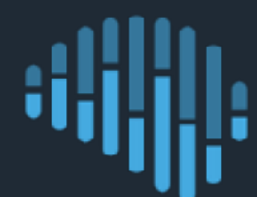




Het beste van Gedragsverandering & Nudging 2024

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 😄



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/en/webinars/het-beste-van-gedragsverandering-nudging-2024>

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. Nudging om verkoop te verhogen

In deze webinar wordt het beste op het gebied van gedragsverandering en nudging in 2024 besproken, aan de hand van casussen en bevindingen van het afgelopen jaar. Psychologie wordt traditioneel vaak toegepast op **consumptiegedrag**, met (neuro)marketing als een groot onderdeel, maar ook nudging speelt een belangrijke rol, bijvoorbeeld om gezondere voedingskeuzes in supermarkten te bevorderen. Een recent voorbeeld van een succesvolle nudge is een interventie gebaseerd op "affordances" en "gaze cueing". **Affordances** verwijzen naar objecten die uitnodigen tot interactie, zoals het oortje van een mok, terwijl **gaze cueing** inhoudt dat mensen de neiging hebben te kijken naar waar anderen naar kijken – zoals in het geval waarin een poppetje naar de ogen van een voorbijganger keek en daarna glimlachte en zijn duim opstak na het kiezen van groenten. Deze nudge resulteerde in een 17% toename in de verkoop van groenten.

Consumptiegerichte nudges, zowel in winkelcontexten als daarbuiten, zorgen ervoor dat mensen het gewenste product kopen – zoals gezondere keuzes – maar ook dat ze minder consumeren, of althans langzamer. In de sportschool was dit ook zichtbaar bij een nudge die zorgde voor meer verkoop van abonnementen, maar dit vooral bij mensen die minder geroutineerd waren in sporten. Wat leidde tot een lager gemiddeld aantal sessies per lid.

Kortom, nudging is een waardevolle, snelle en vaak oppervlakkige manier van beïnvloeden die gericht is op het stimuleren van gedrag, zonder diep in te grijpen in de **onderliggende gewoontes** van mensen.



Nudge in de supermarkt om groenteverkoop te stimuleren

Inzicht #2. Speel in op de juiste driver van gedrag (1/2)

Hoe verander je op grote of kleine schaal het gedrag van anderen? Allereerst is het belangrijk te begrijpen wat er vaak misgaat bij pogingen om gedrag te veranderen: **men richt zich op de verkeerde driver achter het gedrag**. Dit zien we vaak bij campagnes die zich uitsluitend richten op informatieverstrekking, terwijl het gebrek aan informatie niet altijd de oorzaak is van bepaald gedrag. Mensen zijn bijvoorbeeld al goed op de hoogte van de schadelijkheid van roken en vuurwerk, maar dat weerhoudt hen er vaak niet van om dit gedrag te vertonen.

Social proof is ook een vorm van gedragsbeïnvloeding die vaak ten onrechte wordt ingezet. Het werkt namelijk alleen in **selecte contexten**, waarbij mensen ook behoefte hebben aan die sociale informatie, vooral wanneer er keuzeonzekerheid heerst, zoals bij het boeken van een hotel, waarbij mensen behoefte hebben aan sociale informatie uit recensies. Een ander voorbeeld is een social proof-campagne waarbij werd gecommuniceerd dat "de meeste mensen de trap gebruiken" leidde tot een significante toename van trapgebruik (+46%), terwijl een algemene gezondheidsboodschap weinig effect had. Dit werkt vooral goed bij **nieuwkomers** in een gebouw, omdat zij onzeker zijn over de juiste keuze. Voor mensen die dagelijks in het gebouw zijn, met vaste gewoonten of een andere perceptie van het gedrag van collega's, heeft zo'n boodschap van social proof echter weinig impact.



Het rechterbordje zorgde voor 46% meer trapgebruik door social proof, maar deze nudge is vooral effectief in contexten waar bezoekers eenmalig komen.

Inzicht #2. Speel in op de juiste driver van gedrag (2/2)

Het is essentieel om te achterhalen wat de onderliggende driver van gedrag is in een specifieke situatie. We hebben **zeven drivers** geïdentificeerd die kunnen dienen als basis voor interventiestrategieën.

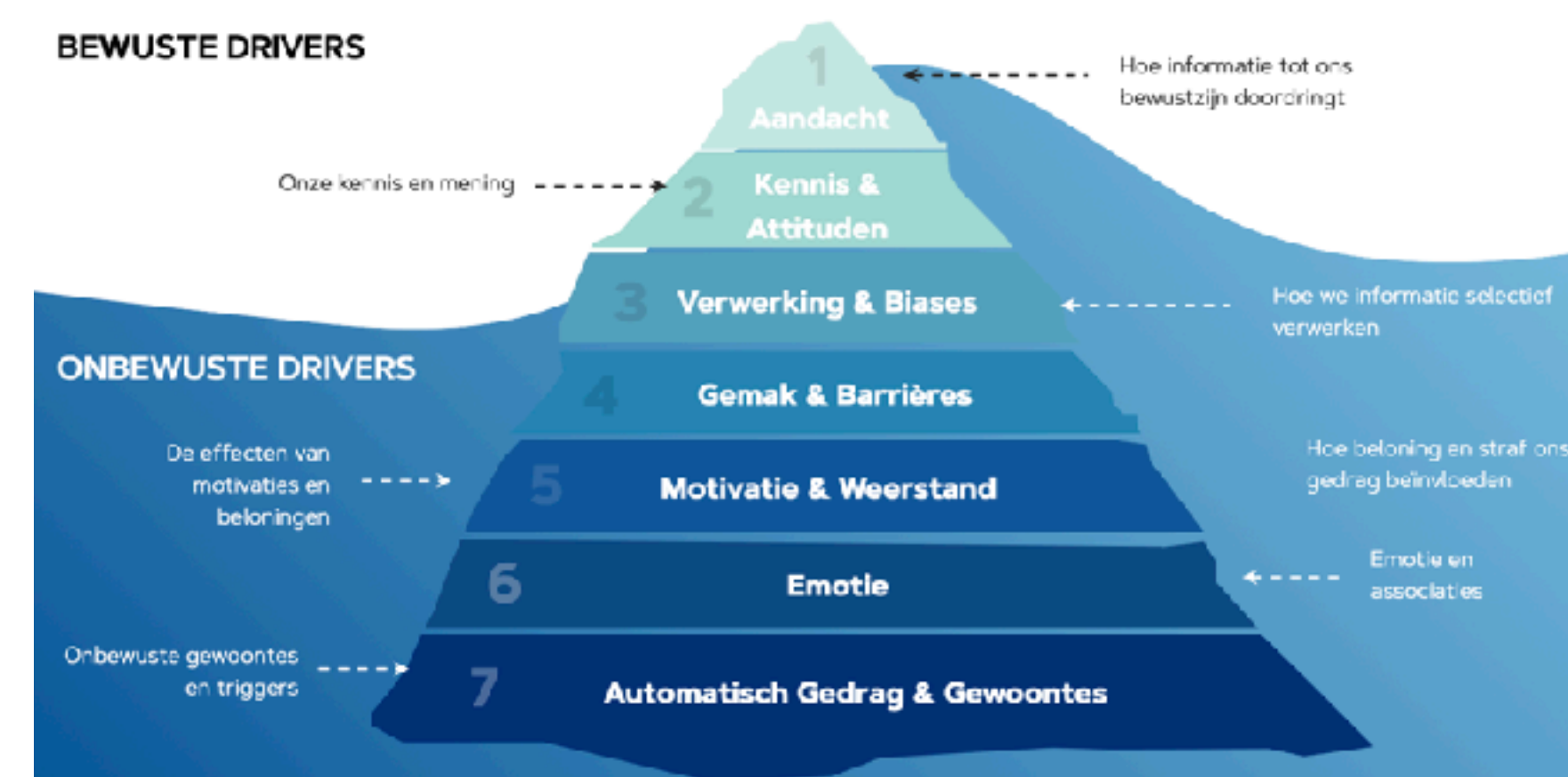
Uit een meta-analyse blijkt dat interventies die zich richten op **kennis als driver het minst effectief** zijn in het veranderen van gedrag. Interventies die gericht zijn op **gewoonten** blijken daarentegen doorgaans het **meest effectief**, aangezien veel van ons gedrag voortkomt uit ingesleten gewoonten.

1. Voorbeeld VanMoof

VanMoof loste het probleem van beschadigde fietsen tijdens bezorging op door een instinctieve reactie van bezorgers te activeren. Ze drukten een afbeelding van een tv op de fietsdoos, wat zorgde voor meer voorzichtigheid, omdat tv's als fragiel worden gezien. Door in te spelen op een bestaande reflex in een nieuwe context, daalde het aantal defecten aanzienlijk zonder nieuwe gedragsregels te introduceren.

