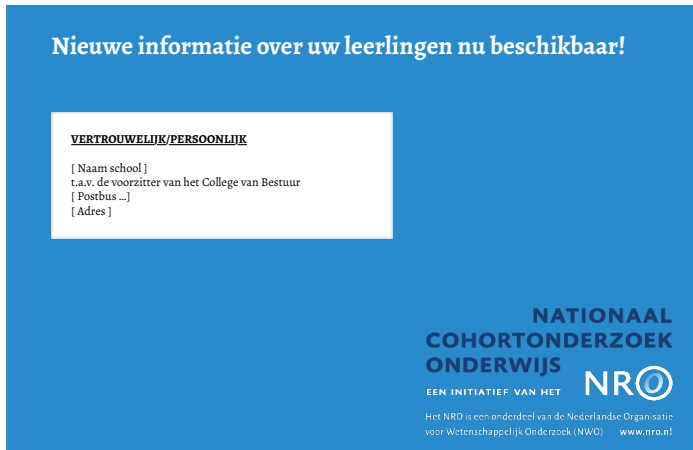
Methode: RCT

Er is een Randomized Controlled Trial (n=1187 schoolbesturen) opgezet met vijf condities: de controlegroep en de vier alternatieven. Voorafgaand aan het ontwerp van de interventies is een beknopt vooronderzoek gedaan met interviews met schoolbesturen, een analyse van de customer journey en een literatuuronderzoek.

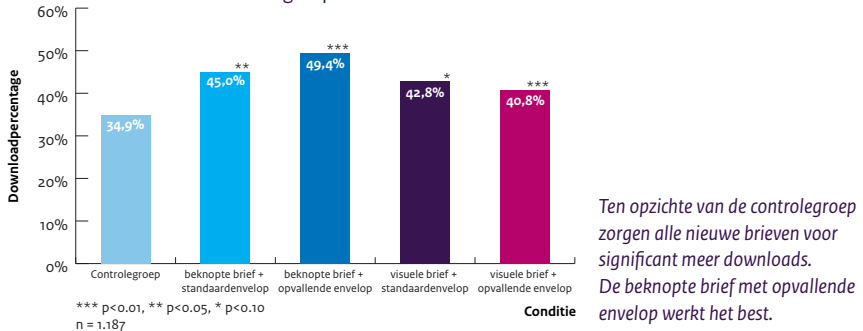
Resultaat: korte brief met alternatieve envelop leidt tot 40% meer downloads

Het meest effectief bleek een combinatie van de beknopte interventiebrief en de opvallende envelop. Gemeten een maand na verzending van de brieven leverde deze variant relatief gezien 40% meer downloads op dan de oude brief (49% versus 35%). De opvallende envelop lijkt daarmee nog extra effect te hebben ten opzichte van de standaardenvelop, want het downloadpercentage bij de beknopte brief met de standaardenvelop bedroeg 45%. De twee varianten met de uitgebreidere brief waren minder effectief met downloadpercentages van iets boven de 40%.

Figuur 1: Alternatieve envelop



Figuur 2: Verschil in percentage downloads van de benchmarkrapportage tussen controle- en interventiegroepen



Heldere WBSO-aanvragen (RVO)

Welk aanvraagformulier helpt bedrijven de juiste info aan te leveren?

Het aanvraagformulier voor de WBSO (fiscale R&D-stimulering) is aangepast om bedrijven te helpen om de juiste informatie aan te leveren. Het contact per e-mail, telefoon en brief tussen RVO en de indieners nam af.

Achtergrond: veel vragenbrieven

Bedrijven die gebruik willen maken van de WBSO (een fiscale regeling voor Research & Development), moeten een aanvraagformulier invullen waarin zij een aantal vragen beantwoorden over hun voorgenomen R&D-projecten. De kwaliteit van de antwoorden is wisselend. Als gevolg hiervan moeten RVO-beoordelaars bij ongeveer een derde van de aanvragen een vragenbrief sturen om opheldering te krijgen over wat bijvoorbeeld de technische knelpunten zijn en waarom in een project sprake is van technische nieuwigheid. Daarnaast is er ook veel contact per e-mail en telefoon met aanvragers.

Interventie: aangepast aanvraagformulier

Er zijn interviews gehouden met beoordelaars van de aanvragen en met intermediairs die veel aanvragen indienen. Op basis van die gesprekken is het aanvraagformulier aangepast in samenwerking met BIT EZK/LNV. Er is bijvoorbeeld een vraag verwijderd omdat deze geen nieuwe informatie opleverde waarmee de aanvraag beter kon worden beoordeeld. Ook is de volgorde van de vragen gewijzigd. Daarnaast is in de formulering van de vragen en toelichtingen concreter gemaakt welke informatie de bedrijven moeten aanleveren om daarmee het indienen te vereenvoudigen.

Methode: voor- en nameting

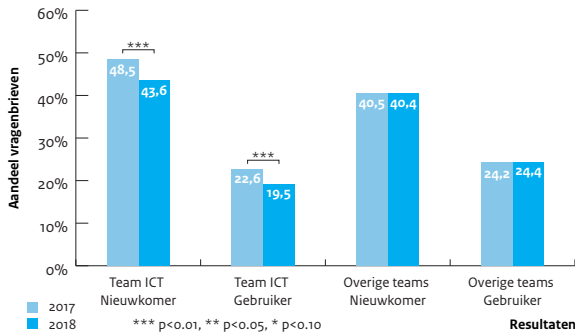
Er is een voor- en nameting gehouden. Het aantal brieven, e-mails en telefoontjes in 2018 (met het gewijzigde formulier) is vergeleken met de aantallen in 2017 (met het eerdere formulier).

Resultaat: minder brieven, e-mails en telefoongesprekken

Bij een van de drie beoordelingsteams waren er 15% minder vragenbrieven verzonden dan het jaar ervoor. Bij de andere twee teams was er geen significant verschil. Het aantal e-mails en telefoontjes per aanvraag is bij alle drie de teams gezamenlijk gedaald met respectievelijk 12% en 21%. In 2018 zijn er ook andere wijzigingen doorgevoerd om de uitvoering van de WBSO efficiënter te maken. Het is daarom onduidelijk in hoeverre de daling van het aantal contactmomenten met aanvragers is toe te schrijven aan de wijzigingen in het formulier. Ook het feit dat de effecten nogal verschilden per team suggereert dat andere

factoren hierin hebben meegespeeld. Met een voor- en nameting is het niet mogelijk om daar een verder onderscheid in te maken.

Figuur 1: Helderere WBSO-aanvragen



Met het nieuwe aanvraagformulier in 2018 hoeft RVO minder vragenbrieven te versturen. Dit geldt maar voor één team (team ICT).

