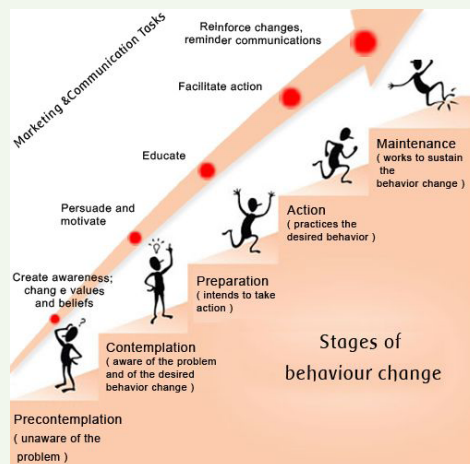


GEDRAGSMANAGEMENTMODEL VAN BALM

Volgens het gedragsveranderingsmodel van Marcel Balm (2002) bestaat gedragsverandering uit meerdere stappen, als het ware een soort trap. Net als Maslows piramide voor behoeften, gebeurt gedragsverandering tree voor tree. Het model van Balm is gebaseerd op het transtheoretische model van Grimley (1997) en Prochaska (1992). Informatie in deze analyse is gevonden in het artikel van Vincent van Vliet, zie voetnoot 1 voor de bron.



Figuur 1 - Trappenmodel volgens Grimley en Prochaska

OPENSTAAN

De eerste tree is openstaan, de doelgroep moet openstaan voor verandering. Als de doelgroep niet openstaat voor verandering, zal die ook niet plaatsvinden. In het geval van onze casus weten wij al door interviews dat onze doelgroep wel open staat voor de verandering, zij weten alleen niet de details met betrekking tot het onderwerp vintage kleding, om de verandering in gang te zetten, wat ons naar de volgende traptrede brengt.

BEGRIJPEN

De tweede tree is begrijpen, volgens Balm moet de doelgroep eerst begrijpen wat de gedragsverandering inhoudt. Zolang zij dit niet in eigen woorden kunnen uitdrukken, kan er geen verandering tot stand komen. In onze casus weet de doelgroep wel gedeeltelijk wat het dragen van vintage kleding inhoudt (vooral negatief), maar hebben sturing nodig om ook de positieve uitgangspunten te leren kennen.

WILLEN

De derde stap is willen, zodra er meer zwaarwegende voordelen zijn voor het onderwerp, dan nadelen, ontstaat er de wil om te veranderen. In onze casus weet de doelgroep meer nadelen dan voordelen van vintage kleding, dit moeten we dus als eerste aanpakken.

Dat kan door de doelgroep actief te benaderen en het verschil tussen normale en vintage kleding duidelijk te maken. De doelgroep moet als het ware geschoold worden in het onderwerp vintage.

KUNNEN

De vierde stap is kunnen, de doelgroep moet het gedrag vol kunnen houden zodat zij niet in het oude gedrag terugvalt. Dit onderdeel tackelen wij al met het aanbieden van ons product.

DOEN

De vijfde stap van het model van Balm, is het daadwerkelijk uitvoeren van het gewenste gedrag. De doelgroep moet niet afgeleid kunnen worden door onvoorziene problemen en tegenslagen. Deze problemen moeten overwonnen worden. In onze casus kunnen wij deze problemen proactief voorkomen door rekening te houden met klanten die nieuw zijn en vintage. Door hun pakketten selectiever samen te stellen en hun te ondersteunen kunnen wij voorkomen dat de doelgroep afgeleid wordt door de onvoorziene problemen. We weten echter niet of de doelgroep actief de toegestuurde kleding ook zal dragen. Hier kan een campagne voor worden verzonden, bijvoorbeeld in de trend dat de doelgroep foto's plaatst waarop zij de kleding aan hebben.

