

Zes communicatieprincipes om je doelgroep te bereiken

Gepubliceerd 10-aug-21 08:00 door [Floor Bloem](#)

Zes communicatieprincipes om je doelgroep te bereiken

Zes communicatieprincipes om je doelgroep te bereiken

Wat staat er nu eigenlijk op dat formulier? Waarom zou ik dat doen, ik zie niet wat ik eraan heb? Geen idee wat er van mij wordt verwacht, dus ik doe het gewoon op mijn manier. Elke publiekscampagne wil iets concreets bereiken bij de doelgroep. Medewerking. Begrip. Verandering van gedrag. Beter Benutten wil files verminderen door spitsmijdend gedrag te stimuleren.

De regio's zetten daarvoor eigen campagnes in, van 'Word geen filedier' in Rotterdam tot fietsuitdagingen als 'B-Riders' in Brabant. Binnen het programma is daarom aandacht voor effectieve publiekscommunicatie die optimaal bijdraagt aan de medewerking van het publiek. Dick Geurts, senior beleidsadviseur communicatie Belastingdienst, geeft uitleg bij de zes belangrijkste communicatieprincipes.

A Wat heb je aan communicatieprincipes?

Communicatieprincipes die hun effectiviteit hebben bewezen, vormen een behulpzame checklist voor nieuwe publiekscampagnes. Zeker als de communicatie gericht is op het veranderen van ingesleten gewoontegedrag, zoals elke dag om acht uur in de auto stappen op weg naar het werk. Gewoontegedrag is moeilijk te veranderen en er is grote overtuigingskracht voor nodig om verandering teweeg te brengen. Vooral omdat ons gedrag maar beperkt rationeel is. Of zoals Dick Geurts zegt: Rationeel gezien doen we soms hele rare dingen. We reageren heel sterk onbewust op zaken. Omgeving bepaalt ons gedrag, zonder dat we dat doorhebben. Maar liefst 95% van ons gedrag is automatisch. De zes communicatieprincipes die in dit stuk aan bod komen, houden rekening met de omgevingsfactoren waar we onbewust sterk op reageren. Toepassing ervan in publiekscommunicatie helpt de effectiviteit - de medewerking van burgers en bedrijven - te verhogen.

B Wat zijn de voorwaarden voor medewerking van het publiek?

Volgens nieuwe inzichten is ons gedrag maar in beperkte mate rationeel gestuurd. We laten ons sterk beïnvloeden door geldende sociale normen. Met andere woorden: wat de meeste anderen denken en doen. Afschrikking helpt een beetje, maar kan veel neveneffecten hebben, zoals toegenomen weerstand en compensatiegedrag.

Voorwaarden voor medewerking zijn:

Mensen moeten weten wat ze moeten doen en dat kunnen uitvoeren.

Mensen moeten ook willen (vrijwillige medewerking door vertrouwen in de organisatie).

Mensen moeten op het juiste moment en de juiste plaats getriggerd worden om de gewenste actie te verrichten.

C De zes communicatieprincipes in (jouw) praktijk

"Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker", wie kent die slogan niet. De Belastingdienst heeft jarenlange ervaring met het inzetten van gedragsinzichten bij publiekscampagnes. Inmiddels hebben zij een goed beeld van hoe je je communicatie zo effectief mogelijk kunt maken. Een set vuistregels. Dick Geurts zet ze op een rij.

1. Kies toegankelijke media, communicatie en hulpmiddelen.

Zet media, communicatie- en hulpmiddelen in die op het moment van de gewenste actie gezamenlijk minimaal 90% van de doelgroepen bereiken en voor hen eenvoudig in het gebruik blijken.

Kies middelen die qua rijkheid passen bij de aard van de boodschap. Het rijkste medium is face-to-face contact, daarna video conferentie, dan telefoon, dan geschreven media.

Zorg ervoor dat de communicatiemiddelen en methoden volgens gebruikers en marktstandaarden up-to-date zijn.

2. Maak je boodschappen eenvoudig.

Mensen moeten gemakkelijk en snel kunnen beslissen of het voor hen relevant is, geattendeerd worden op relevante veranderingen en snel antwoorden op hun vragen vinden.

Ze moeten duidelijk het doel van het communicatieonderwerp kunnen noemen en geen behoefte hebben aan het stellen van vervolgvragen.

Spreek taal die gebruikers onmiddellijk begrijpen ('de-juridisering') en zorg dat ze essentiële informatie snel kunnen vinden en begrijpen. Op scherm, in tekst, via beeld en geluid.

Hanteer als vuistregel: één uiting, één boodschap. Vraag concrete, kleine acties en geef feedback om het proces makkelijker te maken. Bied waar mogelijk maatwerk.

3. Schakel je omgeving in.

Belangrijk is dat de boodschap op een geloofwaardige manier gebracht wordt. Je kunt je daarom als persoon of als organisatie afvragen of jij de wel aangewezen boodschapper bent.

Je bent een geloofwaardige boodschapper: als je op je doelgroep lijkt, als je gewone taal spreekt (eenvoudige taal komt intelligenter over) en als er geen twijfel is over je motieven.

4. Zorg voor stimulerende boodschappen.

Verleiden werkt beter voor de massa dan dreigen. Je kiest primair voor verleiden door gebruik te maken van positieve, stimulerende taal en dreigende taal te vermijden. Communiceer de sociale norm en benadruk niet wat we niet willen, maar juist wat we wel willen. Stel de norm en niet de straf centraal.

Positieve feedback, zoals bedankjes of complimenten, kan motiverend werken.

5. Ondersteun het gewenste beeld.

Zorg dat burgers en bedrijven direct het afzenderschap herkennen en daarin ook de gewenste imagokenmerken. Het is belangrijk dat ze zich positief kunnen identificeren met getoonde personages en een zekere gelijkwaardigheid ervaren in hun relatie met de afzender.

6 . Adequate triggers werken.

Als je wilt dat mensen iets doen: wees specifiek, maak het makkelijk en zorg voor een trigger. Die triggers noemen we ook wel 'nudging'. Hoe minder tijd tussen prikkel en wat je moet doen, hoe beter. Een bepaalde kleur van een product kan al een trigger zijn om vaker naar het ene te grijpen dan naar het andere. Een stiltecoupé in de trein waarvan de wanden eruitzien als die van een bibliotheek vol boeken, zet mensen vanzelf aan niet te praten.

Eenvoud is goud. Staar je niet blind op veranderen van motieven en intenties. Gedrag kun je makkelijker beïnvloeden. Als je weinig weet van je doelgroep, zorg dan je hun gewoontegedrag kent.

Meer informatie?

Bron: Inspiratiesessie Communicatieprincipes, georganiseerd door Gwenda Zuurbier,

Thematrekker Gedrag en Ploni Slegers, Thematrekker OV en Spoor. Presentatie door Dick Geurts, Senior Beleidsadviseur Communicatie bij het Ministerie van Financiën voor de Belastingdienst.

Nuttige animatievideo over nudging: [YouTube](#) (3 min)

1 februari 2016