



Agentschap NL  
Ministerie van Binnenlandse Zaken en  
Koninkrijksrelaties

**cursusboek**

# **Energiebesparing door gedragsverandering**

**Agentschap NL  
NL Energie en Klimaat**

**ten behoeve van de studiedagen**

**Utrecht, 15 november 2010**

**Drachten, 2 december 2010**

**Roermond, 14 december 2010**

## **Colofon:**

**Auteur:** Cees Egmond

**Redactie:** Inge Toussaint

*November 2010*

*Versie Studiedag november en december 2010*

*copyright Agentschap NL*

# Inhoud

<u>Voorwoord</u> .....	5
<u>Leeswijzer</u> .....	7
<u>1. Inleiding</u> .....	9
<u>2. Gedrag, determinanten en veranderingsmodellen</u> .....	11
<u>2.1 Energieroutinegedrag</u> .....	11
<u>2.2 Gedrag</u> .....	14
<u>2.3 Determinanten</u> .....	17
<u>2.4 Model gedragsverandering</u> .....	22
<u>3. Instrumenten</u> .....	25
<u>3.1 Vier hoofdtypen</u> .....	26
<u>3.2 Effect van instrumenten op determinanten</u> .....	29
<u>3.3 Keuze van instrumenten</u> .....	30
<u>3.4 Effectiviteit van instrumenten</u> .....	34
<u>4. Processen van verandering</u> .....	35
<u>4.1 Prochaska's theorie van veranderstadia</u> .....	35
<u>4.2 Diffusie van innovaties</u> .....	35
<u>4.3 Lessen uit de marketing</u> .....	37
<u>5. Contouren van een aanpak</u> .....	43
<u>6. Aanbevolen literatuur</u> .....	49
<u>Bijlage 1: instrumenten</u> .....	51
<u>Bijlage 2 vragenlijst determinanten</u> .....	69
<u>Bijlage 3 agenda bijeenkomst focusgroep</u> .....	73
<u>Bijlage 4 vragenlijst survey</u> .....	75
<u>Bijlage 5 samenvatting boek Permission Marketing van Seth Godin</u> .....	77



# VOORWOORD

Nederland staat voor een grote opgave: 30% energiebesparing in de bestaande woningbouw en volledige energieneutrale woningbouw in 2020. Dat lukt niet met de traditionele manier van ontwerpen en bouwen. De bouw moet dan ook ingrijpend innoveren om die klimaat- en energiedoelen te halen. Maar het gaat niet alleen om anders ontwerpen en bouwen. Een duurzame wijk is immers meer dan de optelsom van de duurzaamheid van de woningen die er staan. Bij stadsvernieuwing- of nieuwbouwwijken bepalen ook de inrichting van de wijk, de collectieve (energie)voorzieningen, de sociale samenhang en het gedrag van bewoners de uiteindelijke duurzaamheid van de wijk. Veel gemeenten en woningcorporaties die met energiebesparing-projecten aan de slag gaan, vinden vooral het beïnvloeden van het gedrag van bewoners een lastige opgave. Om dat gedrag op een effectieve manier te beïnvloeden is meer kennis nodig van (wetenschappelijke) theorieën rond gedrag en gedragsverandering. Met die kennis kunnen gemeenten en woningbouwcorporaties programma's en activiteiten opzetten die daadwerkelijk het energiegedrag van bewoners beïnvloeden.

## Naslagwerk

Om gemeenten en woningcorporaties te ondersteunen bij het opzetten van succesvolle projecten organiseert Agentschap NL in 2010 een aantal studiedagen *Energiebesparing door gedragsverandering*. De studiedagen zijn primair gericht op beleidsmakers, programma-ontwikkelaars en communicatiemedewerkers die zich bezig houden met onderwerpen milieu, energie en klimaat bij gemeenten en woningcorporaties. De studiedag geeft de deelnemers inzicht in de basisprincipes van gedrag en gedragsverandering, toegespitst op het energiegedrag van huishoudens. De factoren die gedrag beïnvloeden (determinanten) – zowel intern als extern – komen uitgebreid aan bod. Er is ook aandacht voor de verschillende instrumenten die ingezet kunnen worden. In dit studieboek vindt u alle informatie die tijdens de studiedag behandeld is. Maar ook voor degene die de studiedag niet hebben gevolgd, biedt het een goed inzicht in hoe gedrag van burgers op het gebied van energie en klimaat beïnvloed kan worden.

## Energie in de wijk

Agentschap NL ondersteunt al ruim tien jaar gemeenten, woningcorporaties en ontwikkelaars bij het realiseren van hoge energieambities in wijken. En met succes, bewijzen de verschillende projecten in het land. De kennis en ervaringen uit al die projecten gebruikt Agentschap NL om instrumenten te ontwikkelen om andere partijen te ondersteunen bij het opzetten van duurzame wijken. De studiedag *Energiebesparing door gedragsverandering* en de bijbehorende begeleiding van Agentschap NL, zijn onderdeel van het programma 'Energie besparen door gedrag' en wordt uitgevoerd in opdracht van het ministerie van WWI.

## Wetenschappelijk fundament

Een aantal jaren geleden heeft Agentschap NL *'De kunst van het veranderen, gedrag van doelgroepen'* uitgebracht. In deze uitgave is de belangrijkste kennis om programma's te ontwikkelen en op de juiste wijze instrumenten te kiezen, op een rij gezet. Daarbij is een hulpmiddel ontwikkeld om tot instrumentkeuze te kunnen komen: de zogenoemde instrumentplanner.

In 2005 is Cees Egmond, één van de samenstellers van 'De kunst van het veranderen' en van de studiedag 'Energiebesparing door gedragsverandering' gepromoveerd op het onderwerp gedragsverandering. Hiermee hebben de uitgave uit 2004 en de studiedag, een wetenschappelijk fundament gekregen.

De methode wordt inmiddels regelmatig toegepast bij de ontwikkeling van programma's van Agentschap NL. Ook bij de energiebesparingsaanpak in een aantal Krachtwijken is deze methodiek met succes in praktijk gebracht.

### **Neem contact met ons op**

Wij kunnen ons voorstellen dat de in dit naslagwerk besproken methodiek vragen bij u als lezer oproept. Neem dan gerust contact met ons op! Samen met u werken we graag aan gedragsverandering van uw burgers of huurders.

*Studiedagteam:*

*Cees Egmond, Agentschap NL [cees.egmond@agentschapnl.nl](mailto:cees.egmond@agentschapnl.nl)*

*Charlie Kock, Agentschap NL [charlie.kock@agentschapnl.nl](mailto:charlie.kock@agentschapnl.nl)*

*Fenke Rond, Agentschap NL [fenke.rond@agentschapnl.nl](mailto:fenke.rond@agentschapnl.nl)*

*Matthijs van Gent, Agentschap NL [matthijs.vangent@agentschapnl.nl](mailto:matthijs.vangent@agentschapnl.nl)*

*Inge Toussaint, Rommelse Communicatieadvies [inge@rommelse.nl](mailto:inge@rommelse.nl)*

November 2010

## Leeswijzer

Het eerste deel van deze uitgave gaat in op de basisprincipes van gedrag en gedragverandering. Hoofdstuk 2 gaat in op energieroutinegedrag en welke instrumenten dat gedrag in het verleden succesvol hebben beïnvloedt. Van daaruit wordt ingegaan op de factoren die gedrag beïnvloeden (determinanten) - zowel intern als extern. Vervolgens wordt een model voor gedragsverandering ontwikkeld dat verklaart hoe gedrag en zijn determinanten samenhangen, en hoe met instrumenten via de determinanten het gedrag beïnvloed wordt.

Hoofdstuk 3 gaat uitgebreid in op de verschillende instrumenten en hun effect op het gedrag. Dit onderdeel wordt afgesloten met de behandeling van het keuzeproces van instrumenten. In hoofdstuk 4 gaan we in op processen van verandering en enige lessen uit de marketing. In hoofdstuk 5 worden bovenstaande kennis gecombineerd in de contouren van een campagne die erop gericht is energiegedrag te beïnvloeden.

In hoofdstuk 6 vindt u aanbevolen literatuur.

In bijlage 1 worden mogelijke instrumenten en hun aandachtspunten besproken.

In bijlage 2 staat een vragenlijst die u kunt gebruiken voor determinantenonderzoek.

Bijlage 3 geeft een voorbeeld van een agenda voor een bijeenkomst van een focusgroep.

Bijlage 4 is een voorbeeld van de opbouw van een vragenlijst voor een survey met verschillende categorieën vragen.

Bijlage 5 is een samenvatting van het boek Permission Marketing van Seth Godin.





# 1. Inleiding

Al tientallen jaren overheerst de techniek bij het aanpakken van het energievraagstuk. Die techniek is nodig. Maar niet genoeg. Echte energie-efficiency vraagt ook om gedragsverandering. Dat geldt in net opgeleverde nieuwbouwhuizen, maar zeker in de bestaande bouw. Daar is gedragsverandering de snelste manier om CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen. Verschillende recente studies noemen potentiëlen van 20 tot 30 procent door energiezuinig gedrag (tegengaan van verspilling) en investeringen in allang bewezen robuuste technieken. Maar hoe zet je mensen aan tot zuiniger gedrag?

## Instrument centraal

Voorbeelden ten over van activiteiten die de (rijks)overheid inzet om het energiegedrag te beïnvloeden: massamediale voorlichtingcampagnes, energieadvies aan huis en het uitdelen van energieboxen. Wat deze activiteiten gemeen hebben is dat het *instrument* centraal staat: de voorlichtingsfolder, het advies en de energiebox. Maar vaak was bij de keuze van die instrumenten niet duidelijk wie welk gedrag moest vertonen om welke besparing te realiseren. Op die manier zijn veel energiebesparingsprojecten een schot in het duister: een enkele keer wordt het doel bij toeval geraakt, maar veel vaker helemaal niet.

Bij de instrumentgerichte benadering is het instrument het uitgangspunt en niet de doelgroep en het te veranderen gedrag. De keuze voor het instrument is vaak gebaseerd op onderbuikgevoel. Daarbij speelt gewoonte een rol: 'we doen het altijd zo'. Of de competenties van een organisatie zijn leidend. Zo zal Agentschap NL bij het ontwikkelen van een programma eerder aan een subsidieregeling denken dan aan een massamediale campagne.

**Figuur 1. Instrumentgerichte benadering**



## Gedrag als 'black box'

Wetenschappelijke inzichten over gedragsverandering worden bij de instrumentgerichte benadering vaak over het hoofd gezien. Er is weinig bekend van de precieze werking van het instrument en het effect op het gedrag van de doelgroep. Het gedrag wordt als een 'black box' gezien (zie figuur 1). Omdat te weinig bekend is over wat er in die 'black box' gebeurt, wordt de focus gelegd op het instrument. Dat wordt doel op zich. Het is dan goed mogelijk dat een instrument ingezet wordt dat eigenlijk helemaal niet geschikt is om dat type gedrag te beïnvloeden.

## Lessen bestuurskunde

De bestuurskunde concludeert dat het verloop en de uitkomst van het proces van beleid- implementatie niet alleen afhankelijk is van de input en de eigenschappen van instrumenten.

De uitkomst is vooral afhankelijk van de karakteristieken van de betrokken actoren: hun motivatie, hun toegang tot hulpmiddelen en hun relatieve macht (Bressers, 2004).

### **Veranderingsgerichte benadering**

Wat geldt door de bestuurskunde, geldt ook voor het beïnvloeden van energiegedrag van burgers. In plaats van een instrument als uitgangspunt te nemen, is de gewenste verandering het startpunt. Vervolgens kijken we naar de karakteristieken van de betrokken actoren. Van daaruit komen we tot een onderbouwde keuze van de meest geschikte instrumenten. Instrumenten waarvan we vooraf redelijk kunnen voorspellen wat het effect is op het energiegedrag van mensen.

## 2. Gedrag, determinanten en veranderingsmodellen

In dit hoofdstuk gaan we in op wat gedrag is. Eerst besteden we aandacht aan wat we verstaan onder energieroutinegedrag. Het beïnvloeden van dat energiegedrag staat centraal tijdens de studiedag *Energiebesparing door gedragsverandering*. Ook kijken we welke instrumenten dat gedrag in het verleden succesvol hebben beïnvloedt. Van daaruit besteden we aandacht aan gedrag en gedragsbeïnvloeding in het algemeen (paragraaf 2.2). Wat is gedrag eigenlijk? Wat zijn gedragsbepalende factoren? We sluiten dit hoofdstuk af met model een van gedragsverandering.

### 2.1 Energieroutinegedrag (energiegedrag)

Energiegebruik wordt voor een groot deel bepaald door gewoontegedrag van bewoners. Dat gedrag kan het energiegebruik positief of negatief beïnvloeden.

Het gaat om gedrag zoals:

- het licht uitdoen in ongebruikte ruimten
- waar mogelijk spaarlampen gebruiken
- apparaten na gebruik helemaal uitzetten en niet op stand-by
- de verwarming uit bij afwezigheid
- thermostaat een uur voor het slapengaan 1 graad lager zetten
- nachttemperatuur van 15 graden Celsius
- in niet gebruikte ruimtes de verwarming laag
- niet te lang douchen
- wasmachine op lage temperatuur en alleen bij volle trommel wassen
- bij mooi weer was buiten aan de lijn

Praktijkervaringen en wetenschappelijke inzichten over beïnvloeden van energieroutinegedrag, maken duidelijk dat een succesvolle aanpak om het energiegedrag van bewoners te beïnvloeden bestaat uit een combinatie van:

- A. voorlichting en advies
- B. afspraak en doelen stellen
- C. feedback

### Besparingen

Projecten leverden in de praktijk per aanpak de volgende besparingen op:

#### A. Voorlichting en advies

Massamediaal in combinatie met brochure:      Besparing op elektriciteitsverbruik 1 tot 2%  
Besparing op gasverbruik 3%

Gerichte voorlichting over mogelijkheden  
besparing op elektriciteitsverbruik:      Besparing op elektriciteitsgebruik 5%

Advies op maat:      Besparing op elektriciteitsverbruik 5%  
Besparing op gasverbruik 5%

### *B. Afspraak maken en doelen stellen*

Bonus malus project:

afsprake tussen energiebedrijf en bewoners over besparingsdoel en het krijgen van een bonus bij het halen van doelen en malus bij niet het halen van dat doel:

Besparing op elektriciteitsverbruik 8%

Besparing op gasverbruik 10%

### *C. Feedback*

Bij Feedback gaat het om het terugkoppelen van energiegebruikcijfers. Dat kan op verschillende manieren.

Wekelijks zelf verbruik bijhouden op meterkaart:      Besparing op elektriciteitsverbruik 1%  
Besparing op gasverbruik 4%

Via Teletekst wekelijks feedback met  
besparingsdoel en –tips:      Besparing op elektriciteitsverbruik 8%  
Besparing op gasverbruik 9%

Verbruikdisplay van slimme meter in de woonkamer : Besparing op elektriciteitsverbruik 9%  
Besparing op gasverbruik 14%

Het koppelen van een besparingsdoel aan de feedback, levert 2% meer besparing op. Ook de frequentie van de feedback is van invloed op de besparing: bij maandelijkse feedback halveert de besparing ten opzichte van een wekelijkse feedback. Met de komst van de Slimme Meter wordt het mogelijk om op grote schaal feedback te geven aan bewoners wat betreft hun energieverbruik.

### **Praktijkvoorbeeld Leeuwarden**

Bij een energiebesparingactie in Leeuwarden is een combinatie van deze drie instrumenten ingezet. Deelnemende huishoudens kregen thuis een advies op maat, ze maakten een afspraak met de burgemeester dat ze in één jaar tijd minimaal 10% energie zouden besparen en ze kregen feedback over hun energiegebruik. Als beloning kregen degene die de weddenschap aangingen bij de start een supermarktbon van 10 euro. Bij het halen van de weddenschap een jaar later kregen mensen nog een bon van 30 euro. Bij de ruim 70 huishoudens die meededen aan de weddenschap en die advies aan huis en feedback kregen, was de gemiddelde besparing na een jaar 10%. Door de instrumenten tegelijkertijd in te zetten is een hogere besparing mogelijk dan wanneer maar één van de drie instrumenten wordt gebruikt. Dit komt omdat de drie instrumenten verschillende determinanten aanspreken die van belang zijn om gedrag te veranderen.

### **Verklaring werking aanpak**

Er zijn verschillende redenen waarom mensen energie-onzuinig gedrag vertonen. Door in de aanpak aandacht te besteden aan die redenen en in te spelen op gedragsmechanismen van mensen, neemt de kans aanzienlijk toe dat mensen hun gedrag gaan veranderen zodat ze minder energie gaan gebruiken.

### *A. Voorlichting en advies*

Dit instrument werkt omdat veel mensen dingen niet goed doen, omdat ze onvoldoende geïnformeerd zijn over hoe het beter kan. Vertellen hoe iets beter kan (in dit geval minder energie gebruiken), is de eerste stap om mensen hun gedrag te laten veranderen. Ook bij mensen die geen zin hebben om hun gedrag te veranderen of die er het belang niet van inzien, helpt het om informatie te geven. De kennis over de voor- en nadelen van ander gedrag kan helpen om de balans door te laten slaan naar 'laten we het eens proberen'. Dit is de eerste stap naar daadwerkelijke gedragsverandering. Hoe specifieker de informatie of het advies is (sluit aan bij situatie betrokkenen, maatwerkadvies), hoe groter het effect. Dat is de reden waarom algemene massamediale voorlichting per definitie maar een beperkt effect heeft op gedragsverandering.

### *B. Afspraak en doelen stellen*

Het maken van afspraken en stellen van doelen werkt omdat de mens een sociaal wezen is en afspraken een smeermiddel zijn om de samenleving draaiend te houden. Mensen gedragen zich het liefst op een sociaal wenselijke manier. Hoe meer de afspraak past bij het individu die de afspraak maakt en hoe concreter die afspraak is, des te beter de afspraak werkt. Een afspraak in de vorm van een intentie werkt niet zo goed omdat dat te vrijblijvend is.

Als voorbeeld: een restauranthouder slaagde erin om het aantal no-shows van te verlagen van 30% naar 10% door de receptioniste iets anders te laten zeggen bij een telefonische reservering. Voorheen was het meer een opmerking in de sfeer van 'Bel even als u niet kunt'. Nu wordt bij elke reservering een verzoek (afspraak) gedaan: 'Wilt u alstublieft afbellen als u verhinderd bent?' Bijna alle klanten beloven dat door 'ja' op deze vraag te antwoorden. Maar belangrijker, mensen voelen kennelijk ook de behoefte om zich aan die belofte te houden. Sinds die expliciete vraag van de receptioniste komt nog maar 10% van de gasten niet opdagen terwijl ze gereserveerd hebben, in plaats van 30%.

### *C. Feedback*

Feedback werkt omdat bij mensen 'aanpassen' een basis gedragsmechanisme is. Aanpassen levert een gevoel van tevredenheid op.

Als voorbeeld: In de jaren 90 van de vorige eeuw zijn er experimenten uitgevoerd met de zogenaamde econometer. Dit was een metertje op het dashboard van de auto dat aangaf hoe zuinig je reed. De meest simpele uitvoering bestond uit een rij van vijf lampjes, met in het midden een groen lampje en links en rechts twee rode lampjes. Zonder uitleg over het werkelijke verbruik werd chauffeurs verteld dat ze zuinig reden als het groene lampje brandde en onzuinig als de rode lampjes brandden. De lampjes gaven dus feedback over de zuinige of niet-zuinige rijstijl van de chauffeur. In het experiment bleek dat mensen probeerden het lampje op groen te houden en rode lampjes te vermijden. Zo werd 10% zuiniger dan voorheen gereden. Het gaf mensen een gevoel van tevredenheid als ze het lampje op groen konden houden. Dit gevoel van tevredenheid is een soort beloning voor mensen. En beloning is een zeer sterke beïnvloeder van gedrag.

