



# Speltechnieken in beleid

*Een verkenning van gamification  
in de woningmarkt*

Ilsa de Jong

Jorren Scherpenisse

Mark van Twist

Jorgen Schram

Bastiaan Staffhorst

**NSOB**

*Vorm geven aan inhoud*

## Over de auteurs

**Ilsa de Jong MSc** is als onderzoeker en leermanager verbonden aan de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur.

**drs. Jorren Scherpenisse** is als onderzoeker en leermanager verbonden aan de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur.

**prof. dr. Mark van Twist** is hoogleraar Bestuurskunde aan de Erasmus Universiteit en is decaan en bestuurder van de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur.

**Jorgen Schram MSc** is als onderzoeker en leermanager verbonden aan de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur.

**Bastiaan Staffhorst** is manager Strategie & Advies bij woningcorporatie Mitros en co-decaan bij de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur (NSOB).

# Speltechnieken in beleid

## *Een verkenning van gamification in de woningmarkt*

Ilsa de Jong

Jorren Scherpenisse

Mark van Twist

Jorgen Schram

Bastiaan Staffhorst

De auteurs danken Hans Verheijde en Andreas Schippers voor hun uitstekende ondersteunende en inhoudelijke werkzaamheden voor dit essay.

2016

ISBN 978-90-75297-57-7



Nederlandse School voor Openbaar Bestuur

***Vorm geven aan inhoud***

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Gamification als potentieel beleidsinstrument</b>	<b>3</b>
1.1	Een persoonlijke benadering	3
1.2	Gamification als potentieel beleidsinstrument	5
1.3	Ambitie van dit essay	7
<b>2</b>	<b>De homo ludens</b>	<b>8</b>
2.1	Psychologisering van beleid	8
2.2	Speels, maar geen spelletje	9
2.3	Vormen van gamification	11
<b>3</b>	<b>Naar een ontwerp voor gamification als beleidsinstrument</b>	<b>17</b>
3.1	Gedrag bespelen – wat, wie en waarom?	17
3.2	Spelelementen	21
3.3	Speels (be)sturen op de woningmarkt	27
3.3.1	<i>Een vingeroefening: toepassing van game-elementen op de woningmarkt</i>	27
<b>4</b>	<b>Spelregels voor de overheid?</b>	<b>33</b>
4.1	Potentie van gamification	33
4.2	Begrenzing van het speelveld	34
4.3	Tot slot: het kan wél leuker!	35
<b>5</b>	<b>Literatuur</b>	<b>37</b>
	<b>Eindnoten</b>	<b>38</b>

# 1

## Gamification als potentieel beleidsinstrument

*Een variant op 'Tinder' als platform voor woningruil, een veiling van appartementen om het woningaanbod transparanter te maken en de mobiliteit van scheefwoners te vergroten, een 'verhuisvakantie' winnen om eens te ervaren hoe het is om in die andere wijk te wonen of een (virtuele) bingoavond waar senioren op een laagdrempelige manier inzage krijgen in passend woningaanbod... Het lijken op het eerste gezicht wellicht wat vreemde ideeën, deze acties om de woningmarkt in beweging te krijgen. De woningmarkt is immers in zeer hoge mate gereguleerd door wetten en regelgeving, kent vaak lange wachttijden en de doorstroming is er beperkt. Tegelijkertijd maakt juist dat het een interessante casus om een nieuw soort instrumentarium te onderzoeken. Een instrumentarium dat mensen tracht te activeren op dezelfde manier als spellen dat doen: via verleiding, competitie, de kans om te winnen, en het bieden van een format waarbinnen mensen op leuke wijze hun eigen doelen kunnen verwezenlijken. Misschien zijn speelse interventies als loterijen, spaaracties, competities, veilingen of een vergelijkingsapp wel juist het type instrumenten die de dynamiek op de woningmarkt kunnen vergroten.*

### **1.1 Een persoonlijke benadering**

Wie aan het verkeer deelneemt, heeft te maken met vele borden, pijlen en stoplichten. Het verkeer is een sterk door de overheid gereguleerd deel van de publieke omgeving. De communicatie over deze regels in het verkeer is zoveel mogelijk gestandaardiseerd: een bord met de maximale snelheid ziet er overal in Nederland hetzelfde uit. Daarmee wordt onduidelijkheid en verwarring voorkomen. Maar wat is de prikkel die uitgaat van een snelheidsbord, die mensen vele keren per dag zien staan? De keerzijde van de standaardisering is dat gewenning kan optreden waardoor een gebrek aan aandacht ontstaat voor de signalen die de overheid wil zenden. Daarom wordt steeds vaker, op plekken waar extra of andersoortige aandacht nodig is, ook gebruik gemaakt van een ander type instrumentarium. Denk aan de elektronische borden langs de weg die een opgestoken duim of een blij smiley tonen wanneer een passerende automobilist zich aan de snelheidslimiet houdt. In plaats van de gestandaardiseerde, onpersoonlijke borden langs de weg wordt hierbij juist gekozen voor een *persoonlijke benadering* die (net als de 'like' knop op Facebook) basale emoties communiceert.

Of denk aan verkeersborden die een waarschuwing overbrengen met behulp van een humoristisch plaatje. Het zijn pogingen om de aandacht te trekken met een persoonlijke aanpak, bijvoorbeeld door het gebruik van emotie of humor.

Van dergelijke inzichten wordt in de commerciële sector al sinds jaar en dag gebruik gemaakt: “4 andere personen bekijken momenteel dit hotel”. “U heeft nog 10 minuten om van deze aanbieding gebruik te maken”. Of: “Erg gewild! Er is nog één kamer beschikbaar.” Het zijn de bekende kreten die we vaak tegenkomen op websites waar hotelkamers worden aangeboden of vakantieadressen worden geveild. Op basis van je zoekopdracht wordt een ‘passend’ aanbod getoond. Er wordt meteen een rangschikking aangebracht, en door vermelding van opvallende labels als “de beste deal voor jou” of “meest gekozen optie” wordt geprobeerd je keuzegedrag te beïnvloeden. En niet zonder succes. Onbewust laten we ons vaak toch sturen door dergelijke noties, ook al weten we écht wel dat het vaak ook alleen maar een verkooptrucje is. De toevoeging van deze elementen op websites is erop gericht je aandacht te trekken en vast te houden. Het speelt in op je voorkeuren, wekt de suggestie dat je van een goede, eenmalige aanbieding kunt profiteren of het verleidt je om zo snel mogelijk een keuze te maken. Er is immers haast bij, want er zijn slechts twee kamers beschikbaar, en er bekijken op dit moment ook vier andere personen dezelfde advertentie.

In bovenstaand voorbeeld gaat het om commerciële doelen, maar het bespelen van menselijk gedrag kan ook voor maatschappelijke doelen effectief zijn. Denk maar eens aan Holle Bolle Gijs, een klassiek figuur uit een eeuwenoud kinderversje, die zijn bekendheid echter vooral te danken heeft aan zijn optreden als interactieve afvalbak in de Efteling. Door het weggooien van afval leuk en grappig te maken wordt de vervuiling teruggedrongen. En wat te denken van een op de trappen van een metrostation geschilderde atletiekbaan met daarop het aantal calorieën dat per trap-trede wordt verbrand? Mensen die zich meestal toch tot het nemen van de roltrap laten verleiden, worden dan door een prestatieprikkel juist gemotiveerd om de trap te nemen.

Het zijn kleine en heel eenvoudige aanpassingen in onze omgeving waardoor de boodschap wordt overgebracht op een persoonlijke manier, die mensen motiveert doordat het leuk, spannend, grappig of juist prestatiegericht is. Ze grijpen niet in op de keuzevrijheid, maar veranderen wel de

manier waarop keuzes worden gepresenteerd. Vaak gaat het om het verleiden tot gedrag waartoe mensen wel de intentie hebben, maar dat om allerlei, deels onbewuste, redenen niet tot stand komt. Hoe verschillend deze voorbeelden ook van elkaar zijn, het zijn allemaal voorbeelden van hetzelfde principe, dat we beschrijven met de term *gamification*: de toepassing van speltechnieken in een niet gesimuleerde context.

## 1.2 Gamification als potentieel beleidsinstrument

Of het nou gaat om veiligheid in het verkeer, energiebesparingen in huis of het tegengaan van agressie op straat: gamification lijkt in potentie een belangrijke meerwaarde te kunnen vormen voor het sturingsrepertoire van de overheid. Er zijn in verschillende domeinen al mooie voorbeelden, maar tegelijkertijd is het geen gebruikelijke optie om maatschappelijke doelen te realiseren. Wat kunnen we leren uit de wereld van spellen en games om beleid mee te verrijken?

Aan de werking van gamification liggen diverse psychologische mechanismen ten grondslag. De kern is steeds dat gedrag niet alleen door rationele kosten-baten overwegingen tot stand komt, maar door de kennis over die psychologische mechanismen ‘voorspelbaar irrationeel’ is. Anders gezegd: voor mensen speelt niet alleen de inhoudelijke boodschap een rol, maar ook hoe en wanneer deze boodschap gebracht wordt. Juist daarin zit de meerwaarde van gamification. Het kan helpen om de aandacht te trekken voor een boodschap die anders onbewust genegeerd zou worden. Of om mensen uit te nodigen zich te verdiepen in iets wat ze anders te saai zouden vinden. Of om mensen helpen vol te houden waar uitstelgedrag op de loer ligt. Gamification probeert op speelse wijze gedrag uit te lokken en mensen te motiveren om in beweging te komen. Dat vergt inzicht in gedrag van mensen en inzicht in de onderliggende gedragsprincipes over wat mensen ertoe beweegt iets wel of niet te doen. En het vermogen om dat te vertalen in type spelvormen en -principes die in beleid toegepast zouden kunnen worden.

Drie veelvoorkomende elementen die maken dat mensen gemotiveerd zijn om te (blijven) ‘spelen’, zijn *fun*, *friends* en *feedback* (Zicherman, 2012). Denk bijvoorbeeld aan de ALS Ice Bucket Challenge: de filmpjes van mensen die een bak ijskoud water over zich heen krijgen gingen de hele wereld over. Deels omdat het grappig was, deels omdat vrienden elkaar uitdaagden om vervolgens hetzelfde te doen en om geld te doneren aan de stichting ALS. Voor de deelnemers zelf was het ook nog eens een prestatie om trots op

te zijn. De elementen die het initiatief zo populair hebben gemaakt zitten ook in andere rages zoals 'planking', maar hier werden ze gecombineerd met een maatschappelijk belang en zo is er veel geld opgehaald voor het goede doel, wat uiteindelijk heeft geleid tot een belangrijke doorbraak in het onderzoek naar de ziekte.

Een andere vorm van gamification is het uitschrijven van een creatieve competitie gekoppeld aan een maatschappelijk doel. Een voorbeeld daarvan is het jaarlijks georganiseerde HIER Klimaatstraatfeest. Bewoners kunnen meedoen aan een nationale competitie, waarin straten het tegen elkaar opnemen met als doel om de meeste energiebesparende maatregelen te nemen. Door allerlei acties te houden om energie in en rondom het huis te besparen kunnen zij klimaatpunten winnen en meedingen naar de prijs: 'beste klimaatstraat van Nederland'.<sup>1</sup> Er zijn geen enorme prijzen aan verbonden, maar het competitie-aspect (inclusief een virtuele ranking) en het sociale aspect motiveert vele straten om hier actief aan deel te nemen (aan de 8<sup>e</sup> editie deden 305 straten mee).

Zou beleid gericht op het gedrag van mensen verrijkt kunnen worden door het toevoegen van dergelijke spelelementen? Het idee dat gamification kan bijdragen aan beleid is ook in de publieke sector groeiende. Soms kan dat gaan om kleine interventies zoals het communiceren via humor of emoties in het verkeer, maar ook op grotere schaal kunnen spelelementen kansen bieden voor beleid. Dat kwam duidelijk aan het licht op de Campus Party, het grootste technologiefestival ter wereld dat in mei 2016 plaatsvond in Utrecht. Duizenden studenten van over de hele wereld probeerden op dat festival via hackatons slimme oplossingen te bedenken voor grote maatschappelijke uitdagingen, waaronder verduurzaming van de leefomgeving. Opvallend daarbij was dat 3 van de 4 teams in de finale kwamen met oplossingen waarbij techniek en gamification gecombineerd werden om enerzijds het gedrag van burgers ten aanzien van energieverbruik te beïnvloeden en anderzijds de beschikbare energie beter te benutten, door ook op dat vlak spelelementen te introduceren. Dit voorbeeld laat zien dat gedragswetenschappen en technologie, voorheen vaak gescheiden werelden, steeds meer hand in hand gaan en daarmee kansen creëren voor gamification in de publieke sector.



