

Verkenning naar de toepassing van consumentengedragsinzichten door banken en verzekeraars

Juni 2025

In het kort In 2021 publiceerde de AFM principes om financiële ondernemingen te stimuleren gedragsinzichten toe te passen ter bevordering van verstandige financiële keuzes door consumenten. Vier jaar later onderzocht de AFM in hoeverre banken en verzekeraars dit toepassen. Via vragenlijsten en gesprekken deelden zij hun ervaringen. Hoewel gedragsexpertise binnen deze ondernemingen groeit, kunnen gedragsinzichten breder worden toegepast. Inzichten worden vooral gebruikt voor losse interventies, terwijl bredere toepassing veel potentie biedt. Dit rapport bevat observaties en praktijkvoorbeelden, aangevuld met suggesties voor effectievere inzet van gedragsinzichten.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
1 Algemene bevindingen en suggesties	4
1.1 Algemene bevindingen	4
1.2 Suggesties	4
2 Begrijpen	6
2.1 Gedragsexperts	6
2.2 Kennis vergaren	6
2.3 Kennis delen	7
2.4 Formatieplek	7
3 Sturen	8
3.1 Verstandige financiële keuzes	8
3.2 Interventies	9
4 Meten	12
4.1 Onderzoeksmethoden	12
4.2 Uitgevoerde onderzoeken	12
Bijlage: Vragenlijst zoals verzonden aan deelnemende ondernemingen	15

Inleiding

In maart 2021 publiceerde de AFM de ‘Principes voor het gebruik van consumentengedragsinzichten’ met bijbehorend rapport ‘Consumentengedrag: Begrijpen, sturen en meten’.¹ Principes zijn een beleidsuiting waarin de AFM op een hoog abstractieniveau een langetermijnvisie schetst over hoe (financiële) ondernemingen zich idealiter gedragen met betrekking tot een bepaald onderwerp.² Principes schrijven niet voor hoe (financiële) ondernemingen deze langetermijnvisie toepassen en zijn niet handhaafbaar.

Het doel van de drie principes is om te bevorderen dat financiële ondernemingen inzichten in consumentengedrag gebruiken in het belang van consumenten. Zo kunnen de ondernemingen bijdragen aan verstandige financiële keuzes. Aan de publicatie van de principes gingen uitgebreide gesprekken met de sector vooraf. Er was veel enthousiasme om gezamenlijk aan de slag te gaan met het toepassen van gedragsinzichten en om voorbeelden met elkaar te delen. Daarom organiseerde de AFM samen met de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) in het najaar van 2022 een bijeenkomst, waar veel financiële ondernemingen bij aanwezig waren.

Ruim drie jaar later hebben we verkend in hoeverre banken en verzekeraars gedragsinzichten toepassen om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken. Het doel van deze verkenning is een nieuwe impuls geven aan de dialoog met de sector over het toepassen van gedragsinzichten. We hebben in september 2024 vijf banken en vier verzekeraars gevraagd hierover een vragenlijst in te vullen (zie Bijlage). Zeven van de negen uitgenodigde ondernemingen namen deel aan de verkenning.

De vragenlijst die werd gebruikt voor de verkenning was opgedeeld volgens de structuur van de drie principes: **begrijpen, sturen en meten**. In de sectie waarin het principe “begrijpen” centraal staat, gingen we in op gedragkennis in de organisatie, en op de manier waarop gedragsexperts zijn georganiseerd. In de sectie waarin “sturen” is uitgevraagd, stonden we stil bij de manier waarop en de mate waarin ondernemingen financiële keuzes van consumenten sturen. Focus van het onderdeel “meten” was het uitvoeren van onderzoek en het meten van gedrag. In november en december 2024 voerden we verdiepende gesprekken met de ondernemingen die deelnamen aan de verkenning. Hierin werd dieper ingegaan op de ingevulde vragenlijst.

De AFM organiseerde eind juni 2025 een rondetafelbijeenkomst met de deelnemende ondernemingen, om samen te reflecteren op de manier waarop gedragsinzichten binnen de verschillende organisaties worden toegepast. Daarbij werd niet alleen stilgestaan bij concrete voorbeelden en ervaringen uit de praktijk, maar ook bij de kansen die het toepassen van gedragsinzichten nog meer bieden in het bevorderen van verstandige financiële keuzes door consumenten. Tegelijkertijd was er ruimte om de uitdagingen te bespreken die ondernemingen tegenkomen bij de organisatie van gedragsexpertise en het meten van effectiviteit.

In dit rapport delen we de algemene bevindingen en doen we suggesties voor de toekomst. Daarna volgen drie hoofdstukken met de observaties uit de verkenning. Deze hoofdstukken met observaties zijn ingedeeld naar de drie principes “begrijpen”, “sturen” en “meten”. De ondernemingen die deelnamen aan deze verkenning gaven aan dat ze graag ervaringen en inspiratie wilden delen. Daarom bevat dit rapport veel voorbeelden (opgenomen in kaders). Deze voorbeelden zijn ontleend aan de vragenlijsten en gesprekken met ondernemingen en zijn geen opvattingen van de AFM. Daarnaast zijn de voorbeelden niet getoetst op noodzaak of relevantie; ze impliceren geen enkele vorm van goedkeuring (zoals een *best practice*).

¹ AFM: [gebruik gedragsinzichten om verstandige financiële keuzes te bevorderen](#)

² [Principes van de AFM](#)

1 Algemene bevindingen en suggesties

1.1 Algemene bevindingen

Binnen ondernemingen speelt gedragsexpertise een steeds belangrijkere rol. Organisaties hebben gedragsexperts met uiteenlopende achtergronden in dienst, van academisch tot praktijkgericht. Ook versterken ondernemingen hun kennis door externe specialisten in te huren, door samen te werken met universiteiten en te investeren in interne opleidingen. Experts vergaren kennis via trainingen, presentaties en kennisplatforms. Ze ervaren wel vaak tijdgebrek om wetenschappelijke literatuur bij te houden, wat het integreren van nieuwe inzichten bemoeilijkt.

