Aanbevelingen van lezers

"Een pakkend boek dat je aan het denken zet, maar je ook doet verwonderen en glimlachen door herkenning."
— **Linda Vosbeek**

"Zo herkenbaar dat je je er bijna voor schaamt."
— **Peter van Breemen**

"Een buitengewoon interessant en leuk boek vol met verrassende inzichten in het menselijk gedrag."
— **Joris Fischer**

"Dat ik regelmatig zat te gniffelen maakt het een aanrader."
— **Katleen Van Landschoot**

"Ik heb genoten van de humor waarmee de auteurs de dingen duidelijk maakten."
— **Helga Zorn**

"Leest als een verfrissend raketje op een zonnige zomerdag en verheldert je inzicht als een solar ledlamp."
— **Anita**

"Bijzonder interessant en toch 100x informatiever dan doelloos door TikTok scrollen!"
— **Denise Zwarts**

"Een must-read voor marketing- en communicatieprofessionals."
— **Jolien van der Kleij**

"Het is toegankelijk, laagdrempelig, spreekt tot de verbeelding, heel herkenbaar, maakt nieuwsgierig, direct bruikbaar, inspirerend."
— **Bjørn van den Brink**

"Het leest makkelijk weg, zet je aan het denken en ik merkte zelfs een paar dagen later dat ik de inzichten al toepaste in mijn werk."
— **Mirte van Deursen**

"Wat mij betreft een aanrader voor iedereen die gedrag écht wil begrijpen in plaats van er alleen leuke weetjes over te verzamelen."
— **Maurice Tulen**

"Ik zou het persoonlijk ook leuk vinden dit boek in een kerstpakket of als relatiegeschenk te krijgen."
— **Sandra Kerkhofs**

"Het is een enorm interessant onderwerp waar ik nog maar weinig goede boeken over gevonden heb."
— **Jean Paul Schriek**

"Een mooie mix van verrassende inzichten, wonderlijke fenomenen en wetenschappelijke feiten."
— **Anje van der Veen**

"Knap hoe complexe psychologische inzichten zo toegankelijk en direct toepasbaar worden gemaakt."
— **Emily Legtenberg**

Inhoudsopgave

INLEIDING *9*

Wat gedrag werkelijk drijft

DRIVER 1. AANDACHT *23*

Waarom gele brandweerauto's minder brokken maken en waarom je je sportschoenen lekker moet laten rondslingeren

DRIVER 2. BIASES *65*

Wanneer je brein de sneltrein neemt en wanneer de stoptrein

DRIVER 3. KENNIS EN HOUDING *99*

Waarom mensen niet doen wat ze zeggen en niet zeggen wat ze doen

DRIVER 4. MOEITE *133*

Waarom je nooit de strijd met een olifantenpaadje wint en waarom boekingswebsites soms doelbewust traag zijn

DRIVER 5. MOTIVATIE *165*

Waarom je volwassenen moet behandelen
als een tweejarige en waarom je van je hobby
nooit je beroep moet maken

DRIVER 6. EMOTIE *201*

Waarom je van autorijden opgefokt raakt en waarom
doorzichtige vuilniszakken beter zijn voor het milieu

DRIVER 7. TRIGGERS EN GEWOONTES *231*

Waarom je goede voornemens elk jaar falen en waarom
je meer koopt als je winkelwagentje herrie maakt

JE ONBEWUSTE SUPERKRACHTEN *265*

Dankwoord *277*

Bronnen *283*

Inleiding

Wat gedrag werkelijk drijft



HOE LANGER
JE STILSTAAT
BIJ MENSELIJK
GEDRAG, DES TE
WIJDER JE MOND
OPENVALT.



De gemiddelde persoon spendeert jaarlijks ruim 100 tot 110 uur op Netflix. En dan bedoelen we niet eens kijkend naar een film of serie – dat komt er nog bovenop – maar nodeloos swipend door het eindeloze aanbod, op zoek naar iets kijkbaars.

