



Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting

# Opkomst verhogen met een sms

Een experiment bij de Groningse Kredietbank |

*Minou van der Werf & Gea Schonewille*

19 december 2017

# Opkomst verhogen met een sms

## Een experiment bij de Groningse Kredietbank

*Auteurs*

*Minou van der Werf*

*Gea Schonewille*

---

Nibud, Utrecht, 19 december 2017

Mede mogelijk gemaakt door – Delta Lloyd Foundation

## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
  2. Het onderzoek
  3. Resultaten
- Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend onderzoek

## Samenvatting & conclusie

In dit onderzoek hebben we getest wat binnen de schuldhulpverlening de effectiviteit is van het sturen van een sms ter herinnering aan een afspraak. De Groningse Kredietbank (GKB) heeft tussen 20 januari en 30 juni 2017 om de week via sms een herinnering gestuurd naar de klanten die een individuele afspraak hadden. 664 klanten zijn meegenomen in dit onderzoek: 351 hebben voorafgaand aan de afspraak een herinnering ontvangen (herinneringsgroep) en 313 niet (controlegroep).

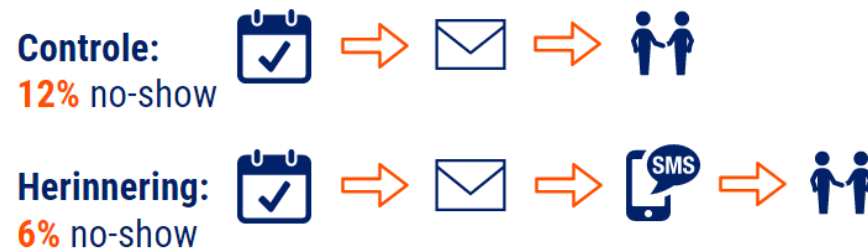
Binnen de schuldhulpverlening is er nog nauwelijks informatie beschikbaar over de effectiviteit van projecten of interventies, ondanks de grote behoefte daaraan. Voor zover wij weten is het huidige onderzoek – binnen de schuldhulpverlening – het eerste experimentele onderzoek waarin de effectiviteit van herinneringen is onderzocht.

### Het gebruik van herinneringen in de schuldhulpverlening

Mensen met financiële problemen kunnen een herinnering juist extra goed gebruiken. De situatie van geldgebrek (of financiële schaarste), zoals bij mensen met schulden, kan namelijk enorme effecten hebben op het denken en doen. Deze mensen worden zo in beslag genomen door de problemen van dat moment, dat een afspraak aan hun aandacht kan ontsnappen. Het vergeten is in dit geval geen indicatie van onwil, maar een gevolg van de situatie waarin iemand zich bevindt. De situatie staat het handelen in de weg. Een simpele herinnering aan de afspraak zou in dit geval kunnen helpen.

### Wat levert het sturen van een herinnering op?

Het aantal klanten dat onaangekondigd niet komt opdagen ligt 50 procent lager bij degenen die een sms als herinnering hebben ontvangen (herinneringsgroep) dan bij de klanten die geen sms hebben ontvangen (controlegroep). In de controlegroep is 74 procent aanwezig op de afspraak en heeft 14 procent zich afgemeld en/of de afspraak verzet. 12 procent van de klanten komt onaangekondigd niet opdagen. In de herinneringsgroep is 77 procent aanwezig en heeft 17 procent contact opgenomen met de GKB om zich af te melden en/of de afspraak te verzetten. 6 procent is onaangekondigd niet komen opdagen.



## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

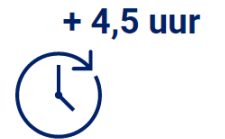
### Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend  
onderzoek

### Tijdsbesparing: circa 4,5 uur per week

Een no-show kost de GKB circa 1 uur tijd. Per honderd mensen komen in de controlegroep 12 mensen niet opdagen en in de herinneringsgroep 6 mensen niet. Per 100 klanten wint de gemeente dus 6 uur tijd. Aangezien de gemeente circa 75 gesprekken per week heeft, levert een simpele sms circa 4,5 uur tijdwinst per week op.



