



Den Haag • 7 september 2017



woord vooraf

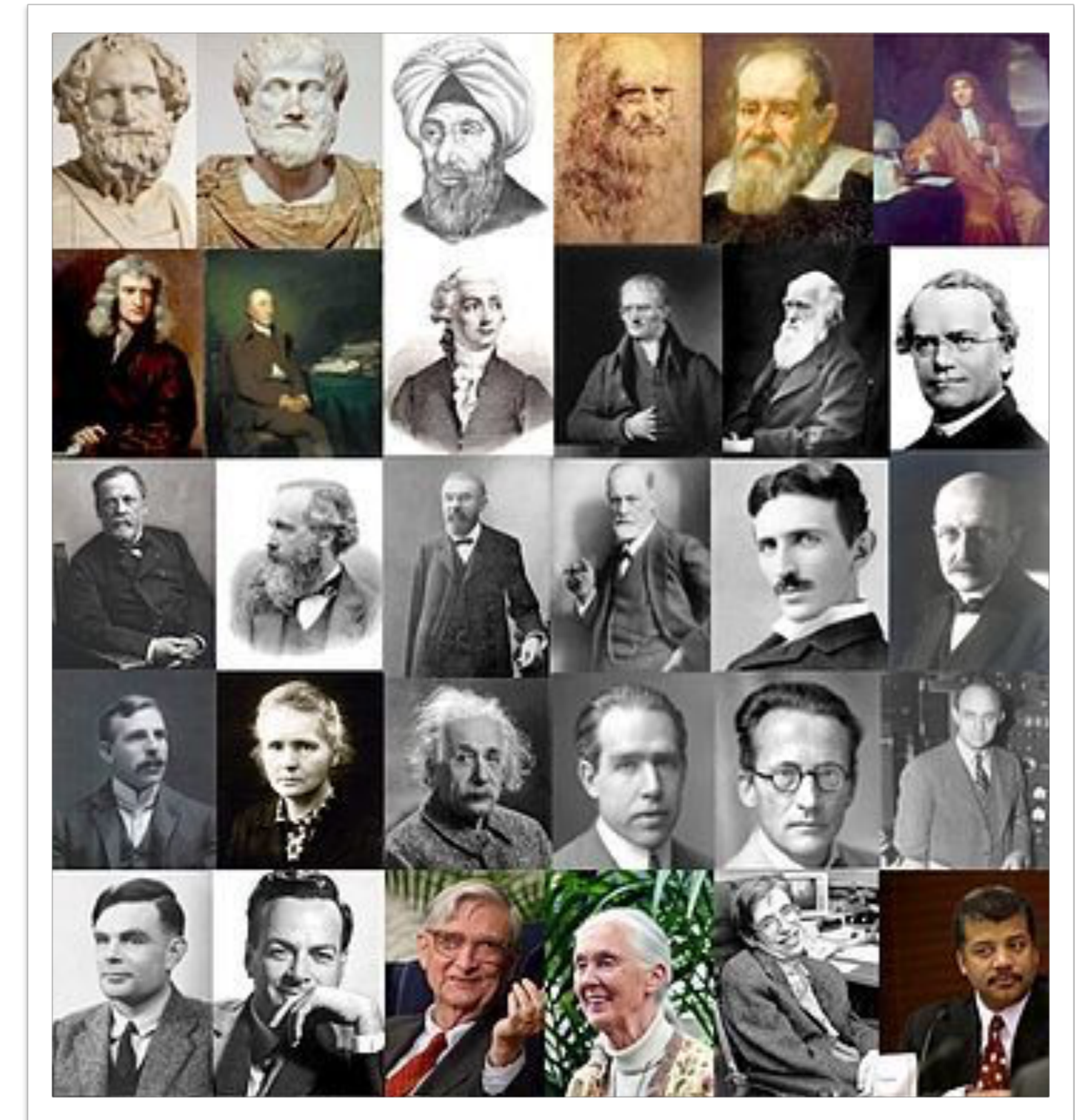
met dank aan de vele wetenschappers, hun nieuwsgierigheid en vele onderzoeken

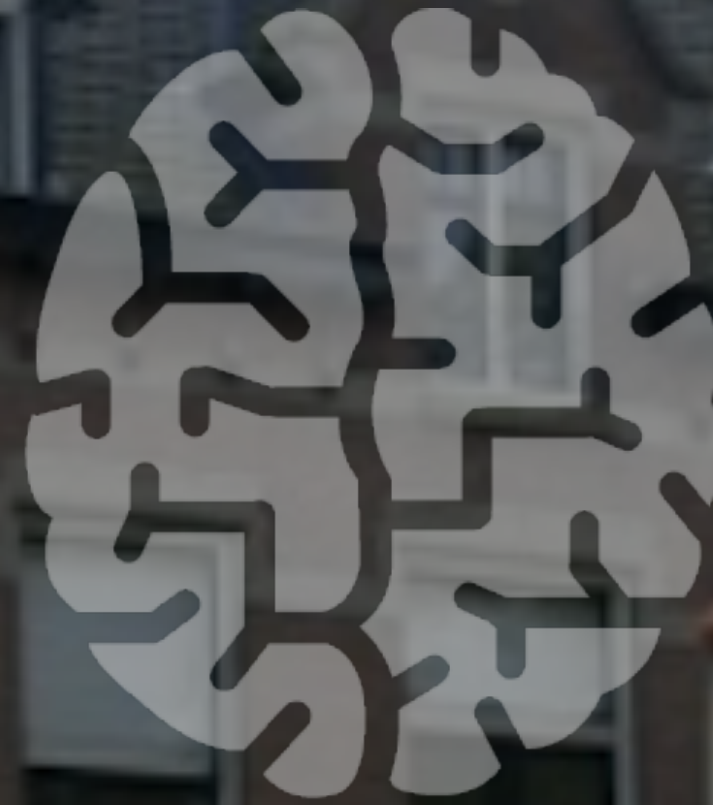
onderbouwing

De theorie en voorbeelden die ik ga presenteren, zijn gebaseerd op de resultaten van duizenden wetenschappelijke experimenten en empirisch onderzoek. Hoewel ik het zelf razend interessant vind, vertegenwoordigt dit dus niet mijn mening.

bronvermelding

We hebben deze kennis te danken aan talloze wetenschappers die ik zoveel mogelijk met name zal noemen





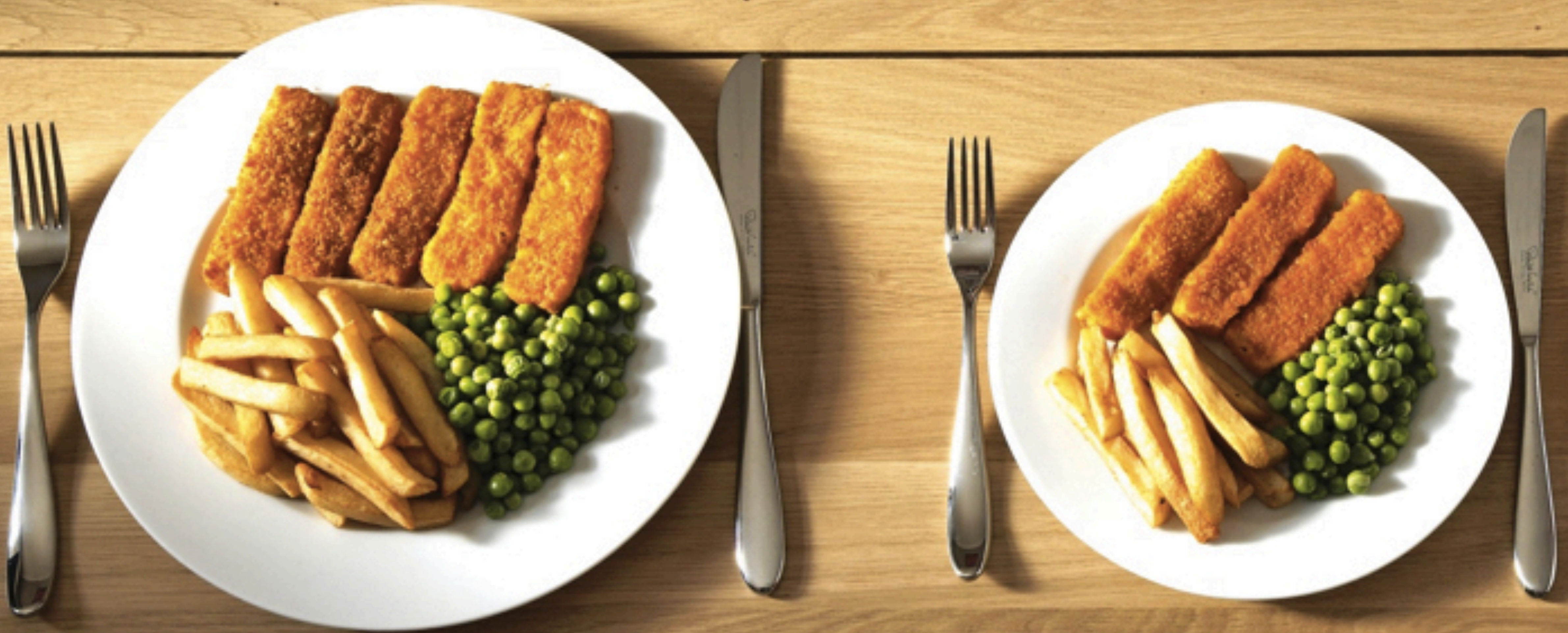
brauwinz

wie zijn wij?

