



MOBILITEIT & GEDRAG

VOORUITGANG DOOR GEDRAGSVERANDERING

D&B



“MENSELIJK
GEDRAG IS NIET TE
VEREENVOUDIGEN TOT
EEN AANTAL SIMPELE
CONCEPTEN. HET IS EEN
EINDELOZE COMPLEXITEIT
VAN RELATIES DIE IEDER
MENS MAAKT TOT WAT HIJ
OF ZIJ IS.”

– PROF. DR. RICK VAN BAAREN

MOBILITEIT & GEDRAG

Mobiliteitsvragen zijn onlosmakelijk verbonden met menselijk gedrag. Ga maar na: waarom appen we achter het stuur, terwijl we veiligheid zo belangrijk vinden? Waarom staan we met zovelen in de file, terwijl er vaak slimmere reisalternatieven zijn? Menselijk gedrag is de oorzaak van veel maatschappelijke problemen. Steeds sterker groeit daarom het besef dat ook gedragsverandering noodzakelijk is om mobiliteit te veranderen. Maar hoe doe je dat; gedrag van je doelgroep veranderen?

In dit boekje helpen we je op weg. We leggen allereerst beknopt uit hoe gedrag ontstaat. Dit doen we aan de hand van twee belangrijke gedragsprincipes. Vervolgens beschrijven we hoe je (mobiliteits)gedrag in zes stappen kunt veranderen. We gebruiken hiervoor het Behavior Change Model (BCM); een wetenschappelijk gefundeerd verandermodel dat succesvol wordt ingezet om gedrag langdurig te veranderen.

DE WONDERE WERELD VAN GEDRAG

Voordat je gedrag kunt veranderen, is het belangrijk te begrijpen hoe gedrag ontstaat. En dat is niet eenvoudig. Gedrag is namelijk complex. Tal van psychologische processen liggen aan de basis van hoe we ons gedragen. Om het makkelijker te maken, delen we twee belangrijke gedragsprincipes:

1 MENSEN MAKEN MAAR ZELDEN EEN BEWUSTE AFWEGING.

Menselijk gedrag wordt meestal gestuurd door vuistregels waar we geen bewuste aandacht aan hoeven te schenken: onze instincten en gevoelens. Ze komen voort uit allerlei onbewuste processen. Vraag jij

je op maandagochtend af of er een slimere manier is om naar je werk te reizen? Waarschijnlijk niet. De keuze om bijvoorbeeld de auto te pakken, maak je zonder erbij na te denken. Alleen een goed mobiliteitsaanbod en een focus op bewustwording is waarschijnlijk dan ook ontoreikend om jouw mobiliteitsdoelstellingen te halen.

2 GEDRAG IS AFHANKELIJK VAN WEERSTANDEN, MOTIEVEN EN OM- GEVINGSFACTOREN.

Weerstanden weerhouden mensen ervan om te veranderen. Zo zetten we vaak onze hakken in het zand als anderen ons vertellen wat we moeten doen (reactance), zijn we van nature sceptisch over vernieuwingen (sceptis) en komen we vaak niet in

actie, zelfs als we dat wel willen (inertia). Zonder de belangrijkste weerstanden van je doelgroep weg te nemen, boek je geen vooruitgang. Het is als gasgeven met de handrem erop! Naast weerstanden zijn er motieven die ons gedrag stimuleren. Denk aan geld en het milieu, maar ook aan onze neiging om veelal hetzelfde gedrag te vertonen als andere mensen in onze sociale omgeving. Tot slot heeft de context invloed op ons doen en laten, zoals het mobiliteitsbeleid van je werkgever.