### **Niet rechtstreeks ingrijpen op energiegedrag**

Opvallend is dat de instrumenten voorlichting en advies, afspraak en doelen stellen en feedback niet rechtstreeks ingrijpen op energiegedrag. Het beïnvloeden van gedrag gaat in de meeste gevallen op een indirecte manier: via kennis, houding en sociale norm.

Dit geldt in het algemeen: instrumenten grijpen niet in op het gedrag zelf, maar ze grijpen in op zogenoemde determinanten van dat gedrag. Die determinanten bepalen uiteindelijk het gedrag. Determinanten zijn bijvoorbeeld kennis, attitude, sociale invloed of invloed van experts.

Bij voorlichting en advies gaat het om het opheffen van onwetendheid (kennis) en het beïnvloeden van de attitude. Bij afspraak en doelen stellen doe je een beroep op de sociale norm van mensen 'afspraken kom je na'. Door informatie en vergelijking te geven wordt met feedback bereikt dat mensen zich beloond voelen als ze succes hebben. Degene die feedback geeft is vaak een expert en dat zorgt voor vertrouwen en bevestiging.

In de volgende paragraaf gaan we uitgebreid in op gedrag en de determinanten daarvan.

## 2.2 Gedrag

De definitie van gedrag is:

de *zichtbare handelingen* van een actor (een handelende persoon of organisatie)

Er zijn twee soorten gedrag te onderscheiden:

→Beredeneerd gedrag

→Automatisch gedrag

Uit onderzoek blijkt dat slecht maximaal 5% van ons gedrag beredeneerd is. Zeker 95% is automatisch gedrag: gedrag waar we niet bewust over nadenken.

### ***Automatisch gedrag - een voorbeeld***

Voor mij begint een normale werkdag met de volgende gedragingen:

De wekker maakt me wakker. Het is een elektrische wekker, dus het eerste gedrag van de dag is energiebesparend, het uitzetten van de wekker. Daarna volgt een aaneenschakeling van gewoonten: naar de WC gaan, douchen, scheren, aankleden en ontbijten. Daarna het woon-werkverkeer: met de fiets naar het station en met de trein naar het werk.

Dit zijn allemaal vormen van automatisch gedrag, allemaal handelingen die keer op keer uitgevoerd worden, zonder na te denken.

Maar als de fiets een lekke band heeft, start een andere reeks van handelingen. Eerst moet ik bedenken wat de beste oplossing is voor dit probleem. Ik kan mijn vrouw vragen me naar het station te brengen, of ik loop naar de bushalte en neem de bus naar het station. En ik bel kantoor dat ik later kom. Allemaal beredeneerde gedragingen. Vanwege de lekke band moet ik nadenken over wat het beste is en moet een oplossing voor de nieuwe situatie bedacht worden.

Dit voorbeeld laat zien dat in sommige gevallen de ene gewoonte de andere op gang brengt. Bij de lekke band zien we dat de keten van gewoonten verbroken wordt en dat er dan nagedacht moet worden om het doel te bereiken: op tijd op het werk komen.

### **Beredeneerd gedrag**

Beredeneerd gedrag is gedrag waar we over nadenken. Gedrag dat tot stand komt na een zekere mate van overweging en afweging. Het breken met je partner is voor de meeste mensen beredeneerd gedrag, net zoals van baan veranderen, het bepalen van een studiekeuze, een huis kopen of huren.

#### ***Beredeneerd gedrag - een voorbeeld***

Ik wil een nieuwe wasmachine kopen. Ik wil vooral een wasmachine die mijn was goed schoon maakt. Daarbij wil ik niet teveel betalen bij de aanschaf. Ik let ook op het energielabel, want ik vind het onzin om onnodig veel energie te gebruiken. Ik heb een positief oordeel (attitude) over een energiezuinige wasmachine.

In de winkel wijst de medewerker mij op de aanbieding van de week. Dat is net zo'n wasmachine als mijn moeder heeft en die vertelde gisteren nog dat ze er heel tevreden over is: schone was en niet te duur in aanschaf. Alleen heeft die wasmachine geen A-label, maar een B-label. Schone was en een lage aanschafprijs zijn voor mij belangrijker dan een A-label. Dus ik koop de wasmachine uit de aanbieding. Ook al omdat de medewerker van de winkel mij vertelt dat er eigenlijk helemaal niet zo'n verschil zit tussen energiegebruik van een A of B-label.

Dit voorbeeld laat zien dat iemand wel een positieve attitude kan hebben, maar de omgeving (de zogeheten subjectieve norm) is van grote invloed of die attitude omgezet wordt in gedrag.

Automatisch gedrag is in het algemeen lastiger te beïnvloeden dan beredeneerd gedrag. Als iemand al vele jaren met de auto naar zijn werk gaat, heeft het weinig zin om hem te bevragen over zijn attitude jegens de fiets en de trein, in de hoop dat de attitudeverandering resulteert in gedragsverandering. Die attitude speelt in dit geval namelijk geen enkele rol meer bij de vervoerskeuze. Dat betekent niet dat automatisch gedrag helemaal niet te beïnvloeden is.

Een deel van het beredeneerde gedrag wordt gewoontegedrag. Als je net verhuisd bent, onderzoek je wat de beste manier is om van huis naar je werk te komen. Als blijkt dat met de fiets naar het station en dan met de trein, de snelste en meest comfortabele manier is, dan wordt het automatisch gedrag. Dat automatisch gedrag kan door veranderende omstandigheden, zoals de lekke band in het voorbeeld, weer in overweging genomen worden.

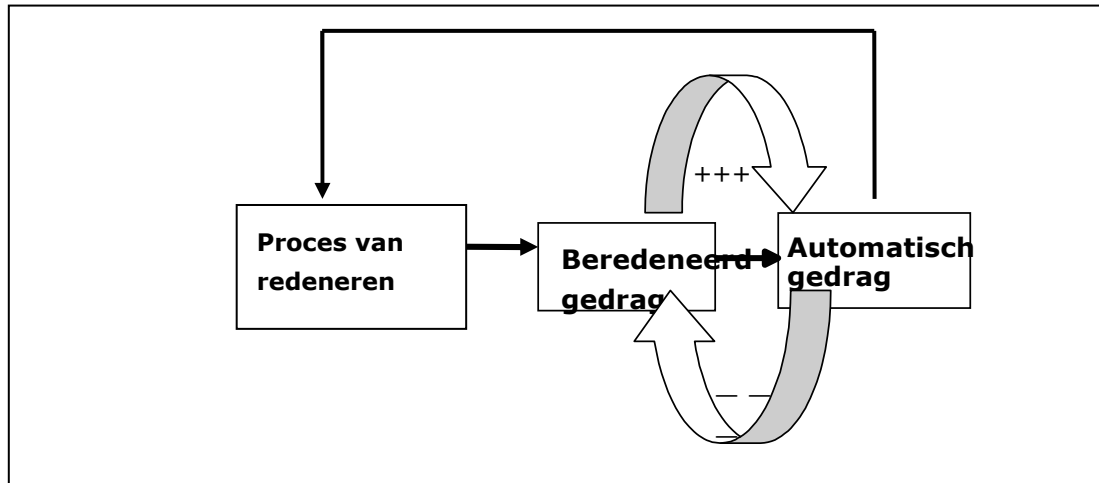
Als de routine doorbroken wordt, zijn er kansen op beïnvloeding. Daarbij hoeft het zeker niet altijd zo te zijn dat het beïnvloeden van attitudes het kernpunt is. Je kunt een zeer positieve attitude hebben tegenover de bus en toch met de auto gaan. Of andersom.

### **Plussen en minnen**

Figuur 2 geeft aan dat er een relatie is tussen beredeneerd en automatisch gedrag. Het model toont dat een proces van redeneren (waarin kennis, houding en de invloed van andere mensen en vaardigheden een rol spelen) leidt tot een vorm van beredeneerd gedrag. Als dit gedrag lonend is (zie de plussen en de minnen) wordt dit gedrag herhaald. Het wordt dan automatisch gedrag.

De plussen en minnen van een gedraging worden niet meer overwogen, voordat overgegaan wordt tot handelen.

**Figuur 2. Beredeneerd en automatisch gedrag**



### **Theorie Green en Kreuter**

Volgens de theorie van Green en Kreuter (1999) zijn er honderden factoren die gedrag beïnvloeden. Green en Kreuter hebben al deze factoren gecategoriseerd in drie hoofdgroepen. Zij concludeerden dat ieder gedrag verklaart kan worden als een functie van de gezamenlijke invloed van drie hoofdgroepen determinanten (gedragsbepalende factoren):

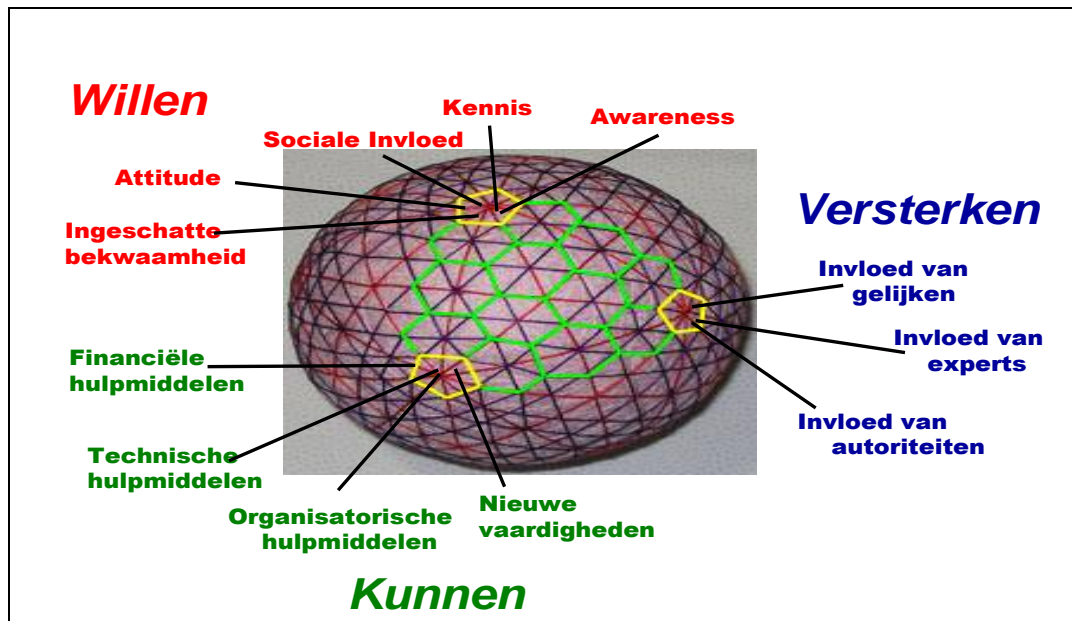
- (1) De motiverende (predisposing) vooraf aanwezige factoren. Zij verschaffen de motivatie voor het gedrag. (Willen).
- (2) De in staat stellende (enabling) vooraf aanwezige factoren. Zij maken het mogelijk dat een motivatie wordt gerealiseerd. (Kunnen).
- (3) De versterkende factoren (reinforcing) volgend op het gedrag. Zij verschaffen een prikkel (beloning) om het gedrag te laten voortduren of te herhalen (gewoonte). (Versterken).

Het gedrag is een veelzijdig, door veel oorzaken bepaald verschijnsel. (zie figuur 3)  
Geen enkel gedrag of actie wordt door één factor bepaald.

Als we gedrag willen beïnvloeden, moeten we op een samenhangende manier dit stelsel van factoren (willen, kunnen en versterken) beïnvloeden. Elke factor op zich heeft invloed op de kans (positief of negatief) dat het gewenste gedrag zich voordoet. En iedere factor heeft invloed op de andere.



Figuur 3. Gedrag: een veelzijdig verschijnsel



### 2.3 Determinanten

Bij het ontstaan en dus ook veranderen van gedrag, spelen zoals we gezien hebben verschillende soorten determinanten een rol. Het gaat om determinanten van interne of persoonlijke aard. Die hebben betrekking op eigenschappen van de actor. Naast de individuele, interne determinanten spelen ook externe of omgevingsfactoren een rol bij de vorming van gedrag. Het gaat om twee typen externe factoren: de in staat stellende factoren en de versterkende factoren.

#### **Determinanten van gedrag**

(1) **Willen.** *Motiverende factoren* zijn bijvoorbeeld awareness, kennis, attitude, en sociale invloed. De motiverende factoren zijn interne factoren die aanwezig zijn voor de handeling; zij motiveren het gedrag. Deze factoren leiden tot een intentie om het gewenste gedrag te vertonen. Maar motivatie op zich is niet genoeg.

(2) **Kunnen.** Mensen moeten ook in staat zijn om het gewenste gedrag uit te voeren. Deze *in staat stellende factoren* zijn bijvoorbeeld, financiële, technische hulpmiddelen en nieuwe vaardigheden. De in staat stellende factoren zijn de externe factoren die onderdeel zijn van de omgeving en ook aanwezig zijn voor de handeling; zij maken het mogelijk dat het nieuwe gedrag optreedt.

Het *willen* en *kunnen* stimuleren individuen om het gewenste gedrag te beginnen.

(3) **Versterken.** Maar als we het gedrag willen laten voortduren, moet het nieuwe gedrag bestendig en versterkt worden. Deze *bestendige factoren* (versterkers) verschaffen de prikkel om het gedrag voort te zetten. Bijvoorbeeld invloed of feedback van gelijken en experts. De bestendige factoren zijn die gevolgen van het gedrag die de actor positieve feedback verschaft; zij stimuleren de continuering van het gedrag.

Elk gedrag komt tot stand door de collectieve invloed van deze drie soorten determinanten.  
We gaan daar nu wat dieper op in:

### **(1) Willen (motiverende factoren)**

Motiverende factoren hebben invloed op het willen van de actoren.

De factoren die in deze categorie beïnvloedt kunnen worden, omvatten de cognitieve en affectieve dimensies van:

- weten
- voelen
- geloven
- waarderen
- zelfvertrouwen

Er zijn ook factoren die wel invloed hebben op het energiegedrag van mensen, maar waar weinig invloed op uitgeoefend kan worden. Dat gaat om zaken als:

- leeftijd en inkomen

Deze factoren kunnen gebruikt worden om een doelgroep te segmenteren voor marketing doeleinden.

### **Interne/persoonlijke factoren, die wel beïnvloedbaar zijn:**

#### **→ Awareness en Kennis**

Awareness van en kennis over een situatie of probleem, vormen een voorwaarde voor gedragsverandering. Awareness en kennis brengen op zich gewoonlijk geen gedragsverandering op het gebied van energiebesparing teweeg. Maar ze spelen wel een sleutelrol bij de vorming van attitudes.

#### **→ Attitude**

Bij beredeneerd gedrag worden attitudes gevormd door voor- en nadelen van nieuw gedrag af te wegen. Als de voordelen de overhand hebben, ontstaat een positieve attitude tegenover het gedrag. Als de nadelen overheersen, levert dat een negatieve houding op.

Bij automatisch gedrag speelt attitude nauwelijks een rol. Over het gedrag wordt immers niet nagedacht. Dus ook voor- en nadelen van gedrag worden niet in overweging genomen.

#### **→ Sociale invloed: de subjectieve en sociale norm**

##### *Subjectieve norm*

De subjectieve norm is datgene wat de actor denkt dat anderen van hem verwachten. In veel gevallen passen mensen hun gedrag aan op die verwachting.

##### *Sociale normen*

Deze factoren rechtvaardigen het gedrag van een actor in ethische termen. Zij onderbouwen de juiste en onjuiste, de goede en slechte dimensies van de visie van een actor op een specifiek gedrag.

#### **→ Ingeschatte bekwaamheid of self-efficacy**

Self-efficacy is de inschatting van een actor of hij in staat is om op succesvolle wijze het nieuwe gedrag uit te voeren. Self-efficacy is vooral gebaseerd op ervaringen met vergelijkbaar gedrag of omstandigheden. Het gaat om persoonlijke vaardigheden om het gedrag uit te kunnen voeren.

## **(2) Kunnen (in staat stellende factoren)**

De in staat stellende factoren faciliteren of bemoeilijken het betreffende gedrag. Bijvoorbeeld iemand heeft een positieve houding tegenover het kopen van energiebesparende apparatuur. Maar dit soort apparatuur is in zijn onmiddellijke omgeving niet te koop. Dan is diegene dus niet in staat om die apparatuur te kopen.

De in staat stellende factoren hebben betrekking op hulpmiddelen en vaardigheden.

Het gaat om:

- externe financiële hulpmiddelen (bijvoorbeeld subsidies)
- technische hulpmiddelen
- organisatorische hulpmiddelen

Soms moet de actor nieuwe vaardigheden aanleren om het gewenste gedrag te kunnen vertonen.

## **(3) Versterken (bestendigende factoren)**

Versterkende factoren voorzien de actor achteraf van positieve of negatieve feedback of ondersteuning.

Versterkende factoren omvatten:

- invloed van gelijken
- bevestiging van belangrijke actoren (bijvoorbeeld van experts)
- invloed van machtige actoren (de overheid die subsidies verschaffen of voorschriften handhaaft)

De feedback kan op verschillende manieren gegeven worden:

- door sociale voordelen (bijvoorbeeld erkenning of status)
- vergelijking met gelijken
- financiële beloningen

## **Bedieningsknoppen van gedrag**

Determinanten zijn een soort bedieningsknoppen van gedrag. Stel iemand wil zijn gedrag veranderen, hij heeft een positieve attitude, maar het ontbreekt hem aan de financiële middelen om dat te doen. In dit geval zal een folder waarin de voordelen van het nieuwe gedrag wordt uitgelegd minder goed werken dan een financieringsvoorstel of subsidie.

Als je gedrag wilt veranderen, moet je dus weten wat het relatieve belang van de determinanten van de beoogde gedragsverandering is. Er zijn verschillende methoden om dat uit te vinden. In bijlage 2 staan een aantal vragen per determinant, die een score per determinant opleveren. In zijn algemeenheid geldt dat iemand aangesproken moet worden door alle drie factoren - willen, kunnen en versterken - om nieuw gedrag te initiëren en te laten voortduren.

Het ABC (Attitude, Behaviour, Context) Model van Paul Stern (zie figuur 4) illustreert dat er een samenhang is tussen interne motiverende en externe faciliterende determinanten. Stern heeft onderzoek gedaan naar recycle gedrag. Hij constateerde dat een positieve attitude niet automatisch tot recyclegedrag leidt als er geen mogelijkheden zijn om te recyclen. Andersom geldt dat als er wel faciliteiten zijn, ook mensen met een negatieve attitude tegenover recycling daar gebruik van maken.