Goed geïnformeerd over de Gecombineerde opgave (RVO) *Hoe zet de nieuwsbrief agrarische ondernemers aan tot websitebezoek?*

RVO heeft in nieuwsbrieven voor agrarische ondernemers verschillende interventies opgenomen om hen te stimuleren zich verder te informeren over de Gecombineerde opgave op de RVO-website. Dit leidde tot 45% meer webpaginabezoeken dan de nieuwsbrief zonder gedragsinterventies.

Achtergrond: *op de hoogte blijven van wijzigingen in de opgave*

Agrarische ondernemers leveren jaarlijks verplicht gegevens aan voor subsidieaanvragen en landbouwtelling in de zogeheten Gecombineerde opgave. Uit gegevens van eerdere jaren blijkt dat veel ondernemers dit uitstellen tot de laatste deadline. RVO mailt voor en tijdens de indienperiode nieuwsbrieven met links naar webpagina's over de Gecombineerde opgave en wijzigingen erin. Die helpen ondernemers om zich te informeren en ook om tijdig en juist opgave te doen. Hoe zijn gedragsinzichten te gebruiken om ondernemers te stimuleren zich verder te informeren?

Interventie: *diverse veranderingen in de nieuwsbrief*

RVO heeft in samenwerking met BIT EZK/LNV geëxperimenteerd met verschillende gedragsinterventies. Voor voorbeelden: zie figuur.

Methode: *verschillende RCT's*

De interventies zijn getest in een aantal gerandomiseerde experimenten in 2018 en 2019. Agrarische ondernemers zijn random toegewezen aan één van de twee versies van de nieuwsbrief (n ligt rond 25.000 per groep). Via campagnemeetlinks is de respons op beide nieuwsbrieven gemeten. Er zijn meerdere veranderingen in één nieuwsbrief getest; het effect werd wel per verandering zichtbaar doordat per link gemeten kon worden. De open rate (percentage dat de nieuwsbrief opende) kon niet gemeten worden.

Resultaat: *meer webpaginabezoek*

De versie met gedragsinzichten leidde tot 45% meer webpaginabezoeken vanuit de links in de nieuwsbrief dan de controleversie (experiment 2018). Het absolute aantal paginabezoeken was laag in beide versies. De twee meest succesvolle interventies waren: het bovenaan plaatsen van relevante onderwerpen voor de hele doelgroep, en de nadruk op het gewenste gedrag en de gevolgen van verkeerd opgeven. In de experimenten van 2019 hadden de urgentere koppen en het bovenaan plaatsen van relevante onderwerpen een groot effect: respectievelijk 264% en 300% meer webpaginabezoeken. Ook lag in 2019 het absolute aantal paginabezoeken hoger. Kleine aanpassingen kunnen dus een groot effect hebben

op de mate waarin ondernemers zich verder informeren. RVO gebruikt deze inzichten om communicatie zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep.

Figuur: Voorbeelden van toegepaste interventies

Interventie	Voorbeeldtekst
Informatievolgorde in nieuwsbrief aanpassen	Onderwerpen die voor de hele doelgroep relevant zijn, bovenaan zetten en de links vooraan in de tekst plaatsen
Nadruk leggen op het gewenste gedrag en de mogelijke consequenties in plaats van op de frequentie van fouten	<p><i>“Als u de verkeerde gewascode opgeeft dan kan dit gevolgen hebben voor uw subsidieaanvraag.”</i> in plaats van <i>“Het opgeven van grasland in de Gecombineerde opgave gaat niet altijd goed.”</i></p> <p><i>“Door deze controles hopen we het makkelijker te maken om grasland op een juiste manier op te geven.”</i> in plaats van <i>“Door deze controles hopen we dat er minder fouten worden gemaakt.”</i></p>
Tekst persoonlijk maken	<i>“Wat is er gewijzigd voor u dit jaar in de Gecombineerde opgave?”</i> in plaats van <i>“Wijzigingen Gecombineerde opgave”</i>
Actief woordgebruik	<i>“Bekijk de overzichtspagina met ...”</i> in plaats van <i>“We hebben een handige overzichtspagina met ...”</i>
Urgente koppen	<i>“Voorkom korting op uw GLB-subsidie”</i> in plaats van <i>“Tips over de randvoorwaarden GLB”</i>

Meer respons, minder boetes (RVO)

Wat stimuleert agrarisch ondernemers om de Gecombineerde opgave in te dienen?

‘Voorkom dat u een boete moet betalen’. Als een brief hier de nadruk op legt, gaan meer agrarische ondernemers hun Gecombineerde opgave indienen. Van de groep die zo’n brief ontving, kreeg 33,1% een last onder dwangsom opgelegd (omdat ze geen gehoor gaven aan de oproep). Van de groep die een brief kreeg met de nadruk op de sociale norm, was dat 44,8%.

Achtergrond: *kleine groep agrarisch ondernemers dient geen opgave in*

Jaarlijks leveren agrarische ondernemers gegevens aan voor onder andere subsidieaanvragen, landbouwtelling en mestwetgeving. Dat doen ze in de Gecombineerde opgave. Meer dan 96% van hen doet opgave binnen de vastgestelde termijn. Een kleine groep ondernemers dient geen opgave in, ondanks dat zij hiertoe verplicht zijn. Vraag was wat hen meer stimuleert om alsnog in te dienen: communiceren over het voorkomen van een boete, of communiceren over het indiengedrag van collega’s uit de sector (sociale norm)?

Interventie: *twee versies van herinneringsbrief*

RVO heeft, in samenwerking met BIT EZK/LNV, twee versies van een herinneringsbrief ontwikkeld om de respons te verhogen en daarmee de groep te verkleinen die een handhavingstraject ingaat:

- Focus op sociale norm: in deze brief (zie figuur 1) is ingespeeld op de sociale norm door in een tekstbox bovenaan de brief en in één van de koppen in de hoofdtekst het percentage collega ondernemers te noemen dat de opgave al heeft ingediend. In de brief is ook de boete genoemd die ze kunnen krijgen als ze niet indienen.
- Focus op boete: in deze brief (zie figuur 1) is ingespeeld op verliesaversie door in een tekstbox en in één van de koppen te melden dat ze een boete kunnen voorkomen.

Figuur 1: Nadruk op sociale norm (links) en op boete voorkomen (rechts)

Wij hebben uw Gecombineerde opgave 2019 nog niet ontvangen.

Meer dan 96% van uw collega’s uit de agrarische sector heeft de opgave ingediend. Dien uiterlijk 17 juni uw opgave in.

Wij hebben uw Gecombineerde opgave 2019 nog niet ontvangen.

Voorkom dat u maximaal € 1.300 moet betalen. Dien uiterlijk 17 juni uw opgave in.

