



**HIT THE
TARGET**

Speedcursus Nudging

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🤗

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/spoedcursus-nudging>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Barrières in nudging

Eén van de grootste uitdagingen is natuurlijk de juiste nudge bij het juiste gedrag. Want het klopt inderdaad dat heel veel nudging pogingen echt stranden op niets. Dat is simpelweg omdat er een nudge wordt toegepast die niet optimaal is voor het specifieke gedragsprobleem dat je daar wil oplossen.

De drie hoofdcategorieën van barrières die kunnen leiden tot gedrag dat niet overeenkomt met wat we willen, zijn: **beperkte toegang tot informatie, beperkte capaciteit om informatie te verwerken en beperkte aandacht en zelfcontrole**. In het geval van beperkte toegang tot informatie is de informatie misschien wel beschikbaar, maar wordt deze niet effectief gecommuniceerd of bereikt deze niet de aandacht van het publiek. Beperkte capaciteit verwijst naar situaties waarin er te veel informatie is om effectief te verwerken, waardoor mensen mogelijk niet alle relevante informatie kunnen opnemen. Beperkte aandacht en zelfcontrole doen zich voor wanneer mensen moeite hebben om hun aandacht te richten op het gewenste gedrag of wanneer ze moeite hebben om hun impulsen te beheersen. Deze barrières moeten worden begrepen en aangepakt bij het ontwikkelen van effectieve nudges om gedrag te veranderen.

Barrière 1

Beperkte toegang tot informatie



Barrière 2

Beperkte capaciteit



Barrière 3

Beperkte aandacht en controle



Inzicht #2. Maak informatie beschikbaar

Maak informatie beschikbaar:

1. Vertaal informatie door naar de menselijke maat
2. Maak informatie opvallend
3. Geef sociale informatie

Om informatie over te brengen op een manier die mensen echt helpt, is het belangrijk om het beschikbaar te maken, opvallend te maken en sociale informatie te geven. Dit betekent dat je gegevens moet vertalen naar een menselijke maat en statistieken begrijpelijk moet maken door specifieke voorbeelden te geven. Een voorbeeld dat werd besproken is het veranderen van abstracte percentages naar concrete aantallen, zoals '8 op de 10 medewerkers'. Dit helpt mensen om de informatie beter te begrijpen en visueel voor zich te zien. Ook het opvallend maken van de informatie is cruciaal; soms blijft belangrijke informatie onopgemerkt omdat het niet genoeg in het oog springt. Hierdoor verliezen we een kans om gedrag te beïnvloeden. Het gebruik van eenvoudige en duidelijke cues, zoals een smiley of een persoonlijke touch zoals de voornaam van de persoon in een notificatie, kan hierbij helpen. Dit trekt automatisch aandacht en maakt de boodschap effectiever. Sociale informatie speelt ook een krachtige rol. Mensen worden beïnvloed door wat hun peers doen. Door bijvoorbeeld te communiceren dat '8 op de 10 mensen' een bepaalde actie hebben ondernomen, worden andere mensen sneller aangemoedigd om hetzelfde te doen. Verder zijn contextuele factoren erg belangrijk om rekening mee te houden. Wat in één situatie werkt, werkt misschien niet in een andere. Het begrijpen en toepassen van dit soort technieken kan het verschil maken tussen een succesvolle en een ineffectieve nudge.



Inzicht #3. Verander presentatie of structuur van de opties

Verander presentatie of structure van opties:

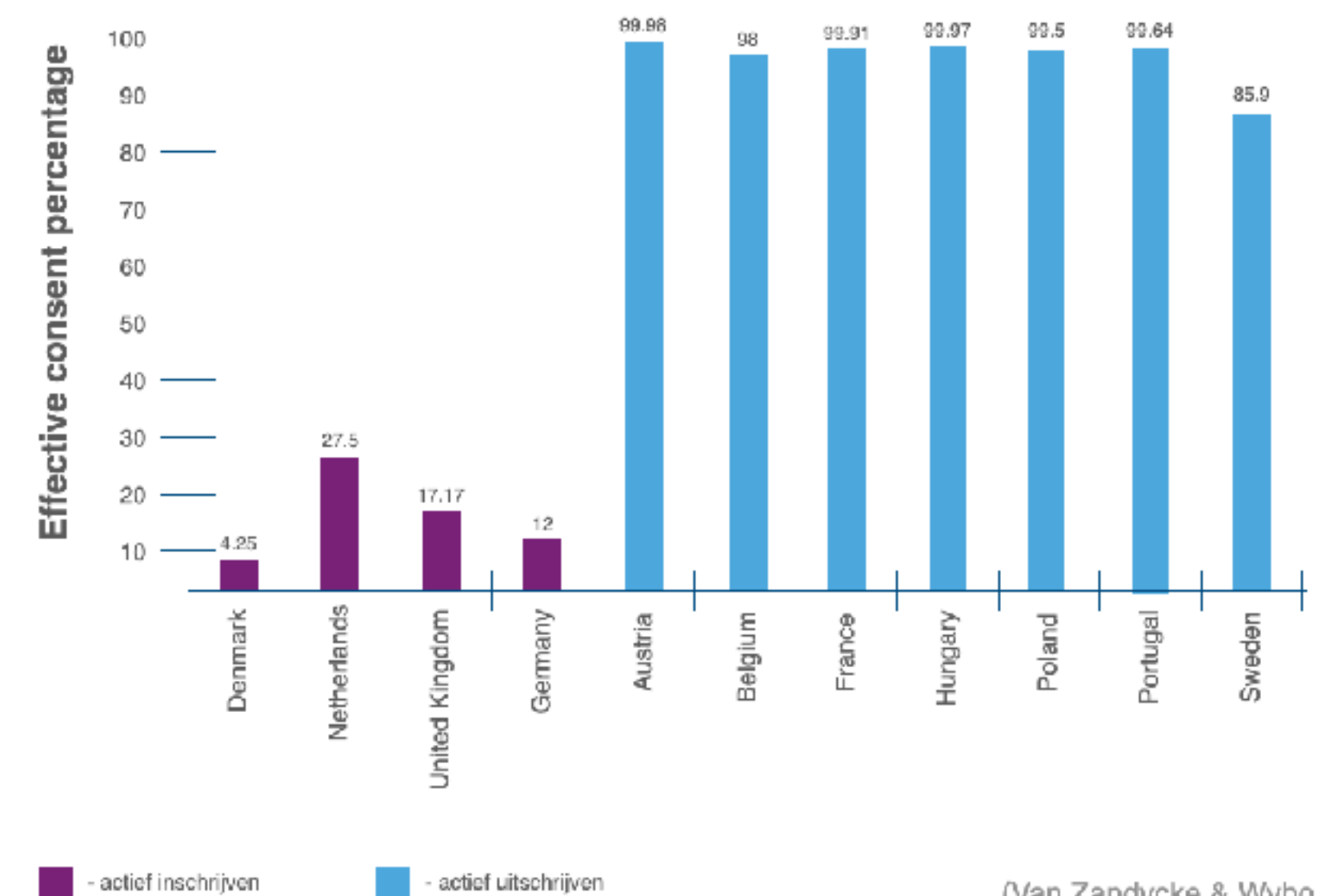
1. Verander de default keuze
2. Maak de voorkeursoptie gemakkelijk, of de ongewenste optie moeilijker
3. Verander de breedte van het aanbod of compositie van opties
4. Verander de consequentie van de optie met micro-incentives of de consequenties naar voren trekken

Bij het toepassen van nudging gaan we vaak de presentatie of structuur van opties aanpassen om gedrag te beïnvloeden. Een veelgebruikte techniek is het veranderen van de default keuze, waarbij de gewenste optie standaard wordt geselecteerd, zoals bij organen doneren. In de grafiek hiernaast zie je dat de landen waar de default optie is om geen donor te zijn (die mensen moeten er actief voor kiezen om donor te worden), dat in deze landen de donor aantallen een stuk lager zijn in tegenstelling tot de landen waar de standaardkeuze is om wel donor te zijn.

Daarnaast kunnen we de voorkeursoptie gemakkelijk maken en de ongewenste optie moeilijker, een voorbeeld hiervan is het plaatsen van gezonde snacks op ooghoogte en ongezonde snacks lager in een winkelrek.

Door de breedte van het aanbod of de compositie van opties aan te passen, kunnen we ervoor zorgen dat de aandacht naar de gewenste keuze gaat, bijvoorbeeld door in een kantine een groter assortiment van gezonde gerechten aan te bieden ten opzichte van ongezonde.

Ten slotte kunnen we de consequenties van een keuze veranderen met micro-incentives of de consequenties naar voren trekken, zoals het geven van een kleine beloning voor het recyclen van papier of direct laten zien hoeveel geld er bespaard kan worden door energiezuinigere keuzes te maken.



