

**NUDGE**  
**POCKET.**

# INHOUD.

<b>INLEIDING</b> .....	<b>4</b>
<b>NUDGING</b> .....	<b>7</b>
<b>EEN WERELD AAN NUDGE-TECHNIEKEN</b> .....	<b>10</b>
<b>EEN NUDGE ONTWERPEN</b> .....	<b>17</b>

# INLEIDING.

**DE CSU NUDGE POCKET**, EEN GIDS DIE HELEMAAL IN HET TEKEN STAAT VAN NUDGING. MET NUDGING KUN JE MEDEWERKERS OF KLANTEN OP EEN ONGEDWONGEN, VAAK ONBEWUSTE (EN LEUKE!) MANIER EEN ZETJE IN EEN GEWENSTE RICHTING GEVEN. MET NUDGING BEÏNVLOED JE BEWUST HET ONBEWUSTE GEDRAG VAN MENSEN, ZONDER ANDERE KEUZES UIT TE SLUITEN. MENSEN HEBBEN ER VAAK NIET EENS ERG IN. NUDGING IS DÉ MANIER OM BIJVOORBEELD GEZOND, MILIEUBEWUST OF HYGIËNISCH GEDRAG BIJ MENSEN TE STIMULEREN. DENK MAAR EENS AAN DE STICKERS IN DE WASBAK OM WATER TE BESPAREN EN VOETSTAPPEN OP DE VLOER RICHTING PRULLENBAKKEN.

DAT NUDGING OVERAL IS, HEB JE DOOR TIJDENS HET DOORBLADEREN VAN DEZE POCKET. JE LEEST WELKE TECHNIEKEN ER ZIJN EN HOE JE EEN NUDGE ONTWERPT, MAAR MISSCHIEN NOG WEL VEEL BELANGRIJKER: TAL VAN INSPIRERENDE VOORBEELDEN.

## VEEL LEESPLEZIER!

Heb je na het lezen vragen of interesse in producten die je nudging-strategie ondersteunen? Mail naar [hospitality@csu.nl](mailto:hospitality@csu.nl), dan nemen wij contact met je op.

Wat wij ook héél leuk vinden, is als je een zelf ontworpen nudge met ons deelt. Wij laten ons graag door jou inspireren!





## Kleine boodschap + grote knop = grote gevolgen.

Op een doorsnee werkdag bij IKEA spoelen we ongeveer 9 000 liter water door het toilet. Met de grote knop gebruik je 9 tot 12 liter water. Bij een kleine spoelbeurt spaar je tot 6 liter water uit. Telkens als je de grote knop gebruikt voor een kleine boodschap, verspil je 3 tot 6 liter water.

**Mens & Milieu**  
IKEA.nl



# NUDGING.

## EEN SUBTIEL DUWTJE IN DE RUG

**HOE RATIONEEL DE MENS OOK IS, WE ZIJN PASSIEF IN HET ONDERNEMEN VAN ACTIES. DAT IS WAAR DE NUDGE-THEORIE VANUIT GAAT. MET NUDGING WILLEN WE MENSEN OP SUBTIELE WIJZE AANMOEDIGEN OM BEPAALDE BESLISSINGEN TE NEMEN DIE GOED ZIJN VOOR HENZELF EN DE SAMENLEVING.**

Je creëert een proces waarmee je het voor mensen gemakkelijker maakt om beslissingen te nemen. Tegelijkertijd worden ze niet gestraft of gecorrigeerd als ze niet de (beste) beslissing maken. Je kunt nudging zien als een aanmoediging of duwtje in de rug. Nudging gaat dus zeker niet over het dwingen van mensen. Je verbiedt niets, stelt geen strenge regels of ander dwingend beleid op.

Het is een kosteneffectieve, zachte interventie die mensen overhaalt.

### POSITIEVE BEKRACHTIGING & INDIRECTE SUGGESTIES

Een paar mooie voorbeelden. Een sticker op het bedieningspaneel van het toilet (dat laat zien hoeveel water men bespaart door op de kleine, waterbesparende spoelknop te drukken) beïnvloedt mensen een duurzamere keuze te maken. De manier waarop het menu in het bedrijfsrestaurant is uitgesteld, kan van invloed zijn op hun keuze. Junkfood buiten de gangbare looproute en niet op ooghoogte, salades en fruit binnen handbereik en goed in zicht. Of die openstaande deur op kantoor van de leidinggevende, die de drempel voor medewerkers verlaagt om naar binnen te lopen.



Met name op gebieden als openbaar beleid, gezondheidszorg, milieu en persoonlijke financiën. Maar ook in de persoonlijke/zelfontwikkeling, in veranderingsmanagement, werkomgevingen, onderwijs, infrastructuur, marketing en de detailhandel. We zien nudges daar waar het de weerstand en de confrontatie kan minimaliseren dat ontstaat bij het gebruik van dwingend beleid.

## DE REALITEIT VAN ONZE BESLUITVORMING

- We houden niet van verandering. We kiezen veelal de standaardoptie als die mogelijkheid er is.
- We volgen graag de massa.
- Als we voor te veel keuzes worden gesteld, raken we overweldigd en doen we waarschijnlijk helemaal niets. Dit is waarom het vereenvoudigen van alternatieven mensen aanzet tot actie.
- We stellen uit, zelfs als het om het juiste gaat, vanwege de moeite en het ongemak. We moeten worden aangespoord om actie te ondernemen voor dingen die vaak in ons eigen belang zijn.

# EEN WERELD AAN NUDGE-TECHNIEKEN.

JE KUNT OP VEEL  
VERSCHILLENDE MANIER  
DAT SUBTIELE ZETJE GEVEN.



## WE LATEN JE DE BELANGRIJKSTE ZIEN.

### A STANDAARDOPTIE

Mensen zijn geneigd voor de standaardoptie te gaan als die keuze er is. Zo bood de Nederlandse regering financiële steun voor zolderisolatie, om het particuliere energieverbruik te verminderen. Aanvankelijk was dit geen succes. Mensen hadden geen trek in de voor de isolatie noodzakelijke zolderontruiming. De regering startte daarom ook met het subsidiëren van zolderontruiming. Ze sloegen de handen ineen met opruimingsdiensten en plaatselijke liefdadigheidswinkels. Het resultaat? Een enorme stijging van het aantal zolderisolaties. Door de standaardoptie (zolderisolatie in combinatie met zolderontruiming) hadden huiseigenaren het idee dat ze achterover konden leunen terwijl hun zolder werd aangepakt.

### B VEREENVOUDIGING

Ingewikkelde scenario's leiden tot verwarring, wat ervoor zorgt dat deelname of animo beperkt/afneemt. Veel programma's en plannen mislukken omdat ze te ingewikkeld zijn. Nudging door gemakkelijk te volgen voorschriften of voorwaarden op te stellen, pakt gunstig uit op het gebied van werkgelegenheid, financiën, gezondheid en onderwijs. Denk aan de vooraf ingevulde belastingaangifte die mensen alleen nog maar hoeven te controleren, verkeersboetes betalen aan de hand van een QR-code en jezelf gemakkelijk aanmelden met je LinkedIn-profiel op een vacaturewebsite (van een bedrijf).



### C GEMAK

Een andere effectieve nudge die mensen aanzet tot actie is door iets een gemakkelijke keuze te laten lijken. Elimineer mogelijke belemmeringen (die de motivatie wegnemen om op een bepaalde manier te handelen). In Kenia ontdekten onderzoekers dat arme boeren vaak niet genoeg geld hadden om kunstmest te kopen bij het planten. Het merendeel gebruikte om deze reden geen kunstmest. Boeren kregen voortaan in de oogsttijd kunstmest aangeboden, als ze wél geld te besteden hadden. Het kunstmestgebruik steeg met 38%.

### D HERINNERINGEN/REMINDERS

Mensen hebben vaak drukke agenda's en de neiging om belangrijke (of minder leuke) dingen uit te stellen. Nudges in de vorm van goed getimede geheugensteuntjes zoals e-mail, sms of pushberichten zijn heel doeltreffend om mensen tot bepaalde handelingen aan te

zetten. Denk maar eens die herinnering via sms aan je dokters- of tandartsafspraak. Ze zorgen voor minder no-show zorgen.

### E WAARSCHUWINGEN EN GRAFISCHE VOORSTELLINGEN

Nudging in risicovolle situaties in de vorm van een openbare of privé waarschuwing.

## FELLE KLEUREN, DIKGEDRUKTE EN GROTE LETTERTYPES TREKKEN DE AANDACHT VAN MENSEN.

Uit onderzoek blijkt dat dergelijke waarschuwingen het beste werken als ze samen gaan met een positieve beschrijving van concrete stappen om het risico te beperken. Een bekend voorbeeld van deze nudge-techniek is de waarschuwingen en indringende foto's op sigarettenpakjes.





**GAMIFIED NUDGES**

Met gamified nudges maak je van real-life activiteiten een spelvorm om mensen te motiveren hun doelen te bereiken. Je speelt in op de natuurlijke neiging van mensen. Ze maken gebruik van gamified nudges zonder daartoe gedwongen te worden. Denk maar eens aan de pianotrap, die je geneigd bent te pakken (in plaats van de lift of roltrap) omdat het leuk is. Maar ook Holle Bolle Gijs in de Efteling is een mooi voorbeeld.

**GEBRUIK VAN POSITIEVE SOCIALE NORMEN**

Mensen hebben de neiging hebben om de keuze van de meerderheid te volgen. Die keuze lijkt hen accurater (want de meerderheid koos er immers voor). Maar ook wenselijker, omdat mensen streven naar sociale goedkeuring en een positief zelfbeeld door te conformeren aan de groepsnorm. Nudging waarbij je aangeeft wat de meerderheid doet, bijvoorbeeld een gezonde keuze maken, geven richting aan het gedrag van mensen die dit nog niet doen. Zo kan aangeven dat de gezonde optie in de bedrijfskantine bijna uitgeput is, ervoor zorgen dat (nog) meer mensen deze optie kiezen, het lijkt immers de meest populaire keuze. Kun je niet aantonen dat de meerderheid een gezonde keuze maakt? Dan kun je ook laten zien dat de meerderheid de gezonde keuze wil maken of er positief tegenover staat.

86% VAN DE MENSEN  
VOOR U NAMEN EEN EIGEN  
DRAAGTAS MEE VOOR  
HUN BOODSCHAPPEN

**F**EAR  
**O**F  
**M**ISSING  
**O**UT



**VERLIESAVERSIE**

Mensen verliezen en missen niet graag iets (FOMO!) Zelfs de gedachte dat we iets kunnen verliezen wat we nog niet hebben, zorgt voor irrationele keuzes. Inhaken op onze verliesaversie is bijvoorbeeld het gratis aanbieden van een premiumversie gedurende een beperkte periode. Je went aan het gebruik en krijgt het idee dat het al jouw 'eigendom' is. Na de proefperiode wordt de premiumversie stopgezet, je wordt genudged om de premiumversie verder te gebruiken. Bekende succesvolle voorbeelden zijn de producten van Spotify, Netflix, LinkedIn en Dropbox.





# EEN NUDGE ONTWERPEN.

**ZORG DAT DE NUDGE AANSLUIT BIJ**



DE OMGEVING WAARIN HET GEDRAG PLAATSVINDT



DE PSYCHOLOGISCHE PROCESSEN DIE EEN ROL SPELEN BIJ HET GEWENSTE GEDRAG

Een grondige probleemanalyse is noodzakelijk. Bij stap 1 en 2 leggen we uit hoe je dit doet.

**STAP 1** ●.....➔

**WAT IS HET HUIDIGE GEDRAG VAN JE DOELGROEP EN WAT WIL JE VERANDEREN?**

Met andere woorden: wat is het probleemgedrag en wat is het doelgedrag? Beschrijf wat het huidige gedrag van mensen is wat je wenst te veranderen en hoe het gewenste gedrag eruit zou moeten zien. Onderzoek ook of het huidige gedrag echt een probleem is in jouw specifieke situatie.

Een praktijkvoorbeeld | In een onderwijsgebouw in Utrecht deed men onderzoek naar het effect van groene voetstap stickers richting de trappen; nemen hierdoor meer mensen de trap? In de uitgangssituatie nam 75% van de medewerkers/studenten de lift ('huidig gedrag'). Vanuit duurzaamheids- (energiebesparing) en gezondheidsoogpunt (lichaamsbeweging) streefden ze naar een afname van dit percentage ('wat wil je veranderen?') Door de groene voetstappen nam het gebruik van de lift met 7% af. Een geslaagde nudge!



## STAP 2 .....>

### BRENG PSYCHOLOGISCHE PROCESSEN EN DE OMGEVING IN KAART

Breng in kaart welke psychologische processen een rol spelen bij het gewenste gedrag; waarom vertonen mensen wel of niet bepaald gedrag? Onderstaande vragen helpen je hierbij.

- Wat motiveert mensen om het gewenste gedrag te vertonen? Of welke belemmeringen hinderen mensen juist?
- Beslissen ze op de automatische piloot of denken ze goed na voor ze handelen?
- Wat voor biases (onbewuste vooroordelen) spelen een rol in deze situatie? Biases zijn vuistregels. Deze zijn nodig om het dagelijks leven door te komen, anders zouden mensen eeuwig stilstaan bij beslissingen van het doen en laten van handelingen.
- Welke invloed heeft het gedrag van anderen?
- Biedt de omgeving gelegenheid om het gewenste gedrag uit te voeren en kunnen mensen dit ook zien?

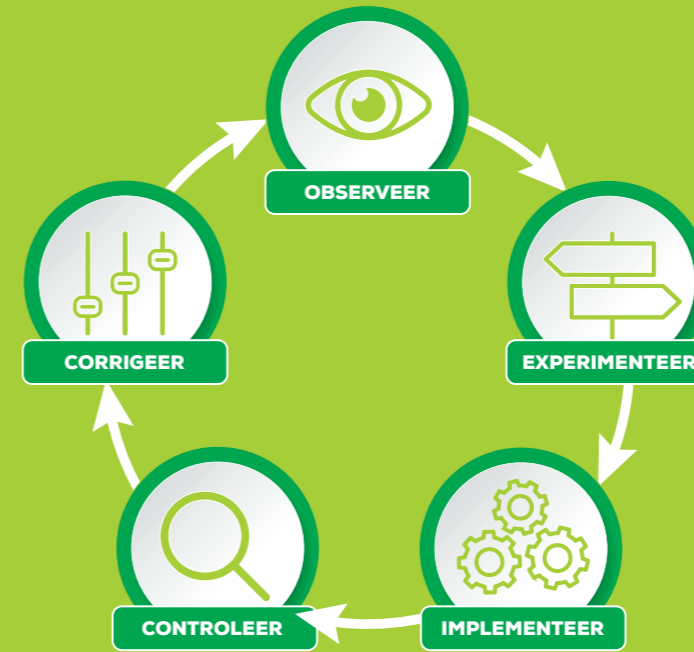
- Heeft de doelgroep de capaciteiten om het gewenste gedrag uit te voeren?

Door deze vragen te stellen en te beantwoorden voorkom je dat je een nudge ontwerpt die niet werkt, omdat je je op een verkeerd psychologisch proces richt of omdat de omgeving het gewenste gedrag niet ondersteunt.

## STAP 3 .....>

### ONTWERP DE NUDGE

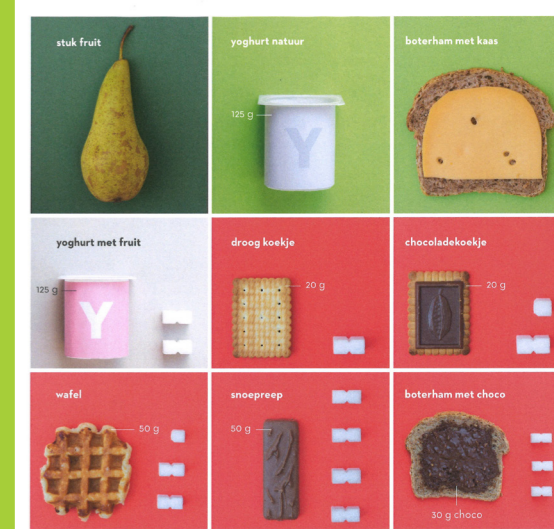
Je hebt duidelijk wat het probleem is, wat het doel/gewenste gedrag is en je weet welke factoren mensen in de weg staan om het gewenste gedrag te bereiken. De ontwerpfase is aangebroken. Welke nudge techniek past bij jouw doel en welke duwtjes kunnen de keuzes van je doelgroep beïnvloeden? Laat je inspireren door vergelijkbare projecten, hoe pakten zij het aan? Verbeter dit of breidt dit uit. Elk detail in de omgeving kan effect hebben op wat mensen doen. Ook kleine details zoals kleur, vorm en precieze plaatsing. Hou hier rekening mee in je ontwerp.



## STAP 4 .....●

### TEST EN EVALUEER DE NUDGE

Test de nudge en evalueer het effect op het gedrag van mensen. Doe een nulmeting (voor de implementatie) en een meting tijdens de inzet van de nudge. Zo zie je precies wat de nudge heeft gedaan met het gedrag van mensen. Misschien blijkt uit de resultaten wel dat je de nudge moet verbeteren en opnieuw testen voordat er tevredenheid ontstaat over het effect.



### TUSSENDOORTJES HOEVEEL SUIKER?\*

\* De suikerklontjes geven de hoeveelheid vrije suikers weer per aangegeven portie. 1 suikerklontje = 5 à 6 gram suiker. Vrije suikers = toegevoegde suikers + suikers van nature aanwezig in vruchtensappen, honing, siroep en vruchtencentraat. Gebaseerd op de Belgische voedingsaanbevelingen Nubel.

Meer info en tips [www.gezondleven.be](http://www.gezondleven.be)



## In goede handen.

Goede zorg voor je patiënt begint met schone handen.

Met onderstaande handwasmomenten draag je hier aan bij.

- vóór patiëntcontact
- vóór schone handeling
- na mogelijke blootstelling aan lichaamsvloeistof
- na patiëntcontact
- na contact met patiëntomgeving

Vragen of opmerkingen? Neem contact op met onze afdeling Infectiepreventie!

