



# Nudging en Gedragsverandering voor Pensioen

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/nudging-en-gedragsverandering-voor-pensioen>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL



# Inzicht #1. **Experts vs. leken**

De **expertise paradox**: wie maakt slimmere keuzes: experts of leken?

Vaak hangt expertise niet samen met het daadwerkelijke gedrag zoals je eigenlijk zou verwachten. Uit onderzoek blijkt dat financiële expertise niet samenhangt met de kwaliteit van de pensioenvoorziening van financiële experts. Bij experts is het zelfs gemiddeld soms minder goed geregeld dan bij leken. De oorzaak hiervan is de expertise paradox. Dit houdt in dat experts een zekere mate van zelfoverschatting hebben betreft hun vakgebied.

Nudges werken vaak goed bij leken. Echter hebben nudges vaak minder invloed op experts. Dit komt doordat zij denken dat zij het wel beter weten, maar dit in feite niet zo is. Soms leidt meer weten dus tot minder optimale keuzes.



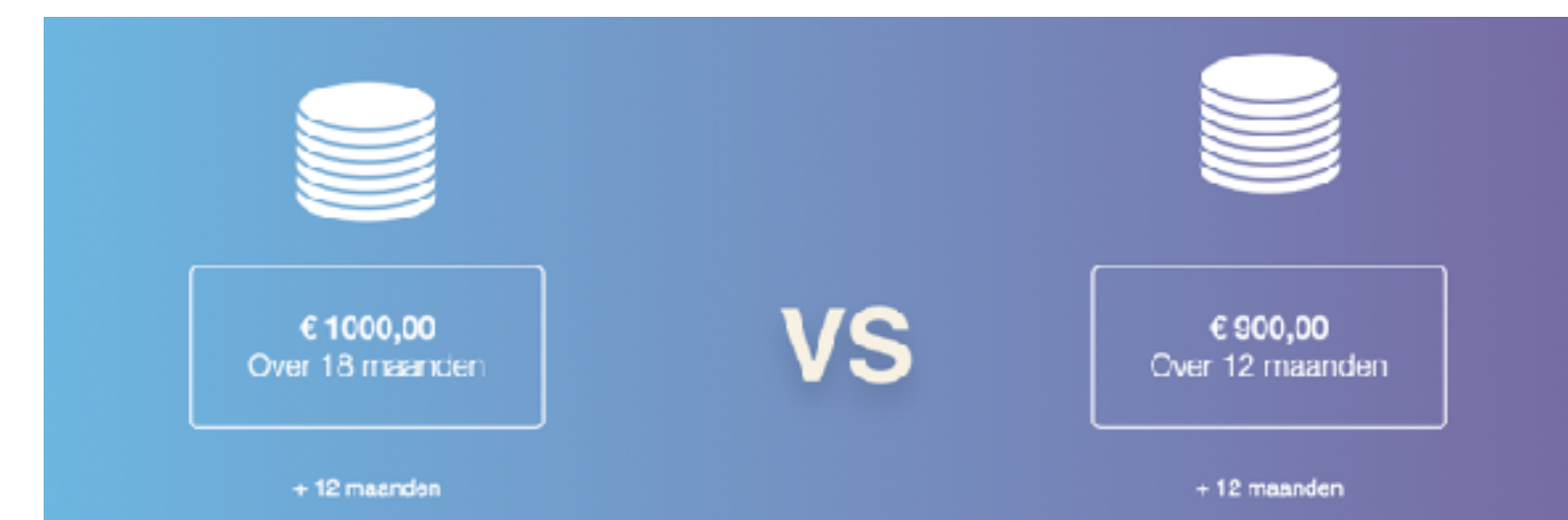
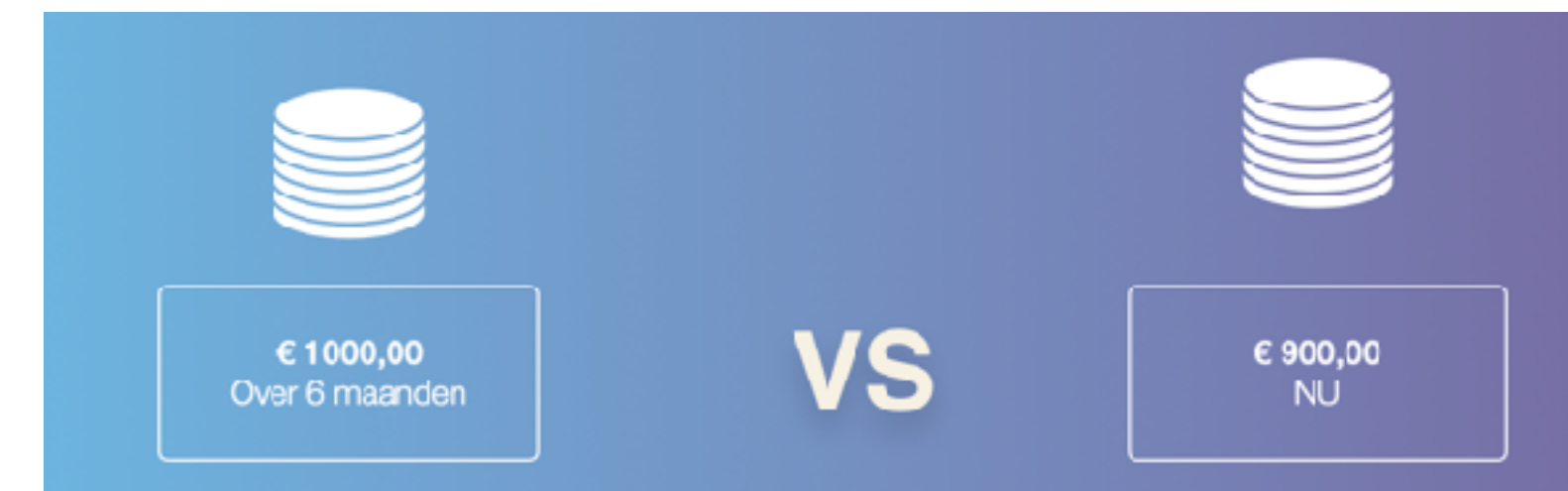
# Inzicht #2. Temporal Discounting

