

Blijf beter op 1,5 meter

Concept document • 2020

Stijn Albert
Thijs de Veth
Eva Kaper

**we
are
you**

Inhoudsopgaven



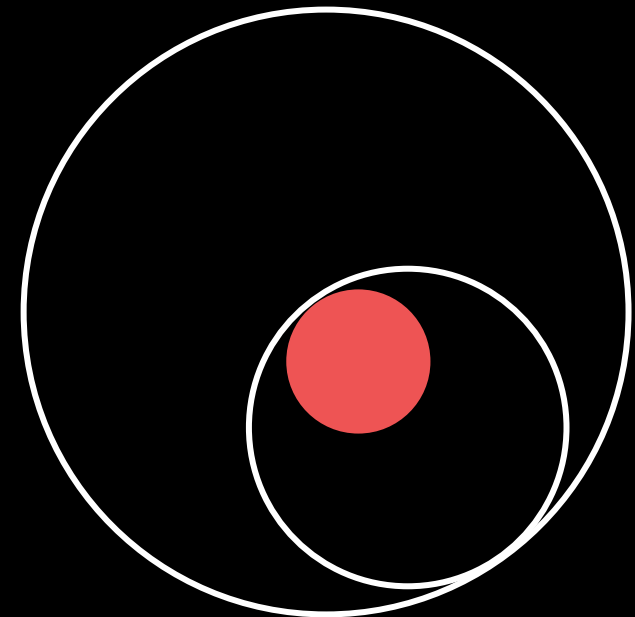
Inleiding

Uit vorige onderzoeken bleek dat er meerdere groepen zijn onder de winkelaars. De ene persoon vindt het geen probleem om een route te volgen, maar de andere persoon wel. De conclusie die wij daaruit trokken was dat het belangrijk is dat het concept kan aansluiten op beide doelgroepen en niet de winkelervaring belemmerd voor een van de personen. Uit ons technieken onderzoek sprak de techniek nudging & boosting aan. Deze technieken willen wij toepassen op de customer journey binnen supermarkt.

Doel

Het doel van deze campagne is het bewust maken van de klant door op verschillende plekken in de winkel nudging en boosting toe te passen. Wij hebben hiervoor meerdere iteraties/prototypes zodat we meer kunnen testen. Veel van deze concepten verzamelen (anonieme) data waardoor ook andere projecten kunnen worden bedacht en uitgewerkt om de supermarkt ervaring te verbeteren.

Uit de enquête bleek dat mensen zich irriteren aan wanneer andere winkelaars geen rekening houden met elkaar of met de 1,5 meter afstand. Mensen staan regelmatig ook in de weg waardoor het moeilijk is om mensen te passeren. Daarbij zijn mensen ontzettend traag en dat irriteert mensen. Op deze onderdelen willen wij graag op inspelen door middel van nudging en boostina.



Waarom Nudging?

Door te nudgen geven we iemand een duwtje in de juiste richting zonder keuzevrijheid in te perken. Er wordt binnen nudging enorme waarde gehecht aan de ruime keuzevrijheid van het individu. Maar tegelijkertijd willen we deze keuze zoveel mogelijk sturen. We denken dat een groot deel van onze doelgroep onvoldoende in staat is om zich te houden aan de maatregelen van het RIVM, dus willen wij ze een handje helpen.

Waarom Boosting?

Boosting is een techniek die wordt gebruikt om mensen een bepaalde keuze te laten maken door ze bewust te maken van het probleem. Dit wordt gedaan door het verschaffen van de benodigde informatie, waarna de persoon zelf een afgewogen keuze kan maken. Het geeft hierbij inzicht in wat het probleem is en zorgt daarnaast voor meer vertrouwen wanneer er een beslissing moet worden gemaakt.

Verhaal achter de campagne

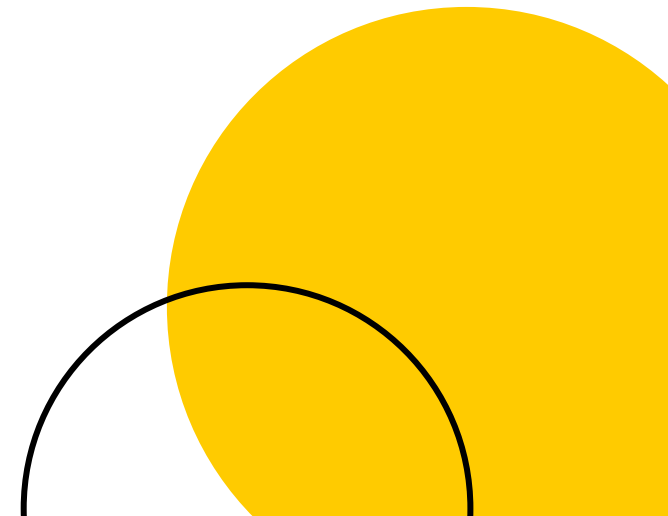
Iedereen is bekend met de 1,5 meter maatschappij, maar niet iedereen is bewust bezig met de maatregelen opgesteld door de RIVM. Mensen zijn gewend aan het doen van boodschappen op hun manier, en vaak worden de maatregelen niet nageleefd uit automatisme en door de gewoontes van de klant. Met deze campagne willen we de mensen herinneren aan de maatregelen in tijden van de COVID19 pandemie. Daarnaast zal het de klanten helpen met het naleven van de maatregelen, bijvoorbeeld door het duidelijker maken van hoe groot de 1,5 meter afstand is. Voor de campagne willen we gebruik maken van een aantal psychologische technieken, namelijk nudging & boosting.



Blijf beter op 1,5 meter

Gangpad Nudge

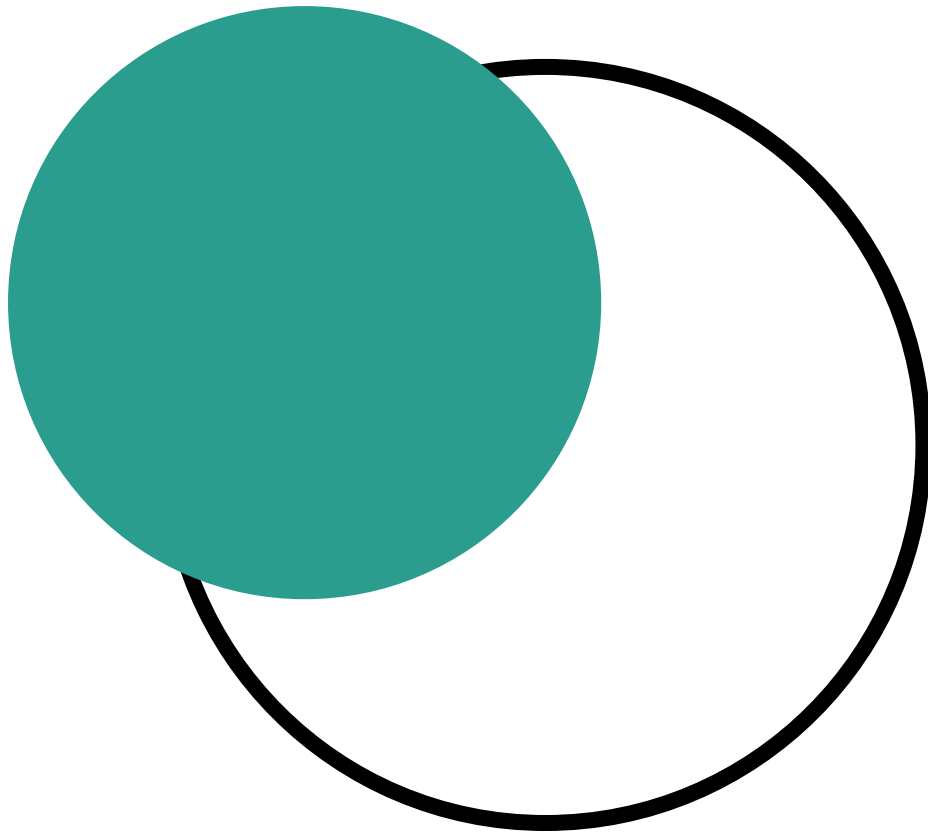
Door bij de in- en uitgang van gangen in de supermarkt sensoren te plaatsen, kan er gemeten worden hoeveel mensen zich tegelijk in deze gang bevinden. Deze data kunnen we gebruiken om klanten te waarschuwen wanneer het te druk in een bepaalde gang is om 1,5 meter afstand te bewaren. Door nudging toe te passen zullen de klanten minder geneigd zijn om een drukke gang in te gaan. Bijvoorbeeld door lampen in de gang aan te brengen die rood worden wanneer het te druk is. Door het rode licht zullen de mensen minder snel de gang binnenlopen.



Koelvak Nudge

Wanneer je een deurtje open doet bij het koelvak dan projecteert een lamp een gebied van 1,5 meter op de vloer. Na een bepaalde tijd verandert de kleur/grootte van de cirkel om aan te geven dat de bezoeker er te lang staat.

Wij willen hiermee voorkomen dat mensen te lang bij bepaalde schappen blijven staan. Uit de enquêtes en interviews bleek namelijk dat mensen het vervelend vinden wanneer ze lang op andere klanten moeten wachten. Op deze manier wordt er naar beide gebruikers (de wachtende & de persoon die voor het schap staat) gecommuniceerd hoe lang het nog duurt, en daarbij kunnen de mensen eromheen beter letten op de 1,5 meter regel. Dit is een vorm van nudging en is om mensen bewust te maken hoeveel 1,5 meter is.



Campagne

Om boosting toe te passen kan het bijvoorbeeld gebruikt worden met schermen bij de ingang van de supermarkt, om mensen informatie te geven. Daarnaast kunnen banners op winkelwagens en beurtbalkjes geplaatst worden om mensen te informeren wat ze moeten doen en te laten beseffen waarom ze iets doen.

Boosting kan ook worden toegepast als er grote consequenties zijn wanneer mensen iets niet doen. Omdat mensen ziek kunnen worden als ze zich niet aan de regels houden, is boosting bruikbaar in het project.

Swot Analyse – Nudge

Strengths

Intern

- Verhindert niet de standaard boodschappen ervaring
- Lage kosten
- Low effort voor klanten
- Geen telefoon / app nodig

Opportunities

Extern

- Beïnvloeden van het gedrag van klanten
- Subsidiemogelijkheden
- Herinzetbaar voor andere pandemie uitbraken
- First-mover advantage

Positief

Weaknessess

- Afhankelijk van de bereidheid van klanten
- Afhankelijk van supermarkten lay out

Threats

- Gedragsbarrières bij klanten
- Supermarkten die niet willen samenwerken
- Lange termijn niet meer bruikbaar

Negatief

