

STOPZETTEN VAN HET STUDENTENREISPRODUCT

21%
MEER TIJDIGE
STOPZETTINGEN

In 2017 zetten ruim 50.000 ex-studenten hun studentenreisproduct te laat stop. Daarmee liepen ze een boete op van 97 euro per twee weken dat ze te laat waren. Het onderzoek richtte zich op de vraag: **Hoe zorg je ervoor dat ex-studenten hun reisproduct tijdig stopzetten?**

DE INTERVENTIES

We vergeleken het effect van drie nieuwe e-mails met de mail die DUO tot dan toe als herinnering stuurde. Ook testten we een sms reminder.

MAIL 1: DE BASIS OP ORDE

We verwijderden irrelevante informatie uit de bestaande mail en personaliseerden de informatie. Daarnaast voegden we een concreet stappenplan toe en speelden we met het onderwerp in op **verliesaversie** (afkeer van verlies van geld): *'Voorkom een boete van 97 euro, zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop!'.*

MAIL 2: CHIPPY EN SELF-PERSUASION

We gebruikten de verbeterde mail met als aanvulling Chippy, een **OV-chipkaart met menselijke eigenschappen**. Wanneer mensen een product zien als menselijk, vinden ze het sympathieker en voelen ze zich er meer verbonden mee. Daarnaast gebruikten we **self-persuasion**. Door de doelgroep zelf na te laten denken over wat ze met het geld van de boete zouden kunnen doen in plaats van dit voor te zeggen. Zo overtuigen ze zichzelf dat het belangrijk is om de boete te voorkomen.

MAIL 3: KORTINGEN & UITGEBREIDER STAPPENPLAN

We gebruikten de verbeterde mail en brachten aanvullend kortingen, die vervoerders aanbieden na het tijdig stopzetten van je reisproduct, onder de aandacht. Daarnaast breidden we het stappenplan uit.

EEN SMS REMINDER

In een tweede experiment testten we een sms-reminder in aanvulling op de reguliere reminder per e-mail.