### **1.3 Ambitie van dit essay**

Hoe zou *gamification* onderdeel kunnen uitmaken van het sturingsrepertoire van de overheid? Welke vormen kan dat aannemen? En welke andere inzichten biedt het spelperspectief op de aanpak van maatschappelijke vraagstukken? Dat zijn de vragen die ten grondslag liggen aan dit essay. In eerder werk hebben we al een eerste verkenning van *gamification* als nieuw beleidsinstrument gedaan (Verloop, Van Twist en Van der Steen, 2015). In dit essay bouwen we daarop voort en kijken we hoe spelprincipes zoals ranglijsten, rollenspellen en humor helpen om beleid beter te laten aansluiten bij de manier waarop mensen tot keuzes komen. Welke spelvormen (zoals multiplayer, kansspelen, creatieve competitie en rollenspellen) bieden interessante nieuwe perspectieven op het vormgeven van beleid en systeemprikkels?

We verkennen deze vraag aan de hand van een complex en uitdagend vraagstuk: de allocatie van de woningvoorraad. Kan de allocatie en doorstroming op de woningmarkt bevorderd worden door het inbouwen van spelelementen? Kunnen huurders die moeite hebben de woningmarkt te overzien, op speelse wijze uitgenodigd worden om zich hier toch in te verdiepen? Kunnen belemmeringen om te anticiperen op toekomstige woningbehoeften verminderd worden door de ervaring zelf te veranderen? Aan de hand van een verkenning van de mogelijkheden voor *gamification* in de woningsector verkennen we *gamification* als potentieel beleidsinstrument, om op basis daarvan in bredere zin inzichten en concrete toepassingen uit te werken voor het benutten van *gamification* in het maken van beleid.

# 2 De homo ludens

## 2.1 Psychologisering van beleid

In Boston bracht gamification de oplossing voor een klein maar bijzonder vervelend probleem: 's winters raken daar bij flinke sneeuwbuien de brandpalen op straat vaak helemaal ondergesneeuwd. De lokale brandweer kwam met een actie waarbij inwoners een brandpaal in hun straat of wijk mochten adopteren. Op een website was op een plattegrond van de stad aangegeven waar de brandpalen staan, en bewoners konden deze 'claimen' en een zelfgekozen naam geven. In ruil daarvoor werden zij dan ook verantwoordelijk voor het sneeuwvrij houden van de brandpaal. En kwam je ergens in de stad een brandpaal tegen die niet sneeuwvrij was, dan kon je een foto daarvan uploaden en daarmee de paal 'veroveren' op de vorige eigenaar. Zo ontstond een vriendschappelijke wedstrijd om het eigenaarschap van de brandpalen en werd daarmee het probleem van de brandweer opgelost. Als de bewoners een eigen brandweerpaal toegewezen hadden gekregen, was er waarschijnlijk weinig mee gebeurd. Juist het interactieve en competitieve aspect maakte dit project tot een succes.

Over het algemeen zijn economische instrumenten (belastingen, ontheffingen, subsidies), juridische instrumenten (geboden en verboden) en communicatieve instrumenten (voorlichting, informatievoorziening, organisatie) de gangbare beleidsinstrumenten in de publieke sector om maatschappelijke doelen te realiseren. Maar wat zijn eigenlijk de prikkels die uitgaan van al deze maatregelen? In hoeverre passen de gekozen instrumenten bij de aandachts- en keuzeprocessen van de doelgroep? Als het ontwerp van deze instrumenten wordt gebaseerd op het beeld van een rationale, calculerende burger, zullen zich vaak onverwachtse en onbedoelde gevolgen voordoen of zal het gedragseffect uitblijven. Het ontwerpen van een 'game' vergt dus inzicht in de doelgroep. Wat drijft mensen, hoe en wanneer maken ze keuzes? Wat zijn hun intenties en drijfveren, en hoe kun je die zo goed mogelijk bedienen? Willen mensen graag samen met anderen kunnen meedoen aan een creatieve competitie (zoals het Klimaatstraatfeest), of vinden ze het leuk om een eigen project op te kunnen zetten

(zoals de brandpalen in Boston)? Kan met humor eenmalig de aandacht getrokken worden, of is een ranglijst met punten of badges nodig om mensen op langere termijn betrokken te houden? Het hangt van het vraagstuk en de doelgroep af wat een goed ontwerp is.

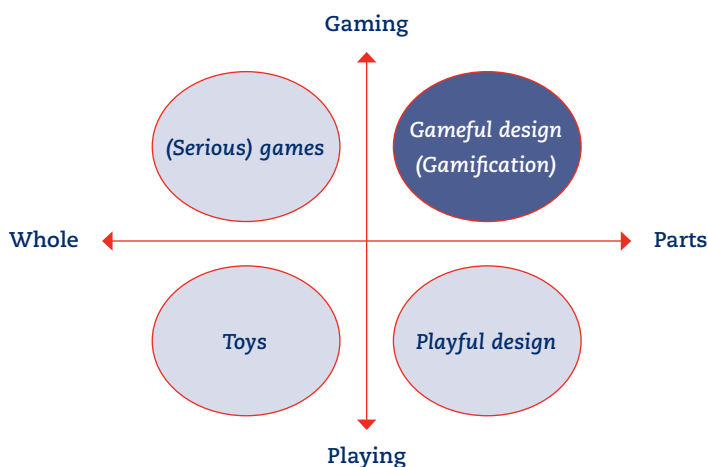
Het denken over gamification als potentieel beleidsinstrument past daarom in een bredere trend die we kunnen omschrijven als de *psychologisering van beleid*. Waar beleid gericht is op het beïnvloeden van gedrag, is het belangrijk om na te denken over de manier waarop mensen keuzes maken. Het ontwerpen van spelvormen in beleid vergt inzicht in datgene wat mensen het meest motiveert, hoe zij hun aandacht verdelen, en wat mensen weerhoudt van bepaalde keuzes. Een rationeel mensbeeld is daarbij onvoldoende om te begrijpen hoe beleid uitpakt. Het gaat niet alleen om de boodschap die de overheid tracht over te brengen, maar ook (of vooral) hoe die gepresenteerd wordt. De mens is veel meer dan alleen een *homo economicus* ook impulsief en laat zich beïnvloeden door emoties en intuïtie. De psycholoog Daniël Kahneman publiceerde in 2011 het boek 'Thinking fast, thinking slow', waarin hij uitlegt dat veel beslissingen die mensen maken niet gebaseerd zijn op het analytische systeem maar op het intuïtieve systeem. We denken vaak dat we heel bewust keuzes maken, maar worden onbewust sterk gestuurd door emoties en associaties, door wat de standaardoptie is of door de manier waarop de omgeving is ingericht. We noemen dat ook wel de 'keuzearchitectuur': de wijze waarop keuzes worden gepresenteerd. Het principe van gamification sluit ook aan op een heel menselijk principe dat Huizinga (1951) lang geleden al omschreef als de '*homo ludens*'. Mensen zijn nu eenmaal gevoelig voor spelen. De toevoeging van speelse elementen in dagelijkse situaties daagt uit, het motiveert en prikkelt om iets te doen (of juist niet te doen). En dat is precies het principe waar gamification om draait: toepassing van spelelementen in een alledaagse context, met het doel een bepaalde gedragsverandering teweeg te brengen (Deterding et al., 2011; Nieborg, 2012).

## **2.2 Speels, maar geen spelletje**

Het beïnvloeden van gedrag door toepassing van spelelementen, door een 'speelse vorm van sturen', dat klinkt sympathiek en onschuldig. Echter, gamification is – letterlijk én figuurlijk – geen spelletje. In de eerste plaats heeft gamification een serieuze ondertoon. Het is meer dan alleen 'leuk'. Gamification gaat immers over gedragsbeïnvloeding, met als doel om vooraf bedacht gewenst gedrag te ontlokken. Een subtiele, en soms zelfs licht manipulatieve vorm van sturing waar we dan ook niet te luchtig over kunnen doen. Er zijn grenzen aan zowel de mogelijkheden als de acceptatie

van gedragsbeïnvloeding door een overheid. In het rapport ‘De verleiding weerstaan’ besteedt de RMO (2014) veel aandacht aan de omstrede kant van nudging en aan de voorwaarden waaronder een overheid aan gedragsbeïnvloeding kan doen, omdat er andere ‘spelregels’ gelden dan voor een bedrijf in de private sector. Zo moet de keuzevrijheid voor de burger behouden blijven, moet er de mogelijkheid zijn voor burgers om zich aan nudges te onttrekken en zouden de nudges vooral moeten bijdragen aan de belangen van de burger zelf (en niet uitsluitend die van de overheid). Met inachtneming van die randvoorwaarden kan gamification een mooie aanvulling zijn op het beleidsrepertoire.

Daarnaast onderscheidt gamification zich ook daadwerkelijk van échte spelletjes, de zogenoemde *serious games*. Serious games of sociale simulaties worden in de publieke sector vaak gebruikt om bijvoorbeeld crisissituaties te oefenen of in mediatrainingen voor bestuurders. Een voorbeeld hiervan is de ‘burgemeestersgame’, een simulatiespel voor burgemeesters die in het spel als burgemeester van een fictieve stad in een crisissituatie terechtkomen. Ze worden daarin overladen met informatie en moeten onder tijdsdruk belangrijke beslissingen nemen. Het spel is bedoeld voor speciale trainingen in crisismanagement voor burgemeesters.<sup>2</sup> In dit voorbeeld vindt het spel plaats in een fictieve omgeving, het is niet echt. Het grote verschil met gamification is dat gamification wél plaats vindt in de realiteit. Het verschil tussen gamification en simulaties (*serious games*) enerzijds en tussen gamification en een spelletje anderzijds is weergegeven in de onderstaande figuur (Deterding et al., 2011).



**Figuur 1** “Gamification” between game and play, whole and parts (Deterding et al., 2011).

Gamification speelt zich af in de realiteit. We hebben het hier dus ook niet over spelletjes maar over daadwerkelijke, realistische interventies die wel degelijk invloed hebben op burgers, op gedrag, op de leefomgeving of op de uitkomsten van beleid. Ondanks het ludieke karakter van veel toepassingen van gamification, kunnen we er dan ook niet te licht en luchtig over denken. Het toepassen van gamification vereist kennis over de doelgroep, over achterliggende gedragsprincipes en vraagt bovendien om een nadrukkelijke ethische en morele discussie over de *spelregels* waaraan een ‘spelende overheid’ zich zou moeten houden.

### 2.3 Vormen van gamification

Er zijn tal van verschillende soorten games, die allemaal op een heel andere wijze mensen motiveren om mee te doen of bijvoorbeeld een norm communiceren. Wij onderscheiden hier vier categorieën van game-principes die helpen om de variëteit aan mogelijke gamification-varianten te duiden. Deze categorisering is ingericht op de vraag: Om welke reden speelt iemand een game en blijft diegene het ook spelen? Deze aspecten hebben wij vertaald naar een framework of model voor verschillende vormen van gamification. De toepassing van spelelementen kan namelijk inspelen op verschillende gedragsprincipes. Soms is de toevoeging van een spelelement erop gericht om een duurzame gedragsverandering tot stand te brengen, en soms speelt het veel nadrukkelijker in op éénmalig gedrag, op een specifieke plaats en moment. We benoemen hier vier vormen: *versimpelen, vermaken, verbeteren en volhouden*.

Deze vier categorieën liggen in het verlengde van het EAST-model dat is opgesteld door het Behavioural Insight team van de Britse regering.<sup>3</sup> Dit model hanteert vier kernaspecten waar een goede toepassing van gedragswetenschappelijke inzichten aan moet voldoen: *Easy, Attractive, Social, Timely*. In de eerste plaats moet het vertonen van het gewenste gedrag vergemakkelijkt worden. Mensen hebben heel snel de neiging te kiezen voor de standaard-optie (defaults), de meest voor de hand liggende keuze te maken en zien meestal op tegen het moeten doorlopen van ingewikkelde processen of handelingen. Door het gehele proces van bijvoorbeeld belastingaangifte te vergemakkelijken, zullen mensen het invullen van hun aangifte niet heel lang meer uitstellen, het is immers zo gedaan. Ten tweede zijn we sneller geneigd iets te doen of een bepaalde keuze te maken als deze de aandacht trekt of aantrekkelijker wordt gepresenteerd: ‘make it attractive’. Dat kan gaan om het trekken van de aandacht door gebruik te maken van opvallende kleuren, onverwachte beelden en illustraties of humor, maar ook door het aantrekkelijk te maken om ergens aan deel te

nemen of iets te doen, omdat er bijvoorbeeld iets te winnen valt in een loterij. Het derde aspect van het EAST-model heeft betrekking op sociaal-wenselijk gedrag. We zijn toch sterk beïnvloed door het gedrag van de mensen om ons heen en door sociale normen. Weergeven dat de meeste mensen het 'gewenste gedrag' vertonen, kan mensen stimuleren dat dan ook te gaan doen. De vergelijking met het gedrag van anderen roept vaak ook het gevoel van een competitie op, waardoor mensen beter hun best gaan doen bepaald gedrag te vertonen: ze willen zich verbeteren ten opzichte van zichzelf maar vooral ook ten opzichte van anderen. En tenslotte speelt ook het tijdsaspect een belangrijke rol bij gedragsbeïnvloeding. Dat gaat bijvoorbeeld over timing – het goede moment kiezen voor een bepaalde gedragsinterventie, maar ook om het inzichtelijk maken van langetermijn winsten of door middel van stappenplannen mensen te helpen hun intenties daadwerkelijk om te zetten in gedrag.