We laten ons dus jaarlijks verlammen door een dosis keuzestress zo lang als 54 speelfilms! Dat is meer content dan je overgrootouders in 10 jaar konden kijken. En hoe meer opties je voor je kiezen krijgt, des te ontevredener ben je achteraf met wat je uiteindelijk gekozen en gekeken hebt. Less is more.

Wanneer we een vette burger geserveerd krijgen, dan zijn we ons er prima van bewust dat we ons lichaam daar geen plezier mee doen. Serveer je diezelfde burger met een salade ernaast, dan schatten we het totale aantal calorieën ineens een stuk lager in. Ook al eten we er geen blaadje van op – die salade fungeert als een soort mentale fopspeen die ons schuldgevoel wegneemt. Het gevolg? Niet alleen houden we onszelf voor de gek, we eten uiteindelijk meer dan wanneer die salade er helemaal niet bij lag. Gedragspsychologen noemen dit de *side salad illusion*, ofwel de salade-illusie: wanneer ons brein inschat hoe gezond een maaltijd is, dan tellen we de onderdelen niet op, maar kijken we simpelweg naar het gemiddelde van de verschillende gerechtjes. More is less.

Wanneer iemand een verkeersboete ontvangt voor te hard rijden, dan neemt de kans in de weken erna juist toe dat deze persoon boven de snelheidslimiet raast. Een raar fenomeen, dat juristen en economen nauwelijks kunnen bevatten. Psychologen weten wel beter: ons brein is van nature niet zo goed in statistiek. Net zoals veel mensen intuïtief (en onterecht) aanvoelen dat een roulettewiel dat vijf keer op rood eindigde toch echt een verhoogde kans op zwart geeft (alsof het balletje een geheugen heeft), beschouwen we ook de

pech van een verkeersboete als een incident dat slechts eens in de zoveel tijd gebeurt. Dus als je vandaag een prent hebt, dan blijf je gevoelsmatig morgen wel even buiten schot. Bliksem slaat toch ook geen twee keer op dezelfde plek in?

Dit zijn stuk voor stuk voorbeelden die laten zien dat ons alledaagse gedrag niet altijd op even rationele gronden gestoeld is. Tijdens onze dagelijkse beslommeringen merken we dat nauwelijks op. Pas wanneer je menselijk gedrag systematisch onder de loep neemt, worden de irrationele trekjes zichtbaar. Gedragswetenschappers bouwen daartoe graag experimenten waarin ze meten hoe de ene variabele, zoals dat blaadje sla op je bord, invloed heeft op de andere, zoals hoeveel je vervolgens van die vette burger opeet. Mensen (in dit geval de gasten van een restaurant) worden in dergelijke experimenten willekeurig ingedeeld in groepen. Die groepen krijgen exact dezelfde situatie (en in dit geval hetzelfde gerecht) voorgeschoteld, met als enige verschil de aanwezigheid van dat slablaadje. En als blijkt dat de ene groep zich bij die variabele anders gedraagt dan de controlegroep, dan heb je een psychologisch inzicht te pakken. Dat is de essentie van gedragswetenschap en deze methode wordt overal ingezet. Gezondheidspsychologen testen welke winkelindelingen en bordjes je richting groente en fruit verleiden. Webwinkels passen het toe om te testen welke kleur koopknop je het snelst laat klikken en kopen. En Schiphol gebruikte het om de herentoiletten wat schoner te houden – een experiment waarover je in het volgende hoofdstuk alle ins en outs te weten komt.

Je kunt inmiddels een flinke bibliotheek vullen met boeken over de irrationele uitspattingen van de mens. Je krijgt daarvan de indruk dat we maar een onnozel en impulsief wezen zijn. Onterecht. In dit boek zul je veel voorbeelden zien van gedrag dat irrationeel lijkt, maar eigenlijk het gevolg is van een brein dat geoptimaliseerd is om snel en efficiënt de dag door te komen.

