



Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting



Veelbelovende methodes om deelname aan een budgetcursus te vergroten

E. Maussen, J. Delhaas, A. van Leeuwen, M. Weijers & T. Madern



Veelbelovende methodes om deelname aan een budgetcursus te vergroten

Auteurs

E. Maussen

J. Delhaas

A. van Leeuwen

M. Weijers

T. Madern

Nibud, november 2021

Dit onderzoek is gedaan door het Nibud in samenwerking met het lectoraat Schulden & Incasso van Hogeschool Utrecht

Inhoud

1.	Inleiding	4
1.1	Aan de slag	4
1.2	Leeswijzer	5
	Belangrijkste tips	6
2.	Informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek	8
2.1	Hoe ziet deze interventie eruit?	8
2.2	Wat is de theorie hierachter?	8
2.3	Hoe begin ik? Een stappenplan	10
3.	Communicatie gericht op emoties	11
3.1	Hoe ziet deze interventie eruit?	11
3.2	Wat is de theorie hierachter?	12
3.3	Hoe begin ik? Een stappenplan	14
4.	Beloningssysteem voor deelnemers	15
4.1	Hoe ziet deze interventie eruit?	15
4.2	Welke richtlijnen zijn er voor een beloning?	15
4.3	Wat is de theorie hierachter?	16
4.4	Hoe begin ik? Een stappenplan	18
5.	Inzet van sleutelpersonen	19
5.1	Hoe ziet deze interventie eruit?	19
5.2	Wat is de theorie hierachter?	19
5.3	Hoe begin ik? Een stappenplan	21
6.	Evaluatie	22
6.1	Wat is het nut van evalueren?	22
6.2	Hoe evalueer je een interventie?	22
6.3	Wat doe je met deze gegevens?	24
	Literatuurlijst	26
	Bijlage 1: Overzicht vooronderzoek mogelijke interventies	28

1. Inleiding

"Hoe zorg je ervoor dat een budgetcursus die je organiseert goed wordt bezocht?"
"Hoe zorg je ervoor dat deelnemers die zich hebben aangemeld ook daadwerkelijk aan de eerste bijeenkomst deelnemen?"

Het zijn veelgehoorde vragen van beleidsmedewerkers en uitvoerders die budgetcursussen aanbieden. Voor jullie hebben het Nibud en het lectoraat Schulden en Incasso van de Hogeschool Utrecht, in samenwerking met een aantal uitvoeringsorganisaties, deze handreiking opgesteld. Met behulp van deze handreiking kan jouw gemeente of organisatie aan de slag met een interventie om het aantal deelnemers bij een budgetcursus te vergroten.

Een groot deel van de gemeenten in Nederland of uitvoeringsorganisaties organiseren budgetcursussen. Dit zijn cursussen waaraan burgers kunnen deelnemen en waarin financiële onderwerpen aan bod komen. Uit onderzoek blijkt dat deelname aan een budgetcursus de financiële kennis van burgers vergroot (Madern, de Bruijn, van der Meulen & Maussen, 2019). In de praktijk blijkt het lastig om mensen te enthousiasmeren om daadwerkelijk naar een budgetcursus te komen, terwijl wanneer zij deelnemen zij vaak de meerwaarde gaan inzien.

Het aanmelden voor een budgetcursus gebeurt op verschillende manieren en verschilt per organisatie. In de meeste gemeenten kunnen deelnemers zichzelf aanmelden voor een budgetcursus en is er de mogelijkheid dat een derde partij de potentiële deelnemer aanmeldt, bijvoorbeeld vanuit schulddienstverlening of een ketenpartner. In de praktijk blijkt dat na (digitale) aanmelding de stap om daadwerkelijk naar de eerste bijeenkomst van de budgetcursus te gaan groot is. Om de deelname te verhogen, is het daarom belangrijk om goed te kijken naar het aanmeldproces en de fase tussen het aanmelden en de eerste bijeenkomst.

In de literatuur zijn verschillende werkzame methoden beschreven die er op gericht zijn om de motivatie van deelnemers te vergroten. Aan de hand van een uitgebreide literatuurstudie zijn er vier veelbelovende interventies omschreven en verschillende (algemene) tips uitgewerkt. In deze handreiking zijn deze interventies theoretisch onderbouwd en concreet uitgewerkt om voldoende handvatten te bieden om als beleidsmedewerkers of als uitvoerder direct aan de slag te gaan.

1.1 Aan de slag

De handreiking kan gebruikt worden wanneer je een budgetcursus organiseert en begint met de werving van deelnemers. In de handreiking zijn algemene tips opgenomen en vier interventies concreet uitgewerkt. Wil je zelf aan de slag? Kijk dan welke interventie in jullie gemeente past en uitvoerbaar is en probeer deze uit aan de hand van het stappenplan. Niet alles werkt in elke context en sommige onderdelen van de interventie moeten mogelijk bijgesteld worden. Vergeet daarom niet om achteraf te evalueren om zo de interventie verder toe te spitsen op de situatie in jouw gemeente. In hoofdstuk 6 lees je hierover meer.

1.2 Leeswijzer

In het hoofdstuk hieronder worden beknopt de verschillende interventies beschreven om een beeld te schetsen welke mogelijkheden er zijn om de motivatie van deelnemers te vergroten. Ook staan hierin een aantal algemene tips uit de praktijk om de opkomst te vergroten. In de hoofdstukken 2 tot en met 5 wordt per hoofdstuk uitgebreid een succesvolle methode beschreven, respectievelijk de informatiebijeenkomst, emotiegerichte communicatie, beloningen en het inzetten van sleutelfiguren. In ieder hoofdstuk wordt besproken wat de interventie inhoudt, wat de onderliggende theorieën zijn, en hoe organisaties of gemeentes deze interventie stapsgewijs in de praktijk kunnen uitvoeren. In hoofdstuk 6 lees je wat je kunt leren van evalueren en wordt er nog een aantal praktische tips gegeven. Tenslotte staat in de bijlage een opsomming, gebaseerd op het vooronderzoek, van alle mogelijke interventies op het gebied van het vergroten van deelname aan bijeenkomsten.

Zelf een budgetcursus geven?

Het Nibud heeft op basis van recent onderzoek de materialen voor de budgetcursus 'Omgaan met geld' aangepast. Er is meer aandacht voor het delen van ervaringen in de nieuwe opzet. Bovendien is de cursus nu volledig modulair. Een trainer kan hierdoor zijn training op een vrije manier vormgeven, maar er ook voor kiezen een vast stramien aan te houden.

Ga naar: <https://www.nibud.nl/beroepsmatig/lesmateriaal-omgaan-met-geld-geheel-vernieuwd/> voor meer informatie.

Wil je meer lezen over het onderzoek naar de effectiviteit van een budgetcursus? Het onderzoeksrapport en handreiking kan je raadplegen via:
<https://schuldenenincasso.nl/onderzoek-naar-effectiviteit-budgetcursus/>

Belangrijkste tips

Motivatie vergroten

Motivatie speelt een grote rol in de uiteindelijke beslissing om deel te nemen aan een budgetcursus. Hoewel motivatie een onderdeel is van ons bewuste gedrag, wordt een aanzienlijk deel van dit gedrag gedreven door onbewuste processen. Dit betekent dat via deze onbewuste processen gedragsverandering kan worden ingezet (Van Dam, Klaver, Van de Weijden & Witte, 2014). De vraag is op welke processen je moet richten als je de motivatie van deelnemers wil vergroten om naar de eerste bijeenkomst van de budgetcursus te gaan. Op basis van de literatuur is een aantal interventies voor gedragsverandering uitgewerkt die toepasbaar zijn bij het vergroten van deze motivatie.

De vier interventies die in de hoofdstukken 2 tot en met 5 zijn uitgewerkt zijn:

1. Een informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek tussen deelnemer en trainer;
2. Communicatie over de budgetcursus richten op emotie;
3. Het geven van een beloning als deelnemer naar de eerste bijeenkomst komt;
4. Het inzetten van sleutelpersonen bij de werving van potentiële deelnemers.

Tips voor het plannen van een budgetcursus en de werving van deelnemers

Daarnaast is een aantal tips uit de praktijk verzameld voor gemeenten en organisaties die een budgetcursus verzorgen.



Tijdstip: geef de budgetcursus op verschillende dagdelen, bijvoorbeeld eerst een budgetcursus (vijf bijeenkomsten) in de avond en daarna een budgetcursus in de ochtend. Het helpt ook om de budgetcursus te geven onder schooltijden. Ook is een avondcursus een goed idee voor mensen die overdag werken. Zorg er wel voor dat een budgetcursus, dus alle vijf de bijeenkomsten, op hetzelfde tijdstip is maar de volgende budgetcursusreeks op een ander tijdstip is.



Dag: hetzelfde geldt voor de dag. Bijvoorbeeld een budgetcursus op maandag en de volgende budgetcursus op donderdag. Zorg er wederom voor dat een budgetcursus, dus alle vijf de bijeenkomsten, op dezelfde dag is maar de volgende budgetcursusreeks op een ander dag is.



Locatie: volgens professionals is het wenselijk dat de cursuslocatie een veilige en vertrouwde plek is voor deelnemers. De locatie moet goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer en niet te ver zijn van de woonplaats van de deelnemers.

Voor het werven van deelnemers hebben we ook twee tips van professionals verzameld:



Keten: vraag de keten, bijvoorbeeld de vrijwilligersorganisaties of het sociaal wijkteam, om aanmeldingen voor de budgetcursus. De keten kent potentiële deelnemers en kan ondersteunen bij het motiveren om de persoon te laten deelnemen.



Samenwerking: volgens samenwerkende professionals, bijvoorbeeld een samenwerking van schuldhulpverlening en een sociaal werkbedrijf, is het wenselijk om goede afstemming te hebben vooraf, tijdens en na de budgetcursus om misverstanden te voorkomen.

2. Informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek

2.1 Hoe ziet deze interventie eruit?

Een informatiebijeenkomst en een kennismakingsgesprek betekenen in de praktijk eigenlijk hetzelfde: een extra en vrijwillig contactmoment voorafgaand aan de budgetcursus. Tijdens deze plenaire bijeenkomst en een-op-eengesprekken kunnen deelnemer(s) en trainer, of iemand anders van de organisatie zoals een schuldhulpconsulente, alvast kennismaken. Zo wordt het eerste contact gelegd. Ook krijgen deelnemers alle informatie over de budgetcursus en wordt hen de ruimte geboden om vragen te stellen. Dit extra contactmoment kan verschillende vormen aannemen. Denk aan een vrijwillige informatiebijeenkomst met een-op-eengesprekken of geplande (digitale) gesprekken tussen deelnemer en consulent of trainer. Het doel van dit extra contactmoment is om de drempel te verlagen voor deelnemers om naar de eerste bijeenkomst van de budgetcursus te komen.