Methode: RCT

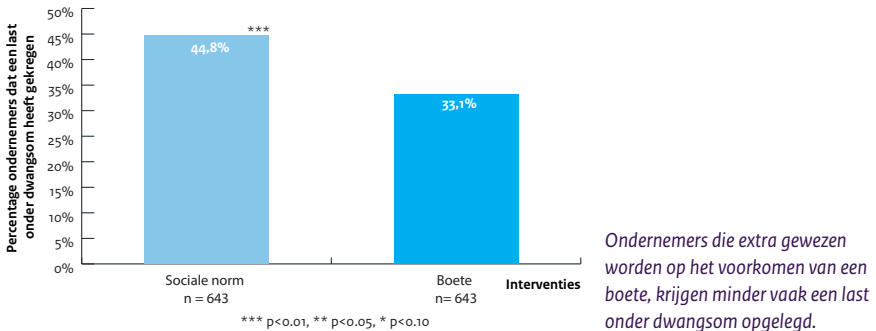
De interventies zijn getest in een gerandomiseerd gecontroleerd experiment. Ontvangers zijn 1286 ondernemers die de Gecombineerde opgave niet hadden ingediend voor de deadline. RVO heeft de twee versies van de herinneringsbrieven per post aan hen verstuurd.

Resultaat: minder last onder dwangsom bij nadruk op voorkomen van boete

Benadrukken dat ondernemers een boete kunnen voorkomen was significant effectiever dan het benadrukken van de sociale norm. Van de groep die de herinneringsbrief kreeg met de focus op de boete, heeft 48,2% de opgave ingediend en kreeg 33,1% een last onder dwangsom. In de groep met de brief die focust op de sociale norm, diende 37% de Gecombineerde opgave alsnog in en kreeg 44,8% een last onder dwangsom. (Het aantal ondernemers dat hun KvK-registratie aanpaste en daarmee niet langer verplicht is om de Gecombineerde opgave in te dienen was in beide groepen gelijk.)

Met de 'boetebrief' krijgt dus een kwart minder agrarische ondernemers een last onder dwangsom opgelegd. Dat is fijn voor de ondernemers (er is maximaal € 97.500 aan boetes uitgespaard), maar ook fijn voor RVO aangezien een traject van last onder dwangsom veel hogere uitvoeringskosten kent dan het versturen van een effectievere herinneringsbrief. De nettobesparing in uitvoeringskosten is ingeschat op 30.000 euro plus de bijkomende kosten voor het afhandelen van bezwaarschriften.

Figuur 2: Verschil in aandeel ondernemers dat last onder dwangsom krijgt bij twee soorten brieven



Energiebesparing als businesscase (RVO)

Hoe is het management te overtuigen?

Via een interactieve training leren energievoordelen van grote bedrijven hoe zij beter energiematregelen aan het management kunnen ‘verkoppen’.

Achtergrond: *onzekerheid over rendement*

Veel bedrijven zien energiebesparing nog niet als businesscase. Directies weten dat je door minder energieverbruik kosten bespaart, maar ondernemen vaak geen acties omdat ze onzeker zijn over het rendement van deze investeringen. Hoe is die afwachtende houding te veranderen?

Interventie: *training met spelsimulatie aan energievoordelen*

RVO heeft een training ontwikkeld met spelsimulatie om energievoordelen te leren hun management te overtuigen. Eind 2017 hebben 35 energievoordelen van grote bedrijven deze training doorlopen. Ze rekenden de energievoordelen van energiematregelen door: wat dragen deze bij aan ten minste één van de KPI's, de belangrijkste sturingsfactoren van het bedrijf? Ook leerden ze deze bijdrage te presenteren in termen van zo'n KPI.

In de training stellen groepen van vier à vijf coördinatoren samen een integrale businesscase op voor een stoommaatregel, onder leiding van een moderator. Dat doen zij door zich ieder in te leven in een andere functionaris, bijvoorbeeld de productie leider, de kwaliteitsfunctionaris of de inkoper. In een gesprek ontdekken ze samen de Non Energy Benefits die de waarde, kosten en risico's van stoommatregelen beter wegen ten opzichte van de KPI's. Tot slot presenteren ze de businesscase aan een jury, die feedback geeft.

Methode: *o.a. literatuurstudie, Behaviour Change Wheel, interviews*

Er is een literatuurstudie uitgevoerd over onder meer Non Energy Benefits, de gedragstool Behaviour Change Wheel is toegepast, er zijn interviews gehouden met zes bedrijven uit de maakindustrie, en er was een klankbordgroep van experts die de tussentijdse uitkomsten valideerden. De interventie is opgesteld met behulp van Design Thinking en Brainwriting, in samenwerking met Stoomplatform, de branchevereniging voor Stoom.

Resultaat: *geïnspireerde energievoordelen*

Ervaring van één van de deelnemers aan de training: “Als energievoordelen denk je vooral vanuit besparingen, terugverdientijden, technische haalbaarheid en risico's van wetgeving. Door de cursus heb ik geleerd ook andere voordelen van de energiebesparing te benadrukken: de winst voor de KPI's. De spelsimulatie gaf mij een nog helderder beeld van de facto-

ren die het slagen van een businesscase beïnvloeden. Dat heb ik meteen in mijn werk toegepast. Ik draaide mijn oude denken 180 graden om en bedacht: hoe kan ik een productiecollega warm krijgen voor een energiebesparingsmaatregel? Een aantal installaties bij ons krijgen te weinig stoom, waardoor ze niet hun productieoutput halen. Als je door een hogere output te realiseren ook zeer waarschijnlijk minder stoomverlies hebt, is dat een win-winsituatie. Het is de belangrijkste factor geweest om binnen mijn management goedkeuring te krijgen.”

Effectieve kindregelingen (SZW)

Is er een labelingeffect?

Verhoogt de naamgeving van financiële tegemoetkomingen als ‘bedoeld voor de kinderen’ de kans dat ouders het geld aan kinderen uitgeven? Drie experimenten leveren daar geen bewijs voor. Wel lijken ouders hierdoor iets meer geneigd om geld opzij te zetten.

Achtergrond: *onduidelijk of naamgeving van kindbudget beoogd effect heeft*

De namen van de financiële tegemoetkomingen ‘kinderbijslag’ en ‘kindgebonden budget’ geven aan dat het geld voor kinderen bedoeld is. Ouders zijn echter niet verplicht het geld aan hun kind(eren) uit te geven. Het doel van het onderzoek was om te achterhalen of de labeling een prikkel geeft om het geld daadwerkelijk aan kinderen te besteden, en zo de effectiviteit verhoogt van de kindregelingen.

Interventie: *labeling van kindbudget*

In twee online experimenten is gekeken naar het effect van het woord ‘kind’ in financiële tegemoetkomingen voor kinderen (bijvoorbeeld ‘kinderbijslag’) op bestedingspatronen van ouders. De ene groep ouders kreeg een (fictieve) toeslag met de naam ‘kindertoeslag’, terwijl de andere groep dezelfde toeslag ontving als ‘algemene toeslag’. Vervolgens maakten zij bestedingskeuzes. Daarnaast is de invloed geanalyseerd van wijzigingen in de hoogte van het kindgebonden budget op daadwerkelijke bestedingspatronen van ouders.