Inzicht #4. Maak mensen meer bewust van het positieve gewenste gedrag

Maak mensen meer bewust van het positieve gewenste gedrag:

1. Commitments
2. Reminders

Om mensen te helpen het positieve gewenste gedrag te vertonen, kunnen commitments en reminders zeer effectief zijn. Wanneer mensen hardop toezeggen om bepaald gedrag uit te voeren, zoals het reduceren van energieverbruik, vergroten ze de kans dat ze dit daadwerkelijk doen. Dit komt omdat mensen de neiging hebben om consistent te willen zijn met hun eigen uitspraken; ze willen zichzelf in de spiegel kunnen aankijken. Dit helpt ook om de kloof tussen intentie en daadwerkelijk gedrag, bekend als de 'intention behavior gap', te overbruggen. Een goed voorbeeld is hoe het toezeggen om op iemands spullen te letten, kan leiden tot een daadwerkelijk verandering in gedrag en betrokkenheid bij de taak.

Daarnaast blijken reminders, zoals 'Let op, je verwarming staat nog aan', eveneens zeer effectief. Deze worden vaak over het hoofd gezien, maar zodra ze in een context geplaatst worden waar ze opvallen, kunnen ze een grote invloed hebben op het gedrag. Zo kan een eenvoudige reminder of een persoonlijke benadering, zoals het gebruik van een voornaam in een herinnering, leiden tot meer aandacht en naleving van het gewenste gedrag. Sociale informatie, zoals het benadrukken dat een groot deel van de mensen zich al conformeert aan het gewenste gedrag, kan ook motiverend werken doordat wij als sociale dieren geneigd zijn het gedrag van anderen te volgen.

"Wil je even op mijn spullen letten?"



Inzicht #5. **Averechts effect van nudging**

Soms kan een nudging-interventie, hoewel effectief voor het ene gedrag, onbedoelde neveneffecten hebben op ander gedrag, zoals het geval was bij een experiment gericht op papierrecycling. De aanwezigheid van recyclebakken leidde tot meer recycling, maar ook tot een minder zuinig gebruik van papier en karton, doordat mensen zich mogelijk laconieker opstelden vanwege de gedachte dat het toch gerecycled kon worden..



Inzicht #6. Hou rekening met denkfouten

Denkfouten, zoals de optimism bias, kunnen de effectiviteit van nudging beïnvloeden doordat mensen de kans op risico's onderschatten, wat kan leiden tot het niet nemen van noodzakelijke maatregelen, zoals bij brandveiligheid. Bijvoorbeeld, wanneer mensen denken "dat zal mij niet overkomen" door deze bias, negeren ze mogelijk de behoefte aan brandveiligheidsmaatregelen, zelfs als ze feitelijke informatie krijgen over brandrisico's. Het is van cruciaal belang om deze denkfouten te identificeren bij het ontwikkelen van nudges, zoals het verhogen van het risicobewustzijn door inzicht te geven in relevante cijfers, maar dit kan alleen effectief zijn als mensen zich niet al bewust zijn van die cijfers.

Een ander voorbeeld is het proberen te verminderen van alcoholgebruik onder jongeren door hen te informeren over de gevaren ervan. Deze benadering gaat vaak voorbij aan de diepere emotionele en psychologische factoren die ten grondslag liggen aan het drinkgedrag van jongeren, zoals groepsdruk, het verlangen om ergens bij te horen, en onzekerheid. Het is daarom essentieel om niet alleen te focussen op rationele informatieoverdracht, maar ook om nudges te ontwerpen die rekening houden met deze emotionele en sociale dynamiek. Bijvoorbeeld, in plaats van alleen maar te waarschuwen voor de gevaren van alcohol, kan het effectiever zijn om sociale normen te beïnvloeden door positieve alternatieven voor te stellen en sociale steun te bieden bij het maken van gezonde keuzes.

"Dat zal mij wel niet gebeuren"



Take-Aways: Spoedcursus Nudging

- ✓ **Ben je je bewust van de irrationele processen van de mens?**
- ✓ **Zet je de juiste nudges in voor het juiste probleem? Ken je de pijnpunten en de bijpassende oplossingen?**
- ✓ **Hoe ontwikkel je een effectieve nudge Volg je het juiste stappenplan?**

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen