Handboek Energiegedrag voor Communicatieprofessionals

Overzicht belangrijkste psychologische inzichten t.b.v. communicatieprofessionals Friese gemeenten

December 2016

Drs. Niels Götz

5plus1

INHOUDSOPGAVE

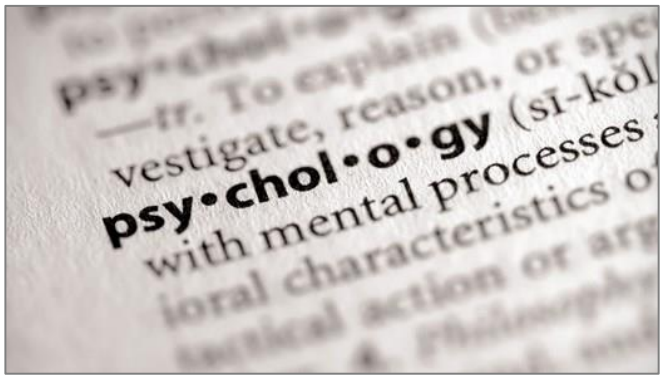
Inleiding	3
Deel 1 – De basis: 6 populaire mythes ontkracht	5
Deel 2A – Concrete tips – categorie ‘Belangrijk’	13
Deel 2B – Concrete tips – categorie ‘Wenselijk’	35
Bijlage 1 – De 6 ‘Weapons of influence’ van Cialdini	45
Bijlage 2 – ‘Zeven Tinten Roze’: tips & tricks inzake gendermarketing	47

Inleiding

Beleidsmarketing

Gemeenten (en met haar vele andere partijen) willen het gedrag van inwoners graag zodanig sturen dat men het 'maatschappelijk gewenste gedrag' gaat vertonen. Dat doen zij op vele gebieden. Zoals op het gebied van de verduurzaming van de bestaande woningvoorraad, vanuit de doelstelling klimaatneutraal te worden. De inspanningen die zij hiertoe verricht worden ook wel *beleidsmarketing* genoemd. Met alleen het vaststellen van het beleid is men er immers nog niet: het moet ook nog actief '*aan de man worden gebracht*'.

Inzet psychologische inzichten



Het goed aan de man brengen van beleid is niet makkelijk. Het vereist vaardigheden die vooral op het vlak van de psychologie liggen. Hoe moet je de boodschap zodanig verwoorden dat deze de doelgroep aanspreekt? En hoe zorg je ervoor dat je in het geweld van honderden verzoeken per dag dat je überhaupt aandacht krijgt voor je boodschap?

Allemaal vragen waarvoor geldt dat er vanuit de psychologie inzichten kunnen worden geboden die de kans op succes flink vergroten.

Handboek Gedrag

Voor u ligt een handboek dat tot doel heeft een flink aantal waardevolle psychologische inzichten te bieden. Vaak zien wij dat pogingen om aandacht te krijgen en/of gedrag te beïnvloeden op verkeerde aannames over hoe het menselijk gedrag in elkaar zit berusten.

Ze zijn daardoor op voorhand al minder kansrijk of zelfs tot mislukken gedoemd. In dit handboek schetsen wij een beeld van drijfveren van de mens dat wél klopt.

Het wordt misschien even wennen: dit beeld is waarschijnlijk minder 'verheven' dan u denkt (of: hoopt). Veel meer dan vaak gedacht blijkt ons gedrag te worden veroorzaakt door vrij banale driften, sociale impulsen of pure hebberigheid. Naast fundamentele inzichten biedt het handboek ook heel praktische tips.

Opbouw van het handboek

Het handboek bestaat uit 2 delen.

- In **deel 1** worden de belangrijkste pijlers onder ons gedrag besproken. Dit doen we door een aantal hardnekkige mythes over – beïnvloeding van – gedrag te benoemen en ontkrachten. Dit deel vormt hiermee in feite de basis van waaruit u aan de slag kunt gaan.
- In **deel 2** doorlopen we de stappen die gezet worden bij het opzetten van een gedragsbeïnvloedings-strategie. Per stap worden relevante inzichten besproken en worden er concrete tips gegeven. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar tips uit de categorie 'Belangrijk' en de categorie 'Wenselijk'.

Set fysieke kaarten

Het voor u liggende handboek is bedoeld als digitaal *naslagwerk*. Om u ook echt iets 'in de hand' te geven wat u tijdens besprekingen/ sessies makkelijker ter hand kunt nemen, hebben we naast dit handboek ook een set kaarten ontwikkeld. Op deze kaarten staat per kaart telkens één gedragskundig inzicht.

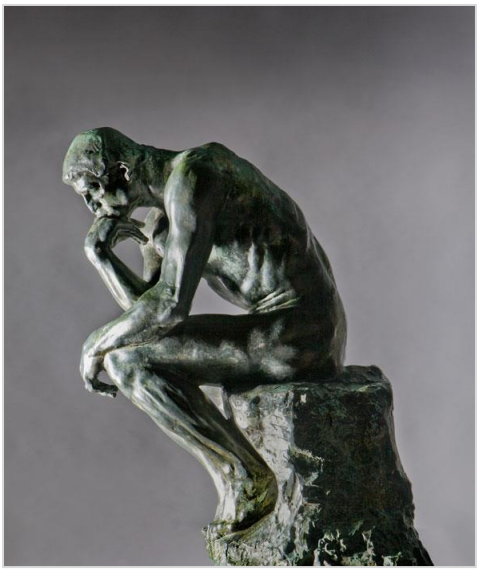
Er zijn *twee categorieën* kaarten: 'Belangrijk' en 'Wenselijk'. Voor de eerste geldt dat ze een *voorwaarde* voor succes zijn, voor de tweede dat ze de *kans op succes verder vergroten*.

U kunt deze set kaarten op uw bureau leggen en af en toe ter hand nemen. Als een soort fysieke 'on the job' checklist.

Deel 1 – De basis: 7 populaire mythes ontkracht

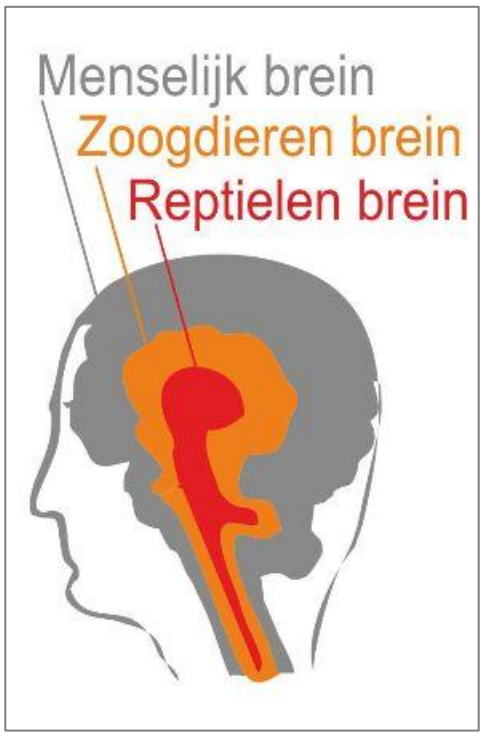
Veel mensen lopen rond met een aantal hardnekkige mythes over hoe gedrag tot stand komt. Het toevoegen van onze inzichten heeft niet zoveel zin als deze gecombineerd worden met een of meerdere van deze mythes. Om die reden beginnen we in deel 1 dan ook met het ontkrachten van 6 belangrijke mythes. Zodat u vanuit het juiste fundament begint, en uw inzicht in gedrag van daaruit uit kunt bouwen.
In totaal bespreken we 6 mythes. De eerste 5 hebben betrekking op gedrag en communiceren in het algemeen, de laatste op duurzaamheid in het bijzonder.

Mythe 1: Alle gedrag is bewust



Voordat we het over gedragsbeïnvloeding gaan hebben, is het belangrijk om te weten wat gedrag precies is en hoe het ontstaat. Gedrag is kort gezegd een reactie op een situatie/stimulus. Deze reacties zijn *deels bewust* (gecontroleerde reactie). Maar ze kunnen zeker ook 'onbewust' en 'zonder bedoeling' zijn (automatische reacties). Sterker nog: *van al onze dagelijkse gedragingen is maar liefst 95 tot 98% automatisch/ gewoontegedrag*. Automatische reacties zijn vaak efficiënt en adequaat, bijvoorbeeld het terugtrekken van je hand als je per ongeluk het strijkijzer aanraakt. Maar ze kunnen ook voor problemen zorgen, omdat men ze vertoont 'zonder erbij na te denken'. Bijv. over de gevolgen op langere termijn.

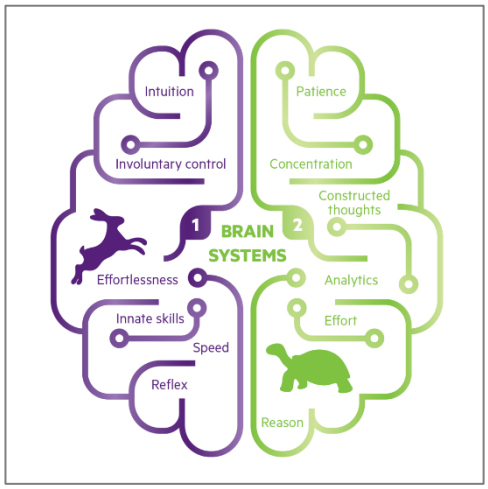
Mythe 2: Gedrag is logisch

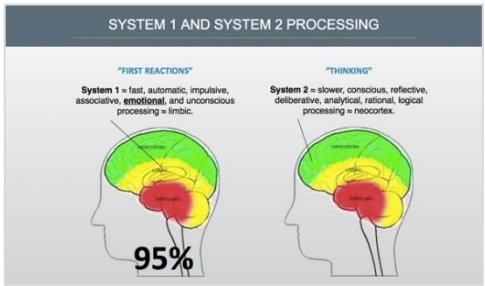


We zijn de enige diersoort die logisch kan denken. Dat klopt. Onze zgn. 'nieuwe hersenen' (ook wel: 'grijze massa', neocortex of menselijk brein) maken dit mogelijk. De aanname dat we ons gedrag vantevoren ook altijd vanuit logica doordenken en dan pas tot actie overgaan, klopt echter niet. Waarom niet? Omdat denken ons – fysiek – teveel energie kost. Als we de hele dag van al onze gedragingen moesten nagaan welke opties we hebben, hoe die scoren enz., dan zijn we én na twee uur doodmoe én komt er niets uit onze handen.

Geen probleem: onze hersenen maken automatisch *vuistregels* aan, bijv. gebaseerd op eigen ervaringen of tips van personen die we vertrouwen. Onze hersenen doen dit door constant naar patronen/ wetmatigheden te zoeken. Deze vuistregels (of: heuristics) stellen ons in staat heel snel beslissingen te nemen. Niet door voorafgaand aan elk gedrag na te gaan welke opties er zijn en welke het beste zou zijn, maar door simpelweg de vuistregels erbij te halen. Deze vertellen ons heel snel wat te doen: 'Situatie A → dan gedrag X; situatie B → dan gedrag Y'.

Kahnemann (hij kreeg de nobelprijs economie voor dit werk) onderscheidt *twee systemen* in ons brein als basis voor ons gedrag. Systeem 1 werkt volledig op basis van genoemde vuistregels en is daardoor heel snel (het systeem van de haas, zie afbeelding 3). Systeem 2 maakt wel gebruik van logica en is daardoor veel langzamer (het systeem van de schildpad). In de praktijk wordt systeem 1 veel vaker gebruikt dan systeem 2: 95% versus 5% (afbeelding 4).





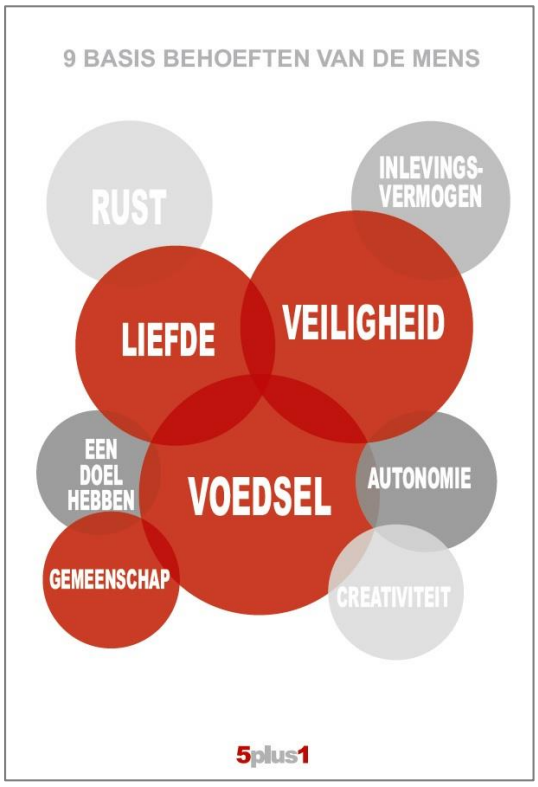
Vuistregels met emotionele basis

Veel vuistregels die ons gedrag sturen, hebben een sterk emotionele basis. Zo reageren we 'onlogisch' op waardebonnen. Ondanks de korting kost dat stedentripje nog steeds veel geld. Het emotionele mechanisme van *verliesaversie* treedt hier echter in werking: het doet 2,5 tot 3 keer zoveel pijn om iets dat we al hebben te verliezen, dan dat we hetzelfde erbij krijgen. De waarde van de bon ervaren we al als 'van ons' en er geen gebruik van maken voelt daarom bij een bon van € 100,- alsof we € 250,- tot € 300,- kwijt raken ..

Inzicht in de verschillende emoties van de mens is daarom essentieel. De meest basale structuur van onze hersenen – het reptielenbrein – wordt geregeerd door *4 behoeftes/ instincten*:

1. Voedsel
2. Veiligheid
3. Voortplanting
4. Sociale acceptatie (bij de groep mogen horen)

Als we ook de emoties die in ons zoogdierenbrein zetelen erbij nemen (we hebben dan het oerbrein te pakken zoals Kahnemann dat onderscheidt: systeem 1), komen we uit op *9 basisbehoeften* van de mens (zie afbeelding 5).



Belangrijk te beseffen is dat er altijd maar één deel van de hersenen tegelijk 'aan' kan zijn .. En dat de volgorde waarin de verschillende hersendelen aan gaan altijd is:

1. Reptielenbrein
2. Zoogdierenbrein
3. Menselijk brein

Concreet betekent dit dat pas als aan al onze (emotionele) oerbehoeftes is voldaan, men open komt te staan voor de zaken die we juist vaak inzetten om iemand te overtuigen: logica, taal en lange termijn planning. De kans is dus groot dat dit niet aankomt, omdat het hersendeel dat nodig is om dit te verwerken simpelweg niet eens aan is! We moeten dan ook *van overtuigen naar verleiden*: erachter komen wat er emotioneel bij de doelgroep speelt en daarop inspelen.

Een flinke stap verder in het inzicht krijgen en kunnen gaan inzetten van de vuistregels die systeem 1 voeden, zet Robert Cialdini. Hij onderzocht 30 jaar lang hoe mensen elkaar overtuigen. En kwam tot 6 universele, *sociale oermechanismen* (zie bijlage 1 voor een beschrijving). Deze mechanismen vormen heel krachtige *bouwstenen* voor elke denkbare verleidingsstrategie. Van deze zes mechanismen is *sociale bewijskracht* (men ziet dat veel anderen uit de eigen groep iets al doen) het allerkrachtigste ..

Mythe 3: Mijn boodschap wordt wel opgemerkt

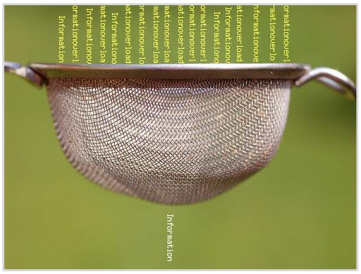
Vaak wordt gedacht dat de eigen boodschap wel opgemerkt zal worden. Dan wordt echter vergeten dat we tegenwoordig werkelijk *gebombardeerd* worden met honderden berichten en verzoeken om aandacht per dag.

Uit onderzoek blijkt dat de hoeveelheid informatie die we anno 2016 *op 1 dag* te verwerken krijgen, evenveel is als men in de Middeleeuwen gedurende *het hele leven* te verwerken kreeg!
Onze hersenen beschermen ons automatisch tegen deze overload, door alleen die informatie aandacht te geven die op dit moment voor de ontvanger nuttig of interessant is. *De rest filteren ze weg* …

Daarom is het zaak te weten wat de doelgroep emotioneel gezien bezighoudt: waar maakt men zich zorgen over en waar wordt men blij van?
Boodschappen die hierop inspelen vallen wél op.

Juist afzenderschap

Een andere belangrijke kans om wél aandacht te krijgen, is de boodschap te laten brengen door een afzender waar de doelgroep al een emotionele band mee heeft. Zoals de eigen werkgever, een buurtvereniging, de kerk .. of een buurtgenoot/ buurman die men al kent ..

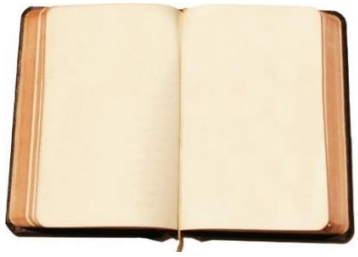


Onmisbaar: framing

Aandacht krijgen doe je ook door je boodschap in het juiste/ krachtigste kader te plaatsen, te *framen*. Dit kan door *storytelling* (zie voor een heel krachtig voorbeeld: https://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7oU).

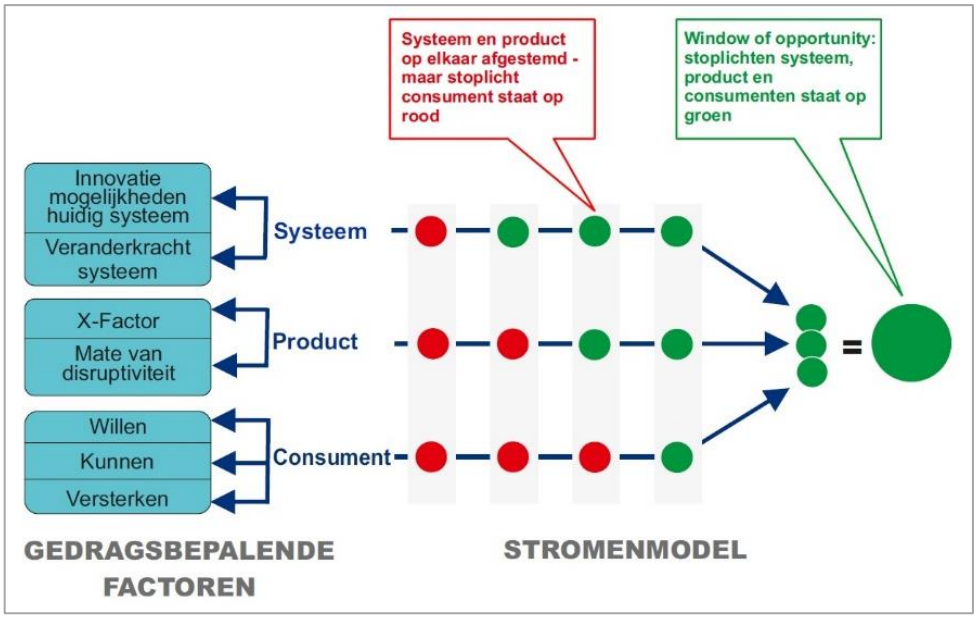
Maar ook door het gebruik van de juiste *woorden*. Zo zet het gebruik van het woord '*eindelijk*' een product in een heel ander – emotioneel – daglicht. Als iets waar men logischerwijs al een tijdje *recht* op had ..

Mythe 4: De doelgroep is een onbeschreven blad



Eenzelfde denkfout als bij mythe 3 wordt ook vaak gemaakt als het gaat om de verwachte impact van het eigen gedragsverzoek. Daarbij wordt vaak onbewust gedacht dat de doelgroep een *nog onbeschreven blad* is. Alsof de vele andere krachten waaraan men nu bloot staat en de vele eerdere ervaringen die men al gehad heeft er niet zijn c.q. geen effect hebben (gehad).

De studie 'Verleid de Consument' (zie http://tinyurl.com/z38wy52) laat zien dat er *3 krachtenvelden* zijn van waaruit het gedrag wordt beïnvloedt. Ook laat het zien dat het gewenste gedrag pas optreedt als de stoplichten vanuit elk van deze krachten-velden op groen staan …



Niet vertonen gewenst gedrag vaak geen onwil

Een belangrijke les uit de praktijk van gedragsbeïnvloeding is dat op het niveau van de consument (stroom 3) bewoners het door gemeenten gewenst gedrag vaak al best wel *willen*, en – zeker woningeigenaren - ook *kunnen* uitvoeren. Maar vervolgens blijft het steken bij *goede voornemens*. Niet uit onwil, maar omdat '*het leven er tussen komt*', of – nog vaker – er *andere verleidingen* zijn die emotioneel gezien gewoon hoger scoren.

Zo willen best veel woningeigenaren hun vloer wel isoleren, maar is er toch altijd eerst nog eerst even die nieuwe smartphone of dat weekendje weg. Vaak ontbreekt het in campagnes aan een *concrete en dwingende reden* om het gewenste gedrag NU te vertonen. Daar wél aandacht voor hebben, kan de effectiviteit van verleidingspogingen sterk verbeteren. Het Cialdini mechanisme *schaarste* ('Nog maar 15 exemplaren!') is daar bij uitstek geschikt voor.

Mythe 5 – De doelgroep kent ook de melodie

Een heel lastig en hardnekkig probleem voor de ontwikkelaars van communicatiestrategieën, is dat zij zelf de materie waarover het gaat heel goed kennen. Dan wordt het automatisch lastig om je nog voor te stellen hoe het is om niet over (al) die kennis te beschikken. Dit wordt wel de *Vloek van (voor)kennis* genoemd: als je het eenmaal weet, is het eigenlijk niet meer mogelijk je te verplaatsen in iemand die het nog niet weet ..

Dit mechanisme wordt in het – aan te raden! – boek 'De Plakfactor' duidelijk gemaakt met de oefening 'Kloppen en luisteren'. Hieruit komt duidelijk naar voren dat het voor personen die al een heel verhaal kennen heel lastig is dit middels een verkorte versie over te brengen aan personen die dat hele verhaal nog niet kennen. Elizabeth Newton ontwikkelde in 1990 een heel krachtig experiment, dat we u aanraden als oefening ook eens/ regelmatig te doen.

