

# EINDRAPPORTAGE

---

**GEDRAGSINTERVENTIE OM STUDENTEN TE STIMULEREN HUN  
STUDENTENREISPRODUCT TIJDIG STOP TE ZETTEN**

**D&B**



Dienst Uitvoering Onderwijs  
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap

**SEPTEMBER 2018**

## OVER D&B

---

Prof. dr. Rick van Baaren en prof. dr. Ap Dijksterhuis werken aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren gedrag & maatschappij en de psychologie van het onbewuste. In 2007 richtten zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau D&B op als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel? Het inzetten van nuttige kennis uit de wetenschap in de praktijk.

D&B adviseert in gedragsvraagstukken aan landelijke en regionale overheden en commerciële partijen. We baseren ons advies op onderzoek en meten het effect. Leidt deze aanpak tot gedragsverandering en zo ja, in welke mate? Pas als we daar antwoord op hebben, zijn we tevreden en bekijken we hoe we van een pilot kunnen overgaan tot een grootschalige implementatie.

### **ONDERZOEKSTEAM**

Het betrokken onderzoeksteam vanuit D&B bestond uit Lotte Spijkerman en Max Notermans. We werkten samen met projectleiders Marij Derksen en Nico Bloem van de Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO). Ellen Mars en Lianne Grimberg vertegenwoordigden het Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap (OCW) tijdens dit project.

# SAMENVATTING VAN HET ONDERZOEK

---

In 2017 zetten zo'n 18.5<sup>1</sup> procent van de studenten het studentenreisproduct te laat stop. Dit is een fors percentage, en DUO wil het aantal studentenreisproducten dat te laat stopgezet wordt dan ook graag terugdringen. DUO is in samenwerking met D&B met de volgende onderzoeksvraag aan de slag gegaan:

Hoe kunnen we studenten met behulp van gedragsinzichten aanzetten om hun studentenreisproduct op tijd stop te zetten?

## DE INTERVENTIE

Uit onze literatuurstudie en customer journey bleek dat de volgende factoren het stopzetgedrag van de studenten beïnvloeden: intentie, inertia, waargenomen gedragscontrole, kennis, attitude, duidelijkheid van de informatie en het niet ontvangen van e-mailberichten.

### E-MAIL NAAR DE STUDENT

We kozen ervoor om de studenten te benaderen via e-mail. E-mails zijn namelijk op korte termijn te implementeren, goedkoop, elke maand opnieuw te gebruiken en geschikt voor een goede effectmeting. Ook is het percentage e-mails dat geopend wordt relatief hoog, waardoor het op dit moment het meest kansrijke kanaal is.

In totaal ontwierpen we drie nieuwe e-mails<sup>2</sup>, waarvan we de effecten vergeleken met de huidige e-mail die DUO stuurt om studenten te herinneren om hun studentenreisproduct stop te zetten.

### Inhoud van de e-mails

De eerste e-mail die we ontwierpen betrof een verbeterde versie van de huidige e-mail. We verwijderden irrelevante informatie, personaliseerden de e-mail, voegden een stappenplan toe, vermeldden waar het studentenreisproduct stopgezet kan worden en we namen onduidelijkheid over de periode tussen 1 en 7 juni/1 en 6 juli weg. De andere e-mails bouwen voort op deze verbeterde mail.

---

<sup>1</sup> Dit percentage wijkt af van wat Hypercube (2017) in hun rapport noemt, namelijk dat 1 op de 3 stopzettingen gepaard gaat met een ov-boete. Dat verschil komt voornamelijk door boetecorrecties: in de gegevens van Hypercube zijn ook later herstelde boetes meegenomen, terwijl daarvoor in onze 18.5% gecorrigeerd is.

<sup>2</sup> De volledige e-mails zijn terug te vinden in de bijlage.

In de tweede e-mail voegden we een ov-chipkaartmannetje, 'Chippie', toe, die een deel van het bericht uitspreekt. Chippie kan zorgen voor een gevoel van reciprociteit en self-persuasion.

In de derde e-mail breidden we het stappenplan verder uit en vragen we de student zelf een geschikt stopzetmoment te kiezen en dat in hun agenda te zetten. Daarmee zetten we de student aan tot een het vormen van een concretere intentie. Verder voegden we een beloning toe door het kortingsabonnement na het stopzetten van het studentenreisproduct aantrekkelijker aan te bieden.

### Onderwerp van de e-mail

We pasten niet alleen de inhoud van de e-mails aan, we veranderden ook de onderwerpregel. De student kan in een oogopslag zien wanneer hij wat moet doen en we brengen hem op de hoogte van de boete:

Voorkom een boete van €97, zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop!

Het noemen van het boetebedrag speelt in op loss aversion; mensen zijn afkerig van verlies van geld en voorkomen dat het liefst.

### SMS

In de maand juli is er ook geëxperimenteerd met het versturen van de controlemail in combinatie met een herinnerings-sms een dag voor de deadline<sup>3</sup>.

### TOETSING VAN DE INTERVENTIE

Om de effectiviteit van de interventie te toetsen, vergeleken we het percentage tijdige stopzettingen van de drie experimentele e-mails met elkaar, en met de huidige e-mail. De studenten zijn random verdeeld over de vier condities. We deden effectmetingen in de maanden juni en juli.

## RESULTATEN

### ONDERWERP VAN DE E-MAIL

Het huidige onderwerp zorgde in juni voor een openingspercentage van **78.6** procent. De aangepaste onderwerpregel zorgde voor een openingspercentage van **81.8** procent. Dat is een **significante** stijging.

In juli was het verschil niet significant. Het aangepaste onderwerp zorgde voor een openingspercentage van 68.6 procent en het huidige onderwerp voor 67.9 procent.

---

<sup>3</sup> De sms is terug te vinden in bijlage 2.

## STOPZETTEN IN JUNI 2018

De experimentele e-mails zorgden allen voor **significant** meer tijdige stopzettingen. E-mail 1 zorgde voor **38.2<sup>4</sup>** procent tijdige stopzettingen, e-mail 2 voor **40.1** procent, e-mail 3 voor **38.3** procent, terwijl de huidige e-mail van DUO voor **33.1** procent tijdige stopzettingen zorgde. E-mail 2, de meest gunstige e-mail, zorgde dus voor een toename van 21.1 procent tijdige stopzettingen.



Figuur 1. Percentage tijdige stopzettingen per conditie in de maand juni.

## STOPZETTINGEN IN JULI 2018

De experimentele e-mails zorgden ook in de maand juli voor **significant** meer tijdige stopzettingen dan in de controleconditie. E-mail 1 zorgde deze maand voor **63.7** procent tijdige stopzettingen, e-mail 2 voor **63.4** procent, e-mail 3 voor **61.2** procent en de huidige e-mail van DUO voor **57.7** procent. E-mail 1 zorgde dus voor 10.4 procent meer tijdige stopzettingen.



Figuur 2. Percentage tijdige stopzettingen per conditie in de maand juli.

<sup>4</sup> ★★  $p < 0.05$  / ★★★★★  $p < 0.01$

## KRITISCHE BLIK OP RESULTAAT JUNI 2018

Het gemiddelde percentage tijdige stopzettingen lag in de maand juni fors lager in vergelijking met de maand juli en voorgaande maanden in het jaar 2017. Een mogelijke verklaring hiervoor is het te laat sturen van de e-mails. Deze zijn wegens technische problemen pas op 6 juni verstuurd, terwijl de stopzetdeadline al op 7 juni lag. Normaal gesproken verstuurt DUO de e-mail op de 4<sup>e</sup>, wat studenten meer tijd geeft om in actie te komen. Het lage stopzetpercentage in juni is niet geheel te verklaren door het te laat versturen van de e-mails; in mei lag het stopzetpercentage ook een stuk lager dan normaal. Toen verzond DUO de e-mails wel op tijd. Waarom de percentages in deze maanden lager liggen is niet met zekerheid te zeggen.

## SMS

In juli experimenteerden we met een herinnerings-sms in combinatie met de controlemail. Van de personen die een sms ontvingen, was **60.9<sup>5</sup>** procent op tijd met het stopzetten. In de controleconditie, waarin studenten alleen de huidige e-mail ontvingen, was **50.1** procent op tijd met het stopzetten. Dit verschil is significant. In dit aanvullende experiment is alleen de combinatie van controle-e-mail en sms gebruikt. We kunnen daarom geen uitspraak doen over de experimentele e-mail in combinatie met de sms.

## CONCLUSIES EN ADVIES

Zowel in juni als in juli zien we in de experimentele condities significant meer tijdige stopzettingen dan in de controleconditie. We adviseren DUO daarom het volgende:

- Gebruik e-mail 1 of 2 om studenten te stimuleren hun studentenreisproduct tijdig stop te zetten.
- Noem in de onderwerpregel wat, wanneer en waarom het moet gebeuren.
- Stuur de e-mails op de 4<sup>e</sup> van de maand.
- Toets self-persuasion en Chippie los van elkaar.

## VERDERE AANBEVELINGEN

- Verhoog het aantal up-to-date e-mailadressen
- Zorg ervoor dat onderwijsinstellingen de afstudeerdatum tijdig doorgeven
- Zorg ervoor dat studenten hun studiefinanciering tijdig stopzetten
- Zorg voor zoveel mogelijk telefoonnummers

---

<sup>5</sup> De stopzetpercentages in deze steekproef liggen lager dan in de andere steekproef in juli. Voor deze steekproef zijn alleen studenten gebruikt waarvan een mobiel nummer bekend is. Deze groep mag dan ook niet vergeleken worden met de steekproefgroep uit de maand juli.

# INHOUD

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PROBLEEMANALYSE</b>  | <b>8</b>  |
| Aanleiding van het onderzoek  | 8         |
| Doel van het onderzoek  | 8         |
| Waar lopen de studenten tegenaan?                                       | 8         |
| Het probleem in cijfers   | 9         |
| <b>Samenvatting</b>   | <b>9</b>  |
| <b>DE THEORIE ACHTER HET PROBLEEMGEDRAG</b>                             | <b>10</b> |
| Intentie: Ik ga het studentenreisproduct op tijd stopzetten             | 10        |
| Inertia: de intentie leidt niet altijd tot het gewenste gedrag          | 10        |
| Waargenomen gedragscontrole: ik kan het studentenreisproduct stopzetten | 10        |
| Kennis: moet ik het reisproduct zelf stopzetten?                        | 10        |
| Kennis: wanneer moet ik het reisproduct stopzetten?                     | 11        |
| Kennis: hoe moet ik het reisproduct stopzetten?                         | 11        |
| Attitude: ik vind op tijd stopzetten belangrijk                         | 11        |
| <b>Samenvatting</b>   | <b>12</b> |
| <b>DE INTERVENTIE</b>   | <b>13</b> |
| <b>E-mail naar de student</b>   | <b>13</b> |
| Onderwerp   | 14        |
| Algemene verbeteringen in de drie nieuwe e-mails                        | 15        |
| Hoeveelheid informatie  | 15        |
| Personaliseren  | 15        |
| Stappenplan   | 16        |
| Ophaalautomaat  | 16        |
| Onduidelijkheid 1-7 juni  | 17        |
| <b>Email 1</b>  | <b>17</b> |
| <b>Email 2</b>  | <b>18</b> |
| Antropomorfisme   | 18        |
| Self-persuasion   | 19        |
| <b>Email 3</b>  | <b>19</b> |
| Concretere intentie   | 19        |
| Belonen   | 20        |
| Toetsing van de interventie   | 20        |
| <b>Samenvatting</b>   | <b>21</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>RESULTATEN</b>                                | <b>22</b> |
| Openingspercentage juni 2018                     | 22        |
| Openingspercentage juli 2018                     | 22        |
| Effect van de e-mails op stopzetgedrag juni 2018 | 23        |
| Effect van de e-mails op stopzetgedrag juli 2018 | 24        |
| Resultaten per opleidingsniveau                  | 25        |
| Sms in juli 2018                                 | 25        |
| <b>Samenvatting</b>                              | <b>26</b> |
| <b>CONCLUSIE</b>                                 | <b>27</b> |
| Het onderwerp                                    | 27        |
| <b>De e-mails</b>                                | <b>27</b> |
| E-mail 1 & 3 versus de controle-e-mail           | 27        |
| E-mail 2 met Chippie werkte goed                 | 28        |
| Cijfers van juli vertaald naar de praktijk       | 28        |
| <b>Kanttekeningen</b>                            | <b>28</b> |
| Er moet nog meer gebeuren                        | 29        |
| <b>ADVIEZEN</b>                                  | <b>30</b> |
| De vier belangrijkste adviezen                   | 30        |
| Verdere aanbevelingen                            | 31        |
| <b>LITERATUURLIJST</b>                           | <b>32</b> |
| <b>BIJLAGE 1: DE 4 E-MAILS</b>                   | <b>34</b> |
| E-mail 1   | 34        |
| E-mail 2   | 35        |
| E-mail 3   | 36        |
| Huidige e-mail van DUO                           | 37        |
| <b>BIJLAGE 2: DE SMS VAN JULI</b>                | <b>38</b> |
| <b>BIJLAGE 3: POWERANALYSE</b>                   | <b>39</b> |
| <b>BIJLAGE 4: SAMENVATTING VAN DE CIJFERS</b>    | <b>40</b> |



# PROBLEEMANALYSE

---

## AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

Studenten kunnen vrij of met korting reizen zolang ze recht hebben op studiefinanciering. Studenten zetten aan het begin van hun studie hun studentenreisrecht om in een product op hun ov-chipkaart. Echter komt er na een aantal jaar een einde aan het reisrecht. Het reisproduct staat dan nog op de kaart. Studenten dienen hun studentenreisproduct dan zelf tijdig stop te zetten bij een ophaalautomaat.

Een grote groep studenten, in 2017 18.5<sup>6</sup> procent, zet het product niet op tijd stop. Wanneer studenten hun reisproduct langer door laten lopen dan zij reisrecht hebben, volgt een boete van €97 per twee weken. Uit het rapport van Hypercube blijkt dat er in 2016 €40.7 miljoen aan ov-boetes is opgelegd (Rijnhout, Van der Niet, & Van der Ploeg, 2017).

## DOEL VAN HET ONDERZOEK

In opdracht van het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap (OCW) wordt onderzocht of het mogelijk is om het studentenreisproduct automatisch stop te zetten wanneer studenten hier geen recht meer op hebben. Dat lijkt op korte termijn niet realiseerbaar. Tot die tijd wil OCW en DUO als agentschap daarvan, gebruikmaken van gedragsinzichten om studenten ook op kortere termijn te helpen een schuld te voorkomen.

### De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Hoe kunnen we studenten met behulp van gedragsinzichten aanzetten om hun studentenreisproduct op tijd stop te zetten?

## WAAR LOPEN DE STUDENTEN TEGENAAN?

Uit onderzoek van de Nationale Ombudsman (2017) blijkt dat DUO en (oud-) studenten elkaar vaak niet begrijpen. DUO communiceert door middel van een groot aantal digitale berichten, betalingsverzoeken en notificatiemails. Deze berichten verdwijnen bij studenten in hun digitale post of worden niet goed begrepen door ambtelijk taalgebruik. De Nationale Ombudsman concludeerde dat de communicatie persoonlijker en effectiever kan.

---

<sup>6</sup> Dit percentage wijkt af van wat Hypercube (2017) in hun rapport noemt, namelijk dat 1 op de 3 stopzettingen gepaard gaat met een ov-boete. Dat komt voornamelijk door boetecorrecties: in het gegeven van Hypercube zijn ook herstelde boetes meegenomen, terwijl daarvoor in onze 18.5% gecorrigeerd is.

Ook klagen studenten over het niet ontvangen van berichten van DUO. Dat kan komen doordat DUO niet op de hoogte is van hun afstudeerdatum en ze daarom niet proactief benadert. Of omdat (notificatie-)e-mails niet bij de student terecht komen omdat hun e-mail niet meer up-to-date is.

## HET PROBLEEM IN CIJFERS

In 2017 zetten 51.538 van de 274.386 studenten hun reisproduct niet op tijd stop. Dat is zo'n 18.5 procent. Het te laat stopzetten kwam het meest voor onder mbo-studenten: 25.6 procent van hen was te laat. In aantallen zijn dat zo'n 25.576 studenten. De mbo-studenten zijn daarmee verantwoordelijk voor de helft van het totale aantal te laat stopzettingen. Onder hbo-studenten was 15.5 procent (17.440 studenten) te laat en bij wo-studenten was dit 11.7 procent (7.178 studenten).

Bovendien ligt bij mbo-studenten het gemiddelde boetebedrag het hoogst; namelijk gemiddeld €441. Bij hbo-studenten is dat €385 en bij wo-studenten €337. Daaruit valt op te maken dat mbo-studenten, naast het grotere aantal te late stopzettingen, er ook betrekkelijk langer over doen het reisproduct alsnog stop te zetten.

*Uit onze analyse blijkt dat het probleem vooral voorkomt onder mbo-studenten. Ook het boetebedrag onder de mbo-studenten is gemiddeld een stuk hoger in vergelijking met andere studenten. Tijdens het ontwikkelen van de interventie besteden we daarom extra aandacht aan de behoefte van de mbo-studenten.*

## SAMENVATTING

- 18.5 procent van de studenten zet zijn of haar reisproduct niet op tijd stop, wat resulteert in boetes.
- Studenten klagen erover dat DUO ze niet goed informeert en dat ze berichten niet ontvangen.
- Mbo-studenten zijn verantwoordelijk voor het grootste deel te late stopzettingen en zij ontvangen bovendien vaker een hogere boete.

# DE THEORIE ACHTER HET PROBLEEMGEDRAG

---

*Hieronder beschrijven we welke sociaal-psychologische factoren een rol spelen bij het wel of niet tijdig stopzetten van het studententreisproduct. Onze interventie speelt in op verschillende factoren en oefent daarmee invloed uit op het doelgedrag.*

## **INTENTIE: IK GA HET STUDENTENREISPRODUCT OP TIJD STOPZETTEN**

De *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) stelt dat de *intentie* de sterkste voorspeller is van vrijwillig gedrag. De intentie zien we als de motivatie die iemand heeft om iets te doen. Door intenties van mensen die niet van plan zijn het product tijdig stop te zetten positief te veranderen bereiken we mogelijk het gewenste gedrag. Ook kan het versterken van de intentie om het wel stop te zetten, leiden tot meer stopzetgedragingen.

## **INERTIA: DE INTENTIE LEIDT NIET ALTIJD TOT HET GEWENSTE GEDRAG**

Als iemand de intentie heeft om een bepaalde gedraging uit te voeren, dan kan diegene dat uiteindelijk toch niet doen (Sheeran, 2002). Dat verschijnsel noemen we ook wel de *intention-behavior gap*. Mensen zijn namelijk vaak ‘passief’ en geneigd om aan hun status quo vast te houden in plaats van om actie te ondernemen (Thaler & Sunstein, 2008). Zo ook bij het stopzetten van het studententreisproduct. Uit het onderzoek van Nooij et al. (2016) komt naar voren dat 95.2 procent van de respondenten de intentie had het studententreisproduct tijdig stop te zetten. Uiteindelijk doet maar 81.5 procent dit.

## **WAARGENOMEN GEDRAGSCONTROLE: IK KAN HET STUDENTENREISPRODUCT STOPZETTEN**

Inschatting van de uitvoerbaarheid van het gedrag beïnvloedt de intentie om het gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991). Een persoon die denkt dat het moeilijk is om het reisproduct stop te zetten, vormt minder snel de gedragsintentie om het te doen. Het kan zijn dat de student zich niet bekwaam voelt om het studententreisproduct stop te zetten, omdat hij bijvoorbeeld niet weet hoe het moet, zijn kaart kwijt/verloren is of de student in het buitenland zit.

## **KENNIS: MOET IK HET REISPRODUCT ZELF STOPZETTEN?**

Om het studententreisproduct tijdig stop te zetten is het belangrijk dat de studenten de kennis hebben dat ze het reisproduct zelf moeten stopzetten en wanneer en hoe dat moet. Uit onderzoek van Nooij et al. (2016) blijkt dat

kennisgebrek de voornaamste reden is om het reisproduct niet tijdig stop te zetten. Veel (52 procent) studenten gaan ervan uit dat het reisproduct vanzelf stopgezet wordt.

### **KENNIS: WANNEER MOET IK HET REISPRODUCT STOPZETTEN?**

Als de studenten geen recht meer hebben op studiefinanciering, dienen zij uiterlijk de vijfde werkdag van de eerste maand zonder reisrecht het reisproduct stop te zetten. Van de studenten die het reisproduct te laat stopzetten, gaf 48 procent aan dat het voor hen niet duidelijk was wanneer het reisrecht was verlopen (Nooij et al., 2016).

### **KENNIS: HOE MOET IK HET REISPRODUCT STOPZETTEN?**

Naast dat de studenten weten dat en wanneer ze het studentenreisproduct stop moeten zetten, is het ook belangrijk dat ze weten hoe het moet. Ze dienen zelf naar een ophaalautomaat op het station of in een supermarkt te gaan om het reisproduct te deactiveren. Van de studenten die te laat waren met stopzetten, gaf 33 procent aan dat ze niet wisten hoe ze het reisproduct moesten stopzetten (Nooij et al., 2016).

