





INSPIRATIESESSIE BEÏNVLOEDING

Fenelab

WAAROM BEÏNVLOEDING?

Om als **brancheorganisatie** aan tafel te komen bij nationale vraagstukken (stikstof, asbest, etc).

Om **als organisatie** aan tafel te komen bij lokale vraagstukken.

Persoonlijk een krachtige methodiek om je verhaal over te brengen en impact te maken.

A photograph of Chris Martin performing on stage. He is wearing a dark jacket over a rainbow-colored shirt and dark pants. He has his arms raised and is looking towards the audience. In the background, there are stage lights and a drum set. Overlaid on the left side of the image is a graphic of concentric circles in a light blue color.

*“ Tell me your secrets and
ask me your questions
Oh, let's go back to the start
Running in circles, coming up tails
Heads on a science apart*

- The Scientist, Coldplay

ALLE CRISES KUNNEN MAKKELIJKER GEMANAGED WORDEN MET FENELAB

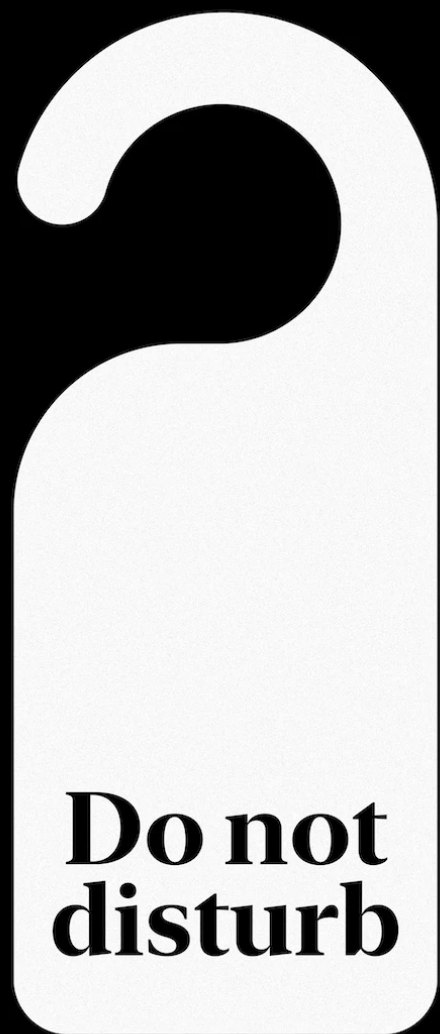


De stikstofcrisis vraagt om een afgewogen keuze van stikstof-, natuur- en klimaatdoelen voor de landbouw.

Lees verder op www.pbl.nl



Planbureau voor de Leefomgeving



NO LABS, NO DATA

**WAAROM GAAN DIE
DEUREN VAN
BELEIDSMAKERS DAN
TOCH NIET OPEN?**

THEORIE OVER ONS BREIN

DE JUISTE KNOPPEN IN ONS ONDERBEWUSTZIJN

A photograph of Daniel Kahneman, an elderly man with glasses, resting his head on his hand in a thoughtful pose. He is wearing a light-colored, patterned button-down shirt and dark trousers. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor setting with a window.

Daniel Kahneman

“Thinking,
fast and
slow

98%

SYSTEEM 1

INTUITIE, INSTINCT

AUTOMATISCH, SNEL

STUURT SUGGESTIES
NAAR SYSTEEM 2



Daniel Kahneman, Thinking Fast & Slow

2%

SYSTEEM 2

RATIONELE DENKEN

ON DEMAND, TRAAG

ZET SUGGESTIES OM
IN OVERTUIGINGEN

$$1 + 1 =$$

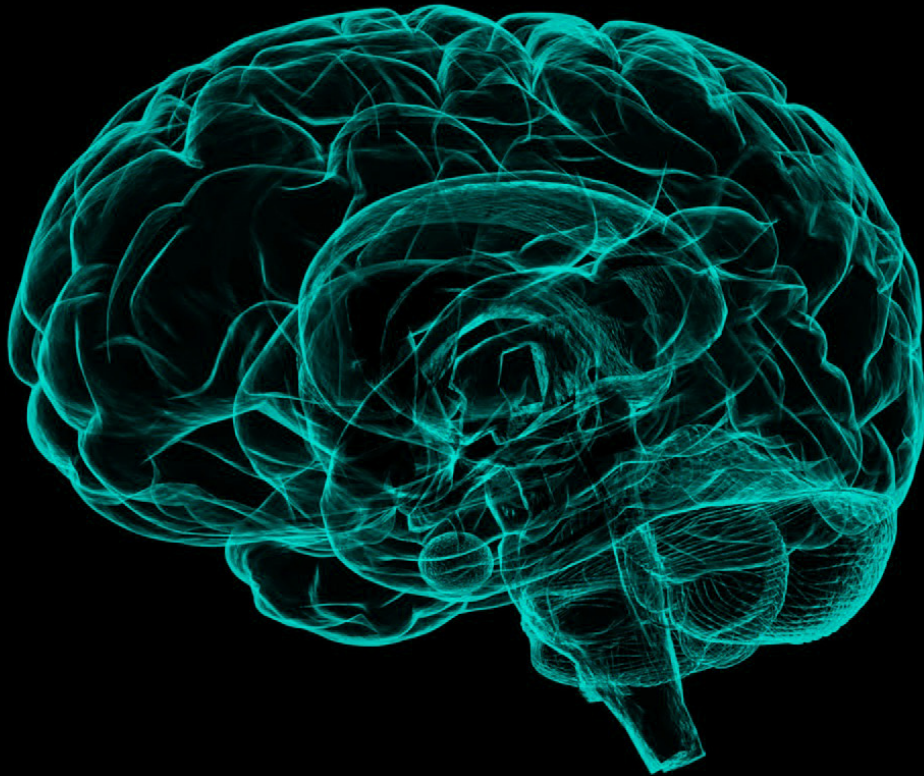
$$923 \times 674 =$$



SYSTEEM 1

**WE ONTWERPEN VOOR SYSTEEM 1
ALS JE ONTWERPT VOOR
SYSTEEM 1 KUN JE ZELFS
JE EIGEN ZINTUIGEN BEDRIEGEN**





BEÏNVLOEDING GAAT OVER HET
AANREIKEN VAN **SHORTCUTS**
AAN SYSTEEM 1 ZODAT HET
BESLISSINGEN KAN NEMEN
ZONDER NA TE HOEVEN DENKEN.

HET GEHEIM: OUTSIDE-IN DENKEN

We moeten ons verhaal in lijn brengen met de onbewuste drijfveren, emoties en overtuigingen in de hoofden van mensen



JOB-TO-BE-DONE

Als je écht wilt begrijpen waarom mensen doen wat ze doen, dan is het **Job-to-be-Done** framework van Clayton Christensen onmisbaar.

INSIDE-OUT DENKEN

Vaak proberen we mensen te overtuigen met rationele argumenten of feiten. Maar de beslissing die een persoon maakt is niet gebaseerd op rationele informatie.

OUTSIDE-IN DENKEN

Daarom moeten we outside-in te werk gaan. We moeten ons afvragen wat de diepere drijfveren, motieven of oerbehoeftes zijn in het brein. Je gaat op zoek naar de **Job-to-be-Done**.



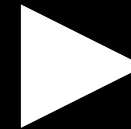
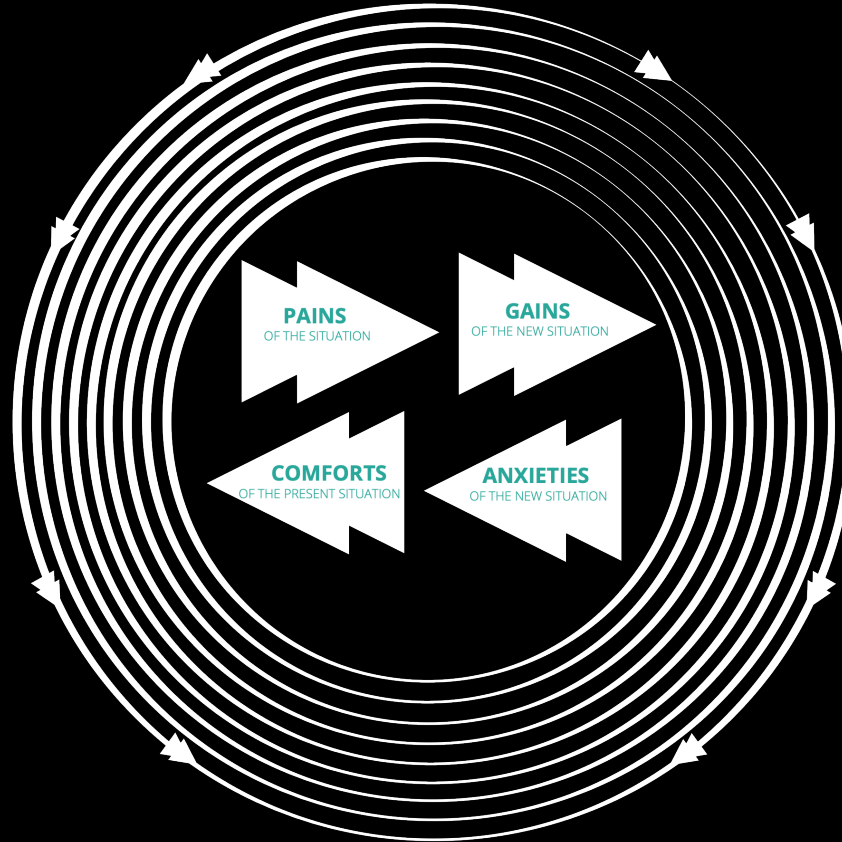
INFLUENCE FRAMEWORK



HUMAN



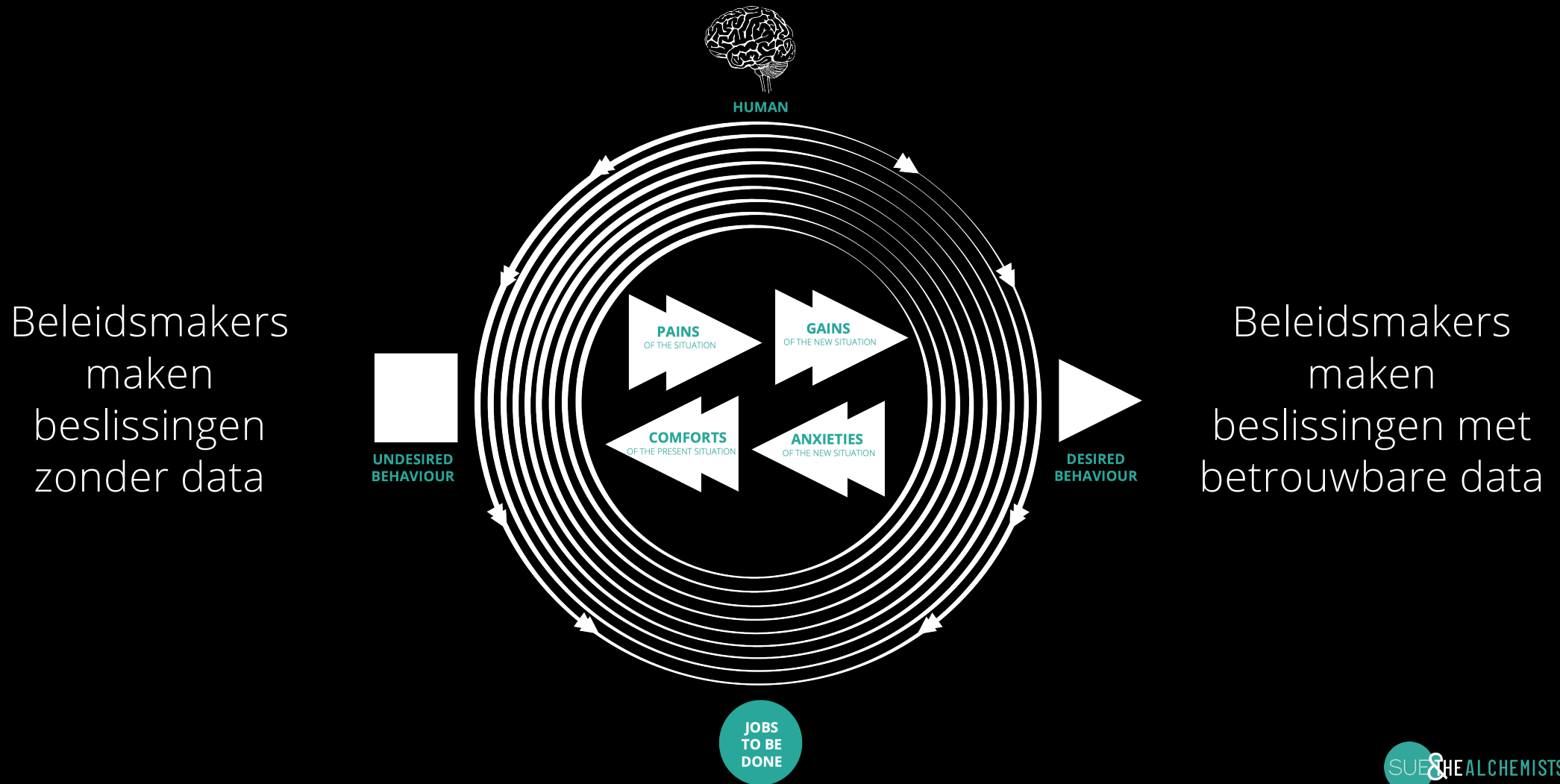
UNDESIREDBEHAVIOUR



DESIRED BEHAVIOUR

JOBS
TO BE
DONE

INFLUENCE FRAMEWORK



JOBS-TO-BE-DONE

Beleidsmakers

- Ik zit met **hele complexe vraagstukken**. Het project moet succesvol zijn, maar hoe krijg ik zekerheid dat ik de juiste beslissingen maak en daar later **niet op afgerekend wordt**?
- Ik heb **hulp en ondersteuning** nodig om moeilijke stakeholders en tegenstanders mee te kunnen nemen in mijn beslissing.
- Ik moet sterk in mijn schoenen staan naar de politiek om het voor hen mogelijk te maken **de juiste beslissing** te maken die meestal gepaard gaan met grote investeringen.

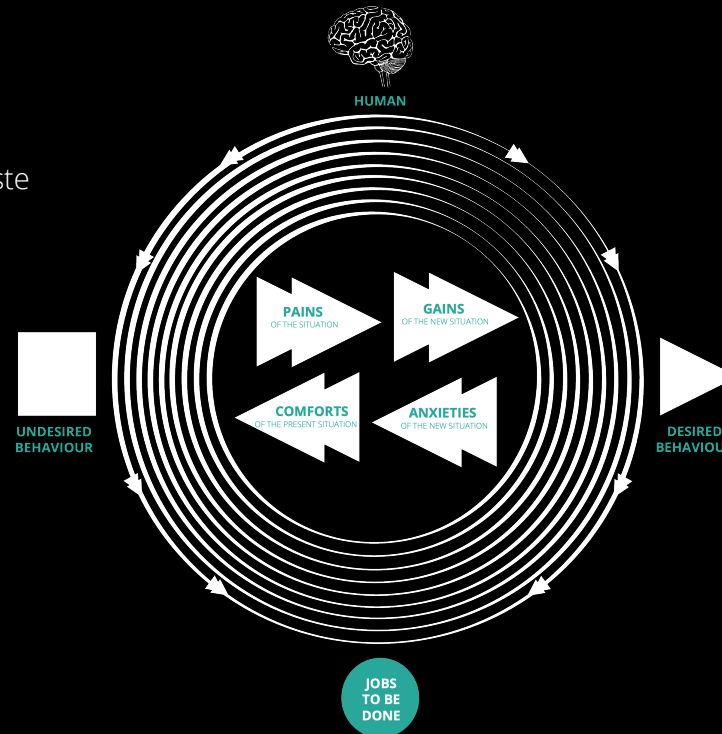


BEHAVIOURAL INFLUENCE FRAMEWORK

- Maak ik mijn beslissing wel op basis van betrouwbare data?
- Het zijn grote investeringen, maak ik wel de juiste beslissing?

Beleidsmakers
maken beslissingen
zonder data

- Onbekend maakt onbemind
- Het is al complex laten we het niet complexer maken



- Het project moet succesvol zijn
- Ik heb hulp en ondersteuning nodig om stakeholders nemen in mijn beslissing.
- Ik moet sterk in mijn schoenen staan naar de politiek om voor hen mogelijk te maken de juiste beslissing te maken

