



SUE | Behavioural
Design Academy

Het Ontwerpen van Keuzes met de Psychologie van Beïnvloeding

*Een mini-masterclass in keuzearchitectuur
Door Astrid Groenewegen*



Wat je gaat leren



Wat is de paradox van keuzes?



Hoe ontwerp je keuzes?



Wat is de kracht van begrensde keuze?



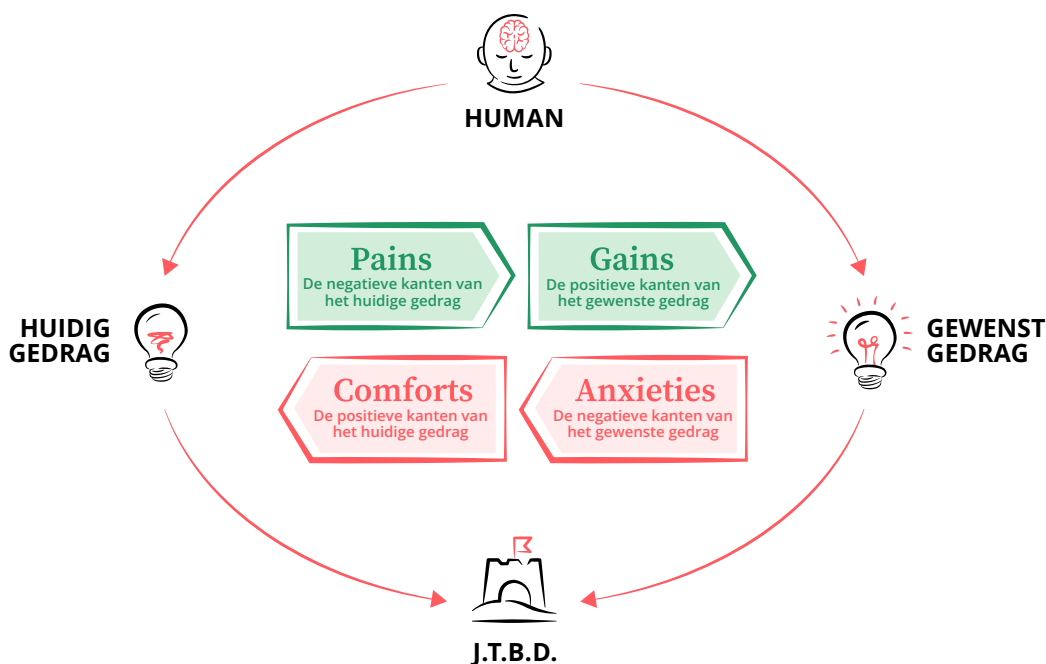
Wat zijn de ethische afwegingen die je moet maken?



Vijf gedragsinterventies die werken



Vijf praktijkvoorbeelden



© All rights reserved SUE | Behavioural Design BV

Inleiding

Kunnen we een keuze ontwerpen? Als er iets is dat mensen in de meeste samenlevingen belangrijk vinden, dan is het wel onze keuzevrijheid. Autonomie is een kernwaarde. En dus spelen merken, organisaties en overheden daarop in: we worden omringd door een eindeloos productaanbod, talloze abonnementen, keuzemenu's, voorkeurstellingen en varianten.

Voor ieder wat wils. En dat voelt goed, want het geeft ons het idee dat we vrij zijn om te kiezen. Maar is dat ook zo?

Helpt een overvloed aan mogelijkheden ons om betere beslissingen te nemen? Leidt meer keuze ook tot meer voldoening?

Het antwoord is verrassend genoeg: **nee**.

Keuzevrijheid is vaak vooral een illusie van controle. Juist omdat we overspoeld worden door mogelijkheden, maken we zelden keuzes die volledig doordacht zijn. Sterker nog: we raken sneller vermoeid, stellen beslissingen uit, of nemen ze uit automatisme. Vaak op basis van irrelevante signalen, sociale invloed of gemak.

De vraag is dus niet langer: hoe bieden we mensen meer keuze?

De échte vraag is: **hoe kunnen we de subtiele kunst van kiezen begrijpen en keuzes zo ontwerpen dat mensen betere beslissingen nemen waar ze ook echt blijer van worden?**

Dat is waar deze mini-masterclass je in mee gaat nemen. Je gaat inzichten uit de gedragswetenschap ontdekken en zien hoe deze in de praktijk kunnen worden toegepast.



Veel leesplezier!

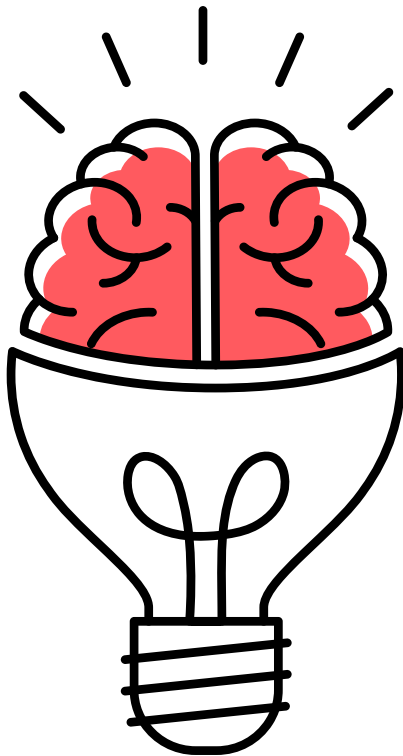
Astrid Groenewegen

FOUNDER SUE | BEHAVIOURAL DESIGN

Hoe ontwerp je keuze: De keuzeparadox

Je weet nu al dat meer keuze niet tot meer voldoening leidt, maar wat betekent dit?