A = Attitude

C= Context (in staat stellende factoren)

B= Behaviour (gedrag)

In de figuur staan cijfers die verwijzen naar verschillende segmenten van het schema:

In 1: A Positief en C negatief toch recycle gedrag

In 2: A Positief en C positief, dus recycle gedrag

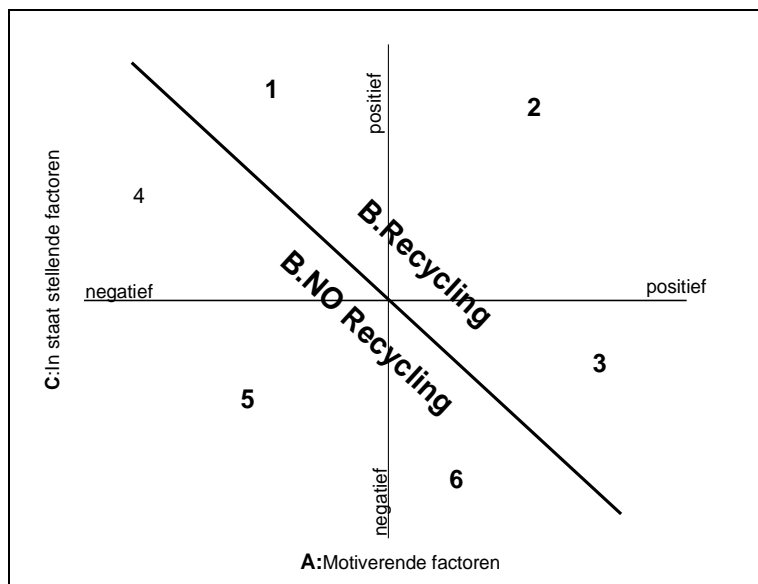
In 3: A Negatief en C Positief, toch recycle gedrag

In 4: A Positief en C negatief, dus geen recycling

In 5: A negatief en C negatief dus geen recycling

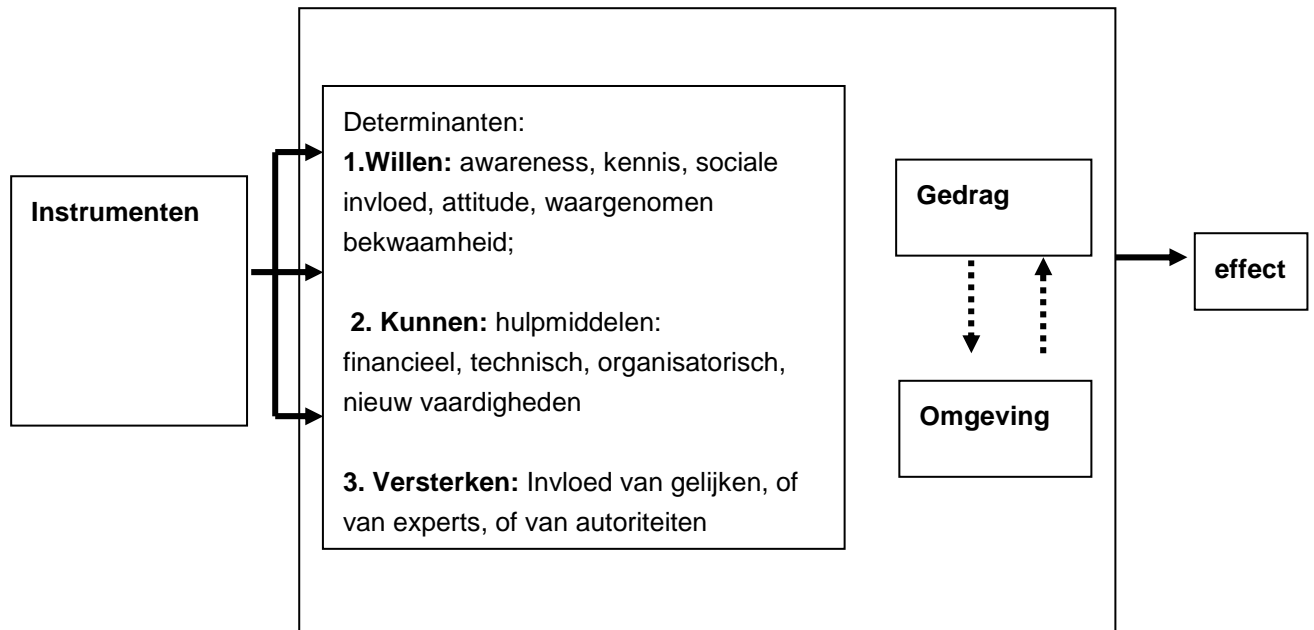
In 6: A negatief en C positief, geen recycling

figuur 4. ABC - model van Stern



Als determinanten een soort 'bedieningsknoppen' van het gedrag zijn, dan draaien we aan deze knoppen met instrumenten. De instrumenten kunnen zowel de determinanten als het gedrag beïnvloeden. (zie figuur 5 voor schematische weergave)

Figuur 5: Beïnvloedingsproces in schema

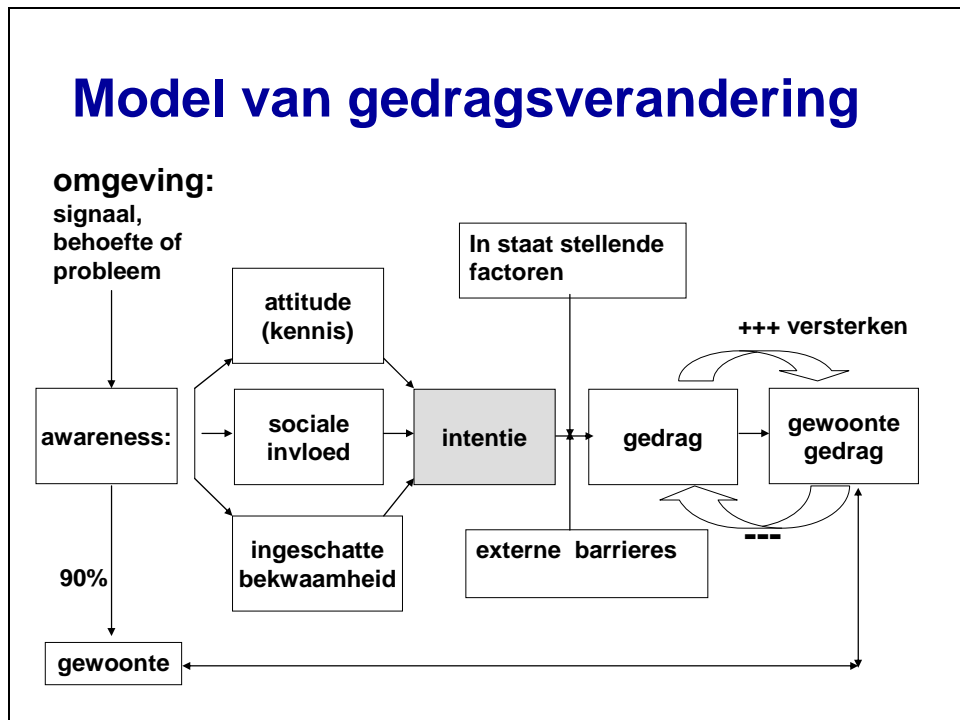


Er spelen nogal wat externe determinanten een rol bij het energiegedrag van huishoudens. Meestal worden die determinanten ingevuld door andere actoren. Om energiegedrag van huishoudens te beïnvloeden is het niet voldoende alleen naar de huishoudens zelf te kijken. Ook de rol van andere actoren is van belang. Het totale netwerk moet in kaart gebracht worden om op effectieve manier invloed te kunnen uitoefenen op het gedrag van huishoudens.

## 2.4 Model van gedragsverandering

Op basis van verschillende studies is het volgende model van gedragsverandering (figuur 6) ontwikkeld.

Figuur 6: Model van gedragsverandering



Gedragsverandering begint (bewust of onbewust) altijd met een prikkel of signaal, een behoefte of een probleem. Mensen reageren dan vaak op die prikkel op een voor hen bekende manier (gewoonte). Dit kan bewust zijn maar vaak gebeurt dit ook onbewust, zeker als er routines in het spel zijn.

Gedragsverandering is niet een simpel eendimensionaal proces, maar een complex proces waarbij de volgende aspecten een rol spelen:

- awareness van een behoefte of een probleem, ten aanzien van het nieuwe gedrag (behoefte bevrediging of probleemoplossing)
- attitude (hoe belangrijk vind ik het)
- de sociale norm (wat vinden anderen)
- inschatting of het nieuwe gedrag wel te doen is

Al deze aspecten leiden tot de intentie tot het nieuwe gedrag. Het hebben van een intentie is de belangrijkste voorspeller van gedrag. Of dat gedrag ook daadwerkelijk vertoond gaat worden hangt af van:

- externe prikkels of barrières die het nieuwe gedrag mogelijk of onmogelijk maken
- positieve feedback die leidt tot versterking en eventuele gewoontevorming
- negatieve feedback die het gedrag stopt gewoontes afleert

Het model van gedragsverandering is vooral van toepassing als er sprake is van beredeneerd gedrag.

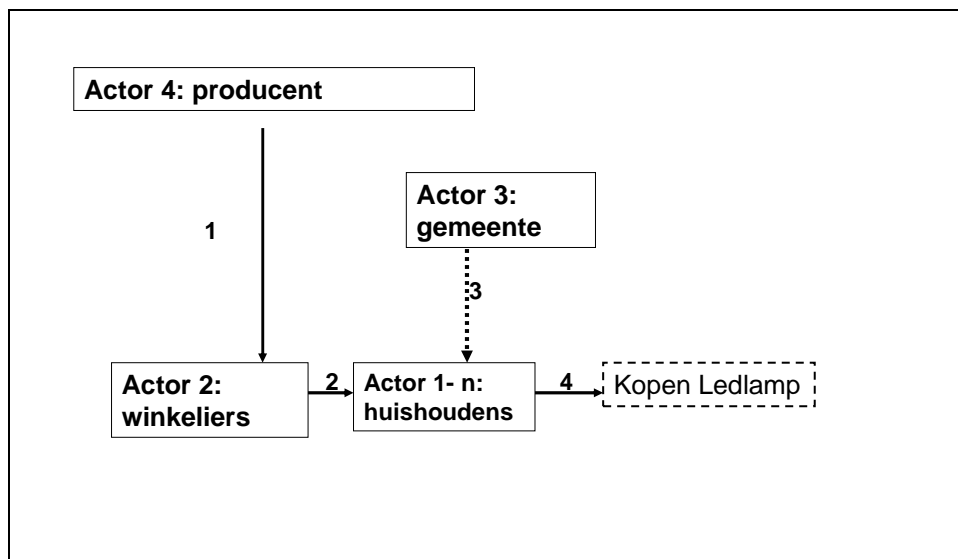
Bij automatisch gedrag is er eerst een stimulus (of cue) of negatieve feedback nodig om te zorgen dat iemand gaat nadenken over het gedrag. Pas dan kan hij alternatieven in overweging nemen en gaat bovenstaand model werken.

## 2.5 Netwerkanalyse

Gedragsverandering vindt niet alleen op individueel niveau plaats. Omdat actoren altijd in een netwerk opereren, moeten soms andere actoren in beweging gezet worden om het gedrag van de actor waar het ons om gaat te beïnvloeden. Als we bijvoorbeeld huishoudens willen aanzetten om LED-lampen te kopen, moeten winkeliers die lampen wel in het assortiment hebben. Om ons doel te bereiken moeten dus ook de winkeliers hun gedrag veranderen, namelijk hun assortiment uitbreiden met LED-lampen.

Uit figuur 7 wordt duidelijk dat om actor 1 in beweging te krijgen, eerst actor 2 en 4 geactiveerd moeten worden. Om geen belangrijke actoren over het hoofd te zien, is het belangrijk om een analyse van het netwerk te maken. Dan wordt duidelijk welke actoren welke rol moeten spelen om de actor waar het om gaat in beweging te krijgen.

**Figuur 7 netwerkanalyse**



actor	Rol
1. producent	maakt en levert lampen
2. winkelier	verkoopt ledlampen
3. gemeente	geeft voorlichting
4. huishouden	koopt ledlamp





### 3. Instrumenten

In dit hoofdstuk komen de instrumenten waarmee we gedrag kunnen beïnvloeden aan de orde. Eerst gaan we in op de verschillende instrumenten en hun kenmerken. Daarna wordt behandeld hoe instrumenten ingrijpen op processen van (gedrag-)verandering bij een doelgroep. Tot slot komen de effecten van instrumenten op gedrag aan de orde.

#### Geen routinezaak

De keuze voor instrumenten is beslist geen routinezaak. Het is een kwestie van goed nadenken. Op die manier voorkom je dat instrumenten geen enkel effect hebben, of erger nog, het tegenovergestelde bereiken van wat de bedoeling was. Het onderstaande voorbeeld maakt dit duidelijk.

#### **Voorbeeld Petrofied forrest (Cialdini, Yes, pp.21-23)**

In Arizona staat een 'petrofied forrest', een fossiel versteend bos van 88.000 hectare. Jaarlijks nemen bezoekers 14 ton souvenirs van versteende fossielen mee. Op termijn komt daardoor het bestaan van het park op het spel te staan. Er moest iets gebeuren: het parkmanagement wilde informatiebordjes in het park plaatsen om te voorkomen dat bezoekers fossielen meenemen. Cialdini greep dit aan om te onderzoeken welke boodschap het beste werkt.

Er werden twee soorten bordjes geplaatst in het park met de volgende tekst:

1. "Veel bezoekers hebben in het verleden stukje versteend bos als souvenir meegenomen, en veranderden daarmee de natuurlijke staat van het park". Bij de tekst stond een afbeelding van meerdere parkbezoekers die stukjes versteend hout pakten. (*sociale onwenselijkheid*)
2. "Neem alstublieft geen versteend hout mee uit het park om de natuurlijke situatie van het Petrofied Wood in stand te houden". Bij de tekst stond een afbeelding van een bezoeker die een stukje hout steelt met een rode cirkel en streep ( het universele Nee-teken) over zijn hand. (*sociale wenselijkheid*)

Om het effect van beide bordjes te testen heeft de onderzoeker gemerkte stukjes versteend hout langs de bezoekerspaden gelegd. Langs de paden werden de borden gevarieerd, langs sommige paden werd geen enkel bord gezet.

Dat leverde de volgende resultaten op:

- Op paden met bordje 1 werd 7,92 % van de stukjes versteend hout gestolen
- Op paden met bordje 2 werd 1,92 % van de stukjes gestolen
- Op paden zonder bordjes werd 2,92 % van de stukjes gestolen

Met de tekst op bordje 1 wordt het negatieve gedrag (de diefstal) als norm afgeschilderd (veel bezoekers doen het). Dat werkt diefstal bevorderend (als veel mensen het doen, kan ik het ook wel doen).

Bordje 2 met het verzoek niets mee te nemen, zorgde voor het minste diefstal. Het effect zou nog groter kunnen zijn als het parkmanagement de aandacht had gevestigd op het grote aantal bezoekers dat geen fossielen meeneemt. (sociale norm is: neem niets mee). Hoewel er 14 ton fossielen per jaar gestolen wordt, neemt slechts 3% van de het totaal aantal bezoekers fossielen mee (forse minderheid).

### 3.1 Vier hoofdtypen

De definitie van een instrument is:

*Een instrument is een verandering van een omgevingsconditie die erop gericht is de lopende processen van actoren of doelgroepen in een beleidsmatig gewenste richting te laten ombuigen. Een instrument concurreert altijd met andere factoren.*

De volgende vier hoofdtypen instrumenten zijn te onderscheiden:

- Juridische instrumenten (gebaseerd op het mechanisme van dwang)
- Economische instrumenten (gebaseerd op het mechanisme van transactie)
- Communicatieve instrumenten (op basis van overtuiging)
- Fysieke voorzieningen (werken op basis van dwang of door faciliteren)

Voor het ontwerpen van een interventiestrategie is kennis van instrumenten nodig. In bijlage 1 worden alle instrumenten in detail beschreven, hieronder een korte introductie.

#### **Juridische instrumenten**

Juridische instrumenten schrijven een norm voor waarmee gedrag wordt afgedwongen. Publieke ondersteuning van de norm is een voorwaarde. Het gebruik van juridische instrumenten, zoals wetgeving, heeft alleen effect in combinatie met communicatieve instrumenten. Die moeten uitleggen en rechtvaardigen waarom juridische instrumenten nodig zijn.

Bij juridische instrumenten kunnen de volgende subcategorieën onderscheiden worden:

- Wet- en regelgeving
- Vergunningen
- Convenanten en afspraken

#### **Economische instrumenten**

Economische instrumenten richten zich op de financiële afwegingen van mensen. Doordat het financieel aantrekkelijk is, kiezen mensen voor een klimaat- (of milieu-) vriendelijk alternatief. Economische instrumenten kunnen voordeel geven (subsidies) of nadeel (heffingen). Om de besluitvorming te beïnvloeden moet de financiële prikkel sterk genoeg zijn om het besluitvormingsproces binnen te dringen.

De volgende subcategorieën kunnen onderscheiden worden:

- Subsidies: investeringssubsidies en haalbaarheidstudies
- Heffingen
- Financieringsconstructies: revolving funds

### **Werking van subsidies**

Subsidies blijken naast een *activerende* werking (de besluitvorming komt op gang, via effect op de financiële afweging) ook nog de volgende effecten te hebben:

#### *a. met betrekking tot de doelgroep:*

- een *bewustmakende* werking (omdat iets gesubsidieerd wordt trekt het aandacht)
- *selecterende* werking (verschillende handelingsalternatieven worden vergeleken, de subsidie werkt daardoor als keurmerk)
- *versterkend* effect (milieu overwegingen)

#### *b. met betrekking tot de sociale omgeving:*

- activering van de zakelijke omgeving van de doelgroep
- subsidies kunnen marktverstrend werken, bijvoorbeeld omdat de prijs kunstmatig hoog gehouden wordt
- in plaats van te spreken over subsidie, is het soms beter te spreken over korting (subsidie als beloning presenteren)

#### *c. met betrekking tot de beleidscontext:*

- *beleidsondersteunende* werking (subsidies kunnen andere instrumenten bijvoorbeeld convenanten beter laten werken)

### **Communicatieve instrumenten**

Communicatieve instrumenten dragen informatie over met als doel om te overreden, te overtuigen of te verleiden. Communicatie alleen is vaak niet voldoende om veranderingen tot stand te brengen. Een combinatie van dwang, belonen, straffen en voorbeeldgedrag leiden tot verandering. Bij elk van de beïnvloedingsmiddelen (juridisch, economisch en fysiek) speelt communicatie een rol. Dan is de rol van communicatie niet een leidende rol: zij ondersteunt de andere instrumenten.

Communicatie kan ook wel als zelfstandig middel ingezet worden om kennis, houding of gedrag te beïnvloeden. Het is mogelijk dat de effecten daarvan –zij het niet onbepert en niet onder alle condities- duurzaam zijn. Dat geldt vaak niet voor andere beïnvloedingstechnieken. In het geval van dwang en straffen bijvoorbeeld, verdwijnt het afgedwongen gedrag vaak zodra er weinig toezicht op handhaving is of als de pakkans te gering is.

Communicatieve interventies zijn vaak voordeliger dan andere beïnvloedingstechnieken.

Hoe specifiek en persoonlijker de communicatie is afgestemd op de individuele situatie, hoe groter de kans is dat gedrag verandert. Uit onderzoek blijkt dat het effect van generieke massamediale campagnes ongeveer 2 tot 3% is. Het effect van niets doen (de autonome verandering) is 1%. Met maatwerkcommunicatie kunnen effecten van ongeveer 20% verandering bereikt worden. Advies op maat via internet kan een energiebesparing van 15% opleveren (bijvoorbeeld Beter Peter).

Communicatie kan op verschillende manieren ingezet worden:

- Kennisoverdracht (massamediaal via brochures, radio, tv of persoonlijk door training, coaching en persoonlijk advies)
- Modelling (leren door observeren van andermans gedrag)
- Stimulerende communicatie (communicatie om mensen te stimuleren ander gedrag te vertonen)
- Labels en keurmerken
- Demonstraties
- Benchmarks/vergelijkingen
- Feedback (hoe frequenter de feedback, hoe hoger het besparingseffect. Maandelijkse feedback levert 3% besparing op, wekelijkse feedback 6%.)

### **Fysieke voorzieningen**

Sommige fysieke voorzieningen op het gebied van de ruimtelijke ordening beïnvloeden gedrag. Dit doet zich ook voor op individueel niveau. Dit laatste type gedragsbeïnvloeding noemen we technische gedragsturing. Infrastructurele voorzieningen maken negatief gedrag onmogelijk of ze zorgen ervoor dat positief gedrag mogelijk is.

