Rijk aan gedragsinzichten: editie 2017

Behavioural Insights Netwerk Nederland

bin_nl

Colofon

November 2017

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 in dit rapport gepresenteerde cases zijn uitgevoerd onder de verantwoordelijkheid van de individuele ministeries en/of hun uitvoeringsorganisaties en toezichthouders. 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.

Voorwoord

In oktober 2017 heeft gedragseconoom Richard Thaler de Nobelprijs voor de economie gekregen. In 2002 viel deze eer al te beurt aan de psycholoog Daniel Kahneman. Beide prijzen zijn een beloning voor decennia aan onderzoek naar hoe mensen zich gedragen: beduidend minder rationeel dan we vaak denken. Vanaf circa 2004 is ook binnen de Nederlandse overheid geleidelijk interesse ontstaan voor de inzichten uit de gedragswetenschappen en hun toepassingsmogelijkheden in beleid.

Dit heeft ertoe geleid dat drie jaar geleden gedragsexperts van alle ministeries bij elkaar kwamen voor de oprichting van BIN NL: het Behavioural Insights Netwerk Nederland. Vanaf die dag delen we kennis over het toepassen van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie.

In het eerste jaar van het netwerk hebben we discussies gevoerd over wat we verstaan onder de toepassing van gedragskennis. Gaat het alleen om nudging, het gedrag van mensen op een voorspelbare wijze proberen te veranderen, zonder opties te verbieden of te sturen met economische prikkels? Hierop was het antwoord duidelijk nee. Het benutten van gedragswetenschappelijke kennis maakt in de eerste plaats een rijkere en meer realistische beleidsanalyse mogelijk. Hiermee is het relevant voor alle typen beleidsinstrumenten, zoals wet en regelgeving, subsidies en communicatie. Daarnaast biedt het ook mogelijkheden om nudging, een nieuw type beleidsinstrument, toe te passen.

Hoe dit in de praktijk van de Rijksoverheid vorm krijgt, kunt u in dit rapport lezen. Wat opvalt is de grote verscheidenheid aan onderwerpen waarbij gedragsinzichten kunnen worden benut om beleidsdoelen effectiever en efficiënter te halen. Van transparante aanschafprijzen van auto's tot bescherming tegen bermbommen en het reduceren van studieschuld.

Maar is deze grote verscheidenheid nu echt zo verbazingwekkend? Bijna al het overheidsbeleid draait immers om gedragsverandering. Er is daarom nog volop ruimte om met de toepassing van gedragsinzichten een verschil te maken. In een volgende editie van dit rapport hopen wij dan ook nog meer voorbeelden te mogen laten zien van kosteneffectieve gedragsinterventies op beleidsdossiers met een grote maatschappelijke impact. Wordt vervolgd!

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

Inhoudsopgave

1 Steeds meer aandacht voor de toepassing van gedragsinzichten 6

2 Wat zijn gedragsinzichten? 10

3 Showcases van alle ministeries: 14 gedragsprojecten 13

- Duidelijke autoprijzen (ACM) 16
- Spontaan legitimeren als jongeren alcohol kopen (AZ & VWS) 18
- Snellere respons op een informatieverzoek (Belastingdienst) 20
- Zelf op tijd een dienstreis boeken (BZ) 22
- Minder scheefwonen (BZK) 24
- Betere bescherming tegen bermbommen (Defensie) 26
- Bewuster leengedrag van studenten (DUO & OCW) 28
- Energiebesparing bij bedrijven (EZK/LNV & RVO) 30
- Kredietwaarschuwing: let op! (Financiën & AFM) 32
- Infrastructuur beter benut (IenW) 34
- Minder incidenten in de asielopvang (JenV) 36
- Op tijd doorgegeven wijzigingen leef- en woonsituatie Anw (SZW) 38
- Meer respons op de Werkverkenner (UWV) 40
- Vaker sporten door mensen met overgewicht (VWS) 42

4 Succesfactoren: 5 lessen van de Rijksoverheid 44

5 Verder lezen? 50

Nog meer cases: gedragsanalyses, -experimenten en interventies 52

BIN NL en overzicht contactpersonen 73

Referentielijst 76

Lijst van afkortingen 80

1

Steeds meer aandacht voor de toepassing van gedragsinzichten

Gedrag als veelbelovende discipline

Bijna al het overheidsbeleid is gericht op gedragsverandering. De gedragswetenschappen leren ons dat het beeld van de mens als bewuste, rationele beslisser niet compleet is. Dit beïnvloedt het effect van de instrumenten die de overheid vaak inzet. Bij voorlichting die de overheid geeft, is het bijvoorbeeld van belang om te bedenken of mensen daadwerkelijk in staat zijn al die informatie te verwerken. En over welke sociale norm communiceer je met een bepaalde boodschap? Ook bij het ontwerpen van wetten, financiële prikkels of convenanten is kennis van gedrag cruciaal. Die kennis helpt om een realistisch beeld te vormen van de mogelijke effecten van deze instrumenten. Daarnaast bieden gedragsinzichten ook aanknopingspunten voor nieuwe beleidsinstrumenten. Zo kan bijvoorbeeld vooraf in plaats van achteraf tekenen van formulieren de eerlijkheid vergroten bij het invullen. Dit is bijvoorbeeld bruikbaar bij de belastingaangiftes.

De inzichten uit de gedragswetenschappen zijn divers, maar belangrijk is dat de afwijkingen van het rationele model deels voorspelbaar zijn. Door gedragsinzichten toe te passen in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie kan de overheid effectiever beleid maken en haar burgers beter van dienst zijn. De gedragswetenschappen zijn daarmee een opkomende discipline binnen de overheid, naast meer gevestigde disciplines als rechten, economie, bestuurskunde en communicatiewetenschappen.[1] Ook buitenlandse overheden zien de gedragswetenschappen steeds meer als een onmisbare bron van kennis.[2]

Kabinet besluit tot benutten van de inzichten

In Nederland gaat de aandacht voor de toepassing van gedragsinzichten al een tijd terug. Zo heeft Defensie in 2004 de eerste eenheid voor psychologische operaties opgeleid, getraind en ingezet in Afghanistan. In 2009 bracht de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) het rapport 'De menselijke beslisser' uit. Ook ging bij de Belastingdienst toen het team gedragsverandering van start. In 2011 is Algemene Zaken gestart met CASI: een instrument om een communicatiestrategie voor gedragsverandering te ontwikkelen. In 2011 heeft Sociale Zaken en Werkgelegenheid de brochure 'Rare jongen, die homo sapiens' uitgebracht waarin relevante gedragsinzichten voor beleid op een rij worden gezet. Voor toenmalig Infrastructuur en Milieu is het WRR-rapport de aanleiding geweest om eind 2012 het Behavioural Insights Team IenM op te richten. In 2014 heeft toenmalig Economische Zaken het onderwerp interdepartementaal geagendeerd door een bijeenkomst te organiseren voor topambtenaren van alle ministeries. In dat jaar hebben

[1] Voor een meer gedetailleerde beschrijving van de opkomst van de gedragswetenschappen bij de Nederlandse overheid: zie Feitsma (2016).

[2] Lourenço et al, 2016.

bovendien drie adviesraden[3] rapporten uitgebracht waarin zij de regering adviseerden gedragsinzichten in het gehele beleidsproces te benutten. In reactie op deze rapporten heeft het kabinet in december 2014 de verwachting uitgesproken dat de sterkere toepassing van gedragsinzichten de overheid doeltreffender en doelmatiger zal maken.[4]

Alle ministeries experimenteren

In de kabinetsreactie is afgesproken dat alle ministeries gaan experimenteren met het toepassen van gedragsinzichten op verschillende beleidsthema's. Dit is voor sommige ministeries, uitvoeringsinstanties en toezichthouders een aanleiding geweest om kleine expertiseteams of kennisnetwerken op te zetten. Zo kent bijvoorbeeld de Autoriteit Consument & Markt vanaf januari 2014 een kennisnetwerk gedrag, heeft de Autoriteit Financiële Markten een team Consumentengedrag (sinds 2016 is dit een onderdeel van het expertisecentrum van de AFM), is bij toenmalig Economische Zaken eind dat jaar het Behavioural Insights Team EZ opgericht en is binnen UWV medio 2015 de Denktank Gedragsbeïnvloeding gestart. Ook over de grenzen van departementen wordt samenwerking gezocht. Zo is de Voorlichtingsraad in 2017 een proef begonnen met een rijksbreed Gedragslab. In 2017 heeft de WRR het rapport 'Weten is nog geen doen: een realistisch perspectief op redzaamheid' uitgebracht. Voor de toekomstige positionering van de toepassing van gedragsinzichten binnen de overheid verwijzen wij naar de (nog te verschijnen) kabinetsreactie op dit rapport.

Gedragsnetwerk

Om kennis en ervaringen te delen is in 2014 het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) opgericht waaraan alle ministeries deelnemen. Dit netwerk komt maandelijks bijeen en organiseert verschillende activiteiten gericht op kennisdeling en kennisopbouw, waaronder een maandelijkse lezingenreeks, een trainingsmodule voor de Rijkstrainees en het congres de Dag van het gedrag.

---

[3] *Doen en laten: Effectiever milieubeleid door mensenkennis*, Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur, 2014.
De *verleiding weerstaan: grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid,* Den Haag: Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling, 2014.
Met kennis van gedrag beleid maken, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2014.

[4] Kamerstuk 34000-XIII nr. 140.

Oogst tot en met 2017

BIN NL wil met dit rapport een overzicht geven van hoe gedragsinzichten bij de Rijksoverheid worden toegepast en wat dit oplevert. Hierbij is ervoor gekozen om 14 showcases centraal te stellen (in hoofdstuk 3). Voor de (beroepsmatig) geïnteresseerde lezer staan in de bijlage nog ruim veertig andere cases kort beschreven. Aan de hand van de ervaringen tot nu toe bespreken we vervolgens succesfactoren, lessen en tips (hoofdstuk 4). Deze zijn bruikbaar bínnen de Rijksoverheid, maar ook daarbuiten. Het rapport eindigt met leestips voor mensen die nog meer willen weten over gedragsinzichten en de toepassing hiervan door overheden (hoofdstuk 5). Allereerst lichten we in hoofdstuk 2 toe wat we onder gedragsinzichten verstaan.

2

Wat zijn gedragsinzichten?

Onder de noemer gedragswetenschappen valt een verzameling van wetenschappelijke disciplines die vanuit verschillende invalshoeken menselijk gedrag belichten, zoals de sociale psychologie en gedragseconomie. De gedragswetenschappen bestuderen vanuit een empirische invalshoek hoe mensen zich in alledaagse situaties gedragen, informatie verwerken, en keuzes maken. Hieronder geven we drie overkoepelende inzichten hieruit weer die relevant zijn voor beleid.

Mensen zijn beperkt rationeel

Vaak gaan we er in beleid – al dan niet impliciet – van uit dat mensen op basis van alle beschikbare informatie voor- en nadelen afwegen, risico's inschatten en op die manier tot weldoordachte en consistente keuzes komen. De gedragswetenschappen leren ons dat de keuzes die mensen maken maar beperkt rationeel zijn. Een voorbeeld daarvan is dat mensen gevoeliger zijn voor verlies dan voor winst. Als gevolg daarvan doen ze meer moeite en nemen ze grotere risico's om verlies te voorkomen, dan om een zelfde bedrag te winnen (Kahnemann & Tversky, 1979;1984). Ook volgen mensen bepaalde vuistregels of 'shortcuts' bij het verwerken van informatie. Een voorbeeld daarvan is de beschikbaarheidsheuristiek: bij gebeurtenissen die we ons gemakkelijker voor de geest kunnen halen, bijvoorbeeld omdat die opvallend of emotioneel waren of recent in het nieuws kwamen, overschatten we de kans dat die nog een keer zullen plaatsvinden (Lichtenstein et al. 1978; Tversky & Kahneman, 1974). Deze afwijkingen van rationaliteit zijn deels voorspelbaar, waardoor we hiermee rekening kunnen houden in beleid.

Mensen hebben een beperkte zelfbeheersing

Het kost moeite verleidingen te weerstaan en impulsen te onderdrukken. Mensen hebben hier een beperkte capaciteit voor beschikbaar. Ze willen wel gezonder eten, vaker sporten of sparen voor hun pensioen, maar dat is in de praktijk toch moeilijker dan gedacht. Een consequentie hiervan is dat er een groot verschil bestaat tussen iets van plan zijn en het ook daadwerkelijk doen, tussen intentie en gedrag. Iedereen heeft deze spanning wel eens ervaren: plannen maken om te gaan klussen, maar toch op de bank ploffen, een dieet starten maar na een week al stranden bij een burgertent, willen bezuinigen maar toch uit eten gaan. Een psychologisch verschijnsel dat hiermee samenhangt, is dat mensen een beloning in de nabije toekomst als waardevoller ervaren dan een beloning verder in de toekomst. Zo ervaart de gemiddelde persoon dat 68 euro nu dezelfde waarde heeft als 100 euro over een jaar (Konig & Kleinmann, 2006). Dit speelt een rol bij afwegingen tussen beloningen in het heden en die in de toekomst, zoals pensioenen en sparen, maar bijvoorbeeld ook gezondheid.

Mensen worden beïnvloed door hun omgeving

Om te bepalen wat het 'juiste' gedrag is, kijken mensen vaak naar het gedrag van anderen, vooral in nieuwe of onduidelijke situaties. In een klassiek voorbeeld hiervan liet Asch (1951) in een onderzoek een groep medeplichtigen unaniem een verkeerd antwoord geven bij een heel gemakkelijke vraag. De proefpersoon, die van niets wist, conformeerde zich hieraan door ook het foute antwoord te geven. In het nieuws, in SIRE-spotjes en in overheidscommunicatie wordt vaak onwenselijk gedrag getoond om de hinderlijkheid ervan te benadrukken. Vaak wordt hier echter juist het onbewuste signaal mee afgegeven dat dit 'normaal' gedrag is.

Niet alleen de sociale omgeving, maar ook de fysieke omgeving kan een sterke invloed op gedrag hebben. Ligt het fruit dichter binnen handbereik dan de chocolade? Dan maakt dit een gezonde keuze voor kantinebezoekers gemakkelijker (Drèze, Hoch en Purk, 1994). En met optisch versmallende strepen op de weg gaan mensen vanzelf langzamer rijden (Thaler & Sunstein, 2008). Fysieke omgevingen kunnen ook een bepaalde sociale norm communiceren. Een omgeving met veel afval op straat geeft veel informatie over het gedrag van anderen, en kan zo leiden tot meer afval. Vuil trekt vuil aan.

Voor meer gedragsinzichten: zie de literatuurtips in hoofdstuk 5.

3

Showcases van alle ministeries: 14 gedragsprojecten

Highlights showcases

Dit hoofdstuk bevat 14 showcases van gedragsprojecten die de afgelopen jaren binnen de Rijksoverheid zijn uitgevoerd. De bijlage bevat de resultaten van nog eens ruim 40 gedragsprojecten. Hieronder de resultaten van de 14 showcases kort samengevat:

ACM: Een stijging van naleving van regels omtrent duidelijke autoprijzen van 3 naar 89 procent door gerichte brieven naar auto importeurs met o.a. voorbeelden van advertenties en aankondiging van naming en faming van importeurs die voor de gestelde deadline aan de regels zouden voldoen.

AZ en VWS: Een circa 50 procent stijging van het spontaan tonen van een legitimatie aan de kassa van supermarkt bij aanschaf van alcohol of tabak door jongeren door introductie van nieuw communicatiemateriaal met behulp van gedragsinzichten (o.a. zelfovertuiging en sympathie).

Belastingdienst: Een significant snellere respons op informatieverzoeken van de Belastingdienst aan particulieren door te variëren in onder andere boodschap (opnemen deadline) en communicatiekanaal (herinnering per sms in plaats van brief).

BZ: Gedragsanalyses zijn en worden verricht om te onderzoeken waarom ambtenaren nog niet zelf en op tijd hun dienstreis boeken en hoe gestimuleerd kan worden dat iedereen op tijd boekt. Met tijdig boeken valt jaarlijks zo'n 3 tot 6 miljoen euro te besparen.

BZK: Verschillende aanknopingspunten voor interventies gericht op het tegengaan van scheefwonen op basis van vier onderzoeken met behulp van gedragsinzichten. Onder andere inertie en uitstelgedrag kwamen hierin duidelijk naar voren als verklarende factoren voor scheefwonen.

Defensie: Het melden van bermbomlocaties door de lokale bevolking in Mali door gebruik te maken van posters met duidelijke tekeningen en van het lokale radiostation en daarmee in te spelen op de hoge mate van analfabetisme en een lokale traditie van het mondeling verspreiden van boodschappen.

DUO en OCW: Een 72 procent lager leenbedrag onder studenten door het instellen van een lager standaard leenbedrag na het aflopen van de prestatiebeursfase. Het verwijderen van een maximaal-lenen aanvinkoptie leidde tot een afname in het aandeel maximale leners van 53 naar 23 procent.

EZK/LNV en RVO: Een meer dan verdrievoudiging van het aandeel bedrijven met een relatief hoog energieverbruik dat een voortgangsrapportage op hun energieverbruik downloadde door een aangepaste mail met behulp van gedragsinzichten (o.a. duidelijker, gemakkelijker en persoonlijker).

Financiën en AFM: Geen effect op het aandeel bezoekers van een consumptief kredietaanbieder dat een aanvraag deed voor een consumptief krediet na het zien van de kredietwaarschuwing “Let op! Geld lenen kost geld”.

IenW: Op basis van een brede gedragsanalyse is een pakket van 350 maatregelen bedacht op verschillende trajecten van het Beter-Benutten programma. Sinds 2011 hebben de maatregelen geleid tot 48 duizend spitsmijdingen per dag, wat bijdraagt aan 19 procent minder vertraging.

JenV: Vanuit de gedragspsychologie is verkend op welke manier COA-medewerkers constructief kunnen omgaan met geweldsincidenten binnen asielopvanglocaties. Hoewel trainingsmogelijkheden voorhanden zijn, lijkt het belangrijk om het trainingsprogramma te standaardiseren.

SZW: Een 30 procent stijging van de kans dat een nabestaande een wijziging doorgeeft die kan leiden tot beëindiging van een uitkering voor nabestaanden door een herinneringsbrief met gebruikte gedragsprincipes als verliesaversie, makkelijker maken en een sociale norm.

UWV: Een bijna 60 procent stijging van de kans dat werkzoekenden een online vragenlijst invullen door een bericht in hun online omgeving i.c.m. een herinnering. Een sms’je met gedragsprincipes wederkerigheid en persoonlijk werkte het beste voor de groep die toen nog niet gereageerd had.

VWS: Een significante stijging in de kans dat deelnemers aan bedrijfssportscholen hun weekdoel van twee keer per week sporten haalden door een loterij die inspeelde op geanticipeerde spijt; de winnaars mochten hun prijs alleen houden als ze hun weekdoel hadden gehaald.

Duidelijke autoprijzen (ACM)

Hoe zet je importeurs aan tot transparante prijsinformatie?

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) kreeg in 2016 signalen van de Consumentenbond en de ANWB dat de advertenties voor de verkoop van auto's niet aan de wetgeving voldeden. Als een consument een auto kocht, werd hij verrast met onverwachte kosten. Na onderzoek van de ACM bleek dat vrijwel alle automerken adverteerden met prijzen waarin de verplichte kosten voor het rijklaar maken van de auto niet waren inbegrepen. Het bedrag dat er nog bij kwam, kon bij nieuwe auto's oplopen tot wel 1500 euro.

Gedragsinzichten

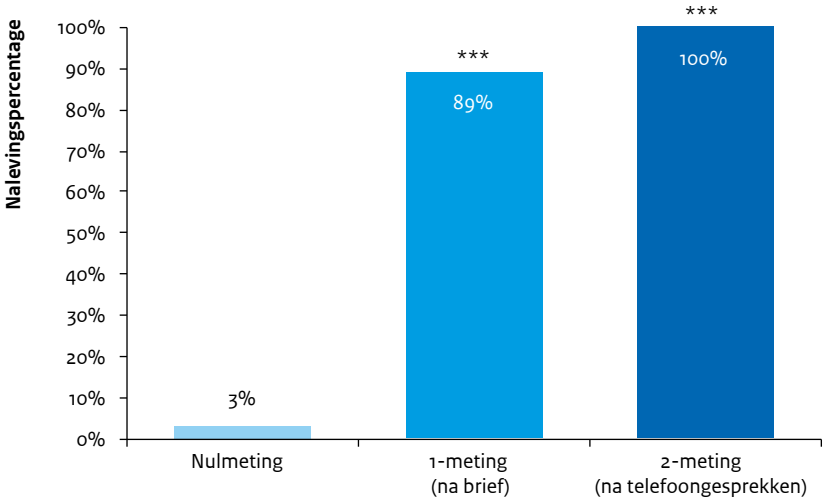
Naming & faming (Vliek, 2017) is in deze casus waarschijnlijk een effectief middel geweest om naleving te bevorderen. Dreiging met straf was voor een enkeling nodig, maar handhaving niet. De meeste importeurs streefden ernaar om de gestelde deadline te halen en lieten ACM zelf weten dat het gelukt was.

De ACM heeft zich verdiept in (de oorzaak van) het probleem en gesprekken gevoerd met de sector over de redenen waarom de rijklaarkosten nog afzonderlijk werden weergegeven. Om zo snel mogelijk een gedragsverandering in de hele branche te bewerkstelligen, besloot de ACM de importeurs van auto's aan te spreken. Zij zijn verantwoordelijk voor landelijk advertentiemateriaal en de websites van automerken.

Alle importeurs kregen de opdracht te voldoen aan regelgeving voor prijstransparantie. De ACM stuurde daarvoor gerichte brieven in doelgerichte taal met voorbeelden van advertenties. Deze opdracht is ook telefonisch toegelicht. De ACM heeft daarbij uitgelegd waarom de argumenten die de sector aandroeg, niet hebben geleid tot een ander oordeel van de autoriteit. Daarnaast heeft de ACM voorlichting gegeven via haar website, media en door op congressen te spreken. Aankondiging: per 1 november 2016 gaat de ACM handhaven: er

volgen maatregelen voor elke importeur die zich op die datum niet aan de regels houdt. Dit moet leiden tot een gelijk speelveld. Tot slot heeft de ACM importeurs beloofd hen positief te vermelden (naming & faming) in een nieuwsbericht als zij al vóór de gestelde deadline aan de regels zouden voldoen. Na 1 november is de ACM dit gaan controleren. Om naleving te meten is gekeken naar de prijsinformatie op de websites van de in totaal 37 automerken die importeurs in beheer hebben.

Wat bleek? Na communicatie van ACM met de markt steeg de naleving van 3% naar 89%. Om bij de laatste 11% naleving af te dwingen zijn telefoongesprekken gevoerd. Bij de meeste importeurs leidde dit telefoontje alsnog tot aanpassing. Bij een enkeling heeft de ACM een last onder dwangsom moeten aankondigen, voordat de partij tot aanpassing overging. Uiteindelijk heeft de ACM geen boete of last onder dwangsom hoeven te gebruiken. De naleving steeg na het telefoongesprek van 89% naar 100%.



N = 37
*** p<0.01

Stijging van naleving na brief (1-meting) en na telefoontje (2-meting): alle auto-importeurs pasten hun prijzen aan.

Spontaan legitimeren als jongeren alcohol kopen (AZ & VWS)

Welke communicatie helpt bij het tonen van het legitimatiebewijs?

Roken en drinken zijn schadelijk voor de gezondheid. De campagne NIX18 heeft als doel dat 'niet roken en niet drinken onder de 18 jaar' de sociale norm wordt in de Nederlandse samenleving. In deze campagne werkt de overheid samen met veel maatschappelijke partners. De campagne, ontwikkeld door de ministeries van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) en Algemene Zaken (AZ), ondersteunt ook verstrekkers van alcohol en tabak, zoals supermarkten, bij de leeftijdscontrole.

Kassamedewerkers vinden het lastig om deze controle goed uit te voeren en de koper vindt het vaak vervelend om te jong te worden ingeschat. Het helpt de kassamedewerkers als jongeren zich spontaan legitimeren als ze alcohol of tabak kopen. Om dit te realiseren is nieuw materiaal ontwikkeld voor de verkooppunten: posters, schapkaarten en kassabalken.

De oproep tot legitimatie is gebaseerd op gedragsinzichten: deze toont het voorbeeldgedrag, laat zien hoe lastig leeftijdscontrole vaak is, wekt sympathie voor de kassamedewerker en geeft jongeren een gevoel van keuzevrijheid.

Gedragsinzichten

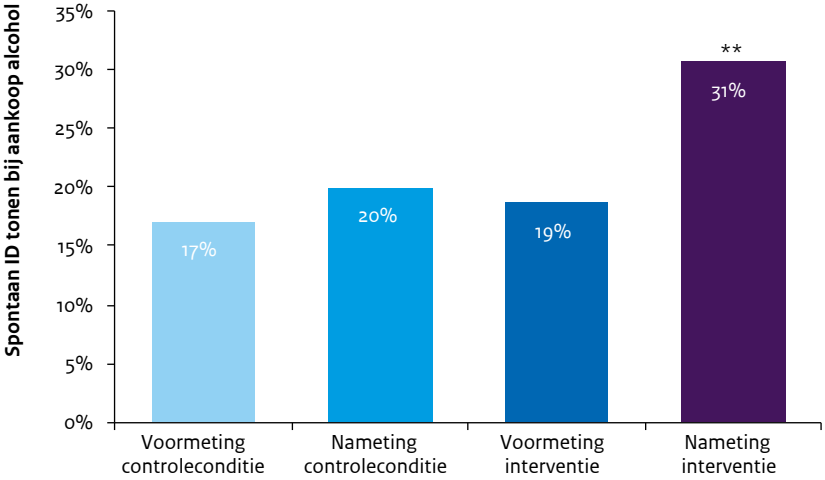
Het nieuwe communicatiemateriaal van NIX18 (posters, schapkaarten en kassabalken) roept jongeren op om spontaan hun identiteitsbewijs te tonen.

Deze oproep:

- geeft jongeren een gevoel van keuzevrijheid;
- wekt sympathie voor de kassamedewerker;
- toont voorbeeldgedrag;
- laat jongeren ervaren hoe moeilijk leeftijdscontrole is (zelfovertuiging).

In een grootschalig veldexperiment hebben we in vier vergelijkbare supermarkten (twee met en twee zonder het nieuwe materiaal) jongeren geobserveerd en ondervraagd na de aankoop van alcohol en tabak. De observaties tonen aan dat het communicatiemateriaal substantieel bijdraagt aan het spontaan tonen van een legitimatie. Dit effect doet zich voor bij jongeren die individueel alcohol kopen. Het nieuwe materiaal beïnvloedt jongeren onbewust. Bij het ondervragen bleek namelijk dat hun intentie om hun identiteitsbewijs te tonen juist afneemt. Het effect is vooral terug te zien bij de aankoop van alcohol. Dit heeft vermoedelijk te maken met onder meer de afwijkende verkoopsituatie bij tabak: de jongeren worden minder blootgesteld aan het communicatiemateriaal.

De inzichten uit het experiment worden benut bij de doorontwikkeling van het communicatiemateriaal voor verkooppunten in heel Nederland.



N = 518 jongeren die individueel alcohol kopen
** p<0.05

Het communicatiemateriaal heeft effect.

Snellere respons op een informatieverzoek (Belastingdienst)

Hoe voorkom je dat mensen toeslagen terug moeten betalen?

Mensen die toeslagen ontvangen, vergeten soms op tijd veranderingen in hun persoonlijke situatie door te geven. Bijvoorbeeld studenten. Ze hebben aan het begin van hun studie zorgtoeslag aangevraagd en jaren later, als ze afstuderen en een baan vinden, denken ze er niet aan om dat te melden. Hun inkomen is hoger geworden, waardoor ze geen recht meer hebben op die zorgtoeslag. Ondertussen blijven ze dat geld nog wel ontvangen. Gevolg: pas later worden ze daarmee geconfronteerd en moeten ze veel geld terugbetalen.

Gelukkig kan de Belastingdienst op basis van data-analyse steeds beter vaststellen bij welke mensen er veranderingen optreden die van invloed zijn op de hoogte van de toeslag. Dit kan een hoger inkomen zijn, maar bijvoorbeeld ook gewijzigde kinderopvang. Bij zulke veranderingen zoekt de Belastingdienst contact met deze mensen volgens de principes van een 'natuurlijke dialoog': de basisprincipes die ieder mens in een goede conversatie toepast. Als we die volgen, sluiten we beter aan bij de belevingswereld van de burger en kunnen we het gedrag beter sturen, zo is de gedachte. De principes worden op drie gebieden toegepast:

- op de boodschap: gedejuridiseerd en specifiek
- op het proces: interactie vóór de transactie, op het juiste moment en de juiste wijze voor de burger
- op de relatie: respectvol en persoonlijk.

Gedragsinzichten

Tijdsdrukconditie:
Mensen reageren eerder op een verzoek om actie als zij een deadline opgelegd krijgen dan als dit niet het geval is.

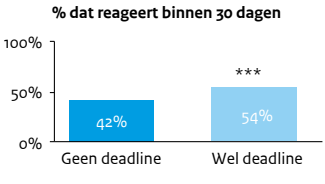
Delen van informatiepositie:
Meer mensen reageren op een verzoek om hun gegevens te verbeteren, als wij laten zien wat we al van hen weten, dan als we dit niet laten zien.

Urgentiekarakter van het kanaal:
Mensen associëren verschillende triggers met verschillende reactietermijnen: een reactie op een brief kan wat langer op zich laten wachten, een sms moet vandaag nog beantwoord worden.

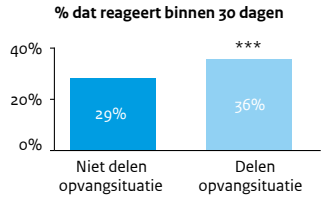
Doel van deze dialoog met de burger is dat de toeslagen voortaan 'in 1 keer goed gaan'. De Belastingdienst wil burgers zo sneller zekerheid bieden en vragen, bezwaren en het terugvorderen van ten onrechte uitgekeerd geld voorkomen.

Sinds 2016 heeft de Belastingdienst meerdere experimenten uitgevoerd met de natuurlijke dialoog. Daardoor hebben we inzicht gekregen in de juiste toon, het juiste moment en de juiste boodschap in de interactie met burgers.

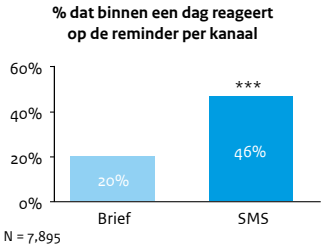
Drie voorbeelden[5]:



N = 735



N = 2,436



N = 7,895
*** p<0.01

Mensen reageren eerder op een verzoek om actie als zij een deadline opgelegd krijgen dan als dit niet het geval is.

Bij AOW'ers die gevraagd werden hun gegevens aan te passen, was de respons hoger als we hen een deadline gaven dan als we geen deadline gaven. Andere kant van de medaille is dat de deadline meer AOW'ers in onzekerheid bracht, waardoor zij meer telefonisch contact zochten.

Meer mensen reageren op een verzoek om hun gegevens te verbeteren, als wij laten zien wat we al van hen weten, dan als we dit niet laten zien.

We vroegen ontvangers van kinderopvangtoeslag hun gegevens te controleren en aan te passen. De respons was hoger als wij in de brief lieten zien wat bij ons al bekend was over de opvangsituatie in het verleden, dan als we dit niet deden.

Mensen associëren verschillende triggers met verschillende reactietermijnen.

Toeslaggerechtigden die binnen 2-3 weken na de brief niets deden, ontvingen een reminder. Burgers die de reminder via sms kregen, reageerden vervolgens veel sneller dan burgers die een herinneringsbrief kregen.

[5] Deze casus focust op enkele gedragsinzichten uit een groter experiment. Het totale interventiepakket voor verschillende doelgroepen heeft geleid tot een hogere klanttevredenheid, een burger die weet waar hij aan toe is, en een kleinere kans op terugvorderingen van de toeslag.

Zelf op tijd een dienstreis boeken (BZ)

Hoe laat je medewerkers hun tickets regelen?

Als we jong zijn, willen we graag alles zelf doen, de wereld ontdekken. De idee van de compacte Rijksoverheid brengt ons ertoe dat wie voor zijn werk moet reizen, dat ook best zelf kan regelen.

Alle ministeries vragen van hun medewerkers dat ze zelf en op tijd hun dienstreizen boeken, minstens 21 dagen voor de reis begint. De directie Wereldwijd Werken van het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) heeft voor alle internationale dienstreizen een boekingssysteem beschikbaar gesteld: Travel Expense Management (TEM). BZ startte hier eind 2015 mee, bij EZ en IenW lopen pilots, en andere departementen volgen.

Gedragsinzichten

In de voorlopige resultaten zien we dat er grote verschillen zijn in het omgaan met digitale systemen en dat tijdig boeken rust en zekerheid geeft. Deze twee inzichten worden in het vervolgonderzoek dieper getest en uitgewerkt: hoe zit het nou echt met dat vermeende uitstelgedrag? Willen of kunnen mensen niet? Voldoet TEM aan de verwachtingen van de gebruiker? Hoe beïnvloedt het 'zelf' moeten boeken het 'tijdig' boeken? En wat hebben mensen nodig om vroeg te kunnen boeken?

Inmiddels blijkt dat veel mensen het systeem goed en naar tevredenheid gebruiken, maar er zijn ook veel mensen voor wie dat niet geldt. Dat deed de vraag rijzen: hoe zorgen we ervoor dat iedereen op tijd boekt? Aanname was dat mensen de instructies niet lezen en vaak op het laatste moment boeken, terwijl een berekening laat zien dat door tijdig boeken jaarlijks zo'n 3 tot 6 miljoen euro valt te besparen.

De drie Behavioural Insights-teams van EZ, IenW en BZ voerden zelf gesprekken met elk een handvol medewerkers om een eerste beeld te kunnen schetsen van de gedragspatronen en overwegingen. Deze gesprekken maakten onder meer duidelijk dat de ervaringen met TEM sterk wisselen. Meer gebruik leidt tot beter gebruik, door de onzichtbare 'achterkant' van het systeem werken mensen soms buiten het systeem om, vroegboeken is niet altijd mogelijk maar geeft wel rust en zekerheid, en verder is de norm van 21 dagen niet altijd bekend.
Inmiddels zijn we een onderzoek gestart naar de echte gedragsvragen achter het boekgedrag: welke bewuste en onbewuste mechanismen hanteren mensen en wat zijn effectieve interventies? Het Arnhemse bureau Duwtje voert het onderzoek uit. We verwachten de resultaten eind november 2017 en publiceren die op rijksoverheid.nl/binnl.

Voor de ministeries is het van belang niet alleen vanuit het systeem en de aannames over gedrag te denken, maar echt te kijken en te luisteren naar hoe de gebruikers van het systeem ermee omgaan, inclusief alle verschillen tussen mensen, afdelingen, culturen en managementstijlen. Ook zien we dat TEM nog jong is en dat systeem en gebruiker nog aan elkaar moeten wennen.

Het extra leerzame van dit project is dat we nu eens niet naar anderen kijken, maar als overheid naar onszelf.

Minder scheefwonen (BZK)[6]

Hoe verleid je mensen tot verhuizen?

De woningmarkt zit 'op slot'. Het is al jaren een veelgehoorde stelling, vooral als het gaat om sociale huurwoningen. Dit komt onder meer door scheefwonen: de woonsituatie van een huurder past niet bij zijn of haar inkomen.

Scheefwonen is om verschillende redenen een beleidsprobleem. Huishoudens die te goedkoop wonen, houden sociale huurwoningen bezet waar ze zelf eigenlijk geen recht op hebben. Dit leidt tot lange wachttijden voor de echte doelgroep. Huishoudens die te duur wonen, zijn een relatief groot deel van hun inkomen kwijt aan woonlasten. Bovendien doen die vaker een beroep op de huurtoeslag.

Gedragsinzichten

Scheefwoners zien zichzelf niet als scheefwoner. Zij zijn over het algemeen tevreden met hun woning en de meesten vinden de huurprijs ook passen bij hun inkomsten.

Scheefwoners hebben daarnaast last van inertie. Zij hebben de neiging om te blijven zitten waar ze zitten in plaats van te veranderen.

Ook als zij wel willen verhuizen, zijn zij gevoelig voor uitstelgedrag. Dit wordt versterkt door de ondoorzichtigheid van de huizenmarkt. Mensen zijn namelijk geneigd complexiteit te vermijden.

De mogelijkheden om scheefwonen aan te pakken zijn beperkt. Huurders kunnen niet zomaar gedwongen worden te verhuizen. Bij de beslissing om te verhuizen spelen zowel financiële prikkels als onbewuste gedragsmechanismen een rol. Daarom heeft het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) vier onderzoeken laten uitvoeren naar de aanpak van scheefwonen met behulp van gedragswetenschappen:

- onderzoek van RIGO: dit laat verschillende categorieën scheefwoners zien, die mogelijk gevoelig zijn voor andere prikkels. Jongere groepen verhuizen bijvoorbeeld sneller uit zichzelf dan oudere groepen. Ook hoger opgeleiden verhuizen vaker.
- onderzoek van SEO: dit maakt duidelijk dat de prijsprikkel een zeer dominante factor lijkt voor het scheefwonen. Experimenteren met andere gedragsprikkels is zeker interessant, maar kan alleen tot grote effecten leiden wanneer ook de prijsprikkel aangepakt wordt. Het effect van een huurverhoging kan bijvoorbeeld versterkt worden door de huur in één keer te verhogen, in plaats van in stappen.

[6] Zie ook: NSOB (2016) Scheefwonen en gedragswetenschappen: Rode lijn in de onderzoeken naar de inzet van gedragswetenschappen bij de aanpak van scheefwonen.

- onderzoek van Motivaction: dit helpt interventies op maat te ontwikkelen voor specifieke groepen. De jongere doelgroepen met een hoger inkomen bijvoorbeeld zijn relatief gemakkelijk in beweging te krijgen met positieve prikkels, zoals een doorstroompremie, voorrang bij huren in het middensegment, inzet van een persoonlijke koop/huurmakelaar en het vergroten van de hypotheekruimte.
- onderzoek van de NSOB: hierin staan concrete interventies uitgewerkt vanuit het concept *gamification*. Dit gaat uit van spelprincipes zoals verleiden, vergelijken, vermaken of versimpelen in beleid. Een idee is bijvoorbeeld het doorzoeken van woningaanbod simpeler en leuker te maken. Denk voor huizenruil aan een app zoals Tinder waarin mensen huizen kunnen 'liken' of weg 'swipen'.

Er zijn in 2017 nog geen interventies gedaan op basis hiervan, maar de onderzoeken bieden daar wel aanknopingspunten voor. Het ministerie kan bijvoorbeeld:

- de regels aanpassen, zoals eerder al de inkomensafhankelijke huurverhoging is ingesteld;
- betrokken partijen activeren. Denk bijvoorbeeld aan een wedstrijd tussen woningcorporaties om scheefwonen tegen te gaan. Of open data beschikbaar stellen, zodat er platforms ontwikkeld kunnen worden die scheefwonen terugdringen;
- inspelen op de motieven van de groepen scheefwoners. Interventies op maat kunnen die groepen verleiden, inspireren of uitdagen om de huizenmarkt te verkennen.

Betere bescherming tegen bermbommen (Defensie)

Hoe stimuleer je tot meer meldingen?

Als er geweld dreigt of plaatsvindt binnen een samenleving of tussen samenlevingen, dan is militaire inzet noodzakelijk. Met militaire activiteiten is ongewenst gedrag te corrigeren en te voorkomen. Dat kan zijn door fysiek ingrijpen (zoals uitschakelen of gevangennemen), maar dat kan ook op een psychologische manier (het beïnvloeden van angst, onzekerheid, motivatie of onverschilligheid). Dit maakt soldaten tot bijzondere gedragsbeïnvloeders: die met een legitimatie om geweld te gebruiken.

Het beschermen van de bevolking staat in het VN-mandaat van de MINUSMA-missie in Mali. Bermbommen richten veel schade aan onder de bevolking. Het bleek dat de explosieven die nog overal liggen, soms worden gebruikt als bermbom. Een groot probleem voor de veiligheid.

Het ministerie van Defensie wilde de bevolking helpen zichzelf te beschermen tegen bermbommen. Daarom ontwikkelden we een programma op basis van onder meer een doelgroepanalyse. De analyse wees bijvoorbeeld uit dat de bewoners veel informatie mondeling verspreiden.

Gedragsinzichten

Familie is het belangrijkste onderdeel in de Malinese samenleving. Deze is gebouwd op zogeheten communal relationships. Daarom werd aan de Malinese bevolking uitgelegd dat bermbommen ook een gevaar vormen voor iemands familie en voor iemands kinderen. Dat was een goede incentive om bermbommen te melden.

Ook bleek dat de meeste Malinezen niet kunnen lezen, en dat er een traditie van mondelinge boodschappen bestaat. Daarom werd gebruik gemaakt van posters met duidelijke tekeningen en het lokale radiostation om de boodschap over het gevaar van bermbommen te verspreiden. Binnen de sociale psychologie wordt dit social salience genoemd: de redenen waarom mensen aandacht vestigen op bepaalde zaken. Bijvoorbeeld: welke woorden raken een gevoelige snaar?

Resultaat van dit programma was niet alleen dat we veel steunbetuigingen en waardering kregen van de bevolking, NGO's en de MINUSMA-organisatie, maar vooral ook dat we concrete locaties doorkregen van explosieven. Waar de bevolking eerst bermbomlocaties niet meldde, werd dit na invoering van het programma wel gedaan.

Deze vormen van gedragsbeïnvloeding dragen bij aan het bestrijden en voorkomen van gewelddadig of ongewenst gedrag.

GROUP
FALCON GAO

Bewuster leengedrag van studenten (DUO & OCW)

Wat is het effect van standaardinstellingen?

Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) en het ministerie van OCW maken sinds enige tijd gebruik van gedragsinzichten om studenten bewuster te laten lenen. Twee voorbeelden[7] van wijzigingen in de standaardinstellingen lichten we hier toe.

De eerste wijziging was een verandering van het standaardleenbedrag (de defaultoptie) als een student de leenfase betreedt. Dit is het geval nadat hij geen recht meer heeft op de prestatiebeurs (basisbeurs en eventuele aanvullende beurs). Vóór september 2009 kregen studenten die geen leenbedrag gevraagd hadden in de laatste maand van de prestatiebeursfase, automatisch een maximale lening toegekend bij het betreden van de leenfase (€ 819). Studenten kregen hier van tevoren bericht over en hadden de mogelijkheid het leenbedrag (maandelijks) aan te passen. Ná september 2009 kreeg deze groep automatisch een lening toegekend ter hoogte van het bedrag dat ze als basisbeurs kregen: € 93 voor thuiswonenden of € 260 voor uitwonenden.

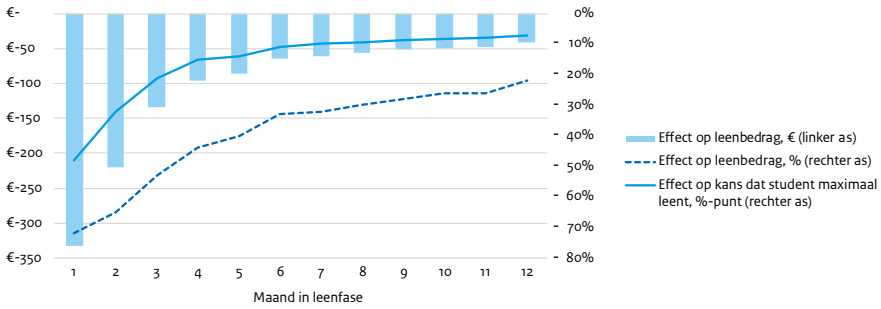
Gedragsinzichten

Een standaardoptie (defaultsetting) is de optie waarop iemand uitkomt als hij geen actieve keuze maakt: wie zwijgt, stemt toe. Gedragseconomisch onderzoek laat zien dat er meerdere mechanismen zijn waardoor defaults het gedrag van mensen sterk kunnen beïnvloeden. Het individu kan de default bijvoorbeeld als aanbeveling zien van de partij die de standaardoptie bepaalt (zie o.a. McKenzie, Liersch & Finkelstein, 2006; Tannenbaum & Ditto, 2011; Altmann, Falk & Grunewald, 2017).

Daarnaast vertonen mensen uitstelgedrag, waardoor ze over het algemeen minder snel afwijken van de standaardoptie. Dit geldt in het bijzonder voor ingewikkelde en onoverzichtelijke beslissingen (zie o.a. Tversky & Shafir, 1992; Van Rooij & Teppa, 2008).

Het gemiddelde leenbedrag in de eerste maand van de leenfase nam als gevolg van de verandering in de standaardoptie af met maar liefst 72% (zie figuur). Dit is een afname van € 458 naar € 128. In latere maanden zwakt dit effect af (als gevolg van actieve aanpassingen in leenbedragen door studenten), maar bezien over het volledige eerste jaar van de leenfase ging het nog steeds om een gemiddelde afname van 43%. Dit komt neer op een ongeveer € 1235 lager geleend bedrag. De kans dat een student die in de prestatiebeursfase niets leende, maximaal leent in de eerste maand van de leenfase, neemt fors af: van 51% naar 3%.

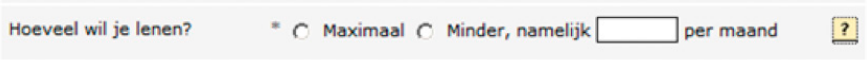
[7] Zie ook Van der Steeg & Waterreus, 2015, en Visser, nog te verschijnen.



Studenten lenen substantieel minder bij een lager standaard leenbedrag bij intrede leenfase, al vlakt dit effect af na aantal maanden[8].

De tweede wijziging was het verwijderen van de aanvinkmogelijkheid om maximaal te lenen in het aanvraagscherm in maart 2014 (zie afbeelding). De kans dat een student die voor het eerst een lening afsluit, maximaal leent, neemt door deze wijziging af: van 53% naar 23%. Het geschatte effect op het leenbedrag is -9%.

Aanvraagscherm studielening voor maart 2014



Aanvraagscherm studielening na maart 2014

leenbedrag, €	Leenbedrag, procent	Kans op maximaal lenen, procentpunt
€ -30,50***	-8,70%***	-30,0 %-punt ***

Studenten lenen minder vaak maximaal en lenen ook gemiddeld minder zonder het 'maximaal-lenenvinkje'[9].

[8] Dit is het effect op het leengedrag van studenten in de eerste 12 maanden van de leenfase. Alle effecten zijn statistisch significant op een 1 procent significantieniveau (p-waarde < 0,01). N = 202.200. Bron: eigen berekeningen op basis van geanonimiseerde studiefinanciering gegevens afkomstig van DUO.

[9] Dit is het effect op het leengedrag in de eerste maand voor studenten in de prestatiebeursfase die voor het eerst een lening aanvragen. Bron: eigen berekeningen op basis van geanonimiseerde studiefinanciering gegevens afkomstig van DUO. N = 11.308. *** = p<0,01.

Energiebesparing bij bedrijven (EZK/LNV & RVO)

Welke e-mail zet aan tot de meeste downloads van het feedbackrapport?

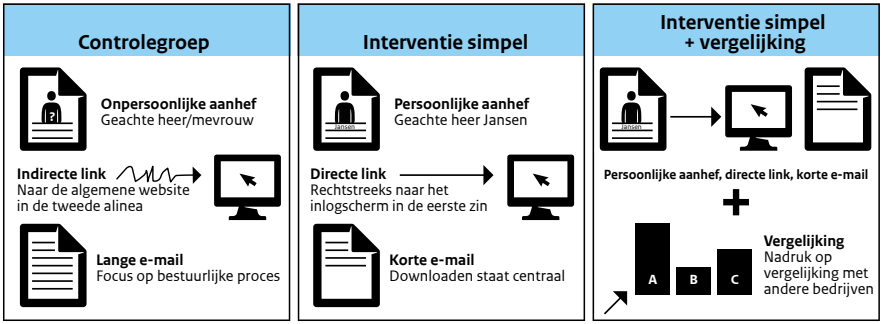
Circa 1100 bedrijven met een relatief hoog energieverbruik hebben met de overheid afgesproken om een energiebesparing van 30% te behalen in de periode 2005-2020. De deelnemende bedrijven zijn verplicht jaarlijks aan de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) te rapporteren over de voortgang. RVO maakt op basis van deze monitorgegevens een individuele rapportage met daarin feedback over de behaalde energie-efficiëntie en een anonieme vergelijking met andere bedrijven uit dezelfde sector. Aanname: feedback helpt de bedrijven energie-efficiënter te gaan werken. De voortgangsrapportages werden echter maar beperkt gedownload. In 2015 zijn in een veldexperiment interventies uitgetest om daar verandering in te brengen[10].

Gedragsinzichten

Het gewenste gedrag gemakkelijk maken: kleine hobbels en weerstanden, zoals doorklikken op een pagina of moeten navigeren in een menu, kunnen barrières vormen waardoor mensen afhaken.

Mensen persoonlijker aanschrijven: zo trek je eerder de aandacht en neemt de kans toe dat ze verder lezen.

RVO stuurt de bedrijven een e-mail met daarin een link naar een beveiligde website waar ze het rapport kunnen downloaden. Dit is veilig (de rapporten bevatten bedrijfsvertrouwelijke informatie) en houdt de uitvoeringslasten beperkt. Maar deze manier van verspreiden beperkt ook de respons.



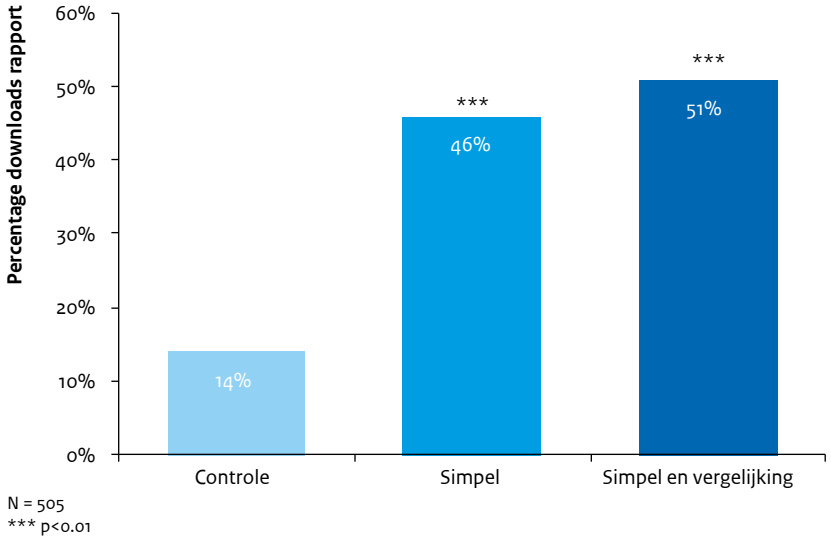
[10] Voor een uitgebreide beschrijving van het onderzoek en de resultaten verwijzen we naar Rosenkranz et al. (2017).

Daarnaast bleek de oorspronkelijke e-mail die bedrijven ontvingen, relatief lang en leidde de link in de mail naar een algemene website waarop gebruikers vervolgens zelf via een menu het inlogscherm moesten vinden. De drie interventies die we hebben getest (zie figuur):

- het duidelijker en gemakkelijker maken van de e-mail en het downloaden
- het persoonlijker maken van de aanschrijving
- het benadrukken van de sectorvergelijking.

Het voornaamste resultaat van het experiment: met de nieuwe e-mail aan bedrijven is het aantal downloads van de voortgangsrapportages met een factor 3,5 omhoog gegaan. Van de bedrijven die de aangepaste e-mail met sectorvergelijking ontvingen, downloadde 51% de rapportage, ten opzichte van 14% van de bedrijven die de controlemail ontvingen.

De interventies hebben niet alleen geleid tot extra downloads van de rapporten, maar ook tot het vaker lezen en bespreken van het rapport met collega's en het management. Dat bleek uit een aanvullende enquête. Daarnaast gaven de energiecoördinatoren die het rapport gedownload hadden, vaker aan nieuwe besparingsmaatregelen te overwegen en deze met het management te bespreken.



Het gewenste gedrag gemakkelijker maken en een persoonlijke aanhef toevoegen verhogen het aantal downloads sterk.

Kredietwaarschuwing: let op! (Financiën & AFM)

Hoe bevorder je weloverwogen leningaanvragen?

De overheid introduceerde in 2009 de kredietwaarschuwing "Let op! Geld lenen kost geld". Kredietaanbieders moeten deze waarschuwing verplicht tonen in hun reclames. De overheid hoopte dat consumenten na het zien van de waarschuwing hun keuzes bewuster zouden overdenken. En ze wilde tegenwicht bieden aan het beeld dat lenen voor consumptieve uitgaven iets vanzelfsprekends zou zijn.

De gedragsinzichten die we sinds kort betrekken bij ons beleid, zetten echter vraagtekens bij de inzet van de overheid op bewustwording. Onderzoeken laten zien hoe sterk keuzes van mensen afhangen van het onbewuste denken. Mensen zijn bijvoorbeeld geneigd meer waarde toe te kennen aan onmiddellijke opbrengsten dan aan de financiële situatie later. Ook zijn we onbewust geneigd te doen wat anderen doen. Hier spelen marktpartijen op in. Als de overheid geen rekening houdt met het onbewuste is de kans klein dat haar beleidsinterventies effect hebben op gedrag.

Gedragsinzichten

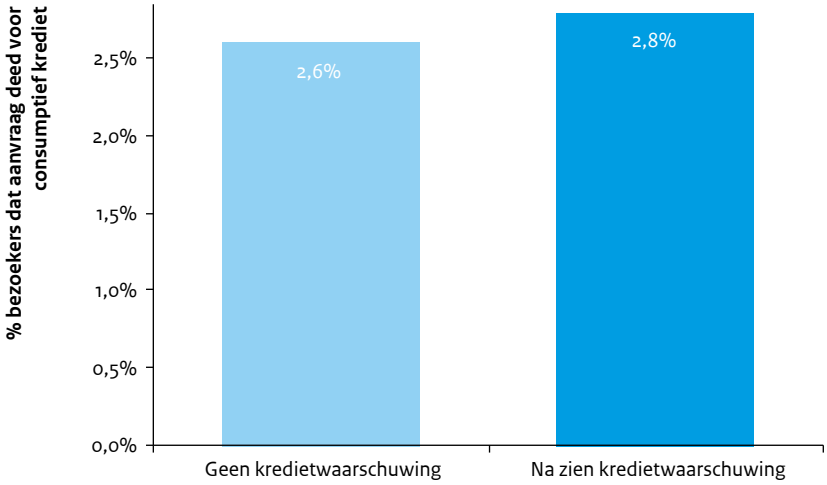
Veel communicatie zet in op bewustwording van risico's. Dit is sympathiek en je zou verwachten dat het werkt. Gedragsinzichten laten echter zien dat effecten van dit soort interventies soms niet bestaan of heel beperkt zijn. Uit onze experimenten blijkt dat de waarschuwing geen onmiddellijk effect heeft op het leengedrag, ook al vond 80% van de consumenten het wel positief dat de overheid kredietverstrekkers verplicht om "Let op! Geld lenen kost geld" op te nemen.

Dit was aanleiding voor de Autoriteit Financiële Markten (AFM) en het ministerie van Financiën om de werking van de huidige waarschuwing te onderzoeken[11]. In een experiment kregen bijna 6000 bezoekers van het leengedeelte van de website van een consumptief kredietaanbieder een pagina te zien inclusief de waarschuwing. Een andere, net zo grote, groep kreeg alles behalve de waarschuwing te zien. Dit experiment toonde

[11] Voor uitgebreide beschrijving van het onderzoek en de resultaten verwijzen we naar AFM (2016) Let op! Geld lenen kost geld. Een onderzoek naar de effectiviteit van een waarschuwing in kredietreclames.

inderdaad aan dat het zien van deze waarschuwing geen effect had op het aandeel bezoekers dat een aanvraag deed voor een consumptief krediet.

Om te kunnen bepalen wat er met de kredietwaarschuwing moet gebeuren, brengt het ministerie van Financiën op dit moment samen met de AFM de risico's op de markt voor consumptief krediet in kaart. Daarbij is ook het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid betrokken, om de link te begrijpen tussen consumptief krediet en de schuldenproblematiek. Het onderzoek zoomt specifiek in op onbewuste drijfveren bij leengedrag. Het is bijvoorbeeld relevant om te onderzoeken wat er bekend is over het effect van financiële schaarste op cognitieve capaciteiten.



N = 11,887

Wel of geen kredietwaarschuwing maakte geen significant verschil op de leningaanvragen.

Infrastructuur beter benut (IenW)

Hoe krijg je mensen vaker uit de spits?

Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) werkt aan bereikbaarheid in Nederland. Dit doen we door meer infra aan te leggen en door de bestaande infra beter te benutten. Het programma Beter Benutten richt zich ook op de reiziger: wie zijn er op weg, waar gaan ze naartoe en waarom? Door ons te verdiepen in de reiziger zijn we beter in staat om passende alternatieven te bieden.

Drukte op de weg concentreert zich op bepaalde plekken en tijden. Reizigers stappen op hetzelfde moment in hun auto of in de trein om naar werk en school te gaan. Hoe kunnen we ze verleiden om de fiets te gebruiken, thuis te werken of buiten de spits te reizen, al dan niet in samenwerking met werkgevers?

Gedragsinzichten

Het Gedragshuis van Beter Benutten geeft een goed beeld van hoe we reizigers passende alternatieven kunnen bieden. We maken gebruik van vier strategieën:

- We maken het gemakkelijker om bijvoorbeeld buiten de spits te reizen.
- We maken het goede gedrag aantrekkelijk door verschillende vormen van beloning.
- We benutten sociale invloed door bijvoorbeeld fietsende collega's als ambassadeur in te zetten.
- We kiezen voor beïnvloeding juist voor die momenten waarop mensen hun gedrag toch al aanpassen, zoals na een verhuizing.

Reisgedrag is vaak een ingesleten patroon, gewoontegedrag, weten we. Om de reiziger te kunnen verleiden nieuw gedrag uit te proberen, moesten we hem goed leren kennen. Daarom hebben we een brede gedragsanalyse uitgevoerd. Op basis daarvan is een pakket van ruim 350 maatregelen bedacht op verschillende trajecten van het Beter Benutten-programma.

Bij het ontwerpen van een maatregel willen we het gewenste gedrag zo gemakkelijk en aantrekkelijk mogelijk maken. Neem bijvoorbeeld het onderdeel B-riders in Brabant. 2300 mensen deden daaraan mee: ze pakten de fiets in plaats van de auto om naar hun werk te gaan. Naast een financiële beloning kregen ze een app, die fungeerde als coach: "Goed zo, je hebt al een week gefietst! Je maakt deel uit van een community van meer dan tweeduizend medefietsers." Er ontstond al gauw gewenning en deelnemers gingen het fietsen prettig vinden: "Ik voel me een stuk fitter".

Sinds 2011 hebben de maatregelen geleid tot 48.000 zogeheten spitsmijdingen per dag. Dit draagt bij aan 19% minder vertraging in de spits op de benoemde trajecten.

Minder incidenten in de asielopvang (JenV)

Wat helpt COA-medewerkers om met agressie om te gaan?

In 2015 kreeg Nederland te maken met een grote instroom van asielzoekers. In datzelfde jaar nam ook het aantal incidenten in de asielopvang toe. Het toenmalige ministerie van Veiligheid en Justitie (VenJ) heeft daarom vanuit de gedragspsychologie verkend op welke manier COA-medewerkers constructief om kunnen gaan met incidenten binnen asielopvanglocaties. Het onderzoek maakt gebruik van een indeling van gewelddadig gedrag in drie dimensies.

Gedragsinzichten

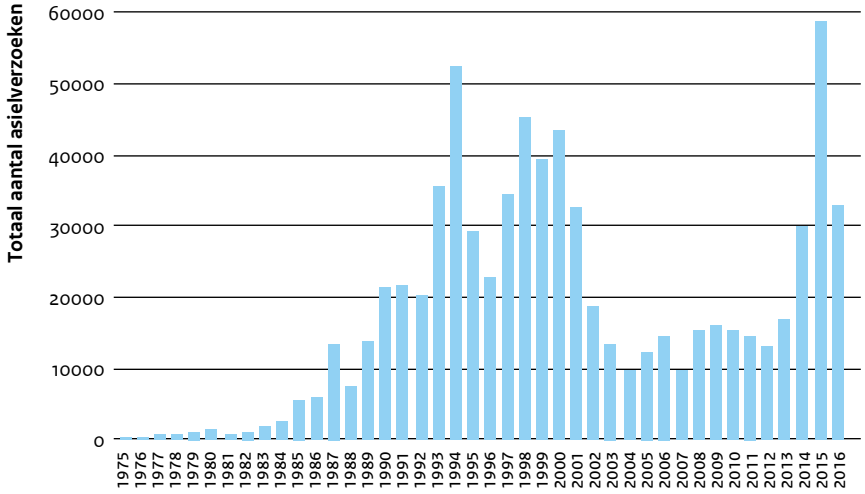
Op basis van de literatuur kan gewelddadig gedrag worden ingedeeld in een model met drie dimensies: fysiek versus verbaal, actief versus passief en direct versus indirect gedrag (zie tabel).

Agressie en geweld binnen asielzoekerscentra wordt geregistreerd. Uit het registratiesysteem bleek dat het in het merendeel van de incidenten gaat om directe actieve fysieke agressie. In interviews geven medewerkers aan de passieve en indirecte vormen van agressie wel te herkennen, maar dat deze zo vaak voorkomen dat het praktisch onmogelijk is om deze allemaal te registreren. Toch is het van belang om ook aandacht voor deze vormen van agressie te hebben. Ten eerste omdat deze kunnen escaleren naar actieve directe agressie. Ten tweede omdat passieve indirecte agressie veel werkstress veroorzaakt bij het personeel. En ten derde omdat daarmee te voorkomen is dat de norm verschuift.

	Direct	**Indirect**
	Fysiek	
Actief	Doodslag, fysiek uiten van boosheid, obscene gebaren, onvriendelijk gedrag	Diefstal, sabotage, vandalisme
Passief	Staken, niet meewerken aan werkprocessen	Onnodig gebruik maken van bronnen die de andere partij nodig heeft, ander niet beschermen bij gevaar
	Verbaal	
Actief	Bedreigingen, schreeuwen, beledigen, bekritiseren, beschuldigen	Schadelijke informatie verspreiden, laster, roddelen, discriminerende uitspraken
Passief	Neerbuigende en diskwalificerende reacties, niet antwoorden, niet terugbellen	Gevraagde informatie niet leveren, niet waarschuwen voor mogelijk gevaar/schade, niet opkomen voor andere partij

Voelen COA-medewerkers zich voldoende toegerust om agressie-incidenten binnen opvanglocaties te voorkomen of in goede banen te leiden? In de enquêtes scoren ze relatief positief op self-efficacy: de mate waarin ze zelf vertrouwen hebben in hun vaardigheden om met agressie-incidenten om te gaan. Enkele medewerkers gaven in interviews aan behoefte te hebben aan meer praktische handelings- en gespreksvaardigheden om incidenten met fysieke agressie (of dreiging) het hoofd te kunnen bieden. Ook zou meer getraind kunnen worden met het eigen team.

Verder heerst er onduidelijkheid over welke agressietrainingen voor medewerkers verplicht en/of beschikbaar zijn. Hoewel trainingsmogelijkheden volop voorhanden zijn, lijkt het belangrijk om het trainingsprogramma meer te standaardiseren. Daarnaast is er vooral op de amv-locaties (voor alleenstaande minderjarige vreemdelingen) behoefte aan meer duidelijkheid en training over handelingsmogelijkheden als de gewone 'zachte' interventies niet meer werken.



Door stijging van de asielinstroom in 2015 steeg ook het aantal incidenten.

Op tijd doorgegeven wijzigingen leef- en woonsituatie Anw (SZW)

Hoe voorkom je dat nabestaanden uitkering moeten terugbetalen?

De meeste wijzigingen in de leef- en woonsituatie van Anw-gerechtigden (Algemene nabestaandenwet) worden via basisregistraties automatisch verwerkt. Als nabestaanden weer een gezamenlijke huishouding gaan voeren, is dat niet zo. Dat moeten zij zelf melden. Wordt geconstateerd dat ze dit niet of te laat doen, dan moeten ze de ten onrechte ontvangen uitkering terugbetalen inclusief een boete.

Voor Anw-uitkeringsgerechtigden is het soms niet helder of en wanneer ze hun gewijzigde woonsituatie moeten melden. De Sociale Verzekeringsbank heeft daarom in samenwerking met het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) en CentERdata een experiment uitgevoerd: wat is het effect van een persoonlijke en vriendelijke herinneringsbrief? Ongeveer 15.000 Anw-gerechtigden met een recht van een jaar of langer kreeg zo'n brief met de vraag na te gaan hoe hun leefsituatie zich verhoudt tot de wettelijke regels. Een controlegroep van vergelijkbare omvang ontving de brief niet. Beide groepen hebben we na afloop via een enquête bevraagd.

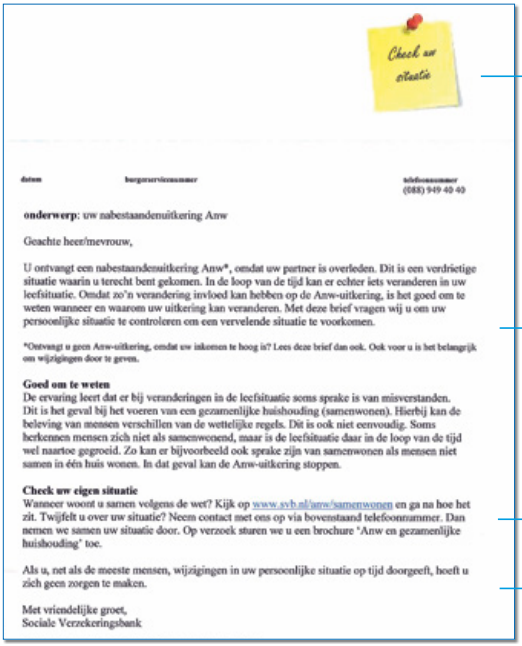
Gedragsinzichten

Het is niet altijd calculerend gedrag waardoor mensen niet aan de inlichtingenplicht voldoen. Het hangt sterk af van de context (Mazar et al., 2008), zoals het zelfbeeld dat iemand heeft.

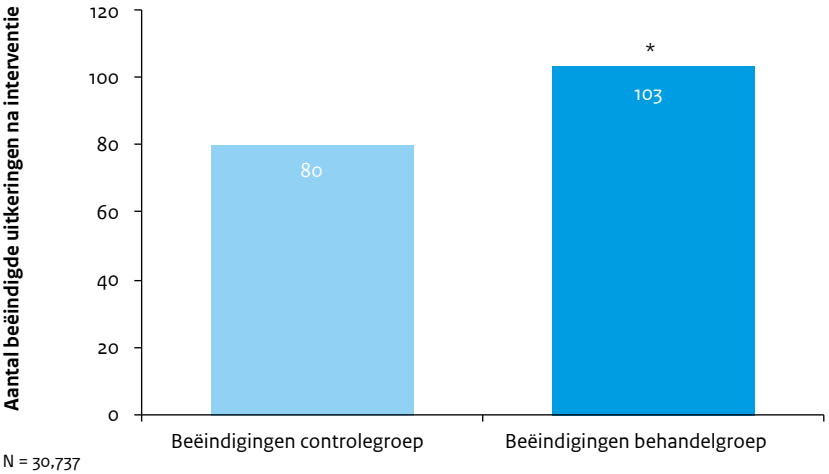
Ook met het inzicht van wederkerigheid hebben we in het experiment rekening gehouden: door op een vriendelijke manier een informatiedienst te verlenen, is te verwachten dat mensen zich over het algemeen sociaal en reciprook (wederkerig) willen gedragen (Fehr et al., 2002; Cialdini, 1984).

Daarnaast blijkt positieve framing in combinatie met informeren over de sanctiekans effectief (Brummelkamp et al., 2010).

Uit het experiment blijkt dat de kans dat een nabestaande een wijziging doorgeeft die kan leiden tot beëindiging van de uitkering, mét herinneringsbrief 30% hoger is dan zonder brief.



Een herinneringsbrief leidt tot significant meer meldingen van wijzigingen in woon- en leefsituatie.



N = 30,737
* p<0.10

Meer respons op de Werkverkenner (UWV)

Hoe spoor je werkzoekenden aan een vragenlijst in te vullen?

Het is voor veel mensen een ingrijpende gebeurtenis: je baan verliezen. UWV helpt op verschillende manieren mensen snel weer op weg. Een van de tools hiervoor is de Werkverkenner, een online vragenlijst voor werkzoekenden met een WW-uitkering. Deze vragenlijst geeft UWV en de werkzoekende inzicht in zijn of haar kans op werkhervatting binnen een jaar. Op basis van de antwoorden uit de Werkverkenner ontvangen werkzoekenden dienstverlening op maat. Daarom is het voor hen en voor UWV van groot belang dat zoveel mogelijk mensen de Werkverkenner invullen. Omdat de respons op de vragenlijst begin 2016 niet zo hoog was, rond de 50%, hebben we gedragswetenschappelijk onderzoek uitgevoerd: hoe kunnen we mensen het beste stimuleren deze vragenlijst in te vullen?

Gedragsinzichten

De psychologie achter het persoonlijke sms'je is dat het gebruik van een voornaam direct de aandacht van de ontvanger trekt (Haynes et al., 2013; Sanders & Kirkman, 2014). Dit is gebaseerd op het 'cocktailparty-effect', waarbij mensen zich in één keer op een gesprek focussen zodra hun naam wordt genoemd.

Ook het wederkerigheidsprincipe is een bekend fenomeen in de psychologie (Falk en Fischbacher, 2006). Doe iets voor een ander en de ontvanger is eerder geneigd om iets terug te doen. Het gaat hier om het principe van 'voor wat, hoort wat'.

Uit onderzoek onder werkzoekenden bleek al snel dat veel mensen de online vragenlijst gewoonweg niet hadden gezien of vergaten om hem in te vullen. Om ze op de vragenlijst te wijzen heeft UWV ze een bericht gestuurd in hun online omgeving op Werk.nl. Een deel van de onderzoeksgroep ontving ook nog een herinnering als ze de vragenlijst na een week nog niet hadden ingevuld. De combinatie van een bericht met een herinnering resulteerde in een respons van 77%. Een flinke stijging ten opzichte van de respons van 49% bij de werkzoekenden die geen enkel bericht ontvingen.

Om te achterhalen waarom de resterende groep werkzoekenden de vragenlijst niet invulde, hebben we ze gebeld. Uit hun antwoorden bleek dat zij niet op de website Werk.nl kwamen, of dat zij al werk in het vooruitzicht hadden. Om de groep die niet op de website kwam toch te kunnen bereiken, hebben we geëxperimenteerd met sms'jes. Daarbij zijn diverse varianten getest (zie de afbeeldingen). Van de werkzoekenden die een persoonlijk sms'je ontvingen waarin ook wederkerigheid (zie sms #4) benadrukt werd, bleek 60% de Werkverkenner alsnog in te vullen, ten opzichte van 47% van de werkzoekenden die geen sms-bericht kregen.

‘Er staat een vragenlijst in uw Werkmap (bij uw taken). Wilt u deze invullen? Met uw antwoorden kunnen wij u helpen bij het vinden van werk. UWV

Sms #1: neutraal

We willen u graag helpen bij het vinden van werk. Daarom hebben we een vragenlijst in uw Werkmap gezet. Wilt u deze invullen? UWV

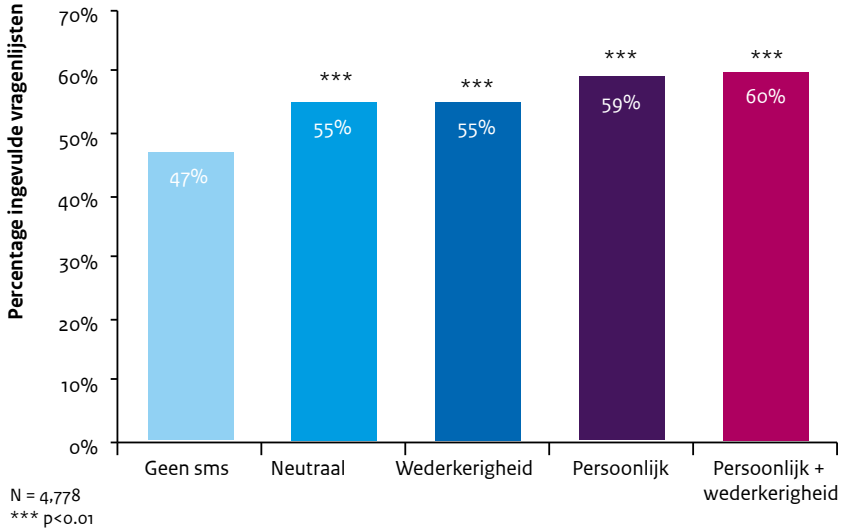
Sms #2: wederkerigheid

Beste Jan, er staat een vragenlijst in uw Werkmap (bij uw taken). Wilt u deze invullen? Met uw antwoorden kunnen wij u helpen bij het vinden van werk. Succes! Yvonne, UWV

Sms #3: persoonlijk

Beste Jan, we willen u graag helpen bij het vinden van werk. Daarom hebben we een vragenlijst in uw Werkmap gezet. Wilt u deze invullen? Succes! Yvonne, UWV

Sms #4: persoonlijk + wederkerigheid



N = 4,778
*** p<0.01

Het is effectief om een sms te sturen ter herinnering, zeker wanneer die op naam is.

Vaker sporten door mensen met overgewicht (VWS)

Helpt een deadline mensen zich aan hun voornemens te houden?

De meeste Nederlanders weten dat het gezond is om regelmatig te sporten. Tegelijkertijd sport 48% minder dan 1 keer per week en heeft ongeveer de helft overgewicht.

Veel mensen nemen zich voor om regelmatig te sporten, maar de meesten doen dat uiteindelijk minder vaak dan voorgenomen. Wie zich bewust is van zijn of haar neiging tot uitstellen, kan baat hebben bij – vrijwillig aanvaarde – deadlines met consequenties.

Gebaseerd op gedragseconomische inzichten ontwierpen onderzoekers van het RIVM (VWS) en Tilburg University verschillende loterijen die als deadlines dienden om mensen met overgewicht te helpen zich aan hun doel te houden van 'twee keer per week sporten'. Wekelijks trok een notaris van de Staatsloterij een winnaar uit alle deelnemers en die werd altijd per e-mail en sms bekend gemaakt. De winnaars mochten hun prijs alleen houden als ze hun doel hadden gehaald. De winnaars die hun doel niet haalden, kregen dus onvermijdelijk te horen wat ze hadden gekregen als ze wél genoeg waren gaan sporten. Zo speelden we in op geanticipeerde spijt: een steun in rug bij het sporten.

