



Verslag PvKO Inspiratiesessie Gedragsbeïnvloeding in Communicatie 8 september 2016

Het Platform voor Klantgericht Ondernemen – kortweg PvKO genoemd -, organiseert regelmatig bijeenkomsten voor haar leden. Kennissessies en boeiende presentaties door experts uit het bedrijfsleven. Ook mastersessies, waarin studenten de verkregen insights uit onderzoek delen. Kortom: bijeenkomsten die de moeite waard zijn. Op 8 september 2016 stond de *Inspiratiesessie Gedragsbeïnvloeding in communicatie* op de agenda. Voor mij een reden om af te reizen naar Amstelveen.

Een bijzondere locatie

Deze bijeenkomst werd gehouden in een bijzondere locatie; het Nest gebouw. Dit is een pand waar je een werkplek kunt huren, vergaderingen kunt beleggen, etc. Doet geen belletje rinkelen? Dergelijke gebouwen zijn er legio in Nederland, maar als ik je zeg de film *De Lift* gaat er vast een lampje op. Het is een oudje uit 1983. Een overtuigende thriller geschreven en geregisseerd door Dick Maas, met Huub Stapel in de hoofdrol. We bevonden ons dus in een serieus stuk Nederlandse filmgeschiedenis..

Trailer *De Lift*:



Natuurmonumenten

Niet alleen de locatie is dit maal bijzonder, ook de opzet van de bijeenkomst had een bijzonder karakter. In plaats van lekker onderuit zakken en – aandachtig – luisteren naar de presentaties, waren dit maal de presentaties – voor deze avond Powersessies genoemd – de opmaat naar discussie en brainstormen. [Marieke May](#), Senior marketeer bij Natuurmonumenten, voorzien van ideeën en mogelijkheden om meer geld in te kunnen zamelen om daarmee de prachtige gebieden en gebouwen te behouden.

Natuurmonumenten:



Aan [Suze de Bruin](#), [Letteke Kampert](#) en [Anne Slaghuis](#) de eer om af te trappen en een begin te maken met de verklaring van ons onbewuste gedrag. Met mooie, duidelijke voorbeelden werd mij het een en ander behoorlijk duidelijk. Het verschil tussen onbewust en bewust gedrag, langzaam versus snel denken. (Kahneman) reclame-uitingen die ons subtiel iets anders laten zien dan we denken. De invloed van het gebruik van het woordje Niet in voorlichting en dergelijke. Het gebruik van *Niet*, resulteert in het tegenover gestelde. Het bordje Niet op het gras lopen, veroorzaakt juist dat mensen over het gras gaan lopen.

Ook begrippen als **Nudging** – het gedrag van mensen beïnvloedt zonder daarbij keuzevrijheid te beperken of economische prikkels te veranderen – denk daarbij aan Holle Bolle Gijs in de Efteling die uitnodigt om afval in zijn mond te deponeren, en Framing kwamen aan bod. Voorbeelden van Framing: Het glas is half leeg, of half vol. Of zoals in deze case van de Gemeente Nijmegen, ander, positief taalgebruik.

Framing

Case: Gemeente Nijmegen

Oud	Nieuw
Maak uw CV in orde en controleer of het nog verbeterd kan worden...	<u>Ik</u> maak mijn CV in orde en controleer of deze nog verbeterd kan worden...
Pas op	Let op
Werkloze	Werkzoekend
U bent verplicht om de opdrachten uit te voeren. Als u dit niet of onvoldoende doet, zal de gemeente uw uitkering verlagen	Bij niet of onvoldoende nakoming van de afspraken, <u>schrijft de wet voor</u> dat de gemeente uw uitkering <u>noodgedwongen</u> moet verlagen.

En dit voorbeeld ben je wellicht al eens tegen gekomen. Het filmpje is meer dan 600.000 maal bekeken.



Discussie

Naar aanleiding van deze presentaties en voorbeelden werd de eerste discussie gestart met de vraag:

Hoe kan Natuurmonumenten bezoekers van natuurgebieden laten betalen voor hun bezoek? Aan [Jaap Wilms](#), in zijn rol als aanjager en discussie leider, de taak om bij ons de beste ideeën en plannen los te maken en daar had hij geen enkel probleem mee. Vol enthousiasme haalde Jaap de verschillende voorstellen op. Een aantal voorbeelden:

- Bij het verlaten van natuurgebieden vragen om een bijdrage. Daarbij de boodschap "de gemiddelde donatie bedraagt op dit moment ... Euro"
- Een "schatkist" verstoppert en laten betalen voor de schatkaart.
- Een SMS sturen na een bezoek met de optie om een bijdrage te geven voor het behoud van het gebied wat men zojuist bezocht heeft
- Het inzetten van Pokémon.

En zo kwamen er nog veel meer zaken naar voren. Marieke May wist ons nog verder te prikkelen door aan te geven dat het winnende idee van deze (en ook de andere.) ronde een mooie prijs zou krijgen: een exclusief bezoek aan een gebied naar keuze, in begeleiding van een boswachter! Absoluut de moeite waard dus. De winnaar van deze ronde? Het idee met de sms!

Powersessie 2

[Nadine van de Sande](#) verzorgde de tweede sessie: Toepassen van Cialdini's beïnvloedingstechnieken. Auteur Cialdini beschrijft in zijn boek Influence, the Psychology of Persuasion zes technieken: 1. Reciprociteit 2. Schaarste 3. Autoriteit 4. Commitment 5. Social Proof en 6. Liking. Per techniek presenteerde Nadine pakkende en verhelderende voorbeelden die de achterliggende gedachte zeer duidelijk maakten. Zoals deze voor Schaarste:

Exclusiviteit

secret Escapes ALLE AMBIËNTEN

Denderende Deals
voor denderende prijzen vanaf €70

0 23 10 39

24H DEALS DENDERENDE DEALS MET EXTRA KORTING ALLEEN VANDAAG

PLATFOORM KLANTGERICHT Ondernemen 4 SEPTEMBER 2016 3 METEN GEORGASBEWEGING IN 3 OUN

leau BKS

@PKVD | #PKVD

Of deze, voor Autoriteit:

De witte jas

PLATFORM KLANTGERICHT ONDERNEEMEN | 4000000000
i'eau BKS | @iVAD | #iVAD

Naar aanleiding van deze presentatie de vraag: **“Hoe kan Natuurmonumenten de gasten van haar bezoekerscentra converteren naar betalende leden?”**. En ook nu weer mooie ideeën. Bijvoorbeeld het inzetten van VR brillen om te laten zien hoe ontwikkelingen van gebieden gaan. Of – wel heel erg drastisch – een gebied naast een bezoekerscentra kaal slaan, om daarmee te laten zien wat er gebeurt wanneer er geen donaties gedaan worden..

[Arend Jan Boss](#) vertelde in zijn sessie over Barrières en hoe die in ons hoofd ontstaan. Om mensen in beweging te brengen, moet je weten wat ze tegenhoudt. Hij verhaalde over twee tegengestelde krachten: 1. Het roofdier in ons: kansen benutten 2. Het prooidier in ons: gevaar ontlopen. En over keuzestress. Zoveel keuze hebben dat het verlamdend werkt en er uiteindelijk juist niets gekozen wordt. En over de verschillende barrière vormen: Functionele, Sociale en Emotionele. Om vervolgens met de barrière methodiek te komen.

Barrière Methodiek®

Stap voor stap

- Stap 1**
Definieer de doelgroep en doelgedrag
- Stap 2**
Verzamel doelgroepsinzichten
- Stap 3**
Wat zijn de motieven en barrières?

PLATFORM KLANTGERICHT ONDERNEEMEN | 4000000000
i'eau BKS

[Olaf Cox](#) verzorgde de laatste powersessie van de avond: Waarom is gedragsverandering zo moeilijk te realiseren? Over gedragsbeïnvloeding en ethiek. Zijn stelling: Intentie is echt iets anders dan gedrag, en we willen te veel, te snel. Zijn oplossing: Tiny Habits. Een model van Dr BJ Fogg. Door Cox vertaald naar “Kleine stapjes”



In de praktijk gebracht komt bijvoorbeeld dit naar voren:



Naast de kleine stapjes, bespreekt Olaf nog een ander fenomeen, namelijk Voodoo marketing. Over gedragsbeïnvloeding en ethiek. Hierbij haalt hij onder meer het boek Voodoo marketing van Voorn en Dijkgraaf aan uit 2015. Het gebruikte model van deze heren:

Inzoomend op dit model en de door de auteurs beschreven voorbeelden, zal Olaf Cox wel zijn vraagtekens bij de indeling. Er zijn toch behoorlijk wat zaken die door Voorn en Dijkgraaf als Voodoo marketing wordt aangeduid, terwijl je dat ook echt anders over kunt denken.. Zo worden Direct marketing en folders op het randje genoemd, en zijn A/B testen zelfs echte Voodoo marketing. Je kunt dus discussiëren over de invulling door deze auteurs. Volgens Cox is het lezen van dit boek de moeite waard, en moet je daarnaast kritisch kijken naar de indeling en uitleg die gedaan wordt.

Laatste discussie

Na dit alles was het nog een maal tijd voor een laatste discussie / goede voorstellen ronde. Ditmaal de vraag hoe Natuurmonumenten de sporters, die veelvuldig gebruik maken van de mooie natuurgebieden, kan laten betalen voor het gebruik daarvan. Twee voorstellen sprongen er uit: Maak aan sporters duidelijk wat het lidmaatschap bij een sportschool kost en wat een deel van dat bedrag als donatie kan betekenen voor natuurgebieden en het verkopen van speciaal Natuurmonumenten water. Beide ideeën worden zeker door Marieke May meegenomen.

Geslaagde avond

Ik vond het een bijzonder inspirerende avond. De opzet was een andere dan je over het algemeen verwacht bij een bijeenkomst en ik vond het een aangename verrassing. De presentaties waren goed. Helder verteld door de verschillende sprekers, met mooie voorbeelden en veel kennis van zaken en ik verwacht dat Marieke May met een hoofd vol ideeën en een vol aantekenen blok teruggegaan is naar Natuurmonumenten en dat verschillende voorstellen verder uitgewerkt zullen worden. Voor alle aanwezigen dus een geslaagde avond. Ik kijk alvast weer uit naar de volgende bijeenkomst van het Platform voor Klantgericht Ondernemen.

Auteur:
Rein Hof
Operationeel Specialist bij de Politie