Gedragswetenschappelijk onderzoek biedt een goudmijn aan technieken voor iedereen die het gedrag van anderen – of zichzelf – wil veranderen. Die inzichten vinden vooralsnog slechts mond-

jesmaat hun weg naar de praktijk. Ergens snappen we dat ook wel, want het gemiddelde wetenschappelijke artikel is zo verteerbaar als een blok graniet: abstract, bol van het jargon en ook nog eens verstopt in academische tijdschriften waar weinigen vrijwillig hun zaterdag voor opofferen. Het resultaat is dat beleidsmakers, marketeers en andere gedragsprofessionals grijpen naar wat logisch klinkt, vertrouwd voelt of ooit werkte – in plaats van wat bewezen effectief is. En zo blijven we steken in ouderwetse voorlichtingscampagnes, straf- en beloningsstructuren waar zelfs je ultrarationele accountant niet door geprikkeld wordt en goedbedoelde maar averechts werkende duwtjes in de gewenste richting.

Dit boek gaat dus over de wetenschap achter gedrag, maar het is niet geschreven vanuit de ivoren toren die de wetenschap soms kan zijn. Dankzij de uiteenlopende klussen die wij op het gebied van gedragsverandering mogen doen, staan we dagelijks (vaak letterlijk) op straat waar dat gedrag plaatsvindt. We observeren, stellen vragen, bouwen interventies en testen of die interventies werken. Deze lessen en ervaringen, die ruimschoots een plek hebben gevonden in dit boek, bieden een uniek inkijkje hoe die wetenschappelijke inzichten standhouden in de grillige werkelijkheid.

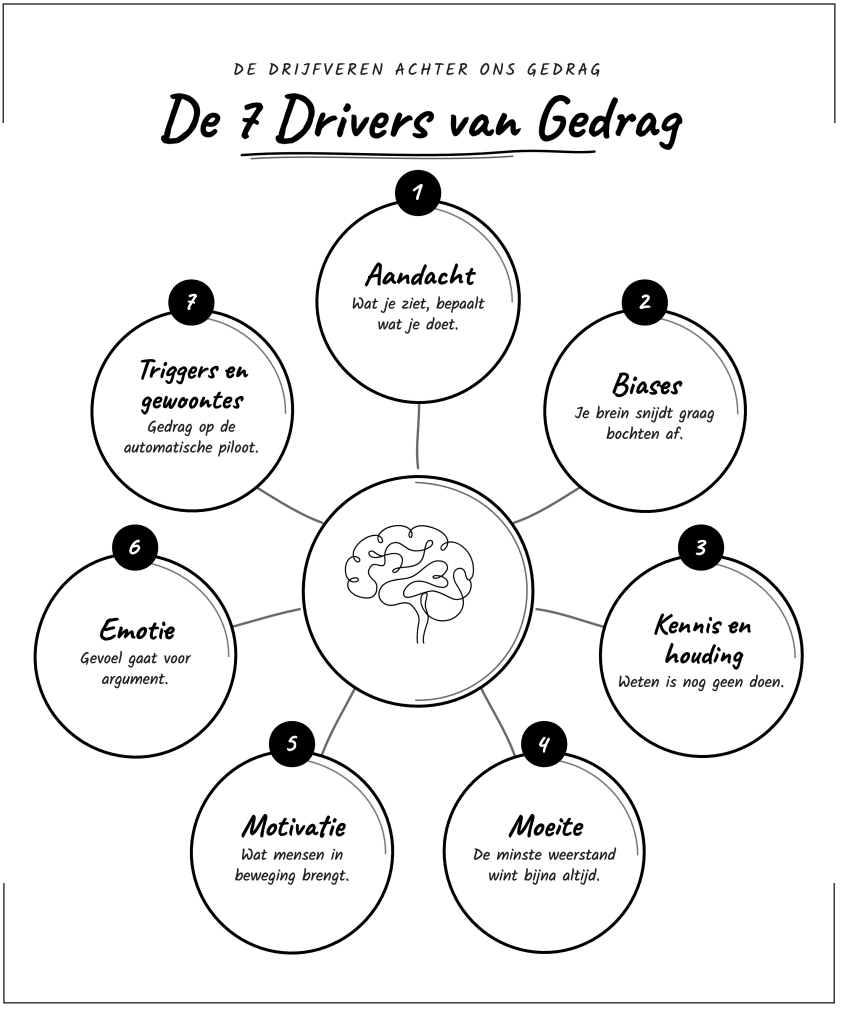
Veel boeken over de psychologie van beïnvloeding wekken de indruk dat mensen blind in elke techniek trappen. Ze staan vaak bomvol trucs die je het gevoel geven dat je anderen er alles mee kunt laten doen. De werkelijkheid laat zien dat mensen zich helemaal niet zomaar alles laten aansmeren of wijsmaken. Sterker nog: beïnvloeding gaat vaak mis. De meeste nieuwe producten in de supermarkt zijn binnen een jaar alweer uit het schap verdwenen. De meeste politici worden gewantrouwd. De meeste campagnes die pogen je gezonder te laten eten of minder alcohol te laten drinken doen in het beste geval niks en in het slechtste geval verergeren ze het probleem. En ja, dat is ook zo wanneer die producten, politici en campagnes psychologische trucs inzetten. Waarom? Ze zetten vaak de verkeerde trucs in. En juist dat is een belangrijke reden waarom we dit boek hebben geschreven.

