

# Opleiding Gedragspsychologie.

*Van doelgedag tot strategie.*



**SHIFT.**

**SHIFT.**

# Wie zijn wij?



Boris



Ileen

**SHIFT.**

Waarom deze opleiding?


—





SHIFT.



A man and a woman are sitting on wooden chairs, facing each other in a studio setting. The woman is on the left, wearing a light-colored sleeveless top and light blue pants, with her blonde hair in a ponytail. The man is on the right, wearing a dark blue t-shirt and blue jeans. The background is a simple, industrial-style wall with vertical panels. The text "89% van de mensen gebruikt hun mobiel in het verkeer" is overlaid in the center of the image.

**89% van de mensen gebruikt hun mobiel in het verkeer**



**BOB**

**Ben je Bob, zeg het hardop!**

**Daar kun je mee **THUIS** komen**



**SHIFT.**

Daarom deze opleiding!

—



# SHIFT.

## Kennismaking

- Wie ben je?
- Op welke manier ben jij met gedrag bezig binnen je werk?
- Wanneer ben jij tevreden met deze opleiding?





# SHIFT.

## Programma

### Ochtend

- Introductie gedrag
- Doelbepaling
- Doelgroepanalyse



# SHIFT.

## Programma

### Middag

- Persona's
- Strategieontwikkeling
- Afronding



## Uitdaging van een gedragsvraagstuk

- Kloof tussen weten (kennis), willen (houding) en doen (daadwerkelijk gedrag)



**SHIFT.**

Hoeveel % van ons  
gedrag is onbewust?

—







Dienst Publiek en Communicatie  
Ministerie van Algemene Zaken

# CASI – Communicatie Activatie Strategie Instrument

Handleiding voor de facilitator

- > Gedragsverandering met communicatie
- > Acht interventiestrategieën
- > Gebaseerd op analyses en gedragsinzichten

## Gevoel van kunnen vergroten

Soms kan het gevoel van kunnen te laag zijn. Het kan zijn dat iemand denkt dat hij niet kan, maar dat is niet het geval. Het kan zijn dat iemand denkt dat hij niet kan, maar dat is niet het geval. Het kan zijn dat iemand denkt dat hij niet kan, maar dat is niet het geval.

### Aanmoedigen

Het kan zijn dat iemand denkt dat hij niet kan, maar dat is niet het geval. Het kan zijn dat iemand denkt dat hij niet kan, maar dat is niet het geval. Het kan zijn dat iemand denkt dat hij niet kan, maar dat is niet het geval.

### Helpen met aanpakken

De beste manier om het gevoel van kunnen te vergroten is door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken.

## Gedrag behapbaar maken

Mensen zijn vaak te laat met het aanpakken van hun gedrag. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken.



## Omgaan met aversie en scepsis

Als je aversie of scepsis ervaart, kan het zijn dat je niet wilt doen wat je moet doen. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken.

### Keuzevrijheid benadrukken, keuzes geven

Door keuzevrijheid te benadrukken, kan het zijn dat je niet wilt doen wat je moet doen. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken.

### Relatie herdefiniëren

Door de relatie te herdefiniëren, kan het zijn dat je niet wilt doen wat je moet doen. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken.

### Weerstand overwinnen, begrip/empathie tonen

Weerstand overwinnen kan zijn door begrip en empathie te tonen. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken.

### Voor- en tegengangargumenten bij weerstand

Voor- en tegengangargumenten bij weerstand kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken. Dit kan zijn door te helpen met aanpakken.

## CASI > Werkblad 2 > Doelgroepanalyse

### 1 Maak met elkaar een persona

**Personabeschrijving**

Naam: .....

Leeftijd: .....

Woonplaats: .....

Geenertsgedrag: hoe gedraagt de persona zich in de toekomst? .....

Huidgedrag: hoe gedraagt de persona zich nu? .....

Wat heeft de persona nodig? .....

### Huidgedrag

In hoeverre voelt hij/zij zich verantwoordelijk voor het huidige gedrag? .....

In hoeverre voelt hij/zij zich verantwoordelijk voor het gewenste gedrag? .....

Wat is de belangrijkste reden voor het huidige gedrag? .....

Wat is de belangrijkste reden voor het gewenste gedrag? .....

### Gewenst gedrag

In hoeverre voelt hij/zij zich verantwoordelijk voor het gewenste gedrag? .....

Wat is de belangrijkste reden voor het gewenste gedrag? .....

Wat is de belangrijkste reden voor het huidige gedrag? .....

### 2 Kies de drie belangrijkste gedragsbepalers. Wat stimuleert het gewenste gedrag het meest? Wat is makkelijk te veranderen?

Gedragsoptie 1	Gedragsoptie 2	Gedragsoptie 3
De bekendste manier om het gewenste gedrag op de volgende manier:	De bekendste manier om het gewenste gedrag op de volgende manier:	De bekendste manier om het gewenste gedrag op de volgende manier:
De makkelijkste manier:	De makkelijkste manier:	De makkelijkste manier:

## CASI > Stappenstrategiebepaling

1. Kies de belangrijkste gedragsbepalers (maximaal 3) die het gewenste gedrag het meest stimuleren.

2. Bepaal de strategie die het gewenste gedrag het meest stimuleert.

3. Bepaal de interventiestrategie die het gewenste gedrag het meest stimuleert.

4. Bepaal de interventiestrategie die het gewenste gedrag het meest stimuleert.

Interventiestrategie	Interventiestrategie	Interventiestrategie
1. ...	2. ...	3. ...

# SHIFT.

## Waarom CASI?

- Model voor gedragsverandering
- Betrekken stakeholders en doelgroep
- Materialen beschikbaar vanuit Rijksoverheid
- Doorontwikkeld



# De 6 stappen van CASI

**SHIFT.**

Intake

Wat is de gewenste opbrengst van het CASI-traject?

Beleidsanalyse

Wat is het gedragsvraagstuk voor communicatie?

Doelgroepanalyse

Welke factoren bepalen het gedrag van de doelgroep?

Doelbepaling

Wat is het gedragsdoel?

Strategiebepaling

Hoe kun je het gedrag veranderen?

Uitvoering

Hoe brengen we de interventies in de praktijk?



# De 6 stappen van CASI

**SHIFT.**

Intake

Wat is de gewenste opbrengst van het CASI-traject?

Beleidsanalyse

Wat is het gedragsvraagstuk voor communicatie?

Doelgroepanalyse

Welke factoren bepalen het gedrag van de doelgroep?

Doelbepaling

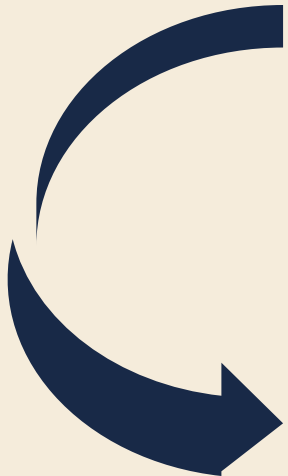
Wat is het gedragsdoel?

Strategiebepaling

Hoe kun je het gedrag veranderen?

Uitvoering

Hoe brengen we de interventies in de praktijk?



# De 6 stappen van CASI

**SHIFT.**





# De 6 stappen van CASI

**SHIFT.**

Intake

Wat is de gewenste opbrengst van het CASI-traject?

Beleidsanalyse

Wat is het gedragsvraagstuk voor communicatie?