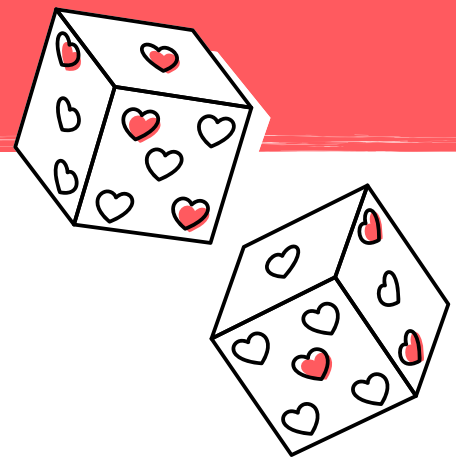
Is minder inderdaad meer? Het antwoord is genuanceerd: ja én nee. In de meeste gevallen is een overdaad aan keuzemogelijkheden niet in ons belang. Dat komt doordat wij mensen slechts een beperkte capaciteit hebben om rationele keuzes te maken. We beschikken over wat gedragswetenschappers **begrensde rationaliteit** (*bounded rationality*) noemen. We kunnen simpelweg niet elke beslissing in ons dagelijks leven zorgvuldig afwegen. Daarvoor moeten we er te veel maken.



Denk eens aan je ochtend. Vanaf het moment dat je de wekker hoorde gaan, moest je beslissen om meteen op te staan of nog heel, heel even te snoozen. Je moest besluiten om je uit te rekken of nog een keer op je zij te rollen, precies in dat comfortabele plekje met de perfecte temperatuur. Je moest beslissen om je meteen aan te kleden of om je eerste koffie in je pyjama te doen. Ging je inderdaad voor een cafeïne shot of besloot je iets anders te nemen? Of besloot je eerst naar de WC te gaan?

En dan heb ik het nog niet eens gehad over de beslissing om je telefoon te checken, de radio, verwarming of het broodrooster aan te zetten. Of de beslissing om dit alles te combineren terwijl je tegelijkertijd je to-do's van de dag bekijkt. En dan is je dag nog maar net begonnen. Wat betekent dit?

Al die microkeuzes lijken onbeduidend, maar dat zijn ze niet. Onderzoekers schatten dat onze hersenen elke dag zo'n 35.000 keuzes maken, van klein tot groot. Het is onmogelijk om die allemaal bewust, met aandacht te nemen.



Ons brein zou simpelweg vastlopen. Daarom nemen we het overgrote deel van onze beslissingen onbewust en automatisch. Zoals Nobelprijswinnaars Daniel Kahneman en Amos Tversky hebben aangetoond, werken onze hersenen via twee systemen:

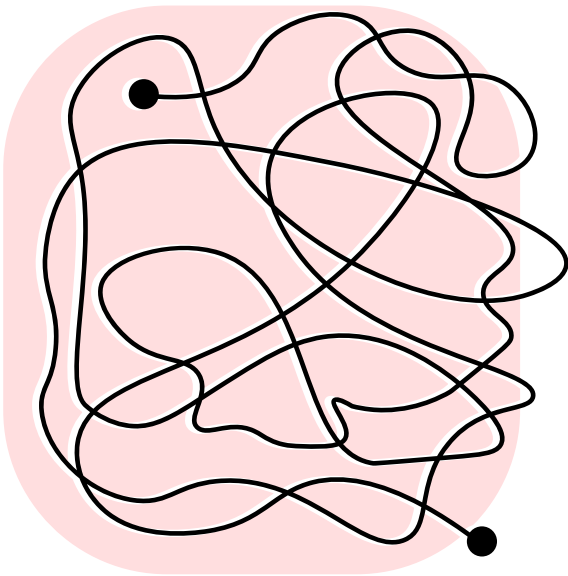
- ✓ **Een bewust systeem**
(langzaam, analytisch)
- ✓ **Een automatisch systeem**
(snel, intuïtief)

Dat tweede systeem heeft de overhand. En dat is maar goed ook. Het stelt ons in staat om met minimale denkkracht efficiënt te navigeren door onze dag. Maar hier komt het spanningsveld. We willen graag keuze. Autonomie. Regie. Maar ons brein is juist niet gemaakt om met gemak om te gaan met veel keuze.

**Dat is de paradox.
Hoe meer keuze
we krijgen, hoe
moeilijker het wordt
om een beslissing
te nemen en hoe
minder blij we zijn
met de beslissing
die we nemen.**

Het fenomeen van Keuzeoverschot

Want hoewel dat automatische systeem efficiënt is, leidt het lang niet altijd tot de beste beslissingen. Integendeel. Vooral wanneer ons brein wordt geconfronteerd met een teveel aan opties, kunnen we een aantal negatieve gevolgen ervaren.



We kiezen niet

Ten eerste veroorzaken te veel opties onverschilligheid, simpelweg omdat het nadenken over te veel keuzes te veel denkkraft vereist. Dit kan leiden tot:



Keuzemoeheid (decision fatigue),
geen zin om te kiezen of



Keuzeverlamming (choice paralysis), ook wel uitstel van keuze genoemd.

Er is daarnaast een speciale reden waarom mensen soms geen keuze maken. Ons automatische brein is 'geprogrammeerd' om spijt te voorkomen. Dit heet in de gedragswetenschap spijtaversie (loss aversion). **Als mensen spijt verwachten van een keuze, neigen ze naar niets doen.**

Dit kan ernstige gevolgen hebben. Een onderzoek heeft aangetoond dat het gedrag van mensen om een belangrijke medische behandeling wel of niet te accepteren sterker wordt beïnvloed door het voorkomen van spijt die kan ontstaan door het maken van de verkeerde keuze, dan door andere verwachte negatieve emoties (zoals bijvoorbeeld angst of pijn). **Angst voor spijt kan er toe leiden dat iemand een behandeling niet ondergaat.** Daarom moet je je er bij het ontwerpen van een keuze bewust van zijn dat het aantal opties dat je aan iemand voorlegt ook de kans op spijt en daarmee gebrek aan het maken van een keuze vergroot. Wat op zijn beurt de inertie versterkt. Kortom, niet kiezen is het eerste negatieve effect van te veel keuze.



We maken slechtere keuzes

Maar er is meer. Wanneer we meer opties hebben om uit te kiezen, hebben we de neiging om slechtere beslissingen te nemen omdat we nog meer vertrouwen op ons automatische denkproces in plaats van ons bewuste denkproces. Helaas leiden onze automatische beslissingen soms niet tot de beste keuzes.



Een voorbeeld hiervan is dat we geneigd zijn te vertrouwen op wat anderen doen (social proof). Zelfs als die mensen niet eens op ons lijken en hun keuze misschien voor ons helemaal niet de beste keuze is. Dus is wat zij doen wel goed voor ons? Heb jij ooit in een restaurant gezegd: 'Ik neem hetzelfde'.

Waarschijnlijk werd dit veroorzaakt door een overdaad aan opties op het menu. Onderzoek heeft aangetoond wat er gebeurt als er zes of dertig opties op een menu staan. In het eerste geval hebben mensen de neiging om voor zichzelf te kiezen. In het tweede geval kiezen ze wat hun partner kiest.



We maken conservatievere keuzes

Nog een derde effect van te veel keuzes: we krijgen de neiging om conservatievere keuzes te maken. Weer om de kans op spijt te minimaliseren. En er is nog iets.

Hoe meer opties we hebben, hoe minder tevreden we achteraf zijn met wat we wél gekozen hebben. Simpelweg omdat we ons makkelijker voorstellen wat we mogelijk gemist hebben. Barry Schwartz beschreef dit overtuigend in zijn boek *The Paradox of Choice*.

In zijn experiment lieten mensen minder tevredenheid zien wanneer ze moesten kiezen uit 20 soorten jam of spijkerbroeken, vergeleken met een beperkte set. Meer keuze leidde niet tot betere beslissingen, maar tot meer twijfel en minder tevredenheid. Dat sluit aan bij het werk van Sheena Iyengar, die laat zien hoe meerdere alternatieven onze verbeelding activeren. We denken na over wat had kúnnen zijn en daardoor waarderen we minder wat is.

De kracht van Begrensde keuze



Als we weten dat te veel keuze mensen vaak belemmert in plaats van activeert, dan volgt daar een logische ontwerpvraag uit: wat werkt wél?

Een krachtig principe uit de gedragswetenschap is het idee van *begrensde keuze (bounded choice)*. Dit bouwt voort op het inzicht dat mensen slechts beperkt in staat zijn om rationeel te beslissen wanneer ze overspoeld worden door opties. Keuzes worden dan vermeden, uitgesteld of genomen op basis van irrelevante signalen.

“Een grotere verscheidenheid aan keuzes zorgt ervoor dat we ons slechter voelen.” – Barry Schwartz

Maar omgekeerd geldt ook:

“Het beperken van het aantal opties kan leiden tot meer bevredigende keuzes.”

En dat is precies waar goed keuzeontwerp begint: niet door mensen minder vrijheid te geven, maar door ze minder frictie te geven. Een uitgebreide meta-analyse van 99 wetenschappelijke studies (Chernev et al., 2015) toonde aan dat het beperken van keuzes het meest effectief is in vier situaties:

- 1** Wanneer mensen snel en moeiteloos een keuze willen maken
- 2** Wanneer het om een complex product of dienst gaat
- 3** Wanneer het moeilijk is om alternatieven met elkaar te vergelijken
- 4** Wanneer mensen geen sterke voorkeuren hebben

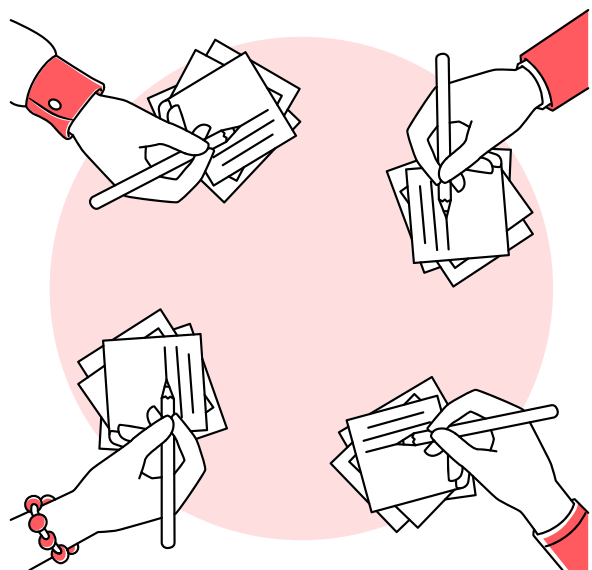
In al deze gevallen vergroot het beperken van keuzes de kans op actie, tevredenheid en keuze-commitment. Wat betekent dit voor gedragsontwerp?

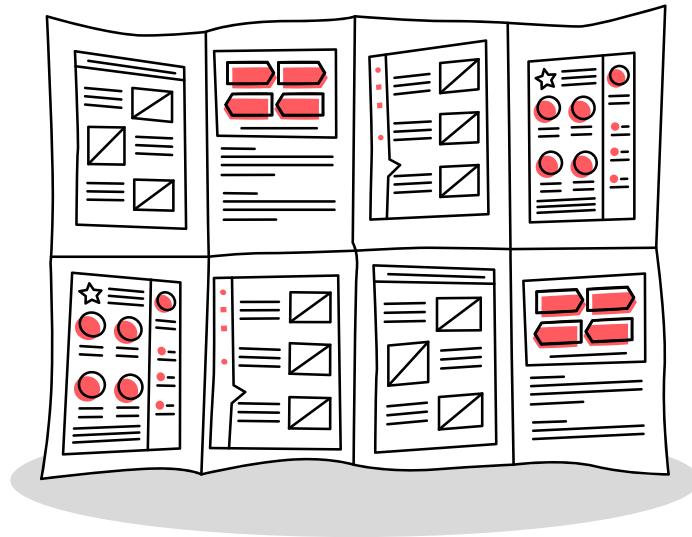
Keuzebeperking werkt niet omdat je mensen iets ontzegt, maar omdat je ze beschermt tegen cognitieve overbelasting. Door het aantal opties te reduceren, wordt het mentale keuzeproces eenvoudiger, sneller en psychologisch veiliger. En dat vergroot de kans dat mensen überhaupt in beweging komen.

