

Ego-motieven voor juiste gedrags-drive

21 augustus 2019



Nobele motieven - zoals van ecologische aard, gezonder gaan leven, goed met anderen gaan communiceren - vallen ten prooi aan het eigen belang. Dan is het allemaal opeens minder relevant, fake news of er komt toch wel een technische oplossing voor. We zien het over 5 of 10 jaar wel. Maar wat als het dan al te laat blijkt?

Scepsis wint van rede

Scepsis is nu eenmaal makkelijker dan zelf iets ondernemen. Vooral als er allerlei concrete maatregelen, verboden, boetes en extra belastingen worden aangekondigd. Dat kost mij geld, persoonlijke vrijheid en ik wil liever zelf voordelig kiezen. En al dat doemdenken vergalt mijn levensplezier.

Populisten spinnen hier garen bij. 'Er is niets of weinig aan de hand. Ga gewoon zo door en laat anderen, de echte vervuilers of asociaal levenden, er zelf maar voor opdraaien.' Scepsis maakt gelukkig: 'wij hoeven zelf niets te doen. Laat de overheid het maar aan- of oppakken.'

Het daar recht tegen ingaan werk vaak averechts. Er moeten dus andere motieven, beweegredenen en belevingen worden opgewekt om tot de juiste gedragsdrive te komen.

Klimaatcrisis

Momenteel is er al niet meer sprake van een klimaatsverandering maar een klimaatcrisis. Het

gaat veel harder dan gedacht: hittegolven, verlies aan biodiversiteit, het oprukken van tropische ziekten, stormen, overstromingen en miljoenen klimaatvluchtelingen.

Iedereen weet eigenlijk wel wat er nodig is om het tij voor onze kinderen te keren. Minder vliegen, korter douchen, fietsen in plaats van autorijden, minder vleeseten, recyclen, van het gas af, minder online bestellen (en dus minder bezorgd).

Dat is echter vaak lastig en belast de portemonnee, dus daalt het animo snel. Eind 2018 had nog 80 procent van de Nederlanders zorgen over het milieu. In maart zakte dat al tot 65 procent. De recente hittegolven en tornado's op de camping doen het percentage weliswaar weer stijgen maar dat zijn we over een paar maanden ook weer vergeten.

Gezonde leefstijl

Eenzelfde ontwikkeling zie je, weliswaar in mindere mate, bij een gezonde leefstijl en het omgaan met ziekte. Wel willen allemaal gezonder leven en niet ziek worden. Maar wat hebben we daar uiteindelijk voor over?

Vol vuur gestarte afslankcursussen, het inzetten van app-coaching of de 'quantified self' redt het bij menigeen niet. Alcohol en opiaten er uit en lachgas er in. Een positieve uitzondering vormt het stoppen met roken.

Worden we ziek, dat zien we later wel, dan lost de medische wetenschap het vast op. E-health maakt toch vrijwel alles mogelijk. Nieuwe organen, niet-invasieve operaties, kunstgewrichten, hersenimplantaten en VR/AR-therapie. Waarom dan preventie?

Ook de ICT

Bij de ICT is het al niet veel beter. Allerlei redenen voor verbetering. Maar waar blijven de adequate uitwisseling van clientgegevens, het op maat kunnen aanpassen van door de maker dichtgetimmerde systemen. Er komen steeds meer regels, het papier verdwijnt helemaal niet en de innovatie wordt afgeremd door gevestigde belangen. Waar blijft de broodnodige grootschalige domotica voor de vergrijzende bevolking?

De invloed / inspraak van de cliënten blijft ook achter bij wat nodig is. Om het over wurgende regels privacy-gebied nog maar niet te hebben.

Emotie en collectief

Gedragsveranderingen zijn regelmatig het gevolg van ervaren emoties. Er gebeurt iets. Dat wekt emotie op. Die krijgt associaties en een bepaald waardeoordeel. Dit leidt dan tot een bepaalde actie. Emoties opwekken lukt vaak nog wel. Maar dan het juiste waardeoordeel: word ik er ook beter van?

Vooraf bij zaken die het collectief (mensheid) of die anderen betreffen, raakt de aanvankelijke verbeteringsgezinde emotie al snel in het slop. Waarom zelf inleveren voor de problemen van anderen? Bij cumulatieve effecten is de individuele bijdrage vaak slecht zichtbaar. De aan den lijve ondervonden nadelen zijn dikwijls veel concreter. Het hemd is nader dan de rok.