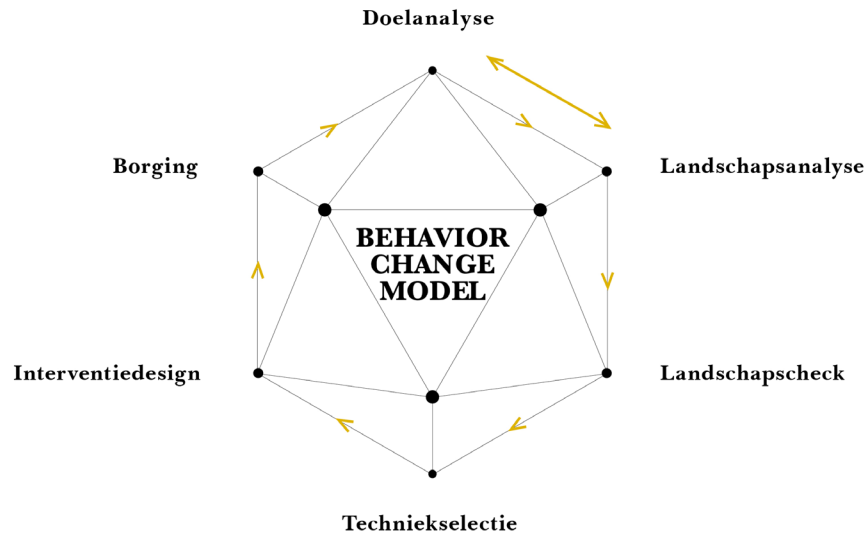


BOEKENTIP: IN
'HET SLIMME
ONBEWUSTE' VAN
AP DIJKSTERHUIS
LEES JE ALLES
OVER DE INVLOED
VAN ONBEWUSTE
PROCESSEN OP ONS
GEDRAG.

GEDRAGSVERANDERING IS MAATWERK

Je weet nu dat bewustwording niet genoeg is voor gedragsverandering en dat weerstanden, motieven en omgevingsfactoren het gedrag van jouw doelgroep beïnvloeden. Gedragsverandering begint dan ook bij het achterhalen van de relevante drijfveren. Daarna is het belangrijk om te weten welke technieken je op welke manier moet gebruiken en wanneer je deze moet inzetten om deze drijfveren te manipuleren. Het Behavior Change Model (BCM) helpt je hierbij in zes stappen.

Het BCM is niet alleen relevant voor gedragsvraagstukken met betrekking tot mobiliteit. Integendeel: je kunt het toepassen op alle vraagstukken waarin menselijk gedrag een rol speelt. Denk aan thema's als afvalproblematiek, werkgeluk en veiligheid.



STAP 1: DOELANALYSE

Je begint met het analyseren van het doel(gedrag) van jouw gedragsvraagstuk. Dit beschrijf je zo concreet en meetbaar mogelijk met behulp van de 6 W's:

1. **Wat?** Bepaal wat het doel van het verandertraject is. Wat wil je met het traject oplossen of veranderen? Kijk hierbij grondig naar de situatie en het probleem.
2. **Waarom?** Bedenk redenen waarom het bereiken van het doel belangrijk is. Wat is de urgentie? Wat zijn positieve/negatieve gevolgen van het bereiken van het doel?
3. **Welk gedrag?** Breng in kaart welk gedrag je wil dat de doelgroep gaat vertonen. Wat wil je dat mensen (anders)

gaan doen? Formuleer het doelgedrag zó concreet dat je er een foto van zou kunnen maken.

4. **Wie?** Bepaal wie zijn of haar gedrag moet veranderen. Dit is je doelgroep. Beschrijf ook de doelgroep zo specifiek mogelijk.
5. **Waar?** Stel vast waar je je doel wil bereiken. In welke omgeving vindt het probleem- en doelgedrag plaats?
6. **Wanneer?** Bedenk wanneer je het doel wil bereiken. Vaak zijn er meerdere momenten waarop je kunt interveniëren. Denk aan het moment dat een nieuwe medewerker wordt aangenomen of wanneer er wegwerkzaamheden plaatsvinden.

“IF I HAD AN HOUR
TO SOLVE A PROBLEM,
I'D SPEND 55 MINUTES
THINKING ABOUT THE
PROBLEM AND 5 MINUTES
THINKING ABOUT
SOLUTIONS.”

– ALBERT EINSTEIN



STAP 2: LANDSCHAPSANALYSE

In de landschapsanalyse onderzoek je welke weerstanden, motieven en omgevingsfactoren een rol spelen bij het doelgedrag van jouw doelgroep. Dit is het psychologisch landschap van het gedragsvraagstuk. Deskresearch doe je in deze stap eigenlijk altijd. Je zoekt naar wat er al bekend is over het probleem- en doelgedrag in bijvoorbeeld (vak)media, wetenschappelijke literatuur en op online fora. Ter verdieping kun je andere methoden toepassen, zoals observaties, interviews, vragenlijsten en/of focusgroepen.

STAP 3: LANDSCHAPSCHECK

In de landschapscheck toets je op welke van de gevonden weerstanden, motieven en omgevingsfactoren je jouw interventie het best kunt richten. Dit zijn de 'knoppen' waaraan je draait om gedrag te veranderen. Je kunt ook hiervoor diverse onderzoeksmethoden gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan een vragenlijst waarmee je de gevonden factoren bij de doelgroep uitvraagt, om erachter te komen welke factoren de grootste impact hebben op het gedrag. Vraag je daarnaast af op welke factoren je überhaupt invloed kan uitoefenen.

Kies voor stap 2 en stap 3 één of meerdere onderzoeksmethoden die het best passen bij jouw gedragsvraagstuk. Stel je zelf de vraag: wat weet ik al van de doelgroep en het gedrag en welke onderzoeksmethode levert de informatie op die ik zoek?

STAP 4: TECHNIEKSELECTIE

Op basis van de belangrijkste weerstanden, motieven en omgevingsfactoren selecteer je passende gedragsveranderingstechnie-

ken. Jouw techniekenmix bestaat idealiter uit technieken die weerstanden voorkomen of wegnemen, motieven stimuleren en/of de context aantrekkelijk maken. Dit vergroot de kans op effectieve gedragsverandering.

Er zijn honderden verschillende beïnvloedingstechnieken. De keuzemogelijkheden zijn dus enorm. In het boek 'Hidden Persuasion' van onder anderen Rick van Baaren worden 33 belangrijke technieken en hun toepasbaarheid in de praktijk uitgelegd. Laat je inspireren!

STAP 5: INTERVENTIE

Nadat je kansrijke technieken hebt geselecteerd, is er een creatieve vertaalslag nodig naar een concrete interventie. Deze interventie komt voort uit de inzichten uit de voorgaande stappen en kan dus nog allerlei vormen aannemen. Denk aan het optimaliseren van het online reserveringssysteem van de deelauto, een communicatiecampagne omtrent duurzame mobiliteit, een beleidsverandering om reizen in het openbaar vervoer aantrekkelijker te maken of het inzetten van werknemers als ambassadeurs om collega's op de fiets te krijgen. Een brainstorm met collega's levert vaak bruikbare ideeën op!

Het kan slim zijn om het effect van de interventie eerst in een pilot te onderzoeken, voordat je de interventie opschaaft.

STAP 6: BREDERE IMPACT

Het is zonde als jouw onderzoek in een bureaulade verdwijnt. Het is dan ook belangrijk om de impact van jouw gedragscasus te vergroten. Reflecteer op het proces en vat de belangrijkste stappen uit het proces samen in een rapportage. Deel de uitkomsten met stakeholders, zodat jouw inzichten top-of-mind zijn. Verbind sleutelfiguren met elkaar en het belangrijkste: vier successen!

TOT SLOT

Het Behavior Change Model helpt jou om een gedragsveranderingsproces op gestructureerde wijze te doorlopen. Het is belangrijk om je te realiseren dat gedrag complex is en niet altijd eenvoudig te veranderen. Het stappenplan biedt dan ook geen garantie voor succes, maar zorgt er wel voor dat je grondig met jouw vraagstuk aan de slag gaat. Gedragsverandering is bovendien een continu proces. Meestal verander je niet het gedrag van iedereen in één keer. Na de evaluatie heb je dus ammunitie om met een nieuw gedragstraject te beginnen en meer winst te boeken. Veel plezier!



OVER D&B

Prof dr. Ap Dijksterhuis & prof. dr Rick van Baaren werken aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren psychologie van het onbewuste en gedrag & maatschappij. In 2007 richtten zij D&B op als spin-off van de universiteit. Hun doel was om wetenschap naar de praktijk te vertalen en maatschappelijke vooruitgang door gedragsverandering te boeken. Inmiddels helpen ruim dertig gedragspsychologen overheden en commerciële partijen om gedrag te begrijpen en veranderen.

Binnen D&B werken we met een team van gedragsexperts dat zich specifiek richt op mobiliteitsvraagstukken. In de afgelopen

jaren is het domein Mobiliteit uitgegroeid tot een van de grootste domeinen. We werken elke dag aan slimme, veilige en duurzame mobiliteit voor verschillende publieke en private opdrachtgevers.

Bekijk onze website en lees **onze blogs**, boordevol informatie over de psychologie van gedragsverandering met praktische tips, beïnvloedingstechnieken, best-practices, woord-voor-woord scripts en nog veel meer!

BEZOEK

WWW.DBGEDRAG.NL OF

NEEM CONTACT OP VIA

INFO@DBGEDRAG.NL OF

024 663 9627





D&B