VOLHOUDEN

De zesde tree in het model is volhouden, Vincent van vliet heeft dit vertaald naar het Nederlands: 'Het nieuwe, aangepaste gedrag moet een tweede natuur worden en in het levenspatroon worden verweven. Alleen door positieve resultaten en volledige support door de omgeving kan men volhouden.

BRONNEN

Figuur 1:

<https://nl.pinterest.com/explore/transtheoretical-model/>

Voetnoot 1:

Van Vliet, V. (2013). Gedragsverandering model (Balm).

Gevonden op 21-12-2016 van ToolsHero: <http://www.toolshero.nl/verandermanagement/gedragsverandering-model-balm/>

GEDRAGSMANAGEMENTTHEORIE VAN THALER EN SUNSTEIN: NUDGE

Nudging als gedragsmanagementtheorie valt onder psychologische manipulatie. Binnen deze groep zijn er twee hoofdtakken van manipulatie: positieve bekrachtiging en negatieve bekrachtiging. Nudging valt onder positieve bekrachtiging. Positieve bekrachtiging is het overhalen van een persoon doormiddel van het vertrouwen winnen door lachen, cadeaus te geven, verleiden, charmes te tonen en dus ook nudging

De theorie bestaat al sinds 1995, maar werd in 2008 pas inhoudelijk verduidelijkt door Richard Thaler en Cass Sunstein in hun boek genaamd 'Nudge'. Daarin beschreven zij de definitie van het concept nudging:

'A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not.'

Vertaald in het nederlands:

'Een nudge, is het veranderen van aspecten van de keuzearchitectuur, zodat het gedrag van mensen op een voorspellende manier gemodificeerd kan worden, zonder opties te verbieden of de economische baten ervan significant te veranderen. Om de verandering onder nudging te laten valen, moet de interventie zo gemakkelijk en goedkoop mogelijk te vermijden zijn. Nudges zijn geen verplichtingen. Fruit op ooghoogte plaatsen telt als een nudge, fastfood verbieden niet.'

Naast het hierboven genoemde voorbeeld, is er een voorbeeld die meer tot de verbeelding spreekt: de vlieg in het urinoir. Ook heb je de voetjes bij trappen waardoor men rechts gaat lopen i.p.v. links, of belijning als bewegwijzering waardoor men de bezoekersspaden verandert (vb. [Bibliotheek Utrecht](#), doormiddel van de belijning en voetjes nemen meer mensen de trap dan de lift).

DE BASIS VAN NUDGING

Thaler en Sunstein (T&S) beschrijven in hun boek het twee-processensysteem van Daniel Kahneman. Volgens deze theorie gebruiken mensen

twee denkprocessen, namelijk het bewuste en onbewuste. Het onbewuste gaat automatisch en is vaak intuïtief. Het bewuste gaat niet automatisch en gebruiken we als we een (ingrijpende) keuze moeten maken waar gevolgen aan kunnen zitten.

T&S zeggen echter dat door de conflicten en verschillen tussen de twee processen men vaak fouten maakt op basis van vooroordelen, drogredenen en vuistregels. T&S geven hiervoor de volgende voorbeelden:

- **Ankerheuristiek:** de eerst gevonden informatie gebruiken om een schatting te maken.
- **Beschikbaarheidsheuristiek:** schattingen gebaseerd op herinneringen en voorbeelden uit ons geheugen.
- **Representatieheuristiek:** schattingen die onder druk door onzekerheid gemaakt zijn.
- **Traditie:** doorgaan zoals gewoonlijk, ook al geeft het niet de beste uitkomst.
- **Kuddementaliteit:** volgens Soloman Asch een situatie waarin mensen doormiddel van groepsdruk antwoorden geven die overduidelijk fout zijn.

Op basis van de hierboven informatie kan ik concluderen dat nudging vooral ingaat op ankerheuristiek en schaapmentaliteit, bij nudging wordt namelijk vaak uitgegaan dat het de eerste informatie is die de doelgroep krijgt, en het feit dat andere mensen het doen zorgt dat men volgt.

KRITIEK

Critici benoemen zowel het sterke als het zwaktepunt van deze theorie. Tammy Boyce heeft als kritiek dat er afgestapt moet worden van op korte-termijn en politiek gemotiveerde initiatieven zoals nudging, welke niet gebaseerd zijn op gefundeerd bewijs en welke geen gedragsverandering op de lange termijn bewerkstelligen.

Volgens haar is de techniek nudging dus perfect voor korte-termijn gedragsverandering, maar heeft het geen effect voor de lange-termijn. Wat logisch klinkt, zodra de supermarkt de fruit weer op een kist zet en chips op ooghoogte zet, zal de klant eerder de chips pakken, dit ziet de klant namelijk als eerste, het fruit wordt over het hoofd gezien.

EFFECTIVITEIT

Het testen van de effectiviteit van een nudge kan volgens Jan Urlings het beste gedaan worden doormiddel van A/B-testen. Door de situatie met en de situatie zonder nudge met elkaar te vergelijken kan je concluderen of de nudge het gewenste effect teweegbrengt en hoeveel mensen door de nudge aangezet worden tot ander gedrag.

BRONNEN

https://en.wikipedia.org/wiki/Nudge_theory

[https://en.wikipedia.org/wiki/Nudge_\(book\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Nudge_(book))

https://en.wikipedia.org/wiki/Thinking,_Fast_and_Slow#Two_systems

<http://www.communicatieonline.nl/blog/5-stappen-naar-een-effectieve-nudge>

CONCLUSIE

Voor ons project blijft onze doelgroep steken op de tree begrijpen. Niet alle kenmerken van het dragen van vintage kleding is bekend bij de leden van de doelgroep. Hierdoor staan zij met één voet op tree twee en met één voet op tree drie. Het is dus belangrijk om de doelgroep meer bij te brengen over de positieve kant van het dragen van vintage kleding. Zodra zij hiervan genoeg weten kunnen ze de keuze maken om de kleding te willen dragen.

Een overzicht van wat wij al getackeld hebben op basis van het trapmodel en wat nog nodig is en hoe dat gedaan kan worden staat hieronder.

AANPAK

Doormiddel van het gebruik van de techniek nudging kan de doelgroep naar trede drie gebracht worden. Ook is trede vier hiermee te bereiken. Verder moeten wij voor echte en blijvende gedragsverandering extra moeite steken in klantenservice (begeleiding en terugkoppeling), samenwerking en campagnes. De effectiviteit van de campagnes en de nudges kunnen we meten doormiddel van A/B-tests en reviewonderzoek.

	Hoe aangepakt	Wat nog nodig	Hoe
Tree 1 – openstaan	Niet nodig de doelgroep staat al open voor vintage kleding.	-	-
Tree 2 – begrijpen	Deels niet nodig, de negatieve kanten weet de doelgroep al.	De doelgroep moet de positieve kanten van vintage kleding gaan begrijpen.	Nudging, educatie, mini-events met bv. vintage fotoshoot.
Tree 3 – willen	Er is een product die ze kan helpen om tree 4 te bereiken.	Trede 2 moet behaald worden.	Nudging, het product naar de doelgroep brengen.
Tree 4 – kunnen	Het aanbieden van het product.	-	-
Tree 5 – doen	-	(Onvoorziene) problemen en tegenslagen wegnemen.	Voor mensen die nieuwe zijn de doos selectiever samenstellen. Meer ondersteuning/ stijladvies. Een campagne om te tonen dat de kleding echt gedragen wordt (challenge??, zorgt er ook voor dat leden die nog niet openstaan aangespoord worden om ook te veranderen.)
Tree 6 – volhouden	Het aanbieden van abonnementen voor meerdere maanden.	Feedbackmomenten, terugkoppelacties.	Actieve klantenservice die contact opneemt met de klant wat betreft tevredenheid.