



# Communicatie Activatie Strategie Instrument

## Handleiding voor de CASI-facilitator

- > *Gedragsverandering met communicatie*
- > *Zeven interventiestrategieën*
- > *Gebaseerd op analyses en gedragsinzichten*



# Inhoudsopgave

<b>Over deze handleiding</b>	<b>5</b>
<b>Hoe gebruik je CASI?</b>	<b>7</b>
1. Intake	15
2. Beleidsanalyse	19
3. Doelbepaling	25
4. Doelgroepanalyse	35
5. Strategiebepaling	45
6. Uitvoering	55
<b>Checklist Tien tips voor gedragsverandering</b>	<b>65</b>
<b>Bijlage 1 Werk- en hulpbladen</b>	<b>67</b>
<b>Bijlage 2 Gedragsbepalers</b>	<b>93</b>
<b>Bijlage 3 Interventiekaarten</b>	<b>99</b>
<b>Bijlage 4 Intrinsieke motivatie en blijvende gedragsverandering</b>	<b>107</b>
<b>Bijlage 5 Gewoontegedrag</b>	<b>111</b>
<b>Bijlage 6 Gedragsreis</b>	<b>115</b>



# Over deze handleiding

Hoe pas je wetenschappelijke inzichten over gedrag toe in je communicatie? Daarvoor is het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) ontwikkeld. De opbrengst van CASI is een gedragsstrategie die de basis vormt voor communicatieve interventies. Je krijgt input voor een communicatieplan of briefing aan een communicatie-, reclame- of gedragsbureau. CASI kan ingezet worden voor zowel gerichte, kleinschalige interventies als voor crossmediale communicatie gericht op grote publieksgroepen. Met gedragsgerichte communicatie is effectiever beleid te realiseren. Deze handleiding geeft je daar een handvat voor.



## Checklist gedragsverandering

Wil je weten wat sowieso slim is om te doen in communicatie gericht op gedrag? Bekijk dan de checklist [Tien tips voor gedragsverandering](#) achterin.

## Waarom CASI?

CASI is dus een instrument waarmee je kunt helpen om bepaald gedrag te realiseren met inzet van communicatie. Maar waarom is dat nodig? Omdat er een kloof is tussen iets weten, het willen en het ook werkelijk doen. Mensen laten zich vaker leiden door emoties, gewoonten en anderen in hun omgeving dan door kennis of een puur rationele afweging van kosten en baten. Als je weet wat mensen echt motiveert en belemmert, dan kun je daar met communicatie beter op inspelen. Dit vraagt om een grondige analyse, inlevingsvermogen en het benutten van inzichten uit de wetenschap en gedragsonderzoek. CASI biedt een palet aan mogelijkheden voor effectieve gedragsverandering en helpt je bij de praktische toepassing ervan. Het doorlopen van het CASI-traject zorgt daarbij voor onderbouwde keuzes en draagvlak in de organisatie.

## Voor de facilitator

Deze handleiding is een stappenplan voor de facilitator van een CASI-traject: degene die de betrokken partijen door de stappen leidt. We gaan er in deze handleiding van uit dat de facilitator basiskennis heeft over gedragsverandering en het begeleiden van sessies. Omdat veel deelnemers aan een CASI-traject minder kennis hebben van gedrag, lichten we de gebruikte begrippen wel toe.

Een goede facilitator is van grote waarde voor het realiseren van de gewenste opbrengst. Voor aankomend facilitators die werken voor de Rijksoverheid, adviseren we daarom trainingen voor het werken met CASI. Deze worden gegeven door leden van het gedragsteam van DPC en georganiseerd in samenwerking met de Academie voor Overheidscommunicatie. Kijk op [communicatierijk.nl/vakkennis/aanbod-academie-voor-overheidscommunicatie](http://communicatierijk.nl/vakkennis/aanbod-academie-voor-overheidscommunicatie) voor het actuele opleidingsaanbod.

## Editie 2024

Sinds de vorige editie van de handleiding in 2020 is weer veel ervaring opgedaan met CASI. Dat heeft geleid tot diverse kleine aanpassingen in de handleiding en drie grotere aanpassingen. Ten eerste geven we vaker aan hoe je mensen uit de doelgroep\* kunt betrekken bij het CASI-traject. Daarvoor hebben we nieuwe werkvormen ontwikkeld: de Hoe Kunnen We-methodiek om een strategie te bepalen en eerste ideeën voor communicatieve interventies te bedenken, en een werkwijze om deze ideeën te testen en verder te brengen. Ten tweede willen we meer recht doen aan de vele varianten die er in de praktijk zijn om het CASI-traject te doorlopen. We schetsen daarom verschillende scenario's die we zichtbaar hebben gemaakt als keuzemomenten voor de facilitator. En ten derde biedt CASI meer inhoudelijke verdieping. We gaan in op hoe je gewoontegedrag kunt doorbreken, intrinsieke motivatie kunt versterken en inzicht krijgt in de gedragsreis van je doelgroep.

*\* We gebruiken in deze handleiding het woord 'doelgroep' voor de mensen van wie een gedragsverandering wordt gevraagd in het CASI-traject. Het zijn degenen op wie de uiteindelijke communicatieve interventie zich richt.*

## Beschikbaar materiaal

Al het benodigde materiaal voor CASI vind je op [communicatierijk.nl/casi/documenten](https://communicatierijk.nl/casi/documenten).

Wat is er zoal beschikbaar voor de facilitator?

- *Een infographic over CASI.* Hiermee kun je geïnteresseerden duidelijk maken wat CASI is, welke stappen je volgt in een CASI-traject en welke inzichten dat oplevert.
- *Werkbladen.* Deelnemers kunnen die invullen tijdens de CASI-sessies (zie ook [bijlage 1](#) van deze handleiding).
- *Een Mirobord voor CASI.* Hiermee kun je CASI online doorlopen en werkbladen aanpassen specifiek voor jouw gedragsvraagstuk. Je hebt hier wel een eigen, betaald Miro-account voor nodig.
- *Het hulpblad Gedragsbepalers.* Hiermee kun je de deelnemers aan een CASI-traject kort uitleggen wat de belangrijkste factoren zijn die gedrag verklaren (zie ook [bijlage 2](#) voor een uitgebreidere toelichting).
- *Interventiekaarten.* Hierop staan de mogelijke interventiestrategieën en gedragstechnieken toegelicht (zie ook [bijlage 3](#), een gedrukte kaartenset is op te vragen bij DPC).
- *Een presentatie voor het CASI-traject en een format voor het CASI-advies.* De presentatie kun je als basis gebruiken om tijdens de sessies het doel toe te lichten, instructies en toelichting te geven aan deelnemers en de belangrijkste uitkomsten van sessies op te slaan. Dit verwerk je vervolgens in je CASI-advies met behulp van het format.

## Meer weten of hulp nodig?

CASI is ontwikkeld door de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van het ministerie van Algemene Zaken.

- Wil je een CASI-traject starten en heb je advies nodig? Neem dan contact op via [gedragsteam@minaz.nl](mailto:gedragsteam@minaz.nl)
- Heb je behoefte aan concrete voorbeelden? Laat je inspireren op [communicatierijk.nl/vakkennis/gedragskennis-en-communicatie](https://communicatierijk.nl/vakkennis/gedragskennis-en-communicatie).
- Ben je geïnteresseerd in de onderbouwing van CASI? Bekijk op [communicatierijk.nl/vakkennis/casi/onderbouwing-casi](https://communicatierijk.nl/vakkennis/casi/onderbouwing-casi) de twee literatuurstudies waarop CASI gebaseerd is.

# Hoe gebruik je CASI?

CASI helpt je bij het ontwikkelen van op gedragsverandering gerichte communicatie. Het instrument bestaat doorgaans uit zes stappen. Afhankelijk van jouw situatie kun je ervoor kiezen om bepaalde stappen meer of minder uitgebreid te doen of stappen te combineren. Tussendoor heb je regelmatig overleg met je opdrachtgever om het vervolg van het CASI-traject goed af te stemmen en daarin keuzes te maken. Betrek als facilitator op de juiste momenten de relevante partijen bij het CASI-traject. Denk aan beleids- en communicatieadviseurs, stakeholders en mensen uit de doelgroep. Alle opbrengsten, zoals de uitkomsten van sessies en keuzes die je maakt tijdens het traject, leg je vast in de CASI-presentatie en verwerk je tot slot in je advies.

## Aanpak in zes stappen

Het traject bestaat uit de volgende zes stappen:

1. *Intake*: hierin ga je na wat de gewenste opbrengst is van het CASI-traject en bepaal je de opzet.
2. *Beleidsanalyse*: hierin bepaal je het gedragsvraagstuk en de rol voor communicatie op basis van het specifieke beleidsdoel. Als er na deze stap geen zicht is op een gedragsvraagstuk, dan is CASI niet het juiste instrument. Kies dan voor een andere aanpak, bijvoorbeeld Factor C (zie [communicatierijk.nl/vakkennis/factor-c](https://communicatierijk.nl/vakkennis/factor-c)).
3. *Doelbepaling*: hier bepaal je met elkaar het concrete gedragsdoel van het CASI-traject en stel je vast wat je wilt dat mensen echt gaan doen. Als je na de beleidsanalyse nog uit meerdere gedragsvraagstukken kunt kiezen, doe je eerst een doelverkenning om prioriteiten te kunnen stellen.
4. *Doelgroepanalyse*: in deze stap kies je, onderbouwd met cijfers en gedragsinzichten, per doelgroep de drie belangrijkste gedragsbepalers. Als de doelgroepanalyse onvoldoende onderbouwd kan worden, bespreek dan of het zinvol is om door te gaan.
5. *Strategiebepaling*: hierin stel je vast welke interventiestrategieën en gedragstechnieken kansrijk zijn om de gewenste gedragsverandering te realiseren en bedenk je daarvoor zoveel mogelijk creatieve ideeën.
6. *Uitvoering*: in deze stap ontwikkel je communicatieve interventies en test je deze onder de doelgroep.

Deze zes stappen staan in een logische volgorde. Dat betekent echter niet dat een CASI-traject in de praktijk altijd als een lineair proces verloopt. Je kunt en moet soms terug van de ene stap naar de vorige. Als uit de doelgroepanalyse bijvoorbeeld blijkt dat het gekozen gedragsdoel lastig te behalen is omdat er te veel belemmeringen spelen bij mensen uit de doelgroep, dan moet je opnieuw een doelbepaling doen. Ander voorbeeld: als uit de effectmeting blijkt dat de gekozen interventie niet effectief is, dan kun je terug naar de strategiebepaling om andere kansrijke ideeën uit te werken.

Figuur: Infographic CASI



CASI is ontwikkeld door de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van het ministerie van Algemene Zaken. Wil je een CASI-traject starten en heb je advies nodig? Neem contact op met [gedragsteam@minaz.nl](mailto:gedragsteam@minaz.nl)



[communicatierijk.nl/casi](http://communicatierijk.nl/casi)



## Mogelijke scenario's

Je kunt de stappen van CASI op verschillende manieren doorlopen en combineren. In deze handleiding staat per stap beschreven welke varianten er zijn. Dat staat in onderstaande tabel samengevat. *Nota bene*: dit is geen overzicht van alle mogelijke variaties, maar een illustratieve greep uit de adviespraktijk van het DPC-gedragsteam.




Stap	Varianten
Intake	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparte sessie of gecombineerd met de beleidsanalyse</li> </ul>
Beleidsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparte sessie of gecombineerd met de intake</li> <li>• Inhoudelijke analyse voorbereid door de CASI-facilitator zelf of door de betrokken beleids- en communicatieadviseur</li> </ul>
Doelbepaling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voorafgaand wel of geen doelverkenning</li> <li>• Aparte sessie of gecombineerd met de doelgroepanalyse</li> <li>• Sessie in klein comité of met een brede vertegenwoordiging van stakeholders en mogelijk mensen uit de doelgroep</li> </ul>
Doelgroepanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparte sessie of gecombineerd met de doelbepaling</li> <li>• Eigen analyse toetsen bij doelgroepexperts in plaats van een sessie</li> </ul>
Strategiebepaling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparte sessie of gecombineerd met de doelgroepanalyse</li> <li>• Sessie met stakeholders en mensen uit de doelgroep of met alleen stakeholders</li> </ul>
Uitvoering	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideeën zelf verder uitwerken of door een bureau laten doen</li> <li>• Vervolg van de uitvoering is volledig maatwerk</li> </ul>

Hoe je elke stap zet en welke stappen je combineert, bespreek je globaal tijdens stap 1 Intake en kun je later in het CASI-traject verder uitwerken. De keuzes hangen af van factoren zoals:

- *Hoeveel tijd is er beschikbaar?* Als er weinig tijd is, kun je stappen combineren. Ook kun je zelf inhoudelijk meer voorbereiden, zodat je de sessies kunt toespitsen. Je toetst dan je eigen inzichten en voorstellen bij de relevante betrokkenen. Kunnen zij datgene wat je voorlegt vanuit hun kennis en expertise aanvullen of verder aanscherpen?
- *Hoeveel kennis is er beschikbaar over het gedrag en de doelgroep?* Als er al veel kennis beschikbaar is, dan kun je gericht deelnemers bij CASI betrekken, hoef je minder onderzoek te doen en kun je stappen sneller doorlopen.
- *Hoe complex is het vraagstuk?* Als het gaat om een vraagstuk met meerdere doelgedragingen en/of doelgroepen, dan zul je eerder kiezen voor aparte sessies dan om sessies te combineren. Ook zullen er dan meer stakeholders betrokken zijn.
- *Hoeveel betrokkenen zijn er bij het vraagstuk?* Als het gaat om een vraagstuk waarin meerdere beleidsdepartementen, publieke dienstverleners en een groot stakeholderveld betrokken zijn, dan is het lastiger om zelf al stappen voor te bereiden, dan als het gaat om een beperkt aantal betrokkenen waarvan je de reacties goed kunt inschatten.
- *Hoe maakt de opdrachtgever de afweging tussen snelheid en draagvlak?* Als de opdrachtgever veel belang hecht aan draagvlak, zul je eerder kiezen voor aparte stappen en een ruime vertegenwoordiging van stakeholders dan als het resultaat er snel moet zijn.
- *Hoe ervaren is de facilitator?* Een ervaren facilitator kan beter inschatten wanneer het mogelijk is om stappen te combineren en wanneer niet. Voor een beginnende CASI-facilitator adviseren we om alle stappen afzonderlijk te doorlopen.

## Praktijkvoorbeelden van CASI-trajecten

Ter inspiratie voor de inrichting van je eigen CASI-traject geven we drie voorbeelden die typerend zijn voor een uitgebreid, gemiddeld en compact CASI-traject.

Een uitgebreid CASI-traject: stimuleren van goed omgaan met (openbare) informatie	Een gemiddeld CASI-traject: stimuleren van aankopen van biologische producten	Een compact CASI-traject: bevorderen van de aankoop van elektrische snorfietsen
<p>Het ging om een interdepartementaal traject in opdracht van BZK Open Overheid en het RDDI (Rijksprogramma voor Duurzaam Digitale Informatiehuishouding). Hiervoor was een jaar tijd.</p> <p>Er waren zeer veel betrokkenen en er werd groot belang gehecht aan draagvlak.</p> <p>Het vraagstuk was complex omdat het zowel ging over informatiehuishouding als over werken volgens principes van een open overheid. Bovendien waren er twee doelgroepen beoogd: medewerkers en managers bij de overheid.</p> <p>Er was al wat gedragsonderzoek gedaan, maar dat bleef beperkt tot het gebied van informatiehuishouding.</p>	<p>Het ging om een opdracht voor LVVN die voortbouwde op een eerder, stopgezet CASI-traject over duurzaam Nederlands voedsel.</p> <p>Er waren veel betrokkenen. De opdrachtgever hechtte belang aan zowel snelheid als draagvlak.</p> <p>Het gedragsvraagstuk was in het voortraject al geconcretiseerd tot biologisch voedsel. Alleen de afbakening van de doelgroep was nog een openstaande vraag.</p> <p>Vanuit het voortraject was er veel onderzoek beschikbaar: algemeen onderzoek naar koopgedrag en een deskresearch over biologisch voedsel.</p>	<p>Het ging om een opdracht voor lenW waar een paar maanden tijd voor was.</p> <p>De timing was voor deze opdracht heel belangrijk omdat lenW een Kamerbrief wilde versturen. Daarnaast was de wens om stakeholders zo goed mogelijk te betrekken.</p> <p>Het gedragsvraagstuk was concreet en gericht op de aankoop van nieuwe snorfietsen.</p> <p>Er was vooraf weinig informatie beschikbaar over de gedragsbepalers bij de aankoop van elektrische snorfietsen.</p>
		
<p>Voor dit project is een aparte intake gedaan. De beleidsanalyse is voorbereid door de CASI-facilitator.</p> <p>De doelverkenning en doelbepaling zijn gedaan met stakeholders in twee sessies.</p> <p>De doelgroepanalyse en strategiebepaling zijn gecombineerd, weer met een ruime vertegenwoordiging van stakeholders.</p> <p>Voor de uitvoering is een gespecialiseerd gedragsbureau ingeschakeld. Dat heeft interventies ontwikkeld die zijn voorgelegd aan mensen uit de doelgroep en stakeholders.</p>	<p>Voor dit project is een aparte intake gedaan. De beleidsanalyse is voorbereid door de CASI-facilitator.</p> <p>De doelbepaling is zonder stakeholders gedaan en de doelgroepanalyse met een beperkt aantal stakeholders.</p> <p>De strategiebepaling is gedaan in een sessie met een ruime vertegenwoordiging van stakeholders.</p> <p>Vervolgens is een testsessie voor eerste ideeën gehouden met mensen uit de doelgroep en een beperkt aantal stakeholders. Voor de verdere uitvoering is een reclamebureau ingeschakeld.</p>	<p>Voor dit project is een informele intake gedaan. De beleidsanalyse is alleen ter toetsing voorgelegd aan een beleids- en communicatieadviseur.</p> <p>De doelbepaling is uitgevoerd met stakeholders. De doelgroepanalyse is gedaan op basis van nieuw onderzoek en alleen ter toetsing voorgelegd aan stakeholders.</p> <p>De strategiebepaling is gedaan met dezelfde groep stakeholders.</p> <p>Voor de uitvoering is een reclamebureau ingeschakeld.</p>

## Online en offline gebruik

Je kunt CASI ook online doorlopen via een digitale vergadertool zoals Webex of Teams. Daarvoor is het CASI-Mirobord ontwikkeld. Voor elke stap in CASI is een standaardopzet beschikbaar. Ook kun je hier werkbladen en formulieren voor de sessies vinden. Deze kun je aanpassen voor jouw specifieke gedragsvraagstuk. Je hebt hiervoor wel een eigen, betaald Miro-account nodig. Op die manier kun je ook voor offline sessies materiaal op maat maken.

In de basis zijn de werkvormen voor online en offline gebruik gelijk aan elkaar. In onze ervaring dwingen online sessies je om als facilitator nog beter te focussen op wat je in de kern van deelnemers wilt weten. Digitaal is alles mogelijk: werken in subgroepen, individuele feedback geven, gezamenlijke discussies voeren en voorkeuren aangeven of stemmen. Een groot voordeel is dat de input en feedback van deelnemers gelijk zijn vastgelegd. Tegelijkertijd merken we dat mensen het fijner vinden om elkaar tijdens een sessie live te zien en te spreken. Ook de non-verbale communicatie komt dan beter over.



### Warming up

Als je mensen per e-mail uitnodigt voor een online sessie, dan kun je verwijzen naar een warming up waarmee je de deelnemers kunt laten kennismaken met de Miro-omgeving. Dan kunnen ze tijdens de sessie soepeler navigeren en reageren. De deelnemers aan een CASI-traject hebben geen betaald account nodig voor Miro.

## Met wie doorloop je het traject?

Vaak neemt een communicatieadviseur van een departement of publieke dienstverlener het initiatief voor het CASI-traject en is een beleidsadviseur de opdrachtgever. Je kunt als communicatieadviseur dan zelf facilitator zijn of – als je minder ervaring hebt met CASI – co-facilitator. Als je als communicatieadviseur zelf ook opdrachtgever bent, beleg de rol van facilitator dan bij een collega die ervaring heeft met CASI of bij het DPC-gedragsteam.

Het is in een CASI-traject aan te bevelen om de rollen van facilitator en gedragsexpert te scheiden. Betrek altijd iemand met gedragsexpertise als co-facilitator als je zelf de rol van CASI-facilitator op je neemt. Op steeds meer departementen zijn er collega's met gedragkennis, zowel bij de directie Communicatie als bij beleids- en stafdirecties (zie [binnl.nl](https://www.binnl.nl) voor de contactpersonen van het Behavioural Insights Netwerk Nederland). Zij kunnen de rol van gedragsexpert vervullen. Ook kun je het gedragsteam van DPC daarvoor vragen.

Wie betrek je nog meer bij een CASI-traject?

- *Intern betrokkenen*, zoals communicatieadviseurs, beleidsadviseurs en onderzoeksadviseurs, maar denk ook aan collega's die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering, handhaving of het campagnemanagement.
- *Extern betrokkenen*, zoals stakeholders, bureaus en mensen uit de doelgroep zelf. Bij stakeholders is het goed om onderscheid te maken tussen procesbetrokkenen en doelgroepexperts. Procesbetrokkenen zijn partijen waarmee samengewerkt kan worden voor de communicatiestrategie of interventies, zoals belangenorganisaties (bijvoorbeeld een patiëntenvereniging), brancheorganisaties en gemeenten. Doelgroepexperts zijn onder andere ervaringsdeskundigen (bijvoorbeeld voormalig laaggeletterden, ex-verslaafden), mensen die in direct contact staan met de doelgroep (bijvoorbeeld persoonlijk begeleiders, mantelzorgers), intermediairs, experts van kennisinstellingen, universiteiten of andere onafhankelijke experts (bijvoorbeeld een ombudsman).

Samen beschikken al deze partijen over veel kennis van het onderwerp en het gedrag van mensen uit de doelgroep. Je betrekt hen bij de doelbepaling, doelgroepanalyse, strategiebepaling en uitvoering. Zo creëer je draagvlak voor de uiteindelijk gekozen communicatieve interventie. Kijk wel kritisch wie bij welke stap aanwezig moet zijn. Je kunt ervoor kiezen om het aantal betrokkenen beperkt te houden of juist zorgen voor een ruime vertegenwoordiging. Je hoeft niet dezelfde groep tijdens het hele CASI-traject uit te nodigen. Weeg telkens af wie echt nodig zijn en een relevante bijdrage kunnen leveren.

Overzicht van mogelijke betrokkenen bij het CASI-traject en hun rollen en taken	
Opdrachtgever	De persoon die formeel opdracht geeft voor het CASI-traject en ervoor verantwoordelijk is dat de opbrengsten ervan toegepast gaan worden. Dit is meestal de beleids- of communicatieadviseur.
Facilitator	Degene die verantwoordelijk is voor de organisatie van het CASI-traject (projectleider) en in elke sessie borgt dat het beoogde doel bereikt wordt. Dit is bij CASI vaak iemand van DPC of een communicatieadviseur van het departement. De facilitator maakt samen met de gedragsexpert het CASI-advies voor de opdrachtgever.
Gedragsexpert	De persoon die deskundig is op het gebied van gedragsverandering: iemand van DPC, het betrokken departement of een extern bureau. De gedragsexpert bewaakt de inhoudelijke kant van het CASI-proces. Vaak is de gedragsexpert co-facilitator bij CASI-sessies om zo de gelegenheid te hebben om verdiepende vragen aan deelnemers te stellen en eigen expertise in te brengen, zonder belast te zijn met het proces.
Beleidsadviseur	De persoon die deskundig is op een bepaald beleidsterrein, inzicht kan geven in de beleidsdoelen en contact onderhoudt met stakeholders.
Communicatieadviseur	Degene die deskundig is op het gebied van communicatie, beleid hierover adviseert en contact onderhoudt met bureaus.
Onderzoeksadviseur	De persoon die deskundig is op het gebied van beleids- of communicatieonderzoek en kan adviseren over hoe gedrag te onderzoeken is.
Stakeholder	Elke partij die op een bepaalde manier betrokken is bij het beleidsterrein. Met procesbetrokkenen kan samengewerkt worden voor de (uitvoering van de) communicatiestrategie of interventies. Doelgroepexperts dragen hun expertise bij over de doelgroep.
Bureaus	Vaak (maar niet noodzakelijk) commerciële organisaties die tijdens het CASI-proces betrokken zijn bij de uitvoering van onderzoek, het ontwikkelen van communicatieve interventies of het testen daarvan.
Mensen uit de doelgroep	De personen die het gedrag vertonen dat in het CASI-traject centraal staat. Zij kunnen ook deelnemen aan de sessies om hun ervaringen te delen of ideeën voor gedragsverandering te bedenken en te beoordelen. Zie kader hierna.



### **Betrek mensen uit de doelgroep bij CASI**

In de praktijk vinden opdrachtgevers het vaak makkelijker om collega's en stakeholders te betrekken dan mensen uit de doelgroep zelf. Maar om het gedrag van je doelgroep effectief te veranderen, heb je inzicht nodig in de context van het gedrag en in wat mensen motiveert en belemmert. Om deze focus tijdens het CASI-traject vast te houden, is het belangrijk om mensen uit je doelgroep bij CASI te betrekken. Zonder hun inbreng is de kans groter dat je belangrijke nuances mist. Daardoor kan communicatie de plank misslaan.

In deze handleiding staat bij de stappen 3 t/m 6 (Doelbepaling, Doelgroepanalyse, Strategiebepaling en Uitvoering) aangegeven wanneer, met welk doel en hoe je mensen uit de doelgroep kunt betrekken. Het kan direct in de sessies, of indirect via bijvoorbeeld onderzoek. Wat we standaard adviseren staat in de lopende tekst; extra inspiratie vind je in deze kaders. Het is altijd goed om je uitgangspunten of ideeën te toetsen bij de doelgroep, ook als er al veel bekend is of als je maar een paar mensen kunt raadplegen. Daarnaast blijf je uiteraard andere kennisbronnen raadplegen, zoals literatuur en experts.



### **Hoe vind je mensen uit je doelgroep?**

Ga na waar mensen uit jouw doelgroep vaak komen, bijvoorbeeld een winkelstraat of buurthuis, of waar het gedrag plaatsvindt waar je je met het CASI-traject op richt, bijvoorbeeld een supermarkt. Op dat soort plekken kun je laagdrempelig een gesprek aanknopen.

Je kunt mensen rechtstreeks aanspreken of een stand of loket opzetten om mensen te interesseren voor een gesprek. Zo trok een stand met gratis mocktails, zitzakken en een grote banner over HPV bij scholen de aandacht van jongeren waardoor het gemakkelijker werd hen hierover te interviewen. Als je weet dat mensen uit je doelgroep in een bepaalde buurt wonen, kun je ook van deur tot deur gaan. Bijvoorbeeld als je buurtbewoners wilt laten denken over een lokaal vraagstuk zoals het vergroenen van tuinen. Een praatplaat of spel kan helpen om het gesprek met mensen op gang te brengen en te structureren. Zo is er op verschillende scholen aan de hand van een spel met jongeren gesproken over hoe ze met geld omgaan.

Er zijn ook gespecialiseerde bureaus, zoals wervings-, onderzoeks- en ontwerpbureaus, die je kunnen helpen om mensen uit de doelgroep te vinden en die faciliteiten aanbieden om dergelijke gesprekken te voeren of dat voor je kunnen doen. Als het lastig is om direct in contact te komen met de doelgroep, kun je ook contact zoeken via belangenverenigingen, vertegenwoordigers van de doelgroep of sleutelfiguren.



# 1. Intake

<b>Doel van deze stap</b>	Inrichten van een passend CASI-traject
<b>Acties</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bepaal de gewenste opbrengst van het CASI-traject</li><li>• Ga na hoe het gedragsvraagstuk er globaal uit ziet</li><li>• Bespreek hoe je het CASI-traject gaat vormgeven</li><li>• Maak vervolgspraken</li></ul>
<b>Rollen en taken</b>	<i>Opdrachtgever:</i> benadert de facilitator en verdiept zich in CASI <i>Facilitator:</i> richt samen met de opdrachtgever een passend CASI-traject in <i>Gedragsexpert:</i> denkt mee over de inrichting van het CASI-traject <i>Beleids- en communicatieadviseur:</i> zijn verantwoordelijk voor het verzamelen van relevante informatie
<b>Middelen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CASI-presentatie</li><li>• CASI-Mirobord</li><li>• CASI-infographic (zie Hoe gebruik je CASI?)</li></ul>

## Doel van deze stap

De intake is de voorbereiding voor een CASI-traject. Tijdens de intake bespreek je met welk doel het traject wordt gestart en hoe het ingericht wordt. Een intake gaat vooral over het proces, maar ook al deels over de inhoud. Het is belangrijk erachter te komen of het vraagstuk zich leent voor CASI. Ofwel: richt het traject zich op het veranderen van gedrag?

## Opzet sessie

De intake is bij voorkeur een overleg in klein comité, bijvoorbeeld met de opdrachtgever vanuit beleid en de communicatieadviseur, waarin je de acties hieronder langsloopt. Trek er minimaal een uur voor uit.



### **Wel/geen combinatie met stap 2 Beleidsanalyse**

Het is mogelijk om de intake (stap 1) en de beleidsanalyse (stap 2) in één sessie te doen, als je daarvoor dezelfde personen wilt uitnodigen. Neem er dan twee uur de tijd voor. Als er meerdere beleids- en communicatieadviseurs bij betrokken zijn, binnen een departement of van verschillende departementen, dan is het handiger om twee losse sessies te organiseren.

## Acties

### Bepaal de gewenste opbrengst van het CASI-traject

- Wat is de aanleiding om een CASI-traject te starten?
- Wat weet en verwacht men van het toepassen van gedragsinzichten?
- Wat is de beoogde opbrengst van het CASI-traject?

### Ga na hoe het gedragsvraagstuk er globaal uit ziet

- Wat is het beleidsprobleem? Bijvoorbeeld: te veel mensen hebben overgewicht wat leidt tot meer risico op gezondheidsproblemen. In stap 2 Beleidsanalyse ga je hier dieper op in. Vraag om relevante beleidsstukken, zoals Kamerbrieven, beleidsplannen en -evaluaties.
- Wat is het globale gedragsvraagstuk? Bijvoorbeeld: mensen gaan gezonder leven. Dit maak je concreter in stap 2 Beleidsanalyse en stap 3 Doelbepaling.
- Wie vragen we om hun gedrag te veranderen en wat weten we over deze mensen? Inventariseer wat er bekend is over het gedrag. Welke cijfers zijn beschikbaar uit gedragsregistraties? Is er relevant beleids-, communicatie- of gedragsonderzoek beschikbaar? Zijn er onderzoeken van kennisinstituten of wetenschappelijke publicaties? Wat is er vanuit de media bekend over dit onderwerp?

### Bespreek hoe je het CASI-traject gaat vormgeven

- Hoeveel tijd en budget is beschikbaar? De doorlooptijd van een CASI-traject varieert van drie maanden tot een jaar. Als je denkt dat gedragsonderzoek nodig is of als je interventies wilt laten uitwerken en testen, dan heeft dat consequenties voor je planning en kostenbegroting.
- Hoe gaan we het CASI-traject vormgeven? Leg uit hoe een CASI-traject verloopt en geef aan dat je ervoor kunt kiezen om bepaalde stappen meer of minder uitgebreid te doen en om stappen te combineren.
- Hoeveel sessies zijn gewenst en hoeveel tijd reserveren we voor elke sessie? Later bekijk je wat een geschikte locatie voor de sessies is, wie notuleert en wie de resultaten verwerkt.

### Maak vervolgspraken

- Wanneer worden de relevante beleidsstukken en beschikbare informatie over het gedrag aangeleverd?
- Wie moeten er betrokken worden bij het CASI-traject? Dit check je later grondig tijdens de stakeholderanalyse in stap 2 Beleidsanalyse.
- Wie zoekt en onderhoudt het contact met de beoogde deelnemers aan het CASI-traject?

## Opbrengst

Verwerk in de CASI-presentatie:

- Omschrijving van het beleidsonderwerp en het gedragsvraagstuk
- Doel van het CASI-traject
- Keuze voor aanpak en aantal sessies
- Overzicht van beschikbaar onderzoek en mogelijke hiaten
- Lijst van beoogde deelnemers aan het CASI-traject
- Vervolgspraken





### Een goede start

- *Enthousiasmeer mensen voor CASI.* Laat concrete voorbeelden zien van wat een traject oplevert. Dat kan een voorbeeld zijn van een gedragstraject waarin communicatie en beleid nauw hebben samengewerkt, inzichten uit een project op een vergelijkbaar thema of gewoon een project waar je trots op bent. Je kunt diverse voorbeelden vinden op CommunicatieRijk of via het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL).
- *Omgaan met bezwaren tegen het benodigde tijdsbeslag.* CASI kost tijd en soms knelt dat. Geef aan dat mensen de hoeveelheid tijd voor een belangrijk deel zelf in de hand hebben. Hoe beter voorbereid, hoe sneller het traject verloopt. De tijdsinvestering heeft bovendien een duidelijke functie: een goed advies en mensen daarin meekrijgen. Die tijd verdient zich later bij de uitvoering dubbel en dwars terug.
- *Gedrag, geen bewustwording.* Als er geen gedragsvraagstuk is, maar bijvoorbeeld kennis of bewustwording het enige doel van de opdrachtgever is, dan is CASI niet geschikt. Het is belangrijk dat de opdrachtgever zich committeert aan de gekozen gedragsaanpak: we willen dat een bepaalde groep mensen iets (anders) gaat doen.



## 2. Beleidsanalyse

<b>Doel van deze stap</b>	Bepalen van het gedragsvraagstuk en de rol van communicatie
<b>Acties</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bepaal het beleidsdoel</li><li>• Verken het gedragsvraagstuk en neem het beschikbare onderzoek door</li><li>• Bepaal de rol van communicatie</li><li>• Bespreek de stakeholderanalyse</li><li>• Maak vervolgspraken</li></ul>
<b>Rollen en taken</b>	<i>Facilitator:</i> bereidt de sessie voor en faciliteert deze <i>Gedragsexpert:</i> bereidt de sessie voor met de facilitator en denkt mee tijdens de sessie <i>Communicatieadviseur:</i> denkt mee in de voorbereiding en levert een inhoudelijke bijdrage <i>Opdrachtgever en beleidsadviseur:</i> leveren een inhoudelijke bijdrage
<b>Middelen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CASI-presentatie</li><li>• CASI-Mirobord</li></ul>

### Doel van deze stap

Tijdens de beleidsanalyse bespreek je met elkaar het beleid, de rol van communicatie daarbij en de relevante stakeholders. Na deze stap is duidelijk wat het gedragsvraagstuk is waarop je je met communicatie gaat richten. Als er geen gedragsvraagstuk is, dan stopt het CASI-traject. Andersoortige vraagstukken, zoals het creëren van bewustwording of het faciliteren van een maatschappelijke dialoog, vragen om een andere aanpak, bijvoorbeeld Factor C.

### Voorbereiding sessie

Bereid als facilitator deze sessie inhoudelijk voor op basis van het beschikbare materiaal. Er ligt vaak al veel informatie over de beleidscontext. Je kunt daarmee zelf een voorzet doen voor de beleidsanalyse, zodat de deelnemers alleen maar hoeven aan te vullen en te checken.



#### **Analyse zelf voorbereiden/door beleids- en communicatieadviseur**

Heb je als facilitator weinig tijd beschikbaar? Vraag dan aan de meest betrokken beleids- en communicatieadviseurs om een voorzet te doen voor de beleidsanalyse. De stakeholderanalyse moet altijd worden voorbereid door de opdrachtgever.

### Opzet sessie

Deze sessie is meestal een bespreking met beleids- en communicatieadviseurs. Soms zijn die afkomstig van meerdere beleidsafdelingen of van meerdere departementen. Trek er ongeveer anderhalf uur voor uit. Op basis van de vragen hierna bepaal je het gedragsvraagstuk waarmee je verder gaat in de rest van het CASI-traject. Vraag goed door: aan welk specifiek beleidsdoel moet communicatie een bijdrage leveren en wat is hierbij het relevante gedrag?

Voor beleidsthema's die meerdere gedragsvraagstukken bevatten, zoals duurzaamheid of veilig en gezond werken, kan het lastig zijn om in één keer de stap te zetten van beleid naar een specifiek gedragsvraagstuk. Een voorbeeld: in het geval van duurzaamheid kun je het beleidsdoel 'terugdringen van CO<sub>2</sub>-uitstoot' realiseren door veel verschillende gedragingen, variërend van voedselverspilling voorkomen tot zuiniger omgaan met energie en duurzame producten kopen. Dan zijn er dus meerdere gedragsvraagstukken waaruit nog een keuze gemaakt moet worden. Dat doe je in de doelverkenning bij stap 3.

## Acties

### Bepaal het beleidsdoel

- Wat is het beleidsprobleem?
- Wat wil de overheid met dit beleid bereiken? Zijn er meerdere doelstellingen? Op welke doelstelling gaan we ons richten?
- Welke beleidsinstrumenten worden ingezet om dit doel te bereiken?
- Welke wetten en regels gelden (of komen eraan)? Check of mensen deze regels kennen. Zijn de regels duidelijk? Wat vindt men van deze regels? Hoe zien mensen de rol van de overheid op dit gebied?
- Wordt er gecontroleerd op naleving van deze regels (handhaving)? Zo ja, wat is de pakkans en hoe hoog is de boete bij overtreding van de regels? Voor gedrag is de pakkans vaak belangrijker dan de hoogte van de boete.
- Zijn er subsidies en/of voorzieningen? Ga na of mensen weten dat ze subsidie kunnen krijgen en dat er voorzieningen zijn. Hoe verloopt de aanvraag/het contact? Wat is bekend over de effectiviteit van deze subsidies en/of voorzieningen? Hoe vaak wordt er gebruik van gemaakt en door wie?

### Verken het gedragsvraagstuk en neem het beschikbare onderzoek door

- Wat wil je dat mensen anders gaan doen? Vraag goed door en probeer dit zo concreet mogelijk te krijgen, hoe lastig dat ook is in deze fase.
- Wat is het belangrijkste gedragsvraagstuk? Als er meerdere gedragsvraagstukken zijn en het is lastig om te kiezen, organiseer hiervoor dan een doelverkenning (zie verder stap 3 Doelbepaling).
- Wie vragen we om hun gedrag te veranderen en wat weten we over deze mensen? Zijn er bepaalde doelgroepsegmenten te onderscheiden? Bespreek met elkaar wat er aan cijfers en inzichten bekend is over het gedrag. Bepaal of er nog gedragsonderzoek nodig is (zie kader Doe onderzoek onder de doelgroep).

### Bepaal de rol van communicatie

- Wordt communicatie ondersteund door andere beleidsinstrumenten of moet de gedragsverandering uitsluitend via communicatie tot stand komen? Formuleer het gedragsvraagstuk en de rol van communicatie daarbij, zie kader hierna.
- Wat wordt er momenteel gecommuniceerd? Door wie? Welke middelen worden hierbij ingezet? Is er al eerder gecommuniceerd over dit onderwerp? Wat waren daar de effecten van?

### Gedragsvraagstuk

Formuleer het concrete beleidsdoel dat het uitgangspunt is voor het CASI-traject en welk doelgedrag daarbij hoort:

---

---

Geef aan welke rol communicatie heeft bij het behalen van dit doel:

- Communicatie heeft een centrale rol
- Communicatie heeft een ondersteunende rol, naast andere beleidsinstrumenten, namelijk:

---

---



### Praktijkvoorbeelden van gedragsvraagstukken

- *Rijksmedewerkers gaan goed om met hun informatie en de openbaarheid daarvan.* RDDI en BZK Open Overheid willen dit stimuleren om te kunnen voldoen aan de ambities van een open overheid. Dat is een overheid die informatie uit eigen beweging publiceert en toegankelijk maakt zonder dat daar eerst om gevraagd hoeft te worden. Communicatie kan hieraan bijdragen, naast voorzieningen om medewerkers op te leiden en te ondersteunen.
- *Consumenten kopen vaker Nederlandse biologische versproducten in de supermarkt.* Het ministerie van LNV wil zich eerst richten op aardappelen/groente/fruit en op zuivel. Deze twee productcategorieën worden veel verkocht en het keurmerk biologisch heeft er al een marktaandeel. Communicatie is ondersteunend aan andere beleidsinstrumenten, zoals een marktontwikkelprogramma, en kan helpen om het biologische productaanbod herkenbaarder te maken en te normaliseren.
- *In plaats van een fossiele snorfiets kopen mensen een emissievrije.* Het ministerie van IenW wil potentiële snorfietskopers daartoe stimuleren. Communicatie heeft daarbij een centrale rol, omdat er weinig ondersteunend beleid mogelijk is, zoals wetgeving of subsidies.
- *Burgers beschermen zichzelf beter tegen online fraudeurs, bijvoorbeeld op datingapps en verkoopwebsites.* Tegen online fraude kan het ministerie van JenV meer instrumenten inzetten, maar om mensen weerbaar te maken heeft communicatie een centrale rol.

### **Bespreek de stakeholderanalyse**

Bespreek het overzicht van stakeholders dat de opdrachtgever heeft voorbereid:

- Welke rol spelen de genoemde stakeholders op dit beleidsterrein? Deel de stakeholders vervolgens in twee groepen in: procesbetrokkenen (bijvoorbeeld gemeenten of belangenorganisaties die een rol kunnen spelen bij de communicatie of interventies) en doelgroepexperts (bijvoorbeeld kennisinstellingen of mensen die in direct contact staan met de doelgroep).
- Ontbreken er nog partijen? Zijn er andere partijen waarmee kan worden samengewerkt voor de communicatie of interventies? Bij wie kunnen we nog meer informatie over de doelgroep ophalen? Denk verder dan alleen de 'usual suspects'. Zijn er bijvoorbeeld andere organisaties of intermediairs die zich ook met jouw gedragsvraagstuk bezighouden? Of minder bekende experts met verstand van de doelgroep of ervaringsdeskundigen die je kunt uitnodigen?
- Hoe verlopen de communicatie en de samenwerking tussen de stakeholders en het departement? Nodig niet alleen stakeholders uit waar het contact goed mee is.
- Hoe kijken stakeholders aan tegen het gedragsvraagstuk? Hebben ze bijvoorbeeld een bepaald belang bij gedragsverandering van de doelgroep?

Bedenk met elkaar wat een evenwichtige verdeling is tussen procesbetrokkenen en doelgroepexperts voor dit CASI-traject en bepaal aan de hand daarvan de definitieve groep deelnemers.

### **Maak vervolgspraken**

- Wie nodigt de definitieve groep deelnemers voor de volgende sessie uit?
- Wie regelt het eventuele onderzoek?

## **Opbrengst**

Verwerk in de CASI-presentatie:

- Het aangescherpte doel van het CASI-traject
- Informatie over de ingezette beleidsinstrumenten en voorbeelden van (eerdere) communicatie
- Het gedragsvraagstuk en de rol van communicatie
- Lijst van relevante stakeholders en hun rol
- Samenvatting van beschikbaar onderzoek en aanvullende informatiebehoefte
- Vervolgspraken



### **Doe onderzoek onder de doelgroep**

Kennis over het gedrag van mensen uit de doelgroep en hun leefwereld is altijd nodig. Onderzoek hiernaar is extra aan te bevelen in de volgende situaties:

- Als je tijdens de beleidsanalyse merkt dat er nog (te) weinig kennis beschikbaar is over het gedrag van mensen uit de doelgroep
- Als de opdrachtgever niet goed kan inschatten hoeveel stakeholders weten over de doelgroep en hun gedrag
- Als de betrokkenen bij CASI uiteenlopende beelden of aannames hebben over mensen uit de doelgroep

Wat kan onderzoek opleveren?

- Relevante cijfers over het huidige gedrag van mensen uit de doelgroep. Daarmee kun je bepalen hoe groot het gedragsprobleem is.
- Inzicht in wie het doelgedrag wel en niet vertonen. Daarmee kun je groepen identificeren voor gedragsverandering en de mate waarin die gedragsverandering gewenst is.
- Inzicht in de factoren die het gedrag van de doelgroep bepalen. Daarmee kun je achterhalen welke motivaties en belemmering spelen (zie ook kader **Doe extra onderzoek naar doelgedragingen, motivaties en belemmeringen** bij stap 3 Doelbepaling).

Als er weinig bekend is over het gedrag, dan kun je het onderzoek het beste uitbesteden aan een onderzoeksbureau. Je kunt kiezen voor kwalitatief onderzoek, kwantitatief onderzoek of een combinatie. Kwalitatief onderzoek geeft inzicht in de context en beleving van gedrag en de motivaties en belemmeringen daarbij. Kwantitatief onderzoek geeft cijfermatige onderbouwing van hoe vaak bepaalde gedragingen voorkomen, bij welke groepen mensen en welke gedragsbepalers veel of weinig invloed hebben.

Als je besluit dat onderzoek nodig is, verwerk dit dan in de planning van je CASI-traject. Betrek zo mogelijk een onderzoeksadviseur om de methode te bepalen en/of het onderzoek te begeleiden. Ook de BIN NL-publicatie 'Hoe is gedrag te onderzoeken?' kan je op weg helpen om te bepalen welke specifieke vorm van onderzoek past bij jouw vraag. Deze is te vinden via CommunicatieRijk en BIN NL.

In de praktijk is er meestal al wel wat onderzoek gedaan en/of verwacht de opdrachtgever dat er meer informatie over de doelgroep te verkrijgen is via stakeholders. Dan kun je de doelbepaling afwachten of zelf alvast een beknopte vorm van aanvullend onderzoek doen.

Enkele mogelijkheden:

- Deskresearch uitvoeren, wetenschappelijke literatuur checken via Google Scholar of Elicit
- Mensen uit de doelgroep observeren
- Straatgesprekken, interviews of focusgroepen houden met mensen uit je doelgroep (check ook onze eerdere tip **Hoe vind je mensen uit je doelgroep?**)
- Gesprekken voeren met ervaringsdeskundigen, vertegenwoordigers van de doelgroep of belangenverenigingen.





### 3. Doelbepaling

<b>Doel van deze stap</b>	Vaststellen van het gedragsdoel
<b>Acties</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bepaal of een doelverkenning als tussenstap nodig is</li> <li>• Maak ieders betrokkenheid bij het gedragsvraagstuk inzichtelijk</li> <li>• Presenteer inzichten over mensen uit de doelgroep en hun gedrag</li> <li>• Kies een doelgroep (of meerdere doelgroepen) en een gedraging (of meerdere gedragingen)</li> <li>• Breng huidig gedrag en doelgedrag in kaart</li> <li>• Formuleer een concreet (fotoscherp) gedragsdoel</li> <li>• Signaleer aanvullende informatiebehoefte (optioneel)</li> <li>• Vraag door op het gedragsdoel</li> <li>• Maak vervolgspraken</li> </ul>
<b>Rollen en taken</b>	<p><i>Facilitator:</i> bereidt de sessie voor, faciliteert deze en bewaakt het doel ervan</p> <p><i>Gedragsexpert:</i> bereidt de sessie voor met de facilitator, presenteert de verzamelde gedragsinzichten, bewaakt het perspectief van de doelgroep(en) en faciliteert zo nodig een deelsessie</p> <p><i>Opdrachtgever en communicatieadviseur:</i> denken mee in de voorbereiding en leveren een inhoudelijke bijdrage; de communicatieadviseur faciliteert zo nodig een deelsessie</p> <p><i>Beleidsadviseur en stakeholders:</i> leveren een inhoudelijke bijdrage</p> <p><i>Onderzoeksadviseur:</i> levert een inhoudelijke bijdrage en bewaakt het perspectief van de doelgroep(en)</p> <p><i>Bureaus:</i> leveren een inhoudelijke bijdrage</p>
<b>Middelen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CASI-presentatie</li> <li>• CASI-Mirobord</li> <li>• Werkblad Doelverkenning</li> <li>• Werkblad Doelbepaling</li> </ul>

#### Doel van deze stap

Tijdens de doelbepaling vertaal je het gedragsvraagstuk (uit stap 2 Beleidsanalyse) naar een concreet gedragsdoel: wat willen we dat welke mensen echt gaan doen, waar en wanneer? Het is waardevol voor het draagvlak om samen met alle betrokkenen een gedragsdoel te formuleren. Overeenstemming over het gedragsdoel is een belangrijke randvoorwaarde voor het slagen van het CASI-traject.



### Voorafgaand wel/geen doelverkenning

Soms heb je eerst een nadere doelverkenning nodig om mogelijke gedragsvraagstukken te prioriteren en daaruit te kiezen. Vooral bij complexe beleidsonderwerpen kunnen er veel gedragsvraagstukken tegelijkertijd spelen. Bijvoorbeeld: het ministerie van EZ wil dat mensen zich duurzamer gaan gedragen, maar alle gedragsopties liggen nog open. Van tweedehands spullen aanschaffen tot minder vliegen. Van afval scheiden tot de verwarming op 19 graden zetten. En ook de doelgroep ligt nog niet vast: gaat het om algemeen publiek, huiseigenaren of mensen die waarde hechten aan duurzaamheid? Dan zijn er te veel mogelijke gedragingen en doelgroepen om in een keer tot een specifiek gedragsdoel te kunnen komen en doe je eerst een doelverkenning. Zie hierna Tussenstap: doelverkenning.

## Tussenstap: doelverkenning

Als je kiest voor een doelverkenning, organiseer dan een sessie van minimaal twee uur. Een doelverkenning doe je doorgaans in klein comité met de meest betrokken beleids- en communicatieadviseurs, eventueel aangevuld met een beperkt aantal stakeholders. Ben je met een grotere groep? Verdeel de deelnemers dan in twee of meer groepen. Bij zes of meer personen kun je al opsplitsen. Combineer deze sessie niet met een doelbepaling. Je hebt tijd nodig om de opbrengst van een doelverkenning te analyseren en om samen met de opdrachtgever te reflecteren op de uitkomsten en te komen tot een (of meer) gedraging(en) voor de doelbepaling.

Na een voorstelronde presenteer je de beleidsanalyse, de mogelijke gedragsvraagstukken waarop communicatie zich kan richten en inzichten uit gedragsonderzoek. Desgewenst kun je vooraf onderzoek doen naar mogelijke doelgedragingen die je in de sessie wilt bespreken (zie kader **Doe extra onderzoek naar doelgedragingen, motivaties en belemmeringen** aan het eind van deze stap). Stel vervolgens samen kansrijke doelgedragingen vast aan de hand van de acties hieronder.

### Inventariseer mogelijke doelgedragingen

Heb je meerdere doelgroepen en/of gedragingen die je overweegt? Stel dan een lijst op van mogelijke doelgedragingen. Dit kun je door deelnemers aan de CASI-sessie laten doen en/of zelf al voorbereiden. Het is belangrijk om je te realiseren dat het doelgedrag per doelgroep kan verschillen. Zo kunnen burgers en mkb-bedrijven soms dezelfde dingen doen om energie te besparen, bijvoorbeeld de verwarming op 19 graden zetten of LED-lampen aanschaffen. Maar het goed inregelen en tijdig uitschakelen van procesapparatuur is alleen voor mkb relevant en de was ophangen in plaats van een droger te gebruiken vooral voor burgers.

### Scoor de mogelijke doelgedragingen op criteria

Vervolgens ga je met hulp van het [werkblad Doelverkenning](#) na hoe kansrijk het is om potentiële doelgedragingen te realiseren:

- Is er sprake van een bestaand gedragspatroon dat doorbroken moet worden?
- Wil je dat mensen het doelgedrag één keer vertonen of vaker?
- Hoeveel draagt het realiseren van het doelgedrag bij aan het bereiken van het beleidsdoel?
- Welke beleidsinstrumenten zijn er om het doelgedrag te stimuleren?
- Wordt het (huidige en doel)gedrag gestimuleerd of belemmerd door andere mensen en/of door de omgeving waarin het gedrag plaatsvindt?

De antwoorden op deze vragen kun je als CASI-facilitator al gedeeltelijk voorbereiden, samen met de gedragsexpert, de betrokken beleidsadviseur(s) en (indien beschikbaar) experts die meer weten over de bijdrage van diverse gedragingen aan het beleidsdoel. Dit scheelt tijd in een sessie. Deelnemers hoeven dan alleen aan te vullen of te reageren. Je kunt hiervoor werkbladen met tabellen maken met in de rijen de verschillende doelgedragingen en in de kolomkoppen de beoordelingscriteria. Zie voorbeeld hierna.

Laat in de tabel plussen, minnen en toelichtingen zetten:

- *Bestaand gedrag(spatroon) doorbreken? Ja (-) of Nee (+).* Vanuit de gedragswetenschap weten we dat het makkelijker is om nieuw gedrag tot stand te brengen dan om bestaand (gewoonte)gedrag te doorbreken. Deze inschatting kun je als gedragsexpert maken, maar je kunt deelnemers hier ook zelf over na laten denken.
- *Eenmalig of vaker doelgedrag vertonen? 1x (+) of Vaker (-).* Het is moeilijker om een blijvende gedragsverandering tot stand te brengen dan een eenmalige. Je kunt dit zelf vooraf invullen of door deelnemers tijdens de sessie laten doen.
- *Bijdrage aan beleidsdoel: wat is de impact? Klein (-), Gemiddeld (0) of Groot (+).* Soms kunnen kennisinstituten zoals het RIVM, Milieu Centraal of andere experts dit behoorlijk precies aangeven, maar vaak ontbreekt deze informatie. Dan kun je deelnemers aan de sessie vragen om in te schatten wat de impact van gedragsverandering op het beleidsdoel is.
- *Ondersteuning door meerdere beleidsinstrumenten? Wel (+) of Niet (-) en toelichten.* Het is makkelijker om gedragsverandering te realiseren als er meerdere beleidsinstrumenten worden ingezet. Uit de beleidsanalyse is hier vaak al het nodige over bekend. Maar tijdens de voorbereiding of in de sessie zelf kunnen ook mogelijke gedragingen naar voren komen waarover nog niet eerder is gesproken.
- *Ondersteuning door sociale en/of fysieke omgeving? Ja (+), Deels (0) of Nee (-) en toelichten.* Doelgedragingen die ondersteund worden door de omgeving zijn kansrijker dan doelgedragingen waarvoor dat niet geldt. Dit vraagt om kennis van het gedrag en de doelgroep. Het is goed om dit tijdens de sessie op te halen en te bespreken.

Gedragingen die bijdragen aan het beleidsdoel	Bestaand gedrag-(spatroon) doorbreken?	Eenmalig of vaker doelgedrag vertonen?	Bijdrage aan beleidsdoel: wat is de impact?	Ondersteuning door meerdere beleidsinstrumenten?	Ondersteuning door sociale en/of fysieke omgeving?
1.	Ja (-) of Nee (+)	1x (+) of Vaker (-)	Klein (-), Gemiddeld (0) of Groot (+)	Wel (+) of Niet (-) en toelichten	Ja (+), Deels (0) of Nee (-) en toelichten
2.					
3.					
...					

### Besprek welke gedragingen kansrijk lijken om te veranderen

Door met elkaar (plenair of in groepen) de doelgedragingen te bespreken, kun je beredeneerd keuzes maken. Hoe meer plusjes, hoe kansrijker. Dit beoordeel je vooral op basis van gedragskennis. Je kunt ook mensen uit de doelgroep zelf vragen welke gedragingen zij makkelijk of moeilijk vinden om te veranderen. Zie kader Overweeg een aparte sessie met mensen uit de doelgroep.

### Stel prioriteiten

Ga ten slotte na of er een logische prioritering is aan te brengen in de lijst van mogelijke doelgedragingen. Hierbij kun je als facilitator de volgende vragen stellen:

- Welke gedragingen zijn geschikt om nu al mee te beginnen en welke zijn meer iets voor de langere termijn?
- Op welke gedragingen valt de meeste winst te behalen?
- Welke gedragingen zijn het meest risicovol of veroorzaken de meeste maatschappelijke schade?
- Op welke doelgroep(en) willen we ons in eerste instantie richten en waarom?
- Welke groepen staan het meest open voor gedragsverandering?
- Check regelmatig: zijn er deelnemers aan de sessie die hier anders naar kijken?

De uitkomst van deze discussie is een prioritering en een keuze voor één doelgedraging of een beperkt aantal doelgedragingen voor het vervolg van het CASI-traject: de doelbepaling en volgende stappen.

Nota bene: soms is het maatschappelijk relevant om moeilijk(er) te realiseren doelgedrag te kiezen. Zie het voorbeeld hierna. Dan kun je de score uit de tabel gebruiken voor verwachtingenmanagement. Ook kun je bij de keuze van doelgedragingen nog meewegen of het doelgedrag goed meetbaar is of niet.



#### Praktijkvoorbeeld van gedragingen prioriteren

Voor het ministerie van EZ zijn gedragingen bekeken om extra energiebesparing in en rond huis te stimuleren, via de campagne 'Zet ook de knop om'. We formuleerden ongeveer twintig mogelijke doelgedragingen voor burgers, variërend van naden en kieren in huis dichten tot een warmtepomp aanschaffen. Deze hebben we beoordeeld in een doelverkenningssessie.

Veel van de voorgelegde energiebesparende gedragingen zijn lastig te verwezenlijken, omdat daarvoor gewoontegedrag doorbroken moet worden zonder ondersteunend beleid of omdat ze forse eenmalige investeringen vergen met complexe subsidies. Andere gedragsmaatregelen, zoals radiatorfolie plakken, zijn makkelijker te realiseren, maar hebben verhoudingsgewijs minder impact. Uit de sessie kwamen drie interessante opties naar voren: wassen op lage temperaturen, was ophangen (in plaats van in de droger) en het gebruik van een energieverbruiksmanager. Dit naast de al gecommuniceerde gedragingen 'verwarming op 19 graden zetten' en 'korter douchen'.

Deze drie hebben behoorlijke impact op het beleidsdoel. Bovendien is anders wassen en drogen niet alleen relevant uit oogpunt van energiebesparing, maar ook vanwege overbelasting van het energienet en waterverspilling. En door gebruik van een energieverbruiksmanager krijgen mensen meer inzicht in welke activiteiten en apparaten de meeste energie verbruiken.



### **Overweeg een aparte sessie met mensen uit de doelgroep**

Om goed onderbouwde keuzes te maken kun je ook de doelgroep uitnodigen voor een aparte doelverkenningssessie. Zij kunnen dan zelf aangeven hoe ze tegen een bepaalde gedragsverandering aankijken. Dit kan ook het draagvlak vergroten als je verwacht dat er bij de keuze voor doelgedragingen onder stakeholders veel discussie zal zijn of tegenstrijdige belangen spelen.

Deze sessie richt zich specifiek op de vraag welke doelgedragingen volgens de mensen uit de doelgroep het meest haalbaar zijn om te veranderen. Combineer deze groep niet met de stakeholders, want daarmee bespreek je ook andere aspecten, zoals de impact van doelgedragingen op het realiseren van het beleidsdoel.

In welke volgorde organiseer je deze twee sessies? Als je de sessie met de doelgroep eerst doet, kunnen stakeholders de opbrengst als input gebruiken. Als je de sessie met stakeholders eerst doet, kun je daarna toetsen of hun inschattingen over kansrijkheid overeenkomen met die van de doelgroep. Je kunt stakeholders in beide gevallen laten meekijken bij de sessie met de doelgroep in een aparte ruimte.

## **Vorbereiding sessie**

Als geen aparte doelverkenning nodig is, organiseer dan direct een doelbepalingssessie. Aan deze sessie nemen behalve beleids- en communicatieadviseurs vaak ook stakeholders deel. Zorg daarbij voor een evenwichtige verdeling tussen procesbetrokkenen en doelgroepexperts. Werk je al samen met een communicatie-, reclame- of gedragsbureau? Dan is het goed om ook dit bureau vanaf deze sessie te betrekken. Als er onderzoek is gedaan voorafgaand aan deze sessie, nodig dan ook het onderzoeksbureau en/of de betrokken onderzoeksadviseur uit. Als je in groepjes gaat werken, regel dan een facilitator per groepje.



### **Maak kennis met de doelgroep**

Als je dit nog niet gedaan hebt, is dit een goed moment om kennis te maken met mensen uit je doelgroep, zowel voor jezelf als facilitator als voor deelnemers aan een CASI-traject.

Je kunt dit doen door mensen uit de doelgroep te observeren of gesprekken te houden. Zie de eerdere tips in het kader Hoe vind je mensen uit je doelgroep? Een klein aantal gesprekken kan al helpen om meer gevoel te krijgen bij hun belevingswereld. Of kijk op sociale media hoe deze mensen over het gedrag praten. Ook is het inzichtelijk om bepaald gedrag zelf te ervaren. Denk aan: een aanvraagformulier invullen, online gokken, of minderen met alcohol.

Geef deelnemers aan de sessie een opdracht mee ter voorbereiding. Bijvoorbeeld om te gaan observeren op een plek waar het gedrag plaatsvindt en een kort gesprek te voeren met iemand uit de doelgroep. Dat mogen ze alleen doen of samen met iemand anders. Je kunt ze daar ook vragen voor meegeven. Kondig aan dat jullie de inzichten die ze opdoen, bespreken tijdens de sessie.

## Opzet sessie

Hoe pak je de doelbepalingssessie aan? Trek er minimaal twee uur voor uit. We beschrijven hierna de situatie waarin er een globaal gedragsvraagstuk is dat nog verder aangescherpt moet worden. Bijvoorbeeld: het ministerie van Defensie wil militairen stimuleren om gezonder te eten. We weten al dat we ons niet gaan richten op het burgerpersoneel, maar we weten nog niet om welke maaltijd het gaat, welk type militair, et cetera. Zo'n globaal gedragsvraagstuk kan de uitkomst van de beleidsanalyse zijn of van een voorafgaande doelverkenning.



### Wel/niet combineren met de doelgroepanalyse

Ligt er al een vrij concreet gedragsvraagstuk? Bijvoorbeeld voor LVVN: consumenten stimuleren om vaker biologische versproducten te kopen in de supermarkt. Dan heb je geen aparte doelbepalingssessie nodig. In dat geval toets je het beoogde gedragsdoel bij stakeholders tijdens stap 4 Doelgroepanalyse.

Nota bene: je moet dan wel eerst samen met de opdrachtgever en de betrokken beleids- en communicatieadviseur het gedragsdoel formuleren en kunnen onderbouwen. Het gedrag moet zo concreet geformuleerd zijn dat je er als het ware een foto van kunt maken. Dat is het geval als je het gedragsdoel opstelt volgens de formule op [pagina 32](#). Daarna ga je door met stap 4.

### Sessie in klein comité/grote groep stakeholders betrekken

Als je een brede vertegenwoordiging van stakeholders wilt betrekken, dan ben je vaak met een grote groep deelnemers. Je kunt er ook voor kiezen om de sessie klein te houden; alleen met de opdrachtgever, de meest betrokken beleids- en communicatieadviseurs en de gedragsexpert(s). Het geformuleerde gedragsdoel toets je dan bij stakeholders in de volgende stap, bij de doelgroepanalyse.

In de sessie werk je toe naar een concreet gedragsdoel en kun je meer informatie over de doelgroep en het gedrag ophalen. Om een gedragsdoel scherp te krijgen is het van toegevoegde waarde om mensen vanuit verschillende disciplines (beleid, communicatie, stakeholders, gedragsexperts) bij elkaar te zetten in één groep. Zo voorkom je dat het perspectief te eenzijdig wordt.

Als je beschikt over een grote groep deelnemers, dan kun je in een doelbepalingssessie ook aan meerdere (gerelateerde) gedragsvraagstukken tegelijk werken in deelsessies (zie kader met voorbeelden). Dat doe je bijvoorbeeld als je na de beleidsanalyse al weet dat het verstandig is om voor te sorteren op verschillende doelgroepen, bijvoorbeeld managers en werknemers. Of als de doelverkenning een duidelijke top 3 van doelgedragingen heeft opgeleverd. Houd het wel behapbaar en werk in een sessie met maximaal vier deelsessies.



### Praktijkvoorbeelden van werken met deelsessies

Je kunt een doelbepalingssessie op verschillende manieren indelen:

- *Meerdere gedragingen.* Het ministerie van Buitenlandse Zaken had meerdere relevante gedragingen voor de doelgroep, namelijk voorbereiden op een veilige reis naar het buitenland en bij nood ter plekke hulp inschakelen. In de doelbepalingssessie gingen de deelnemers in deelsessies elk met een specifieke gedraging aan de slag. Je kunt het CASI-traject dan vervolgen voor meerdere gedragingen. Per gedraging doorloop je een doelgroepanalyse en een strategiebepaling.
- *Meerdere doelgroepen.* De ministeries van OCW en SZW werkten aan het gedragsvraagstuk 'omstanders van seksueel grensoverschrijdend gedrag op de werkvloer stimuleren om in te grijpen'. Daarvoor werden twee doelgroepsegmenten onderscheiden: medewerkers en leidinggevendenden. Ook in de doelgroepanalyse en strategiebepaling is gewerkt met deze twee doelgroepen.
- *Combinaties.* De Belastingdienst/Dienst Toeslagen werkte in een CASI-traject voor twee groepen toeslagontvangers, studenten en zelfredzame re-integreerders, met het doelgedrag 'wijzigingen doorgeven'. Voor de derde doelgroep, niet-zelfredzame re-integreerders, was het doelgedrag 'contact opnemen met Belastingdienst/Dienst Toeslagen bij vragen'.

## Acties

### Maak ieders betrokkenheid bij het gedragsvraagstuk inzichtelijk

Vraag in het voorstelrondje aan alle deelnemers op welke manier zij betrokken zijn bij dit gedragsvraagstuk. Vaak komen dan spontaan al praktische knelpunten in de uitvoering van het beleid naar voren of ideeën over de oorzaken en oplossingen voor het gedragsvraagstuk. Geef hier altijd ruimte voor, maar bewaak goed de tijd. Je kunt aangeven dat je later in het CASI-traject uitgebreider terugkomt op bepaalde problemen of ideeën voor oplossingen. Noteer ze in het 'parkeervak' van de CASI-presentatie, zodat je ze niet vergeet.

### Presenteer inzichten over mensen uit de doelgroep en hun gedrag

Doe dit op een aansprekende manier zodat deelnemers zich kunnen inleven. Daardoor kunnen ze gemakkelijker vanuit het perspectief van de doelgroep denken bij het bepalen van het gedragsdoel. Dit is extra belangrijk als er mensen deelnemen die minder contact hebben met de doelgroep. Je kunt bijvoorbeeld een compilatie maken van interviews. Als de deelnemers voor de sessie een opdracht hebben uitgevoerd, bespreek dan kort de ervaringen. Welke inzichten over het gedrag van de doelgroep heeft hun dat gegeven? Geef als facilitator zo nodig aan dat deze inzichten niet per se hoeven te gelden voor de gehele doelgroep en verwijst hierbij naar de inzichten die je uit het verzamelde onderzoek hebt opgedaan. Je kunt natuurlijk ook mensen uit de doelgroep zelf uitnodigen tijdens dit onderdeel van de sessie om te vertellen over hun ervaringen. Zorg daarbij voor een diverse vertegenwoordiging.