Gedragkennis wordt binnen organisaties op verschillende manieren gedeeld. Bijvoorbeeld via evenementen, themabijeenkomsten en interne platforms. Dit draagt bij aan inspiratie, samenwerking en zichtbaarheid. Informele structuren, zoals gildes en digitale kennisbanken, bevorderen laagdrempelig leren. Sommige organisaties werken met gecentraliseerde gedragsteams, terwijl andere kiezen voor een gedecentraliseerde aanpak of informele netwerken. Beide modellen hebben voor- en nadelen, afhankelijk van capaciteit en continuïteit.

De gedragsinterventies die ondernemingen toepassen zijn vaak heel concreet en gericht op het voorkomen of oplossen van financiële problemen. Daarbij ligt de nadruk op het aanbieden van hulpmiddelen en begeleiding om inzicht, overzicht en zelfredzaamheid te bevorderen. Hoewel deze aanpak toegankelijk is, blijkt dat informatie alleen meestal niet genoeg is om mensen echt tot ander gedrag aan te zetten. Effectievere strategieën, zoals het aanpassen van de keuzeomgeving of het productaanbod, worden minder vaak ingezet. Juist daar ligt veel potentie om verstandig financieel gedrag te bevorderen.

Ondernemingen maken gebruik van uiteenlopende onderzoeksmethoden om de effectiviteit van interventies te meten en klantgedrag beter te begrijpen. Vaak kiezen ze voor pragmatische, snelle iteraties, zoals korte A/B-testen, die goed passen bij digitale omgevingen. Deze aanpak maakt snelle aanpassingen mogelijk, maar brengt ook risico's met zich mee als methoden onzorgvuldig worden toegepast. Of als resultaten verkeerd worden geïnterpreteerd.

1.2 Suggesties

Gedragsinzichten kunnen breder worden toegepast. Op dit moment ligt bij veel ondernemingen de nadruk bij het inzetten van gedragsinzichten en gedragsexperts op het ontwikkelen van nieuwe, losstaande interventies om klantgedrag te beïnvloeden. Gedragsinzichten zijn van grote toegevoegde waarde bij het analyseren van bestaande interventies, producten en processen en om te begrijpen hoe deze (onbedoeld) gedrag beïnvloeden. Daarnaast helpt het toepassen van gedragsinzichten om de bredere context van financiële keuzes beter te doorgronden. Daardoor wordt duidelijker wat in een bepaalde situatie een verstandige keuze is. Ondernemingen die gedragsinzichten al gebruiken om interventies te ontwerpen, kunnen hun aanpak verbreden door deze inzichten ook te gebruiken om beter te begrijpen hoe mensen zich gedragen binnen een bepaalde situatie of context. Dit voorkomt dat te snel wordt gegrepen naar oplossingen voor problemen, zonder goed begrip van het grotere geheel. Inzicht in consumentengedrag is essentieel voor financiële ondernemingen die willen bijdragen aan het financiële welzijn van hun klanten. Naarmate financiële producten en keuzes complexer worden - en de gevolgen van verkeerde beslissingen groter - groeit het belang van het toepassen van gedragsinzichten.

Ondernemingen kunnen meer impact maken door gedragsinzichten niet alleen incidenteel toe te passen voor oplossingen voor kleine, concrete problemen, maar door inzichten structureel te integreren in de standaardprocessen van de organisatie, zoals in productontwikkeling (bijvoorbeeld via PARP). Het realiseren van zo'n integratie is een strategisch ambitieus doel dat vraagt om een doordachte aanpak, voldoende middelen en een duidelijke visie op de organisatie van gedragsexpertise. Niet elke onderneming beschikt over dezelfde capaciteit of structuur, dus de invulling zal per geval verschillen.

De manier waarop ondernemingen gedragsinzichten inzetten, kan worden gezien als een ontwikkelingsproces met toenemende mate van integratie. Dit groeipad bestaat uit vier niveaus, die elk een stap verder gaan in de toepassing van gedragsinzichten:

1. Optimalisatie van informatie en communicatie

In dit eerste niveau richten ondernemingen zich op het verbeteren van de manier waarop informatie wordt overgebracht. Denk aan het gebruik van begrijpelijke taal, visuele ondersteuning zoals infographics of video's, en het structureren van informatie, zodat deze beter aansluit bij hoe mensen informatie verwerken. Het doel is om cognitieve belasting te verlagen en klanten te helpen informatie beter te begrijpen en te gebruiken bij het maken van keuzes.

2. Aanpassing van de keuzeomgeving

Hier gaan ondernemingen een stap verder door actief de context waarin keuzes worden gemaakt te beïnvloeden. Dit kan bijvoorbeeld door het instellen van standaardopties (*defaults*) of het beperken van het aantal keuzes om keuzestress te verminderen. Een ander voorbeeld is het toevoegen van subtiele 'fricties' om impulsieve of risicovolle keuzes te ontmoedigen. Deze interventies sturen gedrag zonder de keuzevrijheid van de consument weg te nemen.

3. Ontwerp van het productaanbod

Op dit niveau worden gedragsinzichten gebruikt bij het ontwerpen of aanpassen van de producten zelf. Het gaat erom producten zo vorm te geven dat ze aansluiten bij hoe consumenten in de praktijk keuzes maken, waarbij rekening wordt gehouden met hun neigingen. Denk aan producten die automatisch sparen stimuleren of die klanten helpen om financiële doelen op te delen in haalbare stappen.

4. Verankering in het primaire proces

Gedragsinzichten worden in deze stap niet alleen toegepast door gedragsexperts in specifieke projecten, maar maken structureel deel uit van hoe de organisatie werkt. Ze zijn ingebed in beleid, productontwikkeling, communicatie, compliance en klantinteractie. Gedragsinzichten worden standaard meegenomen in analyses, besluitvorming en evaluaties.