| **Onze ontdekkingsreis** naar
de **nieuwe wereld**



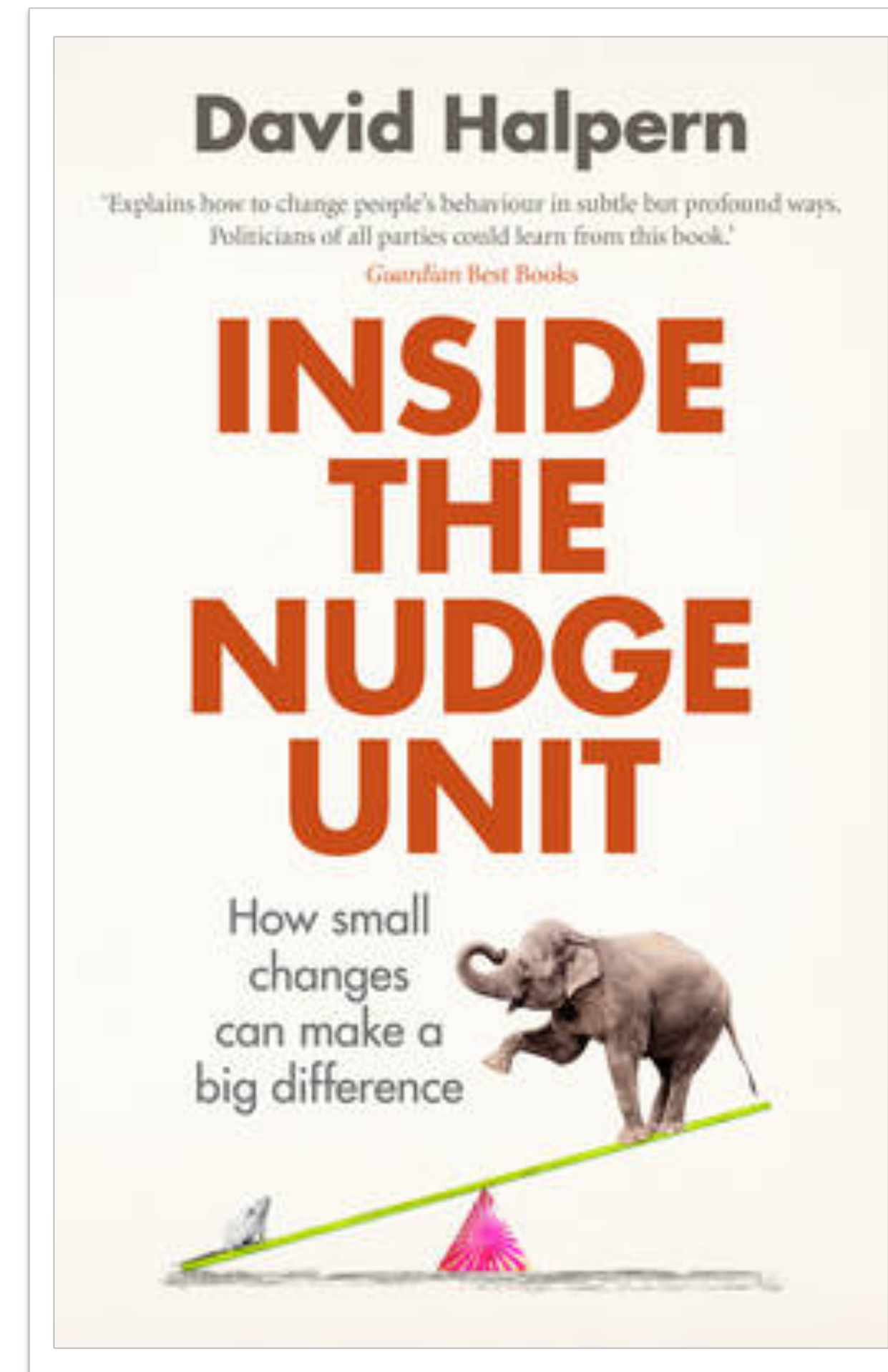
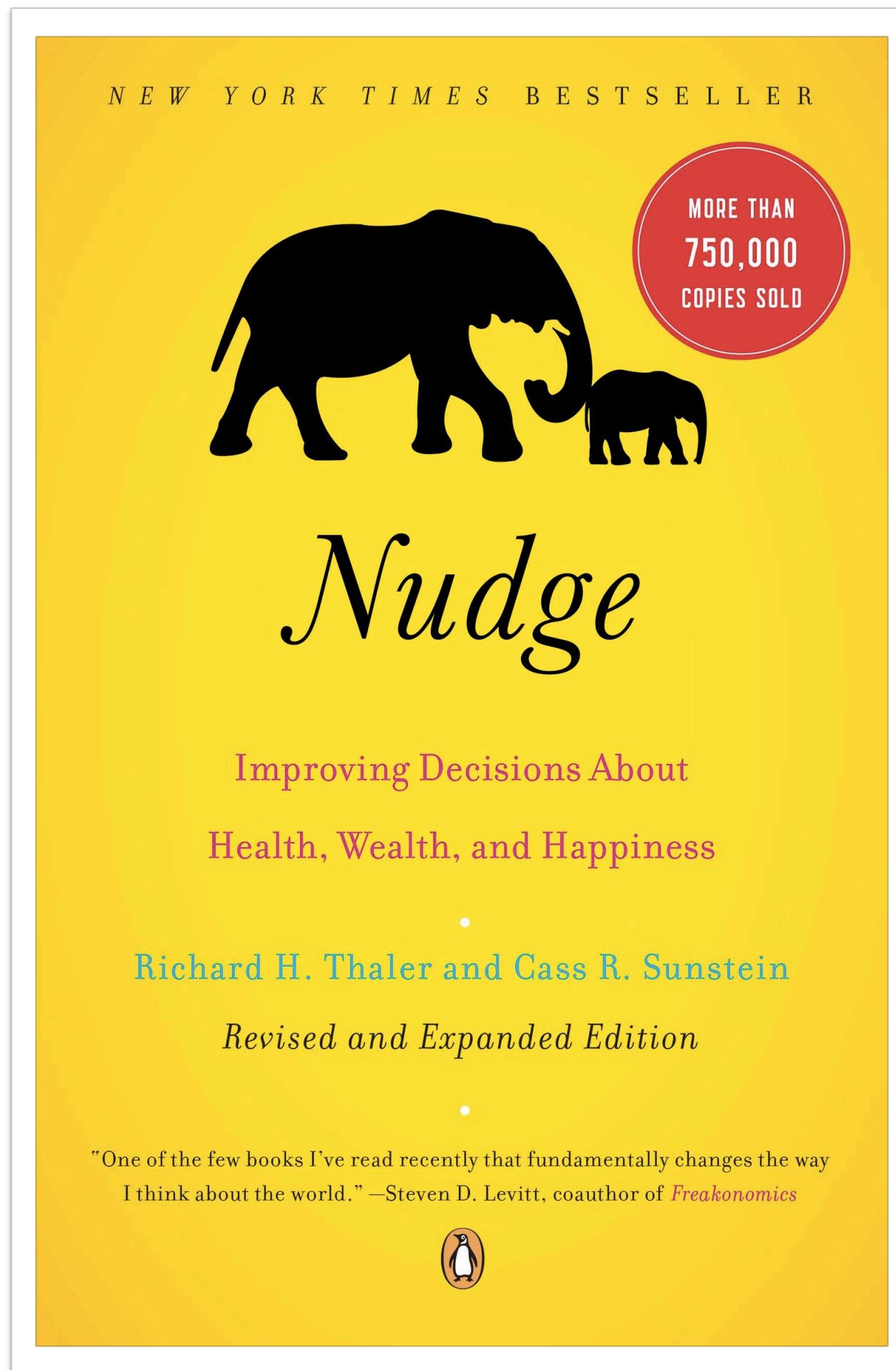
de gouden tip!



source: nudgingforkids.com

Nudging

of hoe het allemaal begon.....

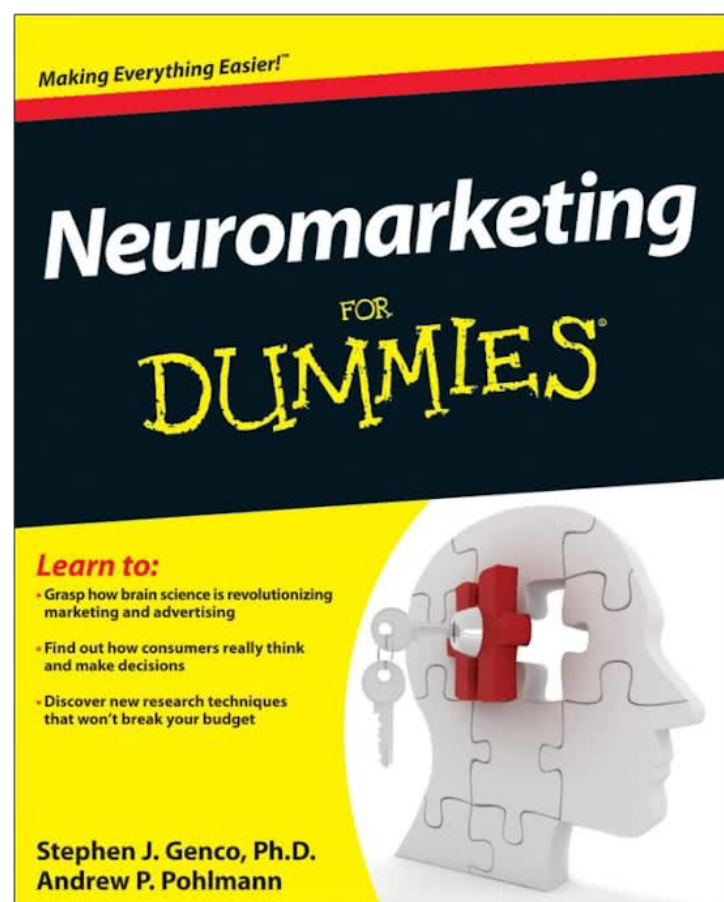


neuromarketing

waarom is nudging ook neuromarketing?