Oefening 1 – Kloppen en luisteren

Bij het experiment werden mensen ingedeeld in *kloppers* en *luisteraars*. Eén van de kloppers kreeg als opdracht uit een lijst van vijfentwintig bekende liedjes een lied te kiezen en het ritme ervan op een tafel te tikken. Vervolgens moest een luisteraar aan de hand van het ritme raden om welk liedje het ging. ***Uitkomst van het experiment was dat in slechts 2,5% van de gevallen het liedje goed werd geraden***. Vooraf had Newton de kloppers gevraagd hoe groot ze de kans achtten dat de luisteraar hun liedje zou raden. Ze voorspelden een kans van 50 procent.

Volgens de Heath broeders vallen de tegenvallende resultaten te verklaren omdat de klopper het lied dat hij of zij klopt in het hoofd hoort. Bij het kloppen hoor je automatisch de melodie in je hoofd. De luisteraars horen de melodie niet. Zij horen onsamenhangend geklop, zodat het voor de luisteraars bijna niet te doen is om de melodie eruit te halen.

Bron: De Plakfactor, Dan & Chip Heath (3e druk, 2008)

Mythe 6 – Nieuw is leuk

Vaak zijn de ontwikkelaars van innovatieve maatregelen én degenen die deze moeten vermarkten (waaronder u als duurzaamheids- of communicatieprofessional) erg enthousiast over nieuwe dingen. Datzelfde geldt ook nog wel voor de kleine groep die tot de subgroep 'koplopers' behoren.

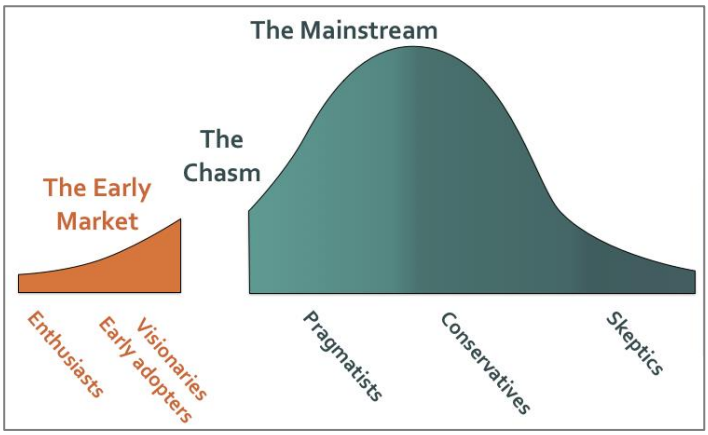
Nieuw voor meesten juist niet leuk …

Maar voor de overgrote meerderheid van de doelgroep (85%) geldt dat men nieuw helemaal niet leuk vindt. Integendeel: men vindt het *onprettig/ eng* .. De achtergrond hiervan is dat onze hersenen onbewust en automatisch patronen herkennen en op basis daarvan gewoontegedrag vormen (zie eerder). Ons gedrag wordt als ware het een thermostaat *ingeregeld*. Nieuwe dingen *ontregelen* deze prettige toestand juist, en daartegen ontstaat vanzelf *weerstand*.

Zoals aangegeven is er een *kleine groep die vernieuwing wél leuk vind*: de zgn. '*early market*'. Deze is echter maar 15% van de doelgroep. Voor de rest (85%) geldt dat men *wezenlijk anders in elkaar steekt*: men heeft niets met vernieuwing an sich, is heel *pragmatisch* ingesteld.

Deze mensen omarmen een vernieuwing doorgaans alleen als deze echt een oplossing biedt voor een *heel acuut probleem* (pijn verlicht), en als de *kinderziektes* er zeker weten al uit zijn (door de koplopers). Men wacht dan ook het liefst eerst even af, om te kijken hoe het anderen bevalt.

Meer dan 90% van de innovaties haalt het uiteindelijk niet om de kloof tussen early market en mainstream market te overbruggen …



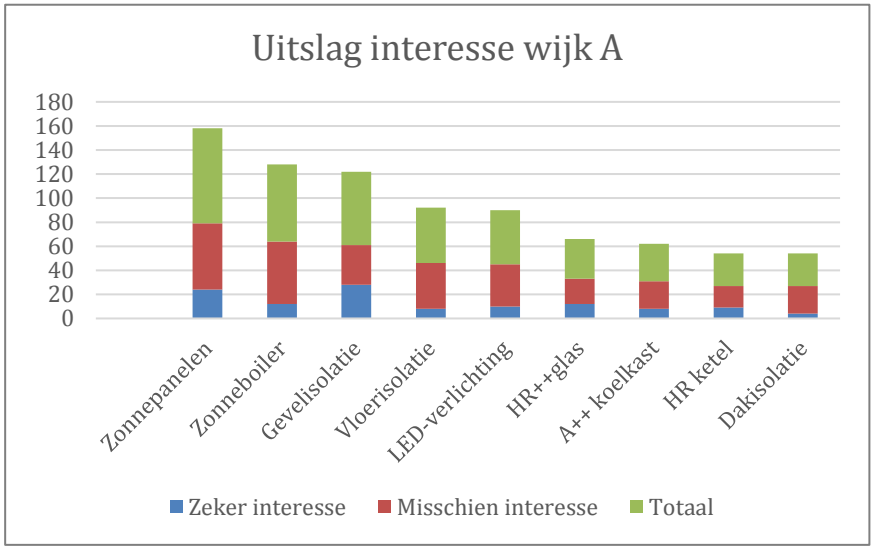
Mythe 7 – Alle energiemaatregelen zijn even populair

Vaak wordt gedacht dat de hele range aan duurzaamheidsmaatregelen 'even populair' zijn. Dit komt vaak voort uit de aanname dat de doelgroep vooral vanuit duurzaamheid is gemotiveerd. Alle maatregelen zijn dan even 'goed/ relevant'. Dit beeld klopt echter om twee redenen niet:

1. Slechts *43%* van de Nederlanders vindt duurzaamheid belangrijk, heeft het in zijn normen en waarden verankerd (zie: Vijf Tinten Groen – Motivaction); een nog veel kleiner deel (*15%*) handelt hier ook naar (de zgn. 'Cultural Creatives').

2. De populariteit van de maatregelen verschilt sterk. Deze wordt bepaald door een combinatie van de functionele waarde, de X-factor en de mate van disruptiviteit.

Van alle duurzame woningmaatregelen zijn *zonnepanelen* de populairste (zie figuur met een vrij typisch beeld van de maatregelen die men in bestaande woningen overweegt). Het oogsten van gratis beschikbare energie en het minder afhankelijk worden van grote energiebedrijven/ landen in het Midden Oosten c.q. Poetin spreekt vrijwel iedereen aan.



Bij een eerste inventarisatie scoren zonneboilers bijv. vanwege dezelfde redenen ook vaak hoog. Zodra men vervolgens echter meer informatie inwint over kosten, maar ook over praktische zaken als installatie, koppeling met andere onderdelen in de woning (de radiatoren/ cv-ketel), zakt de interesse voor zonneboilers vaak weer helemaal in. De disruptiviteit is te groot ..

Maar ook de *X-factor* van producten kan sterk verschillen. Zo maakt het – onbewust, zeker vrouwen! – veel uit of bijv. een apparaat er mooi uit ziet of niet. Dus los van het nut ervan .. Een goed voorbeeld hiervan is de thermostaat. Vaak een noodzakelijk kwaad, dat mensen het liefst uit het zicht plaatsen.

Maar als je een ex Apple ontwerper er een laat ontwerpen, krijg je een thermostaat die men juist mooi vindt (de Nest thermostaat) ..

Een ander voorbeeld is de warmtepomp. Dat kan een vormeloos, rechthoekig apparaat zijn (onder, links). Of een kleiner, speelser design met ronde vormen (onder, rechts).

Conclusies deel 1

In deel 1 zijn een aantal invloedrijke en vaak hardnekkige mythes over – beïnvloeding van – gedrag besproken, en hopelijk ontkracht. We hopen dat het beeld dat we tegenover de mythes hebben gezet u gaat helpen succesvoller te zijn in uw pogingen tot gedragsbeïnvloeding. We vatten het *juiste* mensbeeld nog even kort voor u samen.

- Veruit het meeste van ons gedrag komt *niet* tot stand op basis van logica of überhaupt oveweging van verschillende opties, maar op basis van emoties, impulsen en sociale druk, vuistregels of is 'meer van hetzelfde gedrag' (gewoontegedrag).

- De basis voor beslissingen wordt gevormd door een set *vuistregels*. Deze vuistregels ontstaan doordat ons hersenen erop ingesteld zijn om patronen te herkennen. Heeft gedrag X al een paar keer tot gewenst resultaat geleid? Dan gaan we het voortaan zo doen!

- Heel bruikbare bouwstenen voor campagnes zijn de 6 mechanismen van Cialdini. Het bewust inzetten hiervan zorgt per definitie voor een veel krachtiger verleidingsstrategie.

- Naast het leren kennen van de onbewuste vuistregels van de doelgroep, is het noodzakelijk de grote invloed van emoties en instincten te onderkennen.

- Nieuw is maar voor een klein deel van de doelgroep leuk .. Er valt veel mee te winnen door juist te benadrukken wat men van nieuwe zaken al kent ..

- In lijn hiermee, en door de zelfbescherming die onze hersenen toepassen op de immens grote hoeveelheid informatie die we te verwerken krijgen, is veel te winnen met de inzet van voor de doelgroep al bekende/ vertrouwde afzenders. Daar actief naar op zoek gaan is daarmee belangrijk.

- Het oog – van de vrouw! – wil ook wat: alleen al een hipper design maakt bijv. apparaten al 'sexier'.

- Vaker dan gedacht wil de doelgroep bepaald gedrag al best wel. Maar ontbreekt het in hun hectische bestaan aan een concrete *aanleiding* om het NU te gaan doen. We raden u met klem aan hier (veel) meer aandacht aan te besteden, concrete aanleidingen te bedenken die de prikkel geven het gewenste gedrag NU te gaan vertonen ..

Oefening 2: de Harry/ Harriëtte-test

Stelt u zich het emotionele oerbrein van de mens, met de 9 basisbehoeften en de daarvan afgeleide 6 mechanismen van Cialdini, eens voor **als een persoon**.

Maak kennis met Harry/ Harriëtte ...

Doe vervolgens regelmatig de **'Harry/ Harriëtte -test'**.
Wat zou Harry/ Harriëtte van uw idee, plan, strategie vinden? Sluit het aan bij wat er in hun leven speelt? Hoe laat je het beter aansluiten bij hun behoeftes?

Deel 2 – Toepassing inzichten bij ontwikkeling communicatiestrategie

Gefeliciteerd! U heeft de eerste belangrijke stap naar effectiever verleiden gezet, door de een aantal populaire mythes te ontkrachten/ een aantal centrale inzichten tot u door te laten dringen. Met de Harry/Harriëtte-test beschikt u over een krachtige oefening, die u regelmatig kunt (of eigenlijk: moet) doen ..

In deel 2A en 2B bieden wij u meer inzichten en ook concrete tips. Deze inzichten en tips hebben we geordend aan de hand van het proces dat u doorgaans doorloopt als u een communicatiestrategie (of losstaande actie) ontwikkelt. Wilt u een lopend project optimaliseren of heeft u de eerste stappen van de strategieontwikkeling al gezet? Geen enkel probleem! U kunt vrijelijk door de inzichten en tips grasduinen en gebruiken waar u op dat moment ook mee bezig bent.

Fasen in ontwikkeling communicatiestrategie

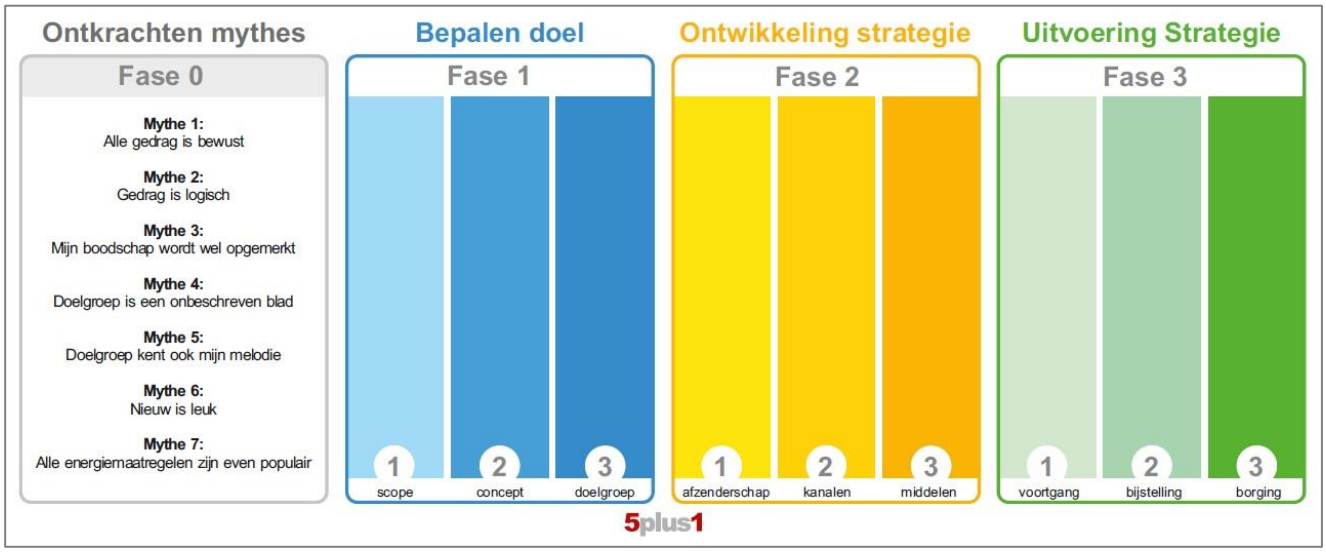
Bij het ontwikkelen van een communicatiestrategie doorloopt u altijd 3 hoofdfasen: bepalen doel, ontwikkeling strategie en uitvoering strategie. Binnen deze fasen kunnen telkens wederom *3 subfasen* worden onderscheiden:

1. Bepalen doel:
   a. Wie wil ik waartoe verleiden c.q. aan wie wil ik welke kennis overdragen → *scope*
   b. Via welke kernboodschap en - hieraan gekoppeld – via welk concept wil ik aandacht van de doelgroep verkrijgen en honger kweken/ aanwakkeren → *concept*
   c. Zijn er kansrijkere segmenten binnen de doelgroep en vragen die om een eigen benadering → *doelgroep*

2. Ontwikkeling strategie:
   a. Wie kan de boodschap het beste brengen, als wie het zegt heeft het de meeste impact? Hieruit volgt vanzelf welke rol voor de gemeente is weggelegd: op de voorgrond of niet → *afzenderschap*
   b. Welke kanalen ga ik richting welk segment inzetten; → *kanalen*
   c. Welke middelen ga ik richting welk segment inzetten → *middelen*

3. Uitvoering strategie
   a. Verloopt de uitvoering zoals gedacht → *voortgang*
   b. Is bijstelling van de aanpak nodig en is er zicht op hoe dan → *bijstelling*
   c. Hoe kan de aanpak worden geborgd zodat deze zonder verdere/ minder inzet vanuit de gemeente voort blijft bestaan → *borging*

De figuur op de volgende bladzijde toont het *complete proces* dat normaal gesproken doorlopen wordt: van de ontwikkeling tot en met de uitvoering en borging van een communicatiestrategie.



Inzichten/ tips geordend naar verschillende subfasen en belang

In de rest van dit deel van het handboek worden de aanvullende inzichten en daarvan afgeleide concrete tips gepresenteerd. Omdat het er best veel zijn hebben we ze voor u geordend. Allereerst naar de *(sub)fase* waarin u ze – vooral – kunt gebruiken. Maar ook naar het *belang*: zijn ze iets waar u absoluut iets mee moet, omdat uw strategie anders op voorhand gedoemd is te mislukken (= de categorie 'Belangrijk' - deel 2A; 29 inzichten/ tips)? Of zijn het 'extra's', die de kans op succes verder vergroten (= de categorie 'Wenselijk' - deel 2B; 13 inzichten/ tips)?

Tabel 1 Deel 2A - Inzichten/ tips in de categorie 'Belangrijk'

Hoofdfase	Subfase	Tip nummer + titel
Fase 1	1A - Scope	1. Pijn en beloning doelgroep 2. Emoties wonen 3. Leg dwarsverbanden 4. Woning is domein vrouw
	1B - Concept/ kernboodschap	5. Controle terug 6. Goed zelfbeeld 7. Het Nieuwe normaal 8. Framing 9. Story telling
	1C - Doelgroep	10. 55-plussers 11. Vrouw 12. Middenmoters ipv koplopers
Fase 2	2A - Afzenderschap	13. Soortgenoten: buren 14. Echte modellen 15. Voor doelgroep vertrouwde partijen
	2B - Kanalen	16. Direct sociaal contact 17. Lokale bladen
	2C - Middelen	18. Door doelgroep zelf ontworpen 19. Sociaal bewijs 20. Biologische aandachtstrekkers 21. Visueel communiceren 22. Default mode 23. Spiegelen
Fase 3	3A - Voortgang	24. 6-wekenregel 25. Delighters
	3B- Bijstelling	26. Vingers aan pols bij middenmoters 27. Actualiteit
	3C - Borging	28. Lokale partners

Tabel 2 Deel 2B - Inzichten/ tips in de categorie 'Wenselijk'

Hoofdfase	Subfase	Tip nummer + titel
Fase 1	1A - Scope	29. Bouwperiode woningen
	1B - Concept	30. Geef complimenten 31. Humor
	1C - Doelgroep	32. Natuurlijke aanleidingen ○ Recent verhuisd ○ Sweet sixteen ○ Komst baby ○ Tienerkamer ○ Empty nest
Fase 2	2A – Afzenderschap	-
	2B - Kanalen	33. Guerilla marketing
	2C - Middelen	34. Verliestaal 35. Gazing cue 36. Kleurenpsychologie 37. Vrouw als boodschapper 38. Priming 39. Scripting 40. Eigen omgeving 41. Disrupt & reframe

Deel 2A: Toelichting bij tips – Categorie 'Belangrijk'

In de rest van dit hoofdstuk wordt bij elke tip in de categorie 'Belangrijk' – de tips met de nummers 1 t/m 29 - een verdere toelichting gegeven, zodat deze voor u meer gaan leven.

FASE 1A – SCOPE

In deze subfase wordt 'de reikwijdte' bepaald waarop met de communicatiestrategie wordt gemikt, de – grove - contouren. Waarover gaat het in brede zin? Mensen zijn getraind om hier snel een inschatting van te maken. Een heel relevant proces, omdat de conclusie van die inschatting in sterke mate zal bepalen of men er aandacht voor zal hebben: is dat onderwerp voor mij relevant en nu actueel?

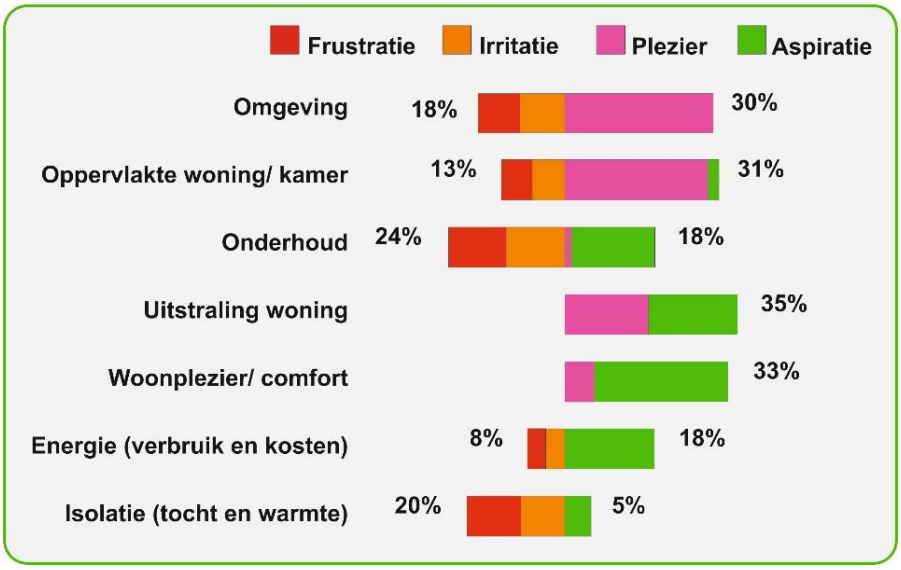
Tip 1 – Pijn en beloning doelgroep

In essentie wordt ons gedrag bepaald door de *strijd* tussen twee centrale centra in onze hersenen: het *pijn*- en het *beloningscentrum*. Aan de ene kant willen we iets, is er de motivatie (deze kan ook voortkomen uit het willen stoppen van iets onaangenaams/ pijn). Als iets fijn is, komt het 'geluksstofje' dopamine vrij. Aan de andere kant kost het gaan vertonen van dat gedrag ook altijd wat (tijd, geld), is er de pijn. Door de bank genomen vertoont een doelgroep het gewenste gedrag als er sprake is van een *batig saldo*: het levert meer fijn op dan het pijn kost .. Om tot de doelgroep door te dringen en ze te verleiden het gewenste gedrag te gaan vertonen, is het noodzakelijk te weten *wat in het leven van de doelgroep speelt*.

Welke zorgen spelen er ten aanzien van de 4 basisfuncties van het reptielenbrein en hoe kan energiebesparing daarbij van waarde zijn? Kan het pijn verlichten (tocht in de woning, ongezondheid door vocht/ schimmel) of fijn brengen (lagere rekening, weer meer gevoel van controle over eigen leven/ minder afhankelijk)? Weten waar je doelgroep zich zorgen over maakt of blij van wordt is een belangrijke start van de ontwikkeling van je strategie. Vinger aan de pols dus ..

Tip 2 - Emoties rond wonen

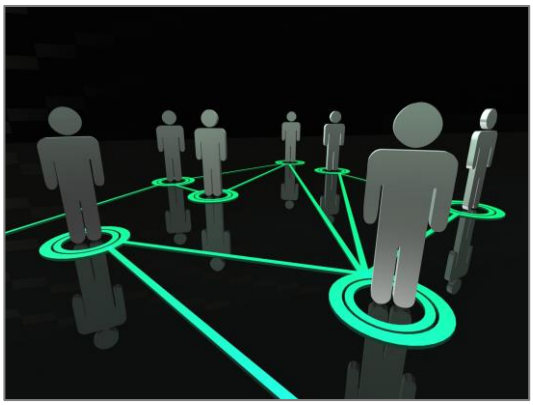
Naast weten wat je doelgroep bezighoudt in het algemeen, is het zaak ook na te gaan wat er qua emoties speelt t.a.v. specifiek wonen.



De woning is een belangrijke plek, voor iedereen. Het is de plek waar men zich *veilig en geborgen* voelt, omringd door loved ones en – enigszins – beschermd tegen de drukke, veeleisende buitenwereld. Onderzoek naar de emoties die t.a.v. wonen leven, laat zien dat bepaalde emoties *fijn* zijn (plezier en aspiratie), en andere *pijn* doen (irritatie en frustratie).

