



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat



Gedragsbeïnvloeding voor de transitie elektrisch rijden

17 juni 2022

sibolt.mulder@minienw.nl



Sibolt Mulder



- > Afgestudeerd in overheidsvoorlichting in 1986
- > 1992-2019 onderzoeker duurzaam gedrag bij diverse bureaus, vooral t.b.v. overheden.
- > Thema's: afvalscheiding / circulaire economie, isolatie huizen, mobiliteit, duurzaam gedrag van MKB
- > 2019 – heden: beleidsmedewerker Ministerie IenW, team elektrische auto's
- > Getrouwd, 8 kleinkinderen



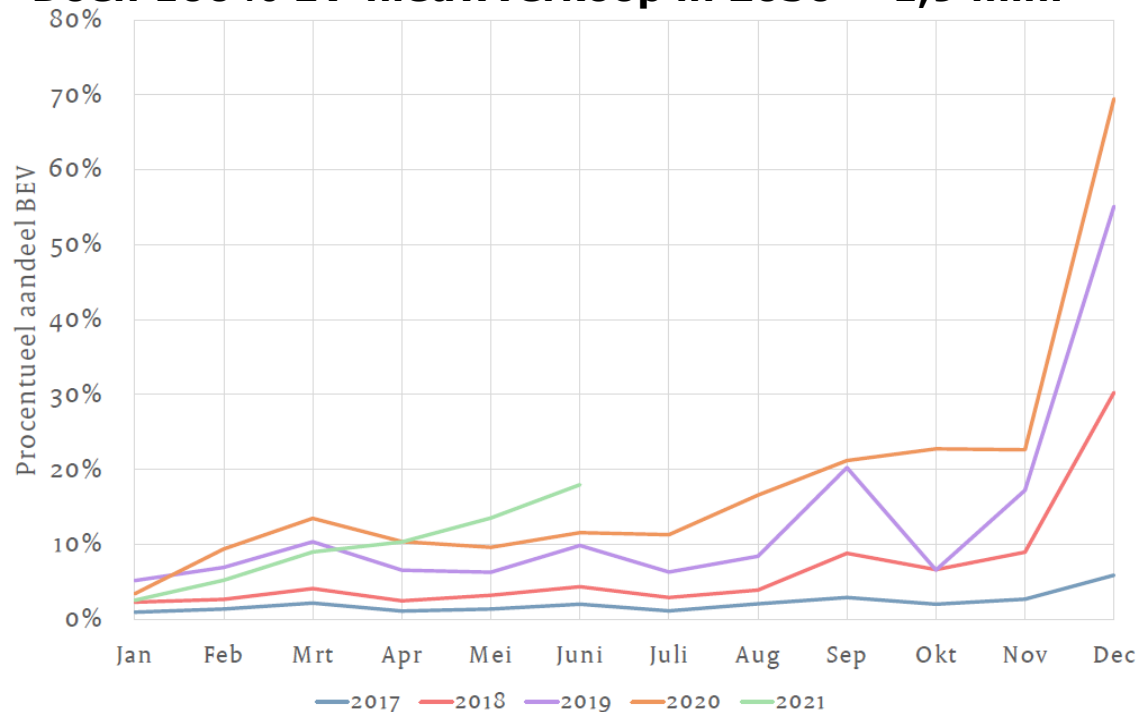
Elektrische auto's en laadinfrastructuur moeten super-snel groeien

> Nu ruim 260.000 BEVs in Nederland

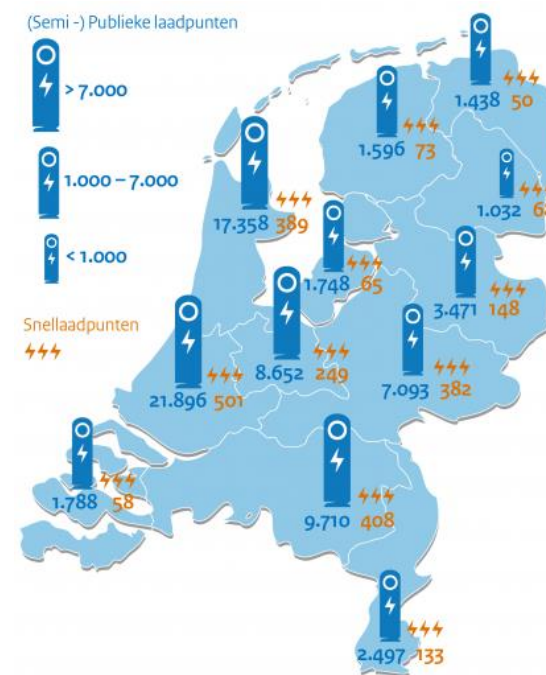
> Doel: 100% EV-nieuwverkoop in 2030 = 1,9 mln.

> Nu: bijna 100.000 openbare laadpunten en 2500 snelladers

> Doel: 1,7 miljoen laadpunten in 2030, inclusief thuis/werk



Figuur 30: Aandeel nieuwe BEV in de nieuwverkopen per maand, 2017-2021 (t/m juni) (uit par. 3.2.3.1)





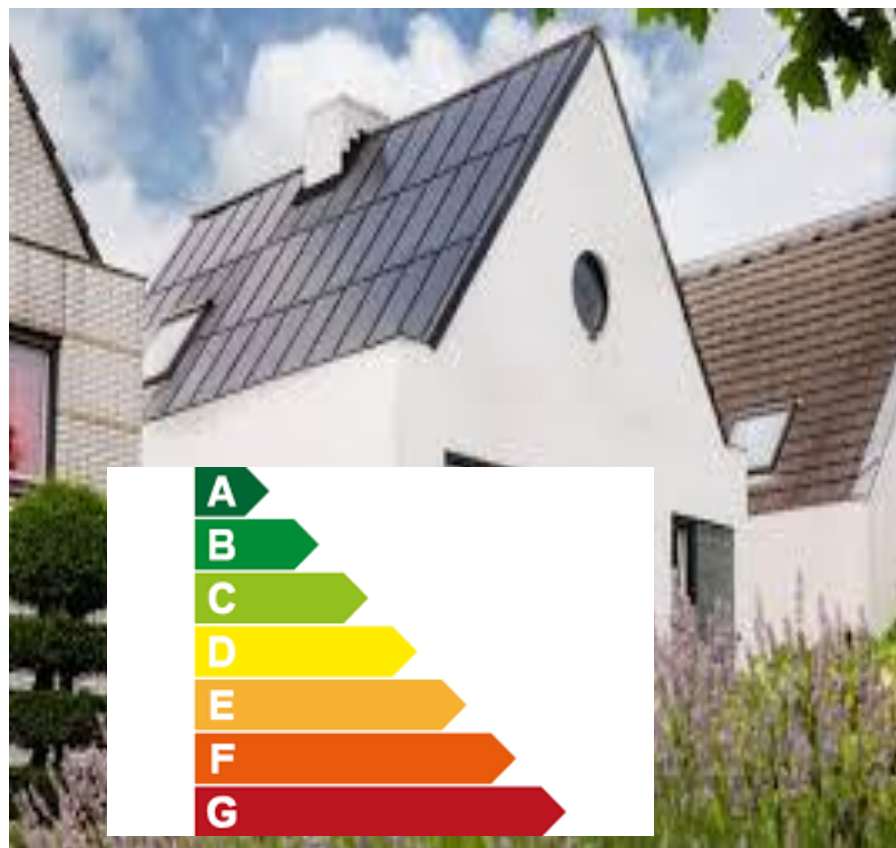
Inhoud

1. Gedragsbeïnvloeding: waarom is het belangrijk?
2. **Gedragsbeïnvloeding: hoe kijken we ernaar?**
3. Toepassingen in beleid
4. Kies je doelgroep en je strategie
5. 10 drivers van gedrag: een checklist
6. Samenvatting
7. Meer informatie?



Gedragsbeïnvloeding, waarom is het belangrijk voor overheden?

Sociale normen zijn krachtig als hulp of weerstand bij draagvlak beleidsdoelen





Daar kun je mee **THUIS** komen

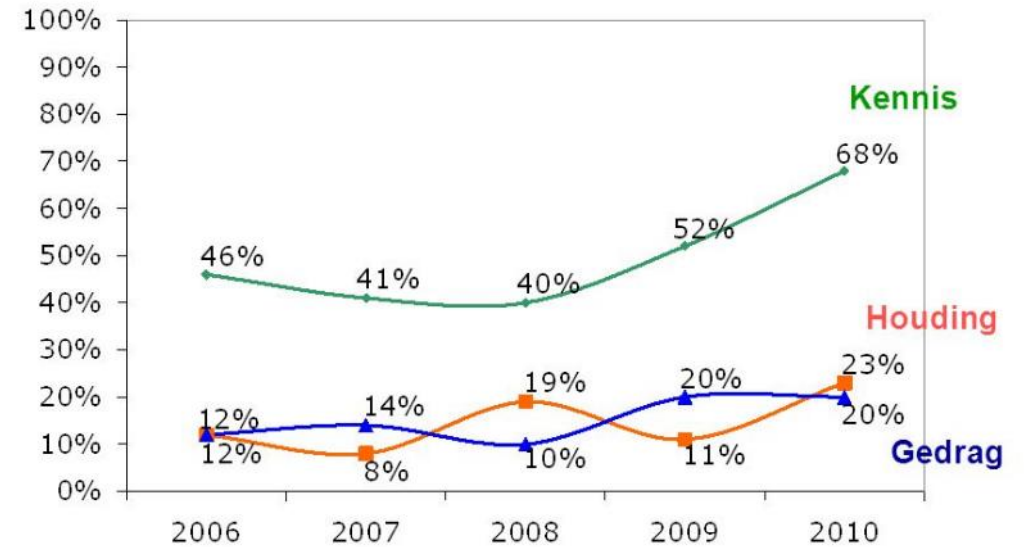


De totale effectiviteit van Postbus 51 Campagnes



MAAK KANS OP EEN ONVERWOESTBARE BROEK OP SIRE.NL/JONGENS

SIRE





Theorie over gedrag: hoe kijken we er tegenaan?

Zijn we een rationele Homo Economicus?

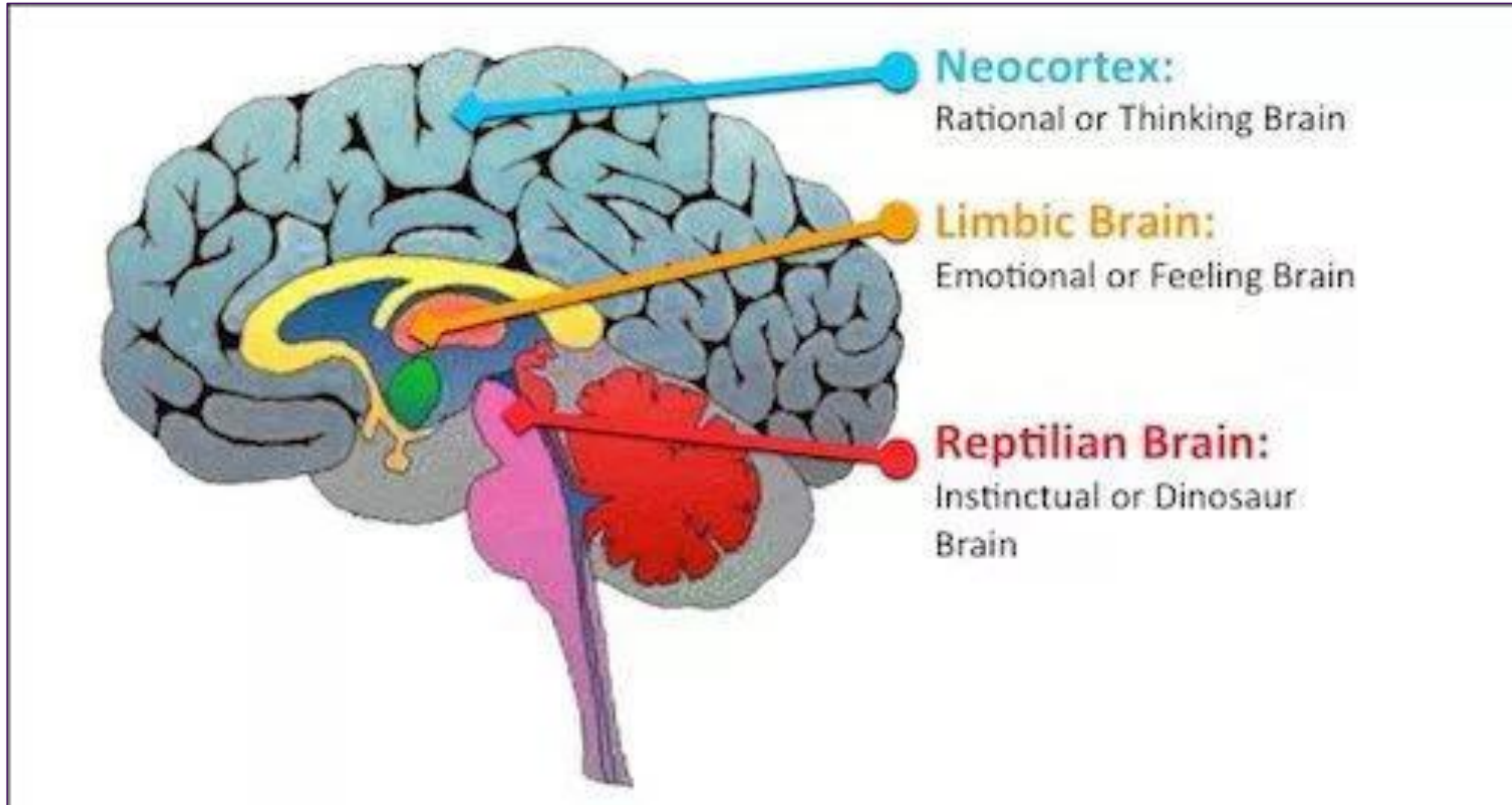


74,81	+1,78	450300	19,04	17,36	Alto-Cons	13	+0	4
5,63	-4,25	329100	4,94	3,16	Air Canada	12,7	+0	3
33,94	+0,38	70000	22,48	14,5	Alberta Energy	65,55	+0	3
45,81	+1,94	244700	20,18	17,69	Banque Natl	26,4	+0	2
45,06	-0,47	407600	12,31	10,99	Barrick Gold	25	+0	6
74,44	+0,94	1471100	23,19	20,1	Bell Canada	42,05	+0	14
49,88	+1,28	531100	15,74	13,1	BT Telecom	41,3	+0	5
96,81	-0,33	769500	34,7	31,1	Bank of Montreal	79,2	+0	4
38,06	-0,18	769500	34,7	31,1	Bank of Nova Scotia	42,2	+0	26
25	+0	1088100	9,28	8,1	Bank of Montreal	22,85	+0	10
27,38	-0,22	705200	9,28	12,45	Can Ind	22,6	+0	7
24,2	+4,54	319800	28,14	24,2	Can Ind	0,41	+0	3
5,81	-1,19	1470700	3,33	2,15	Canada Inc	24,85	+0	14
5,4	-4,42	53600	3,33	2,15	Canadian Pacific	41,7	+0	20
2	-6,1	2096400	3,33	2,15	Cascades Inc	6,4	+0	2
26,25	+0,23	260100	14,77	11,47	Con Oil and Petroleum	34,95	+0	2
44,31	+4,73	557000	14,77	11,47	Con Oil Corp	39	+0	5
35,56	+2,89	527400	17,6	12,51	Con Ind per bk.com	45,95	+0	2
26,88	+6,46	898500	17,6	12,51	Dollar	19,9	+0	2
9,88	-1,79	972300	17,6	12,51	Domtar Inc	13	+0	3
60,38	+1,91	1520600	29,89	23,31	Echu Bay Mines Ltd	0,54	+0	15
8,75	-0,68	132900	9,11	8,1	Falconbridge	16,45	+0	1
15,69	-2,73	86400	9,63	8,01	Patchco Coal Co	15,3	+0	1
15,75	-3,43	435800	9,1	7,29	Gas Metro Lp	15,75	+0	4
61,06	+1,92	1118200	32,55	27,75	Gulf Can Res	6,95	+0	11





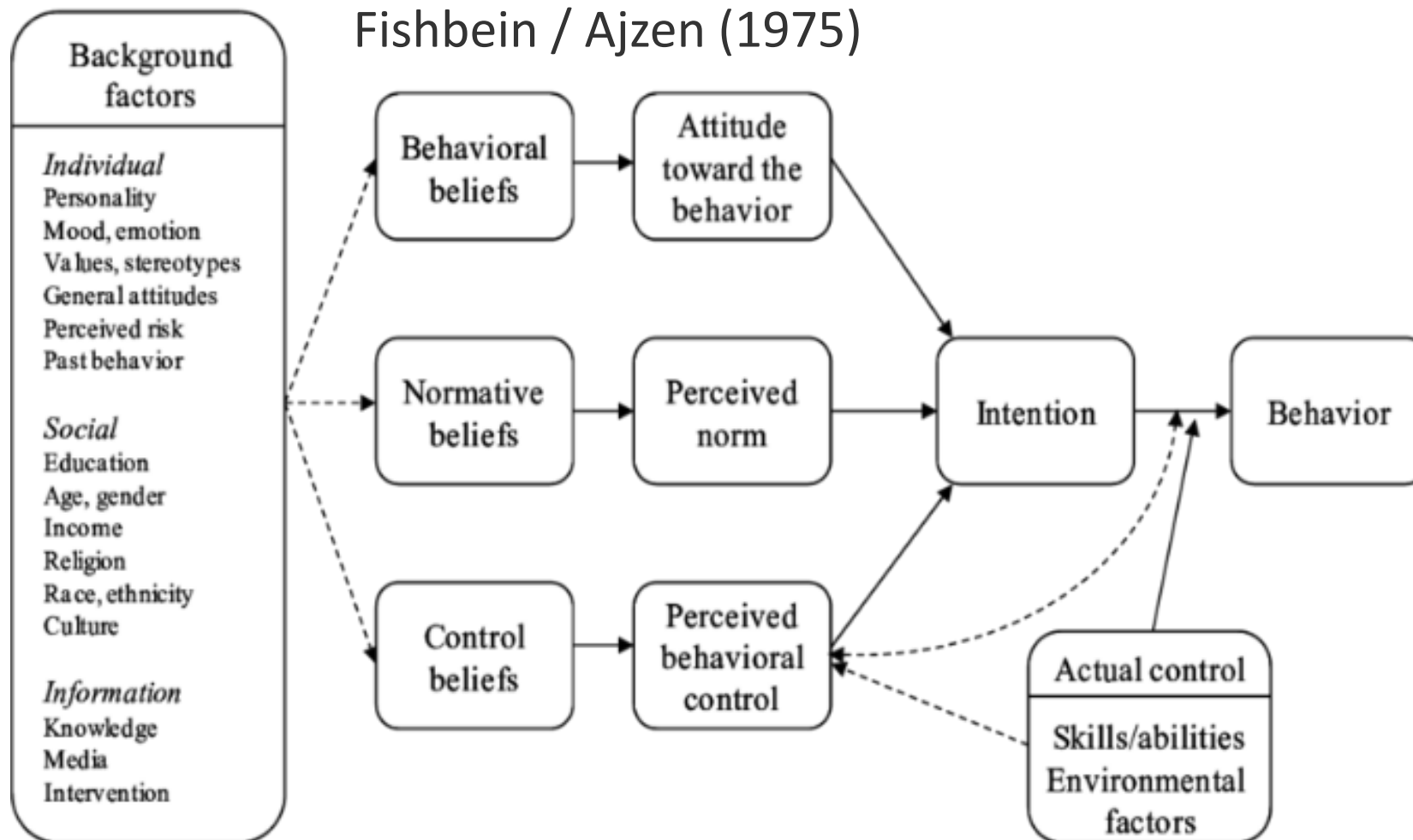
We maken keuzen: rationeel, emotioneel en instinctief





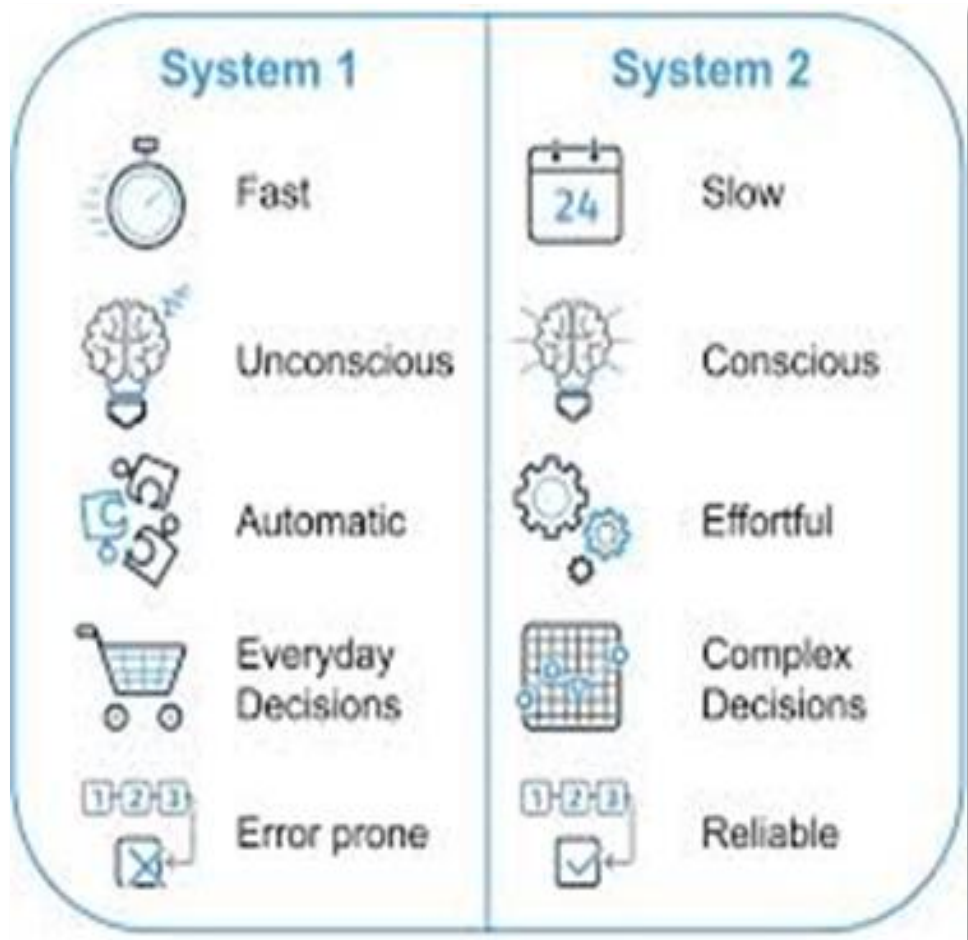
Drijfveren van gedrag: dit zijn de klassieke, nog altijd relevant

Theory of *planned* behaviour Fishbein / Ajzen (1975)

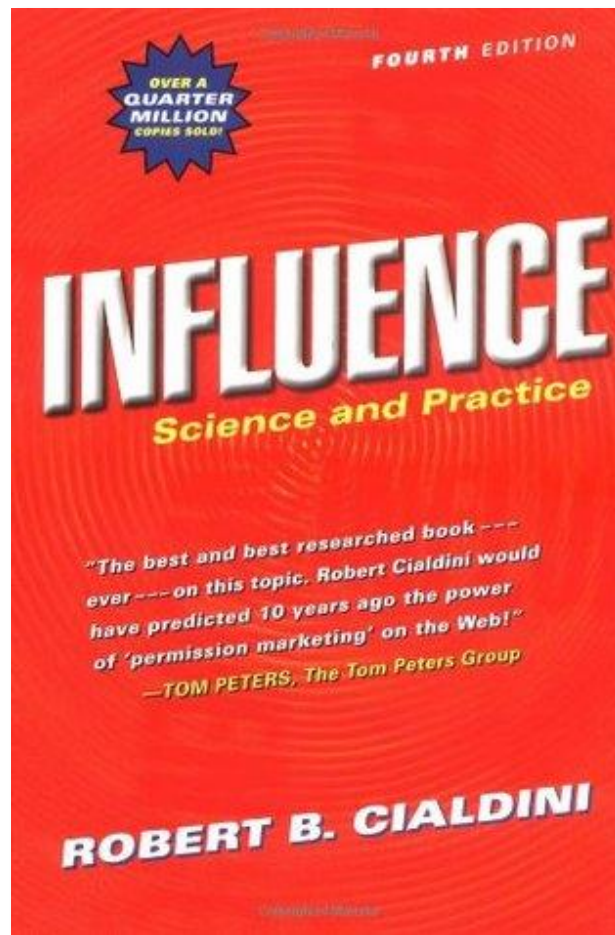




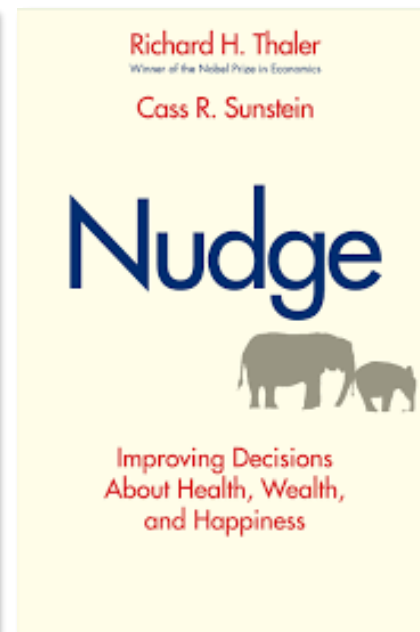
Al 40 jaar onderzoek naar 'heuristics', 'biases' en 'nudges'



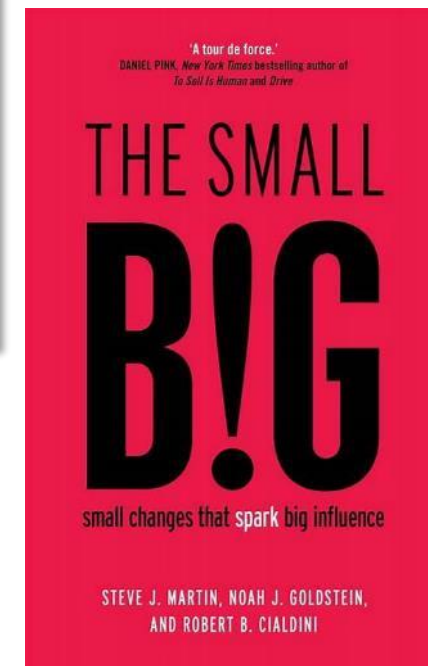
Kahneman & Tversky
1979 - 1992



1984



2008



2014



Bekende nudges... Maar er zijn er veel meer!



Persuasion Tactics
Authority



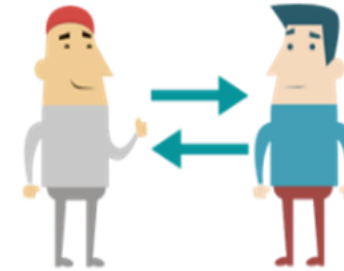
Persuasion Tactics
Disrupt & reframe



Persuasion Tact
Attractive



Persuasion Tactics
Guarantees



Persuasion Tactics
Reciprocity



Persuasion Tactics
Foot in the door



Persuasion Tactics
Metaphors



Persuasion Tactics
Humour



Persuasion Tactics
Anchoring



Persuasion Tactics
That's not all



Persuasion Tactics
Scarcity



Persuasion Tactics
Acknowledge resistance



Persuasion Tactics
Fear



Persuasion Tactics
Social proof



Persuasion Tactics
Self-persuasion



Persuasion Tactics
Implementation intention



Persuasion Tactics
Consistency



Inhoud

1. Gedragsbeïnvloeding: waarom is het belangrijk?
2. Theorie: een samenvatting
3. **Toepassingen in beleid**
4. Kies je doelgroep en je strategie
5. 10 drivers van gedrag: een checklist
6. Samenvatting
7. Meer informatie?



Vertaling naar beleid: BIT-UK: 'EAST' voor interventies

The Behavioural Insights Team



TEST

- T = target**
- E = explore**
- S = solution**
- T = trial**

Make it EASY	Make it ATTRACTIVE	Make it SOCIAL	Make it TIMELY
Allowing people to 'go with the flow' by removing or reducing effort, steps, choices to make action simple and effortless	Presenting benefits in a way that maximizes perceived value. This includes increasing the salience of your offer	Harnessing social / peer 'pressure' by showing desired behaviours are supported by others in a social group and encouraging shared commitments	Prompting when people are likely to be most receptive and structuring/phasing benefits to make them more immediate
Endowment Effect Status Quo Bias Cognitive Overload	Availability Bias Anchoring Loss Aversion Optimism Bias Scarcity	Confirmation Bias Herding Commitment Bias Authority Bias	Present Bias Hyperbolic Discounting Duration Neglect Hot/Cold States

nudges



Vertaling naar beleid: handleidingen voor interventies

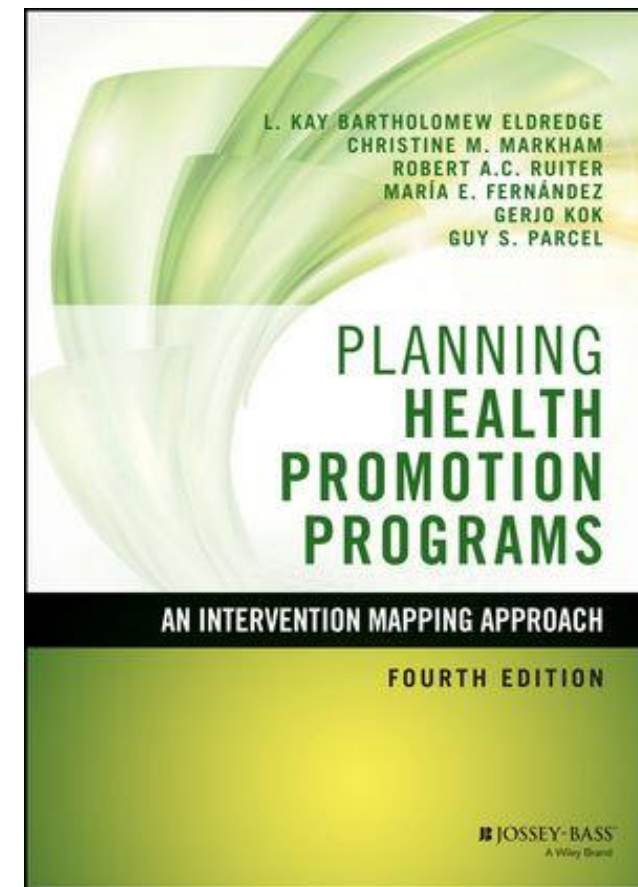


CASI 3.0
Campagnestrategie-instrument 3.0

Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

- > Gedragsbeïnvloeding met campagnes
- > Beleidsanalyse, Gedragsanalyse, Strategische aanpak
- > Werkbladen en inspiratiekaarten

A word cloud at the bottom of the cover features terms such as: kennis, voordelen, IUC, ervaring, webanalyse, onderzoek, evaluatie, ministeries, rijksoverheid.nl, Communicatiepool, fotografie, professionals, ontwikkelingen, begeleiden, rijksambtenarer, mediastrategie, campagnes, overheid, antwoord, Rijk, informatie, Academie, innovatie, advertenties, beeldcentrum, effectiviteit, projecten, web, and ontwikkelingen.





Toepassingen in Nederland

Gedragshuis 'Beter Benutten' van Ministerie IenW



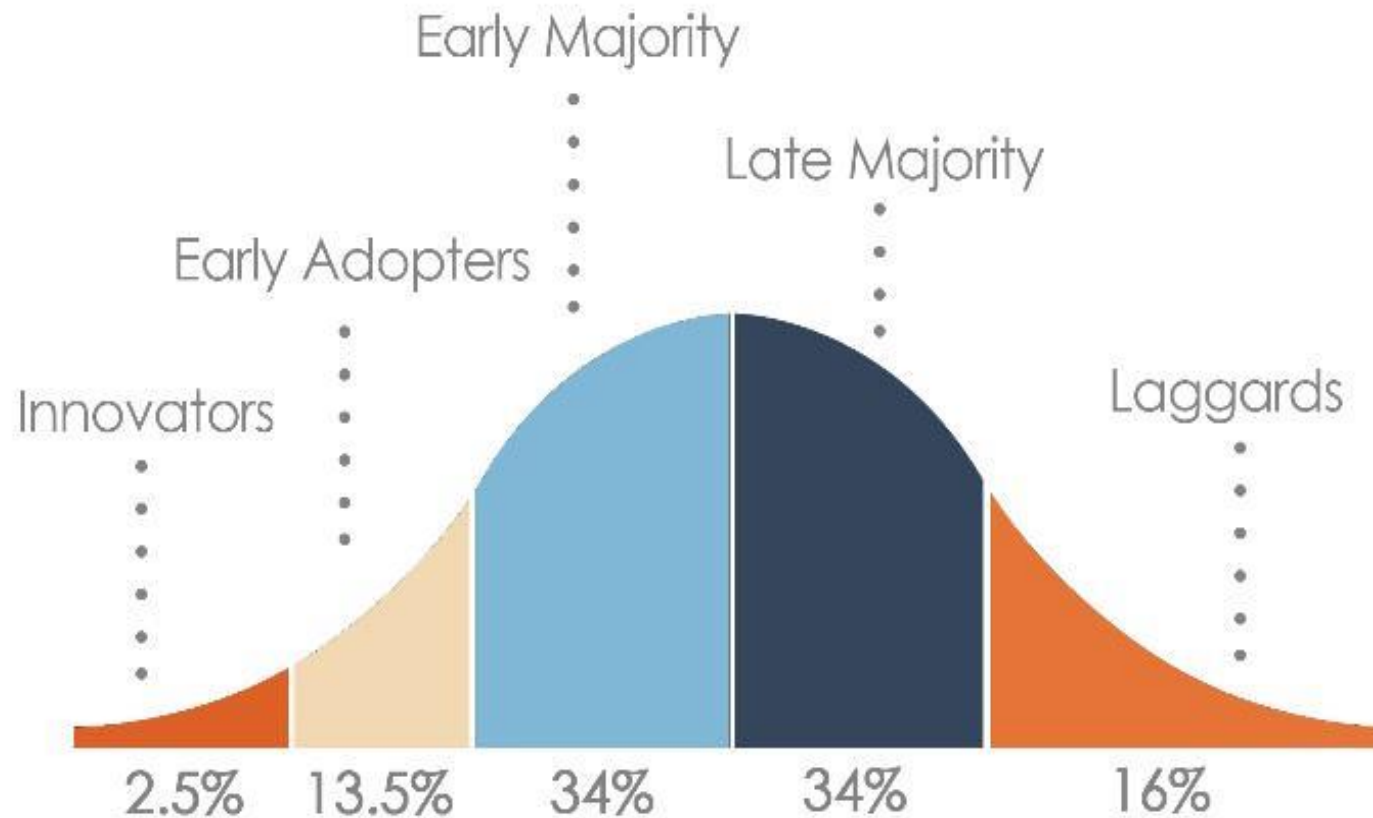


Inhoud

1. Gedragsbeïnvloeding: waarom is het belangrijk?
2. Theorie: een samenvatting
3. Toepassingen in beleid
4. **Kies je doelgroep en je strategie**
5. 10 drivers van gedrag: een checklist
6. Samenvatting
7. Meer informatie?



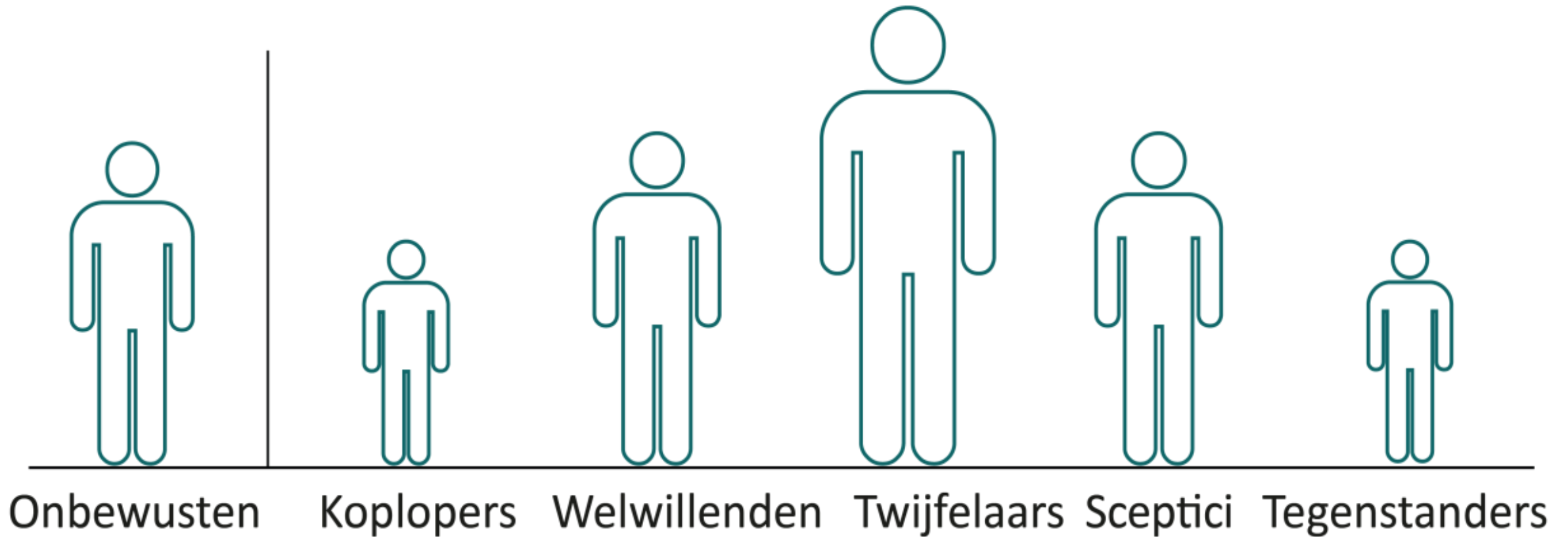
Hoe verspreidt gedrag zich? Roger's adoptiecurve wordt veel gebruikt



Rogers Diffusion Of Innovation Bell



Op welke doelgroepen richt je de focus van je strategie?
Segmenten verschillen in gedrag, kennis, motivaties en kenmerken

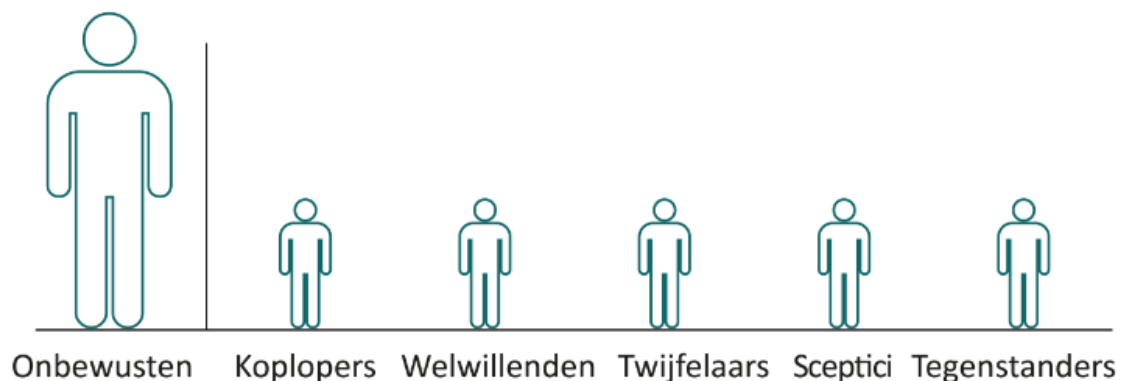




Groeistrategie hangt af van al bestaande verspreiding van gewenst gedrag

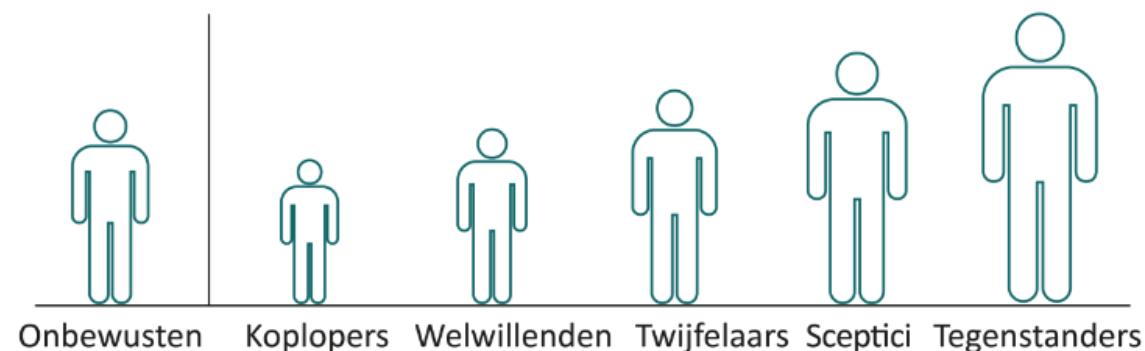
1. Vooral onbewusten: bewust maken

Voorbeeld: weinigen zijn zich bewust van de effecten van slaapttekort op onze gezondheid.