We onderscheiden de volgende fysieke voorzieningen:

- infrastructurele voorzieningen (dwingend zoals bijvoorbeeld een verkeersdrempels of faciliterend zoals bijvoorbeeld zon-georiënteerd bouwen of een glascontainer)
- technische gedragsturingen (voorbeeld websites om carpoolers bij elkaar te brengen, bewegingsensor voor verlichting, tijds klok/thermostaat)

### 3.2 Effect van instrumenten op determinanten

Van elk genoemd instrument is een analyse gemaakt van de invloed op de motiverende, in staat stellende en versterkende determinanten. De instrumententabel (figuur 8) laat in de grijze cellen het effect van de instrumenten op de verschillende determinanten zien.

Figuur 8. Instrumententabel: effect van instrumenten op determinanten

instrumententabel	Willen					Kunnen				Versterken		
	awareness	kennis	Sociale invloed	attitude	eigen effectiviteit	financiele hulpm	tehnische hulpm	organisatorische hulpm	nieuwe vaardigheden	invloed gelijken	invloed experts	invloed gezag
energiegedrag												
1.1 wet en regelgeving	1		2	1								1
1.2 vergunning	1		2	1								1
1.3 convenanten/afspraken	1		1	1						2		1
2.1 subsidie	1			1		2						1
2.2 heffing	1			1		2						1
2.3 financierings constructies				1		2		1			1	
2.4 fin garantiestellingen				1	1	2					1	1
2.5 fiscale maatregelen	1		1	1		2						1
3.1 kennis overdracht	1	2		1	1	1	1					
3.2 modellering	1		1	1	1					2		
3.3 stimulerende communicatie	1			2	1						1	1
3.4 training		1			2		1		1		1	
3.5 coaching		1	1	1	2			1			1	
3.6 persoonlijk advies		1		2	1			1	1		1	
3.7 makelen en schakelen	1		1	2	1			1			1	
3.7 labels	1		1	2							1	1
3.8 demonstraties	1	1		1	1					2	1	
3.9 benchmarks	1									2	1	
3.10 feedback	1		1	2	1		1			1	1	
4.1 infrastructurale maatregelen	1			1	1		2	1				1
4.2 technische gedragsturing	1			1	1		2	1				

De getallen 1 en 2 in een cel wijzen op een effect (1) of hoofdeffect (2). In de meeste gevallen worden de determinanten door meerdere instrumenten beïnvloed. Daarom is het goed om een mix van instrumenten te kiezen bij de ontwikkeling van een interventiestrategie.

### ***Effecten van instrumenten***

Juridische instrumenten hebben effect op:

→ Willen (de sociale norm, de attitude, invloed van de autoriteiten en awareness en bij convenanten de invloed van gelijken)

Economische instrumenten hebben met name effect op:

→ Willen (awareness, attitude)

→ Kunnen (in staat stellende factor financiële hulpmiddelen)

Fysieke voorzieningen hebben invloed op:

→ Willen (awareness, attitude)

→ Kunnen (waargenomen bekwaamheid en technische en organisatorische hulpmiddelen)

Communicatieve instrumenten hebben de breedste invloed op:

→ Willen (awareness, attitude, sociale invloed)

→ Kunnen (kennis, waargenomen bekwaamheid, effect op technische en organisatorische hulpmiddelen, effect op nieuwe vaardigheden)

→ Versterken (Benchmark en demonstratie)

### **3.3 Keuze van instrumenten**

Om tot een beredeneerde keuze te komen voor in te zetten instrumenten, is de instrumentenplanner een goed hulpmiddel.

Aan de hand van een voorbeeld van het energiebesparinggedrag van de doelgroep huishoudens, wordt duidelijk hoe de instrumentplanner werkt. De instrumentenplanner kan ingezet worden bij het veranderen van investeringsgedrag (het investeren in energiebesparende maatregelen) en gewoontegedrag (bijvoorbeeld het uitdoen van licht, het sluiten van gordijnen of het lager draaien van de thermostaat).

De eerste stap is het in kaart brengen van welke determinanten van invloed zijn op het energiebesparinggedrag van huishoudens en hoe groot die invloed is. De mate van invloed noemen we het relatieve gewicht van de determinant. Via onderzoek is dit achterhaald. Dit wordt weergegeven in tabel 9.

**figuur 9: Determinantentabel: het relatieve belang van de determinanten**

Hoofdgroepen	Determinanten (factoren)	Belang	
		routinegedrag	investeringsgedrag
Motiverende determinanten: Willen	Awareness	1	1
	Kennis	2	2
	Sociale norm	2	1
	Attitude	3	3
	Waargenomen bekwaamheid (self-efficacy )	1	2
Faciliterende determinanten: Kunnen	behoefte aan financiële middelen	0	3
	behoefte aan technische hulpmiddelen	0	0
	behoefte aan organisatorische hulpmiddelen	1	3
	Nieuwe vaardigheden	1	0
Bestendige determinanten: Versterken	Invloed van gelijken	3	2
	Invloed en advies van experts	0	3
	Invloed van overheid	1	3

De kolom 'Gewicht' uit bovenstaande figuur drukt uit hoe groot de invloed is van een determinant op het energiebesparinggedrag van huishoudens.

( 0 = geen belang, 1 = beetje van belang, 2 = belangrijk, 3 = van groot belang).

De instrumententabel (figuur 8) toont de invloed van de verschillende instrumenten op de determinanten. Gecombineerd leveren figuur 8 en 9 een beeld op van welke invloed welk instrument heeft op de determinanten van gedrag.

Dat werkt als volgt: door in de instrumententabel een rij 'Belang van factoren' in te voegen worden de figuren 8 en 9 gecombineerd. Elk instrument krijgt een eigen score door de getallen per rij op te tellen. In de linkerkolom (belang van instrumenten) staat het resultaat van deze optelling. Hoe hoger de score, des te belangrijker het instrument voor deze determinanten van dit gedrag.

Voor routinegedrag is in figuur 10a de methode geheel uitgewerkt.

In figuur 10b is het uitgewerkt voor investeringsgedrag.

**Figuur 10a Combinatie matrix: combinatie van de determinantentabel met de instrumententabel voor energiegedrag**

combinatiematrix		Willen				Kunnen				Versterken			
		awareness	kennis	Sociale invloed	attitude	eigen effectiviteit	financiële hulp	technische hulp	organisatorische hulp	nieuwe vaardigheden	invloed gelijken	invloed experts	invloed gezag
energiegedrag													
belang van factoren	score	1	2	2	3	1	0	0	1	1	3	0	1
1.1 wet en regelgeving	9	1		4	3								1
1.2 vergunning	9	1		4	3								1
1.3 convenanten/afspraken	13	1		2	3						6		1
2.1 subsidie	5	1			3		0						1
2.2 heffing	5	1			3		0						1
2.3 financierings constructies	4				3		0		1			0	
2.4 fin garantiestellingen	5				3	1	0					0	1
2.5 fiscale maatregelen	7	1		2	3		0						1
3.1 kennis overdracht	9	1	4		3	1	0	0					
3.2 modelling	13	1		2	3	1					6		
3.3 stimulerende communicatie	9	1			6	1						0	1
3.4 training	5		2			2		0		1		0	
3.5 coaching	10		2	2	3	2			1			0	
3.6 persoonlijk advies	11		2		6	1			1	1		0	
3.7 makelen en schakelen	11	1		2	6	1			1			0	
3.7 labels	10	1		2	6							0	1
3.8 demonstraties	13	1	2		3	1					6	0	
3.9 benchmarks	7	1									6	0	
3.10 feedback	13	1		2	6	1		0			3	0	
4.1 infrastructurele maatregelen	7	1			3	1		0	1				1
4.2 technische gedragsturing	6	1			3	1		0	1				

Bij het samenstellen van de tabel is uitgegaan van de determinanten en hun belang zoals die in figuur 9 weergegeven zijn. De instrumenten die het hoogst scoren zijn de belangrijkste ingrediënten voor een interventie om energie routinegedrag te beïnvloeden

De belangrijkste instrumenten zijn in dit geval:

1. demonstratie (13)
2. convenanten/ afspraken (13)
3. modelling (13)
4. feedback (13)
5. persoonlijk advies (11)
6. Makelen en schakelen (11)



**Figuur 10b Combinatie matrix: combinatie van de determinantentabel met de instrumententabel voor investeringsgedrag**

combinatiematrix		Willen				Kunnen				Versterken			
energieinvesteringgedrag		awareness	kennis	Sociale invloed	attitude	eigen effectiviteit	financiële hulp	technische hulp	organisatorische hulp	nieuwe vaardigheden	invloed gelijken	invloed experts	invloed gezag
belang van factoren	score	1	2	1	3	2	3	0	3	1	2	3	3
1.1 wet en regelgeving	9	1		2	3								3
1.2 vergunning	9	1		2	3								3
1.3 convenanten/afspraken	12	1		1	3					4			3
2.1 subsidie	13	1			3		6						3
2.2 heffing	13	1			3		6						3
2.3 financierings constructies	15				3		6		3			3	
2.4 fin garantiestellingen	17				3	2	6					3	3
2.5 fiscale maatregelen	14	1		1	3		6						3
3.1 kennis overdracht	13	1	4		3	2	3	0					
3.2 modellering	11	1		1	3	2				4			
3.3 stimulerende communicatie	15	1			6	2						3	3
3.4 training	10		2			4		0		1		3	
3.5 coaching	16		2	1	3	4			3			3	
3.6 persoonlijk advies	17		2		6	2			3	1		3	
3.7 makelen en schakelen	16	1		1	6	2			3			3	
3.7 labels	14	1		1	6							3	3
3.8 demonstraties	15	1	2		3	2					4	3	
3.9 benchmarks	8	1									4	3	
3.10 feedback	15	1		1	6	2		0			2	3	
4.1 infrastructurele maatregelen	12	1			3	2		0	3				3
4.2 technische gedragsturing	9	1			3	2		0	3				

De belangrijkste instrumenten voor investeringsgedrag zijn:

1. persoonlijk advies (17)
2. financiële garantstellingen (17)
3. Makelen en schakelen (16)
4. coaching (16)
5. demonstraties (15)
6. feedback
7. stimulerende communicatie (15)
8. financieringsconstructies (15)

### 3.4 Effectiviteit van instrumenten

Bij het kiezen van instrumenten is het belangrijk ook inzicht te hebben in de kosteneffectiviteit van instrumenten. Figuur 11 geeft dit weer

→ in kolom 1: de effectiviteit in percentages gedragsverandering van de doelgroep in drie categorieën: hoog (>10%), gemiddeld(5-10%) en laag (<5%).

→ in kolom 2: de relatieve kosten per doelgroeplid vermeld in twee categorieën: Hoog en Laag.

De gegevens zijn verzameld uit projecten in de praktijk. Door ze op een kwalitatieve manier te formuleren zijn de gegevens vergelijkbaar gemaakt.

**Figuur 11. Effectiviteit van instrumenten**

Instrument	Effectiviteit in gedragsverandering	kosten per doelgroeplid
1. Wet- en regelgeving	Hoog (>10%)	Hoog
2. Specifieke vergunningen	Gemiddeld :(5-10%)	Hoog
3. Convenanten en afspraken	Gemiddeld :(5-10%)	Laag
4. Subsidie/ beloning	Gemiddeld :(5-10%)	Hoog
5. Heffing/boete	Gemiddeld :(5-10%)	Laag
6. Financiële constructies	Gemiddeld:(5-10%)	Laag
9. Kennis overdracht	Laag	Laag
10. Modelling	Laag	Laag
11. Stimulerende communicatie	Laag	Laag
12. Training	Hoog(>10%)	Hoog
13.. Coaching	Hoog(>10%)	Hoog
14 Persoonlijk advies	Hoog(>10%)	Hoog
16. Label	Laag	Laag
17. Demonstraties	Laag	Laag
18. Benchmarks	Laag	Laag
19 Feedback	Hoog(>10%)	Laag
20. Fysieke voorzieningen	Hoog(>10%)	Laag
21 Technische gedragsturing	Hoog(>10%)	Laag

## 4. Processen van verandering

Gedragsverandering heeft tijd nodig. Dit geldt op individueel niveau. Zelfs bij een positieve attitude kan het even duren voor het nieuwe gedrag echt wordt uitgevoerd. Bij projecten op het gebied van energiebesparing gaat het om groepen van mensen die benaderd worden, huishoudens in een bepaalde wijk of gemeente. Zeker voor zo'n groep geldt dat gedragsverandering tijd nodig heeft. Daarbij zijn doelgroepen niet homogeen in de verandering van hun gedrag. De veranderingen vinden bovendien altijd plaats binnen een netwerk.

De theorie van veranderstadia (Prochaska) en de diffusietheorie van (Rogers, 1995) geven inzicht in de stadia van gedragsverandering.

We sluiten dit hoofdstuk af met een aantal inzichten uit de marketing over processen van verandering.

### 4.1 Prochaska's theorie van de veranderstadia

Volgens Prochaska doorlopen actoren bij hun veranderproces de volgende fasen. Bij de verschillende fasen horen andere instrumenten.

**Fase 1:** *Vooroverweging, het nieuwe gedrag wordt herkend en begrepen.*

Instrumenten: kennisoverdracht, promotie, demonstraties, benchmarks

**Fase 2:** *Het nieuwe gedrag wordt in overweging genomen.*

Instrumenten: wetten, specifieke vergunningen, convenanten, modellering

**Fase 3:** *Vorbereiding van invoering van de verandering.*

Instrumenten: Subsidies, heffingen, financieringsconstructies, persoonlijk advies, demonstraties, training, coachen.

**Fase 4:** *De invoering van de verandering (actie).*

Instrumenten: persoonlijk advies, prompts, labels, coachen, fysieke voorzieningen, technische gedragsturing

**Fase 5:** *Bevestiging van de verandering*

Instrumenten: Feedback, benchmark

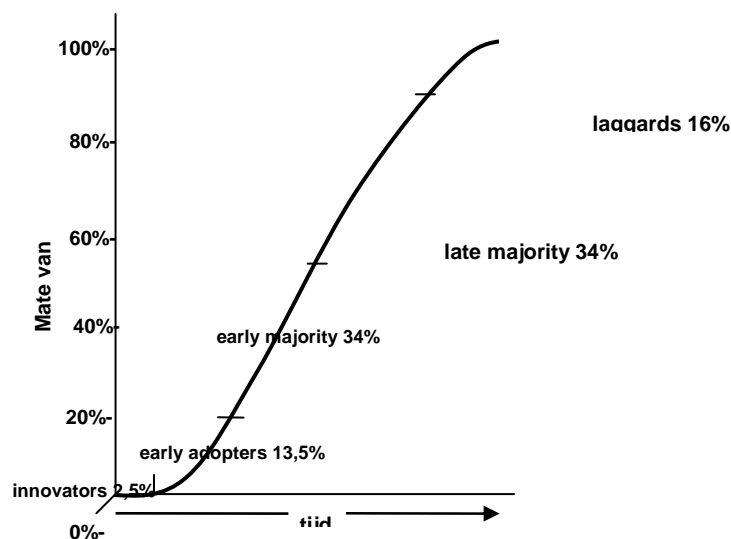
Zoals we in de volgende paragraaf zullen zien zijn er koplopers en volgers bij veranderingsprocessen. Eén van de kenmerken van koplopers is dat zij wat sneller door deze veranderstadia heen gaan. Hun verandersnelheid is groter.

### 4.2 Diffusie van innovaties

Actoren ervaren gedragsverandering vaak als een innovatie. De diffusietheorie van Rogers (1995) beschrijft het proces van opschaling vanaf kleinschalige adoptie tot grootschalige acceptatie van een innovatie of nieuw gedrag. De individuele leden binnen een doelgroep verschillen in de snelheid waarmee ze een innovatie of verandering adopteren of accepteren.

Gedragsverandering begint altijd met een kleine groep van eerste adopters, de zogenaamde *innovators* en *early adopters*. Na deze groep volgt de rest stap voor stap: de *early majority*, de *late majority* en tenslotte de *laggards*. Omdat de verschillen in adoptiesnelheid normaal verdeeld zijn, volgt het diffusieproces van een innovatie een S-vormige curve als het aantal adopters tegen de tijd is uitgezet (figuur 12).

**Figuur 12: S-vormige curve van de adoptie van nieuw gedrag**



Adoptie van nieuw gedrag gaat in het begin langzaam, omdat er relatief weinig innovators en early adopters zijn. Wanneer de early majority is bereikt, neemt de adoptiesnelheid toe en die neemt weer wat af als de early majority wordt bereikt. Ze komt tot stilstand met de moeilijk te veranderen laggards.

De early adopters (koplopers) zijn vooral visiegedreven. Als het gaat om energiebesparing doen ze dat om een bijdrage aan duurzaamheid te leveren vanuit een bepaalde gedrevenheid. Zij vinden dat belangrijk en gaan vooral uit van zichzelf. Vaak vinden ze de bijbehorende technologie nog leuk ook.

De mainstream adopters (volgers) richten zich op verbetering van de bestaande situatie. Zij zijn veel pragmatischer ingesteld. Zij besparen energie omdat het een verlaging van de woonlasten oplevert en ze investeren in maatregelen vanuit comfort overwegingen. Ze willen een oplossing voor hun eigen probleem. Ze kopen het liefst van marktleiders die met de beste oplossing komen. In figuur 13 staan de eigenschappen van de early market en mainstream.

**Figuur 13. Eigenschappen van de early adopters and mainstream adopters**

Eigenschappen van deze segmenten	
Early adopters: visionair	Mainstream: pragmatisch
Zoeken revolutionaire veranderingen, kansen	Kijken naar geleidelijke voordelen; problemen
Gemotiveerd door toekomstige kansen en visie	Gemotiveerd door huidige problemen
Kijken naar zichzelf	Vergelijken zich met gelijke anderen
Risico nemend	Risicomijdend
Intuïtief	Analytisch
Zoeken de beste technologie, en innovatieve producten	Zoeken de beste functionaliteit een oplossing aangeboden door een marktleider

Overigens is ook de mainstream niet homogeen. Het eerste deel van de mainstream, de early majority, wordt vooral gedreven door pragmatisme. Ze zijn in voor innovaties en nieuw gedrag voor zover dat bijdraagt aan de oplossing van problemen.

De late majority wordt vooral gedreven door sociale druk: zij adopteren een verandering pas als de meeste anderen dat ook gedaan hebben. De laatste groep, de laggards verandert pas als ze gedwongen worden.

Dit adoptiemodel heeft gevolgen voor de manier en de intensiteit waarmee instrumenten effectief ingezet kunnen worden om gedrag te veranderen. In de meeste gevallen is een mix van instrumenten nodig omdat een doelgroep niet homogeen is.

#### **4.3 Lessen uit de marketing**

Seth Godin is de voormalige marketing directeur van Yahoo waar hij veel van zijn ideeën omtrent marketing in de praktijk heeft gebracht. Inmiddels is hij een bekend schrijver en spreker op het gebied van marketing.

Godin stelt dat de klassieke marketing voortdurend probeert om je aandacht te trekken en je te onderbreken in je bezigheden. Bijvoorbeeld een reclame die inbreekt in een film die je bekijkt, een telemarketing telefoontje dat inbreekt tijdens het eten of gewone advertenties in een tijdschrift dat je aan het lezen bent. Dit noemt Seth Godin Interruption Marketing. Aan dit type marketing wordt in de VS per jaar ca. 200 miljard dollar besteed. (Nederland 6 miljard Euro).

#### **Interruption Marketing**

Dagelijks proberen Interruption marketeers onze aandacht te trekken met gemiddeld 3.000 reclameboodschappen. In een supermarkt kan dit oplopen tot 10.000 reclameboodschappen per bezoek. Omdat het simpelweg teveel boodschappen zijn, leren we in toenemende mate deze boodschappen te negeren. Het effect van reclame wordt daardoor steeds minder.

