

SOCIAAL INCASSEREN

Onderzoeksbureau

De Gedragstudio



In opdracht van

Nationale-Nederlanden



INTRODUCTIE

In opdracht van Nationale-Nederlanden voerde De Gedragstudio begin oktober 2025 een landelijk online panelonderzoek uit onder 1.147 respondenten om drie centrale onderzoeksvragen over sociaal incasseren te beantwoorden. Het onderzoek bevatte ook een experiment met vijf communicatiecondities om de effectiviteit van verschillende uitingen te meten. De deelnemers vormden een nationaal representatieve afspiegeling op basis van leeftijd, geslacht, regio en opleidingsniveau.

DOEL

Het onderzoek onderzocht 3 vraagstukken.

Kennis

In welke mate weten mensen waar zij terecht kunnen voor hulp wanneer zij financiële problemen krijgen en hun hypotheek of verzekering niet meer kunnen betalen?

Gedragintenties

Welke factoren beïnvloeden gewenste en ongewenste gedragintenties wanneer mensen hun hypotheek-, huur- of verzekeringspremie niet meer kunnen betalen?

Effectief Communiceren

Welke communicatie-uiting stimuleert het meest om tijdig hulp te zoeken?

RESULTATEN

Kennis

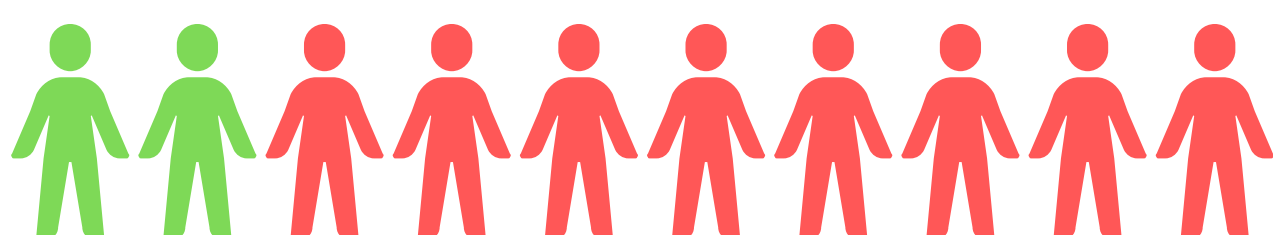


Slechts **19%** van de deelnemers weet waar zij de juiste hulp kunnen vinden, terwijl een kwart helemaal geen idee heeft wat zij moeten of kunnen doen bij financiële problemen.

Conclusie: Het kennisniveau over wat mensen kunnen en moeten doen als ze financiële problemen ervaren is laag.



Kennis: twee op de tien mensen weet waar ze de juiste hulp kunnen krijgen



RESULTATEN

Gedragintenties bij financiële problemen



De intentie om **hulp te zoeken** wordt voornamelijk bepaald door het *vertrouwen* dat banken en verzekeraars kunnen helpen, en door *leeftijd*. Zowel jongeren als 65-plussers hebben een lagere intentie om contact op te nemen bij financiële problemen.



De intentie om **geld te lenen** hangt vooral samen met jongere *leeftijd*, meer financiële *schaamte*, een *hoger opleidingsniveau* en leven in een *sociale omgeving* waar schulden als normaal worden gezien. De belangrijkste voorspeller van de intentie om **niets te doen** is financiële *schaamte*.

Conclusie: Het versterken van het *vertrouwen* dat schuldeisers daadwerkelijk willen helpen en het verlagen van *schaamte* rondom financiële problemen zijn cruciaal om gewenst gedrag te stimuleren.

SOCIAAL INCASSEREN

RESULTATEN

Effectief communiceren

Het experiment bestond uit vijf condities. In vier condities zag iedere deelnemer één uiting (huidige of aangepaste brief of website) en beantwoordde daarna vragen over gedragsintenties en ervaren moeite. In de vijfde conditie zagen deelnemers alle uitingen en maakten zij telkens een bewuste keuze tussen twee brieven of twee webpagina's op basis van aantrekkelijkheid, gemak en de mate waarin de uiting aanzet tot hulp zoeken.



De resultaten laten zien dat de aangepaste brief **minder effectief** was dan de huidige brief. Deelnemers rapporteerden een *lagere intentie om contact op te nemen* na het lezen van de nieuwe brief en gaven in de keuzeconditie consequent de voorkeur aan de huidige versie. Zij vonden deze *aantrekkelijker, geschikter voor gebruik in de praktijk en wekten meer vertrouwen* dat de verzekeraar daadwerkelijk kan helpen.

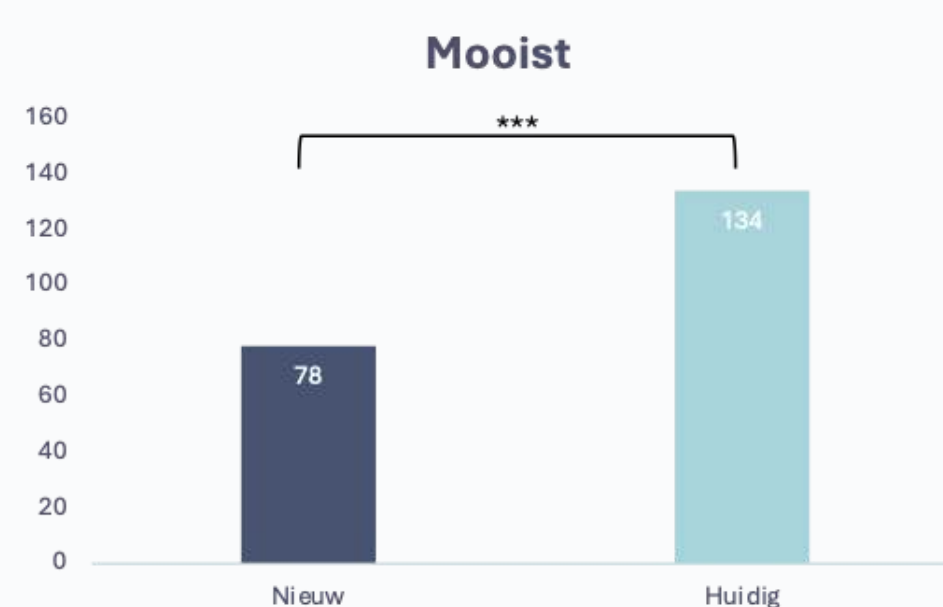
Conclusie: De resultaten laten zien dat de veronderstellingen achter het huidige communicatiebeleid in Nederland niet altijd overeenkomen met hoe klanten de uitingen ervaren en erop reageren. Dit onderstreept de noodzaak voor aanvullend onderzoek om scherper te krijgen welke vormen van communicatie wél effectief zijn.



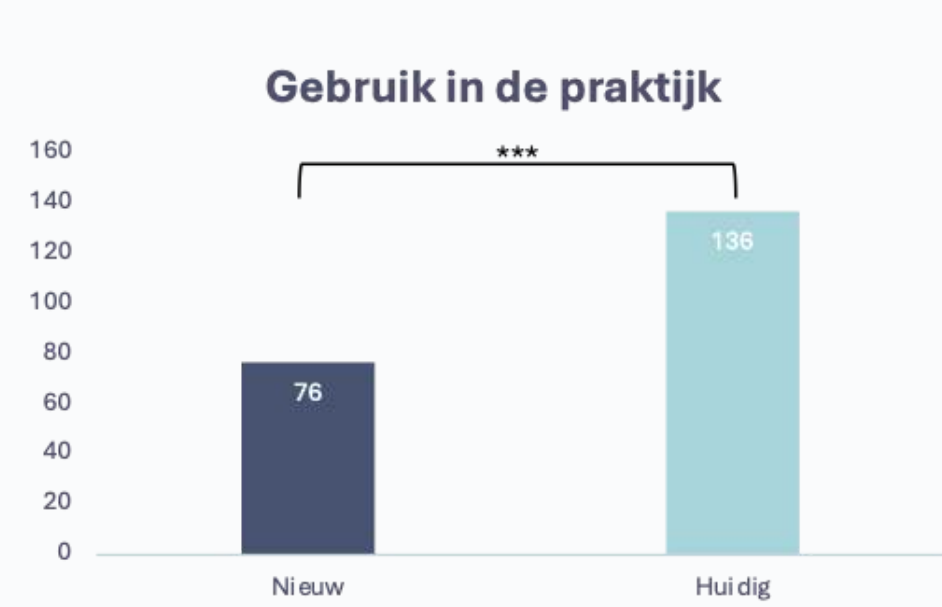
*** $p < 0.001$



*** $p < 0.001$



*** $p < 0.001$



*** $p < 0.001$

SOCIAAL INCASSEREN

RESULTATEN

Effectief communiceren

- De aangepaste webpagina werd wel als *mooier* beoordeeld, maar verschilde niet van de huidige op intenties zoals hulp vragen of een betaalregeling treffen.



AANBEVELINGEN

MEER AANDACHT

- 1 Ondanks de groeiende aandacht voor dit thema weet een groot deel van de Nederlandse bevolking nog steeds niet welke stappen zij het beste kunnen zetten wanneer zij financiële problemen ervaren.

MINDER SCHAAMTE

- 2 Schaamte blijkt de belangrijkste gedragsebepaler voor ongewenste intenties, zoals extra lenen of helemaal geen actie ondernemen wanneer mensen hun rekening niet meer kunnen betalen.

VERDER ONDERZOEK

- 3 De experimenten laten zien dat korter of begrijpelijker communiceren niet automatisch leidt tot gewenste resultaat. Om de achterliggende redenen te begrijpen, is vervolgonderzoek noodzakelijk.



VRAGEN

Neem contact op

@ info@degedragsstudio.nl

☎ 023-7430130