Methode: *online en natuurlijk experiment*

De online experimenten zijn uitgevoerd in het LISS-panel van CentERdata onder ruim 1000 ouders van minderjarige kinderen. Voor de analyse van daadwerkelijke bestedingspatronen zijn gegevensbestanden gebruikt van het CBS Budgetonderzoek. In 2015 zorgden substantiële wijzigingen in de regelgeving ervoor dat groepen ouders meer of minder kindgebonden budget gingen ontvangen (natuurlijk experiment). CentERdata onderzocht of deze wijzigingen samenhangen met veranderingen in uitgaven aan kinderen.

Resultaat: *label heeft geen invloed op uitgaven aan kinderen, mogelijk wel op sparen*

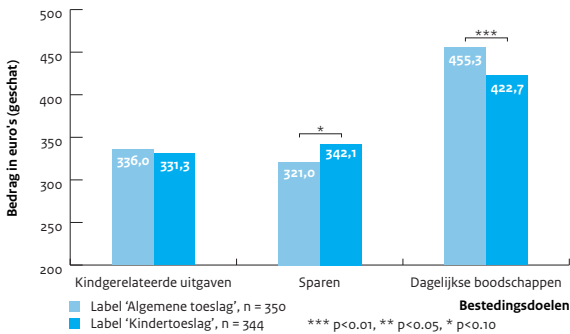
In de experimenten hadden het label en de hoogte van het gelabeld kindbudget geen invloed op de uitgaven aan kinderen. Wel zijn er aanwijzingen dat de labeling ouders aanzet om iets meer te sparen. Een van de online experimenten laat zien dat dat extra spaargedrag vooral ten koste gaat van de dagelijkse boodschappen (zie figuur 2). Dit patroon – iets opofferen in het heden voor de toekomst – suggereert dat ouders toekomstgerichter gingen denken wanneer zij het label ‘kindertoeslag’ zagen.

Figuur 1: Labeling als algemene toeslag of als kindertoeslag

Inkomsten		Vaste lasten	
Algemene toeslag	€200	Woning (hypotheek/hu	
Andere inkomsten	€3400	Gas, water, licht	
Totaal inkomsten	€3600	Verzekeringen	

Inkomsten		Vaste lasten	
Kindertoeslag	€200	Woning (hypotheek/h	
Andere inkomsten	€3400	Gas, water, licht	
Totaal inkomsten	€3600	Verzekeringen	
		Lokale heffingen/bela	
		Vervoer	

Figuur 2: Bestede bedragen bij twee verschillende labels



De kindgerelateerde uitgaven varieerden niet per label. Wel leidt het gelabeld kindbudget tot een hoger spaarbedrag.

Meer betalingsregelingen (UWV)

Kunnen herinneringsberichten klanten activeren die te veel uitkering kregen?

Klanten gaan eerder hun te veel uitgekeerde bedrag terugbetalen aan UWV als ze een herinnering krijgen. Als de mail of sms bovendien wijst op een mogelijke betalingsregeling, neemt het aantal regelingen met 44% toe.

Achtergrond: *niet-reageren leidt tot extra kosten voor klanten*

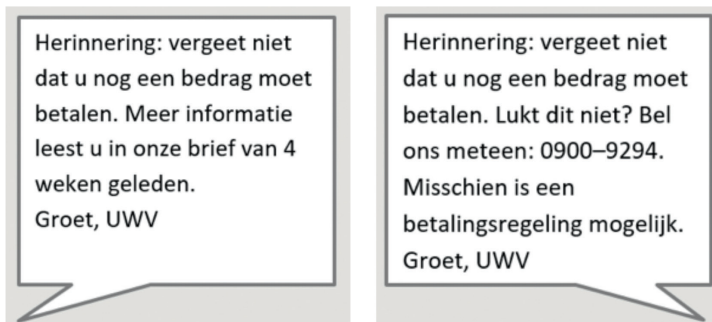
Het komt voor dat klanten te veel uitkering ontvangen. Bijvoorbeeld wanneer zij wijzigingen in hun situatie niet op tijd doorgeven. Zij ontvangen dan van UWV een verzoek om het te veel uitgekeerde bedrag terug te betalen. Als klanten niet op tijd reageren op incasso- en rappelbrieven, krijgen zij bovendien extra kosten (bijvoorbeeld aanmaningskosten en rente over het uitstaande bedrag). Om deze kosten te voorkomen is onderzocht hoe klanten vroeg geactiveerd kunnen worden.

Interventie: *herinneringen met/zonder mogelijke betalingsregeling*

UWV heeft vier verschillende soorten herinneringen getest:

- een neutrale e-mail: hierin werd de klant eraan herinnerd dat hij of zij nog een bedrag moet terugbetalen. Voor meer informatie werd verwezen naar de brief die de klant eerder had ontvangen.
- e-mail met nadruk op de betalingsregeling: deze mail was gelijk aan de neutrale mail, maar er was een alinea aan toegevoegd over de mogelijkheid van de betalingsregeling wanneer het de klant niet lukt het bedrag terug te betalen.
- neutrale sms.
- sms met nadruk op betalingsregeling.

Figuur 1: Twee sms-versies: neutrale (links) en verwijzing naar betalingsherinnering (rechts)



Methodes: RCT

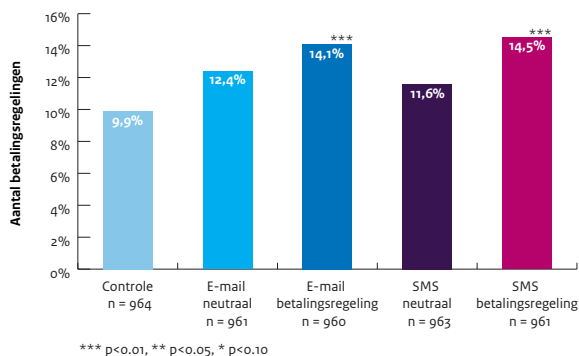
De onderzoeksgroep bestond uit 4.809 UWV-kanten die een bedrag moesten terugbetalen. Zij ontvingen één herinnering waarvan het medium (e-mail versus sms) en de inhoud (wel of niet wijzen op de betalingsregeling) konden variëren. Daarnaast was er een controlegroep die geen herinnering ontving. De klanten werden willekeurig aan één van de vijf groepen toegewezen.

Resultaat: meer en eerder afgesloten betalingsregelingen

De herinneringen die wezen op de betalingsregeling, zorgden voor een toename van 44% in het aantal afgesloten betalingsregelingen in de twee weken erna. Bovendien belden klanten gemiddeld 48% vaker in de week na een herinnering. De herinneringen die wezen op een betalingsregeling, leidden tot een verdubbeling in het aantal vragen over de regeling.

