



Campagnes ontwikkelen en gedragsverandering

Trainer: Annick Vanhove - Contutti
annick@contutti.be - www.contutti.be

Programma 22 mei

09.30u Welkom en intro tweedaagse opleiding

09.45u Eigen ervaring met gedragsverandering

10.15u Intro gedragsverandering + 7E-model

11.00u Pauze (15')

11.15u Aan de slag met eigen cases

11.45u Verkenning van gedrag + oefening

12.30u Lunch (45')

13.15u Primaire en secundaire doelgroepen + oefening

13.45u Doelgroepen op de ladder van gedragsverandering

15.15u Pauze (15')

15.30u 7 hefboomen voor gedragsverandering - 1e deel

16.10u Reflectie en check-out dag 1

Programma 12 juni

- 09.30u** Terugblik op vorige sessie + vragen
- 10.00u** 4 hefboomen voor gedragsverandering
- 10.40u** Oefening rond 4 hefboomen voor gedragsverandering
- 11.00u** Pauze (15')
- 11.15u** Volgende 4 hefboomen voor gedragsverandering + oefening
- 12.30u** Lunch (45')
- 13.15u** Van brainstorm naar communicatiestrategie + oefening
- 13.45u** Plenair voorstellen communicatiestrategieën + inzichten delen
- 15.00u** Pauze (15')
- 15.15u** Plenair delen aangescherpte communicatiestrategieën
- 15.45u** Implementatie-intenties voor de eigen werking
- 16.15u** Laatste vragen en check-out

Korte kennismaking

- je naam
- je functie en organisatie

Geef een kort antwoord op de vraag:

"Op het einde van deze opleiding ben ik tevreden als ..."

Praktische afspraken

- Eigen verantwoordelijkheid om te leren
- GATA-principe (give away, take away)
- Actief deelnemen:
 - vragen stellen
 - eigen ervaringen inbrengen
 - meedenken met collega's
- Opleidingsmateriaal
- Pauzes, lunch,...

Eigen ervaringen (in duo's)

Denk terug aan de laatste keer dat je iets aan je gedrag wilde veranderen.

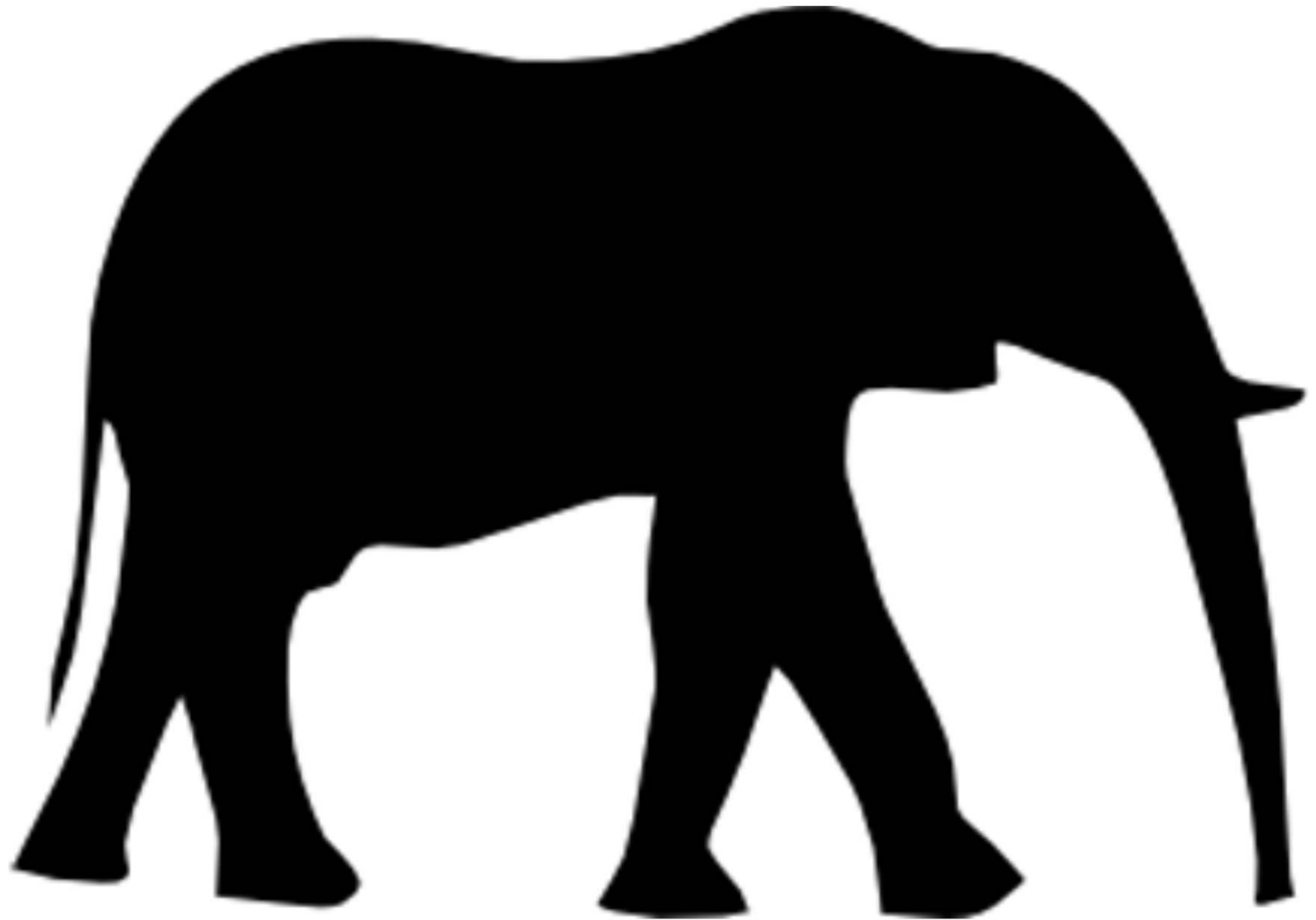
Bevraag elkaar over de gewenste verandering (2 x 3')

- **Wat** wilde je veranderen?
- Welk **voordeel** zou dat opleveren?
- Welke **argumenten** had je om je gedrag te veranderen?
- Wat veranderde je concreet aan je **gedrag** ?
- Is de verandering gelukt of niet gelukt of deels gelukt?

We leggen onze ervaringen samen in grote groep.

Wat maakt veranderen nu zo moeilijk ?

De olifant in elk van ons !



SWITCH

VERANDEREN ALS
VERANDERING

MOEILIIK IS

CHIP HEATH & DAN HEATH

AUTEURS VAN DE BESTSELLER

DE PLAKFACTOR

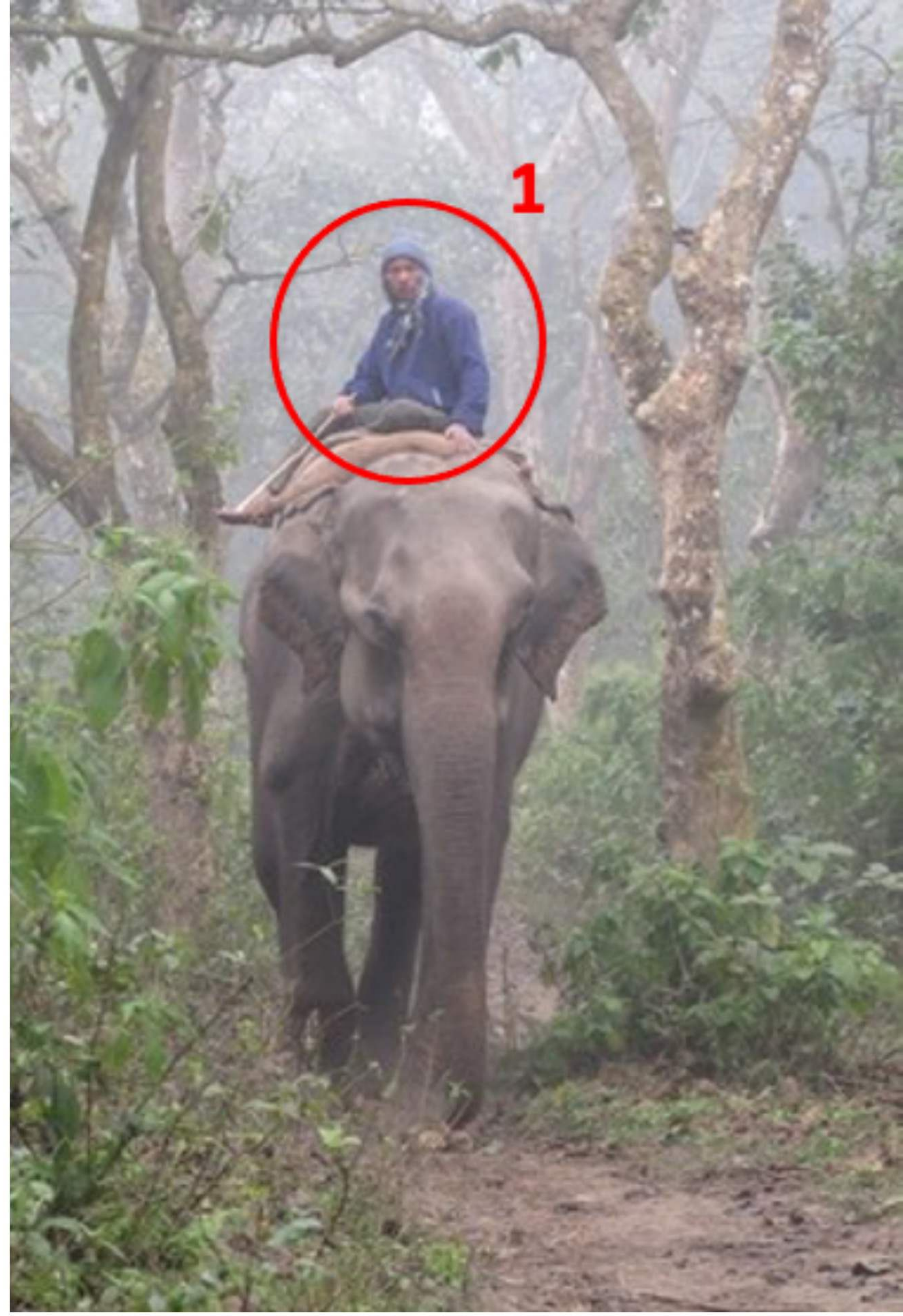


Berijder

De berijder zit bovenop de Olifant en houdt de teugels in handen.

Hij lijkt de leider te zijn.

De sterkte van de Berijder zit in denkkraft, wilskraft en zelfbeheersing



MAAR



**WE KUNNEN
BEREDENEERD
KIEZEN**

Focussen op data is lastig



Onze hersenen hebben het lastig met de wet van de kleine getallen. Mensen zijn ongevoelig voor steekproefomvang .

Data verwerken is moeilijk

Bij een behandeling van mijn wrat kosten arts en medicijn samen 110 euro.

De arts kost 100 euro meer dan het medicijn.

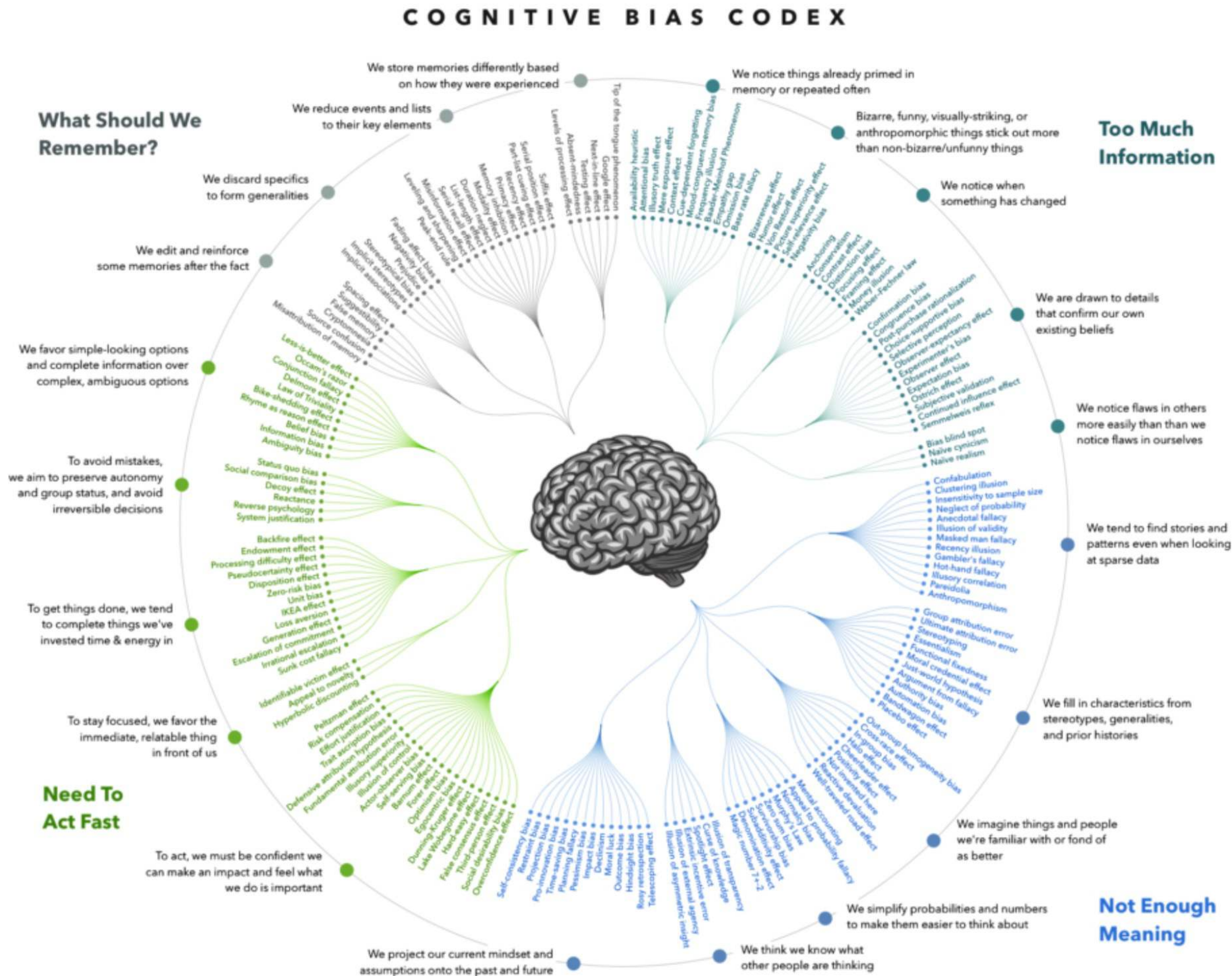
Hoeveel kost dan het medicijn?

