

Stimuleer duurzaam gedrag

Met deze 4
psychologische principes



Je wil duurzaam gedrag
stimuleren.

Of draagvlak creëren voor
klimaatbeleid.

Wat ga je zeggen? 🙋



PUBCOM

Nationaal Congres Publieke Communicatie

**Op PubCom '23 gingen 60
communicatieprofessionals
daarmee aan de slag.**

**Taalstrateeg Jens van der Weele
nam ze mee in de wereld van
transitietaal.**

**In deze carrousel zie je wat ze
leerden! 🖱️**

Vaak proberen we mensen te overtuigen met argumenten.

Feiten en cijfers.

Dat lijkt slim, maar effectief is het meestal niet. 🤪

Want we zijn niet zo rationeel als we denken.

Uit psychologisch onderzoek blijkt hoe belangrijk onze intuïtie is. 🧠

We kiezen wat goed voelt. En verzinnen er daarna de argumenten bij.

Ons snelle onbewuste wint het van ons langzame bewuste brein.

Dus wil je mensen meenemen in veranderingen?

Spreek de taal van het onbewuste brein.

Hoe je dat doet? Op PubCom bespraken we 4 basisprincipes. 🙌

1. We kijken vooruit


Mensen vragen zich af:

Als ik met je meega, waar ga ik dan heen?

Ligt er een beloning op me te wachten? Of een bedreiging?

Onze intuïtie zoekt veiligheid en zekerheid.

Dus:

 Praat over je probleem met verliestaal.

Wat verliezen we als ik niks doe?

 Praat over je oplossing met winsttaal.

Wat hebben we te winnen?

Bijvoorbeeld zo 

**Frame duurzame keuzes
niet als bedreiging:**

- ✗ Minder vliegen**
- ✗ Minder vlees eten**
- ✗ Consuminderen**

Maar als beloning:

- ✓ Meer avontuur, reis met de trein**
- ✓ Leef gezonder, eet plantaardig**
- ✓ Meer geluk, geef ervaringen cadeau**

2. We checken de energie

We vragen ons onbewust af:

*Hoeveel moeite kost de
verandering mij?*

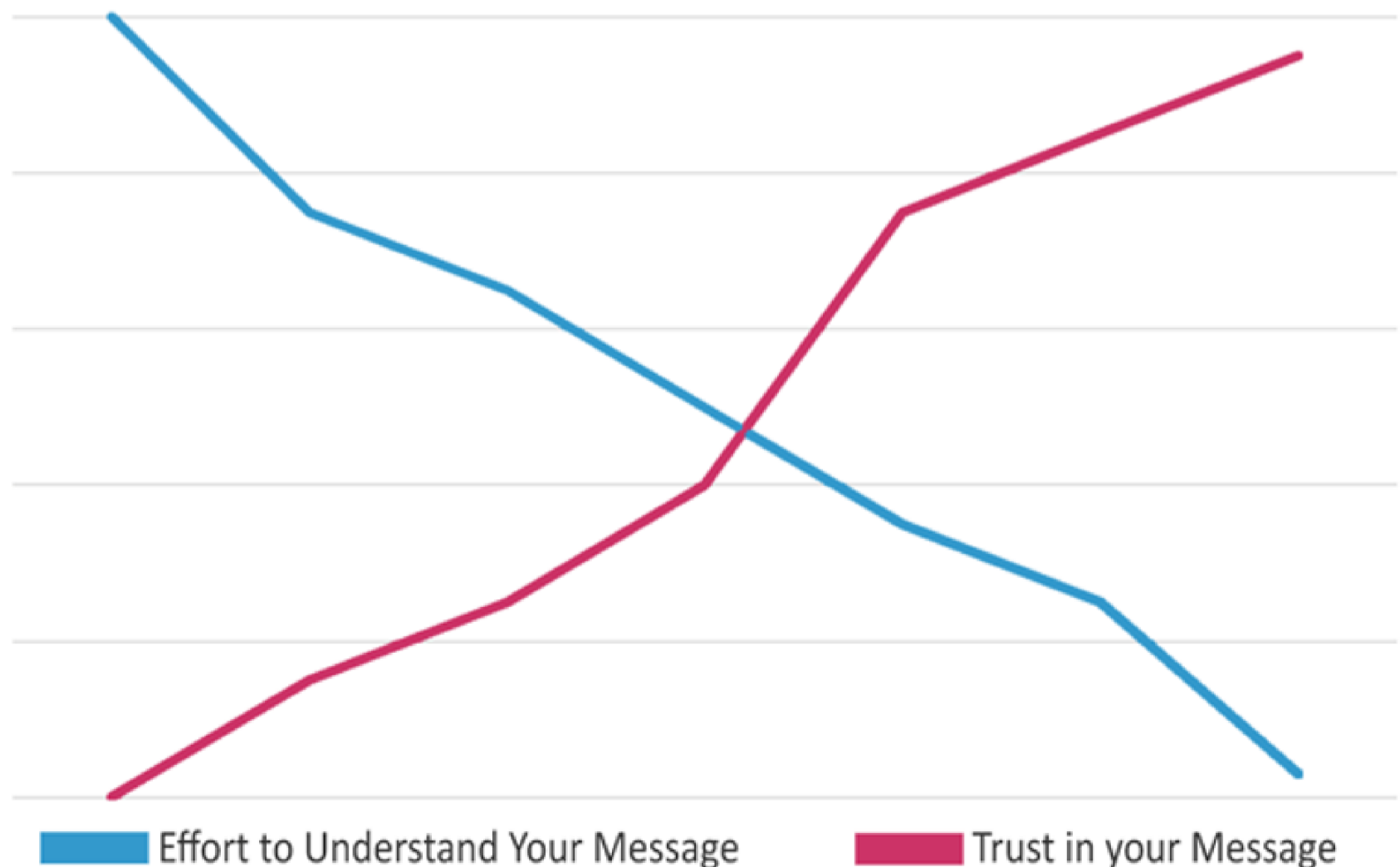
Welke stappen moet ik volgen?

Voelt het haalbaar aan?

Dit geldt trouwens ook voor de informatie die je geeft.

Is het makkelijk te verwerken?

Dan wint je boodschap aan vertrouwen.



Dus:

1 Maak de verandering behapbaar.

Laat niet alleen de eerste stap zien, maar het hele actieplan.

2 En gebruik klare taal.

Simpele woorden en korte zinnen (zoals in deze carrousel 😊💧)

3. We kijken opzij 👁️👁️

Mensen zijn sociale dieren,
evolutionair geprogrammeerd om
te leven in groepen.

Wat doen de anderen?

*Gaan die ook mee of blijven ze
staan?*

Veranderen doen we liever niet
alleen.

Dus:

1 Laat de andere mensen zien.

De goede voorbeelden, de mensen die het gewenste gedrag al vertonen.

2 Vertel hoeveel mensen het al doen.

Desnoods met één woordje: 🙌



Sociaal bewijs in 1 woord: 'ook'

En heb je geen grote meerderheid?
Toon dan de trend.



Static Norm:



6% of Germans are now
vegetarian

Dynamic Norm:



More Germans than ever are
eating less meat

4. We kijken naar onszelf

Tot slot kijken mensen in de spiegel:

Als ik meega, ben ik dan consistent met wat ik eerder heb gezegd en gedaan?

Sluit dit aan op wat ik belangrijk vind in het leven? (waarden)

Dus:

1 Complimenteer ze met wat ze al 'goed' doen.

Zodat het nieuwe gedrag logisch aansluit op hun zelfbeeld.

2 Maak de verandering herkenbaar.

Begin je boodschap met een waarde, iets wat je doelgroep echt belangrijk vindt.

Zo kun je praten over warmtepompen vanuit de waarden vrijheid en onafhankelijkheid:

De warmtepomp is een vrijheidspomp

De warmtepomp is een vreedzaam anti-tankwapen voor Nederlandse huishoudens: exit Russisch gas, exit miljarden euro's voor de oorlogskas en tanks van Poetin. Met een warmtepomp heb je minder zorgen over je energierekening. De warmtepomp haalt warmte uit de lucht of de bodem en die energie hoef je niet te betalen. De investering verdient zich binnen enkele jaren terug en de overheid ondersteunt dit ruimhartig: met 30% subsidie voor iedereen en renteloze leningen voor mensen met een laag inkomen.

Geen wonder dat ruim 100.000 Nederlanders afgelopen jaar een warmtepomp kochten. En gelukkig gebeurt dat niet alleen in Nederland: in heel Europa brak de warmtepomp door met zo'n drie miljoen ver-

energietransitie: zonnepanelen, windmolens, elektrische auto's, isolatiemateriaal, led-lampen, enzovoort. Dat is geen reden om er mee te stoppen: ze besparen tijdens hun levensduur veel meer vervuiling dan de productie kost.

De energie van de productie is binnen enkele maanden tot enkele jaren 'terugverdiend'. En dat gaat steeds sneller: de producten worden beter, dus ze besparen meer fossiele energie. En de productie wordt schoner, dus ze kosten minder fossiele

De energietransitie maakt ons veel minder afhankelijk: de warmtepomp is een vrijheidspomp, elke windmolen is een middelvinger naar Poetin. Wanneer ze er eenmaal staan, hebben we onze energieproductie 15 tot 30 jaar in eigen handen. Maar voor de grondstoffen zijn we nog erg afhankelijk van andere landen. Laten we daarom maximaal inzetten op zuiniger gebruik van die grondstoffen, op recycling en op de ontwikkeling van alternatieve grondstoffen, bij voorkeur uit Euro-

pa. Dat is beter voor het milieu en voorkomt dat we een speelveld worden van andere landen.

De warmtepomp helpt

*Elke windmolen is
een middelvinger
naar Poetin*

Wrap-up (1/2)

Bij veranderingen kijken mensen 4 kanten op:

✓ **We kijken vooruit**

Is daar een beloning of een bedreiging?

✓ **We checken de energie**

Is het gemak of is het gedoe?

Wrap-up (2/2)

✓ We kijken opzij

Gaan we samen of moet ik alleen?

✓ We kijken naar onszelf

Is dit wie ik ben (en wie ik wil zijn)?

In één plaatje samengevat: 

Bij veranderingen kijken we:



Luister naar het onbewuste brein.

**Stem je verhaal af op de 4
psychologische basisprincipes.**

**En je boodschap wordt een stuk
effectiever. 😊**

Bedankt Jens!

Voor je inspirerende verhaal en de samenwerking aan de OnlyHuman kennissessie op PubCom '23 😊



Meer weten? Volg Jens op LinkedIn via de link in de reacties