Voordat we keuzes ontwerpen: **Ethische afwegingen**

Er is nog een belangrijk punt om bij stil te staan vóór je keuzes gaat ontwerpen. Want hoewel het beperken van opties vaak effectief is, roept het ook terechte vragen op. Mensen willen zich vrij voelen. Keuzevrijheid is niet alleen een culturele waarde: het is een psychologische behoefte.

Volgens zelfdeterminatietheorie (Deci & Ryan, 2000) is **autonomie** één van de drie fundamentele psychologische basisbehoeften. Naast **competentie** en **verbondenheid**. Als mensen het gevoel hebben dat die autonomie wordt beperkt, kan dat leiden tot weerstand, ontwijkend gedrag of zelfs tegenwerking. Dit mechanisme wordt ook wel **reactantie** genoemd (Brehm, 1966): wanneer mensen het gevoel krijgen dat hun keuzevrijheid wordt ingeperkt, willen ze juist het tegenovergestelde doen.





Hoe vaak heb jij als volwassene je gedrag veranderd omdat iemand je dat oplegde? Precies. Dat werkte toen je klein was. Daarna ging je in verzet. **Wanneer we gedrag willen beïnvloeden, moeten we dus altijd ruimte laten voor zelfbeschikking.**

Toch betekent dat niet dat het beperken van opties taboe moet zijn. Juist in contexten waarin mensen overbelast raken, zoals bij gezondheid, financiën of complexe producten, kan het reduceren van opties juist een vorm van hulp zijn. Mits goed toegepast.

Een mooi voorbeeld komt uit onderzoek naar eetgedrag. In een grootschalige meta-analyse van bijna 100 gedragsinterventies op het gebied van gezond eten (Cadario & Chandon, 2019) bleek dat het aanpassen van portiegrootte of servies (zoals kleinere borden of bekertjes) tot de meest effectieve gedragsinterventies behoort.

De reden? Je beperkt weliswaar impliciet de keuze, maar mensen behouden controle. Ze kunnen gerust een tweede portie nemen. Alleen blijkt: de meeste mensen doen dat niet.

Het werkt, omdat je de context verandert, zonder het keuzerecht af te nemen. En precies dat is waar goed ontworpen Behavioural Design over gaat: je werkt met opties, niet tegen keuze. Vanuit ethisch perspectief is het daarom belangrijk onderscheid te maken:

- ✓ **Tussen het beperken van overdaad en het beperken van keuzevrijheid**
- ✓ **Tussen het sturen van gedrag en het afdwingen van gedrag**



Ons standpunt is helder: het ontwerpen van keuzes is een krachtig gedragsontwerp, mits je het doet in dienst van de beslisser.

Daarom is het bij gedragsinterventies essentieel om een onderscheid te maken tussen opties beperken en keuzevrijheid inperken. Wij geloven dat goed gedragsonwerp juist de autonomie van mensen kan versterken, mits het gebeurt vanuit respect en transparantie.

Laat me dat illustreren aan de hand van drie voorbeelden die tonen hoe subtiele contextinterventies mensen helpen betere beslissingen te nemen, zonder dwang of beperking:



Pensioenopbouw zonder verplichting (Zwitserland)

Een Zwitsers pensioenfonds worstelde met lage deelname aan een vrijwillige regeling. In plaats van deelname verplicht te stellen, werd op het inschrijfformulier het vakje “ik neem deel” standaard aangevinkt. Mensen konden dit eenvoudig aanpassen, maar de default stond op ‘ja’.



Deelnemersaantal steeg
van **23%** naar **91%**.



Het werkte omdat de keuze behouden
bleef, maar het systeem duwde richting
wat het beste voor hen was.



Donorregistratie met keuze-activatie (Nederland)

In 2020 veranderde Nederland de wet rondom orgaandonatie: iedereen werd automatisch geregistreerd, maar mensen konden zelf aangeven wat hun keuze was. De communicatiecampagne benadrukte: *“Het is en blijft jouw keuze.”*



Meer dan ooit registreerden mensen hun wens, ook degenen die ‘nee’ kozen.



Niet het verplichten werkte, maar het activeren van een beslissing.



Verslavingszorg via standaardomgeving (Noorwegen)

In Noorse ziekenhuizen werd alcoholgebruik niet verboden, maar de standaard werd aangepast: alcoholvrije zones waren de norm. Bezoekers konden nog steeds iets bestellen, maar moesten daar bewust om vragen.

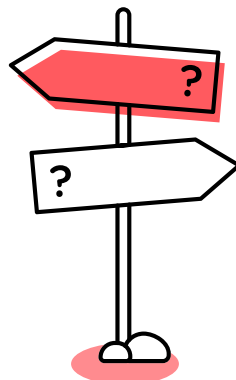


Alcoholgebruik daalde aanzienlijk tijdens ziekenhuisverblijf.



De omgeving stuurde zonderaf te dwingen. Keuzevrijheid bleef, maar gewenst gedrag werd eenvoudiger.

Deze voorbeelden laten zien dat gedragsontworp geen truc is, maar een vorm van keuzearchitectuur waarin je rekening houdt met hoe mensen écht keuzes maken.



*Niet door iets op te leggen, maar door het gewenste pad frictieloos te maken en het minder wenselijke pad moeilijker, zonder het af te sluiten. En dat is precies wat we bedoelen met ethisch beïnvloeden: **niet manipuleren, maar navigeren.***

5 Vijf gedragsinterventies die werken

Nu we weten dat te veel keuze kan leiden tot verlamming, spijt en passiviteit, is de volgende vraag natuurlijk: wat kun je dan wél doen?

Het antwoord zit in slim Behavioural Design. Door aan te sluiten bij hoe het brein keuzes verwerkt, automatisch, intuïtief, energiezuinig, kun je de context zó vormgeven dat mensen betere beslissingen nemen, met minder moeite. Keuzes hoeven dus niet minder vrij te zijn, maar wél beter gestuurd. Op basis van de gedragswetenschap én tientallen praktijkcases zie je dat vijf interventies het meest effectief zijn bij het ontwerpen van keuzes:



1. Beperk of verwijder opties

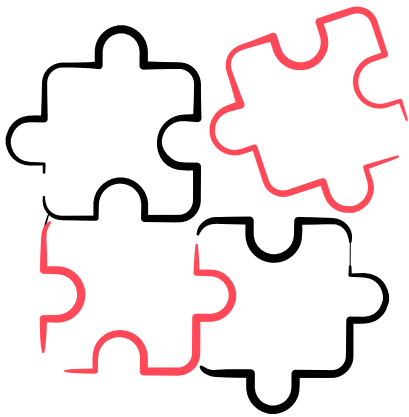
Te veel aanbod zorgt voor afstel. Door irrelevante of tegenstrijdige keuzes te schrappen, maak je het mensen makkelijker om tot een beslissing te komen. Minder afleiding, meer actie.

2. Frame opties

Het maakt uit hóe je keuzes presenteert. Door de context of formulering aan te passen, beïnvloed je hoe aantrekkelijk, risicovol of logisch een optie voelt, zonder de feiten te veranderen.

3. Organiseer opties

Mensen raken verdwaald in ongestructureerde keuzevelden. Door te categoriseren, filteren of visueel te ordenen, verlaag je de mentale drempel om keuzes te overzien. Bied structuur, niet chaos. Begin met eenvoudige keuzes, bouw op naar complexere.



4. Identificeer persoonlijke voorkeuren

Hoe beter iemand weet wat bij hem of haar past, hoe makkelijker irrelevante keuzes afvallen. Door voorkeuren te activeren of expliciet te maken, reduceer je keuzelast. Activeer voorkeuren vóór het kiezen. Werk met filters, profielen, scenario's. Verminder mentale belasting door irrelevante keuzes uit te sluiten.

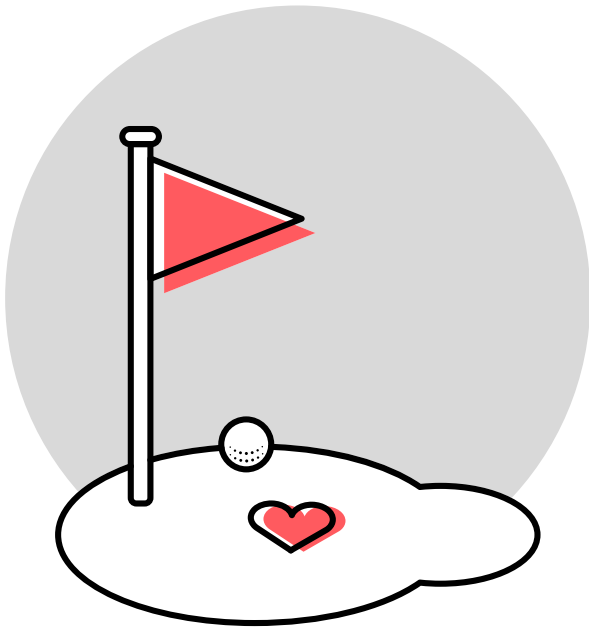
5. Bied expertadvies

Soms kun je keuzes vereenvoudigen door het beslisproces deels uit te besteden. Vertrouwen op een expert scheelt niet alleen tijd, maar voorkomt ook twijfel achteraf. Geef richting zonder te beslissen voor de ander. Denk aan artsen, coaches, adviseurs: vertrouwen is gedragsversneller.

Deze vijf principes vormen het fundament van goed keuzeontwerp. Op de volgende pagina's werken we elk van deze interventies uit aan de hand van praktijkvoorbeelden, gedragswetenschappelijke onderbouwing en concrete toepassingen.

5 Vijf praktijkvoorbeelden

1 Beperk of verwijder opties



Hoe ver je opties moet beperken, hangt af van het gedrag dat je probeert te beïnvloeden. Als je wilt dat iemand op een knop op je website klikt, is het vaak beter om één duidelijke optie aan te bieden. Wil je dat iemand een gezondheidsprogramma kiest, dan kun je drie alternatieven tonen met jouw voorkeursoptie strategisch in het midden, omdat mensen van nature geneigd zijn te kiezen voor de middelste optie (centre-stage effect). En als je wilt dat iemand een bepaald product kiest, werkt het om twee vergelijkbare producten te tonen, waarbij het linkerproduct (in Westerse culturen) duurder is dan jouw doelproduct. Die duurdere optie fungeert dan als een mentaal anker: **het laat jouw product aantrekkelijker ogen in verhouding.**

Deze principes zijn geen regels, maar richtlijnen. Ze zijn gebaseerd op gedragswetenschappelijke inzichten over anchoring, default bias en middle-option preference. Toch blijft gedrag ontwerpen altijd een kwestie van testen en finetunen. Wat in elke situatie overeind blijft:

Minder is meestal meer bij het nemen van beslissingen.

Door irrelevante, concurrerende of verwarrende keuzes te schrappen, maak je het voor mensen eenvoudiger om tot actie over te gaan. Zonder dat ze het gevoel hebben iets te missen.