Hoe ziet een informatiebijeenkomst eruit?

Je kunt kiezen voor een plenaire start en vervolgens losse gesprekken. Potentiële deelnemers zijn dan gebonden aan een bepaald tijdstip. Als je kiest voor een inloop kunnen potentiële deelnemers in bepaalde tijdsaders binnenlopen. Als organisatie kun je dus één van de volgende twee vormen kiezen:

- a. Een algemeen deel voor deelnemers en daarna een-op-eengesprekken;
- b. Inlooptmoment met alleen een-op-eengesprekken.

Hoe ziet een kennismakingsgesprek eruit?

Afhankelijk van de beschikbaarheid en bereikbaarheid kun je kiezen voor fysieke, digitale of telefonische gesprekken tussen de potentiële deelnemers en aanmelder, trainer of iemand van de organisatie.



Verzorg koffie, thee en eventueel wat lekkers voor deelnemers zodat zij zich welkom voelen.

2.2 Wat is de theorie hierachter?

Het volgen van een budgetcursus is voor veel mensen nieuw en daarom spannend. Ook weten veel deelnemers niet wat ze precies kunnen verwachten van een budgetcursus. Tijdens een informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek wordt het eerste contact gelegd met de deelnemers. Dat kan veiligheid creëren en ervoor zorgen dat deelnemers het minder spannend vinden om naar de eerste bijeenkomst te gaan. Ook heeft de deelnemer kennisgemaakt, bijvoorbeeld met de trainer, waardoor de drempel lager is om naar de eerste bijeenkomst te gaan (Van der Weijden, 2015).

Deelnemers krijgen door een eerste gesprek ook een beter beeld van de budgetcursus en weten daardoor beter wat zij kunnen verwachten. Door de intrinsieke motivatie van deelnemers te vergroten, krijg je mensen in beweging, in dit geval voor het gaan naar de eerste bijeenkomst van de budgetcursus. De intrinsieke motivatie kun je vergroten door te bespreken wat de budgetcursus hen gaat opleveren. Je kunt bijvoorbeeld doelen opstellen met de deelnemers door te vragen: wat zou jij kunnen halen uit de budgetcursus? Door aandacht te besteden wat een budgetcursus oplevert voor een deelnemer, bijvoorbeeld in combinatie met het stellen van doelen, vergroot je de intrinsieke motivatie om naar de eerste bijeenkomst te gaan (Van Dam & Noordzij, 2020).

Daarnaast kan schaamte een rol spelen om niet naar de budgetcursus te gaan. Mensen zijn sociale wezens en praten liever niet over hun financiële problemen als ze denken dat ze de enige zijn. Ook kunnen deelnemers het spannend vinden om persoonlijke dingen over hun financiën te delen in een groep. Tijdens de informatiebijeenkomst of het kennismakingsgesprek vertel je dat hulp krijgen bij de financiën normaal is en dat erover praten met andere mensen kan helpen. Op deze manier normaliseer je de financiële situatie van de deelnemer. Tevens kun je benoemen dat de deelnemer zelf bepaalt wat hij of zij wil delen. Mensen hebben namelijk behoefte aan autonomie, wat inhoudt dat zij zelf beslissen wat ze wel en niet willen vertellen over in dit geval hun financiële situatie. Autonomie is één van de drie psychologische basisbehoeften van individuen (Ryan & Deci, 2017). Door te benoemen dat deelnemers de ruimte hebben om zelf beslissingen te nemen, hebben zij minder het gevoel dat ze dingen moeten delen en verlaag je de drempel om naar de eerste bijeenkomst te gaan.

Tenslotte kunnen tijdens een informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek praktische zaken worden besproken die deelnemers belemmeren om naar de eerste bijeenkomst te gaan. Denk aan de bereikbaarheid van de budgetcursus of kosten voor het openbaar vervoer. Door deze obstakels in een eerste gesprek te tackelen, zorg je ervoor dat deelnemers minder belemmeringen ervaren om naar de eerste bijeenkomst te gaan (Van Dam et al., 2014).



Wat doe je als een deelnemer niet komt opdagen? Neem zo snel mogelijk contact op zodat hij of zij de andere bijeenkomsten nog kan aansluiten. Gebruik een positieve toon in je communicatie en veroordeel de ander niet. Dit kun je doen door te benoemen: *u was niet aanwezig bij de budgetcursus. Dat kan gebeuren. Wellicht bent u de bijeenkomst vergeten of was er een goede reden* (Madern & Jungmann, 2020). Vervolgens luister je naar de deelnemer en nodig je hem of haar om de volgende bijeenkomst (weer) aan te sluiten.

STAPPENPLAN INFORMATIEBIJEENKOMST OF KENNISMAKINGSGESPREK



WERVEN VAN DEELNEMERS

Directe communicatie aan deelnemers

Deelnemers lezen vaak via verschillende kanalen informatie over de budgetcursus. Denk aan de website, flyers, posters en schermen op locaties. Deze schriftelijke communicatie moet actueel zijn zodat potentiële deelnemers op de hoogte zijn dat er een informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek is.



Het inzetten van sociale media kan een impuls geven aan het aantal aanmeldingen.

Inzetten sociale media

Je kunt sociale media inzetten om deelnemers te werven. Het regelmatig plaatsen van berichten met een leuk, vriendelijk en informeel karakter op bijvoorbeeld Facebook, Twitter of Instagram kan een impuls geven aan het aantal aanmeldingen voor de budgetcursus. Zorg dat in de berichten duidelijk staat beschreven hoe deelnemers zich kunnen aanmelden voor de informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek.



VOORBEREIDING EN PLANNING

Regel de volgende zaken:

Informatiebijeenkomst: plan een datum en tijdstip, regel een locatie, verzorg koffie en thee voor potentiële deelnemers. Het aanbieden van koffie en thee draagt bij aan het creëren van een prettige sfeer en zorgt ervoor dat deelnemers zich welkom voelen.

Kennismakingsgesprek: stem samen met de deelnemer een datum en tijdstip af en de locatie van het gesprek (fysiek, digitaal of telefonisch).



Zorg dat de locatie goed bereikbaar is en toegankelijk is voor de deelnemers

Communicatie wervende professionals

Vaak werven interne werknemers en ketenpartners deelnemers voor de budgetcursus. Bij deze interventie moeten collega's en ketenpartners juist deelnemers werven voor een informatiebijeenkomst of één-op-één gesprek. De directe en mondelinge communicatie dient aangepast te worden zodat potentiële deelnemers op de hoogte zijn dat er een informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek is.



Hoe schrijf je pakkende wervingsteksten?
Lees hoofdstuk 4 voor tips.

UITVOERING

Belangrijke onderdelen van het programma zijn:

Informereren over de budgetcursus

Praktische informatie zoals datum, tijdstip en locatie, wat houdt een budgetcursus in, wat kunnen deelnemers verwachten, wat wordt er van hen verwacht.

Bespreken meerwaarde budgetcursus

Wat levert de budgetcursus op voor deelnemers en formuleren van doelen voor de budgetcursus.

Bespreken obstakels

Het is mogelijk dat iemand zich schaamt voor zijn financiële situatie, het lastig vindt om hulp te vragen, liever geen persoonlijke dingen deelt of de cursus niet goed kan bereiken. Tijdens een gesprek kan samen gekeken worden naar passende oplossingen.

3. Communicatie gericht op emoties

3.1 Hoe ziet deze interventie eruit?

Het werven van deelnemers gebeurt vaak via websites van organisaties, sociale media of via posters op verschillende locaties. De communicatieteksten zijn vaak gefocust op het oplossen van financiële problemen, zoals 'hulp bij financiële problemen' of 'krijg een beter overzicht van je financiën'. Het herschrijven van deze teksten door gebruik te maken van emotiegerichte communicatie kan bijdragen aan een hogere opkomst bij een budgetcursus. Hoe dit werkt lees je in paragraaf 3.2. De boodschap van de tekst blijft hetzelfde maar wordt op een andere manier geframed: een verschuiving van ratio naar emotie. Onderstaande afbeelding illustreert twee verschillen vormen van communicatie in een flyer voor een budgetcursus: links zie je een flyer waar de focus ligt op financiële problemen en rechts een flyer waarin de focus ligt op financiële zorgen (Kunkel, 2018). Deze gedragsinterventie richt zich dus op het aanpassen van de tekstuele en mondelinge communicatie over de budgetcursus om deelnemers te prikkelen om naar de eerste bijeenkomst te komen.

Figuur 1

Twee manier van framen bij een flyer voor een budgetcursus

Hulp bij financiële problemen	Meer controle over je geldzaken
Gratis budgetcursus	Gratis budgetcursus
Krijg een beter overzicht over jouw financiën	Voel meer controle als je samen werkt aan jouw administratie
Sta niet meer rood als je leert hoe je inkomsten en uitgaven in balans kan houden	Krijg meer rust door het bepalen van je maximale maandelijkse kosten
Hulp met het kiezen van een maandelijks budget en nuttige tips om hiervan rond te komen	Krijg meer zelfvertrouwen als je beter leert om te gaan met je geld
	

3.2 Wat is de theorie hierachter?

Veel mensen die naar een budgetcursus gaan, willen iets leren en vinden dat hun financiën (nog) niet goed gaan. Ook is de budgetcursus vaak gericht op mensen met schulden. Veel deelnemers die zich aanmelden voor een budgetcursus hebben moeite met rondkomen, worstelen met hun geldzaken en/of zijn continu bezig met hun financiën. Voor sommige deelnemers geldt zelfs dat hun denken als ware in beslag genomen wordt door hun financiën en de bijbehorende zorgen. Logisch dus dat deelnemers ook stress ervaren. Stress heeft vaak een negatieve doorwerking. Mensen met chronische stress hebben vaak een kortetermijnvisie en meer moeite om gedrag te reguleren (Tonnon & Jungmann, 2020). Het gevolg hiervan is dat deze groep meer moeite heeft om in actie te komen (Jungmann & Madern, 2020). Deze belemmeringen werken ook door op het aanmelden en volgen van een budgetcursus.