Gedragsinzichten

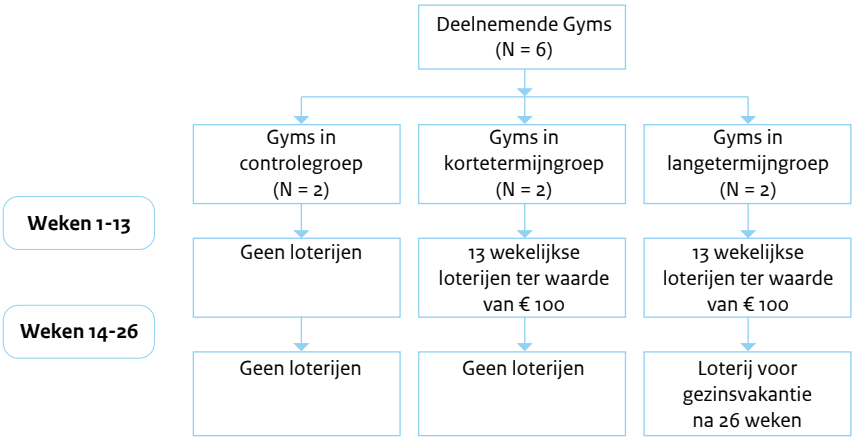
Verleidingen in het hier-en-nu wegen onevenredig zwaar in beslissingen in vergelijking tot latere gezondheidswinst. Mensen zijn voorspelbaar bijziend (zie o.a. Loewenstein & Thaler, 1989; Laibson, 1997; O'Donoghue & Rabin, 1999; Soman et al., 2005).

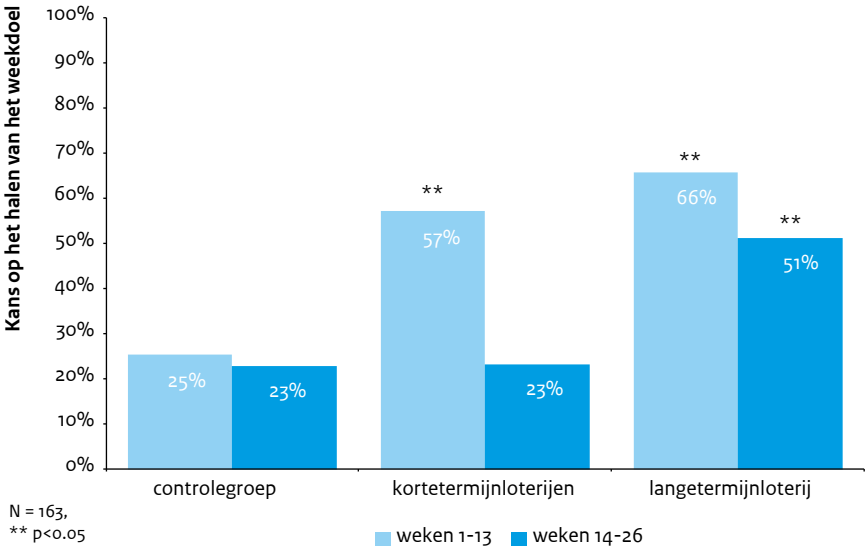
Een deadline haalt de langetermijngevolgen van uitstelgedrag naar voren en kan zo dienen als stok achter de deur om te gaan sporten.

Spijt kan niet worden gevoeld zonder beslissing. Dat maakt spijt geschikt als hulpmiddel rondom gezonde keuzes.

De dreiging van concrete feedback op de uitkomst van keuzes maakt de gezonde en gewilde keuze aantrekkelijker (Zeelenberg & Pieters, 2007; Brewer, DeFrank & Gilkey, 2016).

We volgden in dit onderzoek 163 mensen met overgewicht verspreid over zes bedrijfssportscholen van High Five. Er waren drie groepen: één controlegroep en twee loterijgroepen die 13 weken lang wekelijks kans maakten op € 100. De kans dat sporters in de eerste 13 weken het weekdoel haalden, was 57% en 66% in de loterijgroepen tegenover 25% in de controlegroep.





N = 163,
** p<0.05

In één van de loterijgroepen volgde een extra loterij na 26 weken. Alle deelnemers in deze langetermijngroep konden een luxe gezinsvakantie winnen. Weer werd de winnaar altijd bekend gemaakt. De winnaar mocht de prijs alleen in ontvangst nemen als hij of zij het weekdoel had gehaald in minstens 9 van de tweede 13 weken. De kans dat sporters in de tweede 13 weken het weekdoel haalden, was 51% in de loterijgroep tegenover 23% in de groepen zonder loterij.

4

Succesfactoren: 5 lessen van de Rijksoverheid

Of het nu om de aanleg van nieuwe infrastructuur gaat, een subsidieregeling of nieuwe wet- en regelgeving: met haar beleid beïnvloedt de overheid vrijwel altijd het gedrag van burgers en bedrijven. Als we daarbij gebruik maken van gedragsinzichten kunnen we overheidsbeleid effectiever maken. Dit geldt voor alle ministeries, zoals we in het vorige hoofdstuk bij de showcases hebben gezien. Welke lessen hebben de ministeries geleerd bij het toepassen van gedragsinzichten in de beleidspraktijk?

Les 1: Stilstaan bij gedrag loont

Een gedragsanalyse helpt een beleidsvraagstuk beter te doorgronden. Want je krijgt beter zicht op welke gedragsfactoren van invloed zijn en waar je je maatregel het beste op kunt richten. Veel van de showcases uit het vorige hoofdstuk zijn hier voorbeelden van. Een belangrijke bijvangst is dat de 'pas op de plaats' helpt bij de legitimiteit van het beleid, omdat er een stevige onderbouwing wordt gecreëerd.

Het blijkt in de praktijk niet altijd gemakkelijk tijd te nemen voor een gedegen gedragsanalyse. Daarom hebben verschillende departementen laagdrempelige tools ontwikkeld voor de toepassing. Zie de zeven tools in het overzicht (op pagina 48 en 49). Deze tools helpen om te verdiepen in het gedragsvraagstuk. Daarmee ontstaat snel grip op de opgave en krijgen beleidsmakers antwoord op de vragen: wat is vanuit het gedragsperspectief precies de opgave, welke gedragsverandering is nodig? Wie is de doelgroep? En wat zijn kansrijke maatregelen (interventies)?

Inzet van de tools maakt ook inzichtelijk wat nog witte vlekken zijn waarop nader onderzoek nodig is. Denk aan literatuuronderzoek (wat is over dit fenomeen bekend in de wetenschap?) en veldonderzoek (hoe werkt het precies in deze situatie?).

Les 2: Vermijd ´jumping to solutions´

Omdat de gedragsanalysetools helpen een vraagstuk systematisch 'af te pellen', wordt je natuurlijke reflex uitgesteld om direct naar een oplossing te 'springen'. De gedragsanalyse geeft nieuwe, soms onverwachte, aanknopingspunten voor het ontwerp van maatregelen.

Een mooi voorbeeld is de showcase van Infrastructuur en Milieu over het programma Beter Benutten. Dit programma focust op de reiziger. Wie zijn er op weg? Waar gaan ze naartoe en waarom? De antwoorden op deze vragen worden gebruikt om reizigers te verleiden om de fiets of het OV te gebruiken, thuis te werken of buiten de spits te reizen, al dan niet in samenwerking met werkgevers.

Les 3: De context luistert nauw

Om te komen tot effectieve maatregelen is het belangrijk om aandacht te besteden aan de context. Kleine aanpassingen in de context kunnen grote effecten hebben. Een mooi voorbeeld is het effect van de standaardinstellingen bij het aanvragen van een lening op het leengedrag van studenten (zie de showcase van DUO & OCW). Door de defaultsetting aan te passen, leenden studenten veel minder. Een ander mooi voorbeeld komt uit de showcase van SZW: een persoonlijke en vriendelijke herinneringsbrief bleek een groot effect te hebben op de mate waarin nabestaanden een wijziging in de leef- en woonsituatie gingen doorgeven.

Les 4: Proberen is leren

Het testen van maatregelen in de praktijk is cruciaal. Op papier kan iets er goed uitzien, maar de vraag is altijd of het echt werkt in de eigen situatie. Dat bleek ook uit het experiment van de AFM en het ministerie van Financiën: de huidige kredietwaarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld' had geen effect, hoe goed bedoeld ook (zie de showcase van Financiën).

Het luistert vaak nauw, *the devil is in the detail.* Sinds 2016 heeft de Belastingdienst daarom bijvoorbeeld meerdere experimenten uitgevoerd waarbij is gezocht naar de juiste toon, het juiste moment en de juiste boodschap in de interactie met burgers (zie de showcase van de Belastingdienst).

Experimenteren in de praktijk dus: op kleine schaal uitproberen om te kijken wat werkt en wat niet. Van belang daarbij is goed te meten wat de gedragseffecten van de maatregel precies zijn en welke factoren van invloed zijn op die gedragseffecten. De razendsnelle ontwikkelingen in data-analyses en big data maken dit steeds gemakkelijker.

Vaak zijn meerdere maatregelen nodig om het gewenste effect te bereiken. Ze dienen elkaar te versterken en aan te vullen en elkaar niet tegen te werken. Dit is te onderbouwen op basis van de gedragsanalyse, maar toetsing in de praktijk blijft nodig. Zoals UWV heeft gedaan toen het de respons op de Werkverkenner wilde vergroten: verschillende combinaties werden onderzocht (zie de showcase van UWV).

Les 5: Samen kom je verder

Hoe deze lessen nu in de praktijk toe te passen? De sleutel is samenwerking tussen gedragsexperts en beleidsmakers.

Nauwe samenwerking met gedragsexperts is een succesfactor omdat de toepassing van de gedragsinzichten meer is dan alleen gezond verstand. De ministeries hebben daarom flink geïnvesteerd in kennisnetwerken met gedragswetenschappers en gespecialiseerde bureaus. Deze netwerken maken het mogelijk om snel en flexibel de benodigde kennis bij elkaar te brengen. Daarnaast hebben de ministeries ook gedragsexpertise in huis gehaald. Deze gedragsexperts kunnen helpen de gedragsinzichten toe te passen in de beleidspraktijk. Daarvoor is het van belang om de wereld van beleid van binnenuit te kennen.
Samenwerking met beleidsmakers (en management) is nodig om goed aan te kunnen sluiten op de beleidsbehoeften en op het beleidsproces. Wat daarbij helpt is om beleidsmakers de gedragsinvalshoek te laten ervaren, bijvoorbeeld in een workshop. Beleidsmedewerkers die eenmaal hebben ervaren wat het oplevert, zijn doorgaans enthousiast over de gedragsinvalshoek, getuige deze quotes: ‘Werken vanuit de gedragsaanpak is echt superleuk’; ‘Heel inspirerend en genereert leuke ideeën’; ‘Werken met gedrag is niet alleen beter voor beleid, het maakt het werk ook leuker. Ik voel me vrijer om me niet alleen maar ‘droog in de inhoud’ te verdiepen, maar juist ook op andere aspecten te letten.’

Zeven tools voor het toepassen van gedragskennis

		Gebruikt voor
Beleidsontwikkeling en -uitvoering		
1 **DOE-MEE tool**	Doorgronden, Ontwerpen, Experimenteren, Monitoren En Evalueren	• **Gedragsanalyse** • **Ontwikkelen interventies** • **Evalueren interventies**
2 **GedragsToets**	Serious game voor gedragsanalyse bij beleidsontwikkeling	• **Gedragsanalyse,** • **Ontwikkelen interventies**
3 **Behaviour Change Wheel**	Brits instrument waarmee RVO interventies ontwerpt	• **Gedragsanalyse** • **Ontwikkelen interventies**
Communicatie		
4 **CASI**	Communicatie Activatie Strategie Instrument	• **Gedragsanalyse** • **Ontwikkelen interventies**
Toezicht		
5 **Wegwijzer gedrag**	Stappenplan van de Autoriteit Consument & Markt	• **Gedragsanalyse** • **Ontwikkelen interventies**
6 **InterventieKompas**	Gedragsanalyse voor toezicht en handhaving	• **Gedragsanalyse** • **Ontwikkelen interventies**
7 **Interventietoolbox**	Hulpmiddel van SZW bij toezichtsprogramma's	• **Gedragsanalyse** • **Ontwikkelen interventies**

Bron: BIN NL (2017)

Opbrengst	Werkvorm	Meer weten?
• **Onderbouwd en effectief beleid**	• **Workshops** • **Werkblad** • **Brochure**	Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat *Odette van de Riet:* odette.vande.riet@minienm.nl
• **Gedragsanalyse en beleidsinterventies**	• **Spel** • **Gestructureerde discussie** • **Kaarten** • **App**	Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) *Thomas Dirkmaat:* t.dirkmaat@minez.nl
• **Advies over interventies**	• **Werkbladen** • **Workshops**	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) *Cees Egmond:* cees.egmond@rvo.nl
• **Strategisch advies** • **Bouwstenen voor communicatieplan en briefing**	• **Gespreksmodel** • **Werkboek** • **Werkbladen** • **Interventiekaarten** • **Presentatie**	Ministerie van Algemene Zaken/Dienst Publiek en Communicatie (DPC) *Nick van Gaalen:* n.vangaalen@minaz.nl
• **Interventieplan**	• **Stappenplan** • **Wegwijzer achtergrondinformatie** • **Discussie**	Autoriteit Consument en Markt (ACM) *Ruth Gonschorrek:* gedrag@acm.nl
• **Effectieve interventies**	• **Digitale tool** • **Gespreksmodel**	Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV) *Miriam Adriaanse:* miriam.adriaanse@hetccv.nl
• **Advies over interventies**	• **Website** • **Keuzewijzers** • **Groepssessies**	Inspectie SZW *Muriel Smink:* interventietoolbox@inspectieszw.nl

5
Verder lezen?

Gedragsinzichten benutten voor beleid is internationaal gezien sterk in opkomst. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er steeds meer interessante publicaties hierover verschijnen. Hieronder een selecte greep: van ervaringen en tips over hoe gedragsinzichten te benutten voor beleid tot overzichten van concreet geboekte resultaten.

Ervaringen en tips

- Halpern, D., 2015, Inside the nudge unit
- Lourenço et al., 2016, Behavioural insights applied to policy: European Report 2016
- Halpern, D., & M. Sanders, 2017, Nudging by government: progress, impact, & lessons learned
- OECD, 2017, Behavioural insights and public policy

Resultaten gedragsprojecten buitenlandse Behavioural insights teams

Behavioural Insights Team UK (BIT UK)

- 2015, EAST, four simple ways to apply behavioural insights
- 2015, Update Report 2013-2015
- 2016, Update Report 2015-2016
- 2017, Update Report 2016-2017

Social and Behavioural Science Team US (SBST US)

- 2015, Annual Report
- 2016, Annual Report

Beleidsadviezen in Nederland

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)

- 2014, Met kennis van gedrag beleid maken
- 2017, Weten is nog geen doen

Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli)

- 2014, Doen en laten: Effectiever milieubeleid door mensenkennis

Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO)

- 2014, De verleiding weerstaan: grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid

Bijlage

Nog meer cases: gedragsanalyses, -experimenten en interventies

In deze bijlage geven we een overzicht van casussen waarin gedragsinzichten zijn toegepast. Dit is geen uitputtende lijst.

De casussen staan in drie thema's ingedeeld:

- casussen waarbij gedragsanalyses zijn toegepast, maar die (nog) niet (of slechts in beperkte mate) tot experimenten of brede invoering hebben geleid;
- casussen waarbij zowel gedragsanalyse heeft plaatsgevonden als toepassing in een experiment of andere uitvoeringsvorm en;
- casussen die na gedragsanalyse – al dan niet via een experiment – hebben geleid tot brede implementatie in beleid of uitvoering.

Mogelijk kan in een later stadium een casus ook in een andere fase terecht komen dan waarin die nu is ingedeeld.

Gedragsanalyses

Nalevingsonderzoek mededingingswet (ACM)

De VU heeft in 2016 voor de ACM een nalevingsonderzoek uitgevoerd. Doel van het onderzoek was om de naleving van de Mededingingswet onder havenbedrijven in kaart te brengen, en ook de verklarende factoren in kaart te brengen. Hiervoor hebben we telefonisch vragenlijsten afgenomen. Hoewel de meerderheid van de bedrijven geneigd bleek zich aan de Mededingingswet te houden, is een te grote groep geneigd deze regels te overtreden. Factoren die naleving beïnvloedden waren onder meer de sociale norm, mogelijkheden tot overtreden en de ingeschatte opbrengsten. De ingeschatte kosten van overtreding waren niet gerelateerd aan de neiging tot naleven. Ten slotte bleek er een gebrek aan kennis over de Mededingingswet bij havenbedrijven.

CASI-trajecten (AZ)

Het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) helpt communicatieprofessionals bij de Rijksoverheid om te adviseren over gedragsverandering door communicatie.
CASI is in 2011 ontwikkeld en wordt zo'n tien keer per jaar gebruikt voor gedragsvraagstukken van veel ministeries en uitvoeringsorganisaties. Dit gebeurt in sessies met communicatieadviseurs, beleidsadviseurs en stakeholders; CASI werkt daarbij als gespreksmodel. Een CASI-traject mondt uit in een advies en bouwstenen voor communicatieplannen, briefings of adviezen aan beleidsdirecties. CASI is de afgelopen tijd onder meer ingezet voor de volgende vraagstukken: jongeren stimuleren om een VOG aan te vragen (verklaring omtrent het gedrag); bewoners stimuleren om maatregelen te nemen voor inbraakpreventie; reizigers motiveren zich voor te bereiden op mogelijke risico's op hun bestemming.

Onbewust gedrag meten (AZ)

Met onderzoek kun je de potentie en effecten van communicatieve interventies gericht op gedragsverandering meten. Omdat veel gedrag onbewust is, vereist dit een andere onderzoeksbenadering: van expliciet vragen naar impliciet meten. Er zijn drie soorten impliciete maten:

- psychofysiologische maten: deze geven inzicht in de verwerking van communicatie tijdens blootstelling aan de boodschap. Zo laat facial coding via registratie van gezichtsuitdrukkingen zien welke emoties door een tv-spot worden opgeroepen;
- associatieve maten: hierbij worden reactietijdentaken afgenomen na blootstelling aan communicatie. Deze maten geven inzicht in activatie van associaties in het geheugen en zijn gevalideerd als meting van onbewuste processen. Een impliciete associatietest kan aantonen dat campagnes die op bewuste houding geen effect hebben, mensen onbewust wel degelijk positiever tegenover het gewenste gedrag doen staan;

- gedragsmaten: deze bieden direct inzicht in het doelgedrag na blootstelling aan communicatie. Met een randomized controlled trial kan bijvoorbeeld het gedragseffect van apps worden aangetoond.

Met impliciet meten is in 2016 en 2017 ervaring opgedaan via pilots voor diverse opdrachtgevers.

Betaalgedrag stimuleren (Belastingdienst)

De Belastingdienst heeft als hoofdtaak het innen van belastingen. Om ervoor te zorgen dat dit zo optimaal mogelijk verloopt, hebben we een gedragsanalyse gemaakt van betaalgedrag van belastingplichtigen. Wat zorgt ervoor dat iemand wel of niet betaalt (oorzaken), wat is het effect van de inrichting van ons eigen proces en hoe kunnen we ons proces beter laten aansluiten op menselijk gedrag? Met behulp van deze gedragsanalyse kunnen we toekomstige interventies opzetten om zo betaalgedrag te verbeteren.

Uitstelgedrag tegengaan (Belastingdienst)

Uitstelgedrag is een veelvoorkomend probleem binnen de Belastingdienst. De meeste mensen vinden de belastingaangifte maar lastig en stellen deze tot het laatste moment uit. Dit vergroot de kans op technische problemen (serveroverbelasting) maar ook op verzuim doordat mensen te laat beginnen en zo de deadline missen of zelfs helemaal geen aangifte meer doen. In deze gedragsanalyse verkenden we de gedragsliteratuur rondom uitstelgedrag en spitsten we de inzichten toe op gedrag binnen de Belastingdienst. In de fase hierna volgen suggesties voor interventies over hoe we uitstelgedrag binnen de processen van de Belastingdienst kunnen verminderen.

Vaker aangeven bij de Douane (Belastingdienst)

Als je bij de grens komt mag je bepaalde producten van je reis niet meenemen of moet je die aangeven bij de Douane. Veel mensen weten echter niet wat ze wel of niet mee mogen nemen en lopen ook gerust langs 'nothing to declare' terwijl dat niet altijd terecht is. We hebben een eerste globale gedragsanalyse gedaan om te bekijken wat eraan bijdraagt dat mensen zich niet melden bij de Douane. Ook geven we suggesties voor interventies om meldgedrag te stimuleren door bijvoorbeeld aanpassingen in de omgeving of door het aanbieden van informatie op Schiphol of via de Douane reizigers-app.

Economische diplomatie (BZ)

Hoe brengen we vraag en aanbod van diensten voor ondernemers bij elkaar? De Rijksoverheid stimuleert ondernemers om in het buitenland hun vleugels uit te slaan; Nederland is immers voor een groot deel economisch afhankelijk van handel met en investeringen in het buitenland. BZ ontwikkelt beleid voor ondernemers met internationale

ambities en belegt de uitvoering ervan bij de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland en het internationale ambassadenetwerk.
Maar hoe weten we welke ondernemer welke hulp nodig heeft of op prijs stelt? Hoe zorgen we ervoor dat ondernemers beter weten welke hulp de overheid kan bieden? En hoe versterken we onze netwerken met ondernemend Nederland?
Samen met de vijf 'regional business developers' van het ministerie bespraken we wat we kunnen leren van hun ervaringen.

Beleid maken met lerende computers (BZ)

Beter beleid maken kan door direct onderzoek bij de doelgroep. Maar kan het ook met lerende computers? Vast staat dat we slimmer gebruik kunnen maken van bestaande informatie. Informatie zoeken en doorgronden is uit te besteden aan slimme, lerende software (machine learning, natural language processing). De kunst is om de goede vragen te stellen.
Samen met de afdeling Informatievoorziening en het bedrijfsleven onderzoeken we welke beleidsvelden en directies zich voor deze nieuwe aanpak lenen. Als beleidsmakers dit kunnen uitbesteden, krijgen ze aanzienlijk meer tijd voor duiding, analyse, advies – en dat is toch de kern van goed beleidswerk.

Afvalscheiding in hoogbouw bevorderen (IenW)

IenW en de VNG streven ernaar dat in 2020 75% van het huishoudelijk afval wordt gescheiden en dat het restafval omlaag gaat van 200 kilo naar 100 kilo per persoon per jaar. Dat is de ambitie in het kader van VANG: Van Afval naar Grondstof. In stedelijke hoogbouw is dit echter moeilijk te bereiken. Daar wordt veel minder gescheiden dan in de laagbouw. Gemeenten hebben al veel geprobeerd, maar de praktijk is weerbarstig. Daarom is in samenwerking met BIT IenM en de wetenschap het project 'Afvalscheiding in de hoogbouw' gestart. Het project richt zich op de lastigste stroom (gft) in de lastigste gebieden (hoogbouw). Het project begon met het doorgronden van het gedrag: waarom wordt er zo weinig gft gescheiden in de hoogbouw, welke gedragsfactoren zijn van invloed? Vervolgens hebben we onderzocht welke interventies kansrijk zijn. Dit heeft geleid tot een lijst van 12 kansrijke maatregelen die we daarna hebben uitgewerkt. De maatregelen worden op dit moment in pilots getoetst in 8 gemeenten, waaronder Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag. Zo willen we erachter komen welke (combinaties van) maatregelen wanneer het meest effectief zijn. De pilots worden uitgevoerd in samenwerking met de wetenschap. Meer informatie over dit project is te vinden op: http://www.vang-hha.nl/nieuws-achtergronden/2016/hoogbouw/verbetering/

Stedelijke distributie verbeteren (IenW)

Zonder stedelijke distributie kan een stad niet functioneren. Winkels moeten worden bevoorraad, pakketjes bezorgd en afval opgehaald. Stedelijke distributie heeft echter ook negatieve consequenties zoals luchtvervuiling en verkeersonveiligheid. Hoe krijgen we het aantal ritten omlaag? Dat blijkt niet eenvoudig. BIT IenM kreeg de vraag om te onderzoeken of gedragsinzichten zouden kunnen helpen. Dat kan bijvoorbeeld op het gebied van internetwinkelen. Deze online aankopen leiden tot meer bestelbusjes in woonwijken.

Uit de gedragsanalyse bleek dat de factoren keuzeprocessen en het doorbreken van sociale dilemma's aanknopingspunten boden, namelijk de default en het endowment-effect. Mensen gaan vaak mee met de optie die de webwinkel voorstelt, de defaultoptie. Als de default wordt ingesteld op 'ophalen bij een afhaalpunt in de buurt' kiezen consumenten eerder voor afhaalpunten. Verder stuur je iets minder snel terug wanneer je het lang in bezit hebt. Je raakt eraan gehecht. Dit heet het endowment-effect. Verlengen van de retourtijd (bijvoorbeeld van 10 naar 100 dagen) zorgt ervoor dat mensen minder retourneren.
Met deze, en andere maatregelen die in het onderzoek worden uitgewerkt, kan de leefbaarheid in steden worden vergroot. Hoeveel effect het heeft, moet blijken uit experimenteel onderzoek. Meer informatie over dit onderzoek is te vinden op: https://www.deltares.nl/nl/nieuws/klimaatbestendig-tuinieren-en-groene-daken/

Klimaatbestendige tuinen (IenW)

Nederland krijgt in de toekomst waarschijnlijk steeds vaker te maken met extreem weer: hevige regenbuien, maar ook meer droge perioden en zomerse tropische dagen. De openbare ruimten en tuinen in de steden zijn nog niet allemaal zo ingericht dat die deze klimaatverandering aan kunnen. Een van de oplossingen is stimuleren dat stadstuinen groener worden, zodat het regenwater in de grond kan zakken en het koeler is in de stad. Maar de huidige trend is bestraten van de tuin – we noemen dat vergrijzen. Hoe krijgen we mensen nu zover dat ze hun tuin gaan vergroenen?
Het Deltaprogramma heeft met hulp van BIT IenM onderzocht wat bekend is over waarom mensen hun tuin vergrijzen en niet vergroenen. We ontdekten dat mensen eigenlijk best willen vergroenen, maar niet weten hoe. Ze hebben bovendien het idee dat een groene tuin heel veel werk is.
Met gemeenten en de tuinbranche heeft het Deltaprogramma interventies ontworpen die het mensen gemakkelijker moeten maken om hun tuin te vergroenen. De markt speelt hier bijvoorbeeld op in door onderhoudsvriendelijke groene tuinen te introduceren die minder tijd kosten dan de betegelde tuin.

De Watercoalitie van IenM helpt daarbij door samen met Tuinbranche Nederland een handboek te maken voor de tuincentra. Zo kunnen verkopers hun klanten goed en praktisch adviseren over de aanleg van klimaatvriendelijke tuinen.
Meer informatie over dit onderzoek is te vinden op: https://www.deltares.nl/nl/nieuws/klimaatbestendig-tuinieren-en-groene-daken/

Andere manier van werken door de Omgevingswet (IenW)

Met de Omgevingswet bundelt de overheid de regels voor ruimtelijke projecten. Zo moet het straks bijvoorbeeld gemakkelijker zijn om bouwprojecten te starten. De wet heeft grote impact op het werk van Rijkswaterstaat en de manier van werken: intern en in samenwerking met de partners. Welk ander gedrag vraagt de komst van de Omgevingswet nu precies? Het programma Veranderopgave Omgevingswet van Rijkswaterstaat is met BIT IenM met deze vraag aan de slag gegaan.
Met de medewerkers vergunningverlening, toezicht en handhaving hebben we in drie bijeenkomsten meer betekenis gegeven aan het gevraagde gedrag onder de Omgevingswet. Uitkomst is helderheid over het gevraagde gedrag en hoe daar te komen. De sessies leverden veel concrete acties op die de medewerkers vaak zelf kunnen realiseren en in een aantal gevallen in samenwerking met anderen.

Schoonmaak in de fastfood en interventietoolbox (Inspectie SZW)

Om de programmateams van de inspectie SZW te ondersteunen bij het kiezen van de meest passende interventiemix heeft de Inspectie SZW vanaf 2015 de interventietoolbox ontwikkeld. De toolbox is gericht op het ondersteunen van de programmateams om te komen tot de meest effectieve interventiemix (zoals inspecteren, rechercheren, communiceren, druk zetten op de sector, openbaarmaking) bij een bepaald probleem en een bepaalde doelgroep om het gewenste gedragseffect te bereiken. Hierdoor kan de kwaliteit van de interventies bij de uitvoering van programma's worden verhoogd. Onder andere in het programma Schoonmaak zijn deze analysestappen gezet. Hieruit bleek dat fastfoodketens vaak niet op de hoogte zijn van onderbetaling en illegale tewerkstelling bij schoonmaakwerkzaamheden in hun bedrijf. De interventiemix van het programma bestond uit een combinatie van nalevingcommunicatie, inspecteren van schoonmaakbedrijven en het aanspreken van de fastfoodketens op hun verantwoordelijkheid om bonafide schoonmaakbedrijven in te schakelen. Het doel hiervan was om de bron aan te pakken en niet alleen boetes op te leggen bij de schoonmaakbedrijven. Het resultaat was dat een aantal fastfoodketens eigen schoonmaakpersoneel in dienst heeft genomen. En dat fastfoodketens meer gebruik maken van de 'checklist eerlijk werk', waardoor ze aan de voorkant beter kunnen inschatten wanneer een schoonmaakbedrijf bonafide is. Dit heeft gezorgd voor meer naleving in de fastfoodsector.

Maatschappelijk onwenselijk gedrag verklaren (JenV)

Sexting, voetbalvandalisme, winkeldiefstal door eigen personeel, online geschiloplossing en woonoverlast: onderwerpen waarbij het gaat om onrechtmatig of onwettelijk gedrag. We hebben in een literatuuronderzoek verkend welke psychologische inzichten hierover bekend zijn. Bij het vergaren van gedragskennis hebben we de nadruk gelegd op factoren die het gedrag van 'gelegenheidsordeverstoorders' kunnen verklaren. De aanbevelingen gelden daarom vooral voor deze first offenders, dus mensen voor wie onrechtmatig of strafbaar gedrag geen uiting van een gewoonte is.
Het project heeft drie doelen:

- het integreren van de wetenschappelijke literatuur over hoe het (on)gewenste gedrag tot stand komt en hoe legitiem gedrag gestimuleerd zou kunnen worden;
- het verzamelen en evalueren van voorbeelden op het gebied van positieve gedragsbeïnvloeding, waar nodig bij aanpalende probleemgebieden;
- het formuleren van suggesties voor maatregelen die in Nederland zouden kunnen werken op basis van de besproken wetenschappelijke literatuur.

Aanvragen stimuleren voor STEP-subsidieregeling (RVO)

In de woningbouwsector is een subsidieregeling van kracht: de STEP-regeling (stimulering energieprestatie). Op dit moment maken nog te weinig woningcorporaties gebruik van deze regeling. Vandaar dat RVO de subsidieaanvraag wil stimuleren, gebaseerd op de toepassing van gedragswetenschappelijke inzichten. Wat zijn de determinanten van het subsidieaanvraaggedrag? Om daarachter te komen hebben we 7 interviews afgenomen onder woningcorporaties die een aanvraag gedaan hebben, en 7 interviews onder woningcorporaties die geen aanvraag gedaan hebben. Als de gedragsanalyse is afgerond, gaan we concrete interventie ontwikkelen en uitvoeren. Omdat RVO het aantal STEP-aanvragen monitort, wordt snel duidelijk of de interventie effect heeft.

Werkplekken delen (RVO)

Bij RVO is nog maar 0,7 werkplek per fte. Om ervoor te zorgen dat iedereen een werkplek kan vinden, is daarom belangrijk dat collega's uitloggen als ze langer dan een half uur van hun werkplek zijn. Dit gebeurt echter nog onvoldoende. Uit de analyse met behulp van het Behaviour Change Wheel blijkt dat collega's niet goed weten wat het voorschrift is. Bovendien vinden ze uitloggen veel 'gedoe met spullen', zijn ze bang om geen plek meer te hebben en voelen ze zich niet gecommitteerd om uit te loggen. Als interventies willen we een bewustwordingscampagne voeren, een soort 'parkeerplek' voor je spullen creëren en afspraken maken binnen het teamoverleg over uitloggen. De interventies moeten nog geïmplementeerd worden, dus de resultaten zijn nog niet bekend.

Biobased plastics bevorderen in de supermarkt (RVO)

Slechts 1% van de hoeveelheid plastic is biobased. Biobased plastic is geen hot issue. Er heersen vooroordelen en onduidelijkheden over. WUR en CE Delft hebben de feiten en fabels onderzocht, en deels verhelderd, maar het blijft een verhaal met veel nuances, afhankelijk van de soorten plastic en grondstof. Omdat supermarkten invloed hebben op leveranciers en consumenten, hebben we 9 ketens ondervraagd: wat weten ze van bioplastics, wat doen ze al op dit gebied en hoe staan ze er tegenover? Ook de andere stappen van het Behaviour Change Wheel doorlopen we voor dit probleem. We zijn nu in de fase van het formuleren van interventies.

Belemmerende factoren achterhalen bij langdurig werklozen (UWV)

Werkzoekenden die langer dan 12 maanden werkloos zijn, vinden minder vaak een baan dan werkzoekenden die kort in de WW zitten. Deze doelgroep wil extra hulp van UWV. Momenteel krijgen ze alleen basisdienstverlening, vooral online. We hebben 4 focusgroepen georganiseerd om te achterhalen welke belemmeringen langdurig werklozen ervaren in de zoektocht naar werk en aan welke dienstverlening van UWV ze behoefte hebben. Daaruit is gebleken dat deze groep twee belangrijke belemmeringen ervaart, namelijk leeftijdsdiscriminatie en een gevoel van moedeloosheid dat doorwerkt op hun sollicitatiegedrag. Deelnemers aan de focusgroepen willen graag meer (persoonlijk) contact met UWV, actieve bemiddeling, en ze willen in verbinding gebracht worden met andere werkzoekenden. Momenteel onderzoeken we de mogelijkheden voor het ontwikkelen van enkele interventies die hierop inspelen.

Gedragsexperimenten

Respons bevorderen omzetgegevens van bedrijven (ACM)

Elk jaar moeten post- en elektronische communicatie bedrijven hun omzetgegevens naar de ACM sturen. Bedrijven die de gegevens niet op tijd sturen, ontvangen een herinneringsbrief. Om de respons te verhogen heeft de ACM een brievenexperiment uitgevoerd via randomized control trial. In de aangepaste herinneringsbrief werden twee technieken gebruikt die eerder effectief waren (Kettle et al., 2016):

- de social proof techniek: 'de meerderheid van de bedrijven heeft al gereageerd';
- de active choice techniek: benadrukken dat we het niet aanleveren van gegevens tot nu toe als een vergissing beschouwen, maar hierna als een bewuste keuze zien.

De hypothese was dat bedrijven die de aangepaste brief ontvangen, significant vaker op tijd reageren. Deze hypothese werd niet bevestigd. Postbedrijven hebben wel vaker op de aangepaste brief gereageerd maar elektronische communicatiebedrijven niet.

Elektriciteit besparen op de werkvloer (ACM)

Er is veel onderzoek gedaan naar energiebesparing voor huishoudens. Minder aandacht gaat naar energie besparen op kantoor, terwijl we daar toch een aanzienlijk deel van de dag doorbrengen. De ACM nam de proef op de som: we hebben een interventie ontworpen om medewerkers minder elektriciteit te laten gebruiken. Denk aan het uitzetten van je computer aan het einde van de dag en maar de helft van de lampen in de kamer aanzetten. Het werd een afdelingswedstrijd: de verdieping die het meest kan besparen in een maand, wint taart. Met posters, besparingstips en een ambassadeur per verdieping hebben we het voor elkaar gekregen om meer dan 30% te besparen ten opzichte van de voorgaande maand.

Experimenten Gedragslab (AZ)

De communicatiediscipline experimenteert in opdracht van de Voorlichtingsraad in 2017 met een Gedragslab: een rijksbreed communicatieteam gaat werken aan communicatievraagstukken met een gedragscomponent. Twee teams van communicatieadviseurs, onderzoeksadviseurs en woordvoerders doen op basis van CASI een analyse van beleid en doelgroep, ontwikkelen interventies en gaan die ook testen. Na afloop wordt het experiment geëvalueerd.

Het Gedragslab stimuleert hiermee de toepassing van gedragsinzichten bij zowel communicatie in beleid, als communicatie over beleid. De ervaringen van de teams komen ten goede aan een structurelere aanpak van communicatievraagstukken waarbij gedrag een rol speelt: ze kunnen laten zien wat werkt en wat niet, binnen een afgesproken en afgebakende context. De teams krijgen de ruimte om te experimenteren met oplossingen waar-

van de effectiviteit niet vooraf is bewezen. Een team van het Gedragslab werkt aan een casus van het ministerie van Defensie over voeding. Hiervoor is najaar 2017 vooronderzoek gedaan. Het andere team werkt aan een casus van JenV over geweld tijdens de jaarwisseling.

Aangiftegedrag stimuleren 2016 (Belastingdienst)

De Belastingdienst vindt het belangrijk dat zoveel mogelijk mensen tijdig aangifte doen. Daarom onderzochten we hoe de aangifteherinnering effectiever gemaakt kon worden. Gevoel van urgentie werd versterkt door 3 technieken toe te voegen aan de herinneringsbrieven:

- één bevatte de sociale norm dat de meesten al aangifte hadden gedaan en dat de belastingplichtige in de minderheid was;
- verliesaversie werd opgewekt door het benadrukken van de kans op een boete (geld verliezen);
- de tijdsdruk werd verhoogd door een andere deadlineformulering.

De technieken hadden een wisselend effect: er was een klein positief effect bij verliesaversie en sociale norm. Meer mensen waren op tijd bij deze technieken, maar de brieven zorgden niet voor meer aangiftes. De conditie tijdsdruk had een negatief effect op het aantal mensen dat aangifte deed, maar zorgde er wel voor dat de groep díe aangifte deed dit veel eerder deed (gemiddeld 2 dagen sneller dan de controlegroep).

