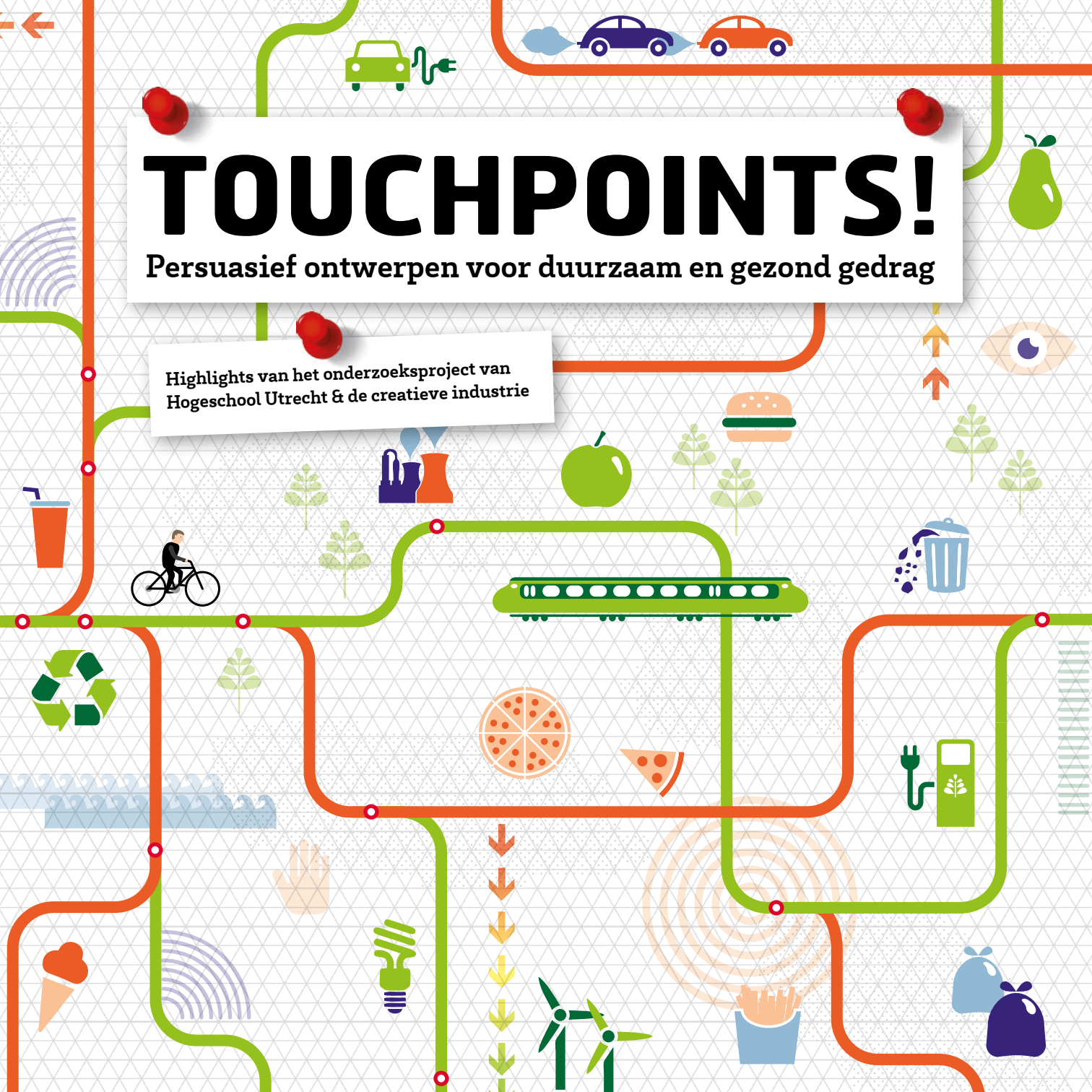


Persuasief ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag

Highlights van het onderzoeksproject van Hogeschool Utrecht & de creatieve industrie



Colofon

Touchpoints: persuasief ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag

Hogeschool Utrecht, lectoraten Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein (PubLab) en Codesign.

Teksten en eindredactie: Danielle van Wallinga en Marieke Zielhuis

Vormgeving en opmaak: Martine Hermesen

Met bijdragen van het Touchpoints-team, zie pagina 7, Amber Ronteltap en Petra Buijs.

© Hogeschool Utrecht
mei 2015

Dit project is mede mogelijk gemaakt door subsidie van Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA.



Contact



touchpoints-hu.nl



[@TouchpointsHU](https://twitter.com/TouchpointsHU)



Bezoekadres:

Lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein

Faculteit Communicatie en Journalistiek
Padualaan 99
3584 CH Utrecht

Lectoraat Co-Design

Faculteit Natuur & Techniek
Oudenoord 700
3513 EX Utrecht

Inhoudsopgave



4

Inleiding



6

Methoden

7

Touchpoints-team

8

Pioniers en netwerkontwikkeling



10

Hoofresultaten: Basistoolbox



12

Resultaten: Verdiepende tools en informatie



13

Resultaten: Casebeschrijvingen



17

Resultaten: Codesignsessies

18

Resultaten: Touchpoints-Lab

19

Resultaten: Highlights uit Touchpoints-workshops, presentaties & lezingen



20

Resultaten: Wetenschappelijke artikelen en congressen



21

Resultaten: Highlights Touchpoints-communicatie



22

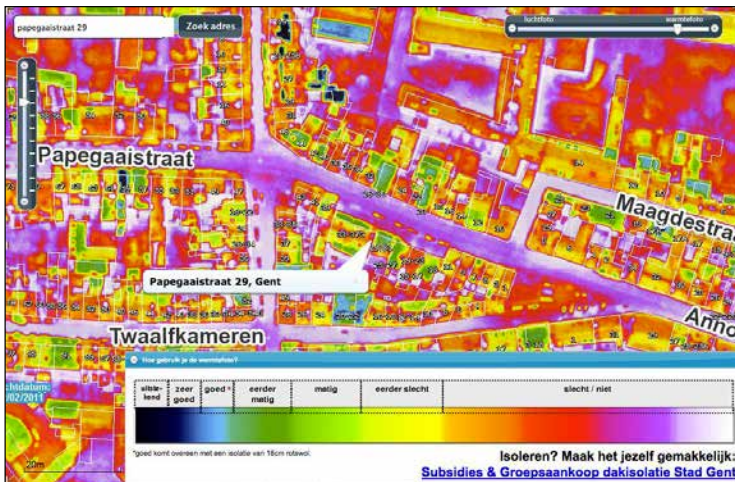
Aan de slag met de Touchpoints-tools

There's no such thing as persuasion

In april 2013 zijn we gestart met het SIA RAAK onderzoeksproject Touchpoints. De lectoraten Crossmediale communicatie in het publieke domein (PubLab) en Codesign van Hogeschool Utrecht werkten hierin twee jaar lang samen met gedragswetenschappers en ontwerpers aan een toolbox om de creatieve industrie te ondersteunen bij ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag. Talloze voorbeelden laten zien dat fysieke en online producten zeer geschikt kunnen zijn om mensen op de juiste plaats en het goede moment een duwtje in de richting van duurzaam en gezond gedrag te geven. Een interactieve warmtekaart die de uitstoot van je eigen dak zichtbaar maakt in vergelijking met buurtgenoten, een bord op het strand dat mensen op een positieve manier aanzet hun afval op te ruimen en een mobiele app met een knop die je kunt indrukken als je zin krijgt om te snacken, waarna je een afleidende taak voorgeschoteld krijgt, zijn drie van de vele voorbeelden. Om producten of diensten te kunnen ontwerpen waarmee ook echt gedragsverandering wordt bereikt, is wel kennis nodig van