Op basis van de resultaten kan niet worden geconcludeerd of de interventies een effect hadden op het aflosgedrag van klanten (het moment, percentage, of duur van aflossing). Ook is niet vast te stellen of het aantal verstuurd aanmaningen en dwangbevelen erdoor omlaag is gegaan. De herinneringsberichten zijn niet structureel ingevoerd omdat er geen overtuigend effect op betaalverkeer werd waargenomen. Wel communiceert UWV inmiddels in de meeste invorderbrieven laagdrempelig over het bestaan van betalingsregelingen.

Figuur 2: Aantal betalingsregelingen twee weken na herinnering



De e-mails en sms'jes die UWV-kanten op de betalingsregeling wezen, verhoogden het aantal regelingen.

Betere brief over toekenning WW-uitkering (UWV)

Welke communicatie begrijpen en waarderen uitkeringsgerechtigden?

UWV heeft de huidige brief over toekenning van WW aan WW-gerechtigden aangepast tot een kortere versie met een kader om de hoofdboodschap. Deze aangepaste brief werd beter gewaardeerd en beter begrepen, blijkt uit onderzoek.

Achtergrond: onduidelijke communicatie

De WW-toekenningsbrief is de eerste brief die WW-gerechtigden van UWV ontvangen en daarmee een bepalend communicatiemoment. Uit vragenlijsten, klantsignalen en telefoniegegevens bleek dat WW-gerechtigden het toekenningsproces onduidelijk vonden. Daarom is ervoor gekozen om deze eerste brief vanuit gedragsperspectief aan te passen.

Interventie: kortere brief met hoofdboodschap in kader

De standaardbrief is vergeleken met een aangepaste brief. De brieven verschilden in lengte en in de weergave van de belangrijkste informatie:

- standaardbrief: deze bestond uit twee pagina's en bevatte informatie onderverdeeld in kopjes;
- aangepaste brief: deze bestond uit één pagina en bevatte drie bijlagen verdeeld over twee pagina's waarin details werden uitgelegd, zoals de berekening van de hoogte van de uitkering. Bovendien was de hoofdboodschap bovenaan geplaatst en was belangrijke informatie – de hoogte en duur van de uitkering – omkaderd. Zie figuur 1.

Figuur 1: Betere brief over toekenning WW-uitkering

Geachte heer Visser,

Wij hebben uw aanvraag voor een WW-uitkering goedgekeurd. In deze brief leest u welke periode u de WW-uitkering krijgt en hoe hoog deze is. In de bijlagen vindt u de berekeningen hiervan en belangrijke informatie over wat u moet doen en weten als u WW krijgt.

Uw WW-uitkering

Periode	1 april 2017 tot en met 30 november 2019.	
Bedrag	Van 1 april tot en met 31 mei 2017:	€ 1.875 bruto per maand.
	Vanaf 1 juni 2017:	€ 1.750 bruto per maand.

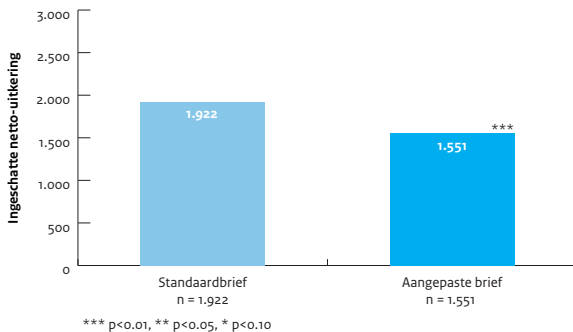
De periode en bedragen gelden zolang uw situatie niet verandert. Wat u netto overhoudt, ziet u op de betaalspecificatie die na iedere betaling voor u klaarstaat op Mijn UWV. Ga daarvoor naar uwv.nl/mijnuwv.

Methodie: vragenlijst

WW-klienten uit het UWV-panel ontvingen een online vragenlijst met daarin willekeurig de standaardbrief (n=103) of de aangepaste brief (n=105) gericht aan een fictief persoon. De inhoud van de brieven was gelijk; ze verschilden alleen op presentatie en formulering. Vervolgens is gevraagd in hoeverre respondenten de brief waardeerden en begrepen en in hoeverre de brief aanzette tot actie.

Resultaat: aangepaste brief werd beter begrepen en gewaardeerd dan standaardbrief

Mensen die de aangepaste brief hadden gelezen, schatten de hoogte van de maandelijkse netto-uitkering realistischer in (€ 1.551) dan mensen met de standaardbrief (€ 1.922). Het correcte antwoord was € 1.360. Ook werd met de aangepaste brief vaker herkend dat de belangrijkste boodschap was de WW-uitkering toe te kennen (door 86% van de mensen, tegenover 50% van de mensen met de standaardbrief). Bovendien werd de aangepaste brief vaker beoordeeld als prettig leesbaar (62%) dan de standaardbrief (44%) en maakte die ook vaker een open en eerlijke indruk (61% versus 42%). Op basis van deze resultaten gaat UWV de standaardbrief – die gemiddeld 30.000 keer per maand werd verstuurd – gefaseerd vervangen door de aangepaste brief.

Figuur 2: Ingeschatte netto-uitkering per maand in euro's

Mensen die de aangepaste brief kregen, schatten de uitkering realistischer (lager) in dan mensen die de standaardbrief kregen.

Goed bezochte webinars (UWV)

Hoe gaan meer werkzoekenden deelnemen aan de online sollicitatietrainingen?

Drie typen uitnodigingen voor het bijwonen van webinars zijn verstuurd (condities: benadrukken toegevoegde waarde, autoriteit, controle). De uitnodiging die de toegevoegde waarde van de webinar voor werkzoekenden benadrukte, resulteerde in 60% meer deelnemers dan het controlebericht.

Achtergrond: ruimte voor meer deelnemers aan webinars

UWV biedt werkzoekenden gratis webinars aan over sollicitatievaardigheden. Ze kunnen thuis via de computer live een online groepstraining volgen om een betere kans te maken op de arbeidsmarkt. Werkzoekenden melden zich er vrijwillig voor aan. Per webinar is ruimte voor 600 deelnemers, maar het aantal deelnemers lag gemiddeld rond de 120. Dit gaf aanleiding om te onderzoeken hoe UWV werkzoekenden kon stimuleren om een webinar te volgen.

Interventie: uitnodigingen gericht op toegevoegde waarde of autoriteit

De standaarduitnodiging had als onderwerp ‘Kent u de webinars van UWV?’ en legde uit wat een webinar is en hoe de klant zich daarvoor kon aanmelden. UWV heeft daar twee varianten op gemaakt:

- uitnodiging met toegevoegde waarde (zie uitsnede in figuur 1): deze had als onderwerp ‘Vergroot uw sollicitatievaardigheden met de webinars van UWV’. De tekst benadrukte wat een webinar de werkzoekende oplevert.
- uitnodiging vanuit autoriteit (zie uitsnede in figuur 2): deze had als onderwerp ‘Tip van Arne (gedragswetenschapper bij UWV): Volg een webinar’. In de tekst werd Arne geïntroduceerd als expert en hij gaf aan waarom de webinars nuttig zijn voor werkzoekenden.