Een voorbeeld: de ene buur verwijt de andere dat deze bij de huidige droogte zijn tuintje staat

te sproeien. “Maar”, reageert de aangesproken buur verontwaardigd. “Jij vult toch ook het zwembad in de tuin met de nodige kubieke meters water en laat die daarna weer weglopen?”
Antwoord: “Dat is anders, namelijk voor het plezier van de kinderen.”

Ego-motieven

Natuurlijk willen de meeste Nederlanders best de aarde redden en gezond leven, maar tegelijk ook het beste voor zichzelf. Dan hebben we het over de zogenaamde ego-motieven. Leidt bijvoorbeeld slimmer energieverbruik tot een lagere rekening, dan geeft dit een positieve emotie. Het ego-motief van ‘daar word ikzelf beter van’ én ‘doe iets goed voor het milieu’.

Eenzelfde voorbeeld bij de e-bike. Ineens wel aantrekkelijk zodra je er sneller mee naar je werkt rijdt zonder parkeerproblemen, de fiscus en de werkgever jou subsidiëren én je er toch nog iets mee doet voor het milieu.

Marketeers hebben goed door hoe dat met die ego-motieven zit. Ze verkopen er auto's, domotica, kleding, leuke drankjes en voeding mee. Het zijn de uitstraling en beleving of het gevoel over die de drive vormen voor het aankoopgedrag. Zij weten dat slechts 5 procent van het aankoopgedrag zeer bewust is - idealisten of fanatici. Die andere 95 procent van de klanten laat zich sturen door ego-motieven.

Makkelijk en aantrekkelijk maken

Hoe kunnen wij ego-motieven inzetten voor gezondheid, e-health en ICT in het algemeen? Door het gemakkelijk en aantrekkelijk te maken om je zo te gedragen. Doe daar nog een stevige jus van positieve uitstraling bij en de leefstijl, gezondheid of ICT-techniek zijn zo aan de gedragsman te brengen.

Leg vooral de nadruk op wat je krijgt en niet op wat je verliest. Doemdenken is vanuit de optiek van positieve gedragsverandering uit den boze. Dat werkt averechts in de vorm van de drie wetten van het doemdenken:

1. Het slechte nieuws gaat altijd sneller dan het goede. Het moet want anders.. werkt verzadigend en stoot snel af.
2. Daardoor worden de trager zichtbaarder innovatie en het goede nieuws juist overschaduwd. Je kunt veel beter met positieve successen aan de slag.
3. De wet van het behoud van gezeik. Het gaat steeds weer over hetzelfde en daar heeft het grote publiek al gauw geen boodschap meer aan en steken polariseren en populisme de kop op.

Positieve drive

Een [positieve drive](#) dus: gezond gedrag dat merkbaar winst en welbevinden oplevert. Een positieve benadering van ziekten waarbij de cliënt / patiënt niet alleen zelf de regie voert, maar ook financiële, status- en andere levensvruchten plukt. Medicatie en vaccins die niet het imago hebben van het zakken vullen bij de farmacie of bemoeienis van de overheid maar een echte ego strelende meerwaarde voor de gebruiker hebben.

En ook: regels, wetten en privacybescherming waarbij de ontvanger het gevoel heeft dat die ‘er voor mij zijn, daar word ik beter van’ en niet weer de regelzucht van de overheid of

hulpverleners.

Bij ICT is het van belang dat het niet om inzichten en belangen van programmeurs en systeembeheerders gaat, maar om wat (individuele) gebruikers er aan hebben. Gebruiksvriendelijk, universeel uitwisselbaar en je vooral niet elke keer blauw moeten betalen bij een uitbreiding of update.

Interessant hier is ook de snelle groei van het Chinese Silicon Valley 2.0. in de stad Shenzhen. Daar draai het mede om het zo snel mogelijk kunnen inzetten van veelbelovende innovatie en startups in plaats van het koesteren van winstgevende concepten uit het verleden.

Laten we bij e-health vooral op ego-motieven coachende apps in zetten. Ook in de gezondheidszorg en bij de ICT loont het nadenken over ego-motieven. Zij vormen een belangrijke positieve drive bij gedragsverandering en zorgen er voor dat er ook daadwerkelijk belangrijke zaken veranderen.