### Breng huidig gedrag en doelgedrag in kaart

Vervolgens ga je met het werkblad Doelbepaling aan de slag om het gekozen gedragsvraagstuk te concretiseren. De deelnemers beantwoorden de volgende vragen:

- Wie moeten hun gedrag veranderen?
- Is de doelgroep nog onder te verdelen in relevante segmenten? Staat een bepaald segment meer open voor gedragsverandering?
- Wat willen we dat mensen gaan doen? Willen we dat mensen dit doelgedrag vaker vertonen of eenmalig?
- Is er sprake van een bepaald gedrag (spatroom) dat doorbroken moet worden?
- Zijn er bepaalde stappen of fasen die mensen moeten doorlopen voordat zij het doelgedrag kunnen vertonen? Doen zich daarin knelpunten voor?
- Waar en wanneer vindt het doelgedrag plaats?

- Zijn er natuurlijke momenten waarop de doelgroep open staat voor het doelgedrag?  
Welke momenten zijn dat?
- Heeft de doelgroep hulp of steun van andere mensen of organisaties nodig om het doelgedrag te vertonen?

Als het doelgedrag vaker vertoond moet worden, bijvoorbeeld een deelauto gebruiken, dan gaat het om een blijvende gedragsverandering. Dat is lastiger te realiseren dan een eenmalige gedragsverandering. Dan wordt het ook belangrijker dat mensen uit de doelgroep uit zichzelf gemotiveerd zijn om het gedrag te vertonen. Bij de doelgroepanalyse op [pagina 40](#) staat aangegeven welke gedragsbepalers extra van belang zijn in het geval dat je wilt werken aan deze zogeheten intrinsieke motivatie van mensen. In [bijlage 4](#) vind je meer informatie over intrinsieke motivatie en blijvende gedragsverandering.

Indien er sprake is van een bestaand gedragspatroon dat eerst doorbroken moet worden, dan gaat het om het veranderen van gewoontegedrag. Dit is moeilijker dan eenmalig of weinig voorkomend gedrag veranderen. Bij de doelgroepanalyse op [pagina 40](#) staat aangegeven op welke gedragsbepalers je dan extra moet letten in je analyse. In [bijlage 5](#) vind je meer informatie over gewoontegedrag.

Als er bepaalde stappen of fasen zijn die mensen moeten doorlopen voordat zij het doelgedrag kunnen vertonen, dan kun je als CASI-facilitator samen met je opdrachtgever en de gedragsexpert bespreken of het nodig is om aanvullend gedragsonderzoek te laten doen naar de gedragsreis. In [bijlage 6](#) staat meer over wat de gedragsreis inhoudt en hoe je die in CASI kunt gebruiken, inclusief concrete voorbeelden.

#### **Formuleer een concreet (fotoscherp) gedragsdoel**

Met de antwoorden op de vragen hierboven kun je een gedragsdoel formuleren volgens onderstaande formule.

#### **Gedragsdoel**

Formuleer het gedragsdoel voor je communicatie door de volgende zin in te vullen:

*[Wie] doen in plaats van [het huidige gedrag] in de toekomst [het gewenste gedrag] [waar] en [wanneer]*

---



---



Het gedrag is concreet als je het zou kunnen fotograferen. In het eerdere voorbeeld van Defensie is het gedragsdoel geconcretiseerd tot: militairen kiezen vaker voor een gezonde lunch, volgens de Schijf van Vijf, in het bedrijfsrestaurant op de kazerne. Zie voor meer voorbeelden het kader hieronder.



#### Praktijkvoorbeelden van concrete gedragsdoelen

- Rijksmedewerkers slaan hun eigen documenten direct op in het documentmanagementsysteem met de kenmerken die afgesproken zijn per departement.
- Boodschappers die behoren tot de segmenten van welgestelde, bewuste kopers en prijsbewuste, verantwoorde kopers, kopen in plaats van reguliere versproducten in de toekomst vaker de biologische variant in de supermarkt.
- Consumenten die een nieuwe snorfiets willen, kopen een elektrische in plaats van een fossiele.
- 20-55-jarigen herkennen de signalen en overtuigingstechnieken van online fraudeurs als ze door hen worden benaderd of met hen in contact zijn en verbreken bij twijfel het contact.
- Jongeren van 13 tot en met 18 jaar laten zich bij de eerste oproep vaccineren tegen HPV op een vaccinatielocatie naar keuze.
- Automobilisten rijden 100% nuchter in plaats van met een alcoholhoudend drankje op, nadat zij een locatie bezocht hebben waar alcohol gedronken kan worden.

Soms lukt het om tijdens de sessie al tot een fotoscherp gedragsdoel te komen, andere keren niet. Als het tijdens de sessie niet lukt, dan kun je als CASI-facilitator het gedragsdoel na de sessie zelf verder aanscherpen en dit toetsen bij de deelnemers tijdens de volgende sessie, de doelgroepanalyse.

#### Signaleer aanvullende informatiebehoefte (optioneel)

Vaak is op basis van de beleidsanalyse al in te schatten of er voldoende informatie over het gedrag beschikbaar is. Als er weinig informatie ligt, maar er – om wat voor reden dan ook – geen onderzoek wordt gedaan voorafgaand aan de doelbepaling, dan is het goed om tijdens de sessie kennis over het gedrag en de doelgroep op te halen.

Stel daarbij de volgende vragen:

- Hoe groot is de doelgroep en wat zijn de kenmerken van mensen uit deze doelgroep?
- Wat zijn belangrijke motivaties voor mensen uit de doelgroep om het doelgedrag te vertonen?
- Wat zijn belangrijke belemmeringen voor mensen uit de doelgroep om het doelgedrag te vertonen?
- Op welke registraties, onderzoeken of ervaringen is deze kennis gebaseerd?
- Welke informatie over de doelgroep en het doelgedrag missen we nog?

Hier kun je al zicht krijgen op mogelijke gedragsbepalers die in de doelgroepanalyse aan de orde komen. Let goed op als doelgroepen niet helder of goed afgebakend omschreven kunnen worden, er geen inzicht is in specifieke factoren die het gedrag bepalen of als uitspraken gebaseerd lijken op horen zeggen, aannames of wensdenken. Vraag hier als facilitator goed op door. Zo kun je voor jezelf helder krijgen welke informatie over het gedrag van de doelgroep goed onderbouwd kan worden en welke nog niet. Dit vormt input voor een eventuele briefing voor aanvullend gedragsonderzoek. De ervaring leert dat als een doelgroep of doelgedrag verder aangescherpt wordt, dit vaak om extra informatie vraagt. Dus bij twijfel: doe aanvullend gedragsonderzoek voordat je de doelgroepanalyse ingaat. Zie kader **Doe extra onderzoek naar doelgedragingen, motivaties en belemmeringen**.

### Vraag door op het gedragsdoel

Als je tijdens de doelbepaling werkt met meerdere groepen, laat je elke groep terugkoppelen tot welk gedragsdoel ze gekomen zijn. Vaak formuleren individuele deelnemers of groepen andere gedragsdoelen. Soms zijn het kleine verschillen en kies je het gedragsdoel dat het scherpst is geformuleerd. Soms zijn er echt inhoudelijke verschillen. Dan zijn er nog keuzes nodig.

Check tijdens de plenaire discussie:

- Is het gedragsdoel concreet genoeg geformuleerd?
- Is het gedragsdoel realistisch en haalbaar?
- Als je werkt met meer gedragingen: welk gedragsdoel is geschikt om nu al mee te beginnen en welk gedragsdoel is meer iets voor de langere termijn?
- Als je werkt met verschillende doelgroepen: op welk doelgroepsegment willen we ons in eerste instantie richten en waarom?

### Maak vervolgspraken

- Met welk(e) gedragsdoel(en) gaan we het vervolg van het CASI-traject in?
- Wie zet het aanvullende onderzoek in gang? (indien van toepassing)

### Opbrengst

Neem in de CASI-presentatie de opbrengst op:

- Het gedragsdoel/de gedragsdoelen voor communicatie
- Aanvullende informatie over het gedrag van de doelgroep(en)
- Conclusies en adviezen tot nu toe
- Andere ideeën en opvallende inzichten uit de sessie (in het 'parkeervak')
- Vervolgspraken



### Doe extra onderzoek naar doelgedragingen, motivaties en belemmeringen

Voorafgaand aan een doelverkenning kun je extra informatie ophalen over mogelijke doelgedragingen. Zo kun je achterhalen of en hoe vaak mensen bepaalde gedragingen al vertonen en welke gedragingen in de beleving van mensen bij elkaar horen (bijvoorbeeld omdat ze een bepaalde achterliggende waarde vertegenwoordigen, zoals veiligheid of duurzaamheid). Ook kun je achterhalen of mensen het moeilijk of makkelijk vinden om hun gedrag aan te passen en in hoeverre specifieke belemmeringen zoals weerstand een rol spelen.

Voorafgaand aan de doelbepaling verzamel je zoveel mogelijk onderzoek over het gedrag van mensen uit de doelgroep. Na de doelbepaling beoordeel je of er voldoende bekend is over het gedrag van de mensen uit de doelgroep. Ontbreekt er nog relevante informatie over de context waarin ze het gedrag vertonen en/of de motivaties en belemmeringen die een rol spelen? Wil je bepaalde aannames checken of waren er tegenstrijdige signalen over mensen uit de doelgroep? Laat dan extra onderzoek uitvoeren voorafgaand aan stap 4 Doelgroepanalyse. Daarmee krijg je een stevige basis voor de keuze van de gedragsbepalers.

Wat in onze ervaring vaak ontbreekt, is onderzoek waaruit duidelijk blijkt welke factoren meer of minder invloed op het gedrag hebben. DPC heeft daarom een handreiking voor kwantitatief gedragsonderzoek ontwikkeld, waarmee je dit kunt vaststellen. Zie [communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2023/06/30/handreiking-kwantitatief-gedragsonderzoek](https://communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2023/06/30/handreiking-kwantitatief-gedragsonderzoek). Deze handreiking bevat een vragenlijst voor het meten van gedragsbepalers en richtlijnen voor het analyseren van de resultaten. Het gedragsdoel moet dan wel fotoscherp zijn. Je kunt voorafgaand aan dit kwantitatieve onderzoek een kwalitatief onderzoek laten uitvoeren om openstaande vragen over doelgedragingen, motivaties en belemmeringen te beantwoorden of te achterhalen in welke termen mensen uit de doelgroep over het gedrag spreken.

## 4. Doelgroepanalyse

<b>Doel van deze stap</b>	Vaststellen van de belangrijkste gedragsbepalers
<b>Acties</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introduceer het gedragsdoel/de gedragsdoelen</li><li>• Presenteer de gedragsinzichten en licht de gedragsbepalers toe</li><li>• Doe een inleefoefening</li><li>• Koppel de uitkomsten terug (optioneel)</li><li>• Bespreek de invloed van de gedragsbepalers en kies de drie meest kansrijke</li><li>• Presenteer de top 3 gedragsbepalers</li><li>• Scherp zo nodig het gekozen gedragsdoel aan</li><li>• Maak vervolgspraken</li></ul>
<b>Rollen en taken</b>	<p><i>Facilitator:</i> bereidt de sessie voor, faciliteert deze en bewaakt het doel ervan</p> <p><i>Gedragsexpert:</i> bereidt de sessie voor met de facilitator, presenteert de verzamelde gedragsinzichten, bewaakt het perspectief van de doelgroep(en) en faciliteert zo nodig een deelsessie</p> <p><i>Communicatieadviseur:</i> denkt mee in de voorbereiding, levert een inhoudelijke bijdrage en faciliteert een deelsessie</p> <p><i>Opdrachtgever, beleidsadviseur, stakeholders en bureaus:</i> leveren een inhoudelijke bijdrage</p> <p><i>Onderzoeksadviseur:</i> levert een inhoudelijke bijdrage en bewaakt het perspectief van de doelgroep(en)</p>
<b>Middelen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CASI-presentatie</li><li>• CASI-Mirobord</li><li>• Werkbladen Doelgroepanalyse: Inleefoefening (beknopt of uitgebreid), Bespreken en kiezen gedragsbepalers</li><li>• Hulpblad Gedragsbepalers</li></ul>

### Doel van deze stap

Tijdens de doelgroepanalyse kom je tot de belangrijkste factoren die het gedrag van je doelgroep bepalen: de gedragsbepalers. Dit doe je door gestructureerd het gedrag van je doelgroep in kaart te brengen, zoveel mogelijk gebaseerd op feitelijke gedragsinformatie en onderzoeksinzichten. Als de doelgroepanalyse uiteindelijk onvoldoende onderbouwd kan worden, dan is dat aanleiding om te overwegen het CASI-traject te beëindigen.

### Vorbereiding sessie

In stap 3 Doelbepaling heb je gekozen met welk(e) gedragsdoel(en) je verder gaat in de doelgroepanalyse. Bepaal welke opzet van stap 4 Doelgroepanalyse het beste past binnen jouw CASI-traject (zie Opzet sessie hierna).

Het is belangrijk dat je voorafgaand aan deze sessie zoveel mogelijk informatie over het gedrag van de doelgroep verzamelt. Dit doe je op basis van deskresearch, het raadplegen van wetenschappelijke literatuur en gedragsonderzoek. Samen met de gedragsexpert bekijk je of het nodig is om tijdens de sessie nog meer informatie op te halen of niet en maak je de werkbladen Doelgroepanalyse op maat.

Nodig voor deze sessie voldoende doelgroepexperts uit of de doelgroep zelf (zie kader **Laat de doelgroep zelf input geven**, aan het eind van deze stap). Verder kun je, als dat strategisch van belang is, ook een beperkt aantal stakeholders uitnodigen waarmee kan worden samengewerkt voor de communicatiestrategie of interventies. Als er aanvullend gedragsonderzoek is gedaan, nodig dan ook het bureau en de betrokken onderzoekers uit voor deze sessie. Het is handig om van tevoren het rapport toe te sturen aan de sessiedeelnemers.

In deze sessie is het essentieel dat facilitators van deelsessies allemaal over voldoende gedragskennis beschikken om de discussie op een goede manier te begeleiden en specifieke vragen van deelnemers over de werking van de CASI-gedragsbepalers te beantwoorden.



### **Maak de werkbladen Doelgroepanalyse op maat**

In Miro kun je (met een betaald account) als CASI-facilitator de werkbladen zelf aanpassen. Voor het werkblad Doelgroepanalyse: Inleefoefening:

- *Geef op basis van de onderzoeksuitkomsten een beschrijving van de doelgroep/het doelgroepsegment.* Als sociodemografische kenmerken niet typerend zijn voor de doelgroep, dan kun je ze beter weglaten uit je omschrijving op het werkblad. Als je kenmerken zoals leeftijd en geslacht vermeldt, werkt dit stereotypering in de hand. Dan gaan mensen er bijvoorbeeld automatisch van uit dat alle jongeren zich laten leiden door influencers op social media, of dat alle ouders verantwoordelijkheid belangrijk vinden, ook al blijkt dit niet uit de verzamelde informatie.
- *Maak de vragen over gedragsbepalers in het werkblad specifiek voor je casus.* In plaats van 'In hoeverre past het doelgedrag bij iemands zelfbeeld en waarden?' wordt dat dan bijvoorbeeld 'In hoeverre past het kopen van biologische producten in de supermarkt bij de waarden van prijsbewuste, verantwoorde kopers?' Je verwerkt het doelgedrag en het doelgroepsegment dus in de vraagstelling.
- *Geef belangrijke informatie over de gedragsbepaler mee en/of laat vragen over gedragsbepalers weg als je uit het voortraject weet dat deze niet relevant zijn.* Wees hier terughoudend mee als je de uitgebreide variant van de inleefoefening doet (zie **pagina 38**). Dit beperkt namelijk de gelegenheid voor doelgroepexperts om hun input te leveren. Door belangrijke inzichten over gedragsbepalers al mee te geven, laat je deelnemers in de juiste richting verder denken. Geef dus niet te veel, maar ook niet te weinig informatie mee.

Voor het werkblad Doelgroepanalyse: Bespreken en kiezen gedragsbepalers kun je bij het kwadrant een beknopte omschrijving toevoegen van de te bespreken gedragsbepalers, toegespitst op het specifieke gedragsvraagstuk, zodat voor iedereen duidelijk is wat deze inhouden.

## **Opzet sessie**

Je organiseert een aparte sessie voor de doelgroepanalyse als je nog inhoudelijke informatie naar boven wilt halen over de gedragsbepalers en/of de keuze voor de belangrijkste gedragsbepalers samen met stakeholders wilt maken. Trek er 2,5 uur voor uit.



### **Wel/niet combineren met de doelbepaling**

Als het gedragsdoel al vroeg in het CASI-traject redelijk concreet is, kun je stap 3 en 4 combineren. Aan het begin van de gecombineerde sessie heb je dan ongeveer een half uur extra nodig om de beleidscontext en het gedragsdoel voor communicatie toe te lichten. Want dit is het eerste moment dat je stakeholders betreft. Laat de groep reflecteren op het gedragsdoel. Verder verloopt de doelgroepanalyse hetzelfde als in een aparte doelgroepanalyse sessie.

### **Doelgroepanalyse sessie wel/niet vervangen door eigen analyse toetsen bij experts**

Als je als CASI-facilitator zelf de keuze voor de top 3 gedragsbepalers maakt, bijvoorbeeld omdat er een uitgebreid gedragsonderzoek is gedaan waaruit een duidelijke top 3 volgt, dan is er geen aparte doelgroepanalyse sessie nodig. Het is wel verstandig om feedback op je gedragsanalyse te vragen aan doelgroepexperts. Dat kun je echter beter in een aantal individuele gesprekken doen. Dat is makkelijker in te plannen en biedt meer ruimte voor verdieping dan een plenaire sessie.

## **Acties**

### **Introduceer het gedragsdoel/de gedragsdoelen**

Introduceer na een voorstelronde het gedragsdoel/de gedragsdoelen. Als er al een aparte doelbepalingssessie met stakeholders is geweest, dan kun je dit kort houden en vooral ingaan op eventuele aanpassingen/aanscherpingen van het gedragsdoel die na de sessie gedaan zijn.

### **Presenteer de gedragsinzichten en licht de gedragsbepalers toe**

Als dit het eerste moment is dat er stakeholders worden betrokken bij het CASI-traject of als er voorafgaand aan de sessie aanvullend onderzoek is gedaan naar het gedrag van de doelgroep, presenteer dan tijdens de sessie de inzichten in de doelgroep en hun gedrag. Verlevendig de presentatie door quotes te laten inspreken of door een compilatie te maken van interviews met mensen uit de doelgroep. Je kunt ook kiezen voor een quiz zodat deelnemers aan de CASI-sessie zich de gepresenteerde gedragsinzichten op een speelse manier eigen kunnen maken.

Zorg ervoor dat de CASI-gedragsbepalers duidelijk in de presentatie verwerkt zitten, zodat deze helder zijn voor de deelnemers. Leg in de presentatie steeds de link met het specifieke gedragsvraagstuk, zodat de gedragsbepalers geen abstracte begrippen blijven. Om samen een goede keuze voor de gedragsbepalers te kunnen maken, is het belangrijk dat deze voor iedereen duidelijk zijn. Je kunt hiervoor de slides uit de CASI-presentatie gebruiken. Er zijn negen factoren waarop je je kunt richten om gedragsverandering te realiseren (zie [bijlage 2](#) voor een beschrijving van de gedragsbepalers en zie [hulpblad Gedragsbepalers](#)):

1. Weerstand
2. Zelfbeeld
3. Automatismen
4. Emoties
5. Sociale omgeving
6. Fysieke omgeving
7. Kunnen
8. Kennis
9. Houding en risicoperceptie

### **Doe een inleefoefening\***

Geef aan dat je je in deelsessies gaat inleven in de mensen uit de doelgroep en hoe hun gedrag tot stand komt. Voor deze oefening moeten de deelnemers zich zoveel mogelijk baseren op kennis uit onderzoek.

Afhankelijk van hoeveel al bekend is over het gedrag van mensen uit de doelgroep, doe je een uitgebreide of beknopte variant van de inleefoefening: de uitgebreide variant als je inhoudelijke informatie wilt ophalen bij doelgroepexperts over hoe de verschillende gedragsbepalers een rol spelen; en de beknopte variant als dat niet nodig is en het vooral gaat om samen de belangrijkste gedragsbepalers kiezen.

- *In de beknopte variant van de inleefoefening vraag je deelnemers om een schets te geven van het gedrag en de gedragsbepalers van een persoon uit de doelgroep in een specifieke situatie. Je kunt deze oefening verrijken door een paar extra vragen over gedragsbepalers te stellen of typerende citaten daarover mee te geven aan deelnemers. Zie [werkblad Doelgroepanalyse: Inleefoefening \(beknopt\)](#).*
- *In de uitgebreide variant stel je open vragen over de factoren die mogelijk het gedrag van mensen uit de doelgroep bepalen. Door deze vragen gaan deelnemers actief aan de slag met de eerder gepresenteerde inzichten en kunnen ze die aanvullen. Zie [werkblad Doelgroepanalyse: Inleefoefening \(uitgebreid\)](#).*

Het is de bedoeling dat de antwoorden op de vragen van het werkblad gelden voor veel mensen binnen de doelgroep of een doelgroepsegment. Benoem als facilitator waar nodig dat je doelgroep ook mensen bevat die op punten van dit algemene beeld verschillen. Stel ook regelmatig de vraag: hoe weten we dat de doelgroep dit echt zo doet, vindt of ervaart en dat we dit niet zelf aan het invullen zijn?

*\* Voorheen heette deze oefening 'Persona's maken'. We zijn daarvan afgestapt, omdat een persona-oefening een middel is (om je in te leven) en geen doel op zich. Bovendien heeft een persona het risico in zich dat de uitkomst onvoldoende inclusief is en te veel gebaseerd op stereotypering.*

### **Koppel de uitkomsten terug (optioneel)**

Als je met de uitgebreide variant van de inleefoefening ook informatie hebt opgehaald over het gedrag van mensen uit de doelgroep, laat de deelgroepen hun uitkomsten dan aan elkaar presenteren. Bespreek vervolgens:

- Heeft de inleefoefening nog nieuwe inzichten opgeleverd?
- Waren er nog twijfels of discussiepunten bij het beantwoorden van de vragen? Zo ja, welke?

Als je de beknopte variant van de inleefoefening doet en je krap in de tijd zit, dan kun je de plenaire terugkoppeling ervan overslaan.

### **Bespreek de invloed van de gedragsbepalers en kies de drie meest kansrijke**

Zet de deelnemers na de inleefoefening aan het werk met werkblad Doelgroepanalyse: Bespreken en kiezen gedragsbepalers. Dat kan plenair of in groepen. Bespreek:

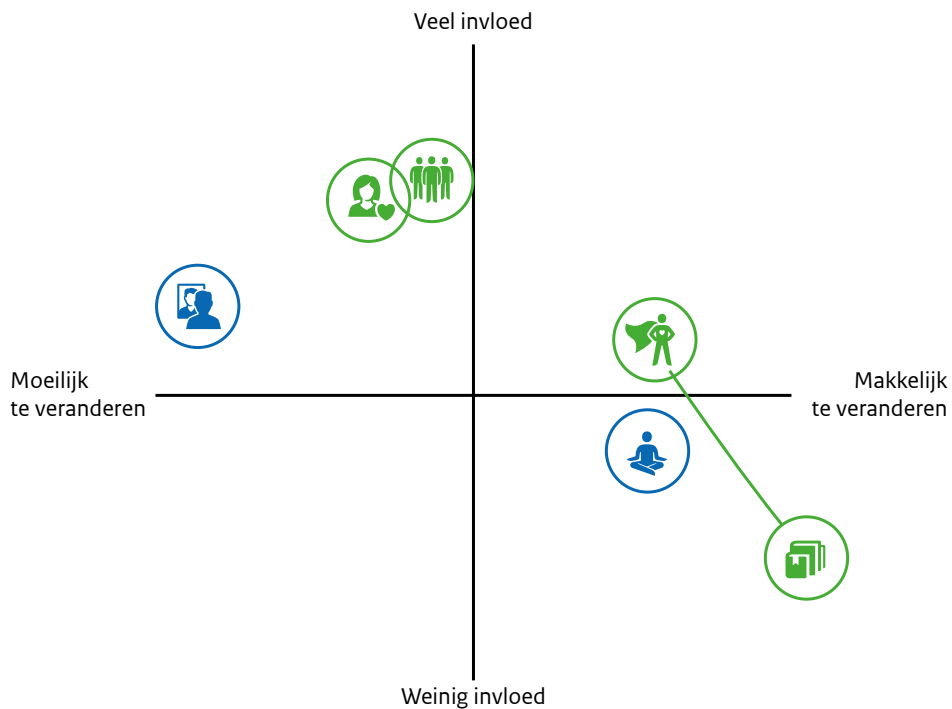
- Welke gedragsbepalers hebben de grootste invloed op het doelgedrag?
- Welke gedragsbepalers zijn het makkelijkst te veranderen?

Je doet dit aan de hand van een kwadrant waarin deelnemers de gedragsbepalers kunnen plotten op twee assen: veel/weinig impact op gedrag en moeilijk/makkelijk te veranderen. Zie voorbeeldkader.



### Praktijkvoorbeeld van beoordeling gedragsebepalers

In het kwadrant hieronder zijn de gedragsebepalers geplot die relevant zijn voor het ingrijp-gedrag van collega's die op de werkvloer getuige zijn van seksueel grensoverschrijdend gedrag. In dit geval hebben deelnemers aan de sessie de groene gedragsebepalers gekozen als de meest kansrijke. 'Emoties' en de 'Sociale omgeving' (linksboven) hebben veel invloed op het doelgedrag 'ingrijpen' en zijn met enige moeite te veranderen. 'Kennis' en 'Kunnen' (rechtsonder) zijn minder invloedrijk, maar wel relatief makkelijk te veranderen. Deze twee gedragsebepalers zijn voor dit onderwerp nauw met elkaar verbonden, omdat ingrijpen makkelijker lijkt als mensen eenmaal weten welke opties er zijn. Zo kan het bijvoorbeeld al helpen om aan het slachtoffer te vragen of diegene oké is. Daarmee wordt de interactie tussen dader en slachtoffer doorbroken en laat je aan de dader zien dat je oplet zonder rechtstreeks de confrontatie aan te gaan. Je vergroot met deze kennis dus ook het gevoel van kunnen.



Gebruik tijdens de discussie het werkblad en spits dit toe op jouw gedragsvraagstuk. Je bespreekt een selectie van gedragsebepalers die een rol spelen bij het gedrag. Deze selectie maak je (zo mogelijk) vooraf samen met de gedragsexpert.

De gedragsexpert heeft een belangrijke rol tijdens het bespreken van de invloed van de verschillende gedragsebepalers in de groepen. Deze stuurt de discussie zo nodig bij en geeft uitleg over de gedragsebepalers. De gedragsexpert checkt aan de hand van onderstaande tabel of bepaalde gedragsebepalers mogelijk in de top 3 horen en vraagt hierop door tijdens de discussie: welke gedragsebepalers zouden meer, minder of een andere nadruk moeten krijgen?

Richtlijn	Als intrinsieke motivatie belangrijk is voor je gedragsdoel	Belangrijk in geval van doorbreken gewoontegedrag
<p>Geef voorrang aan deze gedragsbepalers indien ze uit de doelgroeanalyse als relevant naar voren komen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weerstand</li> <li>• Automatismen</li> <li>• Emoties</li> <li>• Sociale omgeving</li> </ul>	<p>Voor het bewerkstelligen van intrinsieke motivatie, bijvoorbeeld om je aan verkeersregels te houden of duurzame producten te kopen, moet je rekening houden met de volgende factoren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weerstand: aversie</li> <li>• Kunnen</li> <li>• Sociale omgeving</li> <li>• Zelfbeeld</li> <li>• Houding en risicoperceptie</li> </ul>	<p>Bij het doorbreken van gewoontegedrag zoals ongezond eten of de hele dag je mobiel checken, spelen de volgende factoren vaak een belangrijke rol:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Automatismen</li> <li>• Fysieke en sociale omgeving</li> <li>• Kunnen</li> <li>• Weerstand: inertia</li> <li>• Zelfbeeld</li> </ul>
<p><i>Toelichting:</i> Als mensen weerstand hebben tegen gedragsverandering, moet je dat eerst proberen weg te nemen. Verder hebben onbewuste, emotionele en sociale processen in het algemeen een grote invloed op gedrag.</p>	<p><i>Toelichting:</i> Om intrinsiek gemotiveerd te zijn, moeten mensen een gevoel van vrije keuze hebben, ze moeten vertrouwen hebben dat ze het doelgedrag kunnen vertonen en dat anderen dit waarderen. Vervolgens is het zaak om aan te sluiten bij belangrijke waarden en voordelen voor de doelgroep.</p>	<p><i>Toelichting:</i> Zowel automatismen als de omgeving waarin het gedrag plaatsvindt, houden gewoonten in stand. Om te veranderen, moeten mensen het gevoel hebben dat ze het doelgedrag kunnen vertonen. Zaak is inertia te doorbreken en gedragsverandering te stimuleren zonder het zelfbeeld te bedreigen (zoals wanneer je de persoon zou veroordelen om diens gewoonten).</p>

Kom in iedere deelsessie tot een top 3 van de meest kansrijke gedragsbepalers om het gedragsdoel te realiseren en beschrijf welke invloed die gedragsbepaler heeft op het gedrag van je doelgroep. Het liefst kies je gedragsbepalers die veel invloed hebben op het doelgedrag én makkelijk te veranderen zijn, maar dat zijn er doorgaans niet zo veel.

Bij de keuze voor de top 3 van gedragsbepalers kun je ook nog laten meewegen in welke mate je de gedragsbepalers met communicatie kunt veranderen. Zo is het lastiger om het zelfbeeld van mensen te veranderen met communicatie dan om hun kennis te vergroten (zie het eerdere praktijkvoorbeeld over ingrijpen bij grensoverschrijdend gedrag). Als je een belangrijke gedragsbepaler buiten beschouwing laat, omdat je daar met communicatie weinig invloed op kunt uitoefenen, benoem dat dan expliciet in je CASI-advies. Dit is bijvoorbeeld het geval als er vooral een gebruiksvriendelijker documentmanagementsysteem nodig is voordat rijksambtenaren hun documenten goed gaan opslaan.

#### Presenteer de top 3 gedragsbepalers

Elke groep uit de deelsessies koppelt plenair zijn top 3 gedragsbepalers terug.

- Komen verschillende groepen tot dezelfde top 3?
- Wat zijn redenen voor de (afwijkende) keuzes?
- Als je werkt met meerdere deelsessies bespreek dan ook: zien we overeenkomsten en/of verschillen in gedragsbepalers tussen verschillende doelgroepen en/of gedragingen?



**Top 3 gedragsbepalers**

1. \_\_\_\_\_

Dit bevordert/belemmert het gewenste gedrag op de volgende manier:

\_\_\_\_\_

Dit is kansrijk, omdat: \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

Dit bevordert/belemmert het gewenste gedrag op de volgende manier:

\_\_\_\_\_

Dit is kansrijk, omdat: \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Dit bevordert/belemmert het gewenste gedrag op de volgende manier:

\_\_\_\_\_

Dit is kansrijk, omdat: \_\_\_\_\_



### Praktijkvoorbeelden van top 3 gedragsbepalers

De top 3 gedragsbepalers voor het *opslaan van documenten door rijksmedewerkers* bestaat uit:

1. Automatismen: gewoontevorming om documenten consequent en direct op te slaan, blijkt de belangrijkste gedragsbepaler voor het opslaan van documenten en dit blijven doen. Ongeveer 60% van de medewerkers ervaart dit als een gewoonte.
2. Sociale omgeving: of collega's hun documenten ook opslaan, draagt bij aan het vertonen van het doelgedrag. Er zijn echter ook veel medewerkers die niet weten wat hun collega's doen.
3. Inertia: vaak komt het er niet van om documenten direct op te slaan of vinden mensen het gedoe. Dit belemmert het gedrag. Hier zit een raakvlak met het documentmanagementsysteem: meer gebruiksgemak kan leiden tot minder inertia.

Voor het *kopen van biologische producten in de supermarkt* zijn de volgende gedragsbepalers belangrijk:

1. Automatismen: hoe meer mensen biologisch kopen als gewoonte zien, hoe vaker ze het doen. Echter, de bestaande gewoonte is nog om vooral niet-biologische producten te kopen. Dat gedragspatroon moet dus eerst doorbroken worden.
2. Zelfbeeld: voor beide doelgroepsegmenten past het kopen van biologische producten bij hun zelfbeeld. Voor de welgestelde, bewuste koper zijn de verantwoorde waarden nog sterker aanwezig dan bij de prijsbewuste, verantwoorde koper die ook smaak en gemak belangrijk vindt.
3. Emoties: mensen die meer positieve emoties ervaren bij biologisch, kopen ook vaker biologisch. Dit laat zien dat het belangrijk is om in te zetten op het vergroten van de beleving van biologisch.

Het laatste voorbeeld zijn de gedragsbepalers voor *de aankoop van (nieuwe) elektrische snorfietsen*:

1. Kennis: meer kennis over de accu (die uitneembaar is en je thuis aan het stopcontact kunt opladen) en de actieradius (vaak groter dan gedacht) dragen bij aan de intentie tot aanschaf van een e-snorfiets onder potentiële kopers.
2. Sociale omgeving: wanneer vrienden op een e-snorfiets rijden en potentiële kopers daar met hen en familieleden over praten, dan heeft dit een sterke invloed op de aankoopintentie.
3. Aversie en scepsis: als consumenten het gevoel hebben dat elektrisch rijden hun wordt opgedrongen en ze niet geloven dat een e-snorfiets beter is voor het milieu, dan belemmert dit een mogelijke aanschaf.

Als je als CASI-facilitator nog behoefte hebt aan aanvullende informatie of onderbouwing om tot een definitieve top 3 van gedragsbepalers te komen, dan kun je dit na de sessie uitzoeken, bespreken met de opdrachtgever en tijdens de strategiebepaling terugkoppelen.

#### Scherp zo nodig het gekozen gedragsdoel aan

Reflecteer aan het einde van de sessie kort op het oorspronkelijk geformuleerde gedragsdoel.

Kan het gekozen gedragsdoel nog verder aangescherpt worden op basis van de uitkomsten van de doelgroepanalyse?

Als je na de doelgroepanalyse (ernstig) twijfelt over de haalbaarheid van het gedragsdoel, bespreek dan met de opdrachtgever of het nodig is om ander doelgedrag of een andere doelgroep te kiezen. Het is belangrijk om dit expliciet te maken om de verwachtingen te managen.

Een voorbeeld om dit te illustreren. Stel, je wilt alcoholgebruik door jongeren tijdens het uitgaan verminderen en uit de doelgroepanalyse blijken er drie belemmerende factoren te zijn: automatisen (minder remmingen als gevolg van alcohol), sociale omgeving (druk van vrienden om alcohol te drinken) en fysieke omgeving (cafés en clubs met een prominent alcoholaanbod). Een interventie op de locatie en het moment dat het gedrag plaatsvindt, lijkt in dat geval weinig kans van slagen te hebben. Dan kun je overwegen om jongeren vooraf onderling afspraken te laten maken over hoeveel ze drinken op een avond (ander doelgedrag) of ouders aan te spreken om verantwoord alcoholgebruik met hun kinderen te bespreken (andere doelgroep en ander doelgedrag). Doe de doelgroepanalyse dan opnieuw voor het aangepaste gedragsdoel.

#### Maak vervolgspraken

- Met welk(e) gedragsdoel(en) en gedragsbepalers gaan we de strategiebepaling in?
- Welke informatie moet nog gecheckt of aangevuld worden ter onderbouwing van de doelgroepanalyse?

## Opbrengst

Neem in de CASI-presentatie de opbrengst op:

- De top 3 gedragsbepalers per gedragsdoel
- Een beknopte omschrijving van de opbrengst van de inleefoefening
- Aanscherpingen of aanpassingen van het gedragsdoel/de gedragsdoelen
- Conclusies en adviezen tot nu toe
- Andere ideeën en opvallende inzichten uit de sessie (in het 'parkeervak')
- Vervolgspraken



#### Laat doelgroep zelf input geven

Je kunt tijdens de doelgroepanalyse ook mensen uit de doelgroep zelf om input vragen. Nodig hen uit voor een sessie zonder stakeholders. Zo'n sessie is vooral een idee als je keuzes nog niet goed kunt onderbouwen: bijvoorbeeld als er geen cijfermatig onderzoek beschikbaar of mogelijk is, of als uit onderzoek blijkt dat er veel relevante gedragsbepalers zijn. Zo hebben in een CASI-traject over HPV-vaccinatie, verschillende groepen jongvolwassenen zelf nagedacht over welke gedragsbepalers een belangrijke rol spelen bij hun beslissing. Deze groepen waren heel divers en er was ook weinig specifiek onderzoek naar deze groepen beschikbaar.

In een sessie kunnen mensen uit de doelgroep zelf aangeven wat hun gedrag bepaalt. Voor HPV is dat gedaan door open vragen te stellen over motivaties en belemmeringen tijdens verschillende stappen op weg naar een vaccinatie. In dit CASI-traject zijn de antwoorden die vaak gegeven werden, als relevant geclassificeerd en later in de analyse toegekend aan de gedragsbepalers. Je kunt ook een concrete situatie voorleggen samen met twee potentiële gedragsbepalers en vragen: welke van deze twee zal het meest invloed hebben? Leg de gedragsbepalers wel zo uit dat ze voor iedereen begrijpelijk zijn en geef er een voorbeeld bij. Verder kun je in deze sessie checken op welke gedragsbepalers mensen hun gedrag kunnen en willen veranderen. Dat is bijvoorbeeld gedaan in een CASI-traject voor het opslaan van documenten door rijksmedewerkers. De uitkomsten van de sessie met mensen uit de doelgroep leg je vervolgens ter reflectie voor aan stakeholders.

Nota bene: omdat mensen lang niet altijd willen en kunnen aangeven wat hun gedrag bepaalt, is de rol van de facilitator tijdens zo'n sessie heel belangrijk. Deze moet goed doorvragen, letten op non-verbale communicatie, mensen af en toe uitdagen, enzovoort. De uitkomsten van een dergelijke sessie moet je zoveel mogelijk interpreteren met gedragskennis en informatie uit andere bronnen. Tegelijkertijd blijft wat mensen wél kunnen en willen zeggen en wat zij tussen de regels door laten blijken, natuurlijk heel relevant.



## 5. Strategiebepaling

Doel van deze stap	Verzamelen van input voor de strategie en communicatieve interventies
Acties	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licht de werkwijze toe</li> <li>• Genereer eerste ideeën met Hoe Kunnen We-vragen</li> <li>• Cluster ideeën en vul ze aan</li> <li>• Werk favoriete ideeën uit</li> <li>• Geef feedback op ideeën en kies het favoriete idee</li> <li>• Maak vervolgspraken</li> </ul>
Rollen en taken	<p><i>Facilitator:</i> bereidt de sessie voor, faciliteert deze, bewaakt het doel ervan en bepaalt de richting voor het CASI-advies</p> <p><i>Gedragsexpert:</i> bereidt de sessie voor met de facilitator, faciliteert een deelsessie en denkt mee over het CASI-advies</p> <p><i>Communicatieadviseur:</i> denkt mee in de voorbereiding en faciliteert een deelsessie</p> <p><i>Opdrachtgever, beleidsadviseurs, onderzoeksadviseur, bureaus en stakeholders:</i> leveren een inhoudelijke bijdrage</p> <p><i>Mensen uit de doelgroep:</i> leveren een inhoudelijke bijdrage</p>
Middelen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CASI-presentatie</li> <li>• CASI-Mirobord</li> <li>• Interventiekaarten</li> <li>• Werkbladen en formulieren Strategiebepaling: Hoe Kunnen We-werkbladen met HKW-feedbackformulieren, Idee-uitwerkbladen met Idee-feedbackformulieren</li> <li>• Materialen voor een offline sessie: pennen, post-its en stemstickers</li> <li>• Format voor het CASI-advies</li> </ul>

### Doel van deze stap

Het doel van de strategiebepaling is om input op te halen om een strategische richting te kiezen en eerste ideeën te genereren voor mogelijke interventies. Om succesvolle communicatieve interventies te ontwikkelen, moet je aansluiten op de behoeften van mensen uit je doelgroep en alle stakeholders die er iets mee moeten doen. Betrek hen dus bij de strategiebepaling. Tijdens deze stap bespreek je met elkaar welke interventiestrategieën en technieken voor gedragsverandering kunnen werken. Vervolgens kom je samen tot eerste ideeën en creatieve input voor communicatieve interventies.

### Voorbereiding sessie

Nodig voor de strategiebepalingsessie naast betrokkenen vanuit de opdrachtgever zowel stakeholders als mensen uit de doelgroep uit. Stakeholders kunnen procesbetrokkenen of doelgroepexperts zijn, afhankelijk van wat past bij jouw CASI-traject. Het is ook belangrijk om mensen uit je doelgroep zorgvuldig te selecteren. Baseer deze selectie op onderscheidende gedragsbepalers en andere typerende kenmerken zoals die uit je doelgroepanalyse naar voren zijn gekomen. Zorg daarbij voor een verdeling die recht doet aan de variatie die er binnen de doelgroep bestaat. De werving kun je zelf doen of je kunt hiervoor een gespecialiseerd bureau inschakelen.

Maak vooraf een groepsindeling, regel de benodigde facilitators en zorg dat je voldoende werkbladen en formulieren, pennen, post-its en stemstickers bij je hebt. Maak ook afspraken over wie er notuleert

tijdens de (deel)sessie(s). Het is belangrijk dat een facilitator al enige ervaring heeft met cocreatieve sessies. Je kunt ook een bureau of zzp'er inhuren om (samen) de sessie te begeleiden. In Miro vind je alle materialen die je nodig hebt voor de sessie.

Op basis van de doelgroepanalyse heb je gekozen met welk(e) gedragsdoel(en) en gedragsbepalers je verder gaat in de strategiebepaling. Tijdens de voorbereiding van de strategiebepalingssessie denk je als CASI-facilitator eerst zelf na over welke interventiestrategieën en gedragstechnieken kansrijk lijken om gedragsverandering te realiseren. Vervolgens formuleer je Hoe Kunnen We-vragen voor de ideeëngeneratie tijdens de sessie.

### **Koppel gedragsbepalers aan interventiestrategieën**

Er zijn in CASI zeven\* interventiestrategieën voor gedragsverandering met bijbehorende gedragstechnieken (zie [bijlage 3](#) voor de interventiekaarten):

- Omgaan met aversie en scepsis
- Gedrag behapbaar maken
- Gevoel van kunnen vergroten
- Inspelen op identiteit
- Sociaal beïnvloeden
- Associaties en emoties aan gedrag koppelen
- Doelgericht kennis overdragen

*\* Voorheen was er een achtste interventiestrategie: Benutten van automatisch gedrag. De technieken daarvoor pasten ook bij andere interventiestrategieën en hebben we daar ondergebracht.*

Deze interventiestrategieën zijn gelinkt aan de gedragsbepalers van CASI. Uit de doelgroepanalyse weet je welke gedragsbepalers belangrijk zijn om het doelgedrag tot stand te brengen. Je kunt onderstaande tabel gebruiken als hulpmiddel om te bepalen welke interventiestrategieën passen bij jouw top 3 gedragsbepalers. Nota bene: deze koppeling is geen ijzeren wet; soms past een interventiestrategie niet of past een andere interventiestrategie juist beter. Denk dus zelf na over wat aansluit bij jouw gedragsvraagstuk.

	<i>Omgaan met aversie en scepsis</i>	<i>Gedrag behapbaar maken</i>	<i>Gevoel van kunnen vergroten</i>	<i>Inspelen op identiteit</i>	<i>Sociaal beïnvloeden</i>	<i>Associaties en emoties aan gedrag koppelen</i>	<i>Doelgericht kennis overdragen</i>
Weerstand: aversie en scepsis	■					■	
Weerstand: inertia		■	■			■	
Zelfbeeld	■		■	■	■		
Automatis- men		■				■	
Emoties	■			■		■	
Sociale omgeving					■		
Fysieke omgeving		■					
Kunnen		■	■				
Kennis					■		■
Houding en risico- perceptie				■	■	■	■

Elke interventiestrategie bevat meerdere technieken voor gedragsverandering. Bekijk welke gedragstechnieken binnen jouw interventiestrategieën geschikt lijken om in te zetten voor je gedragsvraagstuk. Check ook of er nog gedragstechnieken uit de andere interventiestrategieën kansrijk lijken. Selecteer in samenspraak met de gedragsexpert en communicatieadviseur de meest kansrijke gedragstechnieken voor de strategiebepalings sessie.

In **bijlage 4** en **5** kun je lezen welke interventiestrategieën en gedragstechnieken specifiek geschikt zijn voor het stimuleren van intrinsieke motivatie en voor het veranderen van gewoontegedrag. Daarnaast kun je nog opzoeken wat volgens de gedragsliteratuur effectieve gedragstechnieken zijn voor jouw specifieke vraagstuk.

### **Formuleer Hoe Kunnen We-vragen voor ideeëngeneratie**

In een strategiebepalingssessie in CASI stel je vragen volgens de formule: Hoe Kunnen We...? Bijvoorbeeld: hoe kunnen we het rokers makkelijker maken te stoppen met roken? Met deze vragen breng je de ideeëngeneratie op gang. Ze helpen de deelnemers om oplossingen voor een gedragsvraagstuk te bedenken. Deze vragen stel je dus voor de sessie al op. Hoe formuleer je ze? Een goede Hoe Kunnen We-vraag is duidelijk, past bij de context en inspireert tot meerdere oplossingen. Hierdoor is het ook voor mensen zonder gedragskennis duidelijk waarover ze mee moeten denken. Hoe algemener de vraag, hoe meer verschillende ideeën je krijgt. Hoe specifieker de vraag, hoe gedetailleerder en concreter de ideeën. Zie de voorbeelden hieronder. We adviseren om Hoe Kunnen We-vragen vooral te baseren op de gekozen interventiestrategieën en gedragstechnieken om zo gerichte input te krijgen.

#### **Formule voor een Hoe Kunnen We-vraag**

De formule voor een Hoe Kunnen We-vraag luidt:

*Hoe kunnen we [doelgroep] [werkwoord] [gewenst effect of ervaring]?*

Check je vraag op deze punten:

- Is de vraag gebaseerd op een belangrijke gedragsbepaler, relevante interventiestrategie of kansrijke gedragstechniek?
- Beperkt de vraag zich tot één probleemaspect of oplossingsrichting?
- Is de vraag zo open mogelijk gesteld? (dus niet onnodig sturen op mogelijke oplossingsrichtingen zoals 'informerend', 'overtuigend' of 'via communicatie')
- Zijn er meerdere ideeën mogelijk en inspireert de vraag tot nieuwe ideeën?
- Is de vraag actief en positief geformuleerd? (bijvoorbeeld 'makkelijker' in plaats van 'minder moeilijk')
- Richt je je op de gewenste uitkomst? (in plaats van 'voorkomen dat')
- Is de vraag begrijpelijk, snapt iedereen wat je ermee bedoelt?





### Praktijkvoorbeelden van Hoe Kunnen We-vragen

Uit je gedragsanalyse blijkt dat mensen niet stoppen met roken omdat er nooit een goed moment voor lijkt te zijn. De gedragsbepaler inertia speelt dus een belangrijke rol. Hieronder staan drie voorbeelden van mogelijke Hoe Kunnen We-vragen voor deze situatie:

- *Hoe kunnen we ervoor zorgen dat rokers minder opzien tegen stoppen met roken?* Deze vraag speelt direct in op de gedragsbepaler inertia.
- *Hoe kunnen we het rokers makkelijker maken om te stoppen met roken?* Deze vraag speelt in op de interventiestrategie 'gedrag behapbaar maken', die effectief kan zijn om inertia tegen te gaan.
- *Hoe kunnen we stimuleren dat mensen die roken een concreet voornemen formuleren om te stoppen met roken?* Deze vraag speelt in op de gedragstechniek implementatie-intentie, als manier om gedrag behapbaar te maken.

Het kan zijn dat je niet alle elementen van een gedragsbepaler of interventiestrategie goed kwijt kunt in één Hoe Kunnen We-vraag. Als je toch wilt dat deelnemers hierover nadenken, kun je hulpvragen stellen. Enkele voorbeelden:

- *Welke hulpmiddelen maken stoppen met roken makkelijker?* en *Waardoor voelen rokers zich gesteund?* Deze twee sluiten aan op de vraag bij de gedragsbepaler inertia.
- *Hoe kunnen we rokers helpen met een stopplan?* en *Hoe kunnen we rokers helpen op moeilijke momenten?* Deze twee sluiten aan op de vraag bij de interventiestrategie 'gedrag behapbaar maken'.
- *Wat zijn kansrijke stopsituaties?* en *Hoe kun je rokers helpen om een voornemen te maken?* Deze twee sluiten aan op de vraag bij de gedragstechniek implementatie-intentie.

## Opzet sessie

In een strategiebepalingssessie ga je op basis van kansrijke gedragstechnieken, die je kiest uit relevante interventiestrategieën, nieuwe ideeën bedenken voor communicatie of interventies. Dat doe je zoals gezegd aan de hand van Hoe Kunnen We-vragen die je als facilitator in de voorbereiding hebt opgesteld.

Trek minimaal 3,5 uur uit voor een strategiebepalingssessie. Je kunt deze sessie als volgt opbouwen:

- Licht de werkwijze toe
- Genereer eerste ideeën met Hoe Kunnen We-vragen
- Cluster ideeën en vul ze aan
- Werk favoriete ideeën uit
- Geef feedback op ideeën en kies het favoriete idee
- Maak vervolgspraken

De opzet gaat uit van drie deelsessies van zes personen. Elke sessie heeft een eigen facilitator. Meestal gaat het om een groep met betrokkenen vanuit de opdrachtgever (nota bene: hier kan ook een reclame- of communicatiebureau toe behoren), een groep stakeholders (dit kunnen doelgroepexperts zijn en/of partijen die voor de uitvoering van de communicatie relevant zijn) en een groep met mensen uit de doelgroep. Deze drie groepen hebben allemaal hun eigen perspectief op de Hoe Kunnen We-vragen. Om dat helder te houden, werken we in het eerste deel van de sessie met aparte groepen.

Deelnemers bedenken in hun groep antwoorden op de Hoe Kunnen We-vragen en werken hun favoriete eerste ideeën uit. Vervolgens komen de drie groepen weer bij elkaar en gaan ze in gemixte drietallen (met één deelnemer uit elke groep) de uitgewerkte ideeën beoordelen. Bij het werken met gemixte drietallen krijg je minder inzicht in wat voor welke groep wel of niet werkt, maar wel een gedeeld oordeel over een idee. De deelnemers wegen in dat oordeel alle perspectieven zelf af. De ervaring is dat ze het ook leuk vinden op deze manier elkaars perspectief te leren kennen.



### Hoe stel je alle deelnemers op hun gemak?

Aan deze CASI-sessie nemen zowel stakeholders als mensen uit de doelgroep deel.

Drie tips:

- *Zorg ervoor dat de uitgenodigde mensen uit je doelgroep zich welkom voelen en stel hen gerust bij binnenkomst. Stakeholders kennen elkaar vaak al. Vraag de stakeholders zich voor te stellen en een praatje te maken met de mensen uit de doelgroep.*
- *Leg tijdens de sessie duidelijk uit wat je gaat doen en vermijd daarbij jargon.*
- *Creëer een omgeving waarin mensen zich veilig voelen om hun mening te geven. Maak duidelijk dat iedereen gelijk is en dat alle ideeën welkom zijn.*



### Wel/niet combineren met de doelgroepanalyse

Als er sprake is van een CASI-traject met veel tijdsdruk dan kun je de strategiebepaling ook combineren met de doelgroepanalyse. Je hebt dan wel een hele dag nodig. Bekijk goed welke stakeholders er de hele dag bij moeten zijn en nodig ze hiervoor op tijd uit. Je kunt een dergelijke sessie beter niet online doen. De strategiebepalingssessie vereist dat er al voldoende inzicht in relevante gedragbepalers is om Hoe Kunnen We-vragen op te stellen. Dat betekent dat de doelgroepanalyse sessie vooral bedoeld is om de keuze voor gedragbepalers te toetsen en/of deelnemers mee te nemen in aanvullend gedragsonderzoek dat is gedaan.

### Wel/niet alleen met stakeholders

Je kunt de strategiebepaling ook alleen met stakeholders doen, bijvoorbeeld als je een brede vertegenwoordiging van stakeholders wilt betrekken. Het heeft echter de voorkeur om ook mensen uit de doelgroep voor deze sessie uit te nodigen. Als je de sessie alleen met stakeholders doet, dan kun je ze – als daar tijd voor is in het programma – vooraf meer vertellen over de interventiestrategieën en gedragstechnieken uit CASI waarmee ze in de sessie aan de slag gaan. Zo leg je een duidelijke link met de rest van het CASI-traject. Het is dan ook verstandig om te starten met de beknopte variant van de inleefoefening (zie stap 4 Doelgroepanalyse). Als je deze sessie doet met mensen uit de doelgroep erbij, dan kun je deze toelichting beter niet geven. Deze kennis is niet noodzakelijk voor een goede sessie en CASI zegt mensen uit de doelgroep verder niets.

## Acties

### Licht de werkwijze toe

Leg uit wat het doel van de sessie is en vertel wat deelnemers te wachten staat. Het is belangrijk om te benadrukken dat ieders bijdrage telt: de één is professioneel betrokken, de ander heeft persoonlijke ervaring. Voor de sessie zijn beide even belangrijk. Benoem dat de opbrengst van deze sessies als input gebruikt wordt voor een (advies over de) communicatiestrategie of concrete interventies. Vervolgens ga je uiteen in drie deelsessies.

### Genereer eerste ideeën met Hoe Kunnen We-vragen

Idealiter start je met 6 Hoe Kunnen We-vragen. Elke deelnemer in de deelsessie start met één Hoe Kunnen We-werkblad met daarop één vraag. Deelnemers schrijven eerste ideeën op post-its en plakken deze op hun blad. Na elke drie minuten worden de werkbladen doorgegeven aan de volgende persoon, zodat iedereen een nieuwe Hoe Kunnen We-vraag krijgt. Heb je meer Hoe Kunnen We-vragen dan mensen? Leg dan iedere ronde één werkblad apart. Zorg dat je deze bij de volgende ronde weer in de roulatie brengt en een ander werkblad apart legt. Heb je meer mensen dan Hoe Kunnen We-vragen? Dan kunnen twee mensen tegelijk aan één Hoe Kunnen We-werkblad werken.

Vervolgens schrijven de deelnemers individueel op een post-it wat hun favoriete en minst favoriete Hoe Kunnen We-vraag is en waarom. Hierna kom je als groep tot een gedeeld oordeel. Noteer dit op het [HKW-feedbackformulier](#). Als er geen duidelijke favoriet is, dan kun je dit in je advies benoemen.

### **Cluster ideeën en vul ze aan**

Maak foto's van de Hoe Kunnen We-werkbladen. Daarna kun je de ideeën gaan clusteren:

- *Samen clusteren.* Neem als facilitator eerst één werkblad, haal alle post-its hiervan af en plak deze op een flip-over of op de muur. Bekijk samen met de deelnemers welke post-its bij elkaar horen en probeer deze als groep te clusteren.
- *Individueel clusteren van overige ideeën.* Verdeel vervolgens de overige werkbladen over de deelnemers. Zij halen de post-its hiervan af en voegen deze toe aan de gemaakte clusters. De facilitator van de deelsessie begeleidt dit proces. Bij welk cluster past dit idee? Of moet er een nieuw cluster gemaakt worden? Stimuleer de deelnemers om het hardop te delen als ze een nieuw cluster maken. Als facilitator help je mee als iemand vastloopt.
- *Geef de clusters tot slot samen met de deelnemers een naam.* Als er clusters van ideeën zijn die interessant zijn om te combineren, plak je ze bij elkaar. Je kunt deelnemers nog vragen om nieuwe ideeën die bij hen opkomen erbij te plakken.

### **Werk favoriete ideeën uit**

Laat alle deelnemers individueel hun drie favoriete clusters van ideeën noteren. Dit mogen ook losse ideeën zijn. Hierna plakken de deelnemers drie stemstickers bij hun favoriete (clusters van) ideeën. Als facilitator zorg je ervoor dat de groep uiteindelijk gezamenlijk twee ideeën kiest om mee verder te werken. Probeer te achterhalen waarom juist deze ideeën aanspreken. Daarna maak je twee subgroepen van ieder twee tot vier mensen die enthousiast zijn over het desbetreffende idee. Iedere groep in een deelsessie gaat één idee verder uitwerken en verbeteren met behulp van het [Idee-uitwerkblad](#).

### **Geef feedback op ideeën en kies het favoriete idee**

De groepen komen terug naar de plenaire zaal. De facilitators van de deelsessies hangen daar de idee-uitwerkbladen op en geven elk blad een nummer. Onder elk uitgewerkt eerste idee hang je een bijbehorend [Idee-feedbackformulier](#). Vraag aan de deelnemers om de uitgewerkte ideeën in één minuut toe te lichten. Daarna volgt de feedback:

- *Feedback in drietallen.* Verdeel de deelnemers daarvoor in drietallen met één iemand uit iedere groep. De gemixte drietallen bekijken de uitgewerkte ideeën en laten hun feedback achter. Dit doen ze door hun gezamenlijk ingevulde post-its op het idee-feedbackformulier te plakken. De drietallen hebben vier minuten per idee om tot hun feedback te komen. Daarna gaan ze naar het volgende idee. Laat deelnemers elkaars feedback aanvullen. Als ze het eens zijn met de post-it van een ander drietal kunnen ze dat aangeven met een sterretje of streepje.
- *Laat deelnemers stemmen.* Geef van tevoren aan dat elk drietal aan het einde op hun favoriete idee mag stemmen. Wanneer het een drietal niet lukt om samen tot één voorkeursidee te komen of graag twee ideeën wil combineren, stimuleer ze dan om beide nummers op een post-it te schrijven. Dat is ook een waardevol inzicht.

De CASI-facilitator houdt bij welk idee de meeste stemmen krijgt. Kijk eerst welk idee weinig stemmen gekregen heeft. Tijdens de plenaire discussie vraag je wie daarop gestemd heeft (of niet) en waarom (niet). Vervolgens selecteer je als facilitator de twee ideeën met de meeste stemmen en vraagt wie hierop gestemd heeft en waarom. De focus ligt op het achterhalen van waarom de ideeën aanspreken. Deel als laatste met de groep welk idee de meeste stemmen heeft gekregen. Bedank de deelnemers tot slot voor hun bijdrage en leg uit wat je met de input uit de sessie gaat doen.

### **Maak vervolgspraken**

- Hoe ziet het vervolgtraject eruit?
- Wat zijn de wensen en de verwachtingen van het CASI-advies?



### Praktijkvoorbeelden van eerste ideeën

Voor het stimuleren van de *aankoop van biologische producten* is in een sessie met veel stakeholders gebruik gemaakt van acht Hoe Kunnen We-vragen. Dit waren onder andere:

Hoe kunnen we voor de welgestelde bewuste koper/prijsbewuste verantwoorde koper... ?

- ... het makkelijker en aantrekkelijker maken om voor biologisch te kiezen (presentatie van keuzes)
- ... in communicatie over biologisch inspelen op waarden 'welzijn van mensen en natuur' en 'genieten' (waarden activeren)
- ... mensen een trots gevoel geven over het kopen van biologisch (trots aanspreken)
- ... op een verrassende en onverwachte manier gewoonten doorbreken om biologisch kopen te stimuleren (disrupt)
- ... rolmodellen inzetten om de aankoop van biologisch te stimuleren (rolmodel als boodschapper)

Hieruit kwamen veel eerste ideeën naar voren. Zoals: het verhaal van de boer op de verpakking zetten, samen met een biologische chef een maaltijd bereiden op tv, proefsessies organiseren, mensen bedanken voor hun biologische aankoop, suggesties voor switches naar biologisch geven, actieweken en prijskorting, en BN'ers inzetten die specifieke doelgroepen aanspreken.

Voor het stimuleren van *nuchter blijven als je gaat autorijden* na bezoek aan een locatie waar alcohol wordt gedronken, zijn zes Hoe Kunnen We-vragen ingezet. Zo werden ideeën gegenereerd met mensen uit de doelgroep, betrokkenen vanuit de opdrachtgever en een groep met stakeholders en gedragsexperts.

Hoe kunnen we...

- ... de doelgroep aanspreken op een specifieke rol/verantwoordelijkheid om nuchter te blijven als ze nog moeten rijden? (altercasting)
- ... de doelgroep op een verrassende manier anders aan laten kijken tegen nuchter blijven als je nog moet rijden? (disrupt en framing van het onderwerp)
- ... de doelgroep helpen om weerstand te bieden aan de verleiding van alcohol tijdens sociale uitjes? (copingplanning)
- ... ervoor zorgen dat de doelgroep hun voornemen om nuchter te blijven waarmaakt? (gedrag behapbaar maken)
- ... overtuigend communiceren dat 1 of 2 drankjes je rijvaardigheid beïnvloedt? (doelgericht kennis overdragen)
- ... doelgroep zichzelf ervan laten overtuigen dat het goed is om helemaal niet te drinken? (zelfovertuiging)

Favoriete eerste ideeën waren onder andere: alcoholvrije drankjes meer de standaard maken, een nieuwe sociale norm o=0 neerzetten, aansprekende rolmodellen op relevante plekken inzetten en mensen laten ervaren wat alcohol met je doet.

## Opbrengst

Neem in de CASI-presentatie de opbrengst op:

- De interventiestrategieën en gedragstechnieken die het meest aanspreken
- Een overzicht van de eerste ideeën voor interventies
- De achterliggende argumenten waarom ideeën wel of niet aanspreken
- Conclusies en adviezen tot nu toe
- Andere ideeën en opvallende inzichten uit de sessie (in het ‘parkeervak’)

Als je hebt afgesproken om een advies uit te brengen na de strategiebepaling, gebruik dan de CASI-presentatie als input voor je CASI-advies en presenteer dit aan de opdrachtgever. Je vindt het format hiervoor op [communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2021/03/29/format-casi-advies](https://communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2021/03/29/format-casi-advies). Het CASI-advies kan verder dienen als bouwsteen voor een communicatieplan of briefing aan een bureau. Meer informatie over hoe je CASI kunt gebruiken als input voor campagnes kun je vinden in het dossier de Campagnekeuken. Zie [communicatierijk.nl/campagnekeuken](https://communicatierijk.nl/campagnekeuken).



# 6. Uitvoering

<b>Doel van deze stap</b>	Concrete communicatieve interventies ontwikkelen en testen op effectiviteit
<b>Acties</b>	<p>In een ideeëntestsessie:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presenteer drie ideeën</li><li>• Bespreek in groepen de ideeën en verbeter deze</li><li>• Laat de groepen de verbeterde ideeën presenteren</li><li>• Geef feedback op de verbeterde ideeën</li><li>• Maak vervolgspraken</li></ul> <p>In het vervolg van de uitvoering:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Selecteer kansrijke interventies</li><li>• Bepaal aandachtspunten voor de uitvoering en bewaak die</li><li>• Test interventies en evalueer ze</li></ul>
<b>Rollen en taken</b>	<p><i>Facilitator:</i> bereidt de sessie voor, faciliteert deze, scherpt zo nodig het advies aan en bewaakt de uitvoering</p> <p><i>Gedragsexpert en communicatieadviseur:</i> bereiden de sessie voor samen met de facilitator, faciliteren een deelsessie en bewaken de uitvoering</p> <p><i>Opdrachtgever:</i> levert een inhoudelijke bijdrage aan de sessie, ontvangt het CASI-advies en besluit over de uitvoering</p> <p><i>Stakeholders en mensen uit de doelgroep:</i> leveren een inhoudelijke bijdrage</p> <p><i>Bureaus:</i> leveren een creatieve bijdrage en voeren uit</p> <p><i>Onderzoeksadviseur:</i> adviseert over de uit te voeren onderzoeken</p>
<b>Middelen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CASI-presentatie</li><li>• CASI-Mirobord</li><li>• Werkbladen en formulieren Uitvoering: Eerste reactie-bladen, Ideeverbeterbladen, Juryformulieren</li><li>• Materialen voor een offline sessie: pennen, post-its en stemstickers</li><li>• Format voor het CASI-advies</li></ul>

## Doel van deze stap

Het doel van deze stap is om concrete communicatieve interventies te ontwikkelen en deze (vooraf en achteraf) te testen op effectiviteit. Daarbij kan het zowel gaan om gerichte, kleinschalige interventies, zoals een brief voor studenten die toeslag ontvangen, als om grootschalige communicatie voor publieksgroepen, zoals een crossmediale campagne voor automobilisten. Alleen door mensen uit je doelgroep en stakeholders te betrekken bij de uitvoering, kom je erachter waar je interventie aan moet voldoen om succesvol te zijn. Hoe eerder je dit doet, des te beter.

## Vorbereiding sessie

De eerste ideeën uit stap 5 vormen de input voor de ideeëntestsessie in stap 6. Bereid deze sessie voor samen met de gedragsexpert, communicatieadviseur en/of opdrachtgever. Werk de ideeën uit en bespreek deze vooraf. Je kunt hiervoor de materialen in Miro gebruiken. Nodig de deelnemers uit voor de ideeëntestsessie.



### Zelf ideeën uitwerken/het een bureau laten doen

In de voorbereiding van stap 6 werk je als facilitator met de gedragsexpert de eerste ideeën van stap 5 al verder uit. Als er een ontwerp-, communicatie-, reclame- of gedragsbureau betrokken is bij de uitvoering, dan kun je er ook voor kiezen om dit door het bureau te laten doen. Ná de testsessie worden de ideeën uitgewerkt tot interventies. Ook dat kun je (deels) zelf doen als facilitator of beleggen bij een bureau.

Het doel van een ideeëntestsessie is om vroeg in de uitvoering feedback op te halen. Zo kun je bepalen of je voor de juiste interventiestrategieën en gedragstechnieken hebt gekozen. Deze ideeëntestsessie wordt ook wel HIT genoemd: Halve Ideeën Testsessie. Het kan handig zijn om de ideeën 'halve ideeën' te noemen, om zo te benadrukken dat het nog geen conceptinterventies hoeven te zijn. Dat haalt de druk eraf. Het gaat om enigszins uitgewerkte versies van de eerste ideeën uit de strategiebepaling. Zodra je erover kunt vertellen, is het al een half idee. Als een idee nog niet ver is uitgewerkt, kan dat vragen oproepen bij mensen. Dat is inzichtelijk, want de antwoorden zijn blijkaar belangrijk. Je kunt nagaan of de richting van het idee goed is en wat belangrijk is bij de verdere uitwerking ervan. Als er al meer is uitgewerkt, kun je ingaan op details van het idee of kun je ideeën vergelijken die in de uitwerking op bepaalde punten van elkaar verschillen.



### Hoe kom je tot ideeën om te testen?

Je kunt daarvoor onderstaande stappen volgen.

1. *Beginnen is het halve werk.* Begin met kort op te schrijven welke ideeën je hebt, op basis van de eerste ideeën uit de strategiebepaling. Welke zijn een goed antwoord op de Hoe Kunnen We-vragen en over welke ben je enthousiast? Schrijf zoveel mogelijk verschillende ideeën op. Onthoud: een idee hoeft niet bijzonder te zijn om succes te hebben.
2. *Werk je idee uit.* Kijk naar de ideeën en zoek iets uit wat potentie heeft. Stel jezelf de volgende vragen: wat zijn de kernelementen van dit idee? Wat ontbreekt nog in dit idee? Kun je het combineren met andere ideeën? Wat werkt er goed aan het idee, wat minder? Hoe kan het idee beter aansluiten bij de doelgroep? Hoe maak je het idee beter uitvoerbaar? Herschrijf je idee.
3. *Leg je idee voor aan iemand anders.* Nu je het idee hebt opgeschreven, lees je het voor aan iemand anders. Dat kan je collega zijn, maar liever iemand die nog niets van het onderwerp afweet. Zoals de buurman of je moeder. Begrijpt deze persoon je idee? Dan ben je geslaagd. Begrijpt deze persoon het niet of heeft die vragen? Probeer je idee uit te leggen en neem de feedback mee in een nieuwe beschrijving.
4. *Verbeter je idee.* Geef je idee een titel. Probeer daarin het idee in een paar woorden te omschrijven. Beschrijf ook kort het doel van het idee. Zo begrijpen anderen wat je wilt bereiken en kunnen ze inschatten of het idee werkt. Zoek een beeld dat je idee uitlegt, als aanvulling op je omschrijving. Denk aan beelden die een sfeer of situatie weergeven. Je kunt ook foto's inzetten om je ideeën te verbeelden. Probeer de mensen op je foto zoveel mogelijk te laten lijken op je (diverse) doelgroep. Wil je mensen uit een doelgroep verbeelden maar kun je geen geschikte foto's vinden? Misschien zijn illustraties dan een alternatief.





### Praktijkvoorbeeld van ideeën om te testen

Voor een CASI-traject over het voorkomen van problemen door online gokken bij jongeren zijn eerst aansprekende ideeën geselecteerd. Enkele voorbeelden: online banners als je zoekt op termen die met gokken te maken hebben, communicatie op goksites, mensen laten nadenken over wanneer te stoppen met gokken, hen herinneren aan hun voornemen om tijdig te stoppen, en misverstanden rond gokken wegnemen (zoals foutieve inschatting van winstkansen).

Deze ideeën zijn vervolgens gecombineerd en verder aangescherpt. Hier zijn drie kern-ideeën uit voortgekomen. Die zijn gespreid in communicatiemoment (bij zoeken op gokken, op de website van de aanbieder, bij registratie/inloggen), afzender (Rijksoverheid, loket Kansspel, campagne) en boodschap (focus op afspraak maken met jezelf, zelftest om problemen met gokken te signaleren, feiten over de gokindustrie). Elk idee is gekoppeld aan de bestaande slogan: 'Wat kost gokken jou? Stop op tijd 18+'. Hieronder zie je een van de ideeën die is voorgelegd tijdens de ideeëntestsessie voor online gokken, inclusief visualisatie.

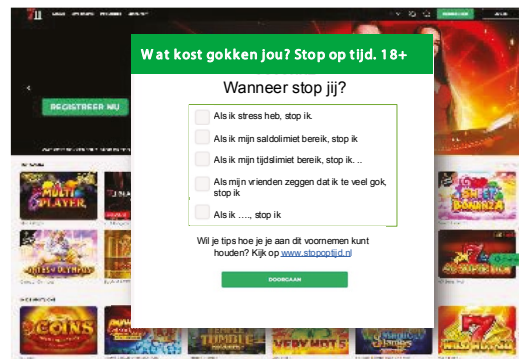
#### Figuur: voorbeeld van een half idee

*Het doel van dit idee is om jongeren die een gokwebsite bezoeken concrete afspraken met zichzelf te laten maken over in welke situatie(s) ze gaan stoppen.*

Als je op een gokwebsite komt, zie je een pop-up bericht waarin de slogan 'wat kost gokken jou? Stop op tijd.' op een opvallende manier centraal staat.

Je wordt gevraagd na te denken over momenten en situaties waarop het verstandig zou zijn om te stoppen met gokken. Wanneer stop jij? Je moet op een van onderstaande opties klikken om je intentie vast te leggen. Pas daarna gaat de pop-up weg.

Onderaan de pop-up pagina staat een link naar meer tips hoe je je aan je voornemen kunt houden.



## Opzet sessie

Met de ideeën die je hebt voorbereid, ga je de ideeëntestsessie in. In deze sessie kun je drie tot vijf ideeën voorleggen. In de opzet die we hier beschrijven, gaan we uit van drie. Deze leg je voor aan een groep met betrokkenen vanuit de opdrachtgever (nota bene: hier kan ook een bureau toe behoren), een groep stakeholders en een groep met mensen uit de doelgroep. Zorg, net als bij stap 5 Strategiebepaling, weer voor een selectie van mensen met de relevante gedragskenmerken en een verdeling die recht doet aan de variatie die er binnen de doelgroep bestaat. Je kunt deze mensen zelf werven of hiervoor een gespecialiseerd bureau inschakelen.

Deze drie groepen hebben hun eigen perspectief op de voorgelegde ideeën. Daarom werk je met aparte deelsessies. Elke deelsessie wordt begeleid door een facilitator die al enige ervaring heeft met coöperatie. De deelnemers reageren in hun eigen deelsessie op de ideeën, kiezen hun favoriet en gaan dat idee verbeteren. Om de ideeën van de drie groepen een stap dichterbij elkaar te brengen, laat je de groepen aan elkaar presenteren wat ze hebben bedacht. Zo horen ze van elkaar wat de anderen belangrijk vinden.

Trek minimaal 2,5 uur voor een ideeëntestsessie. Je kunt deze sessies als volgt opbouwen:

- Presenteer drie ideeën
- Bespreek in groepen de ideeën en verbeter deze
- Laat de groepen de verbeterde ideeën presenteren
- Geef feedback op de verbeterde ideeën
- Maak vervolgspraken

De opbrengst van deze sessie is input voor het vervolg van de uitvoering, waarin je komt tot interventies en die onderzoekt. Dit vervolgtraject is altijd maatwerk. We beschrijven de activiteiten daarvoor bij Vervolgstap: interventies.

## Acties

### Presenteer drie ideeën

Licht het programma toe en geef in je introductie aan dat het belangrijk is dat iedereen zich tijdens de sessie aan de discussieregels houdt: blij positief en help elkaar om ideeën te verbeteren. De CASI-facilitator presenteert plenair de drie ideeën. Benadruk dat het om 'halve ideeën' gaat, ideeën die nog verbeterd kunnen worden. Bovendien is het niet zeker of we met deze ideeën verder gaan. Vervolgens ga je in drie groepen uiteen.

### Bespreek in groepen de ideeën en verbeter deze

In alle ruimten hangen de ideeën op een A3 met daaronder een Eerste reactie-blad. De deelnemers krijgen vijf minuten per idee om (ieder voor zich of in duo's) hun eerste reacties op post-its te schrijven en te plakken op het blad. Daarna is er tijd voor discussie. Wat is er goed aan dit idee? Wat kan er beter? Welke vragen heb je over dit idee? Zorg dat je als facilitator goed doorvraagt en achterhaalt wat de argumentatie is achter hun mening. Om een idee te selecteren om als groep mee verder te gaan, laat je de deelnemers individueel een sticker of post-it plakken op het idee waar ze mee door willen. Vervolgens kies je als groep een favoriet idee. Achterhaal als facilitator in de discussie waarom dit hun favoriete idee is. Je kunt aan deelnemers vragen of je deze discussie mag opnemen voor je eigen verslaglegging.

Daarna ga je met de groep aan de slag om het favoriete idee te verbeteren. Daarvoor kun je als facilitator het Ideeverbeterwerkblad gebruiken. Je kunt dit proces ondersteunen door hulpvragen te stellen. Wat ontbreekt er nog aan dit idee? Wil je iets van de andere ideeën eraan toevoegen? Hoe kan het idee beter aansluiten bij mensen uit de doelgroep? Hoe maak je het beter uitvoerbaar? Ook kun je de door deelnemers genoemde plus- en minpunten bij de ideeën inbrengen in de discussie om zo het idee verder te verbeteren. Vat samen wat er is opgeschreven en check bij de deelnemers of dit klopt.

### Laat de groepen de verbeterde ideeën presenteren

De groepen uit de deelsessies komen weer bij elkaar in de plenaire zaal. De CASI-facilitator legt het vervolg uit: de facilitator van elke groep krijgt vijf minuten tijd om hun favoriete, verbeterde idee te presenteren. Daarna is er vijf minuten voor enkele reacties uit de andere groepen.

### Geef feedback op de verbeterde ideeën

Deelnemers schrijven direct na de presentatie hun feedback per idee op het Juryformulier. Vervolgens stelt de CASI-facilitator vragen aan één of twee mensen uit de luisterende groepen om hun reactie op het idee te peilen. Dit proces herhaalt zich twee keer. Door de deelnemers in te zetten als jury, hoor je of ideeën van de ene groep kunnen werken voor de andere groep. De ingevulde juryformulieren gebruik je voor nadere onderbouwing van je advies na deze sessie. Inventariseer welk idee de deelnemers het best vonden, bedank hen voor hun bijdrage en leg uit wat je met de input uit de sessie gaat doen.



### Praktijkvoorbeeld van een verbeterd idee

Voor de aankoop van biologische producten zijn drie ideeën uitgewerkt op basis van de input van een eerdere strategiebepalingssessie. Ze staan voor verschillende accenten in de communicatie:

- Bio een logische keuze
- Biologisch voor iedereen
- Biologisch lekker genieten

Elk idee was opgebouwd uit drie elementen:

- *Een boodschap over biologisch.* Bijvoorbeeld voor 'een logische keuze': het doel van dit idee is om te laten zien dat door een biologisch product te kopen, je bijdraagt aan meer biodiversiteit, een fijner leven voor dieren, schoner grondwater en zo een betere wereld voor onze kinderen.
- *Een idee voor communicatie.* Bijvoorbeeld voor 'een logische keuze': we laten in filmpjes op Instagram en YouTube biologische boeren interviewen door bekende Nederlanders, zoals Raven van Dorst en Miljusjka Witzhausen. Ze vertellen hierin waarom biologische producten beter zijn.
- *Een idee voor op de winkelvloer.* Bijvoorbeeld voor 'een logische keuze': elke supermarkt laat met een impactmeter zien wat hun klanten de afgelopen week met biologische aankopen hebben bijgedragen aan een duurzame wereld.

Deze ideeën zijn voorgelegd aan experts op het gebied van biologische producten, de retail en consumenten uit de doelgroep prijsbewuste, verantwoorde kopers. Het verbeterde idee van de groep consumenten (op basis van 'een logische keuze') was:

#### **Bio, logisch voor iedereen**

*Het doel van dit idee is om te laten zien dat door een biologisch product te kopen, je bijdraagt aan meer biodiversiteit, een fijner leven voor dieren, schoner grondwater en zo een betere wereld voor onze kinderen. En natuurlijk kun je ook genieten van het seizoen en is het betaalbaar.*

*We laten in een brede campagne op televisie, via buitenreclame en online media een diverse groep mensen aan het woord over biologisch. Dat kunnen biologische boeren zijn, maar ook bekende Nederlanders die in staat zijn om geloofwaardig uiteenlopende groepen in de samenleving aan te spreken. Denk aan Arjen Lubach voor links georiënteerde mensen, Jort Kelder voor meer rechts georiënteerde mensen en Tim Hofman voor jongeren. Ze vertellen waarom biologische producten beter en lekker zijn.*

*Elke supermarkt doet mee aan Nationale Actieweken voor biologisch waarin je korting krijgt op biologische producten. Die actieweken beginnen het weekend ervoor al met proeverijen in winkelcentra om mensen op een laagdrempelige manier met biologisch te laten kennismaken. Na afloop van de actieweken staat er in de supermarkt een impactmeter die laat zien wat hun klanten concreet hebben bijgedragen aan een beter milieu, schoner drinkwater en dierenwelzijn. Na de actieweken is het mogelijk om punten te sparen voor korting op biologische producten. Ook komen er in supermarkten recepten bij de biologische producten te staan en zijn er biologische verspakketten en opwarmmaaltijden beschikbaar.*

In dit verbeterde idee zie je terug dat alleen 'verantwoord' voor dit doelgroepsegment niet overtuigend genoeg is, maar dat je ook moet kunnen genieten van biologisch. Elementen die de doelgroep aanspreken, zijn toegevoegd, zoals: 'eten met de seizoenen', een grote groep bereiken via meerdere kanalen, actieweken en korting.

#### **Maak vervolgspraken**

- Wie vat de opbrengsten van de sessie samen?
- Hoe gaat het vervolgtraject eruit zien?
- Wat zijn de wensen en verwachtingen van het CASI-advies?

## Vervolgstep: interventies

Het vervolg van de uitvoering is zoals gezegd maatwerk. Je komt niet bij elkaar in één CASI-sessie, maar hebt meerdere overleggen en afstemmomenten om tot de interventie te komen en de voortgang te monitoren. Acties in dit stadium zijn:

- Selecteer kansrijke interventies
- Bepaal aandachtspunten voor de uitvoering en bewaak die
- Test interventies en evalueer ze

Nodig tijdens het vervolg van de uitvoering direct betrokkenen, relevante stakeholders en mensen uit de doelgroep uit voor bijeenkomsten over of tests van communicatieve interventies. Betrek een onderzoeksadviser om te adviseren over het testen en evalueren van de communicatieve interventie(s).

### Selecteer kansrijke interventies

Na afloop van een ideeëntestessie heb je verbeterde ideeën en de feedback daarop van mensen uit de doelgroep en van stakeholders. Werk deze (zo nodig) zelf verder uit of laat dit doen door een bureau. Check daarbij:

- *Kan het voorgestelde handelingsperspectief nog verder aangescherpt worden?* Een goed handelingsperspectief moet concreet, simpel en haalbaar zijn. Als het gedragsdoel bijvoorbeeld stoppen met roken is, dan kan het maken van een persoonlijk stopplan op de website een goed handelingsperspectief zijn.
- *Wat zijn goede momenten waarop je de doelgroep kunt benaderen met de interventie?* Effectief zijn vaak momenten vlak voordat het gedrag plaatsvindt of voor grote veranderingen zoals het krijgen van een kind of starten met een nieuwe baan.
- *Waar zet je de interventie in?* Communicatieve interventies werken vaak het best in de situatie waarin het gedrag plaatsvindt of waarin wordt gesproken of nagedacht over het gedrag.
- *Welke kanalen en middelen zijn geschikt?* Sluit zoveel mogelijk aan bij de kenmerken en voorkeuren van mensen uit je doelgroep.

Je kunt vervolgens met elkaar de meest kansrijke voorstellen voor interventies selecteren.

Als CASI-facilitator doe je dit met de gedragsexpert, de communicatie- en beleidsadviseur en (indien van toepassing) het bureau. Nodig voor deze bespreking ook personen uit die later bij de praktische implementatie van de interventies betrokken zijn of daar goed zicht op hebben. Dit kunnen stakeholders zijn, maar ook intern betrokkenen. Bespreek daarbij:

- *Wat is de verwachte effectiviteit?* Als je uit de praktijk of wetenschappelijke literatuur al weet welke soorten interventies veel of weinig effect hebben, kan dat inzicht je helpen kiezen. Zo heeft het veranderen van een default-keuze doorgaans een sterker direct effect op gedrag dan het inspelen op waarden die mensen belangrijk vinden. Soms zijn er zelfs metastudies beschikbaar die je kunt gebruiken voor een indicatie van de verwachte effectgrootte. Zo blijkt uit systematische studies dat gebruik van een energieverbruiksmanager leidt tot ongeveer 5% besparing op stroomverbruik. Maar vaak is het een kwestie van samen een beargumenteerde inschatting maken.
- *Hoe uitvoerbaar is de interventie?* Een interventie kan vanuit gedragsperspectief een goed idee zijn, maar in de praktijk op bezwaren en uitvoeringsproblemen stuiten. Zo is het veranderen van de default bij het uitkeren van toeslagen (bijvoorbeeld standaard 10% minder uitkeren om schulden te voorkomen) een interventie waar eerst de politiek over moet besluiten. Dan is een stappenplan met een uitleg waar je op moet letten bij het aanvragen van toeslagen makkelijker te realiseren. Bespreek met elkaar hoe uitvoerbaar de verschillende ideeën voor interventies zijn. Hiervoor is het belangrijk om ook mensen uit te nodigen die betrokken moeten worden bij de praktische implementatie. Als hulpmiddel kun je de verschillende voorstellen voor interventies tegen elkaar afzetten in een kwadrant, om inzichtelijk te maken hoe de verschillende betrokkenen ertegen aankijken. Zie het voorbeeldkader hierna.

- *Wat is een logische fasering van interventies?* Sommige interventies hebben meer voorbereidingstijd nodig dan andere. Het kost een gemeente meer tijd om voorzieningen op te zetten die mensen helpen om hun Wmo-aanvraag op een goede manier in te vullen, dan om een flyer met tips te ontwikkelen. Ook kan een bepaalde volgorde vereist zijn in de interventies. In de communicatie-aanpak van de HPV-vaccinatie is – op basis van de gedragsreis – eerst een brief en brochure gestuurd aan jongvolwassenen zodat ze kennis kunnen maken met het onderwerp. Daarna is een online campagne gevoerd om te stimuleren dat ze onderlinge gesprekken voeren over HPV en een keuze maken voor wel of niet vaccineren. Tot slot zijn communicatiemiddelen ingezet om het makkelijker te maken de vaccinatie te halen, zoals een sms en/of e-mail met een herinnering voor de tweede prik. Bespreek met elkaar: met welke interventies zou je beginnen en waarom?



### Praktijkvoorbeeld van beoordeling interventies

Voor het ministerie van Defensie zijn drie interventies voorgesteld om militairen te stimuleren om gezonde keuzes te maken tijdens de lunch in het bedrijfsrestaurant. Deze interventies zijn vooraf besproken en beoordeeld op verwachte effectiviteit en praktische uitvoerbaarheid.

Vanuit de literatuur is bekend dat het veranderen van de schapindeling effectief is in het beïnvloeden van voedingskeuzes en uit de doelgroepanalyse kwam naar voren dat onderofficieren veel invloed op het gedrag van hun manschappen hebben. De interventies assortimentsaanpassing en gezonde groepsmaaltijd werden daarom als effectiever beoordeeld dan een subtiel duwtje via dienbladen met een apart gestickerd vak voor groenten en fruit. Daarover was slechts beperkt bewijs over de effectiviteit beschikbaar. Het aanpassen van de dienbladen was wel makkelijk te realiseren in tegenstelling tot het organiseren van een groepsmaaltijd waarvoor onder andere een goed functionerend reserveringssysteem ontbrak. De assortimentsaanpassing kost weliswaar extra inzet, maar dit werd wel als haalbaar gezien. De twee ‘makkelijke’ interventies zijn uitgevoerd. Uiteindelijk bleek de assortimentsaanpassing niet effectief, omdat het herinrichten van het schap en bijvullen toch niet goed genoeg was gebeurd. Het primen via dienbladen, in combinatie met een prijskorting, was wel effectief.

#### Effectieve interventie en makkelijk realiseerbaar

Bijvoorbeeld: via een rolmodel en aanpassing van het assortiment gezonde keuzes promoten

#### Effectieve interventie, maar moeilijk realiseerbaar

Bijvoorbeeld: gezonde groepsmaaltijd voor militairen faciliteren

#### Minder effectief, maar makkelijk realiseerbaar

Bijvoorbeeld: via dienbladen militairen primen om vaker groente en fruit te kiezen

#### Minder effectief en moeilijk realiseerbaar

### **Bepaal aandachtspunten voor de uitvoering en bewaak die**

Bij de bespreking van de voorstellen voor interventies komt al grofweg naar voren wat belangrijke aandachtspunten zijn voor de uitvoering. Als de keuze voor het ontwikkelen van één of meerdere communicatieve interventies gemaakt is, dan is het belangrijk om systematisch op een rij te zetten:

- Wat moet er gebeuren?
- Wie doet wat?
- Op welke termijn?

Voor het slagen van een interventie is de juiste uitvoering van belang. Om het aandeel gezonde keuzes in bedrijfsrestaurants te veranderen is het bijvoorbeeld nodig dat de productschappen volgens het nieuwe schappenplan worden ingedeeld, dat daarop gecontroleerd wordt, dat producten tijdig worden bijgevuld, dat eventueel nieuwe productcodes in het kassasysteem worden aangemaakt, dat er iemand wordt vrijgemaakt om de kassadata te checken en op te leveren, et cetera. Neem dergelijke aandachts- en actiepunten mee in de bespreking.

Het gaat vaak om details en betrokkenen in de uitvoering kunnen hier vanuit hun ervaring en expertise veel nuttige input voor geven. Zo zagen de meeste betrokkenen bij een interventie met stickers op dienbladen (om militairen te priemen groente en fruit te kopen) geen enkel probleem in de uitvoering, maar gaf de bedrijfsrestaurantmanager aan dat deze stickers wel vaatwasmachinebestendig moesten zijn. Vroegtijdige betrokkenheid van mensen uit de praktijk voorkomt vertraging in de uitvoering en vergroot de kans dat een interventie goed wordt uitgevoerd.

Als er externe partners bij de uitvoering betrokken zijn, zoals een reclame- of adviesbureau, zorg er dan voor dat de uitwerking blijft voldoen aan de strategische uitgangspunten. Zo is het bij een campagne belangrijk om bij de review van het campagneconcept te checken of de gekozen interventiestrategieën hierin voldoende verwerkt zijn. Bijvoorbeeld bij de campagne over biologisch ging het om: de juiste waarden activeren (verantwoord en genieten) en positieve emoties koppelen aan het kopen van biologische producten. Ook is het belangrijk dat campagne-uitingen zorgvuldig worden uitgewerkt volgens de richtlijnen die horen bij een bepaalde gedragstechniek. Zo moet je bijvoorbeeld als je angst wilt oproepen, niet zover gaan dat mensen walging ervaren en moet je bovendien een concreet handelingsperspectief bieden.

### **Test interventies en evalueer ze**

Bereid ook de tests en evaluatie van de communicatieve interventie voor. Schakel zo nodig een onderzoeksadviseur in om te adviseren over de beste methode om je interventies te testen en evalueren. Belangrijke vragen om daarbij te beantwoorden zijn:

- *Hoe kun je het gedrag meten?* Soms zijn er gedragsregistraties beschikbaar. Denk aan kassagegevens, aanvraagformulieren of verbruiksregistraties. Vaak moet je informatie over het specifieke gedrag via onderzoek verzamelen. Kies dan voor een methodiek die zo 'hard' mogelijke data oplevert. Voor gedragsonderzoek zijn dat gegevens over werkelijke gedragingen. Observeren van gedrag heeft daarmee de voorkeur boven vragen naar gedrag. In de praktijk is gestructureerde observatie van gedrag lang niet altijd haalbaar of wenselijk, bijvoorbeeld bij geweld tegen politie of ambulancepersoneel. Dan moet je werken met een benadering of simulatie van het 'werkelijke' gedrag of ernaar vragen in onderzoek.
- *Hoe wil je het effect vaststellen tijdens de uitvoering?* Ontwikkel en/of test de interventie tijdens de uitvoering bij mensen uit de doelgroep. Je kunt de uitkomsten van het onderzoek dan nog gebruiken om te bepalen of je doorgaat met de interventie of niet, of dat je die moet bijstellen. In het kader Ontwikkel communicatie in cocreatie met doelgroep staat hoe je mensen uit de doelgroep actief kunt betrekken bij de interventieontwikkeling.

Hoe kun je interventies het beste testen? Als de interventie nog in conceptvorm is, heeft kwalitatief onderzoek de voorkeur. In individuele interviews kun je namelijk doorvragen op de argumenten achter het oordeel van mensen. Dat geeft input om de interventie aan te passen. Zo'n concepttest kun je ook zelf uitvoeren als er weinig budget beschikbaar is, bijvoorbeeld door gesprekken op straat te houden. Laat mensen eerst spontaan antwoorden voordat je meer toetsende vragen gaat stellen. Focus daarbij op het effect op hun gedrag en de redenen daarvoor. Als het mogelijk is, kun je mensen de interventie ook laten uitproberen.

Als de interventie al een definitievere vormgeving heeft, kun je beter kiezen voor kwantitatieve pretest onder een grotere groep mensen. Daarmee is de effectiviteit van de interventie beter in te schatten en te onderbouwen, bijvoorbeeld via een experimentele opzet (zie volgende bullet). Bovendien geeft het onderzoek inzicht in: wat moet echt nog aangepast voordat de interventie grootschaliger wordt ingezet en op welke manier kun je dat doen?

- *Hoe wil je het effect vaststellen na de uitvoering?* Bij een evaluatie achteraf kun je kiezen uit een experiment of een effectmeting. In een experiment krijgt één groep de communicatieve interventie (de interventiegroep) en een andere groep niet (de controlegroep). Bij voorkeur worden mensen willekeurig ingedeeld in één van beide groepen (randomized controlled trial, RCT). Zo kun je vaststellen of de interventie effect heeft op het gedrag van mensen of niet. In een effectmeting vergelijk je resultaten uit een meting vóór en een meting ná de interventie. Een experiment is het meest geschikt om een oorzakelijk verband aan te tonen: treedt het effect op door de interventie of kan het ook door iets anders komen? In de praktijk kun je echter niet altijd voor een experiment kiezen. Sommige interventies, zoals een crossmediale campagne, zijn niet te testen in een experimentele opzet, omdat de hele doelgroep potentieel de interventie heeft ontvangen zodra de campagne live gaat. Kies dan voor een effectmeting.



#### **Ontwikkel communicatie in cocreatie met doelgroep**

Je kunt de uitvoering beleggen bij een bureau en vervolgens de communicatieve interventies testen bij de doelgroep. Alternatief is dat je de communicatie echt in cocreatie ontwikkelt, dus samen met de doelgroep. Dit is vooral een idee als het erg nauw luistert of de communicatie de plank mis slaat of juist goed wordt ontvangen. Bijvoorbeeld bij gevoelige en/of omstreden onderwerpen zoals de HPV-vaccinatie of verduurzaming van de landbouw. Of bij specifieke groepen, zoals jongeren of mensen die zich niet goed vertegenwoordigd voelen.

Het is aan te raden hiervoor een social design-bureau in te schakelen. Deze heeft ervaring met creatieve werkvormen en kan cocreatieve sessies begeleiden. Check vooraf goed of de opdrachtgever geïnteresseerd is aan deze aanpak. Staat die erachter dat de uitkomsten van de cocreatie bepalend zijn voor de keuzes in de uitvoering?

## Opbrengst

Neem de opbrengst op in de CASI-presentatie:

- Inzichten uit de ideeëntestsessie
- Gekozen communicatieve interventies
- Overige ideeën voor communicatie
- Uitkomsten van de testen of evaluatie onder de doelgroep (indien beschikbaar)
- Conclusies en adviezen

Als je hebt afgesproken om een advies uit te brengen na het ontwikkelen en testen van concrete interventies, gebruik dan de CASI-presentatie als input voor je CASI-advies en presenteer dit aan de opdrachtgever. Het format voor een CASI-advies helpt je om alle relevante opbrengsten uit het CASI-traject en de daarin gemaakte keuzes gestructureerd op te schrijven en je advies helder te formuleren.

### **Evaluatie CASI-traject**

Los van de evaluatie van de communicatieve interventie kun je ook het CASI-traject zelf evalueren.

Hoe hebben alle betrokkenen het traject ervaren?

- Hoe is het gebruik van CASI ervaren?
- Wat zijn goede punten? Wat zijn verbeterpunten?
- Wat heeft het traject opgeleverd? Wat is de kwaliteit van de opbrengst?
- Hoe ziet het vervolg eruit?



# Checklist

## Tien tips voor gedragsverandering

De volgende tien tips helpen om je communicatie gericht op gedrag effectiever te maken. Houd ze in gedachten als je aan het werk bent met adviezen, middelen en teksten en pas ze zoveel mogelijk toe als je mensen uit je doelgroep wilt aanzetten om iets te doen.

### 1. Houd het simpel

Informatie die eenvoudiger door het brein kan worden verwerkt, wordt beter opgenomen, eerder voor waar aangezien en positiever beoordeeld. Dit maakt het makkelijker voor mensen uit je doelgroep om hun gedrag aan te passen. Andersom kan een ingewikkelde boodschap doelgedrag tegenwerken als ze er te veel over moeten nadenken. Houd je communicatie dus zowel qua inhoud als qua vorm zo simpel mogelijk. Vermijd om dezelfde reden ontkenningen in je boodschap. Ons brein kan die moeilijk verwerken. 'Roken is niet goed' is bijvoorbeeld moeilijker te verwerken dan 'Roken is slecht'. Daardoor bestaat de kans dat deze goedbedoelde boodschap juist ongewenst gedrag in de hand werkt.

### 2. Maak het relevant voor mensen

Informatie die qua inhoud en vorm past bij iemands (informatie)behoeften en situatie, krijgt meer aandacht en wordt beter verwerkt dan een algemene boodschap. Zo is 'Uw kind wordt 4 jaar. Wat betekent dit voor uw kinderopvangtoeslag?' beter dan 'Geef wijzigingen in uw persoonlijke situatie door aan de Belastingdienst/Dienst Toeslagen'. Door je communicatie zoveel mogelijk toe te spitsen op mensen uit je doelgroep maak je die relevant. Focus op wat voor hen belangrijk is ('U wilt graag studie en de zorg voor uw kinderen combineren') en vermijd zenden. Als je aansluit bij waarden die mensen al belangrijk vinden, dan is de kans groter dat ze gemotiveerd zijn om hun gedrag te veranderen.

### 3. Maak iets wat mensen graag willen zien

Verpak je boodschap mooi. Door aansprekende verhalen, het gebruik van positieve emoties, aantrekkelijke boodschappers, een pakkende naam en mooie vormgeving, staan mensen meer open voor je boodschap en denken ze er positiever over. Dit kan stimuleren en motiveren om gedrag te veranderen. Let wel op dat een mooie verpakking niet ten koste gaat van je boodschap.

### 4. Laat het goede gedrag zien

Goed voorbeeld doet goed volgen. Bevestig daarom in je communicatie wat het goede gedrag is of oplevert. Laat geen ongewenst gedrag zien: je loopt het risico dat mensen dan bevestigd krijgen dat het ongewenste gedrag blijkbaar normaal is.

### 5. Laat mensen en situaties zien die herkenbaar zijn

Mensen spiegelen zich aan anderen. Als je herkenbare mensen en situaties gebruikt in je communicatie, is de kans groter dat je doelgroep de boodschap accepteert en het gedrag kopieert. Ook verwerken mensen informatie beter als een persoon die op hen lijkt deze overbrengt. Bijvoorbeeld: een jongere die een donornier nodig heeft, kan het belang van donorschap goed duidelijk maken aan andere jongeren.

## **6. Geef mensen uit je doelgroep concrete aanwijzingen**

Geef de ontvanger van je boodschap heel concrete aanwijzingen en tips om het doelgedrag ook echt uit te kunnen voeren. Houd dit handelingsperspectief simpel en haalbaar. Bijvoorbeeld: 'Ramen dicht, lichtje aan, deur op slot'. Dit geldt in het algemeen en is extra belangrijk als je met communicatie effectief wilt inspelen op negatieve emoties, zoals angst.

## **7. Voorkom weerstand**

Let op dat je niet te dwingend communiceert. Dit kan weerstand en negatieve emoties zoals irritatie oproepen. Vermijd bijvoorbeeld het woord 'moeten'. Wanneer je weerstand erkent, voelen mensen zich begrepen en staan ze open(er) voor de boodschapper en de gedragsverandering. Maak mensen in communicatie duidelijk dat ze vrij zijn om zelf keuzes te maken en moedig ze aan om in actie te komen.

## **8. Zet de sociale omgeving van je doelgroep in**

Mensen zijn sociale wezens. Ze kopiëren het gedrag van vrienden, familie en anderen in hun omgeving en nemen meer van hen aan dan van een organisatie of persoon die ver van ze af staat. Als je gedrag wilt veranderen en je hebt de gelegenheid om ook te communiceren via de sociale omgeving van je doelgroep, maak daar dan gebruik van. Denk aan vriendengroepen en leden van sportteams die worden gestimuleerd met elkaar een Bob-afpraak te maken.

## **9. Communiceer daar waar het gedrag plaatsvindt**

Communiceer zo veel mogelijk op de plekken waar mensen uit je doelgroep het gedrag daadwerkelijk vertonen. Zo is de 'beurtbalk' bij de kassa een relevante plek om het gedrag 'legitimatie tonen' onder de aandacht te brengen van jongeren die alcohol willen kopen. Ook een aangepaste omgeving kan het doelgedrag makkelijker maken. Bijvoorbeeld door de gezonde producten in een kantine op ooghoogte te leggen. De gezonde optie ligt dan meer 'voor het grijpen' dan de ongezonde optie.

## **10. Houd het lang vol en herhaal**

Gedrag verander je niet in één keer. Mensen moeten tien tot twintig keer blootgesteld worden aan een boodschap voordat die het gedrag beïnvloedt. Bovendien kan het soms jaren duren voordat gedrag blijvend verandert.

# Bijlage 1

## Werk- en hulpbladen



Gedragsvraagstuk voor communicatie



Het gedragsdoel

[Wie] doen in plaats van [het huidige gedrag] in de toekomst [het doelgedrag], [waar] en [wanneer]



**1** Wie moeten hun gedrag veranderen?

Is de doelgroep nog onder te verdelen in segmenten?

Staat een bepaald segment meer open voor gedragsverandering?

**2** Wat willen we dat mensen gaan doen? *Willen we dat mensen dit vaker doen of eenmalig?*

Is er sprake van een bestaand gedrag(spatroon) dat doorbroken moet worden?

Zijn er bepaalde stappen of fasen die mensen moeten doorlopen voordat zij het doelgedrag kunnen vertonen?

Zitten hier knelpunten tussen?

**3** Waar en wanneer vindt het doelgedrag plaats?

Zijn er natuurlijke momenten waarop de doelgroep open staat voor het doelgedrag?

Heeft de doelgroep steun of hulp van andere mensen of organisaties nodig om het doelgedrag te vertonen?

**i** Informatie over het gedrag van mensen uit de doelgroep

Hoe groot is de doelgroep en wat zijn kenmerken van mensen uit de doelgroep?

Wat zijn de belangrijkste motivaties voor mensen uit de doelgroep om het doelgedrag te vertonen?

Wat zijn de belangrijkste belemmeringen voor mensen uit de doelgroep om het doelgedrag te vertonen?

Op welke registraties, onderzoeken en ervaringen zijn deze inzichten gebaseerd?

Welke informatie over de doelgroep en het doelgedrag missen we nog?

# Werkblad Doelgroepanalyse: inleefoefening (uitgebreid)

## Het gedragsdoel

[Wie] doen in plaats van [het huidige gedrag] in de toekomst. [het doelgedrag], [waar] en [wanneer]

## Hoe gedragen mensen uit de doelgroep zich nu?

In welke situatie, op welk moment, hoe vaak, hoe lang al vindt het gedrag plaats? Waarom vertoont men dit gedrag?

## Naam doelgroepsegment

## Omschrijving doelgroepsegment

## Vragen over het gedrag van mensen uit de doelgroep

Beantwoord onderstaande vragen en baseer je daarbij op gedragsinzichten die je goed kunt onderbouwen.



In hoeverre heeft de doelgroep weerstand tegen de gevraagde gedragsverandering en waarom?



In hoeverre past het doelgedrag bij het zelfbeeld en belangrijke waarden van de doelgroep?



In hoeverre wordt het doelgedrag belemmerd of gestimuleerd door gewoonten of impulsieve reacties?



Welke emoties motiveren of belemmeren de doelgroep bij het doelgedrag? Denk aan angst, plezier, schaamte.



Welk gedrag vertonen belangrijke anderen in de omgeving van de doelgroep? Wat vinden zij van het doelgedrag?



Welke elementen uit de fysieke omgeving stimuleren of belemmeren het doelgedrag?



In hoeverre denkt de doelgroep dat zij het doelgedrag kunnen vertonen? Beschikt de doelgroep over de benodigde vaardigheden/middelen?




Wat weet de doelgroep van het doelgedrag en welke misvattingen bestaan daarover?












Wat vindt de doelgroep van het doelgedrag? Welke voor- en nadelen en risico's ziet de doelgroep?

# Werkblad Doelgroepanalyse: inleefoefening (beknopt)

<b>Het gedragsdoel</b> [Wie] doen in plaats van [het huidige gedrag] in de toekomst. [het doelgedrag], [waar] en [wanneer]	<b>Situatieschets</b>
<b>Naam doelgroepsegment</b>	<b>Wat deed [iemand uit de doelgroep] toen [situatieschets]?</b> Beantwoord de vragen over de situatieschets. 1. 2. 3.
<b>Omschrijving doelgroepsegment</b>	

## Optioneel: quotes / vragen over het gedrag van de doelgroep

Bekijk de citaten of beantwoord onderstaande vragen over het gedrag van mensen uit de doelgroep.










 Als je mensen uit de doelgroep oproept tot gedragsverandering, hoe reageren zij daarop?	 Als je mensen uit de doelgroep observeert in de fysieke omgeving, welke dingen belemmeren of stimuleren hen dan om het doelgedrag te vertonen?
 Als je mensen uit de doelgroep vraagt of het doelgedrag past bij wie ze zijn en bij hun waarden, wat zeggen zij dan?	 Als je mensen uit de doelgroep vraagt, of zij voldoende vertrouwen, vaardigheden en middelen hebben om het doelgedrag te kunnen vertonen, wat antwoorden zij dan?
 Als je mensen uit de doelgroep observeert, in hoeverre wijkt het doelgedrag dan af van hun huidige gewoonten?	 Als je mensen uit de doelgroep vraagt wat zij weten over het doelgedrag, wat zeggen ze dan?
 Als je mensen uit de doelgroep vraagt welke emoties ze ervaren of verwachten bij het doelgedrag, wat antwoorden zij dan?	 Als je mensen uit de doelgroep vraagt wat zij vinden van het doelgedrag, wat antwoorden ze dan? En welke voor- en nadelen en mogelijke risico's noemen ze?
 Als je mensen uit de doelgroep vraagt wat belangrijke anderen in hun omgeving doen en vinden van het doelgedrag, wat vertellen zij dan?	

# Werkblad Doelgroepanalyse: Bespreken en kiezen gedragsbepalers

1

## Bespreek de invloed van de gedragsbepalers

Hieronder staan de gedragsbepalers kort omschreven. Als een gedragsbepaler niet relevant is, is het invulvak leeg gelaten. Bepaal samen voor elke gedragsbepaler welke plaats in het kwadrant het best past.

 Weerstand	 Zelfbeeld	 Automatismen
 Emoties	 Sociale omgeving	 Fysieke omgeving
 Kunnen	 Kennis	 Houding en risicoperceptie

2

## Wat zijn de belangrijkste gedragsbepalers?

Wat stimuleert het doelgedrag het meest? Wat is makkelijk te veranderen?

### Gedragsbepaler 1

Dit bevordert/belemmert het doelgedrag op de volgende manier:

Dit is kansrijk omdat:

### Gedragsbepaler 2

Dit bevordert/belemmert het doelgedrag op de volgende manier:

Dit is kansrijk omdat:

### Gedragsbepaler 3

Dit bevordert/belemmert het doelgedrag op de volgende manier:

Dit is kansrijk omdat:

Klein effect op doelgedrag

Groot effect op doelgedrag



# Hulpblad Doelgroepanalyse: Gedragsbepalers

<b>Weerstand</b> <p>Weerstand is een sterk motief om gedrag niet te vertonen. Er zijn drie vormen. Neem ze in de juiste volgorde weg:</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>Aversie:</b> mensen voelen zich gedwongen tot verandering en verzetten zich om het gevoel van autonomie terug te krijgen</li><li><b>Sceptis:</b> mensen zijn niet overtuigd van het nut van verandering of wantrouwen de afzender en komen met tegenargumenten</li><li><b>Inertia:</b> mensen zijn welwillend, maar passief, omdat de interesse in gedragsverandering ontbreekt of ze er tegenop zien.</li></ol>	<b>Zelfbeeld</b> <p>Het beeld dat we van onszelf hebben, is een belangrijke bepaler van ons gedrag. Wanneer bepaald gedrag in lijn ligt met wie we willen zijn en met onze waarden, zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd om dat te vertonen.</p> <p>Zelfbeeld is stevig verankerd in mensen en kan gedragingen in meerdere contexten verklaren. Je kunt een bestaand zelfbeeld makkelijker activeren dan veranderen. Als het doelgedrag niet past bij wie we willen zijn of ons zelfbeeld bedreigt, is de kans daarom kleiner dat we het gaan vertonen en kan zelfs weerstand ontstaan.</p>	<b>Automatismen</b> <p>Veel van ons gedrag doen we automatisch, zonder dat we daar bewust voor kiezen. Denk aan bewegen of eten. Mensen handelen dan uit een reflex (een kassakoopje meenemen) of gewoonte (na elke lunch op het werk een ommeetje maken).</p> <p>Communicatie kan helpen om reflexmatig gedrag op te roepen (subsidie nog 1 maand beschikbaar, dus snel aanvragen), om mensen in hun gewoonten te bevestigen (goed dat je zweerfval opraaft) en om bestaande gewoonten te doorbreken en nieuwe routines te vormen (stappenplan volgen om te stoppen met roken).</p>	<b>Emoties</b> <p>Specifieke gevoelens, zoals angst, schaamte of blijdschap, leiden tot bepaald gedrag. Emoties kunnen ontstaan wanneer belangrijke waarden of behoeften worden aangesproken of bedreigd. Denk aan erkenning, rechtvaardigheid of verbondenheid.</p> <p>Bij heftige emoties staan mensen niet meer open voor een inhoudelijke boodschap. Het is dan belangrijk om de bron van de emotie te achterhalen. Voorgestelde emoties zijn beter te beïnvloeden dan emoties die mensen direct ervaren. Door in communicatie emoties te erkennen of op te roepen, kun je hun invloed op gedrag verzwakken of juist versterken.</p>
<b>Sociale omgeving</b> <p>De mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag: familie, vrienden en collega's. Twee normen spelen hierbij een rol:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Injunctieve norm:</b> de perceptie van wat voor ons belangrijke mensen gewenst gedrag vinden. Dit komt niet altijd overeen met de (wettelijke) regels.</li><li><b>Descriptieve norm:</b> de perceptie van wat deze andere mensen doen. Als deze twee normen verschillen, dan heeft de descriptieve norm meestal een sterker effect op gedrag dan de injunctieve norm of de regels.</li></ul>	<b>Fysieke omgeving</b> <p>Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken, zowel online als offline. Dit wordt keuze-architectuur genoemd. Die is nooit neutraal, maar duwt mensen in een bepaalde richting. Zo kan gedrag moeilijker of makkelijker worden door obstakels (verkeersdrempels) of hulpmiddelen (keuzehulp) in de omgeving.</p> <p>Ook kan de omgeving een bepaalde gedragsnorm communiceren, bijvoorbeeld: een rommelige straat zegt dat sociaal gedrag mag. Een ingreep in de fysieke omgeving kan aandacht trekken en ander gedrag stimuleren.</p>	<b>Kennen</b> <p>Weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, helpt bij het maken van keuzes. Daaronder valt ook kennis over risico's van gedrag. Kennis vormt input voor de houding ten aanzien van het gedrag.</p> <p>Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek naar wat relevant is voor je doelgroep. Je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: (meer) correcte kennis leidt niet automatisch tot het doelgedrag.</p>	<b>Kennis</b> <p>Weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, helpt bij het maken van keuzes. Daaronder valt ook kennis over risico's van gedrag. Kennis vormt input voor de houding ten aanzien van het gedrag.</p> <p>Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek naar wat relevant is voor je doelgroep. Je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: (meer) correcte kennis leidt niet automatisch tot het doelgedrag.</p>
<b>Sociale omgeving</b> <p>Hoe beïnvloeden anderen het gedrag? Van welke normen kun je gebruikmaken?</p>	<b>Kunnen</b> <p>Als mensen het gedrag kunnen vertonen, zullen ze dat ook eerder doen. Omgekeerd vormt 'niet kunnen' een belemmering. Iets kunnen is afhankelijk van vaardigheden (zoals analytisch vermogen en zelfcontrole), middelen (bijvoorbeeld geld) en de situatie (denk aan tijd en stress).</p> <p>Ook het gevoel dat je het kunt (eigen effectiviteit) speelt een grote rol. Het gevoel competent te zijn, is belangrijk voor intrinsieke motivatie. Dit gevoel is makkelijker te beïnvloeden dan vaardigheden en middelen.</p>	<b>Spelen automatiseren een rol bij het gedrag? Welke kun je benutten of veranderen?</b>	<b>In hoeverre spelen emoties een rol bij het gedrag? Waar kun je op inspelen?</b>
<b>Sociale omgeving</b> <p>Hoe beïnvloeden anderen het gedrag? Van welke normen kun je gebruikmaken?</p>	<b>Hoe beïnvloedt de fysieke omgeving het gedrag? Kun je omgevingselementen aanpassen?</b>	<b>Weten mensen voldoende over het gedrag? Zijn er misvattingen die je moet wegnemen?</b>	<b>Hoe staan mensen tegenover het gedrag? Kun je de afweging van voor- en nadelen of risico's beïnvloeden?</b>

Hoe kunnen we...?

Nr:

Plak hier de post-it(s).

Hulpvragen

- 1.
- 2.
- 3.



Hoe kunnen we...?

Nr. ....

Plak hier de post-it(s).

Hulpvragen

- 1.
- 2.
- 3.



Hoe kunnen we...?

Nr:

Plak hier de post-it(s).

Hulpvragen

- 1.
- 2.
- 3.



Onze favoriete HKW is:



Omdat...

Onze minst favoriete HKW is:



Omdat...

Wat is een aandachtspunt voor deze HKW?



Wat is er wel goed aan deze HKW?

Onze favoriete HKW is:



Omdat...

Onze minst favoriete HKW is:



Omdat...

Wat is een aandachtspunt voor deze HKW?



Wat is er wel goed aan deze HKW?

Onze favoriete HKW is:



Omdat..

Onze minst favoriete HKW is:



Omdat..

Wat is een aandachtspunt voor deze HKW?



Wat is er wel goed aan deze HKW?

Titel van het idee:

Nr:

1

Plak hier de post-it(s) van het gekozen idee.

2

## Werk het idee uit

Beschrijf het idee: hoe werkt het? Uit welke elementen bestaat het? Hoe komen mensen ermee in aanraking? Hoe gebruiken ze het?



3

## Waarom dit idee?

Wat spreekt je aan in dit idee? Welke elementen werken er goed aan? Waarom denk je dat dit idee goed gaat werken bij de doelgroep?

4

## Open eindjes

Waar moet nog beter over worden nagedacht bij dit idee? Wat is er nog onduidelijk?

5

## Aandachtspunten

Waar moeten we rekening mee houden?



Titel van het idee:

Nr.

1

Plak hier de post-it(s) van het gekozen idee.

2

**Werk het idee uit**

Beschrijf het idee: hoe werkt het? Uit welke elementen bestaat het? Hoe komen mensen ermee in aanraking? Hoe gebruiken ze het?



3

**Waarom dit idee?**

Wat spreekt je aan in dit idee? Welke elementen werken er goed aan? Waarom denk je dat dit idee goed gaat werken bij de doelgroep?

4

**Open eindjes**

Waar moet nog beter over worden nagedacht bij dit idee? Wat is er nog onduidelijk?

5

**Aandachtspunten**

Waar moeten we rekening mee houden?

Titel van het idee:

Nr:

1

Plak hier de post-it(s) van het gekozen idee.

2

### Werk het idee uit

Beschrijf het idee: hoe werkt het? Uit welke elementen bestaat het? Hoe komen mensen ermee in aanraking? Hoe gebruiken ze het?



3

### Waarom dit idee?

Wat spreekt je aan in dit idee? Welke elementen werken er goed aan? Waarom denk je dat dit idee goed gaat werken bij de doelgroep?

4

### Open eindjes

Waar moet nog beter over worden nagedacht bij dit idee? Wat is er nog onduidelijk?

5

### Aandachtspunten

Waar moeten we rekening mee houden?

**Dit vind ik goed aan het idee:**

Spreekt het idee je aan? Heeft het impact?

Sluit het aan bij de doelgroep? Is het uitvoerbaar?



**Dit zou beter kunnen aan het idee:**

Welke verbeterpunten zie je?

En heb je ideeën hoe je dit zou kunnen oplossen?



Titel van het halve idee:

.....

Wat is er goed aan het idee?



Wat kan er beter aan het idee?



Welke vragen heb je over dit idee?



Titel van het halve idee:

.....

Wat is er goed aan het idee?



Wat kan er beter aan het idee?



Welke vragen heb je over dit idee?



Titel van het halve idee:

.....

Wat is er goed aan het idee?



Wat kan er beter aan het idee?



Welke vragen heb je over dit idee?



Titel van het idee:

---

1

**Noteer elementen voor het verbeterde idee**

Welke positieve punten neem je mee van het eerste reactieblad?  
Welke van de aandachtspunten kun je verbeteren?  
Welke aansprekende punten van andere ideeën kun je gebruiken?

2

**Beschrijf het doel van het verbeterde idee**

3

**Zo ziet het verbeterde idee eruit**

Beschrijf het verbeterde idee, doe dat zo beeldend mogelijk. Hoe werkt het? Hoe zou je het idee uitleggen aan iemand die vraagt waar je mee bezig bent? Bekijk welke teksten en beelden van het halve idee je nog kunt gebruiken en welke niet.



4

**Losse eindjes**

Wat moet nog uitgezocht worden? Waar moet rekening mee worden gehouden bij de uitvoering van dit idee?

Titel van het idee:

---

- 1** **Noteer elementen voor het verbeterde idee**  
Welke positieve punten neem je mee van het eerste reactieblad?  
Welke van de aandachtspunten kun je verbeteren?  
Welke aansprekende punten van andere ideeën kun je gebruiken?

- 2** **Beschrijf het doel van het verbeterde idee**

- 3** **Zo ziet het verbeterde idee eruit**

Beschrijf het verbeterde idee, doe dat zo beeldend mogelijk. Hoe werkt het? Hoe zou je het idee uitleggen aan iemand die vraagt waar je mee bezig bent? Bekijk welke teksten en beelden van het halve idee je nog kunt gebruiken en welke niet.



- 4** **Losse eindjes**

Wat moet nog uitgezocht worden? Waar moet rekening mee worden gehouden bij de uitvoering van dit idee?



Titel van het idee:

---

1

**Noteer elementen voor het verbeterde idee**

Welke positieve punten neem je mee van het eerste reactieblad?  
Welke van de aandachtspunten kun je verbeteren?  
Welke aansprekende punten van andere ideeën kun je gebruiken?

2

**Beschrijf het doel van het verbeterde idee**

3

**Zo ziet het verbeterde idee eruit**

Beschrijf het verbeterde idee, doe dat zo beeldend mogelijk. Hoe werkt het? Hoe zou je het idee uitleggen aan iemand die vraagt waar je mee bezig bent? Bekijk welke teksten en beelden van het halve idee je nog kunt gebruiken en welke niet.



4

**Losse eindjes**

Wat moet nog uitgezocht worden? Waar moet rekening mee worden gehouden bij de uitvoering van dit idee?

Het verbeterde idee van team groen:

Dit vind ik goed aan het idee:



Dit vind ik minder goed aan het idee:



Het verbeterde idee van team rood:

Dit vind ik goed aan het idee:



Dit vind ik minder goed aan het idee:



Van de ideeën vind ik dit het beste:

- Team blauw, omdat...
- Team rood, omdat...
- Team groen, omdat...

Dit moeten jullie niet vergeten als jullie hiermee verder gaan:

Het verbeterde idee van team blauw:

Dit vind ik goed aan het idee:



Dit vind ik minder goed aan het idee:



Het verbeterde idee van team groen:

Dit vind ik goed aan het idee:



Dit vind ik minder goed aan het idee:



Van de ideeën vind ik dit het beste:

- Team blauw, omdat...
- Team rood, omdat...
- Team groen, omdat...

Dit moeten jullie niet vergeten als jullie hiermee verder gaan:

Het verbeterde idee van team rood:

Dit vind ik goed aan het idee:



Dit vind ik minder goed aan het idee:



Het verbeterde idee van team blauw:

Dit vind ik goed aan het idee:



Dit vind ik minder goed aan het idee:



Van de ideeën vind ik dit het beste:

- Team blauw, omdat...
- Team rood, omdat...
- Team groen, omdat...

Dit moeten jullie niet vergeten als jullie hiermee verder gaan:

# Bijlage 2

## Gedragsbepalers

### Weerstand

Als je probeert om het gedrag van mensen te veranderen, kan dat weerstand oproepen. Weerstand is een sterk motief om gedrag niet te vertonen. Er zijn drie verschillende vormen van weerstand. *Aversie* is een weerstandsreactie die ontstaat als mensen zich aangetast voelen in hun keuzevrijheid of het gevoel krijgen erg gestuurd te worden. Dit bedreigt hun gevoel van autonomie, wat juist een belangrijke voorwaarde is voor intrinsieke motivatie. *Sceptis* ontstaat als de doelgroep niet overtuigd is van het nut van de gedragsverandering of de afzender niet vertrouwt. Dit veroorzaakt vaak tegenargumentatie. De derde vorm van weerstand is *inertia*. Daarvan is sprake als mensen op zich welwillend zijn, maar geen interesse hebben in gedragsverandering of er tegen opzien, waardoor ze passief blijven en vasthouden aan het bestaande gedrag. Het is belangrijk om weerstand in de juiste volgorde weg te nemen: eerst *aversie*, dan *sceptis* en als laatste *inertia*. Bedenk nu voor jouw vraagstuk: in hoeverre speelt weerstand tegen gedragsverandering een rol?

Hulpvragen:

- Voelen mensen weerstand als gevolg van verminderde keuzevrijheid, het gevoel gestuurd te worden richting een bepaalde keuze en/of een dwingende afzender van de boodschap? (*aversie*)
- Is de doelgroep sceptisch over het nut van de gevraagde gedragsverandering of de intenties van de persoon/instantie die oproept tot gedragsverandering? (*sceptis*)
- Zien mensen op tegen de moeite die ze moeten doen voor de gevraagde verandering? (*inertia*)

### Zelfbeeld

Het beeld dat we van onszelf hebben en wie we willen zijn, is een belangrijke bepaler van ons gedrag. Dit hangt nauw samen met onze waarden: dat wat we in het leven belangrijk vinden en nastreven. Universele waarden zijn bijvoorbeeld traditie, genot, veiligheid en het beschermen van mens en natuur. Mensen streven in hun leven tegelijkertijd meerdere waarden na. Wanneer gedragsverandering in lijn ligt met wie we willen zijn en de waarden die we belangrijk vinden, zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd ertoe over te gaan. Het zelfbeeld kan ook betrekking hebben op een bepaalde sociale rol, bijvoorbeeld iemand die zichzelf ziet als een zorgzame vader. Dit kan tot uiting komen in persoonlijke normen (overtuigingen om een specifiek gedrag te vertonen of te laten), zoals je kind helpen met huiswerk omdat je vindt dat dat hoort.

Omdat zelfbeeld en waarden vaak stevig verankerd zijn in mensen, kunnen ze gedragingen in meerdere contexten verklaren. Iemand die waarde hecht aan het beschermen van mens en natuur, zal eerder afval scheiden en zuinig omgaan met energie. Je kunt een bestaand zelfbeeld wel activeren, maar niet zo makkelijk veranderen. Ons zelfbeeld wordt vaak ook bepaald door (herinneringen aan) eerder vertoond gedrag. Voorbeeld: als je het eerdere behulpzame gedrag benoemt van mensen, vergroot dit de kans dat ze opnieuw sociale keuzes maken. Als het doelgedrag niet past bij wie we willen zijn of het ons zelfbeeld bedreigt, is de kans juist kleiner dat we het gaan vertonen. Bedenk nu voor jouw vraagstuk: in hoeverre speelt het zelfbeeld van mensen een rol bij dit gedrag?

Hulpvragen:

- Welk zelfbeeld, welke sociale rol of waarden streeft de doelgroep na met het huidige gedrag? Hoe belangrijk is dit gedrag voor het zelfbeeld?
- Komt het doelgedrag overeen met het zelfbeeld en de waarden die de doelgroep nastreeft?

## Automatismen

Veel van ons gedrag doen we automatisch, zonder dat we daarover nadenken of zonder een bewuste keuze te maken, zoals bewegen of eten. Er zijn twee soorten automatisen: reflexmatig handelen (een eenmalige gedraging) en gewoonten (vaste gedragspatronen). Zulke automatische reacties zijn vaak het gevolg van iets of iemand in je omgeving en ontstaan in een specifieke situatie. Denk bij reflexmatig gedrag bijvoorbeeld aan het meenemen van een kassakoopje uit een aanbiedingsbak in de supermarkt of aan het ontwijken van een vervelende oud-collega die je toevallig op straat tegenkomt. En denk bij gewoonten aan sociale media checken op je mobiel als je moet wachten of handen schudden als je afscheid neemt van bezoek.

Gewoonten ontstaan in reactie op een vaste prikkel (bijvoorbeeld een bepaalde omgeving, persoon of gevoel), waarbij het gedrag in de hersenen een gevoel van beloning oplevert. Dit is aanleiding om het gedrag te herhalen. Ook gedragingen waar je eerst goed bij na moet denken, zoals met de auto een nieuwe route naar je werk rijden, kunnen na verloop van tijd een gewoonte worden. Wanneer het gedrag eenmaal een gewoonte is, is de kans groot dat je dit blijft doen, zelfs wanneer na verloop van tijd de beloning minder wordt of wegvalt. Zo blijven veel mensen boodschappen doen bij hun vaste supermarkt ook als die niet meer de goedkoopste of beste in de buurt is. Communicatie kan helpen om reflexmatig gedrag op te roepen (bijvoorbeeld een gevoel dat men nu in actie moet komen als gevolg van schaarste), om mensen in hun gewoonten te bevestigen (bijvoorbeeld mensen bedanken dat ze zwerfafval oprapen) en om bestaande gewoonten te doorbreken en nieuwe routines te vormen (bijvoorbeeld een stappenplan om te stoppen met roken). Bedenk nu voor jouw gedragsvraagstuk: in hoeverre spelen automatisen een rol? En stimuleren of belemmeren die het doelgedrag?

Hulpvragen:

- Wordt het huidige gedrag als reflex opgeroepen of vertonen mensen dit gedrag uit gewoonte?
- Wie of wat in de omgeving roept het gewoontegedrag op en wat levert deze gewoonte mensen op?
- Welke prikkels en automatisen helpen mensen om het doelgedrag te vertonen?

## Emoties

Specifieke gevoelens, zoals angst, schaamte, woede of blijdschap, leiden tot bepaald gedrag. Het kan gaan om zowel daadwerkelijk ervaren emoties als om emoties die je verwacht te krijgen. Bijvoorbeeld een lekker gevoel na het sporten waardoor je fanatiek blijft hardlopen of angst voor een pijnlijke behandeling waardoor je het bezoek aan de tandarts telkens uitstelt. Positieve emoties ontstaan als iemands waarden of (basis)behoeften worden vervuld; negatieve emoties ontstaan als deze bedreigd worden. Mensen vinden het belangrijk om in hun contacten met de overheid erkend en rechtvaardig behandeld te worden, zoals blijkt uit de toeslagenaffaire. Ze hebben bij communicatie van de overheid behoefte aan zekerheid en verbondenheid, bijvoorbeeld tijdens corona. Als daar niet aan tegemoet wordt gekomen, kunnen negatieve emoties ontstaan. Soms kunnen negatieve emoties zo heftig zijn dat mensen niet meer openstaan voor de boodschap. Bijvoorbeeld wanneer ze zich oneerlijk behandeld voelen en daardoor gefrustreerd zijn. Het is lastig om direct ervaren emoties te beïnvloeden. Bij voorgestelde emoties gaat dat beter. Door emoties te erkennen of op te roepen kun je hun invloed op gedrag verzwakken of juist versterken. Bedenk nu voor jouw vraagstuk: in hoeverre spelen emoties van de doelgroep een rol bij het gedrag?

Hulpvragen:

- Welke emoties motiveren of belemmeren het huidige gedrag?
- Welke emoties motiveren of belemmeren het doelgedrag?

## Sociale omgeving

Wat anderen vinden en doen, heeft invloed op ons gedrag. Vooral als het gaat om mensen uit onze directe sociale omgeving, zoals familie, vrienden of collega's, maar ook om mensen aan wie we autoriteit toekennen vanwege hun sociale status of machtspositie. Mensen praten met elkaar over wat wel en niet wenselijk is en daarmee beïnvloeden ze elkaar. Het gevoel dat anderen ons gedrag waarderen is een belangrijke voorwaarde om intrinsiek gemotiveerd te zijn. Omdat afwijken van sociale normen kan leiden tot afwijzing, conformeren we ons doorgaans aan deze normen.

Wat mensen uit onze sociale omgeving goed gedrag vinden, noemen we de *injunctieve norm*. Deze norm komt niet altijd overeen met de wettelijke regels of met gedrag dat de overheid wenselijk vindt. Zo kan de injunctieve norm in een groep zijn dat veel alcohol drinken stoer is, terwijl de overheid overmatig alcoholgebruik juist wil ontmoedigen. Wat andere mensen daadwerkelijk dóen, noemen we de *descriptieve norm*. Deze norm heeft direct invloed op gedrag. Als iedereen naar rechts kijkt, doe we dat zelf ook automatisch. Dit werkt vooral als onduidelijk is wat de bedoeling is in een bepaalde situatie. De *descriptieve norm* werkt meestal sterker dan de injunctieve norm en opgelegde regels. Het gaat bij deze gedragsbepaler over de perceptie van het gedrag of de mening van anderen. Mensen kunnen zich immers ook laten leiden door een onjuist beeld van andermans mening of gedrag. Bedenk nu voor jouw vraagstuk: hoe speelt de sociale omgeving een rol bij dit gedrag? En werkt dit belemmerend of juist bevorderend?

Hulpvragen:

- Wat vinden mensen uit de directe sociale omgeving van de doelgroep gewenst gedrag? Komt dit overeen met het gedrag dat de overheid wil zien?
- In hoeverre wordt er met elkaar over het gedrag gesproken?
- Wat voor gedrag vertonen mensen uit de sociale omgeving feitelijk?
- Is het beeld van de doelgroep over wat anderen denken en doen (waargenomen injunctieve en descriptieve norm) correct?
- Wie zijn autoriteiten voor de doelgroep? Wat vinden en doen zij?

## Fysieke omgeving

De fysieke omgeving heeft invloed op het gedrag, zowel offline als online. Denk aan verkeersdrempels op de weg of vooraf ingevulde digitale belastingformulieren. Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken. Dit wordt ook wel keuze-architectuur genoemd. Die is nooit neutraal, maar stuurt mensen altijd in een bepaalde richting. Soms gewenst, zoals wanneer een online formulier het makkelijker maakt om een vergunning aan te vragen. Soms ongewenst, zoals wanneer snelle snacks op stations verleiden tot ongezond eetgedrag. De omgeving kan ook een bepaalde gedragsnorm oproepen. Zo leidt veel rotzooi op straat tot nog meer rommel en ander asociaal gedrag van mensen. Een ingreep in de fysieke omgeving kan aandacht trekken en ander gedrag stimuleren. Bedenk nu voor jouw vraagstuk: hoe speelt de fysieke omgeving een rol bij het gedrag van de doelgroep?

Hulpvragen:

- Welk gedrag lokt de fysieke omgeving op dit moment uit? Welke elementen uit de omgeving zorgen hier voor?
- Maakt de omgeving het doelgedrag moeilijker of makkelijker?
- Roept de omgeving een bepaalde gedragsnorm op?
- In hoeverre wordt er nu al ingegrepen in de fysieke omgeving om gedrag te veranderen?

## Kunnen

Als mensen het gedrag kunnen vertonen, zullen ze dat ook eerder doen. Omgekeerd vormt 'niet kunnen' een belangrijke belemmering. Of mensen iets kunnen hangt af van hun *vaardigheden* (bijvoorbeeld hun analytisch of empathisch vermogen en hun vermogen tot zelfcontrole om impulsen te bedwingen en acties te ondernemen die goed voor hen zijn op lange termijn) en *middelen* (bijvoorbeeld als mensen weinig geld hebben om duurdere, biologische producten te kopen). Daarnaast wegen *situationele factoren* mee. Zo kunnen vermoeidheid en stress of een gebrek aan tijd ertoe leiden dat mensen (tijdelijk) minder goed informatie kunnen verwerken. Tot slot maakt het uit of je het gevoel hebt dat je het kunt (*eigen effectiviteit*). Het gevoel competent te zijn of te kunnen worden is een belangrijke voorwaarde voor intrinsieke motivatie. Dat gevoel is makkelijker te beïnvloeden dan iemands daadwerkelijke vaardigheden. Dat laatste kost tijd en vergt training en opleiding. Ook middelen zijn lastig te veranderen met communicatie. Bedenk nu voor jouw vraagstuk: in hoeverre speelt 'kunnen' een rol bij het gedrag van je doelgroep?

Hulpvragen:

- In hoeverre zijn mensen in staat om hun huidige gedrag te veranderen? Heeft de doelgroep de benodigde vaardigheden en middelen om het doelgedrag te kunnen vertonen?
- Hebben mensen in deze situatie genoeg tijd en energie om hun capaciteiten te benutten?
- In hoeverre hebben ze het gevoel dat ze het doelgedrag kunnen vertonen?

## Kennis

Als mensen weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, dan kunnen ze die kennis meewegen in hun gedragskeuzes. Daaronder valt ook kennis over risico's, bijvoorbeeld de kans op nadelige gevolgen voor je gezondheid. Kennis vormt dus input voor de houding ten aanzien van het gedrag. Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek vooral naar voor- en nadelen die relevant zijn voor je doelgroep. Je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: meer correcte kennis leidt niet automatisch tot het doelgedrag. Bedenk nu voor jouw vraagstuk: in hoeverre speelt (een gebrek aan) kennis of misverstanden een rol bij dit gedrag?

Hulpvragen:

- Wat weet de doelgroep al over de voor- en nadelen van het gedrag?
- Welke kennis is relevant voor mensen als ze een keuze maken voor hun gedrag?
- Klopt die kennis of zijn er misvattingen?



## Houding en risicoperceptie

Als mensen positief staan tegenover het gedrag, zullen ze het eerder uitvoeren. Vooral bij gedrag dat nieuw is voor de doelgroep, kan een positieve houding hieraan bijdragen. Het gaat hierbij niet zozeer om de feitelijke voor- en nadelen die mensen weten te noemen, maar vooral om de waarde die ze aan die verschillende voor- en nadelen toekennen. Mensen kunnen bloedprikken bijvoorbeeld pijnlijk vinden, maar de één is bang voor die pijn dan de ander. Risicoperceptie is van invloed op de mate waarin houding het gedrag voorspelt. Dit is relevant als mensen bepaalde risico's onderschatten (zoals de nadelige langetermijngevolgen van een ongezonde leefstijl) of overschatten (zoals de kans op bijwerkingen van een vaccin). Dan kun je gedrag veranderen door deze risicoperceptie te beïnvloeden. Als het gaat om nalevingsgedrag, bijvoorbeeld het niet meenemen van spullen uit landen buiten de Europese Unie, kun je meerdere risico's onderscheiden: de controlekans, het risico om ontdekt te worden en de kans om bestraft te worden.

Onze houding is sterk gerelateerd aan motivatie. Voor- en nadelen die van buitenaf zijn opgelegd, zoals geldbeloningen en boetes, leiden tot extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie is vanuit onszelf aanwezig, bijvoorbeeld wanneer we het doelgedrag het juiste vinden om te doen en het duidelijke voordelen oplevert. Deze motivatie is meestal duurzamer, omdat die niet afhankelijk is van externe factoren die weg kunnen vallen. En net als bij kennis geldt ook hier: een positieve houding en motivatie leiden niet vanzelf tot het doelgedrag. Andere gedragsbepalers zoals 'kunnen' en 'fysieke omgeving' kunnen het gedrag belemmeren. Bedenk nu voor jouw vraagstuk: in hoeverre spelen de houding en risicoperceptie van mensen een rol bij dit gedrag?

Hulpvragen:

- Hoeveel waarde hecht de doelgroep aan de voor- en nadelen van het huidige gedrag?
- Hoeveel waarde hecht de doelgroep aan de voor- en nadelen van het doelgedrag?
- Spelen risico's een rol bij het gedrag en hoe schatten mensen deze risico's in?

### Directe of indirecte invloed van deze gedragsbepalers

Sommige gedragsbepalers zijn direct van invloed op gedrag; andere gedragsbepalers werken indirect, via gedragsintentie. Een positieve gedragsintentie kan nodig zijn voor gedragsverandering, bijvoorbeeld als mensen een bewuste keuze moeten maken over het gedrag voordat ze het (kunnen) uitvoeren. Alleen een positieve gedragsintentie is vaak niet voldoende: meestal is er een kloof tussen intentie en gedrag, bijvoorbeeld vanwege omgevingsinvloeden. In de tabel staat welke gedragsbepalers direct en indirect van invloed zijn op gedrag. Let op: zo werkt het vaak, maar dit kan voor een specifiek gedragsdoel anders uitpakken. Je kunt dit nagaan door hier onderzoek naar te doen onder je doelgroep.

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



# Bijlage 3

## Interventiekaarten

# Omgaan met aversie en scepsis



Als je probeert om het gedrag van mensen te veranderen, kunnen verschillende soorten 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. Hieronder staan verschillende manieren waarop je weerstand weg kunt nemen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

## Zelfovertuiging

Argumenten veroorzaken minder weerstand als je ze zelf bedenkt. Rokers de vraag stellen: 'Wat zijn voordelen van stoppen met roken?' of ze vragen anderen te overtuigen, werkt beter dan directe beïnvloeding ('Roken is dodelijk!'). Dit werkt nog beter wanneer mensen hun bedachte argumenten opschrijven. Voorwaarde is wel dat ze voldoende kennis hebben. Test vooraf goed hoe je doelgroep reageert op deze interventie.

## Voor- en tegenargumenten bij weerstand

Het getuigt van betrouwbaarheid wanneer je zowel voor- als tegenargumenten van je 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 weerstand. Op de RIVM-website vind je bijvoorbeeld voor- én nadelen van deelname aan het bevolkingsonderzoek baarmoederhalskanker. Noem wel meer voor- dan nadelen. Deze tweezijdige boodschappen hebben alleen meer overtuigingskracht wanneer je de tegenargumenten weerlegt.

## Framing van het onderwerp

Welke aspecten of gevolgen van het gedrag (of gedragsprobleem) benadruk je? Vaak is het effectiever om mensen met een frisse blik naar iets te laten kijken dan om te proberen bestaande overtuigingen te veranderen. Zo kun je, bij een doelgroep met weerstand tegen klimaatmaatregelen, lager energieverbruik presenteren als kostenbesparing in plaats van als milieuwinst. Let wel op dat framing op dergelijke individualistische waarden op lange termijn averechts kan werken. Een fris en overtuigend frame vereist kennis van de doelgroep en het onderwerp, en vraagt ook creativiteit. Probeer bij framing ook gebruik te maken van magneetwoorden die het gewenste gedrag als vanzelf oproepen (zoals je mobiele telefoon 'boefproof' maken). Let op! Test een frame goed, want soms kunnen de effecten tegenintuïtief zijn. Voorbeeld: als je meldt dat een tweedehandsbroek gewassen is, kan dat juist benadrukken dat deze al door iemand anders gedragen is.

# Omgaan met aversie en scepsis

## 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.

## Narratieven bij weerstand

Geboeid zijn door een verhaal vermindert de kritische houding en de neiging om tegenargumenten te vormen. Het eetgedrag van de hoofdpersoon uit je favoriete serie kan zo beïnvloeden wat vanavond op jouw bord belandt. Een succesvol verhaal kent vaak een hoofdpersoon die sympathie opwekt en waarmee de doelgroep zich kan identificeren, een conflict dat wordt opgelost of de lezer motiveert om het op te lossen, een duidelijk begin, midden en einde en een heldere boodschap. Om een goed verhaal op te stellen kun je een professionele storyteller inschakelen. Let op: wanneer de overtuigende bedoeling er te dik bovenop ligt, kan deze interventie juist averechts werken. Ook moet je transparant zijn over dat de overheid de afzender is.

## Weerstand erkennen, begrip tonen bij aversie

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 snorfietsers die de milieuzone niet meer in mochten met de slogan 'Niet leuk, wel beter'. Bij deze interventie is het belangrijk goed na te gaan welke gevoelens de doelgroep precies ervaart.

## Keuzevrijheid benadrukken bij aversie

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

## Garanties geven bij scepsis

Wanneer iemand twijfelt, helpt het om een garantie te bieden. Een tijdelijke keuze voelt immers veiliger dan een permanente keuze. 'Niet goed? Geld terug!' kan mensen over de streep trekken, terwijl de kans klein is dat ze gebruik maken van de retouroptie. Deze interventie kun je inzetten bij diensten en producten. Denk aan een garantie op zonnepanelen of eerst een paar keer een sportschool uitproberen.

# 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 die 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, maar een doel moet ook uitdagend genoeg zijn. Een middenweg is een laag-hoogdoel, zoals: 'Ik wil twee tot vier keer per week een half uur fietsen'.

## Commitment

We willen graag consistent zijn: als we iets toezeggen, zijn we eerder geneigd om het te doen. 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 de belofte uit te spreken. Volgens hetzelfde principe leidt eerst instemmen met een klein verzoek, vaker tot instemmen met een groter verzoek. Zo kun je mensen eerst vragen om een sticker voor een goed doel op hun raam te plakken en ze daarna vragen vrijwilliger te worden.

## Stappenplan

Een stappenplan maakt overzichtelijk wat je precies moet doen voor succesvol gedrag. Bijna elk gedrag is op te splitsen in deelgedragingen. Denk aan de zes stappen om je Berichtenbox te activeren op MijnOverheid: 1) Ga naar [mijn.overheid.nl](https://mijn.overheid.nl); 2) Klik op 'Activeren'; 3) Vul uw DigiD in, et cetera. Controleer wel altijd of de stappen behapbaar worden gevonden.

## Implementatie-intentie

Een implementatie-intentie is een plan waarin mensen concreet beschrijven wanneer, waar en hoe ze hun doel gaan bereiken. Dat doen ze met de formule: als (situatie X), dan (handeling Y). Bijvoorbeeld: 'Als ik uit mijn werk kom, dan ga ik meteen 20 minuten hardlopen in het park'. Mensen zijn pas gemotiveerd voor zo'n implementatie-intentie als ze zelf van gedrag willen veranderen. Help mensen met bijvoorbeeld een online implementatie-intentie-maak-tool. Werknemers van een kantoor maakten plannen om hun afval te recyclen. Vervolgens moesten ze dit plan opschrijven en zich deze handelingen in de geplande situatie inbeelden.

# Gedrag behapbaar maken

## 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.

## Presentatie van keuzes

Mensen laten zich soms leiden door de manier waarop keuzes worden gepresenteerd, zoals de volgorde waarin de opties worden getoond of de opvallend- en aantrekkelijkheid ervan. Uit onderzoek blijkt dat mensen vaak gokken op de antwoorden in het midden van een meerkeuzevraag en dat ze op een menukaart juist vaak de eerste of laatste optie kiezen. Ook gooien mensen sneller afval in een knalgroene afvalbak dan in een minder opvallende grijze. Onderzoek van tevoren de invloed voor jouw onderwerp.

## Zelfsturing

Mensen kunnen ook zichzelf sturen. Bijvoorbeeld snacks ver weg leggen of wekkers instellen om te bewegen. Er bestaan hiervoor steeds meer digitale hulpmiddelen. Denk aan [Stick.com](https://www.stick.com). De overheid kan zelfsturing ondersteunen, bijvoorbeeld door gokverslaafden de mogelijkheid te bieden zichzelf in het uitsluitregister van casino's te zetten.

## Herinneren aan het doelgedrag (reminders)

Soms is het genoeg om mensen alleen even te herinneren aan het doelgedrag. Twee vaak gehoorde redenen om gedrag niet te vertonen zijn namelijk 'vergeten' of 'ik was druk met andere dingen'. Daarom herinnert de Belastingdienst mensen er elk jaar aan hun aangifte te doen. Reminders zijn vooral effectief op de plek waar mensen het gedrag moeten vertonen. Bijvoorbeeld een sms dat je huis niet op slot zit, net als je het huis verlaat.

## Feedback geven

Geef mensen feedback op het gedrag in de situatie waarin het gedrag zich voordoet. Dit stimuleert ze om het goed te doen en vol te houden. We zijn gevoelig voor onze prestaties ten opzichte van anderen. Bij een aanvraag voor studiefinanciering kun je melden dat het bedrag hoger is dan het gemiddelde. Zo voorkom je dat studenten te veel lenen. Doen mensen het juist beter dan anderen, combineer de feedback ('u verbruikt minder energie') dan met een positieve boodschap (een smiley). Dit voorkomt de reactie 'Ik kan het ook wel wat minder goed doen'.

## Copingplanning

Bij copingplanning gaan mensen zelf na in welke situaties het gewenste gedrag moeilijk zal worden ('Als mijn vrienden een sigaret aanbieden') en hoe ze hiermee omgaan ('Afslaan en een rondje lopen'). Bij voorkeur visualiseren ze hun gedrag ook. Deelnemers aan een Stop-met-roken-wedstrijd kregen digitale vragen die leidden tot een goed geformuleerd plan. Copingplanning is in te zetten als de doelgroep wel wil veranderen, maar het nog niet lukt.

## 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 een grote invloed op je motivatie, doorzettingsvermogen en uiteindelijke prestaties. Andersom is denken dat je het níet 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 behulpzaam 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 die op die ander 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'.

## Gevoel van kunnen vergroten

### Handelingsvaardigheid stimuleren (boosting)

Vergroot het vertrouwen dat mensen het doelgedrag uit kunnen voeren door ze specifieke kennis te geven en ze te trainen om deze kennis toe te passen. Vaak gaat het om handelingsvaardigheid op een specifiek gebied, zoals cybercrime. Zo kun je mensen leren hoe ze phishingmails kunnen herkennen en ze hiermee laten oefenen met behulp van een app waarin gamification is toegepast. Of je kunt in een instructiefilmpje mensen leren om met hun verste hand de portier van de auto te openen zodat zij automatisch over hun schouder kijken naar eventueel verkeer dat van achter komt. Dit wordt boosting genoemd en veronderstelt dat mensen van zichzelf al wel gemotiveerd zijn om het doelgedrag te vertonen. Leg daarom uit waarom bepaalde vaardigheden belangrijk zijn en voorkom dat mensen het gevoel hebben dat het gedrag opgelegd wordt.



*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 benutten dit gegeven 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 aan 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 kindtoeslag, 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 om een boodschap over te brengen tegen bijvoorbeeld steekwapens.

### Waarden activeren

Het activeren van waarden zorgt vaak voor gedrag dat past bij hogere doelen en bij hoe mensen echt zijn. Bovendien is waardegedreven gedrag vaak langduriger van aard. Medewerkers 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 diens omgeving.

### Persoonlijk maken

Het trekt aandacht als je bij je naam genoemd wordt. Er is zelfs een cocktailparty-effect: op een feest hoor je iemand je naam zeggen aan de andere kant van de kamer terwijl je in gesprek bent. Een brief met een persoonlijke aanhef zorgt daarom al voor meer respons dan 'Geachte lezer'. Een verzoek aanpassen aan de persoon verhoogt de kans op succes. Je voelt je namelijk meer aangesproken en de boodschap is relevanter voor je. Door deze techniek voel je je erkend als individu.

## Inspelen op identiteit

### Je toekomstige zelf inbeelden

We vinden het vaak lastig om langetermijndoelen te verkiezen boven comfort op korte termijn. Door ons onze toekomstige zelf in te beelden, maken we eerder keuzes waar we later nog steeds achter staan. Vraag mensen bij een oproep om bijvoorbeeld meer te sparen of milieuvriendelijker gedrag te vertonen om zich in te leven in hun toekomstige zelf. Bijvoorbeeld met de vraag: 'Hoe wilt u later worden herinnerd?'

### Wijzen op verschil tussen houding en gedrag (cognitieve dissonantie)

Mensen hebben er een grote behoefte aan hun opvattingen en hun gedrag op één lijn te krijgen. Wanneer dit niet het geval is, streven ze ernaar om deze dissonantie te verminderen. Door mensen te wijzen op het verschil tussen hun opvatting en hun gedrag, kun je mensen met de juiste motivatie het juiste gedrag laten vertonen. Dit kun je doen door mensen eerst te laten uitspreken wat zij belangrijk vinden (bijvoorbeeld minder water verbruiken, met de interventie 'Commitment') en ze vervolgens stil te laten staan bij hun gedrag (bijvoorbeeld in een vragenlijst over hun waterverbruik). Let wel op: wijs mensen niet in het bijzijn van anderen op hun gedrag. Daarnaast is een vriendelijke en niet-beschuldigende toon belangrijk. Sommige milieuactivisten wijzen bijvoorbeeld op een belerende en negatieve toon mensen terecht die zeggen het milieu belangrijk te vinden (houding) maar vervolgens wel het vliegtuig pakken. Dit veroorzaakt weerstand en werkt vaak averechts.

# Sociaal beïnvloeden



Mensen zijn meer geneigd 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 voorkomt bij 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 ze daadwerkelijk doen. 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. Een injunctieve norm kan afwijken van de wettelijke regels en/of 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 norm in de sociale omgeving en communiceer je alleen de wettelijke norm. Een injunctieve norm ('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.

# Sociaal beïnvloeden

## Rolmodel als boodschapper

We zijn sneller bereid om iets te doen als we worden aangesproken door iemand uit een groep waar we zelf deel van uitmaken, bijvoorbeeld op basis van een gedeelde functie of passie (supporters van een voetbalclub). Wanneer zo iemand het gewenste gedrag al vertoont, kan het impact hebben deze persoon als boodschapper in te zetten. Ga hierbij goed na of de boodschapper wel écht tot dezelfde groep behoort. Wanneer je werknemers wilt overtuigen om een helm te dragen, is een teamleider 'op de vloer' eerder geschikt dan de baas 'op kantoor'.

## Opinieelers inschakelen

Een opinieleider is iemand met aanzien in de doelgroep. Als je zo iemand als boodschapper kunt inzetten, zal dat veel impact hebben. Je kunt het beste aan de doelgroep zelf vragen wie voor hen opinieelers zijn. Dat kan variëren van een imam binnen een geloofsgemeenschap tot een populaire vlogger voor jongeren.

## Onderling gesprek stimuleren over gewenst gedrag

In een gesprek kunnen mensen elkaar overtuigen om ander gedrag te gaan vertonen. Deze gesprekken kun je stimuleren door voordelen van het gewenste gedrag aan te reiken en makkelijke manieren om deze ter sprake te brengen, zoals opvallende verhalen of tips. Let wel op: het is niet makkelijk om gesprekken tussen mensen te sturen en ze kunnen ook een negatieve kant op gaan. Houd bijvoorbeeld tijdens een campagne goed de sociale media in te gaten om te monitoren of en, zo ja welke, elementen van een campagne negatieve gesprekken veroorzaken.

## Groepen met elkaar verbinden

Door mensen uit verschillende groepen op een positieve manier met elkaar in contact te brengen, verbetert hun houding ten opzichte van (individueel uit) die andere groep. Zo kun je spanningen verminderen, bijvoorbeeld tussen fans van rivaliserende voetbalclubs of tussen mensen met verschillende religies. En stimuleer je dat mensen elkaar meer helpen. Je kunt een echte ontmoeting organiseren, maar ook mensen het contact tussen beide groepen laten zien. Zo zie je in de campagne 'Één tegen eenzaamheid' dat huidige en nieuwe bewoners elkaar opzoeken voor een buurtactiviteit. Deze techniek werkt goed als je overeenkomsten tussen groepen benadrukt en mensen laat samenwerken voor een gezamenlijk doel.

## Wederkerigheid

Als je iets doet voor een ander, dan zal die ander geneigd zijn om iets terug te doen. Die geste moet door mensen als een 'cadeautje' ervaren worden en niet als beloning. Je benut wederkerigheid als je mensen een Bob-sleutelhanger geeft, gevolgd door een campagne met een oproep 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.



# 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. Je kunt ook negatieve emoties of associaties aan ongewenst gedrag koppelen, maar let dan goed op de juiste uitvoering! Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

## Priming

Woorden en beelden kunnen gevoelens en associaties oproepen die het gewenste gedrag direct stimuleren. Zo roept een poster waarop een kind een verkeersbord vasthoudt kwetsbaarheid op, waardoor mensen hun snelheid verlagen. Of activeert het beeld van een bibliotheek in een treincoupé stilte. Kies zorgvuldig de beelden en woorden die het juiste gedrag activeren. Priming werkt kort, op het moment dat het gedrag plaatsvindt en alleen wanneer het aansluit op al bestaande doelen.

## Conditionering

Je kunt via communicatie positieve emoties (zoals blijheid of interesse) of associaties (zoals zorgzaam of betrouwbaar) aan je doelgedrag koppelen. Laat altijd het doelgedrag zien in combinatie met de positieve gevolgen ervan. Hoe vaker mensen deze combinatie zien, hoe sterker ze dit met elkaar verbinden en hoe eerder ze dit gedrag blijven vertonen. Mensen krijgen ook bevestiging via het gedrag zelf. Zo ervaren mensen die zich duurzaam gedragen, vaak een warm gevoel.

## Inspelen op aantrekkelijkheid, gelijkheid 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 diverse Nederlanders zien die netjes hun aangifte regelen. En zetten veiligheidsregio's regionale brandweerlieden in om rookmelders te promoten. Die komen als afzender betrouwbaar over.

## Autoriteit

Als een autoriteit iets zegt of goedkeurt, dan nemen we dat eerder aan. Denk aan een bekende sporter die sportschoenen aanprijst. Het is belangrijk dat mensen de boodschapper als autoriteit accepteren. Antivaxers zagen tijdens corona het RIVM niet als autoriteit. Dan roept de boodschapper weerstand op en kun je beter kiezen voor een andere boodschapper. Een autoriteit kan ook beroemd zijn: Gerrit Hiemstra is niet alleen klimaatdeskundige, maar ook bekend als weerman.

# Associaties en emoties aan gedrag koppelen

## Associaties bij beroemdheden benutten

Beroemdheden roepen vaak associaties op. Zo wordt presentatrice Yvon Jaspers gekoppeld aan boeren en is zanger Frans Bauer 'gewoon gebleven'. Dergelijke associaties kun je gebruiken mits ze goed passen bij je boodschap. Door incidenten kunnen associaties wel veranderen, zoals bij Ali B en Famke Louise. Bedenk dus goed of en welke beroemdheden je inzet.

## Antropomorfisme en mascottes

Mensen zijn dol op dieren en mascottes. Ze kennen er menselijke gevoelens aan toe. Communicatie kan hier gebruik van maken. 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.

## Disrupt

Door verrassende informatie te delen krijgt je boodschap meer aandacht. Zo plaatste een gezondheidsorganisatie de meetlat voor kinderen in de wachtkamer bij de huisarts horizontaal. Dit wekte verwarring bij ouders wat hun aandacht trok naar de vraag 'In welke richting groeit jouw kind?'

## Schaarste

Hoe moeilijker iets te krijgen is, hoe meer mensen het willen. Benadruk daarom de beperkte verkrijgbaarheid van iets. Net zoals hotelkamers gewilder worden zodra er nog maar drie zijn, wordt een subsidieregeling aantrekkelijker als je deze maar korte tijd kunt aanvragen.

## Inspelen op angst

Door mensen te confronteren met de negatieve gevolgen van ongewenst gedrag kun je ze angst aanjagen. Dat kan effectief zijn, mits je een concreet handelingsperspectief biedt, waarmee mensen het schrikbeeld effectief kunnen voorkomen (respons-effectiviteit). Bijvoorbeeld: 'Voorkom een ongeluk, stop voor rood licht.' Mensen moeten bovendien de mogelijke nadelige gevolgen als een relevante persoonlijke dreiging zien. Voorkom tot slot dat je mensen te bang maakt. Anders gaan ze zich afsluiten voor de boodschap.

## Inspelen op spijt, schuld of schaamte

Door in te spelen op gevoelens van spijt, schuld en schaamte na ongewenst gedrag, zet je mensen aan het denken over hun eigen gedrag. Ook hierbij moet je een concrete handreiking doen om het gewenste gedrag te stimuleren. Bijvoorbeeld: 'Als je van tevoren van AnaarBeter checkt, voorkom je dat je in de file staat!'. Let op dat je het gedrag en niet de persoon veroordeelt, want dat leidt vaak tot weerstand en werkt daardoor averechts.

## Winst- en verliesframing

Bij een winstframe leg je de nadruk op voordelen van gewenst gedrag of het vermijden van nadelen van ongewenst gedrag. Dus: 'Tandenpoetsen is goed voor je gebit' of 'Door tanden te poetsen voorkom je gaatjes'. Bij een verliesframe benadruk je nadelen van ongewenst gedrag of het mislopen van voordelen van gewenst gedrag. Dus: 'Als je niet je tanden poetst, krijg je gaatjes' of 'krijg je geen gezond gebit'. Test vooraf welke manier van framen het beste werkt. Probeer (dubbele) ontkenningen, zoveel mogelijk te voorkomen.

# Doelgericht kennis overdragen



*Kennis kan helpen als mensen gedragmogelijkheden 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. Wat 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 direct op de hoogte bent van de noodsituatie en wat je moet doen. Let op: mensen nemen informatie vaak selectief tot zich. Informatie die aansluit bij wat iemand al vindt, wordt eerder en beter verwerkt dan informatie die iemands overtuigingen tegenspreekt.

## Gedrag laten ervaren

Door mensen de nadelen van gedrag zelf te laten ervaren, raken ze sneller overtuigd van het belang van gedragsverandering. Zo kun je mensen met simulaties in laten zien wat er kan gebeuren als je zonder autogordel rijdt. En kun je, in plaats van vertellen dat bepaalde werkprocessen niet werken, directieleden dit zelf laten ervaren in een workshop. Ze ondergaan dan de nadelige gevolgen en dat heeft impact. Je kunt mensen gedrag laten ervaren via serious games of virtual reality. Je kunt deze techniek ook inzetten om de voordelen van gedrag te laten ervaren, bijvoorbeeld door mensen een energieverbruiksmanager eerst gratis te laten uitproberen.

## Risico's concretiseren

Risico's zijn vaak abstract en daardoor moeilijk over te brengen, 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 beter voorstelbaar. Combineer de getallen met een verbaal label om het risico voor de doelgroep te duiden. Bijvoorbeeld: 'Jaarlijks overlijden ongeveer 20.000 mensen door roken' (getallen), 'De kans om te overlijden door roken is dus best groot' (verbaal label). Houd wel rekening met de voorwaarden die staan bij de eerdere interventie 'Inspelen op angst'.

# Doelgericht kennis overdragen

## Informatie op maat aanbieden (tailoring)

Door de informatie beter toe te spitsen op het individu, wordt deze beter verwerkt en faciliteer je gedragsverandering. Deze techniek is veel onderzocht binnen de gezondheidszorg, bijvoorbeeld bij de nazorg van kankerpatiënten. Met een vragenlijst konden de meest relevante gezondheidsproblemen worden geïdentificeerd en dit leverde een op-maat-gemaakt vervolgprogramma op. Deze techniek is effectief omdat je de persoonlijke relevantie verhoogt. Bovendien laat je overbodige onderdelen weg waardoor er meer aandacht is voor de aangeboden informatie. Het is de uitdaging om met beperkte kennis te bepalen in welke doelgroep de lezer valt. Het vergt vaak wat vooronderzoek om de juiste vragen te kunnen stellen.

## Ankers aanbieden

De informatie die als eerste wordt aangeboden, beïnvloedt onbewust onze volgende beslissingen. Daardoor koop je een shirt eerder wanneer het is afgeprijsd van € 50,- naar € 20,- dan wanneer hetzelfde shirt altijd al € 20,- kostte. De gegeven informatie functioneert als anker waar mensen nieuwe informatie tegen afzetten. Zo werd tandenpoetsen onder jongeren gestimuleerd door de tijd die ze met social media bezig zijn (ruim twee uur per dag) als anker te gebruiken en vervolgens te relateren aan de twee minuten die goede mondhygiëne kost.

## 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.

## Narratieven voor kennisoverdracht

Wanneer informatie in verhaalvorm wordt overgebracht, wordt onze aandacht vaak langer vastgehouden en onthouden we de inhoud beter. We verwerken beelden makkelijker dan tekst, dus werken met beeld(spraak) kan de informatieoverdracht versterken. Denk aan televisiemaker Arjen Lubach die de gevolgen van een lage vaccinatiegraad visueel uitlegt door het fenomeen te vergelijken met een groep mensen waarbij te weinig paraplu's aanwezig zijn om iedereen droog te houden. Om een goed verhaal op te stellen kun je de hulp van een professionele storyteller inschakelen.

# Bijlage 4

## Intrinsieke motivatie en blijvende gedragsverandering

We spreken van een blijvende gedragsverandering als mensen niet (meer) terugvallen in hun oude gedrag, ook niet als de interventie al langer geleden is. Dat is de ideale uitkomst van een gedragsinterventie, maar ook een grote uitdaging. De gedragsliteratuur wijst op het belang dat mensen intrinsiek gemotiveerd zijn om het doelgedrag te vertonen. Dat betekent dat mensen het gedrag echt uit zichzelf willen vertonen. Daarnaast helpt het als mensen een nieuwe routine kunnen maken van het doelgedrag (zie [bijlage 5 Gewoontegedrag](#)) en als het doelgedrag wordt ondersteund door de omgeving en het maatschappelijke systeem waarin het plaatsvindt. In deze bijlage focussen we op de rol van intrinsieke motivatie in blijvende gedragsverandering.

### Wat is intrinsieke motivatie?

De gedragsliteratuur maakt onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie komt vanuit de persoon zelf, terwijl extrinsieke motivatie van buiten komt. Dat klinkt als een tweedeling, maar het vormt eigenlijk meer een continuüm van motivatie (zie figuur).

**Figuur:** Continuüm van motivatie

Amotivatie	Extrinsieke motivatie			Intrinsieke motivatie	
Niet kunnen, niet willen, niet doen	iets doen vanwege externe druk (straf of beloning)	iets doen vanwege moeten en verwachtingen	iets doen vanwege nut, relevantie	iets doen omdat het past bij de eigen waarden	iets doen omdat het leuk, interessant is

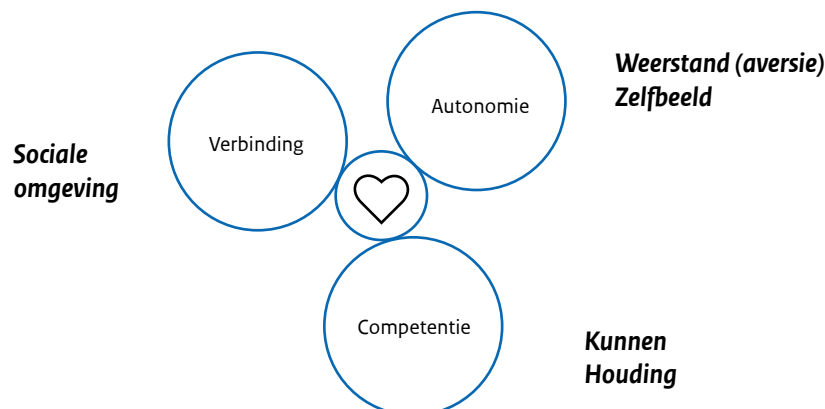
Bij intrinsieke motivatie voert iemand het gedrag uit omdat dat leuk, lekker of interessant is (zoals eten of het uitoefenen van een hobby) of op een andere manier voldoening geeft (bijvoorbeeld het volgen van een opleiding, doen van vrijwilligerswerk). Bij extrinsieke motivatie vertoont een persoon het doelgedrag, omdat die ervoor beloond wordt (bijvoorbeeld automobilisten die geld krijgen om de spits te mijden) of anders het risico loopt om bestraft te worden (bijvoorbeeld reizigers die niets uit het buitenland meenemen uit angst voor een boete van de Douane).

Extrinsieke motivatie kan heel effectief zijn en nodig als breekijzer voor gedragsverandering. Het nadeel is alleen dat wanneer de beloning of straf wegvalt, de kans groot is dat mensen terugvallen in hun oude gedrag. Bij intrinsieke motivatie is dat niet het geval. Die helpt mensen juist gedrag vol te houden en kan zelfs andere gedragingen positief beïnvloeden als ze passen bij deze motivatie. Als mensen extrinsiek gemotiveerd zijn, dan heeft het toegevoegde waarde om je ook te richten op intrinsieke motivatie, bijvoorbeeld door te wijzen op het nut van het gedrag of door het gedrag te koppelen aan waarden. Als mensen al intrinsiek gemotiveerd zijn om het gedrag te vertonen, dan is het af te raden om ze daarvoor te belonen. Dat vermindert juist de intrinsieke motivatie.

## Hoe stimuleer je intrinsieke motivatie?

Drie factoren zijn van invloed op intrinsieke motivatie: autonomie, competentie en sociale verbinding. Autonomie vormt de kern: wanneer we niet het gevoel hebben dat we ons eigen gedrag (mogen) bepalen, dan is onze motivatie per definitie extrinsiek. In termen van de CASI- gedragsbepalers betekent autonomie dat het doelgedrag past bij het zelfbeeld en de waarden die mensen belangrijk vinden en dat er geen sprake is van weerstand (aversie). Daarnaast zijn competentie en sociale verbinding belangrijk. Competentie gaat over effectief willen handelen en daartoe in staat zijn. Dat valt in CASI onder de gedragsbepaler houding en kunnen. Sociale verbinding betekent dat belangrijke anderen het gedrag waarderen en steunen. Dit valt in CASI onder de gedragsbepaler sociale omgeving. Er is sprake van een sterke intrinsieke motivatie als iemand het gedrag uit eigen wil vertoont omdat het bij diegene past, de voordelen ervan opwegen tegen de nadelen, deze persoon het vertrouwen, de capaciteiten en middelen heeft om het gedrag te kunnen vertonen en de sociale omgeving het gedrag goedkeurt en het liefst ook (regelmatig) vertoont.

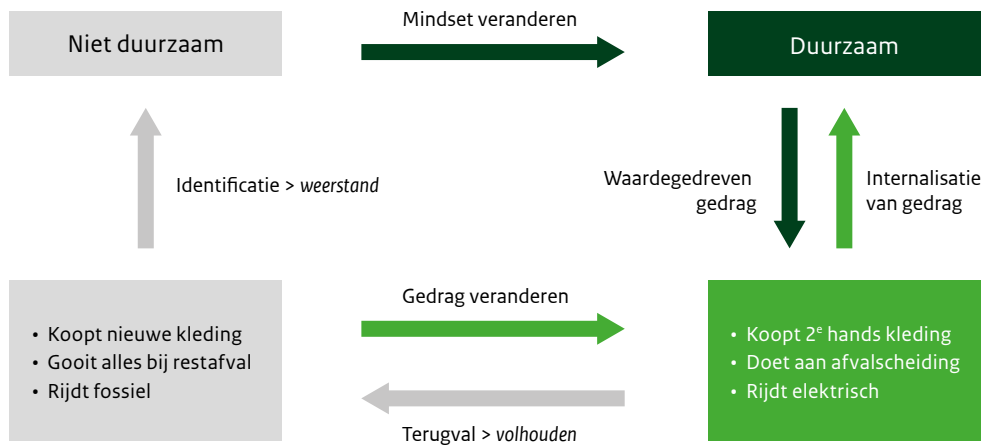
**Figuur:** CASI-gedragsbepalers gekoppeld aan de drie factoren die intrinsieke motivatie bepalen



## Hoe speel je in op iemands zelfbeeld?

Als je mensen intrinsiek wilt motiveren dan is het dus vooral belangrijk dat het gedrag past bij het zelfbeeld van mensen en de waarden die ze belangrijk vinden. Je kunt met communicatie een bestaand zelfbeeld en belangrijke waarden wel activeren, maar niet zo makkelijk veranderen. Toch geeft het Change Mindset Model van Van Baaren en Van Leeuwen wel handvatten voor het veranderen van iemands zelfbeeld (nota bene: de term mindset komt grotendeels overeen met de gedragsbepaler zelfbeeld in CASI). Volgens dit model zijn daar twee routes voor: internalisatie van gedrag en rechtstreeks het zelfbeeld veranderen.

**Figuur: Change Mindset Model**



### Een bestaand zelfbeeld activeren

Je kunt een bestaand zelfbeeld activeren door gedragstechnieken in te zetten uit de CASI-interventiestrategie ‘inspelen op identiteit’ om zo waardegedreven gedrag te stimuleren. Bijvoorbeeld door relevante waarden op te roepen, mensen aan te spreken op een bepaalde rol of hun toekomstige zelf in te laten beelden.

### Internalisatie van gedrag

Het gedrag dat we vertonen, heeft invloed op hoe we onszelf zien. Als het lukt om iemand gedrag te laten vertonen dat past bij een bepaald zelfbeeld, dan kun je ook de manier veranderen waarop diegene naar zichzelf kijkt. Daarvoor is het belangrijk dat het gedrag wordt gekoppeld aan iets in de persoon zelf, bijvoorbeeld een bepaalde waarde of een bepaald doel, in plaats van aan een externe factor. Dit proces heet de internalisatie van gedrag.

Iemand die zichzelf ziet als een niet-duurzaam persoon (linksboven in het model), zal in vergelijking met iemand met een duurzaam zelfbeeld (rechtsboven in het model) vaker nieuwe in plaats van tweedehandskleding kopen en een benzine-auto rijden in plaats van een elektrische. Het is lastig om mensen met een niet-duurzaam zelfbeeld zich in één keer duurzaam te laten voelen. Daarom richt je je op het veranderen van concrete gedragingen (van linksonder naar rechtsonder in het model). Zo kun je bijvoorbeeld het kopen van tweedehandskleding stimuleren en focussen op de motieven daarvoor (goedkoper, hip).

Als het lukt om je doelgroep het doelgedrag, het kopen van tweedehandskleding, te laten vertonen, wil je dat ze gaan voelen dat dit gedrag bij hen past. Dit is een langdurig proces. Hiervoor is het nodig dat ze hun beweegredenen (zoals goedkoper, hip) heroverwegen en toeschrijven aan iets in zichzelf. Door in communicatie te benadrukken dat dit gedrag past bij een duurzaam persoon, kan iemand dit gedrag na verloop van tijd gaan toeschrijven aan een duurzaam zelfbeeld. Als je dit vaak genoeg herhaalt en ook toepast op andere gedragsveranderingen die passen bij een duurzaam zelfbeeld, dan gaan mensen uiteindelijk vinden dat ze een duurzaam persoon zijn. Via onderzoek kun je vaststellen welke gedragingen wel of niet passen bij een duurzame mindset en haalbaar zijn voor mensen uit je doelgroep.

**Rechtstreeks zelfbeeld veranderen**

Het is moeilijk om via communicatie rechtstreeks iemands zelfbeeld te veranderen. Een wezenlijke verandering in hoe je naar jezelf kijkt treedt meestal pas op wanneer iets grote indruk op ons maakt, zoals na een heftige gebeurtenis. Via narratieven kun je proberen om dit te bewerkstelligen. Dat gaat beter via persoonlijke dan via crossmediale communicatie. Het is belangrijk dat mensen echt geraakt worden, dat zij de boodschap op zichzelf betrekken en dat zij gestimuleerd worden om dit te integreren in de manier waarop zij naar zichzelf kijken. Van films, zoals *Into The Wild*, is aangetoond dat ze een proces van verandering van zelfbeeld en waarden in gang kunnen zetten.

**Welke manier werkt het best om iemands zelfbeeld te veranderen?**

Je kunt het beste beide veranderroutes tegelijkertijd inzetten: internalisatie van gedrag en rechtstreeks op zelfbeeld inspelen. Dat kan bijvoorbeeld door in een communicatiecampagne het hogere doel te benadrukken, een vooruitzicht te schetsen of een waarde te benadrukken en tegelijkertijd interventies in te zetten om bijbehorende concrete gedragingen te stimuleren. In het narratief is het belangrijk om de doelgroep te laten voelen dat het doelgedrag past bij wie ze willen zijn en dat deze koppeling met het gedrag logisch is. De campagne 'PUUR rookvrij' koppelt een aantrekkelijk vooruitzicht (meer ruiken, proeven, intenser beleven) aan gestopt zijn met roken en biedt tegelijkertijd hulp bij het stoppen, bijvoorbeeld met een telefonische stoplijn en coaching.

# Bijlage 5

## Gewoontegedrag

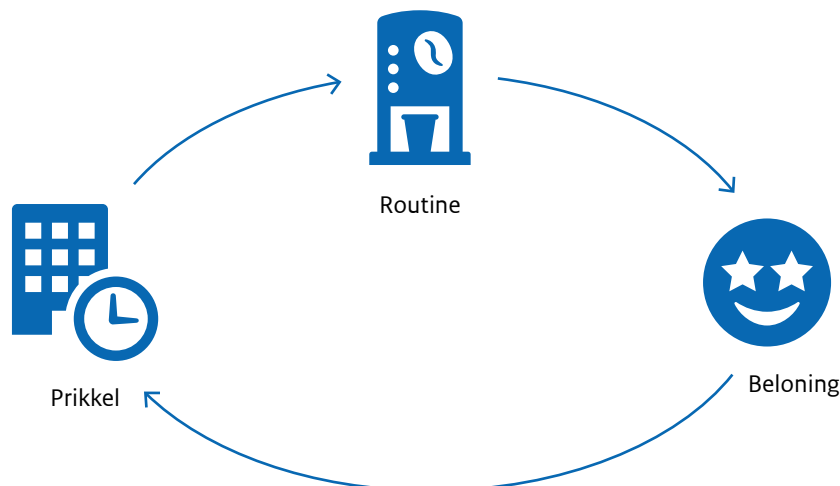
Veel van ons gedrag doen we automatisch, zonder dat we erbij na hoeven denken. Gewoontegedrag is krachtig, omdat het ons weinig energie kost en het langdurig kan blijven bestaan. Daardoor is het ook een uitdaging om gewoontegedrag te veranderen. Hieronder gaan we in op wat gewoonten zijn en hoe deze tot stand komen, hoe je bestaande gewoonten kunt doorbreken en nieuwe gewoonten kunt aanleren en hoe je dit proces kunt ondersteunen.

### Wat zijn gewoonten en hoe komen deze tot stand?

Als er sprake is van een vast gedragspatroon dat wordt uitgelokt door een specifieke prikkel, dan noemen we dat een gewoonte. Denk aan de plaats waar je bent, het moment van de dag, de mensen die er zijn, et cetera. Zo is het voor veel mensen een gewoonte om een kopje koffie te halen zodra ze 's ochtends op kantoor aankomen. De fysieke en sociale omgeving waarin het gedrag plaatsvindt, zijn dan ook belangrijke bepalers van gewoontegedrag.

Gewoonten kunnen alleen ontstaan als gedrag in de hersenen een gevoel van beloning oplevert. Dat kan een positief gevoel zijn (bijvoorbeeld je fit voelen na het sporten), maar ook een verminderd negatief gevoel (bijvoorbeeld je kind voor school insmeren met zonnebrand zodat je je minder zorgen hoeft te maken over verbranden). Deze beloning zorgt ervoor dat je het gedrag een volgende keer wilt herhalen en na verloop van tijd wordt het een gewoonte. Dit wordt ook wel de gewoontelus genoemd (zie figuur). Op een gegeven moment voer je het gedrag uit zonder erover na te hoeven denken: de gedragsbepaler is dan het automatisme. Gewoonten kunnen ook ontstaan bij gedragingen waarover je eerst wel na moest denken, zoals het insmeren van je kind voordat het naar school gaat.

**Figuur:** Gewoontelus



Als iets een gewoonte is geworden, is de kans groot dat je dit gedrag zelfs blijft vertonen als na een tijdje het gevoel van beloning minder wordt of wegvalt. Zo blijven veel mensen boodschappen doen bij hun vaste supermarkt ook als die niet meer de goedkoopste of beste in de buurt is. Want die gewoonte bespaart hen ook veel tijd en energie. Oude, ongewenste gewoonten kunnen gedragsverandering zo behoorlijk in de weg zitten (gedragsbepaler inertia).

Om hun gewoonten te veranderen, moeten mensen gemotiveerd zijn (zie ook [bijlage 4](#) over intrinsieke motivatie en blijvende gedragsverandering). Dit geldt zowel voor het doorbreken van oude, ongewenste gewoonten als voor het aanleren van compleet nieuwe gewoonten. Verder is het belangrijk dat mensen het vertrouwen hebben dat het hen lukt om een nieuw gedragspatroon uit te proberen en vol te houden. 'Kunnen' is dus ook een belangrijke gedragsbepaler.

## Bestaande gewoonten doorbreken en nieuwe gewoonten aanleren

Om gewoonten te veranderen, is het nodig inzicht te hebben in welke prikkel de aanleiding vormt voor een bestaand gedragspatroon en wat die gewoonte mensen oplevert. Dat vergt goed onderzoekwerk, omdat mensen zich daar vaak niet bewust van zijn. Eet ik altijd om drie uur een snack in de kantine omdat ik lekkere trek heb (de snack stilt het hongergevoel) of omdat ik dan altijd even bijpraat met collega's (de snack voorziet in een behoefte aan sociaal contact)? Pas als je weet wat de gewoonte triggert én wat dat gedrag je oplevert, kun je bestaande gewoonten doorbreken en nieuwe gewoonten aanleren.

In CASI zitten verschillende gedragstechnieken waarmee je kunt inspelen op de drie elementen van de gewoontelus: de prikkel, de routine en de beloning.

- *Gedragstechnieken gericht op de prikkel.* Je kunt mensen helpen om gewoonten te doorbreken door zelfsturing, een andere presentatie van keuzes of de standaardkeuze te veranderen. Hiermee richt je je op het wegnemen of veranderen van de prikkel die het ongewenste gewoontegedrag oproept. Een voorbeeld is het uitsluitregister waar gokkers zich kunnen registreren zodat casino's hen geen toegang meer mogen verlenen en mensen dus niet in de verleiding komen om te gaan gokken (zelfsturing). Je kunt ook prikkels toevoegen om nieuwe gewoontevorming te stimuleren. Bijvoorbeeld door biologische producten een prominente plek in het schap te geven, waardoor mensen deze automatisch pakken (andere presentatie van keuzes).
- *Gedragstechnieken gericht op de routine.* Maak het mensen zo makkelijk mogelijk om een nieuwe routine uit te proberen. Het is wel belangrijk dat de nieuwe routine een beloning oplevert die voorziet in dezelfde achterliggende behoefte als de bestaande gewoonte en daar een reëel alternatief voor is. Als je in het eerdere voorbeeld om drie uur een snack eet om je honger te stillen, kun je jezelf aanleren om in plaats daarvan een stuk fruit te eten. Echter, als de snack voorziet in de behoefte aan sociaal contact, kun je beter een praatje gaan maken op een plek zonder snackverleiding. Je kunt dit soort nieuwe routines stimuleren met implementatie-intenties of stappenplannen. Bijvoorbeeld door je voor te nemen: als ik ga lunchen, neem ik een extra stuk fruit mee (implementatie-intentie).
- *Gedragstechnieken gericht op de beloning.* Om nieuwe gewoonten te creëren, is het belangrijk dat het nieuwe gedrag van zichzelf een goed gevoel oproept. Voeg anders een beloning toe aan een nieuwe routine. Je kunt via communicatie positieve emoties (zoals blijheid en interesse) of associaties (zoals zorgzaam, betrouwbaar, veilig) aan het nieuwe gedrag koppelen. Dit heet conditioneren. Ook kun je mensen een goed gevoel geven door ze feedback te geven op hun nieuwe gedrag en te complimenteren. Denk aan een smartwatch die positieve feedback geeft over hoeveel je al gelopen hebt. Dit stimuleert mensen om de nieuwe routine vol te houden. Het je eigen maken van een nieuwe routine is ook een beloning op zichzelf, omdat het na verloop van tijd steeds minder moeite kost.



## Het ondersteunen van nieuwe gewoontevorming

Om het proces van nieuwe gewoontevorming zo goed mogelijk te ondersteunen, is het belangrijk om in je CASI-advies aandacht te besteden aan de volgende punten:

- *Communiceer op momenten dat mensen meer openstaan voor gedragsverandering of trek hun aandacht.* Belangrijke levensgebeurtenissen, zoals een kind krijgen, verhuizen of een nieuwe baan, zijn momenten waarop mensen niet meer op hun vaste automatismen kunnen varen. Zij gaan opnieuw hun gedragsopties afwegen en/of moeten zich nieuwe routines eigen maken. Wat een natuurlijk moment voor verandering is, kan per gedrag verschillen. Zo zijn wegwerkzaamheden in de buurt of de start van de lente een goed moment om te beginnen om regelmatig te fietsen. Naar dit soort momenten vraag je in de doelbepaling. Je kan zulke momenten ook creëren, denk aan internationale vrouwendag of de (kinder)boekenweek. Ook kun je met communicatie zorgen voor een disrupt, iets onverwachts waardoor mensen aandacht geven aan je boodschap over hun gewoontegedrag. Op deze manier kun je mensen verleiden om een nieuwe afweging te maken, bijvoorbeeld om vaker een biologisch product te kopen.
- *Houd rekening met het zelfbeeld van mensen.* Als mensen bepaald gedrag vaak vertonen, kan het onderdeel worden van hun zelfbeeld, bijvoorbeeld 'ik ben nu eenmaal een roker/autorijder/et cetera'. Zorg er dan voor dat je communicatieve interventies zo zijn uitgewerkt dat je daarbij geen weerstand oproept. Toon begrip en empathie, veroordeel niet de persoon, maar richt je in communicatie op iemands gedrag. Je kunt ook proberen om in de omgeving waar het gedrag plaatsvindt, mensen aan te spreken op een andere rol of andere waarden die ook belangrijk voor hen zijn. Zo kun je levensgenieters aanspreken op hun rol als verantwoorde ouder om gezondere keuzes te maken in de supermarkt (altercasting).
- *Herhaal je boodschap en help mensen om hun nieuwe routine vol te houden.* Gewoonten ontstaan door herhaling. Het is makkelijker om terug te vallen in een bestaande gewoonte dan om een nieuwe routine vol te houden. Eenmalig communiceren is dus niet genoeg, je moet blijvende aandacht voor de gedragsverandering hebben. Herinner mensen dus steeds opnieuw aan het doelgedrag (reminders). Help mensen hun nieuwe routine vol te houden door voorzieningen aan te bieden, zoals begeleiding door een lifestylecoach. Verder kun je ze tips geven voor copingplanning. Bijvoorbeeld: 'Honger voor het eten? Neem een handje ongezoeten noten in plaats van chips'.
- *Controleer of mensen het doelgedrag vertonen.* Dit is zeker belangrijk als de intrinsieke motivatie van mensen om dat gedrag te vertonen niet al te groot is. Herinner mensen aan het doelgedrag en geef hun hierover feedback. Check bijvoorbeeld regelmatig of mensen hun documenten op de juiste plek en met de correcte naam opslaan, geef aan hoe ze het doen en spreek hen zo nodig daarop aan als je wilt stimuleren dat ambtenaren hun werk goed bewaren.
- *Combineer crossmediale communicatie met interventies ter plaatse.* Om mensen nieuwe routines aan te leren is het niet genoeg om alleen via massamedia hierover te communiceren. Je moet ook zorgen voor interventies op plaatsen waar het gedrag zich voordoet door extra prikkels of reminders aan te brengen. Uiteraard kan je met je crossmediale aanpak deze interventies wel communicatief ondersteunen of stimuleren. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij NIX18: de deelcampagne over het spontaan tonen van je identiteitsbewijs ondersteunt de communicatie en controle in de supermarkten.

In onderstaande tabel staat samengevat welke interventiestrategieën en gedragstechnieken het meest relevant zijn voor het doorbreken van bestaande gewoonten en het eigen maken van nieuwe gewoonten.

Interventiestrategie	Gedragstechniek	Doel
Gedrag behapbaar maken	Zelfsturing	Prikkel wegnemen of toevoegen
	Standaardkeuze (default)	Prikkel veranderen
	Presentatie van keuzes	Prikkel veranderen
	Stappenplan	Routine stimuleren
	Implementatie-intentie	Routine stimuleren
	Feedback geven	Beloning toevoegen, helpen volhouden
	Herinneren aan het doelgedrag (reminders)	Prikkel toevoegen, helpen volhouden
	Copingplanning	Helpen volhouden
Associaties en emoties aan gedrag koppelen	Conditioneren	Beloning toevoegen
	Disrupt	Prikkel veranderen
Gevoel van kunnen vergroten	Complimenteren	Beloning toevoegen
	Aanmoedigen	Helpen volhouden
Inspelen op identiteit	Aanspreken op rol (altercasting)	Prikkel veranderen
Omgaan met aversie en scepsis	Begrip/empathie tonen	Weerstand erkennen

# Bijlage 6

## Gedragreis

Een gedragreis beschrijft welke stappen of fasen mensen uit de doelgroep doorlopen in het proces van gedragsverandering. De gedragreis beschrijft daarbij wat iemand uit de doelgroep doet, voelt, denkt, bespreekt en uitzoekt voor, tijdens en na vertoning van het doelgedrag.

### Hoe ziet een gedragreis eruit?

Een gedragreis kan bestaan uit concrete stappen die mensen moeten zetten om het doelgedrag te bereiken, zoals het aanvragen van offertes en opruimen van de zolder voordat ze hun dak kunnen laten isoleren. Maar een gedragreis kan ook psychologische fasen bevatten waar mensen doorheen gaan voordat zij het doelgedrag gaan vertonen. Zo willen de meeste jongeren eerst met vrienden of ouders praten over een HPV-vaccinatie voordat zij zich laten inenten.

Hieronder ter illustratie de stappen of fasen die mensen uit de doelgroep doorlopen:

- *Dak isoleren*: bekend raken met de mogelijkheid van dakisolatie, informatie opzoeken, voor- en nadelen afwegen en bespreken, mogelijke installateurs opzoeken, offertes aanvragen, zolder opruimen, dak laten isoleren, subsidie aanvragen.
- *HPV-vaccinatie*: het onderwerp HPV ontdekken, praten over HPV, kiezen of je de vaccinatie neemt, plannen van en voorbereiden op je vaccinatie, vaccinatie halen en herhalen, antwoorden op vragen zoeken die je achteraf soms hebt.

Wanneer je een gedragreis beschrijft, breng je ook in kaart welke belemmeringen en motivaties in elke stap of fase een rol kunnen spelen. Dit doe je met behulp van de gedragsbepalers van CASI. Zo speelt bij het bekend raken met de mogelijkheid van dakisolatie de sociale omgeving een belangrijke rol: mensen zien wat er gebeurt bij de burens of bij vrienden en praten daar met elkaar over. Dit motiveert vaak om zelf dakisolatie te overwegen. Bij HPV-vaccinatie speelt zelfbeeld meestal een positieve rol bij het kiezen of je de vaccinatie neemt (zie je jezelf bijvoorbeeld als iemand die anderen wil beschermen), terwijl emoties ('het voelt niet goed' of angst voor bijwerkingen) juist in de weg kunnen zitten.

Als er in de gedragreis een knelpunt zit dat eerst opgelost moet worden voordat mensen het doelgedrag gaan vertonen, dan is dat een belangrijke gedragsbepaler in je doelgroepanalyse. Het kan zelfs het nieuwe doelgedrag worden. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het opzien tegen je zolder opruimen (gedragsbepaler inertia) een belangrijke reden is om het dak niet te isoleren. Een gedragsinterventie speelde hierop in door een opruimservice aan te bieden. Bij de HPV-vaccinatie vinden jongeren het lastig om over dit onderwerp te praten, maar is dat wel nodig om tot een beslissing te komen. De campagne richtte zich daarom onder meer op het stimuleren van het gesprek over HPV (nieuw doelgedrag).

Zoals uit bovenstaande voorbeelden blijkt, zitten de grootste knelpunten soms in stappen of fasen waar je zelf niet direct aan zou denken. Om hierachter te komen, is het belangrijk om vooraf onderzoek te doen onder mensen uit je doelgroep: welke stappen of fasen doorlopen zij? Welke knelpunten moeten echt opgelost worden? En welke gedragsbepalers motiveren mensen om het doelgedrag te vertonen? Met deze informatie kun je later je interventie beter laten aansluiten op de behoeften van je doelgroep. Bijvoorbeeld door op het juiste moment ondersteuning te bieden (dakisolatie) of in te spelen op pijnpunten (HPV-vaccinatie). Meer informatie over hoe je de gedragsreis kunt onderzoeken, is te vinden in de BIN NL-publicatie 'Hoe is gedrag te onderzoeken?'

## Waarom en wanneer pas je de gedragsreis toe in CASI?

Je kunt een gedragsreis in CASI inzetten als kapstok voor je advies en voor de inrichting van je CASI-traject. De gedragsreis kan je helpen je gedachten te ordenen en focus aan te brengen in je doelbepaling, doelgroepanalyse en strategiebepaling. Je kunt aan de hand van de stappen of fasen in de gedragsreis helder krijgen waar het probleem precies zit, waar nog gaten zitten in je kennis over het gedrag en op welk momenten je aanwezig moet zijn met interventies.

De gedragsreis heeft vooral toegevoegde waarde als:

- *Het doelgedrag uit meerdere stappen of fasen bestaat.* Bekijk op basis van wat je al weet van het gedrag of een gedragsreis logisch lijkt. Zo is het voor de aanschaf van een e-snorfiets logischer om een gedragsreis als kapstok te gebruiken dan voor het kopen van biologische producten in de supermarkt. De meeste mensen die een e-snorfiets gaan kopen, verdiepen zich in de voor- en nadelen, bezoeken een dealer en maken een proefrit voordat zij tot aanschaf overgaan. Dit lijken duidelijke stappen. Voor het kopen van biologische producten in de supermarkt is dit vooraf minder logisch. Mensen kopen namelijk uit gewoonte niet-biologische producten en moeten eerst uit die routine gehaald worden om opnieuw hun keuze af te wegen. Als je dat presenteert als een gedragsreis, ontstaat al snel het gevaar van rationalisatie (zie verder hieronder).
- *Je voldoende informatie hebt om de gedragsreis vanuit het perspectief van je doelgroep in te vullen.* Een vereiste daarvoor is dat je onderzoek doet onder de doelgroep, specifiek gericht op het achterhalen van de stappen of fasen in een gedragsreis en de gedragsbepalers die daarbij een rol spelen. Het is niet de bedoeling om in een gedragsreis fasen of stappen te beschrijven waarvan de opdrachtgever vindt dat mensen die zouden moeten doorlopen volgens het eigen proces, zoals voor het aanvragen van toelagen of vergunningen. Ook raden we af om een gedragsreis samen te stellen op basis van beperkte kennis. Dan bestaat een risico op rationalisatie van gedrag, terwijl we vanuit de gedragswetenschap weten dat gedrag vaak niet zo werkt. Zo verdiepen mensen zich niet eerst in duurzaamheidsproblematiek, om dan een betrouwbaar keurmerk te kiezen en vervolgens per product een afweging tussen biologisch of niet-biologische producten te maken. Toch zou je geneigd zijn de gedragsreis zo te beschrijven, als er vooraf weinig informatie beschikbaar is.

Een tweede risico is dat zonder specifiek onderzoek naar de gedragsreis de gedragsbepalers worden ingedeeld bij stappen of fasen waar dat logisch lijkt. Dus (gebrek aan) 'kennis' als gedragsbepaler bij de stap informatie zoeken in plaats van 'sociale omgeving' (bespreken met anderen) of 'emoties' (die de zoektocht naar meer informatie in de weg staan). Als je onderzoekt welke gedragsbepalers een rol spelen bij welke stap, kan de uitkomst natuurlijk zijn dat de gedragsbepalers niet afhangen van een specifieke stap. Of dat het proces van gedragsverandering relatief eenvoudig verloopt en een indeling in fasen of stappen het alleen maar ingewikkelder maakt. Dan heeft het weinig toegevoegde waarde om de gedragsreis als kapstok te gebruiken in je CASI-traject.

## Hoe kun je de gedragsreis toepassen in CASI?

De gedragsreis is vooral relevant voor de doelbepaling, de doelgroepanalyse en de strategiebepaling.

### **Bij de doelbepaling**

Als je van tevoren al weet dat het gedrag van mensen uit de doelgroep volgens bepaalde stappen verloopt, dan kun je hier gebruik van maken bij de groepsindeling voor de doelbepalingssessie.

Zo was al bekend dat mensen eerst kiezen welke training, cursus of opleiding bij hen past en daarna pas gaan nadenken over financiering ervan. Voor het CASI-traject over het STAP-budget is daarom gewerkt met twee groepen: een groep met als gedragsdoel om praktisch opgeleiden te laten zoeken naar passende opleidingsmogelijkheden en een groep met als gedragsdoel het stimuleren van de aanvraag van een STAP-budget.

Vaak is dit echter nog niet bekend. Tijdens de doelbepaling vragen we daarom in het werkblad of er bepaalde stappen of fasen zijn die mensen doorlopen voordat zij het doelgedrag kunnen vertonen en of zich daar knelpunten voordoen. Als deelnemers aan de CASI-sessie hier makkelijk een aantal stappen of fasen kunnen invullen, beschrijven en onderbouwen met gedragsonderzoek, dan is dat een goede indicatie dat de gedragsreis een interessante kapstok kan zijn voor het vervolg van je CASI-traject. Indien er geen specifiek onderzoek naar de gedragsreis en de bijbehorende gedragsbepalers is gedaan, dan is het handig dit te laten uitvoeren.

Inzicht in de gedragsreis kan je tijdens de doelbepaling helpen om een scherpere keuze te maken voor een gedragsdoel. Als je weet in welke fase of stap er een knelpunt optreedt, dan richt je je daarop met het CASI-traject. Daarnaast kan het helpen om, aan de hand van de gaten in de gedragsreis, aan de opdrachtgever duidelijk te maken wat je nog niet weet over het gedrag. In dat geval kan de gedragsreis helpen om draagvlak te creëren voor aanvullend onderzoek.

Soms helpt de gedragsreis in de doelbepaling ook om na te denken over segmentatie. Zo kan het zijn dat voor verschillende doelgroepsegmenten, verschillende fasen in de gedragsreis belangrijk zijn. Ga je mensen die al eens deelvervoer hebben geprobeerd, dit vaker laten doen? Of ga je mensen die ervoor open staan, stimuleren om een keer deelvervoer te proberen? De gedragsreis kan je dan helpen om te bepalen in welke fase mensen zitten en daarmee realistische gedragsdoelen te formuleren voor verschillende doelgroepsegmenten.

### **Bij de doelgroepanalyse**

Als je in de doelbepaling hebt gekozen om je te richten op bepaalde stappen in de gedragsreis (maximaal twee of drie), dan kun je de deelnemers tijdens de doelgroepanalyse in meerdere groepen indelen. Om te stimuleren dat omstanders ingrijpen bij seksueel grensoverschrijdend gedrag, is een gedragsreis samengesteld op basis van een uitgebreid literatuuronderzoek. Alert zijn op signalen en besluiten om in te grijpen zijn daarin twee belangrijke stappen. Als je ervoor kiest om je hierop te richten, dan kun je in de doelgroepanalyse twee groepen laten nadenken wat voor die twee gedragingen de belangrijke gedragsbepalers zijn.

Als je tijdens de doelgroepanalyse werkt met meerdere doelgroepsegmenten, houd er dan rekening mee dat verschillende segmenten een andere gedragsreis kunnen hebben of zich op een ander punt in de reis kunnen bevinden. Zo is de gedragsreis voor mensen die al een snorfiets hebben minder uitgebreid dan voor mensen die voor het eerst een snorfiets gaan kopen, al doorlopen ze in de basis wel dezelfde stappen. Je kunt deelnemers aan de doelgroepanalyse helpen met inleven in de doelgroep door ze te laten nadenken over de gedragsreis. Dit kun je doen door op het werkblad elementen van de gedragsreis te verwerken. Dat kan op de plaats waarin deelnemers een scenario moeten beschrijven.

**Bij de strategiebepaling**

Tijdens de strategiebepaling kan inzicht in de gedragsreis je helpen om scherpere keuzes te maken over het moment en de plaats van je communicatieve interventie, over media en middelen die je wilt inzetten en over samenwerkingspartners waar je aan kunt denken. Deze informatie kun je verwerken in de formulering van je vragen (Hoe Kunnen We...?) of de bijbehorende hulpvragen. Je voegt dus bijvoorbeeld de locatie toe: 'Hoe kunnen we de doelgroep *tijdens bezoek aan horecagelegenheden* aanspreken op een specifieke rol/verantwoordelijkheid om nuchter te blijven als ze nog moeten rijden?' En een hulpvraag kan worden: 'Zijn er andere momenten waarop de doelgroep nuchter blijven heel belangrijk vindt?'.

## Colofon

Dit is een uitgave van de Dienst Publiek en Communicatie (DPC). DPC staat voor overheidscommunicatie die verbindt en begint bij wat mensen beweegt.

DPC ondersteunt de Rijksoverheid bij de communicatie met publiek en professionals. De dienstverlening van DPC bestaat uit: overheidsbrede informatie voor burgers, rijksbrede informatie over beleid en beleidsvoornemens voor burgers, advisering en ondersteuning van communicatieprofessionals, en efficiënt en effectief inkopen van communicatie.

CASI is ontwikkeld door DPC in samenwerking met Bas van den Putte (Universiteit van Amsterdam) en Reint Jan Renes (Hogeschool van Amsterdam). Muzus, Stormpunt, Ideate en SUE Behavioural Design hebben meegewerkt aan het ontwerp van het CASI-proces.

Deze versie is mede tot stand gekomen dankzij waardevolle reviews en feedback van:

- *Experts*: Gijs van Amerongen en Roel Hermans (Bureau Objectief), Rick van Baaren en Kyron Olmeijer (Dijksterhuis & Van Baaren), Katja van Heugten, Neele Kistemaker en Lotte Salomé (Muzus), Roos Alink en Esther Timmermans (Shift Gedrag).
- *CASI-facilitators*: Ilse van Eck en Anouk de Regt (gemeente Amsterdam), Sanne Peeters (Bij Sanne), Nick van Gaalen (Boost Behaviour), Rita Timmerman en Charlotte Wennekers (DPC), Frederike Mensink (ministerie van Economische Zaken).

Voor meer informatie over de mogelijkheden voor toepassing van gedragskennis binnen communicatie: neem contact op met het gedragsteam van DPC via [gedragsteam@minaz.nl](mailto:gedragsteam@minaz.nl).

## Uitgave

Dienst Publiek en Communicatie  
Ministerie van Algemene Zaken

## Samenstelling

Joost Loef  
Roos van den Wijngaard  
Martijn Bemelmans

## Redactie

Jeanine Mies

## DTP en druk

Xerox/OSAGE

## Vormgeving

VormVijf

Het auteursrecht op deze publicatie berust bij de Dienst Publiek en Communicatie. Het is toegestaan om delen van deze publicatie onder vermelding van de naam van de auteur en bron te gebruiken voor niet-commerciële doeleinden. Voor elk ander gebruik moet toestemming worden gevraagd aan de Dienst Publiek en Communicatie.

Den Haag, november 2024  
© Dienst Publiek en Communicatie

Communicatie is vaak nog gericht op het veranderen van kennis, houding en gedrag. Maar als je gedrag wilt veranderen, zijn kennis en houding veel minder belangrijk dan we denken. Mensen laten zich vaker leiden door emoties, gewoonten en anderen in hun omgeving dan door kennis of een puur rationele afweging van kosten en baten. Als je weet wat mensen echt motiveert en belemmert, dan kun je daar met communicatie beter op inspelen.

CASI biedt een palet aan mogelijkheden voor effectieve gedragsverandering met inzet van communicatie en helpt je bij de praktische toepassing ervan. Deze handleiding biedt een stappenplan voor de facilitator van een CASI-traject. Van de intake tot en met de uitvoering van de strategie. Zo kom je tot effectieve communicatieve interventies gebaseerd op gedragsinzichten.

## **‘Overheidscommunicatie die verbindt en begint bij wat mensen beweegt’**

### **Dienst Publiek en Communicatie**

Buitenhof 34  
Postbus 20006  
2500 EA Den Haag  
[www.rijksoverheid.nl/dpc](http://www.rijksoverheid.nl/dpc)

Den Haag, november 2024

© Dienst Publiek en Communicatie