Aangiftegedrag stimuleren 2017 (Belastingdienst)

Een tweede onderzoek deden we om de aangifteherinnering te optimaliseren. Uit vooronderzoek bleek dat mensen de aangifte als complex ervaren en last hebben van inertia, uitstelgedrag en lage self-efficacy. Er werden daarom 3 technieken getest in 8.889 brieven:

- de eerste brief speelde in op uitstelgedrag en stimuleerde hulp zoeken door weerstand te erkennen en door de sociale norm te noemen dat de meeste mensen hulp hebben bij hun aangifte;
- om self-efficacy te verhogen werd in de tweede brief de taak opgedeeld in een stappenplan;
- in de derde brief werden de formulering en weergave van de deadline aangepast om urgentie te verhogen en zo uitstelgedrag te verminderen.

Uit de resultaten bleek dat de timeframing en stappenplanbrief geen extra effect hadden op aangiftegedrag. De servicegerichte brief bleek zelfs minder effectief en zorgde voor minder ingediende aangiften dan de andere brieven (58,6% versus 64,5% bij de controlebrief).

Timeframing tegen uitstelgedrag (Belastingdienst)

Uitstelgedrag blijkt een veelvoorkomend probleem bij de belastingaangifte, waardoor mensen vaak te laat zijn met hun aangifte. Uit de literatuur blijkt dat afhankelijk van hoe een deadline is geformuleerd mensen een taak als dichtbij of als verder weg categoriseren. Hoe dichterbij we de taak vinden, hoe urgenter de taak is en hoe groter dus de kans dat we hem meteen doen (minder uitstelgedrag). We deden 3 onderzoeken naar de formulering van de deadline (timeframing) om uitstelgedrag tegen te gaan:

- Het eerste onderzoek ging om 340 belastingplichtigen die informatie moesten opsturen. We varieerden de deadline tussen 'uiterlijk 30 september' en 'vóór 1 oktober'. Volgens de literatuur klinkt de laatste deadline verder weg en leidt die tot meer uitstel. Het gevoelsmatige verschil tussen deze twee – feitelijk dezelfde – deadlines werd versterkt door een kalender die visueel weergaf dat 30 september in dezelfde maand viel en 1 oktober duidelijk in een andere maand. Helaas vonden we geen effect: beide groepen stuurden even vaak en even snel informatie op (gemiddeld 27 dagen ongeacht framing).
- Een tweede studie werd gedaan met eenzelfde deadlineformulering waarbij mensen een vragenlijst tijdig moesten terugsturen. Ook hier zagen we geen effect van timeframing: 71% stuurde het op tijd terug ongeacht framing.
- Timeframing had ook geen significant effect op de intentie van indienen van de aangifte. Opnieuw werd de kalender gebruikt waarbij mensen moesten aangeven wanneer zij hun btw-aangifte gingen indienen. Beide groepen gaven aan op dezelfde datum in te dienen, de 20e van de maand.

Respons verhogen betalingsachterstanden (DUO & OCW)[12]

Betalingsachterstanden bij studieschulden komen geregeld voor. In 2016 heeft DUO in samenwerking met OCW een gerandomiseerd experiment met 4988 debiteuren uitgevoerd die in Curaçao wonen. Hierin is getest of a) een alternatieve envelop beter werkt dan de standaard DUO-envelop, en b) of een mail bovenop een brief meer effect heeft. Beide bleek het geval. Een envelop met een stempel 'neem snel contact met ons op!' erop verhoogde de respons in de groep die alleen een brief kreeg van 7% naar 14%. In de groep die ook een mail kreeg, verhoogde deze stempelenvelop de respons van 21% naar 31%. Door een mail bovenop een brief nam de respons gemiddeld met 12,5 procentpunt toe. Al deze effecten zijn statistisch significant. Beide opties brengen nauwelijks meerkosten met zich mee. Gemiddeld reageerden debiteuren met een lage schuld vaker dan die met een hoge schuld. De laatste groep had vaker behoefte aan een betalingsregeling en maakte minder vaak de achterstallige schuld direct over. De hele actie leverde zo'n 80 duizend euro op aan direct voldane betalingsachterstanden. Daarnaast ging een derde van de groep die rea-

[12] Plan to Behaviour (2017)

geerde, in op het verzoek een betalingsregeling te treffen, waarmee ze zich committeerden aan het voldoen van de achterstallige betalingen.

Adresgegevens doorgeven van onvindbare debiteuren (DUO & OCW)[13]

DUO beschikt van sommige debiteuren niet meer over actuele adresgegevens. Dit zijn de zogenoemde onvindbare debiteuren. Van een deel van deze groep heeft DUO nog wel e-mailadressen. In een randomized control trial in 2016 onder 2550 onvindbare debiteuren in de aanloopfase – de fase tussen het einde van de studie en de start van de aflosfase – is de effectiviteit van twee soorten e-mails tegen elkaar getest. Een formelere (eerder gebruikte) mail met een strengere toon bleek tot meer doorgegeven adreswijzigingen te leiden dan een mail met een vriendelijkere toon waarin enkele gedragstechnieken zijn toegepast (40% versus 30%). Toegepaste gedragstechnieken waren onder andere het persoonlijk maken ('Beste Dick' in plaats van 'Geachte heer/mevrouw'), sociale normen ('De grote meerderheid van de oud-studenten in jouw regio heeft inmiddels wel actuele adresgegevens doorgegeven'), het gemak benadrukken ('binnen 2 minuten geregeld'), en inspelen op verliesaversie ('Je loopt het risico om belangrijke informatie van ons te missen'). Dit experiment laat zien dat veelgebruikte gedragstechnieken niet in alle situaties goed werken en dat het van belang is deze niet klakkeloos toe te passen zonder de effectiviteit daarvan te meten. Ook is de effectiviteit van een herinneringsmail experimenteel getest. Deze leverde een respons op van 28%, en is daarmee een kosteneffectieve interventie.

Bewust doorstuderen (DUO & OCW)

Switch en uitval vormen een hardnekkig probleem in het eerste jaar van het hoger onderwijs. Er zijn aanwijzingen dat de kans daarop samenhangt met de mate waarin scholieren en studenten een bewuste studiekeuze hebben gemaakt. In schooljaar 2016/2017 is een grootschalige test opgezet waarbij geëxperimenteerd is met brieven naar studiekiezers in het laatste jaar van havo, vwo en mbo-4. Er waren 4 varianten, verdeeld over in totaal circa 170.000 scholieren en studenten:

- de traditionele jaarlijkse brief naar studiekiezers
- een met behulp van gedragsinzichten aangepaste en kortere brief
- een brief met een opt-in e-mailservice
- een brief met een opt-out e-mailservice.

In deze pilot wordt getest in hoeverre timing en frequentie (meerdere berichten gedurende het jaar op relevante momenten versus 1 bericht op 1 moment) en manier van communicatie (mail versus brief) verschil kunnen maken. De eerste uitkomsten worden in 2018 verwacht. Er is al wel geconstateerd dat een opt-in e-mailservice (waarin de studiekiezer zich-

[13] Plan to Behaviour (2017)

zelf moest aanmelden) een veel lager bereik van de e-mailservice geeft dan een opt-out e-mailservice (waarbij hij standaard de e-mails kreeg en zich moest afmelden als hij dit niet meer wilde). Dit sluit aan bij het vaak geconstateerde principe dat standaardopties (defaultsettings) sterk uitmaken.

Recyclegedrag bevorderen op de werkvloer (EZK/LNV)

Om inzicht te krijgen in hoe recyclegedrag op de werkvloer bevorderd kan worden en hoe EZ haar eigen bedrijfsvoering kan verduurzamen, hebben we binnen EZ interventies getest. Verkennend onderzoek wees uit dat er belangrijke gedragsfactoren zijn: onduidelijkheid over hoe te scheiden, twijfels over het nut, en gebrek aan aandacht en tijd. Het opvallender en intuïtiever maken van het scheiden van afval door middel van kleuren en een eenvoudige instructie leidde tot een significante stijging van ruim 8% juist gescheiden restafval (van 58% naar 63%). Een aanvullende interventie met nadruk op de positieve consequenties van recycling en een foto van een schoonmaker die medewerkers bedankte, had geen extra effect op het recyclegedrag.

Voedselverspilling verminderen (EZK/LNV)

In een aantal restaurants en een hotel hebben we verkennende onderzoeken gedaan naar gedragsfactoren bij voedselverspilling. Ook hebben we bij de restaurants kleinschalige experimenten uitgevoerd. Hieruit bleek dat het zinvol is het standaardaantal bijgerechten in een restaurant aan te passen: het leidde tot 31% reductie in de hoeveelheid voedselverspilling. Bij een vakantiepark hebben we interventies getest die mensen hielpen de mee te nemen boodschappen te plannen (door een boodschappenlijstje/planner) en het ze gemakkelijker maakten om het eten ook weer mee terug naar huis te nemen (door het strategisch plaatsen van een gratis koeltas). De koeltas was kansrijk in het verlagen van voedselverspilling, maar het verschil bleek niet significant door grote variatie in hoeveelheid verspilling en het lage aantal observaties. Partner Koninklijke Horeca Nederland denkt na over grootschaliger experimenten in restaurants.

Non-respons aanpakken (EZK/LNV & RVO)

Agrarische ondernemers zijn verplicht jaarlijks gedurende een afgebakende periode gegevens aan te leveren voor de landbouwtelling en subsidieaanvragen (de zogeheten gecombineerde opgave). Om de non-respons te verkleinen is in 2016 een reminderbrief verstuurd met een concrete deadline en sociale norm naar een deel van de ondernemers die niet hadden ingediend. Dit heeft geleid tot een kleine 18% extra ingediende opgaven ten opzichte van de controlegroep. In 2017 is gekeken of we de hele non-responsgroep van 2016 ook vooraf al konden stimuleren, al bij de oproep tot indiening. Hiertoe kreeg een deel van de groep een envelop met daarop gedrukt een post-it met een persoonlijke bood-

schap en de afzender. Ten opzichte van de controlegroep die de reguliere envelop kreeg, heeft dit tot 4,7% extra ingediende opgaven geleid. Dit effect is echter marginaal significant.

Zelfredzaamheid bevorderen in detentie (JenV)

In de pilot Participerende Detentie en Maatschappelijke Arbeid (PDMA) van de penitentiaire inrichting (PI) Nieuwersluis komen vrouwelijke gedetineerden in aanmerking voor meer vrijheden en verantwoordelijkheden om hiermee hun zelfredzaamheid te vergroten. Daarnaast is zelfredzaamheid gestimuleerd door gedetineerden die deelnemen aan de pilot, in staat te stellen om buiten de PI te werken. We hebben deze pilot geëvalueerd met behulp van vragenlijsten, 'realistic evaluation', dossieronderzoek en interviews. Zowel gedetineerden als personeel geven aan dat gedetineerden zich in de pilot zelfredzamer gedragen. Gedetineerden voelen het vertrouwen dat ze dingen zelf kunnen en mogen regelen. Gedetineerden en personeel geven aan zich niet minder veilig te voelen na de start van de pilot. Minder toezicht leidt volgens hen niet tot meer escalaties of incidenten.

Woonoverlast door huurders tegengaan (JenV)

Om woonoverlast door huurders tegen te gaan, kunnen verhuurders verschillende instrumenten inzetten. Deze variëren van lichte 'niet-juridische middelen', waaronder buurtbemiddeling en een waarschuwingsbrief, tot zware 'juridische middelen', waaronder ontbinding van de huurovereenkomst en huisuitzetting.

Onderzocht is een pilot waarbij de woningcorporatie gedragsvoorwaarden oplegt aan overlastgevende huurders; op vrijwillige basis of afgedwongen door de rechter. We hebben een planevaluatie gehouden (document- en literatuurstudie en vier interviews) en een procesevaluatie (37 casussen met informatie van woningcorporaties). Bij 12 van deze casussen werd aanvullende informatie verzameld bij de hulpverleningsinstellingen, wijkagenten, overlastgevers, omwonenden en rechters. Doel van het onderzoek was inzicht te verkrijgen in de beleidslogica van de gedragsaanwijzing woonoverlast. Uit de resultaten bleek dat deze beleidslogica wordt ondersteund door wetenschappelijke literatuur en door kennis en ervaring uit de praktijk.

Uitgaansoverlast voorkomen (JenV)

In een literatuurverkenning hebben we onderzocht wat er bekend is over uitgaansoverlast. Daarna hebben we interventies ontworpen die het meest kansrijk worden geacht om uitgaansoverlast te reduceren en mogelijk te voorkomen, op basis van psychologische inzichten. In totaal zijn we 13 beleidsexperimenten gestart die zich richten op de rol van de gedragsindicatoren: normen, alcoholgebruik en de sociale en fysieke omgeving.

Attenderen op premiekorting ouderen (SZW)

De arbeidsparticipatie van ouderen is lager dan het gemiddelde voor de beroepsbevolking van 25 t/m 55 jaar. Ook de werkhervattingskansen van werkloze ouderen zijn relatief laag. Om de arbeidsparticipatie van ouderen te vergroten zijn er onder voorwaarden financiële voordelen voor werkgevers die ouderen in dienst nemen (zoals de premiekorting oudere werknemer, ook wel mobiliteitsbonus genoemd). Het experiment richt zich op een grotere bewustwording bij werkgevers over het financiële voordeel dat te behalen als ze uitkeringsgerechtigden van 56 jaar of ouder in dienst nemen. Hierbij hebben we gedragsinzichten en communicatiestrategieën toegepast, onder meer gericht op rationaliteit (financiële prikkel), salience (het laten opvallen van de boodschap) en sociale norm (laten weten wat de peer group doet). Het experiment is uitgevoerd door een groot aantal werkgevers (ruim 30.000) op verschillende manieren in briefvorm attent te maken op de premiekorting. De resultaten komen naar verwachting eind 2017 beschikbaar.

Scholingsbereidheid vergroten (SZW)

De scholingsbereidheid onder laag- en middelbaar opgeleide medewerkers is relatief laag, terwijl hun arbeidsmarktpositie vaak kwetsbaarder is en de scholingsmogelijkheden en -middelen er vaak wel zijn. Het experiment, dat eind 2017 wordt uitgevoerd, is erop gericht om beter inzicht te krijgen in de meest effectieve manieren om de scholingsbereidheid van deze groep medewerkers te vergroten. Dit doen we met behulp van gedragsinzichten waaronder positieve framing. In het experiment bekijken we verschillende interventies. Resultaten komen naar verwachting in het voorjaar van 2018 beschikbaar.

Informeren over inkomensafhankelijke combinatiekorting (SZW & Belastingdienst)

Om de arbeidsparticipatie te stimuleren kunnen ouders onder voorwaarden de inkomensafhankelijke combinatiekorting (IACK) ontvangen. Dit is een heffingskorting op de te betalen inkomstenbelasting. Niet alle (jonge) ouders zijn zich echter bewust van deze belastingkorting. Met behulp van gedragsinzichten willen we het bewustzijn vergroten over het fiscale voordeel dat kan worden ontvangen als ouders (blijven) werken. Het experiment probeert ouders die net hun eerste kind hebben gekregen, bewust te maken van de IACK, door ze per brief te informeren. Resultaten komen naar verwachting eind 2018 beschikbaar.

Overstappen naar collectieve verzekering (SZW & gemeente Almere)

De gemeente Almere ondersteunt een voordelige collectieve zorgverzekering voor mensen met een laag inkomen. Toch blijft het gebruik ervan relatief beperkt. Het experiment was erop gericht om de doelgroep (lage inkomensgroep) op verschillende manieren te informeren over de mogelijkheid om over te stappen op de goedkopere verzekering. Hierbij

hebben we gebruik gemaakt van gedragsinzichten gericht op het persoonlijk en aantrekkelijk aanbieden (gekleurde en handgeschreven enveloppen) en op het benadrukken van de gewenste actie in een actieblok in de brieven. Na afloop van het experiment was het aantal overstappers gestegen, maar was er geen significant verschil met de controlegroep. Wel is het vermoeden dat de brieven wel degelijk hebben bijgedragen aan de overstapbereidheid. Omdat goede dienstverlening voorop stond, is namelijk ook de basisbrief (controlegroep) op een aantal punten verduidelijkt en eenvoudiger gemaakt.

No-show verminderen op UWV Inspiratiedagen (UWV)

UWV organiseert jaarlijks inspiratiedagen waar werkgevers en werkzoekende 50-plussers met elkaar in contact worden gebracht. Net als bij veel andere evenementen zijn er op het laatste moment genodigden die niet verschijnen, de zogenaamde no-shows. Om no-show te verminderen is de standaardbevestigingsmail, die we voorafgaand aan het evenement versturen, op een aantal onderdelen aangepast op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen. Zo is er bijvoorbeeld ingespeeld op commitment ('U heeft zich aangemeld') en schaarste ('Er zijn veel werkzoekenden geïnteresseerd in de UWV Inspiratiedag'). Een test met 451 oude en nieuwe uitnodigingen suggereert dat de nieuwe uitnodiging inderdaad effectief is om de no-show te verminderen en het aantal aanwezigen te verhogen. Het aandeel no-shows is 25% lager bij klanten die de nieuwe mail ontvingen dan bij klanten die de standaardmail ontvingen. Gezien de kleine steekproef zijn de resultaten echter niet significant.

Werkzoekgedrag stimuleren (UWV)

UWV wil werkzoekenden zo effectief mogelijk richting werk bewegen. De motivatie van werkzoekenden speelt daarbij een belangrijke rol. Gedragswetenschappelijke literatuur over motivatie laat zien dat het stellen van doelen, de ervaring van autonomie en uitstelgedrag verschil kunnen maken bij het vertonen en volhouden van gedrag. Op basis van deze inzichten hebben we dienstverlening ontwikkeld waarbij werkzoekenden aan het begin van hun WW-periode uitgenodigd worden om een persoonlijk plan te maken en concrete doelen te stellen voor hun werkzoekgedrag. In een test kregen 10.075 werkzoekenden willekeurig dit werkplan wel of niet aangeboden in de online werkmap. De resultaten laten zien dat werkzoekenden in de experimentele groep, 3 maanden nadat zij het werkplan aangeboden kregen, 5% meer sollicitatieactiviteiten doorgaven en 10% vaker aangaven uitgenodigd te zijn voor een gesprek met een potentiële werkgever. Aanvullende vragenlijsten laten zien dat werkzoekenden die het werkplan invulden, ook meer autonomie ervaren bij het zoeken naar werk en dat zij helderder doelen voor ogen hadden, dan werkzoekenden uit de controlegroep met identieke kenmerken.

Gedragsanalyse/gedragsexperiment + implementatie

Militaire beïnvloeding van gedrag bij geïntegreerd optreden (Defensie)

Militaire inzet beoogt gewelddadig of ongewenst gedrag in een samenleving aan te pakken en te voorkomen. Dat kan met geweld, maar dat kan ook door gebruik te maken van psychologische beïnvloeding. In opdracht van Defensie onderzoekt TNO drie aspecten hiervan:

- de sociale interacties tussen individuen en binnen een gevechtsgroep, onder normale omstandigheden en onder stress. Daarbij wordt ook onderzocht hoe de competenties tot het beïnvloeden van gedrag samengaan met militaire vaardigheden en hoe de competenties kunnen worden getraind;
- de integratie van het psychologische domein in het militaire optreden. De militair moet verschillende domeinen binnen een geïntegreerde operatie beheersen. Er wordt gefocust op effectieve planning en ontwikkelingsmethodes, de relatie tussen militaire activiteiten en de psychologische en gedragseffecten, effectieve beïnvloedingsstrategieën en het gebruik van informatiedomeinen voor gedragsbeïnvloeding;
- onderliggende factoren van besluitvorming, zoals (onbewuste) emoties, vooroordelen, associaties en intuïtie. Deze factoren bepalen voor een groot deel het gedrag van mensen. Dit maakt mensen gevoelig voor beïnvloeding, met zowel positieve en negatieve consequenties.

TNO gaat onderzoeken hoe deze factoren zich manifesteren en hoe ze toegepast kunnen worden om besluitvorming te ondersteunen en anderen te beïnvloeden.

Bel- en mailcontact beperken over aanvullende studiebeurs (DUO)

Om de aanvullende studiebeurs te kunnen berekenen is het inkomen van de ouders van de student nodig. Dit inkomen wordt uitgewisseld met de Belastingdienst. Is het inkomen niét bekend bij de Belastingdienst (de ouders hebben bijvoorbeeld nog geen aangifte gedaan), dan kunnen we die beurs niet berekenen en krijgt de student de aanvullende beurs eerst niet uitbetaald. Dit staat wel op de jaarberichten, op de website, en in mailingen, maar merken studenten pas echt in de eerste maandbetaling van het nieuwe jaar. Dat levert de laatste week van januari veel klantcontact op bij DUO via mail en telefoon. Doel van twee pilots in januari en februari 2015 was om dit klantcontact minder nodig te maken. De eerste pilot betrof het A/B-testen met een aangepaste webpagina tegenover de eerder gebruikte webpagina. De aangepaste pagina gaf onder andere een duidelijk advies in hoofdletters om te wachten en uitleg wat (online) te doen als je direct geld nodig hebt. Deze aanpassing leidde tot 20% minder e-mails en 28% minder telefoontjes. Een tweede pilot in februari

dat jaar waarbij de helft een e-mail met uitleg en advies kreeg en de andere helft niet, leidde nog eens tot 3% minder telefoontjes, ofwel 700 telefoontjes minder. Effect op het mailgedrag had deze niet. De campagne is herhaald en verder aangepast in 2016 en 2017.

Informatieveilig gedrag bevorderen (EZK/LNV)

Hoe laat je medewerkers hun beeldscherm vergrendelen als ze de werkplek verlaten? En hoe worden ze weerbaarder tegen phishingaanvallen? We hebben interventies getest onder toenmalig EZ-medewerkers op deze twee informatiebeveiligingsonderwerpen. Bij schermvergrendeling liet een combinatie van een flyer en stickers op het toetsenbord en beeldscherm de grootste stijging zien in het aantal vergrendelingen (+30.5% ten opzichte van de voormeting). Interventies met de flyer en stickers afzonderlijk waren ook significant; in de controlegroep bleef het aantal vergrendelingen gelijk. Inmiddels zijn de stickers binnen de kerndepartmenten van EZK en LNV toegepast.

Voor phishing hebben we een experiment uitgevoerd met 3 informatiemails: een over de dreiging van phishing, een over hoe je een phishingmail kunt herkennen, en een over hoe te handelen als je een phishingmail ontvangt. Deze informatiemails hebben we vergeleken met het daadwerkelijk ervaren van een (imitatie)phishingaanval. Vervolgens kregen alle groepen nogmaals een phishingmail. Het ervaren van phishingmail bleek 1,5 keer beter te werken dan informatieverschaffing als het ging om het terugbrengen van het aantal medewerkers dat hun wachtwoord weggaf. De combinatie van ervaren en informatieverschaffing werkte nog net iets beter dan alleen ervaren: 41% minder medewerkers gaf hun wachtwoord weg.

Uitstelgedrag tegengaan (EZK/LNV & RVO)

Agrarische ondernemers zijn verplicht jaarlijks gegevens aan te leveren voor de landbouwtelling en subsidieaanvragen (de gecombineerde opgave). De meerderheid wacht tot de laatste twee weken voor de deadline van 15 mei, waardoor overbelasting ontstaat van de servers en de telefonische helpdesk. In de gedragsliteratuur zijn meerdere verklaringen te vinden voor het uitstelgedrag. Denk aan de present bias, de planning fallacy, de intention-behaviour gap en het gegeven dat het voor de meeste boeren een moeilijke, saaie taak is zonder feedback of snelle beloning. Iets minder dan de helft van de ondernemers schakelt er een advies- of accountantsbureau voor in; de rest vult de opgave zelfstandig in. Mede ingegeven door de uitkomsten van het veldonderzoek zijn er in 2016 4 verschillende versies van brieven uitgestuurd om boeren te stimuleren eerder in te dienen:

- de standaardbrief (controlegroep)
- een brief met streefdatum 22 april naast de deadline van 15 mei
- een brief met streefdatum 29 april naast de deadline van 15 mei
- een brief met een piek- en daldagenkalender.

Alle interventies reduceerden het uitstelgedrag, maar alleen voor de groep boeren die de opgave zelf indienen. De brief met de streefdatum van 22 april had de grootste impact. Hierdoor diende 7% minder boeren de gecombineerde opgave gedurende de laatste twee weken in. In 2017 is in een nieuw experiment de streefdatum opnieuw uitgetest en is het resultaat van 2016 gerepliceerd. RVO neemt daarom in 2018 in alle brieven een streefdatum op.

Campagne ontwikkelen over appen achter het stuur (IenW)

Afleiding door lezen en schrijven van berichten tijdens het rijden leidt jaarlijks tot tientallen verkeersdoden en files. De aanname was dat heel veel mensen appen achter het stuur. Tijd voor een landelijke campagne, want iedere dode is er één te veel.
Diepgaand inzicht in het probleemgedrag ontbrak: hoe vaak appen automobilisten tijdens het rijden, waarom doen ze dat en hoe is het te voorkomen? Uitgebreide gedragsanalyse leverde belangrijke eyeopeners op.
De groep die vaak rijdend appt, blijkt klein te zijn: circa 1 op de 5 automobilisten. Daarbij gaat het om gewoonte- en impulsgedrag, zonder rationele afweging vooraf. Ze weten wel dat dit gedrag risicovol is, maar de drang direct te reageren is groter. Het gaat automatisch en vooral reactief. De belangrijkste trigger blijkt het geluidssignaal van een bericht.
De campagne kreeg twee pijlers: de nieuwe sociale norm 'ONderweg ben ik OFFline' en het handelingsperspectief 'Zet je mobiel vóór vertrek op stil'. De nadruk kwam daarmee te liggen op het gewenste gedrag en de voordelen daarvan (ontspannen, geconcentreerd en veilig rijden). We onthielden ons bewust van betuttelen, bang of belachelijk maken om weerstand te voorkomen. Uit de effectevaluatie binnen de groep die vaak appt, blijkt dat meer dan 90% de nieuwe sociale norm omarmt en dat ruim tweederde positief is over het handelingsperspectief. Ongeveer de helft zegt zeker bereid te zijn de mobiel vóór vertrek op stil te zetten.

Mindfulness in detentie evalueren (JenV)

De training Mindfulness Based Stress Reduction (MBSR) wordt sinds enkele jaren in een aantal penitentiaire inrichtingen in Nederland aangeboden aan gedetineerden. In dit onderzoek gaan we (ter voorbereiding op een effectevaluatie) na hoe de interventie zou kunnen werken (planevaluatie) en of de interventie wordt uitgevoerd zoals beoogd (procesevaluatie). Literatuuronderzoek laat zien dat mindfulness een positieve werking heeft op executief functioneren, emotieregulatie, stresshantering en psychosociaal functioneren. Literatuur (hoewel beperkt aanwezig en van beperkte kwaliteit) laat bovendien zien dat mindfulness toepasbaar lijkt binnen het justitiedomein en daar vergelijkbare positieve resultaten geeft. Een mindfulnesstraining zou zelfs goed kunnen aansluiten bij de tekorten die criminelen laten zien op deze gebieden; ook criminelen van High Impact Crime. Uit de procesevaluatie komt naar voren dat de MBSR-training in lichte mate is aangepast aan de doelgroep van gedetineerden,

maar in grote lijnen volgens de handleiding wordt uitgevoerd. De gedetineerden zijn gemotiveerd en positief over de training en rapporteren zelf positieve resultaten.

Gebruik bevorderen van de Online Training Solliciteren (UWV)

Werkzoekenden kunnen bij UWV online sollicitatietrainingen volgen. Hoewel deelnemers de trainingen goed beoordelen, is het aantal deelnemers relatief laag. Werkzoekenden worden op de training gewezen met een tip in hun online Werkmap. Er is onderzocht hoe de titel van de tip zo aangepast kan worden dat mensen eerder geneigd zijn deze te lezen. Op basis van gedragsinzichten zijn er 3 varianten van de tip ontwikkeld. Met een randomized controlled trial is de effectiviteit van de 4 tips onderzocht.

- standaard: 'Doe de online training solliciteren'
- winstframing: 'Zo valt u op bij werkgevers, doe de online training solliciteren'
- verliesframing: 'Voorkom dat u niet opvalt bij werkgevers, doe de online training solliciteren'
- sociale norm: '600.000 werkzoekenden gingen u voor, doe de online training solliciteren'.

Deze tips zijn over een periode van 4 maanden gerandomiseerd naar circa 90.000 werkzoekenden gestuurd. Uit de resultaten blijkt dat het bericht met de winstframingtitel 2 keer vaker gelezen wordt dan de andere berichten. Het percentage gelezen berichten steeg van 14% (standaardtitel) naar 30% (winstframetitel).

Nudgen in de publieke gezondheidszorg (VWS)

Op het VWS-terrein vinden er veel experimenten plaats bij verzekeraars, zorgaanbieders, gemeenten, via RIVM en ZonMW et cetera. Zo is er in opdracht van ZonMW een wetenschappelijk kader ontwikkeld voor de toepassing van nudging in de publieke gezondheidszorg. De resultaten hiervan zijn gebruikt voor het vijfde programma Preventie. Daarnaast is er – eveneens in opdracht van ZonMW – een overzicht gemaakt van nudging in de praktijk, waarin verschillende experimenten te vinden zijn. Ook het RIVM heeft nudging op de strategische agenda staan: het instituut ontwikkelt kennis en expertise over de mogelijkheden van nudging bij het stimuleren van een gezonde leefstijl en gezondheid. Daarnaast voert het RIVM verschillende experimenten uit. Zie het voorbeeld bij de showcases in hoofdstuk 3.

Meer is te vinden op:

https://www.zonmw.nl/nl/onderzoek-resultaten/preventie/nudging/
http://www.strategischprogrammarivm.nl/Gezondheidseconomie/Nudging
http://www.loketgezondleven.nl

BIN NL en overzicht contactpersonen

Het Behavioural Insights Netwerk 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.[14]

Wie zijn wij?

Het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) is het interdepartementale netwerk voor de toepassing van gedragskennis in beleid. Coördinatoren gedragskennis van alle departementen zijn lid van het netwerk. Bij de departementen vragen zij aandacht voor het toepassen van gedragsinzichten in beleid en waar nodig bieden ze begeleiding.

Wat doen wij?

BIN NL is bedoeld voor het uitwisselen van kennis en ervaring. 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 ons jaarlijkse congres de Dag van het gedrag, het uitbrengen van deze rapportage, het organiseren van een maandelijkse lezingenreeks en het ontwikkelen en faciliteren van een module in het opleidingsprogramma van de Rijkstrainees. Sinds 2015 beheert BIN NL ook de gedragstoets die de Rli ontwikkeld heeft.

[14] Kamerstuk 34000-XIII nr. 140.

Overzicht contactpersonen

Organisatie	Lid	Emailadres
ACM	Mareille de Bloois	mareille.de.bloois@acm.nl
AZ	Angelique van Drunen	a.vandrunen@minaz.nl
Belastingdienst	Babs Westenberg	bm.westenberg@belastingdienst.nl
BZ	Hanne Bikker	hanne.bikker@minbuza.nl
BZK	Giap Tan	giap.tan@minbzk.nl
Defensie	Eimert Hornstra	e.hornstra@mindef.nl
DUO	Jos de Greeuw	jos.degreeuw@duo.nl
EZK/LNV	Thomas Dirkmaat	t.dirkmaat@minez.nl
Financiën	Charlotte Janssen	c.janssen@minfin.nl
IenW	Odette van de Riet	odette.vande.riet@minienm.nl
Inspectieraad	Hadewych van Kempen	hadewych.kempen@inspectieraad.nl
Inspectie SZW	Britt Meuter	bmeuter@inspectieszw.nl
JenV	Maureen Turina	m.turina@minvenj.nl
OCW	Marc van der Steeg	marc.vandersteeg@minocw.nl
RVO	Ester Kruk	ester.kruk@rvo.nl
SZW	Teja Ouwehand	touwehand@minszw.nl
UWV	Kaj Bots	kaj.bots@uwv.nl
VWS	Yvette van Dam	yv.v.dam@minvws.nl

Referentielijst

Altmann, S., Falk, A., & Grunewald, A. (2017). Incentives and information as driving forces of default effects. *IZA Discussion Paper No. 7610.*

Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men; research in human relations* (pp. 177-190). Oxford, England: Carnegie Press.

Brewer, N. T., DeFrank, J. T., & Gilkey, M. B. (2016). Anticipated regret and health behavior: A meta-analysis. *Health Psychology, 35(11),* 1264-1275.

Brummelkamp, G., Kerckhaert, A. & Engelen, M. (2010). *Wat beweegt de fraudeur? Motieven achter fraude met sociale zekerheid.* Zoetermeer: Research en Beleid bv.

Cialdini, R. (1984), *Influence.* New York: Morrow.

Drèze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1994). Shelf management and space elasticity. *Journal of retailing, 70(4),* 301-326.

Falk, A., & Fischbacher, U. (2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior, 54(2),* 293-315.

Fehr, E., Fischbacher, U., & Gaechter, S. (2002), Strong reciprocity, human cooperation and the enforcement of social norms, *Human Nature, 13,* 1–25.

Feitsma, J. (2016). Meer dan een Nudge, Gedragsexperts bij de Nederlandse overheid, Bestuurskunde 25, 3: 24-37.

Haynes, L. C., Green, D. P., Gallagher, R., John, P., & Torgerson, D. J. (2013). Collection of delinquent fines: An adaptive randomized trial to assess the effectiveness of alternative text messages. *Journal of Policy Analysis and Management, 32(4),* 718-730.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47,* 263–291.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist, 39(4),* 341-350.

Konig, C. J., & Kleinmann, M. (2006). Individual Differences in the Use of Time Management Mechanics and in Time Discounting. I*ndividual Differences Research, 4(3),* 194-207.

Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *Quarterly Journal of Economics, 112(2),* 443-477.

Lichtenstein, S., Slovic, P., Fischhoff, B., Layman, M., & Combs, B. (1978). Judged frequency of lethal events. *Journal of experimental psychology: Human learning and memory, 4(6),* 551-578.

Loewenstein, G., & Thaler, R. H. (1989). Anomalies: intertemporal choice. *The journal of economic perspectives, 3(4),* 181-193.

Lourenço, J.S. et al (2016) Behavioural Insights Applied to Policy. European Report 2016. Joint Research Centre. European Commission.

Mazar N., Amir O., & Ariely D. (2008), The dishonesty of honest people: a theory of self-concept maintenance, *Journal of Marketing Research, 45(6),* 633–44.

Medvec, V. H., Madey, S. F., & Gilovich, T. (1995). When less is more: Counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists. Journal of Personality and Social Psychology, 69(4), 603-610.

McKenzie, C. R., Liersch, M. J., & Finkelstein, S. R. (2006). Recommendations implicit in policy defaults. *Psychological Science, 17(5),* 414–420.

O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review,* 103-124.

Plan to Behaviour, 2017, Rapportage gedragspilots buitenlandse debiteuren 2016, http://plantobehaviour.nl/portfolio-item/duo/

Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli). (2014). Doen en laten: Effectiever milieubeleid door mensenkennis, Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur.

Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO). (2014). De verleiding weerstaan: grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid, Den Haag: Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling.

Rooij, M. van, & Teppa, F. (2008). Choice or no Choice: What Explains the Attractiveness of Default Options. *Discussion Paper 11/2008-032.* Tilburg: Netspar.

Rosenkranz, S., Vringer, K., Dirkmaat, T., van den Broek, E., Abeelen, C., & Travaille, A. (2017). Using behavioral insights to make firms more energy efficient: A field experiment on the effects of improved communication. *Energy Policy, 108,* 184-193.

Sanders, M., & Kirkman, E. (2014). I've booked you a place. Good luck: a field experiment applying behavioural science to improve attendance at high- impact recruitment events. *CMPO Working Paper Series* 14/334.

Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less.* New York: HarperCollins.

Soman, D., Ainslie, G., Frederick, S., Li, X., Lynch, J., Moreau, P., & Trope, Y. (2005). The psychology of intertemporal discounting: Why are distant events valued differently from proximal ones? *Marketing Letters, 16(3-4),* 347-360.

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

Tannenbaum, D. & Ditto, P. H. (2011). Information asymmetries in default options. Unpublished Working Paper. Retrieved from https://www.chicagobooth.edu/~/media/82059945153aa419a91fdaafaf546db24 .pdf.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.* New Haven, CT: Yale University Press.

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

Tversky, A. & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological science, 3(6):*358–361.

Vliek, M. L. W. (2017). *Schandpaal of Schouderklop? Handhaving door 'naming en shaming' en 'naming en faming'*. Den Haag: Boom criminologie.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2009). De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag, W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas en H.M. Prast (red.), Amsterdam: Amsterdam University Press.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2014). Met kennis van gedrag beleid maken. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology,* 17(1), 3-18.

Lijst van afkortingen

ACM	Autoriteit Consument & Markt
AFM	Autoriteit Financiële Markten
Anw	Algemene nabestaandenwet
AZ	Algemene Zaken
BIN NL	Behavioural Insights Netwerk Nederland
BZ	Buitenlandse Zaken
BZK	Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
CASI	Communicatie Activatie Strategie Instrument
COA	Centraal orgaan Opvang Asielzoekers
DUO	Dienst Uitvoering Onderwijs
EZ	Economische Zaken
EZK	Economische Zaken en Klimaat
IenM	Infrastructuur en Milieu
IenW	Infrastructuur en Waterstaat
JenV	Justitie en Veiligheid
LNV	Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
OCW	Onderwijs Cultuur en Wetenschappen
PI	Penitentiaire inrichting
Rli	Raad voor de leefomgeving en infrastructuur
RMO	Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling
RVO	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
SZW	Sociale Zaken en Werkgelegenheid
UWV	Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen
VenJ	Veiligheid en Justitie
VN	Verenigde Naties
VNG	Vereniging Nederlandse Gemeenten
VU	Vrije Universiteit
VWS	Volksgezondheid Welzijn en Sport
WRR	Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid
WUR	Wageningen University & Research

Deze publicatie is een uitgave van

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

november 2017
Publicatienr. 105273