Figuur 1: Uitnodiging met nadruk op toegevoegde waarde

Geachte heer/mevrouw,

Wilt u meer weten over hoe u het best kunt solliciteren, waar kansen liggen op de arbeidsmarkt of hoe u zich kunt presenteren aan werkgevers? Dan is een [webinar](#) van UWV misschien iets voor u.

Figuur 2: Uitnodiging met nadruk op autoriteit

Geachte heer/mevrouw,

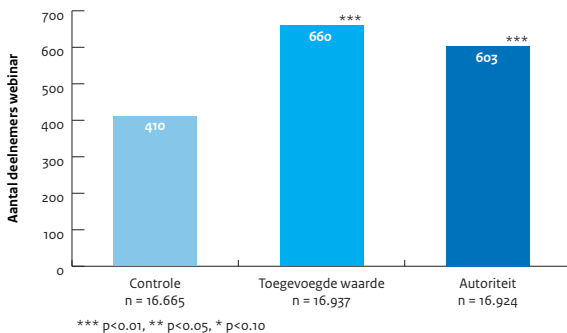
Arne werkt als gedragswetenschapper bij UWV en doet onderzoek naar de motivatie van werkzoekenden. Uit zijn onderzoek blijkt dat de manier waarop werkzoekenden solliciteren sterk bepalend is voor de kans op het vinden van werk. Het is dan ook erg belangrijk dat werkzoekenden weten welke manier van solliciteren wel werkt en welke niet. De arbeidsmarkt verandert en solliciteren verloopt steeds meer digitaal. Hoe kun je daar als werkzoekende effectief mee omgaan? Dat leer je in de webinars van UWV.

Methode: RCT

WW-gerechtigden (n=50.526) zijn willekeurig ingedeeld in één van de drie condities: standaard, toegevoegde waarde, autoriteit. Ze ontvingen de uitnodiging in hun persoonlijke Werkmap op werk.nl. Van hen is geregistreerd of zij zich voor de webinar hebben aangemeld, of zij hebben deelgenomen en hoe lang.

Resultaat: benadrukken van toegevoegde waarde levert 60% meer deelnemers op

Beide varianten resulteerden in meer inschrijvingen voor de webinars, meer deelnemers en langere online aanwezigheid bij de webinars. In figuur 3 is te zien dat het bericht waarin de toegevoegde waarde wordt benadrukt, het effectiefst was. Dit bericht leverde 60% meer deelnemers op ten opzichte van de standaarduitnodiging. Daarom is deze variant nu ingevoerd als nieuwe standaard.

Figuur 3: Verschil in webinarbezoek na drie verschillende uitnodigingen

Als een uitnodiging de toegevoegde waarde benadrukt van een webinar voor de werkzoekende, dan ligt het aantal deelnemers veel hoger. Ook autoriteit benadrukken werkt

Animo voor inspiratiedagen (UWV)

Hoe trekt de uitnodiging meer aanwezige werkzoekenden?

UWV heeft een nieuwe uitnodiging ontwikkeld om werkzoekenden te enthousiasmeren naar de inspiratiedagen te komen: opvallend, persoonlijk en met een herinnering per sms. Deze combinatie verdubbelt het aantal aanmeldingen én aanwezigen.

Achtergrond: *animo voor inspiratiedagen was laag*

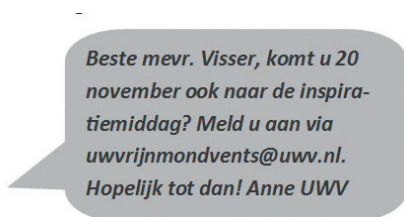
Werkzoekenden worden regelmatig uitgenodigd voor informatieve bijeenkomsten in de regio. Bijvoorbeeld inspiratiedagen die UWV organiseert om werkzoekenden in contact te brengen met werkgevers. Het animo voor dergelijke bijeenkomsten is vaak redelijk laag, ondanks dat werkzoekenden graag in contact gebracht worden met werkgevers. UWV heeft daarom een nieuwe manier van uitnodigen ontwikkeld.

Interventie: *saillante en persoonlijke uitnodiging en reminder*

De standaarduitnodiging is vervangen door een andere benadering:

- saillante uitnodiging: de uitnodiging is per post verstuurd en inclusief twee bijlagen. Bijlage 1 bestond uit een visueel opvallende en aantrekkelijke beschrijving van het evenement en het programma. Bijlage 2 was een routebeschrijving naar de eventlocatie.
- persoonlijke aandacht: de uitnodiging is geschreven vanuit een persoon (Anne) in plaats van vanuit de organisatie (Werkgeversservicepunt). Anne heeft alvast een plekje gereserveerd voor de genodigde en vraagt om een bevestiging. De genodigde wordt met de eigen naam aangesproken en Anne legt uit waarom ze hem of haar uitnodigt voor dit evenement.
- herinnering: een week na de uitnodiging ontvingen genodigden de volgende herinnerings-sms: 'Beste mevr. Visser, komt u 20 november ook naar de inspiratiemiddag? Meld u aan via uwwrijnmondvents@uwv.nl. Hopelijk tot dan! Anne UWV'. Zie figuur 1.

Figuur 1: Herinnerings-sms



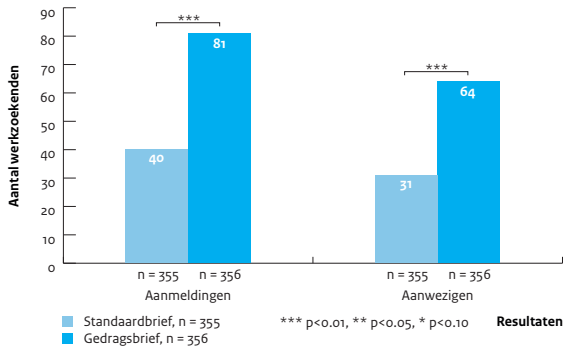
Methodie: RCT

Er is een gerandomiseerd experiment gehouden onder werkzoekenden (n=711) die in aanmerking kwamen voor een bepaalde inspiratiedag. De willekeurig geselecteerde helft kreeg de standaarduitnodiging (controlegroep), de andere helft de nieuwe uitnodiging met reminder (interventiegroep).

Resultaat: verdubbeling in aanmeldingen én aanwezig

De nieuwe manier van uitnodigen blijkt veel beter te werken. Door de uitnodiging met gedragsinzichten stijgt het aantal aanmeldingen significant van 40 naar 83. Ook het aantal aanwezigen stijgt van 31 naar 64. Naar aanleiding van deze resultaten is een tool ontwikkeld die UWV-medewerkers helpt uitnodigingen op te stellen voor vergelijkbare bijeenkomsten.

Figuur 2: Aantal aanmeldingen en aanwezig bij inspiratiedag



Door de brief met gedragsinzichten komen twee keer zoveel werkzoekenden op de inspiratiedagen af.