2

Organiseer opties

Maar soms kun je keuzes niet beperken. Dan kun je ze structureren. Mensen kunnen prima omgaan met een grote hoeveelheid opties, mits je ze begeleidt. Een bekend voorbeeld komt uit de auto-industrie. Een Duitse autofabrikant onderzocht hoe klanten omgingen met hun online configurator, waarin ze tot wel 60 keuzes moesten maken. Elke keuzecategorie, van kleur tot motor, van velgen tot dakconstructie, bevatte meerdere subopties.

De onderzoekers verwachtten dat het slim zou zijn om te beginnen met eenvoudige keuzes, zoals kleur, omdat mensen daar vaak al voorkeuren voor hebben.



Maar het tegenovergestelde bleek waar. De ontwerpers dachten: laat mensen beginnen met iets makkelijk, zoals het kiezen van een autokleur. Maar dat onderdeel bleek juist overweldigend: er waren zó veel opties dat mensen afhaakten voordat ze verder kwamen. Ondertussen bleek een andere volgorde veel effectiever. Klanten die begonnen met beperkte, overzichtelijke keuzes – zoals het type motor, met maar een paar opties – bouwden gaandeweg vertrouwen op. Stap voor stap werkten ze zich door de configurator heen. Ze hielden vol, maakten hun keuzes bewuster af en voelden zich zekerder over hun uiteindelijke beslissing.

Wat leren we hiervan? Door keuzes slim te ordenen – van weinig naar veel, van eenvoudig naar complex – geef je mensen grip. Elke kleine, duidelijke keuze fungeert als een opstapje naar de volgende. Je helpt ze niet alleen door het beslisproces heen, je versterkt ook hun gevoel van controle en vertrouwen.

3 Frame opties

Soms is het beperken van opties geen kwestie van schrappen, maar van framing. Hoe je een keuze presenteert, bepaalt in hoge mate hoe aantrekkelijk of acceptabel die voelt. Het gaat niet alleen om wat je aanbiedt, maar hoe je het inkadert. Een herkenbaar voorbeeld komt uit het ouderschap. Ouders zeggen vaak: “Eet je erwten op.” Maar wie een peuter thuis heeft, weet: dat werkt zelden. Je kunt het effect vergroten door het gevoel van controle terug te geven, via framing:

“Wil je eerst je erwten of je wortels opeten?”

Het kind maakt nog steeds een keuze, maar binnen een kader dat jij hebt ontworpen. Hetzelfde principe werkt in professionele contexten, zoals bij salaris-onderhandelingen. Stel: je wilt een kandidaat aantrekken voor je organisatie. In plaats van een oneindige discussie over het salaris, kun je een voorstel doen waarin de kandidaat mag kiezen:

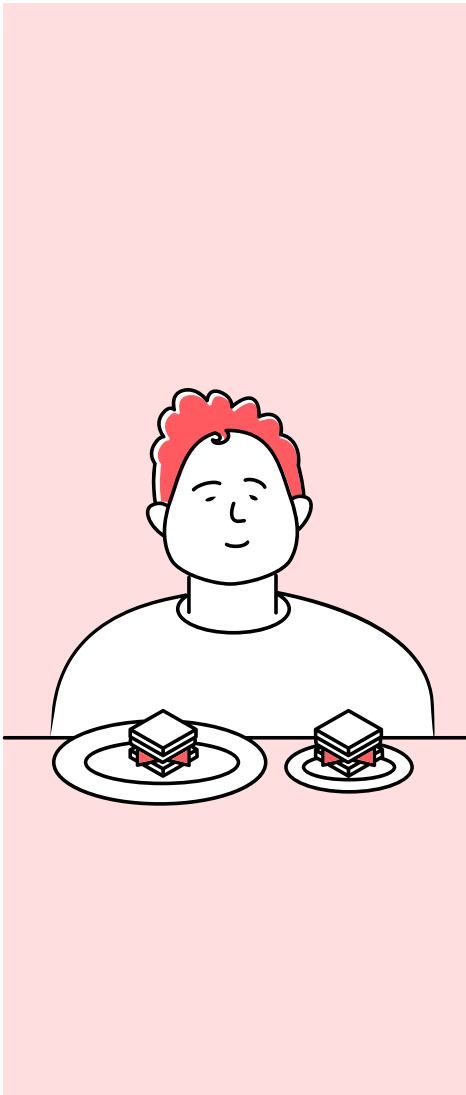
“Wil je optie A: een hoger basissalaris met minder vakantiedagen? Of optie B: iets minder salaris, maar meer vrije tijd?”



Beide opties zijn legitiem. Maar jij bepaalt het speelveld. De kandidaat behoudt autonomie, terwijl jij sturing geeft aan het onderhandelingsklimaat. Deze techniek wordt ook wel ‘either/or framing’ genoemd en is effectief omdat het spanning en eindeloze onderhandeling voorkomt, zonder de keuzevrijheid weg te nemen. Framing is dus een krachtig instrument om richting te geven, zonder te forceren.

4 Identificeer persoonlijke voorkeuren

Een ander middel tegen keuzestress is het helpen activeren van persoonlijke voorkeuren. Want wanneer mensen zich overspoeld voelen door opties, vallen ze vaak terug op het gedrag van anderen, denk aan social proof, of op standaardinstellingen. Maar als je mensen helpt om hun voorkeuren vooraf te verkennen of te benoemen, dan wordt het kiezen veel eenvoudiger. Niet omdat je het aantal opties vermindert, maar omdat je irrelevante keuzes uitfiltert.



Daarom werken online filters, profielen of keuzewijzers zo goed. Ze zetten het automatische brein aan het werk in dienst van een bewuste voorkeur. Denk aan shopping bots die je eerst vragen naar stijl, prijs, merkvoorkeur of pasvorm en daarna pas het aanbod laten zien.

Ook in de zorg of pensioenkeuze worden dit soort voorkeuren steeds vaker vooraf verkend. Wat je doet, is niet het aanbod verkleinen, maar het relevanter maken.

Het gedragsmechanisme dat hier onder ligt heet pre-decisional orientation: hoe beter mensen weten wat bij hen past, hoe makkelijker het kiezen gaat. En hoe groter de kans dat ze zich aan die keuze committeren.

5 Bied expertadvies

Soms is de beste manier om een keuze te vergemakkelijken: de keuze niet alleen laten maken. Wanneer mensen geconfronteerd worden met complexe keuzes, bijvoorbeeld in gezondheid, financiën, pensioen of opvoeding, kan een expert een gidsrol vervullen. Niet door de keuze over te nemen, maar door relevante alternatieven te filteren, complexe informatie te duiden, en richting te geven.

Een arts die zegt: “Er zijn drie behandelopties, maar gezien jouw situatie raad ik optie B aan,” biedt rust. Niet omdat je geen keuze meer hebt, maar omdat je weet dat iemand met kennis en ervaring een afweging heeft gemaakt. Datzelfde principe kun je toepassen in allerlei domeinen:



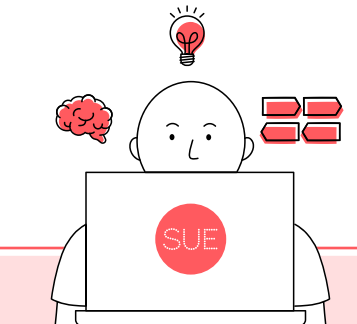
Een voedingscoach
die de juiste startoptie aanreikt



Een financieel planner
die drie scenario's uitwerkt



Een opleidingsadviseur
die filtert op vaardigheden
én ambities



Dit heet in de gedragswetenschap delegated decision-making. We durven te kiezen als we iemand vertrouwen die het voorwerk voor ons gedaan heeft. Zeker als de keuze onzekerheid of risico met zich meebrengt. En het mooie is: de keuzevrijheid blijft volledig bestaan, maar de weg ernaartoe is overzichtelijker en minder belastend

Conclusie:

Kiezen is een kunst

Wanneer je begrijpt hoe het menselijk brein keuzes maakt, automatisch, contextafhankelijk, gericht op minimale frictie, dan zie je dat keuzevrijheid vaak niet hetzelfde is als keuzevermogen. Mensen zeggen dat ze graag kiezen. Maar in de praktijk vermijden ze keuzes, stellen ze uit of volgen ze andermans voorkeur. Niet omdat ze het niet willen, maar omdat hun brein zo ontworpen is: om energie te besparen, spijt te vermijden en snelle vuistregels te gebruiken. Dat is geen tekortkoming. Het is de natuurlijke werking van menselijk gedrag. En dat opent de deur voor Behavioural Design.



Als professional, marketeer, beleidsmaker of leider kun je mensen helpen om betere beslissingen te nemen. Niet door ze te sturen vanuit macht, maar door hun keuzecontext beter vorm te geven.

1

Door overbodige opties weg te nemen

4

Door voorkeuren te activeren

2

Door keuzes logisch te structureren

5

En door mensen te begeleiden met expertise

3

Door framing in te zetten zonder te manipuleren

Kiezen is dan niet langer een worsteling, maar een navigatie.

Je geeft richting, zonder te forceren. En misschien is dat wel de mooiste vorm van invloed: mensen helpen zichzelf te overtuigen van de beste volgende stap. De meeste mensen willen kiezen. Maar slechts weinig mensen kunnen kiezen onder druk, uit overvloed of zonder richting.

Keuzeontwerp is geen beperking van vrijheid. Het is het ontwerpen van duidelijkheid.



Als jij gedrag wilt beïnvloeden, ontwerp dan het keuzemoment. Maak het pad naar de gewenste optie eenvoudiger, logischer en psychologisch veiliger.

Niet door mensen iets op te dringen, maar door de context slim vorm te geven. Want echt overtuigen doe je niet met meer informatie. Je overtuigt met minder frictie.

Wil je meer leren?

De kracht van

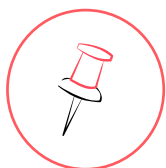
Behavioural Design toepassen in je werk



Wil je de principes van gedragspsychologie inzetten in je dagelijkse werk?

De Behavioural Design Fundamentals Course van SUE is ontwikkeld voor vooruitstrevende professionals die betere beslissingen willen nemen, effectiever willen leren beïnvloeden en hun bestaande expertise willen versterken met bewezen inzichten uit de gedragswetenschap.

Je leert denkfouten herkennen, gedrag beter begrijpen en gedragswetenschap toepassen om tot strategie of ideeën te komen die voorspelbaar keuzes en gedrag sturen. Geen droge theorie, maar praktische tools die je direct kunt gebruiken.



Je kunt de training op drie manieren volgen:



**live op
onze locatie**



**self-paced
online**



**en als
teamtraining**



**Behavioural
Design Academy**

www.suebehaviouraldesign.com

© SUE | Behavioural Design. All rights reserved.



Wat leer je in onze training?



Hoe het brein écht werkt bij het nemen van beslissingen.



Hoe je Behavioural Design inzet om producten, campagnes, beleid, marketing, UX te versterken met principes uit de gedragswetenschap.



Praktische methodes en tools die je helpen keuzes en gedrag te ontwerpen.



Het **SUE | Influence Framework®** voor het systematisch naar boven halen van de psychologische krachten die tussen huidig en gewenst gedrag staan.



Hoe je snel kunt leren wat wel werkt en wat niet.



Voor wie is deze training?

Deze training is ontwikkeld voor professionals die invloed willen uitoefenen op keuzes en gedrag, van klanten, collega's of teams. Of je nu werkt in HR, marketing, communicatie, productontwikkeling, beleid of leiderschap: als je met mensen werkt, werk je met gedrag.

