



IMPACT OP JE STAKEHOLDERS: MOTIVEREN EN OVERTUIGEN

**ERGONOMIECONGRES VERV
21 OKTOBER 2025**

D-NA

Filip Janssens

- Arbeids- en Organisationspsycholoog
- Preventie-adviseur psychosociale aspecten
- Expertise veiligheidsgedrag en –cultuur
- Expertise verander- en stakeholdermanagement
- Managing partner D-NA
- filip.janssens@d-na.be / 0485 59 48 99

D-NA



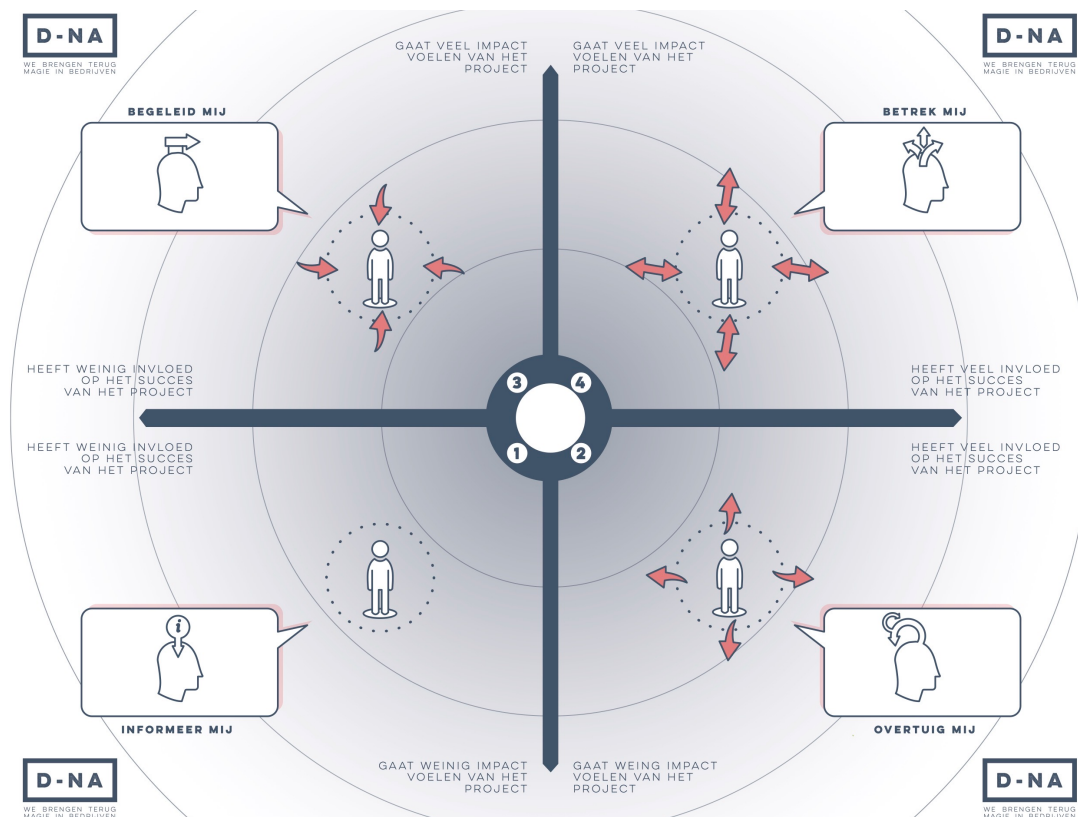
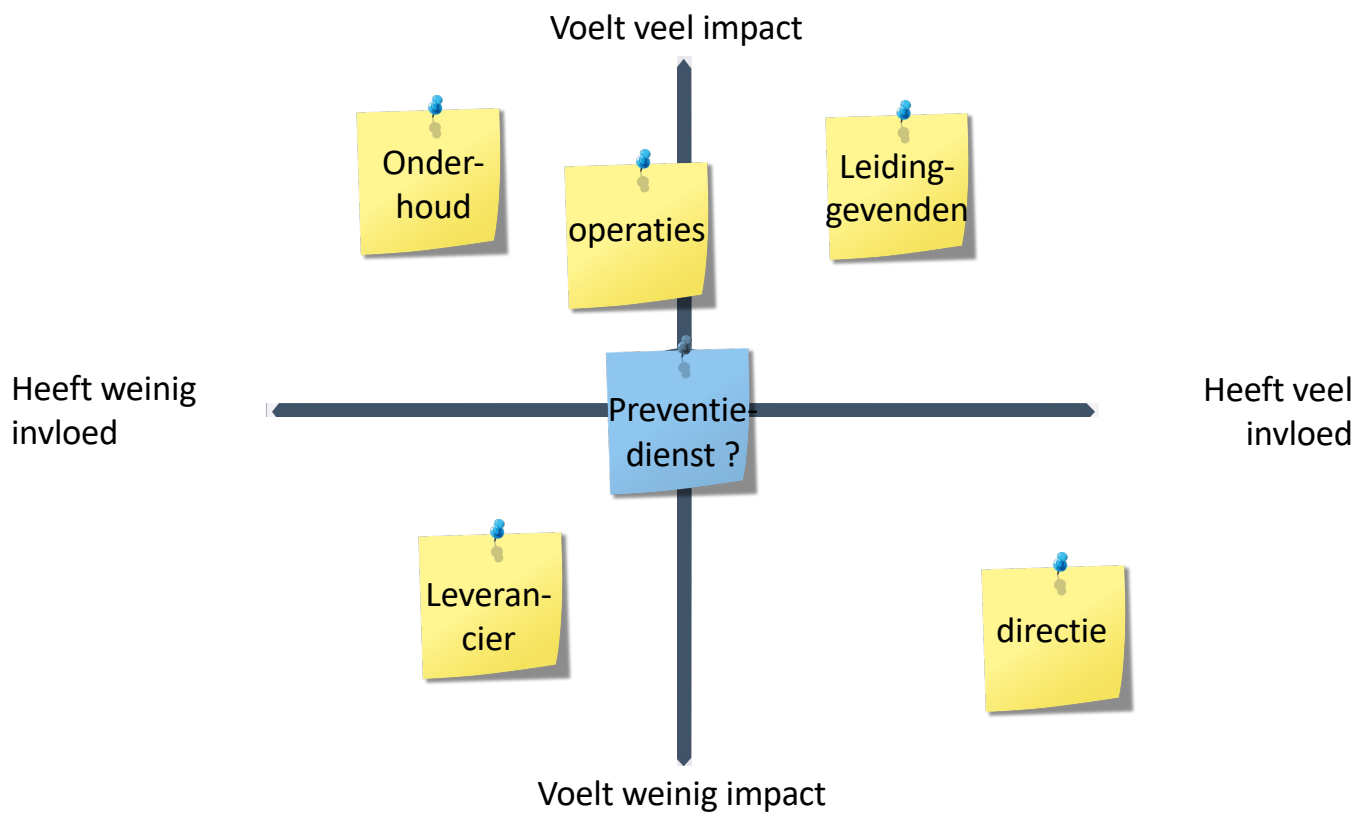
Een stakeholder is...