Om dat effect alsnog te vergroten hebben marketeers de volgende vier strategieën ontwikkeld.

- maak meer reclame op vreemde plekken, bijvoorbeeld Campbell Soup heeft geadverteerd op parkeermeters
- maak advertenties steeds controversiëler of onderhoudender, Coca Cola bijvoorbeeld huurt Hollywood in voor het produceren van reclames
- verander en vernieuw reclamecampagnes vaak om aandacht te blijven trekken
- mijd massamediale campagnes en stap over op direct mail en reclame

Ook deze vier aanpakken bieden geen echt soelaas. Mensen hebben nu eenmaal beperkte aandacht, tijd en geld. Interruption marketing zit in een klassieke Catch-22 situatie: hoe meer geld er aan reclame uitgegeven wordt, hoe minder het werkt. Het heeft dus geen zin om mensen op grote schaal ongewenste boodschappen te sturen en vervolgens te hopen dat ze doen wat je van ze vraagt.

### **Permission Marketing**

Seth Godin zet tegenover de klassieke Interruption Marketing een heel andere manier van klantbenadering: Permission Marketing. (zie bijlage 5 voor een samenvatting van zijn boek Permission marketing). Bij Permission Marketing gaat de marketeer een relatie aan met zijn klant. Hij stelt de klant centraal en niet het marktaandeel.

Godin trekt daarbij een parallel met daten. Iedere marketeer moet een toekomstige klant een voordeeltje geven om vrijwillig met hem om te gaan. Bij daten betekent dit dat je iemand iets moet aanbieden dat interessant genoeg is voor een eerste date: bijvoorbeeld een leuk etentje. Een eerste date tenslotte betekent een investering in tijd, geld en aandacht. Dus moet er een goede reden zijn om vrijwillig voor een date te kiezen.

Zonder eigen voordeel, zal je nieuwe toekomstige klant (of je nieuwe potentiële date) je een volgende keer niet willen zien. Als je de klant geen beloning biedt voor zijn aandacht, dan zal jouw aanbod hetzelfde lot ondergaan als iedere marketing campagne die smeekt om aandacht: hij zal genegeerd worden.

Het voordeel dat je de klant biedt kan variëren van informatie, vermaak, een cadeautje, of zelfs betaling voor de aandacht. Maar het voordeel moet duidelijk zijn en uiteraard ook geleverd worden.

Het grootste verschil tussen Permission Marketing en Interruption Marketing is dat de Interruption marketeers al hun tijd besteden aan het onderbreken van bezigheden (aandacht vragen) van onbekenden. Permission marketeers besteden zo min mogelijk tijd en geld aan het aanspreken van onbekenden. In plaats daarvan proberen ze zo snel mogelijk onbekenden in potentiële klanten te veranderen, die toestemming geven om benaderd te worden. Permission marketing verandert onbekenden in een klant, en verandert klanten in vaste klanten. De eerste afspraak geeft de mogelijkheid om de klant een tweede afspraak aan te bieden. Iedere stap op de weg moet voor de klant interessant, nuttig en van belang zijn.

### **Ik doe mee**

Omdat de potentiële klant toestemming heeft gegeven om benaderd te worden, is het veel gemakkelijker om hem of haar iets over je product of dienst te vertellen. Hij kan zich concentreren op de voordelen van het product, de bijzondere eigenschappen waarmee het product de klant helpt. In een volgende stap moet de permission marketeer zijn best doen om de beloning te versterken,

om er zeker van te zijn dat de aandacht voortduurt. Omdat er sprake is van twee-weg communicatie, kan de marketeer de beloning aanpassen en ze op iedere klant afstemmen.

Het versterken van de beloning is de vierde stap om de mate van toestemming te vergroten die de marketeer krijgt van de potentiële klant. In marketing termen is het doel om de klant te motiveren steeds meer toestemming te geven. Toestemming om gegevens te verzamelen over het persoonlijke leven van de klant: hobby's en interesses. De reikwijdte van de toestemming kan heel groot zijn en wordt slechts beperkt door het belang van de klant.

De marketeer gebruikt de verkregen toestemming om het gedrag van de klant te beïnvloeden, zodat de klant zegt: "Ja ik koop", of in ons geval: "Ik doe mee".

In ons geval begint het bijvoorbeeld met deelname aan een energieparade (nieuwsgierig) aanvraag voor een advies, uitleg van de energierekening of een weddenschap, meedoen met feedback met uitzicht op beloning. Feedback geeft de mogelijkheid (toestemming) om contact op te nemen. Via andere activiteiten kan het aantal deelnemers verder groeien omdat mensen tussentijds kunnen instappen.

### **Wees opmerkelijk**

Maar om in contact te treden met klanten, zal toch eerst de aandacht van de klant getrokken moeten worden. Godin komt daarvoor met het concept van de Purple Cow: 'Stop trying to be perfect, start being remarkable'.

Hij constateerde dat er nog steeds merken groeien of zelfs hele nieuwe markten veroveren zoals Starbucks, Apple, Nokia, Linux, Senseo en AH, Dutch boy en Schindler. Wat al deze bedrijven gemeenschappelijk hebben, is dat ze niets gemeenschappelijk hebben. Zij zijn unica's. Erg snel of erg langzaam. Groot en klein. Het is moeilijk om deze bedrijven na te doen omdat ze iets opmerkelijks doen. Als je het nadoet, is het niet langer opmerkelijk.

Let op being remarkable is iets anders dan aandacht trekken. Twee voorbeelden om het verschil tussen remarkable en aandacht trekken duidelijk te maken:

#### *Voorbeeld 1 Levi spijkerbroek*

Levi's is bijna tien jaar geleden begonnen met de Levi Curve. Inmiddels zijn ze het grootste merk op het gebied van vrouwen spijkerbroeken. En dat succes begon zonder broeken in de winkel. In plaats daarvan werden de maten van de vrouwelijke klanten door een opgeleide verkoopster opgenomen en naar een gecomputeriseerde fabriek gestuurd. Binnen een week lag de half-maatwerk spijkerbroek in de winkel klaar om opgehaald te worden. De klant krijgt een goede pasvorm voor een fractie van de kosten. En Levi's bespaarde veel kosten op hun voorraad en reclamekosten. En als de klant haar maten eenmaal heeft gegeven aan Levi's, zal ze als ze een nieuwe broek nodig heeft er niet over peinzen om voor een paar dollar van merk te veranderen. Levi's produceert nu onder het merk Levi's curve vanuit al die maatgegevens een aantal confectie maten: Slight curve (slank), demi curve (iets minder slank) en bold curve (nog iets minder slank) in drie modellen: skinny, recht en uitlopende pijpen. Met twee touwtjes en een centimeter bepaalt de verkoopster welke curve bij je past.

Hier staat de klant centraal vanuit een idee: maatwerk en een klantrelatie. Een onbekende wordt klant en vervolgens vaste klant.

### *Voorbeeld 2 Schindler's lift*

Iedereen die wel eens met de lift gaat, ervaart vaak de ergernis: hij stopt op iedere verdieping. Schindler Elevator Corporation heeft daar het volgende op gevonden. Als je met de lift wilt, toets je het nummer van je verdieping in op een centraal bedieningspaneel. Dat geeft aan welke lift je moet pakken. Deze lift brengt je vervolgens rechtstreeks naar de gewenste verdieping. En racet dan weer terug naar de lobby. Door een simpel voorsorteer systeem veranderen de stoptrein liften in een expreslift.

### **Ideeën**

Door de opkomst van massacommunicatie media en internet, zijn we ons steeds meer bezig gaan houden met het voortbrengen en consumeren van ideeën. Mensen zijn meer met elkaar verbonden dan ooit tevoren. Ideeën werken of werken niet: ze verspreiden zich of niet. En dat kan snel gaan omdat we via internet met heel veel mensen verbonden zijn. Mond-tot-mond verspreiding wordt op die manier vermeerderd met de kracht van online communicatie. Met mond-tot-muis verspreiding kun je het honderd, maar ook duizend kennissen vertellen. En zo kunnen ideeën zich als een virus verspreiden. Dit noemt Godin een ideeën virus.

Ook bij producten geldt dat ideeën leidend zijn. Een goed voorbeeld is de Apple de I-Phone. Het is natuurlijk een apparaat, maar vooral ook een mooi idee. Overal en altijd op het internet. Compact en flirterig vormgegeven. Kortom een briljant idee. Dat kun je ook zien aan de hoeveelheid fabrikanten die dit idee inmiddels gekopieerd hebben. Maar Apple blijft de concurrentie voor door binnen hun perspectief steeds weer met een nieuw idee te komen, zoals nu de I-pad.

Ideeën zijn dus leidend bij alles: van nieuwe technologie tot nieuwe manieren van scheppen, tot nieuwe producten. En degene die succes hebben winnen vanwege het slimme ideevirusmanagement van hun makers.

### **Verspreiding van ideeënvirussen**

De verspreiding van idee virussen vindt plaats op een manier analoog aan een griepvirus, namelijk via zogenaamde niezers (sneezers).

Sommige mensen vinden het leuk om met vrienden en kennissen over een nieuw idee te praten. Deze mensen (de sneezers) vormen het centrum van het ideevirus. Daarom is het identificeren en koesteren van deze mensen een kritische succesfactor voor de ideeën verkopers.

Er zijn twee verschillende soorten sneezers:

1. de 'ongeremde' sneezers. Ze kunnen tot niezen gemotiveerd worden met geld of andere beloningen. Ze worden bijna nooit als opinieleiders beschouwd, maar als ze ongeremd zijn kunnen ze heel effectief zijn.
2. de 'machtige' sneezers. De hoeden business was op het eind van de jaren zeventig van de vorige eeuw op sterven na dood. Ieder jaar bracht weer slechter nieuws en het ene bedrijf na het ander sloot zijn deuren. Totdat in 1981 de film Indiana Jones and the Raiders of the Lost Ark uitkwam met Harrison Ford in de hoofdrol, uitgerust met zweep en hoed. Ford' Indiana Jones verkocht meer hoeden voor Stetson dan ieder ander sinds de uitvinding van de Marlboro Man.



Ford zette in de film een stijl neer terwijl hij de hoed droeg. Miljoenen mannen die op hem te wilden lijken kochten vervolgens een hoed.

De paradox met machtige sneezers is dat ze niet gekocht kunnen worden. Zodra ze te koop zijn verliezen ze hun kracht. Voor Nederland is Youp van 't Hek zo'n machtige Sneezer: Het alcohol vrije bier Buckler is na een oudejaarconferentie van hem van de markt verdwenen. En nu heeft Youp van 't Hek 40.000 volgers op Twitter en maakt hij T-Mobile erg zenuwachtig. Het bedrijf is naar aanleiding daarvan zelfs bezig om zijn dienstverlening direct te verbeteren.

Wel zegt Seth Godin ter waarschuwing : probeer niet in één keer de hele wereld te besmetten, maar beperk je in eerste instantie tot een groep mensen die verschillende dingen gemeenschappelijk hebben.



## 5. Contouren van een aanpak

De voorgaande theorie geeft een leidraad voor het opzetten en uitvoeren van succesvolle campagnes om energiegedrag van bewoners te veranderen. De hele aanpak is inmiddels vastgelegd in een handleiding : energiebesparing door gedragverandering. De inhoud van deze paragraaf is een korte samenvatting van die handleiding.

Bij de aanpak worden de volgende instrumenten ingezet: advies op maat, afspraak met doel en feedback. Bij de communicatie tijdens de campagne moet aandacht besteed worden aan de ervaringen van de mensen uit de wijk (modelling). Het idee achter de campagne is: energiebesparen dat doe je toch gewoon.

De rode draad in de aanpak is: begin met de koplopers en vooral de sneezers. Via hen worden met laagdrempelige eenvoudige activiteiten volgers bereikt en betrokken.

Bij de gemeente of corporatie moet eerst draagvlak zijn voor deze aanpak en er moet een projectleider zijn die de aanpak inhoudelijk ook onderschrijft. Pas dan kan het stappenplan met succes in de praktijk worden gebracht.

De eerste stap is de keuze van een wijk. De volgende stappen zijn: analyse van het netwerk in de wijk, de start van de campagne en het uitvoeren van de campagne. Daarbij worden eerst koplopers enthousiast gemaakt, zij zorgen dat andere mensen volgen.



### 5.1 Keuze wijk



Bij de keuze van een wijk (eventueel samenwerking tussen gemeenten en corporatie) kunt u verschillende criteria hanteren. U kunt kiezen voor een wijk waar nog weinig aandacht is voor energiebesparing en waar het potentieel dus groot is. Ook kan de gemiddeld lage financiële draagkracht in een wijk of de (energie)staat van de huizen een criterium zijn.

Om te toetsen of de wijk geschikt is en welke insteek de campagne moet krijgen, is overleg nodig met een aantal bewoners uit de wijk en met medewerkers bij de gemeente of corporatie die goed zicht hebben op de sociale structuur van de wijk

Let wel op dat in de betreffende wijk geen incidenten zijn geweest op een ander vlak, bijvoorbeeld onenigheid tussen de bewoners en corporatie of gemeente. Hierdoor is er (tijdelijk) meer weerstand en ligt er geen goede voedingsbodem voor een nieuw (besparings)project.

## 5.2 Analyse netwerk wijk



Zo snel mogelijk moet u in de wijk op zoek gaan naar koplopers. Vooral de sneezers zijn daarbij van groot belang. Met het maken van een netwerkanalyse krijgt u een beeld van partijen en mensen die actief zijn in de wijk. Dit netwerk kunt u inzetten om uw besparingscampagne een succes te laten worden in de wijk.

Via organisaties die actief zijn in de wijk (gemeente, corporatie, wijkcomité, verenigingen in de wijk, scholen (basisschool, ROC) en buurtwerkers kunt u de actieve bewoners in de wijk in beeld krijgen. Met hen gaat u in gesprek om van gedachten te wisselen over de mogelijkheden van een campagne om energie te besparen. Uit die gesprekken wordt ook duidelijk welke bewoners en organisaties een belangrijke rol spelen in de wijk en die zeker betrokken moeten worden bij het verder uitwerken van de campagne. Zij kunnen wellicht als voorlopers / of zelfs sneezer aangemerkt worden.

Een netwerkanalyse brengt ook in kaart welke communicatiemiddelen en -kanalen binnen de wijk beschikbaar zijn. Dit kan zijn: een wijkblad, een internetpagina, maar ook andere kanalen als wijkmarkt, buurthuis, school, verenigingsgebouw, kerk/moskee of andere centrale plaatsen waar wijkbewoners bij elkaar komen en met elkaar communiceren. Breng bij het maken van een netwerkanalyse ook landelijke en lokale initiatieven in kaart waarbij aangesloten kan worden, zoals bijvoorbeeld een evenement in de wijk of een Klimaatstraatfeest.

Een goede manier om informatie uit de wijk te krijgen, is het opzetten van een klankbord groep. Zo'n groep bestaat uit zo'n zes tot acht mensen, die onderwerpen bespreken die belangrijk zijn voor de voorgenomen gedragscampagne. De groep moet wel een goede afspiegeling zijn van de wijk om bruikbare informatie op te leveren.

Zoek ook naar raakvlakken met andere projecten of mogelijkheden van energiebesparing en gedragsverandering. Als de campagne een ander project raakt, is het van belang om in een vroeg stadium van het project intern en extern partners te betrekken om gezamenlijk een 'plan de campagne' op te stellen.

### 5.3 Campagnestart



Start de campagne met een aandachttrekkende activiteit in de wijk. Een startmoment heeft als voordeel dat je iedereen in de wijk op de hoogte brengt van de campagne. Zorg ervoor dat als bij de campagne start de voorlopers een rol hebben. Vraag ze minimaal om in hun omgeving mensen te werven: voor het maatadvies, de weddenschap en de feedback. De campagnestart geeft ook extra mogelijkheden om nog meer voorlopers in de wijk te vinden.

Ideeën voor een campagnestart in de wijk zijn onder andere:

Organiseer een vrolijke **Energieparade** met verschillende activiteiten, zoals: een energiequiz, een wedstrijd 'wie heeft de oudste stofzuiger uit de buurt?' (wie wint krijgt de nieuwste en energiezuinigste stofzuiger), mensen kunnen advies krijgen over hun energierekening, kinderactiviteiten, et cetera. Andere mogelijkheden zijn het organiseren van een buurtbingo waar energiezuinige producten gewonnen kunnen worden of een energie zeskamp.

Wijkbewoners kunnen zich opgeven voor een **besparingsweddenschap**, een energieadvies en de feedback. De bewoners geven hun adres (eventueel email adres) voor de feedback. Dit is een toepassing van permission marketing: je stelt hen een beloning in het vooruitzicht. Er is een relatie en je hebt toestemming om contact op te nemen. Als ze de hele actieperiode meedoen dan wordt bijvoorbeeld onder de eerste 100 een zonnepaneel verloot.

Er zijn verschillende andere mogelijkheden om opgemerkt te worden en aandacht te vragen voor de campagne. Ook tijdens de looptijd van de campagne kunnen activiteiten ingezet worden als 'warmhoudertje'.

Een variant op zeskamp is de '**Energie estafette**', waarbij het stokje van huis tot huis wordt overgedragen. Een heel concrete actie is de lampindraai actie, waarbij de burens een spaarlamp krijgen als ze die bij de burens indraaien. Dit moment wordt gebruikt om burens uit te nodigen om deel te nemen aan het project.

In Dordrecht is een **workshop 'Energier rekening lezen'** gebruikt als startpunt. Bewoners werden uitgenodigd om met hun energierekening naar een bijeenkomst in de wijk te komen. Op die bijeenkomst werd uitleg gegeven over de cijfers op de rekening. Dat gaf tevens mogelijkheden om de energiegegevens onderling te vergelijken en bewoners besparingsmogelijkheden aan te reiken. Deze workshop leent zich ook goed als actie in een lopende campagne om bij bewoners nogmaals de aandacht te vestigen op hun energiegedrag. Hiermee voorkom je dat nieuw aangeleerd energiegedrag weer wegzakt en geen routinegedrag wordt. Stel een plug-in elektriciteitsmeter ter beschikking die per apparaat het verbruik kan meten om mensen zich nog meer bewust te maken van hun energiegebruik en hoe ze dat kunnen verminderen.

## Sluit aan bij bestaande ontmoetingen

U kunt ook aansluiten bij een jaarlijks evenement in de wijk of een incidenteel wijkfeest (klimaatstraatfeest), als het programma zich leent om energiebesparing in te brengen. Een voordeel van deze aanpak is dat je een goede inschatting kunt maken van de opkomst van wijkbewoners. Andere opties zijn wijkfeesten samen met de wijk school, of een feest met de verenigingen in de wijk die hun leden mobiliseren en die energiezuinige producten kunnen winnen voor hun club of zichzelf.

### 5.4 Van voorlopers naar volgers (opschaling)



De actieve groep mensen in de wijk, de voorlopers of ambassadeurs, gaan de wijk in om andere wijkbewoners bij de campagne te betrekken. Door een relatie aan te gaan veranderen onbekende buurtbewoners geleidelijk in bekende buurtbewoners. Vervolgens veranderen die bekende buurtbewoners in betrokken buurtbewoners en vervolgens in energiebespaarders. Een optie is om een beloning te verstrekken voor iedere (groep van) nieuwe deelnemer(s).

### Tips voor uitvoering campagne maatadvies

Als de organisatie op poten staat en de campagne in de wijk is gestart, gaan adviseurs aan de slag om in gesprek te komen met de wijkbewoners. Zij geven voorlichting en adviezen op maat. Om te zorgen dat de adviseurs bij de uitvoering efficiënt ingezet kunnen worden moeten de volgende zaken goed geregeld zijn:

- Regel adviseurs die advies op maat leveren, dit kan extern (commercieel bureau) of via een training (werkbedrijf, re-integratie bedrijf, et cetera). Ook mogelijk is het om onder wijkbewoners te werven en die een training als adviseur aan te bieden.
- Adviseurs moeten gedurende de uitvoeringsperiode begeleiding krijgen. Ook moet de beloning van de adviseurs geregeld zijn. De beloning kan variëren van een financiële vergoeding tot een vergoeding bijvoorbeeld in de vorm van een zonnepaneel na 25 adviesbezoeken.

### meteropname & feedback

Een belangrijk onderdeel van een succesvolle campagne is feedback. Om dat te kunnen doen moet regelmatig het energieverbruik van deelnemers opgenomen worden. De deelnemers kunnen dan periodiek feedback krijgen op hun besparingen. In de onderstaande opsomming geven we aanknopingspunten om de meteropname en feedback te organiseren. Ook hier geldt dat de in de aanloopfase van de campagne de eerste stappen gezet moeten worden om de meteropname en feedback te organiseren.

- Organiseer de monitoring voor de weddenschap via een datasysteem. Verzamel de monitor indicatoren via een webbased systeem, zodat een deelnemer de gegevens snel kan invoeren en meteen zijn of haar resultaten in beeld krijgt.
- De monitoring kan ook onderdeel van de weddenschap worden. Bijvoorbeeld: het maandelijks

doorgeven van de meterstanden is een randvoorwaarde om de weddenschap te kunnen winnen.

→ Geef deelnemers feedback over hun gebruik en blijf (vaak dezelfde) tips en adviezen geven, maar varieer ze wel per seizoen.

→ Blijf contact houden met de deelnemers om te voorkomen dat de aandacht verslapt. Daarvoor kun je verschillende al genoemde tussentijdse activiteiten organiseren.

→ Je kunt passief aandacht vragen door tussenstanden terug te melden in een brief of mail. Je kunt ook kiezen voor een meer actievorm, zoals het organiseren van tussentijdse bijeenkomsten, waar ervaringen worden uitgewisseld en besparingsdoelen besproken.

→ Als er slimme meters in de wijk aangebracht zijn, biedt dat een gemakkelijke mogelijkheid om mensen feedback over hun energieverbruik te geven. Maar als dat niet het geval is, kun je een digitaal webbased databestand inzetten, waarmee de standen op internet in te vullen zijn, of terugrijpen op de ouderwetse meteropnamekaart. Voor de verzameling van opnamegegevens kun je met meteropnemers uit de wijk werken, die tegen een kleine vergoeding (bijbaantje) deze gegevens verzamelen. Ook kun je werken met vrijwilligers voor het ophalen van meterstanden en ze belonen met een zonnepaneel voor een aantal opgehaalde en verwerkte formulieren.

→ Zorg dat de feedback over de energiebesparing gekoppeld is aan het gemiddelde in de wijk of aan het verbruik van de burens die in een vergelijkbaar huis wonen. Belangrijk is om bij de cijfers ook uitleg te geven over oorzaken van verschillen, zoals: type en staat van huis, aantal leden in een huishouden.

→ De meteropname levert niet alleen voor de deelnemer waardevolle informatie, maar ook voor de projectresultaten. Daarmee kan op een effectieve manier gevolgd worden wat de (tussen)resultaten zijn en hoeveel er daadwerkelijk wordt bespaard.

## 5.5 Afsluiting campagne



Een besparingscampagne kent een bepaalde looptijd, waarna er een afsluiting plaatsvindt. Het einde van de campagne kan ook met een duidelijk markeringspunt worden neergezet met een wijkbrede activiteit. Voordelen van een afsluitende activiteit zijn:

→ Een duidelijk einde voor de wijkbewoners

→ Een moment om de balans van de campagne op te maken en de resultaten voor de energie- en andere doelen terug te koppelen met de deelnemers

→ Mogelijkheid om een oproep te doen om door te gaan met besparen

Daarnaast is een evaluatie van de campagne waardevol om effecten in kaart te brengen en om tot procesverbetering te komen bij besparingscampagnes in andere wijken. Om de campagne te evalueren heeft Agentschap NL een handleiding 'Monitoring en Evaluatie' ontwikkeld. De eerste conceptversie van die handleiding is aanwezig op de studiedagen in november en december 2010.

Op de website van Agentschap NL vindt u een handleiding voor meer gedetailleerde hulp bij het opzetten van een eigen campagne om energie te besparen door gedragsverandering.





## 6. Aanbevolen literatuur

Bartholomew L.K., Parcel G.S., Kok G. & Gottlieb N.H. (2001). *Intervention Mapping*. Mountain View, California: Mayfield.

Cialdini, Goldstein and Martin (2008) *Yes, 50 scientifically proven ways to be persuasive*, Free Press, New York.

Egmond C., Jonkers R. & Kok G. (2005). A strategy to encourage housing associations to invest in energy saving. *Energy Policy*, 33, pp. 2374-2384

Green L.W. & Kreuter M.W. (1999) *Health Promotion Planning*, 3rd edition, Mountain View, California: Mayfield.

McKenzie-Mohr, D. & Smith W. (1999). *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island: New Society Publishers.

Nickerson, (2003), *Psychology and behavioural change*, Tufts university, NJ, USA, 2003.

Jackson, T. (2004), 'Motivating sustainable consumption', a review study.

Seth Godin, (1999), *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York.

Seth Godin, (2001), *Unleashing the ideavirus*, Do you zoom, New York.

Seth Godin, (2002) *Purple Cow*, Do you zoom New York

Seth Godin's website: [www.sethgodin.com](http://www.sethgodin.com)

### ***verwijzingen***

Bresser H. Th. A, O'Toole L. J., 2005, *Designing government from instruments to governance*, Montreal and Kingston, London, Ithaca.

Vermeulen W., 1992, *De vervuiler betaald*, promotie, Universiteit Utrecht.

Rogers, 1995, *Diffusion of innovation*, Free Press, New York.

Prochaska, Diclemente, 1992, In search of how people change, *American Psychologist*, 47(9): 1102-1114.

Egmond, 2005, *Focus on change*, promotie universiteit Maastricht.



# Bijlage 1: instrumenten

## 1. Wet- en regelgeving

### **Voorbeelden:**

Het Bouwbesluit, hierin staan de minimum technische bouwvoorschriften met betrekking tot veiligheid, gezondheid, bruikbaarheid, energiezuinigheid en milieu.

Regelgeving rond energieopslag.

Met behulp van wet- en regelgeving beïnvloedt je de volledige doelgroep. Wanneer sociale instrumenten, zoals communicatiestrategieën niet werken, kunt je op deze wijze mensen dwingen toch het gewenste gedrag te vertonen.

Een aparte groep binnen de wetgeving wordt gevormd door convenanten en afspraken. Deze worden niet opgelegd, maar vrijwillig ondertekend.

### **Effect op determinanten**

Awareness: wetgeving vergroot de aandacht voor het gewenste gedrag;

Attitude: de doelgroep maakt een afweging van de voor- en nadelen van het voldoen aan de norm die is vastgelegd in wetten en regels;

Sociale norm: een maatschappelijk belang wordt uitgedrukt in een wet en de doelgroep bepaalt vervolgens de voor- en nadelen om aan de wet te voldoen;

Invloed van de overheid: de overheid geeft aan de hand van wet- en regelgeving aan welk gedrag (on)gewenst is.

### **Aandachtspunten**

Je hebt handhaving nodig om wetgeving te laten werken;

Wetgeving moet gepaard gaan met informatieverstrekking en bekendmakingen: de doelgroep moet op de hoogte zijn van de wetgeving en bijbehorende handhaving;

Wetgeving is alleen mogelijk als er een groot draagvlak is. Hoewel de overheid bepaalt wat er op milieugebied wenselijk is, moeten de normen en bijbehorende handhaving algemeen geaccepteerd zijn;

Als het draagvlak niet zo groot is, kan het effectiever zijn om (technische) voorzieningen toe te passen om mensen te dwingen zich anders te gedragen. Voorbeelden zijn verkeersdrempels of een alarm dat afgaat indien de autogordel niet gebruikt wordt;

Wetten moeten op elkaar aansluiten; Het implementeren van wetten duurt lang, ze zijn niet flexibel en duur om toe te passen.

## 2. Vergunningen

**Voorbeelden:**

Milieuvergunningen

Een vergunning voor het plaatsen van een windmolen

Bij vergunningen worden algemene normen toegepast op een specifieke situatie, persoon of organisatie. Met een vergunning kun je voor iedere individuele activiteit specifieke regels opstellen.

Het toekennen van een vergunning is een communicatief proces tussen overheid en doelgroep, waarbij de kennisoverdracht tijdens het proces wellicht net zo belangrijk is als het uiteindelijke resultaat: de vergunning. Deze vergunning verschaft een norm waar de doelgroep zich verplicht moet houden.

**Effect op determinanten**

Awareness: een vergunning geeft aan welk gedrag gewenst is;

Sociale norm: de vergunning stelt een norm voor een beperkte doelgroep;

Attitude: de doelgroep maakt een keuze tussen de voor- en nadelen van het milieu(on)vriendelijke gedrag;

Invloed van de overheid: de overheid verleent de vergunning en stimuleert daarmee bepaald gedrag.

**Aandachtspunten**

Er is handhaving nodig om de vergunning te laten werken;

Vergunningverlening is een communicatief proces. Er is informatie en promotiemateriaal nodig om de doelgroep te informeren. De autoriteit die de vergunning verleent, moet daarom beschikken over goede communicatieve en consultatieve vaardigheden;

Een vergunning moet op maat gesneden zijn, realistisch en concreet haalbaar; Vergunningen moeten op elkaar aansluiten.

## 3. Convenanten en afspraken

**Voorbeelden:**

Afspraken tot verbetering van de energie-efficiency (MJA2)

Een convenant ondertekend door bedrijven in de bouwsector om alleen nog duurzame materialen te gebruiken

Afspraken tussen particuliere bouwers om gezamenlijk duurzaam te bouwen

Convenanten zijn gebaseerd op vrijwillige afspraken tussen partijen. Ze worden vaak geïnitieerd door autoriteiten om wetgeving te voorkomen. Wetgeving heeft namelijk nadelen: de realisatietijd is lang, het is inflexibel en vaak duur om te handhaven.

Naast de formele convenanten zijn er ook meer informele afspraken. Deze techniek kan worden toegepast als convenanten niet passen bij de doelgroep. Het is echter wel mogelijk om afspraken met ze te maken en ze zelfs te 'formaliseren' door ze op papier te zetten.

### ***Effect op determinanten:***

Awareness: een convenant vergroot het bewustzijn van de doelgroep;

Sociale norm: zowel de maatschappelijke norm ten aanzien van milieuvriendelijk gedrag speelt een rol, als de groepsnorm waaraan men zich door de afspraak wil conformeren;

Attitude: de doelgroep maakt een afweging, wordt gedwongen een houding te bepalen ten aanzien van het convenant;

Invloed van collega-organisaties: het is van belang wie er mee doet aan de afspraak en hoe je door hen beoordeeld wordt;

Invloed vanuit de overheid: de overheid is vaak initiator van een convenant.

### ***Aandachtspunten***

Een duidelijke structuur bij de doelgroep;

Er moet een 'stok achter de deur' zijn, dit kan expliciet zijn (bijvoorbeeld een boete) maar deelnemers kunnen zich ook verplicht voelen de afspraken na te komen omdat ze niet willen onderdoen voor anderen.

Voldoende voortgang bij de onderhandelingen;

Het convenant moet uitvoeringsgericht zijn met haalbare doelen, dus niet proces maar resultaatgericht. Met aandacht voor monitoring, rapportage.

Onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat afspraken juist dan goed werken als er een duidelijke en specifieke resultaatverplichting is vastgelegd en dus niet alleen een inspanningsverplichting. Ook verbetert het effect verder als er sancties worden opgelegd bij het niet behalen van de afgesproken resultaten.

Voor convenanten zijn de volgende onderwerpen belangrijk

Het convenant moet een breed draagvlak hebben, een 'sense of urgency' en de deelnemers moeten zich duidelijk verbonden voelen met de doelen;

Er moet specifieke informatie over het probleem zijn, zodat specifieke doelen kunnen worden vastgesteld.

## 4. Subsidies

### **Voorbeelden:**

Subsidies op zonnepanelen

Subsidies op energiebesparende producten

Economische instrumenten worden gebruikt om gedrag op zo'n manier te beïnvloeden dat milieuvriendelijk gedrag goedkoper wordt. Een subsidie biedt financiële voordelen en kan het besluitvormingsproces van de doelgroep direct beïnvloeden. De subsidie verlaagt de kosten van het gewenste (milieuvriendelijke) gedrag. Naast financiële prikkels zijn er ook andere 'incentives' (prikkels) die de doelgroep kunnen stimuleren om milieuvriendelijk gedrag te vertonen.

### **Effect op determinanten**

Awareness: de aandacht wordt gevestigd op het gewenste gedrag;

Attitude: subsidies beïnvloeden de attitude door in te grijpen op de afweging van voor- en nadelen;

Financiën: het milieuvriendelijke gedrag wordt financieel aantrekkelijker;

Invloed van de overheid: de overheid stimuleert bepaald gedrag.

### **Aandachtspunten**

Over het algemeen hebben subsidies met een ingewikkelde aanvraagprocedure of een lange terugverdientijd weinig effect. Er is een kans dat mensen die al het gewenste gedrag vertoonden, de subsidie zullen gebruiken als een beloning om te doen wat ze al eerder deden (freeridereffect). Dit hoeft geen probleem te zijn;

Over het algemeen hebben financiële instrumenten alleen invloed op de doelgroep als de financiële prikkel sterk genoeg is om het besluitvormingsproces te beïnvloeden.

## 5. Heffing

### **Voorbeelden:**

Brandstof accijns

Energiebelasting

Een van de redenen voor een overheid om belasting te heffen, is om directe invloed uit te oefenen op het besluitvormingsproces door de kosten van ongewenst (milieuonvriendelijk) gedrag te verhogen. Heffingen kunnen een tamelijk effectief financieel beleidsinstrument zijn. We kennen de bestemmingsheffing, de regulerende heffing en de milieubelasting. Algemeen geldt voor financiële instrumenten dat de doelgroep alleen beïnvloed wordt als de financiële prikkel sterk genoeg is om in het beslissingsproces door te dringen.

### ***Effect op determinanten***

Awareness: milieuvriendelijk gedrag wordt bestraft waardoor dit ook als 'slecht' zal worden bestempeld;

Attitude: de doelgroep maakt een keuze aan de hand van de voor- en nadelen van het milieu(on)vriendelijke gedrag;

(Omgekeerde) financiële faciliteit: het milieuvriendelijke gedrag wordt onaantrekkelijker;

Invloed van de overheid: de overheid bestraft het milieuvriendelijke gedrag.

### ***Aandachtspunten***

De doelgroep moet worden geïnformeerd over het doel van de belasting en de mogelijkheden om de belasting te vermijden;

Over het algemeen werken deze financiële instrumenten alleen als de financiële prikkel groot genoeg is om invloed te hebben op het besluitvormingsproces van de doelgroep.

## **6. Financieringsconstructies**

### ***Voorbeeld:***

Energiebesparing levert geld op, maar er moeten wel investeringen gedaan worden. Woningcorporaties voeren vaak meer investeringen uit die ze ten dele doorberekenen in een huurverhoging. Tegelijkertijd wordt met het nutsbedrijf de verwachte energiebesparing verrekend in een lager maandelijks voorschot, waardoor de totale woonlasten voor de huurder gelijk blijven. Hierdoor zal de doelgroep gemakkelijker beslissen tot het nemen van maatregelen.

Vaak is voor milieumaatregelen (extra) financiering nodig. Door het aanreiken van financieringsconstructies kan de financiering vergemakkelijkt worden.

### ***Effect op determinanten***

Attitude: milieuvriendelijk gedrag wordt beloond waardoor dit ook als 'goed' zal worden bestempeld;

Financiële en organisatorische hulp: het milieuvriendelijke gedrag wordt financieel aantrekkelijker;

Ingeschatte bekwaamheid: financieringsconstructies vergroten je mogelijkheden het gedrag te kunnen uitvoeren;

Invloed van experts: experts op het gebied van financieringsconstructies (energiebedrijf, overheid, SenterNovem, etc.) kunnen hulp bieden en monitoren.

### **Aandachtspunten**

Het aanreiken van financieringsconstructies werkt met name voor de mainstream. Ze dienen vooral ook om risico's met betrekking tot de financiering te verminderen (de early market is wat meer gewend om risico's te nemen en zal hierdoor minder overtuigd worden door financieringsconstructies).

## **7. Financiële garantstellingen**

### **Voorbeelden:**

Borgstellingsregeling

Borgstelling MKB-kredieten

Met behulp van dit financiële instrument wordt bij investeringen met een bepaald **risico** gedekt. Daardoor is de ondernemer gemakkelijker in staat de investering te doen. Bij deze garantieregelingen wordt het financieringsrisico voor financiële instellingen beperkt. Banken die gebruik maken van de garantieregelingen kunnen het financieringsrisico overdragen aan de overheid. Zo wil de overheid de markt voor bedrijfskredieten een concrete steun in de rug geven.

### **Effect op determinanten**

Attitude: milieuvriendelijk gedrag wordt beloond waardoor dit ook als 'goed' zal worden bestempeld;

Financiële en organisatorische hulp: het milieuvriendelijke gedrag wordt financieel aantrekkelijker;

Ingeschatte bekwaamheid: financieringsconstructies vergroten je mogelijkheden het gedrag te kunnen uitvoeren;

Invloed van experts: experts op het gebied van financieringsconstructies (energiebedrijf, overheid, Agentschap NL, etc.) kunnen hulp bieden en monitoren.

### **Aandachtspunten**

De financiële instellingen en niet de ondernemers krijgen de garantie. Dit is voor veel ondernemers onbekend en niet voor elke ondernemer gewenst.

## **8. Fiscale maatregelen**

### **Voorbeelden:**

Brandstof accijns

Vamil/MIA



Voor deze maatregelen geldt dat de doelgroep alleen beïnvloedt wordt als de financiële prikkel sterk genoeg is om in het beslissingsproces door te dringen. Denk aan de fiscalisering van mobiliteit (brandstofaccijns, BPM en bijtelling voor leaseauto's). We weten dat de verlaging van de bijtelling van 24% naar 14% de Toyota Prius als leaseauto erg populair gemaakt heeft.

### ***Effect op determinanten***

Attitude: milieuvriendelijk gedrag wordt beloond waardoor dit ook als 'goed' zal worden bestempeld;

Financiële hulp: het milieuvriendelijke gedrag wordt financieel aantrekkelijker;

Invloed van experts: experts op het gebied van fiscalisering (overheid, AgentschapNL, etc.) kunnen hulp bieden.

### ***Aandachtspunten:***

Goede communicatie is hierbij essentieel en bij de MIA moet er wel winstgemaakt worden, want de investeringen mogen aftgetrokken worden.

Fiscale maatregelen mits niet te ingewikkeld kunnen de duurzaamheidsinvestering waar het omgaat ook wat gemakkelijker bij de beslissers onder de aandacht gebracht worden.

## **9. Kennisoverdracht**

### ***Voorbeelden:***

Schriftelijk materiaal (boeken, internetsite, brochures)

Excursie

In de meeste gevallen is kennisoverdracht een ondersteunend instrument dat ingrijpt op bepaalde determinanten en wordt ingezet naast andere instrumenten. Er zijn diverse instrumenten die onder de kop 'kennisoverdracht' worden geschaard: Massamediale instrumenten (bijvoorbeeld: folders, nieuwsbrieven, artikelen, websites, spotjes op (lokale) radio- en tv-stations, affiches, persberichten, video's en standjes bij manifestaties) en Persoonlijke instrumenten (bijvoorbeeld:

Informatiebijeenkomsten, een lezing, groepsdiscussies of tweegesprekken). Informatieoverdracht verhoogt de kennis van de doelgroep (voor het aanleren van vaardigheden zie training)

### ***Effect op determinanten***

Awareness: bevorderen van het probleembesef of het besef van verantwoordelijkheid en bekendheid geven aan het gewenste gedrag;

Attitude: informeren over de voor- en nadelen van het gewenste gedrag;

Ingeschatte bekwaamheid; door uitleg te geven over hoe het gedrag te vertonen (bijvoorbeeld via demonstraties of vaardigheidstrainingen);

Kennis, technische hulp; misverstanden over voor- en nadelen van het gewenste gedrag wegnemen en bekendheid of informatie geven over andere instrumenten (als subsidies of heffingen); Invloed van klanten: feedback geven (kan bijvoorbeeld ook door benchmarks).

### ***Aandachtspunten***

Zet kennisoverdracht ondersteunend in naast andere instrumenten;

Kennisoverdracht kan alleen als zelfstandig instrument worden ingezet:

Als het gewenste gedrag individueel voordelig is maar de doelgroep dit niet weet;

Als de doelgroep gemotiveerd is het gewenste gedrag te vertonen en dit gedrag weinig kost (geld, tijd, moeite);

Als de doelgroep het gewenste gedrag in het verleden heeft vertoond maar uit gewoonte is teruggevallen in het oude gedrag;

Als de doelgroep gemotiveerd is maar niet goed weet hoe het gewenste gedrag uit te voeren.

In alle gevallen waar nieuw gedrag wordt geoefend, is feedback en beloning voor het gewenste gedrag essentieel om te voorkomen dat wordt teruggevallen in het oude gedrag

## **10 Modelling**

### ***Voorbeelden:***

Een bekende Nederlander die zich inzet voor een beter milieu;

Iemand uit de doelgroep zelf die een voorbeeldfunctie vervult door bijvoorbeeld als eerste zonnepanelen op zijn dak te plaatsen.

Hierbij gaat het om het leren door het observeren van andermans gedrag. De mens is een sociaal wezen dat gedrag van anderen waarneemt en dat daaruit lering kan trekken over zowel hoe men bepaald gedrag kan uitvoeren als over welke consequenties (bijvoorbeeld beloningen of straffen) dat gedrag heeft. Het laten zien van gewenste modellen via de massamedia kan sociale normen veranderen. Eén vorm daarvan, entertainment-education (edutainment), combineert voorlichting en ontspanning.

### ***Effect op determinanten***

Sociale norm: voorbeeldgedrag door belangrijke anderen stelt een norm;

Attitude: Je ziet de reactie (positief of negatief) die bepaald gedrag oproept. Dit is van invloed op je afweging het zelf wel of niet te vertonen;

Ingeschatte bekwaamheid: je spiegelen aan anderen die het gedrag vertonen vergroot het gevoel het zelf te kunnen;

Invloed van collega's: Als het gedrag wordt voorgedaan door iemand uit de doelgroep (waarmee de doelgroep zich identificeert) is het effect het grootst.

### ***Aandachtspunten***

Rolmodellen zijn met name geschikt voor de mainstream. De mainstream observeert gedrag dat door koplopers wordt vertoond, ziet wat voor reactie of resultaat dit oplevert en wordt zo gestimuleerd dit gedrag ook (of juist niet) te vertonen;

Kies een rolmodel waarmee de doelgroep zich kan identificeren. Vaak wordt in voorlichtingsmateriaal gekozen voor komische figuren. Dit kan juist averechts werken.

## **11.Promotie (stimulerende communicatie)**

### ***Voorbeelden:***

Advertenties

Flyers

Mailings

Promotie (stimulerende communicatie) wordt gebruikt om het publiek op de hoogte te brengen en bewust te maken van bepaalde problemen. Hiervoor worden massamediale instrumenten ingezet zoals poster, kranten, flyers, mailings, advertenties, radio en tv spotjes en spandoeken.

Met deze promotie bereikt u grote groepen mensen tegen relatief lage kosten. Het heeft echter ook verschillende nadelen zoals het ontbreken van een band met de ontvanger en daarmee de kleine invloed op diens gedrag.

Indien goed gebruikt, is promotie (stimulerende communicatie) een uitstekend middel om de bestaande gedragingen en overtuigingen bij mensen te ondersteunen en bevestigen.

### ***Effect op determinanten***

Awareness: het gaat om het overtuigen van de doelgroep;

Attitude: de nadruk ligt op overtuiging door argumentatie over de voor- en nadelen van het gewenste gedrag;

Ingeschatte bekwaamheid: het gaat er om de doelgroep te overtuigen dat die het gedrag kan uitvoeren;

Invloed van experts: Als de boodschap wordt gebracht door een gerespecteerd expert of door iemand waarmee de doelgroep zich identificeert is het effect het grootst;

Invloed van de overheid: de overheid heeft overtuigingskracht doordat zij de boodschap kan koppelen aan juridische of economische instrumenten.

### **Aandachtspunten**

Gebruik promotie (stimulerende communicatie) indien:

Het gewenste gedrag voordelen oplevert voor de doelgroep, maar de doelgroep zich hier nog niet van bewust is;

De doelgroep het gedrag vroeger wel vertoonde, maar is teruggevallen in haar oude gedragspatroon.

## **12.Training**

### **Voorbeelden:**

Opleiden van adviseurs die adviesgesprekken over energiebesparing kunnen voeren bij huishoudens

Opleiden van vertegenwoordigers uit de doelgroep zelf die weer anderen gaan voorlichten, zoals in de Eco-Team-methode.

Een training is bedoeld om de kennis en vaardigheden van de doelgroep te vergroten die nodig zijn om het gewenste gedrag te kunnen uitoefenen. Daarnaast biedt een training de mogelijkheid voor de leden van doelgroep om gezamenlijk te leren, elkaar te versterken en onderling kennis en ervaringen uit te wisselen.

### **Effect op determinanten**

Kennis en nieuwe vaardigheden: trainen is gericht op het vergroten van kennis en vaardigheden;

Ingeschatte bekwaamheid: het oefenen van vaardigheden vergroot de verwachting van de ingeschatte bekwaamheid;

Technische hulpmiddelen: het gebruiken van technische faciliteiten kan worden geoefend;

Organisatorische hulp: een training is uitermate geschikt om organisatorische processen in een veilige omgeving te oefenen;

Nieuwe vaardigheden: een training vergroot de eigen vaardigheden;

Invloed van experts: de trainer wordt gezien als expert, hij/zij geeft het voorbeeld. :

### **Aandachtspunten**

In alle gevallen waarin er sprake is van het oefenen van gewenst gedrag, is het van belang dat feedback gegeven wordt en dat de uitvoering van goed gedrag wordt beloond. Dit ook om het terugvallen in het oude gedrag zo veel mogelijk te voorkomen.

## 13. Coaching

### **Voorbeelden:**

Het coachen van de doelgroep zelf om deze in beweging te krijgen en te houden.

Coachen is gericht op het creëren van beweging in het denken en bewust maken van keuzemogelijkheden als basis voor actie en gedragsverandering. Coachen is luisteren, vragen stellen, reflecteren en 'de ander aan het werk zetten'.

### **Effect op determinanten**

Kennis: het gaat hier meer om proceskennis dan inhoudelijke kennis. Je leert door coaching meer over je eigen vaardigheden en doelstellingen;

Sociale norm: de coach helpt inzicht te krijgen in de sociale norm

Attitude: coaching dwingt je na te denken over je eigen houding;

Ingeschatte bekwaamheid: je krijgt het gevoel het zelf te kunnen;

Organisatorische hulp: coaching is procesgericht en geeft ondersteuning in organisatorische processen;

Invloed van experts: de coach fungeert als extern expert.

### **Aandachtspunten**

Pas op dat je als coach niet de neiging krijgt zaken over te nemen die de geadviseerden heel goed zelf zouden kunnen doen.

Maak aan het begin van een coachtraject een coachplan met heldere doelen waaraan gewerkt wordt. Het risico is anders aanwezig dat het blijft hangen in 'goede gesprekken'.

## 14. Persoonlijk advies

### **Voorbeelden:**

Internet als een persoonlijk adviseur voor milieuvriendelijk gedrag;

Een helpdesk.

Persoonlijk advies kan de doelgroep specifieke informatie bieden die precies past bij hun vragen. Het kan technisch of organisatorisch advies bevatten of de toelichting op protocollen.

### **Effect op determinanten**

Kennis: vergroting van kennis op inhoudelijk niveau;

Attitude: op basis van het advies (her)vormt de doelgroep zijn mening over voor- en nadelen;

Ingeschatte bekwaamheid: door persoonlijk advies wordt men gesterkt in de gedachte het zelf te kunnen;

Technische hulpmiddelen: advies over het gebruik van technische hulpmiddelen;

Organisatorische hulp: advies over het gebruik van organisatorische hulp;

Nieuwe vaardigheden: de adviseur geeft uitleg en adviseert bepaalde vaardigheden;

Invloed van experts: als het advies wordt gegeven door een gerespecteerd expert of door iemand waarmee de doelgroep zich identificeert is het effect het grootst.

### ***Aandachtspunten***

Pas op dat je als adviseur niet de neiging krijgt zaken over te nemen die de geadviseerden heel goed zelf zouden kunnen doen.

Persoonlijk advies is altijd maatwerk, sluit aan bij je doelgroep.

## **15. Makelen en schakelen**

### ***Voorbeelden:***

Bij energiebesparingprojecten op locatie partijen bij elkaar brengen (gemeente, woningbouwcorporatie en projectontwikkelaar), mee helpen het project te definiëren, ondersteuning bieden bij het opstellen van het plan, hulpmiddelen vinden en aanreiken tot project loopt.

Bij makelen en schakelen worden, op lokaal- of projectniveau, partijen bij elkaar gebracht. Agentschap NL leidt het proces in de gewenste richting: problemen identificeren en oplossingen aandragen.

### ***Effect op determinanten***

Awareness het feit dat partijen bij elkaar gebracht worden maakt het bewust van een verandering;

Sociale invloed: deze partijen hebben invloed op elkaar;

Attitude: door deze dynamiek wordt hun attitude sterk beïnvloed;

Ingeschatte bekwaamheid: men wil het gemakkelijker proberen door de sociale druk;

Er wordt gemakkelijker van elkaar geleerd hoe het moet;  
de invloed van experts is aanwezig

### ***Aandachtspunten***

Voordat partijen bij elkaar gebracht worden, is het verstandig om de verschillende partijen eerst afzonderlijk te benaderen vanuit de initiatiefnemende partij.

Zorg ervoor dat grote tegenstellingen tussen partijen opgelost worden.

## 16. Labels

### **Voorbeelden:**

Labels die informatie geven (vaak met een logo) over de milieuvriendelijkheid of gezondheid van een product, zoals het energielabel;

Labels met een onderscheidend vermogen: A, B, C, D label. Bijvoorbeeld voor de energiezuinigheid van een koelkast.

Labels geven op een kernachtige manier, vaak met een beeldmerk, aan of een product milieuvriendelijk, gezond, veilig, etc. Uit onderzoek is gebleken dat labels met een onderscheidend vermogen het grootste effect hebben. Zij beïnvloeden het besluitvormingsproces van de consument. Door te labelen kan een (nieuwe) markt worden gecreëerd door waarde toe te voegen aan (nieuwe) producten

### **Effect op determinanten**

Awareness: labels attenderen de doelgroep op een milieukwaliteit;

Sociale norm: labels drukken een (maatschappelijke) norm uit;

Attitude: labels helpen de afweging van voor- en nadelen te versnellen;

Invloed van experts: de instantie die de labels vaststelt moet een gerespecteerde partij zijn en expertise bezitten;

Invloed van de overheid: dit vindt plaats als het label door de overheid goedgekeurd is.

### **Aandachtspunten**

Zorg dat het label algemeen bekend is bij de doelgroep;

Zorg dat de producent het concept van labeling ondersteunt;

Het verdient de voorkeur om de certificatie bij een gerenommeerde organisatie neer te leggen;

Pas op voor een overmaat aan labels.

## 17. Demonstraties

### **Voorbeelden:**

Demonstraties van nieuwe technieken op symposia.

Georganiseerde bezoeken aan een voorbeeldhuis, gebouwd van duurzaam materiaal waarin duurzame oplossingen getoond worden.

Demonstraties zijn een goed middel om de doelgroep te overtuigen dat een innovatie werkt, als iemand uit de doelgroep laat zien hoe het werkt. Als sociaal wezen, kijken mensen hoe ze een bepaald gedrag kunnen vertonen en wat daarvan de consequenties zijn. Hierbij valt te denken aan beloning of straf, publieke erkenning of kritiek. Een vorm hiervan is edutainment (educatief entertainment) waarin informatie en ontspanning worden gecombineerd. Een populair bouwprogramma op TV kan mensen bijvoorbeeld informeren over hoe ze zonnepanelen kunnen plaatsen.

### ***Effect op determinanten***

Awareness: aandacht vragen, iets nieuws laten zien;

Kennis: vergroting van kennis over innovaties;

Attitude: bewustwording van de voor- en nadelen;

Technische vaardigheden: demonstraties laten zien hoe het gedrag is uit te voeren en laat dus ook de technische handelingen zien;

Ingeschatte bekwaamheid: overtuiging dat je het zelf kunt doordat je het een ander ziet doen;

Nieuwe vaardigheden: leren door het zien van anderen;

Invloed van collega's en feedback van experts: Als de demonstratie wordt gegeven door een gerespecteerd expert of door iemand waarmee de doelgroep zich identificeert is het effect het grootst.

### ***Aandachtspunten***

Experimentele demonstraties werken het best als de nieuwe techniek kritisch en grondig geëvalueerd is om te kijken hoe het werkt;

Voorbeeld demonstraties richten zich op het overtuigen van mensen dat de innovatie werkt. Als de voorlopers positief zijn over de innovatie, kunnen ze aan de mainstream laten zien dat het werkt;

Kies een rolmodel waarmee de doelgroep zich kan identificeren. Vaak worden komieken gekozen, maar dit kan een negatief effect hebben.

## **18. Benchmarks/vergelijkingen**

### ***Voorbeelden:***

Benchmarks (zoals websites waarop het duurzaamheidsbeleid van verschillende bedrijven vergeleken kan worden);

Wedstrijden, bijvoorbeeld een educatief spel;

Weddenschappen (wie bespaart het meest energie?)



Door middel van een benchmark kun je op basis van indicatoren jouw prestatie meten ten opzichte van anderen. Ook bij een competitie worden verschillende mogelijkheden vergeleken, maar dan is er een wedstrijdelement aan toegevoegd. Door een wedstrijd met kans op een prijs uit te schrijven kun je mensen beter motiveren.

***Effect op determinanten:***

Awareness: benchmarking vergroot het bewustzijn van het eigen gedrag ten opzichte van dat van anderen;

Invloed van collega's, klanten en experts: met anderen vergelijken geeft je feedback over je eigen gedrag.

***Aandachtspunten***

Benchmarking en competities zijn met name een geschikt instrument voor koplopers die zich positief willen onderscheiden. Ook de mainstream is gevoelig voor de vergelijking van de eigen prestaties met anderen, maar dan juist omdat zij zich niet (in negatieve zin) wil onderscheiden en er bij wil horen. Zet het instrument dus strategisch in.

## **19. Feedback**

We definiëren feedback als informatie over de hoeveelheid energie die door de doelgroep verbruikt wordt, waarbij het verschil opgemerkt merken tussen het gewenste en werkelijke resultaat.

Feedback is een krachtig leerinstrument: een gedragsversterkend instrument. Er zijn drie typen feedback:

- (1) positieve feedback heeft een versterkend effect op gedrag: men leert iets aan
- (2) negatieve feedback heeft een gedragsuitdovend effect: men leert iets af.
- (3) neutrale feedback heeft geen effect, en als dit voort duurt, treedt er uitdoving van het gedrag op.

***Effect op determinanten***

Awareness: door feedback komt men op de hoogte van het verbruik

Sociale invloed: feedback schept de mogelijkheid van vergelijking met het verbruik van anderen;

Attitude: Op basis van de positieve feedback wordt de houding van de doelgroep versterkt;

Ingeschatte bekwaamheid: door feedback wordt men gesterkt in de gedachte het zelf te kunnen;

Technische faciliteiten: feedback via de slimme meter is een technisch hulpmiddel;

Invloed van collega's: zie ook sociale invloed: onderlinge vergelijking leidt tot besparen;

Invloed van experts: als feedback wordt gegeven door een expert is het effect het groot.

### ***Aandachtspunten***

Lever de feedback extern aan via bijvoorbeeld energiebedrijf.

Frequentie van één keer per week bespaart 2% t.o.v. feedback per maand;

Voeg een besparingsdoel toe: dit voegt 2% extra besparing toe;

Vergezel feedback met besparingstips.

## **20. Infrastructurele voorzieningen**

Infrastructurele voorzieningen beïnvloeden gedrag direct op twee mogelijke manieren:

1. Dwingend: je kunt ze niet vermijden, bijvoorbeeld verkeersdrempels;
2. Faciliterend: ze bieden de helpende hand, bijvoorbeeld een glascontainer.

Infrastructurele voorzieningen maken negatief gedrag onmogelijk of ze zorgen ervoor dat de negatieve effecten verdwijnen. Een voorbeeld is een optimale energie-infrastructuur in een wijk. Een ander voorbeeld van een faciliterende voorziening is een fietspad. Rotondes en verkeersdrempels zijn dwingende infrastructurele voorzieningen.

### ***Effect op determinanten***

Awareness: infrastructurele voorzieningen drukken je met de neus op het gewenste gedrag, je kunt er letterlijk niet omheen;

Attitude: de doelgroep wordt gedwongen te kiezen voor een bepaald gedrag;

Ingeschatte bekwaamheid: faciliterende voorzieningen helpen je het gewenste gedrag uit te voeren.;

Technische en organisatorische hulp.

Infrastructurele voorzieningen worden door de overheid geplaatst om gedrag te beïnvloeden.

### ***Aandachtspunten***

Structurele voorzieningen moeten gepaard gaan met communicatie;

Faciliterende voorzieningen vereisen dat de doelgroep op de hoogte is van de nieuwe voorziening en de voor- en nadelen ervan.

## 21. Technische gedragssturing

### **Voorbeelden:**

Rotonde

Verkeersdrempels

Een auto deelsysteem (bijvoorbeeld Greenwheels)

Software en websites om carpoolers bijeen te brengen

Individuele bemetering van water, gas en licht, zodat een hoger verbruik direct in de portemonnee gevoeld wordt

Websites waarop tweedehands goederen verhandeld kunnen worden

Deurdranger

Autogordel

### **Effect op determinanten**

Awareness: infrastructurele voorzieningen drukken je met de neus op het gewenste gedrag, je kunt er letterlijk niet omheen;

Attitude: de doelgroep wordt gedwongen te kiezen voor een bepaald gedrag;

Ingeschatte bekwaamheid: faciliterende voorzieningen helpen je het gewenste gedrag uit te voeren.;

Technische en organisatorische hul

(Technische) voorzieningen hebben als doel gedrag te veranderen door fysieke faciliteiten en diensten ter beschikking te stellen. Technische voorzieningen ontmoedigen negatief gedrag en stimuleren positief gedrag.

### **Aandachtspunten**

Bij de voorzieningen met een dwingend karakter moet via communicatie draagvlak gecreëerd worden anders kan verzet optreden;

Bij voorzieningen met een faciliterend karakter is voorlichting nodig over de mogelijkheden en de voor- en nadelen.