Deze vier elementen van het EAST-model bieden aanknopingspunten voor het toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten, en kunnen op verschillende manieren benut worden in toepassingen van gamification. Het gewenste gedrag kan door middel van spelvormen worden gestimuleerd. Daarbij is steeds een belangrijke vraag: waarom zou iemand een game gaan spelen? Omdat het gewoon leuk is (vermaken), of omdat je een iets ingewikkelds beter wil begrijpen of leren (versimpelen)? Of vanwege een bepaalde uitdaging en je ergens steeds beter in wilt worden, bijvoorbeeld in vergelijking met anderen (verbeteren) of omdat je een bepaald doel wilt bereiken (volhouden)? Toepassingen van gamification richten zich vaak op een of meerdere van deze onderliggende gedragsprincipes. We werken de vier categorieën die wij onderscheiden hieronder kort uit en behandelen een aantal voorbeeldgames bij iedere categorie:

- Vermaken

In de eerste plaats zijn veel toepassingen van gamification gericht op vermaak. Een gedragsverandering wordt dan tot stand gebracht doordat mensen het vooral leuk vinden om deel te nemen aan het spel. Het is aantrekkelijk en vermakelijk gemaakt om bepaald gedrag te vertonen. We noemden eerder Holle Bolle Gijs al: dat is een voorbeeld van een toepassing van gamification die gericht is op vermaken. Maar ook de pianotrap is een goed voorbeeld. Dat maakt het immers gewoon 'leuk' om de trap te nemen in plaats van de roltrap. De inmiddels wereldberoemde ICE Bucket Challenge kunnen we ook onder deze categorie plaatsen. De meeste mensen deden hieraan mee vanwege de lol ervan, maar ondertussen werd daarmee wel een serieus thema onder de aandacht gebracht.

Een belangrijk onderdeel in deze categorie is vaak het *trekken van aandacht*. Zoals we eerder al beschreven, gaat er van de snelheidsborden langs de wegen vaak nauwelijks een prikkelende werking uit. Nieuwe, andersoortige verkeersborden die op humoristische wijze mensen attenderen op veilig rijgedrag, hebben misschien een effectievere werking. Het trekt de aandacht, het wijkt af van wat normaal is en springt daardoor in het oog. Door in toepassingen van gamification gebruik te maken van verrassende kleuren, beelden of geluiden, trekt het de aandacht, met als resultaat dat we de boodschap die het wil overbrengen bewuster registreren.

- Versimpelen

Toepassingen van gamification hebben vaak ook een element van versimpeling in zich. In veel situaties geldt dat mensen activiteiten uitstellen of zich ergens niet in verdiepen, omdat het relatief ingewikkeld is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan belastingaangifte, het verzamelen van informatie over huizen kopen, bankzaken, verzekeringen, verkiezingen of taaie, complexe vraagstukken waarover je in de krant leest. De ingewikkeldheid ervan weerhoudt mensen er vaak van om zich in dergelijke onderwerpen te verdiepen. Toepassingen van gamification kunnen erop gericht zijn bepaalde complexe onderwerpen of ingewikkelde handelingen te *versimpelen*. Door stapsgewijs een proces inzichtelijk te maken of door informatie op een andere manier te presenteren kan het toegankelijker gemaakt worden om je ergens in te verdiepen of bepaalde acties te ondernemen. De toepassingen van gamification maken het leuker en vooral *gemakkelijker* om je door anders heel taaie materie heen te worstelen.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan applicaties die met behulp van een slimme energiemeter stimuleren om energie te besparen. De app helpt mensen om hun energieverbruik inzichtelijk te maken en de relatie met gedrag bloot te leggen. Een ander voorbeeld van een game die in deze categorie past is de Syrian journey.<sup>4</sup> Op een website kan de speler zelf de reis doorlopen die vluchtelingen hebben moeten afleggen om Europa te bereiken. De speler start met een bepaalde hoeveelheid geld, en een aantal keuzemogelijkheden. Reis je over land, of over zee? De speler kan zich inlezen in de risico's en kosten van beide opties, en dan een keuze maken. Daarna vervolgt de speler zijn pad en wordt telkens opnieuw geconfronteerd met nieuwe ontwikkelingen. Op deze wijze krijgt de speler op een versimpelde wijze inzicht in de vluchtelingenproblematiek. Een ander voorbeeld is de website ExpeditieWork, die jongeren met een mbo-diploma helpt in hun

zoektocht naar een baan. In verschillende levels bouwt de speler een cv op, verzamelt hij of zij steeds meer tips over solliciteren en waar je vacatures kunt vinden. En zo zijn er tal van andere vormen denkbaar van gamification waarbij versimpeling een manier is om mensen te helpen bij ingewikkelde zaken of ze toegankelijker maken.

- Verbeteren

Een derde reden waarom mensen games spelen, is omdat je er een bepaalde prestatie mee kan leveren, en die vervolgens steeds kan verbeteren. Een element van competitie is voor veel mensen vaak aantrekkelijk om iets te gaan doen (of te laten) en dat ook vaker te doen. Veel toepassingen van gamification hebben daarom een spelelement in zich dat gebruikers uitdaagt zichzelf te verbeteren, ten opzichte van zichzelf of anderen. Denk bijvoorbeeld aan computerspelletjes waar je je eerdere scores kan verbeteren. Door de game vaker te spelen, bereik je bijvoorbeeld een hoger level, een hogere status of nieuwe mogelijkheden. En vaak is er daarbij de mogelijkheid om de eigen prestatie te vergelijken met die van vrienden of peers. De toepassing daagt de speler daarmee uit om de eigen prestaties te blijven verbeteren. Een element van competitie dat inspeelt op het gevoel van presteren en een zekere eerezucht en daardoor vaak ook vergelijking mogelijk maakt.

Apps zoals Runkeeper of Strava zijn hier bekende voorbeelden van. Het zijn applicaties die het voor velen leuker maken om te sporten. De apps laten zien hoe je hebt gepresteerd – en houden de voortgang die je boekt ook nauwkeurig bij. Je ontvangt een felicitatie wanneer je een nieuw ‘persoonlijk record’ hebt behaald of wanneer je een mijlpaal bereikt hebt (bijvoorbeeld: 100 kilometer gefietst deze maand). Zo is de applicatie voor velen een effectief middel dat stimuleert om te (blijven) sporten. Daar komt nog eens bij dat veel van deze toepassingen ook werken met rankings. Je kunt zien hoe je ten opzichte van bekende of onbekende anderen presteert.

En dat werkt niet alleen zo bij sporten, maar ook voor tal van andere activiteiten die mensen kunnen of willen doen. Gezond eten, energie besparen, stoppen met roken, maar ook bijdragen aan de groenvoorziening in de wijk kan door dergelijke toepassingen van gamification gestimuleerd worden. Zo is er ook een app die burgers uitnodigt met hun smartphone luchtkwaliteit metingen te doen. Hoe beter de meting, hoe hoger het aantal toegekende punten. En heb je de beste meting in een bepaald gebied, dan



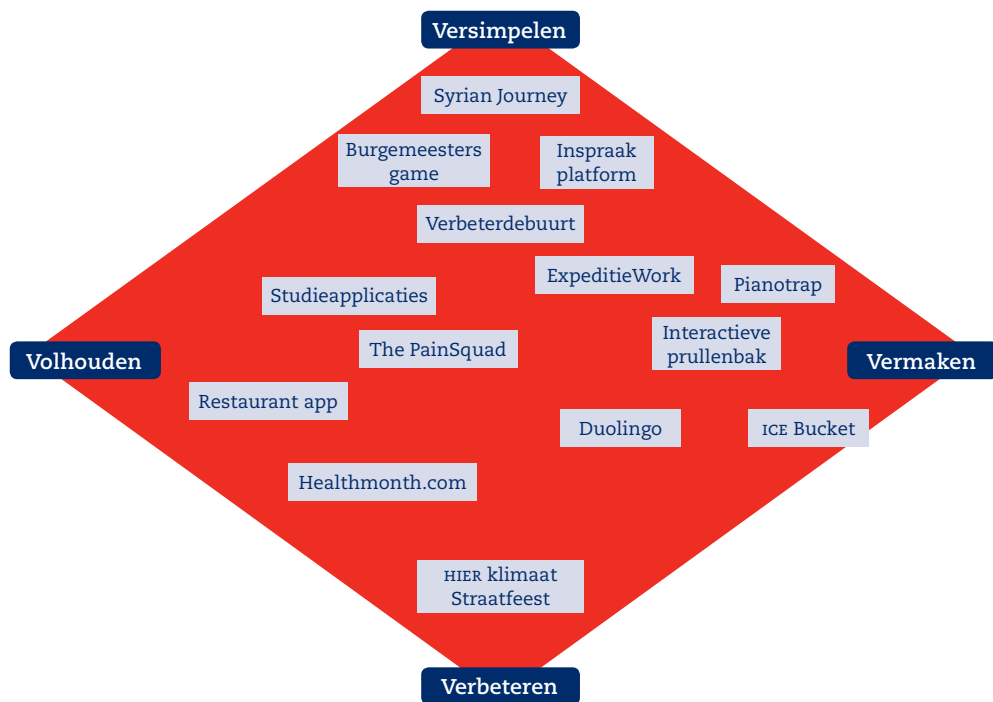
wordt je bijvoorbeeld de burgemeester van dat gebied. Deelnemers kunnen elkaars gebieden veroveren, en winnen bijvoorbeeld extra toepassingsmogelijkheden als ze hoger in de ranking komen. Zo dragen burgers al spelenderwijs bij aan informatieverzameling, waar anders bedrijven of overheden zelf op pad hadden gemoeten.

- Volhouden

Tot slot onderscheiden we een vierde categorie van gamification: toepassingen die gericht zijn op het *volhouden* van bepaald gedrag. Mensen hebben vaak goede voornemens of de intentie om bepaald gedrag te vertonen, zoals gezonder leven. Dingen die op de lange termijn goed voor je zijn, vormen vaak op korte termijn voor mensen soort hindernissen. Stoppen met roken, meer sporten, geld sparen, het zijn allemaal goede voornemens die op de lange termijn beter voor je zijn, maar op korte termijn zijn andere opties vaak aantrekkelijker. Toepassingen van gamification kunnen helpen om gedragsveranderingen vol te houden en bijdragen aan het tot stand brengen van een *duurzame gedragsverandering*. Een voorbeeld hiervan is de game 'The Pain Squad', bedoeld om jonge kinderen die in het ziekenhuis liggen te motiveren om een 'pijndagboek' te blijven bijhouden. Of denk aan een app die je helpt bij het stoppen met roken. Dagelijks krijg je informatie over de hoeveelheid geld die je door te stoppen al hebt bespaard, de relatieve gezondheidswinst die je boekt, etc. Dergelijke toepassingen helpen om het gewenste gedrag ook daadwerkelijk vol te houden.

Een recent voorbeeld komt van de restaurantketen 't Zusje, waar de initiatiefnemers opmerkten dat bezoekers tegenwoordig een groot deel van hun tijd meer met hun telefoon bezig zijn dan met hun gezelschap, het diner etc. Daarom ontwikkelden zij een applicatie om bezoekers te motiveren gedurende het diner van hun smartphone af te blijven en zo optimaal mogelijk te genieten van het eten en de gezelligheid van het samen dineren. Wanneer je incheckt bij de app start een stopwatch, die precies bijhoudt hoelang je geen gebruik maakt van je smartphone. Deze tijd is automatisch gekoppeld aan een puntenspaarsysteem: hoe langer je de smartphone niet gebruikt, hoe meer punten je spaart. Deze punten kun je vervolgens bij een volgend diner gebruiken als korting of weggeven als korting aan anderen. Wanneer je toch je telefoon gebruikt stopt de stopwatch met tellen en kan je geen punten meer sparen gedurende dit diner. De applicatie verleidt op subtiele wijze gebruikers om de uitdaging vol te houden, met als beloning een hoger aantal punten en dus ook korting.