Kortom, verreweg de meeste pogingen tot gedragsverandering stranden. Onnodig. De ene helft omdat ze voorbijgaan aan welk inzicht uit de psychologie achter gedragsbeïnvloeding dan ook. De andere helft omdat de verkeerde techniek op het verkeerde gedragsprobleem is geplakt. Als je een kind een hamer geeft, wordt alles een spijker.

Dit boek wil daar verandering in brengen. Het laat zien hoe bizarre, vaak hilarische inzichten uit de gedragswetenschap jouw alledaagse gedrag op een ongemerkte maar krachtige manier aansturen. In dit boek delen we de formule die je helpt om stap voor stap de juiste techniek aan het juiste gedrag te koppelen. Na het lezen beschik je in de eerste plaats over een hoop sterke verhalen die je laten zien dat wij als homo sapiens stiekem niet zo veel verschillen van onze dierlijke voorouders. Maar daarnaast willen we je praktische handvatten bieden voor doeltreffende verandering – of je nu het gedrag wilt beïnvloeden van jezelf, je partner, je klanten of de hele samenleving.

De 7 drivers van gedrag

Dit boek vertelt je op een no-nonsense manier waar menselijk gedrag vandaan komt, met welke technieken je dat gedrag kunt beïnvloeden en hoe je weet welke techniek je in welke situatie moet inzetten. Met andere woorden, we hopen dat er dankzij dit boek nooit meer een bestsellersticker op een flesje parfum geplakt wordt. We volgen hierbij de zeven drijfveren die schuilgaan achter menselijk gedrag. We noemen dit de *drivers*. Deze drivers helpen je de oorzaken van gedrag te herkennen en bieden direct helderheid welke technieken je wel en welke je niet gaan helpen om dat gedrag werkelijk te beïnvloeden. Ongeacht de context, ongeacht je doel – in elke situatie zijn een of meer van deze drijfveren bepalend voor wat we doen.



De eerste driver die we bespreken is **aandacht**. Hier leer je hoe je de aandacht grijpt, hoe je die kunt vasthouden en waarom wat je ziet allesbepalend is voor wat je doet. Dat laatste gaat nog wel eens pijnlijk verkeerd. Zo ga je lezen over een campagne tegen appen achter het stuur die door een psychologische oneffenheid zorgde dat mensen juist nog sneller naar hun telefoon grepen. Ook leer je hoe je met enkele simpele aanpassingen je aandacht kunt sturen om je eigen doelen te behalen.

De tweede driver volgt direct na die aandacht, wanneer informatie je brein binnenkomt. Dit is het domein van de **biases**. Dat is psychologisch jargon voor: ons brein is een lui orgaan dat het liefst met zo min mogelijk inspanning tot een oordeel of keuze wil komen. Maar wanneer je mentaal een bocht afsnijdt, dan gaat het nog weleens mis. Dit hoofdstuk verklaart waarom – geloof het of niet – Italianen veiliger rijden dan Nederlanders, simpele psychologische technieken je pensioenpot spekken en er in de maanden na 9/11 meer Amerikanen aan de psychologische gevolgen van de aanslag bezweken dan er op die rampdag zelf omkwamen.

De derde driver is die van **kennis en houding**. Oftewel: wat we ergens over weten en wat we ervan vinden. Stemmen we eigenlijk wel op de politieke partij met het meest overtuigende programma? Kopen we producten met de beste prijs-kwaliteitverhouding of toch gewoon de merken die ons een positief gevoel geven? En kun je mensen overtuigen om af te stappen van hun slechte gewoontes, zoals roken en ongezond eten, door ze te informeren? Klassieke gedragsveranderingscampagnes lijken daar blind vanuit te gaan, maar we zullen zien dat kennis vaak slechts een bijrol speelt die op een geheel andere wijze ingevuld dient te worden.

De vierde driver is **moeite**, de favoriete driver van ontwerpers van gedragsinterventies. Dat komt omdat moeite in vrijwel alle gedragingen een rol speelt – en dat is een vriendelijke manier om te zeggen dat de mens wordt gekenmerkt door een vrijwel grenzeloze neiging tot gemakzucht. Daar kun je met gedragsbeïnvloeding slim op inspelen, bijvoorbeeld door gewenst gedrag laagdrempeliger te maken of juist door wat frictie toe te voegen aan ongewenst gedrag. Je leert met welke slimmigheid Instagram in slechts enkele maanden tijd de populairste fotoapp ter wereld werd, hoe gemak een sterkere vuist vormde tegen roken dan kennis over de risico's ervan en hoe je dingen makkelijk kunt laten lijken, zelfs als ze dat niet zijn.

Moeite kent een psychologische tegenhanger in de vorm van de vijfde driver: **motivatie**. Wanneer je ongemotiveerd bent om iets te doen, dan zul je alleen in actie komen wanneer het gewenste gedrag

laagdrempelig is. Maar omgekeerd geldt ook dat als het gewenste gedrag moeilijk is, je gebruik zult moeten maken van de beste technieken uit de motivatiepsychologie, die we in dit hoofdstuk uit de doeken doen. Je leert de vijf woorden die elke weerstand als sneeuw voor de zon laten verdwijnen, hoe je kinderen spruitjes kunt laten eten en waarom je van je hobby nooit je beroep moet maken.

Wanneer je denkt aan de psychologie van gedragsverandering, dan is de kans groot dat je denkt aan de zesde driver: **emotie**. Emoties zijn onwijs nuttig: ze vormen een evolutionair geperfectioneerde antenne die ons helpt om fijne dingen te omarmen en pijn te vermijden. Maar hoe wonderbaarlijk ook, ze zitten ons in het hedendaagse leven ook wel voortdurend in de weg. Waarom lijken sommige mensen een persoonlijkheidsverwisseling te ondergaan zodra ze achter het stuur kruipen? Op welke emotionele knoppen weten loterijen te drukken om ons elke maand weer braaf te laten meespelen? En hoe dragen onze negatieve emoties op een verrassende manier juist bij aan een fijne samenleving?

In het zevende en laatste hoofdstuk kijken we naar de driver die je het meest ongemerkt beïnvloedt: **triggers en gewoontes**. We maken kennis met triggers, de subtiele cues in onze omgeving die ons gedrag sturen zonder dat we het doorhebben. Ook maken we kennis met de automatische piloot in je eigen hoofd. Hoe ontstaan daar gewoontes? En kun je die later nog veranderen? Niet alleen biedt dit hoofdstuk de broodnodige technieken voor iedereen die goede voornemens rondom sport, voeding en alcohol langer wil volhouden dan januari, ook marketeers, organisaties en overheden die het gedrag van grote groepen mensen willen veranderen stuiten op de onwrikbare muur van gewoontes.

We begonnen dit boek met de constatering dat, hoe langer je stilstaat bij menselijk gedrag, hoe verbazingwekkender het wordt. Dat is slechts het begin van ons verhaal. Wie nog iets langer blijft kijken, wordt psycholoog. En wie dan nog niet op de mens is uitgekeken, gaat met gedragsverandering aan de slag. Wij hebben exact deze reis doorgemaakt. Met dit boek nemen we jou mee. Ben jij er klaar voor?

ting van onze ogen lekker duidelijk voor anderen. Waar het voor veel diersoorten ongunstig zou zijn om hun kijkrichting zo open en bloot te communiceren (voor je het weet gaat er iemand met je hapje vandoor), is dat voor diersoorten die het moeten hebben van onderlinge samenwerking juist een voordeel. Niet voor niets communiceren naast de mens ook andere primaten en sommige honden en vogels met hun kijkrichting. Stuk voor stuk sociale dieren. Juist die kijkrichting is van grote invloed op de aandacht van anderen. Staar maar eens in een drukke ruimte een minuut lang naar een niet-bestaande vlek op het plafond. We garanderen je dat passanten het niet kunnen weerstaan om even mee te kijken naar wat jij zo interessant vindt.

Ditzelfde principe zie je toegepast in de tweede versie van de website voor luiers. Hierbij kijkt de baby de bezoeker niet rechtstreeks aan, maar is de kijkrichting georiënteerd op de tekst. De eyetrackingdata laat zien dat hierdoor aanzienlijk meer aandacht op de tekst is gericht.



Bron: James Breeze, Objective Experience, 2009

er een sport van om elke week met nieuwe foto's aan te komen van posters, banners en andere uitingen die deze aandachtswet tarten. Kijk eens naar het voorbeeld van Amazon op de vorige pagina. De kijkrichting van deze mensen verhoogt vooral onze aandacht voor de busbaan, maar als Amazon de aandacht op hun aanbieding had willen vestigen, dan was het toch slimmer geweest ze even te spiegelen.

Wist je trouwens dat ook producten een kijkrichting hebben? Een banner waarin het laptopscherm is opengeklapt richting de actieknop leidt tot meer kliks dan een banner waarin het scherm naar de buitenkant van de advertentie wijst. En een schoenenwebsite die de productafbeelding van een schoen laat wijzen richting de koopknop verkoopt ook daadwerkelijk meer schoenen. Mentaal plakken we overal een gezicht op.



Driver Detective

Ga maar :)

Een museum in Utrecht had een probleem. In hun winkel verkochten ze van alles wat de bezoeker als cadeau of als mooie herinnering aan de dag kon meenemen. De winkel besloeg twee verdiepingen, met een prachtige grote wenteltrap midden in de ruimte.

En juist die tweede verdieping baarde het museum zorgen. Want niemand ging naar boven, terwijl daar nog veel extra producten lagen die het museum maar wat graag wilde verkopen. Een complete verdieping aan potentiële omzet die simpelweg werd genegeerd. Ze hadden al van alles geprobeerd. Bordjes met allerlei boodschappen: “Boven nog meer spullen”. “Naar boven lopen is toegestaan”. “Vergeet niet ook even boven te kijken!” Maar niets werkte.

Ten einde raad belden ze ons. We observeerden de situatie en zoals altijd waren we op zoek naar de onderliggende drivers. Die werden al snel duidelijk: mensen twijfelden of ze wel naar boven mochten. En ze waren niet bepaald gemotiveerd om dat uit te zoeken – beneden lag er immers ook genoeg moois.

De bordjes werden simpelweg niet gelezen, zoals wel vaker het geval is met tekstuele aanwijzingen. De oplossing moest dus eenvoudiger. Iets dat de aandacht trekt en in één oogopslag duidelijk maakt dat je naar boven mág. Graag zelfs.

Voor aandacht zijn er een paar simpele wetten:

a. Emotie trekt de aandacht.
b. Gezichten trekken de aandacht.
c. Wijzende symbolen kunnen die aandacht vervolgens dirigeren.

We combineerden ze alle drie in een kinderlijk eenvoudige oplossing: een bordje met een lachend gezichtje en een pijl naar boven. We hingen het op en twee dagen later hing de winkelmanager alweer aan de lijn: de bovenverdieping stond bomvol klanten. De hele dag door.

Nu willen we niet suggereren dat de oplossing voor élk probleem in een emoji en een pijltje schuilt. Maar we denken vaak veel te moeilijk, terwijl de oplossing vaak veel meer voor de hand ligt. Dus heb jij een probleem? Daag jezelf eens uit om de allersimpelste oplossing gewoon te testen.

En juist bij die simpele interventies is het wel echt cruciaal dat je de juiste driver in het vizier hebt. Want heb je die eenmaal te pakken, dan heb je vaak nog maar bar weinig nodig om mensen in beweging te krijgen.

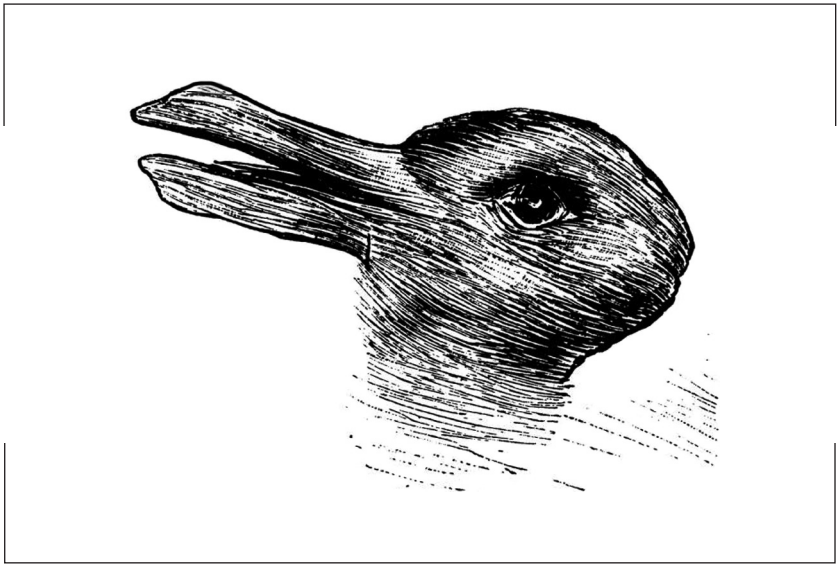
Anders dan anderen: waarom een gele brandweerauto minder ongelukken veroorzaakt

Het is misschien wel het autotype dat het vaakst betrokken is bij ongelukken: de brandweerauto. In de Verenigde Staten vindt er jaarlijks een groot aantal botsingen plaats tussen brandweerauto's en andere weggebruikers. Tot op zekere hoogte zijn deze ongelukken onvermijdelijk: voor de brandweer telt elke seconde, dus die scheuren er flink op los. Maar psychologen die zich bezighielden met de invloed van kleur op aandacht hadden sterk het vermoeden dat rood niet de slimste autokleur was om ongelukken te voorkomen. Ze hielden daarom in verschillende staten proeven met een gele brandweerauto. En wat bleek: het aantal ongelukken was driemaal zo klein.

