

brei~~k~~ers

Amsterdam
Duurzaam
Bereikbaar

Ik moet helemaal niks!

Drie psychologische
weerstanden en elf
manieren om ze te
tackelen

D&B



Nee, nee en nog eens nee



Gedrag van je doelgroep veranderen, dat is nog niet zo makkelijk. Er zijn vaak verschillende redenen waarom je doelgroep zich gedraagt zoals ze doet, en niet zoals jij wil. Op die redenen wil je inspelen met je veranderaanpak. Maak daarom gebruik van wat je doelgroep motiveert om het gewenste gedrag te vertonen, maar houd ook rekening met wat je doelgroep tegenhoudt: de weerstanden die je doelgroep ervaart. Anders geef je gas terwijl hun handrem er nog op staat.

In deze waaier vind je drie veelvoorkomende psychologische weerstanden en elf technieken die je kunt gebruiken om die hakken uit het zand te krijgen.



NR.

1

Reactance

Mensen houden er niet van om gestuurd te worden, om iets te doen omdat een ander dit wil. 'Ik ben prima in staat om dat zelf te bepalen!' Dat gevoel. Puur en alleen het feit dat een verzoek van jou komt, is een uitstekende reden om niet in te stemmen. Deze allergie voor bemoeienis komt voort uit onze fundamentele behoefte aan autonomie en het behouden van onze vrijheid. We willen de regisseur zijn, de baas, de aanvoerder van team ikke, altijd en overal. Dát is hoe we het graag zien.

Hoe ga je als professional om met deze aanvoerders?

Geef ze keuzes

Laat je doelgroep kiezen. Zo herstel je het gevoel van autonomie. Jij bepaalt niet meer wat ze doet, dat doet ze zelf. Alle keuzeopties sluiten uiteraard aan bij jouw doel. Benadruk de keuze nog eens extra door een zinnetje zoals 'maar je bent vrij om te kiezen' achter je verzoek te zetten. Hierdoor is de ander eerder geneigd om te doen wat je vraagt, maar wel met het gevoel dat dit een eigen beslissing was. Een echte win-win situatie!

Wil je bijvoorbeeld dat je klanten naar een afspraak komen? Zeg dan niet dat ze op maandag moeten komen, maar laat ze kiezen wanneer het hun uitkomt; op maandag, dinsdag of woensdag?

REACTANCE

NR.

1



Erken hun weerstand

Uit begrip voor tegenargumenten, vóór je doelgroep ze kan noemen. Je laat daardoor zien dat je de ander begrijpt, wat jou meteen een stuk sympathieker maakt. Ook laat je zien dat je op de hoogte bent van het tegenargument, maar dat je toch denkt dat jij de betere optie in handen hebt. Dit zorgt er vervolgens voor dat je doelgroep eerder naar je luistert. Zorg wel dat je goed weet welke weerstand(en) je doelgroep heeft. Alleen dan kan je de juiste snaar raken.

Wil je bijvoorbeeld burgers motiveren om papier te scheuren voordat ze het in de container gooien, maar denken ze dat het veel moeite kost? Erken deze weerstand dan: “Het kost wat moeite, maar scheur uw karton in kleine stukken. Dan raakt de container niet verstopt.”

REACTANCE

NR.

1

Het kost wat moeite, maar scheur uw karton in kleine stukken. Dan raakt de container niet verstopt.



Herdefinieer jullie relatie

Wil je een goede basis voor klantcontact? Communiceer dan niet als 'team wij' (jouw organisatie) met 'team zij' (je doelgroep). Herdefinieer jullie relatie en zet in op adviseren of samenwerken. In plaats van 'te vertellen hoe het moet', kun je 'samen op zoek gaan naar de beste oplossing'. Samen sta je tenslotte sterker.

Wil je bijvoorbeeld dat uitkeringsgerechtigden aansluiten bij een bijeenkomst waarin je hen vertelt wat de rechten en plichten zijn die bij hun uitkering horen? Benadruk in de uitnodiging dan het gezamenlijke doel van deze bijeenkomst: voorkomen dat ze in de problemen komen.

REACTANCE

NR.

1



Laat ze zelf nadenken

Onze allergie voor bemoeienis maakt ons standaard kritisch over wat anderen zeggen. Er bestaat slechts één persoon die triomfantelijk aan onze achterdochtige houding ontsnapt. Wijzelf! Zeg je doelgroep dus niet voor waarom de verandering belangrijk is, maar vraag ze om zelf argumenten te bedenken (en te uiten) die jouw standpunt ondersteunen.

Wil je bijvoorbeeld dat fietsers hun telefoon in hun zak laten zitten als ze onderweg zijn? Vraag dan waarom zij telefoonvrij fietsen.

REACTANCE

NR.

1





NR.

2

Skepticisme

Mensen houden niet van onzekerheid, van iets doen waarvan ze betwijfelen of het wel de goede keuze is. “Dat zeg je nou wel, maar...” Die reactie. Puur en alleen het feit dat er ook argumenten tegen het gedrag te verzinnen zijn, is een uitstekende reden om niet in te stemmen. Deze allergie voor het grijze gebied komt voort uit onze fundamentele behoefte aan zekerheid. We willen zeker weten dat we de juiste kant op bewegen en geen grote blunder begaan.

Hoe geef je je doelgroep vertrouwen in jouw verandering?

Geef ze garanties

Het geven van garanties is een sterke techniek om inhoudelijke twijfels en onzekerheden aan te pakken. Zorg dat je het aspect vindt waar je doelgroep veel twijfels over heeft, en garandeer dat dit geen probleem zal vormen. Het is natuurlijk essentieel dat je doelgroep die garantie ook gelooft. Beter dan 'vertellen' kan je daarom laten zien of ervaren dat hun twijfel geen werkelijkheid is/wordt.

Wil je bijvoorbeeld dat burgers hun afval scheiden, maar denken zij dat het afval niet gescheiden wordt ingezameld? Geef ze dan de garantie dat zij hun afval niet voor niets scheiden door op de vuilniswagen aan te geven dat je het afval gescheiden inzamelt en verwerkt.

SKEPTICISME

NR.

2



Plaats je verzoek in de toekomst

We denken anders na over de toekomst dan over het mindfulle hier en nu. Bij nabije gebeurtenissen zijn we meer bezig met praktische criteria (Kan ik dit doen? Heb ik hier zin in?) en in de toekomst meer met principes en objectieve criteria (Moet ik dit doen? Levert dit wat op?). Vandaag gaan we daarom liever voor de minder interessante, maar makkelijke optie. Die interessantere maar moeilijkere optie ziet er in de toekomst wél aantrekkelijk uit.

Vindt je doelgroep je voorstel interessant, maar zien zij problemen met de uitvoering? Plaats het dan in de toekomst. “Heb je volgende maand tijd om een vragenlijst in te vullen?” voelt een stuk haalbaarder dan “Wil je vandaag een vragenlijst invullen?”.

SKEPTICISME

NR.

2



Gebruik gelijken als afzender

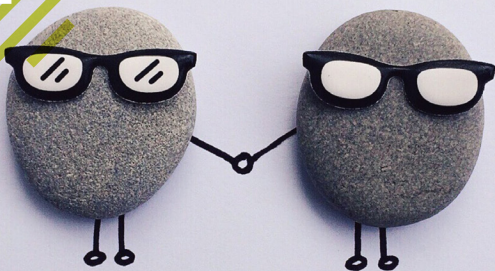
Mensen die dezelfde voor- en nadelen ervaren en dezelfde twijfels hebben als wij, zijn een overtuigendere bron dat optie A de juiste keuze is dan degene die alleen maar voordelen plukt van optie A. Leden van de doelgroep zelf, zijn daarom vaak beter in het overtuigen van de rest dan jij als veranderaar.

Wil je bijvoorbeeld dat medewerkers gebruik gaan maken van je splinternieuw aangeschafte deelauto's? Laat hun collega's die hier als eerste een testritje mee maakten dan vertellen hoe hun twijfels werden weggenomen toen ze eenmaal plaatsnamen.

SKEPTICISME

NR.

2





NR.

3

Inertia

Mensen houden niet van veranderen, want veranderen kost per definitie moeite en energie. “We doen het toch al jaren zo...” Dat sentiment. Puur en alleen het feit dat je in actie moet komen, is een uitstekende reden om niet in te stemmen. Of om wel in te stemmen, maar het uiteindelijk niet te doen. Ook al wil je best. Deze allergie voor ‘bewegen’ komt voort uit onze fundamentele behoefte aan energiebehoud. We hebben maar een beperkte hoeveelheid energie per dag te besteden en iets nieuws doen kost ons meer energie dan een gewoonte blijven volhouden. Zeker als je allerlei bewuste én onbewuste obstakels moet overwinnen om van intenties gedrag te maken.

Hoe help je deze welwillende personen over de kloof van intentie naar actie?

Maak het makkelijk

Mensen gaan vaak voor de makkelijkste weg. Die kost namelijk de minste energie. Het is daarom belangrijk om obstakels weg te halen en ervoor te zorgen dat je doelgroep soepel kan doen wat je van haar wil. Ga dus bij iedere veranderaanpak na of je (genoeg) rekening houdt met hun voorkeur voor gemak. Zijn er bijvoorbeeld stappen in het proces die jij van je doelgroep over kunt nemen? Help ze dan een handje de juiste richting op.

Wil je er bijvoorbeeld voor zorgen dat burgers hun afval in de prullenbak gooien in plaats van op straat? Zet prullenbakken dan op looproutes en geef ze een fel kleurtje zodat ze opvallen.

INERTIA

NR.

3



Laat ze concrete plannen maken

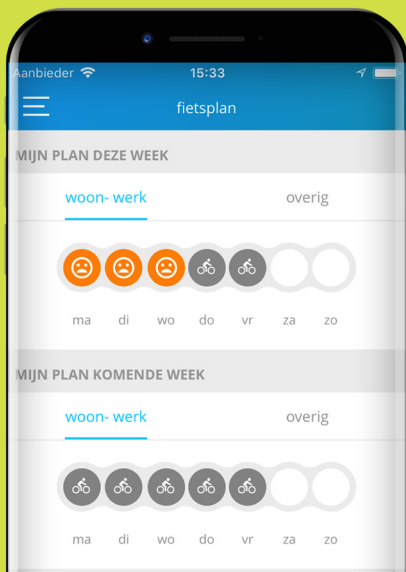
Een belangrijke voorwaarde om intenties om te zetten in gedrag, is je die intenties herinneren op het moment dat je het gedrag moet vertonen. Door het gedrag aan een concrete situatie te koppelen waarin je dat gedrag gaat vertonen (een “implementatie intentie”), is de kans dat je het gewoonweg vergeet veel kleiner. Met zo’n plan beloof je jezelf tegelijkertijd wanneer, waar en hoe je het gedrag gaat uitvoeren. Een belofte die je het liefst niet verbreekt.

Wil je bijvoorbeeld forenzen helpen vaker te fietsen? Laat ze een concreet plan maken voor wanneer, waar en hoe ze hun doel gaan bereiken: “Als ik maandag om 8:00 (wanneer) van huis naar mijn werk ga (waar), dan pak ik de fiets (hoe)”.

INERTIA

NR.

