



Hoe kun je mensen meer bij je gedragstraject betrekken?

Presentatie vernieuwd CASI

November 2024

Joost Loef en Roos van den Wijngaard
DPC gedragsteam



Welkom namens het gedragsteam



**Joost
Loef**



**Roos van den
Wijngaard**



Rita
Timmerman



Charlotte
Wennekers



Martijn
Bemelmans





Durf te vragen!

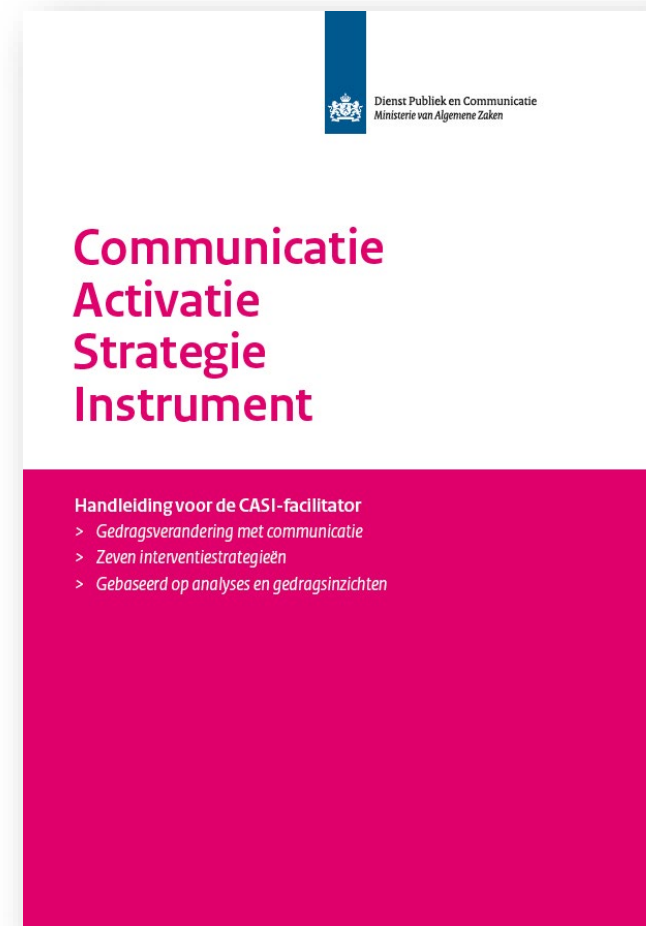




Gedragsinzichten toepassen in communicatie

Communicatie Activatie Strategie Instrument:

- ✓ Helpt bij de **praktische toepassing** van wetenschappelijke gedragsinzichten
- ✓ Zorgt voor **onderbouwde keuzes en draagvlak** in de organisatie
- ✓ Is geschikt voor zowel **kleinschalige** als **crossmediale** communicatie





Waarom een update?

- > Inzicht in en betrokkenheid van mensen uit je **doelgroep** is **cruciaal** voor effectieve gedragsverandering
- > Ondanks onderzoek, huiswerkopdrachten en persona oefeningen blijven **aannames** over de doelgroep **op de loer** liggen



Mensen uit de doelgroep meer betrekken om deze kloof te dichten





Past het betrekken van de doelgroep bij jouw rol als gedragsadviseur?

- A. Ja, zo werkt een gedragsadviseur 2.0
- B. Op zich wel, maar ik laat dat graag aan een specialist over
- C. Nee, daar zitten te veel haken en ogen aan





Social design traject voor CASI





Top 3 gedragsbepalers



Kunnen

Er is weinig tijd/ruimte in het huidige CASI-proces en facilitators voelen zich onzeker om de doelgroep te betrekken



Weerstand (inertia)

Hierdoor zien ze er tegenop en gaan er niet actief mee aan de slag.



Kennis

Kennis van verschillende manieren om de doelgroep te betrekken en hoe je hier keuzes in kunt maken, ontbreekt.





Verder speelt mee...



Houding

Facilitators zien zeker de meerwaarde in het betrekken van de doelgroep.