Het doorlopen van deze niveaus maakt dat een onderneming groeit van gedragsinzichten incidenteel toepassen naar een onderneming waarin deze inzichten een integraal onderdeel zijn van de organisatiecultuur en werkwijze. Dit vergroot niet alleen de effectiviteit van interventies, maar helpt ook om klantgedrag beter te begrijpen en om structureel bij te dragen aan financieel welzijn. Dit ontwikkelproces vraagt om voortdurende reflectie, kennisdeling en samenwerking.

De AFM kijkt ernaar uit om samen met de sector te blijven verkennen hoe gedragsinzichten het meest effectief kunnen worden toegepast.

2 Begrijpen

Principe 1. Blijf op de hoogte van de meest relevante consumentengedragsinzichten

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen inzicht hebben in het gedrag van consumenten. Vanzelfsprekend is het vakgebied van gedragswetenschappen voortdurend in ontwikkeling. Volg de beschikbare (wetenschappelijke) literatuur om op de hoogte blijven van de laatste inzichten.

2.1 Gedragsexperts

De meeste ondernemingen hebben gedragsexperts in dienst. De diepgang en breedte van hun kennis varieert sterk. Sommige experts hebben een academische achtergrond in disciplines zoals (gedrags)economie, (sociale) psychologie of marketing, wat hun een stevige theoretische basis geeft voor het begrijpen en beïnvloeden van menselijk gedrag. Anderen hebben zich gespecialiseerd via praktijkgerichte opleidingen of cursussen, bijvoorbeeld in UX-design, customer-journey-methodiek, gedragsverandering of Search Engine Optimization (SEO). Deze diversiteit in achtergronden zorgt voor een rijk palet aan perspectieven, maar kan ook leiden tot verschillen in terminologie, aanpak en mate van wetenschappelijke onderbouwing.

Daarnaast organiseren de meeste ondernemingen ook op andere manieren toegang tot gedragsexpertise. Zo wordt er regelmatig externe expertise ingehuurd, bijvoorbeeld op ad-hocbasis om ondercapaciteit op te vangen of om tijdelijk specifieke kennis in huis te halen. Dit kan gaan om gedragswetenschappelijke expertise, maar ook om vaardigheden op het gebied van dataverzameling, analyse of evaluatie. In sommige gevallen worden externe bureaus of zelfstandige consultants betrokken bij projecten waarin gedragsinzichten een centrale rol spelen.

Verder zijn er ondernemingen die samenwerken met universiteiten of kennisinstellingen. Deze samenwerkingen kunnen de vorm aannemen van onderzoeksprojecten, stages, gastcolleges of gezamenlijke innovatietrajecten. Door deze verbinding met de academische wereld proberen ondernemingen beter op de hoogte te blijven van de nieuwste wetenschappelijke inzichten en hun eigen praktijkkennis te toetsen aan theoretische kaders. Tot slot zijn er ook organisaties die investeren in interne opleidingsprogramma's of leertrajecten om de gedragskennis van hun medewerkers te verdiepen en te verbreden.

2.2 Kennis vergaren

Gedragsexperts vergaren op verschillende manieren kennis. Bijvoorbeeld door het bijwonen van interne en externe presentaties en bijeenkomsten, en door het volgen van trainingen. Deze sessies bieden gedragsexperts de mogelijkheid om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen binnen het vakgebied en om ervaringen uit te wisselen met collega's en experts uit andere organisaties. Daarnaast maken sommige ondernemingen gebruik van kennisplatforms, interne kennisystemen of *communities* waarin gedragsinzichten worden gedeeld en besproken. Ook wordt er soms samengewerkt met universiteiten of onderzoeksinstellingen om toegang te krijgen tot actuele wetenschappelijke inzichten. Toch blijkt in de praktijk dat een gebrek aan tijd een belangrijke belemmering vormt. Gedragsexperts geven vaak aan dat zij moeite hebben met het structureel bijhouden van de (wetenschappelijke) literatuur rondom het toepassen van gedragsinzichten. Hierdoor bestaat het risico dat hun kennis verouderd of dat zij belangrijke nieuwe inzichten missen die relevant kunnen zijn voor hun werkpraktijk.

2.3 Kennis delen

Binnen ondernemingen bestaan verschillende manieren waarop kennis over gedragsinzichten wordt gedeeld. Bijvoorbeeld in de vorm van evenementen of periodieke themabijeenkomsten die organisatiebreed worden gehouden. Deze bijeenkomsten dragen bij aan kennisdeling en fungeren als inspiratiebron en netwerkgelegenheid. Op deze manier wordt kennis ook gedeeld met collega's die geen directe rol hebben in het toepassen van gedragsinzichten. Daardoor wordt niet alleen een bredere interesse binnen de organisatie gewekt – ook worden medewerkers die wél een rol hebben in de toepassing, beter gevonden. Dit vergroot de zichtbaarheid van gedragskennis binnen de organisatie en stimuleert interdisciplinaire samenwerking.

Door deze mix van formele en informele kennisdelingsvormen proberen ondernemingen een lerende organisatiecultuur te creëren waarin gedragskennis niet alleen behouden blijft, maar ook actief wordt doorontwikkeld en toegepast. Zo worden bijvoorbeeld binnen gildes – een samenwerkingsvorm van mensen met dezelfde vakinhoudelijke expertise – interessante publicaties, praktijkvoorbeelden en nieuwe inzichten met elkaar gedeeld. Deze gildes functioneren vaak als een informeel leerplatform waar leden elkaar actief op de hoogte houden van relevante ontwikkelingen. In sommige gevallen worden ook digitale kennisbanken of interne platforms gebruikt. Daarin worden documenten, tools en *best practices* verzameld en toegankelijk gemaakt voor bredere groepen medewerkers. Ook het organiseren van kennissessies op teamniveau of het inzetten van interne nieuwsbrieven zijn manieren waarop gedragsinzichten laagdrempelig worden verspreid.

2.4 Formatieplek

Bij sommige ondernemingen werken gedragsexperts in gecentraliseerde teams van waaruit kennis door de organisatie wordt verspreid. Deze gecentraliseerde teams worden dan bijvoorbeeld aangehaakt om mee te denken over de ontwikkeling van interventies en processen. Binnen deze teams wordt zowel gewerkt aan vraagstukken die zich richten op klanten als aan interne vraagstukken, zoals over duurzaamheid, werksfeer en inclusie en diversiteit. Een genoemd nadeel van de gecentraliseerde organisatie is dat gedragsexperts soms niet worden betrokken wanneer dat nodig is, of alleen in een laat stadium (maar niet 'aan de voorkant'). Daarnaast is er binnen centrale teams vaak te weinig capaciteit is om bij alle nuttige onderwerpen betrokken te zijn.

Bij andere ondernemingen werken gedragsexperts niet in gecentraliseerde teams, maar (in meer of mindere mate) verspreid door de organisatie. Soms omdat er niet voldoende middelen zijn om een gecentraliseerd team op te richten, soms bewust om gedragsexpertise beter te spreiden en in te bedden in de organisatie. Een genoemd nadeel van de gedecentraliseerde organisatie is dat de toepassing van gedragsinzichten sterk afhankelijk kan zijn van medewerkers met een voortrekkende rol. Wanneer deze medewerkers de onderneming verlaten, blijkt soms dat de toepassing van gedragsinzichten niet genoeg verankerd is in de organisatie, waardoor het op een lager plan komt.

Ook zijn er ondernemingen die een netwerk hebben van medewerkers die zich naast hun officiële functie zijdelings bezighouden met de toepassing van gedragsinzichten. Bijvoorbeeld omdat ze een achtergrond hebben in (sociale) psychologie of gedragseconomie, of omdat ze een cursus hebben gevolgd over het toepassen van gedragsinzichten. Binnen een dergelijk gedragsnetwerk wordt kennis uitgewisseld. Collega's kunnen vervolgens die medewerkers in het netwerk benaderen om vanuit gedragsperspectief mee te denken over problemen, risico's en oplossingen voor klanten.

3 Sturen

Principe 2. Gebruik deze inzichten om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen de opgedane inzichten over het gedrag van consumenten gebruiken om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken. Wat een verstandige financiële keuze is in een situatie, zal moeten worden vastgesteld door financiële ondernemingen zelf. Consumentengedraginsichten kunnen worden gebruikt bij het inrichten van de keuzeomgeving, het samenstellen van informatie en het ontwikkelen van producten.

3.1 Verstandige financiële keuzes

Mensen hebben verschillende neigingen die het soms lastig maken om verstandige financiële keuzes te maken. Wat een verstandige financiële keuze is in een bepaalde situatie, zal in de praktijk moeten worden vastgesteld door financiële ondernemingen zelf. Er bestaat immers geen universele definitie van wat 'verstandig' is: wat voor de klant van onderneming X een goede keuze is, kan voor de klant van onderneming Y juist nadelig uitpakken. Bovendien weten we uit gedragswetenschappelijk onderzoek dat voorkeuren worden gevormd door de omgeving: de oordelen en keuzes die consumenten maken worden beïnvloed door anderen om hen heen, door het moment waarop ze een beslissing nemen, hoe ze zich op dat moment voelen, en door de manier waarop de keuze wordt gepresenteerd.

We vroegen ondernemingen wat volgens hen verstandige financiële keuzes zijn. De ideeën hierover lopen uiteen. Volgens ondernemingen zijn verstandige financiële keuzes onder andere:

- contextafhankelijk;
- keuzes die de klant helpen te zorgen voor wat zij echt belangrijk vinden;
- keuzes die passen bij persoonlijke situaties en toekomstige doelen;
- keuzes voor producten die financieel risico afdekken die een klant zelf niet kan dragen;
- kiezen voor veilige opties;
- het aanschaffen van nuttige producten.

Daarnaast wordt genoemd dat het verstandig is als klanten überhaupt een actieve keuze maken, bijvoorbeeld bij keuzes rondom het pensioen. Ook wordt opgemerkt dat het om te bepalen of een keuze verstandig is vaak nodig is om de gehele financiële situatie van een klant te kennen, waarbij wordt aangegeven dat aangezien deze situatie niet geheel inzichtelijk is klanten veelal zelf moeten bepalen of een keuze verstandig is.

Hieronder worden voor verschillende contexten voorbeelden gegeven van financiële keuzes die ondernemingen als 'verstandig' beschouwen en die zij actief proberen te stimuleren bij hun klanten.

Voorbeelden in de context van bankieren

- Klanten bekijken minimaal eens per jaar de vaste lasten en bepalen welke abonnementen en services overbodig zijn of goedkoper kunnen.
- Klanten met een spaarrekening met minimale balans bouwen een spaarbuffer op.
- Klanten met geldzorgen hebben inzicht en overzicht in hun inkomsten en uitgaven en gaan in gesprek met een 'financieel-gezond-coach'.
- Klanten stellen maandelijkse budgetten op om beter rond te komen.
- Klanten waarbij uit een kennis- en ervaringstoets blijkt dat het zelf openen van een lijfrenterekening (banksparen) niet verstandig is gaan naar een adviseur.
- Ondernemers gaan in gesprek over hun financiële toekomst, zodat het privé ook goed is geregeld.

Voorbeelden in de context van beleggen

- Klanten met voldoende spaargeld overwegen om met een deel daarvan te gaan beleggen.
- Wanneer uit het beleggingsprofiel van klanten blijkt dat een beleggingsstrategie niet passend is, worden uit voorzorg niet-passende keuzes uitgesloten.

Voorbeelden in de context van hypotheeken

- Klanten doen een online scan om zich te verdiepen in de betaalbaarheid van hun (deels) aflossingsvrije hypotheek.
- Klanten loggen in om aanpassingen op hun hypotheek te berekenen en indien voordelig voeren ze de aanpassing door.
- Klanten die niet scherp hebben wanneer hun hypotheek niet meer voldoet en wat er zou moeten veranderen, laten zich adviseren door een financieel adviseur.

