

**FOOD  
SUPPLIES**

**VOLUNTEER**

**FOOD**

**AID**

# Psychologie & Nudging voor Goede Doelen

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 je in te schrijven**

*Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/psychologie-nudging-voor-goede-doelen>

## 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/>



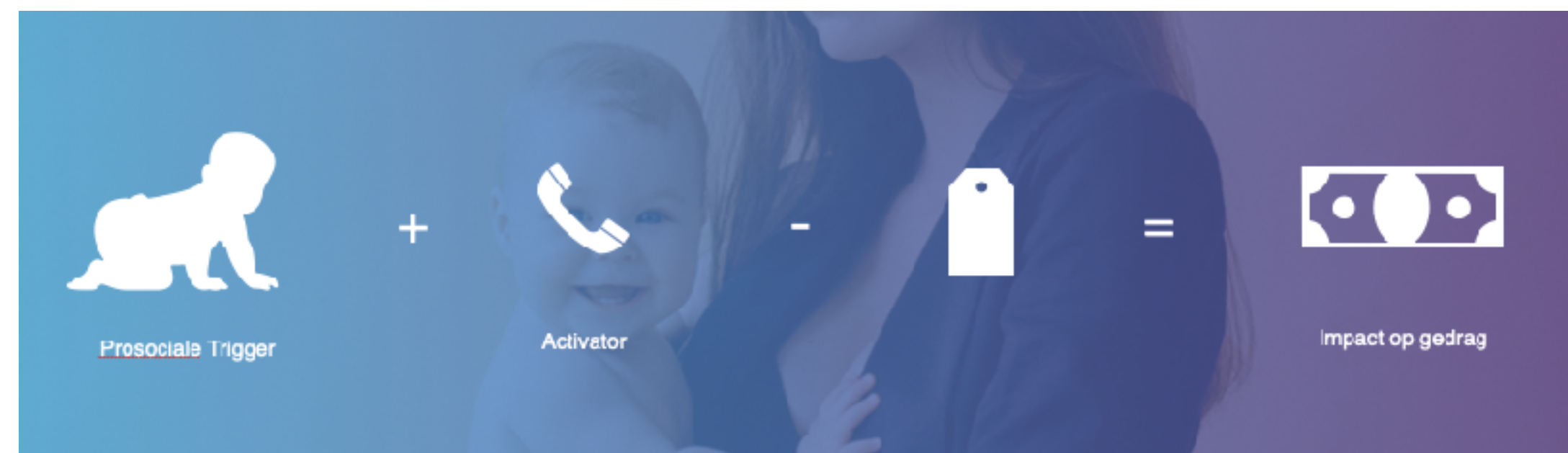
UNRAVEL



# Inzicht #1. Formule voor donatiegedrag

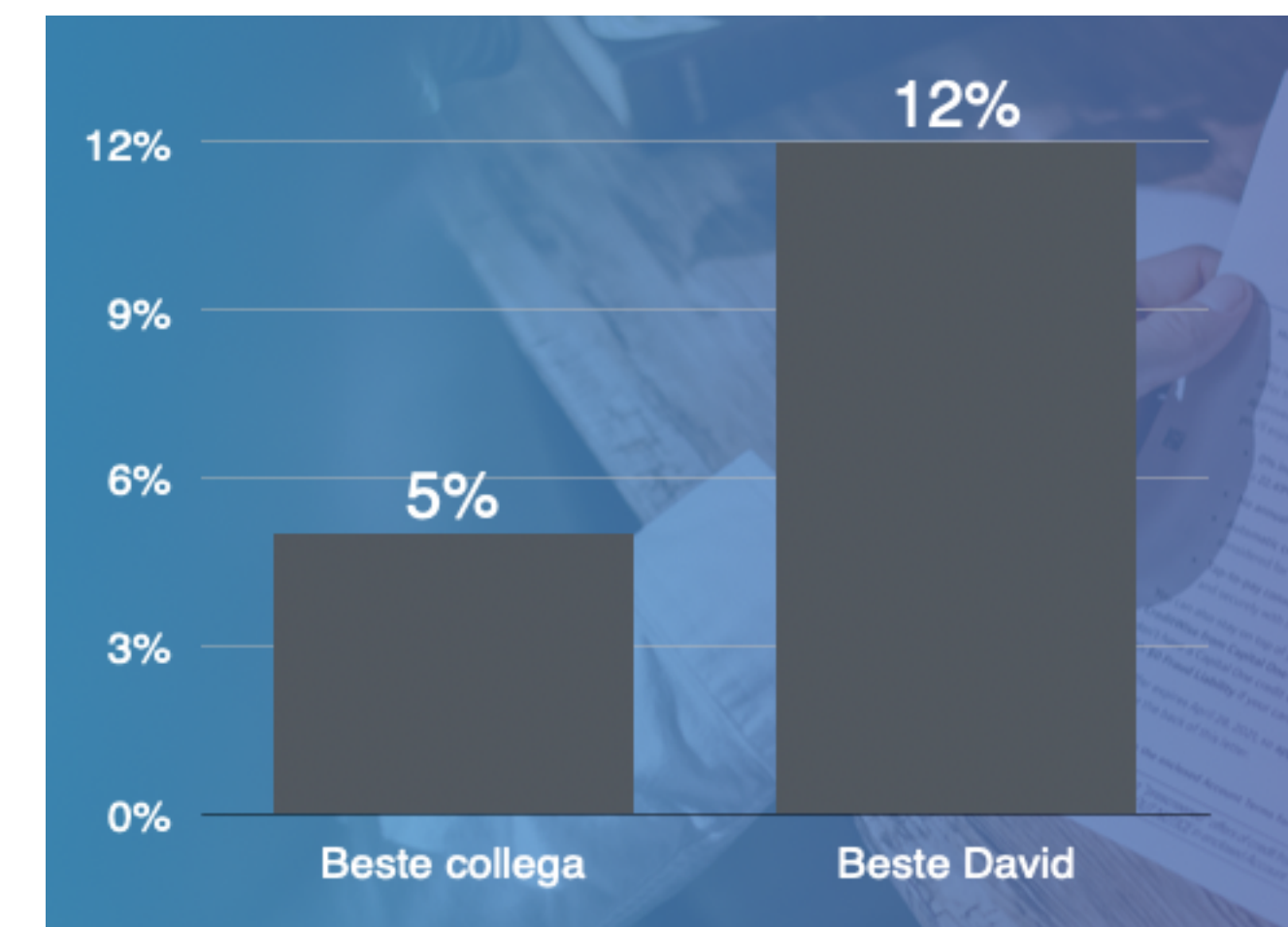
We zijn prosociaal als mens en tegelijkertijd zit er ook een hele egoïstische neiging in ons. Dit is in zekere spanning met elkaar. Wat dit betekent voor goede doelen is dat ze als het ware dat prosociale gen actief moeten maken, zodat dat op dat moment even de mindset is van waaruit we de wereld bekijken.

1. We beginnen met een prosociale trigger. Bijvoorbeeld het zien van baby's verhoogt onze neiging om te zorgen voor anderen. Dit werkt aanzienlijk verhogend op de donatiebereidheid.
2. Er moet een activator zijn. Dit is simpelweg het verzoek om een donatie te doen. Verwacht nooit dat mensen uit zichzelf doneren.
3. We willen de "pijn" die doneren met zich meebrengt minimaliseren. Dit is de egoïstische neiging in ons. We schieten al snel in de blokkade, willen nergens aan vastzitten en het verliezen van geld doet pijn. Future commitments doen daarentegen geen pijn. Ons brein is niet in staat om de pijn van verlies in de toekomst te voorspellen.



# Inzicht #2. Personalisatie

Personalisatie is belangrijk voor ons. Deze afbeelding laat het percentage medewerkers bij een bedrijf zien dat akkoord gaat met het doneren van een deel van hun salaris. In de ene conditie werden ze aangesproken met "beste collega", in de andere met hun voornaam. Je ziet dat een stijging plaatsvindt als het persoonlijker gemaakt wordt, door simpelweg de voornaam te gebruiken. Dit heeft te maken met iets wat we impliciet egoïsm noemen: we zien dingen die met onszelf te maken hebben als positiever. Het zien van onze eigen naam bijvoorbeeld zorgt voor positieve emoties.



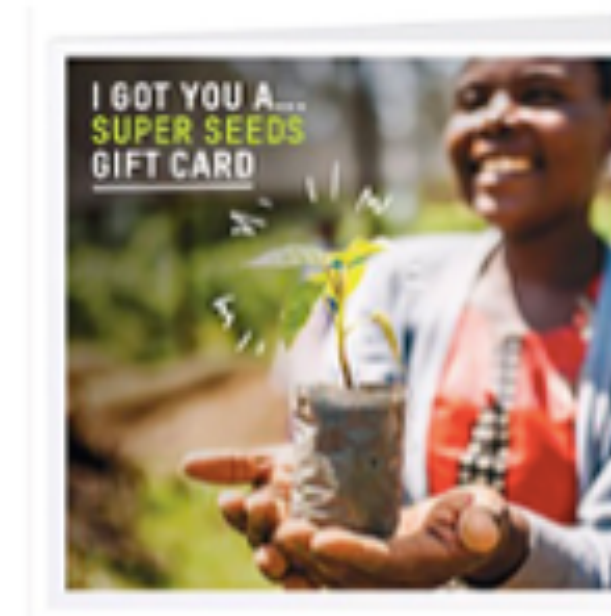
# Inzicht #3. Maak donaties tastbaar

Een andere nudge om donaties te verhogen is om donaties tastbaar te maken. Wat kan je nu precies met een bedrag wat je doneert? Het blijkt ontzettend goed te werken om dit tastbaar te maken. Dus bijvoorbeeld niet "je helpt mee aan het planten van bomen", maar "met dit bedrag kan je een boom planten". Dit kan helpen om het uiteindelijke donatiebedrag te verhogen en om motivatie om überhaupt te doneren te stimuleren.



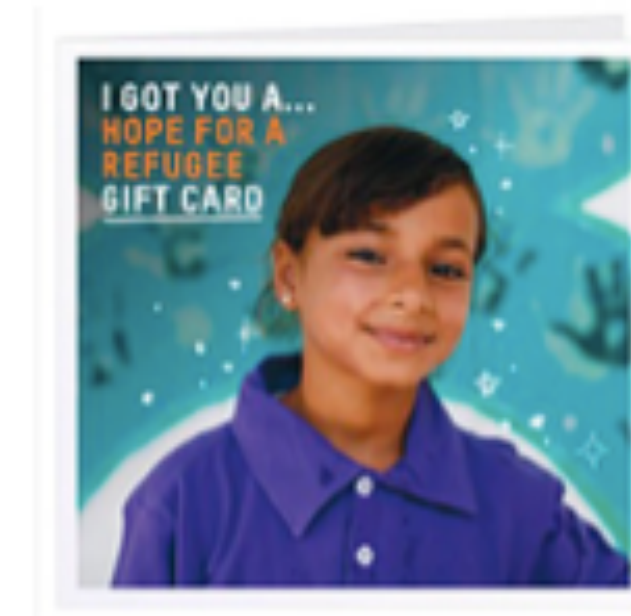
A life-changing loo

£20.00



Super seeds

£5.00



Hope for a refugee

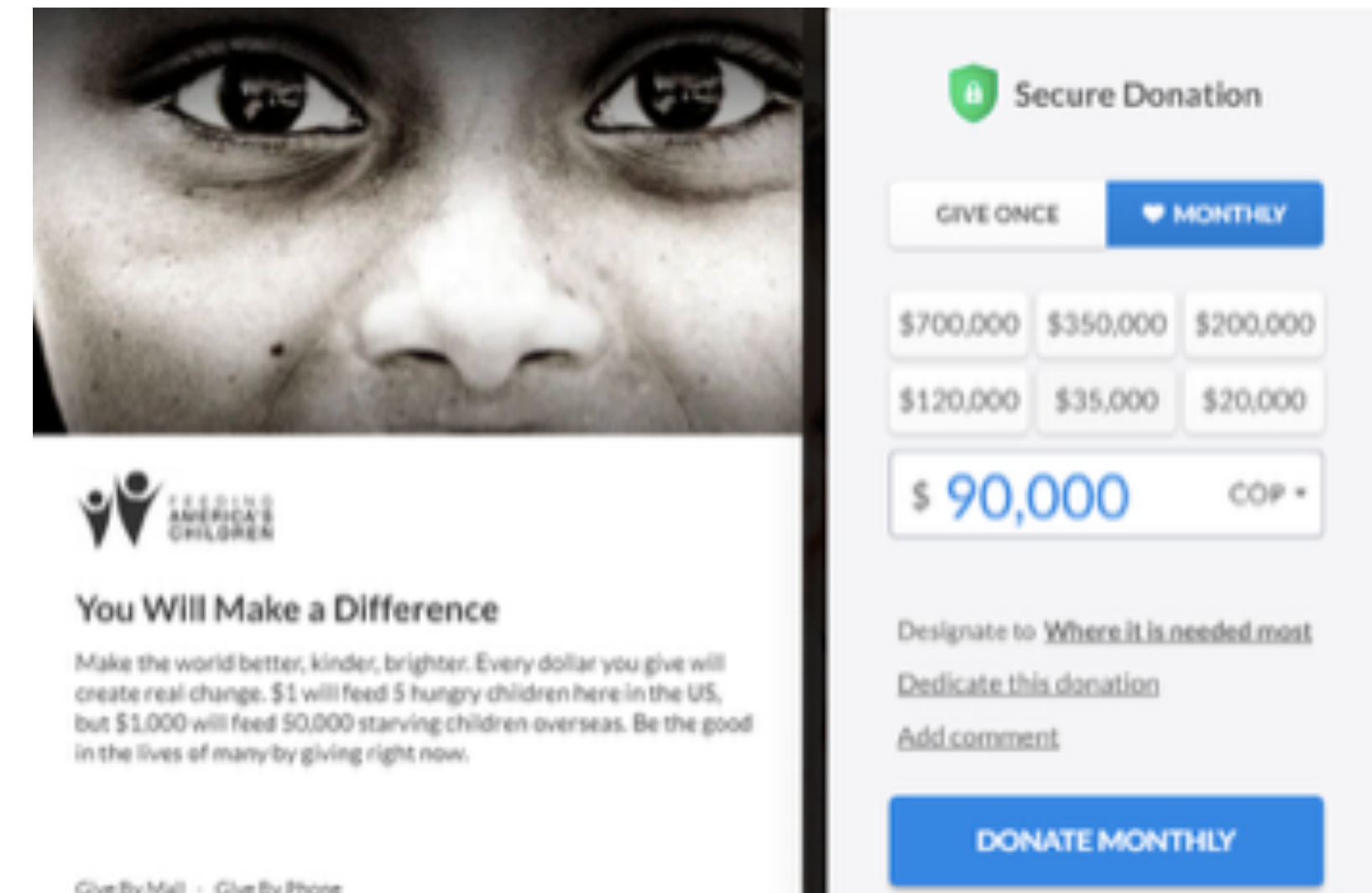
£25.00



# Inzicht #4. Geef donatie opties

Geef meerdere opties en maak gebruik van het anchoring effect. Het anchoring effect houdt in dat je start met een hoge prijs om prijsperceptie te verlagen. Als we eerst een laag getal zien, vergelijken we elk volgend getal met het eerdere getal. Door een hoog anker in te stellen, zal het gemiddelde gedoneerde bedrag uiteindelijk hoger eindigen.

Op de foto is nog een andere nudge te zien: namelijk het gebruik van ogen. Als we aangekeken worden, worden we net iets bewuster van onze eigen normen en waarden. Het werkt dus om iemand het gevoel te geven dat er naar ze gekeken wordt.



# Inzicht #5. Pas op met het default effect

Pas op met het default effect. Als de gegeven suggestie te laag is, loop je het risico dat er uiteindelijk minder gedoneerd wordt dan dat mensen uiteindelijk van plan waren te doneren. Het stellen van een default kan helpen om het donatiebedrag te verhogen, maar het verlaagt ook de impact van alle andere overtuigingstechnieken die worden toegepast.

Forced choice werkt beter dan een opt-in mogelijkheid. Er moet actief op nee geklikt worden, en dat doet mensen een beetje pijn, want je moet aangeven dat je er eigenlijk niet zo veel om geeft en de verantwoordelijkheid er niet voor neemt. Het voelt niet prettig om bewust voor nee te moeten kiezen, terwijl je er met opt-in makkelijker gedachteloos langs kan scrollen.

Compenseer CO2 voor €2,90

> Opt-in.

**Wil je CO2 compenseren?**

Met een bijdrage van €2,90 compenseer je voor de CO2 uitstoot van je vlucht.

Nee, ik wil niet compenseren

Compenseren

> Forced choice.



Advies voor campagne

# Inzicht #6. Kom vaak in beeld

Het is van belang om bij mensen net op het juiste moment, met de juiste mindset, in het vizier te komen, maar je weet niet wanneer dit gaat zijn. Het is zaak er zo vaak te zijn, zodat je die toevalstreffers van nature binnenharkt. Door vaker zichtbaar te zijn, verhoog je mentale beschikbaarheid en wordt je dus vaker opgemerkt.



Denk hierbij bijvoorbeeld aan deze kalender van Stichting DierenLot

Advies voor inhoud van een campagne

# Inzicht #7. Focus op individuen

Focus op individuen is veel effectiever dan focus op het grotere probleem. Wanneer je het grote probleem helemaal terugbrengt tot een individu, verhoogt dat de donaties aanzienlijk. Je ziet dan vaak een verdubbeling in giften. Dit komt omdat ons brein grote getallen eigenlijk helemaal niet aan kan. Ons brein is geëvolueerd in 1-op-1 interactie, dus zal vooral emotie voelen bij het verhaal van slechts één individu.



**This year, your donations helped out 133,8 million children attend school**



**Help little orphan Joshua to attend school**

# Inzicht #8. **Loss-framing**

Loss-framing (negatieve framing) is een stuk sterker dan gain-framing (positieve framing). Mensen komen een stuk sneller in actie om iets negatiefs te voorkomen, dan om iets positiefs te winnen. Verlies is pijnlijker dan winst. Je ziet hier ook vaak een verdubbeling in donaties.

**Voorkom dat kinderen sterven**



**Help kinderen overleven**



# Inzicht #9. Ga home bias tegen

Er bestaat een probleem waar vooral goede doelen mee te maken hebben die zich focussen op problemen die wat verder van huis liggen. Dit komt door home bias. Mensen zijn veel meer geneigd om een goed doel te steunen dat fysiek dichtbij staat, dan verder weg. Deze home bias uit zich in twee soorten:

1. Proximity bias: mensen zijn veel meer geneigd om een goed doel te steunen dat fysiek dichtbij helpt, dan verder weg. Er wordt meer geld gegeven aan goede doelen die dichtbij staan, omdat er dan meer urgentie gevoeld wordt.
2. Gender bias: mensen geven meer aandacht aan subjecten van het eigen geslacht.

Home bias kan tegengegaan worden door een common-ground te vinden in bijvoorbeeld identiteit, dromen of ambities.

# Inzicht #10. **Toon beeld**

Het tonen van beeld werkt veel sterker dan het tonen van tekst. Enerzijds grijpt beeld veel meer de aandacht; we hebben standaard veel meer aandacht voor beeld en motivatie om naar beeld te kijken. Anderzijds wekken beelden meer emotie op dan tekst. Als je die keuze hebt, voeg dan zeker beeld toe. Het werkt goed om in elk moment in de hele “donator-journey” beeld te tonen.

De aardbeving in Haïti maakte **78%**  
van de bevolking dakloos.

Dat zijn **8.47 miljoen** mensen.



# Inzicht #11. **Beloof geen cadeau**

De belofte van een cadeau als er gedoneerd wordt verlaagt donaties en werkt over het algemeen dus niet. Wederkerigheid kan daarentegen wél werken. We hebben van nature de neiging om als iemand iets voor ons doet, ook iets terug te doen. Vanuit dat perspectief zou het dus interessant kunnen zijn om een donateur iets te geven om daarmee commitment te verhogen. Dit blijkt ook zo te zijn, maar meer op een subtiele manier. Het is beter om iets cadeau te doen dat niet duur is en dat spontaan komt, zonder belofte. Het is goed als de wederkerigheid geen transactionele wederkerigheid wordt. Laat het cadeau dus na de donatie komen, en gebruik het niet om mensen over te halen om te doneren.





# Inzicht #12. Laat zien waar het geld heengaat

Je wil zo veel mogelijk aan donateurs laten zien waar het gedoneerde geld voor gebruikt wordt. Enerzijds om te voorkomen dat mensen denken dat alles in de zakken van de directeur belandt, maar zeker ook om mensen te motiveren om te geven. Het zorgt daarbij ook voor meer commitment. Als mensen al hebben besloten om te doneren, laat dan ook nog even zien wat er allemaal met het geld gebeurt. Het brein spreekt niet de taal van statistieken, maar van verhalen.





# Take-Aways: De Psychologie van Goede Doelen

---

- ✓ **Begrijp wat mensen motivationeel doet doneren.** Prosociale Trigger + Activator - Pijn.
- ✓ **Pas nudges toe om triggers toe te voegen en pijn te verminderen.**  
Wees daarbij altijd bewust van context en timing: geen enkele nudge werkt altijd.
- ✓ **Maak gebruik van psychologische technieken in je communicatie.** Personaliseer, focus op individu, wees visueel en toon wat er met donaties gebeurt.

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