### **ATTITUDE: IK VIND OP TIJD STOPZETTEN BELANGRIJK**

Een attitude is een positieve of negatieve evaluatie tegenover iets. Dat kan bijvoorbeeld een voorwerp of een handeling zijn. Attitudes voorspellen toekomstig gedrag (Kraus, 1995). De mens maakt gebruik van een kosten- en batenanalyse om het gedrag positief of negatief te beoordelen.

De kosten van het stopzetten is dat je er daarna geen gebruik meer van kunt maken. Je verliest je manier om gratis of met korting ergens naartoe te reizen. Verder kost het moeite en inspanning om het product stop te zetten. Die twee zaken zorgen voor een negatieve attitude tegenover het stopzetten.

Het tijdig stopzetten heeft echter een belangrijke baat, namelijk het voorkomen van een hoge boete. Mensen zijn afkerig van verlies (loss aversion), je kunt je daar twee keer zo ellendig door voelen als dat je je door winnen blij kunt voelen (Thaler & Sunstein, 2008; Tversky & Kahneman, 1981). Kenmerkend aan de groep die het reisproduct wel tijdig heeft stopgezet, is dat 85 procent aangaf het stop te zetten om een vordering te vermijden (Nooij et al., 2016).

## SAMENVATTING

- Intentie is de sterkste voorspeller van gedrag.
- Het is dus belangrijk dat de studenten de intentie vormen het studentenreisproduct tijdig stop te zetten.
- De intentie-gedragrelatie is niet 100 procent; inertia en waargenomen gedragscontrole spelen daar een rol in.
- Ook de juiste kennis en een positieve attitude beïnvloeden de intentie.

## DE INTERVENTIE

---

*Uit de theorie achter het probleemgedrag blijkt dat het belangrijk is dat de studenten de intentie vormen om het reisproduct tijdig stop te zetten. Hierbij spelen inertia, waargenomen gedragscontrole, kennis en attitude een rol. In de interventie speelden we in op bovengenoemde factoren met sociaal-psychologische technieken, om daarmee het gedrag te veranderen.*

## E-MAIL NAAR DE STUDENT

In overleg met DUO besloten we gebruik te maken van een e-mailbericht om de studenten te bereiken. Het kanaal e-mail heeft namelijk veel voordelen. Zo is het implementeren van nieuwe e-mails binnen afzienbare tijd te realiseren. Ook is in een e-mail de informatie direct voor de student beschikbaar, ze hoeven niet eerst in te loggen op MijnDUO. Hoe meer stappen de student moet ondernemen, hoe minder aantrekkelijk dat gewenste gedrag is (BIT, 2012; BIN NL, 2017). Verder is e-mail een ‘duurzame’ interventie, omdat je een goede e-mail elke maand kunt versturen. Ten slotte is er een duidelijke effectmeting te doen bij een e-mail.

DUO stuurt, uiteraard naast andere communicatie rondom dit en andere onderwerpen, als laatste mail in de reeks een paar dagen voor de uiterlijke stopzetdatum een e-mail naar de studenten waarvan DUO weet dat ze die maand geen reisrecht meer hebben. Het openingspercentage van deze specifieke mail is betrekkelijk hoog, namelijk rond de 80 procent. We kozen ervoor eenzelfde soort herinneringse-mail te gebruiken.

*We ontwierpen drie nieuwe e-mailberichten en vergeleken het effect ervan met de betreffende huidige e-mail vanuit DUO. Ook gaven we een nieuw onderwerp voor deze e-mail vorm.*

## ONDERWERP

Het huidige onderwerp is: “Ov-boete voorkomen? Zo geregeld!” Die titel mist het boetebedrag en de datum die het betreft, waardoor de urgentie en loss aversion niet naar voren komen.

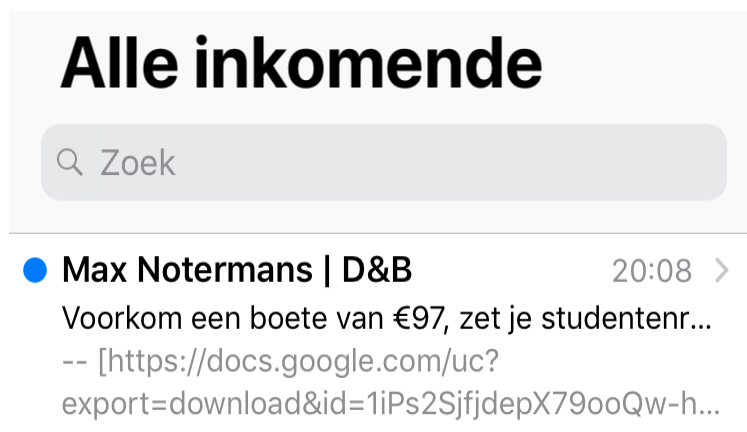
Het onderwerp van de e-mail is het eerste wat de student te zien krijgt. Daarom is het belangrijk om daarmee de aandacht te trekken, de urgentie te benadrukken en kennis te verhogen. We ontwikkelden een onderwerp dat de belangrijkste componenten van het stopzetten bevat:

- **Wat** er moet gebeuren → studentenreisproduct zelf stopzetten (53 procent dacht dat het vanzelf ging (Nooij et al., 2016)).
- **Wanneer** → uiterlijk 7 juni (49 procent wist niet wanneer het product stopgezet moet worden (Nooij et al., 2016)).
- **Waarom** → boete van minstens €97 voorkomen (47 procent wist niet dat er een boete geriskeerd wordt (Nooij et al., 2016)).

Deze elementen vormen samen het nieuwe onderwerp:

Voorkom een boete van €97, zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop!

Tijdens het ontwerpen van het onderwerp hielden we rekening met het lezen van e-mail op een mobiele telefoon. Een lang onderwerp is namelijk niet helemaal leesbaar. We testten daarom op verschillende telefoons welk deel van de onderwerpregel zichtbaar is. Het stukje “Voorkom een boete van €97” is op veel gebruikte telefoons volledig leesbaar. Dat stukje trekt meteen de aandacht van de student omdat het inspeelt op loss aversion (Tversky & Kahneman, 1981).



Afbeelding 1. Onderwerp weergave op iPhone.

## ALGEMENE VERBETERINGEN IN DE DRIE NIEUWE E-MAILS

*In totaal ontwierpen we drie e-mails. We beginnen met het uitleggen van de algemene, op wetenschappelijke onderzoek gebaseerde, verbeteringen van de huidige e-mail, die we bij alle drie de nieuwe e-mails toepasten. Vervolgens gaan we in op extra sociaal-psychologische technieken die de drie e-mails van elkaar onderscheiden.*

De interventie zorgt ervoor dat de volgende zaken duidelijk zijn voor de student:

- **Wat** → zelf handmatig het studentenreisproduct stopzetten.
- **Wanneer** → uiterlijk 5e werkdag van de maand.
- **Waar** → op stations of in supermarkten/gemakswinkel.
- **Waarom** → boete van €97 per twee weken voorkomen.
- **Hoe** → volgen van het overzichtelijke stappenplan.

## HOEVEELHEID INFORMATIE

De huidige e-mail bevat redelijk veel informatie. Bovendien is niet alle informatie relevant. Lange e-mails bevatten veel barrières waardoor er veel lezers afhaken (Rosenkrans et al., 2017).

Een lange, ingewikkelde e-mail kan ervoor zorgen dat studenten afhaken en de informatie onvolledig verwerken. Dat kan weer tot verkeerde keuzes leiden. Daarom kozen we ervoor om de nieuwe e-mails zo kort, duidelijk en overzichtelijk mogelijk te maken.

## PERSONALISEREN

De huidige e-mail is niet persoonlijk geschreven. De aanhef is “Geachte heer, mevrouw”. In de mail wordt de student met “u” aangesproken. Studenten geven aan zich niet aangesproken te voelen door de afstandelijke en automatisch gegenereerde berichten van DUO. Daarom kozen we ervoor de e-mails te personaliseren. We spreken de studenten aan met “Beste [voornaam student]” en spreken de studenten aan met “je” in plaats van “u”. Ook sluiten we persoonlijk af met “Rudi Snijders” gevolgd door zijn titel “Directeur Onderwijsvolgers”.

Het personaliseren van berichten heeft al eerder positieve resultaten opgeleverd (Postma & Brokke, 2002; Bargh, 1982; BIT., 2014). Zo zorgde het toevoegen van persoonlijke elementen in een e-mail voor een stijging van 7 procent van de werknemers die een dag salaris doneerden (BIT, 2012). Ook het gebruik van voornamen in berichtgeving omtrent het betalen van boetes, verhoogde het aantal betalingen met bijna 10 procent (Haynes, Green, Gallagher, John, & Torgerson,



2013). Kortom, mensen geven eerder toe aan een verzoek wanneer hun voornaam wordt genoemd.

Onze aandacht verplaatst snel en moeiteloos naar een bericht waar onze eigen naam boven staat. Dat is te verklaren door het *cocktailparty effect*; bij concurrerende stimuli richt men hun aandacht op hetgeen direct belangrijk is, zoals het horen van jouw eigen naam. Dat werkt ook wanneer de naam geschreven is in plaats van uitgesproken (Shapiro, Caldwell, & Sorensen, 1997).

Ook zorgt het aanspreken bij de voornaam ervoor dat de lezer het gevoel heeft dat de negatieve consequenties, zoals een ov-chipkaartboete, ook daadwerkelijk optreedt, omdat DUO laat zien dat het over accurate en gedetailleerde informatie van de student beschikt (BIT, 2014).

## **STAPPENPLAN**

In de huidige e-mail is onduidelijk wat de student precies moet doen. Dat komt omdat het stopzetten op een station anders gaat dan in een supermarkt. DUO koos voor een algemene beschrijving, die voor beide situaties ongeveer klopt maar daardoor niet specifiek is. Dat kan ervoor zorgen dat de waargenomen gedragscontrole laag is, wat negatieve invloed heeft op het maken van de intentie (Ajzen, 1991). Ook kan een lage waargenomen controle zorgen voor inertia (Pratkanis, 2007). Uit onderzoek van Nooij et al. (2016) bleek dat 35 procent van de te laat stopzetters aangaf dat ze niet wisten hoe ze het studentenreisproduct stop moesten zetten. Weinig zelfvertrouwen of het inschatten van een taak als te moeilijk, kunnen zorgen voor uitstelgedrag (Solomon & Rothblum, 1984).

We maakten daarom een overzichtelijk stappenplan, opgesplitst in station en supermarkt/gemakswinkel. Er is veel bewijs gevonden dat het presenteren van informatie op een simpele manier, navolging vergroot. Het toevoegen van expliciete, specifieke stappen die mensen moeten ondernemen voor een bepaalde taak, zorgt ervoor dat mensen dat gedrag vaker vertonen (BIT, 2014). Het bevordert namelijk de waargenomen gedragscontrole die de intentie positief beïnvloedt en inertia voorkomt.

