

Netspar Werkgroepdag 13 december

Auteurs:

Joyce Augustus-Vonken, Lisa Brügger, Thomas Post

Engelse Titel:

Using social norms to activate pension plan participants: insights from practice

Nederlandse titel:

Hoe kunnen we 'social norms' inzetten om deelnemers te activeren t.a.v. hun pensioen: inzichten uit de praktijk

Engels abstract:

Activating plan members to think about their retirement and to take action when needed is a challenge for many pension funds and financial services providers. Behavioural finance and marketing theory offer valuable insights for improving the effectiveness of communication with the goal of activating and engaging people. One of the most famous behavioural marketing principles is the use of 'social proof' or 'social norms', where peer information is provided to evoke changes in individuals. Social norm interventions have been shown to alter, for example, alcohol consumption, recycling, voting, or energy usage. However, social norms do not always work as intended, and can even result in opposite effects. Before implementing social norms in pension communication, it is therefore important to generate more knowledge about whether social norms work in the pension sector and how they should be used to reach the desired behaviour. To this end, we present four studies that test the effectiveness of social norms in the pension sector. We will summarize the results by creating an overview of the do's and don'ts when applying social norms in the pension context.

Nederlandse samenvatting:

Deelnemers activeren om aan de slag te gaan met hun pensioen en, wanneer nodig, actie te nemen t.a.v. hun pensioen is een uitdaging die bij veel pensioenfondsen, pensioenuitvoerders en financiële dienstverleners bekend is. 'Behavioural Finance -' of 'Behavioral Marketing- theorie' biedt veel waardevolle inzichten om de effectiviteit van communicatie, en hiermee activatie en betrokkenheid te verbeteren. Een van de meest bekende 'Behavioral Marketing-principes' is het inzetten van 'social norms' of 'social proof', waarbij deelnemers informatie krijgen over wat 'gelijken' doen om bepaald gedrag te stimuleren. Van interventies met behulp van 'social norms' is in meerdere settings aangetoond dat zij gedrag positief kunnen beïnvloeden; o.a. het verlagen van alcoholconsumptie of energieverbruik, of het verhogen van recycling en stemmen. Echter, 'social norms' leiden soms ook juist tot een averechts effect. Voordat de pensioensector 'social norms' implementeert in pensioencommunicatie is het dus van belang om meer kennis te hebben over óf 'social norms' ons kunnen helpen en hoe 'social norms' kunnen worden ingezet om het gewenste gedrag te bereiken. Daarom presenteren we in dit paper vier studies die de effectiviteit van 'social norms' in de pensioensector onderzoeken. We concluderen met een lijst van do's en don'ts bij het implementeren van 'social norms' in pensioencommunicatie.