- Onafhankelijke datapunten
- Zekerheid om de juiste beslissing te maken

Beleidsmakers maken
beslissingen met
betrouwbare data

- Fenelab is te commercieel
- De branche is soms betweterig

BEHAVIOURAL INFLUENCE FRAMEWORK

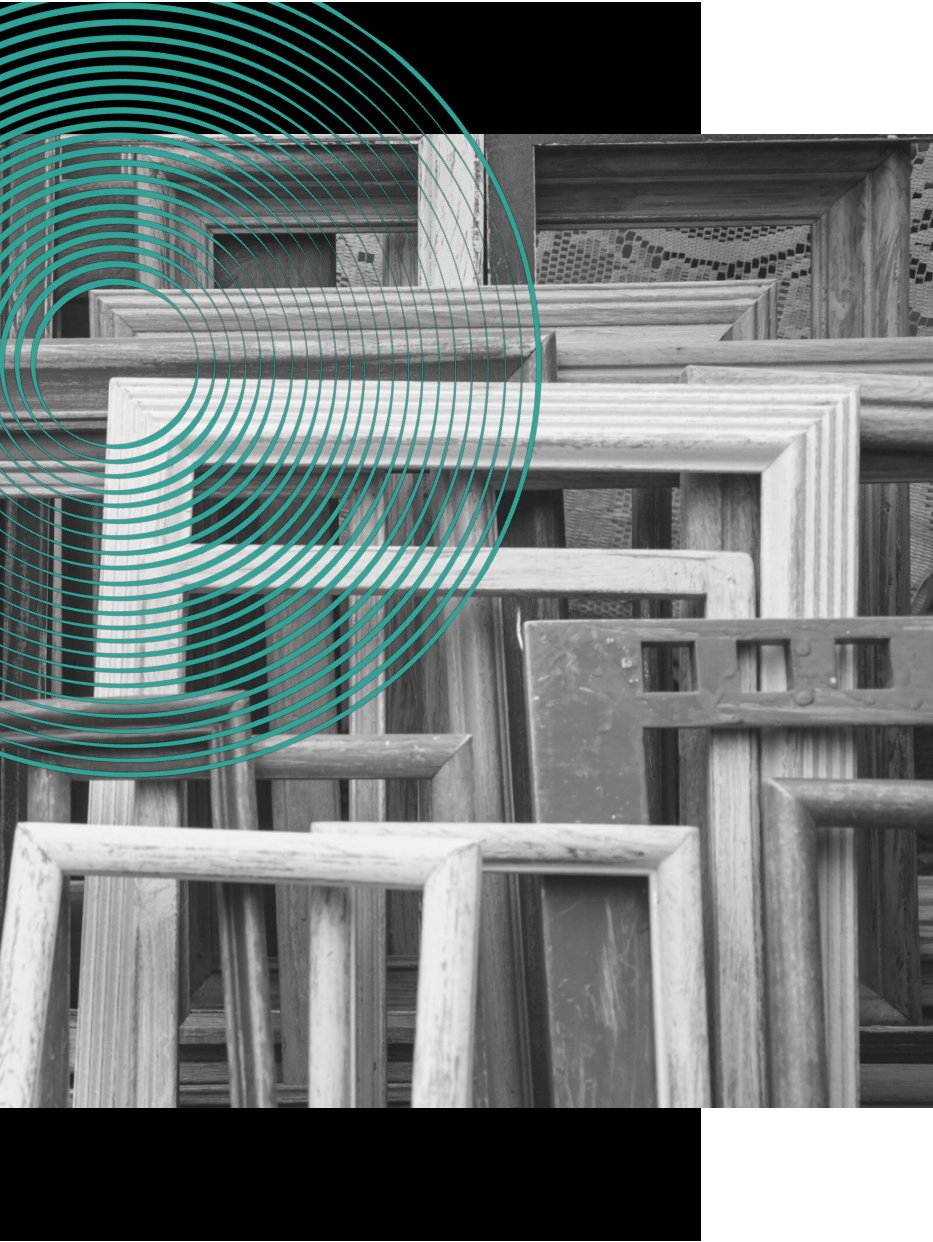
INZETBAAR OP VELE DOELGROEPEN

KLANTEN

**WERKGEVERS
WERKNEMERS**

PARTNERS

HET GRONDFRAME



DE ROL VAN FRAMING

Het **venster** aanreiken om naar het probleem te kijken.

Positieve elementen aanhalen en voordragen.

Obstakels identificeren die we weg moeten nemen.



HET GRONDFRAME VOOR Fenelab

Het grondframe, is het **venster** dat we aanreiken om de situatie onvermijdelijk vanuit ons standpunt te bekijken. Het moet in iedere situatie **de juiste emoties, associaties en beelden** oproepen, zowel bij beleidsmakers als bij het grote publiek.

In de manier waarop stakeholders te woord worden gestaan, persberichten, website, interviews, lobbygesprekken, uitingen die het kader vormen voor beleidsbeslissingen, betaalde en onbetaalde media-optredens: **Alles wordt vanaf nu een middel om het grondframe te laden.**

“The best defense is a good offense”

-George Washington

“ **DE KRACHT VAN HERHALING**

ALS JIJ HET ZAT BEGINT TE WORDEN, DAN KOMT
DE BOODSCHAP EINDELIJK EEN BEETJE AAN BIJ
DE TOEHOORDER.

HET GRONDFRAME IN DE PRAKTIJK

DE FRAMINGLADDER



FRAMINGLADDER

BOUW JE VERHAAL OP
DOOR DE FRAMINGLADDER
TE BEKLIMMEN

*"And if you listen very hard
The tune will come to you at last
When all is one and one is all, that's what it is
To be a rock and not to roll, oh yeah
And she's buying a stairway to heaven"*

-Led Zeppelin

DE 4 TREDEN VAN DE FRAMINGLADDER

	4. WAT IS ONS STANDPUNT?	Onze standpunten zijn helder verwoord in een begrijpelijke taal. Eenvoud wint het steeds van nuance. Metaforen kunnen helpen om ons standpunt te verduidelijken. Ga nooit mee in de metaforen van anderen.
	3. WAT ZIJN DE HARDE FEITEN?	De feiten zijn belangrijk. Welke feiten kunnen onze visie ondersteunen? Welke feiten kunnen tegen ons gebruikt worden? Kunnen we verwijzen naar objectieve gezaghebbende bronnen?
	2. WIE IS DE VIJAND?	Tegen wie vechten we? Wie irriteert ons? Voor wie hebben we totaal geen begrip? Waar worden we kwaad van?
	1. WAT IS HET ECHTE PROBLEEM?	Waar liggen de mensen van wakker? Waar liggen we zelf wakker van? Voor welke mensen kunnen we begrip opbrengen?



HOE GEBRUIK JE DE FRAMINGLADDER?

De framingladder helpt zowel bij het voorbereiden van een inhoudelijk standpunt, bij het voorbereiden en voeren van een debat, bij het opzetten van een schriftelijke reactie of nieuwartikel

Het gebruik van **de framingladder** kent **drie principes**:

1. Begin steeds beneden
2. Sta nooit op dezelfde trede als de persoon aan de andere kant van het gesprek
3. Blijf nooit alleen op de ladder staan



<https://twitter.com/jbf04/status/1315537753275277312>



JULLIE VERHAAL NU

Wij zijn de partij die zich dag en nacht bezighoudt met meten. Wij zijn een onafhankelijke partij die staat voor betrouwbare data.

Het is belangrijk om keuzes te maken met de data die er echt toe doet.

“WAT IS HET “ECHTE” PROBLEEM?”

FRAMING VAN DE STIKSTOFKRISIS



4. WAT IS ONS STANDPUNT?

Door het gebruik van onafhankelijke data, kunnen we als partijen weer het gesprek aan gaan. Sommige data zullen voor de boeren zijn andere tegen. Maar met onafhankelijke en betrouwbare data kunnen we de juiste beslissingen nemen om te zorgen dat het klimaat en de biodiversiteit die belangrijk is voor de planeet in balans blijft.



3. WAT ZIJN DE HARDE FEITEN?

De meet methodes die momenteel worden gebruikt zijn achterhaald. Dat komt omdat toentertijd niet het geld en de kennis aanwezig was om op een juiste wijze te meten



2. WIE IS DE VIJAND?

Door de subjectieve data, vertrouwen we elkaar niet meer.



1. WAT IS HET ECHTE PROBLEEM?

Op het moment zitten we in een impasse. De partijen zijn gepolariseerd. Iedereen gebruikt data op een manier dat hen uitkomt. Data is niet meer onafhankelijk en betrouwbaar.



KEY TAKE AWAYS

1. Beïnvloeden begint bij het begrijpen van de **drijfveren** van je toehoorder.
2. Om aan tafel te komen, moet je niet vertellen hoe goed je bent. Maar vertellen hoe jij kan zorgen dat **jouw stakeholder zijn doel kan bereiken**.
3. **Beïnvloeden** heeft twee belangrijke elementen, vertel je verhaal **outside-in** en zorg dat je het verteld op een manier dat zodat **stysteem 1** wordt aangesproken.
4. **Beïnvloeden kan iedereen**, je kan het toepassen op grote, kleine en persoonlijke uitdagingen.