de context waarin het gedrag plaatsvindt, psychologische mechanismen voor effectief overtuigen van de doelgroep én de manier waarop kennis over effectief uitgewerkt en ingezet kan worden. Communicatie-, ontwerp- en adviesbureaus gaven voor de start van dit project aan onvoldoende kennis en middelen te hebben om deze inzichten toepasbaar te maken voor de eigen praktijk. Sommige ontwerp oplossingen zijn volgens hen inefficiënt en soms zelfs belastend en gaan af en toe dwars door de weerstand van de doelgroep heen, wat alleen maar leidt tot meer weerstand. Daarnaast bedenken opdrachtgevers oplossingen gericht op gedragsverandering vanuit een ideaalbeeld van de werkelijkheid en met een focus op de uitvoering qua vormgeving of techniek. Dit terwijl het complexe ontwerpproces en de patronen achter het te veranderen gedrag bij de doelgroep essentieel zijn om iets echt te laten werken. Een aantal bureaus geeft aan dat gedragsveranderend ontwerpen nog onbekend terrein is waarop ze aan het pionieren zijn. Een rondje langs een viertal communicatie- en ontwerpbureaus bij aanvang van het project leverde



het beeld op dat er al een breed palet aan tools, instrumenten en theorieën wordt ingezet bij ontwerpen gericht op gedragsverandering. Veel van de bevroegde communicatie- en ontwerpbureau's combineren deze in hun werkwijze met intuïtie en ervaring. Alle vier de bureaus verwijzen naar veelvoorkomende instrumenten zoals customer journey, stakeholder- en context mapping, storytelling en het ontwikkelen van persona's. Onder andere tools als het door PubLab ontwikkelde campagnestrategie-instrument worden gebruikt, net als theorieën rondom gaming, nudging, framing, gamification, neuromarketing en sociale druk. Sommige bureaus hebben een duidelijk credo, zoals 'less is more', 'the medium is the message', het persoonlijk maken van communicatie-uitingen en het inzetten van humor. Het doel van theorie en toolgebruik is om verschillende perspectieven in te nemen, concepten te verbeteren, geïnspireerd te raken en/of te bekijken of bepaalde facetten over het hoofd zijn gezien. Het gebruik van tools, theorieën en modellen is echter vaak arbeidsintensief en de verhouding tussen wat het kost en wat het oplevert is niet altijd even duidelijk. Daarnaast geven bureaus aan dat beslisbomen en -schema's vaak teveel (door) generationaliseerd zijn en daardoor niet passen bij de werkwijze. Modellen moeten toepasbaarder worden en beter aansluiten bij het ontwerpproces.

Aansluitend op deze vragen uit de praktijk is de vraag die we binnen het Touchpoints-project hebben willen beantwoorden:



"Hoe kan aan bureaus in de creatieve industrie een praktische en evidence based toolkit en verzameling best practices worden geboden die hen ondersteunen en inspireren bij het ontwerpen van digitale en fysieke producten die tot doel hebben duurzamer en gezonder gedrag te stimuleren?"

De samenwerking tussen het Publab, het lectoraat Codesign en diverse partners uit ontwerppraktijk en wetenschap heeft op maat gesneden kennis, methodieken en tools opgeleverd, waarvan de highlights in deze brochure worden beschreven.

Methoden

Om te komen tot een onderbouwde toolbox die aansluit bij de ontwerppraktijk zijn de volgende methoden gebruikt:



Op basis van **desk research** is 1) bestaande kennis in kaart gebracht over gedragsverandering door middel van persuasieve mechanismes en methodieken en zijn 2) tools verzameld die gericht zijn op het analyseren van gebruikerscontexten en het bepalen van relevante 'touchpoints'; kritieke momenten en plekken waarop ontwerpers die zich richten op gedragsverandering effectief kunnen inhaken.



Er is **action research** gedaan, waarbij onderzoekers samen met ontwerpers tijdens interactieve co-design sessies hebben toegewerkt naar de uiteindelijke toolbox. In de eerste fase zijn tijdens de codesignsessies behoeften aan tools van de ontwerppraktijk geïnventariseerd, randvoorwaarden ervan vastgesteld en zijn kennishiaten in kaart gebracht. In de tweede fase lag de nadruk van de codesignsessies op het daadwerkelijk ontwikkelen van de verschillende Touchpoints-tools, samen met de ontwerppraktijk.



Via het **TouchpointsLab** zijn studenten van verschillende opleidingen van de Hogeschool Utrecht bij het Touchpoints-onderzoek betrokken. Het TouchpointsLab was binnen het project een fysieke broedplaats waar onderwijs, werkveld en onderzoek elkaar konden vinden en kennis en laatste inzichten op het vlak van gedragsverandering werden uitgewisseld en toegepast.



In **semi-gestructureerde interviews** is de expertise over en aanpak bij gedragsveranderend ontwerpen in de praktijk in kaart gebracht.



De kennis over ontwerpen voor gedragsverandering is al zo snel mogelijk in het project ingezet in praktijkcases (via opdrachten van de betrokken ontwerpbureaus, in onderwijsprojecten en in andere onderzoeksprojecten). De lessen en ervaringen hieruit zijn meegenomen in de toolontwikkeling. Een aantal beknopte **casebeschrijvingen** zijn in deze publicatie opgenomen.



Touchpoints-team

Het lectoraat Co-Design (faculteit Natuur & Techniek) en het lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein (faculteit Communicatie & Journalistiek) van Hogeschool Utrecht werkten in dit project samen met andere kennisinstellingen en partners uit de creatieve ontwerppraktijk. Het Touchpoints-team van Hogeschool Utrecht bestond uit:



Remko van der Lugt
lector Co-Design



Jelle van Dijk
onderzoeker lectoraat Co-Design



Sander Hermesen
docent-onderzoeker lectoraat
crossmediale communicatie in het
publieke domein



Judith Meinetten
docent-onderzoeker lectoraat
crossmediale communicatie in het
publieke domein



Marieke Zielhuis
projectleider



Sander Mulder
docent-onderzoeker
Communication & Multimedia
Design



Jens Gijbels
docent-onderzoeker lectoraat
Co-Design



Reint Jan Renes
lector crossmediale communicatie
in het publieke domein



Danielle van Wallinga
onderzoeker lectoraat
crossmediale communicatie
in het publieke domein



Manon Beetstra-Huszar
docent-onderzoeker lectoraat
crossmediale communicatie in het
publieke domein

Pioniers & netwerkontwikkeling

Binnen het project is samengewerkt met de volgende bureaus en kennisinstellingen:



De **Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers** verenigt grafische, industriële, illustratieve en ruimtelijke ontwerpers en ontwerp bureaus.