“Any marketing or market research activity that uses the methods and techniques of brain science or is informed by the findings or insights of brain science”



“Any marketing activity that is informed by the findings or insights of brain science”

nudging

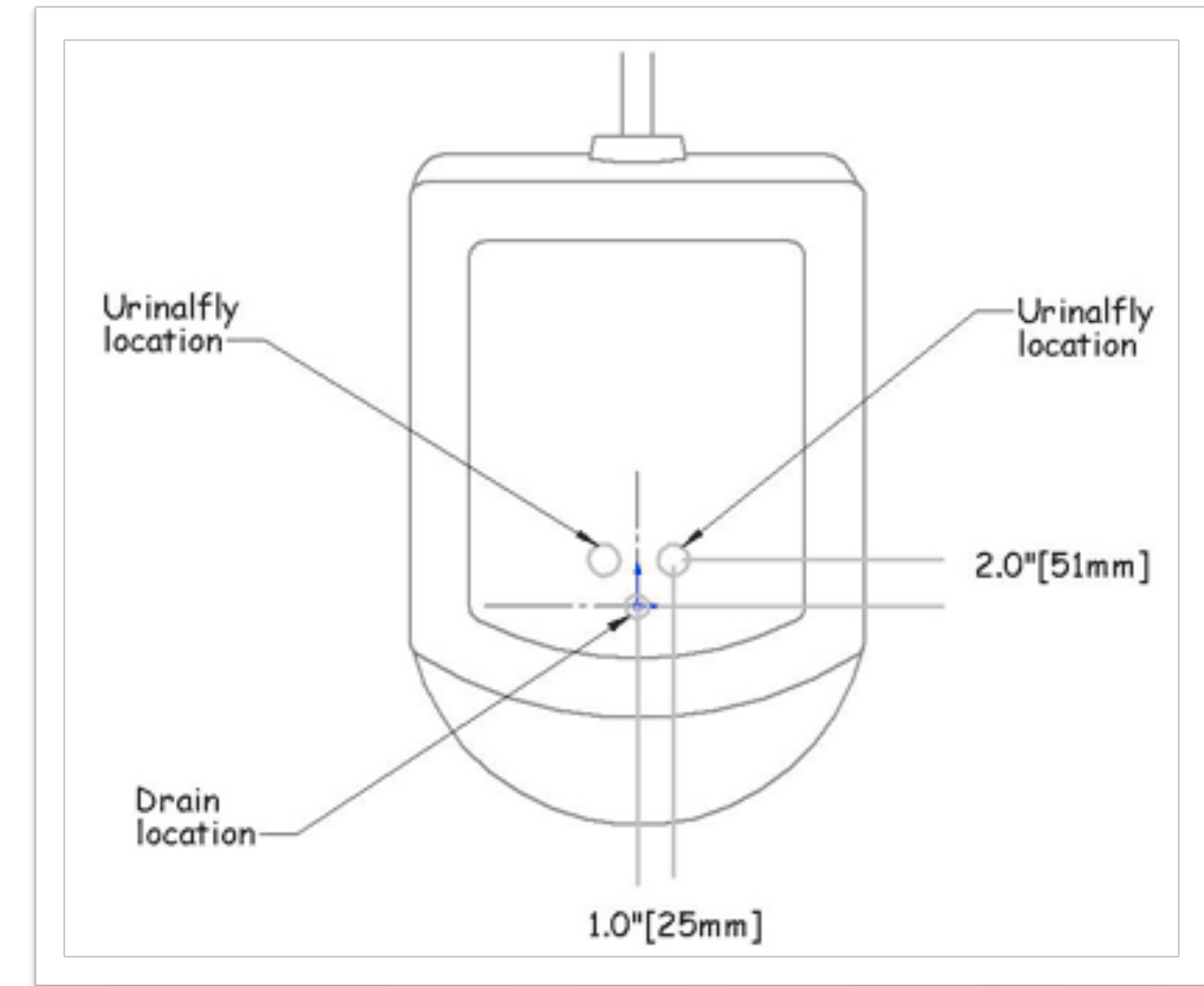
nudging is vaak al onderdeel van ons dagelijks leven



deze weg is smal!



oeps ik rijdt te hard!



irritante vlieg!

nudge en libertarian paternalism

wat is een nudge eigenlijk?

NUDGE 1

Sunstein & Thaler - 2008

A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid."

NUDGE 2

P. Gulberg-Hansen - 2016

A nudge is a function of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way
(1) that is called for because of cognitive boundaries, biases, routines and habits in individual and social decision-making and which
(2) works by making use of those boundaries, biases, routines, and habits as integral parts of the choice architecture. Thus a nudge amongst other things works independently of:
(i) forbidding or adding any rational relevant choice options,
(ii) changing incentives, whether regarded in terms of time, trouble, social sanctions, economic and so forth, or
(iii) the provision of actual information or rational argumentation

NUDGE 3

P. Gulberg-Hansen - 2016



*A nudge is any aspect of choice architecture that should not influence people's behavior in **principle** but does in **practice***

wat doet een "nudger"?

nudging is het organiseren van de context waarin mensen beslissingen maken



Richard Thaler



Cass Sunstein

"a nudger is a choice architect has the responsibility for organizing the context in which people make decisions"

nudging

aanpassen van de keuze architectuur levert een significante verbetering op!

Voor € 109,94 naar iedere zorgverlener

- ✓ Vrije keuze van zorgverlener en ziekenhuis
- ✓ Uitstekende service die leden waarderen met een 8,2
- ✓ Scherpe premie door collectieve ledenkorting

[Bereken uw premie ▶](#)

[Ik kies zelf mijn pakket >](#)

[Ik wil hulp bij mijn keuze >](#)

"Weet u niet wat u nodig heeft? Kies één van onze standaardpakketten, daarna bepalen we samen welke zorgverzekering het beste past bij uw situatie."

basisverzekering aanvullende verzekering aanvullende buitenlandverzekering tandartsverzekering betaaltermijn aanvragen

Bent u al verzekerd Nee Ja

Ingangsdatum

Collectiviteit [VvAA ledencollectief](#) [Ik ben lid van een beroepsvereniging](#)

Basisverzekering **8% korting**

Volwassene 1

€ 119, ⁰⁰	€ 119, ⁰⁰	€ 119, ⁰⁰	€ 119, ⁰⁰	€ 119, ⁰⁰	€ 119, ⁰⁰	Geen
€ 109,⁹⁴	€ 106, ⁵⁴	€ 103, ⁴⁴	€ 100, ⁴⁴	€ 97, ⁶⁴	€ 84, ⁹⁴	
€ 385	€ 485	€ 585	€ 685	€ 785	€ 885	

Het wettelijk verplicht eigen risico is € 385,-. Verhoogt u dit bedrag? Dan wordt uw premie lager.

Het verplichte en vrijwillig eigen risico.

[Volwassene toevoegen](#) [Kind toevoegen](#)

Aanvullende verzekering **10% korting**

Welke optie vindt u het meest interessant?

Wat u ook kiest, u profiteert altijd van 8% ledenkorting op de basisverzekering en 10% ledenkorting op een aanvullende verzekering.

Basis
€ 84,94 per maand

- ✓ Basisverzekering (€ 500,- vrijwillig eigen risico)
- ✓ Vrije keuze zorgverlener
- ✓ Vrije keuze ziekenhuis
- ✓ Volledige vergoeding

[Ik kies voor basis >](#)

Balans
€ 118,94 per maand
(meest gekozen)

- ✓ Basisverzekering (€ 0,- vrijwillig eigen risico)
- ✓ Vrije keuze zorgverlener
- ✓ Vrije keuze ziekenhuis
- ✓ Volledige vergoeding
- ✓ Fysiotherapie

[Ik kies voor balans >](#)

Compleet
€ 147,29 per maand

- ✓ Basisverzekering (€ 0,- vrijwillig eigen risico)
- ✓ Vrije keuze zorgverlener
- ✓ Vrije keuze ziekenhuis
- ✓ Volledige vergoeding
- ✓ Fysiotherapie
- ✓ Geneesmiddelen
- ✓ Brillen en lenzen

[Ik kies voor compleet >](#)

+ 95%



Waarom nudging werkt?

overleven in de oude wereld

ons brein leeft nog in de oertijd en is geëvolueerd om te overleven: snelheid is belangrijker dan precisie





dan ariely - behavioral economist

we verwarren makkelijk met positief



dan ariely - behavioral economist

we verwarren makkelijk met positief

overleven in de nieuwe wereld

we vragen complexe beslissingen van klanten, die nauwelijks impact hebben op ons brein en overleving



connectie ontbreekt

hoe beter we in staat zijn die connectie tot stand te brengen hoe effectiever we kunnen beïnvloeden

hoe dan?



stimulus

attentie &
perceptie

Hoe kunnen we aandacht sturen en gebruiken?
Hoe werkt perceptie en hoe kunnen we dat beïnvloeden?

herkenning &
betekenis

Hoe werkt ons geheugen en herkenning in ons brein?
Hoe kennen we betekenis toe aan wat we waarnemen?

waarde &
beslisregels

Hoe kent ons brein waarde toe aan wat we zien?
Hoe werkt het beslissingsproces in ons brein?

keuze &
gedrag

Hoe maken we uiteindelijke keuzes?
Hoe zetten we alle informatie om in gedrag en actie?



breinprocessen - kennen en eventueel meten

heuristics & biases

goed om te begrijpen waar ons brein "in de fout gaat" is er veel informatie beschikbaar