3



Laat ze kleine stapjes nemen

Als mensen plannen maken om hun gedrag te veranderen, is het belangrijk dat ze die plannen ook echt uit kunnen voeren én geloven dat de plannen haalbaar zijn. We zijn geneigd om meteen te gaan voor een grote verandering die we niet vol kunnen houden. Door je doelgroep juist kleine stapjes te laten nemen, vergroot ze de slagingskans van de stapjes en krijgt ze meer vertrouwen in een geslaagde volgende stap.

Wil je dat je doelgroep meer gaat sporten? Zorg dan dat ze haalbare plannen opstelt. Van nul naar vijf keer per week gewichten pompen in de sportschool is een grote stap. Begin in dit geval met één of twee bezoeken aan de sportschool per week. Dit kun je langzaam uitbreiden tot die obstacle run wel binnen handbereik is.

INERTIA

NR.

3



Bereid ze voor op tegenslagen

Als je gedrag gaat veranderen horen tegenslagen erbij. Denk aan werknemers die zich over het algemeen veilig gedragen, maar weer terugvallen in hun onveilige gedrag als ze achterlopen op schema en tijdsdruk voelen. Of denk aan een forse regenbui waardoor je je vier-dagen-op-de-fiets-naar-je-werk-streak onderbreekt. Door je voor te bereiden op wat je doet bij een tegenslag, is de kans kleiner dat je bij de eerste hobbel die je tegenkomt weer afzakt naar je oude (slechte) gewoontes.

Wil je bijvoorbeeld werknemers behoeden voor terugval in slechte gewoonte als hun werkdruk omhoog gaat? Laat ze dan een plan maken voor wat wél te doen als hun bureau begin vol te stromen: “Als ik achterloop op schema, dan bel ik afdeling x en vraag of zij...”

INERTIA

NR.

3





Schroom niet om hulp te vragen

**Onze Breikers consultants
helpen jou graag verder!**

**Je kunt ons bereiken via:
info@wijzijnbreikers.nl
020-7059205**

Onze adviesuren kunnen wij onafhankelijk en kosteloos aan werkgevers aanbieden!

Dit is mogelijk omdat wij onderdeel uitmaken van het programma Samen Bouwen aan Bereikbaarheid. Hierin werkt de MRA samen met de Rijksoverheid om de bereikbaarheid van de regio te borgen, ook na de bouw van 250.000 woningen tot 2040. Zo kunnen slimme samenhangende keuzes gemaakt worden op het vlak van infrastructuur, mobiliteit en verstedelijking.

Naast het geven van advies op maat organiseert Breikers gedurende het hele jaar informatie-, netwerk-, en inspiratiebijeenkomsten op gebied van slimme & duurzame mobiliteit. Hier kun je als Breikers deelnemer vrijblijvend aan deelnemen.



Over Breikers

Breikers begeleidt, inspireert, informeert en motiveert werkgevers in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) bij hun transitie naar slimme & duurzame mobiliteit en logistiek.

De mobiliteitsbehoefte van elk bedrijf en elke medewerker is anders. Daarom geven wij advies op maat. Daarnaast kun je via het Breikers netwerk relevante kennis en ervaring met andere HR- en facilitair professionals in de MRA uitwisselen. Wij werken nu al samen met ruim 230 grote werkgevers in de MRA en functioneren waar nodig als brug naar belangenorganisaties, kennisinstellingen en de overheid.

**Meer informatie staat op
www.wijzijnbreikers.nl**

Over D&B

Dijksterhuis & van Baaren (D&B) is gespecialiseerd in menselijk gedrag. D&B helpt organisaties om de psychologie achter gedrag te begrijpen en laat zien op welke manier ze gedrag succesvol en langdurig kunnen veranderen. Inmiddels werken meer dan 30 gedragspsychologen dagelijks aan maatschappelijke vooruitgang door gedragsverandering.

**Meer informatie staat op
www.dbgedrag.nl**

breikers Amsterdam
Duurzaam
Bereikbaar

www.wijzijnbreikers.nl

D&B

www.dbgedrag.nl