Hoe is het mogelijk dat alleen verandering van kleur zo'n grote invloed heeft op het aantal ongelukken? De onderzoekers stelden dat een brandweerauto vooral een kleur moet hebben die direct duidelijk maakt dat het een brandweerauto betreft. Rood is in dat opzicht eigenlijk sowieso een hele slechte kandidaat op de Amerikaanse wegen. Waarom? Onder Amerikanen is rood een populaire autokleur, dus je ziet voortdurend rood op de weg. Geel is er daarentegen uiterst zeldzaam. Dat maakt het een effectieve signaal-

weergave. Ten tweede wordt die interpretatie beïnvloed door wat er op dat moment in jouw gedachten rondspookt. In de psychologie heet dit fenomeen *priming*. Een prime is iets wat een bepaalde categorie activeert in je brein. Er wordt als het ware een laatje opengetrokken in je hoofd. Een kat activeert de categorie 'dieren', waardoor je brein sneller uitkomt bij een muis. De oudere vrouw activeert de categorie 'ouderen', waardoor je sneller een oudere man ziet.

De actieve categorie wordt behalve door 'toevallige' primes ook door het moment beïnvloed. In de afbeelding hierna kun je een haas of een vogel zien. Normaliter is dit ongeveer 50/50 verdeeld, maar er is één moment in het jaar waarop 80% van de mensen plotseling een haas waarneemt: Pasen. Bij kinderen is dat zelfs bijna 100%, want voor hen is de gedachte aan een Paashaas nog dominanter.



Bron: *Fliegende Blätter*, 1892

Nog een experiment waarmee je de onbewuste behoefte van iemand kunt toetsen. Maak het volgende woord compleet:

. . . . naise

Baas over aandacht

Vergroot je invloed

Val op door anders te zijn, niet door harder te schreeuwen. Het is niet de kleur an sich die aandacht trekt, maar het contrast met de omgeving.

Vergroot aandacht voor wat je wilt, verklein het voor wat je niet wilt. Wanneer je de gewenste actie prominenter maakt, wordt die actie automatisch vaker uitgevoerd. Werkt ook voor jezelf: wanneer je ongezonde snacks uit het zicht opbergt, eet je er minder van.

Gezichten spreken boekdelen. Er is weinig interessanter dan een gezicht. Laat ze wel de goede kant op kijken. Sluit aan bij de bestaande kijkrichting. Zoek eerst uit waar mensen al naar kijken en zet je boodschap daar dan neer.

Bouw een aandachtshiërarchie. Als alles even belangrijk oogt, dan leest men niks. Bouw een hiërarchie met formaat, positie en kleur.

Voeg beweging toe voor meer aandacht, ook waar niets beweegt. Een glas melk dat ingeschonken wordt of opspattende sinaasappelsap op de verpakking – beweging trekt meer aandacht dan een statisch glas. En het voelt ook nog eens verser!

Bescherm jezelf

Vertrouw niet op wilskracht: schakel je afleidingen uit. Dringt je telefoon zich op? Zet je notificaties uit. Eén notificatie maakt de kans 3,5 keer zo groot dat je die app binnen een uur alsnog opent. En ja, helaas ook als je de notificatie meteen wegdrukt. De actie blijft sluimeren tot je op een onbewaakt moment alsnog zwicht. Nog beter: zet je telefoon uit.

Erken je blinde vlek. Getrainde piloten met 12.000 vlieguren zagen een vliegtuig op de landingsbaan compleet over het hoofd. Wanneer je ergens op focust, zie je andere informatie en veranderingen in je omgeving niet meer. App niet achter het stuur. En kijk niet met een half oog naar je telefoon als je in een restaurant zit.

Laat slingeren wat belangrijk is. Wil je vaker sporten? Laat je sportspullen bewust rondslingeren en stel een foto van jezelf in de sportschool in als telefoonachtergrond.

Plan vooraf, zodat je niet aan je spontane aandacht overgeleverd bent. Je doelen sturen je aandacht. Zonder planning is de omgeving de baas over jouw aandacht. Ga met een boodschappenlijstje naar de winkel. Kies vooraf wat je gaat raadplegen op je telefoon, in plaats van doelloos van app naar app te hoppen. En eet iets voordat je boodschappen gaat doen.