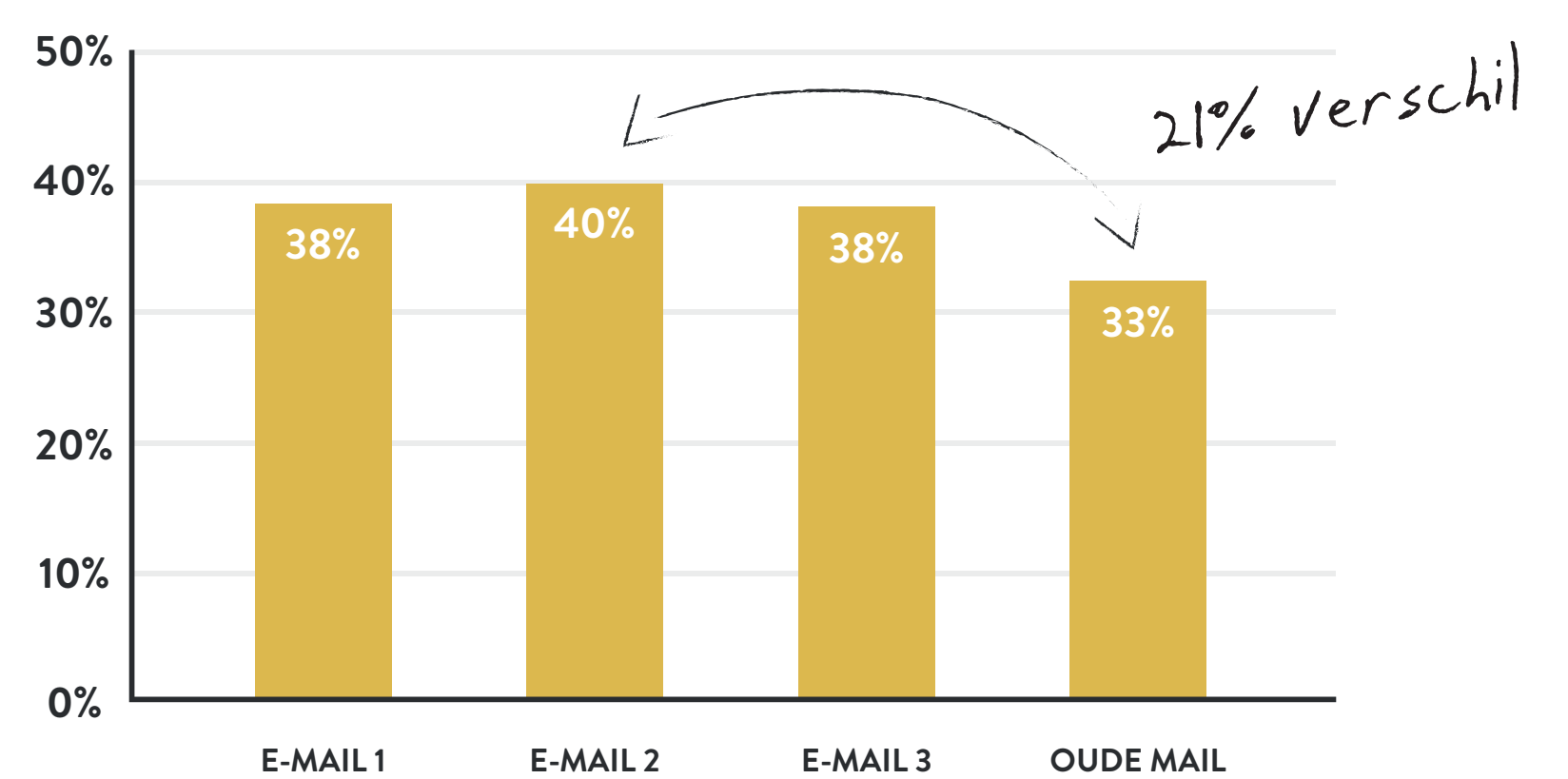


HET RESULTAAT

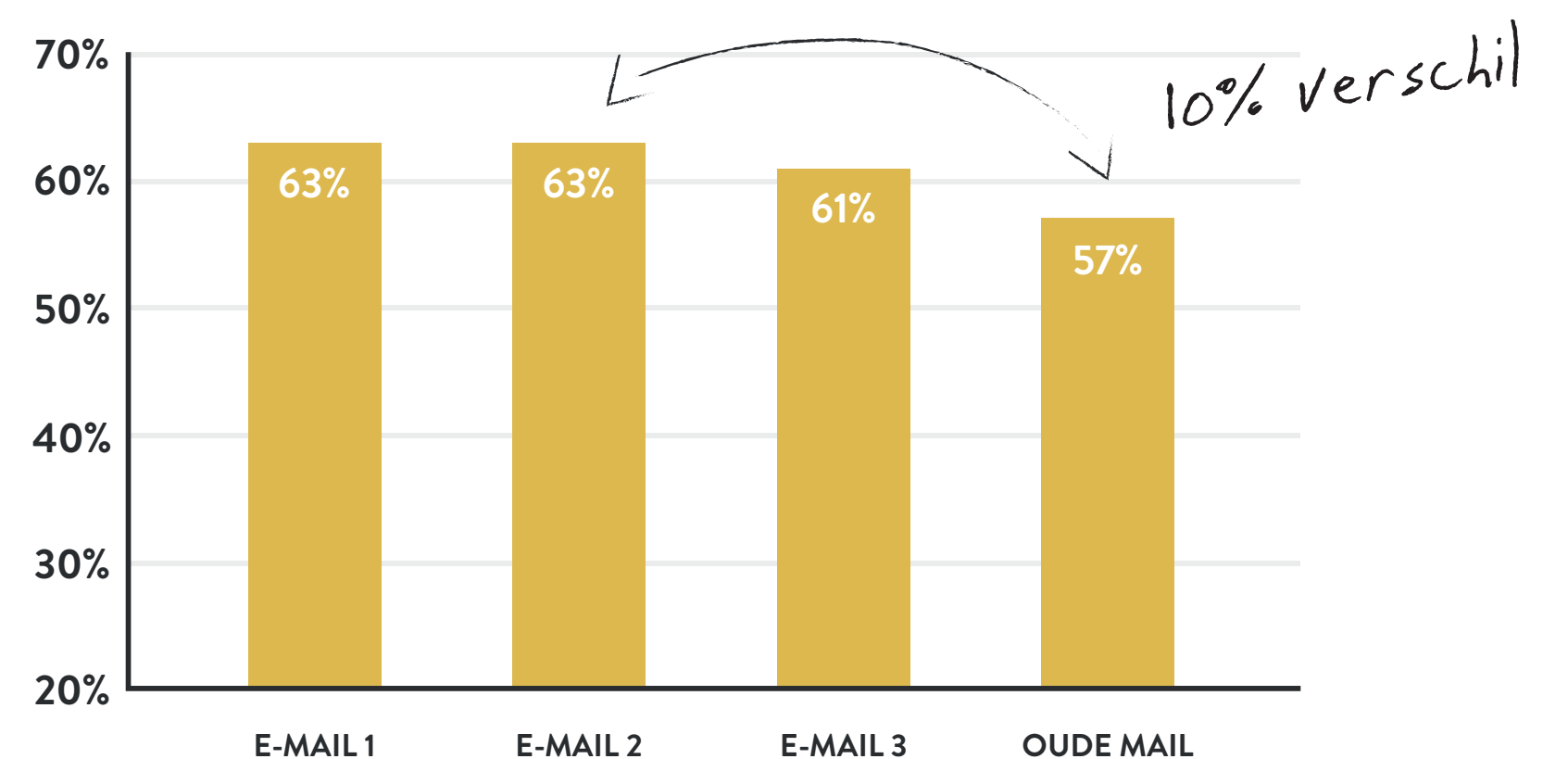
Mail 2 bleek het meest effectief en leidde tot 21% meer tijdige stopzettingen in juni en 10% in juli. De inzet van deze mail kan jaarlijks volgens berekeningen minstens 1,65 miljoen euro aan boetes besparen.

De sms leidde tot een stijging in de tijdige stopzettingen van 50% naar 61%.

Studentenreisproduct tijdig stopgezet - juni



Studentenreisproduct tijdig stopgezet - juli



Mail 2: de verbeterde mail met Chippy die een boodschap brengt die self-persuasion stimuleert.

EEN KLEINERE BETALINGSACHTERSTAND

87,5%
MEER BETALERS

Twee jaar na het afronden van hun studie starten ex-studenten met een studieschuld met aflossen. Een fors deel, bijna de helft in 2017, mist de eerste betaling en krijgt meteen een betalingsachterstand. DUO stuurt ze dan een betalingsherinnering, maar niet alle studenten reageren hierop. Zo kunnen studenten uiteindelijk te maken krijgen met een incassobureau en/of een deurwaarder. Het onderzoek richtte zich op de vraag: **Hoe zorgen we ervoor dat startende aflossers tijdig inlopen op hun schuld?**

DE INTERVENTIES

We maakten een nieuwe brief en e-mail, waarin we debiteuren vroegen om te betalen en acties te ondernemen voor vervolgbetalingen. We vergeleken vervolgens een groep die de brief en mail ontving met een groep die deze niet ontving.

BRIEF & MAIL: WEERSTAND ERKENNEN & IMPLEMENTATIE INTENTIE

We gebruikten scanbare koppen en voegden concrete stappenplannen toe. Daarnaast **erkenden we weerstand**. Zo laat je zien dat je de ander begrijpt, wat jou als afzender een stuk sympathieker maakt. We deden dit met deze zin: *‘Misschien kunt u het bedrag niet missen en bent u geneigd deze brief te negeren. Begrijpelijk, maar dat lost het probleem niet op: het maakt het zelfs groter’*.