Dienstreizen op tijd geboekt (3W/EZK/BZ/lenW)

Hoe gaan rijksambtenaren hun zakelijke reizen eerder boeken?

Het is de bedoeling dat medewerkers van de Rijksoverheid hun dienstreizen uiterlijk drie weken voor vertrek boeken. Een campagnemail en pop-ups die zijn getest, blijken geen significant effect te hebben op deze timing.

Achtergrond: kostenbesparing door tijdig boeken

Rijksambtenaren boeken zelf dienstreizen in het programma TEM 3W, het Travel and Expense Management-systeem van shared service organisatie 3W. Het boekingsmoment bepaalt mede de prijs. Om de kosten voor dienstreizen zo laag mogelijk te houden, geldt de richtlijn dat ze de reis minimaal 21 dagen voor vertrek boeken. Uit cijfers van 2016 bleek dat 60% dat later doet. Onderzoek wees uit dat 45% andere prioriteiten of een lage motivatie als reden gaf daarvoor. Ook wist slechts 16% de richtlijn van drie weken te benoemen. Op basis van deze resultaten heeft BIT EZK twee gedragsinterventies ontwikkeld.

Interventie: campagnemail en pop-up

Er zijn twee interventies ingezet om tijdig boeken te stimuleren:

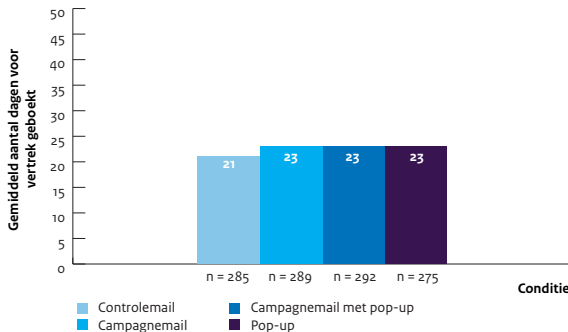
- een campagnemail: 1215 rijksmedewerkers kregen die eenmalig. De mail moest weerstand wegnemen en de richtlijn communiceren (zie figuur 1).
- een pop-up in TEM: 1214 medewerkers werden in het systeem aangemerkt om een pop-up te ontvangen wanneer zij gingen boeken. Wanneer de boeking binnen de richtlijn viel, verscheen de tekst: 'Gelukt! Bedankt dat je ten minste 3 weken voor vertrek hebt gereserveerd. Dit voorkomt stijgende kosten.' Als de boeking later was, zagen ze deze tekst: 'We begrijpen dat het niet altijd mogelijk is, maar de richtlijn is om je reis minimaal 3 weken voor vertrek te boeken in TEM. Weet je de datum van je volgende reis? Boek je tickets dan zo snel mogelijk in TEM. Dit voorkomt stijgende kosten. Bedankt!'

Methode: RCT

Er is een Randomized Controlled Trial uitgevoerd. Daarvoor is een onderzoeksgroep geselecteerd van 2429 personen. Zij zijn – met een gelijke verdeling in departement, aantal reizen en gemiddelde kosten per dienstreis – willekeurig toegewezen aan een van de vier condities: campagnemail, pop-up, campagnemail én pop-up, en controlegroep. De meetperiode liep van november 2018 tot juni 2019. 1141 personen hadden in die periode dienstreizen gemaakt en konden dus meegenomen worden in de analyse.

Resultaat: geen significant effect

Er was geen significant effect van de campagnemail of de pop-ups op het tijdstip van boeken. De controlegroep boekte gemiddeld gezien 21 dagen voor vertrek en de drie interventiegroepen elk gemiddeld 23 dagen. Dit verschil is niet significant; de interventies hadden dus geen effect op het gemiddeld aantal dagen vooraf boeken. Mogelijk is een enkele e-mail niet voldoende om eerder te gaan boeken, en zien ze de pop-up te ver voor het moment waarop ze de volgende reis boeken. Vervolgonderzoek is hiervoor nodig.

Figuur 1: Campagnemail**Figuur 2:** Verschil in boekingstermijn

De campagnemails en pop-up hadden geen significant effect: dienstreizen werden niet vroeger geboekt.

BIN NL en overzicht contactpersonen

Het Behavioural Insights Network Nederland (BIN NL) is een samenwerkingsverband van alle ministeries, voor de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. Het is bedoeld voor het uitwisselen van kennis en ervaring.

Gedragsinzichten

Het kabinet heeft in een reactie op rapporten van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR), de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) en de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) aangegeven te willen stimuleren dat gedragsinzichten in beleid worden toegepast, onder andere door pilots bij alle departementen uit te voeren en door middel van een interdepartementaal netwerk dat dit proces aanjaagt. Inmiddels is de pilotfase voorbij. In de reactie op het WRR-rapport Weten is nog geen doen ziet het kabinet het toepassen van gedragsinzichten als een werkwijze om problemen van mensen te kunnen oplossen en de effectiviteit en legitimiteit van het overheidshandelen te versterken.

Wie zijn wij?

BIN NL is het interdepartementale netwerk voor de toepassing van gedragskennis. Coördinatoren gedragskennis van alle departementen zijn lid van het netwerk. Bij de departementen vragen zij aandacht voor gedragsinzichten en waar nodig bieden ze begeleiding bij de toepassing ervan.

Wat doen wij?

In het netwerk wordt kennis en ervaring uitgewisseld. Hiernaast speelt BIN NL een ondersteunende en aanjagende rol als het gaat om de toepassing van gedragskennis in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. BIN NL ontplooit een reeks aan activiteiten, gericht op kennisdeling, kennisopbouw en het faciliteren van samenwerking. Denk aan het jaarlijkse congres de Dag van het gedrag, de online community op www.binnl.nl, de maandelijkse lezingenreeks, het uitbrengen van deze publicatie, en het ontwikkelen en faciliteren van een module in het opleidingsprogramma van de rijkstrainees.