Uit de figuur komt naar voren dat men vooral aan 'Uitstraling woning', 'Algemene woonplezier/ comfort', 'Oppervlakte woning/ kamer' en 'Omgeving' plezier beleefd. En juist 'pijn' aan 'Onderhoud' en 'Isolatie (tocht en warmte)'. Elk van deze emoties kunnen prima als invalshoek worden genomen om de aandacht van de doelgroep te trekken.

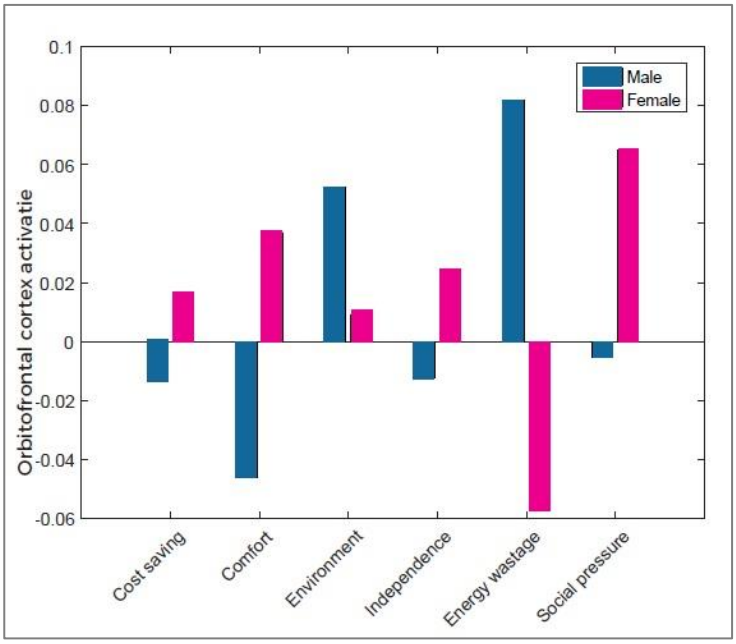
Tip 3 – Leg dwarsverbanden



Binnen gemeenten wordt vanuit gespecialiseerde domeinen (ruimte en sociaal, en daarbinnen verschillende afdelingen) gewerkt aan vraagstukken die het leven van de doelgroep raken. Vaak is er weinig tot geen actieve afstemming op elkaar. In onze ervaring kan het bij elkaar brengen van verschillende afdelingen veel kansen opleveren. Zo kunnen in een gesprek tussen de afdelingen wonen, duurzaamheid, welzijn en zorg op wijkniveau belangrijke dwarsverbanden worden gelegd. De ene afdeling weet heel goed wat er bij bewoners speelt, de ander kent de woningen goed en weer een ander heeft goede contacten met actieve bewoners en/of sociale verbanden in de wijk. Vooral dit laatste – samenvoegen van al bestaande warme contacten – is heel waardevol, zie ook de tip over het inzetten van de meest kansrijke afzenders (peer to peer).

Tip 4 - Woning is domein vrouw

De woning is het domein van de vrouw. Zij beslist over de aanschaf, de inrichting en is sterk bepalend als het gaat om de beslissing aan welke 'accessoire' geld wordt uitgegeven. Uit Amerikaans (!) onderzoek komt naar voren dat over 85% van de consumentenuitgaven *door de vrouw* wordt beslist. Bij de keuze voor een woning is dat nóg hoger: 91%.



Recent hersenonderzoek (in NL) toont aan dat vrouwen op *wezenlijk andere motieven* zijn te motiveren tot energiemaatregelen. Zo triggeren vrouwen vooral op de motieven 'Sociale drukt', 'Comfort' en 'Onafhankelijker worden'. Voor mannen zijn 'Tegengaan verspilling' en 'Milieu' de sterkste triggers.

Aanvullend onderzoek toont aan dat vrouwen bovendien veel meer waarde hechten aan *esthetiek*, *praktisch nut* en het *wegvallen van onderhoud* (niet meer in de 'zooi' zitten).

Verder leven vrouwen veel meer in *het hier en nu* dan mannen en hebben ze meer moeite met het verwerken van dagelijkse *stress* (het is nooit stil in hun hoofd; mannen hebben een 'nothing box'/ kunnen gedachten eenvoudig uitzetten; vrouwen niet: zie https://www.youtube.com/watch?v=3XjUFYxSxDk). Vanuit dit laatste klinkt vaak de hartekreet: 'ont-stress mij'!

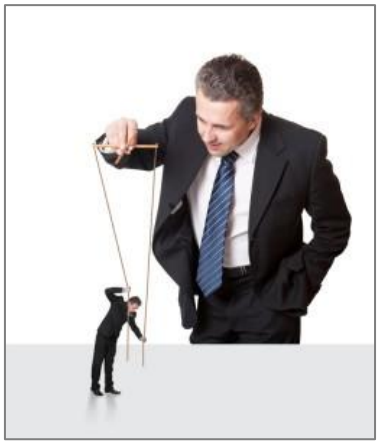
Het *ultieme beeld* dat vrouwen hierbij schetsen is dat van de *open haard*, het liefst met een glaasje wijn en de partner erbij (meteen ook relatie-quality time, en het ultieme ontspan-moment nadat de kinderen naar bed zijn).

Een ander onderwerp dat vrouwen bezighoudt is de behaaglijkheid in de woning voor *kinderen*. Vanaf een bepaalde leeftijd (5 – 6 jaar) spelen kinderen veel in hun eigen kamer en is het belangrijk dat het ook daar behaaglijk is. Eerder is dat natuurlijk al relevant in de babykamer, i.v.m. het verschonen en aankleden. Mogelijk kan een campagne rond energiebesparing worden gevoerd i.s.m. winkels die zich richten op kinderen (Bart Smit) of kamerinrichting.

FASE 1B – CONCEPT/ KERNBOODSCHAP

In deze subfase bedenk je vanuit de uitkomsten van de vorige subfase de bouwstenen voor het centrale concept waarmee je de doelgroep gaat benaderen en raken. Vanuit dit concept formuleer je de kernboodschap.

Tip 5 – Controle (over eigen leven) terug



Controle hebben over ons eigen leven is één van de basisbehoeften van de mens (autonomie). Het is een op zichzelf staande behoefte, maar hij is ook nog eens sterk gekoppeld aan een van de belangrijkste basisbehoeftes, nl. *veiligheid*. Als we controle hebben over wat er om ons heen gebeurt, ervaren we vrijheid/ veiligheid, een heel belangrijke eindwaarde/ emotie. Hebben we heel weinig of geen controle, dan uit zich dat in een hoop negatieve emoties. Anno 2016 hebben veel mensen het idee de controle over hun leven flink kwijt te zijn; het sentiment het terug te willen is daarom heel sterk (veel populisten beloven dit dan ook …).

Bied de doelgroep daarom altijd *keuzemogelijkheden*; laat ze kiezen welke maatregel ze eerst gaan nemen, welke variant en welke maatregel men later neemt (of niet).

Tip 6 – Goed zelfbeeld

Hoewel gedrag primair getriggerd wordt door de bijdrage die het kan leveren aan de genoemde hoofdfuncties pijn en fijn, kan het secundair ook bijdragen aan een *positief zelfbeeld*.

Als men iets doet wat goed is voor het zelfbeeld – bijv. bijdragen aan een beter milieu, of minder afhankelijk worden van multinationals of Poetin – leidt dat tot een *goed gevoel* en afgifte van het eerder genoemde geluksstofje dopamine. Interessant hierbij is het benadrukken van al eerder gedrag. Vrijwel iedereen heeft al wel minimaal één energiemaatregel genomen (spaarlamp, radiatorfolie, HR-ketel, dubbel glas). Hierop wijzen streelt het zelfbeeld van de doelgroep en zorgt er bovendien voor dat men het eigen zelfbeeld *bijstelt*: “Inderdaad: ik heb al best wat aan energiebesparing gedaan → Blijkbaar vind ik het belangrijk → Ja: ik vind het belangrijk!”. Men kan dan makkelijker verleid worden ‘.. dan ook maar de volgende stap te zetten/ maatregel te nemen!’.

Tip 7 – Het Nieuwe Normaal

De meerderheid van je doelgroep vind nieuw helemaal niet zo leuk (zie mythe 6). Hoe onbegrijpelijk ook voor de koplopers die juist houden van het idee dat iets nieuw is, is ‘nieuw’ voor grote groepen mensen juist reden om ervan af te zien. Men wil geen ‘gekke Henkie’ zijn.

Wanneer wil men het dan wel? Als het door zoveel anderen - én door anderen dan de duurzaamheidsfreaks - al gedaan wordt dat het eigenlijk al weer het *Nieuwe Normaal* is ..

En dat punt is zo langzamerhand bereikt. Zo zijn HR-ketels en dubbel glas al een hele tijd normaal, en wordt na-isolatie van gevel en vloer dat ook.

Maar zelfs in olieland Dubai is duurzame energie doorgebroken, wordt hoofdstad Dubai sinds kort van energie voorzien afkomstig van een zonnepark (zie Tegenlicht- VPRO: http://tinyurl.com/gl3rdbc).

Tip 8 – Framing

Het maakt veel uit *in welk kader informatie wordt geplaatst*. Dat kader kleurt de interpretatie van aangeboden informatie sterk. Framing is dan ook een heel sterke overtuigingsstrategie. Framing kan zowel door middel van: a) *concepten/ metaforen*, b) *beeld*, als c) door middel van *tekst.*

Zo kan t.a.v. een *metafoor* het organiseren van een samen inkoop-actie sterk aanspreken. Los van de daarmee te behalen groepskorting spreekt het vaak ook aan als manier om de controle over het eigen leven weer meer in handen te krijgen (zie ook tip 5). Een *beeld* dat gebruikt kan worden kan iets zijn dat men herkent. Bijv. een foto van een park uit de buurt waar men woont.

Maar ook *woorden* kunnen heel krachtig framen. Zo is het woord 'eindelijk' in staat allerlei meteen allerlei krachtige emoties te activeren. De onderstaande *lijst met krachtige woorden* is samengesteld aan de hand van effectief bewezen onderzoek en op basis van ervaringen van *professionele copywriters*.

OPROEPEN VAN POSITIEVE GEVOELENS / EMOTIES

ADEMBENEMEND, BELANGRIJK, BEROEMD, BEWONDERENSWAARDIG, DRAMATISCH, FASCINEREND, GEDURFD, GEWAAGD, GEWAARDEERD, GEWILD, HOOPVOL, INTERESSANT, OPGEWONDEN; OPWINDING, POPULAIR, SCHOKKEND, SENSATIONEEL, SLIM, TROTS, VEELBELOVEND, VERBAZINGWEKKEND, VERBIJSTEREND, VERRASSEND, WONDERLIJK.

WAARDEAANDUIDING

AANBIEDING, BONUS, BESPAAR GELD, BETAALBAAR, GRATIS, EXTRA, KORTING, LAAGSTE PRIJS, MINDER GELD, VERLAAGDE PRIJS, WINST, WINSTGEVEND.

VOORDELEN

EENVOUDIG, GEMAKKELIJK, GROEI, MINDER MOEITE, MINDER TIJD, ONTWIKKELEN, ONTWIKKELING, RESULTATEN, VERBETEREN, VERGROTEN.

ONDERSCHEIDEND VERMOGEN T.O.V. ANDEREN

AUTHENTIEK, BRUIKBAAR, BUITENGEWOON, COMPLEET, EERSTE, EERSTEKLAS, EXPERT, GEBRUIKSVRIENDELIJK, GUNSTIG, INFORMATIEF, INNOVATIEF, NIEUW, LUXUEUS, MAATWERK, ONGEËVENAARD, ONGEWOON, ONVERGETELIJK, OORSPRONKELIJK, OP MAAT, OPMERKELIJK, PRAKTISCH, PREMIÈRE VAN, PROFESSIONEEL, REVOLUTIONAIR, SPECIAAL.

URGENTIE / EXCLUSIVITEIT

ALLEEN VOOR (BV. LEDEN), BEPERKT, EXCLUSIEF, GEHEIM, GELDIG TOT, METEEN, MIS DIT NIET, LAST MINUTE, NU, ONMIDDELLIJK, OP=OP, PERSOONLIJK, PRIVÉ, TIJDELIJK, VANDAAG, VERTROUWELIJK, ZELDZAAM.

NIEUWSGIERIGHEID OPWEKKEN

INTRODUCTIE, MYSTERIE, MYSTERIEUS, MYTHE, LANCEREN, ONTDEKKEN, ONTDEKKING, ONTHULLEN, ONTHULLING, VERBODEN, VERSTOPT, WAARHEID.

BETROUWBAAR

BESCHERMEN, BETROUWBAAR, BEWEZEN, GARANTIE, GETEST, GOEDGEKEURD, ONVOORWAARDELIJK, SUCCES VERZEKERD, TESTRESULTATEN, VEILIG, VEILIGHEID, VERTROUWEN, ZONDER RISICO.

'Omdat' i.p.v. 'want'

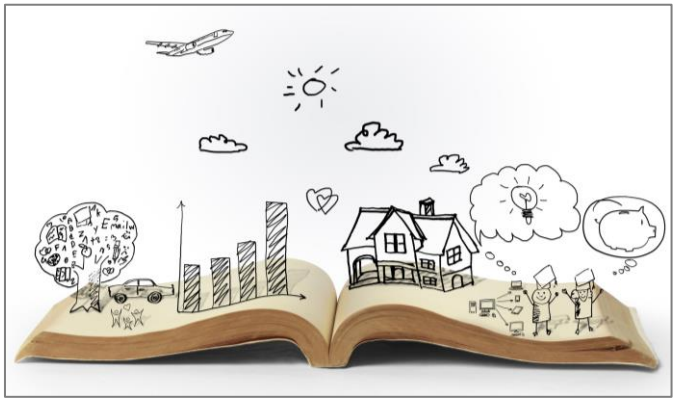
De voegwoorden 'omdat' en 'want' lijken in de Nederlandse taal inwisselbaar, maar ons brein denkt daar anders over. De woordkeuze heeft namelijk gevolgen voor de *verwerking van de boodschap* in onze hersenen. Wat blijkt? Als het woord 'want 'gebruikt wordt, koppelen onze hersenen hetgeen erna komt aan een *mening*, bij 'omdat' aan een *feit*. Hierdoor is gebruik van 'omdat' veel krachtiger.

Disrupt & reframe

Een specifieke variant van framing is '*disrupt & reframe*'. Hierbij wordt een (totaal) onverwachte invalshoek gekozen, die pas als men het hele verhaal verneemt, weer logisch wordt. Deze techniek is vooral nuttig bij het *aandacht krijgen*: zaken die *anders/ onverwacht* zijn, trekken automatisch de aandacht. Heel belangrijk als je één van de honderden zenders bent die om aandacht van een doelgroep vraagt.

Zie het voorbeeld hiernaast (http://www.adweek.com/adfreak/deserve-die-campaign-puts-lung-cancer-spotlight-141508) waarbij sentimenten die bij het doneren voor verschillende vormen van kanker het geefgedrag blijken te bepalen (aan longkanker wordt het minst gedoneerd, omdat velen – onbewust – vinden dat rokers het zelf verdiend hebben).

Tip 9 – Story telling



Verhalen vertellen is een belangrijke manier van de mens om grip te krijgen op zijn ingewikkelde wereld. Het *structureert* en *verbindt* voor de luisteraar allerlei ogenschijnlijk losse elementen aan elkaar. Hiermee doen ze onze hersenen een groot plezier; die is immers constant op zoek naar patronen, wetmatigheden. Daarnaast gaan verhalen over *emoties*, een belangrijk onderscheid t.o.v. bijv. een meer feitelijke opsomming. Een krachtig middel dus, dat al in de fase van het concept en de kernboodschap meegenomen dient te worden.

Een mogelijke toepassing is het verhaal te vertellen over de wederwaardigheden van een bewoner die haar (!) woning wil verbeteren .. de (*klant)reis* die zij daarbij maakt .. Benoem daarbij de energie die het kost/ de twijfels die men heeft: dat maakt het verhaal veel echter/ geloofwaardiger (niet alleen maar een ronkend verhaal vertellen).

FASE 1C – DOELGROEP

In deze subfase ga je na of er bepaalde extra kansrijke segmenten binnen de doelgroep zijn. Van die segmenten ga je na hoe hun leven eruit ziet/ wat ze bezig houdt en hoe je hier je strategie naar hen toe op af kunt stemmen.

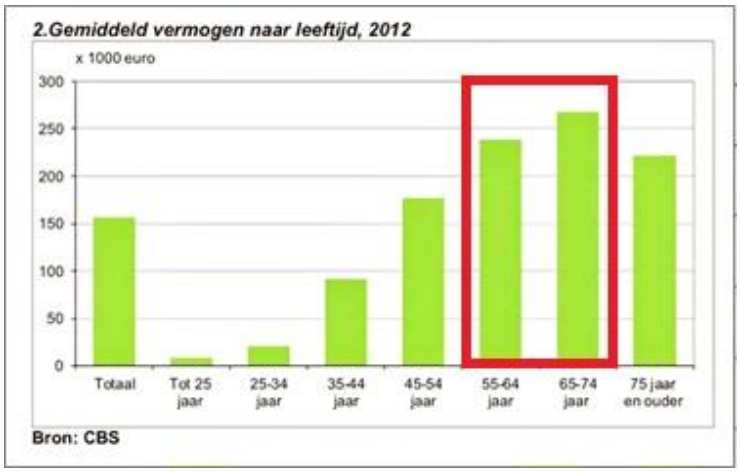
Tip 10 – 55-plussers

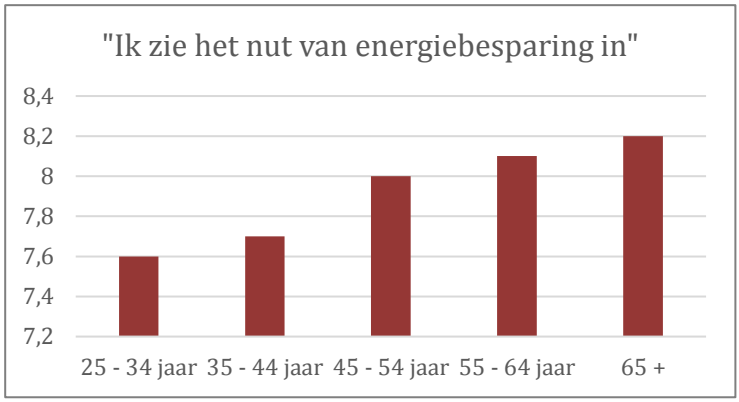
Een belangrijke factor die bepaalt of men energiezuiniger gedrag gaat vertonen, is of men *energie over heeft* om dit te gaan doen. Alleen al het overwegen van ander gedrag – zeker als hier ingrepen aan de woning bij komen kijken – kost immers al veel energie. Die moet je wel hebben. 55-plussers hebben die energie doorgaans. Hoe dat komt? Allerlei zaken die bij jongere mensen nog energie kosten, hebben zij al gehad: carrière maken, kinderen opvoeden/ combineren zorg en werk.

Maar ook *financieel* hebben ze het - veel - breder: de woning is al - deels - afbetaald, men heeft de eerste erfenissen gehad, zit achter in de loonschaal en men heeft al meer dan 30 jaar gespaard. Met name dit sparen heeft effect: de Nederlander spaart 9% van zijn inkomen; vanaf 45- 50 jaar 'bost dat flink aan'.

Bovendien laten 55-plussers zich niet meer zo snel 'gek maken' door allerlei andere verleidingen. Men heeft door dat geluk niet zozeer in materiële zaken zit en hoeft daardoor niet meer perse de nieuwste smartphone of tablet als de oude het nog doet. Men leeft meer naar de normen en waarden die men heeft.

Duurzaamheid komt hierdoor meer aan bod .. de komst van kleinkinderen (wat laat ik ze na) versterkt dat belang verder.

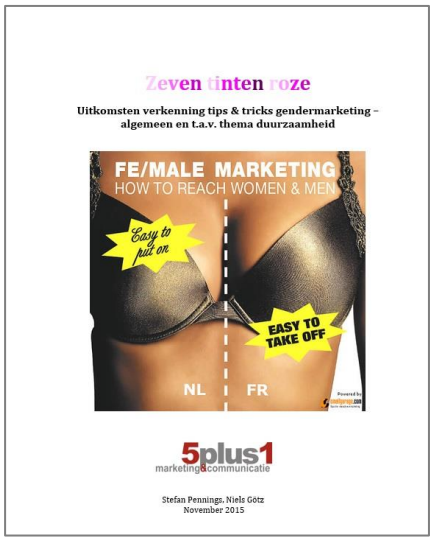




Tip 11- Vrouwen

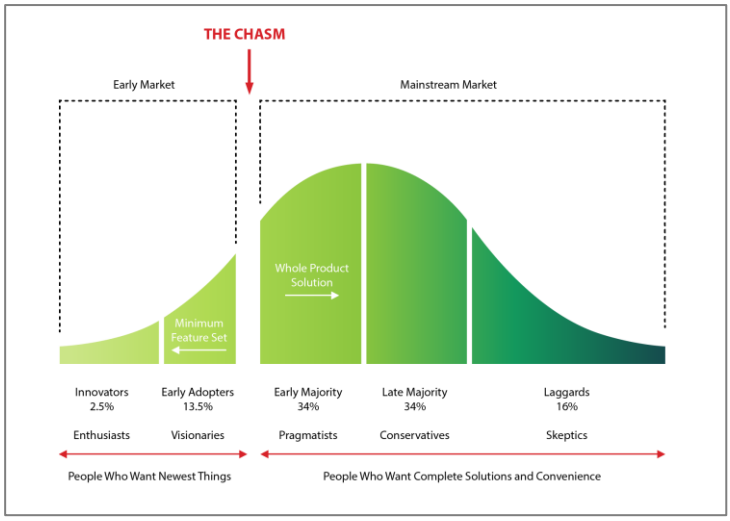
De woning is dus het domein van de vrouw (zie tip 4). Zij is het die vooral beslist over zowel de keuze voor een woning als de inrichting en ingrepen in/ aan de woning.

Tot nu toe hebben communicatie/-marketingstrategieën zich echter *vooral op mannen* gericht. Is er gesproken over techniek, en abstracte financiële concepten als rendement en terugverdientijd. Dat spreekt vrouwen duidelijk minder aan. Zaken die haar vooral interesseren zijn inrichting, gezondheid, veiligheid en de woning geschikt maken voor kinderen. De focus meer op vrouwen .. daarbij is ook belangrijk:



- Hou in algemene zin rekening met de lessen vanuit *vrouwenmarketing* (zie bijlage 2: Zeven Tinten Roze/ 5plus1): *te roze marketing/ stereotypering is niet goed*, maar rekening houden met de behoeftes van vrouwen is wel belangrijk ..
- Een van die behoeftes is het op willen bouwen van een *langerdurende relatie* met aanbieders, en *vernemen wat de diepere drijfveren van een bedrijf zijn*. Stimuleer – lokale – bedrijven dit op te pakken
- Benadruk de emotionele pluspunten van duurzaamheid: minder afhankelijk worden, heel veel anderen hebben ook al maatregelen als zonnepanelen of willen dat, je bent goed bezig voor het milieu (en daarmee voor kinderen), (nog) lagere energierekening. T.a.v. dit laatste kan het zomaar zijn dat men er open voor staat de extra besparing op de al lage energierekening aan *een goed doel te schenken* ..
- De voordelen van producten moeten worden vertaald naar het *hier en nu*, het *dagelijks leven* en *eventueel praktisch nut*: wat merkt men er op dagelijkse basis van? Zo blijken veel vrouwen in een NOM-woning vooral de bredere vensterbanken (dikkere muren) te waarderen.
- Vrouwen vinden *esthetiek* belangrijk; wijs ze op nieuwe ontwikkelingen als geïntegreerde zonnepanelen ..

Tip 12 – Middenmoters



Het grootste deel van je doelgroep is niet een koploper, maar een middenmoter (zie eerder mythe 6). Dat betekent dat men op voorhand enthousiast is over nieuwe dingen.

Lastig, als je zelf daar wel enthousiast voor bent/ voor open staat. Consequentie van deze 'karaktertrek' is dat het zinvol is in de nieuwe dingen

Vanuit deze wetenschap is het zinvol na te gaan of het mogelijk is nieuwe maatregelen te framen *in termen van wat men al kent*.

Een voorbeeld is het voor velen nieuwe product 'infrarood-paneel'. Door aan te geven dat men dit type warmte eigenlijk allang kent van een de zon of de infraroodsauna, wordt het ineens een 'oude bekende'. Voor deze maatregel geldt bovendien dat deze het beste verkocht kan worden door de warmte die het afgeeft te laten *voelen* …

Hetzelfde mechanisme geldt zeker ook – zie al eerder – voor de *afzender* .. vaak loont het de moeite om de boodschap te laten vertellen door '*mede-middenmoter*', dus *niet* door een koploper (daarvan voelt men onbewust snel aan dat die tot een *wezenlijk andere bloedgroep* behoort, niet tot de 'eigen groep').

Fase 2A – Afzenders

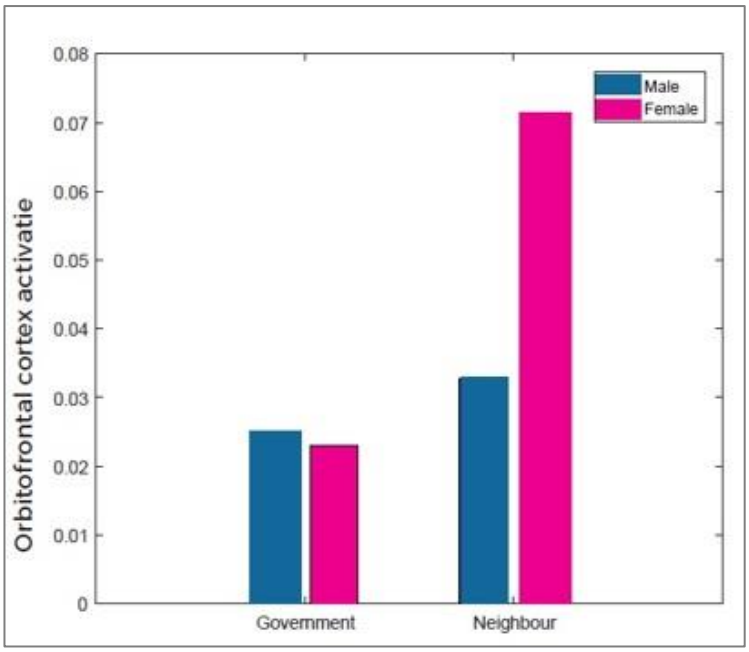
In deze subfase ga je na *wie* de boodschap het beste kan brengen. Misschien wel de belangrijkste opgave voor een communicatiestrategie is immers *aandacht krijgen* voor de boodschap. Vaak wil de doelgroep best energiezuiniger gedrag vertonen, maar komt het er maar niet van c.q. zijn er andere zaken die sexier zijn. *Het maakt bij aandacht krijgen erg uit wie de afzender is*. Als men deze al kent en *vertrouwt*, is de kans veel groter dat men aandacht heeft.

Tip 13 – Soortgenoten: buren

Personen die – duidelijk herkenbaar – uit *dezelfde groep* komen, krijgen *veel sneller aandacht*. Zo heeft het inzetten van *buren*/ buurtgenoten als afzender zich op vele gebieden al bewezen als een zeer krachtig instrument.

T.a.v. het organiseren van een actief bewonersteam is de ervaring dat het zinvol is:

- Na te gaan wat er in een buurt leeft, en vanuit deze behoefte gaan werken. Als er recent een inbraakgolf is geweest zal men waarschijnlijk eerst iets aan inbraakveiligheid willen doen en nog even niet iets met duurzaamheid. Beweeg dan mee en organiseer eerst een project rond veiligheid. Men leert elkaar en de gemeente dan kennen, vanaf daar is het veel makkelijker duurzaamheid als tweede project op te pakken.
- Begin met iets te geven .. Als men een bushalte of een hondenuitlaatstrook op een andere plek wil hebben, regel dat dan eerst. Dit kweekt veel goodwill, wat – direct - daarna kan worden verzilverd.



Uit recent hersenonderzoek (5plus1) komt overigens naar voren dat buren als afzender vooral bij vrouwen – veel - meer aandacht genereren dan bijv. iemand van de gemeente.

Tip 14 - Echte modellen

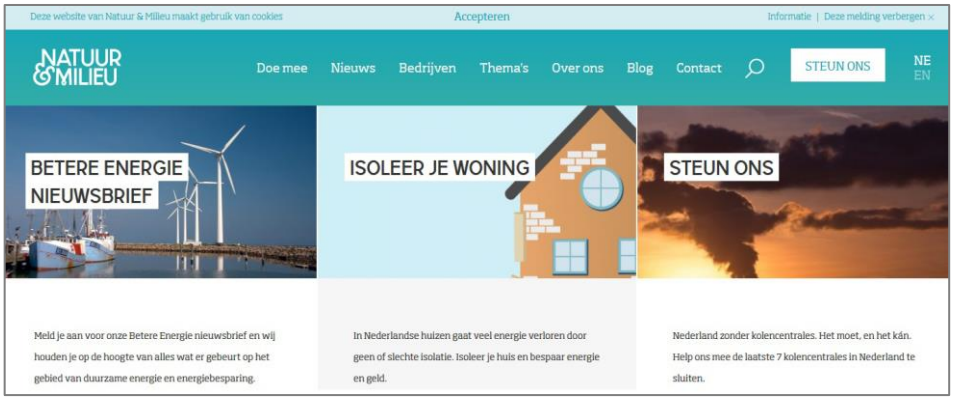
De consument anno 2016 is goed getraind geraakt in het signaleren van dingen die mooier gemaakt zijn dan ze in het echt zijn .. In lijn hiermee is er een stevige aversie ontstaan tegen 'nep'. En dat begint al bij de modellen die in uitingen worden gebruikt. Vaak kiezen communicatieprofessionals gemakshalve foto's uit fotodatabases .. Zonder dat men het door heeft zijn dit vaak Amerikaanse foto's, iets wat Nederlanders onbewust vrij snel doorhebben.

Al enige tijd is er daarom een roep om 'echte modellen'. Vanzelfsprekend zijn echte bewoners de beste optie; als dat niet mogelijk is, zorg dan in ieder geval voor geloofwaardige – Nederlandse – modellen ..

Tip 15 – Bekende/ vertrouwde partijen

Partijen die men al kent/ vertrouwt hebben duidelijk een paar streepjes voor. Ga na welke partijen dat voor jouw doelgroep zijn. Focus daarbij op je doelgroep: gaat het om een wijk (wijkraad) of een specifiek segment (55-plussers: de bridge of biljartclub)?

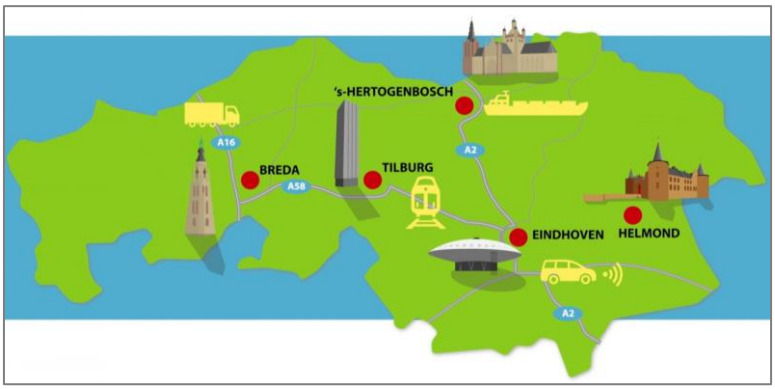
Ook kun je denken aan NGO's als Natuur en Milieu (slimwoner campagne) of Urgenda (thuisbaas campagne).



Tip 15a - Werkgevers

Een van de emotioneel krachtigste relaties die de mens heeft, is die met zijn of haar werkgever. Immers: van de werkgever krijgt men loon, geld voor de basisbehoeften zoals voedsel en onderdak. Boodschappen die afkomstig zijn van werkgevers zullen daarom zeker altijd aandacht krijgen. Tot op heden is deze groep als afzender in energieland nog maar weinig ingezet. O.i. zonde!

Begin dus met nagaan of er grote bedrijven/ werkgevers (de gemeente zelf!!) in jouw verzorgingsgebied zijn en leg met hen contact.



Vaak zijn werkgevers wel geïnteresseerd in dit soort projecten; het positieve gevoel dat bijv. de groepskorting bij groter inkopen geeft, verstevigt immers ook de band met de werknemers c.q. hun tevredenheid. Daarnaast is het een mooie kans om vorm te geven aan het *MVO-beleid*.

Een mooi voorbeeld is de variant van Buurkracht: een organisatie die zich normaal gesproken alleen richt op het helpen van bewonersteams in fysieke buurten.

Bij de Gasunie was er echter onder de werknemers veel animo om ook als werknemers samen een - digitale – 'buurt' te vormen en samen aan de slag te gaan met het thuis besparen van energie (zie: https://buurkracht.nl/nieuws/energie-besparen-met-je-collega-s-werkt-dat-ook) .

Energie besparen met je collega's, werkt dat ook?

19 JULI 2016

Het aantal Buurkrachtbuurten is inmiddels de 135 gepasseerd. Samen besparen ze al voor honderdduizenden euro's per maand aan energie. Zou die succesformule ook werken als je samen met collega's aan de slag gaat? Gasunie probeert het uit. De resultaten tot nu toe zijn veelbelovend.

Het idee om Buurkracht in bedrijfsverband op te zetten ontstond aan de keukentafel bij Mark Wiekens van Gasunie. "Mijn vrouw is via de Hanze Hogeschool betrokken bij een onderzoek in opdracht van Buurkracht naar de succesfactoren van collectieve duurzaamheidsinitiatieven", vertelt hij. "Zo kwamen ook de energieverbruiksstekkers en warmtecamera's ons huis in. Ik vond de acties die Buurkracht daarmee mogelijk maakt ook bij ons bedrijf passen: de energietransitie staat bij ons hoog op de agenda en we zijn goed in meten en energie. Het leek me goed en gezellig om daar samen meer werk van te maken. Bij collega's ben ik gaan polsen hoe zij daarover dachten en ook zij zagen dat het een leuke en laagdrempelige manier was om energiebewustzijn en -besparing te bevorderen."

FASE 2B – KANALEN

In deze subfase bepaal je via welke kanalen de boodschap verzonden wordt. Idealiter zijn dit kanalen die de doelgroep al gebruikt.

Tip 16 – Direct sociaal contact

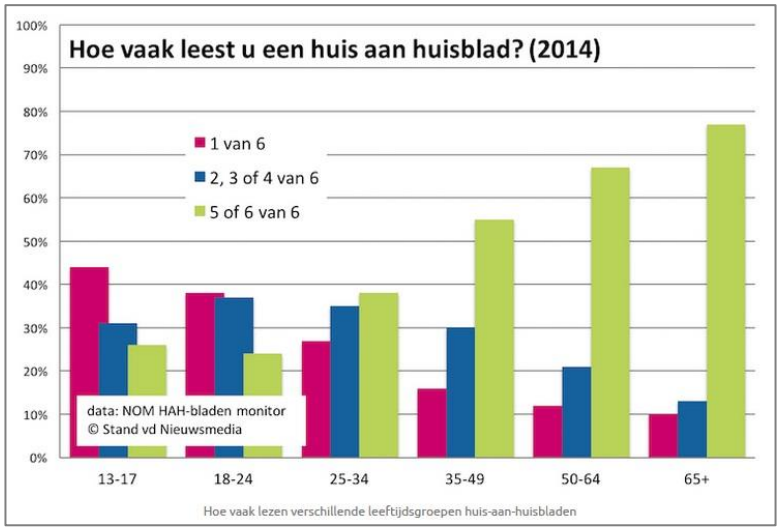
De mens is in sterke mate een *sociaal wezen*. Zo is onze grootste angst - de enige emotie die in ons autonome zenuwstelsel weet door te dringen *en die bovendien ook echt fysieke pijn geeft* - de angst voor *sociale uitsluiting*. Niet (meer) bij de groep mogen horen is – gevoelsmatig – het ergste wat de mens kan overkomen.

In lijn hiermee is van de manieren om aandacht van iemand te krijgen, is direct sociaal contact dan ook veruit de krachtigste. Bij zo'n contact is het mogelijk de zo belangrijke *emotionele click* te realiseren.

Misschien een beetje een raar verhaal, maar bij sociaal contact speelt – onbewust! – ook *geur* een belangrijke rol .. Onze neus is ons krachtigste zintuig en staat in directe verbinding met ons emotionele brein: maar liefst 75% van hoe we ons voelen wordt door de geur om ons heen bepaald ..! En de aantrekkingskracht tussen liefdespartners is voor 90% gebaseerd op geur ..

Het verdient aanbeveling *altijd* na te gaan of direct sociaal contact binnen de strategie kan worden georganiseerd. En om na te gaan of het 'begeuren' van bijv. een mailing een goed idee is??

Tip 17 – Lokale – gratis - bladen



Het bereik van huis-aan-huisbladen is ongeveer gelijk aan dat van de betaalde en gratis dagbladen. Van de Nederlandse bevolking leest 76% een gratis huis-aan-huisblad, wat veel is. Het profiel van de lezer van huis-aan-huisbladen blijkt niet of nauwelijks af te wijken van de gemiddelde Nederlander als het gaat om leeftijd, sociale klasse, gezinsgrootte of opleiding.

De lezer leest het huis-aan-huisblad niet ter vervanging van een dagblad, radio/televisieblad of tijdschrift. Wat de *leesduur* betreft kan uit onderzoek worden geconcludeerd, dat de aandacht voor het gratis huis-aan-huisblad meer is dan een vluchtige confrontatie. Gemiddeld besteedt de lezer *16 minuten* aan het lezen van het huis-aan-huisblad. Voor een dagblad is de leesduur gemiddeld 33 minuten. Qua *leeftijd* geldt dat het bereik vanaf 35 jaar steeds groter wordt. Met name 50-plussers zijn met lokale bladen goed te bereiken (zie tip 10).

Fase 2C – Middelen

In deze subfase ontwikkel je de middelen die ingezet gaan worden.

Tip 18 – Doelgroep ontwerpt zelf

Hoe goed je als communicatiespecialist ook bent in je inleven in het leven van de doelgroep: leden van de doelgroep zelf weten toch altijd het beste wat bij de doelgroep het beste werkt. Welke tone of voice slaat het beste aan, welke humor heeft men, wat zijn belangrijke gebeurtenissen geweest waaraan je kunt refereren enz. Tip: zoek contact met leden van de doelgroep en zet hen 'aan de knoppen' .. laat hen vertellen welke middelen het meest geschikt zijn en hoe ze ingevuld moeten worden. Ga met deze input aan de slag en ontwikkel de middelen. Check nog wel of hun input goed is verwerkt/ vertaald: dit gaat nog vaak fout.

Tip 19 – Sociaal bewijs

De mens is in sterke mate een sociaal wezen. De grootste angst van de mens is om buiten de groep gesloten te worden, er niet (meer) bij te mogen horen. Een van de krachtigste verleidingsmanieren (van Cialdini, zie bij mythe 2) is sociaal bewijs: laten zien hoeveel anderen uit de groep waartoe men behoort iets als doen (of van plan zijn te gaan doen).

Belangrijke tip is dan ook: vertel in je middelen altijd iets over *hoeveel anderen* het gewenste gedrag al vertonen of van plan zijn te gaan vertonen.

Hierbij geldt: *hoe dichterbij huis, hoe krachtiger het effect*. De mens hecht zich van nature aan de *directe omgeving* waar hij woont. Degenen in de directe woonomgeving ziet men onbewust als 'stamgenoten'. Effectief strekt zich dit uit tot circa 150 personen, of een straal van 600 tot 800 meter om de woning. Het is dus veel effectiever om te vertellen hoeveel anderen uit de eigen buurt iets al doen, dan in de hele gemeente of landelijk ..

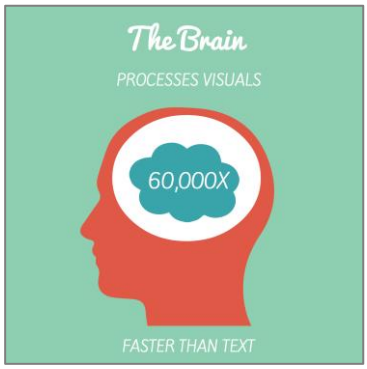
		Schoon & aantrekkelijk											
		Is de wijk schoon genoeg?			Bereid zelf tijd te besteden aan schoonhouden wijk?			Bereid zelf af en toe zwerfvuil te prikken?			Bereid zelf stukje wijk te adopteren?		
		Ja	?	Nee	Ja	?	Nee	Ja	?	Nee	Ja	?	Nee
TOTAAL													
	144	88	21	32	78	15	42	46	14	76	103	10	22
				141			136			136			135
		62%	15%	23%	58%	11%	31%	34%	10%	56%	76%	7%	16%

Tip 20 – Biologische aandachtstrekkers

We worden dagelijks overstelpt met verzoeken om aandacht: alleen al meer dan 1.500 commerciële uitingen per dag. Onze hersenen beschermen ons hier automatisch tegen d.m.v. het *wegfilteren* van de meeste informatie (selectieve waarneming). Ondanks dit filter zijn er een aantal zaken waarvoor geldt dat ze wél altijd de aandacht trekken. Dit zijn de zgn. *biologische aandachtstrekkers*: aandachtstrekkers die hun basis hebben in het overleven in oertijden. Het zijn er 5:

1. *Gezichten*: in het DNA van de mens zit al voorgeprogrammeerd om naar gezichten te kijken en deze te herkennen. Tip: gebruik daarom altijd – lachende - menselijke gezichten in je middelen
2. De kleur *rood*
3. *Contrast*
4. *Seks*
5. *Beweging*

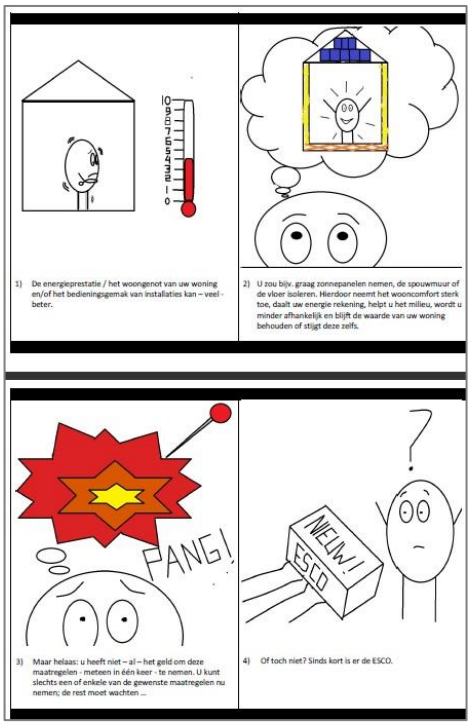
Tip 21- Visueel communiceren



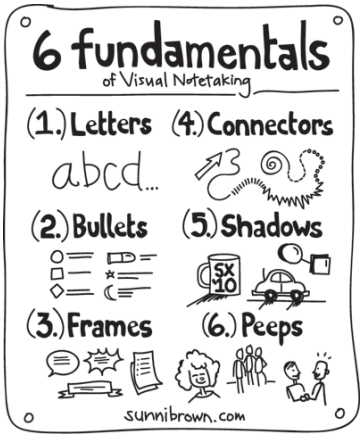
De mens is geen talig dier: taal zetelt in het mensenbrein. En we weten nu dat in dat deel van onze hersenen ons gedrag maar zelden tot stand komt. Een oude communicatiewet zegt het al:

Laat me iets lezen en ik onthoud 10%, - laat me iets horen en ik onthoud 20% - laat met iets zien en ik onthoud 50%.

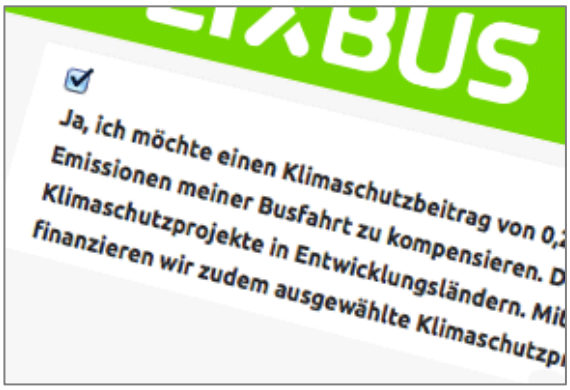
Uit onderzoek blijkt dat we beelden *60.000 keer sneller* verwerken dan tekst …



Een van de belangrijkste opgaven bij het ontwikkelen van middelen is dan ook om *visueel te communiceren*. Het gebruik van *visual notes* is een heel waardevol instrument. Denk bijv. eens aan *cartoon* om een verhaal te vertellen ..



Tip 22 – De default mode



Een specifieke – maar heel krachtige – vorm van het 'zonder woorden' beïnvloeden van gedrag (nudging) is de '*default mode*'. Hierbij staat een optie waarvan je wilt dat men die gaat kiezen, *al aangevinkt*. Een groot deel van de mensen kiest dan *automatisch* voor die optie. Puur omdat dat energie bespaart/ makkelijker is, maar ook omdat men onbewust het idee heeft dat de aanbieder – vanuit de expertise die hij heeft - die optie als beste voor de klant ziet. Of omdat men denkt dat het de meest gekozen optie door andere klanten is ..

Een voorbeeld: op een Duitse website via welke men van energieleverancier kan switchen is geëxperimenteerd met alvast een vinkje zetten in het vakje 'Ik wil groene energie'. Zonder dat vinkje koos 7% voor groene energie, met vinkje 69% (http://www.sciencepalooza.nl/2013/02/te-lui-om-te-klikken/).

Tip 23 – Spiegelen

Mensen denken in sterke mate in termen van 'wij-zij'. Als iemand uit de eigen groep komt, nemen we veel sneller iets van hem of haar aan. Onbewust beoordelen we daarom bij vreemden of ze van 'onze soort' zijn ..

Daarom is *spiegelen* zo krachtig. Bij direct contact in lichaamshouding. Bij contact op afstand door belangrijke begrippen, gezegdes en beeldspraak uit de verhalen van de doelgroep in jouw terug te laten komen. Onbewust zendt dit het signaal uit dat jij de doelgroep begrijpt, 'een van hen' bent.

In directe contacten is de kans groot dat men – als men elkaar mag – onbewust elkaars houding gaat spiegelen.

Luister dus goed naar verhalen van de doelgroep, haal daar in algemene zin de zorgen en passies van je doelgroep uit (wat houdt ze bezig?) en meer specifiek de *woorden en beeldspraak* uit en *laat dit terugkomen* in je uitingen.

Zo is het bij een project dat in een bepaalde wijk speelt altijd aan te raden eens op de website van een eventueel aanwezige wijkraad te kijken. Daarop is vaak snel te achterhalen wat men in de wijk belangrijk vindt, wat er speelt enz.

Als in een eerste gesprek blijkt dat je weet wat er speelt, voelt men zich erkend, ben je veel meer een interessante gesprekspartner en is de kans op samenwerking veel groter.

wijkraad overvecht

Betrokken bewoners in de wijk

WIE ZIJN WIJ?

Wijkraad Overvecht bestaat uit ruim 20 betrokken bewoners en ondernemers die zich vrijwillig inzetten voor hun wijk.

Wij adviseren de Burgemeester en Wethouders over wat belangrijk is voor de wijk. Zo beïnvloeden we het gemeentebeleid. Onafhankelijk: niet verbonden aan de gemeente of politieke partijen.

Jong en oud, man of vrouw, uit Overvecht Noord of Zuid, iedereen kan bij de wijkraad. Ongeacht etnische achtergrond of geloof zetten wij ons in voor een zo fijn mogelijk Overvecht.

WAAROM EEN WIJKRAAD?

Wijkraden zijn een initiatief van de gemeente Utrecht om zo de inwoners meer invloed te laten krijgen op hun wijk. Soms vraagt de gemeente ons om advies, maar wij bepalen de agenda: door ook ongevraagd te adviseren over wat leeft onder bewoners.

De gemeente heeft zich verplicht onze adviezen over te nemen. Afwijzen kan alleen als ze ons duidelijk kunnen maken waarom het echt niet kan. En dat is een groot verschil met andere belangengroepen.

Na de start in september 2002 zijn we

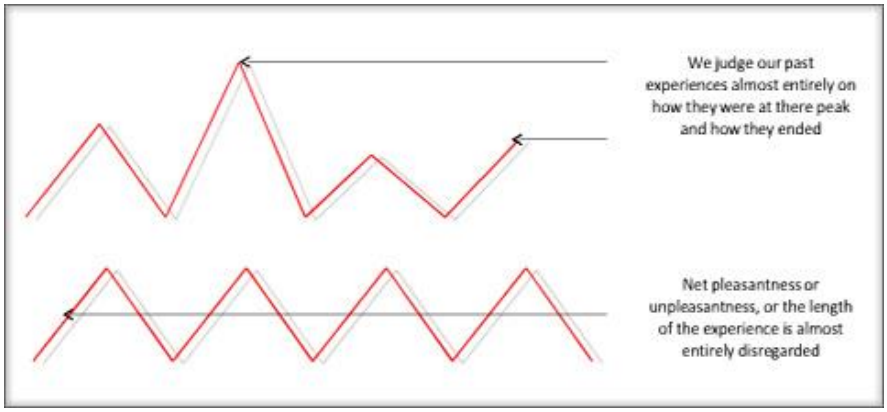
FASE 3A – VOORTGANG

Deze subfase staat in het teken van uitvoering. Vanzelfsprekend is het daarbij belangrijk momentum te behouden en voor borging te zorgen.

Tip 24 – 6 weken regel

Eenmaal aandacht krijgen is één ding, die aandacht vast houden een ander. Zeker als het gaat om maatregelen waarvoor geldt dat men er niet 'on the spot' over kan beslissen (grotere uitgave, afstemming op woning nodig), is het gevaar groot dat de impuls om iets te gaan doen weer uitdooft. Vaak gebeurt dat doordat men ook bloot staat aan heel andere verleidingen .. In de communicatiewereld wordt in dit verband wel de 6-wekenregel gehanteerd. Zorg dat je minimaal elke 6 weken iets van je laat horen ..

Tip 25 - Delighters



Vaak denken we dat een klantervaring het gemiddelde van alle ervaringen is. Onderzoek van Kahnemann toont aan dat dit niet zo is, dat de ervaring bepaald wordt door de *topervaring* en de *laatste ervaring*. In algemene zin betekent dit dat een aanbieder moet proberen:

- Minimaal één super ervaring te creëren, een zogenaamde 'delighter'
- Goed moet eindigen .. zorg ervoor dat de laatste ervaring top is ..

Een goed voorbeeld van dit principe is het restaurant (dat niet heel bijzonder voedsel serveert) dat klanten altijd na de maaltijd een gratis kopje koffie met een luxe (Leonidas) bonbon aanbiedt .. Deze laatste topervaring bepaalt voor een groot deel de totale klantervaring ..

Belangrijk om te weten over delighters is dat ze vooral ontstaan als hetgeen geleverd wordt (product of dienst) *onverwacht* is ..

Zie https://www.youtube.com/watch?v=zIEIvi2MuEk voor een onverwachte Kerst-actie van een Amerikaanse vliegmaatschappij. Deze actie werd zo'n groot – publicitair – succes dat deze sindsdien elk jaar wordt herhaald.

Fase 3B – Bijstelling

Mogelijk loopt de uitvoering – deels - anders dan gedacht. Of is er sprake van actuele ontwikkelingen die extra kansen bieden. Het is dan zaak tijdens de fase van uitvoering constant *alert* te blijven op hoe het loopt en zich ontwikkelt.

Tip 26 – Vinger aan pols bij middenmoters

Middenmoters zijn zoals al besproken de grote groep die de gewenste 'massa' kunnen maken, het uiteindelijke succes bepalen. Het is dan ook aan te raden bij deze groep de vinger aan de pols te houden. Het beste (en makkelijkste) is het dit te doen door de doelgroep in hun eigen buurt te ontmoeten (vouwfietsonderzoek).

Tip 27 - Actualiteit

Gedurende de voorbereiding al maar zeker ook tijdens de uitvoering kunnen er allerlei onverwachte gebeurtenissen plaatsvinden. Dit kunnen bedreigingen zijn waar je mee aan de slag moet om ze te voorkomen, of extra kansen. Idealiter houden meerdere personen/ organisaties de actualiteit in te gaten. Organiseer dat, door samen met de doelgroep en andere betrokkenen een kernteam samen te stellen dat oren en ogen vormt ..

Fase 3C – Borging

Idealiter loopt het effect van een communicatiestrategie door nadat de inspanningen van de gemeente stoppen. Hier kun je natuurlijk ook op voorsorteren, door al vanaf het eerste begin over borging na te denken.

Tip 28 – Lokale partners

Borging vindt plaats als partners vanaf het begin bij het project betrokken zijn geweest (het zich 'eigen' hebben kunnen maken, zie zeker ook tip 18!) en er *belang* bij hebben het traject voor te zetten. Levert het meerwaarde op, voorziet het in een behoefte?

Belangrijk aandachtspunt bij het overdragen van een project i.v.m. borging, is de vraag of de betreffende organisatie bij de doelgroep leeft. Soms is dat bij bijv. een wijkraad of huurderscommissie niet het geval. Probeer samen met bijv. collega's van andere beleidsvelden (wonen, zorg, welzijn) die de wijk of doelgroep goed kennen te bepalen of dit speelt.

Soms kan het hierbij aan de orde zijn dat genoemde organisaties niet goed weten hoe ze een betere binding met hun achterban creëren, hebben ze *hulp nodig*. Zo geven wij regelmatig workshops aan bijv. energiecoöperaties t.a.v. het vraagstuk: "Hoe krijg ik meer bewoners aangehaakt?'. Deze hulp kan ook heel aards zijn, bijv. met het helpen opstellen en analyseren van de uitkomsten van een enquête onder de achterban. In een open gesprek hierover is vaak snel te achterhalen of er sprake is van een dergelijke behoefte .

Deel 2B: Toelichting bij tips – Categorie 'Wenselijk'

In dit hoofdstuk worden de tips uit de categorie 'Wenselijk' – de tips met de nrs 30 t/m 42 - toegelicht.

FASE 1A – SCOPE

In deze subfase wordt 'de reikwijdte' bepaald waarop met de communicatiestrategie wordt gemikt, de – grove - contouren.

Tip 29 – Bouwperiode woningen

Gemiddelde energielabels op basis van woningtype en bouwperiode

Bron: AgentschapNL — Agentschap NL = RVO

Bouwperiode	Woningtype: Vrijstaand	2-1 kap	Tussen-woning	Maiso-nette	Galerij	Portiek	Flat
t/m 1965	E	F	E / F	E	E	E	E
1966-1975			E / F				
1976-1979			D				
1980-1988			D				
1966-1988	D	D		C	D	C	D
1989-2000	B	C	C	C	C	B	B
vanaf 2001	A	A	A	A	A	A	A

Een groot deel van de gedragsverandering die van bewoners gevraagd wordt heeft betrekking op de woning. Of de vraag relevant is voor een individu wordt in sterke mate bepaald door de periode waarin de woning is gebouwd. Zo werden er voor 1920 geen woningen met een spouwmuur gebouwd en werd de schil van woning pas vanaf eind jaren '80 geïsoleerd.

Er is dan ook sprake van grote verschillen in de energetische kwaliteit van woningen, als deze uitgesplitst wordt naar bouwperiode.
Het is dan ook aan te raden om binnen een communicatiestrategie rekening te houden met deze grote verschillen en de daarmee samenhangende vraag of specifieke maatregelen bij iemand wel kunnen. Overigens zijn er zat maatregelen die wel door iedereen genomen kunnen worden, zoals bijv. het plaatsen van radiatorfolie, led-verlichting, infraroodpanelen en zeer energiezuinige keukenapparaat. Bouw als het kan in dat individuen er snel achter kunnen komen wat voor hun specifieke situatie relevant is.

FASE 1B – CONCEPT/ KERNBOODSCHAP

In deze subfase bedenk je de bouwstenen voor het centrale concept. Vanuit dit concept formuleer je de kernboodschap.

Tip 30 – Geef complimenten

Iedereen vindt het prettig om een compliment te krijgen. In Nederland zijn we daar niet zo scheutig mee. Jammer. Als we een compliment nu eens gaan geven aan degenen die goed bezig zijn met energie besparen/ verduurzaming? Uit een pilot en bijbehorende draagvlakmeting t.a.v. dit idee in een grote stad in Gelderland komt naar voren dat het positief ontvangen wordt en motiverend werkt.

Zeker als het gecombineerd wordt met andere tips (echte modellen/ herkenbare personen uit de buurt, sociaal bewijs: er zijn er al veel die het ook doen) ontstaat een krachtig concept.

Tip 31 – Humor (van de doelgroep)

Hoe laat je mensen dingen doen die ze eigenlijk liever niet zouden doen? **Door ze leuk te maken om te doen**! Humor trekt aandacht en kan gedrag veranderen. Je ziet het terug in veel reclames en sociale media, die succesvol zijn door hun humor.

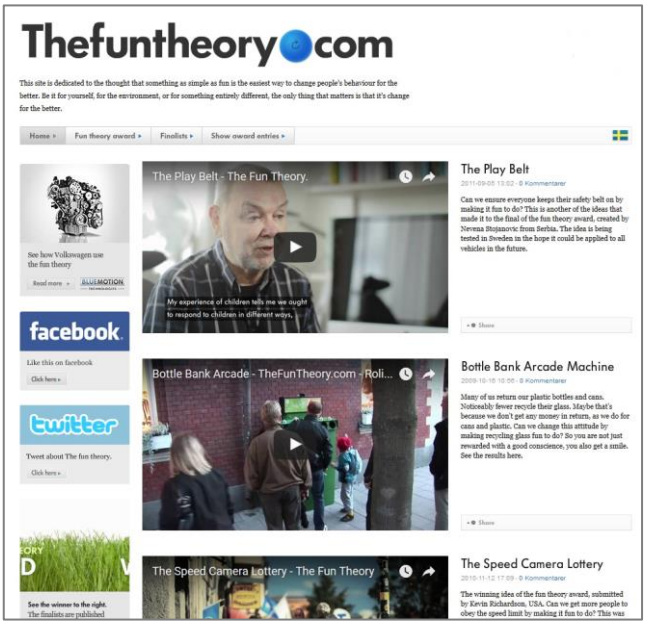
De inzet van humor kan goed werken om aandacht te trekken en bewoners te verleiden het gewenste gedrag te vertonen. En is prima te combineren met andere inzichten/ tips .. neem de 'Goed Bezig-man' (combinatie met tip 30).

Foto van mij op de 21e
(nadat ik mijn energierekening heb betaald ...)

Een voorbeeld op het gebied van afvalscheiding is de gemeente Oss. Zij zaten met de vraag hoe zij haar bewoners moest vertellen dat het restafval niet meer eens in de 2 maar eens in de 3 weken zou worden opgehaald. De gemeente vroeg een lokale zanger er een (carnavals)lied over te maken. Dat deed hij met verve, en veel – lokale – humor. Het nummer – 'Wie lekker scheidt, kan alles hendig kwijt' - werd een kleine hit (http://tinyurl.com/hd9e5an).

Belangrijk is aan te haken bij de humor van de doelgroep. Ga dus na – zie ook tip 19 - welke humor bij je doelgroep past en probeer hieruit inspiratie op te halen voor bijv. een specifieke wijk. Er zijn genoeg voorbeelden te vinden op internet. Het kan nog sterker worden als iemand vanuit de doelgroep meedenkt over de voorbeelden of dat er een wedstrijd komt voor een humorvolle vondst. Alleen de wedstrijd al zal de nodige aandacht voor het onderwerp opleveren.

Meerdere voorbeelden over het krachtige effect van humor op gedragsbeïnvloeding is te vinden op: www.thefuntheory.com.



FASE 1C – DOELGROEP

In deze subfase bepaald je na of er bepaalde extra kansrijke segmenten binnen de doelgroep zijn.

Tip 32 – Natuurlijke aanleidingen

Om zelf energie te besparen, zijn onze hersenen continu – dit gebeurt automatisch en onbewust – op zoek naar patronen. Zodra we een patroon herkennen, gebruiken we dat om een vuistregel op te baseren. 'Gedrag A heeft in situatie B al 3 keer tot het gewenste resultaat geleid → voortaan in situatie B ALTIJD gedrag A vertonen'. Hierdoor kan het gebeuren dat 95 tot 98% van ons gedrag *gewoontegedrag* is. We regelen het als ware het een thermostaat in, en laten dat zo lang mogelijk zo.

Om deze reden zijn natuurlijke aanleidingen zo interessant. Dit zijn situaties waarin het gedrag door een ingrijpende gebeurtenis sowieso moet veranderen. Het is dan zaak er als de kippen bij te zijn om het gedrag zoals dat opnieuw ingeregeld gaat worden, zo energiebewust mogelijk te laten zijn. We onderscheiden een aantal kansrijke natuurlijke aanleidingen:

- Recent verhuisd: uit onderzoek (WOON 2012) komt naar voren dat mensen tot 3 jaar na verhuizen nog open staan voor het aanbrengen van veranderingen aan de woning. Van die 3 jaar is de allereerste periode (van zeg 3 maanden) waarschijnlijk wat minder geschikt: men is dan nog heel druk met het uitpakken van dozen enzovoorts. Uit een analyse van het profiel van degenen die contact opnemen met een regionaal energieloket kwam naar voren dat het vaak bewoners zijn die
- Sweet sixteen: mensen die een nieuwbouwwoning hebben betrokken, moeten na zeg 16 jaar de ketel voor het eerst vervangen. Dit is vaak het eerste serieuze moment waarop men bij de verder nog nieuwe woning aan onderhoud aan de woning moet denken. Een prima aanleiding om in bredere zin de vraag of de woning nog duurzamer kan te stellen.

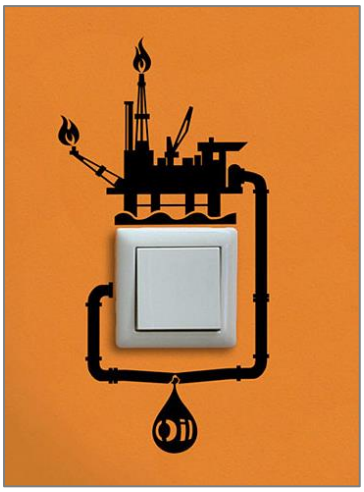
- Kinderen. Kinderen bepalen in sterke mate het gebruik van een woning. Bij de komst van een baby wordt een babykamer ingericht. Deze moet zeer behaaglijk en tochtvrij zijn. Als kinderen naar de middelbare school gaan, willen ze graag hun kamer 'hipper' maken (tienerkamer). Maar ze moeten ook voor het eerst geruime tijd in hun kamer stil zitten (huiswerk maken). Een volgend moment waarop het onderwerp comfort aan de orde is en een goede aanleiding om de bovenverdieping extra te isoleren of de verwarming aan te passen (alleen plaatselijk en tijdelijk verwarmen middels infrarood paneel onder of boven het bureau bijv.).
- Empty nest: als kinderen definitief de deur uit zijn, breekt voor de bewoners vaak een wezenlijk andere periode aan. Een waarin ze voor het eerst de ruimte hebben om na te denken over bijv. het oppakken van een hobby (aparte kamer beschikbaar). Wederom aanleiding om na te denken over comfort algemeen en de manier van verwarmen in het bijzonder ..

FASE 2B – KANALEN

In deze subfase ga je na *wie* de boodschap het beste kan brengen.

Tip 33 – Guerilla marketing

We hebben het in deel 2A al gezien: überhaupt aandacht krijgen van de doelgroep is al een hele opgave, misschien wel 80% van de totale opgave. Vanuit de marketing is een specifieke techniek ontwikkeld, die doorgaans goed in staat is de aandacht te krijgen. En dat tegen relatief heel lage kosten … De kern van guerilla marketing is weer de *verrassing*: door iets te doen dat anders is/ opvalt, creëer je automatisch aandacht.



Er zijn verschillende vormen van guerillamarketing:

- *Reverse graffiti*: hierbij wordt met een hoge druk spuit en een mal een afbeelding zichtbaar doordat alleen een deel van bijv. stoeptegels wordt schoon gespoten (de rest blijft vies)

- Op *tassen*

- *Wait* marketing: op een plek waar mensen toch al ergens moeten wachten, worden uitingen aangebracht. Binnen organisaties lenen de lift en de koffieautomaat zich hier prima voor ..

Tip 34 – Verliestaal

Een heel krachtig psychologisch mechanisme is verliesaversie. Het doet onze hersenen 2,5 tot 3 keer zoveel pijn als we iets dat we al hebben kwijt dreigen te raken dan dat we hetzelfde erbij krijgen. In lijn hiermee is er winst-taal en verlies-taal. Die laatste blijkt veel effectiever te zijn.

Winsttaal vs verliestaal

Het inzetten van 'verliesaversie' in taal is vrij simpel. Je hoeft slechts *kleine aanpassingen* te maken in de tekst waarmee je mensen activeert zich bijv. aan te melden voor een wijkproject. Je moet namelijk verliestaal gebruiken in plaats van winststaal.

Verliestaal = in de tekst wordt nadruk gelegd op het nadeel wat je hebt als je bijv. niet deelneemt.
Winsttaal = in de tekst wordt nadruk gelegd op het voordeel wat te behalen is door deel te nemen.

Enkele voorbeelden:

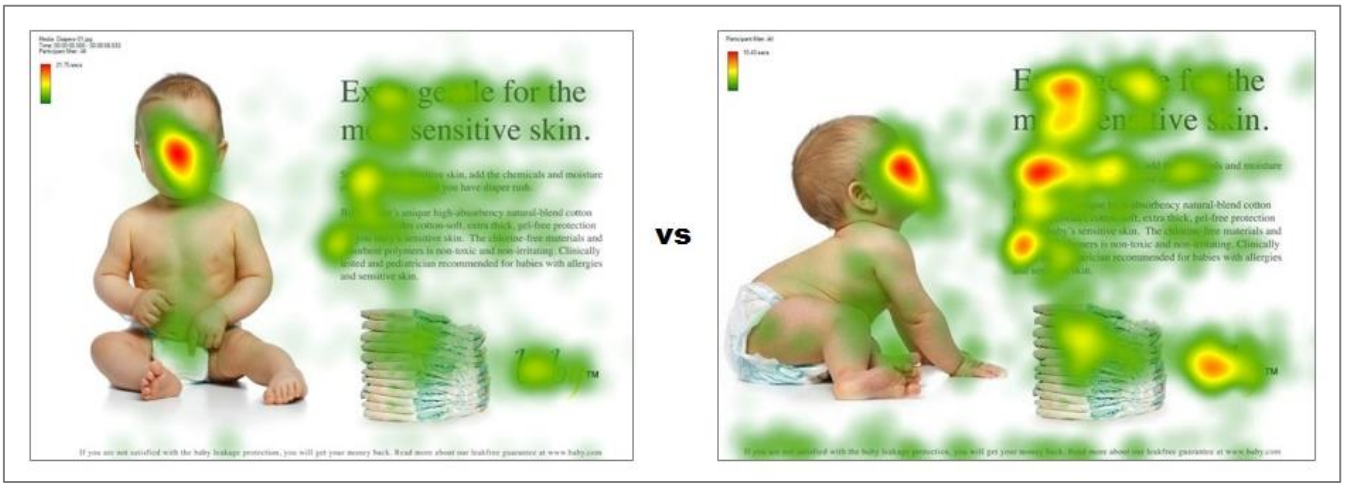
- Meld je nu aan voor onze mailing, zodat je geen acties misloopt.
- Schrijf je nu in voor onze digitale nieuwsbrief en mis niets van onze exclusieve groepskortingen.
- Mis geen enkele update! Registreer je nu om up-to-date te blijven.

Tip 35 – Gazing cue

Onbewust volgen onze ogen de ogen van een ander, of de vinger die ergens heen wijst.

Dat is onhandig als je hier geen rekening mee houdt: zie de linkervariant van de website met baby artikelen. Maar handig als je er juist gebruik van maakt: zie de rechtervariant, waar bezoekers van de website automatisch de blik van de baby volgen, naar het deel van de site waar je de aandacht wilt hebben (productinfo en bestelknop).

Tip dus: maak gebruik van de gazing cue door de modellen in je uitingen naar het deel te laten kijken/ wijzen waar je wilt dat de aandacht heen gaat.



Tip 36 - Kleurenpsychologie

Het emotionele deel van onze hersenen wordt in sterke mate geactiveerd door *kleuren*. Het gebruik van de juiste kleuren is dan ook belangrijk. Ook de grootste en sterkste merken van de wereld maken hier sterk gebruik van, zelfs zonder dat mensen het actief in de gaten hebben. Denk aan de overwegend blauwe interface van Facebook. *Blauw* wordt geassocieerd *met kennis, vertrouwen en rust*, waardoor mensen zonder het actief te herkennen meer tijd doorbrengen op het sociale medium. Het gevoel bij kleuren wordt dus in het onderbewustzijn van mensen bepaald, maar het is goed te beïnvloeden. Wat breng je over door het gebruik van kleuren?
We zetten veel voorkomende kleurassociaties in de Westerse cultuur op een rij:

- Rood: agressief, energiek, provocerend, attentie
- Geel: positiviteit, licht, warmte, motivatie, creativiteit
- Groen: rijkdom, gezondheid, prestige, sereniteit
- Wit: puur, nobel, schoon, zacht
- Blauw: betrouwbaar, rust, zekerheid, kennis, verantwoordelijkheid
- Paars: royalty, verfijning, nostalgie, mysterie, spiritualiteit
- Oranje: vitaliteit, plezier, speels, uitbundig
- Grijs: balans, verfijnd, neutraal, onbeslist

NB Zoals al aangegeven bij tip 21 werken contrasten goed om de aandacht te trekken en emoties te prikkelen. Het afgebeelde kleurenwiel is hierbij een nuttig hulpmiddel.

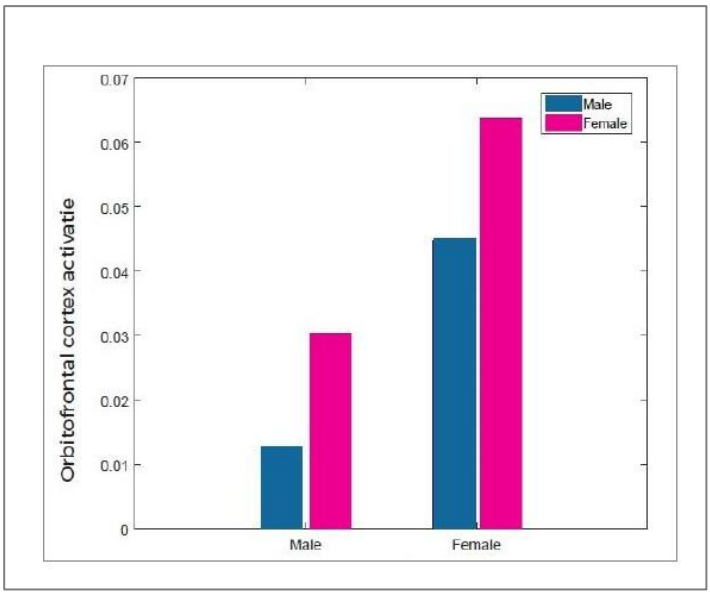
Gebruik van zwart-wit

Een specifiek inzicht naar het effect van kleuren is dat als je een zwart/wit foto gebruikt, dit de aandacht naar de *functies*/ het interieur van het product trekt. Bij een afbeelding van hetzelfde product in kleur wordt de aandacht afgeleid door details/ het exterieur.

Tip 37 – Vrouw als boodschapper

Hersenonderzoek (5plus1, 2017) toont aan dat bij zowel mannen als vrouwen een vrouw als boodschapper *meer aandacht genereert* dan een man.

Tip is dan ook om – combineer dit met tip 26: gebruik altijd gezichten – altijd vrouwen als boodschapper te gebruiken.

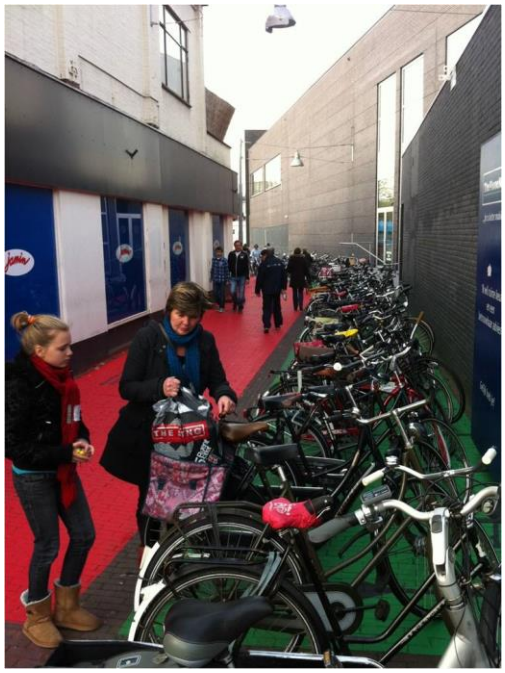


Tip 38 - Priming

Een manier van iemands gedrag beïnvloeden *zonder dit expliciet bespreekbaar* – en daarmee voor de doelgroep bewust- *te maken*, is *priming*. Bij priming herken je dingen en reageer je anders *door iets wat je eerder hebt meegemaakt*. Die eerdere ervaringen geven bepaalde *associaties*. Zo associëren we de lucht van appeltaart met thuis, knusheid en geborgenheid (moeder/ oma). En associëren we rood met 'mag niet' en groen met 'mag wel'. Bij het inzetten van priming maak je gebruik van dit soort al bestaande – emotionele - associaties.

Priming is dus het *subtiel suggereren* van het *gewenste gedrag*. Dit kan *rechtstreeks*, of via de associatie met iets wat men al kent (en waar men al een positief gevoel bij heeft). Een voorbeeld van rechtstreeks is het stellen van de vraag 'Bent u van plan de komende 6 maanden een nieuwe auto te gaan kopen?'. Deze vraag alleen al deed in een Amerikaanse marketingstudie de verkoop van nieuwe auto's onder de ondervraagden met 35% stijgen (http://tinyurl.com/jpd8asx).

Een voorbeeld van het werken via een associatie is het gebruik van geur bij de verkoop van een woning (baklucht) of auto (spuitbus met 'nieuwe lucht'-geur). Of het gebruik van de kleuren rood (iets mag niet) en groen (iets mag wel). Het alleen kleuren van twee stroken in een straatje waar normaal de fietsen kris kras door elkaar stonden, was in Ede voldoende om de fietsen voortaan netjes aan één kant te krijgen.



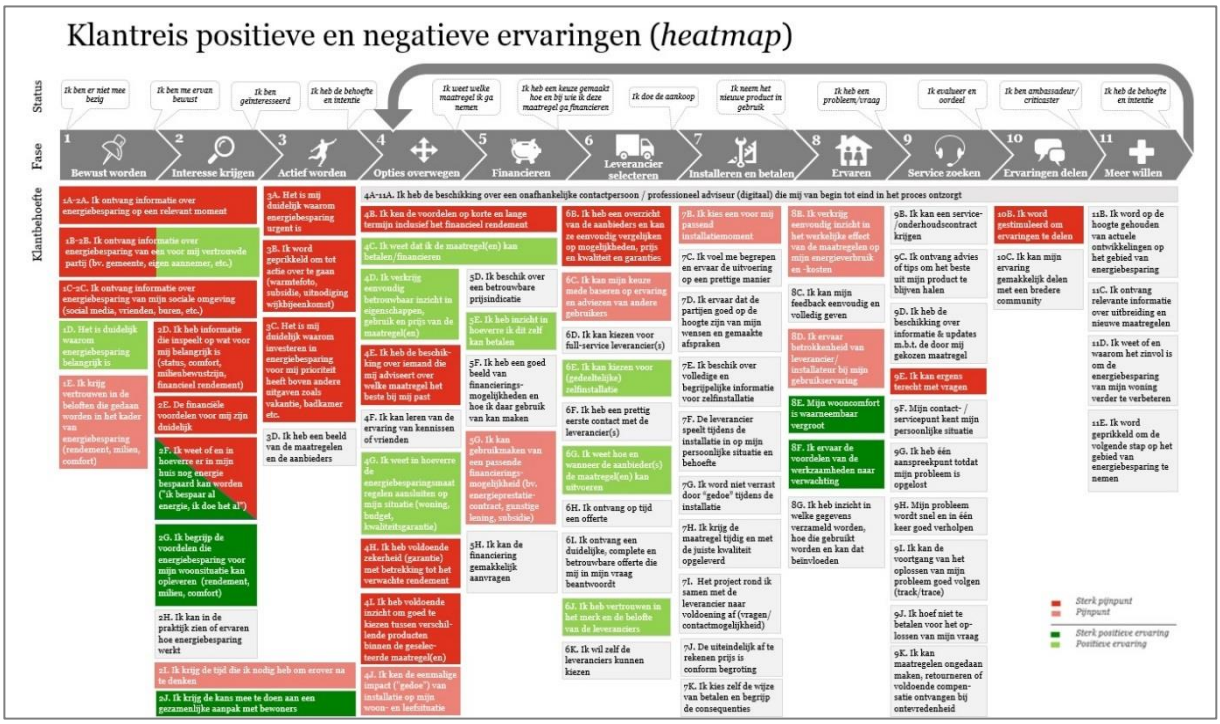
Een andere toepassing van priming is het *alvast voorsorteren* op de *volgende stap in een gedragsschema*. Zo kan een verkoper van meubels die merkt dat een potentiële koper twijfelt, die persoon over de streep krijgen door het over de volgende stap te hebben. 'Hoe wilt u de bank straks vervoeren: met uw eigen auto of moeten wij hem bij u afleveren?'. De kans is groot dat de twijfelende klant meegaat naar de volgende stap in het gedragsschema.

Tip 39 – Scripting

Marketing 3.0 bestaat uit 'verkopen aan het oerbrein' (mythe 2). Oftewel: het *inspelen op emoties* bij de klant. Enerzijds gaat het dan om het inspelen op emoties die *er al zijn*, zoals de al genoemde behoefte aan meer controle/ onafhankelijkheid en aan een goed zelfbeeld (bijdrage leveren aan betere wereld/ milieu). Anderzijds is het ook mogelijk om voor de verkoop nuttige emoties *op te roepen*.

Scripting is hierbij een heel nuttige techniek. Hierbij wordt ingespeeld op de vaste patronen die er zijn in het verloop van emoties. Er wordt 'ingetapt' op onze biologische reacties en ons collectief onbewustzijn. Onbehagen (boosheid, angst) en behagen (blijheid, gezelligheid) zijn op die manier doelbewust op te wekken en dat is wat bijv. tv-programma's en reclame heel goed kunnen, en doen. De truc bestaat eruit een geregisseerde afwisseling van *uppers* en *downers* te verkrijgen. Hoe raar ook: constant feest is, is niet perse goed: een upper heeft een downer nodig om upper te zijn.
De oude Romeinen wisten al dat je voor het belevingseffect brede en smalle straten moet *afwisselen*. Afwisseling en contrast zijn de dus kernelementen.

Een onmisbare tool bij het scripten is de *customer journey* .. en dan vooral in combinatie met de *heatmap*. Deze heatmap geeft de *emotionele beleving* tijdens de verschillende fasen van de reis aan. En toont daarmee aan wanneer men een upper en een downer ervaart. In onderstaand voorbeeld geven de kleuren de emotionele beleving weer (groen = prettig, rood= onprettig).



De opgave bij het aan de slag gaan met deze materie is:

a) Voldoende uppers in te bouwen. Dit kan door het toevoegen van extra uppers (zie het volgende inzicht over delighters) en door het versterken van al bestaande uppers (van een plus een superplus maken)
b) De diepte van de downers af te laten nemen/ onder controle te hebben; dit is om twee redenen belangrijk: a) negatieve ervaringen komen bovengemiddeld sterk aan en blijven in de herinnering 'plakken', b) als ze te negatief zijn, is de kans groot dat men afhaakt ..

c) Nog wel contrast te houden, een te vlakke emotionele reis is ook niet gewenst. ‘Kleine downers’ mogen er dus nog wel zijn, als ze bijv. snel opgevolgd worden door een upper ..
d) Proberen over het hele belevingsproces zoveel mogelijk de regie te krijgen: te zorgen dat je alle aspecten die emoties veroorzaken (vooral bij de vrouw) kent en kunt beïnvloeden ..

De uitdaging is dus om de klantreis – geregisseerd – spannend te maken .. Door het inzetten van contrast en afwisseling. Logischerwijs wordt hierbij gebruik gemaakt van tip 26 (delighters), door ervoor te zorgen dat men tijdens de hele reis minimaal één echte topervaring beleeft en dat de laatste ervaring een hele goede is ..

Tip 40 – Eigen omgeving

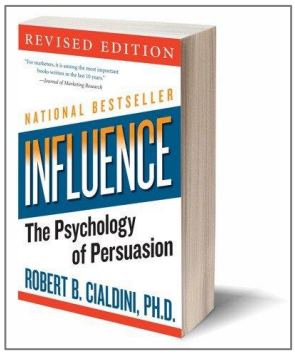
Middelen trekken automatisch de aandacht als men er iets fysieks in herkent .. een bepaald punt uit de eigen buurt bijv. Houd hier rekening mee en stem de middelen zoveel mogelijk af op de plek waar men woont (zie de afgebeelde poster, waarop een school in de betreffende buurt is afgebeeld).

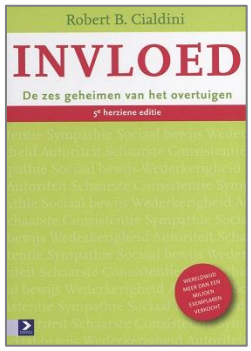
Zorg dus dat je erachter komt welke ‘landmarks’ bewoners van een bepaalde wijk of dorp zelf als belangrijk zien. Deze plekken lenen zich vervolgens ook prima voor het organiseren van concrete acties (“Verzamelen bij …”) of om posters op te hangen (*landmarks* zijn vrijwel altijd punten waar veel traffic is).

Bijlage 1 - De zes 'weapons of influence' van Robert Cialdini

In 2001 publiceerde Robert Cialdini zijn zes universele principes van beïnvloeding. In het boek 'Influence' beschrijft de hoogleraar psychologie zes wetenschappelijk bewezen verleidingsprincipes (ook wel bekend als Six Principles of Persuasion of Six Universal Truths of Influence) die ingezet kunnen worden om iemand te verleiden tot een bepaalde actie:

1. Sociale bewijskracht
2. Autoriteit
3. Schaarste
4. Commitment en consistentie
5. Sympathie
6. Wederkerigheid





1. Wederkerigheid

Geef gratis iets weg en de ontvanger voelt zich verplicht om iets **terug te doen**. Dat is het principe van wederkerigheid. Mensen die in het krijt staan zullen hun schuld altijd inlossen. Dat hoort namelijk zo. Deze sociale verplichting zit bij mensen ingebakken. Geef een cadeautje, en je klant zit gevangen in een onzichtbaar vangnet.

Weggevertjes werken dan ook vaak conversieverhogend. Want vroeger of later zal de prospect de gunst terugbetalen. De makkelijkste manier om dat te doen is door een bestelling te plaatsen. Simpele cadeautjes zijn voldoende. Heb je een website, denk dan bijvoorbeeld aan een gratis:

- Nieuwsbrief
- E-book
- Quickscan
- DVD met productfilm
- Kennismakingsgesprek

2. Commitment en consistentie

Als een persoon een bepaalde beslissing genomen heeft, dan blijft deze er vaak consistent mee, of dat nu zo verstandig is of niet. Mensen verspillen namelijk niet graag energie aan het veranderen van gedrag/ opnieuw inregelen van 'de thermostaat'. Bovendien zijn we ook niet graag inconsistent in de ogen van andere mensen.

Cialdini geeft het opmerkelijke voorbeeld van een groep wetenschappers die alle bewoners van 2 straten in Calfornië toestemming vragen om een lelijk, gigantisch bord van de gemeente in hun voortuin te plaatsen met opschrift: "Drive carefully". In straat 1 weigert 83% van de mensen, in straat 2 slechts 27%.

De verklaring: in straat 2 zijn de wetenschappers een paar weken voordien langs de deuren gegaan om commitment te zaaien. Ze vroegen bewoners namelijk om een piepklein bordje (10×10 cm) in hun tuin te plaatsen met opschrift: "Be a safe driver". Bijna niemand weigerde dit bescheiden verzoek. Om vervolgens consistent te zijn met hun zojuist geboren commitment aan verkeersveiligheid, gaf 2 weken later 73% toestemming voor het monsterlijk lelijke bord in hun tuin.

3. Sociale bewijskracht

Het derde overtuigingsprincipe is ***sociale bewijskracht*.** Wat doe je vaak voordat je een duur product aan gaat schaffen? Juist, je kijkt even op internet naar de **meningen en ervaringen** die andere mensen hebben m.b.t. dit product. Hoe meer mensen positief zijn over dat product, hoe meer overtuigd je raakt. Kortom, je zoekt naar sociale bewijskracht of ***social proof***. Als veel anderen uit de eigen groep iets doen, is men sterk geneigd dit ook te gaan doen (zeker als het een aspiratiegroep is: een groep waar men graag bij wil horen).

4. Autoriteit

In de Verenigde Staten zijn er tamelijk radicale onderzoeken gedaan naar ***autoriteit en blinde onderwerping.*** Het experiment van Milgram en het Stanford-gevangenisexperiment zijn de twee meest bekende. Deze experimenten wijzen beide uit dat mensen geneigd zijn om gehoor te geven aan iemand met aanzien, Dat kan formeel van aard zijn, of informeel (de 'natuurlijk leider' in een groep, of iemand die veel heeft bijgedragen aan de groep en daarmee respect/ aanzien heeft verdiend).

Autoriteit is bij Cialdini dus het principe dat je **vertrouwen** hebt in mensen die:

- Expert zijn
- Onafhankelijk zijn
- Tegen hun belang in handelen voor jou
- Hoger staan in hiërarchie (rang, titel, status, kleding, inkomen, opleiding, enzovoort)

5. Schaarste

Als er ergens weinig van is, worden we zenuwachtig en hebberig. Bang om achter het net te vissen .. Zaken die moeilijk verkrijgbaar zijn zien we over het algemeen als waardevoller en als we er toch iets van kunnen verkrijgen kan dat ook bijdragen aan de status in de groep.

Schaarsheid is daarmee het typisch menselijke verschijnsel dat we het meest verlangen naar dingen die:

- Zeldzaam zijn (tijdelijk verkrijgbaar, beperkte oplage, eerste drukken/misdrukken, niet meer leverbaar)
- Onbereikbaar zijn (duur, volmaakt)
- Verboden zijn

6. Sympathie

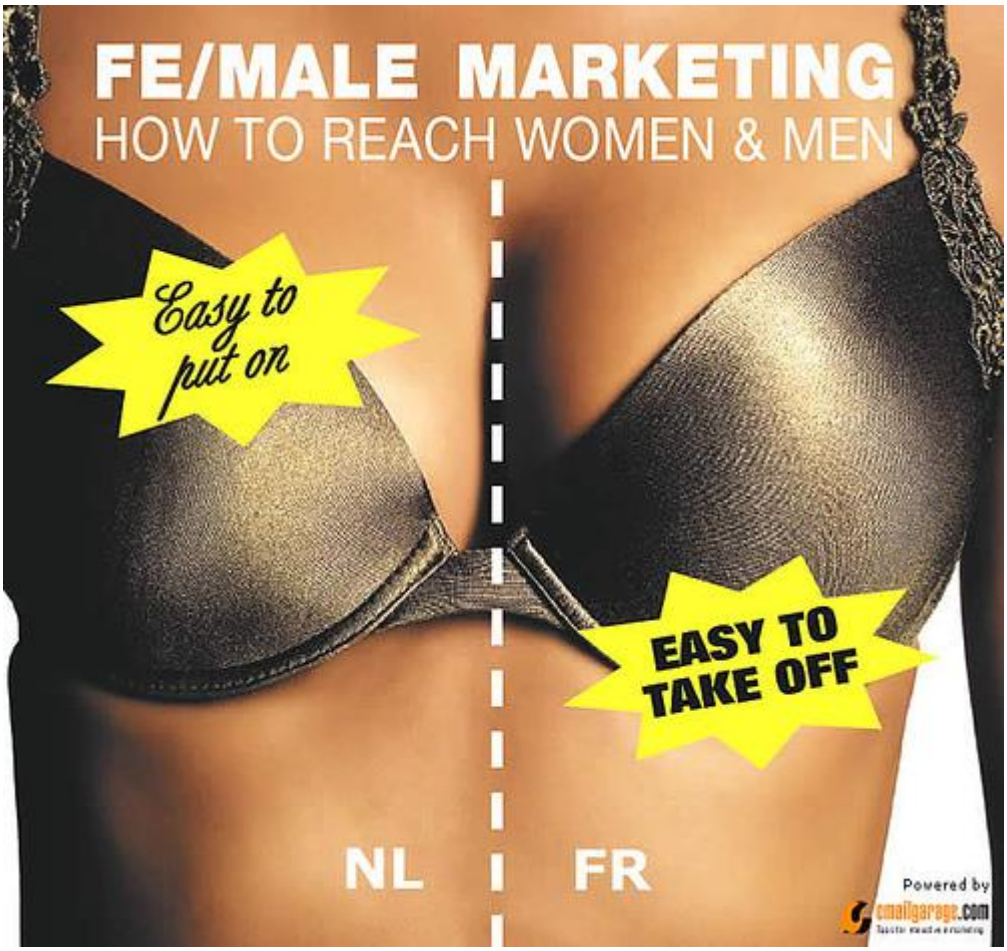
Sympathie is bij Cialdini het mechanisme waardoor je positief staat tegenover personen die:

- Op je lijken (bv bijna dezelfde achternaam hebben, dezelfde bril, dezelfde geboorteplaats, dezelfde auto, dezelfde telefoon)
- Aantrekkelijk zijn
- Complimenten geven

Bijlage 2 - Zeven Tinten Roze: tips & tricks inzake gendermarketing

Zeven tinten roze

Uitkomsten verkenning tips & tricks gendermarketing – algemeen en t.a.v. thema duurzaamheid



5plus1 marketing&communicatie

Stefan Pennings, Niels Götz
November 2015

1 INLEIDING 49

2 TIPS EN TRICKS 50

2.1 TOP 10 GOUDEN MARKETINGCOMMUNICATIEREGELS 50
2.2 MANAGER, OPEN JE OGEN! 52
2.3 WAT ELKE RECLAMEMAN MOET WETEN 52
2.4 HOE BENADER JE 'DE' VROUW ? 53
2.5 DE ZEVEN HOOFDZONDE OP HET GEBIED VAN VROUWENMARKETING 53
2.6 CONCLUSIE: TIPS EN TRUCS 54

3. TIPS & TRICKS GEKOPPELD AAN DE MARKETINGMIX 55

3.1 PRODUCT 55
3.2 PRIJS 56
3.3 PLAATS 56
3.4 PROMOTIE 57
3.5 PERSONEEL 58
3.6 POSITIONERING 59

4. VROUWEN EN DUURZAAMHEID 60

4.1 SOCIAAL DUURZAAM GEDRAG 60
4.2 DUURZAAMHEID EN LEEFTIJD 60

5. VROUWEN EN UITGAVEN 62

5.1 VERSCHILLEN TUSSEN MANNEN EN VROUWEN 62
5.2 VASTE LASTEN 63
5.3 MOEITE MET GELDZAKEN 63
5.4 HOUDING TEN OPZICHTE VAN GELD 63
5.5 VERLEIDINGEN 64

6. EXPERTS OP HET GEBIED VAN VROUWENMARKETING 65

1 Inleiding

Al tientallen jaren voert de overheid campagnes om Nederlanders aan te zetten energie te besparen. Met name in de bestaande woningvoorraad is veel winst te behalen. En dan met name bij de huizen die gebouwd zijn voor 1992. Vanaf dat moment is er namelijk in het bouwbesluit opgenomen dat huizen bij de bouw meteen goed geïsoleerd moeten worden. In de periode 2011-2014 heeft de Blok voor Blok regeling gelopen. Een regeling die erop gericht was huiseigenaren aan te zetten niet in hun eentje de woning te verduurzamen/ energiezuiniger te maken, maar dat meteen met een heel blok huizen tegelijk te doen. Samen met de buren dus.

In de 14 projecten die vanuit deze regeling hebben gelopen is veel geleerd over het via verschillende invalshoeken prikkelen van woningeigenaren genoemd gedrag te gaan vertonen. Echter: tijdens de projecten werd steeds meer duidelijk dat de DMU (decision making unit: wie neemt de beslissingen) vooral *de vrouw* is … Het gevoel ontstond dat hier misschien wel de doorbraak zou kunnen zitten.

Maar: het is één ding te weten dat de vrouw een sleutelpersoon is, het is iets heel anders om dan meteen te weten hoe je een de vrouw prikkelt energiezuinige maatregelen te willen hebben. Een heuse witte vlek dus in het voor de rest rijke kennisveld dat zich ontwikkeld heeft en constant door ontwikkeld t.a.v. het aanzetten van woningeigenaren hun woning te verduurzamen.

Reden voor RVO.nl, Rijkswaterstaat, Alliander, Enexis en 5plus1 om een onderzoeksprogramma rond dit vraagstuk op te starten.

In dit memo beschrijven we de uitkomsten van een eerste verkenning. We hebben een deskstudie verricht, waarbij op trefwoorden gezocht is. Ook is contact gelegd met een aantal in – algemene – vrouwenmarketing gespecialiseerde adviesbureaus.

Uit deze eerste rondgang komt een groot aantal 'Tips & Tricks' naar voren. Maar ook een aantal archetypen. Zeven om precies te zijn. Vandaar de titel 'Zeven Tinten Roze'. Voor de nieuwsgierigen onder de lezers alvast de 7 archetypen:

1 Huiselijk Klassiek
2 Puur Naturel
3 Gedreven Glamour
4 Passievol Bohémien
5 Expressief Stoer
6 Zakelijk Chique
7 Energiek Romantisch.

Voorliggend memo is bedoeld als eerste startpunt voor het genoemde onderzoeksprogramma. Wij zijn in ieder geval heel benieuwd waar we over een tijdje staan, qua kennis en inzichten … Wordt vervolgd!

2 Tips en tricks

In de marketingwereld en op het internet circuleren verschillende lijsten met tips en tricks als het gaat over vrouwenmarketing. Belangrijk speerpunt hierbij is; hoe benader je de vrouwelijke consument op een passende manier? Na wat onderzoek te hebben gedaan op het internet zijn we een aantal zeer bruikbare tips en trucs tegen gekomen die zeker een waardevolle bijdrage leveren om de vrouwelijke consument succesvol te benaderen. Onderstaand is een scala aan diverse tips en trucs weergeven:

2.1 Top 10 gouden marketingcommunicatieregels

Marianne van Leeuwen hanteert in haar boek "Mag het ietsje minder roze?" de 10 gouden marketingcommunicatieregels die moeten leiden tot een succesvolle campagne bedoeld voor vrouwen.

Regel 1: Ontdek wie ze is
Om er achter te komen wie de vrouw nu daadwerkelijk is, is het belangrijk om alle *vooroordelen aan de kant te zetten.* Daarnaast is het tevens belangrijk afstand te doen van het denken in stereotypen, denk hierbij bijvoorbeeld aan de vrouw die (vanzelfsprekend) de rol van huisvrouw en moeder aanneemt. Om er als bedrijf/merk achter te komen wat de vrouw echt bezighoudt, zal je dit aan haar moeten vragen. Een goede manier is het organiseren van een *focusgroep*, zorg hierbij voor een gezellige en warme sfeer. Belangrijk punt hierbij is dat er geen mannen aanwezig zijn tijdens deze focusgroep. Vrouwen zeggen namelijk veel minder in het bijzijn van mannen.

Regel 2: Zorg voor gemak
Tegenwoordig heeft iedereen het druk, maar de vrouw van tegenwoordig spant de kroon. Vrouwen tussen de 25 en 40 jaar behoren tot de drukste en meest overbelaste bevolkingsdoelgroep. Naast hun baan, verschillende hobby's en sociale contacten hebben zij in een gezin verschillende verantwoordelijkheden. Merken/bedrijven kunnen hier op inspelen door producten te bedenken die het leven van vrouwen gemakkelijker maken of die hen tijd besparen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een kinderopvang op de sportschool en een autogarage die de auto thuis komt ophalen voor een servicebeurt.

Regel 3: Neem haar serieus
Het is voor bedrijven een belangrijk aandachtspunt om vrouwen te behandelen als een volwaardige klant. Belangrijk hierbij is de manier van communiceren richting de vrouw, spreek haar op een fijne en respectvolle manier aan en geef het haar het gevoel dat er naar haar geluisterd wordt. Belangrijk is om vooroordelen buitenspel te zetten in de communicatie richting vrouwen.

Regel 4: Denk aan details
Vrouwen zijn vaak beter in multitasken dan mannen. Daardoor zijn vrouwen meer geneigd dan mannen om op details te letten en te bekijken of al die details kloppen. Dat maakt vrouwen een kritische maar interessante doelgroep. Vrouwen eisen van merken/bedrijven dat er aandacht is op diverse gebieden, denk hierbij bijvoorbeeld aan de propositie, maar ook aan de functionele specificaties van een product.

Regel 5: Zet jouw product in haar context
Vrouwen zijn vaak niet zo geïnteresseerd in wat een apparaat precies kan, maar willen liever weten wat zij er zelf mee kunnen. Vrouwen zouden het fantastisch vinden als na aankoop van een product, zij het product direct kunnen gebruiken. Aandachtspunt voor een merk is om goed na te denken hoe de vrouw het product graag dient te gebruiken en dit moet dan ook niet teveel moeite kosten.

Regel 6: Leg haar in de watten
Het magische woord als het gaat om vrouwen is: verwennen. Vrouwen willen nu eenmaal graag verwend worden, wanneer zij daadwerkelijk het gevoel hebben verwend te worden door een merk/dienst, zullen zij dit niet direct melden aan het merk/dienst, echter vertellen zij dit wel door aan hun contacten. Bij veel merken/bedrijven draait het om de verkoop. Vrouwen vinden service enorm belangrijk en kunnen kleine attenties en een bijzonder goede service erg goed waarderen.

Regel 7: Be social
Vrouwen zijn sociale wezens en gericht op de instandhouding van relaties. Dit geldt ook voor merken, vrouwen gaan een relatie aan met een merk of dienst en zij waarderen het enorm als er naar hun mening geluisterd wordt. Voor merken/bedrijven is dit een uitstekende kans om hier op in te spelen door bijvoorbeeld contactmomenten te organiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan speciale “Ladies Days” van merken. Daarnaast winnen vrouwen veel informatie in op websites en communities. Voor merken is het hierbij belangrijk een duidelijk balans te vinden in het offline en het online contact met de vrouw.

Regel 8: Doe iets goeds
Vrouwen waarderen maatschappelijke betrokkenheid van merken/bedrijven enorm. Wanneer een merk zich verbind met bijvoorbeeld een goed doel, zal dit veel sympathie opleveren bij vrouwen. Tevens zorgt dit voor de geloofwaardigheid van de propositie en het verhaal van een merk.

Regel 9: Heb een goed verhaal / Storytelling
Vrouwen zijn meer gericht op mensen dan mannen. Mannen richten zich meer op dingen. Dat geldt ook voor merken. Vrouwen zijn niet zozeer gericht op het merk op zich, maar veel meer op de mensen die ze ermee associëren; die ze zien in de reclames, de verkopers in de winkel. Voor vrouwen maken de mensen het merk. Een goed verhaal zorgt voor inspiratie. Geef vrouwen inspiratie, zodat ze iets hebben om over te praten. Ze zullen het doorvertellen aan veel andere vrouwen.

Regel 10: Maak het aantrekkelijk
Vormgeving en design zorgen ervoor dat een product zich kan onderscheiden van andere producten. Hier kunnen merken zeker op inspelen, belangrijk is echter wel dat er geen “roze-marketing van gemaakt wordt. Een goede mix van functionaliteit en design is een heel belangrijk onderdeel van vrouwenmarketing. Vrouwen besteden nu eenmaal veel aandacht aan hun uiterlijk dan mannen en worden hier ook op beoordeeld. Zij verwachten van merken dat zij aandacht besteden aan de vormgeving en het design van producten.

2.2 Manager, open je ogen!

Marianne van Leeuwen geeft in een artikel dat geschreven is door Irene Herbers, communicatiespecialiste en schrijfster, naast haar top 10 marketingcommunicatie tips, een interessante lijst met tips en trucs voor managers die op de behoefte van de vrouwelijke consument willen inspelen.

Wanneer je het hart, de ziel en de portemonnee van vrouwen wil veroveren, dan:

1. Bied je hen voldoende informatie
2. Kijk je naar technisch, praktisch én mooi
3. Maak je het niet per definitie roze
4. Kruip je in de huid van de vrouw
5. Benader je hen op een praktische manier
6. Blijf je niet vaag, maar ben je zo concreet mogelijk
7. Maak je geen gebruik van supermodellen waar ze zich niet in herkennen
8. Stimuleer je positieve signalen
9. Denk je niet: na ons de zondvloed
10. Overtuig je met meer dan één slogan
11. Maak je gebruik van virale effecten
12. Denk je met hen mee
13. Win je hun sympathie en ga je een relatie aan
14. Bel je niet tussen zes en acht uur.

2.3 Wat elke reclameman moet weten

Op de blog van *Apenberen.nl*, die op dit moment van schrijven helaas niet meer beschikbaar is, is een unieke lijst gepubliceerd met een top 10 van punten die elke reclameman moet weten als het gaat om vrouwenmarketing. Ondanks dat deze top 10 op een wat ludieke manier is omschreven, zeer waarschijnlijk geschreven door een man, staan er in deze lijst aandachtspunten bij die van belang zijn voor het genereren van succes bij de vrouwelijke consument.

1. In Nederland ligt 85 procent van de consumentenbestedingen in handen van vrouwen.
2. Vrouwen wensen te worden aangesproken als volwaardige mensen. Voor vrouwen is het helemaal niet moeilijk om te doorgronden hoe een smartphone werkt, mannen moeten het alleen beter uitleggen.
3. Deze rijmt bijna, dus is makkelijk te onthouden: Het gebruik van roze is uit den boze.
4. Geen roze dus, maar gebruik van andere vrolijke kleurtjes en vormpjes zoals we dat kennen uit de vrouwenbladen glossy's wordt juist toegejuicht, dat valt onder vrouwvriendelijk vormgeven.
5. Seksuele toespelingen zijn niet grappig, maar denigrerend.
6. Seksuele toespelingen met gespierde negers zijn wèl grappig.
7. De gemiddelde vrouw bestaat niet. Er zijn hooguit 7 archetypen, die in de gemiddelde vrouw actief zijn. Leest u even mee: *Huiselijk Klassiek, Puur Naturel, Gedreven Glamour, Passievol Bohémien, Expressief Stoer, Zakelijk Chique, Energiek Romantisch.*
8. De gemiddelde man bestaat wel. Die houdt van auto's, bier en voetbal. Doe er wat seksuele toespelingen omheen, en de man is klaar om te kopen.
9. Een handige formule: *relatie + empathie = transactie*. Een vrouw komt niet gewoon een artikel kopen, maar wil een duurzame, empathische relatie opbouwen met product en verkoper. Hoe groter de aanschaf, hoe meer de vrouw het gevoel wil hebben dat ze wordt begrepen en gewaardeerd. Oftewel, bent u autoverkoper, gaat u er dan maar 's lekker voor zitten.

2.4 Hoe benader je 'de' vrouw ?

Renske Cramer, eigenaresse van het communicatie bureau "Renske Cramer Communicatie heeft een top 6 samengesteld over het aanspreken van vrouwen. Wat direct opvalt is dat deze lijst op een geheel andere manier wordt beschreven dan de voorgaande lijst die zeer waarschijnlijk geschreven is door een man. Als het gaat om de marketingcommunicatie gericht op vrouwen is de top 6 van Renske Cramer zeker een goede aanvulling op de voorgaande lijsten.

Hoe zorg je ervoor dat "de" vrouw zich aangesproken voelt door marketinginspanningen?

1. Hanteer geen opdringerige marketingmethoden. Dat stoot ons af.
2. Betrek ons bij uw merk door naar onze mening te vragen. Wij worden graag serieus genomen.
3. Zet liever geen superslanke modellen in als u ons kleding wilt verkopen. De meeste vrouwen kunnen zich niet met die meisjes identificeren.
4. Adverteer voor 'mannendingen' als auto's, verzekering en dergelijke ook in bladen die vooral door ons worden gelezen.
5. Houd in gedachten dat we doorgaans meer informatie over producten en diensten willen dan mannen. En dat we kritischer zijn. Wees dus eerlijk, sta productreviews toe op uw site en investeer in een gedegen klantenservice.
6. Zet vrouwen in voor marketing en marketingcommunicatie.

2.5 De zeven hoofdzonde op het gebied van vrouwenmarketing

Naast de eerder besproken tips en tricks, publiceerde Bridget Brennan (oprichter van FemaleFactor.com), een interessante lijst met dont's op het gebied van vrouwenmarketing. Zij beschrijft deze dont's dan ook als de zeven hoofdzonde.

1. Een goede klantenservice en marketing zijn twee verschillende dingen
Vrouwen hechten veel waarden aan een goede en klantvriendelijke service. Bij het contacteren van een klantenservice is het voor de vrouw belangrijk dat de missie, visie en waarden van het bedrijf duidelijk naar voren komen. Een klantenservice die aandacht besteedt op het gebied van serviceverlening richting de vrouw, heeft direct een streep voor.

2. Te serieuze, doordringende en zoetsappige communicatie
Voorkom in de communicatie richting de vrouw dat zij behandelt wordt als een delicate bloem. De marketingwereld is bezaaid met te zoetsappige communicatie richting de vrouw. Veel bedrijven hebben de neiging om in hun communicatie naar vrouwen humor te vermijden, vooral bij vrouwen boven de 50 jaar. Hier liggen voor bedrijven zeker kansen, vrouwen kunnen goede humeur namelijk erg goed waarderen.

3. Don't think pink
Geloven dat roze dé kleur is om de aandacht van vrouwen te krijgen. De kleur roze is geen strategie om vrouwen te bereiken.

4. Het creëren van een denkbeeldig wereld waar alle vrouwen zich bevinden in hun jongere jaren 20 en 30.
Door de steeds maar groter wordende interesse van bedrijven om zich op de jeugdige doelgroep te richten, gaan interessante kansen verloren. Er is een enorme markt met oudere vrouwen die veel geld te besteden hebben. Besteedt ook aandacht aan deze doelgroep.

5. Het automatiseren van alles

Niets maar dan ook niets kan menselijke en dus persoonlijk hulp vervangen, zeker niet in het contact met vrouwen. Vrouwen hechten veel waarden aan persoonlijk contact. Zorg ervoor dat vrouwen met vragen over producten of diensten terecht kunnen bij medewerkers die hen te woord kunnen staan.

6. Er vanuit gaan dat vrouwen dezelfde perceptie hebben als mannen op het gebied van sexy en aantrekkelijk.
Seksuele toespelingen richting de vrouwen worden niet op prijs gesteld door de vrouw. Terwijl mannen hier wel voor te porren zijn.

7. Het inzetten van vrouwen als het gaat om gerichte initiatieven naar de vrouw.
Natuurlijk is het goed om in projecten waarbij de vrouw de doelgroep is om vrouwen in te zetten. Echter kan is dit soms nogal kortzichtig. Afhankelijke van de doelgroep en campagne is het raadzaam wélke vrouw je inzet voor het project. Het besluit om bijvoorbeeld een vrouwelijke junior in te zetten is wellicht een gemiste kans. Een junior mist het vertrouwen om op senior niveau beleidmakers te overtuigen.

2.6 Conclusie: Tips en trucs

Ondanks dat er diverse lijsten circuleren als het gaat om de tips en trucs rondom marketing, die vaak op geheel eigen wijze en verschillende manieren zijn beschreven, is duidelijk geworden dat er wel degelijk overeenkomsten zijn. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de meest voorkomende tips en trucs een duidelijke richtlijn bieden om succes te genereren bij de vrouwelijke consument.

1. De meest voorkomende tips en trucs zijn hieronder beschreven:
2. Een van de belangrijkste tips voor de benadering van vrouwen: Neem vrouwen serieus!
3. Gebruik geen stereotypen in communicatie-uitingen, maar houdt het persoonlijk.
4. Vrouwen zijn relatiegericht, probeer daarom een relatie aan te gaan met de vrouwelijke consument.
5. Denk aan details, vrouwen houden van details als het gaat om het uiterlijk van een product en wensen gedetailleerde informatie over het product.
6. Verplaats je in de vrouw! Vraag jezelf af wie zij is en wat haar behoeften zijn. Oftewel, ga met haar in gesprek om haar wensen en behoeften in kaart te brengen.
7. Maak het mooi en aantrekkelijk
8. Zorg voor sfeer en beleving. Hiermee wordt bedoelt zorg dat de vrouw zich prettig voelt in de omgeving waar zij een product of dienst afneemt.
9. Creëer persoonlijke contactmomenten zodat vrouwen de mogelijkheid hebben om voor advies zich te richten tot een medewerker.
10. Denk aan storytelling waarbij de missie, visie en kernwaarden van het product of dienst duidelijk naar voren komen.
11. Ontzie haar. Zorg voor gemak en ondersteuning.

3. Tips & tricks gekoppeld aan de marketingmix

3.1 Product

Als er gekeken wordt waar een product aan dient te voldoen om succesvol te worden bij vrouwen, is het noodzaak de volgende punten in acht te nemen:

Wat is de functie van het product?
Hierbij is het belangrijk dat het voor de vrouwelijke doelgroep duidelijk is waar het product precies voor bedoelt is. Oftewel welke taken en/of behoeften kan het product voor de vrouw vervullen.

Wat zijn de eigenschappen van het product?
Hierbij gaat het om de specificaties van het product. Belangrijk bij het communiceren van de eigenschappen c.q. specificaties, is dat deze helder en zo concreet mogelijk worden beschreven. De terminologie die gebruikt wordt bij de beschrijving van de eigenschappen van het product moet voor de vrouw duidelijk en herkenbaar zijn.

Wat is een passende vormgeving en kleur?
Zoals eerder bleek uit de tips en tricks zijn naast de eigenschappen van een product, vorm en kleur belangrijke criteria waar het product aan dient te voldoen voor vrouwen. Veelal geven vrouwen de voorkeur aan rondvormige producten die netjes zijn afgewerkt. Een juiste balans tussen kleur, vormgeving en vorm zorgen ervoor dat het product meer succes boekt bij vrouwen.

Zijn er verschillende varianten beschikbaar?
Wanneer het product in verschillende varianten beschikbaar is, is het noodzakelijk om hierin een duidelijk overzicht te bewaren.
Hiermee wordt bedoeld:

- Maak kenbaar welke varianten er zijn
- Wat zijn de onderlinge verschillen tussen de varianten
- Benadruk de (extra) toepassingen per variant. Welke functie en/of behoeften vervult deze.
- Maak een onderscheidt in prijsklasse

Welke accessoires zijn er bij het product beschikbaar?
Wanneer er accessoires beschikbaar zijn voor het product die een aanvulling (kunnen) geven wat betreft het gebruiksgemak, geldt net als bij de productvarianten het volgende:

- Maak kenbaar welke accessoires er beschikbaar zijn voor het product.
- Welke toegevoegde waarden bieden de accessoires in aanvulling op de aankoop van het product.
- Beschrijf duidelijk en met begrijpbare terminologie wat de eigenschappen van de accessoires zijn.
- Indien mogelijk, maak een onderscheidt in prijsklasse.

Welke service en garantie wordt er geleverd bij het product?
Eerder is al beschreven dat vrouwen veel waarde hechten aan een goede en vooral persoonlijke service. Communiceer helder naar de vrouwelijke doelgroep welke service zij kan verwachten bij de aankoop van het product. Waar kan de vrouwelijke klant bijvoorbeeld terecht bij vragen, problemen of klachten? Welke garantie wordt er bij het product geleverd? Zijn er naast de standaard garantie ook nog mogelijkheden om deze uit te breiden?

3.2 Prijs

Uit onderzoek van het Nibud blijkt dat vrouwen prijsbewuster zijn dan mannen bij het doen van aankopen. Dit feit heeft dan ook wellicht gevolgen bij het communiceren van de prijs van het product dat wordt aangeboden. Hierbij worden dan ook de volgende punten toegelicht die in acht genomen dienen te worden:

Wordt er gecommuniceerd in termen als vaste, adviesprijzen of actieprijzen?
Eerder is gebleken dat vrouwen het zeer op prijs stellen om juist geïnformeerd te worden. Dit betekent dan ook dat men duidelijk over de prijs van een product of dienst dient te communiceren. Maak duidelijk kenbaar om welke prijsvorm het gaat, ofwel een vaste prijs, adviesprijs of actieprijs.

Welke betaalmethodes zijn mogelijk, zoals contant, pin of factuur?
Niet geheel onbelangrijk, communiceer helder welke betaalmethoden er mogelijk zijn voor het afnemen van een product of dienst. Daarnaast is het ook goed om te overwegen welke betaalvoorwaarden er van toepassing zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het betalen in termijnen, vooraf of achteraf betalen.

Is er een loyalty programma gekoppeld aan het product?
Het is duidelijk dat vrouwen relationele wezens zijn. Het is dan ook aan te raden om een duurzame relatie aan te gaan met de vrouwelijke doelgroep. Mede hierdoor is het dan ook uiterst interessant om na te denken om een loyalty programma te koppelen aan het product.

3.3 Plaats

Als het gaat om de plaats waar een product of dienst wordt aangeboden waarbij men de vrouwelijke doelgroep wil aanspreken, kan gesteld worden dat het goed is om verschillende plaatsen c.q. kanalen beschikbaar te stellen. Onderstaand wordt omschreven welke kanalen hierbij geadviseerd worden.

Online
Veel vrouwen vinden eenvoudig hun weg op het internet. Dit is dan ook een plek waar zij veel informatie vergaren over het product dat zij willen aanschaffen. Het is belangrijk dat er concrete informatie te raadplegen is wat betreft de aankoop van een product. Dit betekent dan ook dat een website of webshop waar een product op wordt aangeboden, moet beschikken over relevante informatie die door de vrouwelijke doelgroep begrepen wordt. Vermijd dan ook vakjargon of te technische terminologie.

Social media
Uit onderzoek blijkt dat vrouwen actiever zijn op sociale netwerken dan mannen. Dit is niet gek aangezien vrouwen veel meer social en relationeel ingesteld zijn dan mannen. Social media biedt dan ook enorm veel kansen om een product of diensten te communiceren aan de vrouwelijke doelgroep. Goed aandachtspunt hierbij is, stel een social media webcare team beschikbaar. Eerder is al gebleken dat vrouwen een goede en vooral persoonlijke service erg kunnen waarderen. Biedt de mogelijk om via social media vragen te stellen.

Offline
Ondanks dat fysieke winkels steeds meer terrein aan het verliezen zijn ten opzichte van webshops, blijft de fysieke winkel een plek waar vrouwen graag komen. Dit heeft te maken met het stukje beleving, persoonlijke aandacht, service en de mogelijkheid om het tastbaar te maken. Niet geheel onbelangrijk aspect van de fysieke winkel, winkelen is en blijft voor vrouwen een sociale aangelegenheid.

Dit houdt in dat vrouwen genieten om een dag samen met vriendinnen, kennissen of relaties de stad in te gaan op jacht naar nieuwe aankopen. Speel hier op in door gemak, sfeer en beleving, service en persoonlijk contact en comfort met elkaar te combineren.

De fysieke winkel is een plek waar vrouwen zelf het bezoek initiëren. Hier is helemaal niets mis mee. Maak een product of dienst ook kenbaar op plekken waar vrouwen naast de fysieke winkel nog meer te vinden zijn. Hiermee wordt bedoelt, ga na welke evenementen, beurzen, congressen of andere activiteiten de vrouwelijke doelgroep bezoekt. Wanneer vrouwen een relatie aan gaan met een merk of organisatie, willen zij deze ook in het dagelijkse leven tegenkomen. Dit versterkt de relatie tussen de vrouwelijke doelgroep en het merk. Kortom, duik in de wereld van de vrouw!

Onder welke omstandigheden wordt het product geproduceerd en op welke locaties?
Eerder is naar voren gekomen dat vrouwen gericht zijn op sociale en maatschappelijke betrokkenheid. Wanneer vrouwen kennis hebben genomen van het feit dat producten onder erbarmelijke omstandigheden worden geproduceerd, haakt de vrouw af bij het doen van een aankoop. Dit biedt echter ook kansen in het geval van verantwoord ondernemen. Wordt er bij het produceren van een product veel aandacht en tijd besteedt aan het welzijn van medewerkers, het ontlasten van het milieu of het steunen van goede doelen, maak dit kenbaar aan de vrouwelijke doelgroep. Vrouwen hebben sympathie voor organisaties die zich inzetten voor een betere wereld. Dit heeft als gevolg voor een merk/organisatie dat vrouwen loyaal en trouw blijven.

Zorg voor gemak
Door de drukke dagelijkse bezigheden van vrouwen waarin carrière maken, het huishouden en het zorgdragen voor de kinderen veel tijd op slokt, heeft de vrouw dan ook meer behoefte aan gemak. Biedt indien mogelijk de mogelijkheid aan om producten thuis te bezorgen én eventueel te installeren/plaatsen. Dit laatste is zeker van belang waarbij het gaat om (grotere) huishoudelijke producten waartoe de vrouw niet instaat is deze zelf te plaatsen of te installeren.

Het zorgen voor gemak heeft daarnaast ook zeker betrekking op de omgeving waarin de aanschaf van een nieuw product of dienst wordt gedaan. Denk bijvoorbeeld eens aan de aanschaf van een auto of het afsluiten van een hypotheek. Hierbij gaat het om beslissingen met grote financiële gevolgen. Zorg dan ook voor een plek waarbij er op een ontspannen manier met veel aandacht en service gesproken kan worden om een uiteindelijke beslissing te nemen.

3.4 Promotie

Als er gekeken wordt naar de promotie ofwel communicatie van producten of diensten richting de vrouwelijke doelgroep, is het meest belangrijke speerpunt het hebben van een goede boodschap. Storytelling in de communicatie naar vrouwen vormt een belangrijke motor van de gehele promotie/communicatie. De storytelling van een product dient dan ook bij het gebruik van verschillende communicatiemiddelen geheel aan te sluiten. Wanneer dit niet het geval is, ontstaat er verwarring. Hierdoor bestaat de kans dat de vrouw afhaakt.

Welke communicatiemiddelen worden er in gezet?
Welke communicatiemiddelen in gezet worden voor de promotie van een product die gericht is op de vrouwelijke doelgroep, is afhankelijk van een tweetal factoren.
Namelijk;

- Het budget dat beschikbaar is voor promotie.
- Het beoogde doel dat bereikt dient te worden.

Er kan een onderscheid gemaakt worden in verschillende communicatiemiddelen wanneer men de promotionele activiteiten richt op vrouwen. Onderstaand een aantal voorbeelden van communicatiemiddelen die succesvol ingezet kunnen worden:

- Adverteren in tijdschriften en vakbladen
- Product placement
- (Mini) Website(s)
- Social Media advertenties
- Beurzen en evenementen
- Radio
- Televisie
- Buitenmedia

Bij het cross mediaal inzetten van de verschillende communicatiemiddelen is het uiterst raadzaam om ervoor te zorgen dat de communicatiemiddelen aansluiten op elkaar, maar ook elkaar versterken op het gebied van storytelling.

Wat wordt er gecommuniceerd over het product?
Wat reeds al naar voren is gekomen, zorg er voor dat de boodschap van een promotionele activiteit concreet, gedetailleerd en verpakt is in een verhaallijn.

Zijn er product samples beschikbaar om mee kennis te maken?
Vrouwen zijn eerder geneigd product samples aan te vragen dan mannen. Een product sample aanvragen is voor vrouwen een ideale manier om kennis te maken met een product. Wanneer zij naar alle tevredenheid de productsample hebben ontvangen en gebruikt, resulteert dit veelal in mond tot mond reclame onder haar contacten. Het is allerminst vreemd dat vrouwen meer openstaan voor productsamples dan mannen, voordat vrouwen een aankoop verrichten willen zij graag zoveel mogelijk informatie vergaren over een product. Een sample biedt hierbij een toegevoegde waarde omdat vrouwen het product kunnen proberen. De perceptie van een product komt hierdoor te leven en draagt bij aan het succesvol verkopen van een product.

3.5 Personeel

Het personeel dat betrokken is bij een product of dienst kan van onschatbare waarde zijn. Gezien het feit dat vrouwen een duidelijke voorkeur hebben voor service en persoonlijk contact, is het te allen tijde aan te raden om hier op in te spelen als het gaat om het inzetten van personeel. Daarnaast biedt het correct inzetten van personeel richting de vrouw veel kansen, zeker als je weet dat 85% van alle aankopen gedaan wordt door een vrouw.

Over welke kennis moet het personeel beschikken?
Wanneer vrouwen vragen hebben over een productdienst of graag geadviseerd willen worden, verwacht de vrouw dat zij hiervoor terecht kan bij kundig personeel. Vrouwen stellen het dan ook zeer op prijs als het personeel over de juiste kennis beschikt wat betreft een product of dienst. Uiteraard kan het voorkomen dat er op het moment dat een vrouw een beroep doet op een medewerker, dat deze niet beschikt over de juiste kennis. Echter wordt er in dit geval dan wel verwacht dat er een collega aanwezig is die haar op een juiste wijze kan informeren en/of adviseren.

Welke werkhouding is bevorderlijk in het contact met een vrouwelijke doelgroep?
De werkhouding van het personeel kan een cruciale invloed uitoefenen op de vrouwelijke doelgroep als het gaat om de aankoop van een product. De werkhouding die het meest succesvol wordt geacht, voldoet aan de volgende aandachtspunten:

- Een must qua houding richting de vrouw: neem haar serieus!
- Toon respect
- Wees geduldig
- Leef je in: breng de wensen en behoeften van de vrouw in kaart
- Wees servicegericht
- Geef net dat stukje extra aandacht/service die zij niet verwacht.
- Geef haar het gevoel dat er naar haar geluisterd wordt.
- Vermijd vooroordelen

3.6 Positionering

Voor elke product of dienst is een duidelijke en onderscheidende positionering ten opzichte van de concurrent belangrijk. Wanneer je je met een product of dienst richt op de vrouwelijke doelgroep, kun je door middel van een juiste positionering een duurzame en succesvolle relatie aangaan. Als er gekeken wordt naar een positionering waarbij men richt op de vrouwelijke doelgroep, is het uiterst belangrijk om de volgende aandachtspunten zorgvuldig uit te werken:

- *Missie, visie en kernwaarden*

Een duidelijke missie moet voor de vrouw duidelijk maken waar het product of de dienst voor staat. Hierop volgend vindt de vrouwelijke doelgroep het erg belangrijk om te weten welke visie een product of dienst nastreeft. Aansluitend op de missie en visie fungeren de kernwaarden als de persoonlijkheid van een product of dienst. Waar het bij de missie, visie en kernwaarden vooral om gaat is het feit of de vrouw zich kan identificeren met het product of de dienst. Sluit dit aan bij haar ware ik.

- *Welke unieke voordelen heeft het product/dienst ten opzichte van de concurrent*

Het is inmiddels duidelijk dat vrouwen, voordat zij een aankoop doen, uitgebreid informatie verzamelen om een uiteindelijke aankoop te realiseren. Formuleer dan ook te allen tijde de unique selling points van het product of de dienst. In het geval van onduidelijk beschreven voordelen, is de kans groot dat de vrouw afhaakt. Zij heeft immers bij de concurrent duidelijk in kaart kunnen brengen wat de voordelen van dit product zijn.

4. Vrouwen en duurzaamheid

Uit diverse onderzoeken blijkt dat als het gaat om het gedrag van mensen om anderen of de natuur op een positieve manier te beïnvloeden, vrouwen hierin beter scoren dan mannen. Het zorgzame karakter in houding wordt in veel gevallen toebedeeld aan de vrouwen. Dit komt omdat vrouwen een sterker empathisch vermogen hebben. Zij kunnen zich hierdoor beter inleven in verschillende belevingswerelden en hebben hierdoor meer de behoeften om anderen te helpen.

Ook zijn vrouwen er meer van overtuigd dat de kwaliteit van het milieu gevolgen heeft voor hen zelf, hun omgeving en de kwaliteit van het milieu. Er kan dan ook gesteld worden dat vrouwen meer milieubewust zijn georiënteerd dan mannen.

4.1 Sociaal duurzaam gedrag

Als er gekeken wordt naar het sociale gedrag tussen mannen en vrouwen op het gebied van duurzaamheid, zijn er een aantal verschillen aan te duiden. Uit onderzoek "Nederlanders en de Wereld 2014" van Kaleidos Research blijkt dat vrouwen op de volgende punten beduidend beter scoren dan mannen:

- Vrouwen steunen vaker goede doelen op Facebook
- Vrouwen praten meer over de armoede in de wereld.
- Ten opzichte van mannen doneren vrouwen vaker goederen (kleding, schoenen, computers etc.)
- Vrouwen kopen vaker tweedehands spullen.
- Vrouwen spreken iets vaker dan mannen anderen aan op negatief gedrag m.b.t. het milieu.
- Vrouwen nemen minder vaak de auto dan mannen.
- Vrouwen laten minder vaak opladers van technische apparatuur in stopcontacten zitten dan mannen.

Daarentegen hebben mannen vaker een contract voor groene stroom en rijden vaker een hybride auto dan vrouwen.

4.2 Duurzaamheid en leeftijd

Uit de Duurzaamheidsmonitor van het CBS blijkt dat ouderen eerder geneigd zijn zich milieuvriendelijk te gedragen dan jongeren. Ouderen zijn zich meer bewust wat zij nalaten aan toekomstige generaties. Jongeren daarentegen denken minder aan toekomstige generaties en leven meer in het hier en nu. Daarbij is het voor hen van belang welke voordelen zij zelf hebben van hun gedrag. Het blijkt echter wel zo te zijn dat naar mate men ouder wordt, men zich steeds meer bewuster gaat opstellen wat betreft het milieu en duurzaamheid.

Van invloed op het gedrag van jongeren is het feit dat jongeren zich steeds minder binden en vaker deel uitmaken van wisselende netwerken/groepen met wisselende attitudes en gedrag. Aangezien jongeren zich niet bezig hoeven te houden met kinderen en het gezinsleven, kunnen zij zich meer richten op zichzelf. Zij besteden dan ook minder aandacht aan zaken die ver voor hun liggen.

Onderzoeksbureau Kaleidos Research houdt zich bezig met de ontwikkeling in gedrag en houding op het gebied van duurzaamheid. Hierbij hebben zij specifiek onderzoek gedaan naar de verschillen tussen jonge Nederlanders en Nederlanders boven de 35 jaar. Uit dit onderzoek blijkt dat Nederlanders boven de 35 jaar zich duurzamer gedragen dan jongeren.

Bij beide onderzoeken wordt geen onderscheid gemaakt in verschillende generaties onder mannen of generaties onder vrouwen. Het is hierdoor moeilijk aan te duiden welke generatie onder de vrouwen zich duurzamer opstelt. Wat echter wel gesteld kan worden is dat ouderen, daarmee ook oudere vrouwen, zich milieubewuster opstellen.

5. Vrouwen en uitgaven

Uit onderzoek van het NIBUD (Mannen, vrouwen en Geldzaken, 2012) blijkt dat mannen en vrouwen anders om gaan met geld. Echter is het risico op financiële problemen bij mannen en vrouwen gelijk. Binnen relaties zijn mannen en vrouwen gelijkwaardig wat betreft de verantwoordelijkheid voor de administratie en bankzaken.

Wat opvalt in de verschillen tussen vrouwen en mannen is dat:

- Meer vrouwen hun uitgaven plannen
- Vrouwen vaker letten op aanbiedingen
- Vrouwen vinden het vaker moeilijk om een grote uitgaven te doen
- Vrouwen gaan ook vaker na of grote aankopen in het budget passen voordat zij de aankoop realiseren.

Daarentegen blijkt dat mannen vaker:

- Minder moeite hebben met geldzaken
- Zeggen dat zij niet zo met geld bezig zijn
- Op de korte termijn gericht zijn
- Meer waarde hechten aan luxe
- De verleiding kunnen weerstaan om een product te kopen.

5.1 Verschillen tussen mannen en vrouwen

Het NIBUD heeft ook de verschillen onderzocht waaruit blijkt dat mannen en vrouwen anders met geld omgaan. Hieruit blijkt dat vrouwen bewuster hun geld uitgeven dan mannen. Onderstaand een overzicht met de verschillen die zijn onderzocht:

Percentage mannen en vrouwen dat het meer eens dan oneens of helemaal eens is met de stelling.

	Man %	Vrouw %
Ik weet altijd precies wat mijn saldo is	73	79
Ik weet in welke maanden ik meer inkomsten heb en in welke maanden ik meer uitgaven heb.	81	86
Ik maak altijd een boodschappenlijstje	68	74
Als ik iets groots/duurs wil kopen, bekijk ik eerst welke (grote) uitgaven ik op korte termijn nog meer verwacht.	86	92
Als ik iets groots/duurs wil kopen, bekijk ik eerst of ik dat kan betalen	91	97
Ik kijk altijd wat een product in een andere winkel of op internet kost voordat ik het koop	81	76
Ik let altijd op of wat ik wil kopen in de aanbieding kan krijgen	84	89
Ik reken altijd uit of ik voldoende geld heb voordat ik iets koop	88	92
Ik vindt het moeilijk om grote uitgaven te doen	59	71

5.2 Vaste lasten

Elk huishouden heeft uiteraard kosten aan noodzakelijke uitgaven zoals, woonlasten, eten en drinken en kleding. Het bedrag dat hiervoor nodig is, bepaalt voor een groot deel wat het beschikbare budget wordt voor de overige uitgaven. Van alle vrouwen houdt 35 procent in haar hoofd bij welke bedragen per maand nodig zijn voor noodzakelijke uitgaven zoals woonlasten, voeding en kleding; 37 procent houdt hier geen rekening mee, maar koopt gewoon wat zij nodig heeft. Van de mannen koopt 49 procent wat hij nodig heeft zonder rekening te houden met de bedragen die per maand nodig zijn voor de noodzakelijke uitgaven; 25 procent houdt de bedragen hiervoor wel bij in hun hoofd.

Mannen weten minder goed dan vrouwen wat de hoogte is van de meeste vaste lasten (zie onderstaande tabel), met uitzondering van de verzekeringen. Uitgaven aan energie, en aan internet, tv en de vaste telefoonaansluiting staan niet in de tabel, omdat er bij deze posten geen significant verschil is tussen vrouwen en mannen.

Percentages mannen en vrouwen die geen schatting kunnen geven van het bedrag voor de verschillende posten.

	Man %	Vrouw %
Huur/hypotheek	29	25
Zorgverzekering	31	25
Overige verzekeringen	37	43
Mobiele telefoon	27	22
Aflossing studiefinanciering	36	30

5.3 Moeite met geldzaken

De meeste mannen hebben geen moeite met geldzaken, slechts 36 procent is het eens met de stelling dat zij geldzaken lastig vinden. Van de vrouwen vindt 44 procent geldzaken lastig. Vrouwen zijn ook vaker dan mannen met geldzaken bezig.

	Man %	Vrouw %
Ik vind geldzaken lastig	36	44
Ik ben niet zo met geld bezig	51	41

5.4 Houding ten opzichte van geld

Op het gebied van geld verschillen mannen en vrouwen het meest opvallend van elkaar in hun houding ten opzichte van geld. Mannen zijn vaker dan vrouwen gericht op de korte termijn en vinden luxe belangrijk.

Het verschil is het grootst bij de stelling ‘Gemak speelt een belangrijke rol bij mijn gedrag en mijn besluiten’. Van de mannen is 66 procent het hiermee eens, tegen 53 procent van de vrouwen.

Percentage mannen en vrouwen dat het eens is met de stelling.

	Man %	Vrouw %
Geld geeft mij zekerheid in het leven	88	91
Ik richt me alleen op de korte termijn. De toekomst wijst zichzelf wel uit	53	49
Ik leef meer voor de dag van vandaag dan voor de dag van morgen	49	43
Ik vind het belangrijk om wat opzij te leggen voor later	84	89
Gemak speelt een belangrijke rol bij mijn gedrag en besluiten	66	53
Ik vind luxe belangrijk	47	41
Ik geef mijn geld het liefst direct uit	23	19

5.5 Verleidingen

Van de vrouwen is 37 procent het eens met de stelling 'Ik kom vaak in de verleiding om dingen te kopen', tegen 30 procent van de mannen. Van de mannen heeft 38 procent achteraf nooit spijt van een aankoop die vooraf niet was gepland; 17 procent doet nooit aankopen die vooraf niet zijn gepland. Bij de vrouwen bedragen deze percentages respectievelijk 29 en 11 procent. Van de mannen zegt 40 procent dat een ongeplande uitgave wel eens een miskoop is, tegen 56 procent van de vrouwen.

6. Experts op het gebied van vrouwenmarketing

1. **Erik Schampers, eigenaar Gendermarketing**
   Expertise: vrouwenmarketing gerelateerd aan wonen en (ver)bouwen

   Contactgegevens:
   T: 06 - 46 42 87 36
   E: erik@gendermarketing.nl
   I: www.gendermarketing.nl

2. **Mabel Nummerdor, eigenaresse Spark Avenue en schrijfster van het boek "Miss Marketing"**
   Expertise: Mabel Nummerdor wordt gezien als de autoriteit van Nederland op het gebied van Feminine marketing.

   Contactgegevens:
   T: 06 - 24 89 69 63
   E: mabel@sparkavenue.nl
   I: www.sparkavenue.nl

3. **Anja Beerepoot, eigenaresse van FemaleFactor**
   Expertise: Anja Beerepoot is female expert, organisatiekundige en schrijfster van het boek "Typisch JIJ".

   Contactgegevens:
   T: 06 – 55 13 67 76
   E: anja@femalefactor.nl
   I: www.femalefactor.nl

4. **Tirzah Laan, Reclamebureau "Nieuw"**
   Expertise: Reclamebureau gespecialiseerd op het gebied van "vrouwelijke" (marketing) communicatie.

   Contactgegevens:
   T: 06 – 24 72 81 24
   E: tirzah@n-i-e-u-w.nl
   I: www.n-i-e-u-w.nl

5. **Jacqueline Donkers, Reclamebureau Bosley**
   Expertise: Reclamebureau gespecialiseerd op het gebied van relatie marketing

   Contactgegevens:
   T: 06 - 55 13 15 95
   E: jacqueline.donker@bosley.nl
   I: www.bosley.nl

6. **Marianne van Leeuwen, Reclamebureau Sister**
   Expertise: Gespecialiseerd op het gebied van vrouwenmarketing en schrijfster van het boek "Mag het ietsje minder roze"

   Contactgegevens:
   T: 020 – 42 13 486
   E: marianne@sister.nl
   I: www.sister.nl