### Geen negatief label voor de consument

Naast de tijdsbesparing voor de GKB, levert de herinnering de consument ook iets op. Ten eerste krijgen ze vanzelfsprekend betere ondersteuning als ze wél naar een afspraak gaan, dan wanneer ze niet komen opdagen. Ten tweede zorgt een no-show ervoor dat de consument een negatief label krijgt. Er kan daarnaast besloten worden een traject te beëindigen als iemand herhaaldelijk een afspraak mist.

*'De herinneringen leveren zeker iets op voor de klant. Als iemand onaangekondigd niet komt opdagen, wordt hij toch (onbewust) als minder gemotiveerd gezien, waardoor de klant een negatief label krijgt. Als iemand alleen al contact opneemt, wordt dit voorkomen.'*

*- Elly Dalmolen, Afdelingshoofd Groningse Kredietbank*

## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

### Literatuur

### Bijlage 1 | Steekproef

### Bijlage 2 | Overkoepelend onderzoek

## 1. Inleiding

Dit onderzoek maakt onderdeel uit van een groot evidence-based onderzoek naar het bevorderen van financiële zelfredzaamheid, dat in 2015 gestart is. De focus van dit onderzoek ligt op het motiveren en activeren van (nieuw) financieel gezond gedrag. Als eerste is met een **literatuurstudie** (Van der Werf, Blanken en Schonewille, 2016) in kaart gebracht welke manieren van aanpakken theoretisch gezien effectief zouden zijn om (financieel) gedrag te veranderen. Het huidige onderzoek is het eerste onderdeel van dit grotere onderzoek, waarin met behulp van een Randomized Controlled Trial (RCT)<sup>1</sup> gekeken is naar de effectiviteit van een interventie: het sturen van een sms ter herinnering aan een afspraak met de Groningse Kredietbank. Voor zover wij weten is dit – binnen de schuldhulpverlening – het eerste experimentele onderzoek waarbij de effectiviteit van het sturen van een herinnering is onderzocht.

*Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door Delta Lloyd Foundation.*

### 1.1 Aanleiding en relevantie

Ondanks het feit dat de groei van de schuldenproblematiek in Nederland de laatste jaren lijkt af te nemen en te stabiliseren, is het aantal huishoudens met schulden nog steeds vele malen groter dan voor de economische crisis (NVVK, 2017; Peters & Combrink-Kuiters, 2017; BKR, 2017). De gevolgen van schulden zijn groot, zowel voor het individu als voor de maatschappij. Bij huishoudens met financiële problemen is sprake van een lagere sociale participatie, een slechtere fysieke en psychische gezondheid en het ontstaan van spanningen in relaties. Dan hebben we het alleen nog maar over de maatschappelijke gevolgen. De feitelijke kosten van een huishouden met financiële problemen zijn hoog. Niet zozeer door de kosten van de schuldhulpverlening, maar door aanverwante kosten zoals verminderde arbeidsproductiviteit, uitkeringen, opvang en kosten van huisuitzetting (Van der Schors & Schonewille, 2017; Madern, 2014).

Het belang van effectieve schuldhulpverlening is daarom groot. Kennis over de effectiviteit van schuldpreventieprojecten en -interventie is nog nauwelijks beschikbaar (Madern, 2017). De behoefte hieraan is echter alom aanwezig. Lector Madern geeft in haar openbare les (2017) bijvoorbeeld aan dat het testen van bestaande interventies binnen de schuldpreventie één van de aspecten is waarop ze zich zal gaan richten. Vanuit de overheid worden meerdere subsidies beschikbaar gesteld die specifiek gericht zijn op het testen van effectiviteit. Ook het landelijke professionaliseringsprogramma 'Schouder eronder' (2017) van Divosa, de Landelijke Cliëntenraad (LCR), de NVVK, Sociaal Werk Nederland en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) geeft aan dat deze kennis noodzakelijk is voor een professionalisering binnen de schuldhulpverlening.