## **OPHAALAUTOMAAT**

In de huidige e-mail komt niet nadrukkelijk naar voren dat de ophaalautomaten ook te vinden zijn in supermarkten of gemakswinkels. De drempel om het studentenreisproduct stop te zetten is lager wanneer de student het gewoon bij de supermarkt kan doen waar hij vaak komt in plaats van dat hij er speciaal voor naar

een station moet. Het makkelijk maken van het gedrag is belangrijk voor het vormen van gedragsintenties (BIT, 2014).

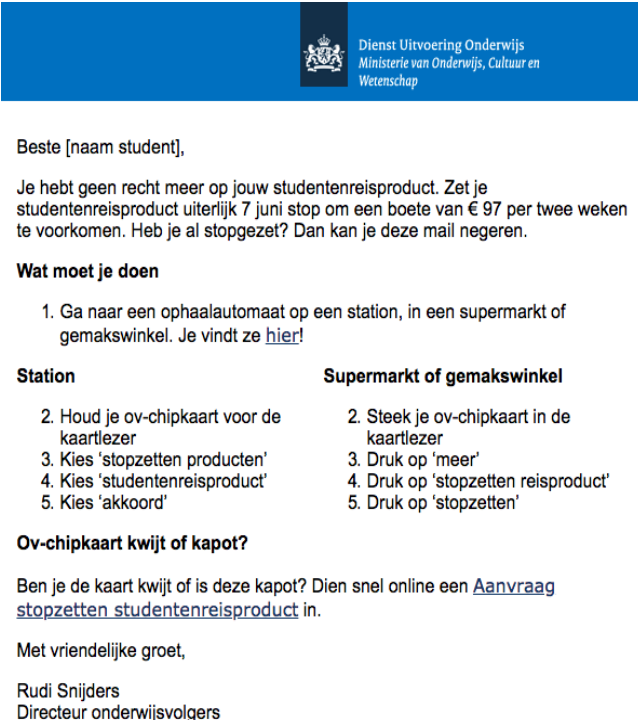
## ONDUIDELIJKHEID 1-7 JUNI

De studenten verliezen hun reisrecht vanaf de eerste van de maand. Dat communiceert DUO ook in de huidige berichtgeving: “Vanaf 1 juni heeft u namelijk geen recht meer op een studentenreisproduct”. De student ontvangt de e-mail pas op 4 juni, wanneer ze dus al geen reisrecht meer hebben. Dat kan vragen oproepen bij de studenten. Ze reisden er bijvoorbeeld nog mee terwijl het recht al was verlopen. Krijgen ze dan al een boete of niet?

Tussen de 1e en de 7e kunnen ze er nog mee reizen zonder een boete te krijgen. Om misbruik van het studentenreisproduct zoveel mogelijk te voorkomen, communiceert DUO dit niet. Dat zorgt echter wel voor onduidelijkheid in het huidige bericht. Uit onderzoek van Nooij et al. (2016) bleek dat 58 procent van de te laat stopzetters aangaf dat ze de informatie van DUO onduidelijk vonden. Wij kozen daarom voor de volgende aanpassing: “Je hebt geen recht meer op jouw studentenreisproduct. Zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop om een boete van €97,- per twee weken te voorkomen.” Daaruit komt duidelijk naar voren dat als studenten hem uiterlijk 7 juni stopzetten, ze geen boete krijgen. We creëren geen verwarring door over 1 juni te beginnen, een datum die dan al verstreken is.

## EMAIL 1

In de eerste e-mail die we opstelden zijn de bovenstaande aanpassingen doorgevoerd. De e-mail is een op wetenschappelijke inzichten gebaseerde verbeterde versie van de huidige e-mail die DUO stuurt. De huidige e-mail is terug te vinden in bijlage 1.



The screenshot shows an email header from the 'Dienst Uitvoering Onderwijs' (DUO) under the 'Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap'. The main text informs the student that their travel product will stop on June 7th to avoid a €97 fine. It provides instructions on how to stop the product at a station or a supermarket. A table compares the steps for each location. The email is signed by Rudi Snijders, Director of Student Travel.

**Dienst Uitvoering Onderwijs**  
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap

Beste [naam student],

Je hebt geen recht meer op jouw studentenreisproduct. Zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop om een boete van € 97 per twee weken te voorkomen. Heb je al stopgezet? Dan kan je deze mail negeren.

**Wat moet je doen**

1. Ga naar een ophaalautomaat op een station, in een supermarkt of gemakswinkel. Je vindt ze [hier!](#)

| Station                                    | Supermarkt of gemakswinkel                |
|--|---|
| 2. Houd je ov-chipkaart voor de kaartlezer | 2. Steek je ov-chipkaart in de kaartlezer |
| 3. Kies 'stopzetten producten'             | 3. Druk op 'meer'                         |
| 4. Kies 'studentenreisproduct'             | 4. Druk op 'stopzetten reisproduct'       |
| 5. Kies 'akkoord'                          | 5. Druk op 'stopzetten'                   |

**Ov-chipkaart kwijt of kapot?**

Ben je de kaart kwijt of is deze kapot? Dien snel online een [Aanvraag stopzetten studentenreisproduct](#) in.

Met vriendelijke groet,

Rudi Snijders  
Directeur onderwijsvolgers

Afbeelding 2. E-mail 1.

## EMAIL 2

Voor de tweede e-mail gebruikten we e-mail 1 als basis. Verder voegden we de sociaal-psychologische technieken *antropomorfisme* en *self-persuasion* aan de eerste alinea toe.

### ANTROPOMORFISME

Antropomorfisme is het toeschrijven van menselijke eigenschappen aan een product of merk (Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren, 2013). Wij voegden menselijke eigenschappen aan de ov-kaart toe. “Chippie”, zoals wij het ov-chipkaartmannetje noemen, heeft armen, benen en een sympathiek lachend gezicht. De boodschap komt vanuit Chippie, alsof hij het zegt. Wanneer je een product als menselijk ziet, vind je het leuker en voel je je meer verbonden met de boodschap.

Studenten hebben over het algemeen goede associaties met hun studentenreisproduct. Het reisproduct heeft er namelijk lange tijd voor gezorgd dat ze gratis of met korting konden reizen. Omdat het nu lijkt alsof Chippie aan de studenten vraagt om het studentenreisproduct tijdig stop te zetten, kan er een gevoel van *reciprociteit* optreden. Reciprociteit is een diepgewortelde sociale regel. We voelen ons bijvoorbeeld verplicht om wat terug te doen als iemand, in dit geval Chippie, iets voor ons heeft gedaan (Pratkanis, 2007). Wanneer we iets terugdoen geeft ons dat het gevoel dat onze balans tussen nemen en geven weer hersteld is. Studenten zien het tijdig stopzetten van hun studentenreisproduct als iets om terug te doen voor Chippie. Een extra baat die kan zorgen voor een positievere attitude tegenover het stopzetten.



Afbeelding 3. Chippie met de stopzet boodschap en self-persuasion.

Ook hangt Chippie samen met de techniek *disrupt & reframe*. Hij kan lezers uit hun stabiele mindset halen en ze waardoor ze meer open staan voor nieuwe informatie. DUO stuurt namelijk e-mails die er steeds ongeveer hetzelfde uitzien. Chippie is dus iets wat de studenten niet verwachten in een e-mail van DUO. Wanneer mensen disrupted zijn, trekt dat hun aandacht en zijn ze eerder geneigd om mee te gaan in het daaropvolgende verzoek (Pratkanis, 2007), namelijk het met aandacht lezen van de informatie over het tijdig stopzetten van hun studentenreisproduct.

### **SELF-PERSUASION**

Ook voegden we self-persuasion toe aan de boodschap van Chippie: “Bedenk maar eens wat je daar allemaal mee kunt doen”. Er is eigenlijk maar één reden om het studentenreisproduct stop te zetten, en dat is het voorkomen van een boete. Daarom zijn we dieper ingegaan op het boetebedrag. Als de studenten verschillende dingen bedenken die ze van de €97 kunnen doen, zijn ze eerder geneigd hun studentenreisproduct stop te zetten. Als mensen het gevoel hebben dat ze zelf (positieve) argumenten aangedragen hebben voor bepaald gedrag, zijn ze eerder geneigd zich ook zo te gedragen. Niemand kan je beter overtuigen om iets te doen dan jijzelf (Andrews et al., 2013). De studenten dragen dus nu zelf bij aan het positiever maken van hun attitude ten aanzien van het stopzetten.

## **EMAIL 3**

In de laatste e-mail gebruikten we wederom e-mail 1 als basis. Verder breiden we het stappenplan uit en voegden we een extra beloning voor het tijdig stopzetten toe. In bijlage 1 is de gehele e-mail terug te vinden.

### **CONCRETERE INTENTIE**

Mensen maken abstracte doelen, zoals afvallen of in dit geval het tijdig stopzetten van hun studentenreisproduct. Men streeft abstracte doelen meestal niet na, omdat men aan oude gewoontes vasthoudt, er uitstelgedrag optreedt of een gebrek aan urgentie (Gollwitzer, 1999).

We breiden het stappenplan verder uit om de student aan te zetten een concretere intentie te vormen (Gollwitzer, 1999). We vragen de studenten een moment te kiezen om hun studentenreisproduct stop te zetten en dat in hun (digitale) agenda te zetten. Hierdoor denken de studenten zelf actief na over wanneer ze het studentenreisproduct stop gaan zetten. Daarmee voorkom je de passiviteit die bij inertia een belangrijke rol speelt (Pratkanis, 2007).

Als je zo'n plan voor jezelf hebt gemaakt, is de kans groter dat je het ook daadwerkelijk gaat doen (Gollwitzer, 1999).

Het noteren in hun agenda werkt als commitment. Ze zeggen zichzelf toe het te doen, dan is de kans ook groter dat het gebeurt (Pratkanis, 2007). Ook kan het opnemen van een afspraak in de agenda vergeetgevallen verminderen. Van de studenten die te laat waren gaf 27 procent aan het vergeten te zijn (Nooij et al., 2016).

#### **Wat moet je doen**

1. Kies voor jezelf een moment wanneer je het studentenreisproduct stop gaat zetten, uiterlijk 7 juni.
2. Zet dat moment in je (digitale)agenda!
3. Ga naar een ophaalautomaat op een station, in een supermarkt of gemakswinkel. Je vindt ze [hier](#)!

*Afbeelding 4. Uitgebreider stappenplan van e-mail 3.*

## **BELONEN**

Het is belangrijk om het gewenste gedrag aantrekkelijk te maken. Door bijvoorbeeld een beloning toe te voegen (BINN, 2017; BITT, 2014). Momenteel werkt het stopzetten van het studentenreisproduct niet belonend. Studenten raken hun recht om gratis of met korting te reizen kwijt.