Contactpersonen projecten

Organisatie	Project(en)	Contactpersoon	E-mailadres
ACM	Beter begrip van Algemene Voorwaarden	Mareille de Bloois	mareille.de.bloois@acm.nl
ACM/NZa/EUR	Beweging op de zorgverzekeringsmarkt	Annemieke Tuinstra	annemieke.tuinstra@acm.nl
AFM	Goede kredietwaardigheidstoets Minder aflossingsvrije hypotheke	Arnoud Plantinga	arnoud.plantinga@afm.nl
AZ/Defensie	Gezonde lunches	Joost Loef	j.loef@minaz.nl
Belastingdienst	Minder betaalverzuimen	Dana Schreur	dj.schreur@belastingdienst.nl
CBS	Uitnodigend vragenlijstonderzoek	Thomas Dirkmaat	t.dirkmaat@minezk.nl
DCMR	Minder vuurwerkovertreden	Eva Whyte	toezichtslab@dcmr.nl
DUO/OCW	Kleinere betalingsachterstand Sneller studieschuld aflossen Benchmark voor scholen Minder boetes voor studenten	Marc van der Steeg	marc.vandersteeg@minocw.nl
EZK	Draagvlak voor aardgasvrije wijken	Thomas Dirkmaat	t.dirkmaat@minezk.nl
EZK	Sparen voor woningverduurzaming	Evelien van de Veer	e.vandever@minezk.nl
EZK	Energiebesparende consumenten	Thomas Dirkmaat	t.dirkmaat@minezk.nl
Financiën	Minder risicovolle beleggingen Goed financieel advies	Janneke Toussaint	j.toussaint@minfin.nl
IenW	Enthousiaste e-fietsers Doortrappen tot je 100e	Lysanne de Gijt	lysanne.de.gijt@rws.nl
IenW	Vuurwerk veiliger afsteken	Jessica Vuijk	jessica.vuijk@minienw.nl
IenW/RWS e.a.	Voedselresten in containers	Suzanne Pietersma	suzanne.pietersma@minienw.nl
Inspectie SZW	Hogere naleving startende horecaondernemers	Muriel Smink	msmink@inspectieszw.nl
NVWA	Minder koper in varkensvoer Vanggewas ingezaaid door maïstelers Voedselveiligheid in Chinese restaurants	Linda van den Bos	l.vandenbos@nvwa.nl

Organisatie	Project(en)	Contactpersoon	E-mailadres
RVO	Heldere WBSO	Bram van Dijk	<i>a.vandijk@minezk.nl</i>
RVO	Goed geïnformeerd over de Gecombineerde opgave Meer respons, minder boetes	Evelien van de Veer	<i>e.vandever@minezk.nl</i>
RVO	Energiebesparing als business case	Marlies Kok	<i>marlies.kok@rvo.nl</i>
SZW	Effectieve kindregelingen	Frans de Haan	<i>HdHaan@minszw.nl</i>
UWV	Meer betalingsregelingen Betere brief over toekenning WW-uitkering	Arne Meeldijk	<i>arne.meeldijk@uwv.nl</i>
UWV	Goed bezochte webinars Animo voor inspiratiedagen	Yvonne Engels	<i>yvonne.engels@uwv.nl</i>
3W/EZK/BZ/ lenW	Dienstreizen op tijd geboekt	Aletta Boele	<i>a.m.boele@minezk.nl</i>

Referenties

- Ark, T. van (2019). *Wijziging van de Wet arbeidsongeschiktheidsvoorziening jonggehandicapten en enkele andere wetten in verband met verdere activering van de participatie van jonggehandicapten en het harmoniseren van de verschillende regimes Wajong*. 35 213 [Kamerstuk]. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/dossier/35213>
- BIN NL (2017a). *Rijk aan gedragsinzichten*. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/11/01/rijk-aan-gedragsinzichten-editie-2017>
- BIN NL (2017b). *Zeven behavioural insights tools*. <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2017/11/23/tooloverzicht-bin-nl>
- BIN NL (2018). *Gedragstechnieken voor brieven en e-mails*. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/10/01/gedragstechnieken-voor-brieven-en-e-mails>
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins Business.
- [publicaties/rapporten/2017/04/24/weten-is-nog-geen-doen](https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-34775-VI-88.html)
- Dekker, S. (2019). *Beantwoording aanvullende vragen over WRR rapport "Weten is nog geen doen"* [Kamerbrief]. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/07/03/tk-bijlage-ek-beantwoording-aanvullende-vragen-over-wrr-rapport-weten-is-nog-geen-doen>
- Dekker, S. & Ollongren, K.H. (2018). *Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Justitie en Veiligheid (VI) voor het jaar 2018*. 34 775- VI, Nr. 88 [Kamerbrief]. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-34775-VI-88.html>
- Feitsma, J.N.P. (2019). *Inside the Behavioural State* [Proefschrift].
- Hertwig, R., & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and boosting: Steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986.
- Hoekstra, W.B. (2018). *Preventie en bestrijding van stille armoede en sociale uitsluiting*. 24 515, Nr. 450 [Kamerstuk]. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-24515-450.html>
- Kamp, H.G.J. (2014). *Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Economische Zaken (XIII) en het Diergezondheidsfonds (F) voor het jaar 2015*. 34 000-XIII, nr. 140. [Kamerbrief]. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-34000-XIII-140.html>
- Keijzer, M.C.G. (2019). *Bedrijfslevenbeleid*. 32 637, Nr. 360 [Kamerstuk]. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32637-360.pdf>
- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why having too little means so much*. New York: Henry Holt and Company.
- Overheid.nl (2018). *Wetsvoorstel pensioenverdeling bij scheiding 2021*. https://www.internetconsultatie.nl/wetsvoorstel_pensioenverdeling_bij_scheiding_2021
- Overheid.nl (2019b). *Wijz. Wet gemeentelijke schuldhulpverlening tbv de uitwisseling van persoonsgegevens*. https://www.internetconsultatie.nl/uitwisseling_persoonsgegevens_schuldhulpverlening

RVO (2019). *Marktbarometer Aanbieding Slimme Meters*. Voortgangsrapportage 2018. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-892413.pdf>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

WRR (2017). *Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid*. <https://www.wrr.nl/>

Afkortingenlijst

ACM	Autoriteit Consument en Markt
AFM	Autoriteit Financiële Markten
AZ	ministerie van Algemene Zaken
BIT	Behavioural Insights Team
BIT UK	Behavioural Insights Team Verenigd Koninkrijk
BZ	ministerie van Buitenlandse Zaken
BZK	ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
CJIB	Centraal Justitieel Incassobureau
DCMR	Milieudienst Rijnmond
DPC	Dienst Publiek en Communicatie
DUO	Dienst Uitvoering Onderwijs
ECN	Energieonderzoek Centrum Nederland
EUR	Erasmus Universiteit Rotterdam
EZK	ministerie van Economische Zaken en Klimaat
GLB	Gemeenschappelijk Landbouwbeleid
IenW	ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
KPI	Kern Prestatie Indicator
KvK	Kamer van Koophandel
LISS	Longitudinal Internet Studies for the Social sciences, panel van CentERdata
LNV	ministerie van Landbouw Natuur en Voedselkwaliteit
NCO	Nationaal Cohortonderzoek Onderwijs
NVDE	Nederlandse Vereniging Duurzame Energie
NVWA	Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
NZa	Nederlandse Zorgautoriteit
OCW	ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen
R&D	research & development
RCT	Randomized Controlled Trial
RVO	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
RWS	Rijkswaterstaat
SZW	ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
TUE	Technische Universiteit Eindhoven
UWV	Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen
VoRa	VoorlichtingsRaad
WBSO	Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk
WRR	Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid
WW	Wet Werkloosheid

Deze publicatie is een uitgave van

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat
Postbus 20401 | 2500 EK | Den Haag

november 2019
Publicatienr. 0919-105