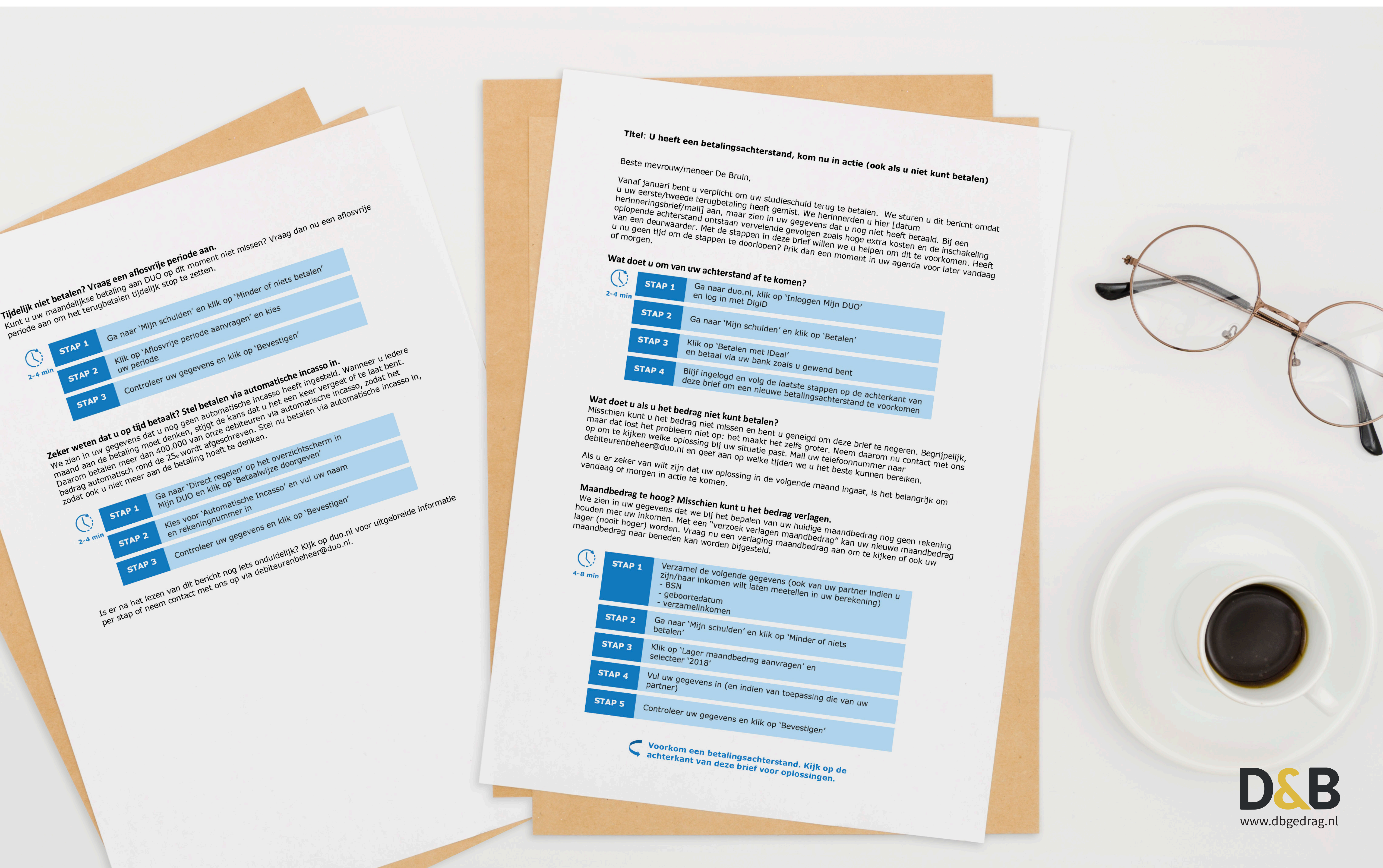
Met een **implementatie intentie** koppelden we een concrete situatie aan het uitvoeren van gedrag. Hiermee verkleinden we de kans dat debiteuren vergeten om in actie te komen. We verwerkten de implementatie intentie als volgt: *‘Heeft u nu geen tijd om de stappen te doorlopen? Prik dan een moment in uw agenda voor later vandaag of morgen’*.

Ook pasten we de informatie die mensen kregen aan op hun situatie: we raadden ze bijvoorbeeld alleen aan automatische incasso in te stellen als we uit de data wisten dat ze dat nog niet hadden gedaan. Tot slot **benoemden we de gevolgen** en gaven aan hoe ze deze gevolgen konden voorkomen: *‘Bij een oplopende achterstand ontstaan vervelende gevolgen zoals hoge extra kosten en de inschakeling van een deurwaarder. Met de stappen in deze brief willen we u helpen om dit te voorkomen’*.

HET RESULTAAT

Na twee weken was het aandeel betalers van de achterstallige termijn in de interventiegroep bijna twee keer zo groot (45% versus 24%). Ook de twee vervolgttermijnen werden tijdiger en vaker betaald. De interventie leidde tot gemiddeld een kwart minder reguliere betalingsherinneringen en een vijfde minder overdrachten naar het Centraal Justitieel Incassobureau.

Debiteuren die het interventiebericht ontvingen stelden ook eerder en vaker automatische incasso in: één maand na het versturen van het bericht had 25% van de interventiegroep automatische incasso ingesteld, versus 13% van de controlegroep. Negen maanden na het versturen van het bericht was dit verschil nog steeds aanwezig: 42% van de interventiegroep en 36% van de controlegroep stelde betalen via automatische incasso in. De meer ontvangen betalingen en minder kosten voor overdracht aan het CJIB waren na negen maanden ruim zeven keer zo hoog als de kosten.



DOORGEVEN VAN EEN PARTNER

21x
ZOVEEL
DOORGEVEN

Debiteuren in de draagkrachtregeling dienen hun partner door te geven, maar niet alle debiteuren doen dit. DUO kan dan geen rekening houden met het partnerinkomen bij de berekening van het termijnbedrag. De debiteur betaalt dan mogelijk een te laag maandbedrag (nadelig voor DUO) of een te hoog maandbedrag (nadelig voor de debiteur). Het onderzoek richtte zich op de vraag: **Hoe zorg je ervoor dat debiteuren met een draagkrachtregeling hun partner doorgeven?**

DE INTERVENTIES

We vergeleken een groep die de brief en mail kreeg met een groep die dit niet kreeg.

BRIEF & MAIL: DUIDELIJKE UITLEG 'PARTNER' EN HANDELINGSPERSPECTIEF

Het is een drempel voor de debiteur wanneer hij via een ander kanaal op zoek moet naar informatie. Dit kan zorgen voor uitstel of afstel. Daarom plaatsten we alle belangrijke informatie (die voor de meerderheid van de lezers relevant was!) in de brief in plaats van deels online. Daarnaast gebruikten we een **concreet, visueel handelingsperspectief** met tijdsaanduiding, makkelijk **scanbare kopjes** en een **activerende titel**; 'We missen belangrijke gegevens van u.'. Ook hebben we de **definitie van 'partner' helder uitgelegd**, noemden we de reden van het doorgeven van een partner en maakten we gebruik van **implementatie intenties**. Waar gegrond benoemden we dat de debiteur volgens de gegevens samenwoont en mogelijk een partner heeft.