Voorbeelden in de context van krediet

- Klanten gebruiken een creditcard niet om ‘gaten in de maand’ dicht te lopen.
- Klanten maken geen onnodige kosten door geld te pinnen met een creditcard.

De meeste verstandige keuzes die ondernemingen proberen te bevorderen, zijn concreet geformuleerd. De gewenste gedragingen zijn duidelijk en actiegericht, wat goed aansluit bij gedragsinterventies. Sommige gedragingen zijn gericht op het voorkomen van financiële problemen (zoals het opbouwen van een buffer). Andere juist op het oplossen ervan (zoals het inschakelen van een coach bij geldzorgen). Wat opvalt, is de veelvuldige inzet van hulpmiddelen en begeleiding, zoals het verwijzen naar tools (zoals online scans) of begeleiding (zoals financieel adviseurs of coaches). De nadruk ligt daarbij op het creëren van inzicht en overzicht (bijvoorbeeld via scans, gesprekken, budgetten) en het bevorderen van zelfredzaamheid (met ruimte voor begeleiding waar nodig).

In veel voorbeelden lijkt ervan uitgegaan te worden dat consumenten zich rationeel gedragen zodra de juiste informatie of tools beschikbaar zijn. Veel doelen zijn dan ook gericht op het vergroten van inzicht en het stimuleren van weloverwogen keuzes. Ondernemingen lijken minder aandacht te hebben voor de rol van motivatie, gewoontes of stress; zaken die vaak juist bepalend zijn voor financieel gedrag. Er wordt weinig gebruikgemaakt van *defaults* of automatische mechanismen (zoals automatisch sparen of aflossen), terwijl die bewezen effectief zijn.

3.2 Interventies

In onze publicatie “Consumentengedrag: Begrijpen, sturen en meten”³ staat: “Neem drempels zoveel mogelijk weg, zodat het makkelijk is om verstandige financiële keuzes te maken. Werp aan de andere kant juist extra drempels op zodat het moeilijker is om onverstandige financiële keuzes te maken. Dit kan op verschillende manieren worden gedaan. Bijvoorbeeld bij het samenstellen van informatie, het inrichten van de keuzeomgeving, en het ontwikkelen van producten.” In het kader van deze verkenning vroegen we ondernemingen om praktijkvoorbeelden te delen van hoe zij gedragsinzichten inzetten op deze drie terreinen.

De voorbeelden laten zien dat er variatie bestaat in de manier waarop dit principe wordt toegepast, maar dat de nadruk ligt op het optimaliseren van informatie. Hoewel het begrijpelijk is dat ondernemingen inzetten op heldere en toegankelijke communicatie, blijkt uit onderzoek dat informatie-interventies meestal beperkt effect hebben op daadwerkelijk gedrag. Mensen nemen financiële beslissingen zelden op basis van volledige, rationele afwegingen van informatie. In plaats daarvan spelen automatische processen, gewoontes, emoties

³ AFM: [gebruik gedragsinzichten om verstandige financiële keuzes te bevorderen](#)

en contextuele signalen een grote rol. Dat vraagt om een verschuiving van informeren naar ontwerpen: van het overbrengen van kennis naar het creëren van contexten waarin verstandige financiële keuzes vanzelfsprekender worden.

Daarnaast ligt bij veel ondernemingen de nadruk op het vergroten van klantgemak. De gedachte hierachter is dat wanneer klanten op een eenvoudige, intuïtieve manier keuzes kunnen maken, dit bijdraagt aan een positieve klantbeleving én aan betere uitkomsten. In deze benadering staat vaak de tevredenheid van de klant centraal: het is belangrijk dat klanten het gevoel hebben dat zij zelf de regie houden over hun keuzes. Tegelijkertijd roept deze benadering ook vragen op. Want hoewel klanttevredenheid en gebruiksgemak waardevol zijn, garanderen ze niet dat de gemaakte keuzes ook (op de langere termijn) in het belang van de klant zijn.

Hieronder wordt voor het samenstellen van informatie, het inrichten van de keuzeomgeving, en het ontwikkelen van product een aantal praktijkvoorbeelden gegeven.

Voorbeelden over samenstellen van informatie

- **Doel:** bevorderen dat klanten de betaalbaarheidstoets (scan) inzake aflossingsvrije hypotheek vinden. **Interventie:** schrijven van een betere instructie waar de scan te vinden is in de omgeving achter inlog.
- **Doel:** bevorderen dat klanten de mogelijkheid verkennen om de risico-opslag te verlagen. **Interventie:** informatie geven (op de webpagina over renteherziening) over het aanpassen van de woningwaarde (daarbij laten opvallen wat belangrijk is, door bepaalde stappen dikgedrukt en met een groot lettertype weer te geven).
- **Doel:** bevorderen dat klanten eerder contact opnemen bij betalingsproblemen. **Interventie:** herzien van communicatie (brieven/e-mail) middels 1 of maximaal 2 onderwerpen per uiting, eenvoudig via links/QR/iDeal achterstand laten inlossen, duidelijk benoemen dat er hulp mogelijk is in plaats van te sturen op enkel het inlossen van een achterstand).
- **Doel:** bevorderen dat producten passend zijn. **Interventie:** inrichten van een productchecker waarmee klanten die al een langere periode een product hebben, periodiek kunnen beoordelen of de dekking nog passend is bij hun situatie (en eventueel direct na het invullen van de productchecker aanpassingen kunnen doen).
- **Doel:** bevorderen dat klanten met voldoende spaarbuffer overwegen te beleggen. **Interventie:** het aanbieden van een rekentool die klanten helpt te begrijpen hoeveel zij het beste kunnen sparen en beleggen - passend bij hun risicoprofiel en toekomstwensen.
- **Doel:** stimuleren dat klanten sparen. **Interventie:** inzicht geven - in de dagen voor het voorspelde salaris - in ruimte in het saldo om te kunnen sparen (of geld uit te geven).
- **Doel:** vergroten van inzicht in het renteherzieningsproces. **Interventie:** een voorstel sturen aan de klant drie maanden voor de herzieningsdatum, met in dat voorstel een uitleg van het proces van keuzes inzien en maken (ook wordt informatie gegeven over boetevrij aflossen, hypotheek aanpassen en oversluiten).
- **Doel:** voorkomen dat veel informatie door klanten wordt overgeslagen. **Interventie:** gelaagd aanbieden van informatie (met een beknopte, laagdrempelige eerste laag), informatie aanbieden op plekken waar deze echt relevant is (integreren in de relevante stap in een journey), informatie aanbieden in een andere vorm (zoals video naast tekst), informatie zoveel mogelijk personaliseren (bijvoorbeeld gepersonaliseerde welkomstvideo's) of segmenteren (bijvoorbeeld activatiemails op basis van persona's).
- **Doel:** verminderen van een 'overweldigd gevoel' door veel tekst. **Interventie:** gebruik maken van gelaagde communicatie in verschillende presentatievormen (zoals infographics en aanvullende video's).
- **Doel:** wegnemen van schaamte bij klanten met schuldenproblematiek. **Interventie:** aanpassen van de tone of voice op de webpagina rondom financiële gezondheid.

Voorbeelden over de inrichting van de keuzeomgeving

- **Doel:** bevorderen van een verstandige keuze voor wel of niet indexeren van de AOV-uitkering. **Interventie:** betere begeleiding in de funnel (bijvoorbeeld volgorde van vragen, formulering van vragen, kleurgebruik, visualisaties enzovoort).
- **Doel:** vergroten van bewustwording van de impact van keuzes. **Interventie:** tonen van het visuele effect van een voorgenomen keuze in de persoonlijke online omgeving voordat de klant overgaat tot bevestiging van de keuze.
- **Doel:** vergroten van de kans dat kwetsbare klanten een uitvaartverzekering afsluiten. **Interventie:** aanbieden van een collectieve verzekering die af te sluiten is zonder drempels (aanvragers hoeven geen gezondheidsvragen in te vullen).
- **Doel:** verkleinen van de kans op het maken van meer risicovolle AOV-keuzes. **Interventie:** in de funnel de meest veilige opties als *default* aanvinken en een extra scherm met een waarschuwing tonen.

Voorbeelden over ontwikkelen van producten

- **Doel:** zorgen dat klanten geen ondoordachte overboeking kunnen doen. **Interventie:** toevoegen van een spaargeldslot-functionaliteit aan de app. Wanneer deze functie aanstaat, kan de klant geen geld overboeken vanaf de spaarrekening (wanneer de klant het slot uitzet geldt een wachttijd van 24 uur).

De toegepaste interventies zijn divers en maken gebruik van verschillende gedragswetenschappelijke principes. Veel interventies zijn gericht op het verstrekken van informatie. Ondernemingen proberen klanten te helpen door uitleg te geven, processen inzichtelijk te maken of complexe keuzes begrijpelijker te maken. Denk aan het verstrekken van informatie over renteherziening, fiscale kenmerken van producten of het gebruik van scans en tools. Deze aanpak is laagdrempelig en schaalbaar, maar heeft als nadeel dat informatie alleen vaak niet voldoende is om gedrag daadwerkelijk te veranderen. Ook wordt er gewerkt met gelaagde en visuele communicatie, zoals *infographics*, video's en gepersonaliseerde content. Dit verlaagt de cognitieve belasting en maakt informatie toegankelijker. De effectiviteit hiervan hangt sterk af van de doelgroep en de kwaliteit van de uitvoering. Verder zijn er informatie-interventies die inspelen op timing, zoals het aanbieden van inzichten vlak voor het ontvangen van salaris of het versturen van informatie voorafgaand aan een renteherziening. Informatie waarin rekening wordt gehouden met de context verhoogt de relevantie van de boodschap en kan daarmee de kans op actie vergroten.

In enkele voorbeelden worden elementen van keuzeomgeving aangepast, zoals het uitsluiten van niet-passende keuzes, het instellen van *defaults* of het toevoegen van frictie. Deze interventies zijn krachtig omdat ze gedrag sturen zonder keuzevrijheid weg te nemen. Ze zijn vooral effectief bij klanten die weinig tijd of aandacht hebben. Wat opvalt is dat een bepaald type interventies nog weinig lijkt te worden toegepast. Automatische processen die gewenst financieel gedrag kunnen ondersteunen (zoals automatisch sparen) worden nog beperkt ingezet, terwijl dit drempels voor consumenten verlaagt en uitstelgedrag voorkomt. Daarnaast lijkt het productaanbod vooralsnog beperkt te worden aangepast op basis van gedragsinzichten, terwijl juist hier kansen liggen om verstandige financiële keuzes structureel te ondersteunen.

4 Meten

Principe 3. Meet het effect van het gebruik van deze inzichten

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen het effect van gebruik van consumentengedraginszichten meten. Door dit effect te meten kunnen financiële ondernemingen vaststellen of ze daadwerkelijk bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken. Het is van belang om – van tevoren – te testen of de interventie het beoogde resultaat zal bereiken. Soms bereikt een interventie namelijk precies het tegenovergestelde van wat de bedoeling was.

4.1 Onderzoeksmethoden

Ondernemingen gebruiken uiteenlopende onderzoeksmethoden om inzicht te krijgen in de effectiviteit van gedragsinterventies en het gedrag van klanten beter te begrijpen. Deze methoden worden ingezet om specifieke onderzoeksvragen te beantwoorden die verband houden met het toepassen van gedraginszichten in de praktijk. Afhankelijk van het doel van het onderzoek – bijvoorbeeld het meten van gedragsverandering, het achterhalen van klantbehoeften of het evalueren van een interventie – kiezen ondernemingen voor een passende aanpak. Gebruikte methoden zijn onder andere:



Waar de gedragswetenschap doorgaans gebruikmaakt van nauwkeurige en gecontroleerde methoden om gedrag te meten, kiezen ondernemingen in de praktijk vaak voor een meer pragmatische benadering. Veel ondernemingen werken met korte iteraties om hun online keuzeomgevingen te optimaliseren. Zo worden er bijvoorbeeld A/B-testen uitgevoerd die slechts enkele dagen lopen. Zodra er een statistisch significant verschil wordt vastgesteld, worden de wijzigingen direct doorgevoerd. Deze praktische aanpak heeft als voordeel dat aanpassingen snel en efficiënt kunnen worden geïmplementeerd, wat goed aansluit bij de dynamiek van digitale omgevingen. Tegelijkertijd schuilt er een risico in deze werkwijze: wanneer methoden onzorgvuldig worden toegepast of resultaten verkeerd worden geïnterpreteerd, kunnen veranderingen worden doorgevoerd die achteraf toch niet effectief blijken te zijn.

4.2 Uitgevoerde onderzoeken

Aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden worden onderzoeksvragen door ondernemingen beantwoord. Hieronder staat een aantal voorbeelden. Deze voorbeelden bevatten telkens het doel van het onderzoek, de gekozen onderzoeksmethode en de belangrijkste uitkomsten. Zo ontstaat een concreet beeld van hoe gedraginszichten in de praktijk worden getoetst en welke inzichten dit ondernemingen oplevert.

Sparen zonder buffer

Onderzoeksvraag

Welke berichtjes in de app zetten mensen met een minimale spaarbuffer (€0-1000) het meeste aan om te sparen?

Onderzoeksmethode

A/B test. Klanten werden onderverdeeld in 2 groepen: 1) de experimentele groep die een aangepast bericht ontving, en 2) de controlegroep die een neutraal bericht ontving.

Uitkomsten

- Er is gekeken naar hoe de twee typen berichten werden ontvangen en vervolgens werd bepaald welk bericht succesvoller was.
- Het klein en tastbaar maken van sparen is succesvol in de benadering van klanten die het lastig vinden om een spaarbuffer op te bouwen.

Vrouwen en beleggen

Onderzoeksvraag

Indien communicatie wordt aangepast op de factoren die in deze context bij deze doelgroep gedrag bepalen, overwegen vrouwen dan eerder de optie om te beleggen?

Onderzoeksmethode

A/B test

Uitkomsten

- Aangepaste communicatie verhoogt de click-through-ratio van een e-mail naar een landingspagina (voor zowel vrouwen als mannen).

Risicoprofiel-tool

Onderzoeksvraag

Hoe beïnvloedt het aanbieden van extra informatie, de formulering en vormgeving van vragen, de volgorde van vragen én de volgorde van antwoordopties niet alleen de begrijpelijkheid van de vragenlijst, maar ook de daadwerkelijk keuze voor offensiever of defensiever beleggen?

Onderzoeksmethode

Zowel kwalitatief (online één-op-één-gesprekken op basis van een clickable demo) als kwantitatief (werkend model van de tool) getoetst. Daarnaast zijn tussentijds kleine kwantitatieve online onderzoeken uitgevoerd om de vraagstelling te kunnen aanscherpen.

Uitkomsten

- Tussentijdse informatie wordt door klanten op prijs gesteld en ook als het traject daardoor langer wordt, leidt dit niet snel tot tussentijdse uitval (en dus het niet-maken van keuzes)
- De volgorde van vragen heeft impact op de begrip- en de irritatiefactor en beïnvloedt daarmee uitval (en de kans dat iemand een keuze maakt).
- Formulering en volgorde van antwoorden hebben effect op hoe deelnemers vragen beantwoorden. Hierdoor kan het verstandiger zijn om een keuze tussen twee uitersten af te dwingen en geen 'veilig voelende' middelste optie aan te bieden.

Hulp bieden aan klanten

Onderzoeksvraag

Leidt proactief aanbieden van hulp aan klanten die eerder te maken hebben gehad met een achterstand tot een hogere respons?

Onderzoeksmethode

A/B test (500 verzonden brieven). Via een QR-code werden klanten doorgelinkt naar een speciale website waarin zij konden aangeven of zij hulp wensten, en zo ja welke hulp.

Uitkomsten

- Persoonlijke benadering in een brief zorgt voor een hogere respons.
- Een deel van de klanten weet niet in welke mate de bank kan helpen bij betalingsproblemen. Hier actief over informeren draagt bij aan eerder vragen om hulp.

Taken vinden

Onderzoeksvraag

Zullen gebruikers taken sneller vinden en uit kunnen voeren wanneer ze op de homepage zichtbaar zijn?

Onderzoeksmethode

A/B test

Uitkomsten

Wanneer taken een directe ingang hebben op de homepage, dan kunnen gebruikers deze sneller vinden en uitvoeren doordat ze bij het bekijken van de homepage meteen zichtbaar zijn.

Bijlage: Vragenlijst zoals verzonden aan deelnemende ondernemingen

Algemeen

1. Bent u bekend met de AFM-publicaties “Principes voor gebruik van Consumentengedraginsichten” en “Begrijpen, Sturen, Meten”?
2. In hoeverre maken gedraginsichten onderdeel uit van de strategie en/of het toekomstbeeld van de organisatie?

Begrijpen: op de hoogte blijven van de meest relevante consumentengedraginsichten.

Principe 1 van de gedragsprincipes luidt: “Blijf op de hoogte van de meest relevante consumentengedraginsichten”. De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen inzicht hebben in het gedrag van consumenten. In de onderstaande vragen proberen we een beter beeld te krijgen van de mate waarin en de manier waarop dit principe wordt toegepast binnen uw organisatie.

De AFM verkrijgt graag een beeld van de manier waarop uw organisatie de toegang tot gedraginsichten en de borging daarvan heeft georganiseerd. Eén van de manieren hiervoor is werken met gedragsexperts. Wij stellen hieronder een aantal vragen over gedragsexperts. Hieronder vindt u een definitie van deze term:

- Een gedragsexpert is een werknemer die zich binnen de organisatie bezighoudt met gedragswetenschappelijke inzichten om verstandige (financiële) keuzes van consumenten te bevorderen. Gedragsexperts hebben bijvoorbeeld een achtergrond in (gedrags-)economie of (sociale) psychologie.
- Werkzaamheden die een gedragsexpert kan uitvoeren zijn bijvoorbeeld: het uitvoeren van kwantitatief of kwalitatief onderzoek om risico's en gedrag in kaart te brengen of om het effect van interventies te meten, kennisdeling, het in kaart brengen van de customer journey en advies uitbrengen over geschikte interventies en beleid dat rekening houdt met menselijke neigingen.

Onze interesse gaat specifiek uit naar werknemers die zich bezighouden met het bevorderen van verstandige keuzes van consumenten/klanten. Het bevorderen van gewenst gedrag op de werkvloer valt buiten de scope van deze uitvraag.

- Heeft uw onderneming gedragsexperts in dienst? Om hoeveel personen gaat het en welk gedeelte van hun werk besteden zij aan gedrag en gedraginsichten? Indien 0, of indien u deze expertise op een andere manier heeft ingevuld binnen uw organisatie, ga verder met vraag 7.
- Waar hebben deze experts hun formatieplek? Daarbij kunt u bijvoorbeeld denken aan een afdeling, team, project of programma.
- Om een beeld te krijgen van de werkzaamheden die gedragsexperts verrichten vragen wij u om oude vacatureteksten en/of functieomschrijvingen (max. 3) mee te sturen waarmee deze experts zijn aangenomen.
- Hebben de gedragsexperts invloed op de besluitvorming op management- of bestuurlijk niveau (bijvoorbeeld doordat een bestuurder verantwoordelijk is)? Zo ja, waar blijkt dat uit?
- In hoeverre heeft uw onderneming de toegang tot gedragskennis (ook) op andere manieren georganiseerd? Bijvoorbeeld door het inhuren van externe experts of samenwerking met universiteiten?
- Worden er trainingen of cursussen gegeven (intern of extern) om de organisatie te onderwijzen op het gebied van consumentengedrag? Welke trainingen hebben het afgelopen jaar plaatsgevonden hierover?

Sturen: inzichten gebruiken om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken.

Principe 2 van de gedragsprincipes luidt: “Gebruik deze inzichten om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken”. De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen de opgedane inzichten over het gedrag van consumenten gebruiken om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken. In de onderstaande vragen proberen we een beter beeld te krijgen van de mate waarin en de manier waarop dit principe wordt toegepast binnen uw organisatie.

- In "Principes voor gebruik van Consumentengedragsinzichten" wordt geen definitie gegeven van een verstandige financiële keuze: "Wat een verstandige financiële keuze is in een situatie, zal moeten worden vastgesteld door financiële ondernemingen zelf". Heeft u voorbeelden (maximaal 5) van wat verstandige financiële keuzes zijn voor bijvoorbeeld specifieke klantgroepen (zoals gepensioneerden of ondernemers) of op specifieke onderwerpen (zoals de beleggings- of woningmarkt)?
- Wordt er gedifferentieerd tussen verschillende klantgroepen bij het bevorderen van verstandige financiële keuzes? Kunt u hier voorbeelden (maximaal 5) van noemen?
- In “Begrijpen, Sturen, Meten” staat: “Neem drempels zoveel mogelijk weg, zodat het makkelijk is om verstandige financiële keuzes te maken. Werp aan de andere kant juist extra drempels op zodat het moeilijker is om onverstandige financiële keuzes te maken. Dit kan op verschillende manieren worden gedaan. Bijvoorbeeld bij het samenstellen van informatie, het ontwikkelen van producten en het inrichten van de keuzeomgeving.” Zijn er voorbeelden waaruit blijkt hoe u gedragsinzichten toepast bij (i) het samenstellen van informatie, (ii) het ontwikkelen van producten en (iii) de inrichting van de keuzeomgeving. Indien mogelijk ontvangen we graag 1 voorbeeld per element (i, ii en iii).

Meten: van de effecten van het gebruik van consumentengedragsinzichten.

Principe 3 van de gedragsprincipes luidt: “De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen het effect van het gebruik van consumentengedragsinzichten meten”. Door dit effect te meten kunnen financiële ondernemingen vaststellen of ze daadwerkelijk bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken. In de onderstaande vragen proberen we een beter beeld te verkrijgen van de mate waarin en de manier waarop dit principe wordt toegepast binnen uw organisatie.

- Doet uw organisatie onderzoek (of laat uw organisatie onderzoek uitvoeren) naar de mate waarin het gebruik van consumentengedragsinzichten daadwerkelijk tot verstandige keuzes leidt? U kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan het uitvoeren van experimenten en A/B-testen of het analyseren van keuzes die mensen maken vóór en na inzet van een interventie. Kunt u (maximaal) 3 voorbeelden noemen en daarbij in elk geval vermelden:
 - a. Wat de onderzoeksvraag was.
 - b. Welke methode er gebruikt is.
 - c. Wat de belangrijkste uitkomsten waren.
- Worden door uw organisatie uitgevoerde onderzoeken intern en/of extern gedeeld? In welke vorm?

Afrondend/overig

- Zijn er aspecten die u in de huidige vragenlijst niet heeft genoemd, maar die u graag nog kwijt wil over het gebruik van gedragsinzichten binnen uw organisatie?

**Autoriteit Financiële Markten**

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

Telefoon

020 797 2000

www.afm.nl

Dataclassificatie

AFM - Publiek

Follow us: →



De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

De tekst van deze publicatie is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door veranderende wet- en regelgeving op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet actueel is op het moment dat u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door of in verband met acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.

© Copyright AFM 2025