Deze vier categorieën van toepassingen van gamification helpen om inzicht te verkrijgen in de mogelijke verschijningsvormen van het concept gamification. Daarbij geldt uiteraard dat deze categorieën niet alles omvattend zijn, en bovendien tegelijkertijd aan de orde kunnen zijn. Een toepassing die een duurzame gedragsverandering probeert te realiseren (*volhouden*), kent bijvoorbeeld vaak veel elementen die ook te scharen zijn onder alle andere drie categorieën. De vier categorieën zijn dan ook niet bedoeld als op zichzelf staande vormen van gamification, maar wijzen wel op de diverse gedragsprincipes waar de toepassing op georiënteerd kan zijn. Bovendien helpt het raamwerk in het denken over en het verkennen van mogelijke toepassingen van gamification voor een ‘probleem’ of vraagstuk. De vier verschillende categorieën zijn weergegeven in **figuur 2**. We hebben een aantal voorbeelden van gamification een plaats gegeven in deze figuur. Sommige games hebben vooral als doel om een complex issue te versimpelen en helpen om iets beter te begrijpen, andere toepassingen zijn bedoeld om een bepaalde uitdaging te halen, weer andere games dagen spelers uit in een competitie elkaar te activeren, en andere games zijn vooral gewoon ‘leuk’ en roepen steeds éénmalig bepaald gedrag op, op een specifieke plek. En uiteraard past een toepassing van gamification meestal in meerdere van deze categorieën. Waar het om gaat, is dat de figuur de verschillende gedragsprincipes weergeeft waar met gamification op kan worden ingespeeld.



**Figuur 2** Gedragsprincipes waar met gamification op kan worden ingespeeld.

# 3 Naar een ontwerp voor gamification als beleidsinstrument

Het mag duidelijk zijn dat gamification een interessant beleidsinstrument kan zijn. In dit hoofdstuk verkennen we welke vormen gamification kan aannemen, als handreiking aan beleidsmakers die spelvormen in hun beleid willen inbrengen. We bespreken verschillende spelvormen en -principes aan de hand van een concrete casus.

## 3.1 Gedrag bespelen – wat, wie, en waarom?

### *Een kans voor de woningmarkt?*

Het ministerie van BZK staat samen met gemeenten, woningcorporaties en vele andere stakeholders voor de gezamenlijke uitdaging om de woningvoorraad zo goed mogelijk te alloceren. En dat is geen gemakkelijke opgave. De woningmarkt zit immers al jaren ‘op slot’. De wachttijden voor sociale huurwoningen in de steden zijn lang, de doorstroming is beperkt en in veel steden wijken de huurprijzen van sociale huurwoningen dusdanig veel af van de marktprijs dat ook huren in de vrije sector voor veel mensen geen betaalbare optie is en ‘scheefwonen’ een veel voorkomend fenomeen is (zowel dure als goedkope scheefheid). Daar komt nog eens bij dat ook op de woningmarkt het verschijnsel van vergrijzing zich voordoet. Tegelijkertijd is het eveneens de ambitie van het kabinet om langer thuis wonen voor ouderen te stimuleren. Daarbij gaat het om voldoen aan de woonwensen van ouderen, het zorgen voor een passend aanbod van seniorenwoningen op de huurmarkt en de financiële houdbaarheid van zorgvoorzieningen aan ouderen op de lange termijn.

Kortom, de woningmarkt is een sector waar veel verschillende uitdagingen spelen die allen ook ingrijpen op doorstroming en juiste allocatie van de woningvoorraad. Het probleem van beperkte doorstroming wordt deels veroorzaakt door praktische problemen, zoals een tekort aan nieuwbouwwoningen of huurwoningen in het middensegment, de economische crisis of de (on)aantrekkelijkheid van de buurt, maar heeft ook te maken met het

gedrag en de keuzes die mensen maken binnen hun *wooncarrière*. Een goede allocatie van de woningmarkt wordt immers ook beïnvloed door het *anticiperend vermogen* van de bewoners of bereidheid van mensen om door te stromen naar een andere woning, etc. Die *wooncarrière* – en de keuzes die daarbij passend zijn – wordt beïnvloed door belangrijke gebeurtenissen zoals samenwonen, of juist een scheiding, gezinsuitbreiding, kinderen die uit huis gaan, een nieuwe baan, overlijden van een partner of veranderende zorgbehoeften. Toch zien we dat deze veranderende situatie lang niet altijd ertoe leidt dat mensen op zoek gaan naar een woning die beter bij die situatie past. Denk maar eens aan het vraagstuk van scheefwonen. Mensen betrekken bijvoorbeeld een sociale huurwoning wanneer hun inkomen onder de inkomensgrens ligt. Maar wanneer later het inkomen stijgt en boven de inkomensgrens komt te liggen, blijven zij vaak nog lang in die sociale huurwoning wonen. Een ander voorbeeld: senioren die in een woning wonen die onvoldoende geschikt is om aanpassingen in aan te brengen als zij op latere leeftijd meer en andere zorgbehoeften hebben.

Het bevorderen van doorstroming op de woningmarkt en goede allocatie van de woningvoorraad vraagt dan ook niet alleen om het bijbouwen van meer woningen, maar gaat ook over het keuzegedrag van de bewoners. Vanuit dat perspectief is het dan ook interessant om te verkennen of inzichten uit de gedragseconomie kunnen helpen om enerzijds mensen meer bewust te laten nadenken over de keuzes die zij maken in hun *wooncarrière*, en anderzijds beweging en dynamiek kunnen creëren op de woningmarkt.

Neem bijvoorbeeld de ambitie van de overheid om langer thuis wonen door ouderen te stimuleren. Dat vraagt niet alleen de nodige inzet van woningcorporaties, gemeenten en zorginstellingen, maar het doet ook een beroep op het *anticiperend vermogen* van ouderen zelf. Zij zullen tijdig moeten gaan nadenken over de vraag of de huidige woning nog passend is om langer in te blijven wonen of dat er aanpassingen gedaan kunnen worden die dat mogelijk maken. Kan er bijvoorbeeld een traplift geplaatst worden, zijn deurposten breed genoeg of kunnen dergelijke aanpassingen in de woning worden gedaan? Of is het misschien verstandiger om vroegtijdig te verhuizen naar een gelijkvloerse (senioren)woning? Het maken van deze keuzes is uiteraard niet eenvoudig. Veel ouderen zijn hier zeker niet dagelijks mee bezig en stellen het dan ook uit om over dit soort vragen na te denken. Er is immers nu ook nog helemaal geen noodzaak om met dat soort vragen bezig te zijn. Op de korte termijn is de situatie prima zoals deze nu is.

Hoewel veel senioren ook zelf de wens hebben zolang mogelijk thuis (en vaak zelfs in de huidige woning) te blijven wonen, is men daar meestal niet erg bewust mee bezig.

Zo zien we dat er vaak sprake is van een discrepantie tussen de gestelde doelen voor de toekomst en het gedrag van mensen en de keuzes die zij maken in het heden. Het gaat hierbij om het anticiperende gedrag van mensen gedurende hun hele wooncarrière, wat ze vaak wel willen, maar uitstellen of te ingewikkeld vinden. Het is bovendien niet iets waar mensen in willen worden gedwongen. De prikkels in het systeem werken niet echt mee. Dat roept de vraag op of we hier niet op een andere manier, met andere beleidsinstrumenten, mensen kunnen helpen met het maken van beslissingen, het inzichtelijk maken van de keuzemogelijkheden, etc. Oftewel, zou gamification een potentieel nieuw beleidsinstrument kunnen zijn dat bijdraagt aan betere doorstroming en allocatie op de woningmarkt? In een interactieve sessie met ruim 30 strategen van 20 verschillende woningcorporaties zijn we met dit vraagstuk aan de slag gegaan en hebben we in een brede brainstorm de mogelijkheden van gamification als beleidsinstrument op de woningmarkt verkend.

### *Toewerken naar een toepassing van gamification*

Inzichten uit de gedragspsychologie en principes en nudging zouden mogelijkterwijs kunnen bijdragen aan het brengen van dynamiek en beweging op die stugge woningmarkt. Maar op welke manier zou dat dan kunnen? Hoe kunnen we principes van gamification op goede wijze benutten in de publieke sector, en specifiek op de woningmarkt? Nog voordat we daadwerkelijk kunnen kijken naar het ontwerp van een toepassing zelf, zijn er eerst een paar belangrijke afwegingen nodig. We zetten de belangrijkste vragen, waar een beleidsmaker antwoord op zal moeten geven, op een rij.

- *Bepalen van de doelgroep*

Welke toepassing van gamification geschikt is, is in de eerste plaats afhankelijk van de doelgroep waarop je je richt. Het helder bepalen van de doelgroep is dan ook een belangrijke eerste stap in het ontwerp van de toepassing. Gaat het om een specifieke doelgroep, zoals scheefwonders, woningbezitters, ouderen, rokers, of een groep bewoners van bijvoorbeeld één straat of werknemers van één organisatie, of is de doelgroep veel algemener (alle inwoners van een gemeente, alle burgers die een bepaald kruispunt passeren, alle bezoekers van de bibliotheek, etc.).

- *Wat is het maatschappelijke doel?*

Vervolgens is het nodig om nauwkeurig te bepalen wat precies het gewenste gedrag is wat de toepassing moet stimuleren. Gaat het bijvoorbeeld om een concrete handeling die niet, wel, vaker of minder vaak of misschien eerder gedaan moet worden, of gaat het om het creëren van bewustzijn van een bepaald vraagstuk of om beweging en innovatie in een bepaald domein? Moeten meer mensen zich registreren als donor, of gaat het er vooral om dat mensen de keuze explicieter krijgen voorgelegd, zodat men bewuster gaat nadenken over de keuze? Met welk doel wordt gamification als beleidsinstrument ingezet? Dat kan bijvoorbeeld zijn: vergroten van bewustzijn van veiligheidsprotocollen, het betrekken van burgers bij groenonderhoud in de wijk, of het geval van de woningmarkt: het terugdringen van het aantal scheefwoners op de woningmarkt of vergroten van het anticiperend vermogen onder ouderen zodat ze eerder nadenken over mogelijke aanpassingen in de huidige woning of doorstromen naar een andere woning die op de lange termijn geschikter is.

- *Ad hoc of duurzame gedragsverandering?*

Een belangrijke vervolgvraag is of het gewenste gedrag éénmalig is, of gaat het om een duurzame gedragsverandering? Het motiveren van scheefwoners om door te schuiven naar een andere woning is in principe een éénmalige, ad hoc gedragsverandering. Net als het, weliswaar op kleinere schaal, verminderen van de snelheid op een gevaarlijk punt op een openbare weg. Het vergroten van anticiperend vermogen en bewustzijn over toekomstige zorgbehoeften van ouderen, of het stimuleren van energiezuinig rijden of gezonder eten daarentegen gaat om gedragsverandering die langere tijd in stand moet worden gehouden.

- *Locatie-specifiek of overal?*

Of het gaat om een ad hoc of duurzame gedragsverandering, hangt vaak ook samen met de plek waar de toepassing zich op richt. Het doel van een toepassing van gamification kan bijvoorbeeld zijn om op één specifieke plek waar regelmatig ongelukken gebeuren de verkeersveiligheid te vergroten. Of in de woningsector: een specifiek pand van bijvoorbeeld de corporatie. Toepassingen van gamification richten zich dan op één specifieke locatie en directe gedragsbeïnvloeding, terwijl een toepassing die beoogt mensen te stimuleren zich in algemene zin aan de snelheidslimiet te houden, veiliger of milieuvriendelijker rijgedrag te vertonen niet gebonden is aan een specifieke plaats of tijd.

- **Inzicht in de intenties**

Cruciaal is ook het kennen van de intenties van de doelgroep. Wat zijn de voorkeuren en beweegredenen? Zijn mensen bijvoorbeeld in principe wel bereid om te verhuizen, maar zijn er obstakels die het voor mensen moeilijker maken of meer 'gedoe' opleveren om dat daadwerkelijk te gaan doen, of ontbreekt ook de intrinsieke motivatie zelf? Inzicht in deze intenties is van groot belang om een gerichte en kansrijke toepassing van gamification te ontwerpen.