Wat veel studenten niet weten, is dat wanneer je geen recht meer hebt op je studentenreisproduct, de NS je een gratis 'Dal Voordeel abonnement' aanbiedt. Dat vermelden we specifiek in de derde e-mail. Zo'n beloning kan zorgen voor een positievere attitude tegenover het stopzetten van het studentenreisproduct. Studenten die hun studentenreisproduct opzettelijk niet stopzetten wegens financiële voordelen, doen dit misschien nu wel omdat ze weet hebben van 40 procent korting. Ze maakten eerst de afweging tussen betalen van de tweeweekse boete of betalen van de volle prijs voor kaartjes.

#### **Blijf voordelig reizen!**

Veel vervoerders bieden je na het tijdig stopzetten van je studentenreisproduct tijdelijk extra korting. Bekijk [hier](#) de aanbiedingen.

*Afbeelding 5. Onderdeel van e-mail 3: beloning voor het tijdig stopzetten.*

## **TOETSING VAN DE INTERVENTIE**

De theoretische onderbouwing geeft geen garantie dat de interventie ook werkt in de situatie van het stopzetten van het studentenreisproduct.

We ontwierpen drie experimentele e-mails waarvan we de effecten vergelijken met die van de huidige e-mail die DUO stuurt. We toetsten de effecten in de maanden juni en juli. Er is random bepaald welke e-mail de student ontvangt om zo een selectiebias te minimaliseren (Field, 2013).

## SAMENVATTING

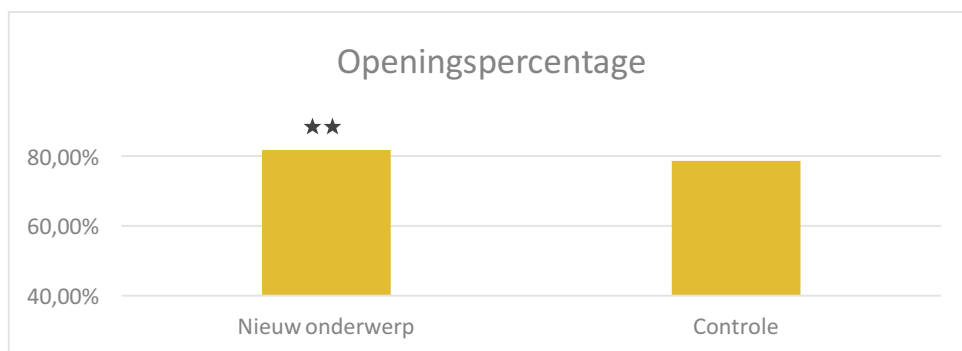
- We kozen ervoor de student te benaderen per e-mail.
- De drie nieuwe e-mails zijn gebaseerd op wetenschappelijk literatuur.
- We verwijderden irrelevante informatie, personaliseerden de e-mail, voegden een stappenplan toe, vermeldden waar stop te zetten en we namen onduidelijkheid over de periode tussen 1 en 7 juni / 1 en 6 juli weg.
- Aan e-mail 2 voegden we de technieken self-persuasion en antropomorfisme toe.
- E-mail 3 breidden we uit met een concretere intentievraag en een beloning.

# RESULTATEN

## OPENINGSPERCENTAGE JUNI 2018

In het totaal zijn er in juni 3.443 van de 4.257 e-mails geopend. Dat is een openingspercentage van 80.87 procent.

In de controleconditie is het openingspercentage **78.6** procent (988 van de 1.257 e-mails werden geopend). In de experimentele condities, die alle drie hetzelfde onderwerp hadden, is het openingspercentage **81.8** procent (2.455 van de 3.000 e-mails werden geopend). Het verschil tussen het controle- en het experimentele onderwerp is **significant**<sup>7</sup>. Het is een toename van ongeveer 4%.



Figuur 3. Openingspercentage van het nieuwe en het huidige onderwerp.

## OPENINGSPERCENTAGE JULI 2018

In het totaal zijn er in juli 6.133 van de 8.966 e-mails geopend. Dat is een openingspercentage van 68.4 procent.

In de controleconditie is het openingspercentage **67.9** procent (2.015 van de 2.966 e-mails werden geopend). In de experimentele condities, die wederom alle drie hetzelfde onderwerp hadden, is het openingspercentage **68.6** procent (4.118 van de 6.000 e-mails werden geopend). Het verschil tussen het controle- en het experimentele onderwerp is niet significant<sup>8</sup>.

7 N = 4257 ( $\chi^2$  (1) = 5.989, p = .014, Cramer's V = 0.038). (★★ p < 0.05)  
8 N = 8966 ( $\chi^2$  (1) = 9.333, p = .156)

## EFFECT VAN DE E-MAILS OP STOPZETGEDRAG JUNI 2018

Uit de analyse<sup>9</sup> blijkt dat **38.2** procent van de studenten die e-mail 1 ontvingen, hun studentenreisproduct tijdig stopzetten. **40.1** procent van de studenten die e-mail 2 ontvingen zetten hun reisproduct op tijd stop. En **38.3** procent van de studenten die e-mail 3 ontvingen. Van de studenten die de huidige e-mail van DUO ontvingen, zetten **33.1** procent het studentenreisproduct tijdig stop. Hieronder is er een grafische weergave te vinden.

Uit de analyse komt naar voren dat deze verschillen **significant** zijn<sup>10</sup>. E-mail 2, de beste in juni, zorgt voor een toename van 21 procent tijdige stopzettingen.



Figuur 4. Percentage tijdige stopzettingen per conditie in juni.

Aanvullend deden we een logistische regressieanalyse om te bepalen waar het significante verschil vandaan komt en of alle drie de e-mails significant verschillen van de controle-e-mail.

Alle drie de e-mails verschillen significant<sup>11</sup> van de controle-e-mail. De kans dat een student zijn of haar studentenreisproduct heeft stopgezet is 1.25 keer groter wanneer hij of zij e-mail 1 of 3 heeft ontvangen en 1.35 keer bij e-mail 2 in vergelijking met de controle-e-mail.

<sup>9</sup> We deden een Chi-square analyse om te toetsen of de verschillen tussen de huidige (controle-)e-mail en de drie experimentele e-mails significant zijn.

<sup>10</sup>  $N = 4.257$  ( $\chi^2(3) = 13.62$ ,  $p = .003$ , Cramer's  $V = 0.057$ ). De bijhorende poweranalyse staat in bijlage 3.

<sup>11</sup> \*\*  $p < 0.05$  / \*\*\*  $p < 0.01$



## EFFECT VAN DE E-MAILS OP STOPZETGEDRAG JULI 2018

Uit de analyse<sup>12</sup> blijkt dat **63.7** procent van de studenten die e-mail 1 ontvingen hun studentenreisproduct tijdig stopzetten. Van de studenten die e-mail 2 ontvingen was dat **63.4** procent en **61.2** procent van de studenten die e-mail 3 ontvingen zetten het studentenreisproduct op tijd stop. Van de studenten die de huidige e-mail van DUO ontving, zetten **57.7** procent het studentenreisproduct tijdig stop. Hieronder is er een grafische weergave te vinden. Uit de analyse komt naar voren dat deze verschillen **significant** zijn<sup>13</sup>. E-mail 1 zorgt voor een toename van 10.4 procent meer tijdige stopzettingen.



Figuur 5. Percentage tijdige stopzettingen per conditie in de maand juli.

Uit de aanvullende logistische regressieanalyse blijkt dat alle drie de e-mails significant<sup>14</sup> verschillen van de controle mail. De kans dat een student zijn of haar studentenreisproduct heeft stopgezet is bijvoorbeeld 1.29 keer groter wanneer hij of zij e-mail 1 ontving, 1.27 keer bij e-mail 2 en 1.15 keer bij e-mail 3, in vergelijking met de controle-e-mail.

<sup>12</sup> We deden een Chi-square analyse om te toetsen of de verschillen tussen de huidige (controle-)e-mail en de drie experimentele e-mails significant zijn.

<sup>13</sup>  $N = 7.912$  ( $\chi^2(3) = 18.95$ ,  $p < .001$ , Cramer's  $V = 0.049$ )

<sup>14</sup> \*\*  $p < 0.05$  / \*\*\*  $p < 0.01$

## RESULTATEN PER OPLEIDINGSNIVEAU

Met name mbo-studenten waren in de maand juni vaker te laat (68 procent) met stopzetten dan studenten uit het hoger onderwijs (60 procent). Voor de maand juli geldt dit niet, daar waren hbo-studenten iets vaker te laat.

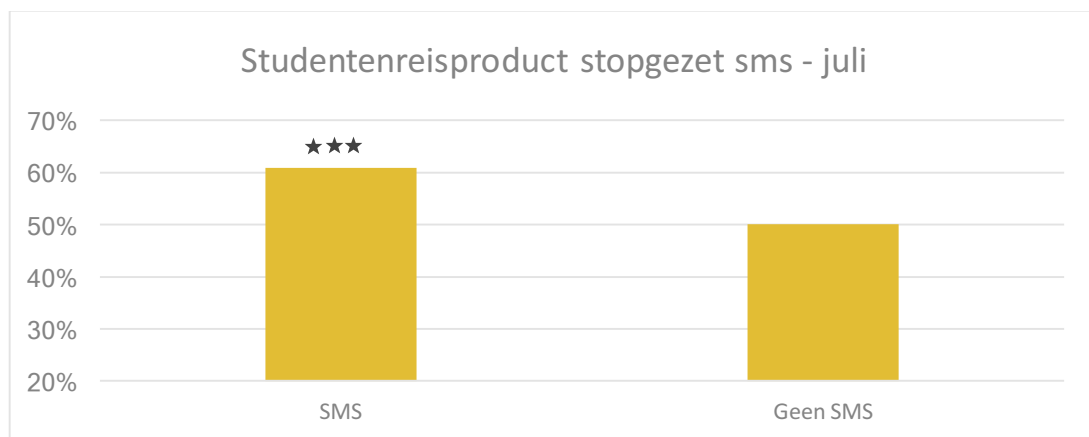
Voor mbo-studenten lijkt e-mail 2 het meest geschikt<sup>15</sup>, voor hbo-studenten in juni e-mail 3 en in juli e-mail 2, voor wo-studenten lijkt e-mail 1 of 3 het meest geschikt. Wanneer we specifiek naar opleidingsniveau kijken is de steekproef te klein om een statistische-analyse met daarbij een betrouwbare uitspraak te kunnen doen.

## SMS IN JULI 2018

In de maand juli experimenteerden we met het versturen van de controle-e-mail in combinatie met een herinnerings-sms<sup>16</sup>. De sms is een dag voor de stopzetdeadline verzonden. De totale steekproef bestond uit 917 studenten. Daarvan kwamen er 450 in de sms-conditie terecht en 467 in de controleconditie. Deze laatste groep ontving geen sms. Er is onwillekeurig bepaald in welke conditie een student is ingedeeld.

Van de personen die een sms ontvingen, was **60.9** procent (274 studenten) op tijd met het stopzetten. Van de personen die geen sms ontvingen, was **50.1** procent<sup>17</sup> (234 studenten) op tijd met het stopzetten. Uit de analyse komt naar voren dat deze verschillen **significant** zijn<sup>18</sup>.

In dit onderzoek is alleen de combinatie van controle-e-mail en sms gebruikt. We kunnen daarom geen uitspraak doen over de experimentele e-mail in combinatie met de sms.



Figuur 6. Percentage tijdige stopzettingen per conditie in de maand juli.

<sup>15</sup> De cijfers staan in de bijlage.

<sup>16</sup> De sms is terug te vinden in bijlage 2.

<sup>17</sup> De stopzetpercentages in deze steekproef liggen wat lager dan in de andere steekproef in juli. Voor deze steekproef zijn alleen studenten gebruikt waarvan een mobiel nummer bekend is. Deze groep mag dan ook niet vergeleken worden met de groep zonder mobiel nummer.

<sup>18</sup> N = 917 ( $\chi^2(1) = 10.78, p = .001, \text{Cramer's } V = 0.108$ ). \*\*\*  $p < 0.01$

## SAMENVATTING

- De drie experimentele e-mails zorgen voor significant meer tijdige stopzettingen dan de huidige e-mail van DUO.
- Het experimentele onderwerp zorgt in juni voor een significant hoger openingspercentage.
- De combinatie sms en controle-e-mail zorgt voor meer tijdige stopzettingen dan alleen de controle-e-mail.

## CONCLUSIE

---

*We trekken hier conclusies uit de gevonden resultaten. Ook vertalen we de resultaten naar cijfers in de praktijk en bespreken we de kanttekeningen.*

### **HET ONDERWERP**

Uit de resultaten blijkt dat het vernieuwde onderwerp in juni zorgt voor significant meer geopende e-mails. Het gaat om een toename van ongeveer 4 procent. Dat lijkt een klein percentage, maar als je kijkt naar het grote aantal verstuurd e-mails per maand maakt het toch een wezenlijk verschil. Als DUO de volgende maand 5.000 e-mails verstuurt, worden er bij de huidige titel 78.6 procent van de e-mails geopend. Dat zijn er 3.930. Bij de experimentele titel is het percentage 81.8 procent, gelijk aan 4.090 geopende e-mails. Dat is een aanzienlijk verschil van 160 extra geopende e-mails.

## DE E-MAILS

De resultaten schetsen een duidelijk beeld: de drie experimentele e-mails zorgen voor een hoger percentage tijdige stopzettingen dan de huidig gebruikte e-mail. Omdat het een zuiver experiment is, mogen we zeggen dat interventie bijdraagt aan het oplossen van het probleem van het grote aantal te late stopzettingen van het studentenreisproduct.

### **E-MAIL 1 & 3 VERSUS DE CONTROLE-E-MAIL**

Uit de resultaten komt naar voren dat in juni e-mail 1 en 3 zorgen voor 38.2 procent en 38.3 procent tijdige stopzettingen in tegenstelling tot een controlepercentage van 33.2 procent. In juli zorgden deze twee e-mails voor 63.7 procent en 61.2 procent tijdige stopzettingen tegenover het controlepercentage van 57.7 procent. Daaruit kun je opmaken dat een korte, overzichtelijke, gepersonaliseerde e-mail, met een duidelijk stappenplan, waarin duidelijk naar voren komt wat er tussen de eerste en vijfde werkdag van de maand moet gebeuren, en als laatste het toevoegen van extra informatie over de stopzetzpunten, zorgt voor een toename van tijdige stopzettingen. Dat sluit aan bij de verwachtingen op basis van de literatuur.

Het toevoegen van de concretere intentievraag en beloning aan e-mail 3 zorgden dus niet voor een verschil in stopzetzpercentages in vergelijking met e-mail 1.

## E-MAIL 2 MET CHIPPIE WERKTE GOED

Uit de resultaten blijkt dat e-mail 2 zorgt voor de meeste tijdige stopzettingen in juni, namelijk 40.3 procent. Ook in de maand juli zorgde e-mail 2 voor een hoog percentage; 63.4 procent. Hieruit maken we op dat een overzichtelijke en concrete e-mail waarbij we antropomorfisme toevoegen in de vorm van een ov-chipkaartmannetje die de boodschap uitspreekt, zorgde voor een relatief hoog percentage tijdige stopzettingen. Chippie kan zorgen voor disrupting en daarmee de aandacht trekken. Het tijdig stopzetten kan een daad uit reciprociteit zijn. Als laatste kan self-persuasion ervoor zorgen dat de studenten zichzelf overtuigen dat het tijdig stopzetten van het reisproduct belangrijk voor ze is.

## CIJFERS VAN JULI VERTAALD NAAR DE PRAKTIJK<sup>19</sup>

Voor de berekeningen gebruiken we de volgende aannames: 1) het effect dat gegenereerd is in maand juli wordt voor alle maanden in dezelfde mate gegenereerd, 2) de doelgroep waarop de interventie kan worden gericht blijft in omvang gelijk, 3) we rekenen met het boetebedrag van €97 voor de ondergrens en €408 voor gemiddelde boete.

In de huidige situatie zou 57.7 procent van de 7.912 studenten in juli het studentenreisproduct tijdig stopzetten als ze alleen de controlemail ontvingen. Dat zijn 4.549 studenten. Als ze e-mail 1 ontvingen was dat ongeveer 63.7 procent geweest. Dat zijn 5.039 studenten; een stijging van 10.4 procent. De experimentele mails kunnen voorkomen dat 490 extra studenten een boete krijgen.

Jaarlijks gezien is dat een veel groter aantal, in 2017 waren er bijvoorbeeld zo'n 274.386 stopzettingen. De experimentele mail kan zorgen voor 17.012<sup>20</sup> extra tijdige stopzettingen. Dat scheelt minstens 1.65 miljoen aan boetes. Uitgaande van het gemiddelde boetebedrag uit 2017 zou het zelfs circa 6.9 miljoen aan voorkomen boetes op jaarbasis kunnen schelen.

## KANTTEKENINGEN

Opvallend is dat het tijdige stopzetpercentage in de maand juni erg laag ligt in alle condities. Wanneer we kijken naar het jaar 2017 was gemiddeld 18.5 procent van de studenten te laat met het stopzetten van hun studentenreisproduct. In dit onderzoek was maar liefst 63 procent te laat met het stopzetten. Een mogelijke verklaring hiervoor is het te laat sturen van de e-mails. Deze zijn wegens

---

<sup>19</sup> We kiezen voor de maand juli omdat deze maand representatiever is dan de maand juni.

<sup>20</sup>  $(274.386 \times 0.637 - 274.386 \times 0.577)$

technische problemen pas op 6 juni verstuurd, terwijl de stopzetdeadline al op 7 juni lag. Normaal gesproken verstuurt DUO de e-mail op de 4<sup>e</sup>, wat studenten meer tijd geeft om in actie te komen. Het lage stopzetpercentage in juni is niet geheel te verklaren door het te laat versturen van de e-mails; in mei lag het stopzetpercentage ook een stuk lager dan normaal. Toen verzond DUO de e-mails wel op tijd. Waarom de percentages in deze maanden lager liggen is niet met zekerheid te zeggen.

Verder is er niet met zekerheid te zeggen welke technieken voor de effecten zorgden. E-mail 2 heeft in juni bijvoorbeeld het meeste effect op het stopzetgedrag, maar we kunnen niet zeggen of dat door 'Chippie', self-persuasion of de combinatie hiervan komt.

### **ER MOET NOG MEER GEBEUREN**

De drie e-mails zorgden voor een hoger percentage tijdige stopzettingen dan de controle-e-mail. Het probleem is echter nog niet verholpen. In dit onderzoek zetten tegen de verwachtingen in, in juni, 63 procent van de studenten hun studentenreisproduct te laat stop. Het percentage in de maand juli lag een stuk hoger. Er zijn echter nog veel studenten die de e-mail lezen, maar het studentenreisproduct alsnog niet tijdig stopzetten.

Verder zijn er studenten die überhaupt geen e-mail kregen, omdat er geen einddatum van hen bekend is of omdat hun e-mailadressen niet up-to-date zijn.

## ADVIEZEN

---

*Nu komen concrete adviezen aan bod die leiden tot meer tijdige stopzettingen van het studentenreisproduct.*

## DE VIER BELANGRIJKSTE ADVIEZEN

### 1. GEBRUIK E-MAIL 1 OF 2

Op basis van de gevonden resultaten adviseren we om gebruik te maken van e-mail 1 of e-mail 2. Deze zorgden in de maand juli, de meest representatieve maand, voor het hoogste percentage tijdige stopzettingen. De voorspellende waarde van deze twee mails is ongeveer gelijk. Vandaar dat we niet één beste mail aanwijzen, maar het advies aanhouden om een van deze mails in te zetten.

We raden aan om nogmaals per opleidingsniveau te kijken naar het effect van de e-mails. Het lijkt alsof de e-mails verschillende effecten hebben per opleidingsniveau. We kunnen dit niet hard maken omdat er daarvoor te weinig studenten in de steekproef zitten<sup>21</sup>.

### 2. GEBRUIK HET ONDERWERP

Ons onderwerp verhoogde het openingspercentage van 78.6 procent naar 81.8 procent in juni. In het onderwerp staat duidelijk genoemd wat, wanneer en waarom er iets moet gebeuren. We raden daarom aan om deze elementen in toekomstige onderwerpregels op te nemen.

### 3. STUUR DE E-MAILS OP TIJD

Het algehele stopzetpercentage lag in de maand juni laag. Dat kan komen doordat de herinneringsmail pas op 6 juni naar de student is gestuurd. We raden daarom aan om de e-mail voortaan weer, zoals in juli, op de 4<sup>e</sup> van de maand te versturen. In de maand juli, waarin dit gebeurde, lag het stopzetpercentage een stuk hoger.

### 4. TOETS SELF-PERSUASION EN CHIPPIE LOS VAN ELKAAR

We kunnen niet met zekerheid zeggen of self-persuasion, Chippie of de combinatie hiervan in e-mail 2 voor de sterke effecten zorgt. Daarom adviseren we om self-persuasion en Chippie los van elkaar te toetsen. Daarnaast adviseren we om ook e-mail 2 te personaliseren.

---

<sup>21</sup> De steekproef moet per opleidingsniveau groot genoeg zijn om valide conclusies te kunnen trekken. Zie ook bijlage 3.