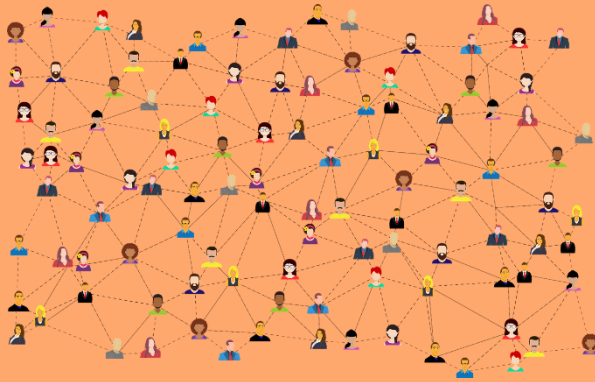
Mensen die financiële stress ervaren, zijn dus lastiger te motiveren om naar een budgetcursus te gaan, terwijl dit juist de doelgroep is die je wilt bereiken. Een manier om de opkomst bij budgetcursussen te verhogen, is het gebruik van emotiegerichte communicatie. Individuen laten zich vaak leiden door emoties en keuzes worden eerder gebaseerd op gevoel dan op ratio (Dienst Publiek en Communicatie, 2019). Door communicatieteksten te richten op het verminderen van financiële zorgen en het creëren van meer rust over de financiën sluit je aan bij dit uitgangspunt. Tevens kun je met emotiegerichte communicatie op bestaande emoties inspelen (Dienst Publiek en Communicatie, 2019). Zo kunnen wervingsteksten inspelen op meer controle en rust over de geldzaken door het volgen van een budgetcursus.

Emotiegerichte communicatie gaat over de framing van de boodschap, waarbij de boodschap hetzelfde blijft. Deze andere framing van de boodschap kan ook ingezet worden bij wervingsteksten voor budgetcursussen. De boodschap blijft gelijk, deelnemers aanmoedigen om naar de budgetcursus te gaan, maar de framing wordt anders. Gebruikelijk is om deze boodschap voor deelnemers te framen in een ratio-tekst: *je hebt financiële problemen en daarmee ga je aan de slag tijdens een budgetcursus*. Binnen deze interventie worden emotiegerichte teksten ingezet bij deelnemers: *je hebt financiële zorgen, in de budgetcursus werken we aan meer grip en uiteindelijk financiële rust*. Mensen met een hoge mate van (financiële) stress zijn namelijk gevoeliger voor emotiegerichte communicatie. Dit betekent dat potentiële deelnemers die deze boodschap lezen eerder bereid zullen zijn om deel te nemen aan activiteiten die via een positieve framing worden gepresenteerd (Ryffel & Wirth, 2016). Ook laten resultaten van een labstudie¹ naar emotiegerichte communicatie zien dat deelnemers die meer financiële stress ervaren de bereidheid om deel te nemen aan een budgetcursus en de verwachte effectiviteit van de budgetcursus hoger inschatten (Kunkel, 2018). Emotiegerichte communicatie kan dus in het geval van een budgetcursus leiden tot het prikkelen van deelnemers om naar de eerste bijeenkomst te gaan. Deze manier van communicatie zet je in bij zowel de schriftelijke als mondelinge communicatie. Denk aan flyers en posters maar ook aan wervingspraatjes door consultants.

¹ Labstudies zijn experimenten in een gecontroleerde setting. Het gaat dus niet om een veldexperiment, waarbij een interventie wordt getest in het dagelijks leven van mensen.

Een ander aspect om rekening mee te houden in de communicatie, is het gebruik van een positieve toon. Het gebruik van positieve communicatie draagt namelijk bij aan het in beweging krijgen van mensen. Mensen met aanhoudende stress zijn hiervoor gevoelig. (Madern & Jungmann, 2020). Door emotiegerichte communicatie op een positieve manier te framen maak je de boodschap voor potentiële deelnemers aantrekkelijk. Zo worden deelnemers geprikkeld om naar een budgetcursus te gaan.

STAPPENPLAN EMOTIEGERICHTE COMMUNICATIE



MONDELINGE COMMUNICATIE

Ook de wervende professionals gaan op een andere manier communiceren over de budgetcursus

In gesprekken tussen professionals en potentiële deelnemers komt ook de focus op emotiegerichte communicatie. Je kunt dit stappenplan en de boodschap financiële rust in plaats van schulden verspreiden onder de wervende professionals zodat zij op de hoogte zijn van alle informatie over deze interventie.

Vier tips om pakkende wervingsteksten te schrijven:

1. Vermijd het gebruik van beeldspraak en humor. Door cultuurverschillen of laaggeletterdheid komt beeldspraak of humor vaak niet goed over en zorgt het juist voor miscommunicatie.
2. Gebruik simpele taal.
3. Vermeld dat de budgetcursus gratis is voor deelnemers. Ook dit maakt de budgetcursus op een positieve manier aantrekkelijk voor potentiële deelnemers.
4. Richt de wervingstekst tot de klant en niet tot 'jouw' organisatie.

SCHRIFTELIJKE COMMUNICATIE

Begin met het onder de loep nemen van de schriftelijke communicatie en kijk waar je de teksten kunt verbeteren

In deze manier van communicatie staan emoties centraal. Dit houdt in dat de focus ligt op meer controle over geldzaken, minder financiële zorgen, meer rust door een overzichtelijke begroting en dergelijke onderwerpen.

Benoem expliciet dat financiële zorgen, financiële stress of iets dergelijks wordt aangepakt door het volgen van een budgetcursus. Een aantal mogelijkheden ter inspiratie:

- Wil je minder nadenken over geld?
- Ervaar meer rust door overzicht in je inkomsten en uitgaven.
- Minder geldzorgen door samen aan de slag te gaan met je administratie



Bij emotiegerichte communicatie is het heel belangrijk dat je ervoor zorgt dat wat je belooft ook echt kan.



UITVOERING

De aanpassingen doorvoeren op alle communicatiemiddelen

De geschreven communicatieteksten gelden voor alle communicatiemiddelen die jouw organisatie of gemeente gebruikt. Als een potentiële deelnemer geïnteresseerd is door het zien van bijvoorbeeld een poster wil je dat diezelfde boodschap ook op de website, flyer en in gesprekken wordt uitgedragen.

4. Beloningssysteem voor deelnemers

4.1 Hoe ziet deze interventie eruit?

Bij sommige budgetcursussen krijgen deelnemers een beloning voor het afronden van de budgetcursus. Ditzelfde middel kun je ook al op een eerder moment inzetten. Een beloning kan namelijk een goede stimulans zijn om deelnemers te motiveren. Om de opkomst tijdens de eerste bijeenkomst van de budgetcursus te vergroten, kun je deelnemers een beloning geven als hij of zij de eerste bijeenkomst aanwezig is. De richtlijnen voor een effectieve beloning lees je verder in paragraaf 4.2. De vorm van de beloning kan door jouw organisatie of gemeente zelf worden bepaald. Er kan gekozen worden voor materiële zaken (cadeautje) of een financiële vergoeding (cadeaukaart).

Voorbeelden beloning:

- Hema cadeaukaart van € 5
- Fruitmand
- VVV-bon van € 5
- Cadeaumand met voedselproducten
- Kookboek voor budgetrecepten

In deze handreiking zijn interventies beschreven die potentiële deelnemers motiveren om naar de eerste bijeenkomst te komen. Het is ook mogelijk om de beloning op andere momenten te geven, tijdens het kennismakingsgesprek bijvoorbeeld. Het beloningssysteem kan ook uitgebreid worden om deelnemers te motiveren de hele budgetcursus te volgen. Bijvoorbeeld een strippenkaart: iedere bijeenkomst dat een deelnemers aanwezig is wordt afgevinkt. Een volle strippenkaart wordt uiteindelijk beloond.



En het aanbieden van eten en drinken tijdens een budgetcursus? Je kunt ook denken aan pizza's tijdens een avondbudgetcursus of verse broodjes bij een middagcursus. Dit is meer een positieve prikkel dan een beloning omdat deelnemers er niets aan overhouden. Het is mogelijk om een beloning te combineren met gratis eten. Aangeraden wordt om het eten te serveren voorafgaand aan de bijeenkomst of tijdens de pauze zodat de bijeenkomst niet onrustig wordt.

4.2 Welke richtlijnen zijn er voor een beloning?

Binnen deze interventie wordt gekeken naar materiële beloningen. Dit zijn tastbare beloningen die financieel van aard kunnen zijn, zoals een cadeaubon, of materieel, zoals een fruitmand of een pak luiers. Ook geldt voor deze interventie dat het gaat om, in het Engels genoemd, een *'incentive'*. Daarmee wordt bedoeld dat mensen op voorhand weten dat zij een beloning krijgen bij bepaald gedrag (Tonnon & Jungmann, 2020). In dit geval dat deelnemers op voorhand weten dat zij een beloning krijgen als ze aanwezig zijn bij de eerste bijeenkomst.

Het idee van een beloning geven klinkt aantrekkelijk maar niet alle beloningen zijn effectief in de praktijk. Aan welke richtlijnen moet een beloning voldoen? Allereerst moet de materiële beloning passend en proportioneel zijn. Dit houdt in dat de beloning moet aansluiten bij de organisatie of gemeente, aansluit bij de doelgroep van de budgetcursus en in verhouding staat met de actie die deelnemers uitvoeren voor de beloning. Daarnaast moet de beloning ook iets opleveren voor deelnemers. Houd er dus rekening mee dat deelnemers vaak financiële zorgen hebben en moeten rondkomen van een klein budget. Een cadeaukaart van Bol.com of van een bloemenwinkel levert dus minder op vanwege respectievelijk de bezorgkosten en het minimale bestedingsbedrag. Een cadeaukaart van een supermarkt, de Hema of een mand met verse voedselproducten sluit beter aan bij de behoeften van deze doelgroep. Het is belangrijk dat deelnemers de beloning waardevol vinden, zodat hun motivatie om naar de budgetcursus te gaan wordt vergroot.

4.3 Wat is de theorie hierachter?

Het ontvangen van een beloning kan bijdragen aan het bereiken van doelen in educatieve programma's. De effecten van een beloning zijn al terug te zien bij eenmalige handelingen (Mantzari et al., 2015). Zo ook bij het geven van een materiële beloning aan deelnemers van een budgetcursus (Tonnon & Jungmann, 2020). Maar wat maakt dat mensen in beweging komen door een beloning?

Zoals eerder beschreven in hoofdstuk 3 wordt verwacht dat deelnemers van de budgetcursus financiële stress ervaren. Het ervaren van chronische stress leidt tot onder andere een kortetermijnvisie bij mensen (Tonnon & Jungmann, 2020). Kijkend naar een budgetcursus levert dat op korte termijn weinig op voor deelnemers. Deelnemers vergroten tijdens een budgetcursus hun financiële kennis en financiële vaardigheden om zich later financieel gezond te kunnen gedragen. Maar door het volgen van een budgetcursus zijn niet ineens de schulden opgelost. Mensen hebben vaak stress of geldzorgen in de periode dat zij een budgetcursus volgen. In combinatie met een kortetermijnvisie is het lastig om het nut van een budgetcursus in te zien. Terwijl het volgen van een budgetcursus op de lange termijn juist nuttig is voor deze doelgroep. Het inzetten van een materiële beloning maakt het voor deelnemers op korte termijn aantrekkelijk om naar de budgetcursus te gaan. Dit kan net het zetje zijn of de stimulans die ze nodig hebben om naar de eerste bijeenkomst te komen.

Daarnaast kunnen mensen zich gewaardeerd voelen door het krijgen van een beloning. Mensen hebben behoefte aan waardering. Eerder is de behoefte aan autonomie volgens de zelfdeterminatie-theorie van Ryan en Deci beschreven, de behoefte aan competentie is ook één van de drie psychologische basisbehoeften van individuen. Ze willen het gevoel hebben dat ze er toe doen en iets goed kunnen (Ryan & Deci, 2017). Een beloningssysteem geeft deelnemers het gevoel dat zij het goed hebben gedaan (Skinner, 1953). Deelnemers belonen dat zij naar de eerste bijeenkomst zijn gegaan, zorgt voor deze waardering.

Een materiële beloning kan de kosten van deelname verlagen voor deelnemers. Sommige deelnemers zullen kosten maken om aanwezig te zijn bij de budgetcursus, zoals reiskosten of kosten voor een oppas. Het geven van een materiële beloning zorgt ervoor dat deelnemers iets terug krijgen voor deze kosten (Tonnon & Jungmann, 2020). Ook hebben deelnemers direct voordeel van het volgen van de budgetcursus. Ze krijgen een tastbare beloning en kunnen bijvoorbeeld van een cadeaukaart morgen weer iets doen of boodschappen doen. Het effect van een beloning is tijdelijk van aard, deelnemers krijgen een beloning voor aanwezig zijn. Sturgeon & Beer (1990) beschrijven dat door het belonen van deelnemers wanneer ze aanwezig zijn de kans groter is dat ze blijven komen.

Het uiteindelijke effect is langdurig van aard doordat omdat financiële kennis, financiële vaardigheden en het financieel gedrag van deelnemers wordt bevorderd door het volgen van een budgetcursus (Madern et al., 2019).

Tenslotte, als je een materiële beloning combineert met het aanbieden van eten, dan kan dit bijdragen aan een prettige sfeer onderling. Samen eten zorgt voor verbinding. Als mensen zich verbonden voelen, zijn zij waarschijnlijk ook sneller geneigd om de andere bijeenkomsten van de budgetcursus te volgen.

STAPPENPLAN BELONING VOOR DEELNEMERS



REGELEN BELONING

Nadat de beloning is gekozen, regel je als organisatie het cadeautje of cadeaukaart

Het is tijd om de beloning te kopen of bestellen. Zorg dat er voldoende op voorraad zijn voor deelnemers die aanwezig zijn.

Check nogmaals of je beloning:

- Aansluit bij de doelgroep
- Aansluit bij jullie organisatie
- Proportioneel is
- Waardevol is voor deelnemers
- Motiverend is voor deelnemers
- Vooraf bekend is voor deelnemers.



Combineer de beloning met een inhoudelijke opdracht in de budgetcursus en kondig dit vooraf aan.

UITVOERING

Het geven van de beloning tijdens de eerste bijeenkomst aan alle deelnemers

Het cadeautje of de cadeaukaart wordt tijdens de eerste bijeenkomst uitgedeeld. Trainers kunnen het beste inschatten wat een geschikt moment is tijdens de eerste bijeenkomst, bijvoorbeeld aan het begin of juist aan het einde van de bijeenkomst.



Combineer je de beloning met het aanbieden van eten? Dit kan het beste in de pauze of voorafgaand aan de bijeenkomst. Dit zorgt voor de minste afleiding en rumoer.

VOORBEREIDING

Als organisatie of gemeente bepaal je zelf de beloning voor deelnemers

Het is belangrijk dat de beloning aansluit bij zowel de organisatie als de deelnemers van de budgetcursus. De uitdaging is om je als organisatie te verplaatsen in de doelgroep zodat je een passende en proportionele beloning kiest. De beloning moet namelijk waardevol voor deelnemers zijn zodat hun motivatie vergroot wordt om naar de budgetcursus te gaan.

Financiële beloning

Denk goed na van welke winkel of webshop jullie een cadeaukaart gaan geven. Sommige winkels hebben een minimaal bestedingsbedrag (cadeaukaart voor bos bloemen) of webshops die hoge verzendkosten hanteren (een bol.com cadeaukaart van € 5 dekt alleen de verzendkosten). Over het algemeen valt de HEMA cadeaukaart goed in de smaak.



Heeft jouw organisatie of gemeente eerder een budgetcursus gegeven? Je kunt ook oud-deelnemers vragen wat zij een aantrekkelijke beloning vinden.

Communicatie aanpassen

Het aanpassen van de schriftelijke en mondelinge communicatie

Dat deelnemers een beloning krijgen als zij de eerste bijeenkomst aanwezig zijn, moet natuurlijk vermeld worden. Het vermelden en aanbieden van de beloning kan de motivatie van deelnemers om naar de eerste bijeenkomst te gaan, vergroten. Denk ook aan het vermelden van de beloning op de website, poster, flyer en in gesprekken met potentiële deelnemers.



Hoe schrijf je pakkende wervingsteksten? Lees hoofdstuk 4 voor tips.



5. Inzet van sleutelpersonen

5.1 Hoe ziet deze interventie eruit?

De inzet van sleutelpersonen kan helpen bij het werven van nieuwe deelnemers voor een budgetcursus. Sleutelpersonen zijn mensen die zelf tot de beoogde doelgroep behoren (of hebben behoord) en een budgetcursus hebben gevolgd. Dit laatste is belangrijk, omdat zij bij de werving gebruik maken van hun eigen ervaring met de budgetcursus. Doordat sleutelpersonen aansluiten bij de belevingswereld van de mogelijke nieuwe deelnemers bouwen zij snel vertrouwen op binnen de gemeenschap. Sleutelpersonen kunnen door het delen van hun eigen ervaringen, deskundige informatie en vaardigheden ervoor zorgen dat er wenselijk gedrag (deelname aan de budgetcursus) wordt overgebracht op de leden van de doelgroep.

Hoe zet je een sleutelpersoon in?

De inzet van een sleutelpersoon is afhankelijk van de organisatie, situatie of mens. Als organisatie heb je een vrije keuze hoe de rol van de sleutelpersoon wordt ingevuld. Het kan helpen om in gesprek te gaan met organisaties of gemeenten die al vaker sleutelpersonen hebben ingezet of met welzijnsorganisaties die trainingen aanbieden voor sleutelpersonen. Het belangrijkste is dat er sleutelpersonen worden gekozen die goed aansluiten bij de belevingswereld van de beoogde doelgroep en die gemakkelijk contact maken met anderen.

Voorlichting en training

Door de sleutelpersoon goed voor te lichten en te trainen zorg je er als organisatie voor dat de activiteiten van de sleutelpersoon aansluiten op de activiteiten die je als organisatie wilt aanbieden. Het vraagt dus een tijds- en middelinvestering om een duurzame en effectieve relatie op te bouwen tussen de sleutelpersonen, de beoogde doelgroep en de organisatie.

5.2 Wat is de theorie hierachter?

Eén van die manieren om gedragsverandering te bereiken, is door gebruik te maken van sleutelpersonen (van Dam et al., 2014). Uit onderzoek is bekend dat mensen eerder iets aannemen van personen met wie zij zich kunnen identificeren (Jungmann, Van Geuns, Klaver, Wesdorp & Van der Wolk, 2012). De reden hiervoor is dat zij deze persoon sneller vertrouwen of gezag toekennen. De inzet van een sleutelpersoon bij de werving van deelnemers voor budgetcursussen kan daardoor enorm krachtig zijn. De sleutelpersoon kan namelijk uit eigen ervaring vertellen over de relevantie en de impact die de budgetcursus op zijn of haar eigen leven heeft gehad. Aangezien dit leven vaak gelijkenissen vertoont met het leven van de doelgroep, zijn zij sneller geneigd de uitspraken van de sleutelpersoon aan te nemen (Behavioural Insights Netwerk Nederland, 2019).



Sleutelpersonen vervullen een brugfunctie tussen de beoogde doelgroep en de professional binnen de gemeente of (welzijns-)organisatie.

Sleutelpersonen zijn mensen die aansluiten bij de belevingswereld van de groep die je wilt bereiken. Dit kunnen ervaringsdeskundigen, lotgenoten of leden van dezelfde groep zijn. Door met sleutelpersonen samen te werken, wordt de nieuwe groep deelnemers beter en gemakkelijker bereikt. Dit komt onder andere doordat het beleid en aanpak van een sleutelpersoon beter aansluit op de sociale, culturele en etnische achtergrond van de groep die je wilt bereiken voor de budgetcursus. Hierdoor worden er meer mensen bereikt en kan een groot aantal communicatieve misverstanden worden voorkomen. Deze misverstanden vinden hun oorsprong vaak in culturele of sociale verschillen. Dit zorgt ervoor dat instanties en de beoogde groep elkaar niet altijd goed begrijpen. De sleutelpersoon is zelf onderdeel (geweest) van de te bereiken groep. Dit zorgt ervoor dat hij of zij zich gemakkelijk kan inleven en dus ook weet wat de doelgroep nodig heeft om te kunnen of willen deelnemen aan de budgetcursus (Calkoen et al., 2014). In het geval van statushouders of anderstaligen spreken de sleutelpersonen Nederlands én hun moedertaal (bijvoorbeeld Arabisch of Tigrinya). De sleutelpersonen zijn cultuursensitief en kunnen zich dus zowel in het perspectief van de professional als in dat van de statushouder of anderstalige verplaatsen. De sleutelpersoon vervult hiermee een brugfunctie tussen de doelgroep en de gemeente of welzijnsorganisatie (Pharos, 2018). Dit betekent niet dat in het geval van een anderstalige een sleutelpersoon ingezet kan worden als tolk. De brugfunctie bestaat uit het kunnen inleven in de rol van de beoogde doelgroep en in de rol van de professional.

STAPPENPLAN INZET SLEUTELPERSONEN



STAP 2 - INFORMEREN EN ACTIVEREN

Na de werving is het belangrijk dat de sleutelpersonen goed geïnformeerd worden over hun rol, verwachtingen en verantwoordelijkheden. Hieronder lees je hoe je dit kunt aanpakken.

Bied een training aan

Dit kan een speciale training zijn. Binnen het sociaal domein zijn er verschillende organisaties die trainingen voor sleutelpersonen aanbieden. Je kunt als organisatie uiteraard ook zelf de sleutelpersonen trainen.

Zorg dat de sleutelpersoon toegankelijk is

Het is belangrijk dat de sleutelpersoon gemakkelijk zichtbaar en benaderbaar is voor de doelgroep die je wilt bereiken. Dit betekent bijvoorbeeld dat de sleutelpersoon vaak te vinden is op plekken waar de beoogde doelgroep zich bevindt. Op die manier kan er gemakkelijk contact worden gelegd.

Stel een vrijwilligerscontract op

In de meeste gevallen worden sleutelpersonen ingezet op basis van een vrijwilligerscontract. De maximale vergoeding binnen een vrijwilligerscontract €4,50 per uur met een maximum van €150 per maand (bedragen 2020). Het aanbieden van een vrijwilligerscontract zorgt voor duidelijke afspraken en de mogelijkheid voor een vergoeding. Daarnaast kan het ook een springplank zijn naar verdere verduurzaming en verbreding van de inzet van sleutelpersonen binnen uw organisatie.

STAP 3 - ONDERSTEUNING EN BEGELEIDING

Nadat de sleutelpersoon is getraind is het belangrijk om als organisatie de sleutelpersoon te blijven ondersteunen en begeleiden. Zo kunnen de activiteiten die de sleutelpersoon uitvoert worden afgestemd en sluiten deze goed aan op het doel en de voorkeuren van de gemeente of organisatie. Hier zijn tal van mogelijkheden voor. Het is belangrijk dat je kiest voor een aanpak die het beste aansluit bij zowel de professional als de sleutelpersoon.

STAP 1 - WERVING VAN SLEUTELPERSONEN

Identificeer potentiële rolmodellen.

Oud-deelnemers: Deze kun je zoeken onder oud-deelnemers van de budgetcursus. Dit zijn mensen die de budgetcursus eerder hebben gevolgd en positief zijn over hun deelname.

Binnen doelgroep: Ook kun je kijken of er binnen de beoogde doelgroep mensen zijn met veel vertrouwen of aanzien binnen de groep en die affiniteit hebben met budgetcursussen, budgetteren of geldzaken.



Binnen de doelgroep bevinden zich vaak verschillende subgroepen (cultuur, leeftijd, sociaaleconomische klasse). Zorg dat de sleutelpersoon hierop aansluit. zo nodig meerdere sleutelpersonen.

STAP 4 - UITVOERING

Rol als activeerder

De sleutelpersoon activeert mensen uit de beoogde groep om naar een bijeenkomst te gaan. De manier waarop deze motivatie plaatsvindt is vrij.

Hieronder vind je een aantal voorbeelden:

Het verspreiden van flyers en folders op plekken waar de beoogde doelgroep veel aanwezig is. Tijdens de verspreiding geeft de sleutelpersoon dan informatie en vertelt hij of zij over zijn eigen ervaring met de budgetcursus en zijn situatie.

Het organiseren van een informatiebijeenkomst op plekken waar de beoogde doelgroep vaak aanwezig is.

Het opstarten van een WhatsApp groep. In deze groep worden verschillende mensen uit de beoogde doelgroep toegevoegd. De sleutelpersoon deelt dan zijn/haar ervaring met de budgetcursus en geeft informatie over de budgetcursus (doel, inhoud en aanmeldprocedure).



Let op: het starten van een WhatsApp groep is alleen mogelijk als de sleutelpersonen werven binnen hun eigen netwerk. Dit in verband met privacywetgeving.

6. Evaluatie

6.1 Wat is het nut van evalueren?

Er zijn dus verschillende interventies mogelijk om de opkomst bij budgetcursussen te verhogen. Bij het implementeren van een interventie steek je als organisatie of gemeente tijd, moeite en geld in de uitvoering. Na het uitproberen van een interventie, bijvoorbeeld in de vorm van een pilot, is het zinvol om kritisch te kijken of de interventie het gewenste resultaat heeft gehad. Dit kun je doen middels een evaluatie. Evalueren is erg leerzaam en geeft inzicht in het effect van de interventie en wat het heeft opgeleverd. Een interventie kan bijvoorbeeld bij de ene doelgroep wel werken, terwijl het bij een andere doelgroep misschien niet werkt. Door te evalueren krijg je inzicht in welke impact de interventie heeft gehad op het wervingsproces en het verhogen van de opkomst van deelnemers voor de budgetcursus. Ook krijg je inzicht in de beleving van de deelnemers, wat beviel en wat niet. Met de opgehaalde informatie kan de interventie worden aangescherpt en verder ontwikkeld.

6.2 Hoe evalueer je een interventie?

In dit hoofdstuk van de handreiking worden drie methoden beschreven om de interventies uit deze handreiking te evalueren. Als organisatie kun je zelf kiezen welke evaluatiemethode je wilt gebruiken. Je kunt kiezen voor een kwantitatieve manier door het vergelijken van cijfers of kiezen voor een kwalitatieve manier door in gesprek te gaan met deelnemers. De derde methode is een combinatie: het vergelijken van cijfers en verdiepende gesprekken met deelnemers. De derde methode heeft de voorkeur. Zo kun je de werking van de interventie bepalen en de ervaring van deelnemers in kaart brengen. Op basis van de bevindingen kan de interventie verder worden geoptimaliseerd zodat deze (steeds) beter aansluit bij de doelgroep en meer deelnemers gemotiveerd worden om naar de eerste bijeenkomst te gaan.

De methoden worden hier kort besproken. Ga je aan de slag en heb je meer informatie nodig? Kijk dan ook eens naar de Gereedschapskist van Schouders Eronder (publicatie begin volgend jaar).

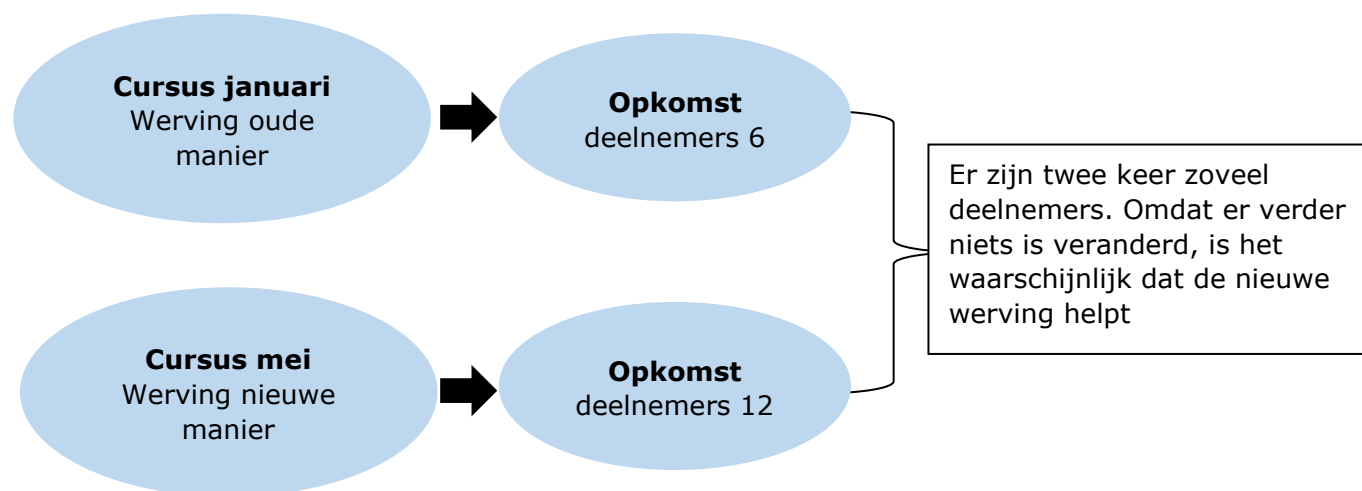


Een geschikt moment voor een evaluatie is tijdens de eerste bijeenkomst. Tijdens een latere bijeenkomst is ook mogelijk. Het nadeel is dat deelnemers mogelijk uitvallen gedurende de budgetcursus en hun beleving dan niet meegenomen wordt.

6.2.1 Kwantitatieve methode

Bij de kwantitatieve methode vergelijk je de opkomstcijfers met elkaar. Je kijkt of er verschil is tussen het aantal aanwezigen bij eerdere budgetcursussen, waar de interventie nog niet werd ingezet, en het aantal aanwezigen bij de budgetcursus sinds de interventie is geïmplementeerd. Je kunt deze cijfers gemakkelijk bijhouden door te turven. Je kunt dus de opkomstcijfers van eerdere budgetcursus vergelijken met de opkomstcijfers van de budgetcursus waarop je de interventie hebt toegepast. Mocht je geen opkomstcijfers bij eerdere budgetcursussen hebben bijgehouden, dan moet je deze gaan bijhouden voordat je de interventie inzet of kiezen voor een kwalitatieve manier van evalueren. Zorg ervoor dat beide groepen vergelijkbaar zijn. In tijden van COVID-19 zullen de opkomstcijfers waarschijnlijk heel anders zijn dan vóór COVID-19. De opkomstcijfers zijn dan niet te vergelijken omdat ze een vertekend beeld geven.

Figuur 2
Illustratie van kwantitatieve methode



Wij raden je aan om in tijden van COVID-19 geen cijfers te vergelijken omdat het mogelijk een verkeerd beeld kan geven vanwege economische effecten van de COVID-19 maatregelen.