Name	Description
Ambiguity effect	The tendency to avoid options for which missing information makes the probability seem "unknown". ^[10]
Anchoring or focalism	The tendency to rely too heavily, or "anchor", on one trait or piece of information when making decisions (usually the first piece of information acquired on that subject). ^{[11][12]}
Anthropocentric thinking	A tendency observed in children to use human analogies as a basis for reasoning about other, less familiar biological phenomena. ^[13]
Anthropomorphism or personification	The tendency to characterize animals, objects, and abstract concepts as possessing human-like traits, emotions, and intentions. ^[14]
Attentional bias	The tendency of our perception to be affected by our recurring thoughts. ^[15]
Automation bias	The tendency to depend excessively on automated systems which can lead to erroneous automated information overriding correct decisions. ^[16]
Availability heuristic	The tendency to overestimate the likelihood of events with greater "availability" in memory, which can be influenced by how recent the memories are or how unusual or emotionally charged they may be. ^[17]
Availability cascade	A self-reinforcing process in which a collective belief gains more and more plausibility through its increasing repetition in public discourse (or "repeat something long enough and it will become true"). ^[18]
Backfire effect	The reaction to disconfirming evidence by strengthening one's previous beliefs. ^[19] cf. Continued influence effect .
Bandwagon effect	The tendency to do (or believe) things because many other people do (or believe) the same. Related to groupthink and herd behavior . ^[20]
Base rate fallacy or Base rate neglect	The tendency to ignore base rate information (generic, general information) and focus on specific information (information only pertaining to a certain case). ^[21]
Belief bias	An effect where someone's evaluation of the logical strength of an argument is biased by the believability of the conclusion. ^[22]
Ben Franklin effect	A person who has performed a favor for someone is more likely to do another favor for that person than they would be if they had <i>received</i> a favor from that person.
Berkson's paradox	The tendency to misinterpret statistical experiments involving conditional probabilities.
Bias blind spot	The tendency to see oneself as less biased than other people, or to be able to identify more cognitive biases in others than in oneself. ^[23]
Cheerleader effect	The tendency for people to appear more attractive in a group than in isolation. ^[24]
Choice-supportive bias	The tendency to remember one's choices as better than they actually were. ^[25]
Clustering illusion	The tendency to overestimate the importance of small runs, streaks, or clusters in large samples of random data (that is, seeing phantom patterns). ^[12]
Confirmation bias	The tendency to search for, interpret, focus on and remember information in a way that confirms one's preconceptions. ^[26]
Congruence bias	The tendency to test hypotheses exclusively through direct testing, instead of testing possible alternative hypotheses. ^[12]
Conjunction fallacy	The tendency to assume that specific conditions are more probable than general ones. ^[27]

brein & context

gedrag ontstaat door interactie met de context waarin mensen zich begeven en beslissen



Dick Swaab


"Maar iedere hersenonderzoeker weet dat de hersenen functioneren in voortdurende interactie met de omgeving; dit is ook een centraal punt in het hersenonderzoek"

| **Welke** kies je ? **Ga** je altijd voor de **gezonde** keuze?



context is bepalend

afhankelijk van de beslissingscontext gebruiken we andere mechanismen




Majestic Hotel & Spa Barcelona GL
2013 ★★★★★ Super Deal 2019
L'Eixample, Barcelona
10 personen zijn dit hotel aan het bekijken.
Laatste reservering: 36 minuten geleden
Deluxe Tweepersoonskamer met 1 of 2 Bedden
7 extra kamertypes >

Heerlijk 8,9
Score uit 809 beoordelingen

~~€ 206~~ - € 188,10


Reserveer nu

Bezoekers die in Majestic Hotel & Spa Barcelona GL geïnteresseerd zijn, keken ook naar




ALMA Barcelona
Fantastisch 9,2
Score uit 233 beoordelingen

Totale prijs vanaf:
€ 209.00



Grand Hotel Central
Heerlijk 8,9
Score uit 457 beoordelingen

Totale prijs vanaf:
€ 173.25




Claris GL ★★★★★ Super Deal 1450
L'Eixample, Barcelona (0,1 km van Majestic Hotel & Spa Barcelona GL)
4 personen zijn dit hotel aan het bekijken.
Laatste reservering: 11 uur geleden
Superior Kamer met 1 Tweepersoonsbed of 2 Aparte Bedden (1 tot 2 Volwassenen)
5 extra kamertypes >

Erg goed 8,3
Score uit 613 beoordelingen

~~€ 158~~ - € 148,50

Reserveer nu



Hotel Palace GL
2013 ★★★★★ Super Deal 1252
L'Eixample, Barcelona (0,7 km van Majestic Hotel & Spa Barcelona GL)
6 personen zijn dit hotel aan het bekijken.
Laatste reservering: 10 uur geleden
Deluxe Tweepersoonskamer (1 - 2 volwassenen)
4 extra kamertypes >

Fantastisch 9,2
Score uit 779 beoordelingen

~~€ 262~~ - € 248,40

Reserveer nu

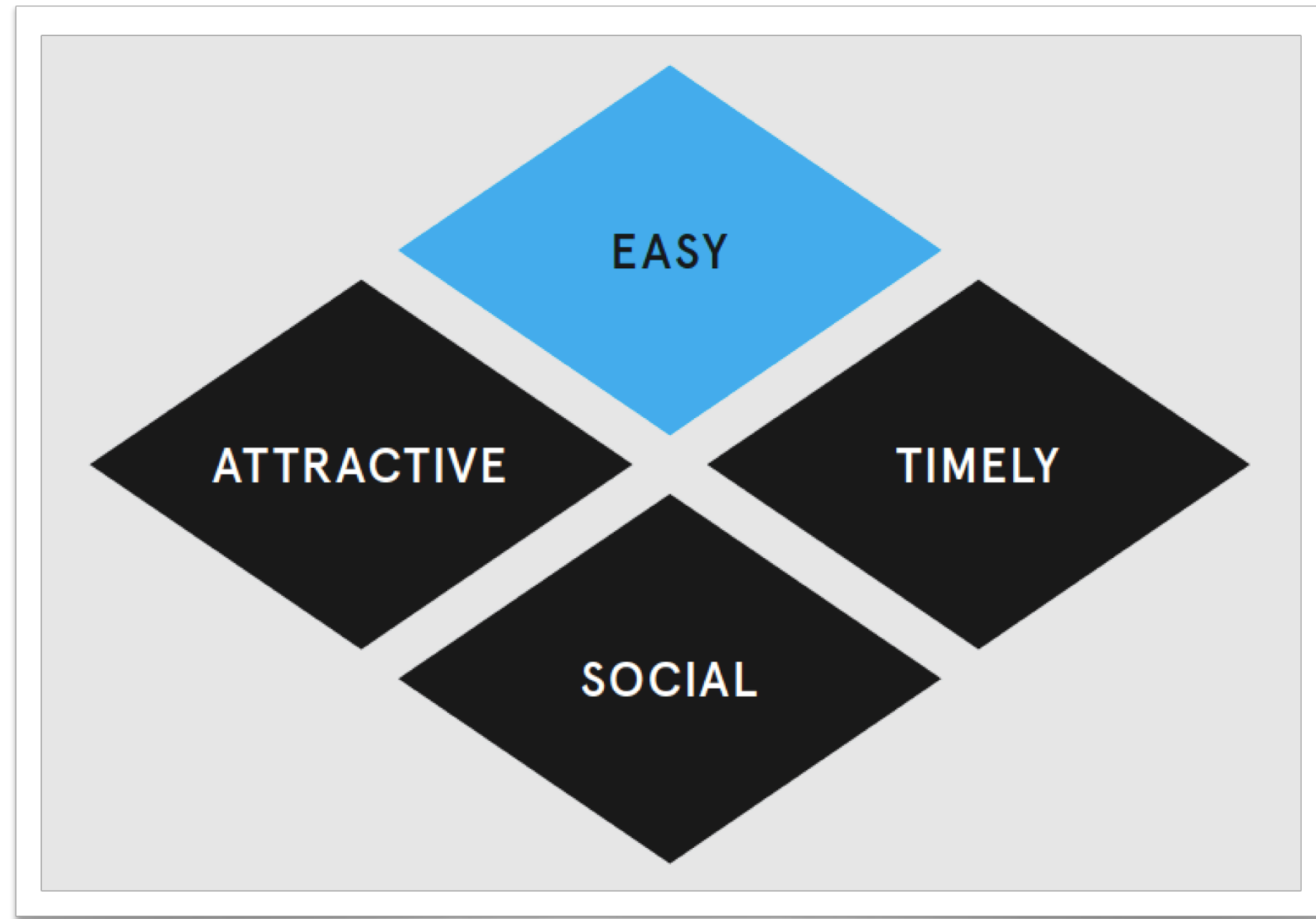
easy

hoe kunnen we het leven een beetje makkelijker maken?

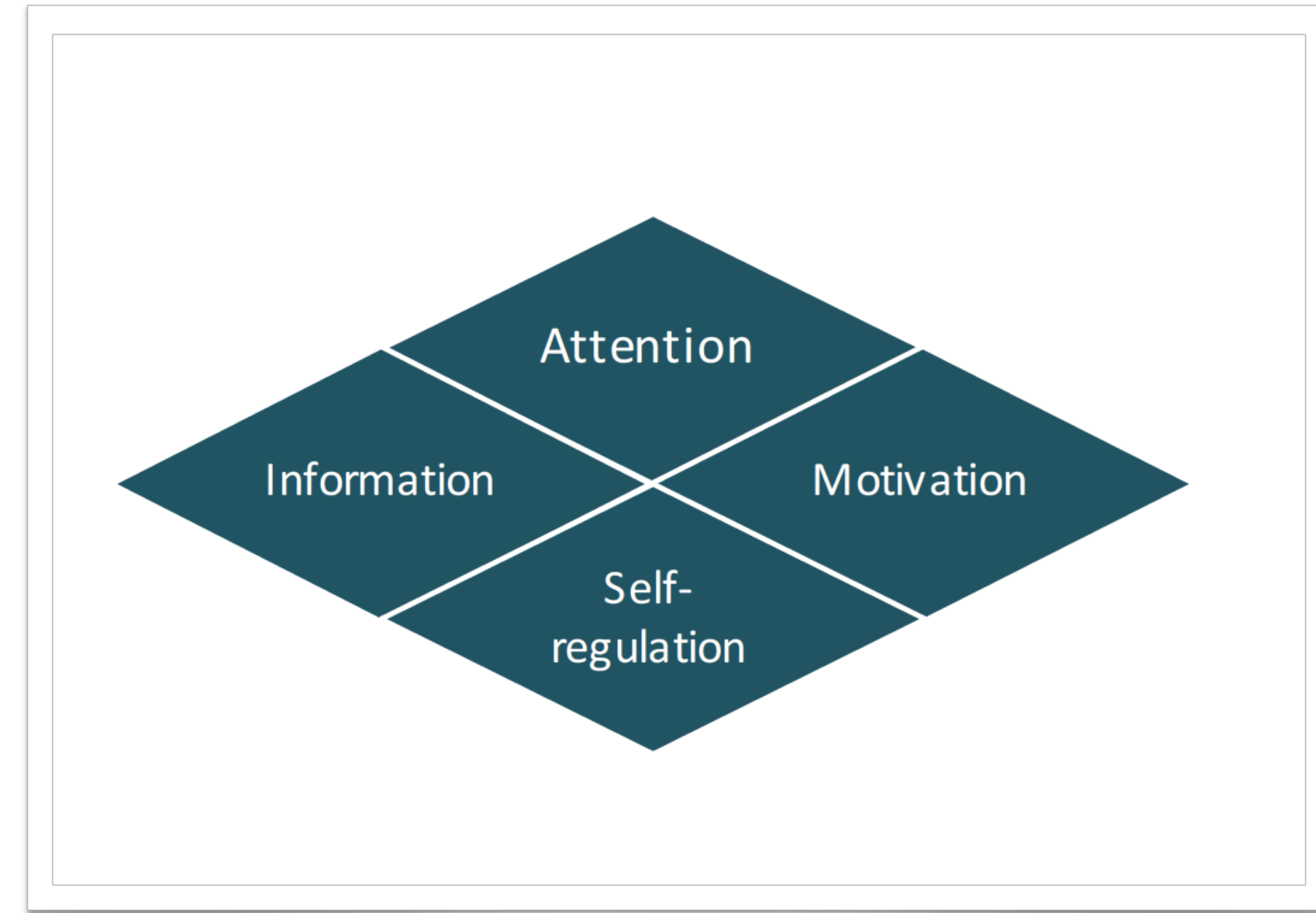


oplossingsmodellen

twee modellen die het leven van een nudger makkelijk kunnen maken



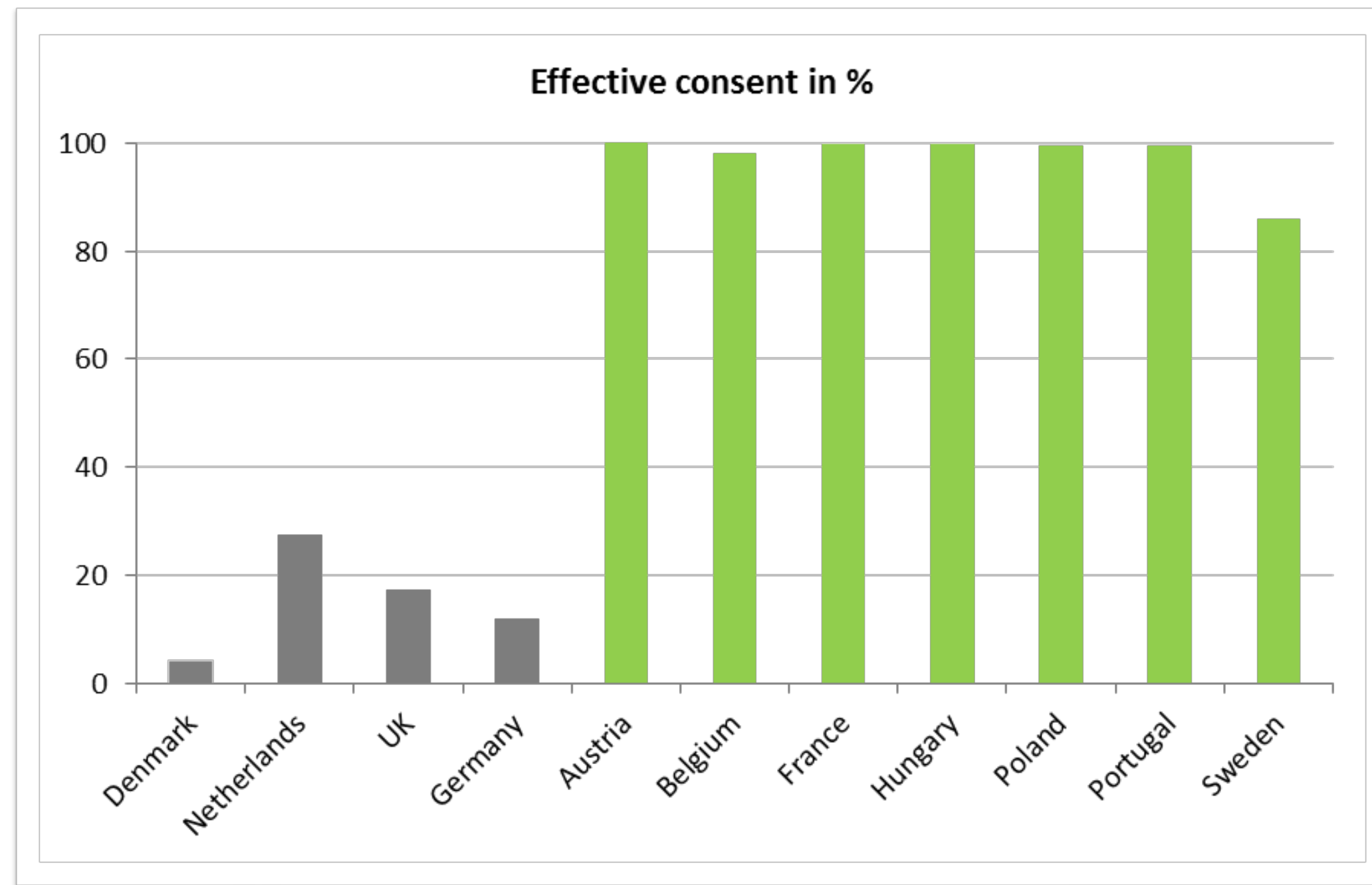
THE
BEHAVIOURAL
INSIGHTS TEAM.



iNudgeyou
THE APPLIED BEHAVIOURAL SCIENCE GROUP

easy

we vinden defaults makkelijk, kost ons brein weinig energie



aantal orgaandonoren



choice overload

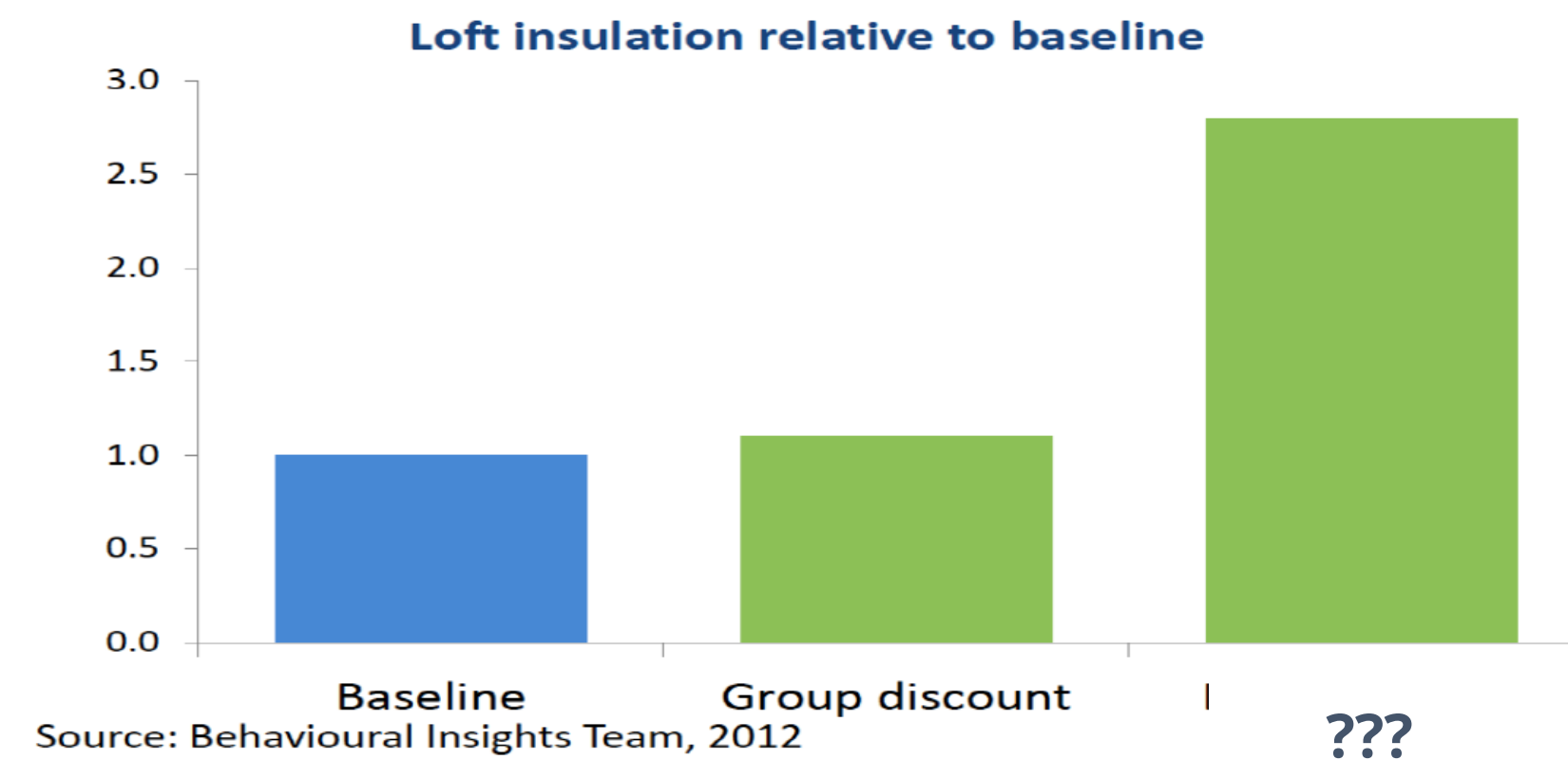
Richard Thaler: if you want to encourage make it easy!

easy

hoe kunnen we isoleren van zolder effectief realiseren?



- Optie 1 : individueel
- Optie 2 : groepskorting
- Optie 3 : ?



- Optie 1 : individuele subsidie
- Optie 2 : groepskorting
- Optie 3 : advertentie zolder opruimen





perceptie beïnvloeden door anders te visualiseren

objectief hetzelfde maar subjectief verschillend



perceptie

ik zie ik zie wat jij niet ziet!



perceptie beïnvloeden door informatie te geven

objectief hetzelfde maar subjectief verschillend

attract

Hoe zorg je ervoor dat mensen met een duidelijke voorkeur voor het offline kanaal kiezen voor het online kanaal?