Weerstand (sceptis)

Maar er zijn ook argumenten om dat niet te doen of twijfels: over representativiteit, vindbaarheid en de combi met stakeholders



Emoties

Bovendien is het betrekken van je doelgroep spannend en zijn facilitators bezorgd of het wel genoeg oplevert.





Waar en hoe kan het beter?





Waar en hoe kan het beter?





Wat zouden jullie kiezen?

- A. Waarom kiezen? Gewoon mensen in beide fasen betrekken.
- B. Mensen meer betrekken bij het gedragsdoel zou mooi zijn, maar daar is in de praktijk geen ruimte voor.
- C. Het gedragsdoel bepaal je altijd zelf. Je hoeft mensen alleen maar bij de uitvoering betrekken.



Wat heeft het opgeleverd?

- > **Nieuwe werkvormen** voor Strategiebepaling en Uitvoering
- > **Tips** hoe mensen te betrekken voor alle andere CASI-stappen
- > **Tevreden opdrachtgevers** en empowered facilitators
- > **Motivatie** om hiermee verder te gaan



"Success is stumbling from failure to failure with no loss of enthusiasm"

Winston Churchill







Strategiebepaling > Hoe kunnen we...?





HKW-vraag: variant 1

Gebaseerd op een interventiestrategie:

Gedrag behapbaar maken



Mensen zullen eerder het gewenste gedrag vertonen als het makkelijk is om te doen. Het helpt dus als je gedrag behapbaar maakt. Dat kan door concreet handelen te stimuleren of mensen een duwtje in de goede richting te geven. Hieronder staan verschillende manieren waarop je dit kunt doen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Doelen stellen

Concrete doelen helpen bij gedragsverandering. Je kunt daarom mensen aanmoedigen om die te formuleren. Hoe concreter, hoe beter. Dus liever 'Ik wil drie keer per week een half uur fietsen' dan 'Ik wil meer sporten'. Te ambitieuze doelen kunnen demotiveren, maar een doel moet ook uitdagend genoeg zijn. Een middenweg is een laag-hoog-doel, zoals: 'Ik wil twee tot vier keer per week een half uur fietsen'.

Commitment

We willen graag consistent zijn: als we iets toezeggen, zijn we eerder geneigd om het te doen. Door mensen zich eerst te laten committeren aan het gedrag, bijvoorbeeld door ze een schriftelijke belofte te laten ondertekenen, is de kans groter dat ze het ook echt gaan doen. Commitment werkt sterker wanneer anderen er getuige van zijn, bijvoorbeeld door de commitment online te posten of de belofte uit te spreken. Volgens hetzelfde principe leidt eerst instemmen met een klein verzoek, vaker tot instemmen met een groter verzoek. Zo kun je mensen eerst vragen om een sticker voor een goed doel op hun raam te plakken en ze daarna vragen vrijwilliger te worden.

Stappenplan

Een stappenplan maakt overzichtelijk wat je precies moet doen voor succesvol gedrag. Bijna elk gedrag is op te splitsen in deelgedragingen. Denk aan de zes stappen om je Berichtenbox te activeren op MijnOverheid: 1) Ga naar mijn.overheid.nl; 2) Klik op 'Activeren'; 3) Vul uw DigiD in, et cetera. Controleer wel altijd of de stappen behapbaar worden gevonden.

Implementatie-intentie

Een implementatie-intentie is een plan waarin mensen concreet beschrijven wanneer, waar en hoe ze hun doel gaan bereiken. Dat doen ze met de formule: als (situatie X), dan (handeling Y). Bijvoorbeeld: 'Als ik uit mijn werk kom, dan ga ik meteen 20 minuten hardlopen in het park'. Mensen zijn pas gemotiveerd voor zo'n implementatie-intentie als ze zelf van gedrag willen veranderen. Help mensen met bijvoorbeeld een online implementatie-intentie-maak-tool. Werknemers van een kantoor maakten plannen om hun afval te recyclen. Vervolgens moesten ze dit plan opschrijven en zich deze handelingen in de geplande situatie inbeelden.

Hoe kunnen we het beleidsadviseurs makkelijker maken om gedragsinzichten toe te passen in hun werk?