---

<sup>1</sup> Het testen van interventies aan de hand van een Randomized Controlled Trial (RCT) is cruciaal om inzicht te krijgen in de effectiviteit van een interventie. Het belangrijkste onderdeel van een RCT is dat een interventie altijd vergeleken wordt met een controlegroep. Het idee achter de controlegroep is dat die volledig gelijk is aan de groep die de interventie ontvangt, op het ontvangen van de interventie na. Door mensen willekeurig te verdelen over de controlegroep en de interventiegroep, wordt bij een groot genoeg aantal deelnemers gewaarborgd dat beide groepen gelijk zijn. Hierdoor kun je de gevonden effecten toeschrijven aan de interventie en niet aan het feit dat deze groep anders is behandeld of dat er omgevingsfactoren meespelen.



## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

### Literatuur

### Bijlage 1 | Steekproef

### Bijlage 2 | Overkoepelend onderzoek

Naast de aandacht voor het meten van effectiviteit, is ook het besef dat mensen niet volledig rationeel (kunnen) handelen sterk toegenomen in het veld van de schuldhulpverlening. Er is steeds meer ruimte voor gedrag en de processen die daarbij een rol spelen. Ondanks deze trendbreuk, is dit nog niet terug te zien in de manier waarop financiële problemen binnen de schuldhulpverlening worden voorkomen en aangepakt. Er is voornamelijk aandacht voor het vergroten van kennis en het aanleren van vaardigheden, maar niet voor het daadwerkelijke handelen. Iemand kan iets echter wel weten, willen en kunnen, maar dat wil niet zeggen dat het ook altijd lukt (Madern, 2017; WRR, 2017). Naast het beschikken over voldoende kennis en vaardigheden, hebben aspecten als motivatie, zelfcontrole en de mate waarin iemand stress en/of financiële schaarste ervaart ook invloed op het handelen. Weten en kunnen zijn dus weliswaar belangrijke voorwaarden, maar niet voldoende om iemand aan te zetten tot handelen (Jungmann & Madern, 2016; Madern, 2017; WRR, 2017).

Inzichten uit de gedragswetenschappen geven aanknopingspunten om dit gat tussen weten, kunnen en handelen te overbruggen. Deze inzichten worden echter nog maar sporadisch binnen de schuldhulpverlening ingezet, terwijl ze de effectiviteit van (bestaande) interventies kunnen verhogen en het bereik kunnen vergroten. Het huidige onderzoek is een stap in deze richting.

### 1.2 Het overkoepelend onderzoek

Op basis van een uitgebreide literatuurstudie zijn twee kansrijke gedragsinterventies geselecteerd die binnen de schuldhulpverlening zijn (en worden) getest:

- Een afspraak nakomen na een herinnering via SMS
- Met kleine stappen meer bereiken: het gebruiken van een checklist

De interventies zijn bij meerdere partijen uitgezet om een groot bereik te creëren en zo veel mogelijk inzicht te krijgen in de effectiviteit (zie bijlage 2). In het huidige onderzoek presenteren we de resultaten van de Groningse Kredietbank. Dit zijn de eerste resultaten over de effectiviteit van de interventies en specifiek de herinneringen.

### 1.3 Leeswijzer

Dit rapport beschrijft de effectiviteit van het sturen van een sms ter herinnering aan een afspraak, op de opkomst bij de afspraak. In hoofdstuk 2 gaan we in op de achtergrond van het onderzoek: waarom zou een herinnering werken? Daarnaast wordt de onderzoeksopzet uitgelegd. In hoofdstuk 3 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd.