2. Voorbeeld Chinese kledingfabriek

In een Chinese kledingfabriek werd het probleem van textielresten op de grond aangepakt door in te spelen op een instinctieve culturele cue. Op de fabrieksvloeren werden afbeeldingen van gouden munten geplaatst, een symbool van respect in de Chinese cultuur. Dit activeerde een reflex om de vloer schoon te houden, waardoor medewerkers stopten met het gooien van textielresten op de grond en het risico op uitglijden aanzienlijk werd verminderd.



Zeven drivers van gedrag



VanMoof



Kledingfabriek

Inzicht #3. Nudging en mobiliteit

Nudging kan ook bijdragen aan veranderingen in vervoersgedrag. Zo is **deelmobiliteit** de afgelopen jaren een populair onderwerp geworden, maar het nudgen van gedrag naar deze nieuwe norm komt met uitdagingen. **Social proof werkt vaak tegen deelmobiliteit**, omdat autobezit nog steeds de zichtbare norm is. Onderzoek toonde aan dat social proof boodschappen ('de meeste mensen maken gebruik van vervoersmiddel X') sterk werken voor auto's en redelijk voor OV, maar geen effect hebben op deelauto's, omdat dit gedrag nog niet geloofwaardig verankerd is in de sociale realiteit. Om deelmobiliteit te bevorderen, zijn andere drivers zoals gemak essentieel, bijvoorbeeld door **meer deelauto's beschikbaar** te maken en **de afstand tot een auto te verkleinen**. Hierdoor wordt het gebruik laagdrempeliger en aantrekkelijker. Sociale normen alleen zijn hierbij dus niet genoeg; praktische voordelen moeten nadrukkelijk worden benadrukt.

Een ander voorbeeld zien we in campagnes die proberen helmgebruik te stimuleren. De campagne "Als je helm maar goed zit" kan weerstand oproepen door de nadruk die ze legt op een slecht kopsel, wat een **bestaande negatieve associatie versterkt**. De campagne "Fietshelm, een kopzorg minder" is effectiever omdat het inspeelt op **kennis en de voordelen van veiligheid benadrukt**. Echter, het aanpakken van weerstand vereist meer dan alleen informatie; een **combinatie** van deze aanpakken kan helpen. Het wegnemen van negatieve drivers moet worden gekoppeld aan positieve prikkels die de acceptatie van helmgebruik vergroten.

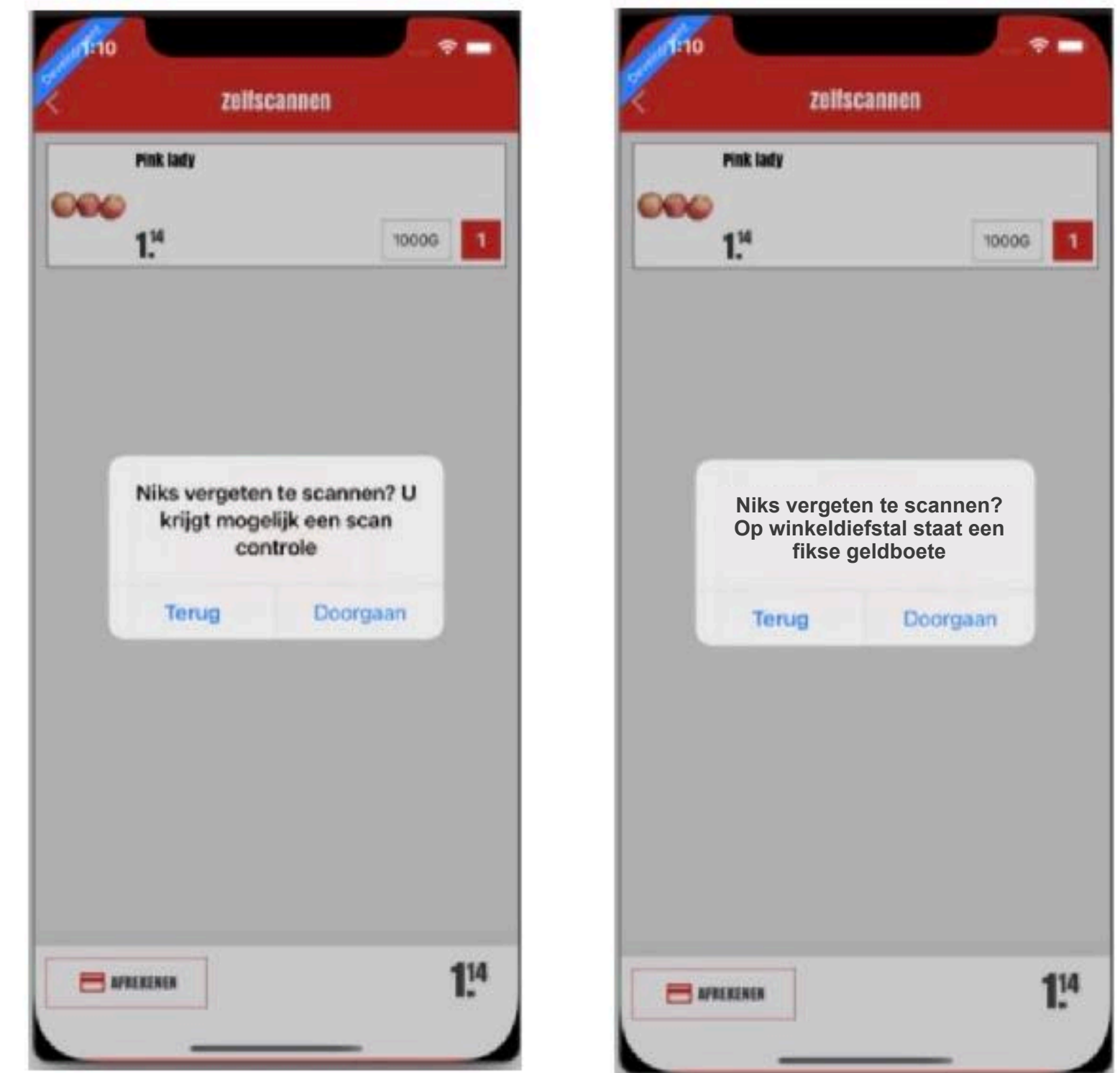


Twee fietshelm-campagnes die allebei inspelen op een andere driver

Inzicht #4. Nudging en antisociaal gedrag

Om antisociaal gedrag, zoals diefstal, te verminderen kan nudging ook worden ingezet. **Winkeldiefstal bij zelfscankassa's** is een groeiend probleem, waarbij zowel geplande als impulsieve diefstal voorkomt. Nudges richten zich voornamelijk op de impulsieve dief door bijvoorbeeld de **diefstal te bemoeilijken** (poortjes of controle) en de **risicoperceptie** te verhogen (spiegels of controlemeldingen).

Het creëren van een rustige omgeving en het **wegnemen van triggers** zoals stress kan eveneens helpen. Onderzoek toont aan dat **communicatie over de pakkans effectiever is dan het wijzen op hoge boetes**, omdat mensen gevoeliger zijn voor directe controle dan voor abstracte sancties. Het is belangrijk om pakkanscommunicatie subtiel en gastvrij te houden, zonder klanten te vervreemden. Supermarkten kunnen door slimme aanpassingen meer gebruik maken van deze inzichten om diefstal verder te reduceren.



De linker melding richt zich op de pakkans en de rechter op het krijgen van een boete. De linker melding bleek effectiever tegen winkeldiefstal.

Inzicht #5. Nudging op de werkvloer

Ten slotte kunnen nudges worden toegepast op de werkvloer om daar gewenst gedrag of een gewenste werksfeer te creëren.

Meetings zijn een belangrijke factor voor productiviteit en werkplezier, maar te veel ervan kan leiden tot een "**meeting load paradox**", waarbij de voordelen omslaan in nadelen zoals minder productiviteit en tevredenheid.

Nudging kan helpen dit te verbeteren door gebruik te maken van het **default effect**, waarbij standaardinstellingen gedrag sturen. Een effectieve nudge is bijvoorbeeld het instellen van een vaste "**no meeting day**" om een dag zonder vergaderingen productief te benutten.

Daarnaast kan het doorbreken van de standaard **meetingduur** (zoals 60 minuten) door ongewone tijden te kiezen, zoals 25 of 35 minuten, zorgen voor efficiëntere vergaderingen. Deze eenvoudige aanpassingen maken het gemakkelijker om positieve gedragingen aan te nemen en werklast beter te beheren. Hiermee kunnen zowel individuen als organisaties productiviteit en werkplezier verbeteren.

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