Doelgroepanalyse

Welke factoren bepalen het gedrag van de doelgroep?

Doelbepaling

**Wat is het gedragsdoel?**

Strategiebepaling

Hoe kun je het gedrag veranderen?

Uitvoering

Hoe brengen we de interventies in de praktijk?



# Stap 3: Doelbepaling

- Welk gedrag ga je veranderen?
- Wat wil je dat mensen wél gaan doen?



# Doelbepaling

**<Wie> doen in plaats van <het huidige gedrag> in de toekomst <het gewenste gedrag> <waar en wanneer>?**

# Doelbepaling

- Afgebakend doel
- Achterliggende factoren
- Communicatie doelgroep
- Meetbaar



# SHIFT.

- Inwoners van Nijmegen hebben kennis van de mogelijkheden om duurzaam te reizen.





# SHIFT.

- Burgers moeten socialer zijn in het verkeer



# SHIFT.

- Fietzers steken hun hand uit voordat zij afslaan



# SHIFT.

- Medewerkers gaan vaker op de fiets naar hun werk



# SHIFT.

- Automobilisten zijn zich bewust van de keuzes die ze maken tijdens het rijden in de bebouwde kom



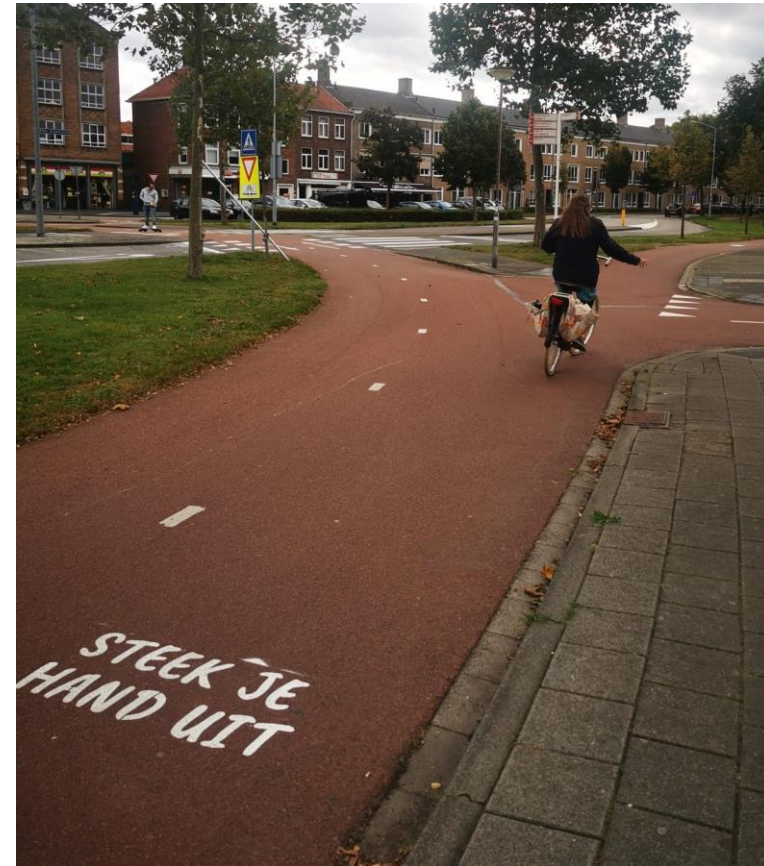
# SHIFT.

- Buurtbewoners rijden maximaal 30 km/u wanneer zij door hun wijk rijden



## Doelgedrag.

- Ezelsbruggetje
- Kun je er een foto van maken?



## Doelbepaling

**<Wie> doen in plaats van <het huidige gedrag> in de toekomst <het gewenste gedrag> <waar en wanneer>?**

## Doelbepaling

**Buurtbewoners van wijk X doen in plaats van te hard rijden in de toekomst maximaal 30 km/u rijden wanneer zij door hun wijk rijden.**



# Doelbepaling

- Doelgroepen selecteren
- Huidig en gewenst gedrag in kaart brengen
- Een concreet gedragsdoel formuleren
- Signaleren aanvullende info





**SHIFT.**

Aan de slag!

—

## Oefencasus

- Bij basisschool de Klaver worden veel leerlingen door hun ouders met de auto naar school gebracht
- Basisschool de Klaver vraagt jullie hulp om dit probleem op te lossen



## Werkblad 1

- Van beleidsdoel naar gedragsdoel
- Vul het werkblad in

### Werkblad 1 - Doelbepaling

#### Huidige gedrag

1. Welk gedrag wil je veranderen?

2. Waarom vertonen mensen dit gedrag?

#### Gewenste gedrag

3. Wat wil je dat mensen wél gaan doen?

4. Wat is de motivatie van iemand om wel dit gedrag te vertonen?

#### Gedragsdoel

[wie] ..... doen in plaats van [ huidige gedrag] .....  
in de toekomst [gewenste gedrag, waar & wanneer].....



**SHIFT.**

Pauze: 10 min.



# De 6 stappen van CASI

**SHIFT.**

Intake

Wat is de gewenste opbrengst van het CASI-traject?

Beleidsanalyse

Wat is het gedragsvraagstuk voor communicatie?

Doelgroepanalyse

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

Doelbepaling

Wat is het gedragsdoel?

Strategiebepaling

Hoe kun je het gedrag veranderen?

Uitvoering

Hoe brengen we de interventies in de praktijk?



# Stap 4: Doelgroepanalyse

- Onderzoeken van gedragsbepalers
- In contact met de doelgroep
- Persona's maken
- Meest kansrijke gedragsbepalers kiezen



## Gedragbepalers



Weerstand



Automatische reacties en  
onbewuste associaties



Sociale  
omgeving



Kunnen



Kennis



Zelfbeeld



Emoties



Fysieke omgeving



Houding



## Weerstand



Aversie



Sceptis



Inertia

Autonomie

Zekerheid

Energie



**SHIFT.**



# Aversie (reactance)

- Gevoel beperkt te worden in autonomie
- “Ik bepaal zelf wel wat ik doe”
- “De gemeente doet nooit iets voor inwoners”



# Scepsis

- Te weinig gevoel van zekerheid
- “Werkt dat wel?/Draagt het wel bij?”
- “Kan ik haar wel vertrouwen?”

**SHIFT.**



# Inertia

- Wel de intentie, niet de energie
- “Morgen ga ik écht sporten”
- “Welke stappen moet ik nemen?”
- “Ik vind het wel prima zo”

**SHIFT.**



# Welke vorm van weerstand?

“Waarom zou ik langzamer rijden? Het is rechte weg en rustige buurt, daar gebeurt toch niets”



# Welke vorm van weerstand?

“Ik ben gewend om hier lekker door te kunnen rijden, ik heb helemaal geen zin om op mijn snelheid te passen”



**SHIFT.**

# Welke vorm van weerstand?

"Ik bepaal zelf wel hoe hard ik rij in mijn eigen buurt."





## Kennis

- Wat je doelgroep weet over de voordelen, nadelen en risico's van gedrag heeft invloed op het gedrag.
- Misvattingen die bestaan over het gedrag.
- Belangrijk voor verandering, maar nutteloos als er geen vorm van motivatie is



**SHIFT.**

Kennis



—

## Houding

- Wat je doelgroep vindt van het onderwerp heeft invloed op het gedrag.