De **Design Innovation Group** ontwikkelt activiteiten die door toegepaste strategie, tools en perspectieven bedrijven op het gebied van business en design thinking helpen evolueren.



Ideate is een adviesbureau voor diensteninnovatie met onderzoekstechnieken op het gebied van design thinking en service design.



Info.nl is een full service online bureau met een ruime ervaring in het ontwerpen en aanbieden van digitale diensten en user experienced design en een eigen onderzoekslab.



Het **mediaLAB Amsterdam** van de Hogeschool van Amsterdam verricht praktijkgericht onderzoek naar innovatieve interactieve mediatoeepassingen samen met de creatieve sector en het onderwijs.



MOORGEN
Innovatiestudio

Moorgen is een innovatiestudio die opdrachtgevers helpt hun producten en diensten beter aan te laten sluiten op het gedrag en beleving van de gebruiker.



New Meanings biedt innovatie-ondersteuning op maat, als aanjager, 'linking pin' en innovatieregisseur met als doel relevante betekenisvolle innovaties te stimuleren en realiseren.



NorthernLight is een multi-disciplinair experience company, met een ruime internationale ervaring in onder meer interactief ontwerp zoals serious games, smart interior en interactieve tentoonstellingen.



Panton is een ontwerpstudio voor de gezondheidszorg die met ervaring op het gebied van o.a. design thinking de gezondheidszorg intuïtiever en effectiever wil maken.



Sparckl is een bedrijf dat professionals helpt effectiever te leren in de praktijk. Het bedrijf heeft ruime ervaring in het langdurig betrekken en motiveren van mensen in verandertrajecten en visual design vanuit persuasieve principes, met name in de context van gezond gedrag.



U CREATE

CENTRE OF EXPERTISE CREATIVE INDUSTRIES

U CREATE, het expertisecentrum voor de Creatieve Industrie, koppelt de creatieve sector aan de wereld van zorg en welzijn om met elkaar de zorg van de toekomst vorm te geven en zo ook meer inzicht te krijgen in de kracht van innovatie 'crossovers'.



De faculteit **Industrial Design Engineering** van de **TU Delft** was als kennispartner bij Touchpoints betrokken.



Vanuit de **TU Eindhoven** is onderzoeksgroep **Designing Quality in Interaction** als kennispartner bij Touchpoints betrokken.

vrije Universiteit amsterdam



De afdeling **communicatiewetenschap** van de **Vrije Universiteit Amsterdam** was als kennispartner bij Touchpoints betrokken.



communicatie en vormgeving

Vuurwerk communicatie en vormgeving is een communicatie- en vormgevingsbureau dat werkt voor diverse opdrachtgevers waaronder het Nationaal Instituut voor Sport & Bewegen en het Voedingscentrum. Vuurwerk is sterk in beelden en vormen, wat zich onder andere heeft geuit in het ontwerpen van een educatief spel in de vorm van een placemat dat jongeren moet aanzetten tot gezonder eten.



Wattcher is een energiemonitor die stroomverbruik in het hele huis kan meten, ontworpen door Marcel Wanders. Wattcher is niet alleen een product, maar ook een strategie die leidt tot bewustwording.



welldesign.com

WeLLDesign is een industrieel ontwerp-bureau voor productontwikkeling met focus op gezondheid, wonen en voeding. Het bureau is met name geïnteresseerd in het onderbouwen en motiveren van ontwerpkeuzes op het gebied van gedragsbeïnvloeding.

Netwerkontwikkeling

Het netwerk heeft zich gedurende dit project continu ontwikkeld met partners uit de creatieve beroepspraktijk die met inzichten uit Touchpoints aan de slag zijn gegaan. In diverse cases hebben bureaus elkaars expertise ingezet. Er is een solide en nog altijd groeiend netwerk rondom Touchpoints ontstaan waardoor er gezamenlijk meerwaarde gecreëerd wordt bij het oplossen van actuele en relevante vraagstukken. Petra Buijs van New Meanings zegt hierover:

“Door interactie, discussie en het gezamenlijk werken aan cases binnen Touchpoints is het ons gelukt om theoretische kennis praktisch toepasbaar te maken, waardoor we nu beter in staat zijn producten en diensten te ontwikkelen die meer kans op succes hebben in de markt. We zijn gekomen tot de essentie die we nodig hebben in de beroepspraktijk.”

Hoofresultaten: Basistoolbox

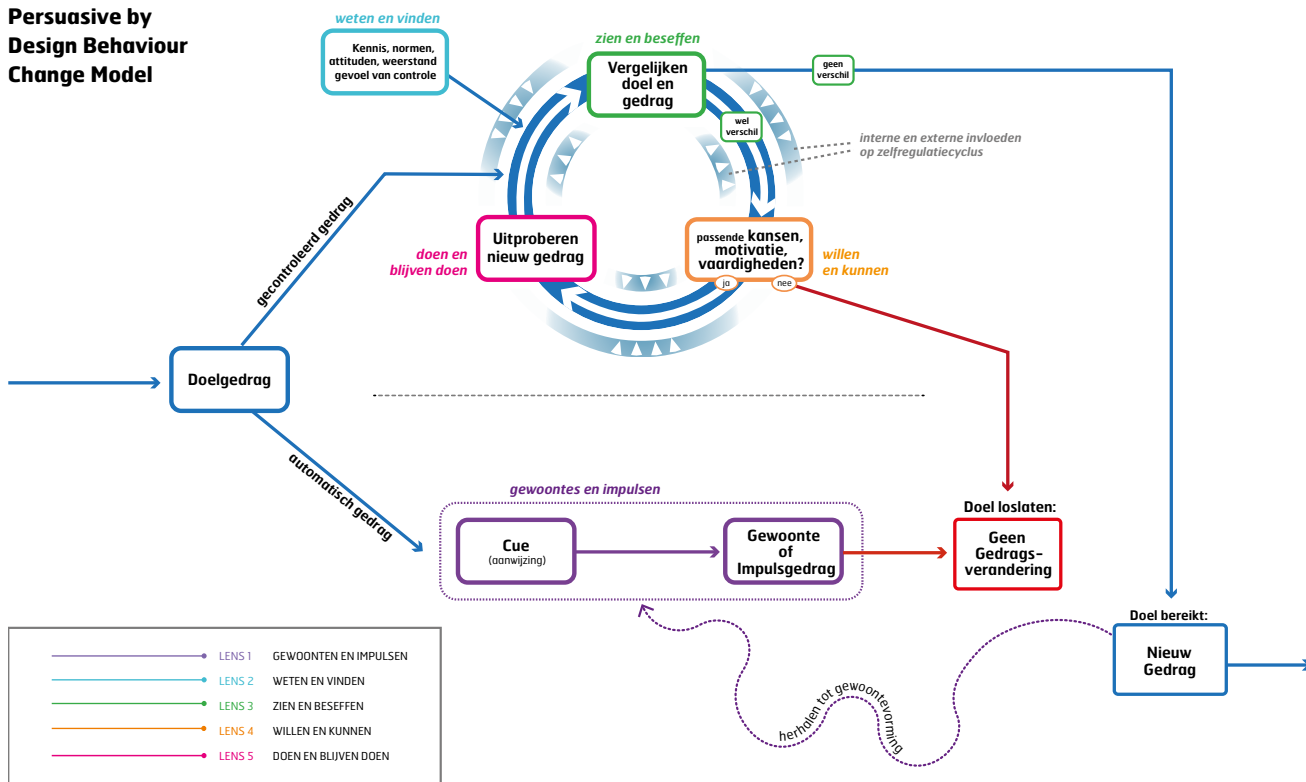
Het hoofresultaat van het project is een toolbox die bestaat uit toepasbare tools (onderverdeeld in een basistoolbox en verdiepende tools en informatie) die gebaseerd zijn op het wetenschappelijk onderbouwde gedragsmodel 'Persuasive by Design'. De tools kunnen praktisch en flexibel gebruikt worden in de ontwerp-praktijk. Alle tools zijn erop gericht om services en producten te ontwerpen die beter aansluiten bij het gedrag van de