Zo verlengt u uw abonnement:

Manier 1 - Reageer per antwoordkaart

Vul de ontbrekende gegevens in en verstuur de antwoordkaart kosteloos via de bijgevoegde retourenvelop.

69%

Manier 2 - Verleng online

Ga naar **ad.nl/abonneevoordeel** en log in met uw postcode en persoonlijk relatienummer:

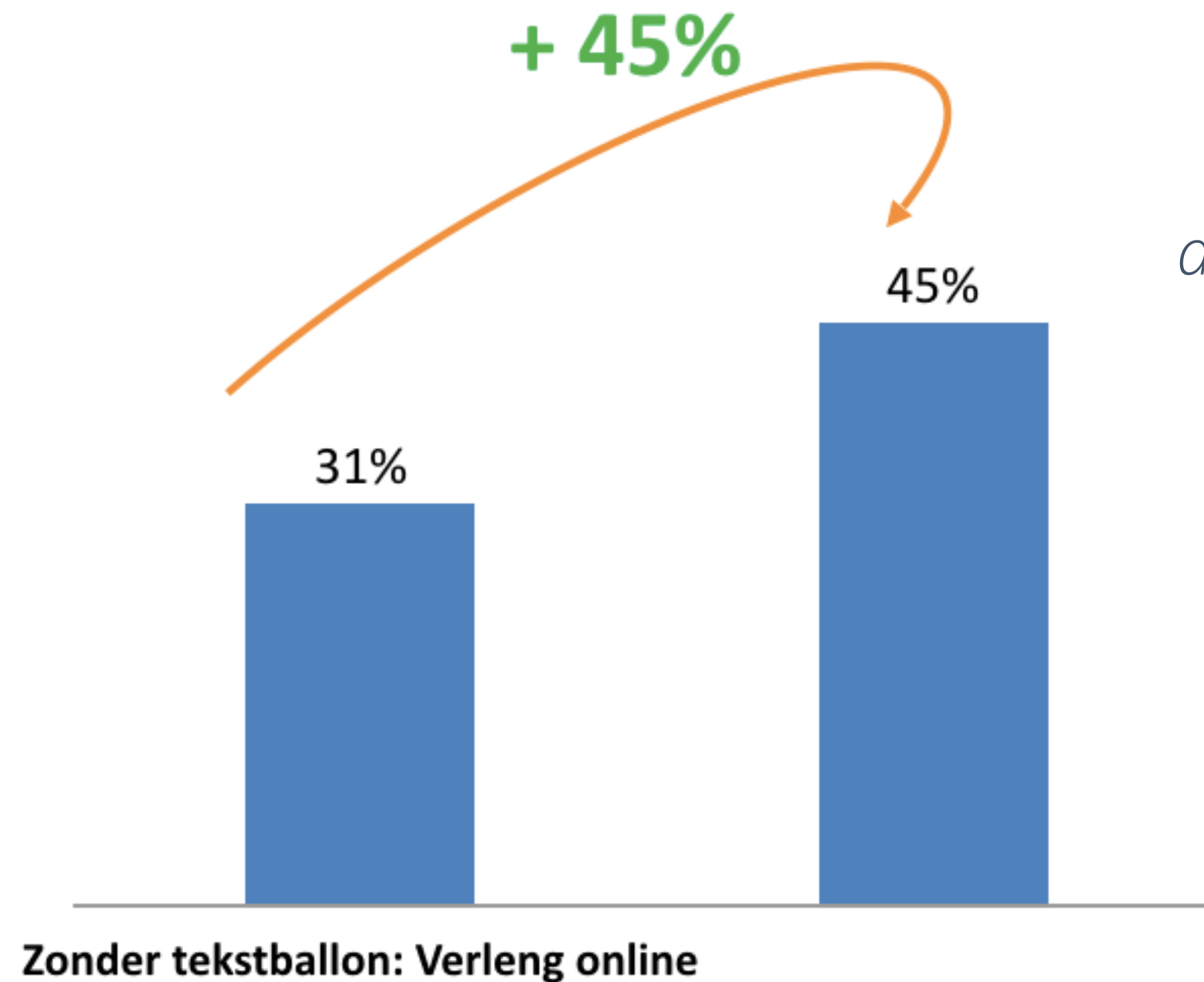
XXXXXXXXXX

31%

*Verleng online.
Dan ontvangt u
sneller uw cadeau!*

attract

Een DM tekstballon die aanspoort online te verlengen verhoogt de doorstroom naar de online flow met **45%**



"We geven een reden voor het online kiezen en maken dat aantrekkelijk. De snelle levering was al het geval, we hebben alleen het argument gecommuniceerd."

*Verleng online.
Dan ontvangt u
sneller uw cadeau!*

zelfcontrole

verschillende interventies voor hetzelfde doel : zelfcontrole



concrete plannen maken!

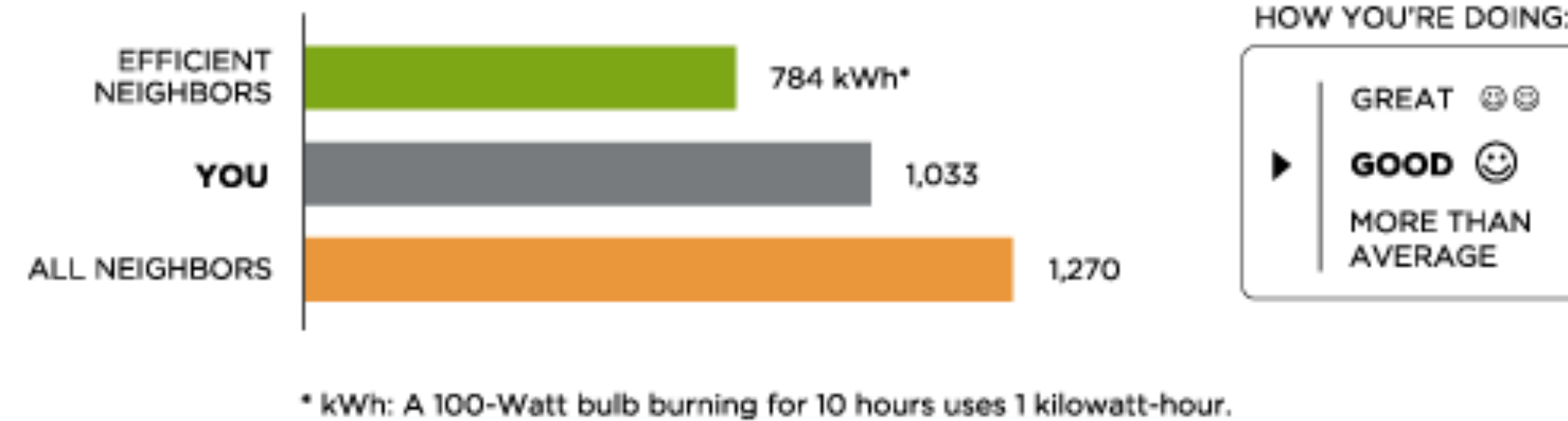


feedback geven!

motivatie

vergelijking met de norm en de meerderheid - sociaal bewijs

Last 3 Months Neighbor Comparison | You used **32% MORE** than your efficient neighbors.



als huishoudens zien dat ze meer energie gebruiken dan de buren zijn ze meer gemotiveerd om energie te besparen



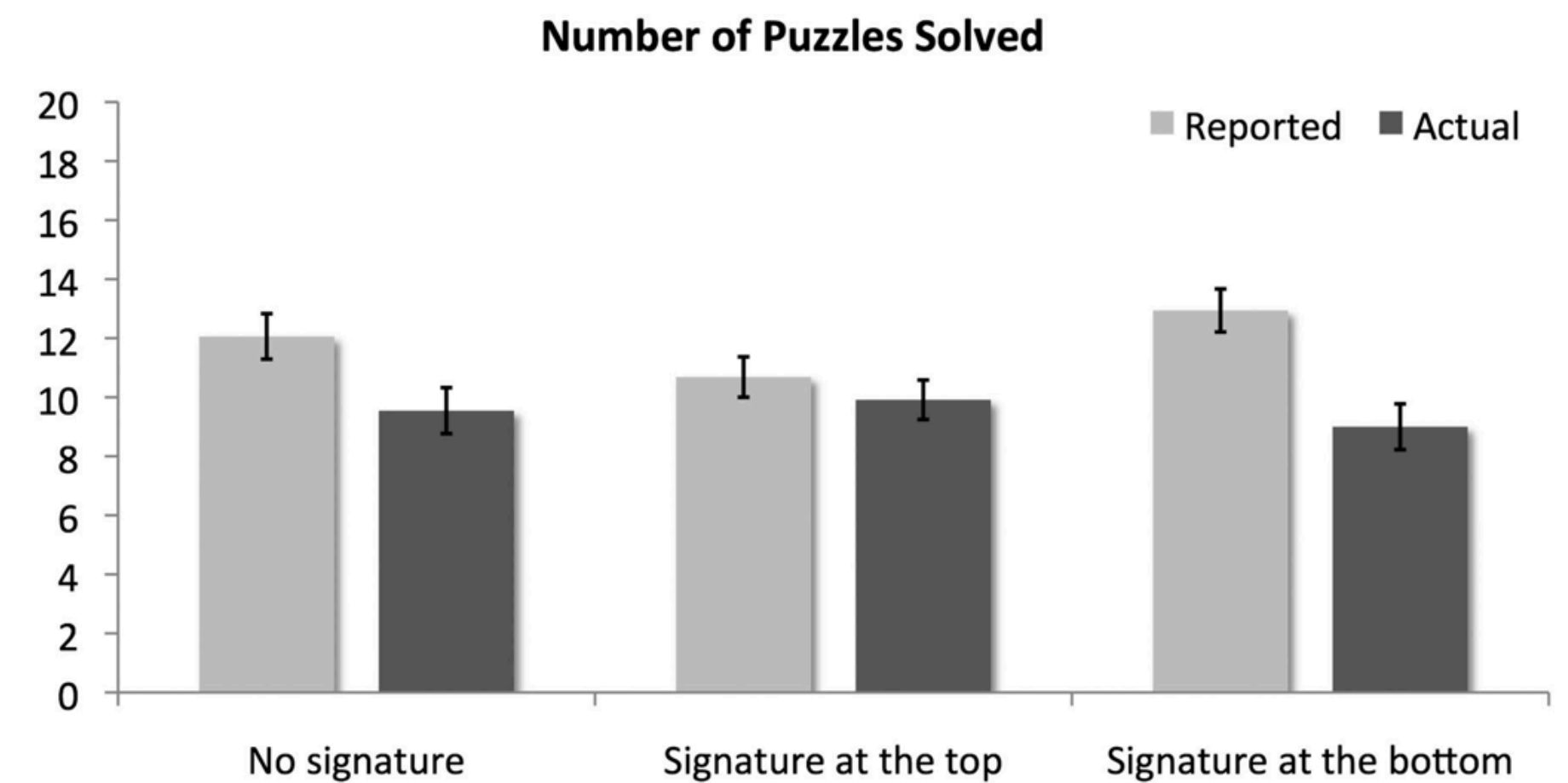
25% gebruikt drugs
of
75% gebruikt geen drugs

motivatie

afspraken vooraf leiden tot meer eerlijkheid



Reported and actual number of math puzzles solved by condition, experiment 1 (n = 101).