## Waarom kunnen mensen moeilijk sparen?

Het probleem van het moeilijk kunnen sparen voor het pensioen is niet te wijden aan (gebrek aan) kennis. Het tegenovergestelde geldt hier juist: meer informatie over het probleem kan tot minder goede keuzes leiden. Daarnaast is emotie ook niet het probleem. Mensen staan namelijk niet onwelwillend tegenover pensioenkeuzes.

**Temporal discounting**, echter, is wel het probleem. Dit houdt in dat wij een beloning nu heel wat meer waard vinden dan diezelfde beloning in de toekomst. Tegelijkertijd zijn kosten nu pijnlijker dan kosten in de toekomst. Mensen hebben dus een overvalue van de dingen die ze nu kunnen krijgen, wat ook wel de present bias genoemd wordt.

Onderzoek laat zien dat mensen bereidwillig zijn om de beloning dichterbij te brengen om akkoord te gaan met een lagere beloning. Zo was er bijvoorbeeld de vraag: liever €1000,00 over 6 maanden of €900,00 nu? De meeste respondenten kozen voor €900,00 nu. Echter, wanneer beide beloningen in de toekomst zijn, is er sprake van een preference reversal. In dit geval kozen mensen voor €1000,00 over 18 maanden in plaats van €900,00 over 12 maanden. Dit komt doordat mensen niet goed na kunnen denken in de lange termijn.





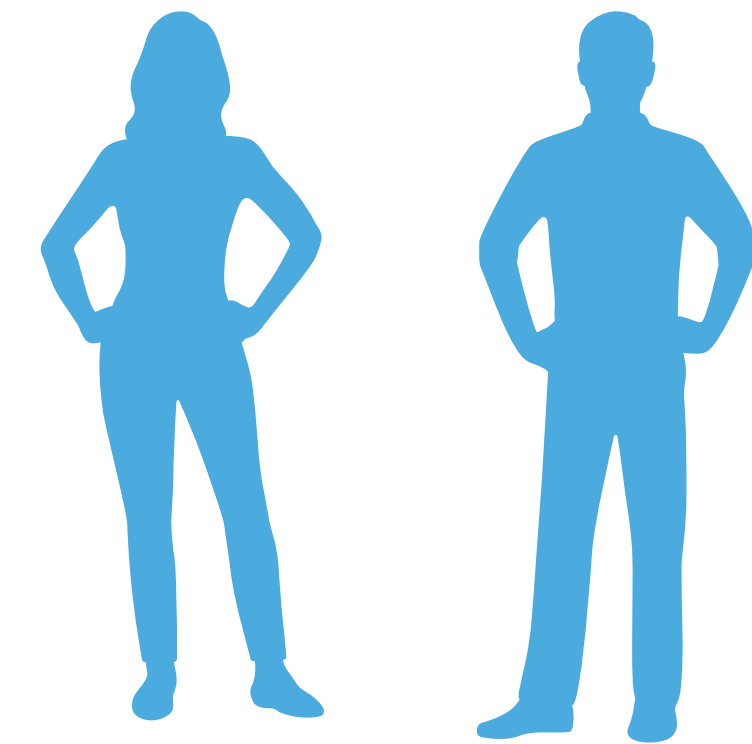
# Inzicht #3. Individuele verschillen

In de Marshmallow test krijgen kinderen een marshmallow te zien die ze óf nu kunnen eten of ze krijgen er twee wanneer ze een kwartier wachten. Het slagen op deze test correleert met latere uitkomsten in het leven. Het hangt bijvoorbeeld samen met prestaties op school, carrières en persoonlijk inkomen. Dit komt doordat veel uitkomsten van het leven gebaseerd zijn op uitgestelde beloningen.

## Individuele verschillen in hypberbolic discounting:

- **Persoonlijkheid.** Mensen die impulsief zijn en hoog scoren op sensation seeking, hebben vaak meer moeite met beloningen uitstellen.
- **Vermogen.** Hoe rijker je bent, hoe meer je op de langer termijn focust. Echter is dit ook wel een vicieuze cirkel: mensen die rijk zijn, hebben de beloning op korte termijn ook minder nodig.
- **Leeftijd.** Jongeren focussen zich meer op de korte termijn.
- **Intelligentie.** Vooral het werkgeheugen correleert met hoe goed mensen kunnen sparen.

Kleine individuele verschillen leiden tot hele grote verschillen door vicieuze cirkel.



# Inzicht #4. Effectieve nudges voor pensioen (1/3)

## Hoe kun je er op groepsniveau voor zorgen dat mensen slimmere keuzes gaan maken?

**Default effect.** Wij mensen zijn passief. Als de standaardkeuze gunstig voor ons is, dan is de kans heel klein dat wij actief die keuze gaan veranderen.

Een mooi voorbeeld hiervan is het Safe More Tomorrow programma. In dit experiment ging een bepaald percentage automatisch naar het pensioen. Resultaten lieten een ontzettend grote stijging zien in het aantal mensen wat een pensioen opbouwde. Dit is extra effectief bij de groepen die het minst opzij zetten: jongeren en lage inkomens.

**Contribution escalation.** Door te beginnen met een heel laag percentage (1%) van het inkomen aan het pensioen te geven, kan dit ervoor zorgen dat mensen meer bereid zijn om mee te doen. Verhoog dit steeds met 1 procentpunt per jaar (tot aan een bepaalde grens).

Mensen zullen minder snel geneigd zijn om hier mee te stoppen vanwege het commitment principe. Zij zijn al gestart, dus willen dit uiteindelijk ook afronden. Zo kunnen mensen uiteindelijk een mooi pensioen opbouwen.





# Inzicht #4. Effectieve nudges voor pensioen (2/3)

**Social norms.** Deze werken, met name bij onzekerheid. Zo blijkt een referentiegroep essentieel bij het creëren van social norm nudges. Bij pensioen is die bovenal leeftijdsgerelateerd. Wanneer iemand van dezelfde leeftijd als jij een bepaald gedrag vertoont, dan is dat een extra sterke motivator om dat zelfde gedrag ook te gaan vertonen.

**Doelen stellen en progressie.** Het brein is automatisch op zoek naar redenen om niet aan pensioen te werken. Puur het zetten van een doel helpt al (vooral als deze SMART is). Daarnaast werkt met name het feedbackmechanisme van een doel. Het werkt namelijk goed om te zien dat je progressie maakt, zeker wanneer je dit visueel maakt.

Onderzoek laat dan ook zien dat progressie met visuele tools vanuit de pensioenpartij effectief is om commitment vast te houden. Het wordt dan moeilijker om te laten gaan. Werkgevers kunnen dit standaard faciliteren.

From recent research that we conducted, we learned the following:

People aged 18 to 25 say that one ought to spend 10 hours reading up on pension system changes to better inform themselves of increased responsibilities.

People aged 36 to 45 say that one ought to spend 10 hours reading up on pension system changes to better inform themselves of increased responsibilities.

People aged 56 to 65 say that one ought to spend 10 hours reading up on pension system changes to better inform themselves of increased responsibilities.

*control*  
*lower SI/higher SC*

*higher SI/lower SC*  
*lower SI/lower SC*

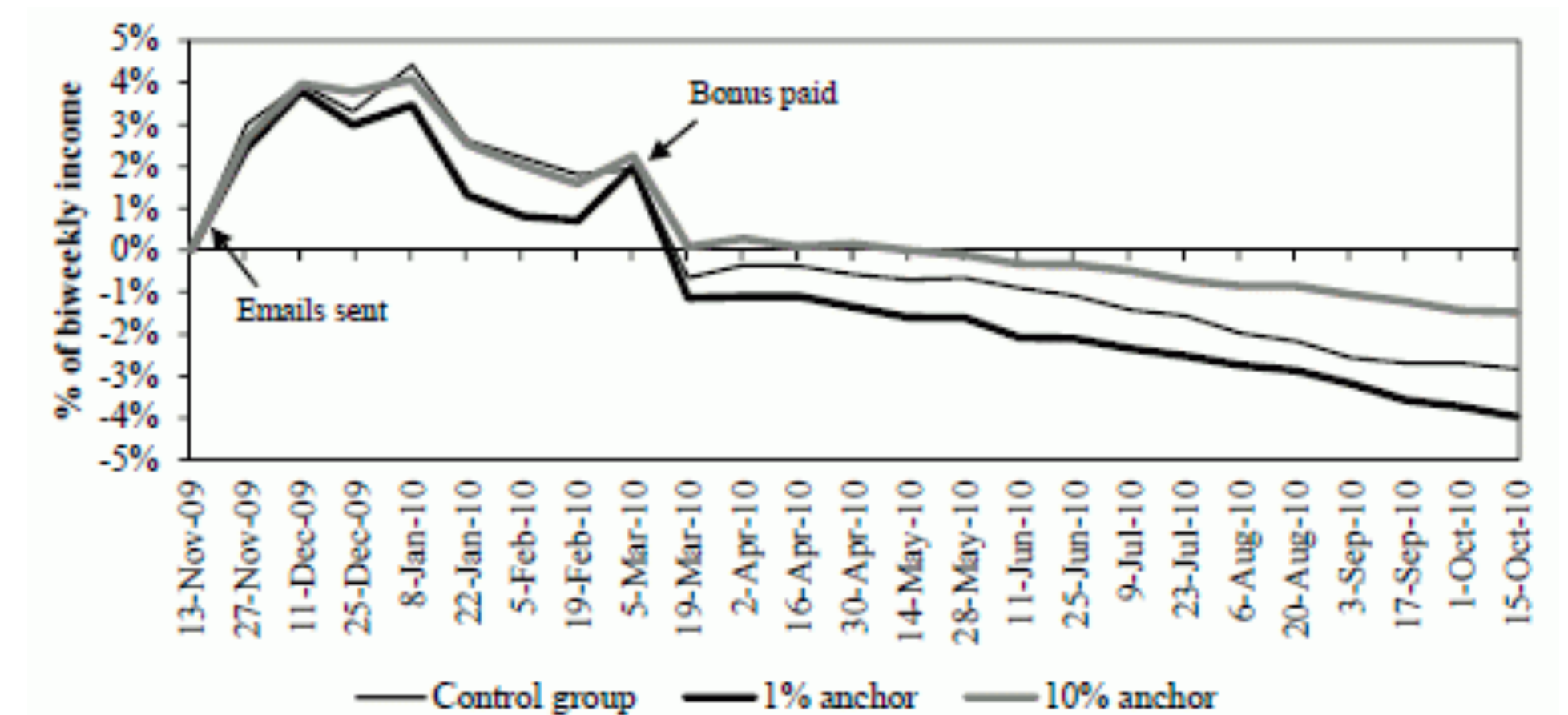


# Inzicht #4. Effectieve nudges voor pensioen (3/3)

**Framing en anchoring.** Een bepaald bedrag wat je als eerste ziet, zie je ook als anker. Dit is ook in onderzoek getest met het volgende anker: "Je kunt bijvoorbeeld X% van je inkomen opzij zetten. Dit percentage is een voorbeeld en betreft geen financieel advies". Wanneer je een hoog anker neerzet (zoveel mensen sparen dit percentage van het pensioen), kon dat er op de lange termijn voor zorgen dat mensen uiteindelijk daardoor ook meer gingen sparen. Let wel op dat dit ook de verkeerde kant op kan werken wanneer je het anker te laag zet.

**Frisse start effect.** Er zijn bepaalde momenten waarop mensen vatbaar zijn om juist goede nieuwe keuzes voor zichzelf te maken. Dit heeft te maken met gewoontes. Het is namelijk lastig om binnen gewoontes specifieke momenten te vinden om dan te gaan sparen voor pensioen. Er zijn echter wel bepaalde momenten (bv. bij grote veranderingen in je leven) waar het goed is om veranderingen in te brengen. Bijvoorbeeld op een feestdag of een verjaardag.

Wanneer je mensen bijvoorbeeld nu vraagt of ze over 6 maanden (als ze jarig zijn) willen starten met pensioen opbouwen, zullen ze eerder geneigd zijn om ja te zeggen en committeren ze zich hieraan. Zo gebruik je temporal discounting effect in je voordeel. Het probleem is dus ook de oplossing.



# Inzicht #5. Effectieve Interventies

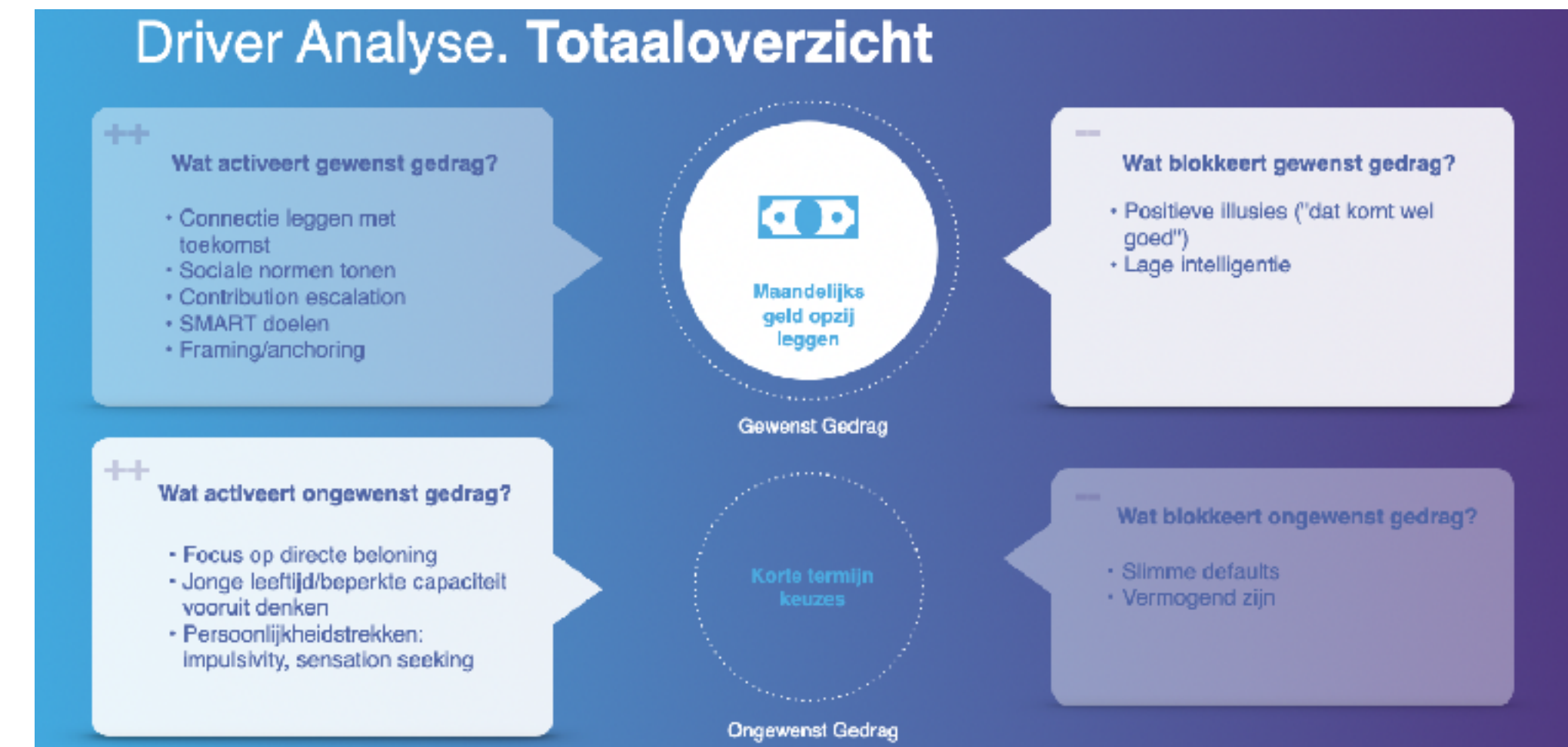
Mensen zijn van nature passief. Ze kiezen voor beloning nu en stellen de pijn het liefst uit. Het doel is om nu nee te zeggen tegen een beloning zodat je later een goed pensioen hebt opgebouwd.

**Driver Analyse.** Wij gebruiken bij Unravel een driver analyse wanneer wij naar nudging kijken. In dit model kijken wij naar factoren die impact hebben op het uiteindelijke gedrag. In dit geval is het gewenste gedrag maandelijks geld opzij leggen.

De vragen die in een driver analyse gesteld wordt zijn: Wat zijn onderliggende psychologische drijfveren of concepten die invloed hebben op het uiteindelijke gewenste en ongewenste gedrag?

- Wat activeert gewenst gedrag?
- Wat blokkeert gewenst gedrag?
- Wat activeert ongewenst gedrag?
- Wat blokkeert ongewenst gedrag?

Zo kan er gekeken worden op basis van literatuuronderzoek, interviews etc., wat de drijfveren zijn om maandelijks geld opzij te leggen.





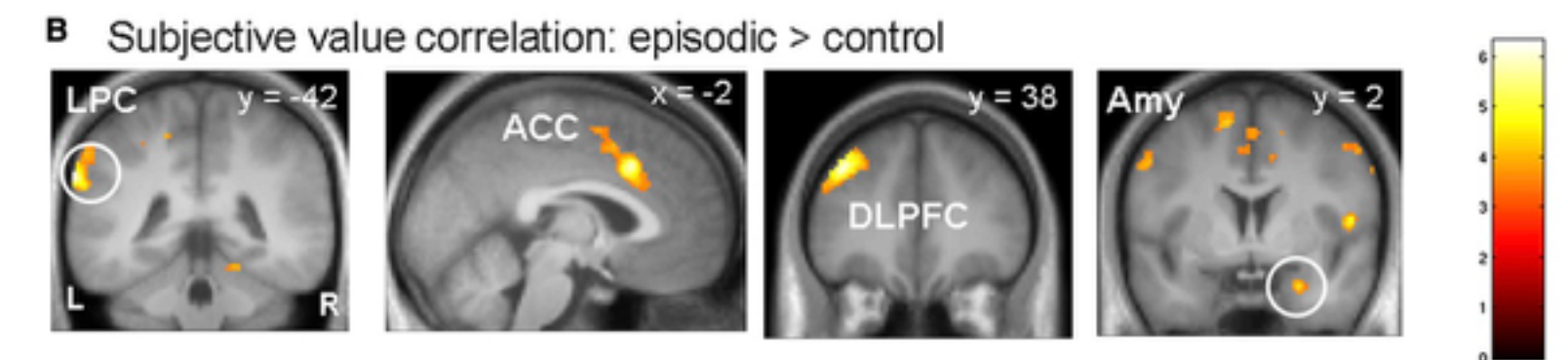
# Inzicht #6. Slimme keuzes voor later

## Slimme keuzes voor later

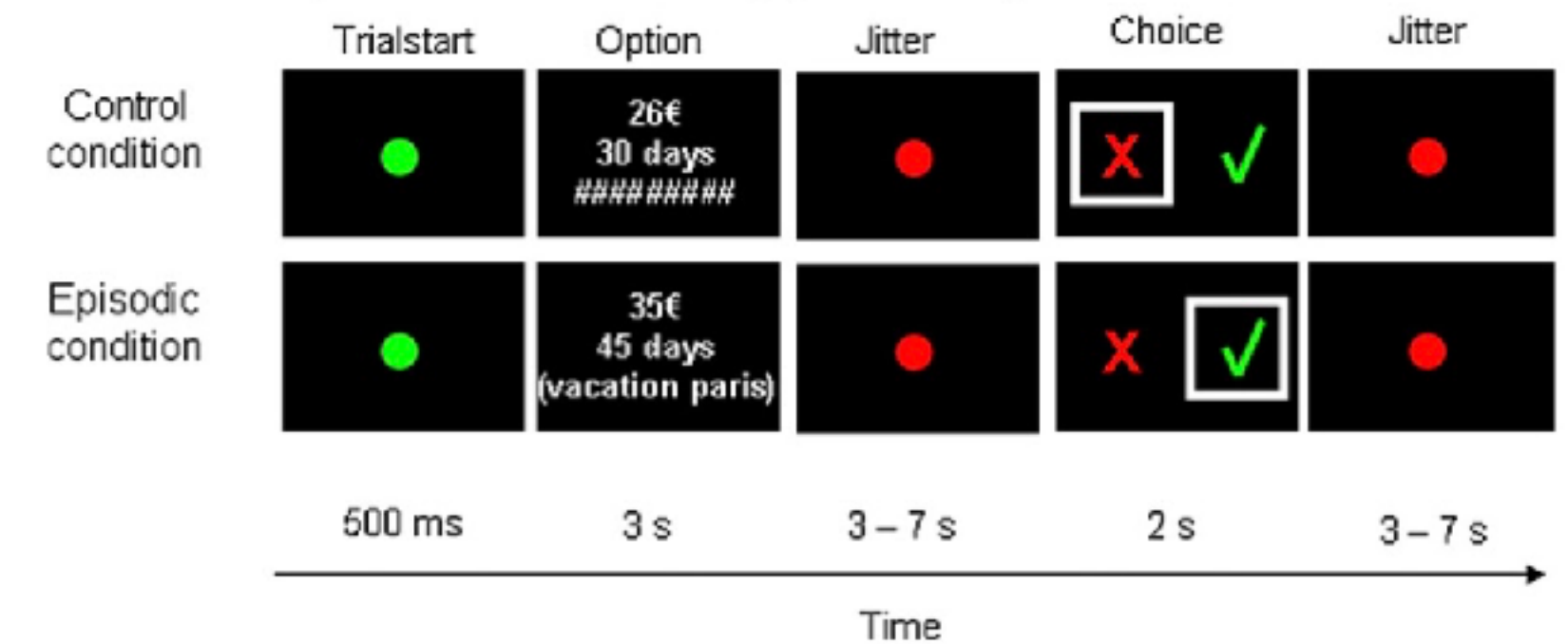
Denken aan specifieke momenten op latere leeftijd leidt tot slimmere keuzes voor later. Dit is ook in onderzoek getest met de volgende vragen: "Wat ga je de komende maanden doen? Hoe belangrijk zijn deze activiteiten voor je? Hoeveel zin heb je hierin?" Bijvoorbeeld bij bruiloften, vakanties, feesten, cursussen, etc.

Op neuraal niveau was een verschil te zien tussen mensen die daar wel aan dachten en die daar niet aan dachten. Specifiek, de anterior cingulate cortex gecombineerd met activiteit in de hippocampus en amygdala.

Daarnaast was terug te zien hoe goed mensen waren in keuzes maken voor nu t.o.v. later. Namelijk, mensen die even werden geprikkeld om over later na te denken, kozen eerder voor de lange termijn optie. Hoe belangrijker het was, hoe makkelijker het voor mensen was om een financieel slimmere keuze te maken.



Reference option: 20€ immediately (not shown)



# Inzicht #7. Doorbreek de present bias

## 1. Denk aan je oude ik

Leg contact met je future self. Laat mensen kijken naar een oude foto van zichzelf in de toekomst. Door contact te leggen met die oudere foto van jezelf, zorgt dit ervoor dat mensen beter zijn in verstandigere keuzes voor later te maken.

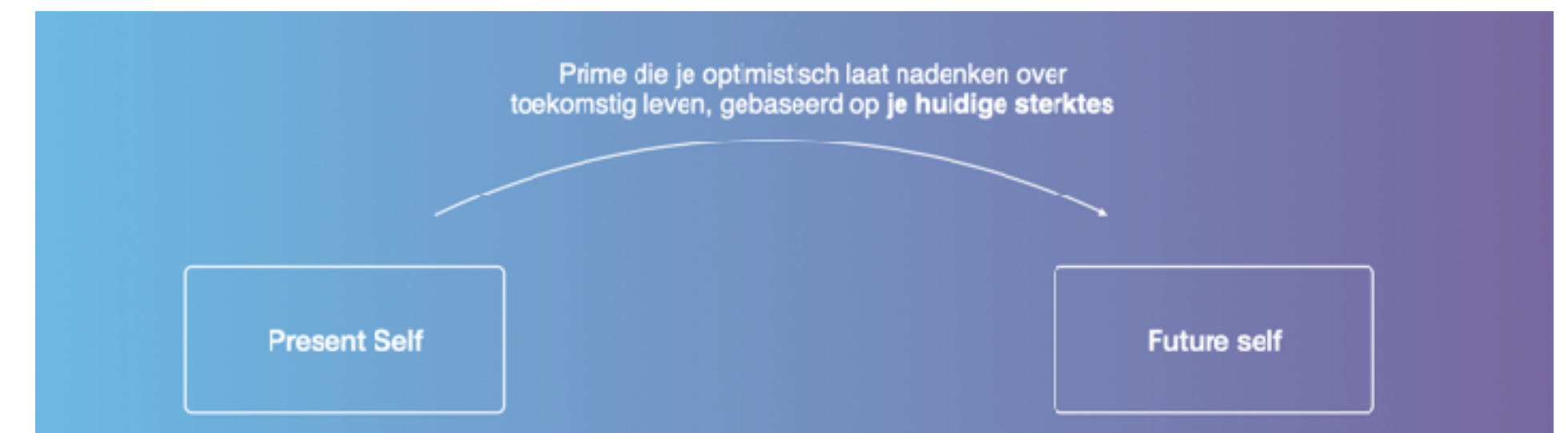
Dit komt doordat wij mensen weinig connectie ervaren met huidige en toekomstige ik. De toekomstige 'ik' is heel abstract en daardoor makkelijker opzij te vegen. Hoe concreter je het maakt, hoe minder je die opzij kunt schuiven.

## 2. Connectie tussen je huidige en toekomstige ik

Gebruik het optimisme en superioriteitsillusie in je voordeel. Dit houdt in dat wij mensen denken dat het vast wel goed komt en dat we beter zijn dan anderen in tal van opzichten.

Doorbreek de present bias door mensen optimistisch na te laten denken over de toekomst, gebaseerd op hun huidige sterktes. Zo denken ze na over stapjes die hen naar een glorieuze toekomst brengen. Als gevolg, stuiten ze ook op dingen die minder goed gaan: "het is niet zo vanzelfsprekend dat ik goed op mijn pootjes terecht kom."

Het doel is een verband te leggen tussen de ik van nu én ik van de toekomst door een logisch gevolg van wat je nu doet.





# Key Take-Aways

- ✓ **Begrijp waarom mensen niet sparen.** Het heeft weinig met kennis of emotie te maken. We zijn simpelweg voorgeprogrammeerd voor directe beloning in plaats van uitgestelde beloning.
- ✓ **Geef een duwtje naar de verstandige keuze.** Implementeer default effect, opbouwende contributie, sociale normen, progressie-visualisatie en slimme framing.
- ✓ **Doorbreek de present bias.** Mensen kunnen een toekomstgerichte mindset adopteren. Bijvoorbeeld door zichzelf voor te stellen als ze ouder zijn.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen