

PODCAST Boekenwijzer: Nudging & Overtuigen. Reinout van Zandycke, Ciska Wybo

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Goeiedag, ik ben Marie-Céline Tersago van VLAIO Team Bedrijfstrajecten en ik heb vandaag bedrijfsadviseur Kris Honraet bij mij in de studio in Leuven. Hallo Kris, welkom.

KRIS HONRAET: Dank u.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Je hebt mij kunnen overhalen om een podcast te maken over het boek Nudging & Overtuigen: Gedragsverandering in de praktijk van Reinout Van Zandycke en Ciska Wybo. Bij mijn weten ben je daarin geslaagd zonder een nudgingtechniek te gebruiken of vergis ik mij?

KRIS HONRAET: Nee, dat is juist. Je hoeft inderdaad niet voor alles nudging te gebruiken.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Waarom vond je dit zo'n interessant boek om te bespreken?

KRIS HONRAET: Eerlijk, ik kreeg het boek als geschenk van Voka omdat ik in een van hun expertenpanels zetelde. En ik was eigenlijk meteen geïntrigeerd, want ik heb al redelijk wat gehoord over nudging, maar altijd wat anekdotische informatie. Maar ik keek er echt naar uit om een keer dat trending topic echt onder de loep te nemen. Met in het achterhoofd vooral natuurlijk is dat iets waar dat we onze ondernemers ook mee kunnen helpen of op zijn minst toch over kunnen informeren.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Bewust of onbewust zijn we eigenlijk allemaal geconfronteerd geweest met nudging. De technieken die erachter schuilen bestaan immers al lang. Het is de term die erop geplakt is die nieuwer is. Waarom zou iemand aan nudging moeten doen, Kris en wat is het eigenlijk?

KRIS HONRAET: De auteurs vatten nudging eigenlijk samen als, ik lees het hier af, de verzamelnaam voor alle technieken die je gebruikt om één bepaalde keuze beter te doen lijken dan een andere keuze. Voor mij komt het eigenlijk op neer dat je met nudging probeert iemands keuzes te beïnvloeden zonder dat je die keuzevrijheid beperkt en zonder dat je die rechtstreeks stuurt. Om dat eventjes uit te leggen, als je foto's van longkanker op sigarettenpakjes zet, daarmee ga je de keuze van iemand om te roken of niet te roken niet echt bepalen rechtstreeks, maar toch probeer je ze aan te zetten om minder snel te kiezen voor sigaretten of misschien zelfs te stoppen met roken. Een kortingskaart bijvoorbeeld bij een winkel is dan eerder rechtstreeks sturen van gedrag, want er staat een monetaire beloning tegenover het terugkeren naar dezelfde winkel. En dat rechtstreeks sturen, dat valt volgens de auteurs buiten de klasse van nudging.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Maar wat maakt nu dat je een succesvolle nudge hebt? Want je kan niet zomaar een geslaagde nudge kopiëren naar jouw probleem.

KRIS HONRAET: De auteurs delen het eigenlijk op in fases, drie fases. Eerst een analysefase waarin dat je nagaat, wat wil je precies veranderen? Wie wil je nudgen? Wat wil je bereiken? En is nudging wel de geschikte techniek voor jouw probleem? Want vaak is het een en-enverhaal en moet je nudging combineren met andere technieken. Daarna ga je in de ontwerpfase op basis van die doelstellingen en de context en de kenmerken van je doelgroep de geschikte nudgingstechniek kiezen. In het boek staan er een twaalftal klassen. En finaal, absoluut niet onbelangrijk, is het evalueren van uw nudge. Je gaat dus de resultaten meten en dat best niet te vroeg na uw nudgingstrategie, maar eerder wat verderop in de tijd.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Was er een nudge bij die je nog niet kende of die je het meest verraste?

KRIS HONRAET: Veel eigenlijk. De meesten kennen uiteraard gamification of het gebruik van influencers of reminders, maar degenen die ik vooral interessant vond, waren bijvoorbeeld, ik

gebruik hier nu wel de Engelse termen, loss aversion, anchoring en priming. Vooral omdat deze ook in een prijszettingcontext goed kunnen gebruikt worden. En dat is natuurlijk superrelevant voor onze bedrijven. Om er nu eentje uit te pikken zoals loss aversion, verliesaversie, dat is bijvoorbeeld wat er schuilt achter het concept van freemium. Mensen hebben een aversie voor verlies, dus als je ze een gemak voorschotelt, eerst gratis, en ze daarna het gemak wegneemt, dan gaan ze vanuit die aversie van dat verlies sneller geneigd zijn om daarvoor te betalen. Sneller dan dat je gewoon zou zeggen van, kijk, ik heb hier een nieuw gemak gevonden. Hoeveel zou je daarvoor willen betalen? Als ze er nog nooit van geproefd hebben, dan gaan ze niet zo snel intekenen voor het betalen van dat gemak.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Het feit dat we nu veel bedrijven zien overschakelen naar abonnementsformules of software as a service, kan dat dan een vorm zijn van deze techniek?