Een uitgebreide beschrijving van de steekproef en meer informatie over het overkoepelende onderzoek zijn te vinden in de bijlage.

## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

### Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend  
onderzoek

## 2. Het onderzoek

### 2.1 Achtergrond

Mensen hebben veel aan hun hoofd, waardoor gemaakte afspraken soms aan de aandacht kunnen ontsnappen. Andere verplichtingen, andere prioriteiten, de waan van de dag en het simpelweg vergeten kunnen er allemaal toe leiden dat we een afspraak missen. Het effect van het sturen van een simpele herinnering om mensen aan een afspraak te laten denken wordt vaak onderschat (Mullainathan en Shafir, 2014). Het sturen van herinneringen kan namelijk erg effectief zijn (Sunstein, 2014; Kast, Meier en Pomeranz, 2012). Zo bleek een sms-bericht om mensen te herinneren aan hun afspraak in het ziekenhuis de aanwezigheid van de patiënten met 33 procent te verhogen (Koshy, Car & Majeed, 2008).

Veel bedrijven of organisaties, zoals de tandarts, de schoonheidsspecialist of de loodgieter, sturen daarom een sms ter herinnering aan een afspraak. In de schuldhulpverlening wordt deze techniek nog niet zo vaak toegepast. Ter inventarisatie hebben we aan elf organisaties die zich met schuldhulpverlening bezig houden (gemeenten en kredietbanken) gevraagd in hoeverre ze met herinneringen werken. Zes organisaties geven aan dit te doen, met behulp van sms (3), WhatsApp (3), bellen (2), e-mail (2) en/of post (1). Vijf organisaties maken op dit moment geen gebruik van herinneringen. Maar mensen met financiële problemen kunnen een herinnering juist extra goed gebruiken. De situatie van geldgebrek of financiële schaarste, zoals bij mensen met schulden, kan namelijk enorme effecten hebben op het denken en doen. Financiële schaarste zorgt er aan de ene kant voor dat mensen met geldgebrek alerter en efficiënter zijn bij het oplossen van het probleem dat op dat moment speelt, zoals een rekening die acuut betaald moet worden of zorgen dat er nu eten op tafel komt. Naast dit positieve effect van schaarste ontstaat er echter ook tunnelvisie. Het enige wat diegene nog ziet en waar hij/zij mee bezig is, is het probleem dat op dat moment moet worden opgelost. Door deze tunnelvisie neemt het concentratievermogen af, nemen mensen minder goede beslissingen, zijn ze minder goed in staat zich aan een plan te houden en hebben ze meer moeite verleidingen te weerstaan.

Deze effecten van financiële schaarste op het denkvermogen kunnen ervoor zorgen dat mensen een afspraak simpelweg vergeten. Ook al zorgt deze afspraak er op de lange termijn voor dat het probleem wordt opgelost. De problemen van dat moment nemen hen zo in beslag dat een afspraak aan de aandacht kan ontsnappen. Het vergeten is in dit geval geen indicatie van onwil, maar een gevolg van de situatie waarin iemand zich bevindt. De situatie staat het handelen in de weg. Een simpele herinnering aan de afspraak zou in dit geval kunnen helpen.

### 2.2 De Groningse Kredietbank

Bij de Groningse Kredietbank (GKB) merkten ze dat ze veel tijd verloren door mensen die niet kwamen opdagen bij persoonlijke afspraken. Een no-show kost de GKB circa één uur tijd (voorbereiding en wachttijd). Om deze reden wilde de GKB graag deelnemen aan dit onderzoek waarin getest wordt of het sturen van een SMS ter herinnering aan de afspraak invloed heeft op de opkomst.