- **Belangrijkste biases**

De vraag die daarop volgt is uiteraard wat de onderliggende gedragsmechanismen zijn. Wat zijn de belangrijkste biases die ervoor zorgen dat het gewenste gedrag niet al vertoond wordt? Is het ingewikkeld, tijdrovend of gedoe om je ergens in te verdiepen of iets te doen, of is er sprake van ingesleten patronen? Zijn mensen zich onvoldoende bewust van andere mogelijke keuzeopties? Of is er wellicht sprake van kuddegedrag? Schatten mensen wellicht de risico's verkeerd in of zijn de baten van bepaald gedrag pas op de lange termijn zichtbaar, terwijl de kosten ervan zich wel meteen aandienen?

Grip krijgen op de deze vragen is noodzakelijk om gamification als beleidsinstrument in de praktijk te kunnen brengen. Wanneer bekend is wat precies het (maatschappelijk) doel is dat wordt nagestreefd, wie de doelgroep vormt en wat de beweegredenen en intenties van deze groep is, kunnen we kijken welk type spelvorm daarbij past en welke spelelementen daarin verwerkt kunnen worden.

### **3.2 Spelelementen**

#### *Verschillende gedragsmechanismen, verschillende spelelementen*

In hoofdstuk twee hebben we al laten zien dat gedrag beïnvloed wordt door verschillende gedragsmechanismen en dat toepassingen van gamification zich kunnen richten op verschillende gedragsprincipes. We hebben daar vier categorieën onderscheiden: vermaken, versimpelen, verbeteren en volhouden. Deze categorieën bieden verschillende mogelijke aanknopingspunten voor het verder ontwerpen van een toepassing van gamification, met bijhorende spelelementen.

We kijken daarvoor opnieuw naar de woningmarkt. Dat mensen vaak moeite hebben met het inschatten van gebeurtenissen in de toekomst is

meerdere malen in psychologisch onderzoek aangetoond. Zo is bijvoorbeeld bekend dat mensen toekomstplannen vaak overschatten en niet baseren op realistische plannings. “Dat klusje doe ik morgen na mijn werk wel”, terwijl je van tevoren had kunnen weten dat je na je werk moet en geen zin hebt om nog te klussen. Zo ook zien mensen de toekomst vaak als een voortzetting van het heden en zijn daarmee niet zo goed in het incalculeren van mogelijke onverwachte gebeurtenissen. Tijdens de wooncarrière kunnen deze irreële toekomstverwachtingen nog wel eens voor problemen zorgen, zowel voor de persoon zelf als voor de woningsector in zijn geheel. Het kan er bijvoorbeeld toe leiden dat mensen overenthousiaste beslissingen gaan nemen bij het huren of kopen van een huis. Een (te) dure hypotheek wordt afgesloten omdat er binnen niet al te lange termijn een kind verwacht wordt en er dus extra ruimte moet zijn, of er is sprake van een mogelijke promotie op het werk die niet te missen is. Een plotse linge scheiding of een ongeluk dat leidt tot arbeidsongeschiktheid wordt daarbij niet voorzien en laat de persoon in kwestie achter met een grote schuld en een te groot huis. Er is in dit voorbeeld sprake van een ‘recency-bias’. We nemen vaak de huidige situatie als uitgangspunt, zonder altijd even goed na te denken over de toekomst en risico’s die daarbij horen. Gamification zou dan kunnen bijdragen aan het meenemen van de toekomst in de afweging door het principe van *versimpelen*: aan de hand van spelelementen kunnen toekomstige keuzes en risico’s eenvoudig worden weergegeven, zodat we deze nu al kunnen meewegen bij het nemen van beslissingen.

Spelelementen die hieraan bij kunnen dragen zijn bijvoorbeeld story walking, simulaties en visuals die je een bepaald proces laten doorlopen. Daarbij kom je nu al de keuzes tegen waar je anders misschien nooit aan gedacht zou hebben. Een voorbeeld hiervan is een game die is gemaakt als onderdeel van de campagne ‘Doen en Later’. Deze game laat op een speelse manier zien hoe belangrijke beslissingen als verhuizen, samenwonen, van baan wisselen, het hebben van een auto, gezinsuitbreiding etc. invloed hebben op toekomstige zaken zoals je pensioen en zorgbehoeften.<sup>5</sup>

Een andere reden waarom mensen vaak niet actief op zoek gaan naar een andere woning, heeft te maken met de moeite die het kost. Mensen die op zich wel de bereidheid hebben om te verhuizen naar een andere woning, stellen dit vaak uit omdat het verdiepen in het beschikbare woningaanbod een tijdrovend klusje kan zijn. Mensen zien op tegen de moeite die bij verhuizen komt kijken, of hebben door de onoverzichtelijkheid van het aan-



bod geen goed beeld van de mogelijkheden. Vaak zorgt dit ervoor dat woningzoekenden na verloop van tijd besluiten minder energie te steken in het zoeken van een nieuwe woning. Maar ook het inzicht in de latente verhuiscriteria van anderen is beperkt, waardoor kansrijke mogelijkheden voor woningruil onbenut blijven. Als dergelijke biases aan de orde zijn, kan een spelprincipe dat zich richt op *volhouden* wellicht ervoor zorgen dat woningzoekenden hun zoektocht toch voort zetten. Kijk maar eens naar partijen als Funda en Trovit die eigen applicaties hebben ontworpen om ervoor te zorgen dat mensen niet alleen op een eenvoudige wijze woningen kunnen zoeken die aansluiten bij hun specifieke wensen, maar ook gemotiveerd blijven om hun zoektocht voort te zetten naar die ene woning, doordat ze reminders ontvangen, updates krijgen wanneer er nieuwe woningen online komen of als er veranderingen zijn in de prijs en status van een woning. In de woningverdeelssystemen die binnen de corporatiesector gebruikt worden, ontbreken dit type applicaties nagenoeg, waardoor kansen om meer doorstroming teweeg te brengen nog onbenut blijven.

### *Inspelen op attitudes of gedrag?*

Op basis van de sessie met strategisch beleidsmedewerkers van woningcorporaties zien we een aantal kansrijke opties voor het inzetten van gamification. Voor een deel zijn die gericht op het veranderen van attitudes: door het bieden van meer informatie over de woningmarkt, de kansen die er liggen en de risico's waar mensen vroegtijdig over na kunnen denken. Tegelijkertijd geldt dat de intenties zelf grotendeels bepaald lijken te worden door prijsprikkels, zeker als het bijvoorbeeld gaat over een fenomeen als scheefwonen (SEO, 2016).

Overwegend bestaat echter het beeld dat de woningmarkt zo'n complexe, en voor veel mensen ondoorzichtige sector is, dat daarin allerlei prikkels bestaan die leiden tot handhaving van de status quo. Beweging wordt geremd door intransparantie, ingewikkelde regels, inkomenseisen en eisen omtrent gezinssamenstelling, onzekerheden over de toekomst, risicomijding en uitstelgedrag. Juist op dat vlak kan gamification een manier zijn om drempels te verleggen. Er liggen kansen om de ervaren handelingsopties te vergroten en door het betrekken van de sociale omgeving bij keuzes. De kansen op deze drie verschillende niveaus (attitudes, sociale omgeving en handelingsopties) zijn in de onderstaande figuur weergegeven.

	Versimpelen	Vermaken	Verbeteren	Volhouden
<i>Attitude/intenties</i>	<i>Vroegtijdig anticiperend gedrag bevorderen</i> <i>Kansen uitlichten, invoelbaar maken</i>			
<i>Sociale omgeving</i>	<i>Platform bieden</i> <i>Netwerken activeren</i> <i>Nieuwe verbindingen mogelijk maken</i>			
<i>Ervaren handlings-opties</i>	<i>Opties inzichtelijker maken en blikveld verbreden</i> <i>Drempels verlagen</i> <i>Verkenningen leuker maken</i> <i>'Reframen'</i>			

We zien hier dus dat er op de woningmarkt sprake is van verschillende gedragsmechanismen die het gedrag van mensen beïnvloeden. En om op effectieve wijze door middel van toepassingen van gamification op die verschillende gedragsmechanismen in te spelen, zijn ook verschillende spelelementen nodig. Wanneer er sprake is van een focus op de korte termijn en lange termijn risico's maar nauwelijks worden meegenomen in besluitvorming, is er een andere interventie nodig dan wanneer mensen iets doen of laten omdat het bijvoorbeeld te veel gedoe geeft. Een toepassing die als doel heeft om op een specifieke plaats en tijd iemands aandacht te trekken (en daarmee ander gedrag te stimuleren) kan beter gebruik maken van opvallende beeld- en geluidseffecten dan een toepassing die mensen moet stimuleren te stoppen met roken.

### *Mogelijke spelelementen voor de woningmarkt*

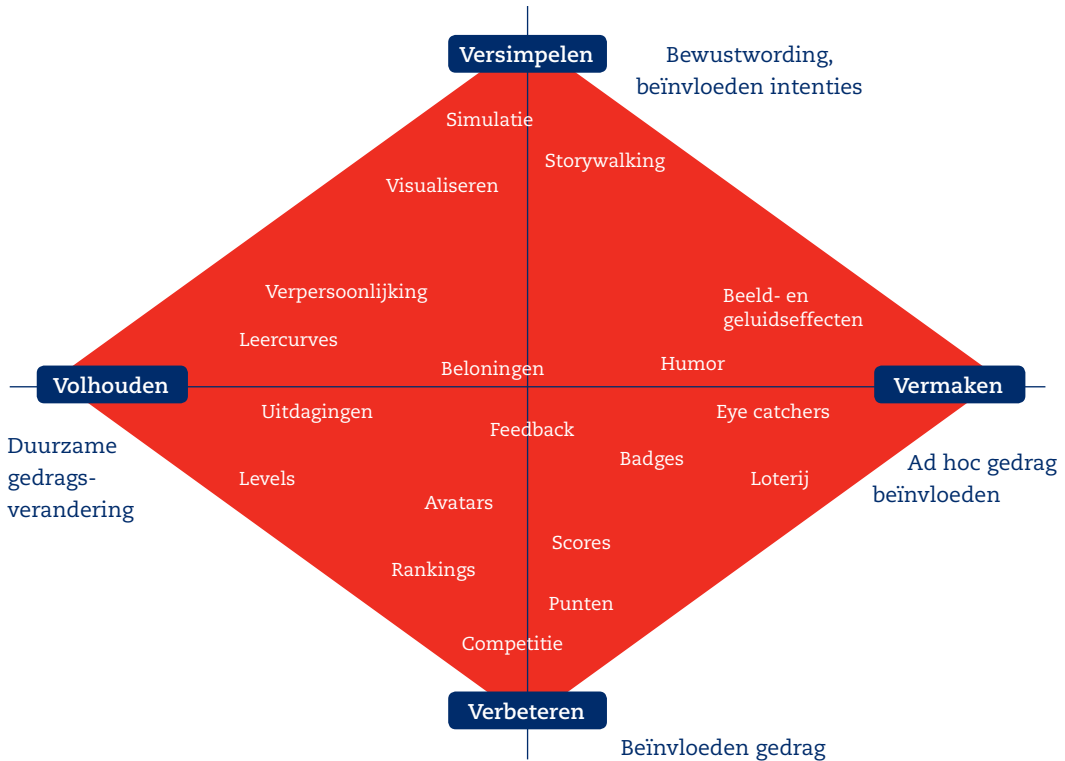
De toepassingen van gamification zijn divers. Verschillende spelelementen zorgen er voor dat het soms gaat over het op een speelse manier bewerkstelligen van langdurige, duurzame gedragsveranderingen, maar soms ook over éénmalige, ad hoc handelingen. Bij de verschillende doelen passen verschillende spelelementen, die sorteren op een ander effect. Een toepassing die erop gericht is toevallige voorbijgangers te verleiden de trap te nemen in plaats van de lift, is immers niet geholpen met verschillende levels en verpersoonlijking, maar veel meer met beeld- en geluidseffecten die de aandacht trekken. Er is een verschil tussen toepassingen die gaan over het veranderen van direct gedrag, en toepassingen die meer gericht zijn op het vereenvoudigen van complexe vraagstukken en bewustwording willen creëren: verandering van intenties of attitudes. Daar moet wel bij

gezegd worden dat toepassingen die het game-principe van *verbeteren* benutten, tegelijkertijd het spelprincipe van *versimpeling* kunnen inzetten. De vier categorieën die wij onderscheiden zijn dan ook niet bedoeld als strak omlijnde kaders waartussen gekozen moet worden. Integendeel: een toepassing van gamification kan tegelijkertijd elementen benutten uit alle vier de categorieën. Dit onderscheid helpt vervolgens wel om te bepalen welke spelelementen mogelijk kunnen bijdragen aan het gewenste doel en dus kunnen worden opgenomen in het gamedesign. In onderstaande tabel lichten wij de verschillende spelelementen kort toe.

Story Walking	Het stapsgewijs doorlopen van een proces of verhaal, om bijvoorbeeld inzichtelijk te maken welke keuzemogelijkheden er zoal zijn, of welke mogelijke ontwikkelingen zich in een bepaald proces of in de toekomst voor kunnen doen. <i>Voorbeeld: Syrian Journey<sup>6</sup></i>
Simulatie	De speler komt in een fictieve wereld terecht waarin een spel gespeeld wordt. <i>Voorbeeld: Burgemeester game<sup>7</sup></i>
Loterij	Door het gewenste gedrag te vertonen, spelen deelnemers automatisch mee in een loterij, waarbij iets te winnen valt. <i>Voorbeeld: Flitspaalloterij<sup>8</sup></i>
Punten/scores	Deelnemers kunnen gedurende het spel punten verdienen en zodoende steeds de eigen score verbeteren. <i>Voorbeeld: Duolingo<sup>9</sup></i>
Ranglijsten	De speler scoort punten of verdient een andere vorm van waardering in het spel. Op een ranglijst worden de prestatie van meerdere spelers bijgehouden, zodat prestaties met anderen vergeleken kunnen worden. Ranglijsten zijn een middel om competitie aan te wakkeren. <i>Voorbeeld: Idea Street<sup>10</sup></i>
Levels	Verschillende lagen van het spel die spelers kunnen bereiken als ze een bepaalde score hebben behaald of handeling hebben gedaan. <i>Voorbeeld: Pain Squad<sup>11</sup></i>
Competitie	Spelers kunnen met elkaar de strijd aangaan voor bijvoorbeeld een bepaalde prijs, door elkaar uit te dagen of bepaalde verworvenheden te veroveren. <i>Voorbeeld: Klimaatstraatfeest<sup>12</sup></i>

Avatars / verpersoonlijking	De speler neemt een rol aan waarmee het spel wordt gespeeld. De speler handelt in dit spel vanuit het personage. <i>Voorbeeld:</i> Run that town <sup>13</sup>
Puzzel	De speler wordt geconfronteerd met een puzzel die opgelost moet worden. <i>Voorbeeld:</i> Krimpgame
Uitdagingen	De speler kan zichzelf doelen stellen of een geselecteerde uitdaging aangaan. <i>Voorbeeld:</i> EcoDrive <sup>14</sup>
Beeld- en geluidseffecten/humor / eye catchers	Opvallende effecten of grapjes in de omgeving/game context die de aandacht trekken. <i>Voorbeeld:</i> Piano stairs <sup>15</sup>
Teams	Samen met andere spelers wordt een team gevormd. Gezamenlijk wordt vervolgens het spel gespeeld. <i>Voorbeeld:</i> Klimaatstraatfeest <sup>16</sup>
Feedback	Gedurende het spel krijgt een speler feedback over zijn of haar prestatie met bijvoorbeeld aanknopingspunten om het nog beter te doen. <i>Voorbeeld:</i> ExpeditieWork <sup>17</sup>
Beloning / status / badges	Het behalen van een bepaald niveau/score, het doen of voltooien van een bepaalde actie geeft recht op een prijs, beloning of hogere status. <i>Voorbeeld:</i> Zamzee <sup>18</sup>

Deze verschillende spelelementen tonen een waaier aan mogelijkheden om de verschillende gedragsprincipes te benutten. Ook hier geldt natuurlijk dat de verschillende categorieën en game-elementen elkaar niet uitsluiten. Een toepassing van gamification kan bijvoorbeeld gaan om het bewerkstelligen van een duurzame gedragsverandering (volhouden) maar daarbij gericht zijn op het neerzetten van een bepaalde prestatie (verbeteren). En toepassingen die gebruikmaken van spelelementen als story walking, kunnen natuurlijk ook werken met beloningen of beeld- en geluidseffecten. Waar het ons hier om gaat, is het schetsen van de mogelijke elementen die allemaal een plek kunnen hebben in een toepassing van gamification. Als we dit vertalen naar de eerdere figuur met voorbeelden onderverdeeld naar de vier categorieën, is een duidelijk onderscheid zichtbaar.



### 3.3 Speels (be)sturen op de woningmarkt

Aan de hand van al de eerder benoemde spelprincipes en spelelementen hebben we in een brainstormsessie met een dertigtal deelnemers van verschillende woningcorporaties nagedacht over de mogelijke toepassingen van gamification op de woningmarkt. Bij wijze van een vingeroefening werken we hier vier ideeën verder uit.

#### 3.3.1 Een vingeroefening: toepassing van game-elementen op de woningmarkt

##### *Versimpelen: Tinder als platform voor woningruil*

Een veel genoemd idee om betere allocatie van de woningvoorraad te bereiken is om woningruil te stimuleren. Bij het principe van woningruil zijn er twee huishoudens die met elkaar van woning ruilen, en daarmee allebei naar een woning verhuizen die beter bij de eigen situatie past. Dit zou bijvoorbeeld aan de orde kunnen zijn als een ouder echtpaar ruilt met een jong gezin. Het oudere echtpaar woont in een ruime gezinswoning, maar heeft nu de kinderen al lang op zichzelf wonen zoveel ruimte eigenlijk niet

meer nodig. Het jonge gezin daarentegen woont nog in een appartement en is door gezinsuitbreiding hard op zoek naar een ruimere woning. Het klinkt dan erg logisch als deze beide huishoudens met elkaar van huis zouden ruilen. En er zijn nog vele andere voorbeelden te noemen. Toch vinden er in Nederland nog maar heel weinig woningruilen plaats. Deze verschillende huishoudens hebben immers geen plek waar zij elkaar kunnen 'ontmoeten'. Zou een toepassing van gamification dan uitkomst kunnen bieden en deze verschillende huishoudens aan elkaar kunnen koppelen?

Kijkend naar de gedragsprincipes en spelelementen is het hier nodig om het bereiken van een woningruil te *versimpelen*. Door op een speelse wijze aanbod en vraag bij elkaar te brengen bijvoorbeeld. Een concept zoals de datingapp Tinder zou hiervoor uitkomst kunnen bieden. Het principe van Tinder wordt al toegepast in de applicatie van Esteon, waarbij de gebruiker het woningaanbod, passend bij geselecteerde zoekcriteria voorbij ziet komen en iedere woning naar links of rechts kan 'swypen' om aan te geven of hij wel of geen belangstelling heeft voor de woning. Er zijn momenteel al woningcorporaties die experimenteren met de toepassing van deze ideeën in een platform om woningruil te stimuleren, waarbij matches worden gevormd tussen gevormd tussen spelers die geïnteresseerd zijn in elkaars woning. Een bijkomend voordeel van een dergelijke applicatie is dat de potentiële woningruilers via een chatfunctie gemakkelijk met elkaar in contact kunnen komen, aanvullende vragen kunnen stellen en snel kunnen afstemmen, zonder tussenkomst van een verhuurder.

Aanvullend hierop zou ook nog 'gespeeld' kunnen worden met de zoekcriteria. Mensen zoeken vaak op een specifieke buurt, waardoor het aanbod in andere wijken vaak buiten beeld blijft. Het *reframen* van zoekcriteria kan helpen om op een andere wijze een meer passend aanbod te selecteren. Door niet een specifieke wijk als zoekcriterium op te geven, maar door bijvoorbeeld 'maximaal 15 minuten reistijd met openbaar vervoer naar ..' aan te geven, waarbij een adres ingevuld kan worden van bijvoorbeeld kinderen of de werkplek, of de nabijheid van voorzieningen, wordt het woningaanbod getoond in wijken of gemeenten waar iemand misschien zelf nooit aan gedacht zou hebben.

Hier zien we de kansen die technologische ontwikkelingen bieden om aanbod anders en beter te presenteren en middels gamification effectief benut kunnen worden. Passende spelelementen zijn dan bijvoorbeeld

beeldefecten en visualisaties die het aanbod op een aantrekkelijkere wijze weergeven, of elementen van story walking waardoor de speler het proces van woningruil gemakkelijker kan doorlopen.

#### *Vermaken: een verhuisbingo*

Het verzamelen van informatie over verhuizingen en alle mogelijke aspecten waar aan gedacht kan worden bij langer thuis wonen, is vaak niet een erg leuke bezigheid. Veel ouderen stellen het dan ook uit om na te denken over welke aanpassingen mogelijk nodig kunnen zijn in hun woning, of zijn nog niet bezig met de vraag of ze in de toekomst misschien naar een seniorenwoning willen verhuizen. Om dergelijke afwegingen naar voren te halen, kan gamification wellicht uitkomst bieden. Een mogelijke toepassing zou een soort bingokaart kunnen zijn. Dit kan een leuke manier zijn om ouderen te informeren over verschillende aspecten die komen kijken bij langer thuis wonen. Als zij zich hebben laten informeren over een van deze aspecten, kunnen ze deze bijvoorbeeld wegstrepen van de bingokaart, of krassen (als het een kraskaart is). Zijn alle aspecten weggestreept, dan heeft de speler een bepaalde prijs verdiend. Dit zou bijvoorbeeld een verhuiskorting kunnen zijn, een weekje 'proefwonen' in een ander huis, of een cadeaubon bij het betrekken van een nieuwe woning.

De gedachte van deze toepassing is dat het met een leuke actie mensen kan motiveren om zich te verdiepen in een ingewikkeld vraagstuk waar men anders steeds maar geen tijd voor vrijmaakt. Door middel van spelelementen als spaaracties, loterijen, uitdagingen, kans op beloningen en dergelijke kan het op een relatief eenvoudige manier worden gestimuleerd om je in een ingewikkeld vraagstuk te verdiepen.

#### *Verbeteren: een woningveiling*

Om bijvoorbeeld scheefwoners te stimuleren om te verhuizen naar een andere woning, is het mogelijk een soort woningveiling te organiseren. Door een geschikte woning aan te bieden aan een specifieke doelgroep, en deze bij afslag te veilen, worden mensen mogelijk getriggerd om de veiling te volgen en ook zelf een bod uit te brengen. Belangrijk onderdeel van deze manier van verleiden is dat het aanbod dermate specifiek is toegesneden op de wensen van de geïnteresseerde, maar tegelijkertijd wel net generiek genoeg is dat ook anderen deelnemen aan de veiling: een gespecificeerde geïnteresseerde doelgroep. Geïnteresseerden weten zodoende dat het aanbod weliswaar een persoonlijk aanbod is, maar niet een individueel aanbod. Hoe langer men wacht, hoe kleiner de kans dat

zij nog deze mooie woning kunnen betrekken. Daarnaast is het mogelijk om combinaties te maken met bijvoorbeeld tijdelijke acties als verhuiskortingen, waardoor voor geïnteresseerden een momentum ontstaat waarop zij het aanbod niet meer *kunnen* weigeren. Deze manier van woningen aanbieden is vervolgens uit te breiden met andere game-aspecten die gelieerd zijn aan de idee van verbeteren. Zo is een realtime vergelijking te maken met *peers*, andere mensen uit de doelgroep, om het gevoel van urgentie verder te versterken: deze aanbieding wordt aangeboden aan 10 andere huishoudens. Of: 5 anderen bekijken op dit moment dit aanbod. Aanbieders in onder meer de hotel- en vakantiesector maken van dit principe al langer succesvol gebruik.

Een andere manier om via het principe van *verbetering* mensen te stimuleren om door te verhuizen zou kunnen zijn het inzichtelijk maken van de voordelen die een andere woning biedt in vergelijking met de huidige woning. In de vorm van een checklist of met het weergeven van scores voor woongenot (bijv. tuin, badkamer met bad, aantal vierkante meters, staat van de keuken, inbouwapparatuur, schuur) zou getoond kunnen worden welke voordelen een andere woning allemaal geeft. Dit zou een manier kunnen zijn om de prijsprikkel minder centraal te stellen. Daarbij zou behalve huurwoningen ook het aanbod van koopwoningen inzichtelijk gemaakt kunnen worden. Veel mensen kijken uitsluitend naar sociale huurwoningen en zijn zich er niet altijd van bewust dat de woonlasten wel eens gelijk kunnen blijven of zelfs lager kunnen worden wanneer zij overstappen naar een koopwoning met een niet al te hoge hypotheek en rente. Spelelementen die bij kunnen dragen zijn dan bijvoorbeeld het competitie-element, scores, rankings (ranking van de woning ten opzichte van de huidige woning), uitdagingen of beloningen.

#### *Volhouden: een digitale huiscoach*

Tot slot is er nog het element van volhouden. Als de ambitie is om mensen op regelmatige basis te laten nadenken over de vraag of de huidige woning nog voldoet aan je wensen en ook bij een toekomstige zorgbehoefte past, kan een app in de vorm van een digitale 'huiscoach' – een soort 'eigen huis-app' – uitkomst bieden. Deze app, waar een persoonlijk account aangemaakt kan worden, kan op regelmatige basis updates sturen over je woonsituatie. Zo kan de digitale huiscoach eens per kwartaal bijvoorbeeld vragen om een enquête in te vullen over woonbehoeften, met eveneens vragen over de toekomstige situatie. Of wijzen op mogelijke voordelen. Op basis van de resultaten kan de digitale huiscoach adviezen aandragen.



Bijvoorbeeld over het lezen van verdere informatie over vroegtijdige woningaanpassingen laten doorvoeren, eventueel attenderen op beschikbare seniorenwoningen in de omgeving, of over de financiële ontwikkelingen op de woningmarkt. Een dergelijke toepassing zou ook breder ingezet kunnen worden, en niet alleen adviezen geven over wonen in relatie tot zorgbehoeften, maar bijvoorbeeld ook over mogelijkheden om energie te besparen of preventief onderhoud aan de woning.

Een dergelijke toepassing als service van de overheid kan ertoe bijdragen dat er een duurzame gedragsverandering tot stand komt, en mensen op regelmatige basis nadenken over verschillende vragen die horen bij wonen: woon ik nog in een woning die past bij mijn situatie? Is deze woning op de lange termijn ook voor mij geschikt? Welke alternatieven zijn er mogelijk? Welke verbeteringen zou ik eenvoudig kunnen doorvoeren om het wooncomfort te vergroten? Hoe kan ik energiebesparende maatregelen doorvoeren, en daarmee mijn energierekening omlaag brengen? En zo zijn er nog flink wat meer vragen denkbaar waar deze applicatie bewoners bewust van kan maken.

Spelelementen die bijdragen aan het daadwerkelijk *spelen* van deze game kunnen bijvoorbeeld zijn verpersoonlijking (de bewoner heeft een eigen account, eventueel inclusief avatars), het verdienen van badges wanneer iemand regelmatig vragenlijsten invult (“Bewuste Bewoner”, “Expert”) of feedback in de vorm van adviezen om het wooncomfort te vergroten.

### *Dynamiek brengen op de woningmarkt*

De hierboven genoemde voorbeelden zijn slechts een paar eerste ideeën van mogelijke toepassingen van gamification op de woningmarkt, als resultaat van een actieve brainstormsessie met betrokkenen. Het perspectief van de verschillende gedragsprincipes en de daarbij passende spelelementen helpt om ideeën te ontwikkelen, om op een andere manier naar de woningmarkt te kijken en op zoek te gaan naar andere vormen van interventies die mogelijk dynamiek zouden kunnen brengen op de woningmarkt. En er zijn nog vele andere ideeën te verzinnen: verhuisvakanties, proefwonen, een verhuiscafé, speeddaten, veilingen, spaaracties, keuzes inzichtelijk maken op een speelbord, etc. Ontwikkelingen op het gebied van technologie hebben hierin een belangrijke rol. De techniek biedt de mogelijkheid om op intelligente wijze matches te maken, door gedrag te beïnvloeden maar ook door de feedbackloops die kunnen worden ingebouwd.

En natuurlijk zijn voor al deze ideeën ongetwijfeld nog vele mitsen en maren te benoemen. Desalniettemin laten ze zien dat er wel degelijk manieren zijn om anders naar de allocatie van de woningmarkt te kijken en daar met speelse interventies enige beweging op gang te brengen. Alleen al het stimuleren van mensen om na te gaan denken over hun woonsituatie kan immers al de nodige dynamiek veroorzaken. En dat dan niet door middel van saaie informatiebrieven, informatiebijeenkomsten of folders, maar juist door creatieve vormen, met spelelementen. Daarmee worden mensen getriggerd, het trekt de aandacht, daagt uit en zet aan tot denken, en biedt zodoende kans voor *speels (be)sturen* op de woningmarkt.

# 4 Spelregels voor de overheid?

## 4.1 Potentie van gamification

Dit essay schetst een verkenning van gamification als potentieel kansrijk beleidsinstrument. Inzichten uit de gedragseconomie, gedragspsychologie en spelprincipes bieden een ander perspectief op beleid. Een *persoonlijker perspectief*, met gevoel voor humor, spanning en samenspel. Met aandacht voor gedragsprincipes en intenties en oog voor soms kleine aanpassingen die desalniettemin zeer betekenisvol kunnen zijn. We hebben hier enkele ideeën uitgewerkt, als handvatten voor beleidsmakers om vergelijkbare verkenningen ook eens in andere domeinen uit te proberen. Door vanuit deze andere invalshoek naar een beleidsprobleem of relevant vraagstuk te kijken, ontstaan er mogelijk ook nieuwe ideeën voor interventies die voorbij gaan aan het klassieke overheidsrepertoire van economische, juridische of communicatieve interventies. Dat kan gaan om sturing op microniveau en inspelen op directe gedragingen – zoals aanpassingen die snelheid in het verkeer onder de aandacht brengen – of het kan gaan om een bepaalde maatschappelijke dynamiek op gang te brengen – zoals een wedstrijd die mooie initiatieven ontlokt. Steeds is het gericht op reuring creëren, mensen met elkaar in verbinding brengen, het bewustzijn van maatschappelijke vraagstukken te vergroten door deze te koppelen aan dagelijkse handelingen.

Daarmee is gamification een interessante aanvulling op het handelingsrepertoire van overheden, vaak ondersteund door nieuwe technologische mogelijkheden, dat kan bijdragen aan het brengen van dynamiek en beweging op plaatsen en in domeinen waar de klassieke beleidsinstrumenten niet of onvoldoende effectief zijn. De gedragsprincipes en spelelementen die we in dit essay bespreken, zijn dan ook niet alleen interessant als op zichzelf staande sturingsinstrumenten, maar zeker ook als *additionele instrumenten* die de effectiviteit van andere beleidsinstrumenten kunnen versterken. De principes van *versimpelen*, *vermaken*, *verbeteren* en *volhouden* kunnen ingezet worden als toevoeging aan bestaande interventies, waardoor het bereik of succes ervan vergroot kan worden.

## 4.2 Begrenzing van het speelveld

Tegelijkertijd is deze notie van *speels (be)sturen* niet zo onschuldig als het klinkt. De overheid is immers geen supermarkt die mensen wil stimuleren om zoveel mogelijk producten te kopen. En de overheid is ook geen game-designer die mensen door tal van slimme spelelementen probeert te stimuleren om zo lang en vaak mogelijk een bepaalde game te spelen. Een *spelende overheid* is minder onschuldig dan deze klinkt. We kunnen dan ook niet voorbij gaan aan de *spelregels* waar een overheid aan gebonden moet zijn wanneer zij speltoepassingen gaat benutten. Want waar stopt (be)spelen en begint manipulatie? Game-designer Jane McGonigal wees ook op deze kritische grens tussen ethisch verantwoord en onverantwoord spelontwerp op een conferentie van het Digital Ethics Symposium in 2011:

*“If you use the power of games to give people opportunity to do something they want to do, then you’re doing good. If you’re using the power to get people to do something you want them to do, then you’re doing evil” (Fazio, 2011).*

Neem het voorbeeld van Sesame Credit, uit China.<sup>19</sup> Dit betreft een spel waarbij burgers punten kunnen verzamelen door gedrag te vertonen dat past bij de beleidsdoelstellingen van de heersende politieke leiding. Door middel van spelelementen worden burgers gestimuleerd bepaalde dingen te doen, bepaalde producten te kopen, bepaalde boeken te lezen of tv-programma's te bekijken. Momenteel is het nog facultatief, maar er gaan geruchten dat deelname aan Sesame Credit verplicht wordt voor iedereen. En daarmee krijgt het spel ineens een heel andere betekenis. Het valt nog enigszins mee zolang er geen consequenties zijn voor burgers met een lage score. Maar wanneer er wél sancties aan worden gekoppeld, of juist beloningen voor burgers met hoge scores worden uitgekeerd in de vorm van sneller internet of voorrang bij sollicitatieprocedures, zien we ineens het manipulatieve karakter van het concept. Zeker wanneer je punten-totaal wordt gekoppeld aan het puntentotaal van je vrienden, brengt het een hele andere dynamiek te weeg, waarbij mensen elkaar niet alleen gaan aanspreken op gedrag maar mogelijk zelfs mensen buitensluiten vanwege een te lage score. Het is een extreem voorbeeld dat gelukkig (nog) niet werkelijkheid is. Maar precies dit voorbeeld laat, weliswaar in extremen, de venijnigheid zien die achter principes van de gedragspsychologie schuil kan gaan. Inspelen op kuddegedrag, op sociale processen en op prestatiedrang is enerzijds kansrijk, maar kan niet onbegrensd zijn.

Het voorbeeld uit China benoemen wij hier niet om de positieve kanten van gamification onderuit te halen. Gamification kan, zoals de vele voorbeelden uit dit essay laten zien, een sterke en waardevolle aanvulling zijn op het bestaande sturingsrepertoire van de overheid. Maar niet zonder spelregels. En zo zijn er nog meer relevante overwegingen die meespelen bij het toepassen van gamification. Door een toepassing op één specifieke doelgroep te richten, kan het zijn dat anderen juist worden uitgesloten. En door de nadruk te leggen op successen op de korte termijn, de quick wins, kan de aandacht voor de effecten van de toepassing op de langere termijn uit beeld blijven. Treedt er bijvoorbeeld *slijtage* van het effect op, of leidt een bepaalde toepassing van gamification tot onverwachte, ongewenste effecten op een ander domein of deelaspect van een vraagstuk? Om een voorbeeld te noemen: een toepassing van gamification die competitie tussen bewoners van straten of wijken uitlokt, kan grote verschillen in leefbaarheid tot gevolg hebben of een ongemakkelijke vorm van rivaliteit oproepen.

Het mag duidelijk zijn dat gamification niet ‘zomaar’ even toe te passen is, en dat juist ook een spelende overheid zich dient te houden aan bepaalde spelregels, om te voorkomen dat de overheid als spelregisseur haar burgers manipuleert. Eerder in dit essay verwezen wij al kort naar het rapport van de rmo: De verleiding weerstaan. Een overheid kan wel degelijk de inzichten uit de gedragspsychologie en gedragseconomie benutten voor het maken van beleid, maar dient hierover ten allen tijde transparant te zijn. Bovendien dient de keuzevrijheid van de burger in stand te blijven. Mensen beslissen zelf, zolang het maar binnen de regels van wet is, hoe zij hun leven inrichten. Een overheid kan stimuleren dat mensen gezonder gaan leven, meer gaan bewegen, nadenken over de toekomst en gezond eten, maar kan dit niet afdwingen. Behoud van keuzevrijheid en transparantie zijn dan ook kernbegrippen die de ruimte van de overheid om te *spelen* afbakenen.

### **4.3 Tot slot: het kan wél leuker!**

Juist met inachtneming van die sleutelwoorden is onze stelling dat gamification een waardevolle aanvulling kan zijn als beleidsinstrument op het huidige repertoire. De wortel, preek en stok schieten in sommige gevallen nu eenmaal te kort, en dan kunnen spelelementen bijdragen aan het realiseren van beleidsdoelstellingen.

In dit essay hebben wij een raamwerk geschetst om naar de mogelijkheden te kijken van gamification. Aan de hand van gedragsprincipes, spelelementen en inrichtingsopties kunnen beleidsmedewerkers aan de slag met het

principe van gamification. Zoals het essay laat zien, kan het een goede aanvulling zijn op het bestaande repertoire. Zelfs in beleidsdomeinen waar dat misschien helemaal niet direct voor de hand ligt. Al jarenlang voert de Belastingdienst de slogan: “Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker”. Een krachtige en treffende slogan, want natuurlijk vindt niemand het leuk om belasting te betalen. Maar is het daadwerkelijk waar dat het niet leuker kan? Een eenvoudige verkenning van het principe van gamification levert meteen een lijst met ideeën op hoe het wél leuker kan. Hoe mensen spelenderwijs gestimuleerd kunnen worden tijdens hun belastingaangifte in te vullen bijvoorbeeld.

Soms loont het dus om even buiten de reguliere beleidsinstrumenten om te zoeken naar andere manieren om beweging te brengen. Om dynamiek op gang te brengen, of gewoon om reuring te creëren rond een bepaald beleidsvraagstuk. En natuurlijk is dat niet eenvoudig. Met een goed idee alleen ben je er ook nog niet. Het ontwerpen van een succesvolle toepassing van gamification vraagt om kennis van onderliggende gedragsmechanismen, om heldere doelstellingen, nauwkeurige afbakening van de doelgroep, en bovenal om maatwerk. Waar sommige mensen juist gestimuleerd worden door ranglijsten en het verdienen van punten, zal dit bij mensen die onderaan de ranglijst staan een tegengesteld effect sorteren en ze er juist van weerhouden om verder te gaan met het spel. Waar sommigen gevoelig zijn voor onderlinge competitie en strijd, zijn anderen vooral gericht op zelfontplooiing. Goede aansluiting bij de doelgroep en oog hebben voor de verschillende voorkeuren is dan ook een cruciaal onderdeel van de *persoonlijke benadering* die gamification vergt. Daarmee is een toepassing ook niet zomaar te vertalen naar een ander domein of vraagstuk. Het ontwerpen van een toepassing van gamification is geen kleinigheid, maar vraagt om een zekere mate van vakmanschap en verdieping in de leefwereld van de doelgroep.

Het benutten van spelprincipes in beleid leidt zo ook tot een andere verhouding tussen burgers en bestuurders. De leefwereld van individuele burgers wordt centraal gesteld, en beleid wordt zo veel mogelijk afgestemd op wat hen drijft, motiveert en inspireert. Dit vergt een overheid die, via een persoonlijke benadering, meedenkt, emoties toont, spanning oproept of beweging en initiatief ontlokt. Het bestuur stelt zich persoonlijk op, verdiept zich in de burger, en tegelijkertijd zorgt dit ervoor dat de stap voor burgers om zich actief in te zetten voor publieke doelen wordt verkleind. Door middel van het op een juiste manier inzetten van *gamification* in beleid komen zo nieuwe verhoudingen tussen burgers en bestuurders tot stand.

# 5

## Literatuur

- Deterding, S., D. Dixon, R. Khaled en L. Nacke (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification'. *MindTrek*. Tampere: ACM Press.
- Huizinga, J. (1951). *Homo Ludens: Proeve Eener Bepaling van het Spel-element der Cultuur*. Haarlem: H.D. Tjeenk Willink & Zoon n.v.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast, thinking slow*. Londen: Penguin Book Ltd.
- Nieborg, D. (2012). Gamification, waarom nu? *Social Media Club Utrecht*. 13 mei 2012. Verkregen via: <<http://www.slideshare.net/smco30/gamification-waarom-nu>>.
- RMO (2014). *De verleiding weerstaan. Grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- SEO Economisch Onderzoek (2016). *Gedragseconomie en de woningmarkt*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Verloop, A., M. van Twist en M. van der Steen (2015). *Speels (be)sturen. De toepassing van gamification in het openbaar bestuur*. Den Haag: NSOB.
- Zicherman, G. (2012, 27-april). Keynote Gabe Zicherman at tnw2012. | *The Next Web*. Bron: youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=uduclludxrg>

## Eindnoten

- <sup>1</sup> Stichting HIER Klimaatbureau (2016). Verkregen van: <http://www.klimaatstraatfeest.nl/wedstrijd>.
- <sup>2</sup> Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (2015). Verkregen van: <https://vimeo.com/121445070>.
- <sup>3</sup> Behavioural Insights Team (BIT) UK (2012). *EAST. Four simple ways to apply behavioural insights*. Verkregen van: [http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf).
- <sup>4</sup> BBC News (1 april, 2015) *Syrian Journey: Choose your own escape route*. Verkregen van: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>.
- <sup>5</sup> Doen & Later (2016). Verkregen van: <http://demo.ijfontein.nl/wzp/wzp2015/>.
- <sup>6</sup> Op een website kan een speler zelf de reis doorlopen die vluchtelingen hebben moeten afleggen om Europa te bereiken. Als 'speler' sta je in de schoenen van een Syrische vluchteling, die steeds keuzes moet maken over de route, wel of niet inzetten van geld etc. Op deze wijze krijgt de speler op een versimpelde wijze inzicht in de vluchtelingenproblematiek. BBC News (1 april, 2015) *Syrian Journey: Choose your own escape route*. Verkregen van: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>.
- <sup>7</sup> Een simulatiespel voor burgemeesters die in het spel als burgemeester van een fictieve stad in een crisissituatie terechtkomen. Ze worden daarin overladen met informatie en moeten onder tijdsdruk belangrijke beslissingen nemen. De prestatie van de speler wordt na afloop weergegeven in een krantenbericht. Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (2015) Verkregen van: <https://vimeo.com/121445070>.
- <sup>8</sup> In Stockholm is een 'flitspaalloterij' georganiseerd. Bestuurders die zich op een bepaalde weg aan de maximale snelheid houden, zien niet alleen een bord waarop een smiley of opgestoken duim wordt getoond, maar worden tevens toegevoegd aan een pool waaruit een prijswinnaar wordt getrokken. De prijs wordt betaald uit de pot van bekeuringen. Thefuntheory.com (2009). Verkregen van: <http://www.thefuntheory.com/speed-camera-lottery-o>.
- <sup>9</sup> Met Duolingo leer je een nieuwe taal op spelender wijze. Je stelt jezelf een doel voor het aantal punten dat jij per dag wilt halen. De punten worden behaald door het voltooien van verschillende taaloefeningen. Wanneer je meerdere dagen achter elkaar die hoeveelheid punten haalt, kun je punten verdienen waarmee je in de winkel extra lessen



kunt kopen. Duolingo.com (2015). Verkregen van: <https://www.duolingo.com/>.

- <sup>10</sup> Op een online platform kunnen medewerkers ideeën plaatsen over innovatie of verbetering van hun werkplek. De verschillende ‘spelers’ kunnen elkaars idee waarderen door middel van een stelsysteem. De best gewaardeerde ideeën komen hoog op het scorebord en maken kans om ook daadwerkelijk gerealiseerd te worden. Adewunmi, A. (2012). *Case Study: Idea Street (DWP)*. Verkregen van: <http://www.demsoc.org/2012/10/17/case-study-department-for-works-pensions-dwp/>.
- <sup>11</sup> Om kinderen in het ziekenhuis te stimuleren een pijndagboek bij te houden is de Pain Squad-app ontwikkeld waarin de kinderen missies moeten voltooien, om een beloning te krijgen. Door consequent het dagboek in te vullen, stijgen ze in de Pain Squad hiërarchie, waarmee ze video’s van bekende politiesternen en rechercheurs vrijspelen die motiverende berichten achterlaten. Duncan, D. (15 april, 2013), *Driving Front Line Innovation in Health Care*. Harvard Business Review. Verkregen van: <https://hbr.org/2013/04/driving-front-line-innovation/>.
- <sup>12</sup> Nederlandse inwoners kunnen meedoen aan een nationale competitie, waarin straten het tegen elkaar opnemen met als doel om de meeste energiebesparende maatregelen te nemen. Door allerlei acties te houden om energie in en rondom het huis te besparen kunnen zij klimaatpunten winnen en meedingen naar de prijs: ‘beste klimaatstraat van Nederland’. De beste straat krijgt als beloning ook €5000 om een straatfeest te organiseren. Stichting HIER Klimaatbureau (2016). Verkregen van: <http://www.klimaatstraatfeest.nl/wedstrijd>.
- <sup>13</sup> Het Australische Bureau voor de Statistiek heeft een game ontwikkeld waarbij de speler in de schoenen van een burgemeester wordt geplaatst. De speler wordt uitgedaagd om met real time data verschillende vraagstukken op te lossen en op die manier meer begrip te creëren over de waarde van consensus. Chambers, J. (7 april, 2015). *Gamification: When Governments up their game*. Civil Service World. Verkregen van: <http://www.civilserviceworld.com/articles/feature/gamification-when-governments-their-game>.
- <sup>14</sup> Het EcoDrive systeem maakt de gebruikscijfers van automobilisten inzichtelijk en verzameld gegevens over de rijstijl van de bestuurder. Het programma analyseert de gegevens op de computer en komt met tips, aanbevelingen en uitdagingen voor de bestuurder om de uitstoot van CO<sub>2</sub> te verminderen. ECOdrive (2012). Verkregen van: <http://www.ecodrive.eu/nl?gclid=CL0toqT7zMoCFQ4TGwoda-sDgQ>.

- 15 Om mensen inpublieke ruimtes te stimuleren om vaker de trap te nemen in plaats van bijvoorbeeld e roltrap, is het volgende bedacht: de pianotrap. Een als piano 'aangeklede' trap, dus met witte en zwarte toetsen die ook nog eens geluid maakt wanneer er op wordt gelopen, maakt het traplopen een stuk leuker. ThePianoStairs.com (2015). Verkregen van: <http://www.thepianostairs.com/>.
- 16 Nederlandse inwoners kunnen meedoen aan een nationale competitie, waarin straten het tegen elkaar opnemen met als doel om de meeste energiebesparende maatregelen te nemen. Door allerlei acties te houden om energie in en rondom het huis te besparen kunnen zij klimaatpunten winnen en meedingen naar de prijs: 'beste klimaatstraat van Nederland'. De beste straat krijgt als beloning ook €5000 om een straatfeest te organiseren. Stichting HIER Klimaatbureau (2016). Verkregen van: <http://www.klimaatstraatfeest.nl/wedstrijd>.
- 17 Expeditie Work is een game die wordt gebruikt om jongeren met een mbo-opleiding of lager te bereiken. Gaandeweg het spelen bouwt de speler een cv op, leert hij/zij welk beroep bij hem/haar past, hoe het is om te solliciteren en waar je vacatures kunt vinden. ExpeditieWork is een initiatief van het UWV (2012). Verkregen van: <https://www.expeditiework.nl/index.php?route=start>.
- 18 Zamzee is een device dat kinderen bij zich kunnen dragen gedurende de dag. Het device meet de activiteit van het kind, waardoor zij punten kunnen verdienen naar mate zijn meer bewegen op een dag. De data van het device wordt op een website verwerkt, waarna kinderen kunnen zien of ze bepaalde challenges hebben behaald, badges hebben verdiend, of gestegen zijn op de algemene ranking. Zamzee is een initiatief van Weltolk (2010). Verkregen van: <https://www.zamzee.com/>.
- 19 Hatton, C. (26 oktober, 2015). China 'Social Credit': Beijing sets up huge system. BBC New. Verkregen van <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-34592186>.

## Nederlandse School voor Openbaar Bestuur

De Nederlandse School voor Openbaar Bestuur (NSOB) verzorgt sinds 1989 hoogwaardig postacademische opleidingen. In dat jaar besloten de Universiteit Leiden en de Erasmus Universiteit Rotterdam tot de oprichting van de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur. Sinds juli 1995 participeren behalve de Universiteit Leiden en de Erasmus Universiteit Rotterdam ook de Universiteit Utrecht, de Universiteit van Amsterdam, de Technische Universiteit Delft, de Universiteit van Tilburg en de Vrije Universiteit Amsterdam in de NSOB. Vanaf haar aanvang streeft de NSOB ernaar om met geavanceerde en uitdagende opleidingen voor het topsegment van het management in openbaar bestuur en publieke sector bij te dragen aan een hoogwaardig openbaar bestuur. De opleidingen van de NSOB onderscheiden zich door geavanceerde didactische concepten, een excellent docentenkorps van topwetenschappers en vooraanstaande professionals uit de praktijk en intensieve en kleinschalige onderwijsvormen. De opleidingen bieden een mix van cognitieve verdieping, theoretische en professionele reflectie, oefening in professionele en persoonlijke competenties, toepassing van kennis en inzichten in complexe advies- en onderzoeksopdrachten. De opleidingen zoeken de grenzen van weten en kunnen op en dagen de deelnemers uit hetzelfde te doen.

De NSOB is sinds 2006 niet alleen een hoogwaardig opleidingsinstituut voor de publieke sector, maar tevens een *denktank*. In die functie wil de NSOB bijdragen aan kennisontwikkeling voor en over openbaar bestuur en publieke sector. Het gaat daarbij om strategische vragen over beleidsinhoud en sturingsrelaties, over verschuivende verhoudingen tussen private, publieke en politieke domeinen en over de vormgeving en instrumentering van veranderingen in die domeinen. De NSOB werkt aan vragen die worden aangereikt door opdrachtgevers uit openbaar bestuur en publieke sector, maar ook aan vragen die voortkomen uit autonome wetenschappelijke en professionele reflectie. De NSOB biedt ruimte en inspiratie voor gasten uit de praktijk en de wetenschap, tijdens en na hun loopbaan. De NSOB organiseert publieke debatten en verzorgt wetenschappelijke en professionele publicaties.



Nederlandse School voor Openbaar Bestuur

Lange Voorhout 17

2514 EB Den Haag

(070) 302 49 10

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

[info@nsob.nl](mailto:info@nsob.nl)