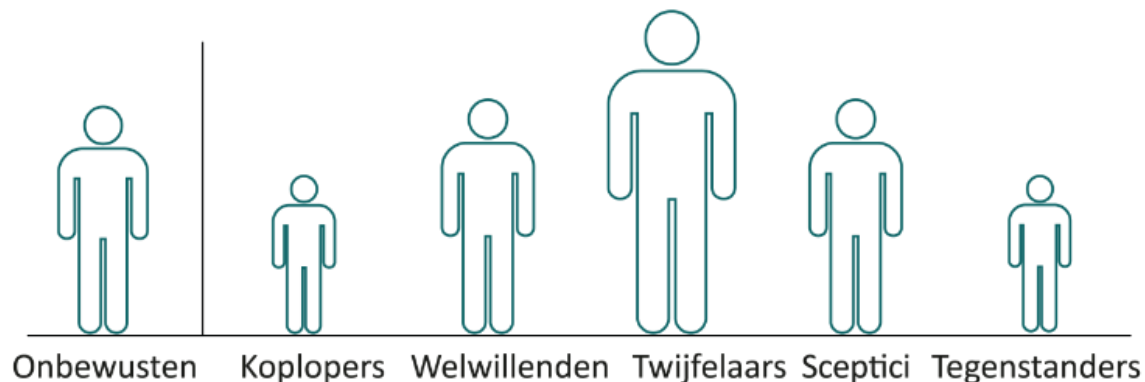
2. Veel weerstand, weinig draagvlak: opschalen

Voorbeeld: weerstand tegen het afschaffen van roken in cafés



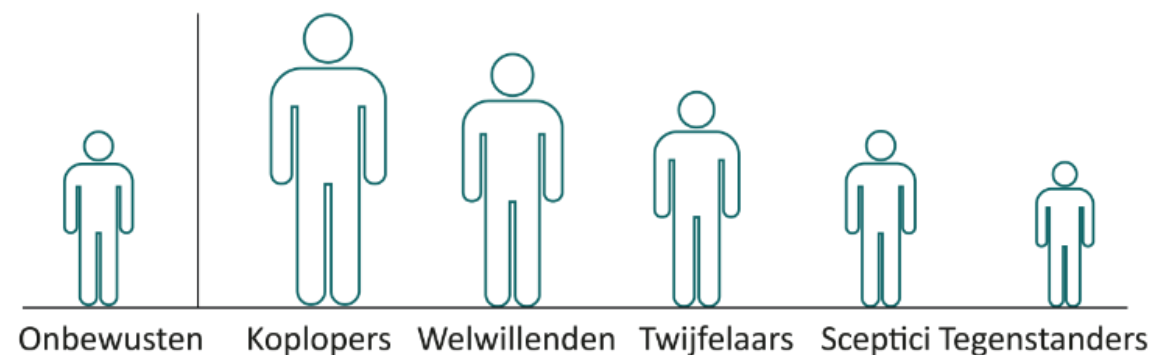
3. Verdeeld draagvlak: faciliteren

Voorbeeld: zonnepanelen op daken



4. Breed draagvlak, weinig tegenstanders: afdwingen

Voorbeeld: niet-handsfree bellen in de auto verbieden





Inhoud

1. Gedragsbeïnvloeding: waarom is het belangrijk?
2. Theorie: een samenvatting
3. Toepassingen in beleid
4. Kies je doelgroep en je strategie
5. **10 drivers van gedrag: een checklist**
6. Samenvatting
7. Meer informatie?



Wat drijft mensen? Een praktische checklist van drivers...

10 drivers van gedragsverandering

1. Bekendheid, begrip en urgentie

*Begrip van handelingsperspectief: gewenst gedrag?
Bereik via welke media en andere kanalen?*

2. Imago afzender

Bekend, aansprekend, geloofwaardig?

3. Persoonlijke kosten/baten

Persoonlijk rendement van nieuw gedrag?

4. Maatschappelijke kosten/baten

Maatschappelijk rendement van nieuw gedrag?

5. Identiteit & imago

Past dit gewenste gedrag bij mijn lifestyle? Wat doet het met mijn imago?

6. Routinegedrag in de omgeving?

Hoe ziet de huidige 'klantreis' er precies uit? Welke 'touchpoints'?

7. Zelfvertrouwen: kan ik veranderen?

Hoe helpen we drempelvrees overwinnen? En volhouden bevorderen?

8. Sociale druk: normen en rolmodellen

- vrienden/familie/buurt. Organisaties: bedrijfscultuur/leiding/beleid

9. Fysieke omgeving

10. Institutionele context

Stakeholders, institutionele regels en belangen?

Bewuste
drivers van
gedrag

Onbewuste drivers
van gedrag:
heuristics, biases



Drivers per doelgroep uitgewerkt: doelgroep-persona's

10 drivers van gedragsverandering

1. Bekendheid, begrip en urgentie

Begrip van handelingsperspectief: gewenst gedrag?
Bereik via welke media en andere kanalen?

2. Imago afzender

Bekend, aansprekend, geloofwaardig?

3. Persoonlijke kosten/baten

Persoonlijk rendement van nieuw gedrag?

4. Maatschappelijke kosten/baten

Maatschappelijk rendement van nieuw gedrag?

5. Identiteit & imago

Past dit gewenste gedrag bij mijn lifestyle? Wat doet het met mijn imago?

6. Routinegedrag in de omgeving?

Hoe ziet de huidige 'klantreis' er precies uit? Welke 'touchpoints'?

7. Zelfvertrouwen: kan ik veranderen?

Hoe helpen we drempelvrees overwinnen? En volhouden bevorderen?

8. Sociale druk: normen en rolmodellen

- vrienden/familie/buurt. Organisaties: bedrijfscultuur/leiding / beleid

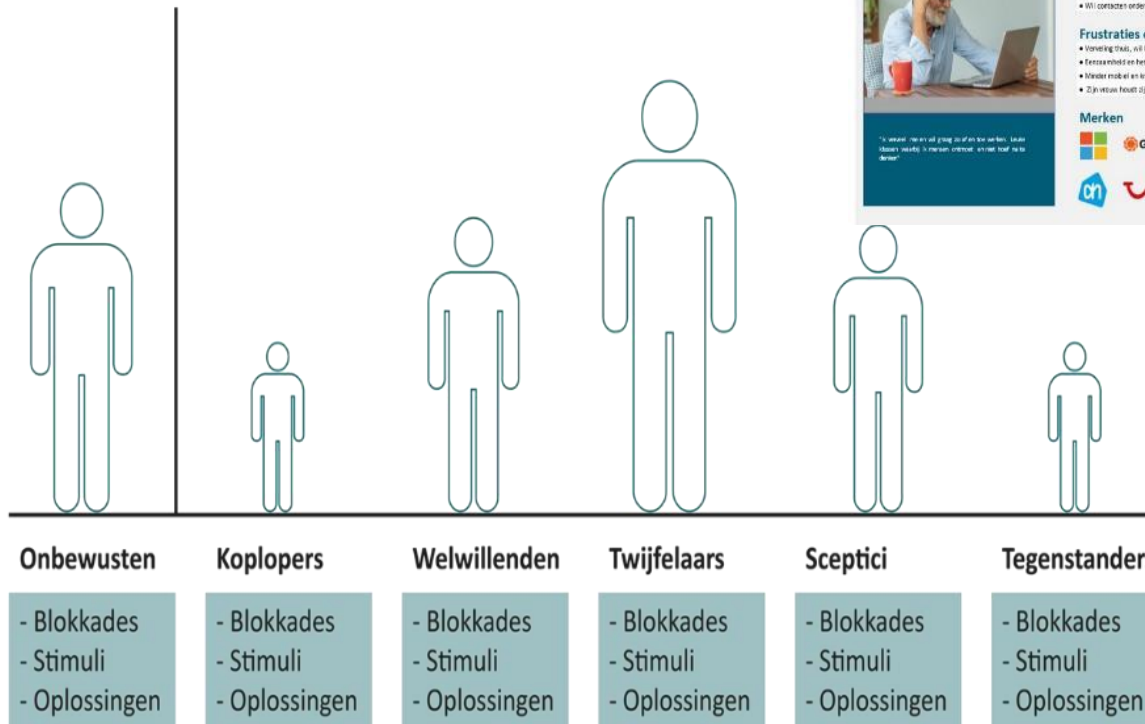
9. Fysieke omgeving

10. Institutionele context

Stakeholders, institutionele regels en belangen?

Segmentatie binnen de doelgroep

Wat zijn verschillen qua kennis, houding en gewenst gedrag?



Willem - wil graag blijven werken

Motivaties

- Motivatie
- Preferentie
- Verwachting
- Weg van huis
- Agac
- Bekend

Doelen

- Gok op kinderen, SD- lessen en (vrienden)reizen
- Verwachting na pensioen en wil graag leuk en smadelijk werk doen
- Verloopt, hand, Sch- lessen en reizen, wandelen, fietsen en jacht
- Wil contacten onderhouden en nieuwe contacten leggen

Frustraties en zorgen

- Verwachting om, wil het huis uit, zijn vrouw heeft boer die hij thuis blijft
- Eenzaamheid en het maatschappelijke probleem rondom eenzaamheid
- Minder mobiel en in (niet) fysieke staat, wil dit niet toegeven
- Zijn vrouw heeft zijn agenda bij

Merken

- GARDENA
- TUI

Technologie en internet

- Email
- Internet, blogs over vishoud
- Mobiele apps
- Facebook en LinkedIn

Bio

Willem is een gepensioneerd accountmanager en is 60 jaar oud. Om te en vaker te blijven doet hij vrijwillig, met een pensioengerechtigd, voor SD- lessen. Hij is een echte familie man en doet op zijn vrije tijd ook in de ochtend met Willem met het reus van zijn boer.

Twee keer per 2 uur per dag een maaltijd, waaronder: Facebook, reizen, en hij heeft blogs over vishoud, vishoud, en vishoud. Het is een man met zijn kinderen en kleinkinderen. 2 keer per jaar bezoekt hij samen met zijn vrouw SD- lessen.



1. Bekendheid, begrip en urgentie



- **Maak het issue bewust**
- **Maak het begrijpelijk**
- **Neem misverstanden weg**
- **Kweek urgentiegevoel**



Nudges

- **Naming & framing:** impliciete waarden kleuren de bril (bijv. fear-appeal)
- **Disrupt & reframe:** anders leren kijken naar bekend begrip (bijv. afval=grondstof, 2^e hands = pre-owned)



2. Imago afzender boodschap

Vormgeven persoonlijk reputatie, merkbeleving of corporate imago



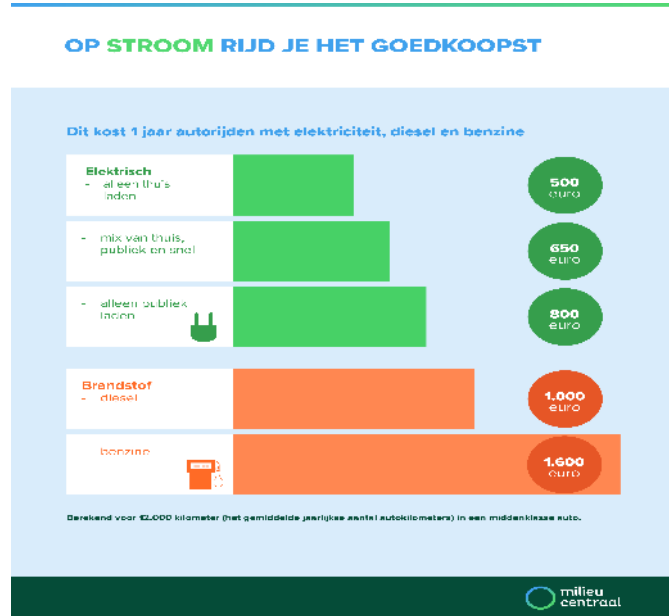
Nudges:

- Uiterlijke signalen van deskundigheid (gebouw, website)
- Fysieke aantrekkelijkheid voor doelgroep (BN'er?)
- Positieve, oplossingsgerichte toon
- Wederkerigheid: geef boodschapper iets terug
- Afzender past bij kernwaarden en lifestyle doelgroep



3. Persoonlijke kosten/baten-perceptie

TCO-beleving versus aanschafprijs: lastig!



schaarste

Verlies-aversie



"What's in it for me?"