KRIS HONRAET: Absoluut. Mensen zijn behoudsgezind en eens ze proeven van iets, dan willen ze het behouden. Daarenboven heb je bij abonnementen ook de mogelijkheid om de condities en de prijs en cours de route aan te passen. Bij Netflix bijvoorbeeld. Het is eenvoudiger om ze eerst binnen te halen door bijvoorbeeld een freemium te gebruiken en dan nadien stelselmatig de prijs opdrijven. Want de angst om het gemak te verliezen, wint van telkens opnieuw een rationele praise reward overweging te doen. En dat sluit ook aan bij een techniek die in het boek staat, zijnde de defoldtechniek. Uit gemakzucht kiezen we eerder om niets te doen dan verandering te nemen. Dat wordt ook omschreven als inertie. Dat is trouwens ook een van de redenen waarom dat veel mensen, zelfs nu nog, nog altijd bij hun energieleverancier blijven.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Als je het niet goed aanpakt, dan kan nudging weleens fout uitlopen en riskeer je net het tegenovergestelde effect, namelijk ongewenst gedrag. Heb je daar een voorbeeld van?

KRIS HONRAET: Ja, dat is juist. Daarom is het ook zo dat de auteurs wijzen op het belang van die derde fase bij nudging. Je moet het gaan monitoren. Het voorbeeld dat zij geven van het omgekeerd effect was bij een nationaal park. Daar werden regelmatig gesteenten meegenomen uit het park. En ze hadden dus een bordje aan de ingang van dat park gezet dat aangaf dat voorgaande bezoekers gesteente meenamen en dat dat de natuurlijke staat van het park aantastte. Maar dat bordje leidde net tot meer diefstal. Ze noemden dat negatief sociaal bewijs. Het gaf de indruk van, nog mensen doen dit. Dus eigenlijk als wij dat doen, is het ook wel oké.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Oké, opletten dus. Wanneer dat we nudging combineren met technologie kunnen er mooie innovaties ontstaan. Ben je als bedrijfsadviseur wel al eens in contact geweest met bedrijven die zo'n innovatieve toepassing hebben ontwikkeld?

KRIS HONRAET: Ja, eigenlijk wel. Een tijdje terug begeleidde ik het bedrijf Risolto en wat Risolto doet, is ze gebruiken artificiële intelligentie voor een optimaal debiteurenbeheer. En eigenlijk wat dat ze doen, is ze gebruiken die AI om te kiezen welke nudge het best past bij welke debiteur. Dus de ene wordt bijvoorbeeld beter streng aangesproken. Anderen dan beter via een brief. De andere dan via een e-mail en eigenlijk gebruiken ze AI om dan de beste nudge bij de beste debiteur te plaatsen. Trouwens, nudges worden vaak toegepast in deze context. Eigen belastingbrief die nu meer en meer online reeds pre-ingevuld is, dat valt onder de nudge vereenvoudiging of bijvoorbeeld een reminder van Resengo een dag voor dat je naar je restaurant gaat om te voorkomen dat je een no show zou hebben.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Een van de bekendste technieken die wordt besproken, is gamification. Die term wordt vaak te pas en te onpas gebruikt, maar wat houdt het nu precies in?

KRIS HONRAET: De auteurs omschrijven gamification als, en ik lees het hier af, toepassen van spelelementen in een niet-spelcontext om saaie processen of taken aantrekkelijker te maken. Die spelelementen werken dan motiverend, waardoor dat mensen zich meer engageren om hun gedrag te veranderen of om vol te houden. Zeker om vaardigheden te ontwikkelen is het een sterk hulpmiddel. Denk maar aan de app Duolingo die daar uitvoerig gebruik van maakt.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Kan je nog zo'n paar voorbeelden geven?

KRIS HONRAET: Een paar leuke die ik kon onthouden uit het boek zijn bijvoorbeeld de progress bar bij enquêtes om te voorkomen dat mensen halfweg een enquête afhaken. En dan zien ze, het is niet zo lang meer, dus ik ga nog een paar vragen volhouden. Of een voorbeeld die iets moeilijker uit te leggen is van Siglass(0:08:13). Die maken een soort transparante bakken om sigarettenpeuken in te deponeren en die bakken bestaan uit twee compartimenten. En daarboven staat een vraag. Bijvoorbeeld wat was er eerst, de kip of het ei? En door uw peuk in het een of het andere compartiment te gooien, maak je in principe een keuze. Die bakken zijn transparant, dus dan zie je ook waar de meeste mensen voor kiezen. Dus dat is grappig en speels en het zet uiteraard de mensen aan om hun peuken niet op de grond te gooien. Het gaat daar niet over de keuze, maar over het proper houden van de stoep.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Nudging hoeft niet altijd het gedrag van anderen te beïnvloeden. Je kan het ook op jezelf toepassen om een bepaalde doelstelling te bereiken.

KRIS HONRAET: Ja, dat is juist en publieke zelfbinding werkt dan het best. Dat is ook een nudge, commitments, micro commitments. En door die commitments aan anderen bekend te maken, verhoog je de druk eigenlijk voor jezelf om die beloftes na te komen. We zijn vandaag net 1 februari, de start van een nieuwe Tournée Minérale. Dat is ook een nudge als je je publiekelijk engageert voor die maand zonder alcohol. En bovendien zet het eigenlijk aan om stil te staan bij alcoholgebruik, dus het doel is meer dan gewoon het halen van die ene maand. Maar dit soort nudges zie je vooral in sportapps als Strava bijvoorbeeld waar dat je je ten opzichte van je volgers engageert voor bepaalde challenges, zoals een halve marathon in 2022 of zo.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Het boekje staat eigenlijk vol met marketing-, verkooptechnieken. Dat brengt ons misschien bij de keerzijde van nudging. Er zijn ook bedrijven die de technieken misbruiken voor hun eigen gewin.

KRIS HONRAET: Eigenlijk veel beslissingen maken we op automatische piloot zonder bewust een keuze af te wegen. En nudging speelt eigenlijk in op die automatische piloot. De grens tussen nudging en manipulatie is dan natuurlijk zeer dun. Er bestaat een specifieke term voor in het boek. Sludging spreken ze daarvan. Het is een dunne lijn. Een bedrijf wil zijn of haar inkomsten verhogen en reclame is één manier om dat te stimuleren, maar sommige bedrijven durven hiervoor ook nudgingtechnieken gebruiken. Maar je hebt daar verschillende gradaties in. De voorbeelden die de auteurs aanhalen, zijn bijvoorbeeld chocoladerepen en snoep aan de kassa zetten, wat mensen toch triggert om dat nog net te kopen als ze staan te wachten. Dat is op zich nog vrij onschuldig. Maar wanneer nudging wordt gebruikt om mensen aan te zetten tot gokken, dan wordt dat toch wel minder ethisch. Ook valse getuigenissen voor productbeoordelingen, dus de influencers nudge, dat is ook een voorbeeld van misbruik.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Ook de overheid maakt gebruik van nudging. Het is een filosofisch-ethisch debat dat Reinout en Ciska toelichten zonder zich voor of tegen uit te spreken. Waar zit de tweespalk precies?

KRIS HONRAET: Het gaat hier om de ethische keuze tussen libertarisme, dus de maximale individuele vrijheid, en paternalisme, zijnde het beperken van die vrijheid door, in dit geval, de overheid. Nudging situeert zich daartussen. De auteurs spreken dan over libertair paternalisme. Zeker in tijden van coronamaatregelen die het gedrag, bijvoorbeeld naar vaccinatiekeuze, nudgen, vind ik dat een nuttig debat. Maar het behoort niet tot mijn expertise en ik laat het liever over aan de echte experts en moraalfilosofen. Persoonlijk vind ik nudging een interessante techniek. Er meer over leren, laat je misschien beter toe het te herkennen of zelf toe te passen. Dus laat het ons maar op de bedrijven houden en hoe die nudging kunnen gebruiken.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Oké, Kris. Nu je dit boek gelezen hebt, zal je dan bewuster nadenken bij keuzes die je gaat maken of ben je al nudge tegengekomen sinds dat je het gelezen hebt?

KRIS HONRAET: Bewuster, ja. Het werkt op het onbewuste, dus het is niet zo gemakkelijk om u ertegen te wapenen, denk ik. En of ik er al één tegengekomen ben? Wel sterker, ik heb er al één toegepast op een intern project. Maar dan wel een erg gemakkelijke. Dus de nudge vereenvoudiging of process fluency. Om het eventjes kort te schetsen, om interne kennis in discussies in Microsoft Teams te borgen, hebben we een soort functionaliteit die de informatie naar een database stuurt waar die informatie geborgd wordt. Tot nu toe kreeg je daar, als je die kennis borgde, een simpele boodschap, de kennis is geborgd. Maar we willen meer mensen naar die database krijgen om de info daar te zoeken in plaats van de vraag opnieuw te stellen op Teams. Dus krijg je daar nu niet meer de boodschap, de info is geborgd. Maar krijg je een andere boodschap, de info is geborgd, maar wil je nog van dergelijke info vinden, klik dan even hier. Met een link naar die database. Zo nudgen we de collega's richting die nieuwe locatie.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Leuk dat je het al hebt kunnen toepassen. Tot slot ben ik nog benieuwd, als je op vakantie bent en je ziet een vol restaurant of een leeg restaurant, welk stap je binnen?

KRIS HONRAET: Eerlijk, in een vol restaurant is geen plaats meer. Dus daar kan ik niet zomaar binnenstappen, maar een leeg restaurant zal ik toch ook niet snel stappen, dus laat ons zeggen iets tussenin. En de reden waarom, dat zullen de mensen in het boek moeten lezen.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Oké, bedankt om hier vandaag aanwezig te zijn en om het boek met mij te bespreken.

KRIS HONRAET: Graag gedaan.