



Incentives zijn al eeuwen steunpilaren van gedragssturing. Beloningen werken vooral al ze goed gekozen zijn. Het is een verwennerij die je bovenop het doel kunt aanbieden.

Het komt er hierbij op neer:

- Speel met de **verwachting**: het toeleven naar een geschenk is krachtiger dan de beloning zelf.
- Maar hou je beloning in **evenwicht** met het doel. Verpletter het niet.
- Zoek liever naar een aantrekkelijk **rendement** voor je doelgroep, zodat kosten en baten eerder rond een status quo blijven zweven.
- Is dat niet mogelijk? Voorzie dan **wegwijzers**: wijs hen erop dat het gedrag wel degelijke voordelige bijeffecten heeft, al zie je die niet meteen.
- Of zorg voor **immateriële voordelen**. Bewijs hen eer zonder de keizer nieuwe kleren aan te bieden.
- En biedt de beloning **liever nu** dan straks. Dan hoeft die minder groot te zijn, voor hetzelfde effect.

### Encourage

**“Wow, als jij me beloont, stel ik het gedrag.”**

Hoe kan een beloning de doelgroep ‘verleiden’ om het gewenste gedrag te stellen?

**Resultaat = acties die (subtiel) belonen.**



# Checklist

## Verwen je doelgroep nog wat meer

**1. Ontdek wie je precies met belonen.**

**2. Bied verwachting.**

**3. Behoud evenwicht:**

- Hou wortels voor...
- ... als aanvulling op interne en sociale motivatie (niet ter vervanging).

**4. Bied rendement:**

- Mik op een kosten-batenverhouding van 1 op 2.
- Onderzoek hoe hoog de prijs mag zijn.
- Bundel de kosten.
- Kader cijfers in een context.
- Accentueer immaterieel rendement.

**5. Bied wegwijzers:**

- Wijs erop dat ze verlies vermijden.
- Wijs erop dat het 'de laatste kansen' zijn.
- Gebruik reclame als preselectie-instrument.

**6. Bied eer:**

- Gebruik het *Wizard of Oz*-effect: accentueer de waarde van de deelnemers.
- Verhef in de pikorde.
- Geef om te laten geven.