Hoe interpreteren mensen hun voordeel?
(prijs versus genot, veiligheid, minder irritatie)

Nudges

- Gevoel van schaarste, verliesaversie
- Weinig te verliezen bij uitproberen
- Minder keuzestress: beperk gedragsopties
- Anchoring: wat maak je het referentiepunt?

Onbewuste biases

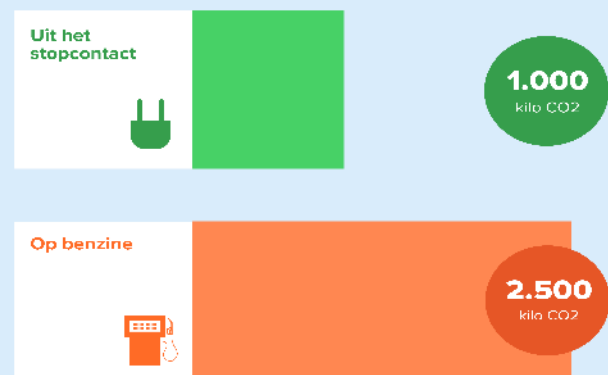
- Liever voordeel hier en nu dan later
- Liever het bestaande dan het nieuwe
- Liever het zekere voor het onzekere



4. Maatschappelijke kosten-batenperceptie

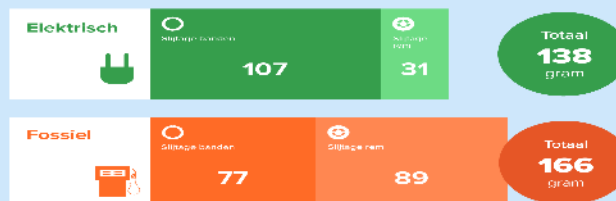
OOK MET GRIJS-GROENE STROOM
IS ELEKTRISCH HET GROENST

CO2-uitstoot van 12.000 kilometer autorijden per jaar

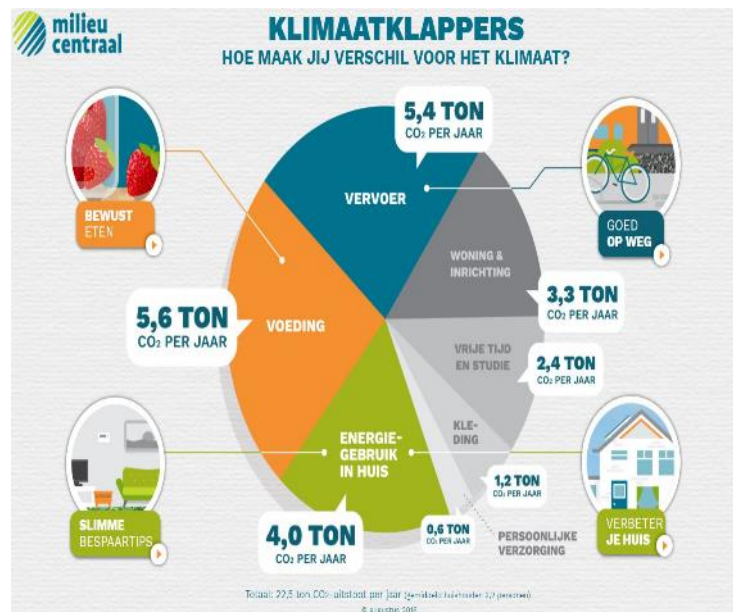


EEN ELEKTRISCHE AUTO STOOT
EEN ZESDE MINDER FIJNSTOF UIT

Door de zware batterij slijten de banden van een elektrische auto sneller. Maar door zijn slimme manier van remmen, slijten de remschijven veel minder snel dan die van een brandstofauto. De fijnstofuitstoot door slijtage van banden en remmen is 17% lager bij een elektrische auto.



De uitstoot in gram fijnstof (PM10) door slijtage van banden en remmen is berekend voor 12.000 km rijden in een stedelijk area per jaar voor een elektrische vs. fossiele. De fijnstofuitstoot door fossiel brandstof verbruik en de fijnstofuitstoot bij productie van brandstofauto's zijn buiten beschouwing gelaten.



Gevoeligheid hiervoor is nogal divers bij burgers en bedrijven

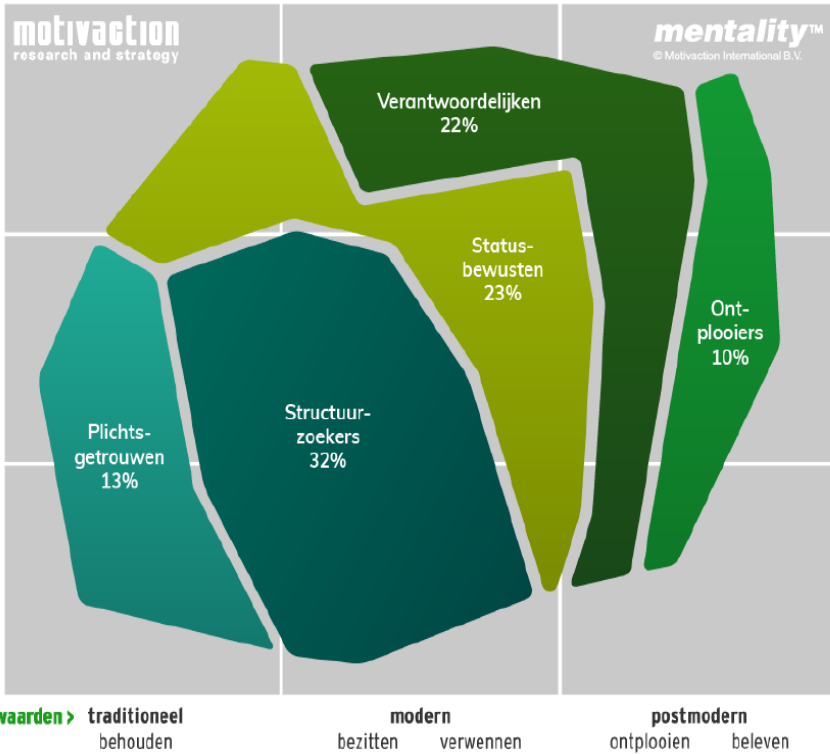
Bij bedrijven speelt sociaal imago steeds grotere rol

- Misverstanden wegnemen
- Vooroordelen nuanceren
- Zichtbare nadelen fout gedrag zichtbaar maken
- Zichtbare voordelen gewenst gedrag aantonen
- Rechtvaardigheids-gevoel: verdeling lusten/lasten
- **Social proof:** zichtbaarheid goede burgers vergroten





5. Emotie, identiteit en imago: gewenst gedrag moet passen bij waarden



- ### Structuurzoekers
- Fatalisme**
het geloof in het bestaan van een onvermijdelijk noodlot en je daarbij neerleggen
 - Hedonisme**
genieten als doel op zichzelf beleven
 - Nationale trots**
trots zijn op de Nederlandse identiteit
 - Huisvrede**
thuis en in de privé-sfeer geborgenheid en ontspanning zoeken.



Traditie



Trots



Veilig



Eergevoel



Trouw

- ### Verantwoordelijken
- Global village**
het ervaren van een zekere 'wereldwijde verbondenheid'
 - Bonte wereld**
interesse tonen voor en zijn eigen leven verrijken met gebruiken en gewoonten uit andere culturen
 - Maatschappij-/Bedrijfsethiek**
roepen om grotere betrokkenheid van het bedrijfsleven bij sociale doelen
 - Tolerantie**
het accepteren van en ruimte willen geven aan andere denkbelden en leefstijlen



Idealisme



Spiritueel



Fantasierijk



Milieubewust



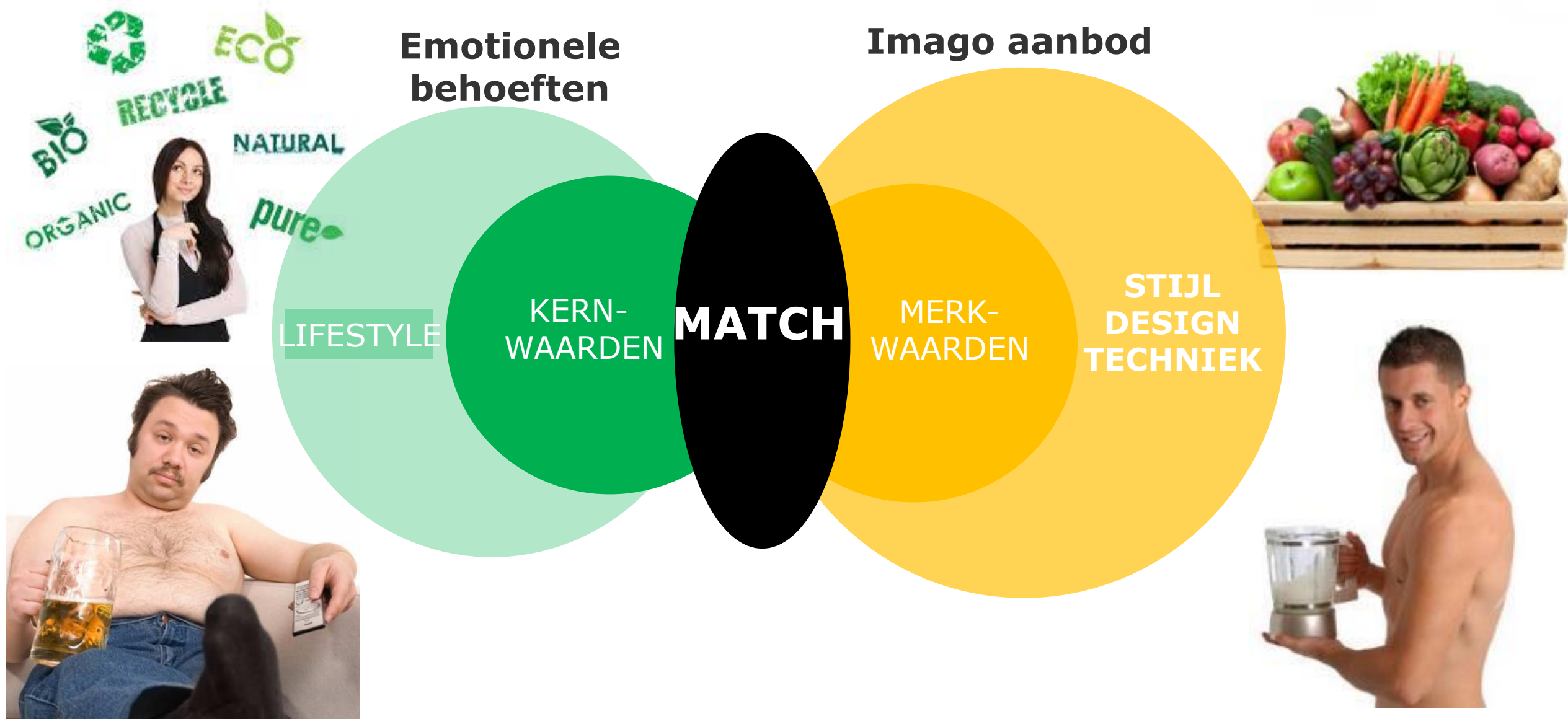
Gelijkheid



Bron: Motivaction

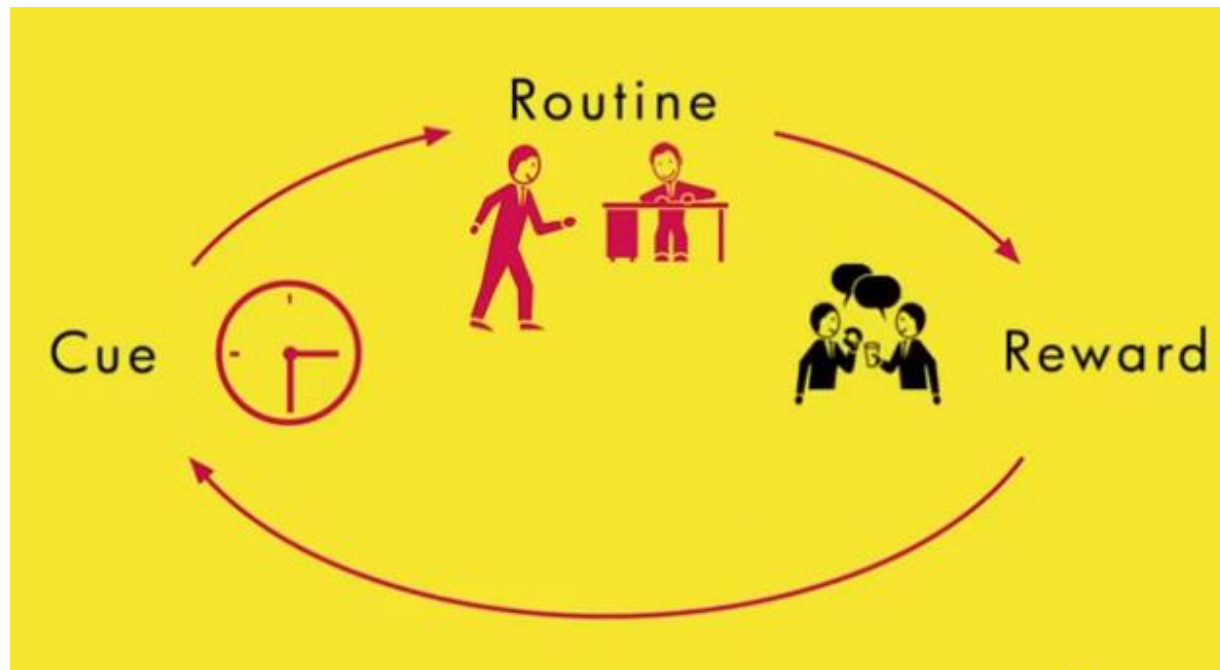


5. Emotie, identiteit en imago: gewenst gedrag moet passen bij waarden





6. Routines verbeteren: hoe vervang je oude door betere?



- Routines zijn onmisbaar: zonder routines is gedrag niet vol te houden
- Observeer: customer journey onderzoek: gedragsreisstappen en touchpoints
- Observeer: Cue-Routine-Reward-cyclus van verkeerde routines
- Hoe kunnen nieuwe, betere routines oude rationele en emotionele beloningen verbeteren?
- Disrupties in oude situatie zijn kansrijke verandermomenten (verhuizen, nieuwe baan?)



7. Zelfvertrouwen: geloof om zelf te kunnen veranderen



Drempelvrees overwinnen

Probeergedrag laagdrempelig maken

Terugvalkans is groot: bedenk vooraf al vangnetten

- Maak het terugvalrisico bewust
- Organiseer sociale steunpunten en ander opvang

Nudges

- Erken de moeite die het gaat kosten
- Laagdrempelige instap
- Stap-voor-stap-opties
- Bevestig voortgang
- Benadruk kleinste gat tussen huidige en gewenste situatie
- *I can do it*
- Laat mensen zich publiek uitspreken over hun gedrag
- Coaching door lotgenoten



8. Sociale druk: normen en rolmodellen



Gebruik sociale druk

Familie, vrienden, buurt, collega's en nationale cultuur: wat en wie werken als blokkade of juist als stimulans voor verandering?

Communicatie werkt meest effectief op plek en tijd van gedragskeuze. Daarom milieulabels



Nudges

- **Social proof:** veel mensen deden het al, met rolmodellen.
- **Imago:** verkeerde rolmodellen aanpakken...



9. Fysieke omgeving: wat blokkeert of triggert gewenst gedrag?



Hoe lezen mensen de omgeving?

- Instrumenteel: wat moet ik hier doen?
- Emotioneel: welke gedrag past hier (niet)?
- Broken Window-theorie...



Nudges

- Zet gedragskeuzen default al in gewenste richting
- Associatieve prikkels in omgeving: groen, muziek
- Design tegen overconsumptie/verspilling: portionering/afsluitbaar/opvouwbaar...



10. Institutionele omgeving: het Ecosysteem

We kunnen het mensen ook moeilijk maken met prikkels...





10. Institutionele omgeving: stakeholders maken de omgeving

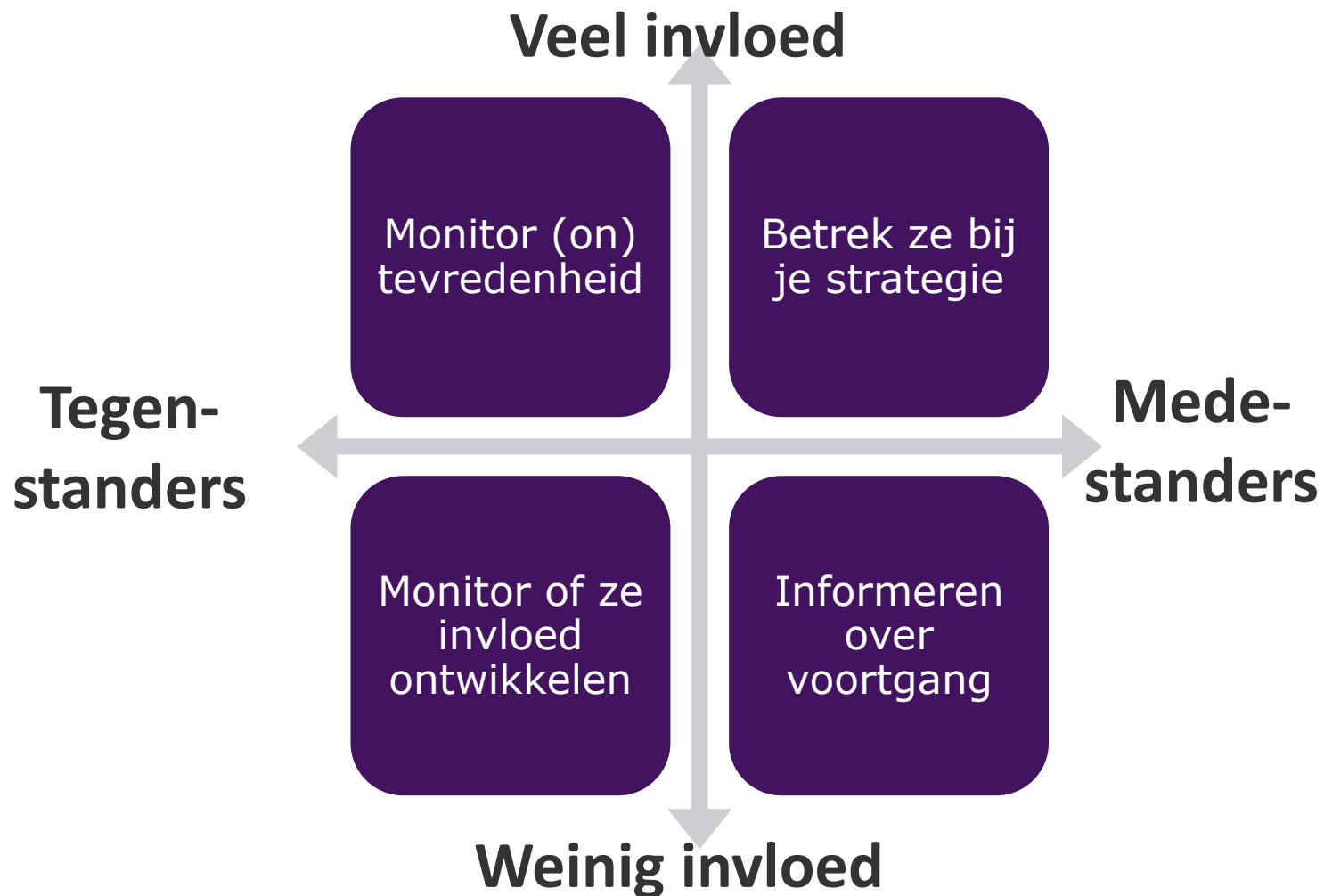
Wie is eigenlijk waarvoor verantwoordelijk?





10. Institutionele omgeving: stakeholdermanagement

Stakeholders: wie is relevant?





10. Institutionele omgeving: stakeholdermanagement

Stakeholdersamenwerking kan werken...

Nederland elektrisch

HOME NIEUWS AGENDA AUTO'S TESTS LADEN FAQ MIJN GEMEENTE SUBSIDIES VVE EVS3 Zoeken...

NEDERLAND TELT
ELEKTRISCHE AUTO'S (SEM) PUBLIEKE LAADPUNTEN

ABONNEER JE OP DE NIEUWSBRIEF

Vul je e-mail adres in

Ja, ik wil de nieuwsbrief ontvangen en heb [keerles genomen van de privacy policy van Nederland Elektrisch.](#)

Inschrijven

VIND EEN LAADPAAL

Waar kan ik laden?

Video van de week | De ANWB elektrische fietsentest

Publicatie van de maand | Handreiking depotladen helpt vervoerders en verladers op weg

Foto van de week | VDL levert 84 elektrische bussen aan Amsterdam

Video van de week | Fastned opent tweehonderdste snellaadstation in Europa

Koning Willem-Alexander opent nieuw testcentrum CisdNL voor elektrische voertuigen

Meer nieuws

OVER NEDERLAND ELEKTRISCH

POWERED BY

Formule E Team	ATU	Milieu Centraal	RAI Vereniging
RoadsterTeam	ANWB	Ministerie van I&W	VER
Contact	AutomotiveNL	MRA-Elektisch	Vereniging DOET
	BOVAG	MVO Nederland	VNA
	ElaadNL	Natuur & Milieu	VNS
	Energie Nederland	NVDE	
	Interprovinciaal Overleg (IPO)	NKL	

© 2017 | De Duraam Uitgeverij | Sitemap | Dashboard | Gebruikersovereenkomst | Privacy policy





10. Institutionele omgeving: stakeholdermanagement

Welk type samenwerking is haalbaar met wie?

5 niveaus van samenwerking



Niveau 0 = onbekend met elkaar

Niveau 1 = elkaar informeren over visie

Niveau 2 = vrijwillige afspraken maken

Niveau 3 = gedeelde strategie

Niveau 4 = harde afspraken over acties

Niveau 5 = centrale regie door één partij



Inhoud

1. Gedragsbeïnvloeding: waarom is het belangrijk?
2. Theorie: een samenvatting
3. Toepassingen in beleid
4. Kies je doelgroep en je strategie
5. 10 drivers van gedrag: een checklist
- 6. Samenvatting**
7. Meer informatie?



Samenvatting: 1) strategie kiezen, 2) doelgroep analyseren, 3) drivers invullen met juiste prikkels, 4) stakeholdermanagement

10 drivers van gedragsverandering

1. Bekendheid, begrip en urgentie

*Begrip van handelingsperspectief: gewenst gedrag?
Bereik via welke media en andere kanalen?*

2. Imago afzender

Bekend, aansprekend, geloofwaardig?

3. Persoonlijke kosten/baten

Persoonlijk rendement van nieuw gedrag?

4. Maatschappelijke kosten/baten

Maatschappelijk rendement van nieuw gedrag?

5. Identiteit & imago

Past dit gewenste gedrag bij mijn lifestyle? Wat doet het met mijn imago?

6. Routinegedrag in de omgeving?

Hoe ziet de huidige 'klantreis' er precies uit? Welke 'touchpoints'?

7. Zelfvertrouwen: kan ik veranderen?

Hoe helpen we drempelvrees overwinnen? En volhouden bevorderen?

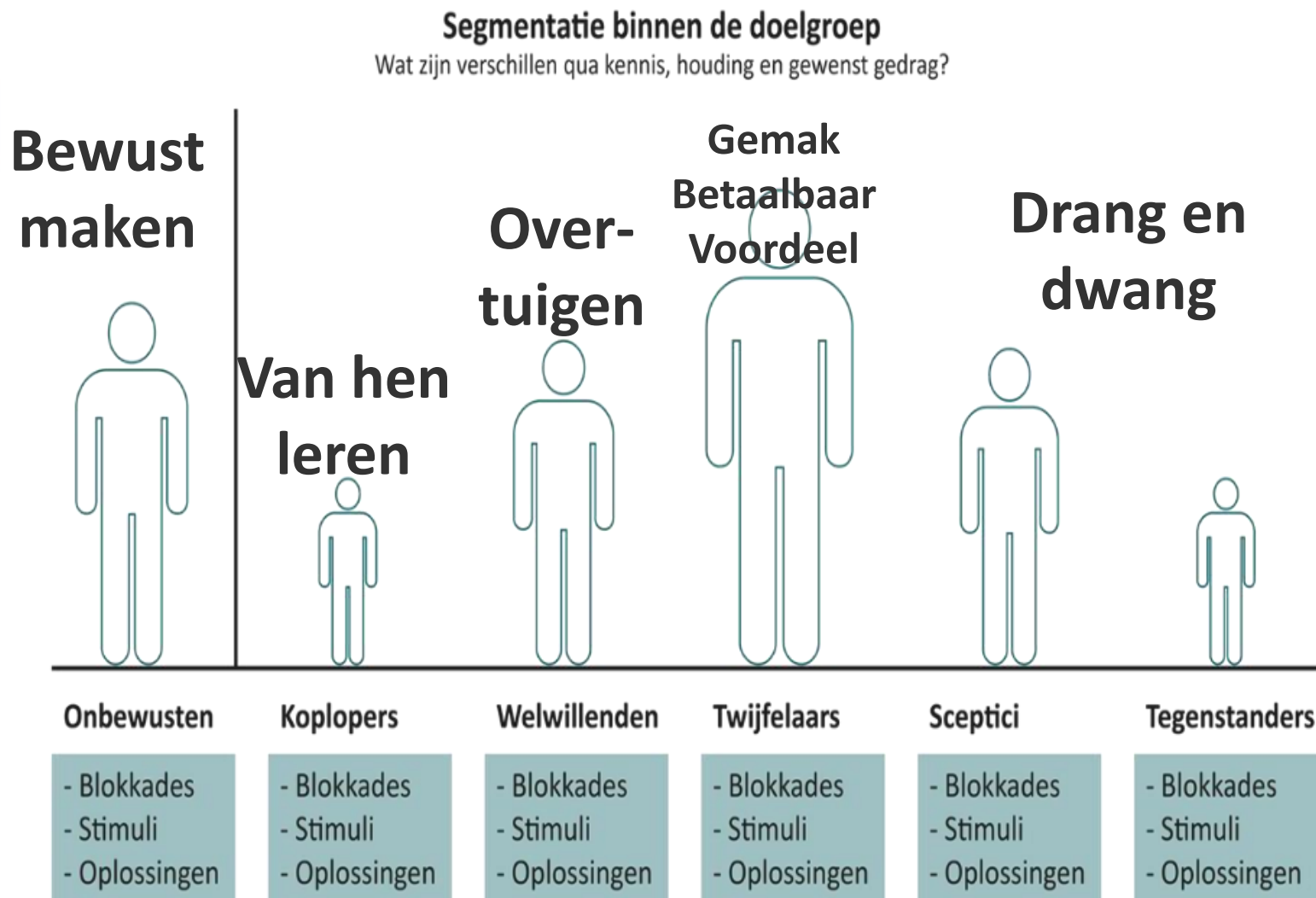
8. Sociale druk: normen en rolmodellen

- vrienden/familie/buurt. Organisaties: bedrijfscultuur/leiding / beleid

9. Fysieke omgeving

10. Institutionele context

Stakeholders, institutionele regels en belangen?





Wie en wat precies? Doelgroep-profiel en gedrag

Doelgroep-profiel

- Feiten/cijfers over omvang gedrag?
- Houding t.a.v. probleem?
- Socio-demografie / lifestyle
- Media/kanalen voor bereik

Gedrag

Observeerbaar ongewenst gedrag

- Feiten/cijfers over de omvang?
- Waar en wanneer gaat het mis?

Observeerbaar gewenst gedrag

- Hoe concreet meetbaar te maken?



Checklist voor een analyse per segment

Welk gewenst gedrag:	Blokkades? Wat gaat er mis?	Bewuste stimuli? Hoe beter?	Onbewuste nudges?
1. Bekendheid, begrip en urgentie <i>Begrip van handelingsperspectief: gewenst gedrag?</i> <i>Bereik via welke media en andere kanalen?</i>			
2. Imago afzender <i>Bekend, aansprekend, geloofwaardig?</i>			
3. Persoonlijke kosten/baten <i>Persoonlijk rendement van nieuw gedrag?</i>			
4. Maatschappelijke kosten/baten <i>Maatschappelijk rendement van nieuw gedrag?</i>			
5. Identiteit & imago <i>Past dit gewenste gedrag bij mijn lifestyle? Wat doet het met mijn imago?</i>			
6. Routinegedrag in de omgeving? <i>Hoe ziet de huidige 'klantreis' er precies uit? Welke 'touchpoints' ?</i>			
7. Zelfvertrouwen: kan ik veranderen? <i>Hoe helpen we drempelvrees overwinnen? En volhouden bevorderen?</i>			
8. Sociale druk: normen en rolmodellen <i>- vrienden/familie/buurt. Organisaties: bedrijfscultuur/ leiding / beleid</i>			
9. Fysieke omgeving			
10. Institutionele context <i>Stakeholders, institutionele regels en belangen?</i>			



Hoe dan? Interventies bedenken en testen

Welk gewenst gedrag:	Welke (on)bewuste stimuli nodig?	Hoe vormgeven?	Wie gaat wat doen?
1. Bekendheid, begrip en urgentie <i>Begrip van handelingsperspectief: gewenst gedrag? Bereik via welke media en andere kanalen?</i>			
2. Imago afzender <i>Bekend, aansprekend, geloofwaardig?</i>			
3. Persoonlijke kosten/baten <i>Persoonlijk rendement van nieuw gedrag?</i>			
4. Maatschappelijke kosten/baten <i>Maatschappelijk rendement van nieuw gedrag?</i>			
5. Identiteit & imago <i>Past dit gewenste gedrag bij mijn lifestyle? Wat doet het met mijn imago?</i>			
6. Routinegedrag in de omgeving? <i>Hoe ziet de huidige 'klatreis' er precies uit? Welke 'touchpoints' ?</i>			
7. Zelfvertrouwen: kan ik veranderen? <i>Hoe helpen we drempelvrees overwinnen? En volhouden bevorderen?</i>			
8. Sociale druk: normen en rolmodellen <i>- vrienden/familie/buurt. Organisaties: bedrijfscultuur/ leiding / beleid</i>			
9. Fysieke omgeving			
10. Institutionele context <i>Stakeholders, institutionele regels en belangen?</i>			



Meer informatie?



Sibolt Mulder

sibolt.mulder@minienw.nl

M: 06-13 65 41 11