Deze training is voor jou als je:



HR-professional bent en gedragsinzichten wilt toepassen in werving, talentontwikkeling of verandertrajecten.



Marketeer of communicatieprofessional bent en betere campagnes, boodschappen of klantreizen wilt ontwerpen.



Product owner of UX-designer bent en producten wilt ontwikkelen die écht aansluiten bij menselijk gedrag.



Teamleider of manager bent en gedragsverandering binnen je team of organisatie wil stimuleren.



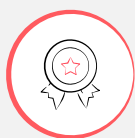
Beleidsmaker of programmamanager bent en beleid wilt maken dat gedrag daadwerkelijk beïnvloedt.



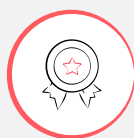
Of simpelweg: als je nieuwsgierig bent naar hoe je meer kunt **bereiken** door het gedrag van mensen beter te begrijpen en te ontwerpen.



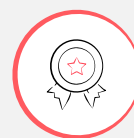
Waarom kiezen voor SUE?



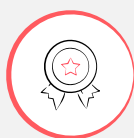
Erkend door de Education Quality Assessment Committee (EQAC)



Gemiddelde beoordeling van 9,7 door 5.000+ deelnemers in 45+ landen



Praktische tools en templates direct toepasbaar



Kleine groepen met veel persoonlijke aandacht



Trainers met diepgaande kennis van Behavioural Design



Wat zeggen onze deelnemers?

“Een echt mensgerichte aanpak, ondersteund door een solide methode. De training combineert inzichten uit meerdere disciplines tot een praktisch en opschaalbaar proces.”

CPO
-Allianz-Tiriac Asigurari SA

“Deze training is enorm waardevol om mensen beter te begrijpen en oplossingen te ontwerpen voor de complexe problemen waar zij mee te maken hebben. Ik kan niet wachten om gedrag op een positieve manier te gaan beïnvloeden!”

Customer Experience
Consultant
-ABN AMRO





Jouw investering

De Behavioural Design Fundamentals Course is een investering in vaardigheden waar je je hele carrière van profiteert:

- ✓ **Twée intensieve trainingsdagen**
- ✓ **Praktische tools en templates die je direct kunt inzetten**
- ✓ **Certificaat van deelname**
- ✓ **Toegang tot de exclusieve SUE Behavioural Design Club**
- ✓ **6 maanden online vervolgtraining**

Reviews:



★★★★★
Google 4,8 uit 5

bloomville
★★★★★

Interesse of direct aanmelden?

Klik hier om de brochure te downloaden met alle details



Mail ons via
academy@sueamsterdam.com
of bel **+31 20 223 46 26**



Of kijk op
www.suebehaviouraldesign.com

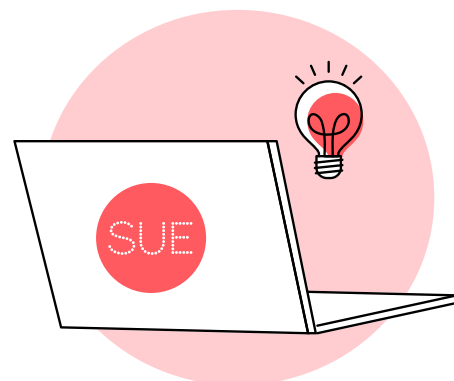




We zijn officieel erkend door de:



**Education Quality
Accreditation Commission**



We trainen zowel individuele professionals in onze open edities als teams in de op maat gemaakte team trainingen. Wil je weten wat we voor jouw organisatie kunnen betekenen? Neem gerust contact op.

Investeer in vaardigheden die zowel je klanten als je organisatie ten goede komen. Want succesvolle beïnvloeding is geen kwestie van gokken: het is een wetenschap die je kunt beheersen.

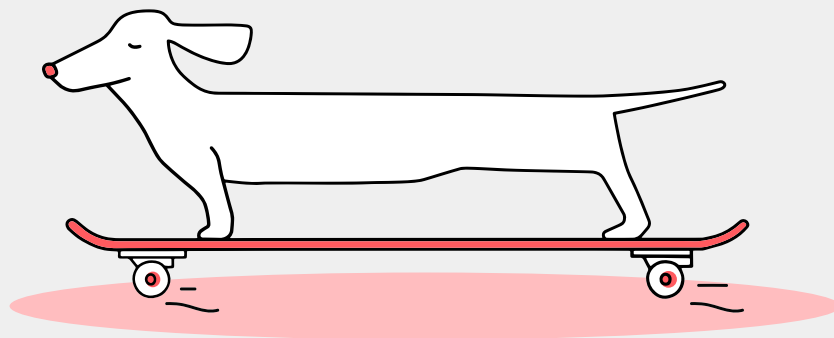


Bronnen en referenties

Deze mini-masterclass is gebaseerd op inzichten uit de gedragseconomie, cognitieve psychologie en toegepaste gedragswetenschap. Hieronder vind je de belangrijkste geraadpleegde bronnen:

- Barry Schwartz (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less.
- Sheena Iyengar (2010). The Art of Choosing.
- Daniel Kahneman (2011). Thinking, Fast and Slow.
- Richard Thaler & Cass Sunstein (2008). Nudge.
- Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79, 995–1006.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. Journal of Consumer Psychology.
- Cadario, R., & Chandon, P. (2019). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. Marketing Science.
- Brewer, N. T., DeFrank, J. T., & Gilkey, M. B. (2016). Anticipated regret and health behavior: A meta-analysis. Health Psychology.
- Johnson, E. J. et al. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. Marketing Letters.

Voor meer praktische toepassingen en cases:
suebehaviouraldesign.com





SUE | Behavioural Design Academy

www.suebehaviouraldesign.com | 's-Gravenhekje 1a, 1011 KW Amsterdam

+31 (20) 2234626 | academy@sueamsterdam.com