



# OVERHEIDS-CREATIE-LEER

## DE GEBUNDELDE KRACHTEN VAN DOT

De combinatie D&B, Open Now en TBWA (of DOT, zoals ze zelf zeggen) won tot nu toe 11 van de 24 mini-competities die de overheid voor zijn campagnes uitschreef. *Een interview met gedragspionier Rick van Baaren en reclamemannen Joris van Amerom en Rik Ledder over hun cumulatieve expertisemix.*

### Hoe is de samenwerking, ofwel DOT, ontstaan?

**Joris van Amerom, managing partner Open Now:** 'Rick en ik kennen elkaar zo'n twintig jaar – ik was ooit gastpreker reclamepsychologie bij hem aan de Radboud Universiteit Nijmegen. En andere Rik, maar dan zonder c, ken ik nog uit mijn DDB-tijd. Voor de overheidsaanbesteding in 2018 stelde ik aan hem voor: Open Now is nu een klein DOT'je; we werken al intensief met Rick samen, maar met jullie schaalgrootheid en creatieve power hebben we pas echte slagkracht – zullen we samen optrekken?'

**Rik Ledder, CEO van TBWA:** 'Joris en ik hebben altijd informeel contact gehouden. Het mooie van ons een-tweetje is dat wij zonder hen geen schijn van kans zouden maken bij de aanbesteding. Wij willen als disruption agency per definitie breken met conventies, wat betekent dat je geregeld risico's neemt. Terwijl de overheid zich dat niet kan permitteren; die moet zorgvuldig met belastinggeld omgaan.'

**Prof. dr. Rick van Baaren, medeoprichter van gedragsveranderingsbureau D&B:** 'Ik werk al langer persoonlijk samen met Joris, maar voor ons als bedrijf was dit interessant. Tachtig procent van wat we doen is voor de overheid. Dan heb je het bijvoorbeeld over gedragsinterventies als het minimaliseren van files of stroomlijnen van afvalinzameling. Wij kennen de overheidswereld dus goed en daar kunnen we hen mee helpen. Andersom is het voor onze veertig "nerds" spannend om met communicatiestrategen en creatieven, en met korte deadlines te werken. Dat geeft een extra dimensie en nieuwe dynamiek aan ons werk. Je ziet het werk ook terug in het straatbeeld, dat maakt het levendiger.'

### Open Now is formeel 'hoofdaanemer', hoe verloopt de samenwerking in de praktijk?

**Van Amerom:** 'In het geval van een nieuwe mini-competitie leest iedereen de briefing en maken we vervolgens een psychologische analyse van het wenselijke gedrag bij de doelgroep: welke weerstanden bestaan er, welke onderzoeken zijn er al gedaan, wat motiveert mensen om hun gedrag te veranderen? Rick leidt die analyse uiteraard.'

**Ledder:** 'Vervolgens "casten" we een team voor de pitch en als we een pitch hebben gewonnen, casten we weer een team voor de campagne – afhankelijk van de invalshoek zijn dat meer mensen van D&B, Open Now of ons. Uiteindelijk werkt één team met de



Dienst Publiek en Communicatie en het betreffende ministerie of de betreffende overheidsinstantie.

Je zou denken, in dit vak, dat we alles van tevoren vastleggen in contracten, maar de financiën doen we pas aan het einde. We werken nu anderhalf jaar samen en er is vertrouwen. We hebben alle drie de overtuiging dat we elkaar nodig hebben.'

**Van Baaren:** 'Wij zitten erin voor de langere termijn en zien het vooral als investering. Wij zouden dit werk ook graag voor merken doen.'

**Van Amerom:** 'Voor ons is het wel goede handel, maar ook wij investeren graag in de samenwerking. Dat zie je terug in de kwaliteit van het werk en dat betaalt zich weer uit.'

**Ledder:** 'Voor ons is het geen vetpot, maar wel business. Daarnaast bieden we ons talent om meer maatschappelijk werk te kunnen maken, dat leeft natuurlijk. Gedragswetenschap is voor ons relatief nieuw, dat hadden we nog niet in huis. Dat alles bij elkaar maakt het zeer de moeite waard.'

### Hoe komt het dat 'gedragsverandering' plots hot is, terwijl je zou denken dat dit een intrinsiek aspect van reclame en marketing is?

**Van Amerom:** 'Het begon 35 jaar geleden met het boek "Influence: The Psychology of Persuasion" van Robert Cialdini, hoogleraar psychologie en marketing aan Stanford. In Nederland leeft het sinds 2006, toen Rick een eenjarige masteropleiding gedragsverandering aan de Radboud startte. Nu wordt het vak ook gegeven in Utrecht, Tilburg en ga zo maar door. Het heeft dus wel een aanloop gehad; dan heb je het niet over een hype, vind ik.'