## Inhoud

Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend onderzoek

*'Iedere medewerker had wel een positieve ervaring met het ontvangen van een herinnering van bijvoorbeeld de tandarts. Zelf hebben we er weleens over nagedacht om herinneringen te gaan sturen, maar je bent met zo veel andere dingen bezig, dat het er nooit van komt. Dit onderzoek was voor ons de uitgelezen kans om er toch eens mee te gaan experimenteren.'*

**- Elly Dalmolen, Afdelingshoofd Groningse Kredietbank**

### 2.3 Onderzoeksopzet

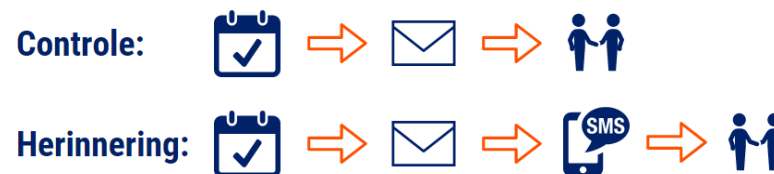
Alle individuele afspraken (zoals budgetcoaching, budgetbeheer of afspraken i.v.m. een schuldregeling) van de GKB tussen 20 januari en 30 juni 2017 zijn meegenomen in dit onderzoek. In totaal hebben 872 inwoners van Groningen meegedaan aan het onderzoek. 664 inwoners zijn meegenomen in de uiteindelijke analyse<sup>2</sup>.

Om te kunnen zien of het sturen van een herinnering effect heeft op de opkomst, werden de afspraken opgedeeld in twee groepen:

- Controlegroep (n=313)
- Herinneringsgroep (n=351)

Klanten die een afspraak hadden die in een oneven week plaatsvond vormden de controlegroep en klanten die een afspraak hadden in de even weken de herinneringsgroep.

Met de klanten in de controlegroep werd voorafgaand aan de afspraak op de reguliere manier gecommuniceerd: na het maken van de afspraak kreeg de klant per post een schriftelijke afspraakbevestiging toegestuurd met alle benodigde gegevens. De klanten in de herinneringsgroep kregen, naast de reguliere afspraakbevestiging per post, twee dagen voor de afspraak een sms toegestuurd ter herinnering aan de afspraak. Het ontvangen van de sms is dus het enige verschil tussen de groepen.



<sup>2</sup> Veel inwoners hebben in de periode van het onderzoek vaker dan één keer een afspraak gehad bij de GKB. Hierdoor kon het voorkomen dat een inwoner de ene keer in de controle- en de andere keer in de herinneringsgroep zat. Om de analyses zuiver te houden, hebben we bij meerdere afspraken alleen de eerste afspraak van deze inwoner meegenomen in de analyse.



## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

### Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend  
onderzoek

We verwachtten dat de klanten van de GKB die een sms ter herinnering aan de afspraak ontvingen, minder vaak (onaangekondigd) niet naar de afspraak zouden komen dan de klanten die geen herinnering kregen.

### Sms

Bij het opzetten van de herinnering hebben we in ons achterhoofd gehouden dat het een simpele en heldere boodschap moest zijn met duidelijke acties (Madern, 2015). Daarnaast werd ieder bericht gepersonaliseerd (Service e.a., 2015).

*Beste [meneer/mevrouw] [achternaam],*

*Aanstaande [weekdag] heeft u een afspraak bij de GKB.*

*We zien u graag om [tijd] op [locatie].*

*Tot dan!*

Bijvoorbeeld:

*Beste meneer Puk,*

*Aanstaande dinsdag heeft u een afspraak bij het Nibud.*

*We zien u graag om 14:15 op Arthur van Schendelstraat 550.*

*Tot dan!*

We hebben er bewust voor gekozen om de herinnering via sms te sturen in plaats van via een ander medium. Aangezien mensen niet zo vaak meer een sms ontvangen, is onze aanname dat een sms meer opvalt dan een ander soort bericht, zoals bijvoorbeeld een e-mail.

## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

### Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend onderzoek

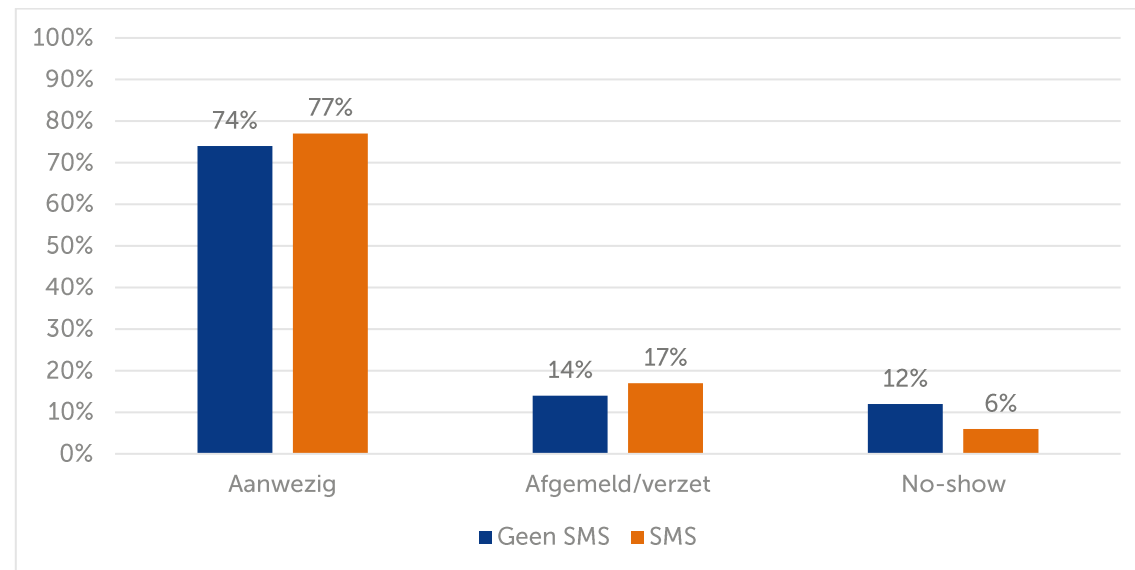
## 3. Resultaten

### 3.1 Opkomst

12 procent van de inwoners die geen sms hebben ontvangen (controlegroep) komt niet opdagen bij de afspraak. Zij hebben geen contact opgenomen met de GKB om zich af te melden of om de afspraak te verzetten. In de herinneringsgroep komt 6 procent onaangekondigd niet opdagen.



De sms heeft ervoor gezorgd dat de opkomst 3 procentpunt is gestegen. 74 procent van de inwoners die geen sms hebben ontvangen is aanwezig bij de afspraak. Van de inwoners die wel een sms hebben ontvangen, is 77 procent aanwezig op de afspraak. Daarnaast hebben inwoners in de herinneringsgroep vaker contact opgenomen als ze niet aanwezig konden zijn: in de herinneringsgroep heeft 17 procent contact opgenomen om zich af te melden en/of de afspraak te verzetten, tegen 14 procent in de controlegroep.



Figuur 1: Opkomst per groep (n=664)

## Inhoud

Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend  
onderzoek

### 3.2 Fase van het gesprek

De klanten die tijdens het onderzoek een afspraak hadden bij de Groningse Kredietbank, zaten in verschillende fases van hun traject. Sommige klanten hadden een kennismakingsgesprek, terwijl anderen al budgetcoaching ontvingen of de hulp zelfs al aan het afbouwen waren. Om te kijken of er verschillen zitten tussen de fases waarin de klanten zitten en de effectiviteit van de herinnering, hebben we gekeken naar de interactie tussen de fase (begin, voortgang of einde) en het ontvangen van een herinnering (wel of niet). Omdat zich in de eindfase niet genoeg klanten bevonden (n=26), kunnen we over deze groep echter geen uitspraken doen.

De fase waarin iemand zit (begin of voortgang) heeft geen significante invloed op de effectiviteit van de herinnering. Uit de analyses blijkt dat het niet zo is dat klanten in de beginfase meer of minder behoefte hebben aan het ontvangen van een herinnering dan klanten in de voortgangsfase.

