



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Psychologie van de wanbetaler

Psychologische inzichten om debiteuren  
te motiveren om te betalen

Dr. Martijn Keizer

In samenwerking met Syncasso

Rapport RUGCIC 201602  
ISBN 978-90-367-8260-9





# Inhoudsopgave

- ✓ Managementsamenvatting pag. 3
- ✓ Psychologie van de wanbetaler pag. 9
- ✓ Voorstudie: een eerste verkennende studie pag. 21
- ✓ Huurschulden: de juiste boodschap voor de juiste situatie pag. 29
- ✓ Kleine stappen, groot doel: het benadrukken van bereikbare doelen pag. 39
- ✓ De juiste boodschap op het juiste moment pag. 53
- ✓ Conclusies en aanbevelingen pag. 63
- ✓ CV van de auteur pag. 69
- ✓ Belangrijkste referenties pag. 71
- ✓ Customer Insights Center pag. 73



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Managementsamenvatting

Psychologie van de wanbetaler





# Wanbetalers kosten bedrijven veel geld

- › Bedrijven zijn voortdurend bezig om mensen te overtuigen om bepaald gedrag te vertonen. Denk aan reclame om mensen te motiveren om iets te kopen of gesprekken met leveranciers om ze iets te laten verkopen.
- › Een situatie waarin het moeilijk is om mensen te overtuigen om te handelen is die van de crediteur die een debiteur wil laten betalen: de laatste heeft een dienst of product al ontvangen maar moet nog betalen... **Hoe krijg jij hem zover?**
- › In dit rapport staat de vraag hoe crediteuren debiteuren kunnen overtuigen om te betalen centraal. Aan de hand van grootschalige experimenten worden verschillende hypothesen getest, met als doel om duidelijke handvatten aan te reiken aan crediteuren om hun debiteurenmanagement effectiever te maken en daarmee te voorkomen dat veel geld verloren gaat.



## Vier studies naar debiteurengedrag

- > De centrale vraag in dit onderzoek luidt: wanneer leidt het benadrukken van positieve of negatieve consequenties van het betalen van betalingsachterstanden tot het grootste effect op debiteurengedrag?
- > Dit onderzoeksproject bestaat uit veldexperimenten naar debiteurengedrag die zijn uitgevoerd in samenwerking met Syncasso BV en diens rechtsvoorganger Incassade, een landelijk werkend gerechtsdeurwaarders- en incassobureau.
- > Vier veldexperimenten richten zich op verschillende aspecten van bovenstaande centrale vraag. In dit RUGCIC onderzoeksrapport worden deze experimenten in vier losse hoofdstukken besproken.



## Samenvattende conclusies op hoofdlijnen

- › Een boodschap leidt tot gedragsverandering mits deze bepaalde consequenties aan gewenst gedrag koppelt...
- › *Echter*, in verschillende situaties zijn verschillende boodschappen effectief. Er is niet één type boodschap altijd succesvol. De situatie van de debiteur is bepalend:
  - + Positieve boodschappen stimuleren mensen om gewenst gedrag te vertonen door de (aantrekkelijke) consequenties te benoemen. **Dit is vooral effectief op het moment dat de debiteur een bereikbaar doel heeft.** Maar in een situatie waarin dit doel minder bereikbaar is geworden (bijvoorbeeld de schuldhogte is opgelopen) leidt het benadrukken van positieve consequenties juist tot *minder* resultaat.
  - Negatieve boodschappen weerhouden mensen van ongewenst gedrag door de (onaantrekkelijke) consequenties te benoemen. Dit werkt wanneer deze groot en duidelijk zijn (bijvoorbeeld bij dagvaarding of huisuitzetting). **Op het moment dat de negatieve consequenties minder helder zijn is het benadrukken hiervan minder effectief.**



# Aanbevelingen voor beter betaalgedrag

- › Hoe kan de meest doeltreffende boodschap gekozen worden?
- › Daarbij zijn twee essentiële vragen van belang:
  1. Welk doel streeft de debiteur die ik probeer te motiveren na? Is dit doel voor hem gemakkelijk te bereiken?
  2. Welke drukmiddelen kan ik inzetten om debiteur te motiveren? Zijn deze voldoende concreet en dichtbij om motiverend te kunnen werken?
- › De antwoorden op deze vragen geven een sterke indicatie van de nadruk die in de motiverende boodschap gelegd moet worden: ofwel kan een debiteur een aantrekkelijk, bereikbaar doel worden voorgehouden; ofwel dienen duidelijke negatieve consequenties van niet-betaling te worden benadrukt.
- › Hierna volgen vele praktijkvoorbeelden...



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Psychologie van de wanbetaler

Een overzicht van relevante literatuur over financieel gedrag

