



Nudging & Boosting

(ON)BEWUST GOED GEDRAG

WHITEPAPER

nr. **10**



Per dag maakt de mens ontelbaar veel keuzes en inschattingen. Deze zijn voor het grootste gedeelte onbewust en lang niet allemaal correct. Ons brein houdt er namelijk niet van om te veel moeite te doen. Denkprocessen gaan daarom vaak op een *quick-and-dirty* manier; het is snel en makkelijk, maar de uitkomst klopt niet altijd helemaal. Wel is het erg voorspelbaar, waardoor deze denkprocessen als basis kunnen worden gebruikt voor de *nudging*-techniek.

Bij nudging wordt ons brein **onbewust** naar een goede keuze gestuurd. Zo wordt nudging bijvoorbeeld in supermarkten gebruikt om mensen gezonder eten te laten kiezen. Naast nudging heb je ook *boosting*. Hier wordt het voor ons makkelijk gemaakt om juist **bewust** een goede keuze te maken.

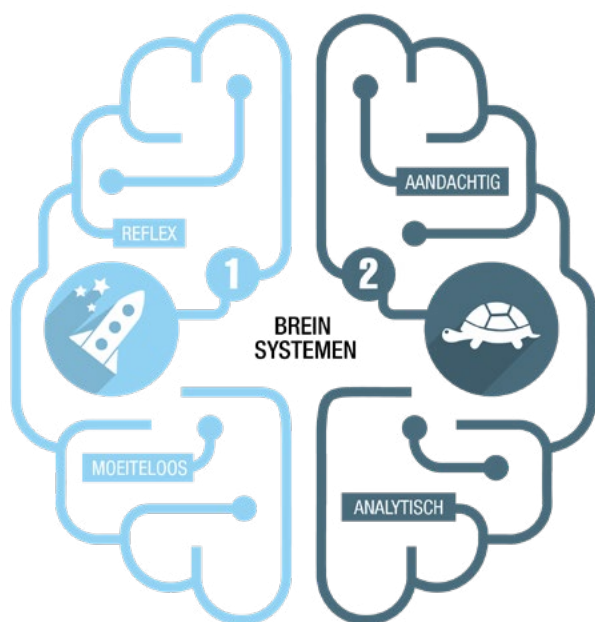
nudge (*zelfstandig naamwoord*)

1. Stoot(je), por, duwtje

Bij nudging krijgt ons brein eigenlijk een ‘duwtje’ in de goede richting; vandaar de naam. Bij deze gedragsbeïnvloedingstechniek wordt de keuzearchitectuur zo aangepast dat het gedrag van mensen op een voorspelbare manier verandert, zonder keuzevrijheid in te perken. Maar hoe pas je zo’n keuzearchitectuur nou eigenlijk aan zodat je het gewenste resultaat krijgt? Om antwoord op die vraag te kunnen geven, gaan we eerst terug naar die quick-and-dirty denkprocessen van ons brein.

HOE VERWERKT ONS BREIN INFORMATIE?

Per seconde komen er ongeveer 4,5 miljoen prikkels op ons af. Gelukkig zijn we ons niet bewust van wat we elke seconde allemaal zien, horen, voelen, ruiken en proeven. Ons brein is namelijk van nature lui, en maakt gebruik van twee verschillende systemen van informatieverwerking: Systeem 1 en Systeem 2.



Figuur 1.

Systeem 1, het snelle systeem, zorgt ervoor dat we een groot deel van onze dagelijkse beslissingen op een onbewuste, snelle en routinematige manier kunnen nemen. Dit systeem staat eigenlijk altijd ‘aan’ om het gros van die 4,5 miljoen prikkels per seconde onbewust te kunnen verwerken. Zoals wanneer je autorijdt op een lange, rechte weg; je hoeft niet over elke handeling bewust na te denken.

Systeem 2, het langzame systeem, helpt ons juist bij het maken van bewuste beslissingen. Deze kosten tijd en energie, maar stellen ons ook in staat om doordachte keuzes te maken. Wanneer je een gevaarlijk kruispunt over rijdt, moet je je bewust zijn van je omgeving en doordachte keuzes kunnen maken. Dit kan met behulp van Systeem 2. Doordat dit systeem veel energie kost, kan het niet altijd aan staan, maar alleen op momenten dat het écht nodig is.

MENTALE VUISTREGELS MAKEN BESLISSEN MAKKELIJK, MAAR ER ZIJN RISICO'S

Ons Systeem 1 kan zo snel beslissingen maken omdat het gebruikmaakt van heuristieken. Een heuristiek is een vuistregel die ervoor zorgt dat er minder mentale schakelingen nodig zijn om tot een conclusie te komen. Helaas kan dit ook leiden tot denkfouten (ook wel biases genoemd) en suboptimale besluiten.

Gelukkig is de wetenschap zo ver dat we weten hoe de mentale vuistregels werken en waar biases vandaan komen.

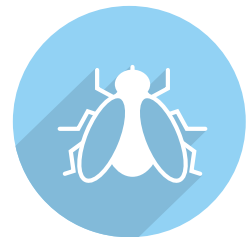
Hierdoor kunnen we het automatische gedrag voorspellen, wat ingangspunten heeft gegeven voor nudges. Deze worden ingezet op de zwakke punten in onze automatische besluitvormingsprocessen. Zo kan ons gedrag worden gestuurd, waardoor we geen suboptimale maar optimale besluiten maken. Waarschijnlijk heb je weleens (bewust of onbewust) een nudge gezien en wellicht ben je er zelfs ook door beïnvloed. We zullen een paar bekende voorbeelden geven en uitleggen waarom deze nudges eigenlijk werken.

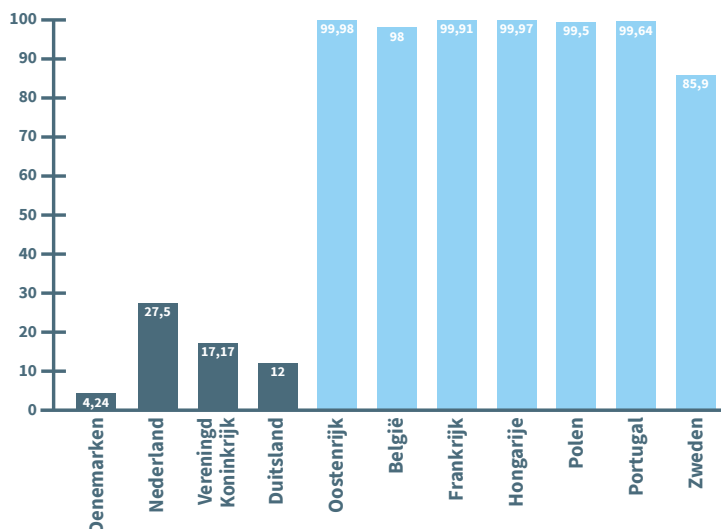
Hoe wordt nudging ingezet? En hoe werkt het?

VLIEG IN HET URINOIR – OPVALLENDHEIDSBIAS

Deze zal in ieder geval de helft van de lezers wel herkennen: de sticker van een vlieg in het urinoir. In 1970 was het bestuur van Schiphol Airport zo geschokt door de hoge kosten van het schoonmaken van de urinoirs, dat er naar een oplossing werd gezocht. Daar is het briljante idee uit ontstaan om nepvliegen in de pot te schilderen. Wat bleek? De hoeveelheid 'ongelukjes' naast het urinoir nam met 80% af!

Dit werkt door de zogeheten opvallendheidsbias. Dit houdt in dat mensen meer geneigd zijn om hun aandacht te focussen op een opvallend object of in het oog springende informatie, en de dingen te negeren die minder opvallen. Een zwarte vlieg op een witte pot valt natuurlijk op en maakt een goed 'doelwit', waardoor de vloer netjes blijft. En het kunnen richten op iets zorgt ook voor een 'leuk' aspect. Redelijk voor de hand liggend allemaal, zou je zeggen. Maar de toepassing in deze situatie is briljant gevonden. Inmiddels is de vlieg trouwens vervangen door een golf-hole.





Figuur 2. In landen waar mensen zich actief moeten aanmelden om donor te zijn (donkerblauw), liggen de donorpercentages een stuk lager dan in landen waar je automatisch donor bent (lichtblauw).

We zien de huidige staat als een betere optie dan alternatieve opties, vooral omdat we anders moeite moeten doen om te veranderen. Het actief kiezen van een alternatief kost namelijk zowel mentale als fysieke moeite; je moet nadenken over je keuze en alternatieven overwegen, en je moet vaak moeite doen om de andere keuze door te geven. Daarom zullen er meer geregistreerde orgaandonoren zijn wanneer ze automatisch worden opgenomen in het systeem dan wanneer ze hun status als niet-donor actief moeten aanpassen naar donor. Zo kan een kleine aanpassing in de keuzearchitectuur grote voordelen hebben voor degenen die een orgaan nodig hebben.



DONORREGISTRATIE – STATUS QUO BIAS

Een nudge hoeft niet altijd een fysieke aanpassing in de omgeving te zijn; het kan ook een aanpassing in de keuzearchitectuur zijn. Vaak wordt dit gedaan door ergens een standaardoptie in te voeren, die automatisch wordt gekozen als iemand zelf geen actieve keuze maakt. Zoals de gemeente Amsterdam, die voortaan bij alle evenementen standaard vegetarische catering organiseert. Als mensen per se vlees of vis willen, moeten ze dat van tevoren doorgeven.

Of het nieuwe systeem van donorregistratie; vanaf juli 2020 wordt iedereen die geen voorkeur voor donorschap doorgeeft automatisch geregistreerd als orgaandonor. Dit systeem wordt al in een groot aantal Europese landen gehanteerd, met hoge aantallen geregistreerde orgaandonoren als gevolg (zie figuur 2). Deze hoge statistieken zijn te danken aan de status quo bias. Dit is een sterke voorkeur voor de huidige stand van zaken.



Figuur 3.

GEZONDER ETEN KOPEN – SOCIALE NORM

Het Nationaal Actieplan Groente en Fruit heeft een nudging-pilot opgezet in een Dirk van den Broek-filiaal in Leidschenveen, met als doel om mensen meer groente en fruit te laten kopen. Ze hebben hier gebruikgemaakt van een aantal verschillende nudges. Een daarvan is een grote banner boven de schappen, met daarop de tekst: 'De meeste klanten in deze winkel kopen 4 soorten groente en fruit'. (Figuur 3).



Hiermee creëren ze een sociale norm die andere klanten aanspoort om hetzelfde gedrag te gaan vertonen. We gaan er namelijk van uit dat als anderen iets doen in een bepaalde situatie, dit gedrag ‘correct’ is. We willen voorkomen dat we fouten maken in het bijzijn van anderen, dus zijn we eerder geneigd om het gedrag na te bootsen.

ZIE ONZE WHITEPAPER
OVER **SOCIAL PROOF**
VOOR MEER INFORMATIE
OVER DIT ONDERWERP.

Als iedereen zoveel groente en fruit eet, waarom doe jij dat dan nog niet?

AFVAL WEGGOOIEN – REACTANCE

Het Koning Willem I College in Den Bosch kampte met een groot afvalprobleem en zocht daarvoor een oplossing. Die kwam in de vorm van afvalbakken die het gewenste gedrag een stuk moeilijker maakten. Maar deze afvalbakken met de tekst ‘Gooi je afval in de afvalbak. Hoe moeilijk kan het zijn?’ zorgden er toch voor dat scholieren hun afval beter weggooiden.

Deze nudge is namelijk een mooi voorbeeld van *reactance*, een moeilijk te vertalen begrip wat inhoudt dat wanneer iemands vrijheid wordt belemmerd, hij of zij juist datgene wil doen dat wordt bemoeilijkt. Een soort omgekeerde psychologie eigenlijk. Wanneer het moeilijker wordt om je afval weg te gooien, gaan mensen beter hun best doen om het wel voor elkaar te krijgen.



Figuur 4.



Nudging is niet voor niets een veelgebruikte techniek; het heeft namelijk vele **voordelen**.

- **Het gedrag wordt gestuurd, niet afgedwongen**

Zo word je niet beperkt in je keuzevrijheid.

- **In het voordeel van de samenleving**

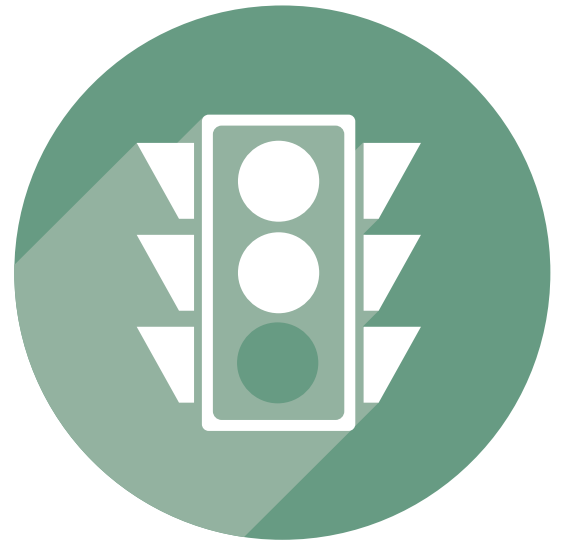
Het wordt veelal gebruikt voor gedrag dat in het voordeel is van de samenleving, en dus ook in het voordeel van de ontvanger.

- **Snel en automatisch**

Het werkt snel en mensen hoeven weinig moeite te doen om het goede gedrag te vertonen: het speelt in op onze automatische besluitvorming.

- **Op iedereen toepasbaar**

Je hoeft geen rekening te houden met de mentale staat van je doelgroep, omdat mensen niet bewust hoeven na te denken over hun gedrag.



Nudging wordt echter nog weleens bekritiseerd omdat in zekere zin het gedrag van mensen wordt gemanipuleerd zonder dat ze dat doorhebben. En dat klinkt niet echt ethisch verantwoord. . . Nudging is natuurlijk ook niet dé oplossing voor alle problemen; het heeft ook zijn **nadelen**.

- **Geen brede oplossing**

Voor elke specifieke situatie heb je weer een andere nudge nodig, omdat iets in één situatie niet altijd werkt in de andere.

- **Gedrag wordt niet aangeleerd**

Nudges spelen in op onbewust gedrag, waardoor het goede gedrag niet wordt aangeleerd. Als je je er niet van bewust bent dat je goed gedrag vertoont in een genudgde situatie, zul je hetzelfde gedrag waarschijnlijk niet vertonen in een ongenudgde situatie.

- **Goed gedrag is tijdelijk**

Wanneer je de nudge weghaalt, verdwijnt ook het goede gedrag. Soms verdwijnt het goede gedrag zelfs al wanneer de nudge nog aanwezig is omdat deze niet meer opvallend is en we eraan gewend zijn, of we kennen het 'leuke' aspect inmiddels.



EVIL NUDGING

Nudging is dus bedoeld om in het voordeel van de ontvanger te werken. Maar het kan natuurlijk ook misbruikt worden. Het wordt *evil nudging* genoemd op het moment dat een nudge in het nadeel van de ontvanger is, en juist in het voordeel van iemand anders. Een webwinkel kan bijvoorbeeld automatisch selecteren dat iemand akkoord gaat met bepaalde voorwaarden van een aankoop. Zoals een abonnement waar iemand ineens aan vastzit, terwijl hij of zij daar niet actief voor heeft gekozen. Dit mag alleen niet.

Er zijn regels voor hoe ver je mag gaan met gedragsbeïnvloeding, vooral in een online beslisomgeving. Consumenten moeten een weloverwogen beslissing kunnen nemen over een transactie met een bedrijf. Of zij dat kunnen, hangt vaak sterk af van de manier waarop een bedrijf producten, diensten en keuzes aan consumenten presenteert. De Autoriteit Consument & Markt heeft een **leidraad** opgesteld waar de grenzen duidelijk worden uitgelegd. Die leidraad is belangrijk om te volgen voor gedragsveranderaars (en dus ook voor l'eau) om misleiding van de consument te voorkomen.



boost (*zelfstandig naamwoord*)

1. Stimulans, aanmoediging, versterking

Zoals eerder uitgelegd werkt nudging voornamelijk via het onbewuste Systeem 1 en kan het gedrag sturen zonder dat mensen hier zelf veel moeite voor hoeven te doen. Boosting werkt daarentegen juist meer via Systeem 2. Met Systeem 2 kunnen we wel doordachte en bewuste keuzes maken, maar het gebruik van dit systeem kost ons erg veel energie. Daarom maken we het met behulp van boosting makkelijker voor mensen om Systeem 2 te gebruiken en zelf goede beslissingen te nemen.

Bijvoorbeeld door ingewikkelde informatie zo te framen of te visualiseren dat het beter te begrijpen is. Of door mensen te trainen in het maken van beslissingen. Maar ook door handvatten mee te geven die het maken van de 'juiste' beslissingen makkelijker maken. Het inzichtelijk maken van consequenties van bepaalde keuzes is ook een vorm van boosting.

Maar hoe zet je boosting nou eigenlijk in?

Ook hier een aantal voorbeelden.



Figuur 5. Op een simpele manier wordt inzichtelijk gemaakt hoeveel je steunt, betaalt en terugkrijgt van de Belastingdienst.

PERIODIEK SCHENKEN, DAT KAN SIMPELER.

Periodiek schenken is een lastig fenomeen.

Als je regelmatig geeft aan een goed doel, is dat fiscaal aftrekbaar. Dat betekent dat de fiscus dan meebetaalt aan je donatie. En dat betekent weer dat je bruto méér aan het goede doel kunt geven, terwijl je netto niet méér betaalt. Echter, veel mensen zijn niet op de hoogte van deze financieel gunstige mogelijkheid om te doneren.

Dus ontwikkelde l'eau voor KWF Kankerbestrijding een handige applicatie waarin met één blik duidelijk wordt hoe periodiek schenken werkt. En waarin donateurs met één klik op de knop hun donatie kunnen regelen.



Figuur 6. De boodschap wordt opvallend weergegeven en is zo moeilijk te missen.

HOE HERKEN JE EEN BEROERTE?

Niet iedereen weet hoe ze een beroerte kunnen herkennen of wat ze moeten doen in zo'n soort situatie. Daarom heeft de Hartstichting een campagne in het leven geroepen om dit makkelijker te maken. De hoofdboodschap 'Mond, spraak, arm. Beroerte-alarm! Bel direct 112.' vat de drie belangrijkste signalen van een beroerte inzichtelijk samen en laat weten wat je moet doen.

Bovendien wordt het dankzij de rijm eerder als geloofwaardig gezien en is het daardoor makkelijker te onthouden. Dit effect heet het Eaton-Rosen-fenomeen, wat inhoudt dat boodschappen eerder als accuraat of waar worden gezien wanneer het in rijm staat, dan wanneer dat niet zo is. Dit zou te maken kunnen hebben met de *fluency*, of het gemak waarmee we de informatie kunnen verwerken.

Omdat de informatie beter doorkomt, kunnen we het beter opslaan én ophalen in een situatie waar het van toepassing is. Zo kunnen we een beroerte herkennen, en kunnen we de juiste beslissingen nemen om het slachtoffer te helpen.

LEES OOK ONS WHITEPAPER
OVER **FLUENCY**

LASTIGE KNOPEN DOORHAKKEN

Beslissingen nemen over je zorgverzekering is nou niet bepaald makkelijk, mede door de talloze verschillende aanbieders, pakketten en premies. En dan is er nog de keuze van een vrijwillig hoger eigen risico. Voor sommigen is dat voordelig, maar voor anderen weer niet.

Maar hoe hak je die knoop nou door? Independer kwam met een hulpmiddel om de keuze makkelijker te maken: een beslisboom. Deze beslisboom loodst je door de belangrijkste vragen heen, waardoor de complexe beslissing een stuk eenvoudiger wordt. Zo kun je bewust kiezen wat bij jou past.



Figuur 7.



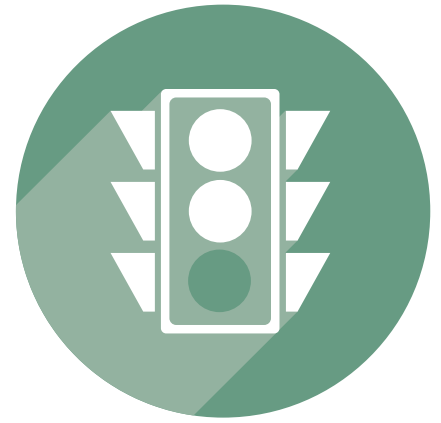
Figuur 8.

ideale toekomst. Vervolgens maken ze de doelen concreter en zetten ze die op volgorde van prioriteit. Ook wordt er nagedacht over hoe de doelen bereikt kunnen worden.

De studenten worden geboost omdat ze door middel van de training beter leren hoe ze naar hun doelen toe kunnen werken. Het laatste onderdeel van de interventie draagt zeker bij aan het succes van het programma én de studenten, maar het is geen boost. Aangezien het onbewust het gedrag van de studenten beïnvloedt, in plaats van bewust. Om het programma af te sluiten, gieten de studenten hun belangrijkste doel in een 'I WILL-statement'.

Dit statement wordt samen met een foto van de student (zie figuur 8) op de I WILL-website en -Facebook-pagina geplaatst. Door hun doel publiekelijk te delen, laten de studenten aan de buitenwereld weten dat ze een commitment hebben gemaakt om dat doel te bereiken. Volgens het *commitment & consistency*-principe willen mensen graag consistent zijn en hun gemaakte commitment opvolgen met daadwerkelijk gedrag, om zo reputatieschade te voorkomen.

Net als nudging heeft boosting ook zijn voor- en nadelen.
Wat zijn de **positieve** punten?



- **Het gedrag wordt gestuurd, niet afgedwongen**

Welke vorm van boosting je ook gebruikt; of je mensen inzicht geeft in consequenties van hun keuzes, competenties aanleert of belangrijke informatie toegankelijker maakt, het effect is hetzelfde. Ze weten waarom en hoe ze een betere en bewuste keuze kunnen maken. En juist dat mensen iets leren, is een groot voordeel van boosting.

- **Nieuwe kennis is op meerdere plekken toepasbaar**

De interventie is niet alleen effectief in een specifieke situatie op een specifieke locatie of tijd, maar ook wanneer de boost weg is blijft veelal het gewenste gedrag bestaan. Dit maakt boosting een heel duurzame manier van gedragsverandering.

- **Transparante manier van beïnvloeden**

Je stuurt gedrag niet zonder dat mensen het doorhebben. Je reikt enkel de juiste handvatten aan, zodat ze hun eigen gedrag kunnen veranderen.

- **Boosting is divers inzetbaar**

Het kan een vervanging zijn voor eigenlijk alle nudges, maar nudges kunnen niet alle boosts vervangen. Bijvoorbeeld een training om te leren hoe je effectief doelen kunt opstellen, kan niet door nudges worden vervangen, omdat het zulk complex gedrag is.



Het is dus duurzaam, transparant en breed inzetbaar.
Maar er zijn ook **nadelen**.

- **Afhankelijk van de besluitvorming van de ontvanger**

De kans bestaat natuurlijk dat jouw boodschap niet wordt aangenomen. Men moet er bewust mee bezig en heeft daar niet altijd genoeg tijd, energie, motivatie of wilskracht voor.

- **Creativiteit is noodzakelijk**

Met alleen een stappenplan kom je er niet. De boost moet zo aantrekkelijk mogelijk gemaakt worden. Soms staat je doelgroep mentaal echt niet open voor jouw boost. Een mooie vormgeving kan helpen om tóch jouw boodschap door te laten dringen.

Maar welke van de twee is beter?

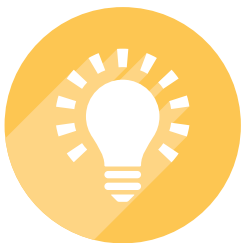
Als je de voor- en nadelen van nudging en boosting tegenover elkaar zet, kom je eigenlijk tot de conclusie dat ze vrijwel het tegenovergestelde zijn. Nudging staat voor snelle, onbewuste, sturende gedragsverandering die werkt in specifieke situaties, waar je geen rekening hoeft te houden met de mentale staat van jouw doelgroep en waarvan het effect bijna altijd verdwijnt wanneer de interventie wordt weggehaald.

Boosting staat voor langzame, bewuste gedragsverandering met duidelijke keuzevrijheid die werkt in veel verschillende situaties, waarbij je wel rekening moet houden met de mentale staat van jouw doelgroep en waarvan het effect bijna altijd blijvend is wanneer de interventie wordt weggehaald. Omdat ze zo lijnrecht tegenover elkaar staan, is het moeilijk te zeggen welke techniek nou beter is.



NUDGING EN BOOSTING VULLEN ELKAAR JUIST HEEL GOED AAN;
WAAR DE ÉÉN TEKORTSCHiet, IS DE ANDER EEN UITKOMST.

Daarom is het veelbelovend om te zien hoe de twee gecombineerd kunnen worden. Iets dat lijkt op een combinatie van nudging en boosting, of in ieder geval een combinatie van hun sterke punten, is een *nudge plus*. Dit is een tamelijk nieuwe techniek die de klassieke nudge een stuk bruikbaar kan maken.



NUDGE PLUS: ZELFREFLECTIE MAAKT HET VERSCHIL

Een nudge plus is eigenlijk de klassieke nudge zoals eerder is uitgelegd, maar dan met een toegevoegd element van zelfreflectie. Dit houdt in dat mensen voor, tijdens of na het in contact komen met de nudge informatie krijgen over waarom ze in contact komen met de nudge. En bijvoorbeeld welk gedrag het zou moeten tweebrengen en waarom dit goed is voor de maatschappij.

Milieuvriendelijk printen

Neem bijvoorbeeld een printprogramma in een openbare bibliotheek. Als nudge kun je daar de printerinstellingen standaard op dubbelzijdig printen zetten. Als nudge plus kun je bij de instellingen de informatie geven dat de standaardinstellingen zo zijn dat zoveel mogelijk mensen papier besparen bij het printen, wat beter is voor het milieu. In tegenstelling tot de onbewuste klassieke nudge is het bij de nudge plus wél de bedoeling dat mensen zich bewust worden van de nudge. Hierdoor hebben ze controle over hun eigen gedrag en kunnen ze het goede gedrag aanleren en toepassen in andere situaties. Ook is het een stuk transparanter, omdat wordt aangegeven dat hun gedrag wordt gestuurd.

Nog een voordeel is dat wanneer mensen niet genoeg motivatie of aandacht hebben voor het 'plus'-element, wat bij boosting een probleem kan zijn, je altijd nog terugvalt op de nudge. Wanneer mensen bij het printervoorbeeld geen motivatie of aandacht hebben om de extra informatie te lezen, zal de nudge nog steeds bij veel mensen het gewenste gedrag veroorzaken.

Je zou misschien denken: “Is een nudge plus niet gewoon een combinatie van een nudge en een boost?”

Er zit zeker overlap tussen de twee, aangezien ze beide transparant zijn en gedrag voor een langere tijd aanleren. Maar ze zijn toch echt verschillend. Een plus-aspect van een nudge zorgt voor bewustwording van de nudge en het gewenste gedrag. Een boost is specifiek gericht op het versterken van competenties om het gewenste gedrag makkelijker te maken voor de ontvanger.

In het voorbeeld van dubbelzijdig printen op een bibliotheekcomputer kan als boost een handig stappenplan worden toegevoegd over hoe je ook op andere computers kunt instellen dat dubbelzijdig printen de standaard is. In een combinatie van nudging en boosting kan een boost mensen natuurlijk ook bewust maken van het doel van een nudge én tegelijkertijd competenties aanleren. Maar een nudge plus hoeft niet per se competenties aan te leren. Daarbij kan een nudge plus niet zonder nudge bestaan, en een boost wel. En wat eerder ook al is genoemd: boosting kan worden gebruikt om complex gedrag te bereiken, terwijl nudging (plus) dit niet kan.



Figuur 9.



Figuur 10.

Nudging en boosting combineren: in de supermarkt

Nudging kan mensen echter wel makkelijker in contact brengen met een boost voor complex gedrag. Denk bijvoorbeeld aan een gezond dieet. Best lastig om erachter te komen waar je nou precies op moet letten. In supermarkten wordt al gebruikgemaakt van de nudge waarbij gezonde voedselkeuzes op ooghoogte liggen, zodat mensen onbewust gezonder eten kopen. Een mooie combinatie met een boost zou zijn om dan op de verpakking te zetten waaróm dit een gezondere keuze is, en hoe je met behulp van vuistregels andere gezonde keuzes kunt herkennen. Zo boost je het gedrag om een gezonder dieet te volgen.



In het ziekenhuis

Of lastige medische situaties waar je moet kiezen tussen twee (of meer) verschillende behandelingen. Elke behandeling heeft haar eigen voor- en nadelen, en een bepaalde slagingskans. Maar hoe interpreteer je die kansen en hoe vergelijk je de verschillende keuzes? Met boosting kun je mensen leren hoe ze moeilijke medische informatie toch goed kunnen begrijpen, zodat ze kunnen kiezen wat bij hen past. Deze informatie zou in een folder in het ziekenhuis kunnen staan. Met behulp van nudging kun je deze op een opvallende plek neerzetten, waardoor het aantrekkelijker wordt om er eentje te pakken en te lezen of mee te nemen.



Conclusie

NUDGING EN BOOSTING ZIJN BEIDE GESCHIKTE MANIEREN OM POSITIEF DOELGEDRAG TE VEROORZAKEN BIJ EEN DOELGROEP. MAAR HET IS BELANGRIJK OM HET DOOR JOU GEWENSTE DOELGEDRAG GOED TE DEFINIËREN, ZODAT JE WEET WELKE VAN DE TWEE JE HET BESTE KUNT INZETTEN. OF MISSCHIEN WEL EEN COMBINATIE VAN DE TWEE. ONTHOUD DAAROM DE VOLGENDE PUNTEN:

- Nudging werkt goed om onbewust gedrag te sturen, maar bij het weghalen van de nudge keert het oude gedrag meestal terug.
- Pas op dat je geen misbruik maakt: evil nudging is een vorm van misleiding die niet is toegestaan.
- Boosting is geschikt om complex gedrag makkelijker te maken. Mensen leren hier vaak veel van, maar ze hebben wel voldoende mentale energie nodig.
- Nudging en boosting kunnen elkaar goed aanvullen.
- Nudging plus is een goede tussenoptie om simpel gedrag aan te leren, met een terugvalsscenario.

Wat denkt u?

Maakt u ook optimaal gebruik van de verschillende technieken uit dit whitepaper? Laat het ons weten via info@leau.nl. Daarnaast kunt u uw naam en e-mailadres doorgeven, zodat u geen enkel nieuw whitepaper meer hoeft te missen! We sturen u dan een bericht wanneer we een nieuw (gedragspsychologisch) onderwerp bespreken.

Heeft u aan de hand van dit whitepaper nog vragen die niet zijn beantwoord?

Of de behoefte om eens rond de tafel te zitten met l'eau?
Bel ons op 020 570 78 78. Mailen kan ook, naar
Arend Jan Boss (arendjan@leau.nl) of Olaf Cox (olaf@leau.nl).



Schaarste

LIMITED EDITION



WHITEPAPER
nr. 04

leau



Autoriteit

DE KRACHT VAN MACHT



WHITEPAPER
nr. 05

leau



Liking

DE INVLOED VAN DE GUNFACTOR



WHITEPAPER
nr. 06

leau



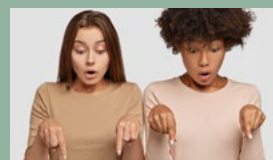
E-mail marketing

OPVALLEN IN EEN OVERVOLLE INBOX



WHITEPAPER
nr. 07

leau



Fluency

HOE LEKKER LEEST DIT WHITEPAPER WEG?



WHITEPAPER
nr. 08

leau



Prospect theory

DE GEVOELSWAARDE VAN GELD



WHITEPAPER
nr. 09

leau

Meer weten over gedragspsychologische onderwerpen en technieken?

Kijk op www.leau.nl voor een overzicht van al onze whitepapers.

leau

Maassluisstraat 2
1062 GD Amsterdam
020 570 78 78
leau.nl