## Bijlage 2 vragenlijst determinanten

Een antwoord op de vraag correspondeert met een score voor relatief belang, deze staat achter het antwoord tussen haakjes.

### 1. Awareness, bewustzijn van het gewenste gedrag

Heeft de doelgroep, of de actor, wel eens gehoord van het gewenste gedrag?

- a. Ja, de doelgroep is volledig op de hoogte. (score =0)
- b. Ja, de doelgroep noemt het wel eens, maar is niet volledig op de hoogte. (score =1)
- c. Ja, maar het bewustzijn is sluimerend of intuïtief. (score = 2)
- d. Nee, het is dus van belang dit bewustzijn te vergroten. (score = 3)

### 2. Kennis, de benodigde kennis om het gedrag te kunnen vertonen

Beschikt de doelgroep over de nodige kennis om het gewenste gedrag te vertonen?

- a. Ja, de doelgroep beschikt over alle benodigde kennis. (score =0)
- b. Twijfel, de doelgroep heeft kennis om het gedrag te gaan beginnen en vol te houden. (score = 1)
- c. Twijfel, de doelgroep heeft kennis om het gedrag te beginnen. (score =2)
- d. Nee, de doelgroep mist alle benodigde kennis. (score = 3)

### 3. Sociale en Subjectieve Normen met betrekking tot het gewenste gedrag

Laat de doelgroep zich beïnvloeden door geldende sociale (maatschappelijke) normen of door hoe anderen tegen het gewenste gedrag aankijken?

- a. Ja, de doelgroep is duidelijk gevoelig voor sociale normen of de mening van anderen met betrekking tot het gewenste gedrag. (score = 3)
- b. De doelgroep heeft een beperkte gevoeligheid voor sociale normen of de mening van anderen met betrekking tot het gewenst gedrag ( 2 items score =1) , 1 item (score =2)  
bijvoorbeeld de doelgroep:
  - b1. hecht belang aan een groen imago;
  - b2. voor de concurrentiepositie;

b3. hecht waarde aan thema's als natuur, klimaat, milieu.

c. Nee, de doelgroep geeft er geen blijk van zich iets aan te trekken van de algemeen geldende opvattingen of de mening van anderen ten aanzien van het gewenste gedrag. (score = 0)

#### **4. Attitude, houding ten aanzien van het gewenste gedrag**

Hoe staat de doelgroep ten opzichte van het gewenste gedrag?

a. De doelgroep is niet op de hoogte van de voor- en nadelen van het gewenste gedrag. (score =3)

b. De doelgroep weegt de voor- en nadelen van het gewenste gedrag vanwege bijvoorbeeld praktische consequenties: (2 items score = 2; 1 item score =1)

b1. comfort.

b2. kosten.

b3. gezondheid.

b4. kwaliteit.

b5. vanwege een natuurlijk moment waarin het gewenste gedrag past.

c. De doelgroep is geheel op de hoogte van de voor- en nadelen van het gewenste gedrag. (score =0)

#### **5. Eigen effectiviteit, de mate waarin de doelgroep zichzelf in staat acht het gedrag te vertonen.**

Denkt de doelgroep in staat te zijn om het gewenste gedrag uit te voeren?

a. Ja, de doelgroep geeft aan over alle capaciteiten te beschikken. (score =0)

b. Twijfel, de doelgroep beschikt over bekwame mensen (of is zelf bekwaam) maar verwacht wel dat het moeilijk wordt. (score =1)

c. Twijfel, de doelgroep denkt het wel te kunnen maar te weinig tijd of middelen te hebben, of heeft enige nieuwe vaardigheden nodig. (score =2)

d. Nee, de doelgroep verwacht niet in staat te zijn (om welke reden dan ook) het gedrag te kunnen vertonen. (score =3)

**6. Financiële hulpmiddelen , de mate waarin financiële hulpmiddelen de doelgroep beïnvloeden om het gewenste gedrag te kunnen uitvoeren**

- a. Ja, er is geen invloed(score =0)
- b. Er is nauwelijks invloed van financiële hulpmiddelen. (score =1)
- c. Er is een beetje invloed van financiële hulpmiddelen. (score =2)
- d. Ja, de invloed is groot(score =3)

**7. Technische hulpmiddelen, de mate waarin deze de doelgroep beïnvloeden om het gewenste gedrag uit te voeren**

- a. Ja, er is geen invloed(score =0)
- b. Er is nauwelijks invloed van financiële hulpmiddelen. (score =1)
- c. Er is een beetje invloed van financiële hulpmiddelen. (score =2)
- d. Ja, de invloed is groot(score =3)

**8. Organisatorische hulp, de mate waarin deze de doelgroep beïnvloeden om het gewenste uit te voeren?**

- a. Ja, er is geen invloed (score =0)
- b. Er is nauwelijks invloed van financiële hulpmiddelen. (score =1)
- c. Er is een beetje invloed van financiële hulpmiddelen. (score =2)
- d. Ja, de invloed is groot (score =3)

**9. Nieuwe vaardigheden, de mate waarin nieuwe vaardigheden vereist zijn om het gewenste gedrag te kunnen vertonen**

Zijn nieuwe vaardigheden vereist voor het gewenste gedrag?

- a. Ja, de doelgroep kan het op dit moment zeker niet. (score =3)
- b. Twijfel, de doelgroep beschikt over bepaalde vaardigheden, maar komt ook vaardigheden te kort. (score =2)
- c. Twijfel, de doelgroep mist enkele eenvoudig aan te leren vaardigheden. (score =1)
- d. Nee. (score =0)

### **10. Invloed van collega-actoren, de mate waarin de doelgroep zich laat beïnvloeden door collega-actoren**

Laat de doelgroep zich bij het uitvoeren van het gewenste gedrag beïnvloeden door collega-actoren?

- a. Nee. (score =0)
- b. Nauwelijks, de doelgroep leest bijvoorbeeld wel vakliteratuur. (score =1)
- c. Enigszins, de doelgroep geeft aan regelmatig naar anderen te kijken en gaat bijvoorbeeld ook bij demonstratieprojecten kijken. (score =2)
- d. Ja, de doelgroep accepteert makkelijk de invloed of hulp van collega-actoren en is bijvoorbeeld gevoelig voor onderlinge vergelijkingen, bijvoorbeeld benchmarks. (score =3)

### **11. Invloed van experts, de mate waarin de doelgroep zich laat beïnvloeden door adviseurs die expert zijn op het gebied van het gedrag**

Laat de doelgroep zich voor het uitvoeren van het gewenste gedrag beïnvloeden door experts?

- a. Nee, de doelgroep laat zich niet beïnvloeden of helpen door adviseurs (denk bijvoorbeeld aan adviesbureaus, SenterNovem en dergelijke). (score =0)
- b. Nauwelijks, de doelgroep maakt bijvoorbeeld wel eens gebruik van informatie op internet. (score =1)
- c. In beperkte mate, de doelgroep gaat wel eens naar conferenties of trainingen. (score =2)
- d. Ja, de doelgroep maakt veel gebruik van experts en externe adviseurs. (score = 3).

### **12. Invloed van overheid, de mate waarin de doelgroep zich laat beïnvloeden door de overheid**

Is de doelgroep in het uitvoeren van het gewenste gedrag gevoelig voor druk invloed vanuit de overheid, als politiek bestuur, als wetgever en handhaver en als subsidiegever?

- a. Nee, de doelgroep trekt zich niets aan van de overheid. (score =0)
- b. Nauwelijks, de doelgroep doet enkel wat hij wettelijk verplicht is te doen. (score =1)
- c. In redelijke mate, de doelgroep houdt zich aan wetten en afspraken en/of maakt gebruik van subsidies. (score = 2)
- d. Ja, de doelgroep is gevoelig voor druk en informatie vanuit de overheid, bezoekt bijeenkomsten, leest folders, gebruikt subsidies, etc. (score = 3)



## Bijlage 3

### Voorbeeld van een focusgroep-agenda

Onderwerp 1: Is energie besparing belangrijk ?

→ Waarom is het belangrijk ?

→ Waarom niet ?

→ Wat is de invloed van het individu op energiebesparing?

Mogelijke redenen zijn: het milieu, kosten besparing, geeft een goed gevoel, omdat anderen het doen.

Onderwerp 2: Is energie besparing moeilijk?

→ Waarom is het moeilijk?

→ Waarom is het gemakkelijk ?

→ Wat zou het gemakkelijker maken?

Mogelijke oplossingen zijn: kennis over besparingsmogelijkheden; kennis over kleine investeringen; over de tijdinvesteringen; financiële investeringen; verlies van comfort; positieve reacties vanuit sociale omgeving samenwerking uit de sociale omgeving; feedback.

Onderwerp 3: Bespaar je energie?

→ Resultaten van energie besparing?

→ Wat ziet men voor mogelijkheden in de huidige situatie?

Zelfinschatting van energiebesparende maatregelen. Besparingsgedrag: minder verlichting, minder verwarming, kouder wassen, beter gebruik van apparaten, kleine investeringen.

Onderwerp 4: Is er hulp gewenst bij energiebesparende activiteiten?

→ Waarmee dan?

→ En van welke kant?

→ En met welke middelen?



## Bijlage 4

### Voorbeeld van de opbouw van een vragenlijst met verschillende categorieën vragen:

*De volgende categorieën zijn mogelijk:*

#### Categorie 1: Achtergrond gegevens :

Leeftijd, m/v, opleiding, samenstelling huishouding, activiteiten en werk, type huis, huur of eigenaar, oppervlakte, aantal kamers, verhuisplannen, schatting jaarlijks energiegebruik, gebruik van huis door de week en weekend, contact in de wijk.

#### Categorie 2: Kennis :

Over levensduur spaarlampen, energie gebruik plasma TV, energie efficiënt wassen, het effect van temperatuur 1 graad lager voor verwarming, labels van apparaten, energie gebruik van batterijlader, energiezuinige douchekop, verschil tussen koken van water op gas of elektra.

#### Categorie 3: Houding :

Energie besparing geeft gedoe, is moeilijk, kost veel tijd en moeite, energiebesparing is goed voor het milieu, bespaart geld, energiebesparing verlaagt het comfort, het doen aan energiebesparing geeft me een goed gevoel, waardering vanuit mijn sociale omgeving, Energiebesparing kost meer geld dan het oplevert. Ik ben zeker, waarschijnlijk, niet van plan om energie te besparen.

#### Categorie 4: Omgevingsfactoren voor energiebesparing:

Het is gemakkelijk om energie te besparen in de volgende situaties: Ik ben de enige van mijn gezin, meteen zien wat de besparing is, ik ben druk met andere zaken, als mijn burens energiebesparen, als men weinig geld heeft, meer kennis over energiebesparing hebben, energie besparen samen met anderen, als je eerst geld moet investeren, als je begeleiding krijgt, als je beloond wordt door het energie bedrijf of de gemeente, als je een persoonlijk advies krijgt.

#### Categorie 5: Energie gedrag:

Weet je hoe hoog de energierekening is? Doe je aan energiebesparing thuis: ik doe meer dan anderen, ik gebruik geen stand-by, ik houd de deuren dicht, was op lagere temperaturen, douche kort, geen verwarming en licht in ongebruikte kamers, verlaag de temperatuur met 1 graad een uur voor het slapen gaan, pas de koeltemperatuur aan, laat eten afkoelen voordat het in de koelkast

gaat, ontdooi voedsel in de koelkast, doe gordijnen dicht, zet tijdens vakanties de boiler uit, gebruik spaarlampen en een efficiënte douchekop, bij aankoop van apparaten let je op het energiegebruik.

Categorie 6: Sociale invloed:

A. Hoe belangrijk is de mening over energiebesparing van gezinsleden, buren, familie, kennissen, energiebedrijf?

B. Met wie praat je wel eens over energiebesparing: gezinsleden, buren, familie, kennissen, of het energiebedrijf?

## Bijlage 5

### Permission Marketing van Seth Godin - samenvatting boek

Of het nu een reclame is tijdens een film die je bekijkt, of een telemarketing telefoontje tijdens het eten, of gewone advertenties op straat of in tijdschriften. Marketingboodschappen proberen voortdurend je aandacht weg te nemen van waar je mee bezig bent. Seth Godin noemt deze manier van marketing Interruption Marketing.

Hoewel dit de meest voorkomende manier van marketing is, weten veel bedrijven inmiddels wel dat dit niet de meest effectieve manier is. Seth Godin heeft als tegenhanger van Interruption Marketing het concept van Permission Marketing ontwikkeld. In deze samenvatting van zijn boek Permission Marketing worden de hoofdlijnen van dit concept op een rijtje gezet.

Dagelijks proberen Interruption marketeers onze aandacht te trekken met gemiddeld 3000 reclameboodschappen. In een supermarkt kan dit oplopen tot 10.000 reclameboodschappen per bezoek. Omdat het simpelweg teveel boodschappen zijn, leren we in toenemende mate deze boodschappen te negeren. Het effect van reclame wordt daardoor steeds minder.

Om dat effect alsnog te vergroten hebben marketeers de volgende vier strategieën ontwikkeld.  
→ maak meer reclame op vreemde plekken. Bijvoorbeeld Campbell Soup heeft geadverteerd op parkeermeters.

→ maak advertenties steeds controversiëler en onderhoudender . Coca Cola bijvoorbeeld huurt Hollywood in voor het produceren van reclames.

→ verander en vernieuw reclamecampagnes vaak om aandacht te blijven trekken

→ mijd massamediale campagnes en stap over op direct mail en reclame.

Ook deze vier aanpakken bieden geen echt soelaas. Mensen hebben nu eenmaal beperkte aandacht, tijd en geld. Interruption marketing zit in een klassieke Catch-22 situatie: hoe meer geld er aan reclame uitgegeven wordt, hoe minder het werkt.

### Twee manieren om aan een partner te komen

Seth Godin maakt in zijn boek permission Marketing duidelijk wat de verschillen zijn tussen de (klassieke) interruption marketing en de permission marketing. Hij schetst daarbij het verschil hoe een interruption marketeer en een permission marketeer aan een huwelijkspartner komen.

De interruption marketeer koopt een duur maatpak, nieuwe schoenen en de nieuwste accessoires. Met hulp van de beste database en marketing strategen zoekt hij de demografisch ideale single bar uit. De interruption marketeer loopt deze bar in en doet een huwelijksaanzoek aan de eerste de beste persoon die hij tegen komt. Als hij wordt afgewezen herhaalt de interruption marketeer dit aanzoek bij iedere persoon in de bar. Als de interruption marketeer aan het eind van de avond ten

slotte zonder partner eindigt, is het duidelijk dat de oorzaak ligt bij het pak en de schoenen. De kleermaker wordt ontslagen, evenals de strategie expert die de bar uitgekozen heeft. Met een ander pak en in een andere single bar probeert de interruption marketeer de volgende dag opnieuw of iemand op zijn huwelijksaanzoek wil ingaan.

Dit is volgens Godin de manier waarop de meeste marketeers naar de wereld kijken. Ze huren een bureau in. Ze maken mooie advertenties. Ze doen onderzoek naar de ideale plaats om de advertenties te plaatsen. Zij onderbreken mensen in hun (dagelijkse) bezigheden en proberen aandacht te trekken in de hoop dat dat lukt bij één op de honderd, die dan hun product koopt. Als het aantal kopers tegenvalt, wordt het bureau ontslagen.

Een andere manier om aan een partner te komen is volgens Godin veel leuker, veel rationeler en veel succesvoller. Hij noemt dit daten. Een permission marketeer maakt een afspraakje. Als het goed gaat, volgt een nieuwe date. Na een stuk of tien dates blijkt dat ze goed kunnen praten over hun behoeftes en wensen. Na ongeveer twintig dates maken ze kennis met hun wederzijdse familie. Tenslotte vraagt de permission marketeer zijn of haar partner ten huwelijk.

Permission Marketing lijkt op daten. Het verandert vreemden in kennissen, en kennissen in trouwe klanten. Veel van de regels en voordelen van daten zijn daarbij van toepassing.

### **Vijf stappen om te daten met je klant**

Iedere marketeer moet de toekomstige klant een voordeeltje geven om vrijwillig met hem om te gaan.

Bij daten betekent dit dat je iemand iets moet aanbieden dat interessant genoeg is voor een eerste date. Een eerste date betekent immers een grote investering in tijd, geld en ego. Er moet dus wel een goede reden zijn om vrijwillig voor een date te kiezen. Daarbij moet er voor degene die voor de date gevraagd wordt wel een eigen voordeel inzitten. En dat voordeel moet er zeker zijn om het om het daten vol te houden. Daarvan hangt het af of je nieuwe toekomstige klant (en je nieuwe potentiële partner) je nog een volgende keer wil zien. Als je de klant geen beloning biedt voor zijn aandacht, dan zal jouw aanbod hetzelfde lot ondergaan als iedere reclame campagne die smeekt om aandacht. Hij zal genegeerd worden.

Het voordeel dat je de klant biedt kan variëren van informatie, vermaak, een loterij, een cadeautje of zelfs betaling voor de aandacht van de potentiële klant. Het voordeel moet open en duidelijk aangeboden worden en moet geleverd worden.

Dit is het grootste verschil tussen Permission Marketing en Interruption Marketing. Interruption marketeers besteden al hun tijd aan het storen van onbekenden in een bijna zielige poging om populair te worden en aandacht te krijgen. Permission marketeers besteden zo min mogelijk tijd en geld om onbekenden aan te spreken. In plaats daarvan proberen ze zo snel mogelijk onbekenden in potentiële klanten te veranderen, die ervoor kiezen om open te staan voor een aantal communicatiemomenten.

Gebruik makend van de aandacht van de klant biedt de marketeer adviestijd aan om de klant een en ander duidelijk te maken over het product of de dienst die hij aanbiedt. De permission marketeer

weet dat de eerste date de mogelijkheid biedt om de ander een tweede date aan te bieden. Iedere stap op de weg moet interessant, nuttig en van belang zijn.

Omdat de potentiële klant toestemming heeft gegeven om aandacht te besteden. Is het veel gemakkelijker om hem of haar iets over je product te vertellen. In plaats van te investeren in het aandacht trekken van onbekenden met humor of controversiële advertenties, kan de permission marketeer zich concentreren op de voordelen van het product en de bijzondere eigenschappen waarmee het product de klant helpt. De mogelijkheid om zonder tijdsdruk vrijuit te praten met een potentiële klant is het krachtigste onderdeel van deze marketing aanpak.

De derde stap houdt in dat de beloning versterkt wordt. Na verloop van tijd verslijt iedere vorm van beloning. Net zoals je date moe wordt van weer een goed restaurant, kan de toekomstige klant moe worden van dezelfde herhaalde beloning. De permission marketeer moet zijn best doen om de beloning te versterken, om er zeker van te zijn dat de aandacht voortduurt. Dit is gemakkelijk. Omdat er sprake is van echte communicatie, en geen monoloog, kan de marketeer de beloning aanpassen en ze fine tunen voor iedere klant.

De vierde stap is om de mate van toestemming (permission ) te vergroten die de marketeer van de potentiële klant krijgt. Toestemming om gegevens te verzamelen over het persoonlijke leven van de klant: hobby's en interesses. Toestemming om een testproduct te leveren. De reikwijdte van de toestemming kan heel groot zijn en wordt slechts beperkt door het belang van de klant.

De marketeer kan de verkregen toestemming gebruiken om het gedrag van de klant te beïnvloeden, dat wil zeggen, de klant "Ja" laten zeggen.

Op deze manier verander je toestemming in winst. Als toestemming verleend is, is dat waardevol voor de marketeer. Door het bovengenoemde proces te herhalen kun je steeds weer andere producten aan je klant verkopen. De laatste en vijfde stap is dan ook om de toestemming om te zetten in een voor beiden winstgevende situatie. Daarmee heb je als marketeer toegang tot het meest waardevolle wat een klant te bieden heeft: aandacht.