HKW-vraag: variant 2

Gebaseerd op een **gedragstechniek:**

Implementatie-intentie

Een implementatie-intentie is een plan waarin mensen concreet beschrijven wanneer, waar en hoe ze hun doel gaan bereiken. Dat doen ze met de formule: als (situatie X), dan (handeling Y). Bijvoorbeeld: 'Als ik uit mijn werk kom, dan ga ik meteen 20 minuten hardlopen in het park'. Mensen zijn pas gemotiveerd voor zo'n implementatie-intentie als ze zelf van gedrag willen veranderen. Help mensen met bijvoorbeeld een online implementatie-intentie-maak-tool. Werknemers van een kantoor maakten plannen om hun afval te recyclen. Vervolgens moesten ze dit plan opschrijven en zich deze handelingen in de geplande situatie inbeelden.

Hoe kunnen we stimuleren dat beleidsadviseurs een concreet voornemen formuleren om vaker gedragsinzichten toe te passen in hun werk?





BOB

HKW pilot

Hoe kunnen we...

... de doelgroep op een verrassende manier anders aan laten kijken tegen nuchter blijven als je nog moet rijden?

... de doelgroep helpen om weerstand te bieden aan de verleiding van alcohol tijdens sociale uitjes?

... de doelgroep zichzelf ervan laten overtuigen dat het goed is om helemaal niet te drinken?



BOB

Een greep uit de ideeën

Belonen van BOB/nuchter rijden met een element van competitie

Alcoholvrije drankjes meer de standaard maken

Nuchter cool / aantrekkelijk maken

Mensen avond zonder drank laten ervaren

Mensen laten ervaren wat alcohol met je doet, bijv. testcircuit

Aansprekende rolmodellen op relevante plekken

Negatieve gevolgen van alcohol in het verkeer tonen

Nieuwe sociale norm: 0=0

Goede niet-alcoholische alternatieven promoten

Streng handhaving, hoge boetes

Voraf BOB-afspraken maken & zeg 't hardop

Hulp van vrienden, groepsdruk verminderen

BOB(bie) alterego voor alleenrijder

Meer aanwezig zijn in omgeving met steun en complimenten

Alcohol blazen en slot bij terugrijden

Aanspreken op relevante rol: beschermend, moreel kompas

Goede laten zien wat er gebeurt op een avond als je nuchter blijft

Feiten over risico's van alcohol, onderdeel van rijexamen

Favoriet van stakeholders en gedragsexperts

Favoriet van I&W en campagnemgrs

Favoriet van automobilisten

Andere aansprekende ideeën



Wat hebben we hieruit geleerd?

- > Goede inzichten en levendige discussie over mogelijke strategieën
- > Behapbare werkvorm met betrokkenheid van de doelgroep
- > Verbeterpunten:
 - Ideeën slag verder uitwerken
 - Meer interactie inbouwen



Opzet strategiebepalingsessie



1. Ideeën op HKW-vragen

Werkblad Strategiebepaling: Hoe kunnen we...? Team blauw

Hoe kunnen we...? Nr.

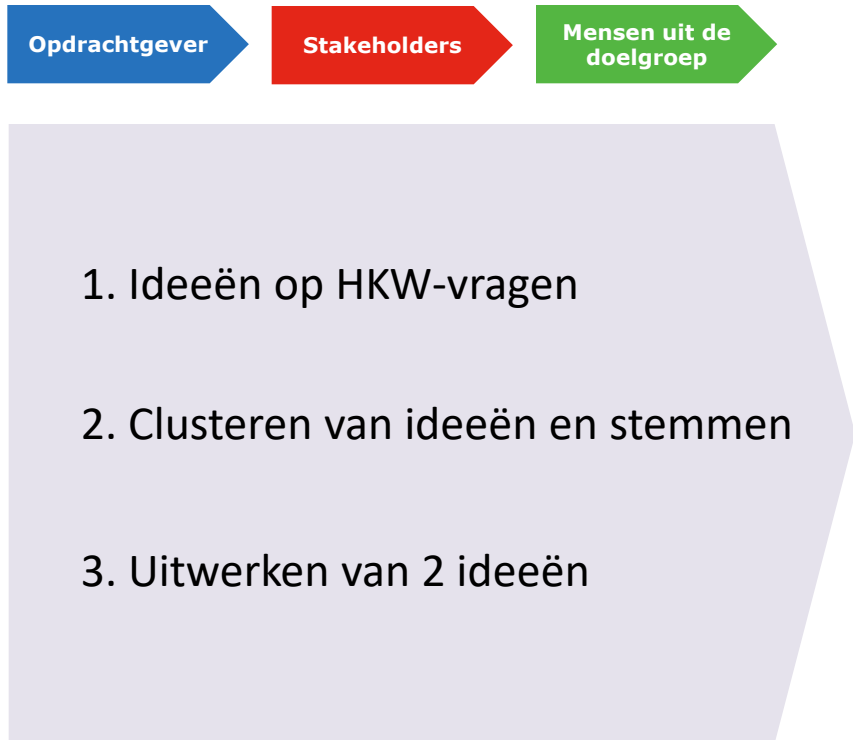
Plak hier de post-it(s).

Hulpvragen

- 1.
- 2.
- 3.



Opzet strategiebepalingsessie



Werkblad Strategiebepaling: Idee-uitwerkblad Team blauw

Titel van het idee: _____ Nr. _____

1 Plak hier de post-it(s) van het gekozen idee.	2 Werk het idee uit Beschrijf het idee: hoe werkt het? Uit welke elementen bestaat het? Hoe komen mensen ermee in aanraking? Hoe gebruiken ze het?
3 Waarom dit idee? Wat spreekt je aan in dit idee? Welke elementen werken er goed aan? Waarom denk je dat dit idee goed gaat werken bij de doelgroep?	
4 Open eindjes Waar moet nog beter over worden nagedacht bij dit idee? Wat is er nog onduidelijk?	5 Aandachtspunten Waar moeten we rekening mee houden?



Opzet strategiebepalingsessie

Gemixte drietallen

4. Uitgewerkte ideeën presenteren
5. Feedback geven op ideeën
6. Kiezen van favoriete ideeën

Werkblad Strategiebepaling: Idee-feedbackformulier

Dit vind ik goed aan het idee:
Spreekt het idee je aan? Heeft het impact?
Sluit het aan bij de doelgroep? Is het uitvoerbaar?



Dit zou beter kunnen aan het idee:
Welke verbeterpunten zie je?
En heb je ideeën hoe je dit zou kunnen oplossen?



Mijn
favoriete
idee is:

.....



Uitvoering > (Halve) ideeëntestsessie





HIT pilot biologisch





Wat is een half idee?

Minimaal uitgewerkt

'Zodra je erover kunt vertellen'

- ✓ Enigszins uitgewerkt, maar we zijn nog niet uitgedacht
- ✓ De term 'half idee' werkt drempelverlagend

Al bijna helemaal uitgewerkt



Voorgestelde ideeën

3 kernideeën die zijn opgebouwd uit de volgende elementen:

1. Een boodschap over biologisch
2. Een idee voor communicatie
3. Een idee voor op de winkelvloer

**Experts op het gebied
van biologisch**

Retailexperts

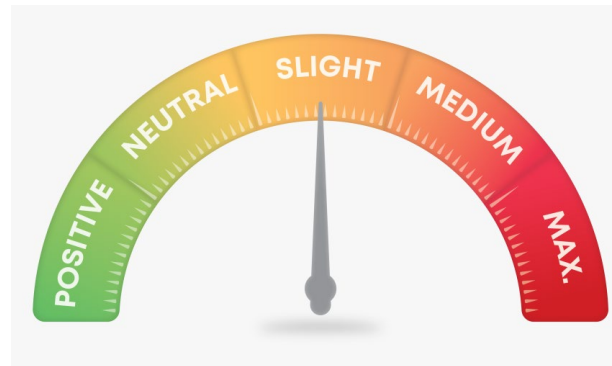
**Prijsbewuste,
verantwoorde kopers**

Bio een logische keuze

Het doel van dit idee is om te laten zien dat door een biologisch product te kopen, je bijdraagt aan meer biodiversiteit, een fijner leven voor dieren, schoner grondwater en zo een betere wereld voor onze kinderen.

We laten in filmpjes op Instagram en Youtube biologische boeren interviewen door **bekende Nederlanders**, zoals Raven van Dorst en Miljuschka Witzenhauzen. Ze vertellen hierin waarom biologische producten beter zijn.

Elke supermarkt laat met een **impactmeter** zien wat hun klanten de afgelopen week met biologische aankopen hebben bijgedragen aan een duurzame wereld.



Biologisch lekker genieten

Het doel van dit idee is om te laten zien dat als je biologisch koopt, je lekker kunt genieten en met de seizoenen mee eet.

In televisiespotjes zie je beelden van mensen die **genieten**, biologische boeren die werken op het land en dieren die de ruimte hebben.

In winkelcentra organiseren we **proeverijen** met biologische producten. Daar worden ook lokale biologische boeren, restauranthouders en supermarkten bij betrokken. De prijzen van biologische producten blijven gelijk.





Zou je je comfortabel voelen om dit soort 'halve ideeën' voor je eigen onderwerp voor te leggen?

- A. Ja hoor, dat zou ik zo doen
- B. Misschien, maar dat lijkt me wel spannend
- C. Nee, zoiets moet je echt verder uitwerken voordat je het voorlegt







Opzet ideeëntestsessie



1. Eerste reacties op ideeën
2. Ideeën verbeteren
3. Presenteren en feedback

Werkblad Uitvoering: Juryformulier **Team blauw**

Het verbeterde idee van team groen:	Het verbeterde idee van team rood:
Dit vind ik goed aan het idee: 	Dit vind ik goed aan het idee: 
Dit vind ik minder goed aan het idee: 	Dit vind ik minder goed aan het idee: 
Van de ideeën vind ik dit het beste: <input type="checkbox"/> Team blauw, omdat... <input type="checkbox"/> Team rood, omdat... <input type="checkbox"/> Team groen, omdat...	Dit moeten jullie niet vergeten als jullie hiermee verder gaan:



Wat hebben we hieruit geleerd?

- > Je kunt meer richting geven aan de uitwerking van de strategieën
- > Werkvorm werkt goed, is behapbaar en leuk!
- > Combinatie stakeholders en doelgroep kan prima, facilitator moet wel zijn/haar verantwoordelijkheid pakken
- > Extra tips voor de voorbereiding geven:
 - Toelichten hoe je van ideeën uit de strategiebepaling tot een half idee komt
 - Expliciet maken hoe je ideeën in een test met elkaar kunt vergelijken





Overige wijzigingen in CASI

1. **Meer flexibiliteit voor de praktijk** met CASI-varianten en keuzemomenten voor de facilitator
2. **Verdieping** op de onderwerpen gewoontegedrag, intrinsieke motivatie en gedragsreis
3. **Update** van gedragsbepalers, interventiestrategieën en gedragstechnieken





Communicatie Activatie Strategie Instrument

CASI is een instrument waarmee je kunt helpen om bepaald gedrag te realiseren met inzet van communicatie. De opbrengst van CASI is een gedragsstrategie die de basis vormt voor communicatieve interventies. CASI kan ingezet worden voor zowel gerichte, kleinschalige interventies als voor crossmediale communicatie gericht op grote publieksgroepen.

Er is een kloof tussen iets weten, het willen en het ook werkelijk doen. Mensen laten zich vaker leiden door emoties, gewoonten en anderen in hun omgeving dan door kennis of een puur rationele afweging van kosten en baten. Als je weet wat mensen echt motiveert en belemmert, dan kun je daar met communicatie beter op inspelen.

Dit vraagt om een grondige analyse, het betrekken van mensen uit je doelgroep en het benutten van inzichten uit de wetenschap en gedragsonderzoek. Het doorlopen van het CASI-traject zorgt daarbij voor onderbouwde keuzes en draagvlak in de organisatie. CASI biedt een palet aan mogelijkheden voor effectieve gedragsverandering en helpt je bij de praktische toepassing ervan.



1. Intake

Wat is de **beoogde opbrengst** van CASI? Kies je voor een **uitgebreid, gemiddeld of compact** traject?



2. Beleidsanalyse

Wat is het **beleidsdoel**? Op welk **gedragsvraagstuk** gaat communicatie zich richten? Welke **andere beleidsinstrumenten** worden hiervoor ingezet? Welke **stakeholders** zijn relevant om te betrekken bij CASI?

Gedragsvraagstuk helder? ■ Ja > Vervolg het CASI-traject. ■ Nee > Geen CASI-traject. Kies een andere aanpak.



3. Doelbepaling

Op welk **doelgedrag** gaat het CASI-traject zich richten? **Wie** moeten hun gedrag veranderen? Wat weten we over het **huidige gedrag**? Hoe formuleren we het **gedragsdoel**?

Gedragsdoel

[Wie] doen in plaats van [het huidige gedrag] in de toekomst [het doelgedrag], [waar] en [wanneer]



4. Doelgroepanalyse

Welke **factoren** bepalen het gedrag van de doelgroep?

- Weerstand
- Zelfbeeld
- Automatismen
- Emoties
- Sociale omgeving
- Fysieke omgeving

- Kunnen
- Kennis
- Houding en risicoperceptie

Gedragsbepalers

Gedragsbepaler 1, 2, 3 bevoordert/belemmert het doelgedrag. Dit is kansrijk om te veranderen, omdat...



5. Strategiebepaling

Welke **Interventiestrategieën** en **gedragstechnieken** passen bij de gekozen gedragsbepalers?

- Omgaan met aversie en scepsis
- Gedrag behapbaar maken
- Gevoel van kunnen vergroten
- Inspelen op identiteit
- Sociaal beïnvloeden
- Associaties en emoties aan gedrag koppelen
- Doelgericht kennis overdragen

Strategie

Keuze voor **Interventiestrategieën** en **creatieve ideeën** voor interventies

Welke **ideeën** voor interventies kunnen we bedenken?



6. Uitvoering

Hoe kun je de eerste ideeën verder uitwerken tot **interventies**? Hoe kun je het **effect** van een interventie vaststellen?

Interventies

Een beperkt aantal **uitgewerkte interventies**



Doelverkenning als tussenstap nodig?



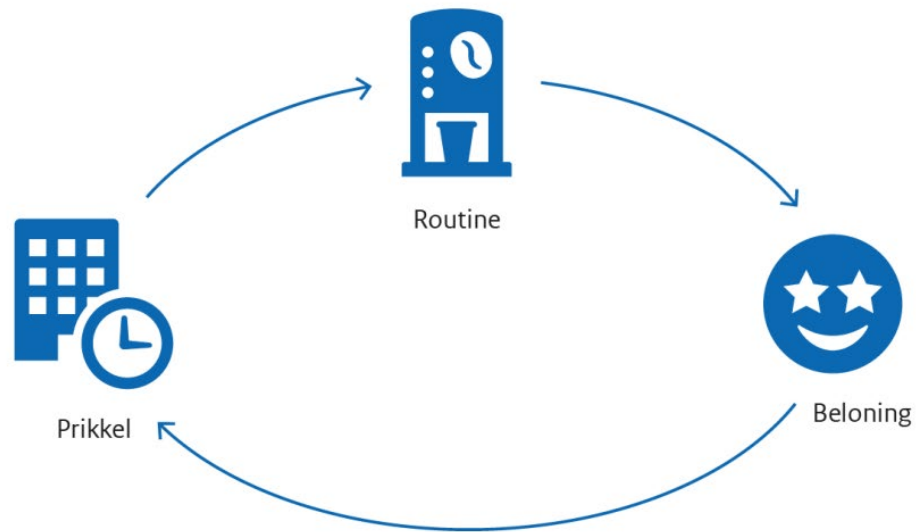
Doelgroepanalyse verkennend of toetsend?



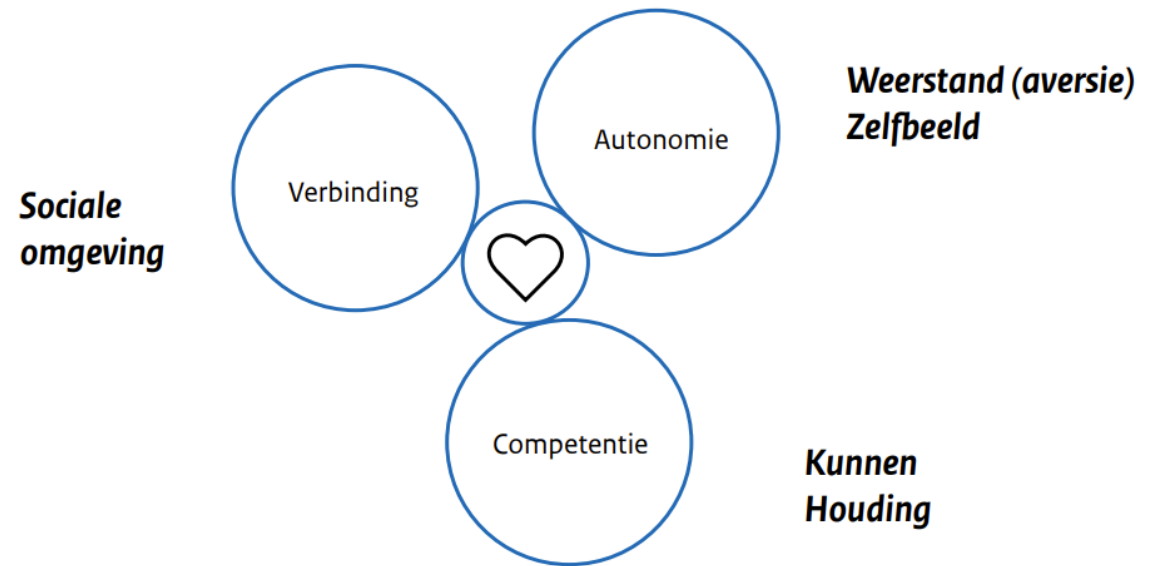
Strategiebepaling met doelgroep erbij of alleen met stakeholders?



Verdieping op de onderwerpen gewoontegedrag, intrinsieke motivatie en gedragsreis



Gewoontegedrag



Intrinsieke motivatie



Geüpdatete interventiekaarten

Omggaan met aversie en scepsis



Als je probeert om het gedrag van mensen te veranderen, kunnen verschillende soorten weerstand optreden. Aversie ontstaat door het gevoel geen of weinig keuzevrijheid te hebben. Van scepsis is sprake wanneer iemand twijfelt aan het nut van de gedragsverandering of de boodschapper wantrouwt. Hieronder staan verschillende manieren waarop je weerstand weg kunt nemen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Zelfovertuiging

Argumenten veroorzaken minder weerstand als je ze zelf bedenkt. Rokers de vraag stellen: 'Wat zijn voordelen van stoppen met roken?' of ze vragen anderen te overtuigen, werkt beter dan directe beïnvloeding ('Roken is dodelijk!'). Dit werkt nog beter wanneer mensen hun bedachte argumenten opschrijven. Voorwaarde is wel dat ze voldoende kennis hebben. Test vooraf goed hoe je doelgroep reageert op deze interventie.

Voor- en tegenargumenten bij weerstand

Het getuigt van betrouwbaarheid wanneer je zowel voor- als tegenargumenten van je voorstel noemt. Ook geef je daarmee mensen de mogelijkheid zelf conclusies te trekken, en voorzie je in de behoefte om zelf te kiezen. Door al tegenargumenten te benoemen voordat de ontvanger dit doet, voorkom je weerstand. Op de RIVM-website vind je bijvoorbeeld voor- én nadelen van deelname aan het bevolkingsonderzoek baarmoederhalskanker. Noem wel meer voor- dan nadelen. Deze tweezijdige boodschappen hebben alleen meer overtuigingskracht wanneer je de tegenargumenten weerlegt.

