Delta Lloyd

De zoektocht naar een betere aanmaning

Een interventieonderzoek naar de effecten van originele en gereviseerde aanmaningen op betaling of contactopname.

Laura Nientker
15-1-2018
Universiteit Utrecht
Docent: Leo Lentz
Studentnummer: 5945771
Stagebegeleider: Felix Uhl

SAMENVATTING

INLEIDING

In Nederland kampen 700.000 huishoudens met problematische schulden van gemiddeld 40.300 euro verdeeld over vijftien schuldeisers. Daarbovenop zijn er nog 800.000 huishoudens die het risico lopen op probleemschulden (Schuldeiserscoalitie, 2017). Schuldeisers kunnen zelf een grote rol spelen bij het terugdringen van deze probleemschulden die armoede veroorzaken. Zo achten steeds meer schuldeisers het van belang om standaardaanmaningen klantgerichter, begrijpelijker en overzichtelijker te maken. Ook willen zij met grafische elementen de aanmaningen inzichtelijker maken voor laaggeletterde debiteuren. Bovendien willen schuldeisers meer gebruik maken van nudging in aanmaningen om debiteuren een zetje in de goede richting te geven.

Samen met de schuldeiserscoalitie heb ik onderzocht of aanmaningen met een gedragswetenschappelijke benadering, inzichtelijke pictogrammen en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl zorgen voor meer contactopnamen of betalingen van debiteuren dan aanmaningen zonder die kenmerken. Op basis van de onderzoeksresultaten doe ik een aantal aanbevelingen voor de verbetering van aanmaningen en voor mogelijk vervolgonderzoek.

METHODE

Dit onderzoek was opgebouwd uit drie onderdelen die elkaar aanvullen: twee tekstanalyses, twee kwalitatieve onderzoeken en een AB-meting. In ieder onderdeel werden telkens de originele aanmaningen van een telecommunicatie- en IT-dienstenleverancier vergeleken met gereviseerde aanmaningen. Deze gereviseerde aanmaningen zijn tot stand gekomen met behulp van een functionele analyse (een van de tekstanalyses). Met deze tekstanalyse werd namelijk onderzocht op welke fronten de originele aanmaningen geoptimaliseerd konden worden om daarmee een gereviseerde aanmaning te ontwikkelen.

RESULTATEN EN CONCLUSIE

Met een Leesbaarheidstool (een tool om teksten te analyseren op complexiteit) werd vastgesteld dat de gereviseerde aanmaningen een makkelijker niveau hebben, minder informatiedicht zijn per deelzin en dat ze minder onbekende woorden bevatten dan de originele aanmaningen. Desondanks werden de gereviseerde aanmaningen niet begrijpelijker of overzichtelijker gevonden door de participanten van de kwalitatieve lezersonderzoeken (bestaande uit debiteuren en Delta Lloyd-medewerkers). De gereviseerde aanmaningen werden wel aantrekkelijker en vriendelijker gevonden en in het algemeen beter gewaardeerd. De grafische pictogrammen bleken het tekstbegrip te verhogen en daardoor ondersteuning te geven aan laaggeletterde debiteuren.

Al met al zorgen de gereviseerde aanmaningen niet voor een groter aantal betalingen of contactopnamen dan de originele aanmaningen. De originele aanmaningen zorgen zelfs voor meer betalingen dan de gereviseerde aanmaningen. Dit effect geldt versterkt voor de tweede betalingsherinnering, waarbij de originele aanmaningsversie een nog iets groter aantal betalingen tot gevolg heeft dan de gereviseerde versie. Het risicoprofiel van debiteuren (gebaseerd op eerdere schulden en de schuldhoogte van klanten) blijkt een voorspeller te zijn van respons. Zo betalen debiteuren met een Hoog-risicoprofiel (klanten die frequent hoge schulden hebben) minder vaak na ontvangst van een aanmaning dan debiteuren met een Laag-

risicoprofiel (klanten die af en toe lage schulden hebben) of ANGB-risicoprofiel (klanten die altijd op tijd betalen, maar nu voor het eerst een betalingsachterstand hebben). Debiteuren met een ANGB-risicoprofiel nemen vaker contact op na het lezen van een aanmaning dan debiteuren met een Hoog- of Laag-risicoprofiel. Laag-risicodebiteuren nemen het minst vaak contact op. Wat daarnaast naar voren kwam, is dat klanten met een Laag-risicoprofiel vaker contact opnemen na het lezen van een originele aanmaning dan na het lezen van een gereviseerde aanmaning. Klanten met een Hoog-risicoprofiel nemen vaker contact op na het lezen van een derde betalingsherinnering dan na het lezen van een tweede betalingsherinnering. Bovendien betalen klanten met een Hoog-risicoprofiel vaker na het lezen van een originele aanmaning dan na het lezen van een gereviseerde aanmaning.

AANBEVELINGEN

- Maak onderscheid in aanmaningen afhankelijk van het risicoprofiel van klanten.
- Verkort de revisie, maak deze strenger en test de aanmaning opnieuw.
- Maak aanmaningen klantvriendelijker, maar benadruk de noodzaak van respons van debiteuren.
- Zorg voor vervolgonderzoek om de generaliseerbaarheid van de resultaten te vergroten.

Inhoud

1. Inleiding 5
1.1 Aanleiding onderzoek 5
1.2 Verantwoording en maatschappelijke relevantie 6
1.3 Vraagstelling 6
1.4 Leeswijzer 7
2. Theoretisch kader 8
2.1 Armoede en schuldenproblematiek 8
2.1.1 De vicieuze cirkel van armoede 8
2.2 Gedragsbeïnvloeding in aanmaningen 9
2.2.1 MAST-vuistregels en nudging 10
2.3 Laaggeletterdheid 12
2.4 Begrijpelijk schrijven 13
3. Methode 15
3.1 Design 15
3.1.1 Tekstanalyses 15
3.1.2 Kwalitatieve onderzoeken 16
3.1.3 AB-meting 17
3.2 Materiaal 18
3.2.1 Functionele analyse 19
3.3 Participanten 25
3.3.1 Kwalitatieve onderzoeken 25
3.3.2 AB-meting 25
3.4 Instrumentatie en procedure 25
3.4.1 Leesbaarheidstool 25
3.4.2 Kwalitatief lezersonderzoek 27
3.4.3 Klantenpanelonderzoek 28
3.4.4 AB-meting 28
4. Resultaten 29
4.1 Leesbaarheidstool 29
4.2 Kwalitatieve onderzoeken 31
4.2.1 Kwalitatief lezersonderzoek 31
4.2.2 Klantenpanelonderzoek 32
4.3 AB-meting 35
4.3.1 Effect van versie en risicoprofiel op het aantal betalingen 35
4.3.2 Effect van risicoprofiel op het aantal contactopnamen 36
5. Conclusie 40

5.1 Mogelijke verklaring voor de resultaten 42
6. Discussie 44
6.2 Beperkingen 44
6.3 Vervolgonderzoek 45
7. Aanbevelingen 46
Literatuur 48
Bijlage 1. Doelstellingen van de schuldeiserscoalitie 51
Bijlage 2. Ethisch manifest 52
Bijlage 3. Onderzochte aanmaningen 53
3.1 Originele Tele-aanmaningen – A-versies 53
3.2 Algemeen toepasbare revisies – B-versies 56
3.3 Algemeen toepasbare revisies – C-versies 62
3.4 Gereviseerde Tele-aanmaningen – B-versies 68
Bijlage 4. Vragenlijst en woordenschattoets kwalitatief lezersonderzoek 70
Bijlage 5. Klantenpanelonderzoek enquête 74
Bijlage 6: Functionele Analyse 77
6.1 Algemeen ideaal doelenschema 78
6.2 Tele originele eerste herinnering 81
6.3 Tele originele tweede herinnering 83
6.4 Tele originele derde herinnering 85
6.5 Algemeen toepasbare revisie - eerste herinnering 87
6.6 Algemeen toepasbare revisie - tweede herinnering 90
6.7 Algemeen toepasbare revisie - derde herinnering 93

1. Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

In Nederland worstelen 700.000 huishoudens met problematische schulden die niet binnen drie jaar terug te betalen zijn. Daarbovenop zijn er nog 800.000 huishoudens die het risico lopen op probleemschulden (Schuldeiserscoalitie, 2017). In 2016 bedroeg de gemiddelde schuld 40.300 euro, verdeeld over gemiddeld vijftien verschillende schuldeisers (NVVK, 2016). Een groot deel van deze schulden bestaat uit boetes, incasso- en deurwaarderskosten.

Het bedrijfsleven kan een grote rol vervullen bij het terugdringen van probleemschulden die armoede veroorzaken. Daarom heeft de Delta Lloyd Foundation samen met zorgverzekeraar CZ het initiatief genomen om met andere schuldeisers aan oplossingen te werken voor het groeiende probleem van betalingsachterstanden en schulden. Dat doen deze schuldeisers door samen te werken in de zogenaamde schuldeiserscoalitie en kennis uit te wisselen om een gezond betaalgedrag bij klanten mogelijk te maken en te stimuleren. Deze coalitie heeft een ethisch manifest opgesteld met tien regels om klanten met betalingsachterstanden te helpen en om te voorkomen dat er financiële problemen ontstaan (Schuldeiserscoalitie, 2017). Zie Bijlage 1 voor de doelstellingen van de schuldeiserscoalitie en Bijlage 2 voor het ethisch manifest. Een van die tien regels van het ethisch manifest is dat schuldeisers heldere en begrijpelijke informatie moeten verstrekken aan hun klanten. Een andere regel is dat schuldeisers hulp moeten bieden aan mensen die hun schulden niet kunnen betalen. Begrijpelijkheid en behulpzaamheid staan dus hoog in het vaandel. Veel organisaties gaan daarom klantgerichter en met eenvoudiger taalgebruik schrijven. Dit doen zij door hun schriftelijke communicatie op B1-niveau, oftewel 'standaard eenvoudige communicatie' (Nederlandse Taalunie, 2008), te verstrekken aan klanten. Daarmee willen ze belangrijke informatie voor laaggeletterden en laagopgeleiden zo makkelijk en toegankelijk mogelijk maken.

In lijn met het ethisch manifest acht de schuldeiserscoalitie het van belang om standaard betalingsherinneringen en aanmaningen begrijpelijker en overzichtelijker te maken. Naast een B1-schrijfniveau willen de coalitieleden de tekst meer gaan ondersteunen met iconen en andere grafische elementen om de teksten ook voor laaggeletterde debiteuren inzichtelijker te maken. Bovendien kijkt de coalitie naar de toepassingsmogelijkheden van nudging in aanmaningen om debiteuren een zetje in de goede richting te geven. Om nog klantgerichter te schrijven, willen de coalitieleden daarnaast explicieter vermelden dat zij hulp kunnen bieden aan debiteuren die niet kunnen betalen door financiële problemen.

Schuldeisers sturen debiteuren verschillende soorten brieven, e-mails of sms-berichten om hen te herinneren aan openstaande facturen en betalingsachterstanden. Het soort herinnering is afhankelijk van het stadium van de betalingsachterstand. De schuldeiserscoalitie maakt onderscheid tussen drie betalingsherinneringen aan debiteuren: de eerste betalingsherinnering, de tweede betalingsherinnering, en de derde/laatste waarschuwing voordat een contract beëindigd wordt. Dergelijke aanmaningsbrieven bereiken helaas nog niet altijd hun beoogde doel: een betaling of een reactie van de debiteur waarin hij/zij aangeeft financiële problemen te hebben en de betalingsachterstand niet te kunnen betalen. Dit laatste is belangrijk, omdat een tijdige reactie van debiteuren op aanmaningen het voor schuldeisers gemakkelijker maakt om betalingsachterstanden en schuldenproblematiek op te merken en terug te dringen. Daarom onderzoek ik aanmaningen van Nederlandse schuldeisers op verbeteringsmogelijkheden, om zo een verhoging van het aantal responsen te bewerkstelligen. Met responsen bedoel ik een betaling of contactopname door de debiteur met de schuldeisers.

Samen met de schuldeiserscoalitie onderzoek ik of aanmaningen met een gedragswetenschappelijke benadering, inzichtelijke pictogrammen en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl zorgen voor meer contactopnamen of betalingen van debiteuren dan aanmaningen zonder die kenmerken. Het doel op de langere termijn is namelijk om zo veel mogelijk mensen te behoeden voor ernstige betaalachterstanden en schulden én om al bestaande schuldenproblematiek bij klanten eerder te signaleren.

1.2 Verantwoording en maatschappelijke relevantie

Moeilijk taalgebruik is voor veel mensen nog altijd een barrière waardoor ze belangrijke informatie niet begrijpen. Als het gaat om informatie van verzekeringsmaatschappijen, banken en energieleveranciers dan is het voor iedereen van belang dat deze informatie begrijpelijk is. Het is voor bedrijven dus zaak om klantgericht en begrijpelijk te communiceren met klanten. Het is daarbij cruciaal dat bedrijven ook rekening houden met laaggeletterden en laagopgeleiden, omdat zij meer moeite zullen ervaren bij het lezen van een brief dan hooggeletterden en hoogopgeleiden. Dit onderzoek is een stap in de richting om schriftelijke informatie begrijpelijker te maken voor iedereen en in het bijzonder voor mensen die meer moeite hebben met lezen en schrijven.

Dit onderzoek is relevant binnen het vakgebied communicatie en organisatie, omdat het kan leiden tot belangrijke nieuwe inzichten op het gebied van klantcommunicatie waar zowel organisaties als klanten profijt van kunnen hebben. Van schulden wordt namelijk niemand beter, het bedrijf niet en de klant niet. Bovendien reikt de schuldenproblematiek verder dan één organisatie, doordat debiteuren vaak niet bij één organisatie in de schulden zitten, maar bij meerdere. Door manieren te onderzoeken waarmee klant en organisatie financiële problemen eerder kunnen signaleren, kan de schuldenproblematiek in Nederland beperkt worden.

1.3 Vraagstelling

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

In welke mate zorgen aanmaningen met een gedragswetenschappelijke benadering, inzichtelijke pictogrammen en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl voor een hogere respons van debiteuren dan aanmaningen zonder gedragswetenschappelijke benadering, pictogrammen en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl?

De volgende deelvragen zullen stapsgewijs beantwoord worden, om meer inzicht te geven in de context van aanmaningen en uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden:

1. Wat is het beoogde doel van aanmaningen?
2. Op welke punten kunnen de originele aanmaningen geoptimaliseerd worden?
3.
    a. Waar in het Nederlandse genrelandschap staan de originele en herschreven aanmaningsteksten?
    b. Hoe verhoudt een aanmaningstekst zich tot vmbo-teksten?
4.
    a. In hoeverre leiden de revisies tot het gewenste gedrag: een hogere respons?
    b. Is het effect van de optimaliseringen op respons verschillend voor de tweede of derde betalingsherinnering?
    c. Wat is de toegevoegde waarde van de grafische optimalisering?

5. Is het effect van aanmaningen op respons verschillend afhankelijk van iemands risicoprofiel (mensen die nog nooit schulden gehad hebben en mensen die frequent schulden hebben)?
6. Worden de gereviseerde aanmaningen begrijpelijker, toegankelijker/overzichtelijker, aantrekkelijker en vriendelijker gevonden en meer gewaardeerd dan de originele aanmaningen?

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoeksverslag is als volgt opgebouwd: in hoofdstuk 2 zal ik de theorie bespreken die de hoofdvraag van dit onderzoek onderbouwt. Daarbij ga ik in op onderwerpen zoals armoede en schuldenproblematiek, gedragsbeïnvloeding, laaggeletterdheid en begrijpelijk schrijven. In hoofdstuk 3 zal ik de methode van dit onderzoek beschrijven en zal ik tevens aanduiden hoe ik de deelvragen ga beantwoorden. In hoofdstuk 4 bespreek ik de resultaten van het onderzoek waarbij ik antwoord geef op de deelvragen. Hoofdstuk 5 is een samenvatting van de resultaten waarbij ik theoretisch ingekaderd de conclusie van het onderzoek weergeef. De discussie wordt behandeld in hoofdstuk 6. Hierin noem ik de beperkingen en implicaties van dit onderzoek en geef ik een advies met betrekking tot de onderzochte interventie. Ook zal ik daarbij enkele suggesties voor vervolgonderzoek noemen. Als laatste geef ik enkele aanbevelingen in hoofdstuk 7. In Bijlage 1, 2, 3, 4, 5 en 6 staan respectievelijk de doelstellingen van de schuldeiserscoalitie, het ethisch manifest, de onderzochte aanmaningen, de vragenlijst en woordenschattoets van het kwalitatieve lezersonderzoek, de enquête voor het klantenpanelonderzoek en de functionele analyses.

2. Theoretisch kader

De schuldenproblematiek kost Nederland veel geld. Mensen met schulden hebben vaker te maken met depressies, verhoging van ziekteverzuim, hulp van hulpverleners en uitkeringen. Dit alles kost veel geld. Daarom is het belangrijk om te begrijpen hoe schulden ontstaan, welke mensen er mee te maken hebben, welk gedrag ze vertonen en hoe ze het best geholpen kunnen worden. Zo kunnen schulden niet alleen worden teruggedrongen, maar ook voorkomen. In dit hoofdstuk bespreek ik de belangrijkste literatuur over armoede en schuldenproblematiek in Nederland, gedragsbeïnvloeding, laaggeletterdheid en begrijpelijk schrijven.

2.1 Armoede en schuldenproblematiek

Naar schatting leeft 6,7% van de Nederlandse bevolking in armoede. Dat zijn 1,06 miljoen mensen die gedurende langere tijd met hun inkomen niet in staat zijn een minimale levensstandaard te realiseren. Deze mensen hebben bijvoorbeeld onvoldoende geld om voeding, kleding en een goede woning te betalen (Hoff, Wildeboer Schut, Goderis & Vrooman, 2016). Mensen met een laag inkomen kunnen gemakkelijker in financiële problemen raken. Zodra zij te maken krijgen met een onverwachte inkomstenterugval of een andere ingrijpende levensgebeurtenis, passen zij vaak hun uitgaven niet op tijd aan. Hierdoor is er geen financiële ruimte voor plotselinge kostenposten, zoals vervanging van een kapotte wasmachine. Wanneer zij besluiten om voor dergelijke kostenposten een lening af te sluiten (die ze niet gemakkelijk terug kunnen betalen), kunnen ze relatief snel in de schulden raken (Hoff et al., 2016).

Volgens Tiemeijer (2016) is het voor veel burgers lastig om financieel zelfredzaam te zijn. Dit komt onder andere door onoverzichtelijke of complexe inkomens- en ondersteuningsregelingen. Naarmate mensen dieper in de schulden raken, worden deze regelingen steeds ingewikkelder. Want juist mensen met een laag inkomen en schulden komen vaker in aanraking met veel financiële instanties, waardoor het moeilijk kan zijn om de financiën op orde te houden. Het is niet zo dat alle problematische schulden voorkomen bij arme mensen. Ook mensen met een toereikend inkomen kunnen risicovolle of problematische schulden hebben. Toch is de kans op problematische schulden hoger naarmate het inkomen van een huishouden lager is (Hoff et al., 2016).

Als mensen eenmaal problematische schulden hebben, kan er veel druk op hen komen te staan doordat verschillende schuldeisers geld proberen te innen. Slechts een paar betalingsachterstanden kunnen al leiden tot meerdere aanmaningen (met boetes) en incassobureaus of deurwaarders die allemaal dezelfde euro's willen innen. Dat zorgt voor een nog complexere administratie en daarom is het zaak dat schuldenaren de belangrijke informatie goed begrijpen en het overzicht bewaren. Ze zullen dus oplettend en stressbestendig moeten zijn en goed op hun uitgaven moeten letten om de openstaande rekeningen te kunnen betalen. En juist aan die eigenschappen ontbreekt het schuldenaren meestal (Tiemeijer, 2016).

2.1.1 De vicieuze cirkel van armoede

Het wordt debiteuren vaak verweten dat ze domme keuzes maken en onverstandig omgaan met hun geld. Men is snel geneigd om armoede te verklaren als een gevolg van gebrekkige financiële kennis of karakter. Mullainathan en Shafir (2013) beschrijven armoede echter als een situatie van chronische financiële schaarste. Mensen met weinig geld moeten voortdurend moeilijke beslissingen nemen over hun tijds- en geldbesteding. Zo kan iemand ervoor kiezen om tijd te

besteden aan de zoektocht naar een beter betaalde baan of de aanvraag van een bepaalde uitkering. Deze continue schaarste zorgt voor een verhoogde druk bij het nemen van alledaagse beslissingen en beperkt daardoor de capaciteit van iemands brein (Mani, Mullainathan, Shafir & Zhao, 2013). Dit komt doordat schaarste van tijd en geld voor grote druk en stress zorgt. Deze stress kan iemands cognitieve bandbreedte overbelasten, wat een negatieve invloed heeft op de executieve functies in de hersenen die een belangrijke rol spelen bij plannen, beslissingen nemen, overzicht houden en emoties of gedrag bijsturen. (Babcock, 2014; Daminger, Hayes, Barrows & Wright, 2015; Shah, Mullainathan & Shafir, 2012). Hierdoor nemen mensen met schulden/in armoede vaker kortetermijnbeslissingen en vertonen ze eerder gewoontegedrag dan dat ze doelgerichte weloverwogen beslissingen nemen die goed zijn op de lange termijn.

Doordat mensen in armoede sneller beslisfouten maken, ervaren zij een vermindering van controle over de situatie. Bovendien zijn ze vaak afhankelijk van overheidsinstanties of andere vormen van hulpverlening waarbij ze geen invloed op de gang van zaken uit kunnen oefenen. Hierdoor kunnen mensen het gevoel krijgen dat hun lot niet meer in eigen handen ligt en dat ze de controle over hun leven geheel kwijt zijn. Dit wordt ook wel *locus of control* genoemd (Van der Laan, Van Doorn, Goede & Van Geuns, 2017; Westhof & de Ruig, 2015). Mensen gedragen zich hierdoor passiever en hulpelozer en zetten zich vaak minder proactief in om hun gestelde doelen te bereiken (Babcock, 2014; Daminger et al., 2015). Wanneer zij hierdoor bepaalde afspraken niet nakomen, kan dit leiden tot onbegrip en frustratie bij bijvoorbeeld hulpverleners. Hierdoor kunnen debiteuren al snel bestempeld worden als 'onverstandig' of 'irrationeel', ook al wordt dit onverstandige gedrag veroorzaakt door de benarde situatie van schulden.

Schaarste zorgt er dus voor dat mensen continu geconfronteerd worden met lastige keuzes en stress. Daardoor ontstaat er een overbelasting van de cognitieve bandbreedte die nodig is om goede beslissingen te nemen, te plannen en overzicht te houden. Door deze overbelasting maken mensen dus juist veel onverstandige keuzes die problemen op de lange termijn vaak verergeren. Bovendien ervaren veel mensen die in schaarste leven een verminderd gevoel van controle over hun eigen financiële situatie, wat leidt tot een lager zelfbeeld en uiteindelijk een verhoogd gevoel van stress. En zo komen mensen met financiële schaarste terecht in een vicieuze cirkel van armoede: juist de stress die armoede veroorzaakt, zorgt ervoor dat mensen hun problemen niet goed oplossen, maar verkeerde keuzes maken die de situatie van schaarste juist in stand houden of verergeren.

2.2 Gedragsbeïnvloeding in aanmaningen

Om schulden tegen te gaan en de juiste (financiële) keuzes te maken heeft iemand motivatie, financiële kennis en vaardigheden nodig. Maar de context, oftewel de situatie en omgeving waarin iemand zich bevindt, is bepalend voor de keuzes die uiteindelijk gemaakt worden (Tiemeijer, 2011; Westhof & de Ruig, 2015; Van der Laan et al., 2016). Mensen maken (financiële) keuzes vaak gebaseerd op gevoel, onbewuste processen, wat andere mensen doen en de manier waarop keuzes gepresenteerd worden (Tiemeijer, 2011; Westhof & de Ruig, 2015). Om iemands gedrag te kunnen veranderen is het dus essentieel om de omgevingsfactoren te beïnvloeden die te maken hebben met die factoren. Hoe mensen zich zouden moeten gedragen, weten ze vaak wel (de kennis en motivatie is er), maar daadwerkelijk het gewenste gedrag vertonen kan moeite kosten (bijvoorbeeld stoppen met roken).

Om met opgedane kennis en motivatie een doel te bereiken zijn de executieve functies nodig. Deze functies zorgen ervoor dat mensen impulsief gedrag kunnen onderdrukken, leren van

ervaringen en doorzettingsvermogen hebben (Babcock, 2014). Maar zoals gezegd hebben mensen met financiële schaarste een beperkte capaciteit van de executieve functies. Daarom is het juist belangrijk om bij de omgang met debiteuren, nog meer dan bij niet-debiteuren, rekening te houden met de invloed van omgevingsfactoren en daar goed op in te spelen. Daarvoor kunnen (in aanmaningen) meerdere hulpmiddelen en strategieën gebruikt worden. Deze zal ik hieronder bespreken.

2.2.1 MAST-vuistregels en nudging

Vier nuttige vuistregels die inspelen op contextfactoren en gedrag in klantcommunicatie zijn de EAST-vuistregels van het Behavioural Insights Team (Service et al., 2014). De EAST-vuistregels pleiten voor een benadering die *easy, attractive, social* en *timely* is, oftewel *makkelijk, aantrekkelijk, sociaal* en *tijdgebonden* (vandaar de Nederlandse vertaling MAST-vuistregels). De vuistregels zijn opgebouwd uit allerlei verschillende vormen van gedragsbeïnvloedende nudges zoals beschreven in Cialdini (2011), Richburg-Hayes et al. (2014, p.5), Tiemeijer (2011) en Westhof en de Ruig (2015). Een nudge is een soort psychologisch duwtje dat bedoeld is om iemands gedrag te veranderen in een voorspelbare richting, zonder daarbij andere keuzemogelijkheden te verbieden of economische stimuli te gebruiken. Een nudge is gemakkelijk te vermijden; het is geen mandaat (Thaler & Sunstein, 1975). Ik zal de MAST-vuistregels een voor een toelichten en uitleggen met welke nudges ze in schriftelijke klantcommunicatie gerealiseerd kunnen worden.

Houd het Makkelijk

Een manier om debiteuren te helpen is door middel van heldere en makkelijke communicatie. Bhargava en Manoli (2015) hebben hier onderzoek naar gedaan door informatie over de aanvraag van belastingteruggave te manipuleren en daar de effecten van te analyseren. Uit kun onderzoek bleek dat teksten met een verminderde hoeveelheid informatie en meer plaatjes het aantal aanvragen vergrootten. Ook bleek dat meerdere herinneringen aan de belastingteruggave het aantal aanvragen ervan vergrootten.

Naast nudges zoals het *vereenvoudigen* en *verkorten* van een tekst en het gebruik van meerdere *herinneringen*, is het ook nuttig om een *standaard keuze* te presenteren of een referentiepunt te *ankeren*. Denk hierbij aan een automatische incasso, of een keuzemenu waarin de meest gewenste optie bovenaan staat, benadrukt wordt of zelfs al ingevuld is. Hierdoor zijn mensen eerder geneigd om voor die geankerde optie te kiezen. Bovendien helpt het mensen om een *gedoe-factor* (zoals beperkte openingstijden of lange informatieformulieren) zo veel mogelijk te verminderen en er juist een *stimulatie-factor* van te maken. Dit kan door bekende informatie van een klant alvast weer te geven in een aanmaning (bijvoorbeeld bankgegevens, openstaand bedrag, klantnummer etc.) en meerdere manieren te geven waarop een klant op ieder moment van de dag contact op kan nemen met het bedrijf. Zodoende verlaag je voor een klant de spreekwoordelijke drempel om actie te ondernemen en het gewenste gedrag te vertonen.

Maak het gewenste gedrag Aantrekkelijk

Een *persoonlijke* tekst met *afbeeldingen* en *kleur* is aantrekkelijker dan een formele en onpersoonlijke tekst. Het loont dus om aanmaningen aantrekkelijker te maken om te lezen. Hierdoor neemt de kans namelijk toe dat mensen de aanmaning ook echt lezen en de juiste informatie en nudges tot zich nemen (met hopelijk gedragsverandering tot gevolg). Door informatie in de vorm van een eyecatcher zoals een afbeelding of pictogram weer te geven, is het

moeilijker deze informatie te negeren. De toevoeging van een illustratie maakt een oproep tot gewenst gedrag bovendien overtuigender. Als die illustratie de aandacht richt op mogelijkheden tot probleemoplossing in plaats van probleemvorming kan dit activerend werken (Syncasso & Rijksuniversiteit Groningen, 2015). Tevens is het makkelijker om een bedrijf te negeren dat weinig interesse toont en onpersoonlijk overkomt. Vandaar dat het nuttig kan zijn om aanmaningen ook vanuit een echt persoon te schrijven (bijvoorbeeld vanuit de debiteurenbeheerder).

Ook *incentives*, oftewel beloningen of straffen, maken gewenst gedrag aantrekkelijker. De gebruikelijke boete in aanmaningen is een voorbeeld van een straf die debiteuren zou moeten ontmoedigen om betaling uit te stellen. Omgekeerd kan een debiteur erop geattendeerd worden dat tijdige betaling voelt als een opluchting en daarmee een beloning is aan zichzelf. Vanuit de theorie van Witte (1992) kan beredeneerd worden dat een schuldeiser de debiteur niet te bang moet maken met allerlei sancties (zoals boetes, blokkering of een aanmelding bij het BKR). Het is zaak om de *self efficacy* (vermogen van een debiteur om actie te ondernemen) en *perceived threat* (mate van gepercipieerde dreiging/gevaar) in balans te houden. Als hier geen balans in is kan de schuldeiser aan zijn beoogde doel (debiteur betaalt achterstand) voorbij schieten. Op dat moment wordt de debiteur te bang gemaakt met sancties en heeft hij te weinig het gevoel iets tegen die sancties te kunnen doen (zoals betalen of contact opnemen voor een betalingsregeling). De debiteur zal zijn betaalgedrag dan niet veranderen met alle negatieve gevolgen van dien.

Maak het Sociaal

Cialdini (2011) beschrijft zes principes die inzetbaar zijn om een boodschap persuasiever te maken. Drie daarvan vallen onder het motto 'maak communicatie sociaal'. Zo is het nuttig om de *wenselijkheid* van het aangemoedigde gedrag te benadrukken met behulp van *sociaal bewijs* (Cialdini, 2011). Dit is informatie over het gedrag van andere mensen in dezelfde situatie. Bijvoorbeeld: 90% van onze klanten betaalt direct na het lezen van deze betalingsherinnering. Door te beschrijven wat de meeste mensen met schulden doen, moedigt de schuldeiser een debiteur aan om hetzelfde te doen. Omgekeerd moet een schuldeiser er voor waken te veel nadruk te leggen op het ongewenste gedrag en hoeveel dat voorkomt, want mensen gedragen zich als kuddedieren die het liefst de grote massa volgen.

Ook werkt het persuasief om de *wederkerigheid* van de relatie tussen de debiteur en schuldeiser te benoemen. Met wederkerigheid wordt het principe van 'geven en nemen' bedoeld en 'voor wat hoort wat'. De schuldeiser verleent de klant een dienst (energie, internet of een verzekering), zelfs als hij niet op tijd betaald heeft, daar hoort de klant als tegenprestatie voor te betalen binnen de aangegeven termijn. Hierbij is het van belang dat de schuldeiser *sympathie* uitstraalt en een persoonlijke, belangstellende en begripvolle tone of voice gebruikt. Mensen zijn namelijk eerder bereid om iets te doen voor een vriendelijk persoon. Het loont dus voor een debiteurenbeheerder om een vriendelijke aanmaning te sturen en zichzelf als een sociaal wezen te portretteren.

Los van Cialdini's principes kan een schuldeiser ook gebruik maken van *priming- en identiteitscues* wat de connectie tussen een persoon en een (positieve) sociale identiteit benadrukt. Het is bedoeld om daarmee bepaald gedrag te belichten dat in lijn ligt met het gewenste gedrag. Dit kan door een debiteur erop te attenderen dat het belangrijk is dat klanten met financiële problemen contact opnemen met de schuldeiser.

Maak het Tijdgebonden:
Benader klanten op het moment dat ze het meest open staan voor gedragsverandering. In het geval van een betalingsherinnering zou dit idealiter zijn op het moment dat klanten hun salaris net hebben gekregen. Op dat moment ervaren ze de minste schaarste en hebben ze meer ruimte om te betalen. Ook zou het nuttig zijn als een schuldeiser bijvoorbeeld weet wanneer een klant te maken heeft met een ingrijpende levensgebeurtenis die financiële gevolgen heeft (een scheiding, overlijden van partner etc.). Hier kan de schuldeiser zijn communicatie namelijk op *afstemmen qua timing en inhoud* met gewenst gedrag tot gevolg. Een precieze timing van *herinneringen* is dus van belang.

Ook heeft het nut om voor *toewijding en consistentie* (Cialdini, 2011) te zorgen door gemaakte afspraken met de klant te benadrukken. Door klanten te herinneren aan eerder gemaakte afspraken, zullen zij zich aangesproken voelen op hun verantwoordelijkheidsgevoel en eerder actie ondernemen om die afspraken na te komen en consistent te blijven handelen.

Mensen willen bovendien graag weten wat de *directe kosten en baten* van een actie zijn op korte termijn. Met name voor debiteuren geldt dit principe, omdat zij door schaarste nog meer op korte termijn denken. Een boodschap als 'betaal nu, dan bent u direct van uw zorg af', zou een debiteur dus kunnen prikkelen, omdat hij weet wat de kosten zijn, maar ook de baten (zichzelf extra zorgen besparen). Een principe dat hierop aansluit is dat mensen een *verliesaversie* hebben. Men probeert verlies altijd te voorkomen. Door de extra kosten te benadrukken die een debiteur riskeert als hij niet het gewenste gedrag vertoont, zal de debiteur eerder actie ondernemen om dat verlies te voorkomen.

Tot slot is het nuttig om mensen te *helpen plannen en om te leren gaan met barrières*. Benoem welke barrières iemand zou kunnen hebben, wanneer die barrières zich voordoen en speel daaropin. Een veelvoorkomende barrière is schaamte en locus of control. Door hier als schuldeiser op in te spelen, zou je een debiteur kunnen helpen. Dit zou kunnen door te vermelden dat financiële schulden niets zijn om je voor te schamen en dat de schuldeiser graag helpt door samen naar een oplossing te zoeken.

2.3 Laaggeletterdheid

In Nederland wonen ongeveer 2,5 miljoen laaggeletterden van zestien jaar en ouder (Israël, Kingma, Zielman & Van As, 2016). Het kost deze mensen moeite om klantinformatie zoals een folder of bijsluiter te lezen. Ook een formulier invullen (voor bijvoorbeeld de zorg- of huurtoeslag) of een brief schrijven is voor hen problematisch. Daarnaast vormt rekenen voor deze mensen vaak een probleem. Bovendien heeft vijftien procent van de Nederlanders geen computervaardigheden en heeft drie procent totaal geen internetvaardigheden (Tiemeijer, 2016). Zoals uit Westhof en de Ruig (2015) blijkt, kan een in de persoon gelegen factor als laaggeletterdheid ervoor zorgen dat mensen niet schuldvrij kunnen leven. Daarom houd ik in dit onderzoek naar de verbetering van aanmaningen rekening met laaggeletterdheid.

Laaggeletterden hebben over het algemeen een lager opleidingsniveau. Hierdoor hebben zij vaak een kleinere kans op een goedbetaalde en vaste baan, wat de kans op armoede vergroot (Christoffels, Baay, Bijlsma & Levels, 2016). Lager opgeleiden hebben meestal ook minder sociaal kapitaal of sociale inclusie, oftewel ze beschikken over een kleiner sociaal netwerk. Deze beperking draagt bij aan een vermindering van hun kansen op de arbeidsmarkt.

Maar zoals eerder gezegd, zorgt een laag taalniveau op zichzelf al voor barrières op het gebied van standaard klant- of overheidscommunicatie. Mensen met problematische schulden worden geconfronteerd met veel informatie die ze moeten begrijpen, verwerken (al dan niet met

enkele berekeningen) of opvragen. Er wordt daardoor een fors beroep gedaan op hun geletterdheid. En juist geletterdheid heeft een grote invloed op de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie (Lentz, Nell & Pander Maat, 2017). Voor mensen met schulden kan laaggeletterdheid hun situatie dus nog meer bemoeilijken. Want juist de communicatie met bijvoorbeeld een schuldeiser of de gemeente, zou voor ondersteuning kunnen zorgen in de vorm van toeslagen of betalingsregelingen. Laaggeletterdheid kan dus op verschillende manieren de kans op armoede vergroten (Christoffels et al., 2016). Om laaggeletterden te ondersteunen, zou de grote hoeveelheid communicatie daarom in zo eenvoudig en overzichtelijk mogelijke taal gegeven moeten worden (Christoffels et al., 2016).

2.4 Begrijpelijk schrijven

Veel organisaties proberen steeds eenvoudigere schriftelijke communicatie aan hun klanten te verstrekken. Ze proberen tegenwoordig vrijwel allemaal op B1-niveau te schrijven. B1 is een taalniveau-aanduiding van het gemeenschappelijk Europees referentiekader (ERK) voor moderne vreemde talen. Dit referentiekader is eigenlijk bedoeld om iemands lees-, spreek-, en luistervaardigheid in een buitenlandse taal te duiden (Nederlandse Taalunie, 2008). Maar men maakt er tegenwoordig ook gebruik van om iemands moedertaalvaardigheden te duiden. Het ERK onderscheidt zes taalniveaus oplopend van beginnersniveau (A1 en A2), naar gevorderd (B1 en B2), tot vergevorderde taalbeheersing (C1 en C2). Er wordt verondersteld dat het grootste deel van de Nederlandse bevolking een Nederlandse taalvaardigheid op B1-niveau beheerst. Vandaar de wens van veel organisaties om klantcommunicatie op dit niveau aan te bieden. De Nederlandse Taalunie (2008, p. 28) beschrijft een B1-leesvaardigheidsniveau als volgt: "*Ik kan teksten begrijpen die hoofdzakelijk bestaan uit hoogfrequente, alledaagse of aan mijn werk gerelateerde taal. Ik kan de beschrijving van gebeurtenissen, gevoelens en wensen in persoonlijke brieven begrijpen.*" Jansen (2013) heeft met het oog op deze definitie kritiek op hoe het begrip B1 wordt gebruikt. De taalniveaus van het ERK zeggen namelijk iets over iemands taalvaardigheid en niet over tekstkenmerken, toch wordt het begrip tegenwoordig zo ingezet. Desalniettemin lijkt er onder tekstschrijvers wel een consensus te zijn over de tekstkenmerken die bij B1-teksten horen.

Vrijwel alle schuldeiserscoalitieleden, waaronder Delta Lloyd, hanteren een B1-schrijfstijl in hun klantcommunicatie. De voornaamste beweegredenen zijn om daarmee de communicatie zo begrijpelijk, klantgericht en effectief mogelijk te maken. Maar hoe ziet een B1-schrijfstijl er nu precies uit? De kernelementen van een B1-schrijfstijl zijn als volgt (Goddijn, van Horen, Leenders, Molenaar & Visser, 2011):

- **Korte, actieve zinnen**: niet 'de rekening wordt betaald', maar 'u betaalt de rekening. Zinnen met veel bijzinnen en extra bepalingen zijn vaak moeilijker.
- **Eenduidig, zonder dubbelzinnigheden**: zorg dat een lezer de tekst maar op één manier kan opvatten.
- **Concrete, persoonlijke én bekende woorden**: vermijd jargon, gebruik makkelijke woorden.
- **Concrete (vragende) tussenkoppen**: 'Hoe is uw factuur opgebouwd?'
- **Eenvoudige zinsstructuur (geen tangconstructies)**: niet 'U heeft uw rekening, die u twee weken geleden had moeten betalen en waar wij u meerdere herinneringen voor hebben gestuurd, nog niet betaald', maar 'u heeft uw rekening nog niet betaald. Deze had u echter twee weken geleden moeten betalen. Hier hebben wij u dan ook al meerdere herinneringen voor gestuurd.'

Er zijn echter nuanceringen aan te brengen op de B1-richtlijnen. Zo kan een tekst met alleen maar korte zinnen voelen als een soort hordeloop. Belangrijker is een afwisseling tussen korte en lange zinnen waardoor de cadens van een tekst goed blijft. Structuuraanduiders, zoals voegwoorden, spelen hier een belangrijke rol bij (Land, 2002). Wanneer een tekst alleen maar korte zinnen bevat, betekent dit namelijk dat verbindingswoorden zoals *want, omdat* en *doordat* verdwijnen. Hierdoor moeten lezers zelf de verbanden tussen zinnen leggen zonder tekstuele aanwijzingen. Dit vraagt veel van iemands leesvaardigheid en cognitieve energie (Van Silfhout, 2014); iets waar laaggeletterde debiteuren juist een gebrek aan hebben.

Er is aan aantal tekstkenmerken dat bijdraagt aan tekstmoeilijkheid. Deze tekstkenmerken zijn volgens Oakland en Lane (2004) onder te verdelen in verschillende categorieën, namelijk: woordniveau, zinsniveau, informatiedichtheid en structuurniveau. Ook uit het boek 'Schrijven voor lezers' van Van der Spek (2011) komt naar voren dat woordkeuze, zinsbouw en structuur invloed hebben op de begrijpelijkheid van een tekst. B1-schrijfstijl is dus eigenlijk niets nieuws. In allerlei communicatiehandboeken staan tips over deze vier categorieën. Voor aanmaningen gericht aan (laaggeletterde) debiteuren is het nuttig om de teksten zo eenvoudig en klantgericht mogelijk te schrijven. Dit kan onder andere door de teksten op te bouwen met afwisselend lange en korte, actieve zinnen, waarbij goed gebruik gemaakt wordt van verbindingswoorden. De zinsbouw moet zo eenvoudig mogelijk gehouden worden. Zinnen met veel bijzinnen moeten zo min mogelijk gebruikt worden, om de informatiedichtheid te beperken. Maar een enkele bijzin is niet kwalijk. Naast het gebruik van concrete en bekende woorden (geen jargon), is het raadzaam om persoonlijke woorden (zoals *u*, *je, wij, voetballer* of *meneer Jansen*) te gebruiken. Hierdoor wordt de afstand tussen de schrijver en de lezer verkleind en wordt de tekst persoonlijker en klantgerichter. Concrete (vragende) tussenkoppen kunnen ervoor zorgen dat bij elke alinea de belangrijkste boodschap vooraan staat, doordat de eerste zin van de alinea de vragende kop direct beantwoordt. Als extra hulpmiddel voor laaggeletterden zou gebruik gemaakt kunnen worden van grafische ondersteunende elementen, zoals fel kleurgebruik, omlijningen, arceringen en afbeeldingen.

Een boodschap in eenvoudige, begrijpelijke taal vergroot de effectiviteit van het communicatieproces en maakt het voor de ontvanger makkelijker om een gefundeerde beslissing te nemen (Hoeken et al., 2011). Begrijpelijke, eenvoudige taal in combinatie met nudging zou daarom een versterkt effect kunnen hebben op gedrag. Croonen, Luesink en Sinnema (2017) bevestigen die gedachte met de uitkomsten van hun onderzoek naar gereviseerde aanmaningen dat zij uitvoerden voor de gemeente Enschede. Uit dat onderzoek blijkt dat gereviseerde aanmaningen, waarin nudging verwerkt zat, zorgden voor een stijging van 30% in het aantal ondernomen acties (volledig of gedeeltelijke afbetaling, getroffen betalingsregeling of contactopname). Het huidige interventieonderzoek is soortgelijk en ligt in het verlengde van het onderzoek van Croonen et al. (2017). Doordat dit interventieonderzoek plaatsvindt bij een commerciële schuldeiser, draagt het bij aan de generaliseerbaarheid van de resultaten van Croonen et al. (2017).

3. Methode

Dit onderzoek is opgebouwd uit drie onderdelen: twee tekstanalyses, twee kwalitatieve onderzoeken en een AB-meting. Per onderdeel zijn de aanmaningen op verschillende manieren onderzocht, waardoor het design, het materiaal, de participantgroepen, de instrumentatie en de procedures op sommige punten verschilden. Desondanks waren er uiteraard ook overeenkomsten tussen de onderdelen. In dit hoofdstuk bespreek ik het design, het materiaal, de instrumentatie, de procedures en de participantgroepen daarom per onderdeel om de verschillen en overeenkomsten in onderzoeksmethoden weer te geven.

3.1 Design

In dit onderzoek zijn drie soorten aanmaningen herschreven en onderzocht: een eerste, tweede en derde betalingsherinnering. Van elke aanmaning werd er een A- (originele), een B- (tekstueel gereviseerde) en een C- (volledig gereviseerde) versie onderzocht. De A-versie was afkomstig van een grote telecommunicatie- en IT-dienstenleverancier, hierna te noemen 'Tele'. De B-versie was alleen tekstueel gereviseerd, dat wil zeggen alleen herschreven, maar met weinig grafische aanpassingen (op enkele tekstblokken na). De C-versie bevatte naast een tekstuele revisie ook enkele iconen en grafische hulpmiddelen. Door de B- en C-versie tegen elkaar af te zetten, kon specifiek onderzocht worden wat de toegevoegde waarde van de grafische ondersteuning was. In Bijlage 3 staan alle onderzochte aanmaningen. In paragraaf 3.2 staat beschreven welke originele aanmaningen gebruikt zijn als uitgangspunt (Bijlage 3.1) en hoe deze gereviseerd zijn voor algemeen gebruik voor verschillende coalitieleden (Bijlage 3.2 en 3.3) en specifiek voor Tele (Bijlage 3.4).

3.1.1 Tekstanalyses

Allereerst heb ik functionele analyses (Karreman & Van Enschot, 2013; de Jong & Schellens, 2002; Lentz & Pander Maat, 2004) uitgevoerd voor alle A-versies van de aanmaning van Tele. Uit deze functionele analyses bleek wat de beoogde doelen zijn van elke aanmaning en of deze doelen ermee worden uitgedragen. Zodoende kwamen er enkele discrepanties naar voren tussen de beoogde doelen en de uitgedragen doelen. Dergelijke discrepanties zijn getracht te voorkomen in de gereviseerde brieven. Om dat te controleren zijn ook functionele analyses uitgevoerd voor de volledig gereviseerde algemeen toepasbare aanmaningen (C-versies). In paragraaf 3.2 ga ik dieper in op de exacte vormgeving van het materiaal.

Ervan uitgaande dat een groot deel van de debiteuren laaggeletterd en/of laagopgeleid kan zijn, wilde ik nagaan of de gereviseerde versies daadwerkelijk gemakkelijker te lezen zijn dan de originele versies. Een geschikt meetinstrument hiervoor is de Leesbaarheidstool van Pander Maat, Kraf, Van den Bosch, van Gompel, Kleijn, Sanders en Van der Sloot (2014). De Leesbaarheidstool is een tool die tekstgenres analyseert op complexiteit. Hiermee kon worden bepaald hoe de aanmaningsbrieven zich qua niveau verhouden tot tien tekstgenres. Variërend van makkelijke tekstgenres, zoals vmbo-teksten, tot moeilijke genres, zoals onderzoeksartikelen. Ik ging ervan uit dat het niveau van de originele versies hoger is dan een vmbo-niveau tekstboek en de gereviseerde versies het niveau hebben van een vmbo-tekst. Om dit te kunnen controleren is de Leesbaarheidstool uitgevoerd op de A- en B-versies van de brieven. Aangezien de Leesbaarheidstool alleen lexicale en syntactische gegevens toetst, had het geen zin om de C-

versie te onderzoeken met deze tool. Deze versie verschilt immers alleen van de B-versie op grafische aspecten.

Met de tekstanalyses beantwoord ik de volgende deelvragen:

1. Wat is het beoogde doel van aanmaningen?
2. Op welke punten kunnen de aanmaningen geoptimaliseerd worden?
3.
    a. Waar in het Nederlandse genrelandschap staan de originele en herschreven aanmaningsteksten?
    b. Hoe verhoudt een aanmaningstekst zicht tot vmbo-teksten?

3.1.2 Kwalitatieve onderzoeken

Pretest

Voordat de kwantitatieve AB-meting van start ging, heb ik een pretest uitgevoerd bij een groep echte debiteuren. Deze pretest diende ter controle en verdieping van de aanmaningrevisie. Hiervoor heb ik een ochtend bijgewoond bij de maatschappelijke dienstverlener SEZO waar allerlei schuldhulpverleners en vrijwilligers administratiehulp bieden aan mensen in de schulden. Deze hulpochtenden vinden elke dag van de week plaats bij de maatschappelijke dienstverleners SEZO en MaDi en worden soms ondersteund door Delta Lloyd-medewerkers. Vóór of nadat de schuldenaren geholpen waren door SEZO legde ik ze de volledig gereviseerde aanmaningen (C-versies) voor, waarbij ik ze hardop liet werken en commentaar liet geven tijdens het lezen. Naderhand stelde ik ze enkele vragen over de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, overzichtelijkheid, vriendelijkheid en waardering van de tekst. De verkregen input heb ik vervolgens verwerkt in alle gereviseerde aanmaningen voordat het kwantitatieve onderzoek begon.

Kwalitatief lezersonderzoek

Met behulp van de uitkomsten van deze pretest, de functionele analyses en de Leesbaarheidstool heb ik de revisies waar nodig verbeterd. Daarna heb ik wederom een lezersonderzoek uitgevoerd met de A- en C-tekstversies. De resultaten van dit kwalitatieve onderzoek zorgden voor verdieping van de kwantitatieve resultaten. Het kwalitatieve lezersonderzoek werd uitgevoerd onder een groep participanten die echte schulden hebben. Deze participanten kon ik benaderen via de schuldhulpverleners SEZO en MaDi. Dit onderzoek had ook de vorm van een hardopwerkonderzoek en had als doel om te controleren of de beoogde doelgroep van de aanmaningen daadwerkelijk baat had bij de gereviseerde versies. Nadat de participanten de aanmaning gelezen hadden, stelde ik ze een aantal vragen over de begrijpelijkheid, overzichtelijkheid, aantrekkelijkheid, vriendelijkheid en algemene waardering van de tekst. Daarnaast kregen de respondenten een woordenschattoets (Lentz, Hofland & Dinkova, 2016) met daarin vijftien relatief moeilijke woorden. Bij elk moeilijk woord moesten de respondenten de juiste betekenis kiezen uit vier antwoordopties of ze moesten aangeven dat ze de juiste betekenis niet kenden (gokken was niet toegestaan). Hiermee was de mate van geletterdheid van de respondenten te meten. Deze wilde ik graag meten om vast te kunnen stellen of er daadwerkelijk een grote mate van laaggeletterdheid was onder de deelnemende debiteuren. Zie Bijlage 4 voor een overzicht van de vragenlijst en de woordenschattoets. Uit onderzoek van Lentz et al. (2016) bleek dat 1110 gepensioneerde respondenten gemiddeld 76% goed hadden op de woordenschattoets. Dit percentage beschouw ik in dit onderzoek als norm; iemand die minder

dan 76% goed heeft op de woordenschattoets, beschouw ik als laaggeletterd en iemand die meer dan 76% goed heeft, beschouw ik als hooggeletterd.

Klantenpanelonderzoek

De laatste verdieping van de kwantitatieve AB-meting is verkregen via een klantenpanelonderzoek dat ik uitgevoerd heb onder een klantenpanel van Delta Lloyd. Dit panel bestaat uit werknemers van Delta Lloyd. Zij namen deel aan dit onderzoek door een online enquête in te vullen, waarbij zij gerandomiseerd een van de drie A-versies of C-versies lazen. Hierna volgde een vragenlijst (zie Bijlage 5). Deze vragenlijst was uitgebreider dan de vragenlijst van het hardopwerkonderzoek. De reden dat deze vragenlijst uitgebreider is dan die uit het hardopwerkonderzoek heeft te maken met de manier waarop het onderzoek is afgenomen. Bij het hardopwerkonderzoek wilde ik de hoeveelheid vragen beperken om de participanten de ruimte te geven om hardop te denken en vragen te stellen. Dit was bij het online klantenpanelonderzoek niet mogelijk, dus om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen, heb ik de bevraagde constructen uitgebreid. Tevens woog de verwachte laaggeletterdheid onder de participanten bij het hardopwerkonderzoek mee in de beslissing om de vragenlijst zo kort en eenvoudig mogelijk te maken. De constructen die in het klantenpanelonderzoek bevraagd zijn, waren Begrijpelijkheid, Aantrekkelijkheid, Toegankelijkheid en Tone of Voice

Met het kwalitatieve lezersonderzoek en het klantenpanelonderzoek beantwoord ik de volgende deelvragen:

4.
    c. Wat is de toegevoegde waarde van de grafische optimalisering?
6. Worden de gereviseerde aanmaningen begrijpelijker, overzichtelijker, aantrekkelijker en vriendelijker gevonden en meer gewaardeerd dan de originele aanmaningen?

3.1.3 AB-meting

Het grootste onderdeel van dit onderzoek was een kwantitatieve AB-meting van aanmaningen, uitgevoerd bij Tele. In totaal werden bij Tele vier aanmaningen getest: een A- en B-versie van zowel de tweede als de derde betalingsherinnering. Deze verschillende e-mailversies zijn getoetst onder echte debiteuren die een vaste internet-, TV-, of telefoonaansluiting hebben van Tele. Bij de AB-meting mat Tele het aantal responsen op de originele en herschreven aanmaningen. De onafhankelijke variabelen zijn als volgt:

- Versie: origineel (A) versus tekstueel gereviseerd (B)
- Fase: tweede betalingsherinnering versus gereviseerde betalingsherinnering.

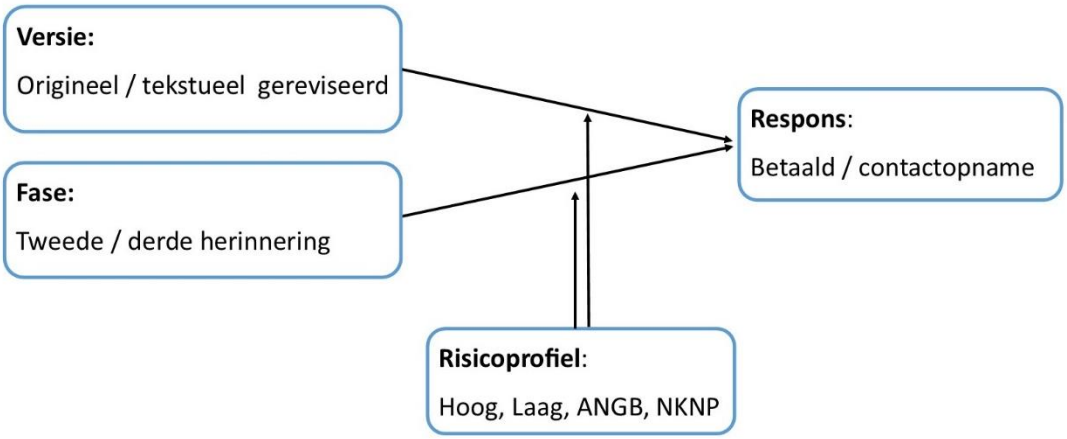
De afhankelijke variabele Respons is uitgesplitst in twee categorieën:

- Contactopname (ja/nee) met de schuldeiser binnen veertien dagen (via telefoon, brief, e-mail of website)
- Betaald (ja/nee) binnen veertien dagen. Betalingen kunnen het gevolg zijn van contact, maar kunnen ook zonder contact worden gedaan

Een mogelijke modererende variabele waarop gecontroleerd werd, was Risicoprofiel. Afgeleid van het aantal eerdere schulden van een klant en diens schuldhoogte hanteert Tele vier soorten risicoprofielen van klanten: altijd achterstallige hoge schuld (Hoog), altijd achterstallige lage schuld (Laag), nieuwe klant eerste factuur niet betaald (NKNP) en langdurige klant eerste keer factuur niet betaald (achterstallig nieuw voorheen goede betaler: ANGB). Tele beschouwt het NKNP-profiel als een hoge risicogroep, omdat de klant nieuw is en nog geen klanthistorie heeft

waaraan de schuldeiser af kan leiden wat iemands eerdere betaalgedrag was. Tele beschouwt het ANGB-profiel als een lage risicogroep, omdat deze klanten nog niet eerder een betalingsachterstand hebben gehad. Het zou kunnen dat bij ANGB-debiteuren een bepaald *life event* heeft plaats gevonden, zoals een scheiding of het overlijden van een partner, waardoor plotseling één rekening niet betaald is.

Demografische gegevens zoals geslacht en leeftijd kon Tele mij niet verstrekken en is ook niet relevant in dit onderzoek. Een vast Tele-abonnement kan namelijk op naam van een gezinshoofd afgesloten zijn, terwijl verschillende personen (wellicht een man en een vrouw van verschillende leeftijden) er gebruik van maken en de rekening betalen. Wel werd de woonplaats van alle Tele-klanten geregistreerd. In Figuur 1 staat een conceptueel onderzoeksmodel met daarin alle onafhankelijke, afhankelijke en potentieel modererende variabelen opgenomen. Dit model is toepasbaar op zowel de tweede als derde betalingsherinnering.



Figuur 1. Conceptueel model met als onafhankelijke variabelen de Versie en Fase van de aanmaningen, als afhankelijke variabelen de Respons en de mogelijke modererende variabele Risicoprofiel.

Met behulp van de AB-meting beantwoord ik de volgende deelvragen:

4.
    a. In hoeverre leiden de revisies tot het gewenste gedrag: een hogere respons?
    b. Is het effect van de optimaliseringen op respons verschillend voor de tweede of derde betalingsherinnering?
5. Is het effect van aanmaningen op respons verschillend afhankelijk van iemands risicoprofiel (mensen die nog nooit schulden gehad hebben en mensen die frequent schulden hebben)?

3.2 Materiaal

Voor zowel de tekstanalyses, als de kwalitatieve onderzoeken en de AB-meting is bijna hetzelfde onderzoeksmateriaal gebruikt. De drie originele e-mails die gebruikt zijn in dit onderzoek, zijn afkomstig van Tele. Deze vormden samen met enkele originele aanmaningen van andere schuldeiserscoalitieleden het uitgangspunt van de algemeen toepasbare gereviseerde aanmaningen. Deze gereviseerde versies zijn geschikt voor e-mails en brieven van verschillende soorten schuldeisers. Tele voert haar klantcommunicatie voornamelijk via e-mails, dus zij plaatste de teksten in een e-mailformat. Het doel van de algemeen toepasbare revisies was dat elke

schuldeiser binnen de coalitie er gebruik van kon maken. Doordat de tekst opgebouwd is uit verschillende tekstblokken, is het voor de coalitieleden makkelijk om de tekstelementen eruit te kiezen of weg te laten die respectievelijk wel of niet van toepassing zijn op hun debiteurenbeleid en situatie.

De algemeen toepasbare gereviseerde aanmaningen zijn gebruikt voor de tekstanalyses en de kwalitatieve onderzoeken. Voor de AB-meting die bij Tele uitgevoerd werd, zijn de aanmaningen iets meer omgevormd naar de organisatiedoelen en het debiteurenbeleid van Tele. Hierdoor zijn sommige tekstelementen van de algemeen toepasbare revisies weggelaten, kregen tekstblokken en tussenkoppen een andere kleur en zijn de aanmaningen iets korter geworden. Alle originele aanmaningen van Tele, de algemeen toepasbare revisies en de specifieke Tele revisies staan in Bijlage 3. Zoals eerder gezegd, noem ik de originele aanmaningen de A-versies, de tekstueel gereviseerde aanmaningen noem ik de B-versies en de volledig gereviseerde aanmaningen met iconen en een stroomdiagram onderaan de tekst noem ik de C-versies.

Voordat we met de schuldeiserscoalitie begonnen aan de aanmaningenrevisie, hebben we met elkaar besproken welke elementen idealiter in een algemeen toepasbare gereviseerde aanmaning moesten staan. Gezamenlijk kwamen we tot de conclusie dat de gereviseerde versies persoonlijker, makkelijker, overzichtelijker en aantrekkelijker gemaakt moesten worden. Het doel van de gereviseerde aanmaningen was niet alleen een betaling afdwingen, maar ook om vroegtijdiger schuldproblematiek bij klanten te signaleren en te verkleinen. Om dit doel te bereiken, beredeneerden we vanuit de besproken gedragswetenschappelijke theorieën dat het beter zou zijn om de aanmaningen minder aanvallend te maken en klanten enkele duwtjes in de goede richting te geven. Omdat we weten dat debiteuren met forse schulden vaak anders denken en handelen dan mensen zonder schulden (Mani et al., 2013), wilden we een ideale aanmaning schrijven die niet te aanvallend, maar juist behulpzaam en begripvol van aard is. Vandaar dat we zo goed als mogelijk meerdere vormen van nudging in de teksten wilden verwerken.

3.2.1 Functionele analyse

Uit de functionele analyse van een ideale aanmaning en de originele Tele-aanmaningen kwamen enkele belangrijke discrepanties naar voren. In Bijlage 6 staan de procedure, instrumentatie en de resultaten van de functionele analyses beschreven. De uitkomsten van de functionele analyses vormden het antwoord op deelvraag 1 en 2 en daarmee de basis van de algemeen toepasbare gereviseerde aanmaningen.

Beantwoording deelvraag 1 en 2

Met de verkregen inzichten vanuit een ideaal doelenschema kan deelvraag 1 - Wat is het beoogde doel van aanmaningen? – worden beantwoord. Het hoofddoel van aanmaningen is dat debiteuren hun openstaande factuur betalen. Maar aangezien sommige klanten financiële problemen ervaren, verzoeken schuldeisers hun klanten via een aanmaning ook om contact op te nemen als ze de factuur niet kunnen betalen binnen de aangegeven betalingstermijn. De aanmaning biedt ook inzicht in de openstaande factuur (met een factuuroverzicht in de tekst of op een website). Klanten die vragen hebben, worden verzocht het antwoord op te zoeken op de website of te bellen met de klantenservice. In het ideale geval biedt de schuldeiser via een aanmaning ook schuldhulp aan indien klanten dat nodig hebben. Hiervoor wordt de klant in de aanmaning doorverwezen naar de gemeente of de schuldeiser.

De functionele analyses van de originele aanmaningen vormen in combinatie met het ideale doelenschema de basis voor het antwoord op deelvraag 2: Op welke punten kunnen de originele aanmaningen geoptimaliseerd worden? Bij alle drie de originele Tele-aanmaningen ontbreekt eigenlijk een overkoepelend organisatiedoel om de algehele schuldenproblematiek bij haar klanten tegen te gaan. Tele zou meer tips of handvatten kunnen geven om klanten met meerdere betalingsachterstanden (ook bij andere organisaties) te stimuleren om zelf actie te ondernemen. Daarbij wordt er in de tweede en derde betalingsherinnering een impliciete splitsing van de doelgroep verondersteld tussen mensen die niet willen of niet kúnnen betalen. Als die splitsing geïmpliceerd wordt, is het verstandig om daar ook op in te spelen met een communicatief doel en daarop aansluitende teksthandelingen. Zodoende kunnen mensen met financiële problemen gestimuleerd worden een andere actie te ondernemen dan mensen zonder financiële problemen. Ook mist er een uitleg dat klanten niets hoeven te doen als de factuur al betaald is en de aanmaning onterecht verzonden is. Bovendien is de lay-out van de drie teksten heel kaal en zakelijk. Er is grafisch weinig gedaan om de teksten aantrekkelijk, persoonlijk of inzichtelijk te maken. Dus op die punten zouden de aanmaningen geoptimaliseerd kunnen worden. Daarnaast moeten enkele belangrijke gegevens zoals een klantnummer, factuurnummer, betalingskenmerk, bankrekeningnummer en telefoonnummer van Tele toegevoegd worden.

De beantwoording van deelvraag 1 en 2 leidde tot de algemeen toepasbare gereviseerde aanmaning. Om het verschil tussen de originele Tele-aanmaning en een gereviseerde aanmaning weer te geven, bespreek ik hieronder een eerste originele betalingsherinnering van Tele (zie Figuur 2) en de gereviseerde eerste algemeen toepasbare aanmaning (zie Figuur 3). Van elke aanmaning zijn de verschillende tekstonderdelen omlijnd en genummerd om de verschillen te kunnen duiden. De originele betalingsherinnering van Tele bestaat uit de volgende tekstonderdelen:

1. Een no reply e-mailadres, de datum van verzending en een informatief onderwerp.
2. Klantgegevens: naam, adres en klantnummer.
3. Formele, onpersoonlijke groet zonder de klant bij naam te noemen.
4. Aankondiging waar de tekst over gaat zonder duidelijke richting: betaling van een internet-factuur. Deze boodschap geeft niet direct aan dat de tekst gaat over een factuur die nog niet betaald is.
5. Inhoudelijke kop die de kern van de alinea en gehele tekst raakt. De alinea geeft een heldere uitbreiding op de kop: de reden dat de factuur nog niet betaald is.
6. Vermelding van het openstaande bedrag. De term ‘verschuldigd’ is hierbij vrij streng en heeft een negatieve lading. Ook wordt er verwezen naar het factuuroverzicht op de website.
7. Verzoek tot betaling binnen drie dagen. Het is hierbij niet duidelijk vanaf wanneer de drie dagen geteld worden (het moment van verzending of het moment van ontvangst). Er is één manier om te betalen: via de iDEAL-link.
8. Voor vragen worden klanten doorverwezen naar een website waar informatie te vinden is over het betalen van de factuur. Er wordt niet vermeld waar klanten voor overige vragen terecht kunnen (geen e-mailadres of telefoonnummer).
9. Een groet uit naam van de directeur van Klantenservice.
10. Correspondentieadres voor post en andere bedrijfsgegevens.

Van: Tele [mailto:noreply@tele.com] 1
Verzonden: 26 oktober 2017 09:10
Aan: leo.vd.velden@tele.com
Onderwerp: Tele factuur niet betaald

L.VD.VELDEN 2
BOLWEG 39
1111PG AMSTERDAM
Klantnummer: 1234567890

Geachte heer, 3

Deze e-mail gaat over de betaling van uw Internet factuur. 4

5
De laatste factuur is niet betaald
De automatische incasso van de factuur is helaas niet gelukt. Uw bank meldde ons dat er onvoldoende saldo op uw bankrekening NL42 INGB 0123 4567 89 stond.

U bent ons op dit moment een bedrag verschuldigd van € 125,84. De factuur kunt u inzien op www.mijntele.com. 6

Betalen binnen 3 dagen 7
Wij verzoeken u het verschuldigde bedrag binnen 3 dagen te betalen. Dat kan via iDEAL.

Hebt u vragen over de betaling? 8
Op www.tele.com/meeroverbetalen vindt u alle informatie over het betalen van uw factuur.

Met vriendelijke groet, 9

Dirk de Boer
Directeur Klantenservice

Correspondentieadres, Postbus 70024, 3000 LE Rotterdam 10
Tele BV, Handelsregister, K.v.K, Den Haag nr. 27124701, NL 009292056B01

Figuur 2. Eerste originele Tele-aanmaning opgedeeld in genummerde tekstonderdelen.

De algemeen toepasbare gereviseerde eerste aanmaning bestaat uit de volgende tekstonderdelen en nudges:

1. Bedrijfsgegevens met een telefoonnummer en e-mailadres die klanten kunnen gebruiken om contact op te nemen.
2. Datum van verzending, het klantnummer en een onderwerpregel die het onderwerp van de tekst goed weergeeft, maar niet te beschuldigend is.
3. Persoonlijke groet met voor- en achternaam van de klant.
4. Korte en niet te bedreigende inleiding met een aankondiging waar de tekst over gaat.
5. De kop geeft een duidelijke keuze van de twee acties die een klant kan ondernemen: betalen of contact opnemen. Ook de toelichtende eerste zin van de alinea versterkt de tweeledige keuzemogelijkheid. In deze alinea wordt de eerste keuzemogelijkheid *geankerd.*
6. Verzoek tot betaling met een duidelijk afgebakende betalingstermijn, waarbij de datum expliciet genoemd wordt (dus niet ‘betaal binnen 14 dagen’, maar ‘betaal vóór 6 november’). Ook de twee betalingsmogelijkheden worden duidelijk genoemd. Door de iDEAL-link te geven wordt de *gedoe-factor* verkleind en omgezet in een *stimulatie-factor*.
7. De QR-code is ook een extra *stimulatie-factor* om te betalen.

8. De heldere weergave van de betaalgegevens zouden de *gedoe-factor* moeten verkleinen bij betaling via internetbankieren.
9. Er wordt verwezen naar de totstandkoming van het bedrag. Deze staat in een schema op de achterkant van de brief.
10. Klanten die (tijdelijk) niet kunnen betalen, wordt verteld dat ze contact op moeten nemen met de schuldeiser. Er wordt *concreet* gemaakt wat voor soort oplossing er mogelijk is. Dit is een teken van *sympathie* vanuit de schuldeiser.
11. Heldere weergave van contactgegevens van de schuldeiser. De grijze tekstblokken van de betaal- en contactgegevens zorgen niet alleen voor overzichtelijkheid maar ook voor aantrekkelijkheid.
12. Waarschuwing voor extra kosten indien de klant niet tijdig betaalt of geen contact opneemt. Dit is een vorm van een *incentive* waarmee ingespeeld wordt op iemands *verliesaversie.*
13. Vermelding waar de klant terecht kan voor algemene vragen.
14. Vermelding dat een klant die al betaald heeft, niks hoeft te doen.
15. Persoonlijke groet met voor- en achternaam van de medewerker zorgt voor een *persoonlijkere toon* en meer *nabijheid* dan wanneer de aanmaning afgesloten wordt door het bedrijf als abstract geheel.
16. Overzicht van hoe het openstaande bedrag tot stand is gekomen.
17. Grafisch stroomdiagram onderaan de aanmaning die nogmaals de inhoud van de tekst in een overzicht weergeeft. Dit is een hulpmiddel voor laaggeletterden.

NAAM BEDRIJF
Adres
Telefoon 0900 1550
(u betaalt alleen uw gebruikelijke belkosten)
Website www.bedrijf.nl
E-mail contact@bedrijf.nl

1

Datum	19 september 2017
Onderwerp	Bent u [uw huur/factuur/premie/abonnement] vergeten te betalen?
Klantnummer	01759655

2

Beste/geachte [Voornaam Achternaam], 3

We hebben de betaling voor uw [xxx] helaas nog niet ontvangen. 4

Betaal vóór [datum] of bel ons 5

U kunt 2 dingen doen:

1. Betaal het openstaande bedrag vóór [datum]. U Kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link. 6

Bedrag:	€ [bedrag]
Naam ontvanger:	Bedrijf
Rekeningnummer (IBAN):	[IBAN]
Mededeling of betalingskenmerk:	[achternaam] [adres] [klantnummer]

7

8

Op de achterkant van deze brief onderaan leest u hoe dit bedrag tot stand is gekomen 9

2. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op. We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betalingsregeling. 10

Telefoonnummer:	020-5945055
E-mail:	contact@bedrijf.nl
Chat/Whatsapp:	via de website/06-22300456

Wij zijn bereikbaar van [dag] tot [dag] van [tijd] tot [tijd].

11

Voorkom extra kosten

U heeft tot [datum] de tijd om het bedrag te betalen. Betaal op tijd of neem contact op, dan voorkomt u extra kosten. De kosten bedragen [xxx] euro per [xxx]. 12

Heeft u algemene vragen over uw factuur?

Kijk dan op tele.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 020-5945055. 13

Heeft u al betaald?
Dan hoeft u niets te doen. 14

Met vriendelijke groet, 15

Voor- en achternaam medewerker
Functie medewerker

Handtekening

Naam bedrijf

Hoe is dit bedrag tot stand gekomen? 16

Polisnummer	Omschrijving	Periode van tot	Bedrag
123321	Inboedelverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 30
456654	Autoverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 50
		Totaal	**€ 80**

U kunt 2 dingen doen: 17

Figuur 3. Algemeen toepasbare gereviseerde eerste aanmaning opgedeeld in genummerde tekstonderdelen.

De revisies hebben een eenvoudige, klantgerichte schrijfstijl (zie paragraaf 2.4). Dit houdt in dat de tekst opgebouwd werd met korte en actieve zinnen. Tangconstructies werden vermeden. We gebruikten zo veel mogelijk concrete en bekende, oftewel frequent gebruikte woorden. De inhoudelijke tussenkoppen hadden vaak een vragende vorm waarbij de eerste regel van de alinea de vraag beantwoordde. Ook werd de tekst persoonlijker gemaakt door de afstand tussen schrijver en lezer te verkleinen met behulp van persoonlijke verwijzingen zoals ‘u’ en ‘wij’. Om de tekst toegankelijker te maken voor laaggeletterden zijn er iconen toegevoegd in de kantlijn die de inhoud van de alinea’s uitdrukken en is er gebruik gemaakt van het grafische stroomdiagram onderaan de aanmaning.

3.3 Participanten

3.3.1 Kwalitatieve onderzoeken

Voor de pretest heb ik klanten en medewerkers van de maatschappelijke dienstverlener SEZO benaderd tijdens een inloopspreekuur voor financiële ondersteuning. Aan de pretest deden in totaal veertien participanten mee (zes hulpverleners en acht klanten). De groep bestond uit zes vrouwen en acht mannen.

Voor het kwalitatieve lezersonderzoek onder echte debiteuren zijn klanten van de maatschappelijke dienstverleners MaDi en SEZO benaderd. In totaal deden negentien respondenten mee aan het onderzoek (42,1% man en 57,9% vrouw). De jongste participant was negentien jaar en de oudste 64 (M=34,3). Alle participanten woonden in Amsterdam. 21,1% procent van de participanten had als hoogst afgeronde opleiding de basisschool, 10,5% havo, 52,6% mbo, 10,5% hbo en 5,3% wo. Gemiddeld scoorden de participanten van dit kwalitatieve lezersonderzoek op de woordenschattoets 24,6% goed (M=3,7, SD=4,1). Slechts één participant scoorde 100% goed, één iemand scoorde 73% goed en verder scoorde iedereen minder dan 40% goed. Dit geeft aan dat op één participant na, iedereen laaggeletterd was (uitgaande van de norm van 76% (Lentz et al., 2016). Deze resultaten bevestigden mijn vermoeden dat veel debiteuren laaggeletterd zouden zijn.

Aan het klantenpanelonderzoek deden 42 leden van Delta Lloyds klantenpanel mee. Hiervan was 42,9% man en 54,8% vrouw. De participanten waren tussen de 31 en 65 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 46,8 jaar (SD=7,95). Van de participanten had 2,4% het basisonderwijs als hoogst afgeronde opleiding, 7,1% vwo, 11,9% havo, 52,4% hbo en 26,2% wo.

3.3.2 AB-meting

De AB-meting is in totaal onder 11.384 klanten van Tele afgenomen. De participanten zijn random verdeeld over de vier condities. Doordat de toewijzing van de aanmaningsversies afhing van de duur van een betalingsachterstand (en deze afneemt per betalingsherinnering), zijn de groepen niet gelijk verdeeld (2A: *N*=4107; 2B: *N*=3303; 3A: *N*=2274; 3B: *N*=1700). Respectievelijk zijn dit 36,1; 29,0; 20,0 en 14,9 procent van de klanten.

Er is gecontroleerd voor een gelijke verdeling van Risicoprofiel over de vier condities. Uit deze controle bleek dat Risicoprofiel ($\chi^2(9)=6.82$, $p=.66$) gelijk verdeeld is over de vier aanmaningsversies. In verhouding waren er echter erg weinig participanten met een NKNP-risicoprofiel (*N*=34) ten opzichte van het aantal participanten met een ANGB-risicoprofiel (*N*=383), een Hoog-risicoprofiel (*N*=6715) of een Laag-risicoprofiel (*N*=4252). Een verkennende controle op woonplaats leverde geen opvallende resultaten op. Zoals verwacht wonen veel mensen met een Hoog-risicoprofiel in de grote steden van Nederland. Dit is niet verwonderlijk aangezien er in grote steden ook meer mensen wonen dan in kleinere steden of dorpen en dus naar verhouding ook meer debiteuren.

3.4 Instrumentatie en procedure

3.4.1 Leesbaarheidstool

De zes aanmaningen die aan de Leesbaarheidstool onderworpen zijn, waren de drie A-versies en de drie algemeen toepasbare B-versies (ingevuld met fictieve namen, data en bedragen). Voor extra vergelijkingsmateriaal heb ik ook drie aanmaningen van andere schuldeiserscoalitieleden met de Leesbaarheidstool geanalyseerd: een eerste betalingsherinnering van een

energieleverancier, een tweede betalingsherinnering van een waterschap beheerder en een derde betalingsherinnering van een hogeschool.

Om de Leesbaarheidstool uit te kunnen voeren, moest van alle onderzochte aanmaningen een opgeschoonde tekstversie gemaakt worden in een txt-format. De Leesbaarheidstool is namelijk alleen in staat om de syntaxis en het lexicon van brieven te analyseren en niet de lay-out. Hiervoor heb ik de handleiding van de T-Scan geraadpleegd (Pander Maat et al., 2014). De Leesbaarheidstool is namelijk een soort lightversie van de T-Scan. De teksten die ingevoerd zijn in de Leesbaarheidstool bevatten geen grafische elementen, korte tussenkoppen (minder dan vier woorden) tabellen, adresgegevens, betaalgegevens (IBAN, naam, omschrijving etc.) noch contactgegevens. Die elementen waren onmogelijk om in te voeren in de Leesbaarheidstool, omdat ze problemen opleveren bij de zinssplitsing, doordat er geen punt achter die elementen staat. Als er echter een punt achter die elementen zou staan, analyseert de Leesbaarheidstool die delen als hele korte zinnen, wat voor een vertekende zinslengte zorgt (Pander Maat et al., 2014).

De Leesbaarheidstool plaatst de ingevoerde teksten in het Nederlandse genrelandschap door de syntactische en lexicale complexiteit ervan te vergelijken met tien genres: reisblogs, celebritynieuwsberichten, romans, vmbo-schoolboeken, havo-schoolboeken, krantenberichten, opiniestukken, verkiezingsprogramma's, gezondheidsvoorlichtingen en onderzoeksartikelen. De tien complexiteitskenmerken waar de Leesbaarheidstool de teksten op analyseert zijn:

- *Bekende woorden*: de bekendheid van een woord wordt geschat aan de hand van zijn frequentie in het zogenaamde Subtlex-corpus (40 miljoen woorden). Dat is een grote verzameling van ondertitels bij Engelse tv-programma's. Hoe hoger de frequentie van bekende inhoudswoorden, hoe makkelijker de woorden zijn.
- *Concrete woorden*: concrete teksten zijn vaak eenvoudiger. Hoe hoger het percentage van concrete woorden is, hoe eenvoudiger de tekst is.
- *Mensen*: human interest kan teksten eenvoudiger maken. Hoe vaker er in de tekst verwezen wordt naar mensen per 1.000 woorden, hoe makkelijker de tekst is.
- *Persoonlijke voornaamwoorden*: Hoe meer persoonlijke voornaamwoorden de tekst heeft per 1000 woorden, hoe makkelijker de tekst is.
- *Zinslengte*: gemiddeld aantal woorden per zin. Zinslengte is een veelgebruikte voorspeller voor de moeilijkheid van een tekst. Hoe langer de zinnen, hoe moeilijker de tekst. Zinslengte is echter een minder goede voorspeller dan de informatiedichtheid per zin (Pander Maat et al., 2014).
- *Bijzinnen*: gemiddeld aantal bijzinnen per zin. De zinslengte correleert met het aantal bijzinnen. De Leesbaarheidstool telt de betrekkelijke, bijwoordelijke, complements- en infinitiefzinnen per zin. Zinnen worden niet moeilijk van een paar bijzinnen, maar vanaf vier of meer bijzinnen kan de zin er wel moeilijker van worden.
- *Lengte van deelzinnen*: een deelzin is een zinsdeel rond een vervoegd werkwoord. Dit kunnen bijzinnen of deelzinnen zijn die worden nevengeschikt door woorden als *en*, *of* en *want*. Hoe hoger het aantal woorden per deelzin, hoe compacter de informatie. Voorbeeld van een zin met vier bepalingen in één deelzin: *ik verknalde het proefwerk [Wiskunde] [gisteren] [bij het [laatste] schoolexamen].*
- *Bijvoeglijke bepalingen*: gemiddeld aantal bijvoeglijke bepalingen per deelzin. Bijvoeglijke bepalingen kunnen een deelzin behoorlijk informatiedicht maken. Bijvoorbeeld: *het feestje [morgen] [bij mijn ouders] [ter gelegenheid van hun [25-jarig] huwelijk].*

- *Opsommingen*: hoe meer opsommingen in een (deel)zin voorkomen, hoe informatiedichter en moeilijk de zin wordt. De Leesbaarheidstool beschouwt alleen nevenschikkingen zonder vervoegde werkwoorden als opsommingen. Bijvoorbeeld: *ik houd niet van bonen, linzen en pasta.* Het gaat dus niet om opsommingen van deelzinnen, maar om opsommingen van zinsdelen.
- *Woordherhaling*: hoeveel inhoudswoorden in een zin komen al voor in de vorige vijftig woorden? Hoe meer woordherhaling, hoe eenvoudiger de tekst. De Leesbaarheidstool kijkt alleen naar referentiële woorden: zelfstandige naamwoorden, namen, hoofdwerkwoorden en voornaamwoorden.

3.4.2 Kwalitatief lezersonderzoek

Het kwalitatieve lezersonderzoek werd individueel afgenomen onder mijn begeleiding. Iedere respondent heeft één aanmaning gelezen. Van de participanten kreeg 68,4% een volledig gereviseerde aanmaningsbrief (eerste, tweede of derde C-versie) op papier te lezen. 31.6% las een originele aanmanings-e-mail van Tele van een beeldscherm (eerste, tweede of derde A-versie). Zie Bijlage 3.3 (algemeen toepasbare revisies – C-versies) voor de gebruikte gereviseerde aanmaningen. De teksten waren gemanipuleerd met corresponderende data van de dag waarop het onderzoek plaatsvond en fictieve contactgegevens van een bedrijf en de geadresseerde klant.

Voordat een participant de aanmaning doorlas, werd hem eerst gevraagd om de aanmaning scannend door te lezen op zoek naar het antwoord op de vraag 'Wat moet u doen als u al betaald heeft?' Na het beantwoorden van die vraag, las de participant de aanmaning geheel door zoals hij een brief/e-mail normaal ook zou doorlezen (wanneer de rekening daadwerkelijk nog niet betaald is). Hierna beantwoordde de respondent dertien vragen over de aantrekkelijkheid, overzichtelijkheid en begrijpelijkheid van de aanmaning (gemeten op 10- en 5-puntsschalen). Tevens gaven zij een algemeen rapportcijfer voor de gehele aanmaning (10-puntsschaal) en gaven zij aan in welke mate zij zich gerustgesteld, vriendelijk of juist streng aangesproken en goed of minder goed geholpen voelden (5-puntsschalen). De betrouwbaarheid van de verschillende constructen is niet berekend, omdat vrijwel elk construct bestond uit slechts een of twee items en er dus te weinig items waren om iets over de betrouwbaarheid te kunnen zeggen. Van elk construct is enkel het gemiddelde en de standaarddeviatie berekend als een indicatie van de algemene waardering van de aanmaningen. Er is voor een zo kort mogelijke vragenlijst met weinig items gekozen, om de participanten meer ruimte te geven om hardop te werken en vragen te stellen.

De variabelen werden afwisselend van richting bevraagd, zodat schaalpunt 1 niet bij elk bevraagd item het negatieve uiteinde was, maar soms ook het positieve uiteinde. Items die op een 10-puntsschaal bevraagd zijn, heb ik voor de data-analyse omgezet in 5-puntsschalen, zodat items die hetzelfde construct maten samengevoegd konden worden. Voordat de gemiddeldes en standaarddeviaties van de data berekend konden worden, heb ik alle items in dezelfde richting omgepoold zodat bij alle items de negatieve uiteindes correspondeerden met schaalpunt 1 en de positieve uiteindes met schaalpunt 5.

Ten slotte vulden alle respondenten een woordenschattoets (Lentz et al., 2016) waarmee hun geletterdheid bepaald werd. Zie Bijlage 4 voor de vragenlijst en de woordenschattoets. Los van deze vragenlijst kregen de respondenten de ruimte om hardop te denken en vragen te stellen of opmerkingen te maken.

3.4.3 Klantenpanelonderzoek

Het klantenpanelonderzoek is afgenomen in de vorm van een online enquête die per e-mail verstuurd is. Hiervoor is de tool Qualtrics gebruikt. De deelnemers waren gelijk verdeeld over de verschillende aanmaningsversies: 50% van de participanten las een van de drie originele Tele-aanmaningen en 50% las een van de drie volledig gereviseerde C-aanmaningen. Na het lezen beantwoordden de participanten de vragen zoals in Bijlage 5 weergegeven zijn.

De onafhankelijke variabele Begrijpelijkheid (vier items), Toegankelijkheid (vier items), Aantrekkelijkheid (drie items) en Tone of voice (acht items) zijn alle gemeten op 5-punts Likertschalen. Alvorens de betrouwbaarheid van de schalen te kunnen meten, werden alle items in dezelfde richting omgepoold. Hierdoor was de lage kant (1) van de 5-puntsschaal telkens negatief beladen en de hoge kant (5) positief beladen. De betrouwbaarheid van de (sub)constructen van elke variabele was redelijk tot hoog: Begrijpelijkheid, α=.75, Toegankelijkheid, α=.81, Aantrekkelijkheid, α=.87 en Tone of voice, α=.93. De vragen konden dus samengevoegd worden tot vier constructen.

3.4.4 AB-meting

Om de AB-meting bij Tele in werking te stellen, heeft Tele de algemeen toepasbare tekstuele revisies omgevormd naar e-mails in de eigen bedrijfsstijl, zodat er een gereviseerde B-versie ontstond die specifiek voor Tele was. Deze aanmaningen staan in Bijlage 3.4 (de bedrijfslogo's heb ik onzichtbaar gemaakt om de anonimiteit te waarborgen). De tweede en derde aanmaning-e-mails kregen ieder een A- en een B-versie. In totaal toetste Tele dus vier teksten. Van alle verstuurde e-mails bleef 56,1% de originele versie (A-versie) en 43,9% van de Tele-klanten ontving de tekstueel gereviseerde B-versie. Hierbij werd de aanmaningsversie gekoppeld aan het klantnummer, zodat per klant gemeten kon worden hoe hij of zij reageerde op de ontvangen e-mail (betaling, contactopname of geen respons). Het callcenter en het webcare team van Tele waren op de hoogte gebracht van het onderzoek en wist dat er verschillende e-mailversies in omloop waren. Zo wisten zij hoe ze moesten reageren op klanten die contact opnamen om een betalingsregeling te treffen.

Zoals gezegd had Tele de mogelijkheid om verschillende typen klanten van elkaar te onderscheiden op basis van vier risicoprofielen. Zo kon gekeken worden of er een interactie-effect plaatsvond tussen Risicoprofiel en Versie op de Respons of tussen Risicoprofiel en Fase op de Respons.

4. Resultaten

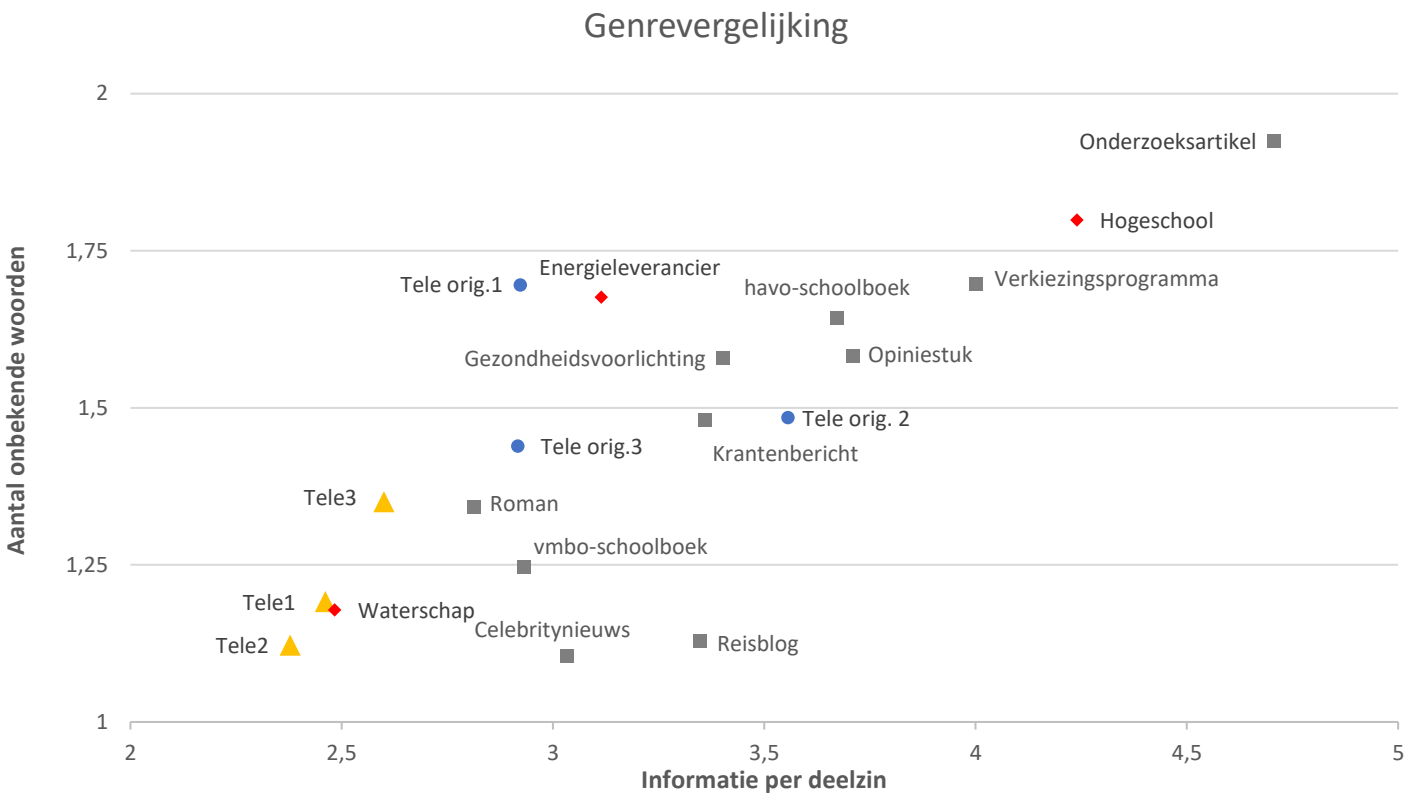
In dit hoofdstuk bespreek ik de resultaten per onderdeel en beschrijf ik waar mogelijk verbanden tussen de bevindingen.

4.1 Leesbaarheidstool

Wat uit de Leesbaarheidstool duidelijk naar voren kwam is dat de herschreven aanmaningen alle drie weinig informatie per deelzin en weinig onbekende woorden bevatten vergeleken met de tien voorbeeldgenres en vergeleken met de originele Tele-aanmaningen. De herschreven aanmaningen hadden allemaal moeilijkheidsniveau 1 (van de vier niveaus die de Leesbaarheidstool onderscheidt). Dit betekent dat een basisberoepsgerichte vmbo-leerling de teksten met wat begeleiding goed kan lezen. De eerste en tweede herschreven aanmaningen (Tele1 en Tele2) scoorden zelfs nog lager op informatiedichtheid en het aantal onbekende woorden dan een vmbo-schoolboek. De derde herschreven aanmaning (Tele3) scoorde lager op informatiedichtheid maar hoger op het aantal onbekende woorden dan een vmbo-schoolboek.

De originele Tele-aanmaningen scoorden allemaal moeilijkheidsniveau 2. Dit wil zeggen dat vmbo-GT-leerlingen (gemengde of theoretische leerweg) de teksten zelfstandig kunnen lezen. De originele aanmaningen waren dus al op een redelijk makkelijk niveau geschreven. Wat wel opvalt is dat ze alle drie meer onbekende woorden bevatten dan de herschreven aanmaningen en het voorbeeldgenre vmbo-schoolboek. De originele tweede aanmaning heeft bovendien zelfs een hogere informatiedichtheid per deelzin dan een krantenbericht. Zie Grafiek 2 voor een overzicht van de verschillende scores ten opzichte van de tien voorbeeldgenres en de drie aanmaningen van een hogeschool, energieleverancier en een waterschapbeheerder.

De gereviseerde aanmaningen bevatten volgens de Leesbaarheidstool meer bekende en concrete woorden, meer woordherhaling, menselijke verwijzingen en persoonlijke voornaamwoorden. Dit maakte de teksten makkelijker. Ook bevatten ze minder bijvoeglijke bepalingen, waardoor de teksten minder informatiedicht werden. Daarentegen bevatten de revisies ook meer bijzinnen dan de originele aanmaningen en meer opsommingen, wat een tekst juist informatiedichter maakt. Al met al kan gezegd worden dat de revisie van de aanmaningen het gewenste resultaat heeft bereikt: de gereviseerde aanmaningen zijn lexicaal en syntactisch eenvoudiger dan de originele aanmaningen.



Grafiek 2. Resultaten van de Leesbaarheidstool voor de originele Tele-aanmaningen (Tele orig.) en de gereviseerde Tele-aanmaningen (Tele) vergeleken met 10 voorbeeldgenres en drie aanmaningen van een waterschapbeheerder, energieleverancier en een hogeschool.

Beantwoording deelvraag 3

Het antwoord op deelvraag 3a – Waar in het Nederlandse genrelandschap staan de originele en herschreven aanmaningsteksten? – is met de resultaten van de Leesbaarheidstool eenvoudig te beantwoorden. Dit geldt ook voor de beantwoording van deelvraag 3b – Hoe verhoudt een aanmaningstekst zich tot vmbo-teksten? Zoals duidelijk naar voren kwam uit de Leesbaarheidstool staan de herschreven aanmaningsteksten op een makkelijker niveau wat betreft informatiedichtheid per deelzin en het aantal onbekende woorden dan de originele aanmaningsteksten. De eerste en tweede herschreven betalingsherinneringen waren zelfs makkelijker dan een vmbo-schoolboek. De derde herschreven betalingsherinnering scoorde op informatiedichtheid lager, maar op het aantal onbekende woorden net iets hoger dan een vmbo-schoolboek. De originele aanmaningen scoorden een moeilijkheidsniveau hoger en lagen meer verspreid in het Nederlandse genrelandschap. De eerste betalingsherinnering bevatte ongeveer net zoveel onbekende woorden als een verkiezingsprogramma en de derde ongeveer zoveel als een krantenbericht. Maar deze teksten hadden wel dezelfde informatiedichtheid per deelzin als een vmbo-schoolboek. De tweede betalingsherinnering week het meest af van een vmbo-schoolboek qua informatiedichtheid per deelzin en kwam al in de buurt van een havo-schoolboek. Maar deze bevatte minder onbekende woorden dan de eerste originele betalingsherinnering en had op dat vlak de meeste overeenkomsten met een krantenbericht.

4.2 Kwalitatieve onderzoeken

In deze paragraaf worden de resultaten van het kwalitatieve lezersonderzoek en het klantenpanelonderzoek besproken. Daarna worden deze resultaten met elkaar vergeleken om zo deelvraag 4c en 6 te kunnen beantwoorden.

4.2.1 Kwalitatief lezersonderzoek

De gemiddelde scores van het kwalitatieve lezersonderzoek dat bij MaDi en SEZO afgenomen is, staan weergegeven in Tabel 1 per afhankelijke variabele voor de originele en gereviseerde aanmaningen. Uit deze gemiddelde scores blijkt dat de gereviseerde aanmaningen een hoger Algemeen rapportcijfer kregen (M=4.25, SD=0.48) dan de originele aanmaningen (M=3.41, SD=0.58), waaruit opgemaakt kan worden dat de participanten de gereviseerde versies hoger waardeerden. Deze versies scoorden echter iets lager dan de originele aanmaningen op Begrijpelijkheid en Overzichtelijkheid. Op de overige variabelen Aantrekkelijkheid, Gerustgesteld, Geholpen en Vriendelijk aangesproken scoorden de gereviseerde versies wel beduidend hoger dan de originele versies. Hieruit blijkt dat de gereviseerde versies dus aantrekkelijker gevonden werden en dat de participanten zich meer gerustgesteld, beter geholpen en vriendelijker aangesproken voelden.

Tabel 1. Gemiddelde score en standaarddeviatie voor de variabelen Algemeen rapportcijfer, Begrijpelijkheid, Overzichtelijkheid, Aantrekkelijkheid, Gerustgesteld, Geholpen en Vriendelijk aangesproken van de originele en gereviseerde aanmaningen, gemeten op een 5-puntsschaal.

Construct	**Origineel (N=6)**	**Gereviseerd (N=13)**
Algemeen rapportcijfer	3.41 (0.58)	4.25 (0.48)
Begrijpelijkheid	4.33 (0.54)	4.29 (0.75)
Overzichtelijkheid	4.44 (0.60)	4.16 (0.72)
Aantrekkelijkheid	3.17 (1.19)	4.05 (0.78)
Gerustgesteld	2.50 (1.05)	4.38 (0.65)
Geholpen	2.83 (1.33)	4.38 (0.96)
Vriendelijk aangesproken	2.67 (1.63)	4.54 (0.66)

Van de participanten die een originele aanmaning lazen, zou 50% contact opnemen met Tele indien de factuur al betaald zou zijn. De overige participanten zouden hun banksaldo/rekeningoverzicht controleren, de factuur inzien of niets doen. Van de participanten die een gereviseerde aanmaning lazen, zou 61,5% in hetzelfde geval niets doen en 38,5% zou bellen met Tele. Bij de originele aanmaningen zou slechts 16,7% van de participanten niets doen. Hieruit kan opgemaakt worden dat participanten inderdaad minder snel geneigd waren om contact op te nemen met Tele indien expliciet vermeld stond in de aanmaning dat een klant niets hoeft te doen als hij al betaald heeft.

De actie die participanten zouden ondernemen wanneer ze nog niet betaald hadden, verschilde ook per aanmaning (origineel of herschreven). Van de participanten die een originele aanmaning lazen, zou 33,3% contact opnemen, 33,3% zou betalen en 33,3% zou uitzoeken of de factuur daadwerkelijk nog niet betaald was. Van de participanten die een revisie lazen, zou 76,9% contact opnemen met Tele en de overige 23,1% zou betalen.

Vrijwel alle participanten reageerden positief op de grafische elementen in de gereviseerde aanmaningen. De tekstblokken met daarin de betaal- en contactgegevens maakten het voor hen duidelijk wat de belangrijkste informatie was. De iconen zorgden er zelfs voor dat

laaggeletterde participanten driekwart van de inhoud van de aanmaningen konden raden, zonder daarbij de tekst te lezen (die tijdelijk werd afgedekt). Zo was het voor de meeste participanten duidelijk wat voor soort informatie ze konden verwachten naast het kalender-, spaarvarken-, contact-, rekenmachine-, informatie- of vraagteken-icoontje. Dit toont aan dat de iconen inzichtelijk en behulpzaam genoeg waren om de kernboodschap van de aanmaning over te brengen. Ook het stroomdiagram vonden de meeste participanten duidelijk en ondersteunend. Al waren er ook laaggeletterde participanten die het diagram niet goed interpreteerden, doordat ze de begeleidende tekst niet begrepen. Bovendien vonden sommige participanten het stroomdiagram overbodig.

Enkele informatiedelen die participanten misten bij de originele aanmaning waren een manier om contact op te nemen met Tele, een factuuroverzicht, de mogelijkheid om in termijnen te betalen, informatie over wat de klant moet doen indien hij al betaald heeft en tot slot een aantrekkelijke lay-out. Bij de gereviseerde versie adviseerden de participanten om ook een Engelse versie te maken, de betalingstermijn te verlengen naar minstens veertien dagen (als dit mogelijk is), geen iconen te gebruiken en de volgorde van de alinea's te veranderen (op welke manier die veranderd moest worden, werd echter niet gezegd).

4.2.2 Klantenpanelonderzoek

Bij het online uitgevoerde klantenpanelonderzoek onder Delta Lloyd-medewerkers bleek uit een vergelijking tussen de originele en gereviseerde versies van de aanmaningen dat de revisies significant ($F(1, 40)=9.59$, $p<.05$) hoger scoorden op Aantrekkelijkheid ($M=3.35$, $SD=1.16$) dan de originele versies ($M=2.38$, $SD=0.85$). Ook scoorden de revisies ($M=3.64$, $SD=0.62$) significant hoger ($F(1, 40)=13.09$, $p<.05$) op Tone of voice dan de originele versies ($M=2.83$, $SD=0.83$). Dit betekent dat de participanten de gereviseerde aanmaningen aantrekkelijker en vriendelijker vonden. De scores op Begrijpelijkheid en Toegankelijk zijn nagenoeg gelijk en verschillen niet significant van elkaar. Het Algemene rapportcijfer (gemeten op een 10-puntsschaal) dat participanten gaven aan de aanmaningen, verschilde bovendien significant ($p<.001$). De gereviseerde aanmaning scoorde gemiddeld hoger ($M=7.67$, $SD=1.28$) dan de originele aanmaning ($M=5.86$, $SD=1.71$). In Tabel 2 staat een overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de variabelen Begrijpelijkheid, Toegankelijkheid, Aantrekkelijkheid en Tone of voice. Deze resultaten stemmen overeen met de uitkomsten van het kwalitatieve lezersonderzoek: wederom scoort de revisie hoger op aantrekkelijkheid, vriendelijkheid en het algemene rapportcijfer, maar deze wordt niet begrijpelijker of toegankelijker/overzichtelijker gevonden.

Tabel 2. Gemiddelde score en standaarddeviatie voor de variabelen Begrijpelijkheid, Toegankelijkheid, Aantrekkelijkheid en Tone of voice van de originele en gereviseerde aanmaningen, gemeten op een 5-puntsschaal (N=42).

Construct	**Origineel (N=21)**	**Gereviseerd (N=21)**
Begrijpelijkheid	3.93 (0.75)	4.08 (0.76)
Toegankelijkheid	3.52 (0.86)	3.83 (0.90)
Aantrekkelijkheid	2.38 (0.85)*	3.35 (1.16)*
Tone of voice	2.83 (0.83)*	3.64 (0.62)*

* $p<.05$.

In Tabel 3 is per aanmaningsversie te zien hoeveel participanten zouden betalen, contact opnemen of iets anders zouden doen afhankelijk van de aanmaningsversie die ze lazen. Hieruit

blijkt dat participanten die een gereviseerde aanmaning lazen twee keer meer geneigd zijn om te betalen dan participanten die een originele aanmaning lazen. Opvallend genoeg zouden meer participanten bij de originele versie geneigd zijn om contact op te nemen dan bij de gereviseerde versie, terwijl er in de originele versie totaal niet wordt gestuurd op contactopname en bij de revisie juist wel. Wellicht heeft de *geankerde* keuzemogelijkheid in de gereviseerde aanmaning, namelijk betalen óf contact opnemen, ervoor gezorgd dat minder participanten 'iets anders' zouden doen na het lezen van de tekst vergeleken met lezers van de originele versie.

Tabel 3. Aantal betalingen en contactopnamen en andere acties per aanmaningversie uitgedrukt in percentages (N tussen haakjes).

Respons	**Origineel (N=21)**	**Gereviseerd (N=21)**
Betalen	38.1 (8)	76.2 (16)
Contact opnemen	28.6 (6)	9.5 (2)
Iets anders	33.3 (7)	14.3 (3)

De meest opvallende invulling die een participant gaf (na het lezen van een gereviseerde aanmaning) aan de optie 'Ik zou iets anders doen, namelijk…' was deze: "*Als ik kan en wil betalen dan doe ik dat. De brief is een vriendelijk verzoek zonder consequenties (meerdere pogingen gedaan), dus ik kan hem ook naast mij neerleggen en wachten op wat komen gaat. De brief zet niet direct aan tot acti*e." Deze feedback is zeer nuttig met het oog op de resultaten van de AB-meting bij Tele. Als debiteuren net als deze Delta Lloyd-medewerker onvoldoende aangezet zouden worden tot actie, kan dit negatieve gevolgen hebben voor de hoeveelheid responsen na het lezen van een gereviseerde aanmaning.

Dit idee werd ondersteund door de tips die mensen gaven ter verbetering van de gereviseerde aanmaningen. Over de gereviseerde aanmaning werd bijvoorbeeld gezegd: "*Ik mis een toon van urgentie in de brief. Een andere woordkeuze en plaats in de brief over afsluiten en extra kosten kunnen dit dringender en urgenter maken*. *De gevolgen van 'geen actie' staat als toelichting en niet als hoofdboodschap onder de kop 'voorkom afsluiting en extra kosten*'. *Die tekst hoort direct na de kop te volgen.*" Ook kwamen uit deze tips aanwijzingen naar voren waaruit blijkt wat mensen onduidelijk vonden aan de revisies: *"Onderaan de tekst staat in het schema 'U kunt twee dingen doen' dezelfde info dus het kan nog korter en overzichtelijker. Is dubbele info, die ook iets afwijkt van elkaar, schuilt al snel onduidelijkheid."* En *"Ik vind de betalingsherinnering heel rommelig. Eén keer beide opties vermelden hoort voldoende te zijn."* Ook vonden sommige participanten de iconen gek in een aanmaning, te groot en verwarrend of te veel afleiden. Dit is niet in lijn met eerdere bevindingen uit het kwalitatieve lezersonderzoek bij echte debiteuren. Feit blijft ook dat een groter deel van de participanten van dit klantenpanelonderzoek hoogopgeleid was, en daarmee waarschijnlijk ook hoger geletterd, dan de participanten van het kwalitatieve lezersonderzoek. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de iconen al snel als kinderachtig worden ervaren in plaats van behulpzaam. De echte debiteuren gaven echter aan dat ze de iconen heel behulpzaam vonden. Helaas kunnen de kwantitatieve resultaten van de AB-meting hierover geen duidelijkheid bieden, omdat de iconen niet aanwezig waren in de B-versies die daarbij onderzocht zijn.

Waar de gereviseerde versies heel vriendelijk en compleet werden gevonden door de leden van het klantenpanel, werden de originele versies juist onbegripvol en minder empathisch gevonden. Ook werd de originele aanmaning te negatief bevonden: "*Ik vind de teneur te negatief. Je wilt een klant vragen te betalen en zorgen dat deze aan je verbonden blijft. Niet wegjagen*." Bovendien gaven de participanten aan dat ze enkele gegevens misten, zoals het

factuurnummer, de maand waarvan de betaling ontbreekt, het specifieke abonnement waar het over gaat en de gevolgen wanneer iemand niet betaalt. Maar waar de originele aanmaningen te streng en negatief gevonden werden, vonden sommige participanten de revisies juist te lief. Hier moet wellicht een betere balans in gevonden worden.

Beantwoording deelvraag 4c en 6

Deelvraag 4c - Wat is de toegevoegde waarde van de grafische optimalisering? – kan met de resultaten van het kwalitatieve lezersonderzoek en het klantenpanelonderzoek beantwoord worden. De toegevoegde waarde van de grafische elementen is verschillend voor mensen uit andere milieus. Verschillende participanten waarderen de elementen namelijk anders. Sommige hoger opgeleide leden van het klantenpanel gaven enkele punten van kritiek op de iconen, terwijl de lager opgeleide deelnemers aan het lezersonderzoek juist positief reageerden op de iconen. Wat mij tijdens het lezersonderzoek opviel, is dat laaggeletterde participanten aan de hand van de iconen ongeveer driekwart van de inhoud van de aanmaning konden bepalen. De tekstblokken waarin alle contact- en betaalgegevens staan, vonden de meeste participanten in het kwalitatieve lezersonderzoek duidelijk ter ondersteuning van de keuzemogelijkheid (betalen of contact opnemen). Zo zeiden de meesten: "*De keuze is heel duidelijk, ik zie in een keer wat ik moet doen en wat ik moet weten".* Over het stroomdiagram onderaan de tekst werd verschillend gedacht. Sommige participanten vonden het een nuttig overzicht, anderen hadden moeite om het diagram in de juiste richting af te lezen. Daarbij kwam ook naar voren dat sommige laaggeletterde participanten aan de afbeeldingen in het diagram niet genoeg hadden om de betekenis ervan te ontcijferen. De begeleidende tekst is dus wel nodig om de informatie te begrijpen. Sommige hoger opgeleide klantenpanelleden vonden het diagram overbodig en verwarrend, omdat het dezelfde informatie als de voorgaande tekst bevat.

Er is een duidelijk verschil in de waardering van grafische pictogrammen tussen deze twee uiteenlopende participantgroepen. Hoewel hooggeletterden en hoogopgeleiden wellicht geen baat hebben bij de iconen en ze deze kinderachtig vinden, hebben de iconen wel een positief effect op het tekstbegrip van laaggeletterden en laagopgeleiden. En juist die laatste groepen hebben over het algemeen meer met schulden te maken (Westhof & de Ruig, 2015) dan de eerste groepen, dus op dat vlak zijn grafische elementen in een aanmaning van toegevoegde waarde.

Bovendien kan deelvraag 6 - Worden de gereviseerde aanmaningen begrijpelijker, overzichtelijker, aantrekkelijker en vriendelijker gevonden en meer gewaardeerd dan de originele aanmaningen? – beantwoord worden. De gereviseerde aanmaningen worden niet begrijpelijker of overzichtelijker gevonden, maar wel aantrekkelijker, vriendelijker en algemeen beter gewaardeerd dan de originele aanmaningen.

4.3 AB-meting

Om te toetsen of de onafhankelijke variabelen Versie en Fase en Risicoprofiel effect hebben op de afhankelijke variabele Respons zijn meerdere logistische regressieanalyses uitgevoerd. Met de eerste analyses onderzocht ik het effect van Versie (A: origineel of B: tekstueel gereviseerd), Fase (tweede of derde betalingsherinnering) en Risicoprofiel op het aantal betalingen. En met de tweede analyses onderzocht ik het effect van Versie, Fase en Risicoprofiel op het aantal contactopnamen.

4.3.1 Effect van versie en risicoprofiel op het aantal betalingen

Allereerst onderzocht ik of er een effect was van Versie of Fase op het aantal betalingen. Dit werd gedaan door de variabelen Versie en Fase in een logistisch regressiemodel in te voeren als voorspellers voor de variabele Betaald. Naast twee hoofdeffecten van Versie en Fase onderzocht ik ook of er een interactie-effect was tussen Versie en Fase op het aantal betalingen. Alle variabelen werden ingevoerd met een indicator (first) contrast. Hierdoor werd de eerste categorie van elke variabele vergeleken met de tweede categorie.

Uit de analyse kwam naar voren dat alleen de variabele Versie een voorspeller was van het aantal betalingen. Een Chi-kwadraattoets en een frequentietabel verschaften extra inzicht in dit hoofdeffect: lezers van een originele aanmaning betaalden 2,4% vaker dan lezers van een herschreven versie ($\chi^2(1)=6.79$, $p<.05$). Uit de Chi-kwadraattoets kwam tevens naar voren dat lezers van een tweede originele aanmaning 2,9% vaker betaalden dan lezers van een tweede gereviseerde aanmaning ($\chi^2(1)=6.54$, $p<.05$). Zie Tabel 4 voor een overzicht van de betalingsfrequentie per versie. Er werd geen interactie-effect gevonden.

Tabel 4. Aantal betalingen in percentages uitgedrukt per Versie voor de tweede en derde aanmaning en alle aanmaningen onafhankelijk van Fase.

	Versie	
	Origineel (N=6381)	**Gereviseerd** (N=5003)
Tweede aanmaning (N=7410)	41.8[a]	38.9[b]
Derde aanmaning (N=3974)	40.0	38.5
Gemiddelde (N=11.384)	41.2[a]	38.8[b]

[ab] geeft significante verschillen weer tussen de originele en gereviseerde versie ($p<.05$).

In een daaropvolgende logistische regressieanalyse werd naast de variabelen Versie en Fase ook de variabele Risicoprofiel ingevoerd om te onderzoeken of er een hoofdeffect was van Risicoprofiel op het aantal betalingen. Wederom werden de variabelen met een indicator (first) contrast ingevoerd. Dit heb ik één keer uitgevoerd met Hoog-risicoprofiel als referentiepunt en één keer met Laag-risicoprofiel als referentiepunt. Hierdoor werd de eerste keer het risicoprofiel Hoog vergeleken met respectievelijk de risicoprofielen Laag, ANGB en NKNP. De tweede keer werd het risicoprofiel Laag vergeleken met respectievelijk de risicoprofielen Hoog, ANGB en NKNP. Zodoende kon nauwkeurig bepaald worden welke risicoprofielen significant van elkaar verschilden.

Uit deze analyse kwam naar voren dat Risicoprofiel inderdaad effect had op het aantal betalingen: mensen met een Hoog-risicoprofiel betaalden significant minder vaak (36,6%) dan mensen met een Laag- (44,9%) of ANGB-risicoprofiel (48,0%). Een Chi-kwadraattoets bevestigde dit gevonden hoofdeffect van Risicoprofiel op Betaald ($\chi^2(3)=87.60$, $p<.05$). Tevens bleek uit een Chi-kwadraattoets dat mensen met een Hoog-risicoprofiel 3,2% minder vaak betaalden na het lezen van een gereviseerde versie dan na het lezen van een originele versie ($\chi^2(1)=7.62$, $p<.05$).

Zie Tabel 5 voor een kruistabel met de betalingsfrequenties uitgedrukt per Risicoprofiel voor de originele en gereviseerde versie en alle aanmaningen in totaal. Mensen met een NKNP-risicoprofiel bleken vaker te betalen nadat zij een originele versie hadden gelezen (64,7%) dan wanneer zij een gereviseerde versie hadden gelezen (35,3%). Toch is dit verschil niet significant en moet het voorzichtig geïnterpreteerd worden, gezien de kleine omvang van die risicogroep (N=34).

Tabel 5. Aantal betalingen in percentages uitgedrukt per Risicoprofiel voor de originele en gereviseerde versie.

	Risicoprofiel			
Versie	**Hoog** (N=6715)	**Laag** (N=4252)	**ANGB** (N=383)	**NKNP** (N=34)
Origineel (N=6381)	38.0[a]	45.2	48.0	64.7
Gereviseerd (N=5003)	34.8[b]	44.5	48.1	35.3
Gemiddelde (N=11.384)	36.6[1]	44.9[2]	48.0[2]	50.0

[ab] geeft significante verschillen tussen de originele en gereviseerde versie weer, [12] geeft significante verschillen tussen risicoprofielen weer (p<.05). ANGB= Achterstallig Nieuw voorheen Goede Betaler (Tele beschouwt dit als een Laag-risicoprofiel), NKNP= Nieuwe Klant eerste factuur Niet Betaald (Tele beschouwt dit als een Hoog-risicoprofiel).

Aansluitende op deze bevindingen werd een extra model toegevoegd aan de logistische regressieanalyse om te onderzoeken of er interactie-effecten waren tussen Versie en Risicoprofiel op het aantal betalingen of tussen Fase en Risicoprofiel op het aantal betalingen. Deze effecten bleken er niet te zijn. Dus het model dat het aantal betalingen het beste voorspelt is met Versie en Risicoprofiel als voorspellers ($X^2(4)=93.32$, $p< .001$). Zie tabel 6 voor een overzicht van de hoofdeffecten van Versie en Risicoprofiel op het aantal betalingen.

Tabel 6. Samenvatting van de logistische regressieanalyse voor de variabelen die het aantal betalingen voorspellen (N=11384)

						95% CI voor Odds Ratio	
	B [95% BCa Bootstrap CI]	**S.E.**	**Wald**	**df**	**Exp(B)**	**Laagste**	**Hoogste**
Versie	-.10 [-0.17, -0.21]*	.04	6.00*	1	.91	.84	.98
Risico (Hoog - Laag)	.35 [0.27, 0.42]*	.11	75.00**	1	1.41	1.31	1.53
Risico (Hoog - ANGB)	.47 [0.27, 0.68]*	.35	19.91**	1	1.60	1.30	1.97

R^2 = .008 (Cox & Snell), .011 (Nagelkerke). Model $X^2(4) = 93.32$, $p< .001$. ANGB= Achterstallig Nieuw voorheen Goede Betaler (Tele beschouwt dit als een Laag-risicoprofiel). * p<.05, ** p<.001.

Casewise diagnostiek van het model liet zien dat geen van de residuen zich buiten de standaard deviatiegrens van -2 en +2 bevond (of buiten de studentized deviatiegrens van -1,96 en +1,96). Geen van de residuen bevond zich buiten de studentized deviatiegrenzen van -2,58 en +2,58, noch buiten de standaard deviatiegrens van -2,5 en +2,5. De Hosmer en Lemeshow toets was niet significant, dus het model past goed bij de data. Er is daarom geen reden om aan het model te twijfelen. Ook Cooks afstanden waren kleiner dan 1 en dus niet zorgwekkend. De leverage waarden lagen tussen 0 en 1. Dus de leverage is in orde. Bovendien waren alle DF Beta waarden kleiner dan 1 en dus in orde.

4.3.2 Effect van risicoprofiel op het aantal contactopnamen

Om te toetsen of er een effect van Versie, Fase en Risicoprofiel op het aantal contactopnamen was, is wederom een reeks logistische regressies uitgevoerd. Ook bij deze analyses begon ik met

een model waarbij ik onderzocht wat het effect was van Versie of Fase op het aantal contactopnamen. Hiertoe werden Versie en Fase ingevoerd in een logistisch regressiemodel als voorspellers voor de variabele Contact. Ook onderzocht ik in een tweede model een eventueel interactie-effect tussen Versie en Fase op het aantal contactopnamen. Alle variabelen werden ingevoerd met een indicator (first) contrast. Uit deze analyses kwam naar voren dat er geen hoofdeffecten of interactie-effect waren. Zie Tabel 7 voor een overzicht van de contactopnamefrequentie per versie voor de tweede en derde aanmaning en alle aanmaningen in totaal.

Tabel 7. Aantal contactopnamen in percentages uitgedrukt per Versie voor de tweede en derde aanmaning en alle aanmaningen onafhankelijk van de Fase.

	Versie	
	Origineel (N=6381)	**Gereviseerd** (N=5003)
Tweede aanmaning (N=7410)	10.6	9.8
Derde aanmaning (N=3974)	11.4	10.3
Gemiddelde (N=11.384)	10.9	10.0

In de hierop volgende logistische regressieanalyses onderzocht ik of er een hoofdeffect van Risicoprofiel was op het aantal contactopnamen. Wederom werd de variabele Risicoprofiel met een indicator (first) contrast ingevoerd. Eén keer was Hoog-risicoprofiel het referentiepunt en één keer was Laag-risicoprofiel het referentiepunt. Hierdoor werd de eerste keer het risicoprofiel Hoog vergeleken met respectievelijk de risicoprofielen Laag, ANGB en NKNP. De tweede keer werd het risicoprofiel Laag vergeleken met respectievelijk de risicoprofielen Hoog, ANGB en NKNP. Zodoende kon nauwkeurig bepaald worden welke risicoprofielen significant van elkaar verschilden. Er bleek inderdaad een hoofdeffect van Risicoprofiel te zijn. Mensen met een Laag-risicoprofiel namen significant minder contact op (8,1%) na het lezen van een aanmaning dan de Hoog- (11,7%) en ANGB-risicogroep (15,4%). Ook het verschil in contactopname tussen de Hoog- en ANGB-risicogroep was significant ($X^2(3)=47.84$, $p<.001$). Een Chi-kwadraattoets bevestigde dit gevonden hoofdeffect van Risicoprofiel op Contact ($\chi^2(3)=47.27$, $p<.05$). Zie Tabel 8 voor een kruistabel met de contactopnamefrequentie per risicoprofiel voor de originele en gereviseerde versie en alle aanmaningen in het algemeen.

Aansluitend op deze analyses onderzocht ik of er interactie-effecten waren tussen Versie en Risicoprofiel op Contact of Fase en Risicoprofiel op Contact. Deze interactie-effecten bleken er niet te zijn. Ondanks deze bevindingen bleek uit een controle met een Chi-kwadraattoets dat mensen met een Hoog-risicoprofiel die een derde betalingsherinnering hadden gelezen, vaker contact opnamen (12,8%) dan mensen met hetzelfde risicoprofiel die een tweede betalingsherinnering lazen (11,2%) ($\chi^2(1)=3.98$, $p<.05$). Tevens namen mensen met een Laag-risicoprofiel meer contact op na het lezen van een gereviseerde aanmaning (8,8%) dan na het lezen van een originele aanmaning (7,1%) ($\chi^2(1)=4.02$, $p<.05$).

Tabel 8. Aantal Contactopnamen in percentages uitgedrukt per Risicoprofiel voor de originele en gereviseerde aanmaningen en alle aanmaningen onafhankelijk van Versie.

	Risicoprofiel			
Versie	**Hoog** (N=6715)	**Laag** (N=4252)	**ANGB** (N=383)	**NKNP** (N=34)
Origineel (N=6381)	12.2	8.8[a]	12.6	17.6
Gereviseerd (N=5003)	11.2	7.1[b]	19.4	5.9
Gemiddelde (N=11.384)	11.7[1]	8.1[2]	15.4[3]	11.8

[ab] geeft significante verschillen tussen de originele en gereviseerde versie weer, [123] geeft significante verschillen tussen risicoprofielen weer (p<.05). ANGB= Achterstallig Nieuw voorheen Goede Betaler (Tele beschouwt dit als een Laag-risicoprofiel), NKNP= Nieuwe Klant eerste factuur Niet Betaald (Tele beschouwt dit als een Hoog-risicoprofiel).

De resultaten van de Chi-kwadraattoets, duiden zoals gezegd echter niet op een interactie-effect. Daarom haalde ik de variabelen Versie en Fase weer uit het model en voerde ik een nieuwe logistische regressieanalyse uit met Risicoprofiel als enige voorspeller voor het aantal contactopnamen. Dit leverde het volgende model op: $X^2(3)=47.84$, p<.001 (zie Tabel 9).

Tabel 9. Samenvatting van de logistische regressieanalyse voor de Risicogroepen die Contactopname voorspellen (N=11384).

						95% CI voor Odds Ratio	
	B [95% BCa Bootstrap CI]	**S.E.**	**Wald**	**df**	**Exp(B)**	**Laagste**	**Hoogste**
Risico (Laag - Hoog)	0.41 [.28, .55]*	.07	37.23**	1	1.51	1.32	1.73
Risico (Laag - ANGB)	0.73 [.40, 1.01]*	.16	22.78**	1	2.07	1.54	2.79
Risico (Hoog - ANGB)	0.31 [.00, .59]*	.15	4.57*	1	1.37	1.08	1.82

R^2 = .004 (Cox & Snell), .009 (Nagelkerke). Model $X^2(3)=47.84$, p<.001. ANGB= Achterstallig Nieuw voorheen Goede Betaler (Tele beschouwt dit als een Laag-risicoprofiel). * p<.05, ** p<.001.

Casewise diagnostiek van het significant bevonden model liet zien dat 5% van de residuen zich buiten de standaard deviatiegrens van -2 en +2 en buiten de studentized deviatiegrens van -1,96 en +1,96 bevond. Bovendien lag 6% van de residuen buiten de studentized deviatiegrenzen van -2,58 en +2,58 en ook buiten de standaard deviatiegrens van -2,5 en +2,5. Een van die gevallen was hoger dan 3, wat duidt op een uitbijter. Dit in combinatie met een significante Hosmer en Lemeshow toets geeft aanleiding om aan het model te twijfelen. Daarentegen waren Cooks afstanden in alle gevallen kleiner dan 1, de leverage waarden lagen tussen 0 en 1 en alle DF Beta waarden waren kleiner dan 1. Dus die gegevens zijn wel in orde.

Beantwoording deelvraag 4a, 4b en 5

Het antwoord op deelvraag 4a – In hoeverre leiden de revisies tot het gewenste gedrag: een hogere respons? - kan nu gegeven worden: de revisies leidden in geen geval tot een hogere respons. In tegendeel, lezers van een originele aanmaning betalen vaker dan lezers van een herschreven versie.

Tevens kan het antwoord op deelvraag 4b – Is het effect van de optimaliseringen op respons verschillend voor de tweede of derde betalingsherinnering? – gegeven worden. Alleen voor de tweede betalingsherinnering verschilt het aantal betalingen significant afhankelijk van de aanmaningsversie: lezers van een originele tweede aanmaning betalen vaker dan lezers van een gereviseerde tweede aanmaning. Bij de derde betalingsherinnering verschilt de originele versie niet significant van de gereviseerde versie voor het aantal betalingen. Uit de resultaten blijkt dat aanmaningsversie voor de tweede, noch de derde betalingsherinnering effect heeft op

contactopname. Er zit dus geen verschil in het effect van de optimaliseringen op contactopname voor de tweede of derde betalingsherinnering.

Het antwoord op deelvraag 5 – Is het effect van aanmaningen op respons verschillend afhankelijk van iemands risicoprofiel? – kan bevestigend beantwoord worden. Klanten met een Hoog-risicoprofiel betalen minder vaak dan mensen met een Laag- of ANGB-risicoprofiel. Klanten met een Laag-risicoprofiel nemen minder vaak contact op na het lezen van een aanmaning dan klanten met een Hoog- of ANGB-risicoprofiel. Klanten met een ANGB-risicoprofiel nemen vaker contact op dan klanten met een Hoog-risicoprofiel. Bovendien betalen klanten met een Hoog-risicoprofiel vaker na het lezen van een originele aanmaning dan na het lezen van een gereviseerde aanmaning. Ook nemen klanten met een Hoog-risicoprofiel die een derde betalingsherinnering leen, vaker contact op dan mensen met hetzelfde risicoprofiel die een tweede betalingsherinnering lezen. Daarnaast nemen klanten met een Laag-risicoprofiel vaker contact op na het lezen van een originele aanmaning dan na het lezen van een gereviseerde aanmaning.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk zal ik de besproken resultaten samenvatten. Deze resultaten zal ik koppelen aan de eerder besproken literatuur om zo een volledig en theoretisch ingebed antwoord te geven op de hoofdvraag: *In welke mate zorgen aanmaningen met een gedragswetenschappelijke benadering, inzichtelijke pictogrammen en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl voor een hogere respons van debiteuren dan aanmaningen zonder gedragswetenschappelijke benadering, pictogrammen en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl?*

Het antwoord op de hoofdvraag vloeit grotendeels voort uit de resultaten van de AB-meting (en het antwoord op deelvraag 4a). Uit de AB-meting blijkt dat aanmaningen met een gedragswetenschappelijke benadering en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl in geen enkele mate zorgen voor een hogere respons van debiteuren dan aanmaningen zonder deze elementen. De originele aanmaningen zorgen zelfs voor meer betalingen dan de gereviseerde aanmaningen. Dit effect geldt versterkt voor de tweede betalingsherinnering, waarbij een originele aanmaningsversie een nog iets groter aantal betalingen tot gevolg heeft dan een herschreven versie (antwoord op deelvraag 4b). Er is echter geen hoofdeffect van aanmaningsfase op het aantal betalingen. Het verschil in aanmaningsversie of aanmaningsfase veroorzaakt geen significante verschillen in het aantal contactopnamen. Wel blijkt (uit het antwoord op deelvraag 5) dat het risicoprofiel van klanten effect heeft op de respons. Debiteuren met een Hoog-risicoprofiel betalen na het lezen van een aanmaning minder vaak dan debiteuren met een Laag- of ANGB-risicoprofiel. Klanten met een ANGB-risicoprofiel nemen daarnaast vaker contact op dan klanten met een Laag- of Hoog-risicoprofiel. Laag-risicodebiteuren nemen minder vaak contact op dan Hoog-risicodebiteuren. Klanten met een Laag-risicoprofiel nemen bovendien vaker contact op na het lezen van een originele aanmaning dan na het lezen van een gereviseerde aanmaning. Bovendien betalen klanten met een Hoog-risicoprofiel vaker na het lezen van een originele aanmaning dan na het lezen van een gereviseerde aanmaning. Daarnaast nemen Hoog-risicodebiteuren die een derde betalingsherinnering lezen, vaker contact op dan Hoog-risicodebiteuren die een tweede betalingsherinnering lezen. Alle resultaten met betrekking tot het aantal contactopnamen moeten enigszins voorzichtig geïnterpreteerd worden, doordat de Hosmer en Lemeshow toets significant was bij het model met risicoprofiel als voorspeller voor het aantal contactopnamen. Deze significantie duidt er namelijk op dat het model niet goed aansluit op de data.

De resultaten van de AB-meting bieden geen inzicht in het effect van de inzichtelijke pictogrammen op de respons, omdat die niet waren opgenomen in de gereviseerde aanmaningen van de AB-meting. Om de hoofdvraag volledig te kunnen beantwoorden en meer diepgang te geven, zal ik daarom de bevindingen van de kwalitatieve onderzoeken en de tekstanalyses bespreken. Hiermee zal ik tevens pogen om een verklaring te geven voor het onverwachte effect van aanmaningsversie op de respons van debiteuren.

De toegevoegde waarde van grafische pictogrammen en tekstblokken in aanmaningen blijkt uit de resultaten van de kwalitatieve onderzoeken (en het antwoord op deelvraag 4c). Daarbij gaven de meeste debiteuren die deelnamen aan het kwalitatieve lezersonderzoek aan dat ze de aanwezigheid van iconen en tekstblokken met daarin de betaal- en contactgegevens een goede ondersteuning van de tekst vonden. Maar belangrijker nog was dat de laaggeletterde participanten aan de hand van de iconen ongeveer driekwart van de inhoud van de aanmaning konden bepalen. Hieruit blijkt dat de iconen inzichtelijk en behulpzaam genoeg waren om de kernboodschap van de aanmaning weer te geven. Ook vonden ze dat deze elementen de

keuzemogelijkheid tussen betalen en contact opnemen verhelderden. Enkele participanten van het klantenpanelonderzoek hadden echter hun twijfels bij de iconen. Zo vonden zij de iconen soms te groot, afleidend, verwarrend of niet passen bij aanmaningsteksten. Ik denk dat het verschil in waardering van de iconen voornamelijk veroorzaakt wordt door een verschil in geletterdheid en opleidingsniveau van de participanten. De klantenpanelleden (Delta Lloyd-medewerkers) waren namelijk gemiddeld hoger opgeleid en daardoor waarschijnlijk ook hoger geletterd dan de debiteuren die deelnamen aan het lezersonderzoek. Hooggeletterden en hoogopgeleiden zullen wellicht geen baat hebben bij de iconen en ze kinderachtig vinden, maar de grafische tekstblokken en iconen bieden in ieder geval wel tekstondersteuning aan laaggeletterden en laagopgeleiden. En juist laaggeletterden en laagopgeleiden hebben een grotere kans op schulden (Westhof & de Ruig, 2015) dan hooggeletterden en hoogopgeleiden. Wanneer laaggeletterde debiteuren een aanmaning beter begrijpen door de toevoeging van grafische elementen, neemt wellicht ook het aantal responsen toe. Voor laaggeletterde debiteuren hebben de iconen en grafische tekstblokken in een aanmaning dus zeker toegevoegde waarde.

Over de waarde van het stroomdiagram onderaan de gereviseerde aanmaningen werd verschillend gedacht door de participanten van beide kwalitatieve onderzoeken. Sommigen vonden het een nuttige en overzichtelijke samenvatting van de tekst, anderen vonden het diagram verwarrend en overbodig. De leesrichting van het diagram zorgde af en toe voor problemen. Bovendien hadden enkele laaggeletterde participanten moeite om de betekenis van het diagram te achterhalen, doordat ze de begeleidende tekst niet begrepen. Kortom, het stroomdiagram had van alle grafische optimaliseringen de minste toegevoegde waarde.

De resultaten die voortkwamen uit de Leesbaarheidstool (en het antwoord vormden op deelvraag 3) wijzen uit dat de gereviseerde aanmaningsteksten een makkelijker niveau hebben qua informatiedichtheid per deelzin en het aantal onbekende woorden dan de originele Tele-aanmaningsteksten. De eerste en tweede gereviseerde aanmaningen waren makkelijker dan een vmbo-schoolboek. De derde gereviseerde aanmaning was minder informatiedicht, maar bevatte net iets meer onbekende woorden dan een vmbo-schoolboek. De originele Tele-aanmaningen liggen meer verspreid in het Nederlandse genrelandschap. De eerste originele aanmaning bevat ongeveer net zoveel onbekende woorden als een verkiezingsprogramma en de derde ongeveer zoveel als een krantenbericht. Wel hebben deze aanmaningen nagenoeg dezelfde informatiedichtheid per deelzin als een vmbo-schoolboek. De tweede aanmaning bevat ongeveer hetzelfde aantal onbekende woorden als een krantenbericht en komt qua informatiedichtheid per deelzin het meest in de buurt van een havo-schoolboek.

Gezien het makkelijkere tekstniveau van de gereviseerde aanmaningen verwachtte ik dat ze begrijpelijker en overzichtelijker gevonden zouden worden dan de originele aanmaningen. Uit de resultaten van de kwalitatieve onderzoeken (en het antwoord op deelvraag 6) blijkt echter dat de gereviseerde aanmaningen niet begrijpelijker of overzichtelijker gevonden worden. Wel werden ze aantrekkelijker en vriendelijker gevonden dan de originele aanmaningen. Ook was het algemene rapportcijfer dat participanten gaven aan de gereviseerde aanmaningen hoger dan het algemene rapportcijfer van de originele aanmaningen. Dus over het algemeen worden de revisies beter gewaardeerd, maar niet beter begrepen of overzichtelijker gevonden. Dit is opvallend, aangezien ik verwachtte dat de grafische elementen in combinatie met het makkelijkere tekstniveau de begrijpelijkheid en overzichtelijkheid van de teksten zouden bevorderen.

Al met al luidt het volledige antwoord op de hoofdvraag als volgt: aanmaningen met een gedragswetenschappelijke benadering en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl zorgen in

geen enkele mate voor een hogere respons van debiteuren dan aanmaningen zonder deze elementen. Of grafische pictogrammen bijdragen aan een hogere respons kan niet met zekerheid gezegd worden. Maar het lijkt erop dat grafische pictogrammen de boodschap van een tekst voor laaggeletterden begrijpelijker kunnen maken. Wanneer meer mensen een aanmaning begrijpen, neemt wellicht ook de respons erop toe. Daarom denk ik dat grafische pictogrammen voor een kleine verhoging van de respons zouden kunnen zorgen.

5.1 Mogelijke verklaring voor de resultaten

Een mogelijke verklaring voor het feit dat de gereviseerde aanmaningen niet begrijpelijker of overzichtelijker gevonden werden dan de originele aanmaningen is dat de gereviseerde aanmaningen meer informatie en keuzemogelijkheden bevatten dan de originele aanmaningen. Hierdoor worden de gereviseerde teksten automatisch langer en moet een debiteur cognitief meer informatie verwerken. Juist omdat bij debiteuren de cognitieve bandbreedte overbelast is, hebben zij wellicht meer moeite om het overzicht te bewaren tijdens het lezen van een lange aanmaning. Het is door deze onoverzichtelijkheid mogelijk dat de debiteuren de boodschap van de gereviseerde aanmaningen niet goed begrijpen. En zoals uit de literatuur blijkt, kunnen juist de overzichtelijkheid en begrijpelijkheid van een tekst bepalend zijn voor de beslissingen die een lezer neemt (Christoffels et al., 2016, Hoeken et al., 2011). Het is dan ook aannemelijk dat debiteuren de originele Tele-aanmaningen al vrij begrijpelijk en overzichtelijk vinden doordat deze kort zijn. Hierdoor hoeft een debiteur cognitief namelijk weinig informatie te verwerken, wat een positief effect kan hebben op diens respons na het lezen van de aanmaning. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het hogere aantal betalingen dat volgt op de originele aanmaningen van Tele ten opzichte van het aantal betalingen dat volgt op de gereviseerde aanmaningen.

Een andere verklaring voor dit verschil in het aantal betalingen is de mate van vriendelijkheid van de aanmaningen. De originele aanmaningen zijn namelijk strenger dan de gereviseerde aanmaningen. Hoewel de vriendelijkheid van de gereviseerde aanmaningen wellicht bijdraagt aan de positievere beoordeling van aantrekkelijkheid en de algemene klantwaardering, is het ook mogelijk dat deze vriendelijkheid te weinig een gevoel van urgentie tot respons opwekt bij de lezer. Ik denk dat debiteuren met een Hoog-risicoprofiel daarom eerder betalen na het lezen van de strengere originele aanmaning waarin de urgentie van de respons meer benadrukt wordt dan na het lezen van de revisie. Sommige klanten met dit risicoprofiel kunnen klaarblijkelijk wel betalen, maar willen het niet. Wanneer die klanten dan een vriendelijke aanmaning ontvangen waarin de noodzaak tot betaling niet sterk genoeg naar voren komt, zijn deze debiteuren kennelijk minder geneigd om in actie te komen. Het lijkt erop dat deze risicogroep beter tot actie te bewegen is met een korte, strenge aanmaning. Ik denk daarom dat de *perceived threat* (Witte, 1992) in communicatie naar Hoog-risicodebiteuren hoger zou mogen zijn dan bij debiteuren met een Laag- of ANGB-risicoprofiel. Deze gepercipieerde dreiging kan opgeschroefd worden met behulp van een strengere aanmaning waarin meer nadruk gelegd wordt op de bestraffende *incentives* (Richburg-Hayes et al. (2014).

De afname van het aantal betalingen door NKNP-debiteuren na het lezen van een gereviseerde aanmaning (29,4%) zou, los gezien van de vriendelijkheid, veroorzaakt kunnen zijn door de keuzemogelijkheid tot contactopname voor een betalingsregeling. Dit verschil in het aantal betalingen tussen de originele en gereviseerde versie was echter niet significant voor de NKNP-risicogroep. Hoewel dit resultaat daardoor genuanceerd geïnterpreteerd moet worden, is duidelijk dat de richting van dit resultaat overeenstemt met het gevonden hoofdeffect van aanmaningsversie op het aantal betalingen. Het NKNP-risicoprofiel is een hoge risicogroep,

omdat Tele geen betalingsgeschiedenis van deze nieuwe klanten heeft waaraan hun betaalgedrag valt af te leiden. Deze debiteuren zullen goed beseffen dat ze fout zitten door de eerste factuur van hun contract niet te betalen. Wanneer nieuwe klanten hun eerste factuur niet betalen, is dat dus vrij opvallend. Bij de NKNP-risicogroep kan de schuldeiser er dan ook vanuit gaan dat debiteuren wel kunnen betalen, maar dat om een bepaalde reden niet (willen) doen. Als deze klanten vervolgens de keuze aangereikt krijgen om contact op te nemen voor een betalingsregeling, wekt dat bij hen wellicht het gevoel op dat ze hun betaling nog verder uit kunnen stellen. Hoewel deze keuzemogelijkheid eigenlijk bedoeld is voor mensen die echt niet kunnen betalen, lijkt deze boodschap als negatief gevolg te hebben dat er minder betaald wordt door mensen die wel kunnen, maar niet willen betalen. De mogelijkheid om contact op te nemen voor een betalingsregeling zou dus eigenlijk niet gegeven moeten worden aan NKNP-debiteuren.

6. Discussie

De onderzoeksresultaten staan opvallend genoeg in contrast met de bevindingen van Croonen et al. (2017). Uit hun onderzoek bleek dat gereviseerde aanmaningen bij de gemeente Enschede voor een stijging van 30% in het aantal ondernomen acties zorgden. Deze aanmaningen bevatten, net als de door mij onderzochte gereviseerde aanmaningen, een tekst in begrijpelijke, klantgerichte taal met soortgelijke vormen van nudging, enkele iconen en grafische stroomdiagrammen (al waren die niet opgenomen in de AB-meting) en een tekstblok met de betaalgegevens. Ze kwamen dan ook redelijk overeen met de gereviseerde Tele-aanmaningen. Desondanks zorgen de gereviseerde aanmaningen in mijn interventieonderzoek niet voor een toename in respons zoals dat bij Croonen et al. (2017) wel het geval was.

Dit verschil in resultaten zou het gevolg kunnen zijn van de verschillende contexten (commerciële schuldeiser versus overheidsinstantie) waarbinnen de onderzoeken plaatsvonden. De aanmaningen van Croonen et al. (2017) waren gericht aan debiteuren die geen uitkering meer ontvingen van de gemeente Enschede, en nog een openstaande schuld hadden van bijvoorbeeld een bijstandsuitkering of Participatiewet-uitkering. De gemiddelde schuld per debiteur bedroeg €1.386. Dat is een stuk hoger dan de gemiddelde schuld van Tele-debiteuren (€53). De boetes die de gemeente oplegt zijn bovendien vele malen hoger (€70 voor een dwangbevel en €110 voor beslaglegging) dan die van Tele (€25). De financiële consequenties voor uitstel van betaling zijn voor een debiteur van de gemeente Enschede dus veel ingrijpender dan voor een debiteur van Tele. Deze boetes worden ook expliciet genoemd in de aanmaning van de gemeente. Dit was bij Tele alleen het geval in de derde aanmaning (zowel de originele als de gereviseerde versie). Door dit verschil in (expliciete vermelding van het) boetebedrag zullen debiteuren van de gemeente Enschede wellicht eerder geneigd zijn tot een respons dan debiteuren van Tele. Daarbij heb ik geen inzicht in de vorm en inhoud van de originele aanmaningen van de gemeente Enschede. Indien die aanzienlijk moeilijker waren dan de gereviseerde aanmaningen, kan dit gezorgd hebben voor een vertekend beeld van de toename in respons.

6.2 Beperkingen

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen. Zo zijn de bevindingen niet geheel generaliseerbaar voor alle soorten schuldeisers. De onderzochte aanmaningen in dit onderzoek zijn namelijk toegespitst op de context van de telecommunicatie- en IT-dienstenleverancier Tele. De bevindingen zijn dus hooguit generaliseerbaar voor andere soortgelijke schuldeisers, maar waarschijnlijk niet voor een (zorg)verzekeraar, energieleverancier of een woningcorporatie. Iedere schuldeiser verleent namelijk verschillende diensten die van andere waarde kunnen zijn voor een debiteur. Deze diensten gaan gepaard met verschillende kosten en belangen, waardoor de onderzoeksresultaten niet eenvoudig door te vertalen zijn. Bovendien zijn de resultaten van de AB-meting niet generaliseerbaar voor papieren aanmaningen, aangezien de aanmaningen in deze meting alleen per e-mail verstuurd zijn.

Doordat de bewerking van de onderzochte aanmaningen in de AB-meting gebonden waren aan de mogelijkheden van Tele, was het onmogelijk om de grafische pictogrammen op te nemen in de gereviseerde aanmaningen. Hierdoor konden de aanmaningen bij Tele niet volledig getoetst worden zoals aanvankelijk wel de bedoeling was. De wens was (en is nog steeds) namelijk om naast de tekstueel gereviseerde aanmaning ook een grafisch gereviseerde aanmaning te toetsen om zodoende apart te kunnen meten wat het effect van grafische pictogrammen was op de respons. Doordat de grafische pictogrammen alleen kwalitatief

onderzocht zijn, kan ik enkel uitspraak doen over de waardering van deze pictogrammen en de potentiele relevantie ervan.

De begrijpelijkheid en overzichtelijkheid van de gereviseerde aanmaningen vormen ook een beperking van de AB-meting bij Tele. Zoals gezegd, werden de gereviseerde versies niet begrijpelijker of overzichtelijker gevonden door de debiteuren van het kwalitatieve lezersonderzoek en de klantenpanelleden van Delta Lloyd. Vermoedelijk kwam dit door de te grote hoeveelheid informatie in de aanmaningen. Al kan door de grote verscheidenheid in de revisies lastig vastgesteld worden welke aanpassingen in de gereviseerde aanmaningen precies een effect veroorzaken. Het was nuttig geweest als ik de gereviseerde aanmaningen getracht had begrijpelijker en overzichtelijker te maken voordat de AB-meting van start ging. Zo hadden we wellicht een ABC-meting kunnen uitvoeren waarbij er ook een verkorte (begrijpelijkere en overzichtelijkere) gereviseerde aanmaning getoetst werd. Hier was alleen te weinig tijd voor.

Het effect van de groene kleur van de tussenkoppen en grafische tekstblokken in de gereviseerde aanmaningen is niet onderzocht. Of het kleurgebruik een effect gehad heeft op respons kan dus niet worden vastgesteld. Wel is er bekend dat kleuren bepaalde associaties oproepen bij mensen. Het zou kunnen dat de groene tekstblokken en tussenkoppen een signaal afgeven dat niet past bij de inhoud van de aanmaningen. Om die reden was het beter geweest om na te gaan wat precies het effect van kleurgebruik is, of om het kleurgebruik in dit onderzoek helemaal te vermijden.

6.3 Vervolgonderzoek

Vervolgonderzoek zou onder andere gedaan moeten worden naar het effect van tone of voice in aanmaningen. Alleen dan kan vastgesteld worden welke mate van vriendelijkheid het beste effect heeft op de respons. Hierbij acht ik het wel noodzakelijk dat er onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende risicoprofielen van debiteuren. Ook kan het interessant zijn om te onderzoeken of een verschillende inhoud van aanmaningen het effect van risicoprofiel op de respons modereert. Indien dat zo is, zou het voor schuldeisers een reden kunnen zijn om hun aanmaningen specifieker toe te spitsen op het risicoprofiel van debiteuren. Daarnaast is het zinvol om het effect van grafische pictogrammen in aanmaningen op respons te onderzoeken. En om voor een grotere generaliseerbaarheid van de resultaten te zorgen, is het belangrijk dat er vervolgonderzoek gedaan wordt bij verschillende soorten schuldeisers met zowel papieren als digitale aanmaningen.

Ondanks de beperkingen en de behoefte aan vervolgonderzoek bieden de resultaten van dit interventieonderzoek nieuwe inzichten op het gebied van aanmaningen. Zo is het duidelijk geworden dat gereviseerde aanmaningen met een gedragswetenschappelijke benadering, inzichtelijke pictogrammen en een eenvoudige en klantgerichte schrijfstijl vriendelijker en aantrekkelijker worden gevonden. Bovendien worden ze algemeen meer gewaardeerd dan originele aanmaningen. Dergelijke revisies zorgen echter niet voor een verhoogde begrijpelijkheid of overzichtelijkheid. Gereviseerde aanmaningen met enkel een gedragswetenschappelijke benadering en een eenvoudige, klantgerichte schrijfstijl dragen niet bij aan een toename in betaling of contactopname. Dergelijke revisies zorgen zelfs voor een afname van het aantal betalingen.

7. Aanbevelingen

Op basis van de conclusie en discussie van dit onderzoek zal ik nu een aantal aanbevelingen doen. Allereerst zal ik twee aanbevelingen geven die specifiek zijn voor (de risicoprofielen van) Tele, maar ook nuttig zijn voor andere schuldeisers. Vervolgens besluit ik dit verslag met twee aanbevelingen voor schuldeisers in het algemeen.

Aanbeveling 1. Maak onderscheid in aanmaningen afhankelijk van het risicoprofiel van klanten.

Mijn advies aan Tele is om een onderscheid in aanmaningen te maken afhankelijk van het risicoprofiel van een debiteur. Debiteuren met een Hoog-risicoprofiel vertonen meer gewenst gedrag nadat zij een originele aanmaning gelezen hebben dan een gereviseerde aanmaning. Dit zou kunnen komen doordat de originele aanmaning korter en strenger is. Maar het zou ook kunnen komen doordat er in de originele aanmaning geen keuze wordt gegeven tussen betalen en contact opnemen. De urgentie om te betalen kan daardoor bij een originele aanmaning groter aanvoelen voor de klant. In de gereviseerde aanmaning zorgt het aanbod om een betalingsregeling te treffen bij klanten met een Hoog-risicoprofiel (en NKNP-risicoprofiel) wellicht voor het gevoel dat betaling minder noodzakelijk is. Dit kan als gevolg hebben dat debiteuren die waarschijnlijk wel kunnen, maar niet willen betalen, ongewenst gedrag vertonen en geen enkele respons geven.

Omgekeerd zou het voor debiteuren met een Laag- en ANGB-risicoprofiel waardevol kunnen zijn om wel gebruik te maken van een gereviseerde aanmaning. Bij deze groepen was er namelijk geen specifiek verschil in het aantal betalingen te zien afhankelijk van aanmaningsversie. Tele zou er dus voor kunnen kiezen om deze groepen een aantrekkelijkere en klantvriendelijkere gereviseerde aanmaning te sturen, om daarmee de klantwaardering te verhogen.

Bij debiteuren met een Hoog-risicoprofiel zou Tele goed in het achterhoofd moeten houden dat dit mensen zijn die waarschijnlijk meerdere (hoge) schulden hebben bij andere schuldeisers. Dit betekent dat deze mensen frequent geconfronteerd worden met aanmaningen en financiële problemen. Zoals Mullainathan en Shafir (2013) beschreven, kan die situatie van financiële schaarste zorgen voor overbelasting van de cognitieve bandbreedte. Om die reden zou het goed zijn als Tele probeert de cognitieve bandbreedte van debiteuren met een Hoog-risicoprofiel zo min mogelijk te belasten. Dit zou Tele wellicht kunnen proberen door een korte, maar vriendelijke gereviseerde aanmaning te gebruiken. Hierbij is het nuttig om extra te benadrukken dat klanten die niet kunnen betalen, contact op moeten nemen voor een betalingsregeling. Het blijkt namelijk dat debiteuren met een Hoog-risicoprofiel vaker contact opnemen dan debiteuren met een Laag-risicoprofiel, maar nog altijd minder vaak dan debiteuren met een ANGB-risicoprofiel. Dus ook op het gebied van contactopname valt bij de Hoog-risicodebiteuren nog winst te behalen.

Aanbeveling 2. Verkort de revisie, maak deze strenger en test de aanmaning opnieuw.

Bovenal zou ik Tele adviseren om de gereviseerde aanmaningen opnieuw onder de loep te nemen, aan te passen en te testen. De kortere, strengere originele aanmaning levert meer respons op dan de lange, vriendelijke gereviseerde aanmaning. Ik denk daarom dat het nuttig is om de gereviseerde aanmaning te verkorten waar mogelijk en deze, met name voor Hoog- en NKNP-debiteuren, iets strenger te maken. Door de aanmaning korter te maken, verwacht ik namelijk dat (laaggeletterde) debiteuren eerder geneigd zijn om deze helemaal te lezen en dat ze

de tekst overzichtelijker vinden. Hierdoor neemt de begrijpelijkheid van de aanmaning waarschijnlijk ook toe. Een strenge aanmaning is denk ik, in tegenstelling tot wat we vanuit gedragswettenschappelijk oogpunt verwachtten, toch nodig om het gevoel van urgentie tot respons te verhogen.

Aanbeveling 3. Maak aanmaningen klantvriendelijker, maar benadruk de noodzaak van respons van debiteuren.

Mijn advies aan de schuldeiserscoalitie en schuldeisers in het algemeen is om de juiste balans aan te brengen in aanmaningen tussen een klantvriendelijke en een dwingende schrijfstijl. Hierbij is het ook zaak om de aanmaning aantrekkelijk, begrijpelijk, kort en overzichtelijk te maken. Voorafgaand aan dit interventieonderzoek dachten we dat een vriendelijke en behulpzame aanmaning met begrip voor mensen met financiële problemen meer respons teweeg zou brengen. Toch blijken de revisies slechts een positief effect te hebben op de algemene waardering voor de aanmaning, de aantrekkelijkheid en de tone of voice. Dat zijn zaken die voor een schuldeiser uiteraard waarde hebben met het oog op een goede klantwaardering. Echter, als een schuldeiser de respons wil verhogen, is een klantgerichte, vriendelijke en begripvolle aanmaning niet voldoende. Er moet nog altijd een bepaalde noodzaak tot respons weerklinken in de aanmaning. Ook moet de tekst niet te lang zijn, omdat de aanmaning daardoor onoverzichtelijk zou kunnen worden. Dit zou vervolgens ook negatieve gevolgen kunnen hebben voor de begrijpelijkheid van de tekst.

Aanbeveling 4. Zorg voor vervolgonderzoek.

Voornamelijk zou ik schuldeisers willen adviseren om voort te borduren op de interventieonderzoeksresultaten en vervolgonderzoek te doen. Het zou voor de generaliseerbaarheid van het onderzoek zeer nuttig zou zijn om replicatieonderzoek te doen bij schuldeisers in soortgelijke, maar juist ook verschillende branches. Bovendien is het zeer de moeite waard om de huidige ideale algemeen toepasbare aanmaningen verder te optimaliseren en te testen. Hierbij kan het interessant zijn om te onderzoeken of een verschillende inhoud van aanmaningen het effect van risicoprofiel op de respons modereert. Wat daarnaast nog goed onderzocht moet worden is het effect van grafische pictogrammen en kleuren op respons.

Literatuur

Babcock, E. D. (2014). Using brain science to design new pathways out of poverty. Boston, MA: Crittenton Women's Union (tegenwoordig Empath). Geraadpleegd op 14 november 2017 via https://www.empathways.org/our-work/research/publications.

Bhargava, S., & Manoli, D. (2015). Psychological frictions and the incomplete take-up of social benefits: Evidence from an IRS field experiment. *The American Economic Review*, *105*(11), 3489-3529.

Christoffels, I., Baay, P., Bijlsma, I., & Levels, M. (2016). *Over de relatie tussen laaggeletterdheid en armoede*. 's-Hertogenbosch: Stichting Lezen & Schrijven.

Cialdini, R. B. (1987). *Influence* (Vol. 3). Port Harcourt: A. Michel.

Croonen, J., Luesink, L., & Sinnema, A. (2017). *Eigen schuld… of niet? 27% stijging betalingen door nudge aanmaning Enschede.* Arnhem: Duwtje.

Daminger, A., Hayes, J., Barrows, A., & Wright, J. (2015). Poverty Interrupted: Applying Behavioral Science to the Context of Chronic Scarcity. *Ideas, 42*, 1-49.

Goddijn, S., van Horen, F., Leenders, I., Molenaar, I., & Visser, W. (2011). *De taal van mr. Jip van Harten en dr. Janneke Bavelinck.* Den Haag: Villa Y.

Hoff, S., Wildeboer Schut, J. M., Goderis, B., & Vrooman, J. C. (2016). *Armoede in kaart 2016.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op 23 november via https://digitaal.scp.nl/armoedeinkaart2016/verwachte_armoede_in_2015-2017/.

Israël, F. J., Kingma, M., Zielman, A. J. W., van As, S. (2016). *Aanpak van laaggeletterdheid*. Den Haag: Algemene Rekenkamer.

Jansen, C. (2013). Taalniveau B1: de nieuwste kleren van de keizer. *Onze Taal*, *82*(2), 56-57.

Karreman, J., & van Enschot, R. (2013). Functionele analyse. In J. Karreman, & R. van Enschot (Eds.), Tekstanalyse: Methoden en toepassingen, 3e herziene druk (pp. 7-46). Assen: Van Gorcum.

Land, J. (2002). Tekstbegrip en tekstwaardering op het VMBO. Stichting Lezen, Amsterdam.

Lentz, L., & Pander Maat, H. (2004). Functional analysis for document design. *Technical communication*, *51*(3), 387-398.

Lentz, L., Nell, L., & Pander Maat, H. (2017). Begrijpelijkheid van pensioencommunicatie: effecten van wetgeving, geletterdheid en revisies. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, *39*(2), 191-208.

Lentz, L., Hofland, K., Dinkova, M. (2016). *Het vernieuwde UPO getest*. Utrecht.

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *science*, *341*(6149), 976-980.

Mullainathan, S. & Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why having too little means so much.* New York: Times Books.

Nederlandse Taalunie (2008). *Gemeenschappelijk Europees referentiekader voor moderne vreemde talen: Leren, onderwijzen, beoordelen.* Meijer, D., Noijons, J. (Red.). Den Haag: Rooduijn, bureau voor communicatie en design.

NVVK (2016). *Jaarverslag 2016*. Geraadpleegd op 21 november 2017 via http://jaarverslag2016.nvvk.eu/cijfers/index.html.

Oakland, T., Lane, H. B. (2004). Language, reading, and readability formulas: Implications for developing and adapting tests. *International Journal of Testing*, *4*(3), 239-252.

Pander Maat, H. L. W., Kraf, R. L., van den Bosch, A., van Gompel, M., Kleijn, S., Sanders, T. J. M., & van der Sloot, K. (2014). T-Scan: a new tool for analyzing Dutch text. *Computational Linguistics in The Netherlands journal*, *4*(2014) 53-74.

Richburg-Hayes, L., Anzelone, C., Dechausay, N., Datta, S., Fiorillo, A., Potok, L., Darling, M., & Balz, J. (2014). Behavioral economics and social policy: Designing innovative solutions for programs supported by the Administration for Children and Families.

Schuldeiserscoalitie (2017). *Over ons.* Geraadpleegd op 12 september 2017 via http://www.schuldeiserscoalitie.nl/over-ons/.

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., … & Sanders, M. (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. Londen: The Behavioural Insights Team.

Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, *338*(6107), 682-685.

Silfhout, van G. (2014). Fun to read or easy to understand? Establishing effective text features for educational texts on the basis of processing and comprehension research. Utrecht: LOT.

Syncasso & Rijksuniversiteit Groningen (2015). Klantgericht incasseren: Met geïllustreerde incasso-envelop. Amsterdam: Syncasso.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (1975). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Constitutional Political Economy*, *19*(4), 356-360.

Tiemeijer, W. L. (2011). Hoe mensen keuzes maken: de psychologie van beslissen. Amsterdam: Amsterdam university press.

Tiemeijer, W. L. (2016). *Eigen schuld? Een gedragswetenschappelijk perspectief op problematische schulden*. Den Haag/Amsterdam: WRR/Amsterdam University Press.

Van der Laan, J., van Doorn, M., Goede, M., van Geuns, R. (2017). Een gedragsgerichte benadering van armoede: van beleid naar uitvoering (versie 1.0). Lectoraat Armoede Interventies, Amsterdams Kenniscentrum voor Maatschappelijke Innovatie.

Van der Spek, E. (2011). Schrijven voor lezers. Doelgericht schrijven van zakelijke teksten. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Westhof, F. en L. de Ruig, (2015). *Huishoudens in de rode cijfers 2015. Over schulden van Nederlandse huishoudens en preventiemogelijkheden*. Zoetermeer: Panteia.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, *59*(4), 329-349.

Bijlage 1. Doelstellingen van de schuldeiserscoalitie

Doelstellingen

De schuldeiserscoalitie werkt via vijf sporen toe naar 2020.

- Manifest ondertekenen en naleven
- Communicatie naar klanten verbeteren
- Samenwerking met schuldhulpverlening verbeteren
- Gezamenlijke betalingsregelingen mogelijk maken
- Agenderen onwenselijke en/of ontbrekende wetgeving bij schulden

1. **Manifest ondertekenen en naleven**

Het doel is om zoveel mogelijk primaire schuldeisers het manifest te laten ondertekenen en te verbinden aan het programma. Hoe meer schuldeisers met elkaar verbonden zijn in de coalitie; hoe groter de slagingskans om een klant met betalingsproblemen echt te kunnen helpen door samenwerking.

Bedrijven die het manifest ondertekenen nemen de verantwoordelijkheid om de punten in het manifest na te leven. Zij nemen maatregelen om de 10 regels in te voeren en uit te voeren. Dit wordt periodiek getoetst met een benchmark.

2. Communicatie naar klanten

Het doel is om klanten eenduidige en begrijpelijke communicatie over betalen te bieden. Er worden communicatiemiddelen ontwikkeld om gezond betaalgedrag te stimuleren. Denk aan voor- en bijsluiters, infographics, animaties, een lexicon van te vermijden moeilijke begrippen, etc. In dit kader werkt de coalitie samen met Stichting Lezen & Schrijven om klantcommunicatie te toetsen.

3. Samenwerken met schuldhulpverlening

Het doel is om de kwaliteit en de impact van schuldhulp te verbeteren. Het gaat hier om klanten goed doorverwijzen naar hulpverlenende instanties, maar ook om een goede relatie met schuldhulpverlening te onderhouden en behulpzaam te zijn bij betalingsafspraken.

4. Gezamenlijke betalingsregelingen

Het doel is om daadwerkelijk klanten uit de schulden te helpen door als coalitie samen te werken aan een regeling. De ambitie is om een webomgeving in te richten, waarin klanten een betalingsregeling kunnen aanvragen bij een of meer van de coalitieleden.

5. Agenderen rol overheid

Het doel is om onwenselijke en/of ontbrekende wetgeving bij schulden te agenderen en om landelijke en gemeentelijke overheden te stimuleren om beleid te voeren dat een gezond betaalgedrag bij klanten bevordert en niet belemmert.

Bijlage 2. Ethisch manifest

Zie website ethisch manifest: http://www.deltalloydfoundation.nl/highlights-overzicht/ethisch-manifest/. De schuldeiserscoalitie heeft een ethisch manifest opgesteld met tien regels om klanten met betalingsachterstanden te helpen en om te voorkomen dat er financiële problemen ontstaan:

1. Wij hebben respect voor onze klanten.
2. Wij gaan om met klanten op een manier die we zelf verwachten van anderen.
3. We werken er zoveel mogelijk aan mee dat klanten kunnen betalen.
4. Wij geven klanten duidelijke informatie over wat we hen aanbieden.
5. Wij maken met onze klanten duidelijke afspraken over wat ze krijgen en hoe ze moeten betalen.
6. Op onze website kunnen klanten duidelijke informatie vinden over wat er gebeurt als ze niet betalen.
7. Als we weten dat klanten geldproblemen hebben, sturen we hen door naar hulpverleners. We houden ons daarbij wel aan de wetten en regels over privacy.
8. Klanten kunnen ervan uitgaan dat we hen eerlijk behandelen. We behandelen iedereen hetzelfde als de situaties hetzelfde zijn, maar niet als de situaties verschillend zijn.
9. Sommige klanten kunnen niet betalen. Met hen proberen we een oplossing te vinden. Klanten die niet willen betalen, kunnen verwachten dat we hen redelijk maar streng behandelen.
10. We hebben in onze organisatie afspraken over wat we doen om geld te krijgen van klanten die niet betalen. Die afspraken passen bij de inhoud van dit ethisch manifest.

Deze regels zijn gemaakt door de Delta Lloyd Foundation en de landelijke coalitie Van schulden naar kansen. Deze schuldeisers zijn bezig met een andere werkwijze voor klanten met betalingsproblemen. Ondertekenaars streven naar het navolgen van alle punten binnen het manifest, dit gebeurt zo snel mogelijk, maar uiterlijk in 2020.

Bijlage 3. Onderzochte aanmaningen

3.1 Originele Tele-aanmaningen – A-versies

Eerste herinnering

Van: Tele [mailto:noreply@tele.com]
Verzonden: 26 oktober 2017 09:10
Aan: leo.vd.velden@tele.com
Onderwerp: Tele factuur niet betaald

L.VD.VELDEN
BOLWEG 39
1111PG AMSTERDAM
Klantnummer: 1234567890

Geachte heer,

Deze e-mail gaat over de betaling van uw Internet factuur.

De laatste factuur is niet betaald
De automatische incasso van de factuur is helaas niet gelukt. Uw bank meldde ons dat er onvoldoende saldo op uw bankrekening NL42 INGB 0123 4567 89 stond.

U bent ons op dit moment een bedrag verschuldigd van € 125,84. De factuur kunt u inzien op www.mijntele.com.

Betalen binnen 3 dagen
Wij verzoeken u het verschuldigde bedrag binnen 3 dagen te betalen. Dat kan via iDEAL.

Hebt u vragen over de betaling?
Op www.tele.com/meeroverbetalen vindt u alle informatie over het betalen van uw factuur.

Met vriendelijke groet,

Dirk de Boer
Directeur Klantenservice

Correspondentieadres, Postbus 70024, 3000 LE Rotterdam
Tele BV, Handelsregister, K.v.K, Den Haag nr. 27124701, NL 009292056B01

Tweede herinnering

Van: Tele [mailto:noreply@tele.com]
Verzonden: 26 oktober 2017 09:10
Aan: leo.vd.velden@tele.com
Onderwerp: Voorkom extra kosten

BINNENHAVENSTR 61 A
7553GH HENGELO OV
Klantnummer: 5144516327

Geachte heer/mevrouw,

Deze e-mail gaat over de betaling van Internet diensten van Tele. Pas geleden hebt u hiervoor een herinnering ontvangen. Wij hebben nog geen betaling ontvangen.

Betaal binnen 5 dagen € 49,00

Dat kan via iDEAL of maak € 49,00 over op rekening NL41INGB0000467598 onder vermelding van uw klantnummer 5144516327.
Hiermee voorkomt u extra kosten.

Hebt u nog vragen?
Kijk voor meest gestelde vragen op www.tele.com/factuur.

Met vriendelijke groet,

Dirk de Boer
Directeur Klantenservice

Correspondentieadres, Postbus 70024, 3000 LE Rotterdam
Tele BV, Handelsregister, K.v.K, Den Haag nr. 27124701, NL 009292056B01

Derde herinnering

Van: Tele [mailto:noreply@tele.com]
Verzonden: 26 oktober 2017 09:10
Aan: leo.vd.velden@tele.com
Onderwerp: Blokkeren internetdiensten

L.VD.VELDEN
BOLWEG 39
1111PG AMSTERDAM
Klantnummer: 1234567890

Geachte heer,

Deze e-mail gaat over de betaling van uw Internet factuur.

Er staat nog een bedrag open van € 82,01. Wij hebben u daarvoor meerdere betalingsverzoeken gestuurd. Binnenkort gaan wij uw aansluiting blokkeren. Voor het weer aansluiten na blokkering wordt € 25,00 in rekening gebracht op de volgende factuur.

Voorkom blokkeren, betaal binnen 3 dagen
U kunt blokkeren nog voorkomen door binnen 3 dagen te betalen. Dat kan via iDEAL.

Hebt u nog vragen?
Kijk voor meest gestelde vragen op www.tele.com/factuur.

Met vriendelijke groet,

Dirk de Boer
Directeur Klantenservice

Correspondentieadres, Postbus 70024, 3000 LE Rotterdam
Tele BV, Handelsregister, K.v.K, Den Haag nr. 27124701, NL 009292056B01

3.2 Algemeen toepasbare revisies – B-versies

Eerste herinnering

NAAM BEDRIJF
Adres
Telefoon 0900 1550
(u betaalt alleen uw gebruikelijke belkosten)
Website www.bedrijf.nl
E-mail contact@bedrijf.nl

Datum 19 september 2017
Onderwerp Bent u [uw huur/factuur/premie/abonnement] vergeten te betalen?
Klantnummer 01759655

Beste/geachte [Voornaam Achternaam],

We hebben de betaling voor uw [xxx] helaas nog niet ontvangen.

Betaal vóór [datum] of bel ons

U kunt 2 dingen doen:

1. Betaal het openstaande bedrag vóór [datum]. U Kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link.

Bedrag:	€ [bedrag]
Naam ontvanger:	Bedrijf
Rekeningnummer (IBAN):	[IBAN]
Mededeling of betalingskenmerk:	[achternaam] [adres] [klantnummer]

Op de achterkant van deze brief leest u hoe dit bedrag tot stand is gekomen

2. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op. We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betalingsregeling.

Telefoonnummer:	020-5945055
E-mail:	contact@bedrijf.nl
Chat/Whatsapp:	via de website/06-22300456

Wij zijn bereikbaar van [dag] tot [dag] van [tijd] tot [tijd].

Voorkom extra kosten

U heeft tot [datum] de tijd om het bedrag te betalen. Betaal op tijd of neem contact op, dan voorkomt u extra kosten. De kosten bedragen [xxx] euro per [xxx].

Heeft u algemene vragen over uw factuur?

Kijk dan op tele.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 020-5945055.

Heeft u al betaald?
Dan hoeft u niets te doen.

Met vriendelijke groet,

Voor- en achternaam medewerker
Functie medewerker

Handtekening

Naam bedrijf

Hoe is dit bedrag tot stand gekomen?

Polisnummer	Omschrijving	Periode van tot	Bedrag
123321	Inboedelverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 30
456654	Autoverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 50
		Totaal	**€ 80**

NAAM BEDRIJF
Adres
Telefoon 0900 1550
(u betaalt alleen uw
gebruikelijke belkosten)
Website www.bedrijf.nl
E-mail contact@bedrijf.nl

Datum 25 september 2017
Onderwerp Tweede herinnering betaling van de [huur/factuur/premie/abonnement]
Klantnummer 01759655

Beste/geachte Voornaam Achternaam,

Eerder stuurden wij u een herinnering om de [huur/factuur/abonnement/premie van uw verzekering(en)] te betalen. Wij hebben uw betaling helaas nog niet ontvangen. In deze brief leest u/hieronder leggen wij uit wat u moet doen.

Betaal vóór [datum] of bel ons

U kunt 2 dingen doen:

1. Betaal het openstaande bedrag vóór [datum]. Dan bent u meteen van deze financiële zorg af. U Kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link.

Bedrag:	€ [bedrag]
Naam ontvanger:	Bedrijf
Rekeningnummer (IBAN):	[IBAN]
Mededeling of betalingskenmerk:	[achternaam] [adres] [klantnummer]

   Op de achterkant van deze brief/In de bijlage leest u hoe dit bedrag tot stand is gekomen.

2. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op. We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betalingsregeling.

Telefoonnummer:	020-5945055
E-mail:	contact@bedrijf.nl
Chat/Whatsapp:	via de website/06-22300456

Wij zijn bereikbaar van [dag] tot [dag] van [tijd] tot [tijd].

Voorkom [afsluiting/opheffing/blokkeren] en extra kosten

U heeft tot [datum] de tijd om het bedrag te betalen. Als u financiële problemen heeft, willen wij graag samen zoeken naar een oplossing. Daar staat tegenover dat we van u verwachten dat u contact met ons opneemt. Betaalt u niet op tijd of neemt u geen

contact op? Dan […]. U betaalt dan extra incassokosten van € [bedrag] inclusief 21% BTW.

Heeft u algemene vragen over uw factuur?
Kijk dan op bedrijf.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 020-5945055.

Heeft u al betaald?
Dan hoeft u niets te doen.

Met vriendelijke groet,

Voor- en achternaam medewerker
Functie medewerker

Handtekening

Naam bedrijf

Hoe is het bedrag tot stand gekomen?

Polisnummer	Omschrijving	Periode van tot	Bedrag
123321	Inboedelverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 30
456654	Autoverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 50
	Extra kosten betalingsachterstand	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 20
		Totaal	**€ 100**

NAAM BEDRIJF
Adres
Telefoon 0900 1550
Website www.bedrijf.nl
E-mail contact@bedrijf.nl

Datum 19 september2017
Onderwerp [stopzetten/beëindigen van XXX: laatste herinnering]
Klantnummer 01759655

Beste/geachte Voornaam Achternaam,

We hebben u een aantal herinneringen gestuurd om de [huur/factuur/abonnement/premie van uw verzekering(en)] te betalen. Helaas hebben we uw betaling nog niet ontvangen. Daarom zullen wij uw [abonnement, watertoevoer, verzekering] per [datum] stopzetten/blokkeren. In deze brief leggen wij uit hoe u dit kunt voorkomen.

Wat moet u doen om [xxx] te voorkomen?
U kunt 2 dingen doen om [xxx] te voorkomen:

1. Betaal [**xxx] euro** vóór [datum]. U behoudt dan uw [verzekerd/water/elektriciteit etc.]. U kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link.

Bedrag:	€ [bedrag]
Naam ontvanger:	Bedrijf
Rekeningnummer (IBAN):	[IBAN]
Mededeling of betalingskenmerk:	[achternaam] [adres] [klantnummer]

Op de achterkant van deze brief leest u hoe dit bedrag tot stand is gekomen.

2. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op. We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betaalafspraak.

Telefoonnummer:	020-5945055
E-mail:	contact@bedrijf.nl
Chat/Whatsapp:	via de website/06-22300456

Wij zijn bereikbaar van [dag] tot [dag] van [tijd] tot [tijd].

Wat gebeurt er als u niet betaalt?
Als u niet betaalt of geen contact met ons opneemt, dan **blokkeren** wij uw [aansluiting/verzekering/abonnement]. Helaas moeten wij dan uw betalingsachterstand melden bij het incassobureau (DAS). In dat geval betaalt u € 40,00 incassokosten (plus 21% btw en de wettelijke rente). Ook moeten wij bij Bureau Krediet Registratie (BKR) melden dat u een betalingsachterstand heeft. Daardoor kunt u in de toekomst moeilijker een nieuwe lening krijgen.

Heeft u algemene vragen over uw factuur?
Kijk dan op bedrijf.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 020-5945055.

Heeft u al betaald?
Dan hoeft u niets te doen.

Extra hulp nodig?
Het kan zijn dat u een betalingsachterstand heeft bij ons en/of andere instanties. Zoiets kan gebeuren en is niets om u voor te schamen. Heeft u (vaker) moeite met betalen? Neem dan contact op met uw gemeente. Mogelijk kan de gemeente u helpen. Of dit zo is, hangt af van uw persoonlijke situatie. Wilt u dat wij u helpen om contact op te nemen met de gemeente? Laat ons dit dan telefonisch of via een e-mail weten.

Met vriendelijke groet,

Voor- en achternaam medewerker
Functie medewerker

Handtekening

Naam bedrijf

Hoe is het bedrag tot stand gekomen?

Polisnummer	Omschrijving	Periode van tot	Bedrag
123321	Inboedelverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 30
456654	Autoverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 50
	Extra kosten betalingsachterstand	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 40
		Totaal	**€ 120**

3.3 Algemeen toepasbare revisies – C-versies

Eerste herinnering

NAAM BEDRIJF
Adres
Telefoon 0900 1550
(u betaalt alleen uw gebruikelijke belkosten)
Website www.bedrijf.nl
E-mail contact@bedrijf.nl

Datum 19 september 2017
Onderwerp Bent u [uw huur/factuur/premie/abonnement] vergeten te betalen?
Klantnummer 01759655

Beste/geachte [Voornaam Achternaam],

We hebben de betaling voor uw [xxx] helaas nog niet ontvangen.

Betaal vóór [datum] of bel ons

U kunt 2 dingen doen:

3. Betaal het openstaande bedrag vóór [datum]. U Kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link.

Bedrag:	€ [bedrag]
Naam ontvanger:	Bedrijf
Rekeningnummer (IBAN):	[IBAN]
Mededeling of betalingskenmerk:	[achternaam] [adres] [klantnummer]

Op de achterkant van deze brief leest u hoe dit bedrag tot stand is gekomen

4. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op. We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betalingsregeling.

Telefoonnummer:	020-5945055
E-mail:	contact@bedrijf.nl
Chat/Whatsapp:	via de website/06-22300456

Wij zijn bereikbaar van [dag] tot [dag] van [tijd] tot [tijd].

Voorkom extra kosten

U heeft tot [datum] de tijd om het bedrag te betalen. Betaal op tijd of neem contact op, dan voorkomt u extra kosten. De kosten bedragen [xxx] euro per [xxx].

Heeft u algemene vragen over uw factuur?

Kijk dan op tele.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 020-5945055.

Heeft u al betaald?
Dan hoeft u niets te doen.

Met vriendelijke groet,

Voor- en achternaam medewerker
Functie medewerker

Handtekening

Naam bedrijf

Hoe is dit bedrag tot stand gekomen?

Polisnummer	Omschrijving	Periode van tot	Bedrag
123321	Inboedelverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 30
456654	Autoverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 50
		Totaal	**€ 80**

U kunt 2 dingen doen:

NAAM BEDRIJF
Adres
Telefoon 0900 1550
(u betaalt alleen uw gebruikelijke belkosten)
Website www.bedrijf.nl
E-mail contact@bedrijf.nl

Datum 25 september 2017
Onderwerp Tweede herinnering betaling van de [huur/factuur/premie/abonnement]
Klantnummer 01759655

Beste/geachte Voornaam Achternaam,

Eerder stuurden wij u een herinnering om de [huur/factuur/abonnement/premie van uw verzekering(en)] te betalen. Wij hebben uw betaling helaas nog niet ontvangen. In deze brief leest u/hieronder leggen wij uit wat u moet doen.

Betaal vóór [datum] of bel ons

U kunt 2 dingen doen:

1. Betaal het openstaande bedrag vóór [datum]. Dan bent u meteen van deze financiële zorg af. U Kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link.

Bedrag:	€ [bedrag]
Naam ontvanger:	Bedrijf
Rekeningnummer (IBAN):	[IBAN]
Mededeling of betalingskenmerk:	[achternaam] [adres] [klantnummer]

Op de achterkant van deze brief/In de bijlage leest u hoe dit bedrag tot stand is gekomen.

2. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op. We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betalingsregeling.

Telefoonnummer:	020-5945055
E-mail:	contact@bedrijf.nl
Chat/Whatsapp:	via de website/06-22300456

Wij zijn bereikbaar van [dag] tot [dag] van [tijd] tot [tijd].

Voorkom [afsluiting/opheffing/blokkeren] en extra kosten
U heeft tot [datum] de tijd om het bedrag te betalen. Als u financiële problemen heeft, willen wij graag samen zoeken naar een oplossing. Daar staat tegenover dat we van u verwachten dat u contact met ons opneemt. Betaalt u niet op tijd of neemt u geen contact op? Dan […]. U betaalt dan extra incassokosten van € [bedrag] inclusief 21% BTW.

Heeft u algemene vragen over uw factuur?
Kijk dan op bedrijf.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 020-5945055.

Heeft u al betaald?
Dan hoeft u niets te doen.

Met vriendelijke groet,

Voor- en achternaam medewerker
Functie medewerker

Handtekening

Naam bedrijf

Hoe is het bedrag tot stand gekomen?

Polisnummer	Omschrijving	Periode van tot	Bedrag
123321	Inboedelverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 30
456654	Autoverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 50
	Extra kosten betalingsachterstand	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 20
		Totaal	**€ 100**

U kunt 2 dingen doen:

NAAM BEDRIJF
Adres
Telefoon 0900 1550
Website www.bedrijf.nl
E-mail contact@bedrijf.nl

Datum 19 september2017
Onderwerp [stopzetten/beëindigen van XXX: laatste herinnering]
Klantnummer 01759655

Beste/geachte Voornaam Achternaam,

We hebben u een aantal herinneringen gestuurd om de [huur/factuur/abonnement/premie van uw verzekering(en)] te betalen. Helaas hebben we uw betaling nog niet ontvangen. Daarom zullen wij uw [abonnement, watertoevoer, verzekering] per [datum] stopzetten/blokkeren. In deze brief leggen wij uit hoe u dit kunt voorkomen.

Wat moet u doen om [xxx] te voorkomen?
U kunt 2 dingen doen om [xxx] te voorkomen:

1. Betaal **[xxx] euro** vóór [datum]. U behoudt dan uw [verzekerd/water/elektriciteit etc.]. U kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link.

Bedrag:	€ [bedrag]
Naam ontvanger:	Bedrijf
Rekeningnummer (IBAN):	[IBAN]
Mededeling of betalingskenmerk:	[achternaam] [adres] [klantnummer]

Op de achterkant van deze brief leest u hoe dit bedrag tot stand is gekomen.

2. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op. We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betaalafspraak.

Telefoonnummer:	020-5945055
E-mail:	contact@bedrijf.nl
Chat/Whatsapp:	via de website/06-22300456

Wij zijn bereikbaar van [dag] tot [dag] van [tijd] tot [tijd].

Wat gebeurt er als u niet betaalt?
Als u niet betaalt of geen contact met ons opneemt, dan **blokkeren** wij uw [aansluiting/verzekering/abonnement]. Helaas moeten wij dan uw betalingsachterstand melden bij het incassobureau (DAS). In dat geval betaalt u € 40,00 incassokosten (plus 21% btw en de wettelijke rente). Ook moeten wij bij Bureau Krediet Registratie (BKR) melden dat u een betalingsachterstand heeft. Daardoor kunt u in de toekomst moeilijker een nieuwe lening krijgen.

Heeft u algemene vragen over uw factuur?
Kijk dan op bedrijf.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 020-5945055.

Heeft u al betaald?
Dan hoeft u niets te doen.

Extra hulp nodig?
Het kan zijn dat u een betalingsachterstand heeft bij ons en/of andere instanties. Zoiets kan gebeuren en is niets om u voor te schamen. Heeft u (vaker) moeite met betalen? Neem dan contact op met uw gemeente. Mogelijk kan de gemeente u helpen. Of dit zo is, hangt af van uw persoonlijke situatie. Wilt u dat wij u helpen om contact op te nemen met de gemeente? Laat ons dit dan telefonisch of via een e-mail weten.

Met vriendelijke groet,

Voor- en achternaam medewerker
Functie medewerker

Handtekening

Naam bedrijf

Hoe is het bedrag tot stand gekomen?

Polisnummer	Omschrijving	Periode van tot	Bedrag
123321	Inboedelverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 30
456654	Autoverzekering	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 50
	Extra kosten betalingsachterstand	1-2-2017 - 1-3-2017	€ 40
		Totaal	**€ 120**

U kunt 2 dingen doen:

3.4 Gereviseerde Tele-aanmaningen – B-versies

Tweede herinnering

NW KERKSTR 24 B
3054NJ ROTTERDAM
Klantnummer: 0170416046

Betreft: Voorkom extra kosten

Beste heer/mevrouw Jansen,

Eerder stuurden wij u een herinnering om de factuur van uw Internetdiensten van Tele te betalen. Wij hebben uw betaling helaas nog niet ontvangen. In deze email leggen wij uit wat u moet doen.

Betaal vóór 26-11-2017 of bel ons

U kunt 2 dingen doen:

1. Betaal het openstaande bedrag vóór 26-11-2017. Dan bent u meteen van deze financiële zorg af.
   U kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link.

Bedrag:	€ 65,50
Naam ontvanger:	Tele
Rekeningnummer:	NL41INGB0000467598
Betalingskenmerk:	000001173347917

2. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op.
   We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betalingsregeling.

Telefoonnummer:	0800-0402

Voorkom extra kosten

U heeft tot 26-11-2017 de tijd om het bedrag te betalen. Als u financiële problemen heeft, willen wij graag samen zoeken naar een oplossing. Daar staat tegenover dat we van u verwachten dat u contact met ons opneemt. Betaal op tijd of neem contact op, dan voorkomt u extra kosten.

Heeft u algemene vragen over uw factuur?

Kijk dan op tele.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 0800-0402. Wij zijn 24 uur per dag 7 dagen per week gratis bereikbaar.

Heeft u al betaald?

Dan hoeft u niets te doen.

Met vriendelijke groet,
Dirk de Boer
Directeur Klantenservice

Correspondentieadres, Postbus 70024, 3000 LE Rotterdam
Tele BV, Handelsregister, K.v.K, Den Haag nr. 27124701, NL 009292056B01

Derde herinnering
MIERBERG 4
4708NJ ROOSENDAAL
Klantnummer: 9010953094

Betreft: Voorkom blokkeren

Beste heer/mevrouw Jansen,

We hebben u een aantal herinneringen gestuurd om de factuur van uw Internetdiensten van Tele te betalen. Helaas hebben we uw betaling nog niet ontvangen. Daarom zullen wij uw Internetdiensten van Tele stopzetten/blokkeren. In deze email leggen wij uit hoe u dit kunt voorkomen.

Wat moet u doen om blokkering te voorkomen?
U kunt 2 dingen doen om blokkering te voorkomen:
1. Betaal 84,47 euro vóór 26-11-2017. U behoudt dan uw Internetdiensten van Tele.
   U kunt betalen via internetbankieren of via deze iDEAL-link.

Bedrag:	€ 84,47
Naam ontvanger:	Tele
Rekeningnummer:	NL41INGB0000467598
Betalingskenmerk:	000001173168366

2. Als u (nu) niet kunt betalen, neem dan contact met ons op.
   We zoeken graag samen met u naar een oplossing, zoals een betalingsregeling.

Telefoonnummer:	0800-0402

Wat gebeurt er als u niet betaalt of geen contact opneemt?
Als u niet betaalt of geen contact met ons opneemt, dan **blokkeren** wij uw Internetdiensten van Tele. Als wij uw verbinding opnieuw aansluiten, dan brengen wij € 25,- euro in rekening.

Heeft u algemene vragen over uw factuur?
Kijk dan op tele.com/factuur. Hier vindt u een overzicht van de meest gestelde vragen. Of bel ons gerust op 0800-0402. Wij zijn 24 uur per dag 7 dagen per week gratis bereikbaar.

Heeft u al betaald?
Dan hoeft u niets te doen.

Extra hulp nodig?
Het kan zijn dat u een betalingsachterstand heeft bij ons en/of andere instanties. Zoiets kan gebeuren en is niets om u voor te schamen. Heeft u (vaker) moeite met betalen? Neem dan contact op met uw gemeente. Mogelijk kan de gemeente u helpen. Of dit zo is, hangt af van uw persoonlijke situatie. Wilt u dat wij u helpen om contact op te nemen met de gemeente? Laat ons dit dan telefonisch weten.

Met vriendelijke groet,
Dirk de Boer
Directeur Klantenservice

Correspondentieadres, Postbus 70024, 3000 LE Rotterdam
Tele BV, Handelsregister, K.v.K, Den Haag nr. 27124701, NL 009292056B01

Bijlage 4. Vragenlijst en woordenschattoets kwalitatief lezersonderzoek

LET OP: Afhankelijk van de aanmaningsversie kregen participanten een corresponderende vragenlijst over de 'brief', dan wel de 'e-mail'.
Beantwoord vraag 1 voordat u begint met lezen:

1. Lees de brief/e-mail slechts scannend/vluchtig door om uit te zoeken wat u moet doen als u al betaald heeft?

   _____

Lees de brief/e-mail nu helemaal door, zoals u normaal ook een brief leest (u heeft de rekening nog niet betaald).

2. Geef de begrijpelijkheid van de tekst een rapportcijfer (van 1 tot 10)

   _____

3. Ik vind de brief/e-mail… (kruis één rondje aan)

   Moeilijk O O O O O Makkelijk

4. Geef de structuur van de tekst een rapportcijfer (van 1 tot 10)

   _____

5. Ik vind de brief/e-mail… (kruis één rondje aan)

   Overzichtelijk O O O O O Onoverzichtelijk

6. Wat vindt u van het uiterlijk van deze brief/e-mail?

   _____

7. Ik vind de brief/e-mail… (kruis één rondje aan)

   Onaantrekkelijk O O O O O Aantrekkelijk

8. Geef de brief/e-mail een algemeen rapportcijfer (van 1 tot 10)

   _____

9. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stelling:

   Ik voel me gerustgesteld door de brief/e-mail

   Oneens O O O O O Eens

10. In hoeverre voelt u zich geholpen door deze brief/e-mail? Ik voel me…

    Goed geholpen O O O O O Niet goed geholpen

11. In hoeverre voelt u zich streng aangesproken door deze brief/e-mail? Ik voel me…

    Warm/vriendelijk aangesproken O O O O O Streng aangesproken

12. Wat zou u doen na het lezen van deze brief/e-mail als u nog niet betaald heeft?

    _____

13. Heeft u nog algemene tips ter verbetering van deze brief/e-mail of andere opmerkingen?

    _____

Wat zijn moeilijke woorden?

Sommige mensen vinden herinneringsbrieven moeilijk. Maar wat is een moeilijk woord? Hieronder staan 15 dikgedrukte woorden die sommigen misschien moeilijk vinden. Bij elke vraag mag u ***één*** *juist antwoord omcirkelen. Mocht u het antwoord op een vraag niet weten, gok dan niet, maar omcirkel* ***antwoord e****.*

Denk er niet te lang over na, het is geen examen!

1 Er kwam een **abrupt** einde aan ons gesprek.
a. verrassend
b. plotseling
c. vervelend
d. positief
e. ik weet het niet

2 Zij was gisteren erg **recalcitrant**.
a. opgewekt
b. geërgerd
c. opstandig
d. meegaand
e. ik weet het niet

3 Zij staat bekend als **filantroop**.
a. iemand die heel rijk is
b. iemand die haar mening door de wisselende omstandigheden laat bepalen
c. iemand die slachtoffer is van oplichting
d. iemand die veel aan armen geeft
e. ik weet het niet

4 Zijn bijdrage aan het werk is **marginaal**.
a. groot
b. klein
c. positief
d. negatief
e. ik weet het niet

5 Die jongen heeft een **macaber** verhaal geschreven.
a. griezelig
b. onbegrijpelijk
c. slecht
d. sprookjesachtig
e. ik weet het niet

6 Zij is de **spil** van de familie.
a. Zij is het buitenbeentje
b. Zij is het ieders lievelingetje
c. Zij speelt een centrale rol
d. Zij is het meest succesvol
e. Ik weet het niet

7 Hij is een **demagoog**.
   a. iemand die veel doet voor de gewone man
   b. iemand die het volk laat mee beslissen
   c. iemand die het volk vertegenwoordigt in de Tweede Kamer
   d. iemand die het volk misleidt
   e. ik weet het niet

8 Zij heeft geen **scrupules**.
   a. tegenslagen
   b. gewetensbezwaren
   c. stress
   d. verantwoordelijkheden
   e. ik weet het niet

9 Zijn uitspraken waren **ondubbelzinnig**.
   a. duidelijk
   b. onduidelijk
   c. vriendelijk
   d. onvriendelijk
   e. ik weet het niet

10 Het is **billijk** dat hij dit terugbetaalt.
   a. waarschijnlijk
   b. noodzakelijk
   c. redelijk
   d. onterecht
   e. ik weet het niet

11 Toen hij dat zei, ontstond er **tumult**.
   a. gelach
   b. gehuil
   c. rumoer
   d. blijdschap
   e. ik weet het niet

12 Hij is een **erudiete** man.
   a. aantrekkelijk
   b. belezen
   c. onverstandig
   d. dik
   e. ik weet het niet

13 De **segregatie** in de Amsterdamse wijk de Bijlmer is toegenomen.
   a. misdaad
   b. overlast van vandalen
   c. samenwerking tussen groepen
   d. gescheiden leven van groepen
   e. ik weet het niet

14 Zij is **megalomaan**.

a. heeft grootheidswaan
b. is onzeker
c. is somber
d. is hyperactief
e. ik weet het niet

15 Maria antwoordde **gedecideerd**.

a. vastberaden
b. traag
c. onverstaanbaar
d. positief
e. ik weet het niet

Bijlage 5. Klantenpanelonderzoek enquête

Welkom!

Bedankt dat je wilt helpen met dit onderzoek over aanmaningen. Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. Alle gegevens worden anoniem verwerkt en zijn dan ook niet te herleiden naar jouw identiteit. Ik moedig je aan om zo eerlijk mogelijk te antwoorden. Er zijn géén goede of foute antwoorden.
LET OP: Deze enquête kan alleen gemaakt worden op een **computer of tablet** in verband met een tekst die niet goed zichtbaar is op een smartphone. Alvast ontzettend bedankt voor je deelname!

Op de volgende pagina staat een **link** die leidt naar een betalingsherinnering. Klik op de link om de **betalingsherinnering** te downloaden en open deze download vervolgens. De tekst die je ziet, is verstuurd vanuit een fictief telecombedrijf genaamd Tele. Ik wil je vragen om deze betalingsherinnering te lezen alsof die aan jou gericht is.

Heb je de tekst gelezen?
Keer dan terug naar deze enquête door op het juiste tabblad in je webbrowser te klikken. Klik op volgende. Er verschijnt dan een aantal vragen over de betalingsherinnering.
Je mag de tekst tijdens het beantwoorden van de vragen gerust opnieuw bekijken.

Ik vind de **betalingsherinnering**...

Duidelijk	○	○	○	○	○	Onduidelijk
Samenhangend	○	○	○	○	○	Onsamenhangend
Ingewikkeld	○	○	○	○	○	Eenvoudig
Onbegrijpelijk	○	○	○	○	○	Begrijpelijk

Ik vind het **ontwerp** van deze betalingsherinnering...

Niet uitnodigend	○	○	○	○	○	Uitnodigend
Onbegrijpelijk	○	○	○	○	○	Begrijpelijk
Overzichtelijk	○	○	○	○	○	Onoverzichtelijk
Logisch	○	○	○	○	○	Onlogisch
Aantrekkelijk	○	○	○	○	○	Onaantrekkelijk
Onprettig	○	○	○	○	○	Prettig
Ontoegankelijk	○	○	○	○	○	Toegankelijk

Ik vind de **toon** van de betalingsherinnering...

Sympathiek	○	○	○	○	○	Onsympathiek
Onvriendelijk	○	○	○	○	○	Vriendelijk
Vervelend	○	○	○	○	○	Prettig
Gemaakt	○	○	○	○	○	Oprecht
Vijandig	○	○	○	○	○	Behulpzaam
Warm	○	○	○	○	○	Streng
Aangenaam	○	○	○	○	○	Onaangenaam
Verontrustend	○	○	○	○	○	Geruststellend

Geef de betalingsherinnering een algemeen rapportcijfer van 1 tot 10.
1= heel slecht en 10= heel goed.
_____

Wat zou je doen na het lezen van deze betalingsherinnering als je de openstaande factuur nog niet betaald hebt?

- ○ Betalen binnen de aangegeven betalingstermijn
- ○ Contact opnemen met Tele
- ○ Iets anders, namelijk... _____

Heb je nog algemene tips ter verbetering van deze betalingsherinnering of andere opmerkingen?
_____

Wat is je geslacht?

- ○ Man
- ○ Vrouw
- ○ Anders

Wat is je leeftijd (in hele jaren)?
_____

Wat is je huidige of hoogst afgeronde opleiding?

- ○ Basisonderwijs
- ○ Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo)
- ○ Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
- ○ Voorbereiden wetenschappelijk onderwijs (vwo)
- ○ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- ○ Hoger beroepsonderwijs (hbo)
- ○ Wetenschappelijk onderwijs (wo)

Hartelijk dank voor je medewerking aan dit onderzoek! Alle gegevens verwerk ik anoniem.
LET OP: klik op **'voltooien' rechts onderin** om de enquête af te ronden!
Mocht je nog vragen hebben, neem dan gerust contact op via laura_nientker@deltalloyd.nl.

Vriendelijke groeten,

Laura Nientker

Bijlage 6: Functionele Analyse

De zes aanmaningen die aan een functionele analyse onderworpen zijn, betroffen de drie A-versies en de drie algemeen toepasbare C-versies. De verbeterpunten die de eerste functionele analyses aan het licht brachten bij de originele aanmaningen, werden zo goed mogelijk verwerkt in de gereviseerde aanmaningen. Na de verwerking van de verbeterpunten, volgden de functionele analyses van de algemeen toepasbare gereviseerde aanmaningen. De manier waarop ik de functionele analyses uitgevoerd heb, is grofweg in vier stappen op te delen. Deze vier stappen zijn ontleend aan de grotendeels overeenstemmende beschrijvingen van Karreman en Van Enschot (2013, p. 35), de Jong en Schellens (2002, p. 166) en Lentz en Pander Maat (2004, p. 388). De volgende stappen heb ik voor alle originele en herschreven aanmaningen doorlopen:

1. Identificeer de context:
    - onderwerp
    - zender
    - doelgroep(en)
    - aangesproken lezer
    - organisatiedoel(en)
2. Identificeer de tekstdoelen
    - Communicatieve doelen en de relaties tussen deze doelen onderling
    - Consecutieve doelen: het gedrag dat de schrijver van de tekst probeert te veranderen
3. Identificeer de teksthandelingen
    - Relateer de teksthandelingen aan de communicatieve doelen en geef de relaties daartussen weer in een doelenschema
4. Beoordeel de functionaliteit van de tekst. Evalueer de gemaakte keuzes en doe verbetersuggesties wat betreft:
    - Het onderwerp, de zender en de (hoeveelheid) doelen en doelgroep(en)
    - De afstemming van consecutieve doelen op communicatieve doelen en organisatiedoelen op communicatieve doelen.
    - De combinatie van meervoudige doelen en doelgroepen
    - De hoeveelheid, eenvoud en relevantie van de teksthandelingen

Stap 1 was vrijwel identiek voor elke onderzochte aanmaning op het onderwerp van de tekst na. Vandaar dat die stap toch per aanmaning opnieuw doorlopen werd. De uitkomst van stap 2 en 3 werd per analyse schematisch weergegeven in een doelenschema, waardoor de relatie tussen communicatieve doelen en teksthandelingen helder en inzichtelijke werd. Hierna werd elk doelenschema vergeleken met een door mij uitgewerkt ideaal doelenschema om zodoende stap 4 uit te kunnen werken.

Idealiter had ik voor zowel de eerste, de tweede en de derde betalingsherinnering een aparte ideale doelenboom moeten maken, maar omwille van de bondigheid is ervoor gekozen om ze samen in één doelenboom te presenteren. Deze bijlage bevat in totaal 7 functionele analyses. In de doelenbomen stellen de volledig omlijnde blokken de communicatieve doelen voor en de blokken met een onderbroken rand zijn de teksthandelingen.

6.1 Algemeen ideaal doelenschema

Onderwerpen

Eerste, tweede of derde herinnering van een onbetaalde factuur. Klanten herinneren aan hun betalingsplicht en hulp aanbieden voor het geval mensen niet kúnnen betalen. Inzage in factuur bieden. Klanten waarschuwen voor extra kosten, blokkering en aanmelding bij DAS of het BKR (alleen in derde betalingsherinnering). Klanten met algemene vragen doorverwijzen naar de website of de klantenservice. Klanten die al betaald hebben, vertellen dat ze niks hoeven te doen. Klanten die schuldhulp zoeken, doorverwijzen naar de gemeente of de klantenservice (pas vanaf de tweede betalingsherinnering gebruiken).

Zender

Een schuldeiser, in dit geval een lid/bedrijf van de schuldeiserscoalitie.

Doelgroep

Klanten die een factuur niet betaald hebben.

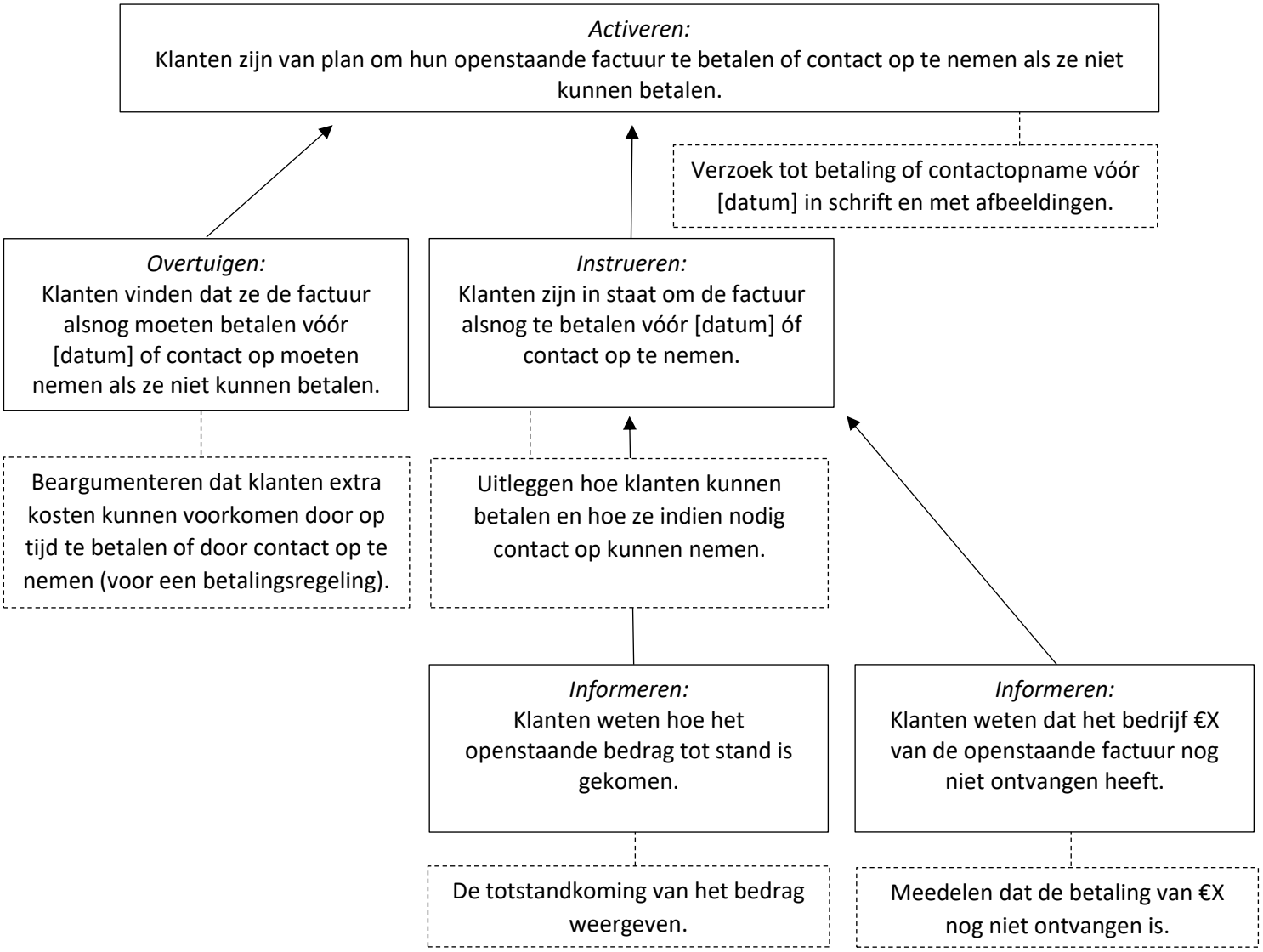
Beoogd organisatiedoel

Zo min mogelijk openstaande schulden onder klanten bewerkstelligen en de algehele schuldenproblematiek terugdringen.

Consecutieve doelen

Debiteuren betalen hun openstaande factuur of nemen contact op als ze niet kunnen betalen binnen de aangegeven betalingstermijn. Voor inzage in de factuur kijken klanten in het factuuroverzicht onderaan de e-mail. Voor algemene vragen, zoeken klanten het antwoord op de website of ze bellen met de klantenservice. Indien klanten al betaald hebben, doen ze niets. Indien klanten schuldhulp nodig hebben, nemen ze contact op met de gemeente of het bedrijf.

Eerste communicatieve doelenschema:



Tweede communicatieve doelenschema:

Derde communicatieve doelenschema:

(De)activeren:
Klanten die al betaald hebben, zijn van plan om niets te doen met deze aanmaning.

Klanten verzoeken om niets te doen indien zij de factuur al betaald hebben.

Vierde communicatieve doelenschema:

Activeren:
Klanten met een betalingsachterstand bij andere/meerdere instanties zijn van plan om hulp te zoeken bij de gemeente of bij het bedrijf.

Klanten aanbevelen om contact op te nemen met de gemeente of het bedrijf voor hulp.

6.2 Tele originele eerste herinnering

Onderwerpen

Eerste herinnering onbetaalde factuur. Klanten herinneren aan hun betalingsplicht en vertellen hoe ze alsnog kunnen betalen. Klanten met algemene vragen doorverwijzen naar de website. Inzage in factuur bieden.

Zender

Tele.

Doelgroep

Klanten die een factuur niet betaald hebben.

Beoogd organisatiedoel

Zo min mogelijk openstaande schulden onder klanten bewerkstelligen.

Consecutieve doelen

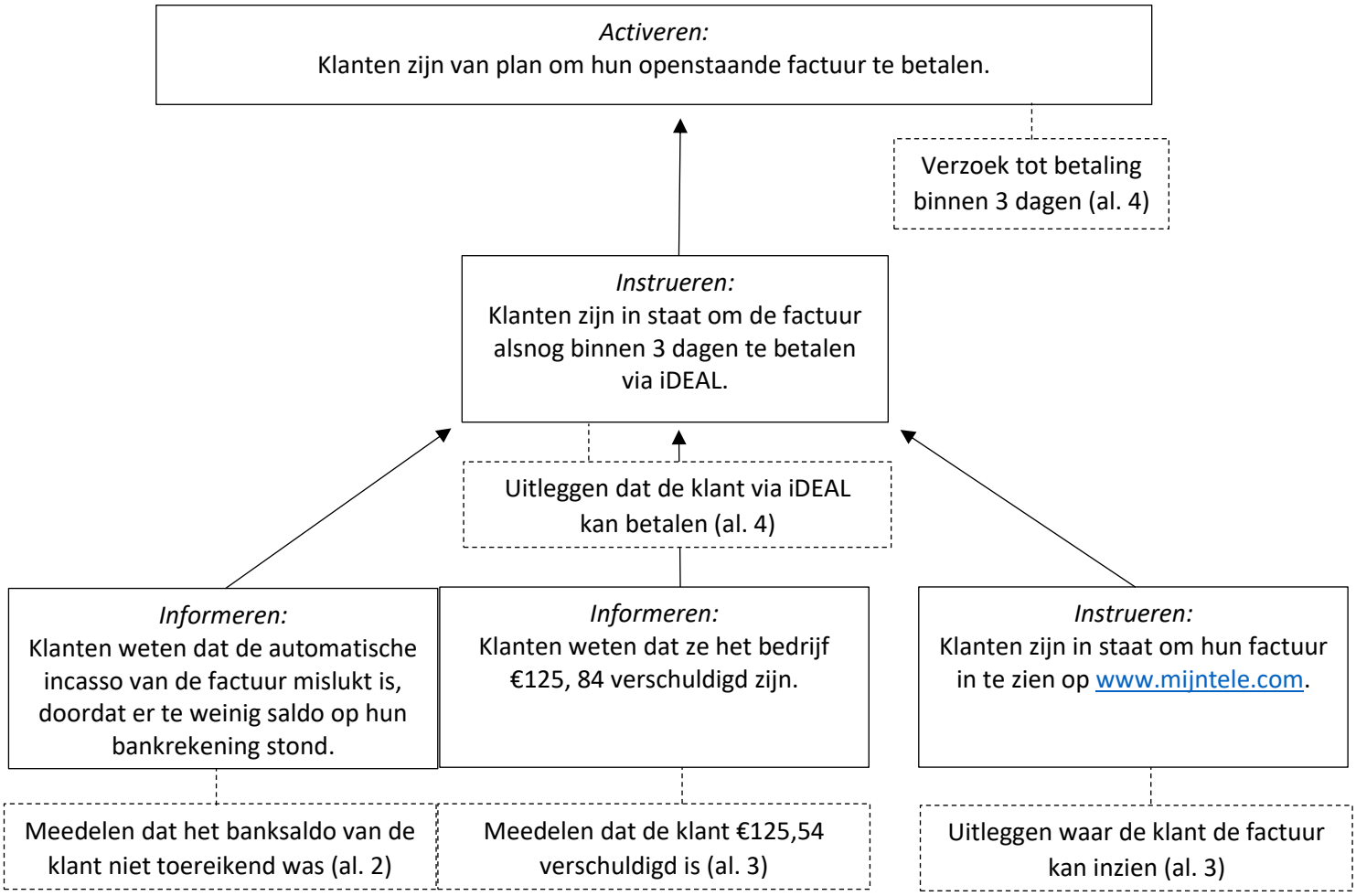
Debiteuren betalen hun openstaande factuur en zoeken het antwoord op eventuele vragen op de website. Voor inzage in hun factuur kijken klanten op de website.

Beoordeling functionaliteit

De tekst sluit aan op de hierboven beschreven context. Dit blijkt uit de goede aansluiting van de onderwerpen op de doelen. In de tekst wordt maar één doelgroep aangesproken: mensen die onvoldoende saldo op hun bankrekening hadden staan, waardoor de automatische incasso mislukt is. Hier gaat de schuldeiser dus uit van een klant die niet kán betalen in plaats van een klant die niet wíl betalen. Deze afbakening van de doelgroep is goed. Wat echter opvalt is dat er in de verdere tekst geen communicatieve doelen of teksthandelingen terugkomen op dit onvermogen om te kunnen betalen (er wordt geen hulp of alternatief geboden). Dit zou in een ideale aanmaning wel voorkomen, zeker aangezien de schuldeiser weet dat de klant te weinig geld op zijn rekening heeft staan. De tekst is ook vrij direct en dwingender dan nodig. De melding dat de klant een bepaald bedrag 'verschuldigd' is, komt negatiever over dan een melding dat de klant een 'factuur nog niet betaald heeft' of 'een bedrag heeft openstaan'.

De communicatieve doelen en teksthandelingen zijn heel duidelijk, relevant en makkelijk weer te geven in twee doelenschema's. De consecutieve doelen sluiten goed aan bij de communicatieve doelen, die op hun beurt weer in lijn liggen met het organisatiedoel. Maar zoals gezegd ontbreken er wel een aantal teksthandelingen en communicatieve doelen vergeleken met het ideale doelenschema. Zo ontbreekt er een telefoonnummer van Tele dat mensen kunnen bellen voor vragen. Ook ontbreken de exacte betaalgegevens (kenmerk) en het bankrekeningnummer van Tele, een vermelding dat klanten niets hoeven te doen als ze al betaald hebben en een alternatieve actie die klanten moeten ondernemen als ze (tijdelijk) niet kunnen betalen. Als die onderdelen erin zouden zitten, was de tekst completer geweest en had de inhoud beter aangesloten op de doelgroep.

Eerste communicatieve doelenschema:



Tweede communicatieve doelenschema:

6.3 Tele originele tweede herinnering

Onderwerpen

Tweede herinnering onbetaalde factuur. Klanten herinneren aan hun betalingsplicht en vertellen hoe ze alsnog kunnen betalen. Klanten met algemene vragen doorverwijzen naar de website.

Zender

Tele.

Doelgroep

Klanten die een factuur niet betaald hebben.

Beoogd organisatiedoel

Zo min mogelijk openstaande schulden onder klanten bewerkstelligen.

Consecutieve doelen

Debiteuren betalen hun openstaande factuur en zoeken het antwoord op eventuele vragen op de website. Voor meest gestelde vragen kijken klanten op de website.

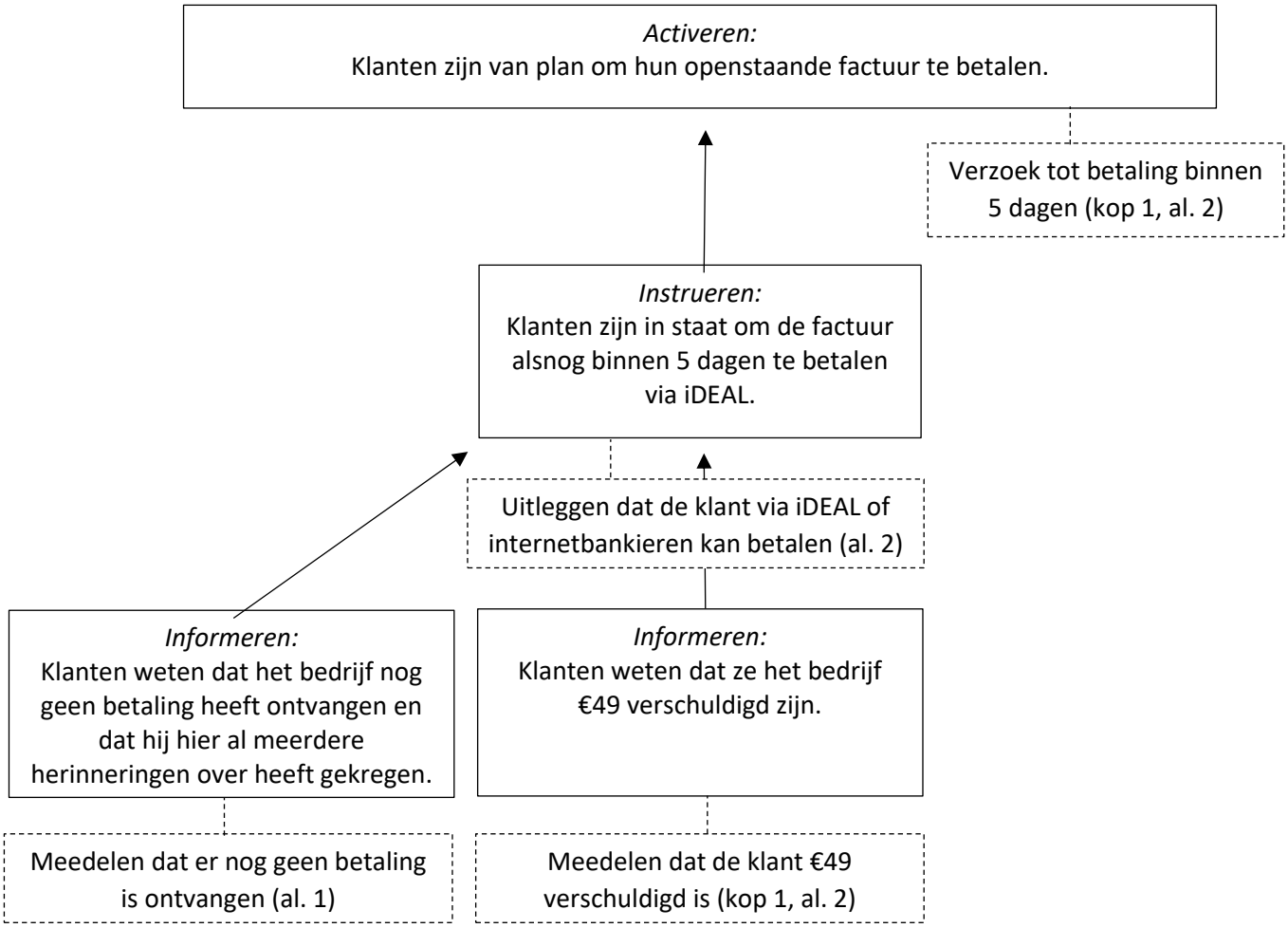
Beoordeling functionaliteit

De tekst sluit aan op de hierboven beschreven context. Dit blijkt uit de aansluiting van de onderwerpen op de doelen. In de tekst wordt maar één doelgroep aangesproken: mensen van wie nog geen betaling ontvangen is. Hierdoor laat de schuldeiser in het midden of het een klant betreft die niet wíl of niet kán betalen. De afbakening van de doelgroep is dus niet scherp.

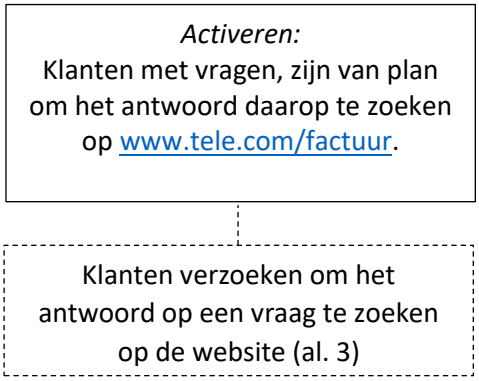
De communicatieve doelen en teksthandelingen zijn wederom duidelijk, relevant en makkelijk weer te geven in twee doelenschema's. De consecutieve doelen sluiten goed aan bij de communicatieve doelen, die op hun beurt weer in lijn liggen met het organisatiedoel. Er ontbreken echter wel een aantal teksthandelingen en communicatieve doelen vergeleken met het ideale doelenschema. Zo ontbreekt er een telefoonnummer van Tele dat mensen kunnen bellen voor vragen. Ook ontbreekt er een factuuroverzicht of een uitleg waar de klant zijn factuur zou kunnen inzien. Wederom ontbreekt er een vermelding dat klanten niets hoeven te doen als ze al betaald hebben en een alternatieve actie die klanten moeten ondernemen als ze (tijdelijk) niet kunnen betalen. Als die onderdelen erin zouden zitten, was de tekst beter toegespitst geweest op zowel klanten die niet willen als klanten die niet kunnen betalen.

Wat bovendien opviel is dat er in deze tekst geen extra kosten worden benoemd voor de betalingsachterstand, ondanks een eerdere herinnering. Dit is meestal wel het geval vanaf de tweede betalingsherinnering, maar het zou kunnen dat Tele er niet voor kiest om dat te doen. Met het oog op de inzetbaarheid van nudges is het aan te raden om wel gebruik te maken van een kleine straf in de vorm van een prijsverhoging, oftewel een *incentive* (Richburg-Hayes et al., 2014). Als Tele hier gebruik van heeft gemaakt, had dit expliciet en transparant vermeld moeten worden in de tekst.

Eerste communicatieve doelenschema:



Tweede communicatieve doelenschema:



6.4 Tele originele derde herinnering

Onderwerpen

Derde herinnering van een onbetaalde factuur. Klanten herinneren aan hun betalingsplicht en vertellen hoe ze alsnog kunnen betalen. Klanten waarschuwen voor blokkering en extra kosten voor heraansluiting. Klanten met algemene vragen doorverwijzen naar de website.

Zender

Tele.

Doelgroep

Klanten die een factuur niet betaald hebben.

Beoogd organisatiedoel

Zo min mogelijk openstaande schulden onder klanten bewerkstelligen.

Consecutieve doelen

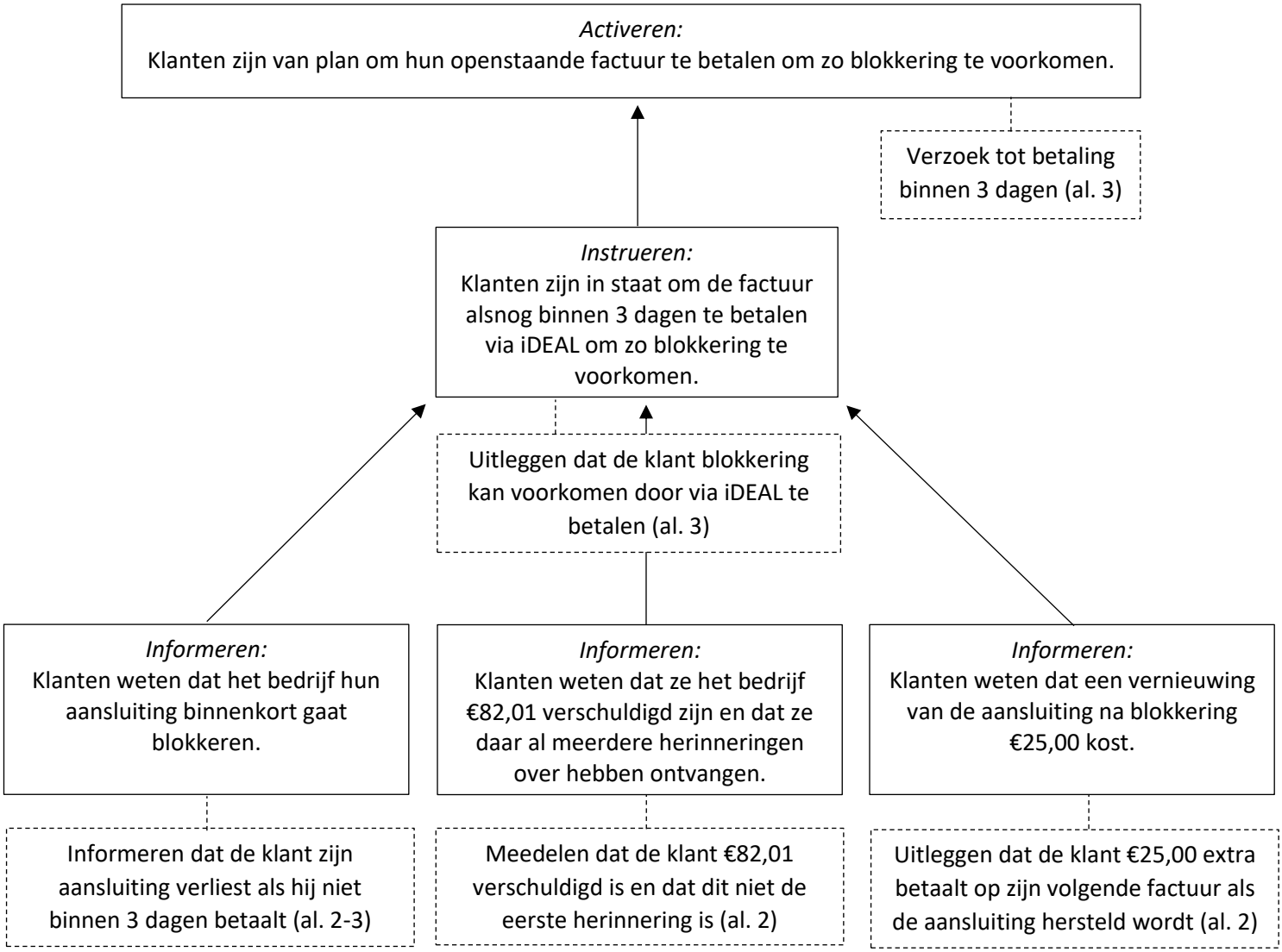
Debiteuren betalen hun openstaande factuur of nemen contact op als ze niet kunnen betalen binnen de aangegeven betalingstermijn. Voor algemene vragen, zoeken klanten het antwoord op de website.

Beoordeling functionaliteit

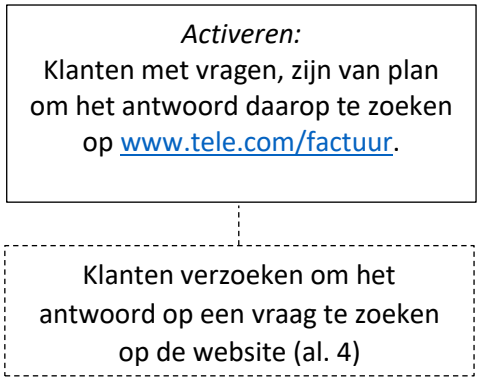
De tekst sluit aan op de hierboven beschreven context; de onderwerpen sluiten goed aan op de doelen. In deze tekst worden impliciet meerdere doelgroepen aangesproken: mensen die niet kúnnen betalen en mensen die niet wíllen betalen. Deze splitsing van de doelgroep is goed als Tele ook daadwerkelijk vermoedt dat er twee soorten schuldenaren zijn. Wat echter opvalt is dat er in de verdere tekst geen communicatieve doelen of teksthandelingen terugkomen op het onvermogen van sommige klanten om te betalen. Er wordt slechts een sanctie genoemd voor wederom te laat betalen, maar geen hulp of alternatief geboden aan mensen die niet kunnen betalen. Dit zou in een ideale tekst wel voorkomen. De tekst is ook vrij direct en kort door de bocht. Het lijkt er niet op dat Tele haar klanten probeert te helpen.

De communicatieve doelen en teksthandelingen zijn duidelijk, relevant en makkelijk weer te geven in twee doelenschema's. De consecutieve doelen sluiten goed aan bij de communicatieve doelen, die op hun beurt weer in lijn liggen met het organisatiedoel. Maar zoals gezegd ontbreken er net als bij de eerste twee betalingsherinneringen wel een aantal teksthandelingen en communicatieve doelen vergeleken met het ideale doelenschema. Zo ontbreekt er een telefoonnummer van Tele dat mensen kunnen bellen voor vragen. Ook ontbreken de exacte betaalgegevens (kenmerk) en het bankrekeningnummer van Tele, een vermelding dat klanten niets hoeven te doen als ze al betaald hebben en een alternatieve actie die klanten moeten ondernemen als ze (tijdelijk) niet kunnen betalen of een vorm van hulp die aangeboden wordt. Als die onderdelen erin zouden zitten, was de tekst completer geweest en had de inhoud beter aangesloten op de beide doelgroepen.

Eerste communicatieve doelenschema:



Tweede communicatieve doelenschema:



6.5 Algemeen toepasbare revisie - eerste herinnering

Onderwerpen

Eerste herinnering van een onbetaalde factuur. Klanten herinneren aan hun betalingsplicht, vertellen hoe ze alsnog kunnen betalen en hulp aanbieden voor het geval mensen niet kúnnen betalen. Inzage in factuur bieden. Klanten waarschuwen voor extra kosten. Klanten met algemene vragen doorverwijzen naar de website of de klantenservice. Klanten die al betaald hebben, vertellen dat ze niks hoeven te doen.

Zender

Een schuldeiser, in dit geval een lid/bedrijf van de schuldeiserscoalitie.

Doelgroep

Klanten die een factuur niet betaald hebben.

Beoogd organisatiedoel

Zo min mogelijk openstaande schulden onder klanten bewerkstelligen en de algehele schuldenproblematiek terugdringen.

Consecutieve doelen

Debiteuren betalen hun openstaande factuur of nemen contact op als ze niet kunnen betalen binnen de aangegeven betalingstermijn. Voor inzage in de factuur kijken klanten in het factuuroverzicht onderaan de e-mail. Voor algemene vragen, zoeken klanten het antwoord op de website of ze bellen met de klantenservice. Indien klanten al betaald hebben, doen ze niets.

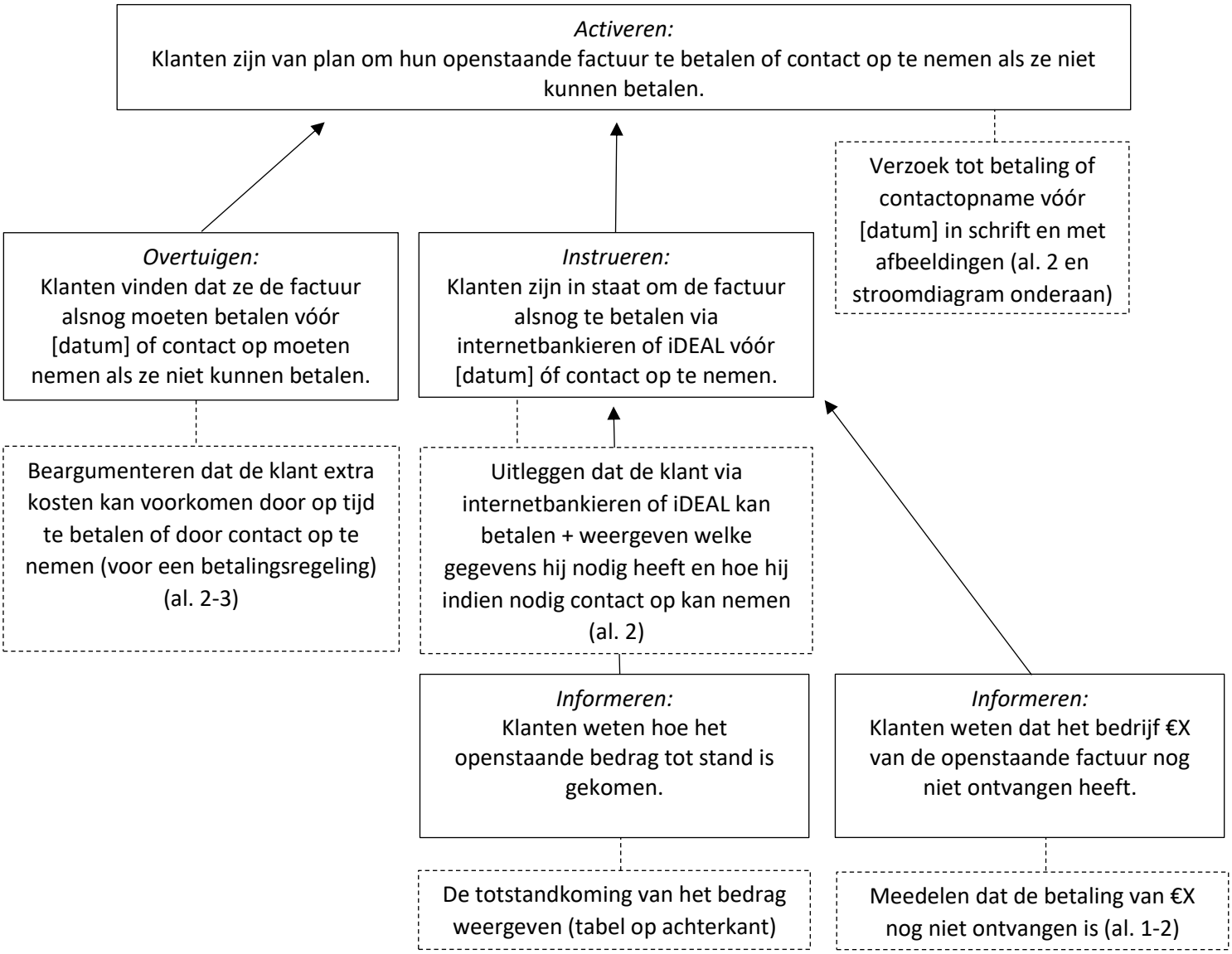
Beoordeling functionaliteit

De tekst past goed binnen de geschetste context. De behandelde onderwerpen sluiten goed aan op het organisatiedoel en de consecutieve doelen. Er is duidelijk rekening gehouden met verschillende soorten wanbetalers: klanten die vergeten zijn te betalen of niet willen betalen en klanten die niet kúnnen betalen. De klanten die niet willen/vergeten zijn te betalen, worden overtuigd in alinea 2, keuze 1 en alinea 3 om dat alsnog te doen. De klanten die niet kunnen betalen worden geïnstrueerd en overtuigd in alinea 2, keuze 2 en alinea 3 om contact op te nemen. Ik denk dat deze tweedeling in doelgroepen en de splitsing in de communicatieve doelen zorgt voor een goede aansluiting op het organisatiedoel en de consecutieve doelen, omdat het niet alleen gericht is op geld innen maar ook op hulp bieden. En juist debiteuren die al in de schulden zitten of schulden dreigen te maken, kunnen die hulp goed gebruiken. Door een termijn te stellen waarbinnen klanten moeten betalen of contact op moeten nemen, wordt het consecutieve doel waarschijnlijk eerder bereikt. De communicatieve doelen zijn duidelijk en goed gekozen. Dit geldt ook voor de strenge doch vriendelijke manier waarop de tekst geschreven is.

De keuze om de doelgroep wanbetalers op te splitsen in twee subdoelgroepen is verstandig wanneer de zender geen duidelijk beeld heeft van het risicoprofiel van een klant. Aansluitend op die keuze moeten daardoor logischerwijs ook verschillende communicatieve doelen en onderwerpen naar voren komen in de tekst. Hierdoor ontstaan er in deze tekst meer teksthandelingen vergeleken met de originele eerste Tele-aanmaning. Maar al deze teksthandelingen zijn eenvoudig onder te brengen in de doelenschema's en passen bij de keuze om meerdere communicatieve doelen, doelgroepen en onderwerpen te combineren. De iconen, tekstblokken, hyperlinks en het stroomdiagram onderaan de tekst bieden de lezer tevens extra

hulp bij het juist interpreteren van de tekst en ze trekken de aandacht naar de belangrijkste informatie.

Eerste communicatieve doelenschema:



Tweede communicatieve doelenschema:

Derde communicatieve doelenschema:

(De)activeren:
Klanten die al betaald hebben, zijn van plan om niets te doen met deze aanmaning.

Klanten verzoeken om niets te doen indien zij de factuur al betaald hebben (al. 5)

6.6 Algemeen toepasbare revisie - tweede herinnering

Onderwerpen

Tweede herinnering van een onbetaalde factuur. Klanten herinneren aan hun betalingsplicht, vertellen hoe ze alsnog kunnen betalen en hulp aanbieden voor het geval mensen niet kúnnen betalen. Inzage in factuur bieden. Klanten waarschuwen voor extra kosten, mogelijke afsluiting en een groeiende financiële zorg. Klanten met algemene vragen doorverwijzen naar de website of de klantenservice. Klanten die al betaald hebben, vertellen dat ze niks hoeven te doen.

Zender

Een schuldeiser, in dit geval een lid/bedrijf van de schuldeiserscoalitie.

Doelgroep

Klanten die een factuur niet betaald hebben.

Beoogd organisatiedoel

Zo min mogelijk openstaande schulden onder klanten bewerkstelligen en de algehele schuldenproblematiek terugdringen.

Consecutieve doelen

Debiteuren betalen hun openstaande factuur of nemen contact op als ze niet kunnen betalen binnen de aangegeven betalingstermijn. Voor inzage in de factuur kijken klanten in het factuuroverzicht onderaan de e-mail. Voor algemene vragen, zoeken klanten het antwoord op de website of ze bellen met de klantenservice. Indien klanten al betaald hebben, doen ze niets.

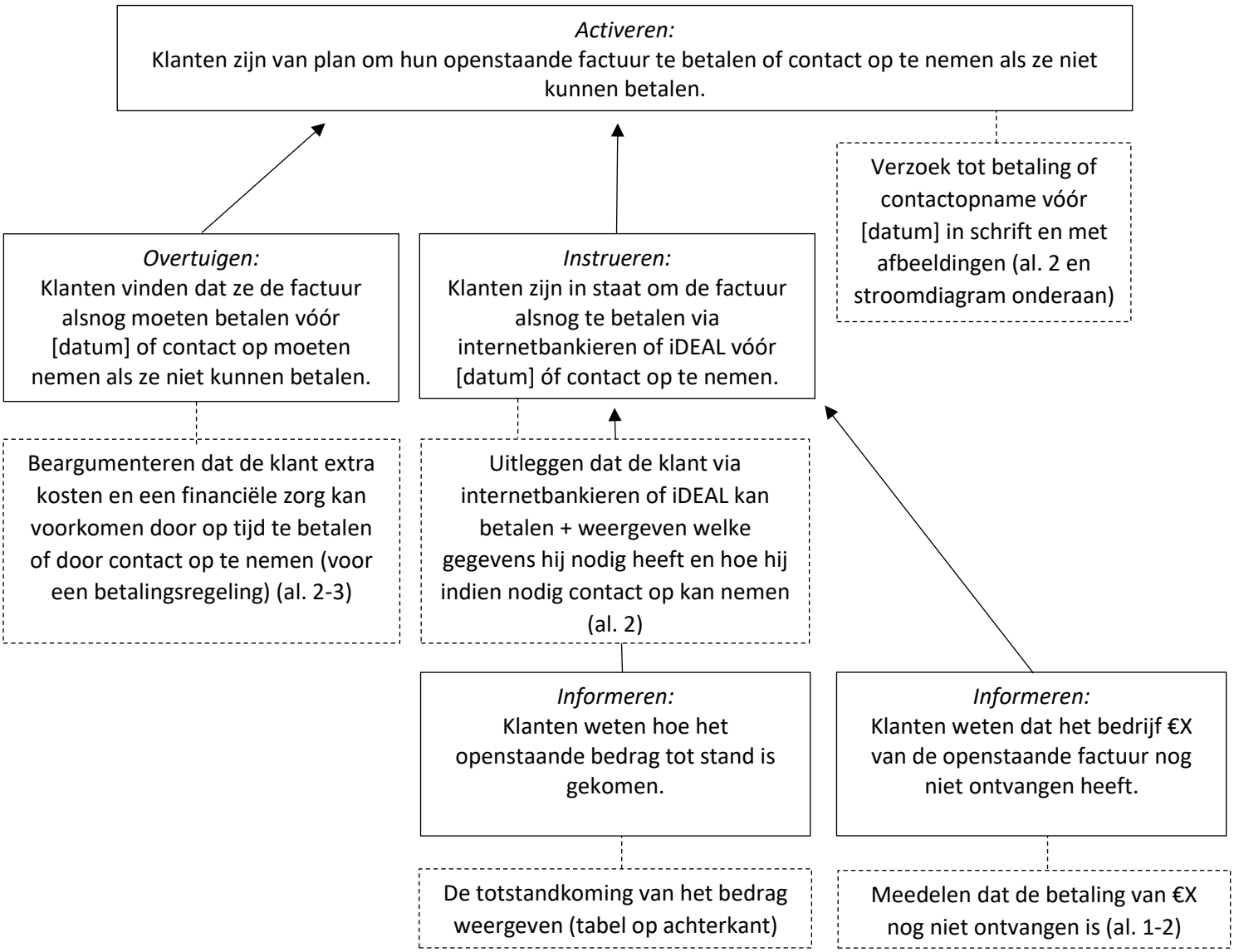
Beoordeling functionaliteit

De tekst past goed binnen de geschetste context. De behandelde onderwerpen sluiten goed aan op het organisatiedoel en de consecutieve doelen. Wat in deze tweede herinnering duidelijk meer naar voren komt is het thema 'financiële zorg'. Zowel in de tweede als derde alinea speelt de schuldeiser in op mogelijke financiële problemen of zorgen, om daarmee de schuldenaar te overtuigen om actie te ondernemen. Er is wederom rekening gehouden met verschillende soorten wanbetalers: klanten die vergeten zijn te betalen of niet willen betalen en klanten die niet kúnnen betalen. De klanten die niet willen/vergeten zijn te betalen, worden overtuigd in alinea 2, keuze 1 en alinea 3 om dat alsnog te doen. De klanten die niet kunnen betalen worden geïnstrueerd en overtuigd in alinea 2, keuze 2 en alinea 3 om contact op te nemen. Net zoals bij de eerste betalingsherinnering denk ik dat deze tweedeling in doelgroepen en de splitsing in de communicatieve doelen zorgt voor een goede aansluiting op het organisatiedoel en de consecutieve doelen, omdat het niet alleen gericht is op geld innen maar ook op hulp bieden. En juist debiteuren die al in de schulden zitten of schulden dreigen te maken, kunnen die hulp goed gebruiken. Door een termijn te stellen waarbinnen klanten moeten betalen of contact op moeten nemen, wordt het consecutieve doel waarschijnlijk eerder bereikt. Ook blikt de schuldeiser in alinea 3 iets vooruit: als er niet betaald wordt binnen de aangegeven termijn, is de eerstvolgende stap blokkering van de aansluiting. Dit zou een extra stimulans moeten zijn voor de schuldenaar om op tijd actie te ondernemen. De communicatieve doelen zijn duidelijk en goed gekozen en de strenge maar vriendelijke tekst sluit daar goed op aan.

De keuze om de doelgroep wanbetalers op te splitsen in twee subdoelgroepen is verstandig wanneer de zender geen duidelijk beeld heeft van het risicoprofiel van een klant.

Aansluitend op die keuze moeten daardoor logischerwijs ook verschillende communicatieve doelen en onderwerpen naar voren komen in de tekst. Hierdoor ontstaan er in deze tekst meer teksthandelingen vergeleken met de originele tweede Tele-aanmaning. Maar wederom zijn deze teksthandelingen eenvoudig onder te brengen in de doelenschema's en passen ze bij de keuze om meerdere communicatieve doelen, doelgroepen en onderwerpen te combineren. Ook in deze tekst bieden de iconen, tekstblokken, hyperlinks en het stroomdiagram onderaan de tekst de lezer extra hulp bij het juist interpreteren van de tekst en ze trekken de aandacht naar de belangrijkste informatie.

<u>Eerste communicatieve doelenschema:</u>



Tweede communicatieve doelenschema:

Activeren:
Klanten met algemene vragen over de betaling van hun factuur, zijn van plan om het antwoord daarop te zoeken op www.bedrijf.com/factuur of te bellen.

Klanten verzoeken om het antwoord op een vraag over de betaling van de factuur te zoeken op de website of om te bellen (al. 4)

Derde communicatieve doelenschema:

(De)activeren:
Klanten die al betaald hebben, zijn van plan om niets te doen met deze aanmaning.

Klanten verzoeken om niets te doen indien zij de factuur al betaald hebben (al. 5)

6.7 Algemeen toepasbare revisie - derde herinnering

Onderwerpen

Derde herinnering van een onbetaalde factuur. Klanten herinneren aan hun betalingsplicht, vertellen hoe ze alsnog kunnen betalen en hulp aanbieden voor het geval mensen niet kúnnen betalen. Inzage in factuur bieden. Klanten waarschuwen voor blokkering, bijkomende extra kosten voor heraansluiting en aanmelding bij DAS of het BKR. Klanten met algemene vragen doorverwijzen naar de website of de klantenservice. Klanten die al betaald hebben, vertellen dat ze niks hoeven te doen. Klanten die schuldhulp zoeken, doorverwijzen naar de gemeente of de klantenservice.

Zender

Een schuldeiser, in dit geval een lid/bedrijf van de schuldeiserscoalitie.

Doelgroep

Klanten die een factuur niet betaald hebben.

Beoogd organisatiedoel

Zo min mogelijk openstaande schulden onder klanten bewerkstelligen en de algehele schuldenproblematiek terugdringen.

Consecutieve doelen

Debiteuren betalen hun openstaande factuur of nemen contact op als ze niet kunnen betalen binnen de aangegeven betalingstermijn. Voor inzage in de factuur kijken klanten in het factuuroverzicht onderaan de e-mail. Voor algemene vragen, zoeken klanten het antwoord op de website of ze bellen met de klantenservice. Indien klanten al betaald hebben, doen ze niets. Indien klanten schuldhulp nodig hebben, nemen ze contact op met de gemeente of het bedrijf.

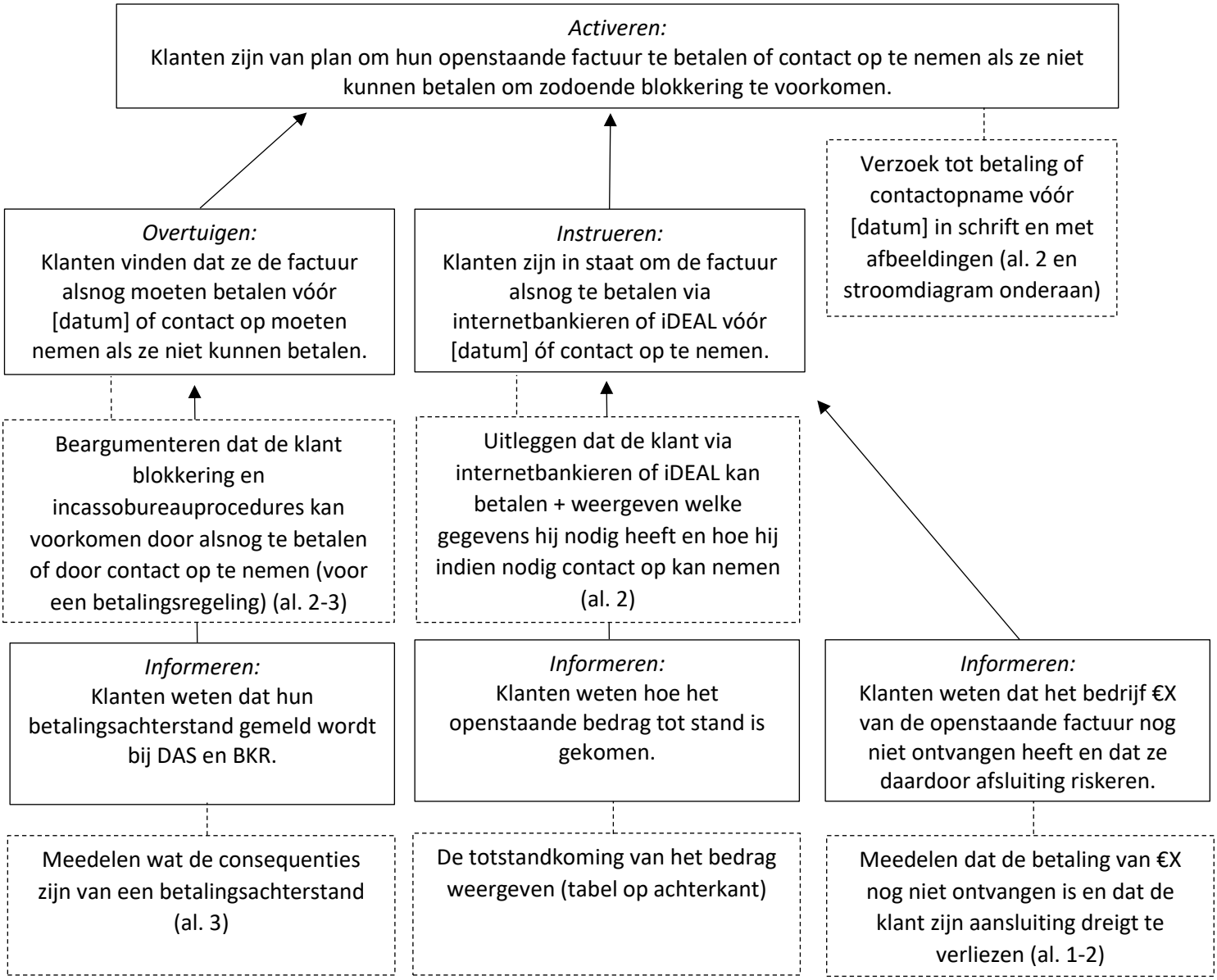
Beoordeling functionaliteit

In grote lijn komt de beoordeling van de functionaliteit overeen met die van de eerste en tweede herinneringen. Er zijn in deze herinnering echter nog enkele communicatieve doelen toegevoegd. De belangrijkste is dat de schuldeiser de klant informeert over de mogelijke blokkering die hij riskeert indien hij niet betaalt of contact opneemt. Ook is de vermelding van het BKR en DAS een toevoeging. De derde toevoeging is de zesde alinea waarin klanten met financiële problemen of meerdere betalingsachterstanden geactiveerd worden om extra hulp van de gemeente in te schakelen. Deze toevoegingen sluiten goed aan bij de consecutieve doelen en organisatiedoelen. Door deze toevoegingen wordt de betalingsherinnering wel iets strenger van aard dan de voorgaande herinneringen. Dit is tevens terug te zien in het dik- en roodgedrukte bedrag dat betaald moet worden en het woord ‘blokkering’. Desalniettemin behoudt de tekst een vriendelijke en behulpzame ondertoon.

Door de toevoeging in de zesde alinea ontstaat er een extra activerend communicatief doel. In totaal heeft de derde herinnering hierdoor 4 doelenschema’s. Maar deze schema’s sluiten wel goed op elkaar aan en dragen allemaal bij aan de consecutieve doelen en de organisatiedoelen. Ook heeft de tekst meer teksthandelingen dan de overige herinneringen. Deze komen logischerwijs voort uit eerdergenoemde extra communicatieve doelen en hebben dus een duidelijke functie.

Alles bij elkaar genomen, is een duidelijke opbouw in de drie betalingsherinneringen te zien. Per herinnering wordt de tekst iets meer aandringend en ontstaan er extra teksthandelingen of communicatieve doelen om schuldenaren te overtuigen, instrueren en activeren om actie te ondernemen. Tevens komen de drie herinneringen goed overeen met het ideale doelenschema. Er zijn in de doelenschema's van de gereviseerde aanmaningen slechts wat meer nuances en uitbreidingen te zien. Bovendien hebben de revisies een aantal grafische aanvullingen die de teksthandelingen en daarmee de communicatieve doelen ondersteunen. De iconen en het stroomdiagram onderaan zouden laaggeletterde klanten goed kunnen helpen. En de tekstblokken rondom de betalings- en contactgegevens zorgen voor extra nadruk op de belangrijkste tekstdelen. Los van deze grafische pluspunten bevatten de herschreven betalingsherinneringen ook meer elementen die een zogenaamde buffer en empowerment creëren (Van der Laan, Van Doorn, Goede, Van Geuns, 2017, p.17-18). Zo is de betalingstermijn bijvoorbeeld 14 dagen in plaats van 3 of 5 dagen. Ook krijgt de klant meer zeggenschap en ruimte om een zelfstandige keuze te maken of het soort hulp te kiezen.

Eerste communicatieve doelenschema:



Tweede communicatieve doelenschema:

Derde communicatieve doelenschema:

(De)activeren:
Klanten die al betaald hebben, zijn van plan om niets te doen met deze aanmaning.

Klanten verzoeken om niets te doen indien zij de factuur al betaald hebben (al. 5)

Vierde communicatieve doelenschema:

Activeren:
Klanten met een betalingsachterstand bij andere/meerdere instanties zijn van plan om hulp te zoeken bij de gemeente of bij het bedrijf.

Klanten aanbevelen om contact op te nemen met de gemeente of het bedrijf voor hulp (al. 6)