**SHIFT.**

# Houding

- Waarde aan voor- nadelen van gedrag
- Houding en gedrag kunnen verschillen



**SHIFT.**



—



## Fysieke omgeving

- Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken.
- Keuze-architectuur.



## Fysieke omgeving

- Hoe hard rijd jij hier?



**SHIFT.**

# Fysieke omgeving



**SHIFT.**

# Automatische reacties & onbewuste associaties

- Wat mensen gewend zijn te doen of wat ze doen zonder erbij na te denken, heeft invloed op het gedrag.





Welke gewoonte heb jij?



# Automatische reacties en onbewuste associaties

Gewoontegedrag:

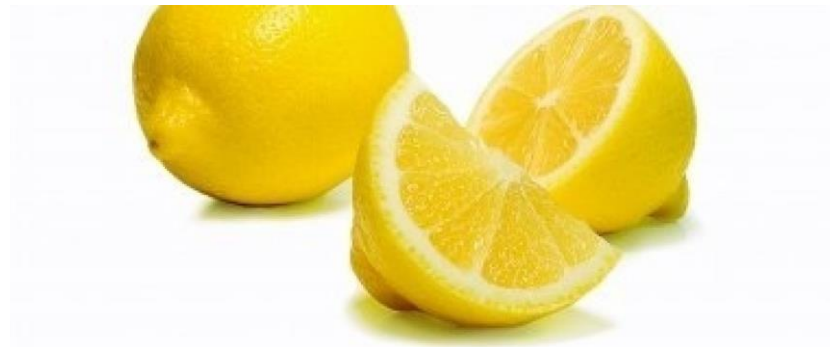
- Eten en drinken
- Reisgedrag
- Sporten op vaste tijden/dagen
- Gordel omdoen



# Automatische reacties en onbewuste associaties

Associaties:

- Citroen – schoon
- Kinderen – voorzichtig zijn, verzorgen
- Groen – Duurzaam





**SHIFT.**

# Automatische reacties en onbewuste associaties



## Kunnen

- De beschikking over kennis, vaardigheden en middelen (tijd en geld) heeft invloed op het gedrag.



**SHIFT.**

Kunnen



**SHIFT.**

# Kunnen

- Eigen effectiviteit = Het gevoel dat je iets kunt



—



Kunnen

**SHIFT.**



## Sociale omgeving

- Anderen hebben invloed op het gedrag, zoals vrienden of collega's die het (goede) voorbeeld geven.





L O P Z D

P O T E C

U B F C T

E E E

E E E E



**SHIFT.**

# Sociale omgeving

- Directe omgeving
- Sociale kringen
- Autoriteiten



**SHIFT.**

# Sociale omgeving

- Injunctieve norm
- Descriptieve norm



SHIFT.

# Sociale omgeving



## Zelfbeeld

- Het beeld dat iemand van zichzelf heeft, heeft invloed op het gedrag.
- Identiteit en waarden

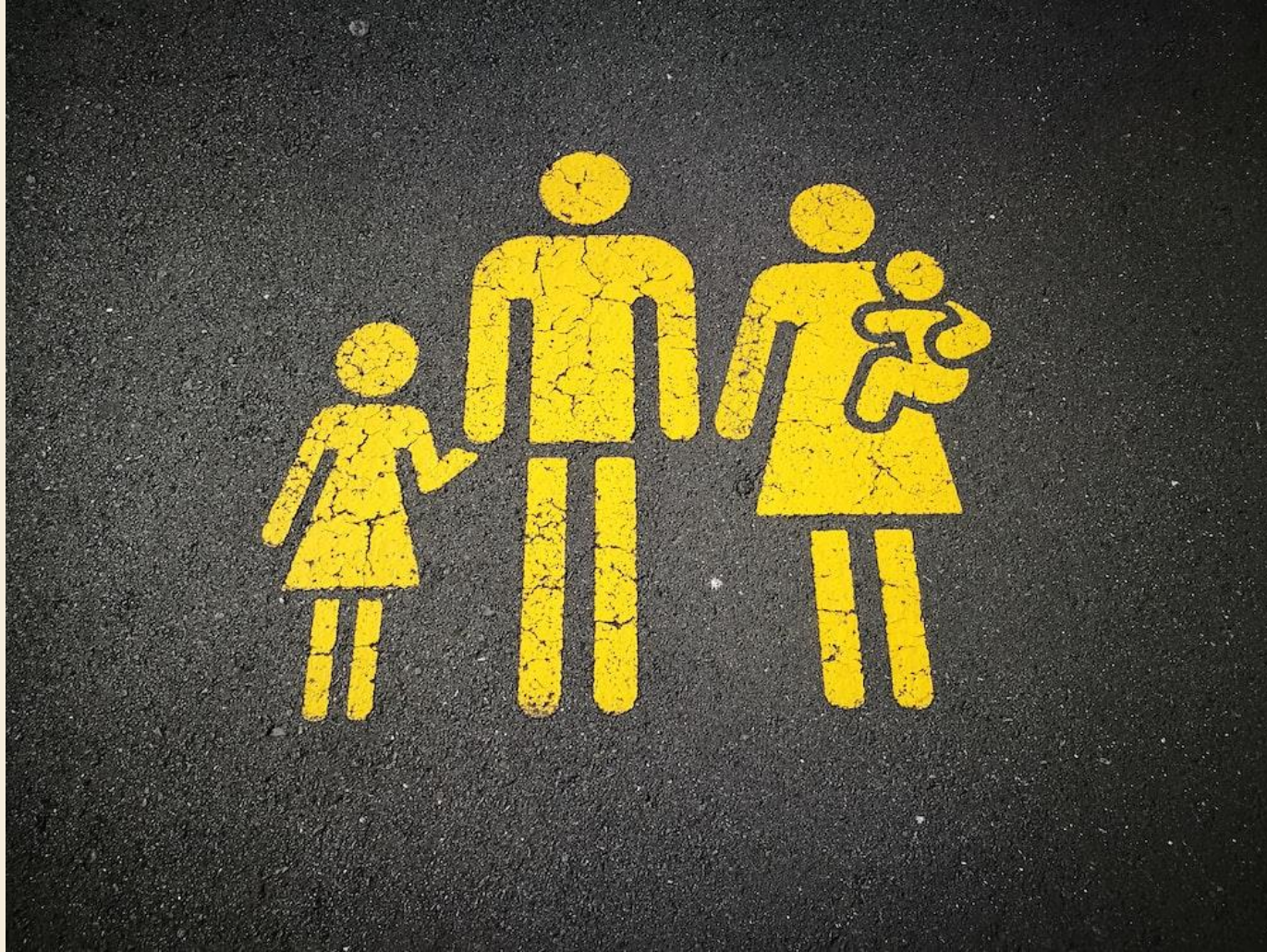


**SHIFT.**





**SHIFT.**



**SHIFT.**

# Emoties

- Positieve of negatieve emoties hebben invloed op het gedrag.





## Emoties

- Belangrijke waarden worden aangesproken of bedreigd
- Niet meer openstaan voor boodschap



**SHIFT.**



## Gedragbepalers



Weerstand



Automatische reacties en  
onbewuste associaties



Sociale  
omgeving



Kunnen



Kennis



Zelfbeeld



Emoties



Fysieke omgeving



Houding

# Doelgroepanalyse

- Onderzoeken en vaststellen van gedragsbepalers
- Contact met de doelgroep
- Persona's maken
- Meest kansrijke gedragsbepalers kiezen





**SHIFT.**

Aan de slag!

—



Oefencasus:

SHIFT.



## Werkblad 2

- Gedragsbepalers herkennen
- Gezamenlijk het werkblad invullen

### Werkblad 2 - Gedragsbepalers

Op welke manier hebben de gedragsbepalers invloed op het huidige of gewenste gedrag?



Weerstand



Sociale omgeving



Kennis



Kunnen



Automatische reacties en onbewuste associaties



Fysieke omgeving



Zelfbeeld



Houding



Emoties



# Weerstand

- Is er sprake van weerstand bij de doelgroep?
- Welke vorm van weerstand speelt er bij de doelgroep (aversie/scepsis/inertia)?



## Sociale omgeving

- Wie heeft er invloed op de doelgroep?
- Welke descriptieve en injunctieve normen heersen er?



## Kennis

- Weten mensen voldoende over het gewenste gedrag?
- Zijn er misvattingen die je moet wegnemen?



## Kunnen

- Is de doelgroep in staat het gewenste gedrag te vertonen?
- Heeft de doelgroep het gevoel dat zij het gewenste gedrag kunnen vertonen?



## Automatische reacties & onbewuste associaties

- Zijn er automatische of onbewuste associaties die het gedrag oproepen?
- Welke kun je benutten of veranderen?



# Fysieke omgeving

- Hoe ziet de fysieke omgeving eruit waarin het gedrag plaatsvindt?
- Stimuleert of belemmert de fysieke omgeving het gewenste gedrag?





## Zelfbeeld

- Hoe belangrijk is het gedrag voor het zelfbeeld?
- Op welke waarden of zelfbeeld van mensen kun je inspelen?



## Houding

- Hoe staan mensen tegenover het gedrag?
- Kun je de afweging van voor- en nadelen beïnvloeden?



# Emotie

- In hoeverre spelen emoties een rol bij het gedrag?
- Is er sprake van positieve of negatieve emoties?

—

**SHIFT.**





**SHIFT.**

Lunchpause

—

# De 6 stappen van CASI

**SHIFT.**

Intake

Wat is de gewenste opbrengst van het CASI-traject?

Beleidsanalyse

Wat is het gedragsvraagstuk voor communicatie?

Doelgroepanalyse

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

Doelbepaling

Wat is het gedragsdoel?

Strategiebepaling

Hoe kun je het gedrag veranderen?

Uitvoering

Hoe brengen we de interventies in de praktijk?



# Stap 4: Doelgroepanalyse

- Onderzoeken van gedragsbepalers
- Persona's maken
- Meest kansrijke gedragsbepalers kiezen





**SHIFT.**

Persona's



# Persona's

## **Wat**

- Vertegenwoordiger van je doelgroep

## **Waarom?**

- Lukt meer inlevingsvermogen uit
- Gedrag bekijken vanuit dit perspectief
- Een set aan kansrijke gedragsbepalers

## **Hoe**

- Naam, leeftijd, woonplaats, beroep en beschrijf zijn of haar gedrag
- Denk niet teveel in stereotypes. Probeer te onderbouwen.



# Casus: te hard rijden

- Waarom rijden mensen te hard?
- Wat kunnen verschillende motieven zijn om te hard te rijden?
- Welke persona's kun je hiervoor opstellen?



**Miranda, 48 jaar**  
Commercieel directeur  
groot bedrijf



### Omschrijving

- Miranda brengt haar kinderen weg voordat ze doorrijdt naar werk rijdt. Dit loopt vaak een beetje uit.
- Veel mensen in de wijk rijden ook harder dan 30 km/u
- Miranda vindt dat ze goed kan rijden en vind de maximumsnelheid van 30 km/u aan de lage kant

**Miranda, 48 jaar**  
Commercieel directeur  
groot bedrijf



### Gedragsbepalers

**Miranda, 48 jaar**  
Commercieel directeur  
groot bedrijf



### Omschrijving

- Miranda brengt haar kinderen weg voordat ze doorrijdt naar werk rijdt. Dit loopt vaak een beetje uit.
- Veel mensen in de wijk rijden ook harder dan 30 km/u
- Miranda vindt dat ze goed kan rijden en vind de maximumsnelheid van 30 km/u aan de lage kant

**Miranda, 48 jaar**  
Commercieel directeur  
groot bedrijf



### Gedragsbepalers

- Weerstand – Reactance
  - Sociale omgeving
    - Houding

Danny , 25 jaar  
Student



### Omschrijving

- Danny woont in een dorp naast de stad, en rijdt vaak naar school, de sportclub en vrienden
- Er rijden regelmatig vrienden mee met Danny, ze luisteren muziek en hebben plezier
- Danny rijdt vaak buiten de spits en de wegen zijn relatief lang en recht.

Danny, 25 jaar  
Student



### Gedragsbepalers



Danny, 25 jaar  
Student



### Omschrijving

- Danny woont in een dorp naast de stad, en rijdt vaak naar school, de sportclub en vrienden
- Er rijden regelmatig vrienden mee met Danny, ze luisteren muziek en hebben plezier
- Danny rijdt vaak buiten de spits en de wegen zijn relatief lang en recht.

Danny, 25 jaar  
Student



### Gedragbepalers

- Gewoontegedrag
- Sociale omgeving
- Fysieke omgeving

Werkt direct op gedrag	Werkt indirect op gedrag (via gedragsintentie)
Weerstand: aversie en inertia	Weerstand: scepsis
	Zelfbeeld
Automatische reacties en onbewuste associaties	
Emoties	
Sociale omgeving: descriptieve norm	Sociale omgeving: injunctieve norm
Fysieke omgeving	
Kunnen: vaardigheden en middelen	Kunnen: eigen effectiviteit
	Kennis
	Houding

Werkt direct op gedrag	Werkt indirect op gedrag (via gedragsintentie)
Weerstand: aversie en inertia	Weerstand: scepsis
	Zelfbeeld
Automatische reacties en onbewuste associaties	
Emoties	
Sociale omgeving: descriptieve norm	Sociale omgeving: injunctieve norm
Fysieke omgeving	
Kunnen: vaardigheden en middelen	Kunnen: eigen effectiviteit
	Kennis
	Houding

# Oefenen

- 3 groepen
- Aan de slag met werkblad 3
- Maak een persona's voor de casus 'schoolomgeving'
- Jullie hebben hiervoor ca. 20 min
- Kies de 3 belangrijkste gedragsbepalers
- 10 minuten nabespreken



# De 6 stappen van CASI

**SHIFT.**

Intake

Wat is de gewenste opbrengst van het CASI-traject?

Beleidsanalyse

Wat is het gedragsvraagstuk voor communicatie?

Doelgroepanalyse

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

Doelbepaling

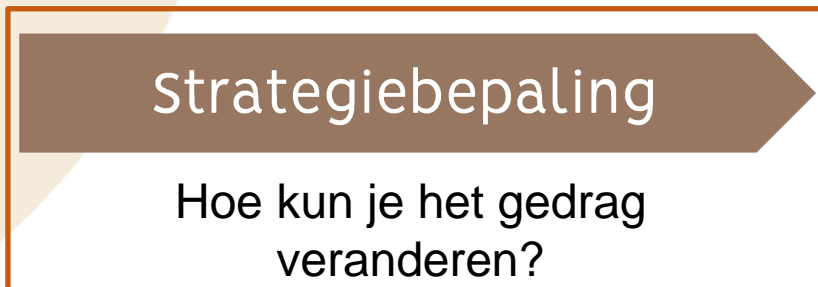
Wat is het gedragsdoel?

Strategiebepaling

Hoe kun je het gedrag veranderen?

Uitvoering

Hoe brengen we de interventies in de praktijk?



# Stap 5: Strategiebepaling.

- Welke technieken ga je inzetten?
- Techniekenkaarten





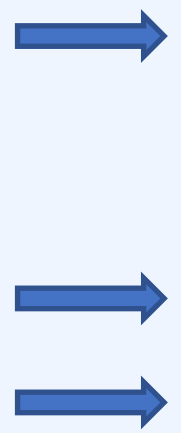
# 8 Strategieën

- Op basis van de geselecteerde gedragsbepalers

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Omgaan met aversie en scepsis | <input type="checkbox"/> Sociaal beïnvloeden                        |
| <input type="checkbox"/> Gedrag behapbaar maken        | <input type="checkbox"/> Benutten van automatisch gedrag            |
| <input type="checkbox"/> Gevoel van kunnen vergroten   | <input type="checkbox"/> Associaties en emoties aan gedrag koppelen |
| <input type="checkbox"/> Inspelen op identiteit        | <input type="checkbox"/> Doelgericht kennis overdragen              |

# SHIFT.

	Omgaan met aversie en scepsis	Gedrag behapbaar maken	Gevoel van kunnen vergroten	Inspelen op identiteit	Sociaal beïnvloeden	Benutten van automatisch gedrag	Associaties en emoties aan gedrag koppelen	Doelgericht kennis overdragen
Weerstand: aversie en scepsis	■						■	
Weerstand: inertia		■					■	
Zelfbeeld	■		■	■				
Automatische reacties en onbewuste associaties						■	■	
Emoties	■						■	
Sociale omgeving					■	■		
Fysieke omgeving		■				■		
Kunnen		■	■					
Kennis					■			■
Houding				■	■		■	■



# Benutten van automatisch gedrag



*Mensen reageren in veel situaties automatisch of vanuit een reflex. Zonder dat je het door hebt, pak je al je telefoon als je de piep van een bericht hoort. Dit soort automatisch gedrag kun je benutten met je interventies. Je ontlokt het gewenste gedrag door in te spelen op menselijke neigingen en vuistregels. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

## Priming

Bepaalde woorden en beelden kunnen gevoelens en associaties oproepen die het gewenste gedrag direct stimuleren. Zo roept een poster van een verkeersbord vastgehouden door een kind kwetsbaarheid op, waardoor mensen automatisch hun snelheid verlagen. Kies zorgvuldig de beelden en woorden die het juiste gedrag activeren. Bijvoorbeeld het beeld van een bibliotheek in de stiltecoupé van een trein. Priming werkt kort, op het moment dat het gedrag plaatsvindt en wanneer het aansluit op al bestaande doelen.

## Commitment

We willen graag consistent zijn: als we iets toezeggen, dan zijn we eerder geneigd om het te doen. Van deze neiging kun je gebruik maken. 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 te zorgen dat iemand de belofte uitspreekt aan iemand anders. Volgens

hetzelfde principe leidt eerst instemmen met een klein verzoek, vaker tot instemmen met een groter verzoek. Zo kun je eerst aan de doelgroep vragen om een sticker voor een goed doel op hun raam te plakken en ze vervolgens vragen vrijwilliger te zijn bij een bijeenkomst van dat doel.

## Wederkerigheid

Als je iets doet voor een ander, dan zal die ander geneigd zijn om iets terug te doen. Dus als je een gebaar maakt naar mensen, dan zullen ze eerder instemmen met een verzoek van jou. Die geste moet door de doelgroep als een 'cadeautje' ervaren worden en niet als beloning. Je benut wederkerigheid als je mensen een Bob-sleutelhanger geeft, gevolgd door een campagne waarin wordt gevraagd om nuchter te blijven achter het stuur. Als je bij handhavingscontroles Bob-sleutelhangers uitdeelt aan nuchtere bestuurders, valt dat niet onder wederkerigheid, maar is dat een beloning voor goed gedrag.





**SHIFT.**



## Associaties en emoties aan gedrag koppelen



*Je kunt het gewenste gedrag voor mensen aantrekkelijker maken door positieve associaties en emoties aan dit gedrag te linken. Dat gebeurt veel in reclame, maar dit kun je ook goed toepassen in kleinschalige communicatieve interventies. Je kunt ook negatieve emoties of associaties aan ongewenst gedrag koppelen, maar let dan wel goed op de juiste uitvoering! Er zijn verschillende manieren om met behulp van associaties en emoties gedrag te sturen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

### Disrupt

Door verrassende of onverwachte informatie te delen val je op en krijgt je boodschap meer aandacht. Zo plaatste een gezondheidsorganisatie de meetlat voor kinderen in de wachtkamer bij de huisarts horizontaal in plaats van verticaal. Dit wekte verwarring bij ouders waardoor hun aandacht werd getrokken naar de vraag die daarbij hoorde 'In welke richting groeit jouw kind?' en dus naar het onderwerp overgewicht.

### Inspelen op aantrekkelijkheid, gelijkenis en betrouwbaarheid

Mensen die aantrekkelijk zijn, op ons lijken of betrouwbaar overkomen, geven ons een goed gevoel waardoor we eerder geneigd zijn om het gevraagde gedrag te vertonen. Daarom laat de Belastingdienst altijd zoveel mogelijk verschillende, gewone Nederlanders zien die netjes hun aangifte regelen.

### Antropomorfisme en mascottes

Mensen zijn dol op dieren en mascottes. Ze kennen allerlei menselijke gevoelens toe aan deze niet-menselijke wezens. Hier kun je gebruik van maken in communicatie. Denk aan pratende M&M's en lachende Heineken e's. Ook mascottes zoals Goochem het gordeldier (voor de autogordel achterin) roepen dit soort emoties op.

### Associaties bij beroemdheden benutten

Boodschappers zoals beroemdheden of autoriteiten staan vaak voor bepaalde associaties. Zo is nieuwslezer Rob Trip betrouwbaar en zanger Frans Bauer oprecht en 'gewoon' gebleven. Dit soort sterke associaties kun je gebruiken mits ze goed passen bij de boodschap die je wilt overbrengen. Enzo Knol is bijvoorbeeld niet voor alles geschikt, alleen omdat hij populair is.





# Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag



Meer weten? Ga naar [www.ziendrinkendoetdrinken.nl](http://www.ziendrinkendoetdrinken.nl)



ALLIANTIE  
ALCOHOLBELEID  
NEDERLAND





## 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 effectieve gedragsdoelen 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 omdat ze minder vaak worden behaald, maar een doel moet ook hoog genoeg zijn om te inspireren. Je kunt een middenweg vinden met een laag-hoog-doel, zoals: 'Ik wil twee tot vier keer per week een half uur fietsen'.

### Zelfsturing

Mensen kunnen ook zichzelf sturen met duwtjes in hun eigen omgeving. Bijvoorbeeld snacks ver weg leggen of wekkers instellen om te bewegen. Er bestaan hiervoor steeds meer digitale hulpmiddelen. Denk aan Stickk.com, een site waarop je je goede voornemen vastlegt, daar geld op inzet en anderen vraagt om dit te controleren. De overheid kan zelfsturing ondersteunen, bijvoorbeeld door gokverslaafden de mogelijkheid te bieden zichzelf op de zwarte lijst van casino's te zetten.

### Standaardkeuze (default)

Mensen zullen vaak doen wat als standaardkeuze (default) wordt gepresenteerd. Dit komt onder andere omdat ze erop vertrouwen dat dit een goede keuze is. Het scheelt ze de moeite om erover na te denken. Dit kun je benutten door van het gewenste gedrag de standaardkeuze te maken. Bijvoorbeeld door standaard geen plastic tasje meer mee te geven of door de gewenste keuze al aan te vinken op een website.

### Copingplanning

Bij copingplanning gaan mensen zelf na in welke situaties het moeilijk zal worden om het gewenste gedrag te vertonen (bijvoorbeeld 'Als mijn vrienden een sigaret aanbieden') en plannen ze hoe ze hiermee omgaan ('Afslaan en even een rondje lopen'). Bij voorkeur visualiseren ze het gewenste gedrag in de risicosituatie ook. Daar kun je bij helpen. Deelnemers aan een Stop-met-rokenwedstrijd kregen digitale vragen die leidden tot een goed geformuleerd copingplan. Copingplanning is in te zetten wanneer de doelgroep wel wil veranderen, maar het ze nog niet lukt.





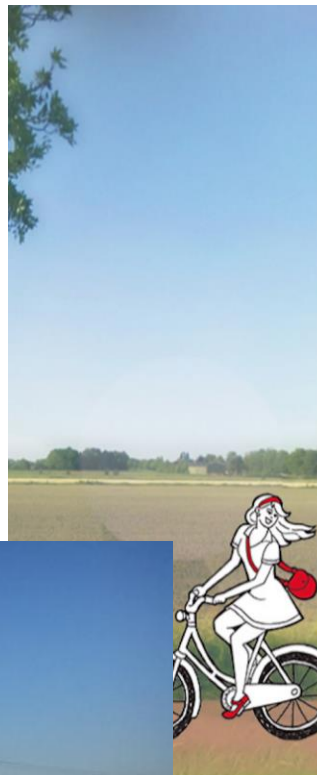
Telefoon mee?  
Portemonnee mee?  
Afval opgeruimd?

Samen houden we het hier schoon!  
Jij helpt toch ook?



Nijmegen

Dar



## Je eerste fietsplan

3

De komende tijd help ik je om je doelen te bepalen, een plan te maken én het fietsen vol te houden. Je krijgt iedere week een overzicht van jouw behaalde resultaten.

Geef nu aan op welke dagen jij de komende week naar je werk gaat fietsen. Ik maak hier automatisch een maanddoel van. Als je tussentijds je plan wilt wijzigen, kan dit via je app of *Mijn omgeving* op de website.

Maandag	<input type="text" value="Ik ga op de fiets naar mijn werk"/>	☺
Dinsdag	<input type="text" value="Ik ga met de auto naar mijn werk"/>	☹
Woensdag	<input type="text" value="Anders"/>	☺
Donderdag	<input type="text" value="Ik ga niet naar mijn werk"/>	☹
Vrijdag	<input type="text" value="Ik ga niet naar mijn werk"/>	☹

Als je jouw fietsplan de hele maand volhoudt, verdien je deze maand **64** punten met fietsen naar je werk.

*Dit aantal is berekend op basis van de afstand tussen de door jouw opgegeven postcodes en gaat uit van ritten tijdens de spits. Je werkelijke punten kunnen dus afwijken.*



HET NIEUWE  
**DONORREGISTER**

**VANAF 1 JULI 2020**

# Sociaal beïnvloeden



*Mensen zullen meer geneigd zijn om het gewenste gedrag te vertonen als ze vinden of zien dat het een sociale norm is. Daarbij zijn we vooral heel gevoelig voor de invloed van mensen uit onze directe omgeving. Ook misvattingen over wat anderen denken of doen kunnen ons gedrag beïnvloeden. Er zijn verschillende manieren om mensen sociaal te beïnvloeden. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

## Descriptieve norm communiceren

Laat zien dat gewenst gedrag vaak vertoond wordt door mensen in de omgeving van de doelgroep en/of mensen die voor je doelgroep belangrijk zijn. Bijvoorbeeld: '80% van je collega's sport twee keer per week'. Dit werkt sterker als mensen onzeker zijn over hoe zich te gedragen. Communiceer uitsluitend wenselijke normen. '80% van je collega's zit elke dag thuis voor de buis' suggereert dat het normaal is om niet te sporten. Je kunt een descriptieve norm ook gebruiken om misvattingen over gedrag van anderen te corrigeren. Zo denken jongeren soms dat leeftijdsgenoten veel meer alcohol drinken dan daadwerkelijk het geval is. Deze norm is te corrigeren door te beschrijven hoe vaak ze het gedrag feitelijk vertonen.

## Dynamische norm communiceren

Wanneer een meerderheid van de mensen het gewenste gedrag nog niet vertoont, werkt het niet om de descriptieve norm te communiceren. Als het gewenste gedrag wel steeds vaker voorkomt, kun je communiceren over deze trend: 'Steeds meer collega's sporten twee keer per week'. Zo voel je je onderdeel van een positieve beweging.

## Injunctieve norm communiceren

Een injunctieve norm maakt duidelijk wat het gewenste gedrag binnen de doelgroep is en koppelt sociale goedkeuring aan dit gedrag. Bijvoorbeeld: 'Bezoekers van deze winkel vinden het hergebruiken van boodschappentasjes een goede manier om bij te dragen aan het milieu'. Je kunt daarbij ook een reden geven waarom de norm goed is, bijvoorbeeld bij niet-roken: 'Puur voor je gezondheid'. De injunctieve norm werkt beter wanneer mensen de tijd en energie hebben om over iets na te denken. Zo'n norm komt overigens niet altijd overeen met de wettelijke regels en/of met gedrag dat de overheid wenselijk vindt. Zakelijke automobilisten kunnen het bijvoorbeeld prima vinden om 10 km per uur harder te rijden dan volgens de snelheidsregels is toegestaan. Dan kun je geen gebruik maken van de kracht van de sociale omgeving en communiceer je alleen de wettelijke norm. Een injunctieve norm communiceren ('de meerderheid van de studenten vindt energiebesparing wenselijk') werkt ook niet als de descriptieve norm tegengesteld is (een minderheid doet daadwerkelijk iets om energie te besparen). Tot slot is het belangrijk dat je de norm formuleert als suggestie en niet dwingend, anders riskeer je weerstand.

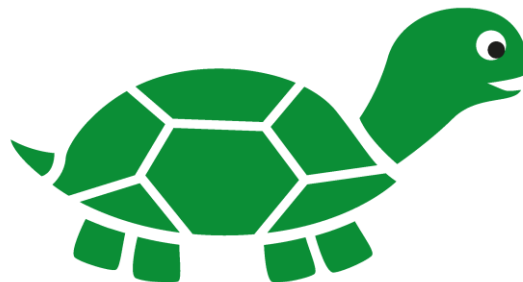


**STEEDS MEER MENSEN  
HALEN ZWERFVUIL WEG  
LANGS DE WATERKANT**

**WAT EEN  
WATERBAAS!**



IN DEZE STRAAT  
RIJDEN WIJ OP  
**SCHILDPADDEN**  
TEMPO



Heel Nederland in **#AutoModus**  
Download de app



In 66% van de ongevallen in het  
verkeer speelt afleiding een rol



Mobiel telefoongebruik is  
hiervan de belangrijkste oorzaak



89% gebruikt een mobiele  
telefoon tijdens het rijden.  
De meesten zien daar geen  
gevaar in.

## Omgaan met aversie en scepsis



*Als je probeert om het gedrag van mensen te veranderen, kunnen verschillende vormen van 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. Voor een succesvolle verandering is het van belang om deze weerstanden weg te nemen. Hieronder staan verschillende manieren waarop je dit kunt doen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

### Keuzevrijheid benadrukken, keuzes geven

Door keuzes aan te bieden of keuzevrijheid te benadrukken, speel je in op onze diepewortelde 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.'

### 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.

### Weerstand erkennen, begrip/empathie tonen

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 snorfietzers die de milieuzone niet meer in mochten met de slogan 'Niet leuk, wel beter'. Bij deze interventie is het wel belangrijk dat je goed nagaat welke gevoelens de doelgroep precies ervaart.

### Voor- en tegenargumenten bij weerstand

Het getuigt van betrouwbaarheid wanneer je zowel de voor- als tegenargumenten van jouw 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 tot slot weerstand. Op de website van het RIVM vind je bijvoorbeeld voor- én nadelen van deelname aan het bevolkingsonderzoek baarmoederhalskanker. Noem wel meer voor- dan nadelen. Een ander belangrijk aandachtspunt is dat dit soort tweezijdige boodschappen alleen meer overtuigingskracht hebben wanneer je de tegenargumenten ook weerlegt.

# SHIFT.

We begrijpen dat het vervelend voor u is, maar we willen u vragen om vandaag de omleiding te nemen



Excuses voor het ongemak en bedankt voor uw begrip! 👍

Two posters are displayed side-by-side against a brick wall background. Each poster has a dark top section with a photo and a red bottom section with a list of reasons. The left poster features a healthcare worker in a blue mask and scrubs. The right poster features a brown and white dog with its paws on its ears. Both posters include the same text and graphics.

**Poster 1 (Healthcare Worker):**

Wat is **jouw** reden om je vuurwerk in te leveren?

- De zorg ontlasten
- Knalvuurwerk blijft ook na dit jaar verboden
- Onze dieren en jouw omgeving
- Gratis oliebollen!

Inleverdata: 11,12 en 18,19 december  
Meer informatie op [www.alkmaar.nl/leveren](http://www.alkmaar.nl/leveren)

**Poster 2 (Dog):**

Wat is **jouw** reden om je vuurwerk in te leveren?

- De zorg ontlasten
- Knalvuurwerk blijft ook na dit jaar verboden
- Onze dieren en jouw omgeving
- Gratis oliebollen!

Inleverdata: 11,12 en 18,19 december  
Meer informatie op [www.alkmaar.nl/leveren](http://www.alkmaar.nl/leveren)



## Inspelen op identiteit



*We hebben een grote innerlijke behoefte aan een positief zelfbeeld. Zelfbeeld kan daardoor een krachtige drijfveer zijn voor gedrag. Wanneer iemands identiteit wordt bedreigd, kan er juist weerstand optreden. Verschillende interventies kunnen dit gegeven positief benutten om gedrag te veranderen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

### Aanspreken op rol (altercasting)

Met deze interventie plaats je iemand in een sociale rol om het bijbehorende gewenste gedrag te stimuleren. Dit kan op directe wijze, zoals de Belastingdienst doet. Die spreekt mensen toe in de rol van ouders die het belangrijk vinden om de zaken voor hun kind goed te regelen. Op die manier worden ze gestimuleerd om wijzigingen die relevant zijn voor de kindertoeslag, op tijd door te geven. Daarnaast kun je indirect, door inzet van een boodschapper, de ontvanger automatisch in een bepaalde rol zetten. Zo roept een kind bij mensen beschermende gevoelens op. Dat kan effectief zijn in het overbrengen van een boodschap tegen bijvoorbeeld steekwapens.

### Persoonlijk maken

Het verzoek aanpassen aan de persoon verhoogt de kans op succes. Je voelt je namelijk meer aangesproken en de boodschap is relevanter voor je. Een brief met een persoonlijke aanhef zorgt al voor meer respons dan 'Geachte heer, mevrouw,'.

### Waarden activeren

Het activeren van waarden zorgt vaak voor gedrag dat past bij hogere doelen en bij hoe mensen echt zijn. Bovendien is waarde-gedreven gedrag vaak langduriger van aard. Medewerkers van een overheidsorganisatie printen bijvoorbeeld minder wanneer ze eerst de vraag krijgen welke milieuwaarden ze bezitten. In een ander voorbeeld werden kinderen gevraagd naar hun carrière-ambities en of tandenpoetsen daarvoor belangrijk was. Op die manier werden hun waarden gekoppeld aan tandenpoetsen.

### Trots aanspreken

Trots is een positieve emotie die mensen laat nadenken over zichzelf. Door mensen te complimenteren met hun gedrag, bijvoorbeeld milieuvriendelijk gedrag te prijzen, stimuleer je hen om vol te houden. Ook kun je inspelen op toekomstige trotse gevoelens die gepaard gaan met het gewenste gedrag, waarmee je de doelgroep stimuleert het ook daadwerkelijk te gaan doen. Dit kan bijvoorbeeld door beelden te laten zien van een persoon die vrijwilligerswerk doet en hiervoor wordt geprezen door zijn omgeving.

# SHIFT.

## Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag



Meer weten? Ga naar [www.ziendrinkendoetdrinken.nl](http://www.ziendrinkendoetdrinken.nl)





# Gevoel van kunnen vergroten



*Vertrouwen in je eigen kunnen, verhoogt de kans dat je het daadwerkelijk gaat doen. Deze inschatting van je eigen vaardigheden heeft namelijk een grote invloed op je motivatie, doorzettingsvermogen en uiteindelijke prestaties. Andersom is denken dat je het niet kunt, juist een belangrijk obstakel voor gewenst gedrag. Het gevoel van kunnen is op verschillende manieren te stimuleren. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

## Aanmoedigen

Je kunt met een inspirerende of stimulerende boodschap de doelgroep in beweging krijgen of zelfs toejuichen het gedrag te vertonen. Voorbeelden vind je vooral in de sport. Denk aan een ouder langs het veld of Nikes wereldberoemde leus 'Just do it.' De geloofwaardigheid van de boodschapper kan het effect van de aanmoediging beïnvloeden.

## Complimenteren

Door iemand een compliment te geven vergroot je het gevoel van kunnen en stimuleer je om vol te houden. Bijvoorbeeld bij een eerste deelname aan een bijeenkomst van een dieetbehandeling. Ook kun je iemand complimenteren met gedrag uit het verleden om toekomstig gedrag te stimuleren. Bijvoorbeeld: 'Je bent een erg hulpvaardig persoon, je hielp die vrouw toen ook al met oversteken.'

## Herinneren aan successen

De beste manier om het gevoel van eigen kunnen te vergroten, is het ervaren van successen. Door te focussen op vergelijkbare gedragingen die goed gingen, krijgt het vertrouwen in het eigen kunnen een impuls. Je kunt een ouder iemand helpen een nieuwe smartphone te gebruiken door te wijzen op de gelijkenissen met de ouderwetse telefoon, waarmee diegene prima overweg kon.

## Social modeling

Mensen leren door te observeren. Je kunt gewenst gedrag stimuleren door te laten zien hoe je het moet doen. Vooral wanneer iemand zich identificeert met de ander, omdat diegene op hem of haar lijkt, geeft het een gevoel van: 'Dat kan ik ook!' Wanneer je mensen met weinig digitale vaardigheden het vertrouwen wilt geven dat ook zij kunnen werken met een bepaalde digitale tool, helpt het bijvoorbeeld om iemand anders met weinig digitale vaardigheden te laten vertellen: 'Mij lukte het ook makkelijk'.



# SHIFT.



## DANKJEWEL!



# Doelgericht kennis overdragen



*Kennis kan helpen als mensen gedragsmogelijkheden tegen elkaar afwegen. Communiceer daarom bijvoorbeeld de voor- en nadelen van bepaald gedrag. De kennis die je overbrengt, moet relevant zijn en passen bij hun situatie. Welke manier van kennis overbrengen zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

## Voordelen communiceren

Het helpt als mensen de voordelen van het gewenste gedrag kennen. Door voordelen te communiceren en (zo nodig) de nadelen te weerleggen, geef je hun opinie een zetje in de goede richting. Zo legt een campagne uit wat NL Alert is en wat je eraan hebt, namelijk dat je dan direct op de hoogte bent van de nood-situatie en wat je moet doen. Let op: mensen nemen informatie vaak selectief tot zich. Informatie die aansluit bij wat iemand al vindt, wordt eerder/beter verwerkt dan informatie die zijn of haar overtuigingen tegenspreekt.

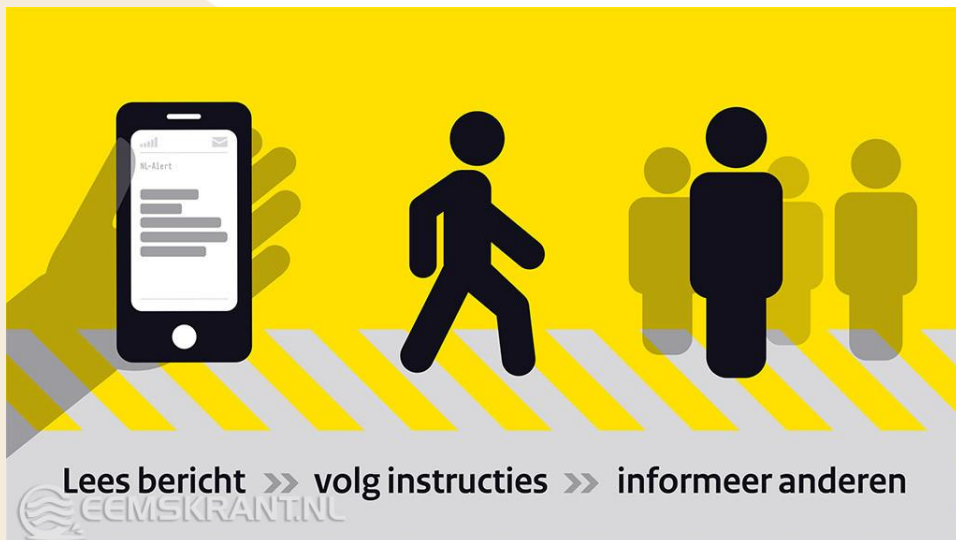
## Communicatie over misverstanden

Het is lastig om onjuiste informatie of meningen gebaseerd op misverstanden uit de wereld te helpen. Focus op wat je wilt overbrengen en besteed zo min mogelijk aandacht aan het misverstand. Vertel nooit alleen wat niet klopt, geef ook een alternatieve verklaring. Een simpele misvatting is makkelijker te geloven dan een complex alternatief, dus zorg dat je een begrijpelijke boodschap hebt. Let op: veronderstellingen kunnen ook gepaard gaan met weerstand. Als dat zo is, moet je die ook wegnemen of voorkomen.

## Risico's concretiseren

Risico's zijn vaak abstract en daardoor moeilijk te communiceren, vooral als mensen er zelf niet mee te maken hebben gehad. Dit kun je verbeteren door risicosituaties levendig te presenteren. Concrete voorbeelden maken risico's toegankelijker in het geheugen, waardoor mensen het risico hoger inschatten. Laat bijvoorbeeld de ernst van de gevolgen zien voor slachtoffers die dicht bij de doelgroep staan. Gebruik ook analogieën, illustraties, grafieken en frequenties in plaats van percentages en kansen. Dit maakt risico's voorstelbaar en inzichtelijk. Combineer de getallen met een verbaal label om het risico voor de doelgroep te duiden/ framen. Bijvoorbeeld: 'Jaarlijks overlijden ongeveer 20.000 mensen door roken' (getallen), 'De kans om te overlijden door roken is dus best groot' (verbaal label). Tot slot kun je mensen het risico zelf laten ervaren als dat geen ernstige gevolgen heeft. Zo waren werknemers voorzichtiger met phishingmails nadat hun werkgever hun nep-phishingmails stuurde. Let wel op dat je in je risico-communicatie rekening houdt met de voorwaarden die staan bij de eerdere interventie 'Inspelen op angst + concreet handelingsperspectief'.

# SHIFT.



NL-Alert. Direct informatie bij een noodsituatie.



# Oefening

- Kies een passende strategie op basis van de geselecteerde gedragsbepalers
- 10 minuten

	Omgaan met aversie en scepsis	Gedrag behapbaar maken	Gevoel van kunnen vergroten	Inspelen op identiteit	Sociaal beïnvloeden	Benutten van automatisch gedrag	Associaties en emoties aan gedrag koppelen	Doelgericht kennis overdragen
Weerstand: aversie en scepsis	■						■	
Weerstand: inertia		■					■	
Zelfbeeld	■		■	■				
Automatische reacties en onbewuste associaties						■	■	
Emoties	■						■	
Sociale omgeving					■	■		
Fysieke omgeving		■				■		
Kunnen		■	■					
Kennis					■			■
Houding				■	■		■	■

# Oefening

- Bedenk een interventie met een (of meer) techniek(en) op de kaartjes
- Denk aan de top-3 gedragsbepalers
- 40 minuutjes
- Pitch!





**SHIFT.**

# Afsluiting

- Vragen?
- Geleerde lessen?
- Tevreden?



# Evaluatie

<https://forms.gle/yosJkHWAoqWYj5KA8>





# Fijne avond!

**Shift** Behavioural  
Change Consultancy  
Spoorstraat 30A  
6511 AH Nijmegen  
024 202 24 34  
[info@shiftgedrag.nl](mailto:info@shiftgedrag.nl)

---



# SHIFT.

---

# Snelheid in de wijk

**SHIFT.**



**Weerstand**



**Automatische reacties en  
onbewuste associaties**



**Sociale  
omgeving**



**Kunnen**



**Kennis**



**Zelfbeeld**



**Emoties**



**Fysieke omgeving**



**Houding**

Met de auto naar de basisschool

**SHIFT.**



**Weerstand**



**Automatische reacties en  
onbewuste associaties**



**Sociale  
omgeving**



**Kunnen**



**Kennis**



**Zelfbeeld**



**Emoties**



**Fysieke omgeving**



**Houding**