Er is ook geen significant hoofdeffect op de fase van het gesprek. Dat betekent dat het percentage 'no-shows' in alle fases even groot is. Het is dus niet zo dat in de beginfase bijvoorbeeld minder mensen op een afspraak komen opdagen dan in een verdere fase.

## Inhoud

Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend  
onderzoek

## Literatuur

Bureau Krediet Registratie (2017). 5% minder Nederlanders met betalingsachterstanden bij Stichting BKR [persbericht]. Geraadpleegd op 14 november, van <http://perskamer.bkr.nl/5-minder-nederlanders-met-betalingsachterstand-bij-stichting-bkr/>.

Jungmann, N. & Madern, T. (2016). *Duurzame verbetering van gezond financieel gedrag. Droom of werkelijkheid?* Working Paper WRR nr. 23. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid.

Kast, F., Meier, S., & Pomeranz, D. (2012). Under-savers anonymous: Evidence on self-help groups and peer pressure as a savings commitment device. *Working paper*. Geraadpleegd op: <http://www.nber.org/papers/w18417>

Koshy, E., Car, J., & Majeed, A. (2008). Effectiveness of mobile-phone short message service (SMS) reminders for ophthalmology outpatient appointments: observational study. *BMC ophthalmology*, 8(1), 9.

Madern, T. (2014). *Overkoepelende blik op de omvang en preventie van schulden in Nederland*. Utrecht: Nibud.

Madern, T. (2015). *Handreiking: 'Bevorderen van gezond financieel gedrag'. Praktische uitwerking van het proefschrift 'Op weg naar een schuldenvrij leven'*. Utrecht: Nibud.

Madern, T. (2017). *Niet omdat het kan, maar omdat het moet. Het belang van schuldpreventie en vroegsignalering*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Mullainathan, S. & Shafir, E. (2014). *Schaarste. Hoe gebrek aan tijd en geld ons gedrag bepalen*. Amsterdam: Maven Publishing.

NVVK (2017). *Jaarverslag 2016*. Geraadpleegd op 14 november, van <http://jaarverslag2016.nvvk.eu/>.

Peters, S. & Combrink-Kuiters, L. (2017). *Monitor WSNP. Dertiende meting over het jaar 2016*. Utrecht: Raad voor Rechtsbijstand.

Schors, A. van der & Schonewille, G. (2017). *Personeel met schulden. Een peiling over financiële problemen op de werkvloer*. Utrecht: Nibud.

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J., & Kirkman, E. (2015). *EAST. Four simple ways to apply behavioural insights*. Geraadpleegd op: [http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf)

## Inhoud

Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend  
onderzoek

Sunstein, C.R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.

Werf, M. van der, Blanken, I. & Schonewille, G. (2016). *Het bevorderen van financiële zelfredzaamheid. Literatuurstudie*. Utrecht: Nibud.

Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2017). *Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid.

## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

### Literatuur

### Bijlage 1 | Steekproef

### Bijlage 2 | Overkoepelend onderzoek

## Bijlage 1 | Steekproef

Alle individuele afspraken (zoals budgetcoaching, budgetbeheer of afspraken i.v.m. een schuldregeling) van de GKB tussen 20 januari en 30 juni 2017 zijn meegenomen in dit onderzoek. In totaal hebben 872 inwoners van Groningen meegedaan aan het onderzoek. Veel inwoners hebben echter vaker dan één keer in de periode van het onderzoek een afspraak gehad bij de GKB. Hierdoor kon het voorkomen dat een inwoner de ene keer in de controle- en de andere keer in de herinneringsgroep zat. Om de analyses zuiver te houden, hebben we bij meerdere afspraken alleen de eerste afspraak van deze inwoner meegenomen in de analyse.