Data verwerken is moeilijk



Alle rozen zijn bloemen
Sommige bloemen verwelken snel.
Sommige rozen verwelken snel.

We zijn minder logisch dan we denken



We zijn superpatroonherkenners



RORSCHACH TEST



Card 6

Popular responses
animal hide, skin, rug



Card 7

Popular responses
human heads or faces



Card 8

Popular responses
animal: not cat or dog
four-legged animal



Card 9

Popular responses
human



Card 10

Popular responses
crab, lobster, spider
rabbit head,
caterpillars, worms,
snakes

KN J DT NG STDS

LZN LS K HT

P DZ MNR

PSCHRF?

HT KST VT MR MT.

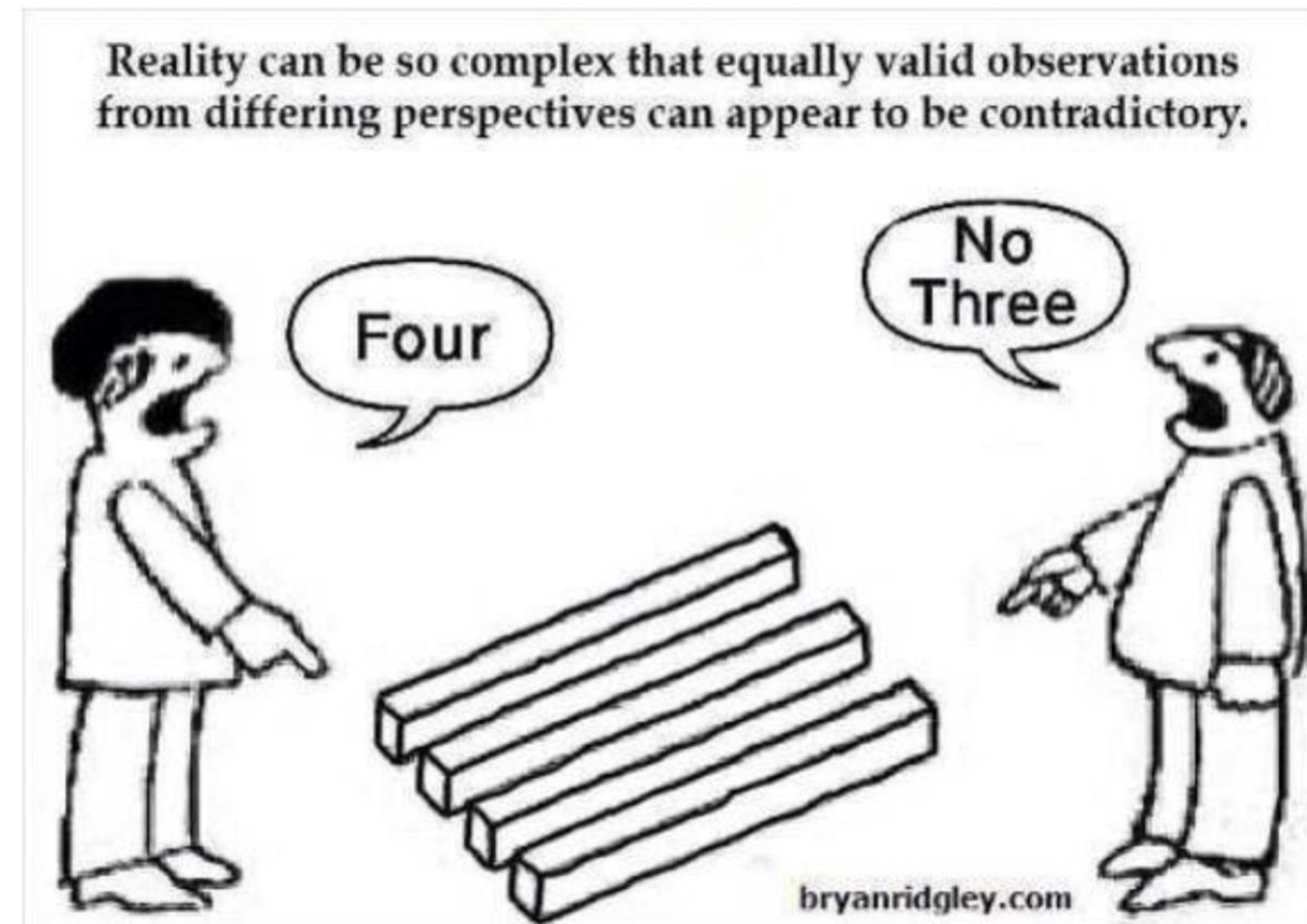
MR HT LKT J

VRSCHNLK WL

Herkenning en gewoonte
worden waarheid en kader

WYSIATI

wat we veel zien
wat we vaak zien



Ratio is overroepen ...

**en dus ook het belang van
informatieverstrekking voor
gedragsverandering**

Slechts in 5% van de gevallen
stuurt de Berijder ons gedrag aan.
Dan vertonen we gepland
gedrag, gedrag waarover we
bewust nadenken.



Olifant

De Olifant staat voor onze **instincten en emoties**.

Hij beschikt over de **energie** om gedreven bezig te zijn en in beweging te komen.

(Maar dat hoeft dus niet noodzakelijk de richting te zijn waarin de berijder wil uitgaan)





**WE KIEZEN
LIEVER
AUTOMATISCH,
“INTUÏTIEF”**

Als de Olifant en
de Berijder het
niet eens zijn over
de richting,

wint de Olifant !

**Weerstand is beweging in een
andere richting.**



De belangrijkste kenmerken van onze drie verschillende breinen

Reptielenbrein

'De beveiligger'



500 miljoen jaar oud

Domein van overleving en voortplanting

- Veiligheid is nummer één prioriteit.
- Bij gevaar: vecht- en vluchtmodus.
- Wil pijn vermijden.
- Wil plezierige gevoelens ervaren.
- Reageert razendsnel en instinctief.
- Stuurt vitale lichaamsfuncties aan.
- Houdt vaste patronen in stand.
- Heeft voortplantingsdrang.

Zoogdierenbrein

'De emotionele connector'



200 miljoen jaar oud

Domein van emoties en sociaal gedrag

- Geeft ervaringen een emotionele waarde.
- Angstcentrum (Amygdala).
- Kortetermijndenken.
- Interpreteert lichaamstaal.
- Motiveert ons handelen.
- Reguleert en beloont sociaal gedrag.
- Stuurt hormoonhuishouding aan.
- Emotioneel geheugen.

Mensenbrein

'De probleemoplosser'



200 duizend jaar oud

Domein van het denkvermogen en creativiteit

- Bestaat uit een linker- en rechterhersenhelft.
- Beslaat qua volume ca. 75% van het brein.
- Langetermijndenken.
- Heeft het vermogen om te visualiseren.
- Is verantwoordelijk voor taal.
- Vereist ontwikkeling en training.
- Denkt zowel rationeel als creatief.
- Wilskracht.

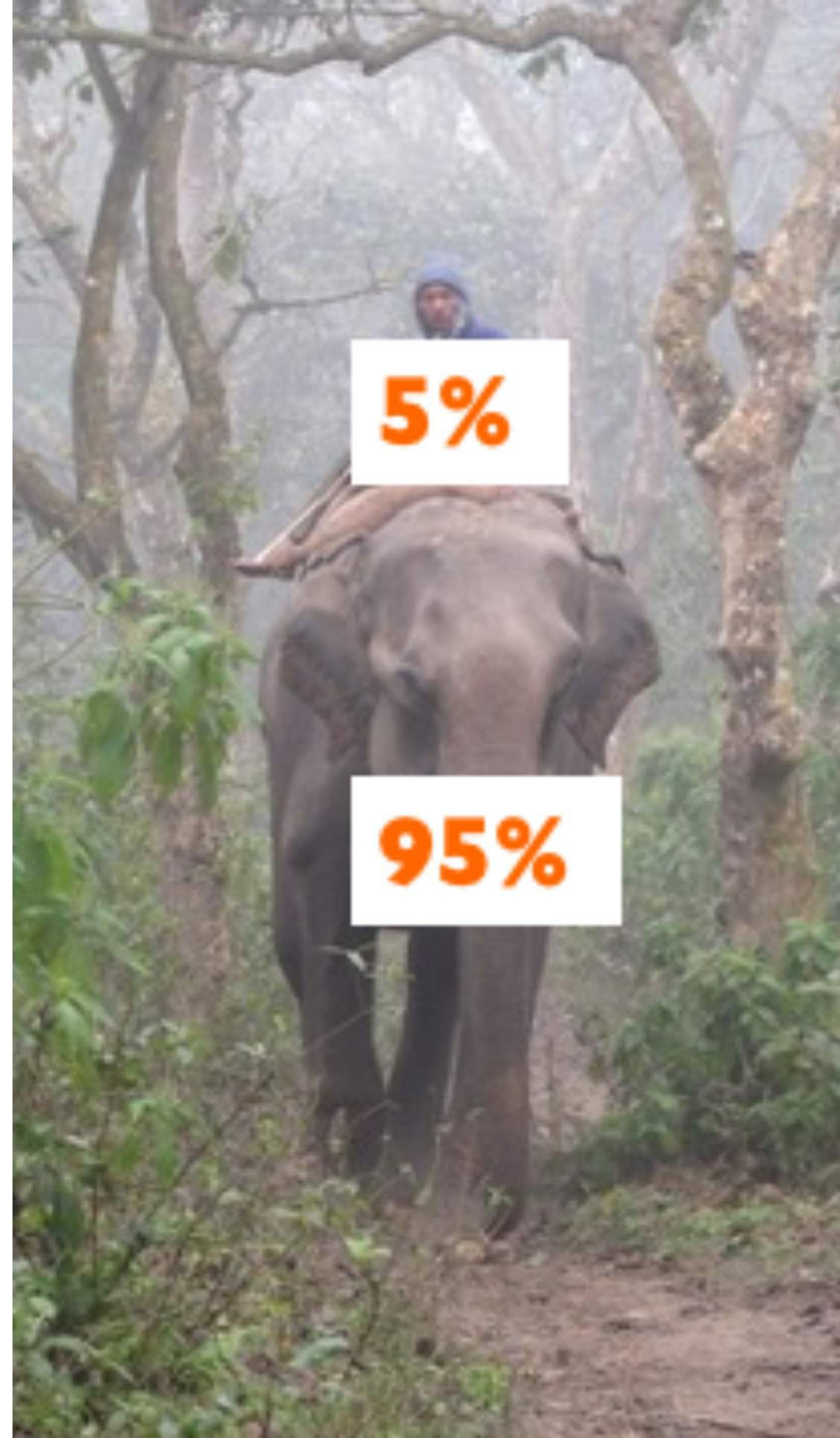
Olifant

Berijder

De realiteit is ontnuchterend

In **5%** van de gevallen vertonen we **gepland gedrag**, gedrag waarover we bewust nadenken.

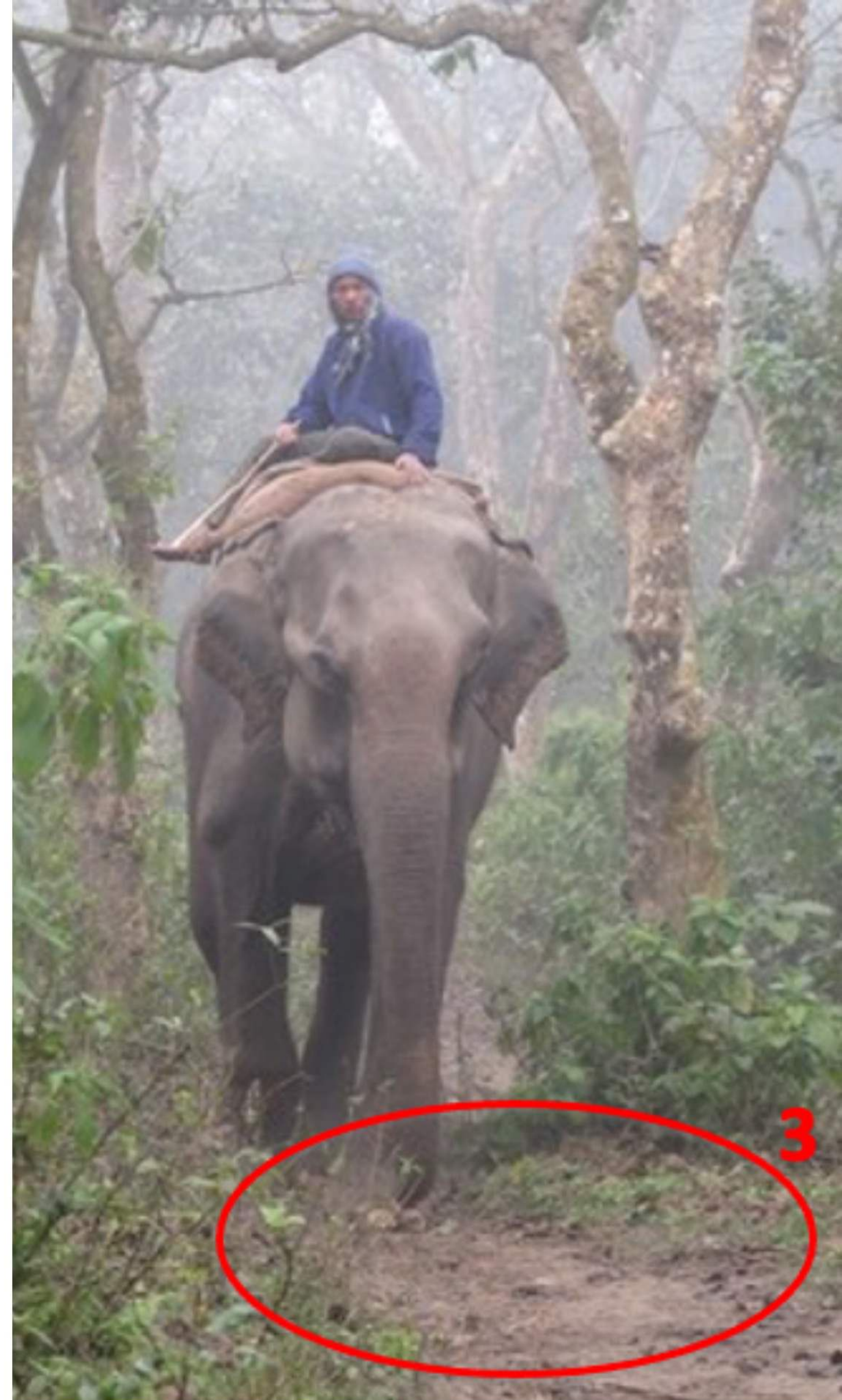
In **95 %** vertonen we **automatisch gedrag**. Gedrag dat we stellen uit gewoonte, waarover we zelfs niet meer nadenken. Beslissingen worden automatisch en onbewust genomen.



De Berijder, de Olifant en ... het Pad

Als de Berijder niet precies weet welke richting hij in moet slaan, laat hij de Olifant gewoon rondjes lopen.

Enkel met een **scherp doel** en een **duidelijke weg naar dat doel** kunnen mensen veranderen.



Wanneer gedragsverandering het doel is

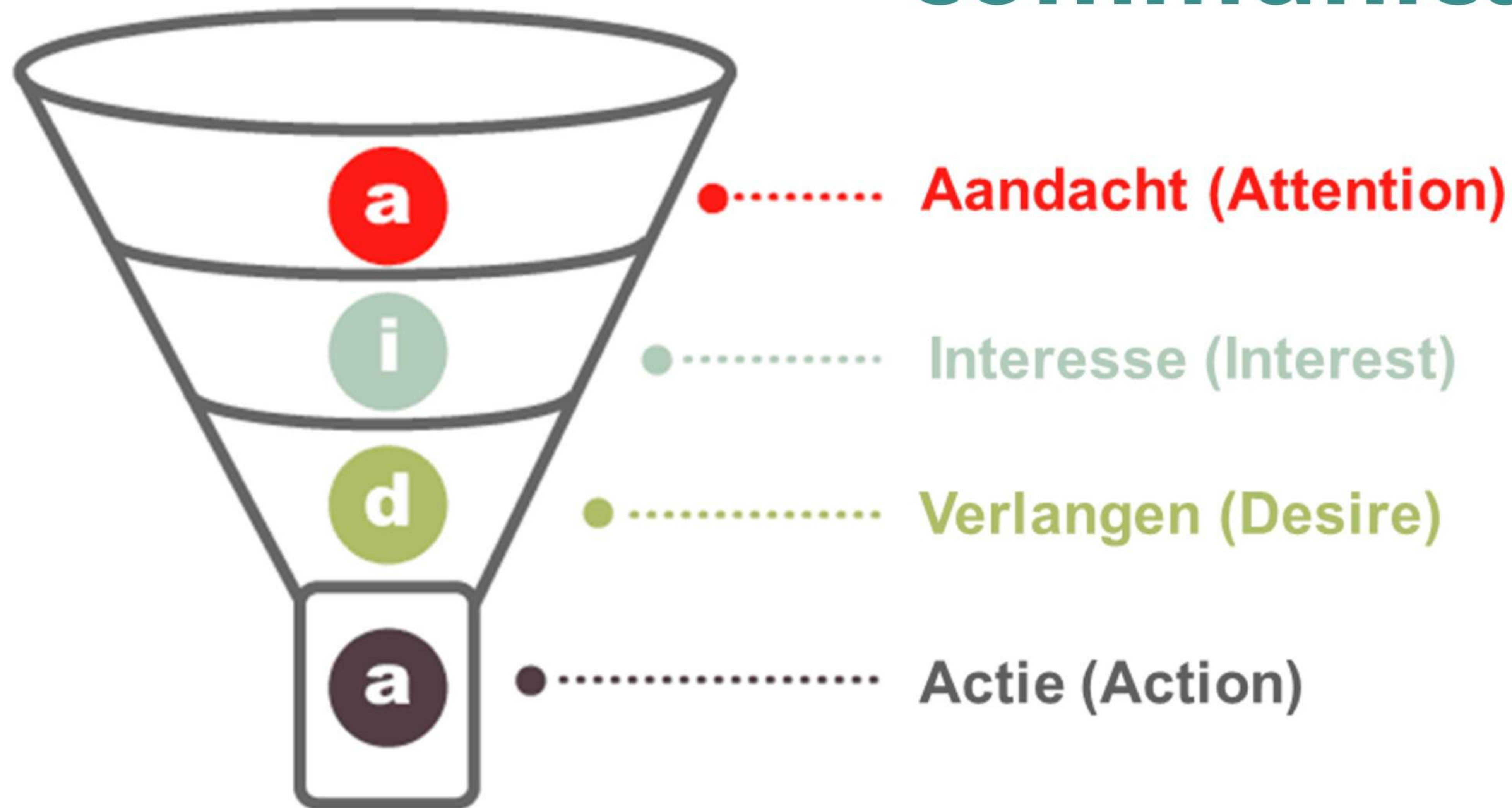
- geef heldere **(gedrags)instructies** zodat mensen weten welke verandering van hen verwacht wordt.
- zorg ervoor dat je **mensen emotioneel raakt** zodat ze in beweging komen en maak de verandering haalbaar.
- zorg dat **de situatie en de omgeving het gewenste gedrag mogelijk maken.**



DESCARTES

**Descartes rules
our world**

Reclame als referentiekader voor communicatie



Maar, AIDA is niet realiteitsbestendig



We communiceren vaak vanuit een informeringsbehoefte.

We stellen een probleem vast (huidige situatie)

+

We hebben een oplossing voor het probleem
(gewenste situatie)

+

We menen dat informatie mensen kan helpen om
van de huidige naar de gewenste situatie te gaan.

>> We proberen te overtuigen met argumenten.

We zoeken niet uit wat mensen echt in beweging brengt, terwijl communicatie maar werkt als het aansluit op reële informatiebehoeften.

De ontvanger ervaart en definieert een probleem
(huidige situatie)

+

Hij maakt een voorstelling van een oplossing
(gewenste situatie)

+

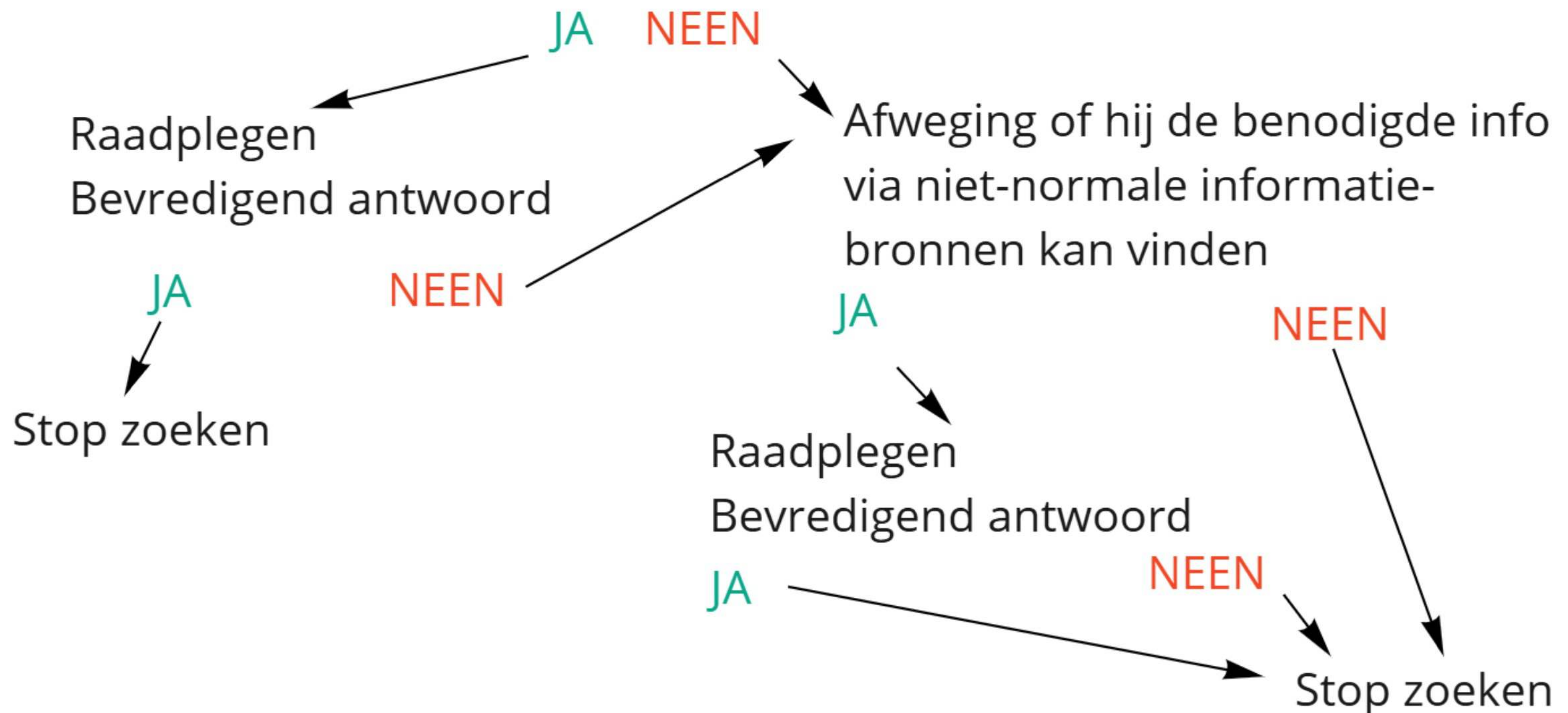
Hij beoordeelt of informatie hem helpt om van het probleem naar de gewenste situatie te gaan.

>> Aansluiten bij de ontvanger is cruciaal.

Informatiezoekgedrag

Als de ontvanger een probleem ervaart en daarvoor een oplossing ziet, dan zal hij informatie zoeken als hem dat nuttig lijkt.

Hij weegt af of de normale kanalen waarlangs hij info zoekt een oplossing kunnen bieden.



Om gedrag succesvol te beïnvloeden moeten we

- 1 Minder nadruk leggen op informatie, op argumenten en meer aansluiten op reflexen, instincten en emoties
- 2 Afstappen van het AIDA-model en meer ontvangergericht communiceren
- 3 Ons echt verdiepen in wat mensen drijft om een bepaald gedrag wel of niet te stellen

Formuleer je doel in termen van concreet gedrag

Welk gedrag willen we zien?

Bijvoorbeeld:

- Eet 5 stukken fruit of groenten per dag
- 10.000 stappen
- Helm op = veilig werken
- Etensoverschilden in de afvalbak

NIET:

- Gezonder eten
- Meer bewegen
- Draag zorg voor je veiligheid
- Blijf actief



Verfijn het gewenste gedrag

Bepaal situatie en gewenst gedrag

Als situatie X ... dan gedrag Y

Verfijn het gewenste gedrag Omschrijf gewenst gedrag volgens typische situaties			
Situatie	Gedrag	Situatie	Gedrag
postit 51x38			

Verfijn het gewenste gedrag Omschrijf gewenst gedrag volgens typische situaties - vul aan met het effect dat dit kan hebben: wat vraagt de gebruiker hiertoe te veranderen?		
Situatie	Gedrag	Verwachte negatieve en positieve effecten
ik koop een huis aan met een tuintje, verstaande voortuin die ongewenst is. vb. winkelen bij tegenover	- ik informeer over de mogelijkheden & mooie voorbeelden - ik spaar & stel uit vb. bus nemen	vb. minder gemak, minder stress
omwille van slechte (onderhouds) toestand van de voortuin moet die heraangelegd worden	- ik onderzoek uitgebreid de alternatieven en kies voor een groene voortuin	Effect:
Mijn straat is heraangelegd & ik moet gescheiden riolering aanleggen ↳ brief v.d stad & Farys	- ik laat de adviseur van Farys langs- komen - informeer over subsidies - info bij de burea - ik laat een groene voortuin aanleggen	Effect:

Bv. ontharden en vergroenen voortuin

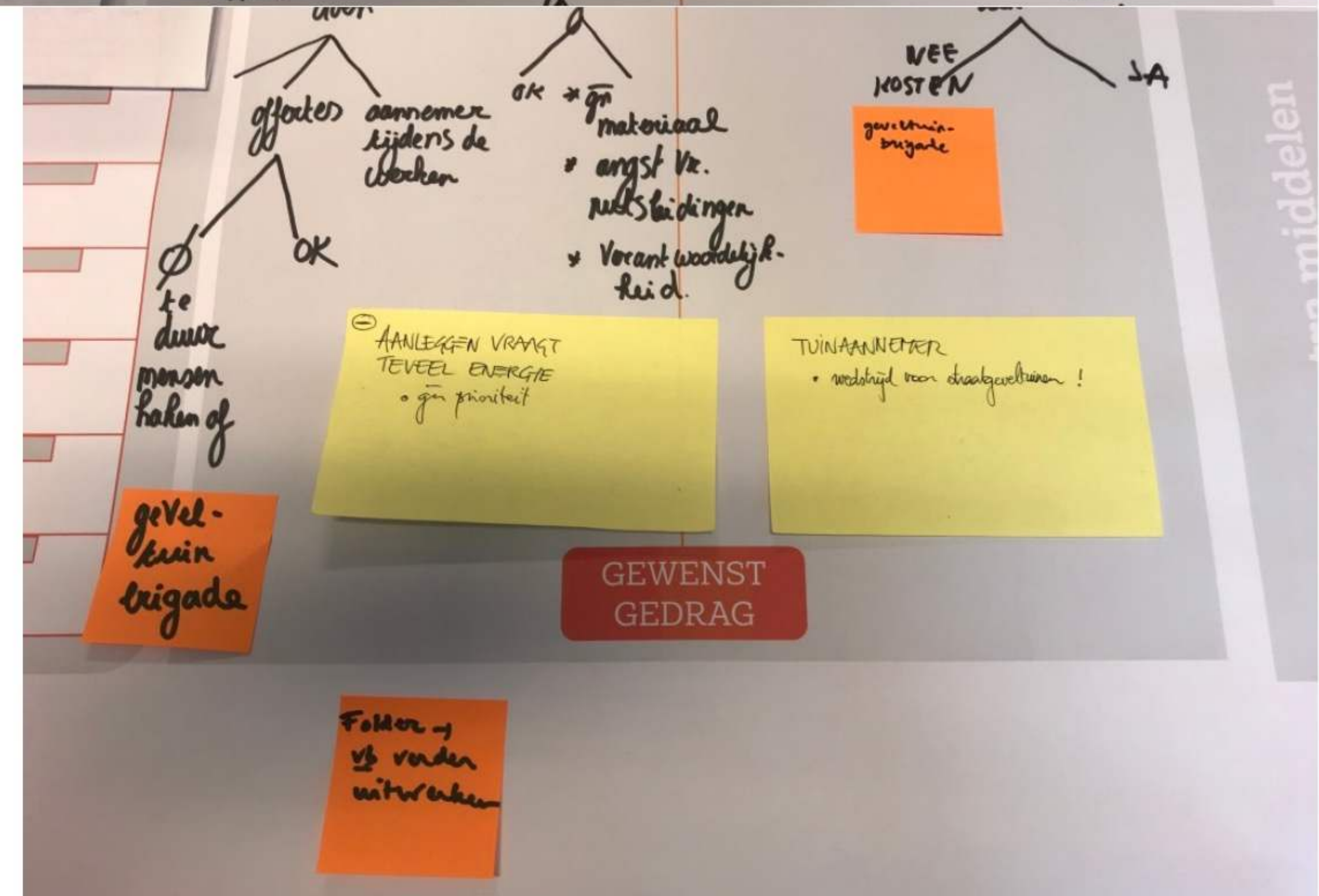
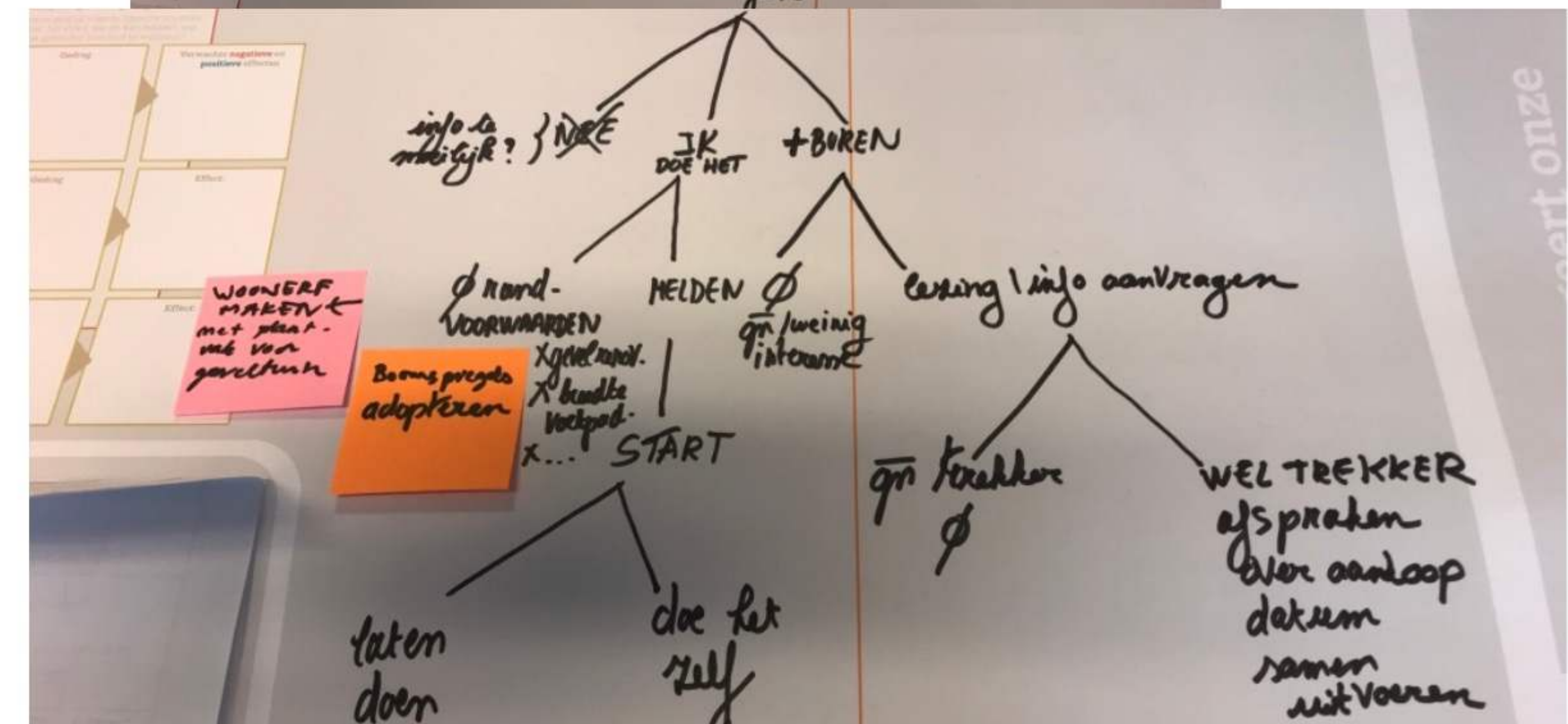
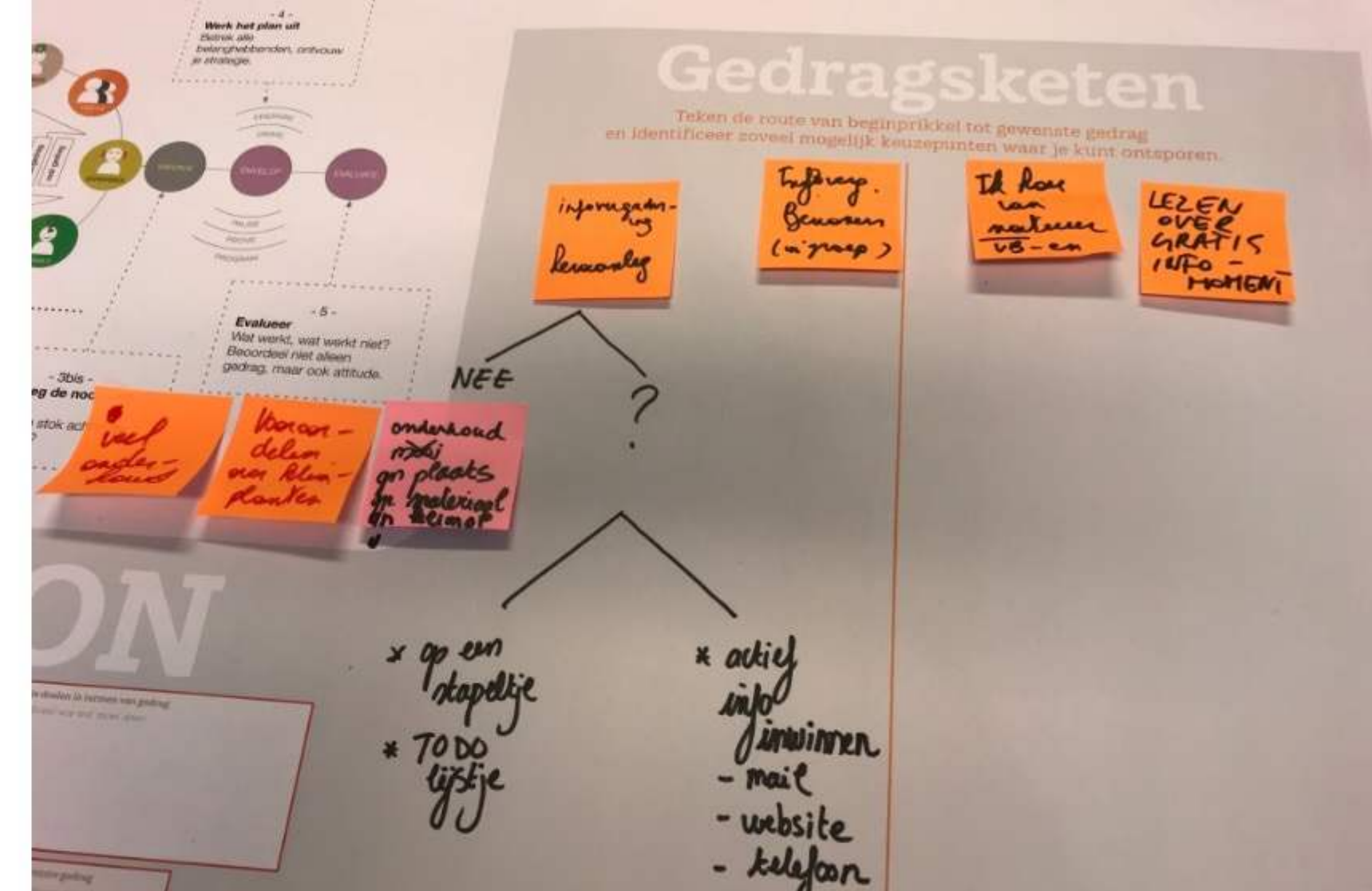
Teken de gedragsketen

Teken de **route** van beginprikkel tot gewenst gedrag.
Identificeer zoveel mogelijk **keuzemomenten** waarop je kunt ontsporen.

Te zetten stappen:

1. Bepaal de beginpunten
2. Check de hoofdstappen
3. Welke tussenstappen zijn er?
4. Waar kan het fout gaan?
5. Wat beïnvloedt de ontsporing?
6. Waar kan ik ontsporing 'herstellen' en hoe?

Hoe complexer de keten, hoe moeilijker het is om de beoogde effecten te bereiken.





**HOE EET JE EEN
OLIFANT?**

HAP VOOR HAP

Aan de slag met de case

Neem het onderwerp waarrond je een campagne uitwerkt / plant.

- Welk **doel** wil je bereiken?
- Welk **concreet gedrag** moet de doelgroep dan stellen?
- In welke situatie verwacht je welk gedrag? (**Als X, dan Y**)

Noteer kort de antwoorden voor jezelf (5')

Deel je ideeën met je collega's en vul het schema in (15')

We delen onze cases in grote groep.

Inventariseer en segmenteer je doelgroepen

Denk in termen van **einddoelgroepen** en **intermediaren**

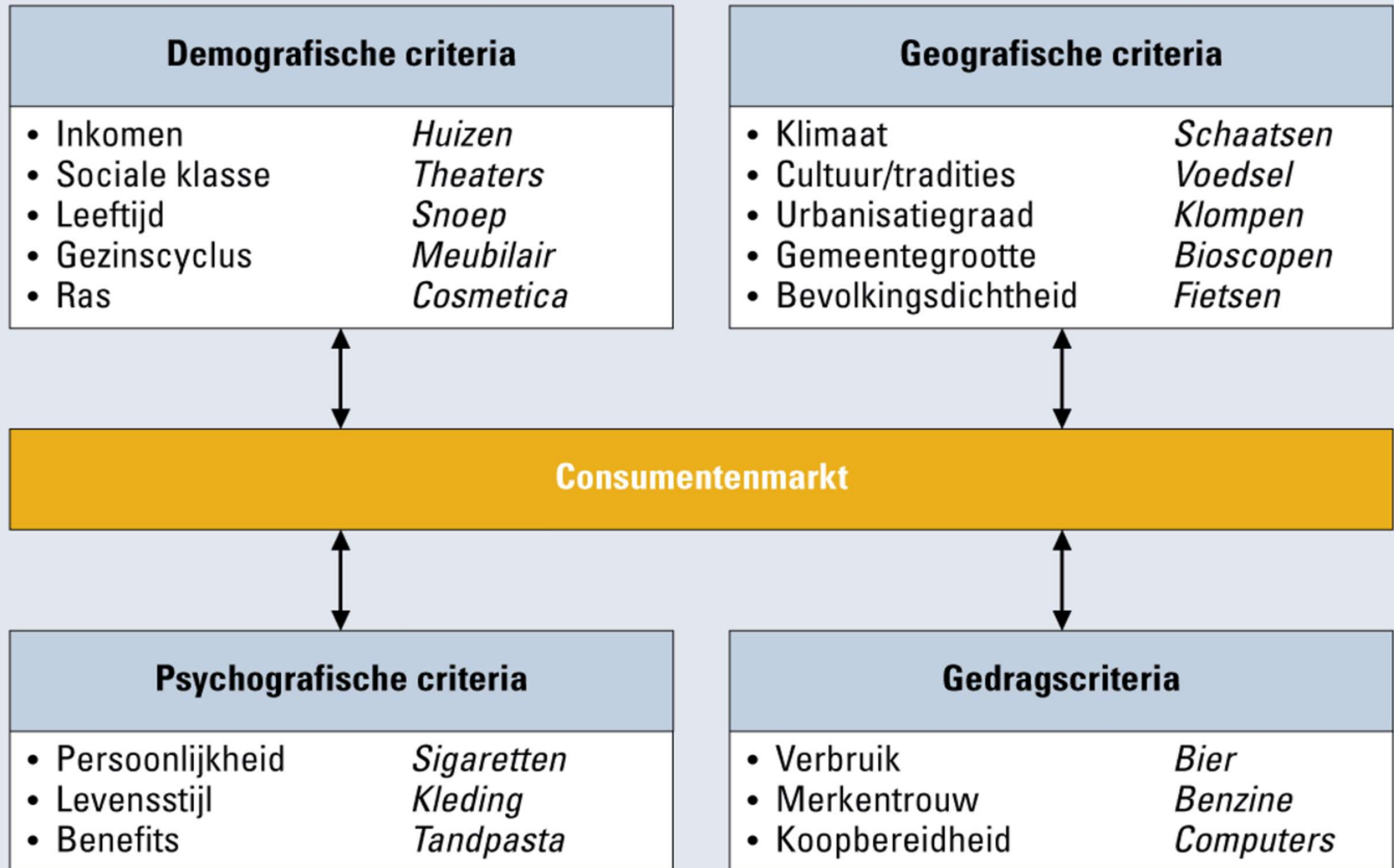
- Welke groepen moeten hun gedrag veranderen?
- Welke intermediaren kunnen het gewenste gedrag bij de beoogde doelgroep positief of negatief beïnvloeden?

Zorg voor focus, segmenteer je doelgroep

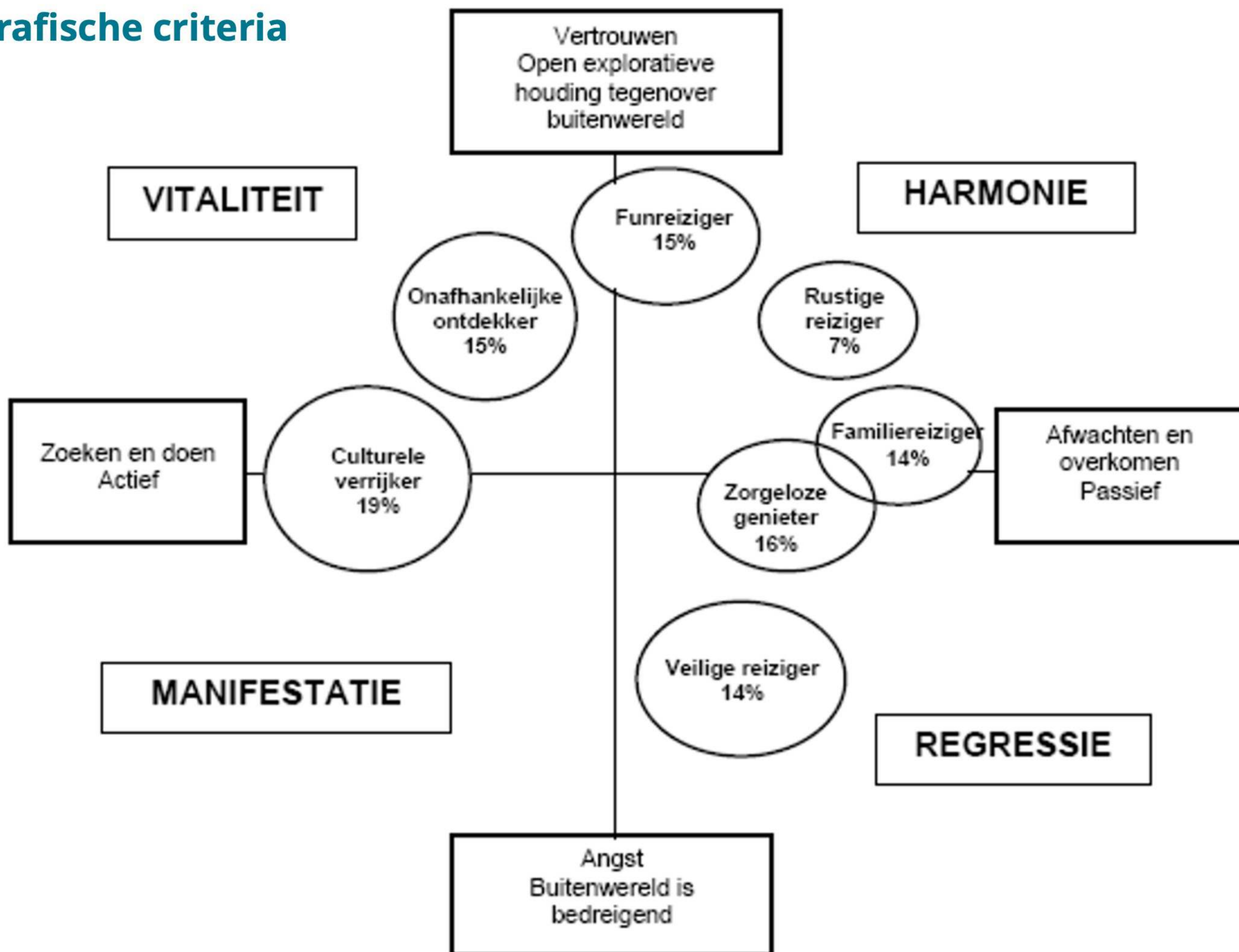
- Niet: “we richten ons op iedereen” (dit is niet haalbaar)
- Wel: de voornaamste groep die je kan afbakenen op basis van criteria

Ga op zoek naar segmentatiecriteria die relevant zijn voor het gewenste gedrag.

Figuur 4.3 Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt



Voorbeeld psychografische criteria



Overzichtsfiguur: Basismotivaties van de Belgische vakantieganger

Eigen case

Lijst de primaire en secundaire doelgroepen op die bij de gedragsverandering betrokken zijn.

- Welke doelgroepen moeten hun gedrag veranderen?
- Wat zijn relevante criteria om deze doelgroep op te delen?
- Welke personen en organisaties kunnen de gedragsverandering bij deze doelgroepen positief of negatief beïnvloeden?

We delen de resultaten in grote groep.

Welk doelgroepen wil je bereiken?

Primaire doelgroepen	Secundaire doelgroepen

Mogelijke segmentatiecriteria voor primaire doelgroep

Segmentatie op basis van gedragscriteria

FAST GEDRAG
—
TASTGEDRAG
—
INTENTIE
—
INZICHT
—
BEZORGDEHEID
—
BEWUSTZIJN
—
ONWETENDHEID



Verken waar je doelgroep staat op de ladder van gedragsverandering

Segmentatie op basis van gedragscriteria



**Verken waar je doelgroep staat op de ladder van gedragsverandering.
Benoem wat hem belemmert / stimuleert om het gewenste gedrag te stellen**



Leg een geveltuin aan

ONWETENDHEID

Nood aan kennis

"naam"

kenmerken *"Een geveltuin, wat is dat?"*

Kent het concept helemaal niet, heeft er nog nooit over nagedacht.

BEWUSTZIJN

Nood aan motivatie

"We hebben hier nog nooit last gehad van overstroming of hitte. Is net leuk als het een beetje warm is." "Er is hier groen genoeg in de buurt. Groen hoort thuis in parken, niet op het voetpad."

Kent het concept geveltuin, maar is niet geïnteresseerd.

BEZORGDEHEID

Nood aan oplossing

"Een geveltuin, ja, maar... blijft er dan nog genoeg voetpad over? Waar moet ik mijn fiets zetten? Hoe moet ik mijn raam kuisen?..."

Gelooft niet dat het iets uitmaakt. Weet niet hoe eraan te beginnen, ziet problemen, ziet ertegen op. Gewenst drag wordt bemoeilijkt door sterke concurrerende bezorgdheid.

INZICHT

Nood aan motivatie

"Wie zal dat allemaal onderhouden/betalen?" "Ik ga hier toch niet blijven wonen, de aanleg van een geveltuin is weggegooid geld."

Kent het concept, maar mist de motivatie om zelf iets te doen. Twijfelt of een geveltuin ook op lange termijn een goed idee is voor de gevel. Kan dit ook met een gevelrenovatie?

INTENTIENood aan triggers
en
concrete hulp*"Een geveltuin, ik was het van plan, maar ja..."*

Staat positief tegenover een geveltuin, maar stelt de aanleg ervan altijd uit, komt er gewoon niet toe. Altijd zijn er andere prioriteiten of bezigheden die voorgaan op de aanleg van de geveltuin.

TASTGEDRAGNood aan directe
beleving*"Een geveltuin, ik heb het geprobeerd, een keer is genoeg."*

Heeft geprobeerd (zonder of met gebrekkige ondersteuning) maar het was lelijk/veel werk/snel kapot - ziet het vooral als weggegooid geld en moeite - heeft al eens in de tuin gewerkt en

**VAST
GEDRAG**Nood aan gekaderde
beleving*"Kijk maar hoe mooi mijn geveltuin is. Ik geniet daarvan en mijn buren ook. Die geven me vaak complimentjes over m'n geveltuin."*

Geniet vaak vooral van de uitstraling van de gevel en vaak ook

Eigen case

Verken de doelgroepen die bij de gedragsverandering betrokken zijn.

- Welke personen moeten hun gedrag veranderen?
- Welk gedrag stellen deze personen nu? Wat doen ze concreet?
- Wat houdt hen tegen om het gedrag te stellen?
- Wat stimuleert hen om het gedrag te stellen?
- Wat zegt al deze informatie over waar ze staan op de ladder van gedragsverandering?

BELANGRIJK: spreek en schrijf in de taal van de doelgroep !

We delen de resultaten in grote groep.

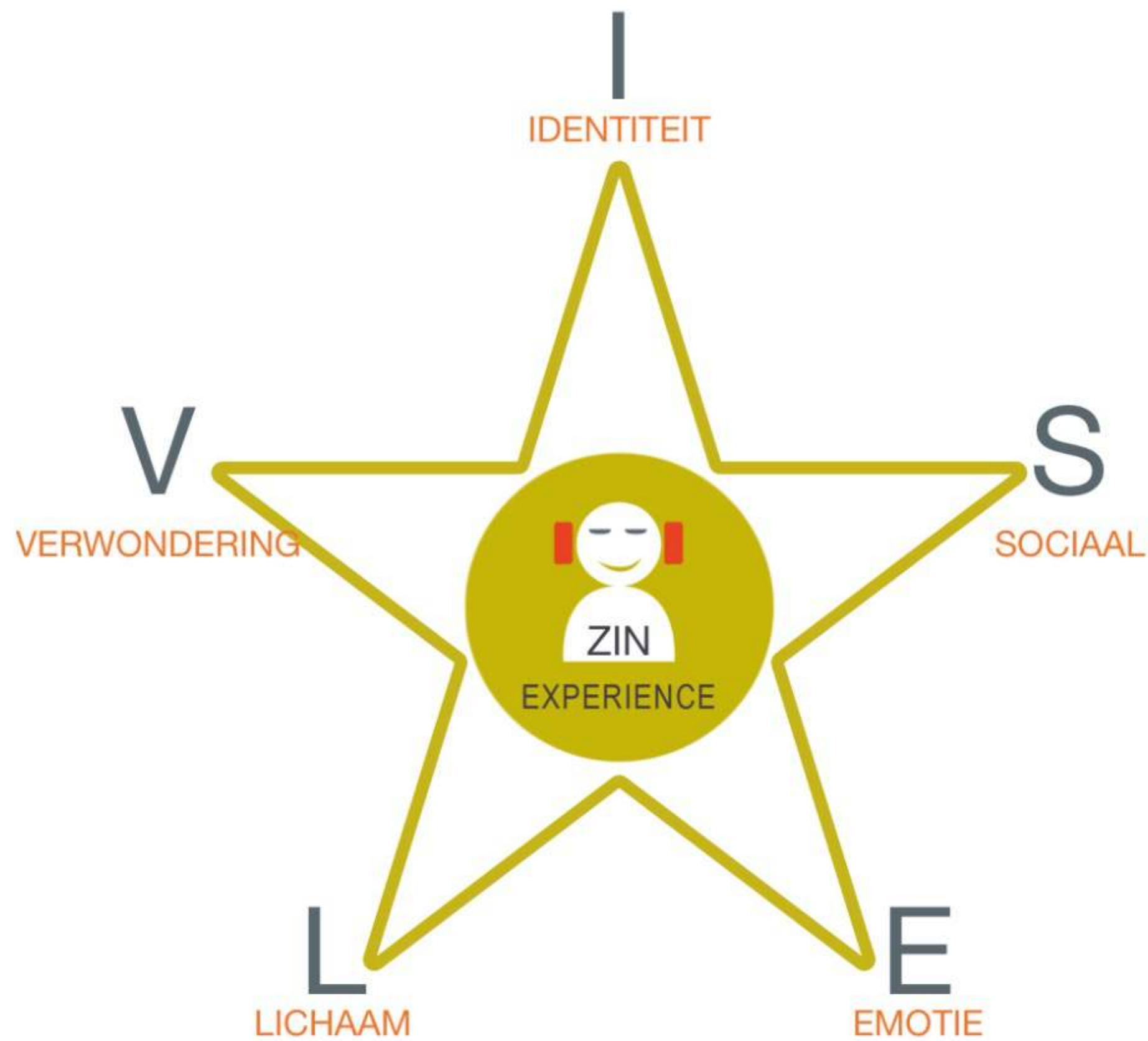
Doelgroep	Wat doen ze nu?	Wat houdt hen tegen?	Wat stimuleert hen?	Waar staan ze op de ladder?

Hoe kan je de doelgroep stimuleren en ondersteunen richting het gewenste gedrag?

Via welke hefboom krijg je ze een stapje hoger?

- **Enlighten:** informeren
 - **Enthuse:** enthousiasmeren
 - **Exemplify:** bekende voorbeelden tonen
 - **Encourage:** belonen en ondersteunen
 - **Enable:** mogelijk maken
 - **Engage:** ambassadeurs van de eigen doelgroep inschakelen
 - **Experience:** een positieve ervaring bieden
-
- **Enforce:** verplichten





Experience

“Wow, dat wil ik nog eens meemaken”

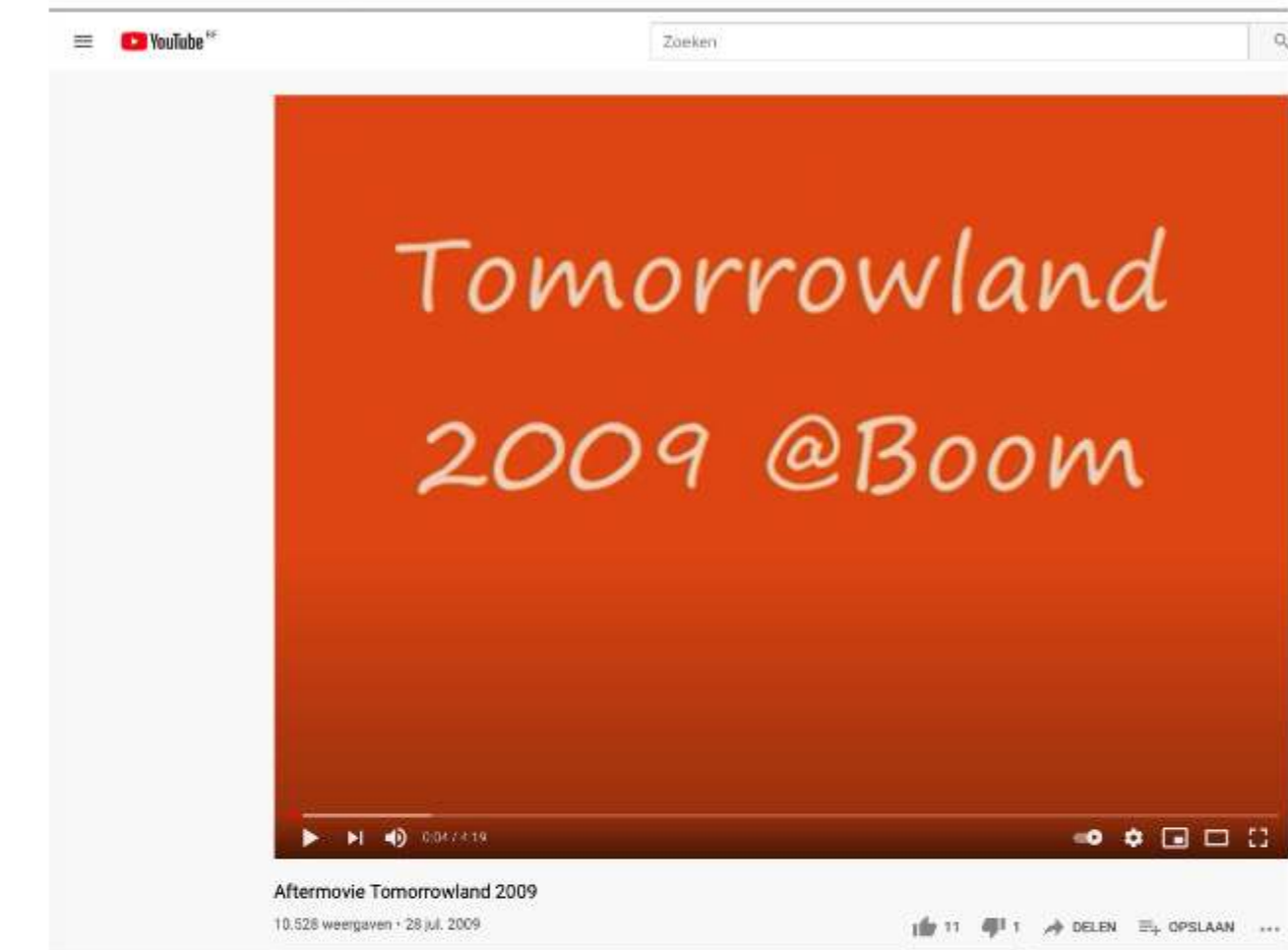
Hoe maken we van het gewenste gedrag voor je doelgroep een fijne beleving?

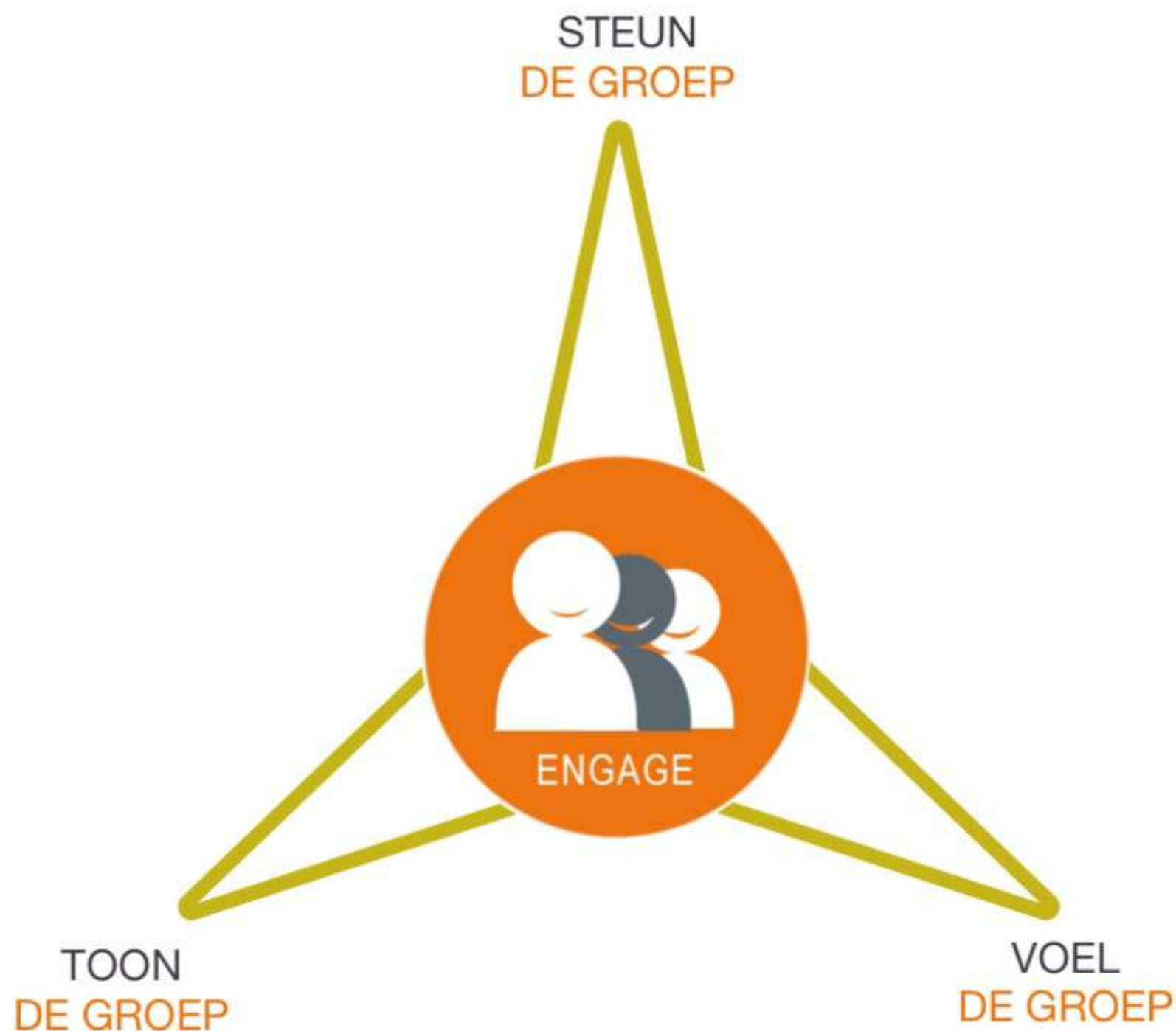
De beleving van het gedrag bepaalt of iemand doorgaat met een gedrag, het herhaalt of er zelfs anderen toe aanzet.

Het komt er hierbij op neer:

- de **zin** van het gedrag te laten ervaren
- ook zorg te dragen voor de overige elementen van de **beleving** zodat je gewenste gedrag een totaalbeleving oplevert
- en ook aandacht te hebben voor de beleving van de **aanloop** naar en de **verwerking** van het gedrag (de prequel en de sequel).

Resultaat = acties op positieve beleving





Engage

“Wow, als die het zo kan, dan kan ik dat ook.”

Hoe zorgen we ervoor dat mensen die het gedrag al stellen, ook anderen aansteken?

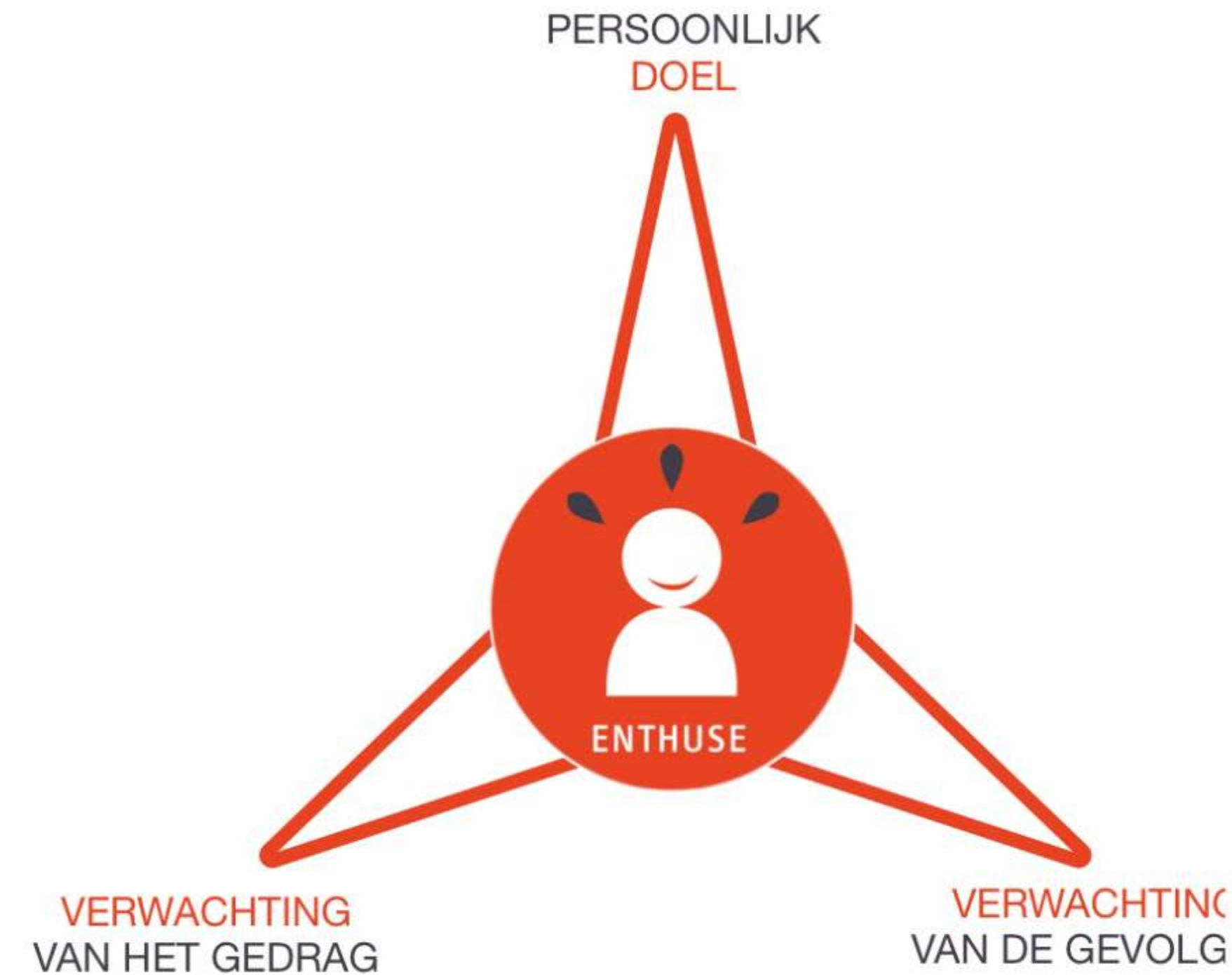
Sociale relaties en netwerken hebben een grote invloed op het gedrag dat we stellen. Bij ‘engage’ laten we die **‘sociale’ motivatie** spelen.

Het komt er hierbij op neer dat je:

- die groep **steunt**,
- er vervolgens de **spotlichten** op richt, en je doelgroep die ambassadeursgroep toont,
- en er ook voor zorgt dat het lid van de doelgroep de aanwezigheid van die motiverende groep ook **daadwerkelijk voelt**.

Resultaat = acties gericht op het betrekken van early adopters uit je doelpubliek





Enthuse

“Wow, van dat gedrag word ik enthousiast. Dat wil ik ook.”

Hoe zorgen we ervoor dat mensen het gedrag stellen omdat ze het zelf willen?

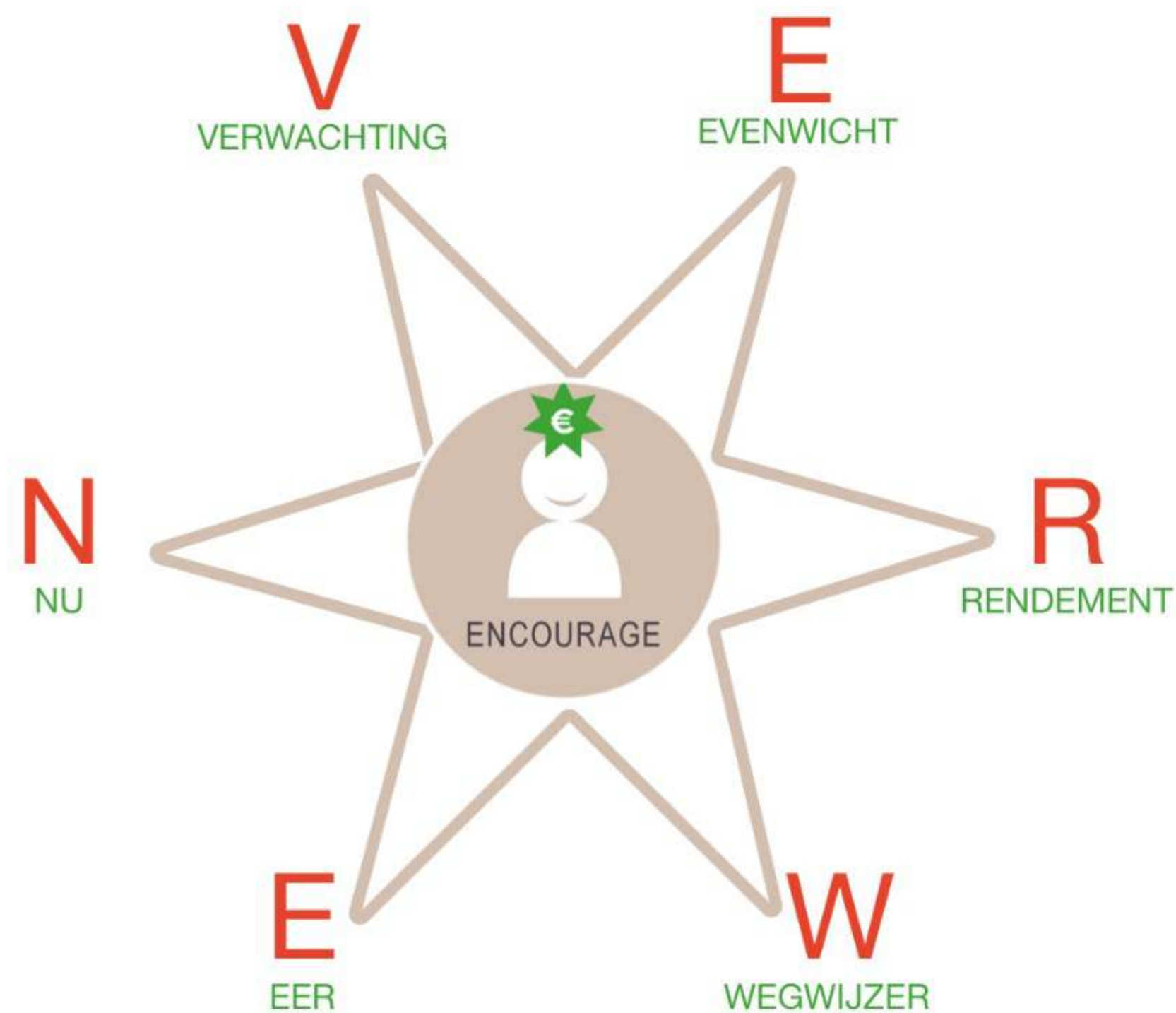
Bij ‘enthuse’ beïnvloeden we de interne motivatie, de wil van binnenin om een gedrag te stellen.

Het komt dus hierop neer:

- Dat je eerst een **persoonlijke context voor het gewenste gedrag** aanwakkert. Welke thema’s waarden of concrete aanknopingspunten herkent je doelgroep? Waar raakt het hun verhaal, hun leven, hun persoon?
- En eens je dat weet, ga je **het gedrag voorstellen**, voorschilderen. Wat mogen ze **verwachten**:
 - van het **gedrag**: Wat houdt het in? Waarom zullen ze het leuk vinden?
 - van de **gevolgen**: Waar zijn er eventueel weerhaakjes, en waarom zijn die niet zo erg? Hoe zullen ze er wel bij varen? Wat verandert er voor hen? Wat zullen er eventueel verliezen?

Resultaat = acties gericht op het enthousiasmeren van je doelpubliek





Encourage

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

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

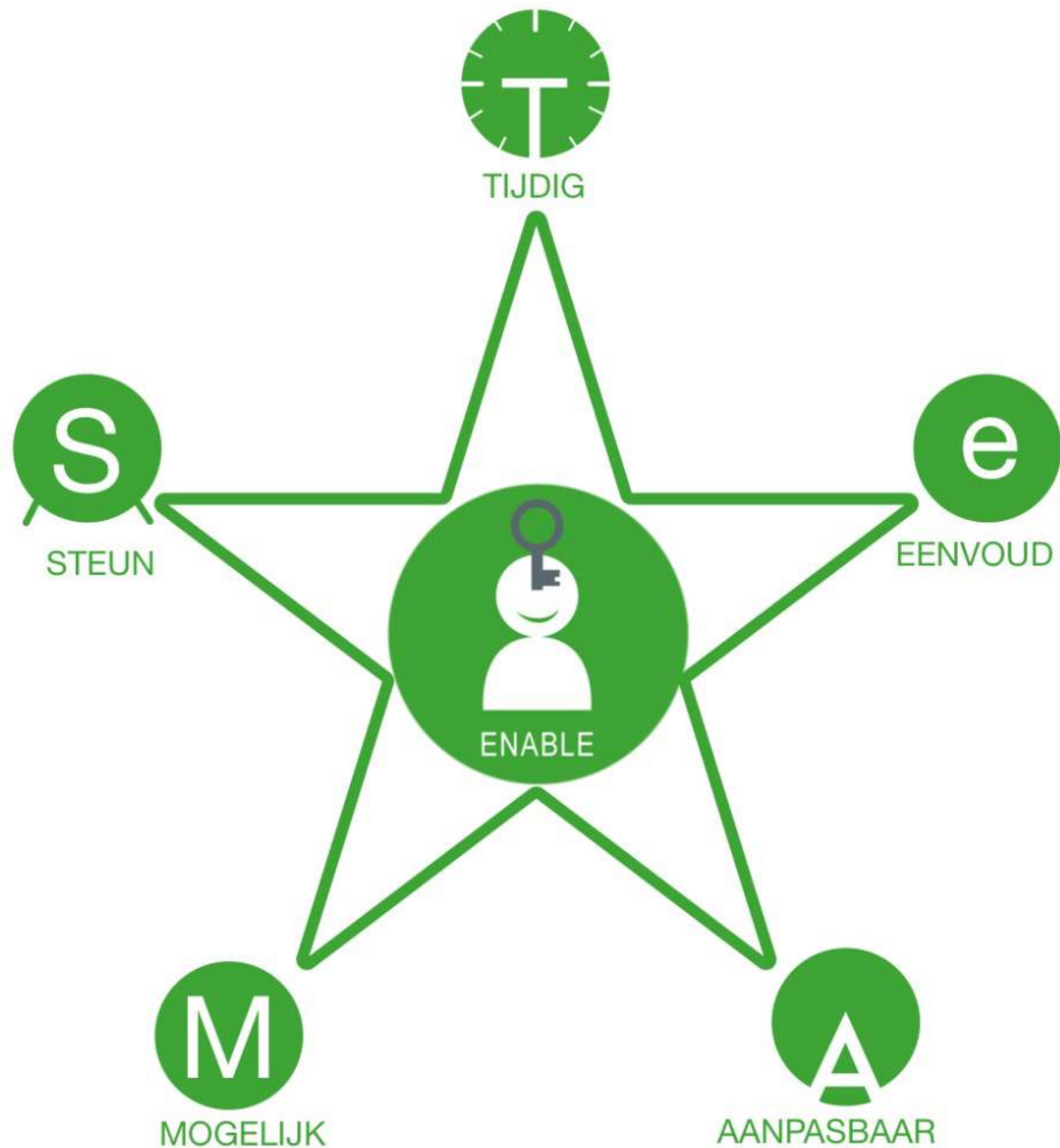
Incentives zijn al eeuwen steunpilaren van gedrags-sturing. Beloningen werken vooral al ze goed gekozen zijn. Het is een verwennerij die je bovenop het doel kunt aanbieden.

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.

Resultaat = acties die (subtiel) belonen





Enable

“Wow, als het zo makkelijk gaat, doe ik dat ook.”

Hoe zorgen we ervoor dat mensen het gedrag makkelijk kunnen stellen?

Wil je dat iemand een gedrag stelt, dan moet je ervoor zorgen dat er geen of zo weinig mogelijk drempels zijn. Ruim de praktische en structurele bezwaren waarop mensen zullen stoten, uit de weg.

Het komt hierop neer:

- Help me **tijdig**: Geef me de sleutel wanneer ik voor de deur sta.
- Maak het **eenvoudig**: Schrap wat niet past. Alle stappen die we kunnen missen, laat je achterwege.
- Maak het **aanpasbaar**: Niet elke ingreep past iedereen, niet elk gedrag past iedereen.
- Maak het **mogelijk**: Maak dat ik het gedrag kan stellen.
- Geef **steun**: Help. Wees aanwezig of bereikbaar waar het nodig is.

Resultaat = acties die gedrag mogelijk maken



VERTROUWEN
DOOR VOORBEELD



VERTROUWEN
DOOR BELEID

VERTROUWEN
DOOR PERSOON

Exemplify

“Wow, als jij dat gedrag voordoet, zal ik je volgen.”

Hoe zorg je ervoor dat de doelgroep voorbeeld-gedrag volgt?

De vraag om een gedrag te stellen, te laten of bij te sturen is nogal ingrijpend. Of de doelgroep ingaat op het verzoek, hangt af van het vertrouwen dat ze hebben in de afzender. Die moet bewijzen dat hij het goed voor heeft.

Het komt er hierbij op neer:

- vertrouwen te wekken in daden door voorbeeldgedrag te stellen
- vertrouwen te wekken door een consistent beleid
- en vertrouwen te wekken door je persoonlijke houding: wees betrouwbaar, competent en geloofwaardig en wek mijn genegenheid op

Resultaat = acties die het goede voorbeeld tonen

‘Bijna niets werkt goed top-down behalve het goede voorbeeld’



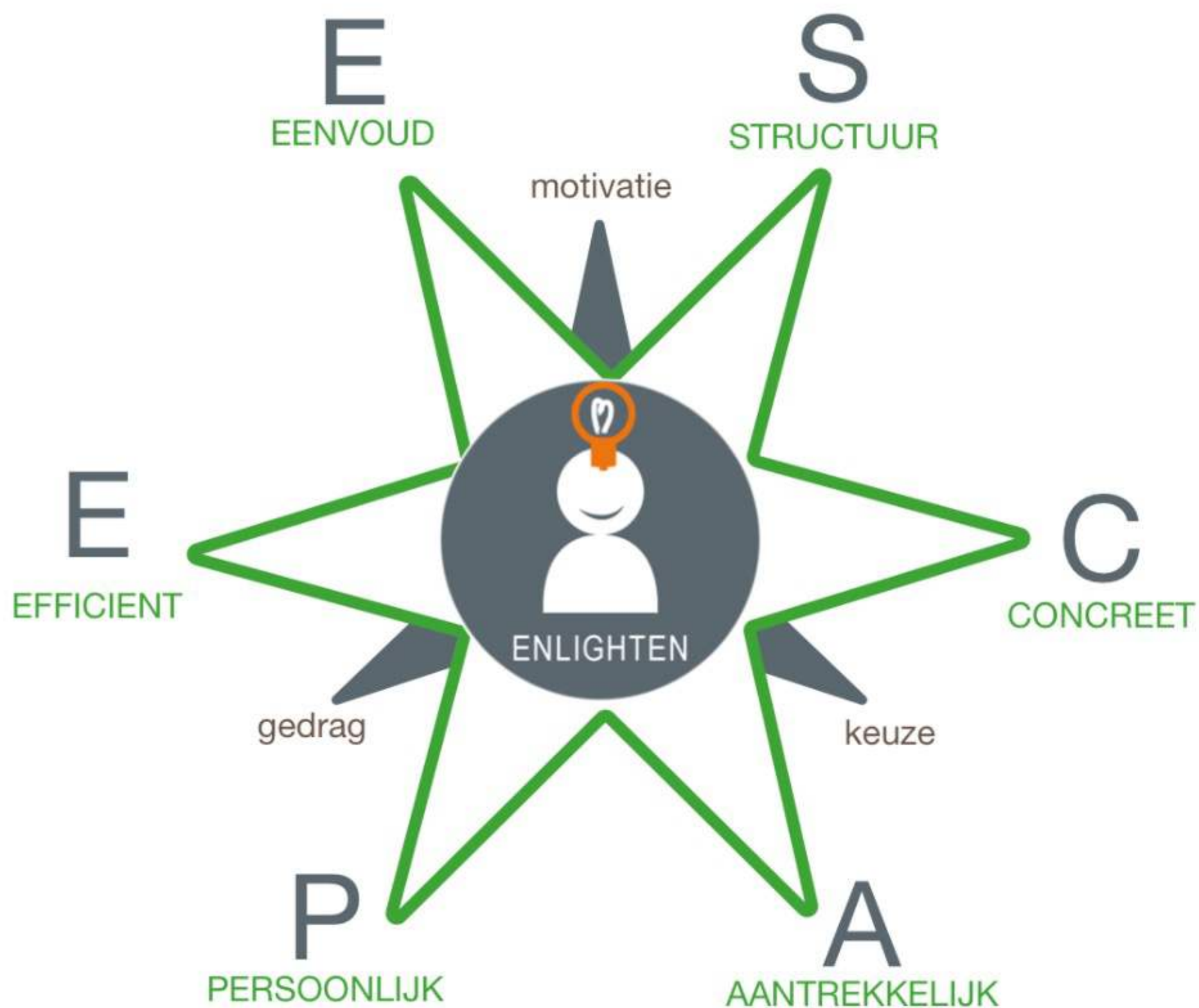
Laat je toekomst niet stelen door je gsm.
Belooft het op hetbestemoetnogkomen.be



vrt

samen met

Vlaanderen
is veiliger verkeer



Enlighten

“Wow, nu ik dit weet, kan en wil ik het ook.”

Hoe zorgen we ervoor dat mensen het gedrag makkelijk kunnen stellen?

Informatie op zich kan zelden een gewoonte of gedrag veranderen. Het kan ons wel enthousiasmeren, wapenen om beslissingen te nemen of ons helpen om het gedrag goed uit te voeren. Informatie, verheldering en kennis zijn niet leidend, wel ondersteunend.

Geef gebalde richtlijnen:

- Geef je informatie zo **eenvoudig** mogelijk.
- Geef je informatie zoveel mogelijk **structuur**.
- Maak je informatie zo **concreet** mogelijk.
- Maak je informatie zo **aantrekkelijk** mogelijk.
- Kies voor de meest **persoonlijke** informatie.
- Kies voor de meest **efficiënte** informatie.

Resultaat = informatie die enthousiasmeert en ondersteunt





Enforce

“Vind je het niet belangrijk genoeg? Nu, ik wel en ik wil het je ook laten voelen.”

Hoe zorgen we ervoor dat mensen het gewenste gedrag wel moeten stellen of ze nu willen of niet (of ongewenst gedrag niet meer kunnen stellen)?

Door een bepaald gedrag als strafbaar te bestempelen, kun je bevestigen dat het thema je menens is. Soms is het aangeraden om iets maar gedeeltelijk te verbieden. Door grenzen te stellen, laat je de doelgroep tegelijk zelf kiezen en toon je dat je het thema belangrijk vindt door corrigerend op te treden.

Wees helder in geboden en verboden:

- Koppel **extra voorwaarden** aan ongewenst gedrag.
- Koppel **boetes of straf** aan ongewenst gedrag.
- Koppel **fysiek ongemak** aan het ongewenst gedrag.
- Koppel **verlies van eigenwaarde** aan het ongewenst gedrag.
- Verhoog de **sociale onwenselijkheid** van het ongewenst gedrag.
- Motiveer mensen **zichzelf te straffen** na ongewenst gedrag.
- Manipuleer de **opties**.

Resultaat = acties die gebieden of verbieden



Dat is al de derde roker die we deze week verliezen

Klanten zonder prioriteit die geen tas aan hun boeking hebben toegevoegd, kunnen nog steeds een 10kg Check-in tas boeken bij het bagageafgiftepunt op de luchthaven of bij de gate voor €/£25.



Hefboom	Brainstormideeën
Experience (de beleving leuker en zinvoller maken)	
Engage (groepsgevoel aanwakkeren en inzetten)	
Enthuse (enthousiasmeren en gedrag laten aansluiten bij persoonlijke verwachtingen)	
Encourage (incentives om te belonen of ondersteunen)	
Enable (het gedrag mogelijk en makkelijk maken)	
Exemplify (tonen dat het ons menens is door voorbeelden aan te dragen)	
Enligthen (helder en gestructureerd informatie verspreiden)	
Enforce (gedrag verplichten)	

Welke hefboom zet je wanneer in ?



Werk je communicatiestrategie uit

Met al het materiaal dat je tot nu toe verzameld hebt, werk je een samenhangend plan uit met antwoorden op onderstaande vragen:

- Wat is de gewenste situatie?
- Welk gedrag verwacht je van welke doelgroepen?
- Waar positioneert de doelgroep zich? (Maak zo nodig onderscheid naar subdoelgroepen)
- Welke hefboomen voor verandering zetten we in? Aan welke acties en interventies denken we dan?
- Hoe breng je die acties samen in een communicatiestrategie? Welke boodschappen geven we wanneer, door wie en hoe?

Welke hefboom zet je wanneer in ?

	lage motivatie	gemiddelde motivatie	hoge motivatie
moeilijk, veel drempels	zeker alle E's nodig. Je moet uit dit vakje.	enable, enlighten, engage en enthuse	enable & enlighten
gemiddelde drempels	experience, enthuse, enlighten	alle E's	enable & enlighten
makkelijk, geen drempels	experience, enthuse, engage, wellicht ook encourage	experience, engage, enthuse misschien ook encourage	experience

Case:
**Van warme naar koude
maaltijdbedeling in
Sint-Pieters-Leeuw**

Ambitie:

- bestaande OCMW-cliënten blijven klant voor de maaltijdbedeling
- nieuwe klanten werven voor OCMW-maaltijdbedeling
- positieve houding tav de nieuwe bereidingswijze van maaltijden
- cliënten voelen zich capabel om maaltijden op te warmen
- cliënten weten dat maaltijden gezonder, hygiënischer zijn

Doelgroepen:

- Bewoners uit woonzorgcentrum en serviceflats
- OCMW-cliënten die maaltijden aan huis krijgen
- Extra oog voor cliënten zonder (ervaring met) microgofloven
- Secundaire doelgroepen: maaltijdbezorgers, mantelzorgers, burens, OCMW-personeel, inwoners Sint-Pieters-Leeuw

Sleutels:

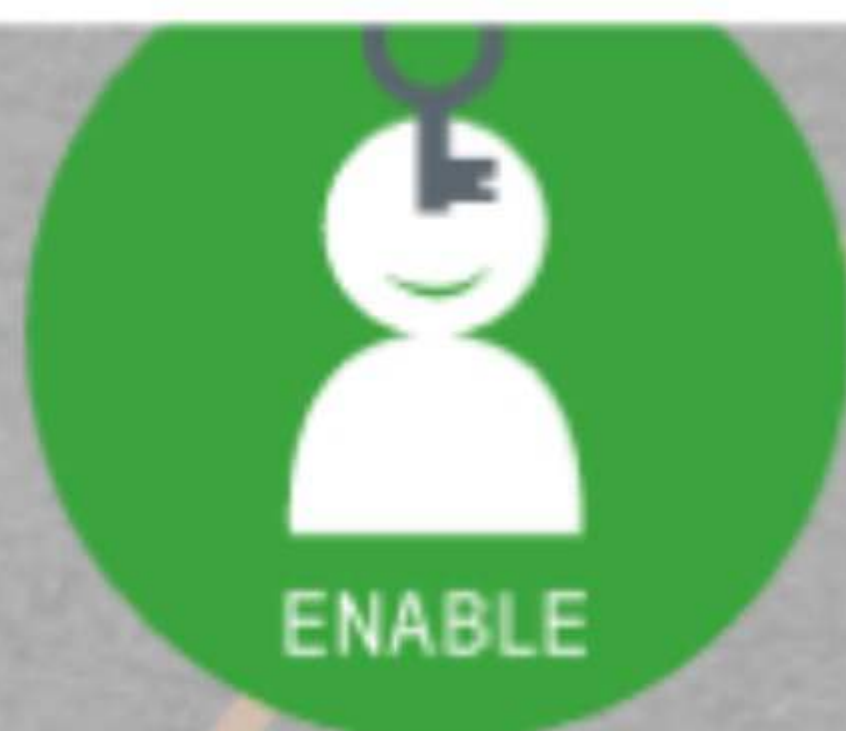
- Niet meer dagelijks thuis zijn op tijdstip levering
- Kiezen wanneer je warm eet
- Ruim gamma
- Als het maar lekker is



Drempels:

- Minder sociaal contact
- Geen microgolfoven
- Geen ervaring met microgolfoven (gevaar op verbranding)

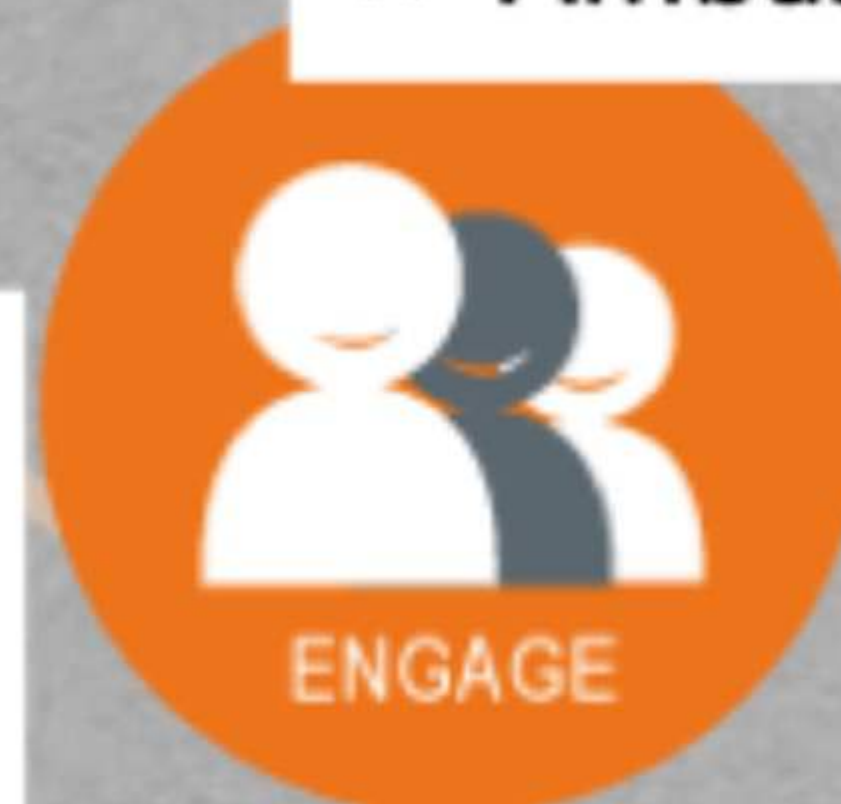
- ★ Hulp aan huis
- ★ Microgolfoven
- ★ Infosticker opwarmtijd
- ★ Visueel stappenplan



- ★ Proeverij personeel
- ★ Proeverij jaarmarkt
- ★ Open Keukendag



- ★ Telefoonster
- ★ Buren, mantelzorgers
- ★ Ambassadeurs



- ★ Gratis microgolf
- ★ Placemat



- ★ Niet 'koude maaltijd'
- ★ Ruim assortiment
- ★ Persoonlijke voordelen



- ★ Infoblad
- ★ Kalender
- ★ Flyer pers



- ★ Proeverij personeel
- ★ Proeverij jaarmarkt





Strategie:

- Experience > Proeven & ambassadeurs
- Enthuse > ruim assortiment, voordelen
- Enable > mogelijk maken via microgolf en extra ondersteuning kwetsbare cliënten

Interessante voorbeelden

Interactieve simulaties rond klimaat en mobiliteit

<https://treecompany.be/build-it-interactieve-simulatie/>

Fietsgebruik stimuleren in Bonheiden:

<https://www.bonheiden.be/product/645/bonheiden-winnaar-agoria-smart-city-award>

<https://fietsberaad.be/praktijk/fietsregistratiesysteem-als-incentive-en-beleidsinstrument-bonheiden/>

Campagne borstkankerscreening bij allochtone vrouwen - Provincie Limburg:

<https://logolimburg.be/content/graag-zien-laten-kijken>

https://issuu.com/franbambust/docs/projectbundel_graag_zien_is_laten_k
(projectbundel)

Persona's voor inclusieve communicatie: <https://www.bridgingthegap.be/index.html>

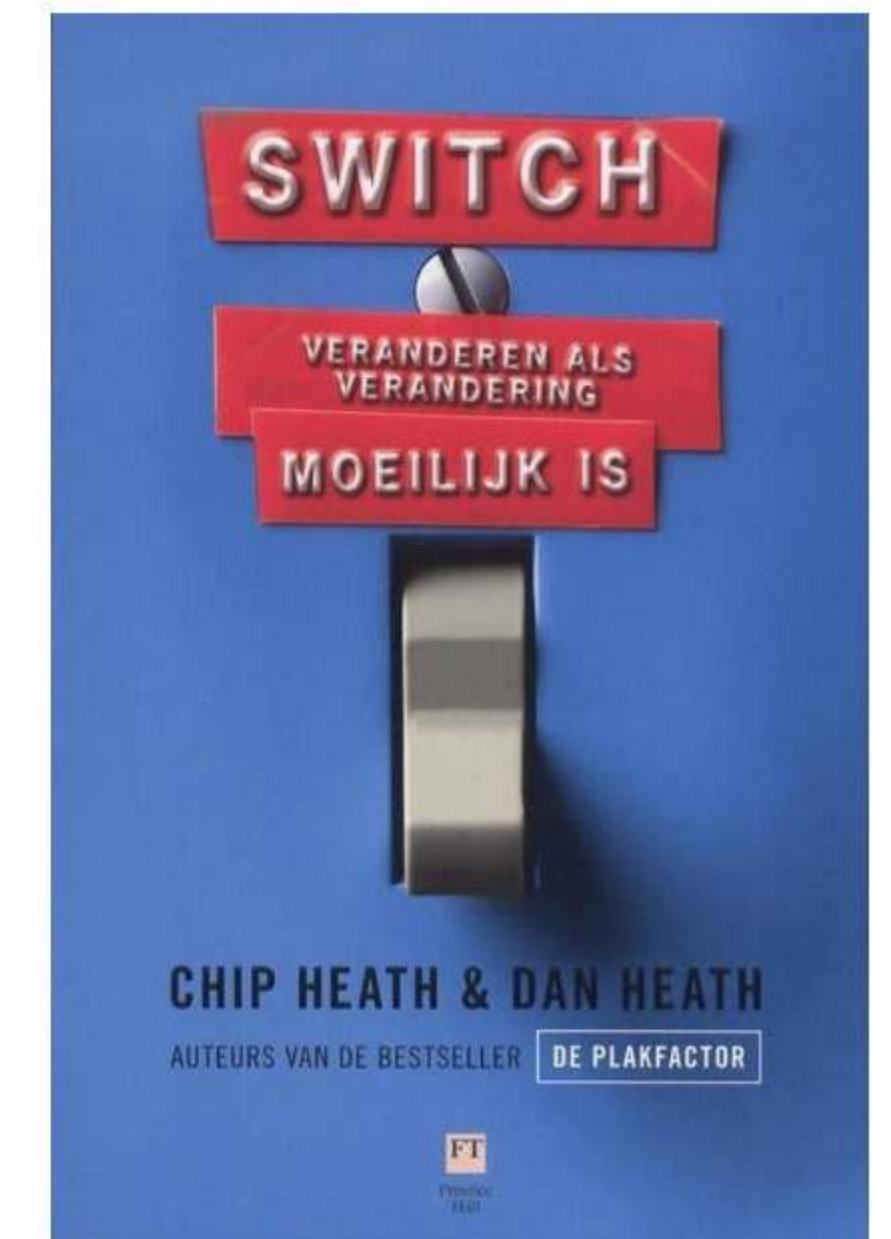
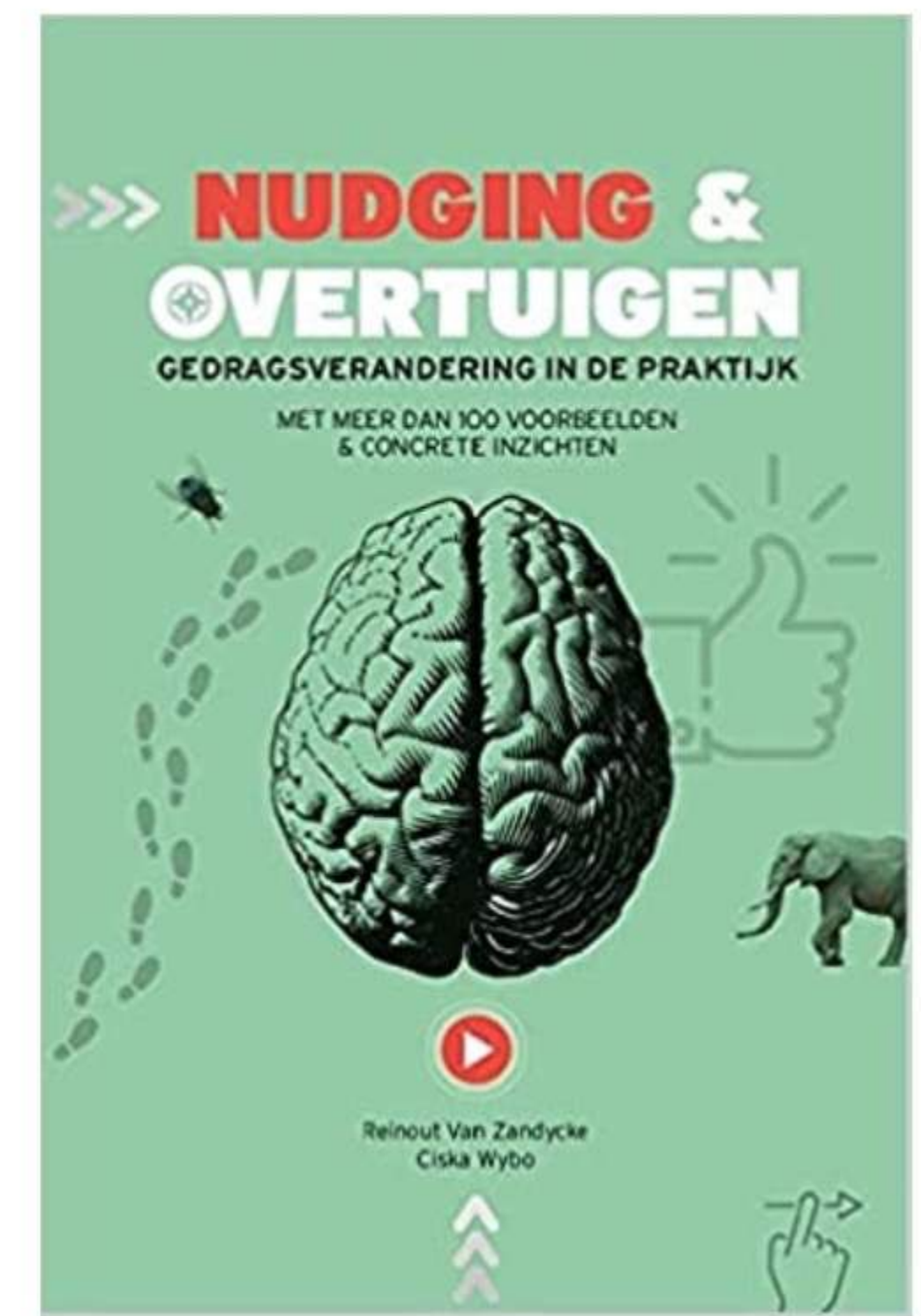
platform van het Behavioural Insights Netwerk Nederland (community, fora, webinars): <https://www.binnl.nl/default.aspx>

Blogs van communicatiebureau D&B: <https://www.dbgedrag.nl/blog/>

Nudge-platform Nederland: <https://www.nudge.nl>

Nudge-platform Denemarken (een van de pioniers):

<https://inudgeyou.com/en/frontpage/>





Hogeschool van Amsterdam

LECTORALE REDE

De klimaatspagaat: over de psychologische uitdagingen van duurzaam gedrag

Reint Jan Renes
Lector Psychologie voor een Duurzame Stad



Creating Tomorrow