**Ledder:** 'Wat ik het mooie hieraan vind, is dat alle gedragspsychologen nog zo jong zijn, terwijl ze echt senior werk doen en kennis overdragen aan heel ervaren creatieven en marketeers. Dat bewijst maar weer dat leeftijd relatief is.'

**Van Baaren:** 'Overigens vind ik wel dat er sprake is van een hype. Ik ben ervan overtuigd dat de stroming gedragspsychologie in het reclame- en marketingvak blijvend is, maar ook dat het wordt opgeblazen. Wat je nu regelmatig ziet, is dat er wat kennis uit boeken en onderzoek wordt gehaald en in combinatie met een leuk idee gebruikt wordt om stevige statements te maken. Neem de "fun theory", die wil dat het doelgedrag dat je voor ogen hebt altijd leuk moet worden gemaakt. Soms is dat zo, maar veel vaker moet je eerst goed analyseren wat precies motieven en struikelblokken zijn om bepaald gedrag al dan niet uit te voeren. Dan heb je soms technieken nodig die helemaal niet leuk, maar wel effectief zijn. Opportunistisch omspringen met gedragsverandering maakt het te dun. Dan wordt het bijna "wetenschappelijke entertainment" en dat is niet goed voor het veld. Maar goed, dan

## 'GEDRAGS-VERANDERING IS GEEN ACQUISITIE-TRUCJE'



Een still uit de commercial van de Wijs op reis-campagne van de Douane en Buitenlandse Zaken.



moeten wij zelf maar laten zien hoe het echt werkt.'

**Van Amerom:** 'Dat is waar. Onze focus op gedragsverandering is geen trucje om new business te winnen.'

**Roorda heeft een aantal grote vis-sen gewonnen, zoals de preventiecampagnes van VWS (waaronder BOB) en de Belastingdienst. Maar jullie winnen het merendeel van de mini-competities. (Zie ook het kader). Waarom is dat?**

**Van Amerom:** 'Roorda speelt dit spel natuurlijk al langer; die moet je niet onderschatten. Wat ons geen windeieren legt, is dat wij power hebben op het gebied van harde wetenschap. D&B heeft veertig gedragswetenschappers in dienst. Maar ook op het gebied van creativiteit; TBWA heeft 26 creatieve teams in dienst. Daarbij is Open Now, als kleiner creatief bureau, de middle man.'

**Ledder:** 'Ik geloof ook dat het een optelsom is; we hebben elkaar echt nodig, dan haal je

# 'DE OVERHEID IS EEN DOELGERICHTE OPDRACHT-GEVER'

het beste in elkaar naar boven. Daarbij is de overheid een serieuze opdrachtgever, dat helpt ook. Ik had verwacht met meer stakeholders te maken te krijgen, maar dat valt reuze mee. Het is strak, doelgericht georganiseerd.'

**Van Baaren:** 'Ja, die snappen heel goed wat ze willen.'

**Is het niet een flinke uitdaging om gedragsstrategieën te vertalen naar bijzonder of opvallend werk?**

**Ledder:** 'Ja, daar zijn we wel tegenaan gelopen, maar dit gaat verder dan een glimlach op iemands gezicht toveren; dit gaat over het leven van burgers. De briefings van de overheid zijn een stuk serieuzer en ze willen terecht meer zekerheid.'

**Van Baaren:** 'Uiteindelijk gaan alle campagnes over gedragsverandering: mensen, consumenten aanzetten tot bepaald gedrag. Wat mij alleen opvalt in "jullie" vak is dat creatie bijna heilig is – alsof het idee het hogere doel is en niet een middel om gedrag te veranderen. Daarom is een goede gedragsbriefing, waarbij het op te lossen probleem vanuit gedragspsychologisch oogpunt eerst volledig wordt gestript, ook essentieel. Ik kan me niet aan de indruk onttrekken dat creatie er te vaak te snel bij wordt geroepen. Een goed idee bedenken moet geen Poolse landdag zijn, waar de grootste monden het voor het zeggen hebben.'

**Van Amerom:** 'Ik ben van mening dat een goede creatief altijd iets toevoegt aan de strategie en een strategie tot leven wekt – waardoor die gaat werken. Een creatief die welke strategie dan ook als benauwend ervaart, heeft niet de juiste houding, wat mij betreft.'

**Van Baaren:** 'Het doel is om een probleem op te lossen, zo simpel is het. Bij gedragsverandering denken veel mensen aan allerlei digitale trucjes, waarmee je het gedrag van mensen manipuleert. Ik geloof helemaal niet in een trukendoos. Je kunt een spits met de prachtigste trucs zijn, maar waar maak je ze op het veld en past het in het geheel? Simpel gezegd, een truc werkt niet altijd.'

**Welke campagnes typeren wat jullie betreft DOT het meest?**

**Van Amerom, vrij stellig:** 'De campagne Meldingsbereidheid Seksueel Geweld, die afgelopen november is gelanceerd. Dat is een zeer uitgebalanceerde campagne, wat betreft gedragsbeïnvloeding en creativiteit.'

**Van Baaren:** 'Het probleem is dat veel vrouwen die slachtoffer zijn van seksueel geweld allerlei drempels ervaren om erover te praten. We hebben in de communicatie op zeer empathische en subtiele wijze geprobeerd die drempels weg te nemen.'

**Ledder:** 'Dit is geen onderwerp waar je creatieve sier mee wilt maken. Maar als je met creativiteit hier iets aan kunt doen, door de slachtoffers neer te zetten vanuit hun kracht, geeft dat zoveel voldoening.'

**Van Amerom:** 'De resultaten zijn ook heel goed: het aantal contacten met Centra Seksueel Geweld en ook het sitebezoek is omhooggeschoten en de lange bezoektijd op de website wijst op serieuze oriëntatie op een hulpaanvraag. De recente campagne Wijs op Reis gericht op de Nederlandse reiziger – ofwel "de homo sapiens traveleris" – is ook een aardig voorbeeld van onze werkwijze. De overheid voert al langer bewustwordingscampagnes over reizen naar het buitenland, maar deze wil mensen positief beïnvloeden door te laten zien dat een goede voorbereiding "een onbezorgde vakantie" kan opleveren. Die lichtere insteek, zonder opgeheven vingertje, zie je terug in de campagne.'

**Wat is jullie uiteindelijke doel met DOT? Willen jullie dit samen ook voor merken gaan doen, zoals Rick van Baaren al als optie noemde?**

**Van Amerom:** 'Wij doen dat al met Open Now, maar ik zou het graag op nog grotere schaal doen – dus wat mij betreft wel. Ik zie DOT als de formule van de toekomst: dankzij big data en de ontwikkeling van gedragspsychologie weten we steeds meer over gedrag van consumenten. Vroeger was digitaal een aparte afdeling, nu is dat ondenkbaar. Datzelfde gaat gebeuren met de "afdeling" gedragsverandering.'

**Ledder:** 'Ik sluit me daarbij aan: kennis op dit gebied wordt alleen maar belangrijker.'

**Van Baaren:** 'Er wordt in ieder geval steeds meer aan onze mensen betrokken, dus de interesse vanuit de commerciële wereld is er. Ik ben er niet bang voor dat D&B leeggeplukt wordt, ik zie het vooral als een goede ontwikkeling voor het vak. Maar gedragswetenschappers moeten wel een beetje beschermd worden om hun werk goed te kunnen doen. Ik hoop dat reclamemakers en marketeers dat beseffen.'

TEKST NILS ADRIAANS

## DE 11 VAN DOT

DOT heeft tot nu toe 11 van de 24 mini-competities gewonnen. Andere preferred suppliers van de Rijksoverheid zijn (tot en met 2021): Roorda, Cheil, Noise en Publicis. De overheids campagnes van DOT in 2019:

1. Justitie en Veiligheid (J&V): Slachtofferbeleid / Seksueel Geweld. (Januari)
2. Buitenlandse Zaken: Nederlanders in en naar het buitenland. (Februari)
3. J&V: Criminaliteitspreventie. (Maart)

4. Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW): Hoe werkt Nederland? (April)
5. SZW: Slim Werkgeverschap. (April)
6. Autoriteit Consument & Markt: ConsuWijzer. (Mei)
7. J&V: NL Alert. (Juni)
8. Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS): Orgaandonatie. (September)
9. Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV): Kringloop Landbouw. (September)
10. VWS: Ouderen naar het buitenland. (Oktober)
11. VWS en J&V: Geweld in afhankelijkheidsrelaties. (November)

## Competence Factory - Educatiepartner van Adformatie

### Opleidingen van de maand maart

START 2 mrt	Zakelijk tekenen	START 11 mrt	Data driven marketing <b>NIEUW!</b>
START 5 mrt	UX Design	START 16 mrt	Graphic design
START 9 mrt	Contentmarketing	START 24 mrt	Design sprint facilitator
START 10 mrt	Infographics maken	START 25 mrt	Virtual Reality (VR) <b>NIEUW!</b>

Competence Factory is een opleidingsinstituut in Utrecht. Al 30 jaar bereiden we professionals voor op hun future job. Dat doen we door trainingen te geven op het snijvlak van creatie, strategie en technologie. Wanneer zet jij je eerste stap naar een sprong vooruit?



Boek met code **adformatie** en ontvang een halfjaar-abonnement op Adformatie cadeau – print én online



★★★★☆ **9,1**  
Onze opleidersscore op springest.nl volgens >700 cursisten

[www.competencefactory.nl](http://www.competencefactory.nl)