6.2.2 Kwalitatieve methode

Bij de kwalitatieve methode worden korte, individuele gesprekken met de deelnemers gevoerd. In deze gesprekken wordt de deelnemers gevraagd naar hun ervaring en beleving van de interventie. Je vraagt bijvoorbeeld wat deelnemers vonden van de manier waarop zij werden geworven voor de budgetcursus. En of de interventie hen stimuleerde en/of motiveerde om naar de budgetcursus te gaan. Op de volgende pagina lees je concrete gespreksvragen, zie figuur 3. Ook is het mogelijk om twee vormen van een wervingstekst voor te leggen aan deelnemers. Als je kijkt naar de interventie over emotiegerichte communicatie kun je de oude en de nieuwe tekst voorleggen. Wat vinden deelnemers van beide teksten? Geven de teksten voldoende informatie? Welke manier van framing spreekt meer aan bij deelnemers? Op deze manier leer je als organisatie wat het nieuwe element doet bij deelnemers.

In plaats van individuele gesprekken kan er ook worden gekozen voor een groepsgesprek met deelnemers om de effecten van de interventie in kaart te brengen. In figuur 3 staan vragen beschreven die je kunt stellen aan de deelnemers. Ook bij een groepsgesprek is het mogelijk om bijvoorbeeld de oude en nieuwe tekst voor te leggen zoals hierboven beschreven is. Door gesprekken te voeren met deelnemers geef je hen de ruimte om hun beleving en ervaringen met de interventie te delen.

6.2.3 Combinatie methode

Bij de gecombineerde methode voeg je de kwantitatieve en kwalitatieve methode samen. Dit betekent dat je de vergeleken opkomstcijfers verrijkt met de informatie die je uit de gesprekken met de deelnemers haalde. Dit kan informatie zijn uit individuele- of groepsgesprekken. Op die manier kun je betekenis geven aan de vergeleken opkomstcijfers. Welke onderdelen van de interventie hebben ervoor gezorgd dat het opkomstcijfer hoger of misschien juist lager is dan gewenst? Op deze manier krijg je als organisatie dus een verdiepend inzicht in de opkomst voor de budgetcursus.

Figuur 3

Voorbeeldvragen om een interventie te evalueren

Voorbeeldvragen informatiebijeenkomst of kennismakingsgesprek

Begin met een rondvraag welke deelnemers bij een informatiebijeenkomst of een kennismakingsgesprek zijn geweest. Deze deelnemers kun je verder bevragen.

- *U was aanwezig bij de informatiebijeenkomst, wat vond u van de bijeenkomst? Wat vond u wel/niet goed? Had u voldoende informatie om een keuze te maken om de budgetcursus wel/niet te volgen? Hoe vond u het om daarna naar de budgetcursus te gaan?*
- *U heeft een één-op-één gesprek gehad met de trainer/aanmelder (zelf invullen), wat vond u van het gesprek? Wat vond u wel/niet goed? Had u een duidelijk beeld van de budgetcursus om een keuze te maken om wel/niet de budgetcursus te volgen?*

Voorbeeldvragen emotiegerichte communicatie

Begin met rondvragen hoe de deelnemers zijn geworven.

- *U heeft de flyer/poster/tekst op de website/tekst op het scherm (zelf invullen) gezien, op een schaal van 1 (zeer slecht) tot 5 (zeer goed), hoe beoordeelt u de tekst? Waarom geeft u dit cijfer? Wat vond u wel/niet goed? Gaf het u voldoende informatie?*
- *U heeft een gesprek gevoerd met de trainer/aanmelder en daarin werd vermeld dat tijdens de budgetcursus uw financiële zorgen worden aangepakt, hoe vond u dat om te horen? Wat maakt dat u heeft gekozen om naar de eerste bijeenkomst te komen?*

Voorbeeldvragen beloning

- *U heeft (zelf beloning invullen) gekregen omdat u aanwezig was bij de eerste bijeenkomst. Hoe vond u dat? Was deze beloning van invloed op uw motivatie om naar de eerste bijeenkomst te gaan?*
- *Als u een beloning zou mogen kiezen die wij aan deelnemers geven als hij of zij aanwezig is bij de eerste bijeenkomst. Wat zou u ons aanraden?*

Voorbeeldvragen sleutelpersonen

Start met een rondvraag welke deelnemers geworven zijn door sleutelpersonen.

- *Heeft u voldoende informatie gekregen van (naam sleutelpersoon) over de inhoud van de budgetcursus. Zo ja, kunt u dit toelichten? Zo nee, waarom niet/wat miste u? Wat deed (naam sleutelpersoon) goed? Wat had beter gekund?*
- *Heeft u voldoende informatie gekregen van (naam sleutelpersoon) over de manier waarop u zich moest aanmelden? Zo ja, kunt u dit toelichten? Zo nee, waarom niet/wat miste u? Wat deed (naam sleutelpersoon) goed? Wat had beter gekund?*



Houd er rekening mee dat degene die de interventie uitvoerde niet degene is die de vragen aan deelnemers stelt zodat de deelnemer de ruimte voelt om eerlijk zijn of haar ervaring te delen.

6.3 Wat doe je met deze gegevens?

Je hebt samen met deelnemers de evaluatie geëvalueerd en hebt data (informatie) verzameld. Maar wat heb je precies aan deze kennis? En wanneer weet je of de interventie werkte? En wat doe je vervolgens met deze kennis?

Voordat je gaat evalueren is het altijd belangrijk dat je eerst als organisatie vast stelt welk resultaat je zou willen behalen. Door van te voren een doel/gewenst resultaat te bepalen is het achteraf makkelijker te bepalen of een interventie daadwerkelijk heeft gewerkt. De maatstaven waaraan je het succes van de interventie meet bepaal je als organisatie dus vooral zelf.

Bij het vergelijken van de cijfers kun je situatie a (aantal aanmeldingen voor de interventie) en situatie b (aantal aanmeldingen sinds invoering interventie) vergelijken. Je weet nu wat de interventie in cijfers heeft opgeleverd. Daarna kun je een afweging maken: wegen de kosten op tegen de baten (verhoogde opkomst) die deze interventie heeft voortgebracht? Het is verschillend per interventie hoeveel tijd, moeite en geld het kost om de interventie te implementeren en te onderhouden. Emotiegerichte communicatie inzetten vereist een eenmalige aanpassing. Het inzetten van beloningen bij iedere budgetcursus brengt kosten met zich mee. Om de werking te bepalen, kan je bijvoorbeeld vaststellen met welk percentage je de opkomstcijfers wil verhogen.

Daarnaast heb je kwalitatieve data over hoe de interventie is ervaren door deelnemers. Wat vonden zij ervan? Gaf de interventie voldoende informatie over de budgetcursus? Zorgde de interventie voor dat zetje dat de deelnemer nodig had om naar de bijeenkomst te gaan? Hoe had de interventie beter ingevuld kunnen worden? Dit zijn allemaal vragen waar je tijdens één-op-één gesprekken of groepsgesprekken antwoord op kan krijgen. Het is handig om deze uitkomsten op te schrijven en door te nemen. Wat werkte wel voor deze doelgroep en wat werkte niet? Hebben deelnemers concrete aanbevelingen voor de interventie?

6.3.1. Het aanpassen van de interventie

Op basis van de verzamelde informatie uit de evaluatie kun je de interventie aanpassen. Denk bijvoorbeeld aan het aanpassen van de beloning of een wervingstekst anders verwoorden zodat deze duidelijker en motiverender is voor deelnemers. Na het aanpassen van de interventie kun je de evaluatie herhalen. Op die manier wordt de interventie steeds beter en passender bij de doelgroep. Hierdoor vergroot je de kans dat deelnemers naar de budgetcursus komen.

Literatuurlijst

- Behavioural Insights Netwerk Nederland. (2019, november). *Rijk aan gedragsinzichten: editie 2019*.
- Calkoen, P., Hartogh, J. D., Wesdorp, P., Jungmann, N., & Hartogh, V. D. (2014). *Preventiebundel. Acht werkwijzers voor effectieve schuldpreventie*. Utrecht, Nederland: Hogeschool Utrecht
- Dienst Publiek en Communicatie. (2019, maart). *CASI – Communicatieve Activatie Strategie Instrument*.
- Jungmann, N., R. van Geuns, J. Klaver, P. Wesdorp & Van der Wolk, J. (2012). *Preventie: voorkomen is beter dan genezen. Op weg naar effectieve schuldhulp*. Utrecht/ Amsterdam, Nederland: Hogeschool Utrecht/Hogeschool van Amsterdam.
- Jungmann, N., & Madern, T. (2020). Bij wie speelt chronische stress?. In *Stress-sensitief werken in het sociaal domein* (pp. 43-63). Houten, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.
- Kunkel, D. (2018). *I don't have enough money, what now? – Appraisals and coping strategies in negative financial situations* (Masterscriptie). Intern document.
- Madern, T., de Bruijn, E. J., van der Meulen, B., & Maussen, E. (2019). Effectiviteit van de budgetcursus: Onderzoek naar de effecten van twee verschillende budgetcursussen.
- Madern, T., & Jungmann, N. (2020). Schriftelijke communicatie. In *Stress-sensitief werken in het sociaal domein* (pp. 169-192). Houten, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.
- Pharos (2018). Sleutelpersonen Gezondheid Statushouders. *Waarom is samenwerken waardevol en hoe organiseer je dit als gemeente, GGD, zorg- of welzijnsorganisatie*. Geraadpleegd via: <https://www.pharos.nl/sleutelpersonen/>
- Mantzari, E., Vogt, F., Shemilt, I., Wei, Y., Higgins, J. P., & Marteau, T. M. (2015). Personal financial incentives for changing habitual health-related behaviors: a systematic review and meta-analysis. *Preventive medicine, 75*, 75-85.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York, NY: Guilford Publications.
- Ryffel, F. A., & Wirth, W. (2016). Heart versus mind how affective and cognitive messages frames change attitudes. *Social Psychology, 47*(1), 52–62. doi:10.1027/1864-9335/a000257
- Sturgeon, R., & Beer, J. (1990). Attendance reward and absenteeism in high school. *Psychological Reports, 66*(3), 759-762.

Skinner, B. F. (1953). Some contributions of an experimental analysis of behavior to psychology as a whole. *American Psychologist*, 8(2), 69.

Tonnon, S., & Jungmann, N. (2020). Beloningen. In *Stress-sensitief werken in het sociaal domein* (pp. 117-131). Houten, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.

Van Dam, R., Klaver, J., van de Weijden, R., & Witte, L. (2014). *Gemotiveerd deelnemen aan budgettrainingen: literatuuronderzoek*. Amsterdam, Nederland: Hogeschool van Amsterdam.

Van Dam, A., & Noordzij, G. (2020). Leerdoelen stellen. In *Stress-sensitief werken in het sociaal domein* (pp. 155-168). Houten, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.

Van de Weijden, R. (2015). Motiveren van mensen die moeilijk leren voor budgettrainingen: uitkomsten van een pilot bij MEE Amstel en Zaan: RAAK-project: sturen op motivatie.

Bijlage 1: Overzicht vooronderzoek mogelijke interventies

In de wetenschappelijke literatuur zijn verschillende interventies voor gedragsverandering beschreven die toepasbaar zijn bij het motiveren van deelnemers voor budgetcursussen. De uitkomsten van dit literatuuronderzoek lees je op de volgende pagina's. Op basis van literatuur en gesprekken met uitvoerdersorganisaties en gemeenten van budgetcursussen hebben wij vier interventies gekwalificeerd als kansrijke pilots, zie de hoofdstukken 2 tot en met 5. In deze bijlage zijn de andere interventies die naar voren kwamen in het literatuuronderzoek weergegeven. Deze interventies hebben allemaal hetzelfde doel: de opkomst van deelnemers bij een budgetcursus vergroten.

Het versturen van een herinnerings-sms

Categorie	Communicatie.
Interventie	Het versturen van een sms ter herinnering aan de afspraak.
Doelgroep	Deze interventie is getest bij klanten die een afspraak hadden staan bij de Groningse Kredietbank (GKB).
Moment	Start twee dagen voorafgaand aan de afspraak.
Opbrengst	<p>Het versturen van een herinnerings-sms zorgt voor een hogere opkomst. Het aantal no-shows is 50% lager bij klanten die een herinnerings-sms hebben gekregen dan bij klanten die deze sms niet hebben gekregen. Ook hebben klanten uit de interventiegroep (7%) vaker contact opgenomen GKB om zich af te melden of de afspraak te verzetten dan klanten uit de controlegroep (14%).</p> <p>Kijkend naar de organisatie levert het versturen van een herinnerings-sms ook tijds winst op. Binnen dit onderzoek zien we per 100 mensen bij de controlegroep 12 no-shows en bij de interventiegroep 6 no-shows. Per 100 klanten wint de GKB dus 6 uur tijd.</p>
Onderzoek	Van der Werf, M., & Schonewille, G. (2017). Opkomst verhogen met een SMS. Een experiment bij de Groningse Kredietbank.
Toepassen op budgetcursus	Het versturen van een sms aan deelnemers voorafgaand aan de bijeenkomsten van een budgetcursus.
Moment inzetten voor budgetcursus	Conform dit onderzoek zou dat betekenen dat deelnemers van een budgetcursus twee dagen voorafgaand aan de bijeenkomst een herinnerings-sms krijgen.

Spaarkaart met loterij

Categorie	Praktische dingen.
Interventie	Spaarkaart voor deelnemers om te sparen voor gratis koffie.
Doelgroep	Deze interventie is getest bij deelnemers aan een beloningsprogramma bij een bepaald café.
Moment	Uitgifte van spaarkaart bij aankoop kop koffie.

Opbrengst	Deelnemers kopen vaker koffie naarmate zij dichter bij het verdienen van een gratis koffie zijn. In dit onderzoek wordt aangetoond dat mensen met een spaarkaart met acht stempels minder snel volmaken dat een spaarkaart met tien stempels waarvan twee vooraf zijn ingevuld.
Onderzoek	Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. <i>Journal of marketing research</i> , 43(1), 39-58.
Toepassen op budgetcursus	Iedere potentiële deelnemer krijgt een eigen spaarkaart en voor iedere keer dat hij of zij komt opdagen een stempel. Je kunt starten vanaf de eerste bijeenkomst van een budgetcursus maar mocht je een aanmeldgesprek of kennismakingsgesprek hebben kun je ook vanaf dat moment starten met stempelen. Het is belangrijk om de spaarkant van tevoren onder de aandacht te brengen en ervoor te zorgen dat het eerste vlakje van de spaarkaart al is gestempeld. Op deze manier is het moeilijker voor mensen om te stoppen. Mocht je op zoek zijn naar een passende beloning voor deelnemers als zij de spaarkaart vol hebben, raadpleeg dan hoofdstuk 4 van deze handreiking.
Moment inzetten voor budgetcursus	Het is mogelijk om de spaarkaart op verschillende momenten uit te delen zoals na een aanmeldgesprek, tijdens een informatiebijeenkomst of tijdens de eerste bijeenkomst van een budgetcursus.

Het geven van een cadeaukaart

Categorie	Praktische dingen.
Interventie	Het geven van een financiële beloning (cadeaubon van \$ 15) voor patiënten die aanwezig waren bij een afspraak met een HCV-behandelaar.
Doelgroep	Patiënten die zorg ontvangen voor een stoornis in het gebruik van middelen bij Adult Primary Care HCV Treatment Program in Boston Medical Center.
Moment	Tijdens de afspraak (communicatie erover voorafgaand aan de afspraak).
Opbrengst	In de onderzoeksperiode waren 327 afspraken gepland. Van de afspraken in de interventiegroep (mensen die een financiële beloning kregen) werd 72,7% bezocht waar de afspraken in de controlegroep (mensen die geen financiële beloning kregen) werd 61,2% bezocht. Het geven van een financiële beloning blijkt dus effectief omdat de afspraken in de interventiegroep vaker werden bezocht. Binnen dit onderzoek leidde de implementatie van de interventie tot een toename van het aantal bezochte afspraken, namelijk een gemiddelde toename van 15,4% per 100 geplande afspraken.

Onderzoek	Lee, K. S., Quintiliani, L., Heinz, A., Johnson, N. L., Xuan, Z., Truong, V., & Lasser, K. E. (2020). A financial incentive program to improve appointment attendance at a safety-net hospital-based primary care hepatitis C treatment program. <i>PloS one</i> , 15(2), e0228767.
Toepassen op budgetcursus	Deelnemers krijgen een beloning als hij of zij de eerste bijeenkomst aanwezig is. Op deze manier verhoog je het aantal potentiële deelnemers dat daadwerkelijke naar de budgetcursus komt.
Moment inzetten voor budgetcursus	De communicatie over de financiële beloning is voorafgaand aan de interventie. Het is belangrijk dat deelnemers op de hoogte zijn dat ze een beloning krijgen als ze aanwezig zijn bij de eerste bijeenkomst. Het daadwerkelijk geven van de financiële beloning gebeurt tijdens de eerste bijeenkomst.

Samen eten bij de cursus

Categorie	Praktische dingen tijdens de budgetcursus.
Doelgroep	Deze interventie is geschikt voor alle budgetcursusdeelnemers.
Werkzame bestanddelen	Het aanbieden van gratis eten maakt een bijeenkomst aantrekkelijker voor deelnemers. Door samen te eten wordt de sociale cohesie tussen deelnemers bevorderd. Het kan zorgen voor een groter gevoel van verbondenheid wat bijdraagt aan de veiligheid en vertrouwen binnen de groep. Hierdoor vinden deelnemers het waarschijnlijk makkelijker of prettiger om persoonlijke informatie te delen. Deelnemers vinden het soms lastig om persoonlijke informatie te delen omdat zij zich schamen voor hun financiële situatie. Het bevorderen van de sociale cohesie, en deelnemers dus gemakkelijker praten over hun financiën, kan mogelijk een grote invloed hebben op het succes van een budgetcursus.
Onderzoek	Huygen, A., & De Meere, F. (2008). <i>De invloed en effecten van sociale samenhang</i> . Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
Toepassen op budgetcursus	Het aanbieden en verzorgen van eten tijdens een budgetcursus. Afhankelijk van het tijdstip van de budgetcursus kan dit bijvoorbeeld pizza zijn, verse broodjes of het aanbieden van vers fruit. Deelnemers hebben, naast het leeraspect van een budgetcursus, ook iets anders waarvoor ze komen. Het voegt een sociaal aspect toe aan de budgetcursus: mensen vinden het ook gezellig om samen te eten.
Moment inzetten voor budgetcursus	Tijdens de bijeenkomst van een budgetcursus. Bij een avondcursus kan bijvoorbeeld de pizza voorafgaand aan de bijeenkomst zijn. Maar denk ook aan het aanbieden van broodjes of vers fruit in de pauze van de bijeenkomst bij een middagcursus.

Doelen stellen

Categorie	Voorafgaand aan de budgetcursus.
Doelgroep	Deze interventie is geschikt voor alle budgetcursusdeelnemers.

Werkzame bestandsdelen	<p>Mensen kunnen in beweging komen door het stellen van doelen. Het werkt namelijk motiverend als er goed geformuleerde doelen zijn gesteld. Bij het formuleren van deze doelen is het belangrijk dat de doelen specifiek en haalbaar zijn. Probeer te werken met kleine stapjes zodat de kans op succes groter is en het hierdoor beter vol te houden is.</p> <p>Het stellen van doelen heeft invloed op vier manieren:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sturing: de focus ligt op de activiteiten die nodig zijn om het doel te behalen. 2. Inzet: het concreet maken van het doel zorgt ervoor dat mensen in beweging komen en naar het doel gaan toewerken. 3. Vasthoudendheid: door het stellen van doelen zijn mensen vasthoudender. 4. Cognitie: het stellen van doelen zorgt kan ervoor zorgen dat mensen vooruitgaan en hun gedrag gaan aanpassen.
Onderzoek	Van der Werf, M., Blanken, I., & Schonewille, G. (2016). Het bevorderen van financiële zelfredzaamheid.
Toepassen op budgetcursus	Deelnemers bedenken voorafgaand aan de budgetcursus wat zij uit de budgetcursus kunnen halen. Deelnemers formuleren dus concrete doelen wat zij willen leren tijdens de budgetcursus. Als mensen op voorhand nadenken over wat zij uit de budgetcursus kunnen halen kan de deelname tijdens de budgetcursus actiever zijn.
Moment inzetten voor budgetcursus	Het is op verschillende momenten mogelijk om samen met de deelnemer na te denken over zijn of haar doelen. Denk aan een gesprek met een schuldhulpconsulente, een medewerker van een maatschappelijke organisatie, tijdens een kennismakingsgesprek, aanmeldgesprek of informatiebijeenkomst. Er zijn meerdere opties maar belangrijk is dat er wordt nagedacht voorafgaand aan de budgetcursus zodat het de motivatie vergroot om naar de budgetcursus te gaan.

Testimonials van ervaringsdeskundigen

Categorie	Communicatie tijdens wervingsproces.
Doelgroep	Deze interventie is geschikt voor alle budgetcursusdeelnemers.
Moment	Wervingsproces voor de interventie.
Werkzame bestandsdelen	In een testimonial vertelt of beschrijft een oud-deelnemer wat zijn situatie voor de interventie was en wat de interventie hem of haar heeft opgeleverd. Hoe meer diegene aansluit bij de persoon, hoe beter de boodschap overkomt. Het zien van een positieve testimonial laat de sociale norm zien van mensen die in een soortgelijke situatie hebben gezeten en wat voor positieve invloed dit heeft gehad bij hen. Testimonials van ervaringsdeskundigen kunnen geschreven zijn of in videovorm. Eventueel kunnen mensen wantrouwerder zijn over testimonials op een website omdat in theorie iedereen zo'n testimonial kan schrijven.

Voorbeeld uit de praktijk	Werk en Inkomen Lekstroom (WIL) heeft op haar website testimonials staan van twee oud-deelnemers die een budgetcursus hebben gevolgd. Zij staan op de website met hun naam, foto en verhaal en ervaring met de budgetcursus op de website van WIL. Lees hier de testimonials op de website van WIL.
Toepassen op budgetcursus	Oud-deelnemers delen hun positieve ervaringen (testimonials) over de budgetcursus. Zij kunnen ook beschrijven of vertellen wat de budgetcursus hen heeft opgeleverd. Een organisatie kan deze teksten of video's verspreiden op hun website, folder, sociale media maar ook onder klantmanagers en ketenpartners. Deze testimonials van oud-deelnemers kunnen potentiële deelnemers aanmoedigen en motiveren om ook deel te nemen aan een budgetcursus. Mensen zijn namelijk meer geneigd naar een budgetcursus te komen als iemand anders erover positief is.
Moment inzetten voor budgetcursus	Tijdens wervingsproces voor budgetcursus.

Focus op autonomie tijdens cursus

Categorie	Communicatie.
Doelgroep	Deze manier van communiceren is geschikt voor budgetcursussen waar deze autonomie van deelnemers bediend wordt.
Moment	Voorafgaand aan de budgetcursus.
Werkzame bestandsdelen	<p>Kortgezegd stellen Ryan & Deci (twee hoogleraren psychologie en sociale wetenschappen) in de zelfdeterminatietheorie dat ieder individu drie psychologische basisbehoeftes heeft: autonomie, betrokkenheid en competentie. Binnen deze interventie ligt de focus op de behoefte aan autonomie. Mensen hebben behoefte aan autonomie: zij willen keuzevrijheid hebben en keuzevrijheid ervaren. Indien er tegen iemand gezegd wordt 'jij moet' gaan mensen eigenlijk automatisch in de weerstand. Mensen hebben de behoefte om hun eigen keuzes te maken en zullen dus ook meer gemotiveerd zijn als hun autonomie gerespecteerd wordt.</p> <p>Verwant hieraan is zelfsturing: mensen kunnen zelf bepalen op welke manier en op welk moment zij iets doen. Iemand kan zijn of haar eigen doelen stellen, heeft controle over de weg daar naartoe en heeft invloed op de uitkomsten van het handelen. Zelfsturing is bevorderlijk voor de motivatie omdat de autonomie bediend wordt. Er wordt namelijk de vrijheid en verantwoordelijkheid gegeven om zelf invulling te geven aan het traject. Professionals bepalen dus niet de doelen maar bieden de ruimte en handvatten aan de deelnemers zelf.</p>
Onderzoek	Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). <i>Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness</i> . New York: Guilford Publications.

	Wesdorp, P., Hooft, E.A.J. van, Duinkerken, G., & Geuns, R. van (2010). <i>Het heft in eigen hand. Sturen op zelfsturing. Handreiking voor re-integratieprofessionals</i> . Den Haag.
Toepassen op budgetcursus	Mensen hechten dus waarde aan hun autonomie. Tijdens een budgetcursus kan de autonomie van deelnemers worden aangesproken door hen de keuzevrijheid te geven over de onderwerpen die behandeld worden tijdens een budgetcursus. Op deze manier bepalen deelnemers zelf de inhoud van de budgetcursus waardoor deze aansluit bij hun leerbehoeftes en wensen.
Moment inzetten voor budgetcursus	De keuzevrijheid van deelnemers komt aan bod tijdens de eerste bijeenkomst van de budgetcursus. Het communiceren over de autonomie kan voorafgaand aan de budgetcursus gebeuren.

Kinderopvang of hulp met huiswerk

Categorie	Praktische dingen
Doelgroep	Deze interventie is geschikt voor alle budgetcursusdeelnemers met (jonge) kinderen.
Werkzame bestandsdelen	Gedragingen van mensen worden in grote mate bepaald door het voornemen tot bepaald gedrag. Toch is het voornemen van bepaald gedrag niet voldoende voor het daadwerkelijk uitvoeren van dat gedrag. Bijvoorbeeld het voornemen om vanmiddag te gaan sporten maar 's avonds is dit niet gelukt. In de wetenschappelijke literatuur wordt dit de 'intentie-gedrag kloof' genoemd. Om hierop in te spelen dienen organisaties het zo gemakkelijk mogelijk te maken om het gedrag uit te voeren. Een voorbeeld hiervan is het aanbieden van kinderopvang of huiswerkbegeleiding. Op deze manier verklein je obstakels zodat mensen het gewenste gedrag kunnen vertonen.
Onderzoek	Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. <i>Social and personality psychology compass</i> , 10(9), 503-518. Hallsworth, M., Snijders, V., Burd, H., Prestt, J., Judah, G., Huf, S., & Halpern, D. (2016). Applying behavioral insights: Simple ways to improve health outcomes. <i>World Innovation Summit for Health, Doha, Qatar, 29-30 November</i>
Toepassen op budgetcursus	Er kunnen allerlei barrières zijn die ervoor zorgen dat mensen niet naar een budgetcursus gaan. Een belemmering is het niet hebben van een oppas. Om ervoor te zorgen dat iemand toch deelneemt aan een budgetcursus wil je het als organisatie zo gemakkelijk mogelijk maken voor deelnemers om naar de budgetcursus te gaan. Een voorbeeld hiervan is om kinderopvang of huiswerkhulp aan te bieden voor kinderen van deelnemers van de budgetcursus. Met kinderen die thuis zijn is het voor vele ouders lastiger om deel te nemen aan een cursus in de avonden of overdag bij jongere kinderen. Door gedurende de bijeenkomsten van de budgetcursus kinderopvang of huiswerkhulp aan te bieden wordt de deelname aan de budgetcursus voor ouders op dit gebied een stuk gemakkelijker.

	Let op: in de praktijk is dit onderdeel lastig uitvoerbaar voor gemeentes en organisatie in verband met verantwoordelijkheid.
Moment inzetten voor budgetcursus	Tijdens de bijeenkomsten van de budgetcursus (communicatie hierover voorafgaand aan de budgetcursus).

Boodschappenspel

Categorie	Praktische dingen.
Doelgroep	Deze interventie is geschikt voor alle budgetcursusdeelnemers.
Werkzame bestanddelen	Het boodschappenspel kan om verschillende redenen de motivatie van mensen vergroten. Dit is een actieve werkvorm waaraan iedereen kan deelnemen (fysiek spelelement). Ook schat iedereen individueel de prijzen in van de voedselproducten en worden deze plenair vergeleken (competitief element). Daarnaast worden de producten verdeeld onder de deelnemers waardoor ze ook voedselproducten aan het boodschappenspel kunnen overhouden (materiële prijs).
Toepassen op budgetcursus	Vanuit de praktijk is het boodschappenspel aangedragen. Dit is een spel waarbij deelnemers raden hoeveel een bepaald product kost. Denk bijvoorbeeld aan een tros bananen, een pak macaroni of een fles afwasmiddel. Deelnemers van een budgetcursus raden hoeveel het product kost. Degene die de prijs goed had, of er het dichtstbij zat, mag het product houden.
Moment inzetten voor budgetcursus	Tijdens een bijeenkomst van de budgetcursus, maakt niet uit welke (communicatie hierover voorafgaand aan de budgetcursus).

Commitment (publieke inzet)

Categorie	Communicatie tijdens budgetcursus.
Doelgroep	Deze interventie is geschikt voor alle budgetcursusdeelnemers.
Werkzame bestanddelen	<p>De mate van inzet van een individu hangt af van de manier waarop hij of zij dit doet. Commitment, ook wel publieke inzet, leidt vaker tot daadwerkelijk genoemd gedrag omdat mensen een sterker verlangen hebben om consistent en rationeel gedrag te vertonen in de ogen van een ander.</p> <p>Een studie van Nyer en Dellande (2010) naar gewichtsverlies toont aan dat participanten die hun streefgewicht op een prikbord hadden gezet dat zichtbaar was voor leden van de sportscholen meer gewichtsverlies hadden dan participanten die hun doel niet publiekelijk bekend maakten.</p>
Onderzoek	Kiesler, C. A. (1971). The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief. San Diego, CA: Academic Press.

	<p>Nyer, P. U., & Dellande, S. (2010). Public commitment as a motivator for weight loss. <i>Psychology and Marketing</i>, 27(1), 1–12. doi:10.1002/mar.20316</p> <p>Pallak, M. S., Cook, D. A., & Sullivan, J. J. (1980). Commitment and energy conservation. In L. Bickman (Ed.), <i>Applied social psychology annual</i> (pp. 235–253). Beverly Hills, CA:</p> <p>Tedeschi, J. (1981). <i>Impression management: Theory and social psychological research</i>. New York: Academic Press</p>
Toepassen op budgetcursus	<p>Deze interventie kan op verschillende niveaus worden toegepast. Het doel van de interventie is om te benadrukken dat mensen zich hebben opgegeven voor een budgetcursus en dus ook verwacht wordt van hen dan ze komen opdagen. Het is mogelijk dat deelnemers een 'contract' ondertekenen dat zij naar de bijeenkomsten komen en zich inzetten. Dit is ook mondeling mogelijk. Vaak maken trainer en deelnemers aan het begin van de budgetcursus de afspraak dat alles wat besproken wordt vertrouwelijk wordt behandeld en binnen de groep blijft. Dit onderdeel kun je combineren dat de groep met elkaar afsprekt dat zij naar alle bijeenkomsten komen of zich anders op tijd afmelden. Ook is het mogelijk om te benadrukken dat er gerekend wordt op deelnemers dat zij aanwezig zullen zijn.</p>
Moment inzetten voor budgetcursus	<p>Tijdens de eerste bijeenkomst van de budgetcursus. Ook is het mogelijk om de boodschap te herhalen, bijvoorbeeld aan het einde van iedere bijeenkomst.</p>