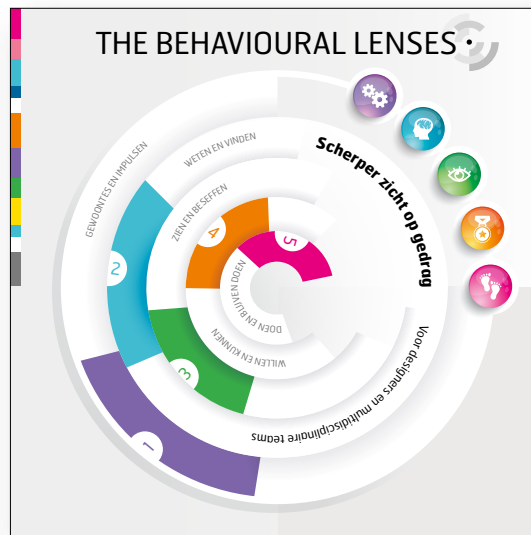
doelgroep en hun gedragsambities en uitdagingen. De basistoolbox bestaat uit de volgende tools:

- Het gedragsmodel '**Persuasive by Design**' is ontwikkeld door Sander Hermesen en is gefundeerd op sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Het biedt handvatten voor het ontwerpen van persuasieve interventies, gebaseerd op relevante inzichten uit

gedragswetenschappen. 'Persuasive by Design' bevat drie basisprincipes en stelt ontwerpers in staat bestaande concepten te evalueren en interventies zodanig vorm te geven dat de autonomie van gebruikers wordt vergroot. Ook biedt het model de mogelijkheid om de analyse van doelgroepen en hun gewenste gedrag gestructureerd op te zetten. Veel Touchpoints-tools zijn gebaseerd op dit model en de onderliggende theorie.

Persuasive by Design Behaviour Change Model





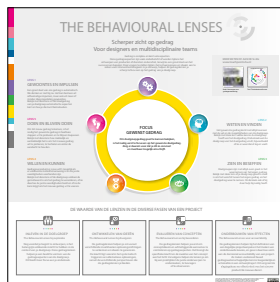
- De publicatie **Ontwerpen voor gedragsverandering** door Sander Hermesen en Reint Jan Renes biedt creatieve professionals tips en concrete handvatten voor het ontwerpen van effectieve persuasieve interventies, uitgaande van relevante en onderbouwde kennis uit de psychologie en aanverwante disciplines. De publicatie is gebaseerd op het gedragsmodel 'Persuasive by Design'. Het gericht inzetten van kennis uit 'ontwerpen voor gedragsverandering' vergroot de slagingskansen van campagnes, apps of interactieve producten. De kennis helpt conceptuele keuzes te onderbouwen en de effectiviteit van interventies aan te tonen. Renes & Hermesen geven een helder overzicht van relevante theorieën, direct toegepast in relevante voorbeelden en uitgewerkt in een breed scala aan strategieën om gedrag te veranderen.

- '**The Behavioural Lenses**' - ofwel gedragslenzen - is een flexibele tool in de vorm van een waaier, die designers en multidisciplinaire teams helpt om scherper zicht op gedrag van de doelgroep te krijgen bij ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag. De verschillende 'lenzen' uit deze tool geven onder andere inzicht in hoe je automatische facetten van gedrag kunt beïnvloeden, hoe de doelgroep

tegenover het doelgedrag staat en wat de motivatie van de doelgroep is.

De toolbox

Deze elementen (het model, de publicatie en de tool The Behavioural Lenses) zijn in een handzame doos opgenomen, samen met een poster die toelichting geeft op The Behavioural Lenses. De toolbox is via de website te bestellen.



Resultaten: Verdiepende tools en informatie

Naast de basistoolbox hebben creatieve bureaus binnen het Touchpoints-onderzoeksproject in nauwe samenwerking met onderzoekers aanvullende materialen ontwikkeld, die erop gericht zijn om kennis en inzichten die uit Touchpoints zijn voortgekomen verder toepasbaar te maken voor de ontwerp-praktijk. Het gaat hierbij om aanvullende tools, geïnspireerd door de elementen uit de basistoolbox, om voorbeeldcases die gebruikt kunnen worden ter inspiratie, en om wetenschappelijke achtergrond-informatie. De volgende elementen zijn terug te vinden op de Touchpoints website:

- Bundeling van **wetenschappelijke papers** geschreven tijdens het project. Zie voor een overzicht daarvan pagina 20.
- De **doelgedragtool** ofwel target behaviour canvas is een tool die bureaus helpt bij het scherpstellen van het doelgedrag. In verschillende stappen wordt de gedragsverandering zoals de opdrachtgever die ziet omschreven en wordt het concreet, specifiek en continu gemaakt. Daarnaast maakt het invullen van de doelgedragtool inzichtelijk of het doelgedrag op zichzelf staat of deel uitmaakt van een keten aan gedragingen. Door alle vellen van het canvas in te vullen kunnen uiteindelijk één of meerdere kansrijke gedragingen worden geselecteerd als basis voor de te ontwikkelen interventie.



Marie Louise in gebruik

- Een tool genaamd **Marie Louise**, ontwikkeld door innovatiestudio Moorgen in samenwerking met de twee HU-lectoraten. Deze tool geeft een 'human touch' aan persuasief ontwerpen en beoogt de ontwerpopdracht te bekijken vanuit drie verschillende perspectieven (organisatie, individu en omgeving). Deze worden in samenhang gepresenteerd, waardoor holistisch ontworpen kan worden voor gedragsverandering. Marie-Louise stelt de initiële vraag ter discussie, helpt bij de analyse van (gebruikers-)inzichten, ondersteunt de vorming van concepten en is een toetsmiddel voor succesvolle interventies met een impact op individueel en collectief niveau.
- **Vragensets 'informer' en 'evalueren'** Het merendeel van de vragen uit deze vragensets zijn geïntegreerd in de tools, maar ze zijn ook nog als aparte tool opgenomen. Aan de hand van een reeks vragen over het te veranderen gedrag en eigenschappen van de doelgroep kom je met deze vragensets tot een onderbouwd concept. De twee vragensets haken in op twee verschillende momenten van de ontwerpcyclus gericht op gedragsverandering: de vragenset 'informer' hoort in het Inspire / Ideate deel van de cyclus en de vragenset 'evalueren' in het Test/ Evaluatiegedeelte van de cyclus.
- De **Behavioral Insights Journey** is een evaluatie- en ontwerptool ontwikkeld door Ideate waarmee op structurele wijze gedragsinzichten aan een Customer Journey worden gekoppeld. Voor ontwerpers is de tool te gebruiken om Customer Journeys te evalueren en verbeteren. Elke stap in de journey wordt vanuit verschillende gedragsperspectieven onderzocht. Dit levert rijke inzichten op voor het verbeteren van de klantbeleving in de journey en maakt de customer journey effectiever in de beoogde gedragsverandering.
- **Voorbeeldcases** van de toepassing van Touchpoints-inzichten en tools in de praktijk. Zie blz 13 en verder.

Resultaten: Casebeschrijvingen



Binnen het project is op verschillende manieren gewerkt met cases gericht op gedragsverandering.

Communicatie- en designstudenten werkten aan praktijkcases waarbij Touchpoints-inzichten en tools zijn toegepast. Daarnaast hebben de betrokken Touchpoints partners gedurende het project de verkregen inzichten in eigen praktijkopdrachten toegepast. Een greep hieruit:

Case: ontwikkel een concept ter voorkoming van gehoorschade onder jongeren.

Opdracht

Verschillende communicatie- en designstudenten hebben via afstudeerprojecten en projectvakken gewerkt aan cases van opdrachtgevers. Twee afstudeerders Communication & Multimedia Design (Luuk Simonse en Jasper Welsing) werkten in opdracht voor de Nationale Hoorstichting aan een concept dat jongeren aanzet hun gehoor te beschermen tegen harde muziek in het uitgaansleven.

Toepassing Touchpoints-inzichten:

De twee CMD-studenten hadden een verschillende aanpak bij de oplossing voor dit probleem en maakten niet in dezelfde mate gebruik van inzichten uit het gedragsmodel Persuasive by Design. Overlappend in hun aanpak is wel het gebruik van de zelfregulatiecyclus uit het model, die in een cyclus de wijze weergeeft waarop mensen invloed kunnen uitoefenen op eigen gevoelens, gedachten en gedrag. Verder werd in de twee afstudeeronderzoeken gebruik gemaakt van onder andere een customer journey tool waarin jongeren betrokken werden, landscaping technieken om de doelgroep een duwtje in de goede richting te geven, het inzetten van 'cultural probes' als manier om nieuwe inzichten voor het ontwerpproces te krijgen, diepte-interviews, gedragsanalyses, het communiceren van de sociale norm

en het inzetten van de beïnvloedings-techniek 'disrupt & reframe' waarin de aandacht van de doelgroep getrokken wordt door een ongewone, opvallende of provocerende beeltenis of uitspraak, waarna de uitspraak wordt genuanceerd. Via een mix aan deze en andere methoden kwamen de studenten uiteindelijk tot de crossmediale campagnes 'Hoe het heurt' en 'Van festivals word je eenzaam...dus gebruik oordoppen!'

Via <http://touchpoints-hu.nl/category/onderwijs> zijn blogs te vinden waarin Jasper en Luuk beschrijven hoe ze tot hun concepten zijn gekomen.



Case: hoe kun je handhygiëne onder ziekenhuispersoneel bevorderen?

Opdracht:

Tweedejaars HU-studenten Communication & Multimedia Design (CMD) hebben binnen het vak 'Project Concept' gewerkt aan de case 'Handhygiëne', in samenwerking met ontwerpstudio Pantón. De uitdaging waar de studenten voor stonden was: hoe kan met een goed (communicatie) concept worden bijgedragen aan blijvende gedragsverandering van ziekenhuispersoneel ten aanzien van handdesinfectie?

Toepassing Touchpoints-inzichten:

In deze case hebben studenten bij wijze van pilot gebruik gemaakt van de eerste versie Toolkit Persuasieve technieken. Deze toolkit 1.0 werd al vroeg in Touchpoints ontwikkeld voor de Youthbattle Gezonde Leefstijl 2013, waarin studenten van verschillende hogescholen aan crossmediale concepten werkten om jongeren te verleiden tot gezonder gedrag.

De doelstelling en uitwerkingen van de bedachte concepten liepen sterk uiteen. Sommige studenten probeerden bewustwording te bereiken door patiënten of zelfs hun familieleden te betrekken in de communicatie. Andere studenten waren er met hun concepten op uit om personeel te shockeren, bijvoorbeeld door statistieken die lieten

zien hoeveel doden er jaarlijks vallen als (mede) gevolg van slecht handen-wasgedrag. Andere groepjes brachten speelse elementen (gamification) aan in hun overtuigingspoging, zoals een game die gespeeld wordt op de werkvloer waarbij medewerkers ten opzichte van elkaar gerankt worden, of waarbij medewerkers punten konden verzamelen met elke keer dat ze hun handen desinfecteerden. Ook herinneringen op het 'kritische' moment, bijvoorbeeld door een visuele, auditieve of fysieke prikkel zodra een verpleegkundige of arts de ruimte binnen komt, werden ingezet. Tot slot trachten de CMD'ers met prikkelende slogans als 'schoon gereedschap is het halve werk' en 'Don't be a Carrier!' bewustwording en/of verantwoordelijkheidsgevoel en onderlinge feedback van ziekenhuispersoneel te activeren.



Case: 'Minder Suiker Graag'

Opdracht:

Nederlanders eten zo'n 35 kilo suiker per jaar, dat is bijna 100 gram per dag. Aan ongeveer 85% van de voorverpakte voedingsmiddelen is suiker toegevoegd. Vaak zijn mensen zich echter niet bewust van het feit dat er bijna overal suiker in zit. Daarnaast heeft suiker een verslavend effect. Een afstudeerder bij Touchpoints partner Info.nl is aan de slag gegaan met de gedragsuitdaging: 'hoe kunnen vrouwen tussen de 20 en de 35 jaar die verslaafd zijn aan suiker, er een gewoonte van maken om minder suiker te eten?'

Toepassing Touchpoints-inzichten:

In samenwerking met Touchpoints-partner Innovatiestudio Moorgen is de tool Marie-Louise gebruikt om de gedragsuitdaging in kaart te brengen en om de eerste idee generatie in gang te zetten voor het ontwikkelen van interventies. De vragensets informeren en evalueren zijn in combinatie met de tool leidraad geweest voor het in kaart brengen van de gedragsuitdaging.



De tool heeft ervoor gezorgd dat het doelgedrag is geherformuleerd van 'minder suiker eten' naar 'gezonde suikers/alternatieven eten'. Dit heeft er voor gezorgd dat de interventie die ontwikkeld wordt beter aansluit op de behoefte/belevingswereld van de doelgroep en er (waarschijnlijk) minder weerstand ontstaat.

De tool heeft in kaart gebracht welke benefits er voor het individu en het collectief ontstaan wanneer het doelgedrag uitgevoerd wordt. Dit heeft er toe geleid dat er een interventie ontwikkeld kan worden die beter inspeelt op intrinsieke motivaties.

Het gebruik van de tool en de vragen-sets hebben geleid tot een aantal idee/conceptrichtingen om het doelgedrag te realiseren.

Case: Klantvriendelijker en efficiënter verlenen van vergunningen door overheidsorganisaties

Opdracht:

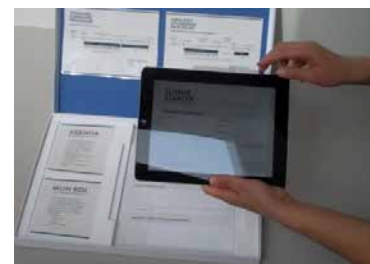
Het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) en Rijkswaterstaat (RWS) bereiden de implementatie voor van de nieuwe Omgevingswet. Deze wet biedt een nieuw juridisch kader, maar moet daarnaast ook een meer efficiënte en effectieve manier van werken stimuleren. Design Innovation Group (DIG), tevens Touchpoints-partner, was gevraagd om hiervoor een product te ontwerpen.

Toepassing Touchpoints-inzichten:

Vooral in de eerste fases van het ontwerpproces was het gedragsmodel Persuasive by Design waardevol. Het model hielp om het probleem scherper te definiëren, het huidige gedrag in kaart te brengen en te focussen op concrete gedragsdoelen. De verschillende typeringen van gedrag in het model hielpen om specifieke interventies te ontwikkelen. Daarnaast kon door gebruik van het model het proces van het verlenen van vergunningen goed geanalyseerd worden en

konden op basis daarvan mogelijke 'touchpoints' voor interventies worden vastgesteld.

Er is een serviceblauwdruk en -toolkit ontwikkeld die vergunningverleners ondersteunt bij het transparanter en makkelijker maken van het vergunningstraject voor aanvragers van enigszins-complexe aanvragen. Hierdoor zullen vergunningsaanvragers meer complete aanvragen indienen en verloopt de beoordeling sneller en beter.





Case: stimuleren van veilig gedrag op de werkvloer van de NAM

Opdracht:

In het project veilig werken bij de Nederlandse Aardolie Maatschappij (NAM) werkte Publab samen met het bureau Mindmeeting bij het ontwikkelen van praktisch toepasbare interventies die aanzetten tot veilig gedrag op de plant.

Toepassing Touchpoints-inzichten:

Aan de hand van het Touchpointsmodel en met hulp van Touchpoints-partners zijn innovatieve interventies ontwikkeld en getest om veilig gedrag op gaswinningsplants te stimuleren. Een van de interventies bestond onder meer uit een prikkelende toegangspoort, waardoor medewerkers het gaswinningsterrein opkomen. Hierdoor betreden ze het terrein bewuster en gaan alerter aan de slag.

Meer over dit project is te lezen via publab.hu.nl en [storify.com/PubLab/veilig-werken-bij-de-nam](https://www.storify.com/PubLab/veilig-werken-bij-de-nam).

Case: Ouderen veilig op de fiets

Opdracht:

In het project 'Ouderen veilig op de fiets' werkte Publab samen met servicedesign bureau Ideate (tevens Touchpoints partner) en U Create om een interventie te ontwikkelen die een veiliger verkeersdeelname van oudere fietsers moet bevorderen. Bijzonder aan deze case was dat verschillende opdrachtgevers en partners uit het Touchpoints-netwerk hierin samenwerkten.

Toepassing Touchpoints-inzichten:

Het model Persuasive by Design is in het project gebruikt om concepten en ideeën te toetsen die voortkwamen uit een pressure cooker met professionals en onderzoekers. Ook is de door Ideate ontwikkelde tool "Behavioral Insights Journey" gebruikt.

Meer informatie over dit project is te vinden via: <http://husite.nl/blogpublab/portfolio/ouderen-veilig-op-de-fiets/>



Resultaten: Codesignsessies

Tijdens codesignsessies, die gedurende het project regelmatig plaatsenvonden met onderzoekers & professionals uit de ontwerppraktijk, is toegewerkt naar de uiteindelijke toolbox. In de eerste fase zijn vooral behoeften aan tools van de ontwerppraktijk geïnventariseerd, randvoorwaarden ervan vastgesteld en zijn kennishiaten in kaart gebracht. In de tweede fase lag de nadruk van de codesignsessies op het daadwerkelijk ontwikkelen van de verschillende Touchpoints-tools, samen met de ontwerppraktijk. Op deze pagina een impressie van de sessies.



Resultaten: Touchpoints-Lab



Het doorlopende TouchpointsLab was een fysieke broedplaats waar het onderwijs, werkveld en onderzoek elkaar konden vinden om kennis uit te wisselen en laatste inzichten op het vlak van gedragsverandering op te doen en toe te passen. Dit gebeurde via o.a. masterclasses, workshops en presentaties door Touchpoints-onderzoekers en diverse vormen van uitwisseling die ook voor partners buiten het Touchpoints-netwerk toegankelijk waren.

In de eerste fase lag de nadruk van het TouchpointsLab op het betrekken van communicatie- en designstudenten van de Hogeschool Utrecht bij Touchpoints via (afstudeer)opdrachten.

Later verschoof de focus naar verbinding met professionals, in zogenaamde 'Lab Sessions' voor de praktijk. In de Lab Sessions werkten ontwerpers en Touchpoints-onderzoekers samen aan het ontwikkelen van Touchpoints-tools voor de ontwerp-praktijk, met inbreng van academische inzichten. In de sessies is via de Touchpoints-inzichten rondom gedrag gewerkt met cases en vraagstukken vanuit de praktijk en werd een beeld gegeven van wat dit zou kunnen opleveren. Door de Lab sessions is een setting gecreëerd waarin tips, feedback, ervaringen en expertise konden worden uitgewisseld door onderzoekers en ontwerp-professionals binnen Touchpoints.

Resultaten: Highlights uit Touchpoints-workshops, presentaties & lezingen



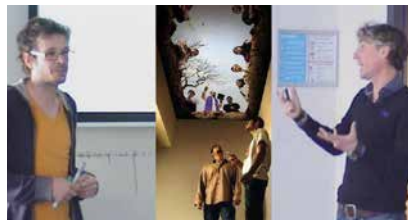
Het model **Persuasive by Design** is tijdens het project een aantal keren in de vorm van een participatieve workshop getoetst. Deze workshop is in totaal drie keer gehouden met deelnemers uit de creatieve industrie. Twee maal was dit in het kader van het project **Anders op Weg** van de provincie Utrecht, waarbinnen gewerkt wordt aan concepten voor filevermindering. Eén workshop is gehouden bij Enexis, waarbij vermindering van de CO₂-voetafdruk door zuinig rijden aan de orde kwam. Een beeldverslag de **Anders op Weg Persuasive by Design** sessie is te vinden via <https://storify.com/PubLab/persuasive-by-design-werksessies>.

Sessie **Touchpoints in jouw cursus** op 4 november 2014, met Marketing en



communicatiedocenten van de Hogeschool Utrecht en Hogeschool van Amsterdam. De sessie ging over de manier waarop Touchpoints-inzichten, theorie en voorbeelden en het model persuasive by design geïntegreerd kunnen worden in het onderwijs.

Workshop Ontwerpen voor Gedragsverandering bij Innovatie-atelier Jeugdzorg op 15 januari 2015. In deze workshop werkten professionals van jeugdzorg met verschillende Touchpoints-tools bij het vraagstuk: hoe krijg je pubers zover dat ze 's avonds de smartphone wegleggen?



Op 9 april 2014 verzorgden Reint Jan Renes en Sander Hermesen een **interactieve bijeenkomst (FCJ-Labtalk)** op de Faculteit Communicatie & Journalistiek, over de morele grenzen van impliciete gedragsbeïnvloeding. Hierin werd ter discussie gesteld hoe ver de overheid mag gaan in het bewust of onbewust beïnvloeden van haar burgers.

Een verslag van de bijeenkomst, inclusief video-registratie van de presentatie is te bekijken via: <http://husite.nl/blogpublab/nudging-als-ongetemd-probleem-van-de-overheid/>.



Op 7 november 2013 gaf Reint Jan Renes op het congres **'Goede energie'** een workshop duurzame gedragsverandering. Voor veel professionals is het een uitdaging om via communicatie in de dagelijkse realiteit van mensen effectief aan te sturen op gedragsverandering.

Op 29 april 2015 organiseerden service design bureau Ideate en Hogeschool Utrecht een **Service design workout**. In de workout gaf Remko van der Lugt een overzicht van de inzichten uit Touchpoints rondom persuasief design. Daarna hebben de aanwezige (service) designers aan de hand van een door Ideate aangereikte case kennis gemaakt met een aantal tools voor gedragsveranderend ontwerpen, die ontwikkeld zijn binnen Touchpoints.



Resultaten: Wetenschappelijke artikelen en congressen

Gedurende het Touchpoints-project zijn verschillende artikelen geschreven door Touchpoints-onderzoekers.

Touchpoints: designerly perspectives on persuasion

Dr Jelle van Dijk a, b
v Mulder Sander Mulder a, c
Dr v. Renko van der Lugt a, d

a) Utrecht University of Applied Sciences,
Research Centre Technology and Innovation
Utrecht University of Applied Sciences
PO Box 182, 1500 AD Utrecht,
The Netherlands,
[sander.mulder, jelle.vandijk, renko.vanderlugt]@hu.nl

b) University of Southern Denmark
Mads Clausen Institute
Sonderborg, Denmark

c) Eindhoven University of Technology
Faculty of Industrial Design
Research Group Designing Business Processes

d) Delft University of Technology
Faculty of Industrial Design Engineering
ID-Studiofab

Theme: Creative engineering

Dijk, J. van, Mulder, S. & Lugt, R. van der (2013). **Touchpoints: designerly perspectives on persuasion**. Paper gepresenteerd op de internationale CARPE-conferentie in Manchester van 4-6 november '13.

PERSUASIVE BY DESIGN: A MODEL AND TOOLKIT FOR DESIGNING EVIDENCE-BASED INTERVENTIONS

Sander Hermesen
Utrecht University of Applied Sciences
Palaaluan 99, 3584 CH Utrecht, Netherlands
sander.hermesen@hu.nl

Reint Jan Renes
Utrecht University of Applied Sciences
Palaaluan 99, 3584 CH Utrecht, Netherlands
reintjan.renes@hu.nl

Jenna Frost
Free University Amsterdam
De Boelelaan 1081, 1081 HV Amsterdam, Netherlands
j.h.frost@vu.nl

ABSTRACT
Designers interested in applying psychological theory to the practice of designing behavioral change interventions, design interventions often lack adequate knowledge and resources to do so. In this paper, we present a tool to help practitioners in the current empirical design evidence-based health interventions, the Persuasive by Design model. This paper describes the content and application of the model as well as plans for further development and testing.

Author Keywords:
Model, design tool, persuasive, design, evidence based, intervention, persuasive technology

ACM Classification Keywords:
H.1.2 User-Machine Systems; Human factors

INTRODUCTION
Recent design research literature addresses an increased interest in applying insights from psychology and related sciences to design behavioral interventions. This interest opens the fields of sustainability (e.g. [1]), health (e.g. [2]) and mobility (e.g. [3]). We call this "evidence-based" interventions have been shown to be both more effective at changing behavior [4] and to result in more resources in the development of the design [5].
Despite interest in applying current psychological theory to design practice, a disconnect remains between the fields of design research and service design on the one hand, and (cognitive) psychology on the other. Designers often use cognitive psychology research that is inappropriate [6]. The psychological theories and models in current use within design research remain inconsistent. This disconnect can be traced to the Theory of Planned Behavior [7], [8], the Health Belief

PERSUASIVE BY DESIGN MODEL
The model includes both the concepts and intervention strategies for the intervention, displaying there is a set of inter-related factors and suggests a series of questions to help the designer address each aspect of the target behavior. The three conceptual layers include: a) the first layer with two different modes of behavior (collective and automatic); a) the layer that displays human and other natural drivers for behavior change; and a) a goal layer displaying the social influence on behavior. The two inter-related layers include: a) a black layer that displays methods to change effective behavior and a) a people layer with strategies to target automatic, reflective behaviors.
The proposed model suggests open existing ones to inform the design process in a few ways. Firstly, the model offers a broader range of possibilities for persuasive intervention design than TPB, HBM or the Fogg Model. Secondly, the model reflects current thinking on behavior. It takes into account the observed dichotomy between reflective and effective behaviors, and explicitly incorporates social influences and cognitive biases. Lastly, the layout and presentation of the model is designed for intuitive use.

DEVELOPING PERSUASIVE INTERVENTIONS
To introduce the model to creative industry professionals, we developed a workshop in which the model is presented. In this workshop, we introduce the elements of the model and the use of questions associated with each one. Participants use the model and the questions to analyze target behaviors and reflect on appropriate strategies for the design of persuasive interventions.

Copyright is held by the author(s). Permission to make digital or hard copies of all or part of this work for personal or internal use is granted without fee provided that copies are not made or distributed for profit or commercial advantage and that copies bear the notice and the full citation on the first page. It may otherwise be copied, reprinted, stored in retrieval systems, or transmitted in any form or by any means electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system.

Permission of CHI 2014, The Hague, Netherlands, 2014

Hermesen, S. & Renes, R.J. (2014). **Persuasive by Design: a model and toolkit for designing evidence-based interventions**. Paper gepresenteerd op 3 april 2014 op het congress Chi Sparks.

Hermesen, S., Mulder, S., Renes, R.J. & Lugt, R. van der (2014). **Using the Persuasive by Design-model to inform the design of complex behaviour change concepts: two case studies**. Paper gepresenteerd op de 11e editie van de Design Conferentie in Parijs van 22-24 april 2015.