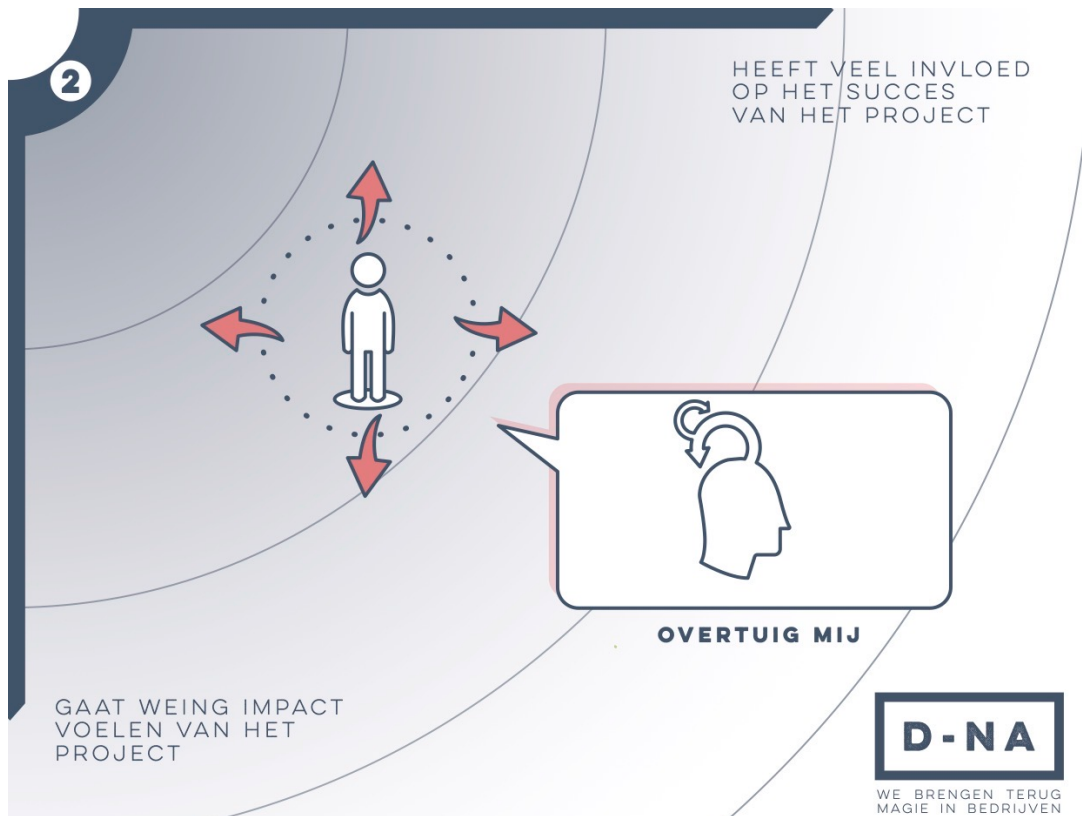
- Iemand die impact voelt van je verandering
- Iemand die invloed heeft op je verandering



10/21/25

Personeelsdienst
FOD **Onderaannemers**
Medewerkers **Aankoop** **Planning**
Preventiedienst
Leveranciers **Klanten**
Directie **Onderhoud**
Leidinggevend





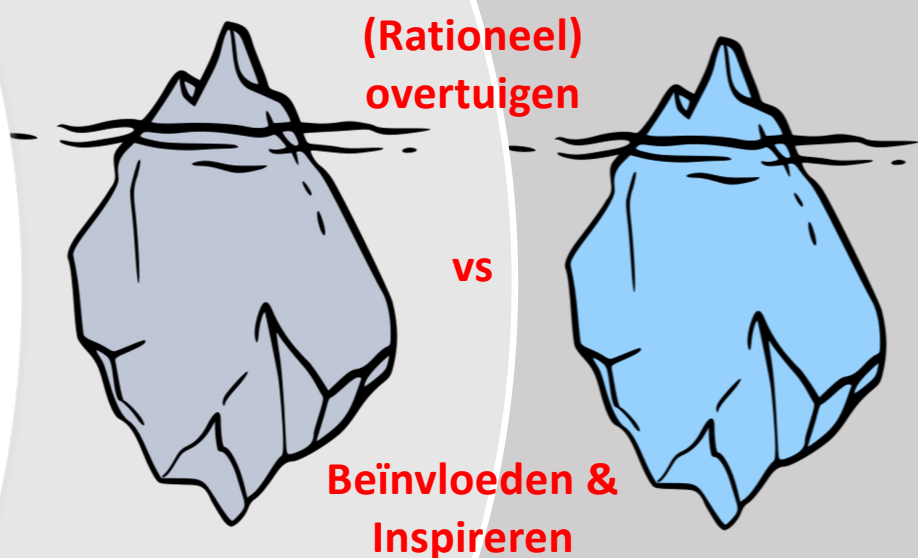


Het dragen van een fietshelm zorgt voor:

- 51 procent minder kans op een ernstig hersenletsel
- 44 procent minder kans op een fatale afloop
- 31 procent minder kans op breuken in het gezicht

Waar loopt het fout?

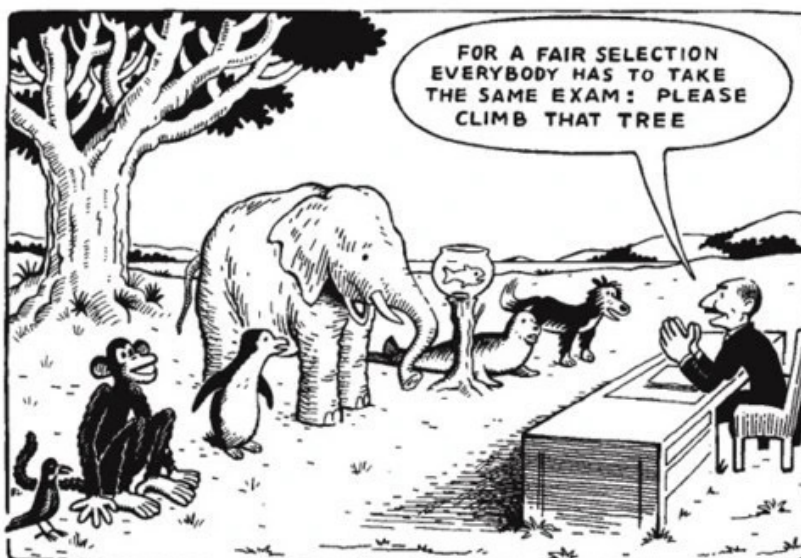
Ons gedrag wordt veel meer bepaald door hoe we dingen 'aanvoelen, ervaren...' en waarin we 'geloven', dan door rationele argumenten





Bij overtuigen...

Vertrekken we vaak van
'ons eigen gelijk' en
'onze expertise'



En houden we
te weinig
rekening met de
standpunten,
behoeften... van
de ander



Overtuig niet met het argument dat jij het belangrijkste vindt en in de stijl die de
jouw is,

maar ga op zoek naar de argumenten waarvoor je stakeholder gevoelig is en pas je
aan aan de stijl die bij hem / haar aansluit

STAKEHOLDER (NAAM)			
ONTLEENT MACHT AAN ...			
			
VOORKEURSTIJL ...			
			
WAT HIJ/ZIJ ECHT WIL ...			
 			

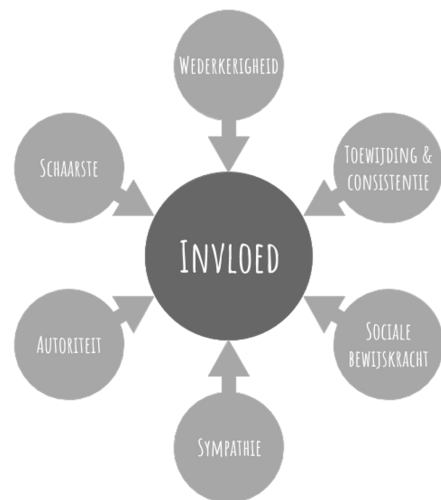
WORDT BEÏNVLOEDT DOOR/ BEÏNVLOEDT ...		
		
		
KAN DIT SOORT WEERSTAND TONEN...		
		
 WE BRENGEN TERUG MAGIE IN BEDRIJVEN		



Kennen jullie deze
nog?



6 beïnvloedingsprincipes
van Cialdini



Hoe kan je deze principes zelf
toepassen?

Nudging

(Thaler – 2008)

- Keuze-architectuur
- 'Duwtje' in de goede richting
- Wegwerken van hindernissen





1. Werk praktische hindernissen weg
2. Pas je communicatiestijl aan
3. Zet in op de interne motivatoren en pas je argumenten daar aan
4. Sta verschil toe en geef ruimte voor eigen autonomie
5. Geef waardering en wees mild voor fouten

A promotional banner for D-NA. The top half features a black and white photograph of a city skyline across a body of water. The bottom half is a solid teal color. In the center, there is a white rectangular box containing the 'D-NA' logo in a bold, dark blue font. Below the logo, the text 'BRENG WEER MAGIE IN JOUW ORGANISATIE' is written in a smaller, dark blue, sans-serif font. At the bottom of the teal section, there are four circular icons with geometric patterns inside, followed by the website address 'www.d-na.be' in a blue, underlined font. At the very bottom center, there is a small dark blue rectangle with the text 'D-NA' in white.

D - NA

BRENG WEER MAGIE
IN JOUW ORGANISATIE

www.d-na.be

D - NA