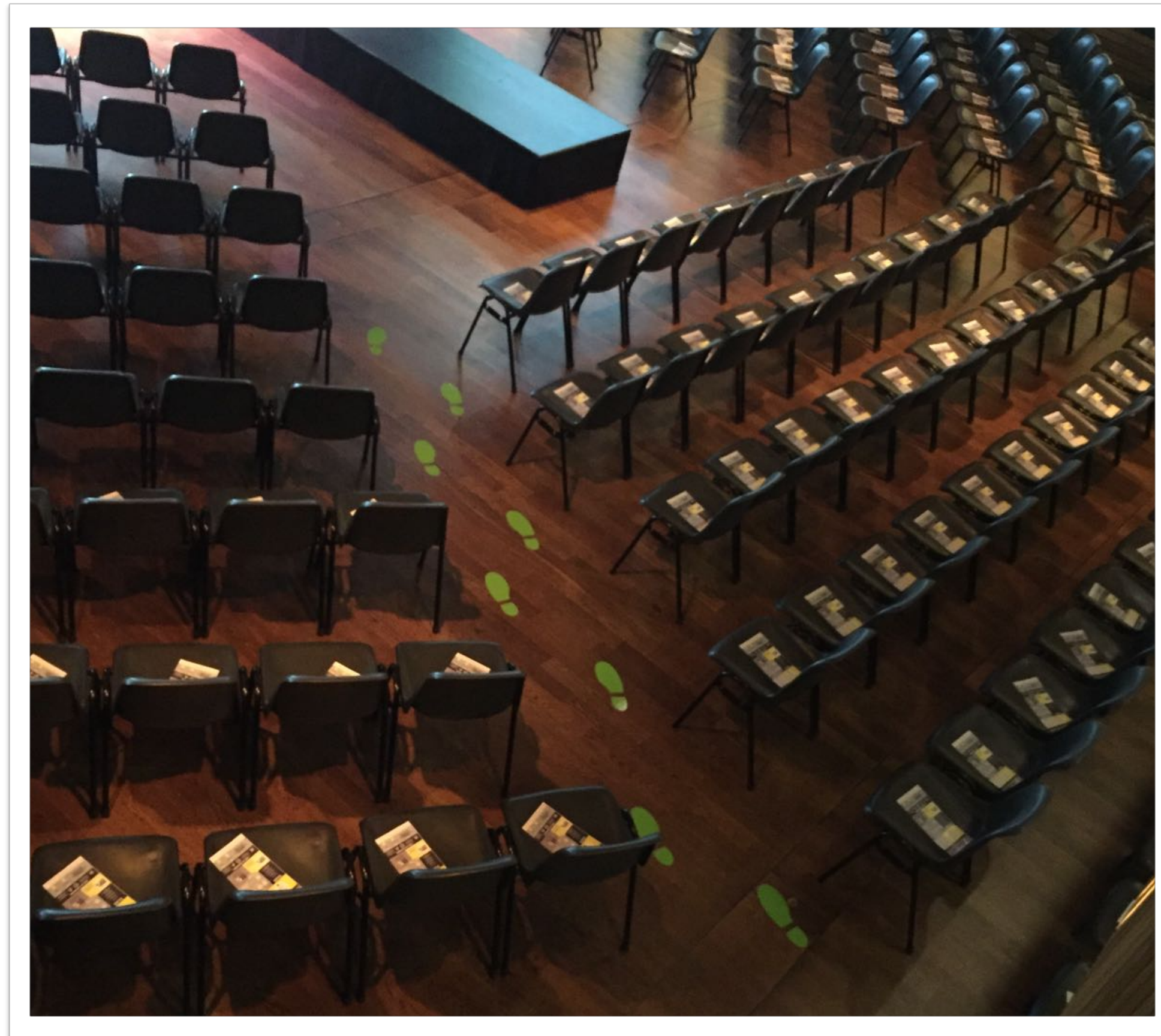


Lisa L. Shu et al. PNAS 2012;109:15197-15200

vooraf tekenen vermindert het aantal oneerlijke resultaten

nudging

onbewuste beïnvloeding uit onze eigen praktijk



DDMA - dagen 2016



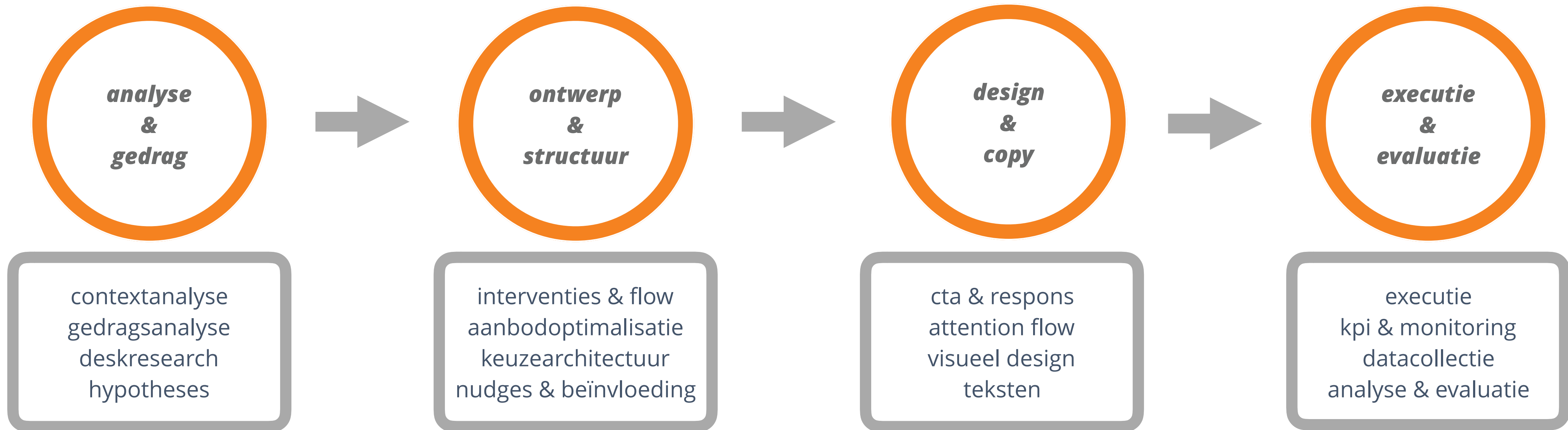
welke stappen neem je?