THE VALUE OF DESIGN RESEARCH

LITHU DESIGNER ACADEMY OF DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS EDUCATED UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY
ANGLAIS VALLAUBERT
PARIS

CONFERENCE ORGANIZED BY:
PARIS EDUCATED UNIVERSITY
PARIS EDUCATED UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
LITHU PARIS

USING THE PERSUASIVE BY DESIGN-MODEL TO INFORM THE DESIGN OF COMPLEX BEHAVIOUR CHANGE CONCEPTS: TWO CASE STUDIES

Author
Hermesen, Sander
Mulder, Sander
Renes, Reint Jan
Van der Lugt, Renko

Affiliation
Utrecht University of Applied Sciences, NL
Utrecht University of Applied Sciences, NL
Utrecht University of Applied Sciences, NL
Utrecht University of Applied Sciences, NL
Delft University of Technology, Netherlands, NL

EMAIL
sander.hermesen@hu.nl
sander.mulder@hu.nl
reintjan.renes@hu.nl
renko.vanderlugt@tu.nl

ABSTRACT
Recently, there has been an increase in interest for the integration of insights from the behavioral sciences into design practice. The Persuasive by Design model aims to provide an evidence-based framework by which designers gain access to relevant theoretical insights from the behavioral sciences. This paper examines the use of the model in two case studies that dealt with complex behavioural change situations. In both studies, the model proved to be a valuable aid in determining target behaviours and operationalizing intervention concepts, especially in the early stages of the design process. Some shortcomings of the model also transpired. The model was seen as too complex, and its psychological frame did not prevent designers to overuse possible systemic moderators of behaviour. Implications for further development of tools that give access to model insights are discussed.

Keywords: behaviour change, persuasion by design, evidence-based design

1 INTRODUCTION
The process of designing solutions for behaviour change can be greatly aided by integrating insights from the behavioural sciences into design practice. Ideally, such integration leads to interventions that are effective at changing behaviour (Hicks et al., 2009) and increase the economic accountability of the designer (van Erven & Aarts, 2012). Unfortunately however, although the field of design research has in recent years seen the publication of over 100 papers covering behaviour change, a disconnect remains between design research and service design on the one hand, and (cognitive and social) psychology on the other (meaker et al., 2013). Designers often use psychological research as inappropriate (Hermesen & Renes, 2008), and readily available models and theories that do make it into design practice tend to suffer from limitations in applicability (Hermesen, Renes & Frost, 2014). This leads to sub-optimal interventions that may not only fail at changing behaviours, but could even have an opposite effect on behaviour. For instance, the much-used Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) is known for its inability to deal with automatic behaviours such as habits (Gardner et al., 2014). Using this theory to inform the design of an intervention for habitual behaviour would lead to sub-optimal results.

This paper contributes to bridging the gap between psychological theory on the one hand, and design practice on the other, by examining the use and usability of a recent model of behaviour change, the Persuasive by Design-model (Hermesen, Renes & Frost, 2014). By studying two recent cases, we attempt to

20

Touchpoints! Persuasief ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag

Resultaten: Highlights Touchpoints-communicatie

Presentatie toepassing Touchpoints-gedragsmodel op Parijse designconferentie (24 april '15).

Touchpoints-hu.nl

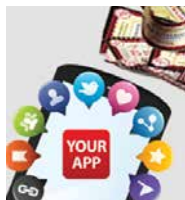


All the world's a stage: blog van Sander Hermesen over het gedrag van gebruikers van wearables (11 maart '15). Touchpoints-hu.nl

Blog van Remko van der Lugt over orkestratie: het zorgvuldig afstemmen van het gehele pad van gedragsverandering (14 januari '15). Touchpoints-hu.nl

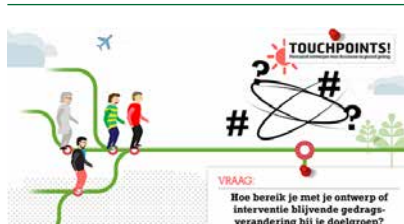


Goede voornemens, gebrekkige zelfcontrole en een scheepsmast; blog van Reint Jan Renes (6 januari '15). Swocc.nl



Points are the new App! Blog van Co-Design docent-onderzoeker Jens Gijbels (5 december '14). Touchpoints-hu.nl

In Taiwan doen ze het zo, blog van docent-onderzoeker Judith Meinetten over beroepsdeformatie, gedragsverandering en wat van Taiwan kunnen leren (20 november '14). Publab.hu.nl



Touchpoints in 2 minuten: korte explanation (november '14). <https://vimeo.com/109811815>

Leren = gedrags verandering = leren? Blog van Fred Montijn, oprichter van Sparckl Learning en Touchpoints-partner (30 oktober '14). Touchpoints-hu.nl



Mentale beïnvloeding via fysieke transitities. Blog van Reint Jan Renes (19 september '14). Publab.hu.nl

Low Car Diet: het doorbreken van vastgeroest reisgedrag. Blog van Sander Hermesen (11 september '14). Publab.hu.nl

Meer dan simpele trucs', bijdrage van Sander Hermesen



aan de 'white papers' van de eerste uitgave van het Dutch Designers Magazine (Dude) (5 juli 2014). Touchpoints-hu.nl

Sneak preview van proefschrift over 'experiential design landscapes' bij Touchpoints (21 maart '14).



Touchpoints-meeting & de 'wondere wereld van gedrag' (18 december '13). Touchpoints-hu.nl

CMD'ers ontwikkelen serious games & apps voor Rijkswaterstaat (15 november '13). Touchpoints-hu.nl

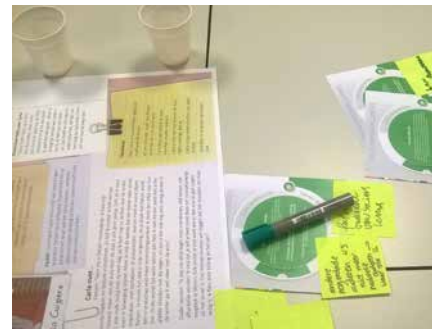
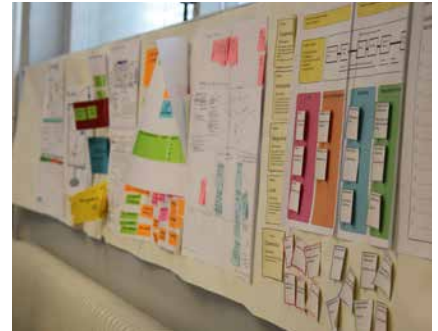
Het geld vliegt je dak uit: communiceren over duurzaamheid. Blog van Sander Hermesen (24 oktober '13). Touchpoints-hu.nl

Storify met inspiratie en updates rondom Touchpoints. storify.com/PubLab/inspiratie-touchpoints

Aan de slag met de Touchpoints-tools

Wil je aan de slag met de Touchpoints resultaten? Via de website www.touchpoints-hu.nl kun je de basis toolbox bestellen. Ook kun je via deze website meer verdiepende informatie vinden.

Wil je meer toelichting in het gebruik van de toolbox? U CREATE organiseert met haar partners *werk- en leersessies* onder de naam Creative Classrooms. Ook met de Touchpoints toolbox zullen trainingen worden georganiseerd. Houd voor updates hierover de website in de gaten!



Binnen het SIA-RAAK onderzoeksproject *Touchpoints: persuasief ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag* werkten de lectoraten Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein (PubLab) en Codesign (Hogeschool Utrecht) twee jaar lang samen met bureaus uit de creatieve industrie, kennisinstellingen en gedragswetenschappers. Het eindresultaat bestaat uit een praktisch toepasbare toolbox die de creatieve industrie ondersteunt bij ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag, gebaseerd op een breed scala aan theorie uit sociale wetenschappen. Deze publicatie is een weergave van de highlights van het project en de resultaten daarvan in onderzoek, praktijk en wetenschap.