# VERDERE AANBEVELINGEN

## VERHOOG HET AANTAL UP-TO-DATE E-MAILADRESSEN

Hoe meer up-to-date e-mailadressen DUO heeft, hoe effectiever het kanaal e-mail wordt. Op dit moment ligt het openingspercentage rond de 80 procent. Dat percentage is onder andere afhankelijk van het aantal up-to-date e-mailadressen.

## ZORG ERVOOR DAT ONDERWIJSINSTELLINGEN DE AFSTUDEERDATUM TIJDIG DOORGEVEN

Een manier om tijdig achter de einddatum van de student te komen, en hem dus preventief te e-mailen, is de afstudeerdatum door te krijgen via de onderwijsinstelling. Wanneer meer instellingen de datum tijdig doorgeven, kan DUO meer studenten preventief benaderen.

## ZORG ERVOOR DAT STUDENTEN HUN STUDIEFINANCIERING TIJDIG STOPZETTEN

DUO kan tijdig achter de afstudeerdatum komen met behulp van de onderwijsinstelling, maar ook door de student zelf. De student dient namelijk zijn studiefinanciering stop te zetten. DUO weet daardoor ook wanneer het reisrecht vervalt en gebruikt deze informatie om voor de einddatum de student te mailen.

## ZORG VOOR ZOVEEL MOGELIJK TELEFOONNUMMERS

Op dit moment heeft DUO nog weinig telefoonnummers. We maken echter uit de cijfers van juli wel op dat een extra sms - en dan met name in combinatie met het lezen van de controle-e-mail - zorgt voor een hoger percentage tijdige stopzettingen. De combinatie lijkt goed te werken. Mogelijk is dit effect nog groter wanneer e-mail 1 of 2 in combinatie met een sms wordt ingezet. Het is hoe dan ook aan te raden het aantal bekende telefoonnummers te vergroten en de combinatie met e-mail 1 of 2 te toetsen.

## ALGEMENE TIPS VOOR COMMUNICATIE MET DE STUDENT

1. Personaliseer de boodschap.
2. Houd het kort en bondig.
3. Een onverwachte opmaak, denk aan Chippie, kan de aandacht trekken.
4. Voorkom veel doorverwijzingen naar andere pagina's.
5. Benader de student zo direct mogelijk (mail/sms), MijnDUO kost moeite.
6. Bied overzichtelijke en specifieke stappenplannen aan.
7. Geef de student het gevoel dat het gedrag makkelijk uitvoerbaar is.



## LITERATUURLIJST

---

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Andrews, M., Van Leeuwen, M., & Van Baaren, R. (2013). *Hidden persuasion*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Bargh, J. (1982). Attention and automaticity in the processing of self-relevant information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 425-436.
- Behavioural Insights Network Nederland (BINN). (2017). *Rijk aan gedragsinzichten: editie 2017*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/11/01/rijk-aan-gedragsinzichten-editie-2017>
- Behavioural Insights Team UK (BIT). (2012). *Applying behavioural insights to fraud, error and debt*. Geraadpleegd van <https://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/fraud-error-and-debt-behavioural-insights-team-paper/>
- Behavioural Insights Team UK (BIT). (2014). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*. Geraadpleegd van <https://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London: Sage Publications Ltd.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist Association*, 54, 493-503.
- Haynes, L. C., Green, D. P., Gallagher, R., John, P., & Torgerson, D. J. (2013). Collection of delinquent fines: An adaptive randomized trial to assess the effectiveness of alternative text messages. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(4), 718-730. doi:10.1002/pam.2171
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.
- Nooij, J., Van den Broek, A. & Van den Bemd, M. (2016). *Motieven van (oud-) studerende om hun studentenreisproduct niet tijdig stop te zetten*. Geraadpleegd van ResearchNed website: <http://www.researchned.nl/2016/06/motieven-tijdig-stoppen-studentenreisproduct/?type=project>.
- Ombudsman. (2017). *Een gewaarschuwd mens telt voor twee: Een onderzoek naar de effectiviteit van de informatieverstrekking van de Dienst Uitvoering Onderwijs aan (oud-)studenten met een schuld*. Geraadpleegd van <https://www.nationaleombudsman.nl/onderzoeken/2017040-onderzoek-naar-de-informatieverstrekking-van-duo-aan-oudstudenten-met-een>
- Postma, O., & Brokke, M. (2002), Personalisation in practice: The proven effects of personalisation, *Journal of Database Marketing*, 9(2), 137-142. doi:10.1057/palgrave.jdm.3240069
- Pratkanis, A. R. (2007). *The science of social influence*. New York: Psychology Press.
- Rijnhout, R., & Van der Niet, S., & Van der Ploeg, S. (2017). *Rapport mogelijkheden stopzetten studentenreisproduct*. Geraadpleegd van Hypercube Business Innovation website: <https://www.hypercube.nl/>.

- Rosenkranz, S., Vringer, K., Dirkmaat, T., Van den Broek, E., Abeelen, C., & Travaille, A. (2017). Using behavioral insights to make firms more energy efficient: A field experiment on the effects of improved communication. *Energy Policy*, *108*, 184-193. doi:10.1016/j.enpol.2017.05.056
- Shapiro, K., Caldwell, J., & Sorensen, R. (1997). Personal names and the attentional blink: A visual “cocktail party” effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, *23*, 504–514.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review, *European Review of Social Psychology*, *12*(1), 1-36, doi:10.1080/14792772143000003
- Solomon, L. J., & Rothblum, E. D. (1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioural correlates. *Journal of counseling psychology*, *31*(4), 503-509. doi:10.1037/0022-0167.31.4.503
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. Amsterdam: Business Contact.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, *211*, 453-458. doi:10.1126/science.7455683

# BIJLAGE 1: DE 4 E-MAILS

---

## E-MAIL 1



Dienst Uitvoering Onderwijs  
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap

Beste [naam student],

Je hebt geen recht meer op jouw studentenreisproduct. Zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop om een boete van € 97 per twee weken te voorkomen. Heb je al stopgezet? Dan kan je deze mail negeren.

### Wat moet je doen

1. Ga naar een ophaalautomaat op een station, in een supermarkt of gemakswinkel. Je vindt ze [hier!](#)

#### Station

2. Houd je ov-chipkaart voor de kaartlezer
3. Kies 'stopzetten producten'
4. Kies 'studentenreisproduct'
5. Kies 'akkoord'

#### Supermarkt of gemakswinkel

2. Steek je ov-chipkaart in de kaartlezer
3. Druk op 'meer'
4. Druk op 'stopzetten reisproduct'
5. Druk op 'stopzetten'

### Ov-chipkaart kwijt of kapot?

Ben je de kaart kwijt of is deze kapot? Dien snel online een [Aanvraag stopzetten studentenreisproduct](#) in.

Met vriendelijke groet,

Rudi Snijders  
Directeur onderwijsvolgers



Hallo!

Je hebt geen recht meer op jouw studentenreisproduct. Zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop om een boete van € 97,- per twee weken te voorkomen. Bedenk maar eens wat je daar allemaal mee kan doen.



### Wat moet je doen

1. Ga naar een ophaalautomaat op een station, in een supermarkt of gemakswinkel. Je vindt ze hier!

#### Station

2. Houd je ov-chipkaart voor de kaartlezer
3. Kies 'stopzetten producten'
4. Kies 'studentenreisproduct'
5. Kies 'akkoord'

#### Supermarkt of gemakswinkel

2. Steek je ov-chipkaart in de kaartlezer
3. Druk op 'meer'
4. Druk op 'stopzetten reisproduct'
5. Druk op 'stopzetten'

### Kaart kwijt of kapot

Ben je de kaart kwijt of is deze kapot? Dien snel online een aanvraag stopzetten studentenreisproduct in.

Met vriendelijke groet,

Rudi Snijders  
Directeur onderwijsvolgers

## E-MAIL 3



Dienst Uitvoering Onderwijs  
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap

Beste [naam student],

Je hebt geen recht meer op jouw studentenreisproduct. Zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop om een boete van € 97 per twee weken te voorkomen. Heb je al stopgezet? Dan kan je deze mail negeren.

### Wat moet je doen

1. Kies voor jezelf een moment wanneer je het studentenreisproduct stop gaat zetten, uiterlijk 7 juni.
2. Zet dat moment in je (digitale)agenda!
3. Ga naar een ophaalautomaat op een station, in een supermarkt of gemakswinkel. Je vindt ze [hier](#)!

#### Station

4. Houd je ov-chipkaart voor de kaartlezer
5. Kies 'stopzetten producten'
6. Kies 'studentenreisproduct'
7. Kies 'akkoord'

#### Supermarkt of gemakswinkel

4. Steek je ov-chipkaart in de kaartlezer
5. Druk op 'meer'
6. Druk op 'stopzetten reisproduct'
7. Druk op 'stopzetten'

### Blijf voordelig reizen!

Veel vervoerders bieden je na het tijdig stopzetten van je studentenreisproduct tijdelijk extra korting. Bekijk [hier](#) de aanbiedingen.

### Ov-chipkaart kwijt of kapot?

Ben je de kaart kwijt of is deze kapot? Dien snel online een [Aanvraag stopzetten studentenreisproduct](#) in.

Met vriendelijke groet,

Rudi Snijders  
Directeur onderwijsvolgers

## HUIDIGE E-MAIL VAN DUO



Dienst Uitvoering Onderwijs  
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap

Geachte heer, mevrouw,

Bespaar uzelf een boete van €194,- per maand en zet uw studentenreisproduct uiterlijk op donderdag 7 juni stop. Vanaf 1 juni heeft u namelijk geen recht meer op een studentenreisproduct. Heeft u al stopgezet? Dan kunt u deze mail natuurlijk negeren.

### Stopzetten is zo geregeld

- Stopzetten doet u eenvoudig bij een ophaalautomaat.
- Ga naar de [ophaalautomaat](#) die u het beste uitkomt.
- Bied uw kaart aan, kies 'Stopzetten' of 'Meer' en dan 'Stopzetten producten'.
- Uw studentenreisproduct is nu stopgezet.



### Even checken?

Bij de ophaalautomaat krijgt u geen bevestiging van het stopzetten. Wel ziet u, als u uw kaart opnieuw aanbiedt, dat het studentenreisproduct niet meer tussen uw producten staat. Na 5 dagen ziet u uw stopzetdatum ook in Mijn DUO en krijgt u van DUO bericht.