Framing van het onderwerp

Welke aspecten of gevolgen van het gedrag (of gedragsprobleem) benadruk je? Vaak is het effectiever om mensen met een frisse blik naar iets te laten kijken dan om te proberen bestaande overtuigingen te veranderen. Zo kun je, bij een doelgroep met weerstand tegen klimaatmaatregelen, lager energieverbruik presenteren als kostenbesparing in plaats van als milieuwinst. Let wel op dat framing op dergelijke individualistische waarden op lange termijn averechts kan werken. Een fris en overtuigend frame vereist kennis van de doelgroep en het onderwerp, en vraagt ook creativiteit. Probeer bij framing ook gebruik te maken van magneetwoorden die het gewenste gedrag als vanzelf oproepen (zoals je mobiele telefoon 'boefproof' maken). Let op! Test een frame goed, want soms kunnen de effecten tegenintuïtief zijn. Voorbeeld: als je meldt dat een tweedehandsbroek gewassen is, kan dat juist benadrukken dat deze al door iemand anders gedragen is.

Omggaan met aversie en scepsis

Relatie herdefiniëren

Door de focus te leggen op een wederzijdse langetermijnrelatie waarin je een gezamenlijk doel nastreeft, kan weerstand afnemen. Spreek hiervoor in termen van 'wij' en benader iemand als adviseur, en niet als verkoper of ambtenaar. Je kunt bijvoorbeeld ingaan op hoe jullie er samen voor kunnen zorgen dat iemands schuld afneemt, in plaats van diegene als wanbetaler aan te spreken.

Narratieven bij weerstand

Geboeid zijn door een verhaal vermindert de kritische houding en de neiging om tegenargumenten te vormen. Het eetgedrag van de hoofdpersoon uit je favoriete serie kan zo beïnvloeden wat vanavond op jouw bord belandt. Een succesvol verhaal kent vaak een hoofdpersoon die sympathie opwekt en waarmee de doelgroep zich kan identificeren, een conflict dat wordt opgelost of de lezer motiveert om het op te lossen, een duidelijk begin, midden en einde en een heldere boodschap. Om een goed verhaal op te stellen kun je een professionele storyteller inschakelen. Let op: wanneer de overtuigende bedoeling er te dik bovenop ligt, kan deze interventie juist averechts werken. Ook moet je transparant zijn over dat de overheid de afzender is.

Weerstand erkennen, begrip tonen bij aversie

Wanneer onze weerstand wordt erkend, voelen we ons begrepen en staan we open(er) voor de boodschapper. Zo erkende de gemeente Amsterdam de gevoelens van snorfietsers die de milieuzone niet meer in mochten met de slogan 'Niet leuk, wel beter'. Bij deze interventie is het belangrijk goed na te gaan welke gevoelens de doelgroep precies ervaart.

Keuzevrijheid benadrukken bij aversie

Door keuzes aan te bieden of keuzevrijheid te benadrukken, speel je in op onze diepgewortelde behoefte aan autonomie. Zo kan een gemeente binnen het doelgedrag 'reageren op aanmaningsbrieven' de keuze geven tussen contact opnemen of meteen betalen. Of kan een verkoper keuzevrijheid benadrukken: 'Wilt u pannenkoeken kopen waarvan de opbrengst naar een goed doel gaat? Natuurlijk is het aan u of u op dit verzoek ingaat of niet.'

Garanties geven bij scepsis

Wanneer iemand twijfelt, helpt het om een garantie te bieden. Een tijdelijke keuze voelt immers veiliger dan een permanente keuze. 'Niet goed? Geld terug!' kan mensen over de streep trekken, terwijl de kans klein is dat ze gebruik maken van de retouroptie. Deze interventie kun je inzetten bij diensten en producten. Denk aan een garantie op zonnepanelen of eerst een paar keer een sportschool uitproberen.



Wat vinden jullie van deze vernieuwingen?







Aan de slag met het vernieuwde CASI?



communicatierijk.nl/casi

Voor meer info of hulp bij je CASI-traject kun je mailen naar:

gedragsteam@minaz.nl