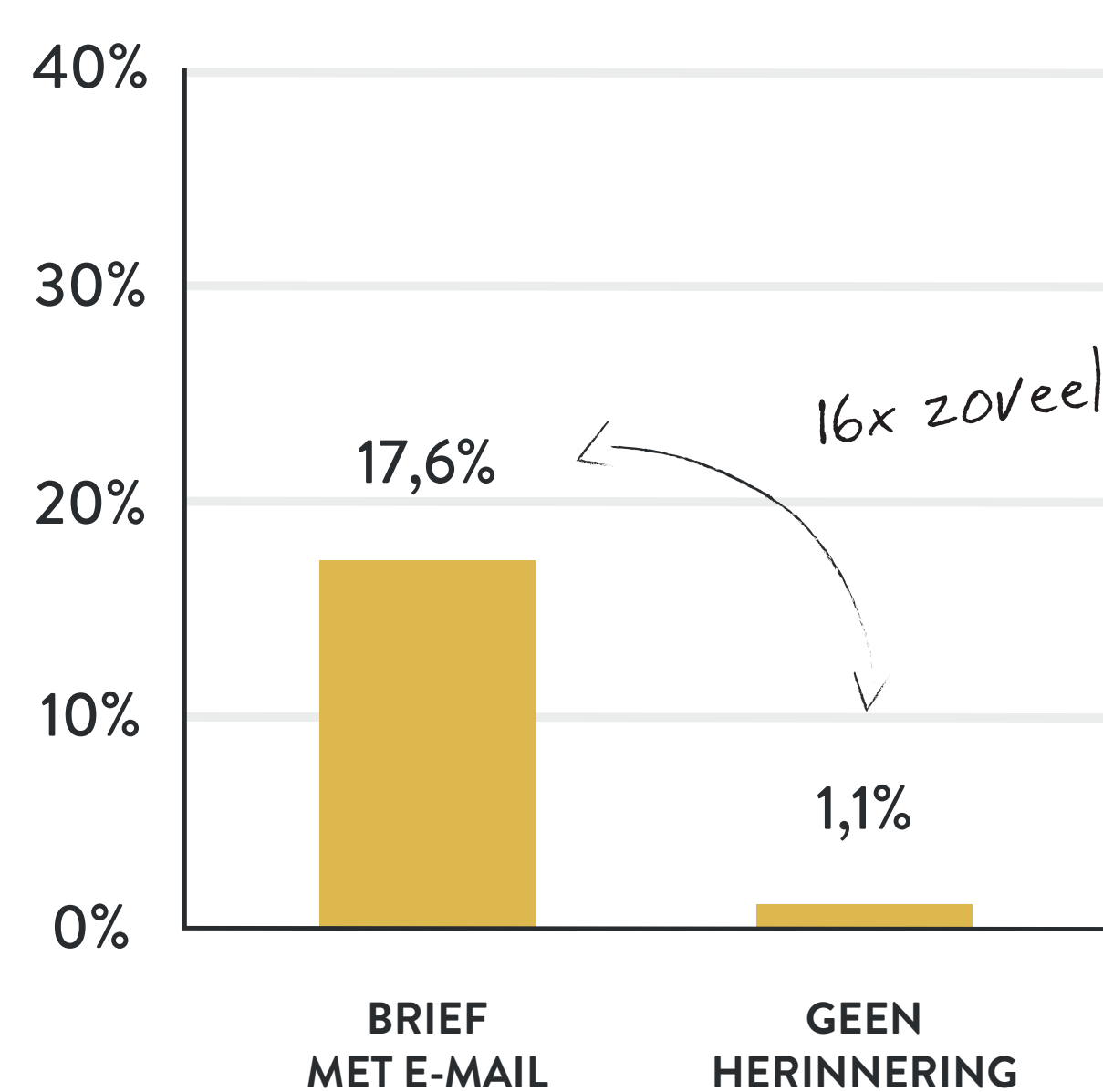
In de mail stond dezelfde informatie en verwezen we naar de brief. De tekst was hier vanwege privacy voorwaarden minder specifiek.

CATS- en pre-CATS-debiteuren ontvingen verschillende brieven en mails omdat zij te maken hebben met verschillende regels.

HET RESULTAAT

Na drie maanden leidden de interventies bij de pre-CATS tot 16 keer zoveel debiteuren die hun partner doorgaven: in de controlegroep gaf 1,1% een partner door, in de experimentele groep was dit 17,6%. Bij de CATS leidden de interventies tot 21 keer zoveel debiteuren die hun partner doorgaven (1,7% versus 35,7%).

Partner doorgegeven (Pre-CATS)



Partner doorgegeven (CATS)