succesvol nudgen vereist een structurele aanpak



beïnvloedingsplan

structureel optimaliseren met neuromarketing

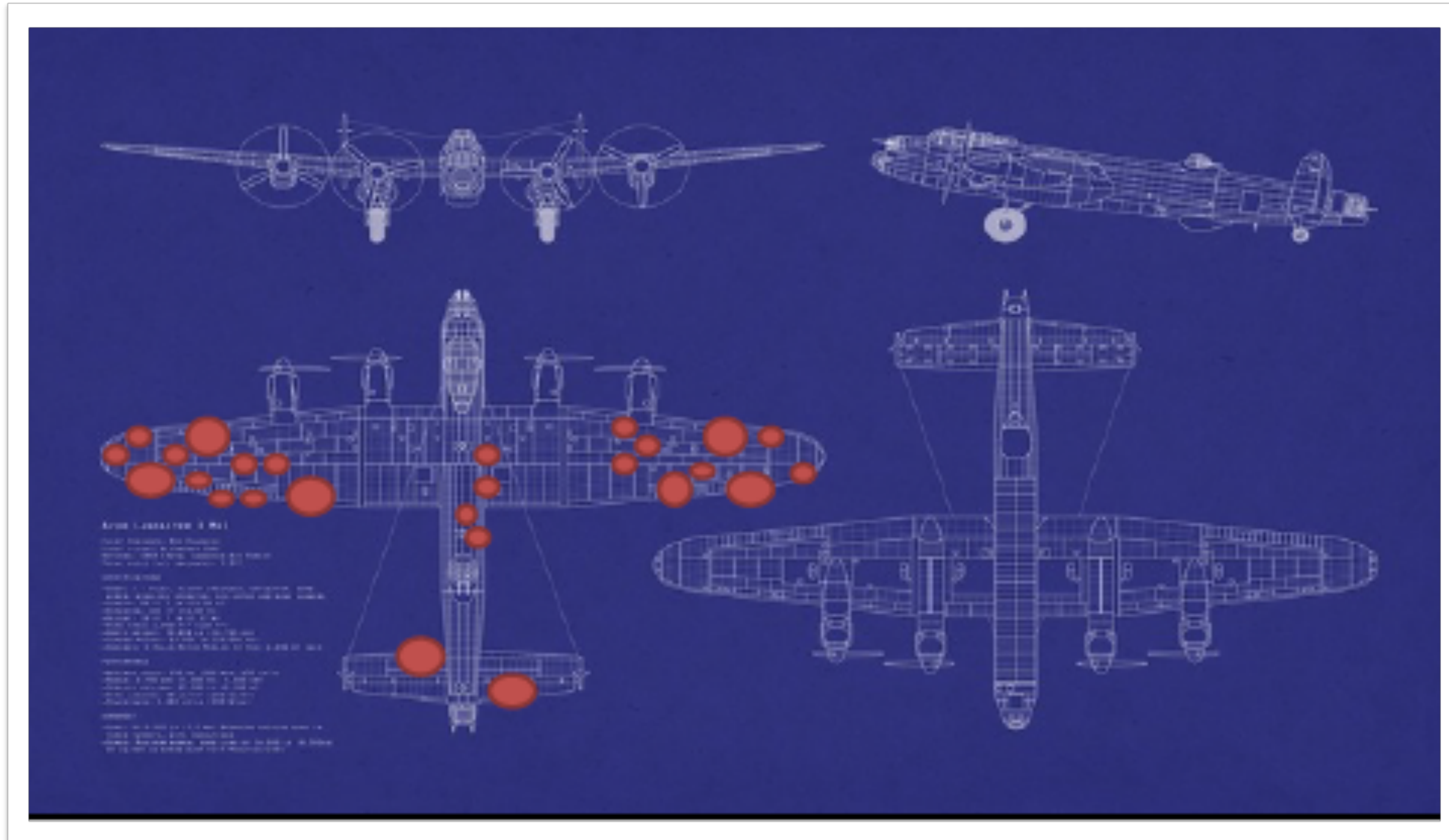


data-driven & neuromarketing

stap voor stap doorlopen van alle facetten van het beslissingsproces van de klant en analyseren waar mogelijkheden tot optimalisatie zijn. de ultieme combinatie van data-driven marketing en neuromarketing

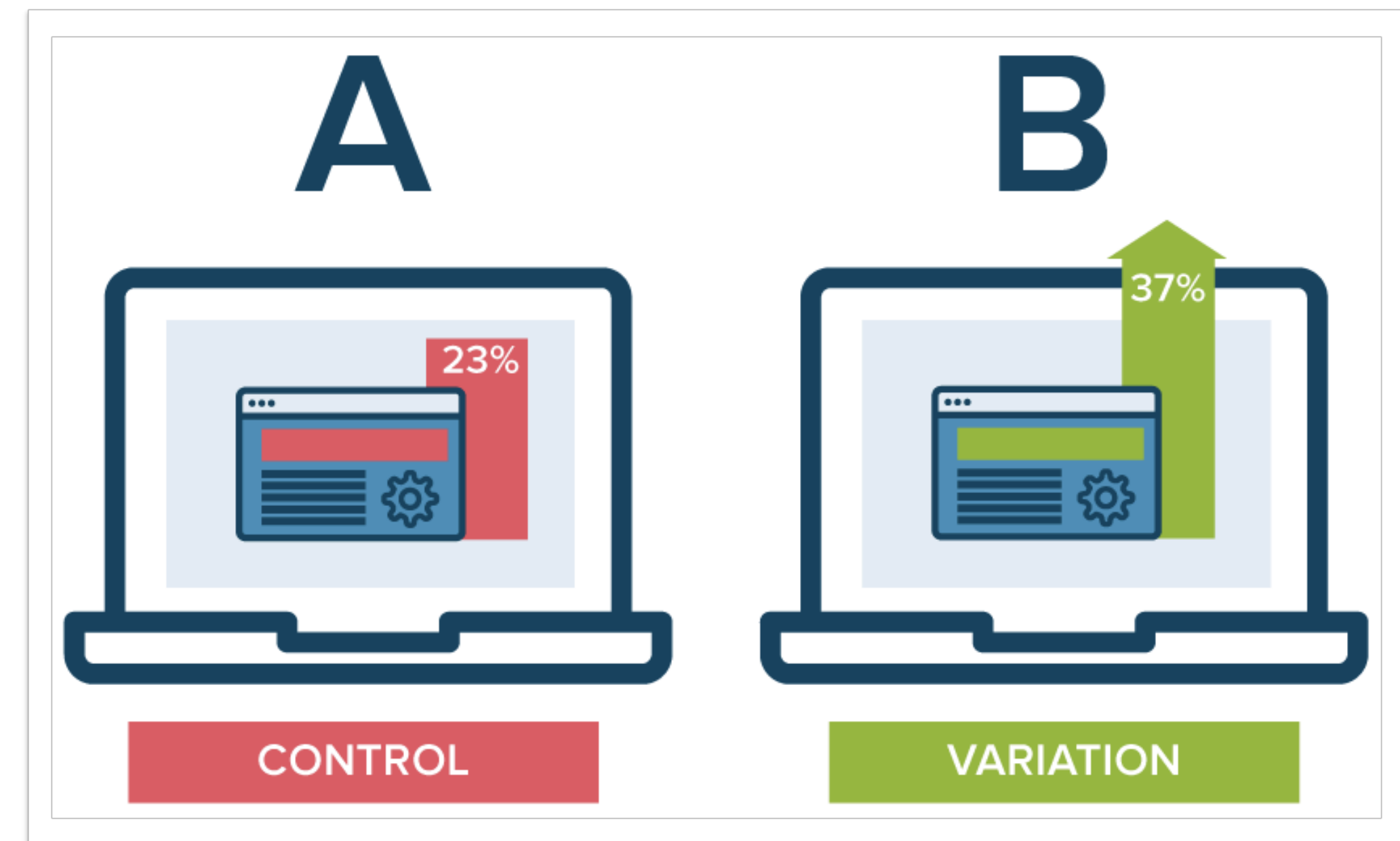
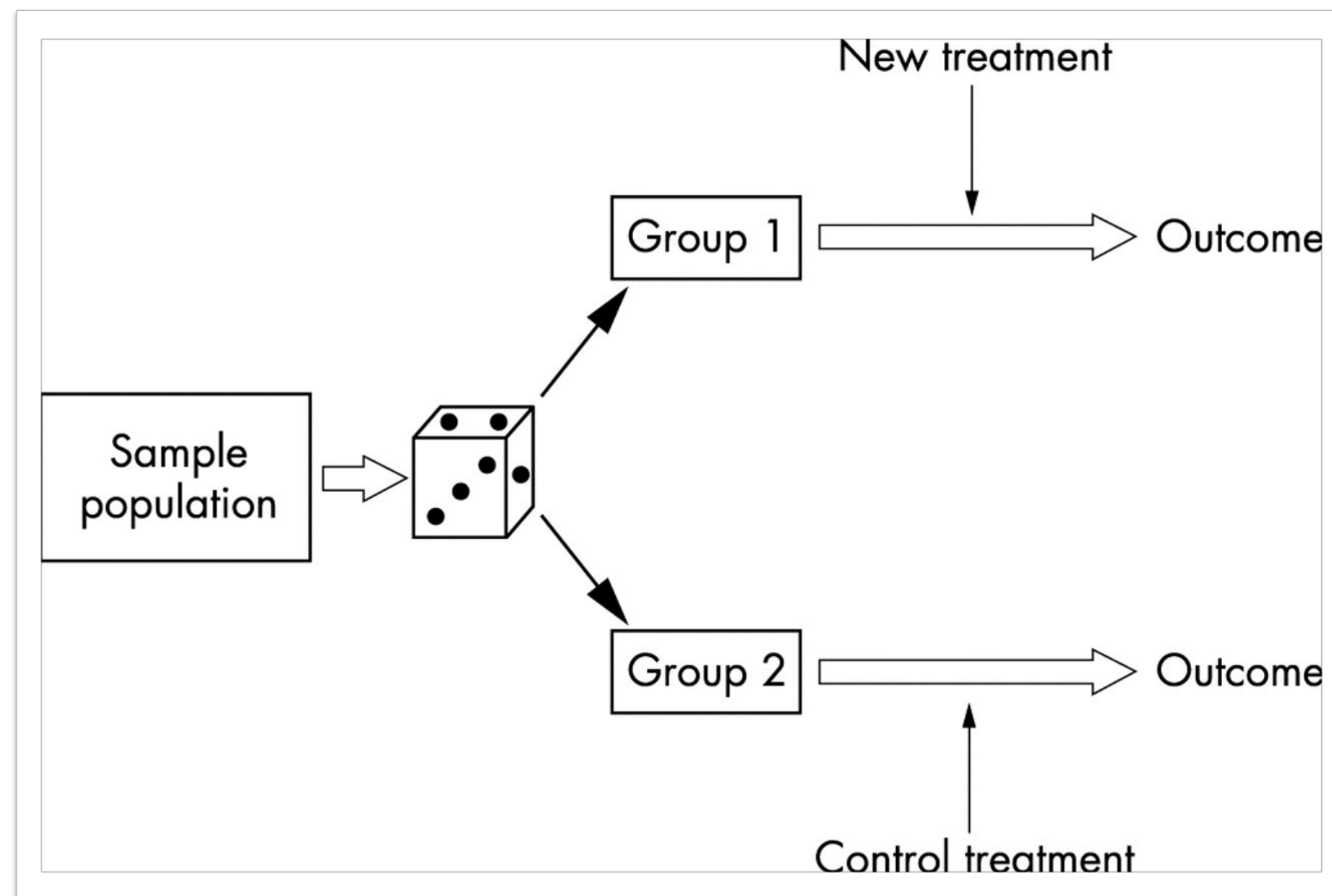
pas op!

het voor de hand liggende is niet altijd waar.....



testen

randomised controle trials of AB-tests om hypothesen te toetsen



voor de hand liggend zaken niet testen maar gewoon doen!

uitdagingen

organisatorische uitdagingen van nudging (en neuromarketing in B2B)



collective decisions



individual decisions

uitdaging

oplossingen zijn vaak contra- intuïtief, dat wordt een probleem als het niet lukt!



5 do's voor succesvol nudgen!

1

kennis van het neuroscience & behavioral sciences

2

kennis van de context en de invloed op gedrag

3

gestructureerde werkwijze / aanpak

4

leren toepassen door te experimenteren

5

organisatorische drempels wegnemen



Vragen?

sergio@braynz.nl

0615051707

@sergioromijn

Skype: sergioromijn

www.braynz.nl