



Nudging op de Winkelvloer

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier om je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Dit webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/nudging-tegen-diefstal-agressie-en-antisociaal-gedrag>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Maatregelen tegen diefstal

Op dit moment kennen we een aantal maatregelen die er tegen diefstal worden getroffen. Hierin maken we onderscheid tussen 'harde' maatregelen en 'zachte' maatregelen.

1. 'Harde' maatregelen

Hierbij kun je denken aan het inzetten van meer winkelpersoneel op de vloer, maar ook aan veel beveiligers. Daardoor vinden er meer controles plaats, wat diefstal tegen kan gaan. Een andere harde maatregel is diefstalherkenning via Artificial Intelligence.

2. 'Zachte' maatregelen

Een vorm van een zachte maatregel zie je op het plaatje hiernaast. Door de juiste communicatie, borden en omgevingsnudges kan diefstal ook worden tegengegaan. Mits ze inspelen op de juiste drivers natuurlijk.



Inzicht #2. Design against crime principes (1/2)

Om de kans op diefstal te verkleinen, zijn er vijf 'Design against crime' principes die inspelen op veranderingen in de omgeving. We zullen ieder principe uitleggen aan de hand van een voorbeeld.

1. Bemoeilijken van diefstal

Dit principe heeft als doel om letterlijk een fysieke barrière aan te brengen om het ongewenste gedrag moeilijker te maken. Een goed voorbeeld hiervan zijn de poortjes bij de zelfscankassa's. Door je bonnetje te scannen zodat de poortjes opengaan, maakt het letterlijk een obstakel in het brein om te stelen. Daarbij helpt de aanwezigheid van winkelpersoneel ook enorm.

2. Verhoog risico(perceptie)

Die doorlopende controle zorgt voor een verhoogde risicoperceptie, want als je het gevoel hebt dat er vaak gecontroleerd wordt, dan neemt het gevoel dat je gepakt wordt toe. Spiegels zorgen daarnaast voor zelfbewustzijn en sociale wenselijkheid. Wanneer je bewuster bent van je eigen gedrag, neemt de kans af dat men steelt.

3. Verlaag beloning
4. Verwijder triggers
5. Schakel excuusjes uit



Inzicht #2. Design against crime principes (2/2)

3. Verlaag beloning

Als de beloning duidelijk in zicht is, zoals een laptop in de auto, is de kans groter dat er diefstal plaatsvindt. Ook het schrappen van cash geld is een groot succes. Nu kun je alleen maar met pin betalen in bijvoorbeeld de bus, waardoor overvallen in de bus veel minder plaatsvinden.

4. Verwijder triggers

Wanneer iemand gestrest of gefrustreerd is (met een hogere arousal de winkel binnenkomt), is de kans op diefstal hoger in verband met een kort lontje. Ook kunnen hele felle kleuren of harde muziek stressverhogend werken. Voorkom daarnaast zogenoemde 'normaalmakers'. Als er wordt gecommuniceerd dat 1 op de 5 mensen steelt, dan wordt het voor je gevoel normaal gemaakt dat men dat doet. Dit is negatieve Social Proof en kan de kans op diefstal juist verhogen.

Daarnaast is ons brein veel bevattelijker is voor pakkanscommunicatie dan boetecommunicatie. Als we weten dat we sneller gepakt kunnen worden, wordt de kans kleiner dat we stelen.

5. Schakel excuusjes uit

Prompts zoals 'Stelen kost geld' zoals je hiernaast ziet zijn effectief om stelen tegen te gaan. Door accurate, doelgerichte communicatie die het normaliseren juist tegengaat, kan erg effectief zijn.



Inzicht #3. Driver Analyse

Helaas zien we steeds vaker dat er agressie wordt gebruikt tegen winkelpersoneel, maar ook tegen hulpverleners zoals brandweerlieden en ambulancepersoneel. Op het moment dat je dat gedrag wil veranderen is het belangrijk om een Driver Analyse in te vullen. Hiermee kom je achter de onderliggende factoren die ervoor zorgen dat het ongewenste gedrag zich voordoet. Dit kun je onderzoeken door onder andere interviews te houden met de doelgroep, gedragsobservaties en literatuuronderzoek.



Inzicht #4. Effectieve interventie tegen agressie

Een mooi voorbeeld van een effectieve interventie zie je hiernaast afgebeeld. Voor mensen is het makkelijk om agressie te tonen tegen een groep of een uniform. Wat blijkt? Wanneer mensen zien dat de hulpverlener niet alleen een hulpverlener is, maar ook een mens, dat dat ervoor zorgt dat we iets meer begrip krijgen voor die persoon. Dit komt doordat we ons realiseren dat er een mens zit achter het uniform.

Campagnes die hulpverleners een gezicht geven kunnen heel effectief zijn. In deze campagne wordt het leven van een ambulancebroeder getoond waarbij ze ook zijn thuissituatie laten zien. Zodoende interpreteren we hem niet als lid van het systeem, maar als daadwerkelijk mens. En voor het brein is het veel moeilijker om je agressief op te stellen tegenover een mens dan tegenover iemand in een uniform die deel uitmaakt van een groep of systeem.

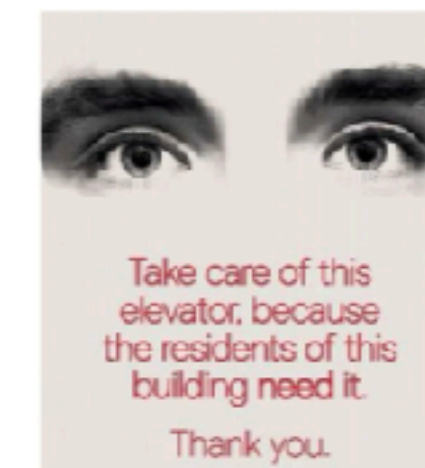


Inzicht #5. Vandalisme is een symptoom

Allereerst is het ook bij vandalisme altijd zaak om erachter te komen waardoor het gedrag ontstaat. Het heeft niet altijd één specifieke reden. Dat verschilt per groep en context. Maar wat je bijvoorbeeld ziet onder jongeren, wat toch vaak de vandaliserende partij is in veel interventies, is het vaak frustratie en een gebrek aan een concreet doel. Wat vaak goed werkt is om omgevingen leuker en prikkelender te maken. Vaak gebeurt het tegenovergestelde: waar veel jongeren komen, daar maken we het minder leuk om hen te weren. Dat zijn juist omgevingen die vandalisme uitlokken.

Nudges die normaliter sterk effect hebben op **pro-sociaal gedrag** blijken niet anti-sociaal gedrag te voorkomen als het gaat om vandalisme. Dat komt omdat antisociaal gedrag niet het omgekeerde is van pro-sociaal gedrag. Een voorbeeld van pro-sociaal gedrag is het nudgen van donatiegedrag of behulpzaam gedrag.

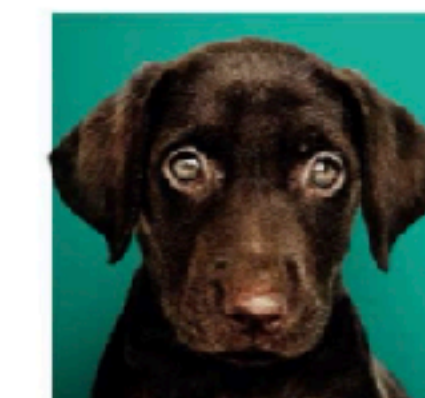
Eyes image – Watching Eyes Effect



Hero image – Morals and values' appeal



Cute gazing dog – Baby Schema (Kindchenschema)



Take care of the elevators.
Oscar is tired of using the stairs!

Inzicht #6. **Broken Window Theory**

De Broken Window Theory legt uit dat op het moment dat er één norm geschonden wordt, dat dat ook automatisch ander negatief gedrag stimuleert. Dus het breken van normen, zoals een kapot raam, verhoogt de kans op ongerelateerde criminaliteit. Bijvoorbeeld afval op straat.

Op het moment dat de straat helemaal netjes is, dus geen gebroken ruiten of afval op de grond, dan is dat de norm die gesteld is. Mensen gaan zich hier dan veel beter aan houden. Je zal ook minder diefstal zien op dat soort schone, nette plekken.

Daarnaast zijn er nog een aantal factoren die invloed kunnen hebben op verhoogde criminaliteit. Een daarvan is warm weer. Net zozeer als warme kleuren, harde oppervlaktes en stampende muziek. Al deze factoren zorgen voor een verhoogde arousal, wat de kans op criminaliteit kan verhogen.



Key Take-Aways

- ✓ **Onderschat psychologische maatregelen niet.** Ook antisociaal gedrag zoals diefstal en agressie ontstaat vaak onbewust. *Design against crime.*
- ✓ **Ken je de drivers van antisociaal gedrag?** Diefstal, agressie en vandalisme kennen uiteenlopende oorzaken, die ook nog eens per context en individu verschillen. Richt je interventie op de oorzaken.
- ✓ **Ken de grenzen van nudging.** Antisociaal gedrag kan diepgeworteld zijn in grotere problemen. Nudging op zichzelf is dan niet voldoende

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen