

# Het is weer tijd voor je spaarinleg!

**Artikel:** [‘Getting on top of mind: how reminders increase saving’](#), door Dean Karlan, Margaret McConnell, Sendhil Mullainathan en Jonathan Zinman, verschenen in *Management Science* in 2016 (Vol. 62, No. 12, bladzijden 3393-3411).

## Het artikel in het kort

Dit artikel bevat de resultaten van een onderzoek naar het effect van het versturen van herinneringen (*reminders*) op het geplande spaargedrag van spaarders (het storten in een spaarplan, een *commitment savings account*). Het versturen van herinneringen leidt tot het beter voldoen aan de spaardoelen. Het vermelden van zowel het spaardoel als de financiële prikkels (bijvoorbeeld het krijgen van een bonus) is het meest effectief. Het versturen van extra herinneringen op een later tijdstip en het ‘framen’ van een te maken storting als een verlies of een winst lijken geen invloed te hebben.

## Achtergrond

Dit artikel biedt een alternatieve verklaring voor spaargedrag, anders dan bijvoorbeeld productattributen. Het idee van de onderzoekers is dat ‘beperkte aandacht’ een belangrijke rol speelt: consumenten besteden relatief weinig aandacht aan ‘exceptionele’ (onregelmatige en relatief grote) uitgaven die in de toekomst liggen. Het versturen van herinneringen ligt daarmee in lijn. Als banken uitgaven meer prominent maken aan de hand van herinneringen, dan denken mensen er weer aan en dat heeft een positieve invloed op het spaargedrag. Het artikel gaat overigens niet expliciet over pensioenen, maar over kleinere aankopen die tot 24 maanden sparen vergen.

## Het onderzoek

Het onderzoek is een veldexperiment bij drie banken (op de Filipijnen en in Peru en Bolivia) naar de effectiviteit van het versturen van herinneringen op het spaargedrag van spaarders met betrekking tot een zogenaamd *commitment savings account* (variërend in duur, tussen drie en 24 maanden). Het onderzoek vond plaats bij in totaal ruim 13.000 cliënten die kortgeleden een dergelijk spaarplan waren aangegaan. De herinneringen werden in de meeste gevallen via sms-berichten verstuurd. De inhoud van de berichten varieerde: (1) er werd een financiële prikkel genoemd of niet (extra bonus); (2) het te behalen spaardoel werd al dan niet genoemd (bijvoorbeeld: ‘je droom komt uit’); en (3) er werd een winst- (‘als je betaalt dan neemt je vermogen met X toe’) of een verliesformulering (‘als je niet betaalt dan mis je X vermogen’) gebruikt. Daarnaast werd de timing gevarieerd: reguliere of late verzending van de herinnering.

## De resultaten

De meeste herinneringen werden via sms-berichten verstuurd. De kosten van verzending per reguliere post zijn hoger dan de baten. De resultaten laten zien dat het ontvangen van herinneringen de kans verhoogt dat iemand zijn spaardoel verwezenlijkt. Er is ook indicatief bewijs dat de herinneringen de gespaarde bedragen verhogen. De timing van de herinneringen is niet van invloed. De verlies- of winstformulering is ook niet van invloed. De inhoud van de herinnering is het meest effectief als het spaardoel en de financiële prikkel allebei worden vermeld.

## Het vermelden van zowel het spaardoel als de financiële prikkels is het meest effectief

### Conclusie

Volgens de onderzoekers zijn de bevindingen consistent met de theorie dat mensen beperkte aandacht hebben voor exceptionele uitgaven. De meer praktische conclusie is dat het variëren van de inhoud van verstuurd herinneringen (per sms, want per post is het te duur) helpt om cliënten hun spaardoelen te laten bereiken.

### 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het bestuderen van het effect van het versturen van herinneringen op het geplande spaargedrag.

### 2. OPMERKELIJK

De kosten van het per reguliere post versturen van herinneringen zijn hoger dan de baten. Het gebruik van sms is daarom beter.

### 3. NUT

Het versturen van herinneringen leidt tot het beter voldoen aan de spaarverplichtingen. Het vermelden van zowel het spaardoel als financiële prikkels is het meest effectief.