### Kaart kwijt of kapot?

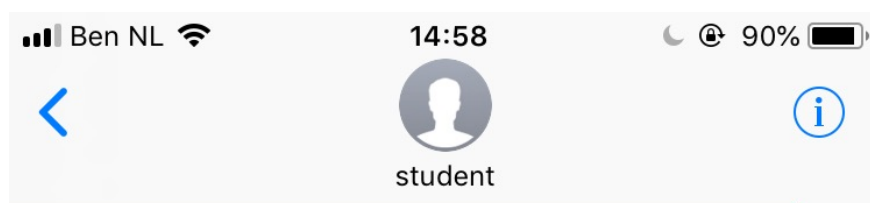
Bent u de kaart kwijt of is deze kapot? Dien snel online een [Aanvraag stopzetten studentenreisproduct](#) in.

Met vriendelijke groet,

Directeur Onderwijsvolgers  
Dienst Uitvoering Onderwijs

## BIJLAGE 2: DE SMS VAN JULI

---



Bericht  
Vandaag 14:58

Hallo [naam student],  
voorkom een boete van €97,  
zet je studentenreisproduct  
uiterlijk op 6 juli stop. Het  
stopzetten kan heel  
gemakkelijk bij een  
ophaalautomaat, die vind je op  
stations en in supermarkten.  
Kijk voor meer info op [duo.nl/  
stopzetten](https://duo.nl/stopzetten).  
Vriendelijke groet,  
Willem (DUO)



Bericht



## BIJLAGE 3: POWERANALYSE

---

We weten dat maatregelen via schriftelijke communicatie doorgaans kleine effectgroottes hebben (Buunk & Van Vugt, 2013). Dat betekent dat een e-mail waarschijnlijk niet zal zorgen voor veel meer tijdige stopzettingen. Gebaseerd op het type uitkomstvariabele<sup>22</sup> en de verwachte grootte van het effect, geeft de poweranalyse een steekproefgrootte van minimaal 465 studenten per conditie (effect size  $w = 0.1$  (small),  $\alpha = 0.05$ , power = 0.95). Voor vier condities (drie variaties van de maatregel en een controleconditie) komt dit neer op een totale steekproefgrootte van minimaal 1858 deelnemers. Als we dan rekening houden met het openingspercentage van ongeveer 80%, berekenden we dat we in totaal 2320 te versturen e-mails nodig hadden voor het kunnen meten van effect.

---

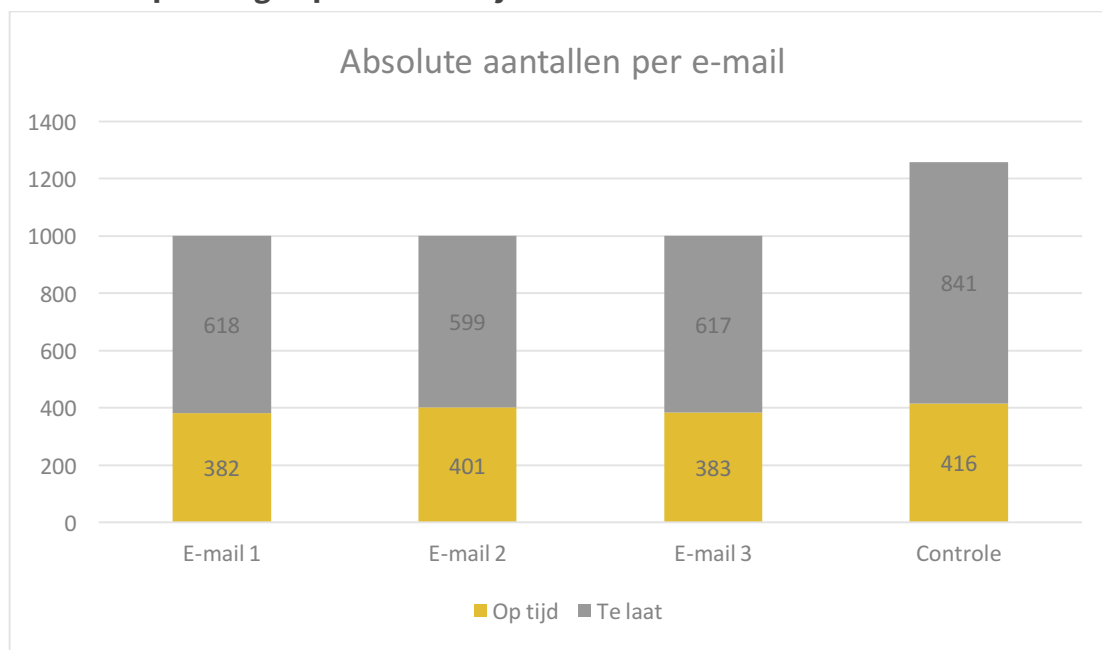
<sup>22</sup> Er is sprake van een binaire afhankelijke variabele. Dat betekent dat de variabele twee mogelijke uitkomsten heeft: op tijd stopgezet of te laat stopgezet.



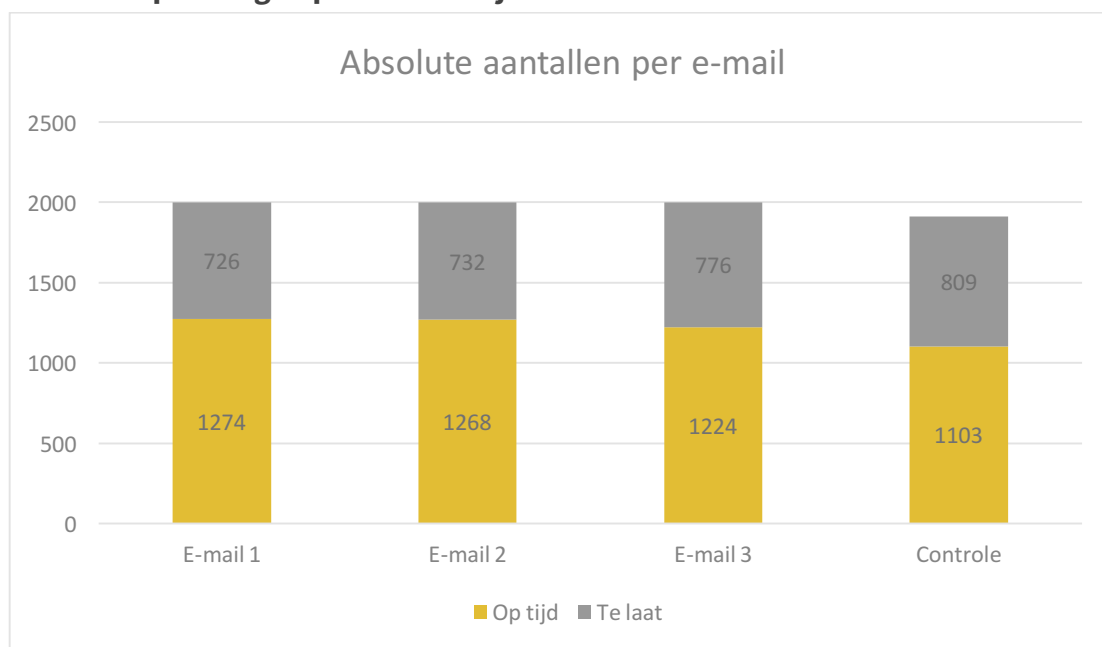
## BIJLAGE 4: SAMENVATTING VAN DE CIJFERS

### AANTAL STOPZETTINGEN PER E-MAIL

#### Aantal stopzettingen per e-mail in juni



#### Aantal stopzettingen per e-mail in juli



# OPLEIDINGSNIVEAU

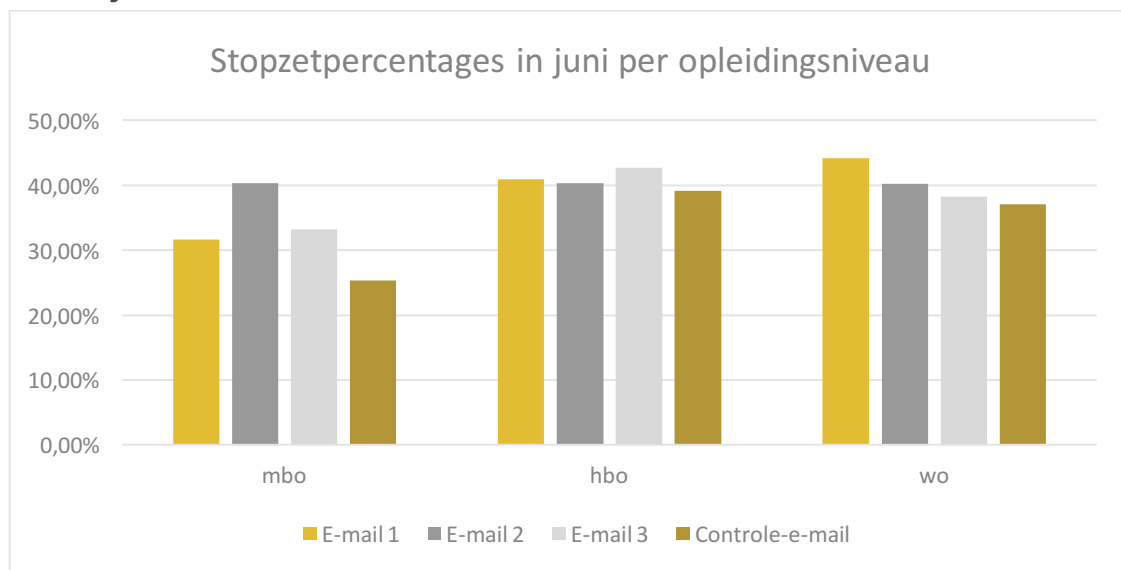
## Verdeling van de steekproef per opleidingsniveau

|               | mbo  | hbo  | wo   | totaal |
|---------------|------|------|------|--------|
| juni          | 1663 | 1643 | 853  | 4159   |
| juli          | 6435 | 1765 | 683  | 8883   |
| <b>totaal</b> | 8098 | 3408 | 1536 | 13.042 |

## Stopzetgedrag per opleidingsniveau in de maand juni

|               | op tijd | te laat | % op tijd |
|---------------|---------|---------|-----------|
| mbo           | 533     | 1130    | 32.1%     |
| hbo           | 668     | 975     | 40.7%     |
| wo            | 341     | 512     | 40.0%     |
| <b>totaal</b> | 1542    | 2617    | 37.1%     |

## Percentage tijdige stopzettingen per opleidingsniveau per variant van de e-mail in juni



### Stopzetgedrag per opleidingsniveau in de maand juli

|               | op tijd | te laat | % op tijd |
|---------------|---------|---------|-----------|
| <b>mbo</b>    | 3982    | 2453    | 61.9%     |
| <b>hbo</b>    | 1053    | 712     | 59.7%     |
| <b>wo</b>     | 421     | 262     | 61.6%     |
| <b>totaal</b> | 5465    | 3427    | 61.4%     |

### Percentage tijdige stopzettingen per opleidingsniveau per variant van de e-mail in juli