664 inwoners zijn meegenomen in de uiteindelijke analyse. Klanten die een afspraak hadden die in een oneven week plaatsvond vormden de controlegroep (n=313) en klanten die een afspraak in de even weken hadden tot de herinneringsgroep (n=351).

	%
<b>Groep</b>	
Controle	47
Herinnering	53
<b>Fase van het gesprek</b>	
Begin	31
Voortgang	65
Einde	4



## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

### Literatuur

Bijlage 1 | Steekproef

Bijlage 2 | Overkoepelend  
onderzoek

## Bijlage 2 | Overkoepelend onderzoek

Dit onderzoek maakt deel uit van een groot evidence-based onderzoek naar het bevorderen van financiële zelfredzaamheid, dat in 2015 is gestart. De focus van dit onderzoek ligt op het motiveren en activeren van (nieuw) financieel gezond gedrag. Als eerste is met een **literatuurstudie** (Van der Werf, Blanken en Schonewille, 2016) in kaart gebracht welke manieren van aanpakken theoretisch gezien effectief zouden zijn om (financieel) gedrag te veranderen.

### Interventies

Op basis van deze literatuurstudie zijn twee kansrijke gedragsinterventies geselecteerd, die binnen de schuldhulpverlening zijn (en worden) getest:

- **Afspraken nakomen met herinneringen via SMS**

Door de waan van de dag kan een afspraak worden vergeten en het doel uit het oog worden verloren. Zeker bij mensen die continu schaarste van geld ervaren. Een herinnering aan een afspraak zou hierbij kunnen helpen.

Bij de budgetcursussen van Kredietbank West-Brabant en de Groningse Kredietbank testen we de effectiviteit van de herinnering via sms. Deelnemers van de budgetcursus ontvangen twee sms-berichten per week: één ter herinnering aan de cursus en één ter herinnering aan het huiswerk. De aanname is dat de deelnemers die een herinnering ontvangen de cursus minder vaak vergeten en meer met de cursus bezig zijn.

- **Met kleine stappen meer bereiken: het gebruiken van een checklist**

Door grotere taken op te delen in kleinere stappen en de voortgang in beeld te brengen, blijven mensen gemotiveerd en wordt het makkelijker om goed gedrag vol te houden. De focus ligt dan niet alleen op wat nog niet behaald is, maar vooral op wat tot nu toe al wel is bereikt.

Bij de gemeente Tilburg, de gemeente Almere, Doras en de gemeenten Barendrecht, Albrandswaard en Ridderkerk (BAR-gemeenten) wordt de effectiviteit van de checklist getest. Bij de gemeente Tilburg en de BAR-gemeenten wordt de budgetcursus in verschillende onderdelen opgesplitst en weergegeven als een checklist. Bij de gemeente Almere en Doras wordt geëxperimenteerd met een checklist tijdens het traject richting schuldsanering.

In het huidige onderzoek worden de resultaten van het sturen van een herinnering bij een afspraak met de Groningse Kredietbank gepresenteerd. Dit zijn de eerste resultaten over de effectiviteit van de interventies en dan met name de herinneringen.

### Nibud-leerstoel

Dit onderzoek is onderdeel van een onderzoeksprogramma in het kader van de Nibud-leerstoel 'Psychologische determinanten van economisch keuzegedrag' aan de Leiden Universiteit. Het onderzoeksprogramma onder leiding van Nibud-hoogleraar van Dijk omvat meerdere studies waarbij theorieën uit de gedragswetenschappen worden onderzocht

## Inhoud

### Samenvatting & conclusie

1. Inleiding
2. Het onderzoek
3. Resultaten

### Literatuur

### Bijlage 1 | Steekproef

### Bijlage 2 | Overkoepelend onderzoek

op toepasbaarheid in de dagelijkse financiële praktijk van huishoudens in Nederland. Daarnaast is dit onderzoek onderdeel van het promotieonderzoek van Minou van der Werf.