

Opleverdocument

Ministerie van Financiën

Thuisblijven in coronatijd

5.1.2e

Januari, 2021



Inhoud

- Chapter 1: Inleiding



p. 3-5

- Chapter 2: Concept design



p. 6-10

- Chapter 3: Pilotaanpak & resultaten



p. 11-21

- Chapter 4: Hoofdconclusies, aanbevelingen en vervolg



p. 22-25

- Bijlage: inzichten uit de brainstorm



p. 26-27



1

Context, doelen en scope

Inleiding

Context

Uitdaging

Mensen hebben moeite om zich te houden aan de regels van thuisquarantaine.

- Huishoudens die in thuisquarantaine moeten, houden zich niet altijd aan de regels om 10 dagen thuis te blijven en om geen bezoek te ontvangen.
- Als de sociale afhankelijkheid groot is, houdt men zich minder aan de regels.
- Als er nog geen besmetting is geconstateerd, is de spontane motivatie om je aan de regels te waarschijnlijk ook laag.

Beoogde gedragsverandering in een hoe-kun-je

Hoe kunnen we **mensen** nog vóór de verplichte thuisquarantaine **stimuleren** om praktische en sociale **ondersteuning te organiseren** voor het geval ze thuis moeten blijven?

Doelen en scope

Doelen

1. Concept design
2. Clickable prototype design
3. Pilot plan
4. Evaluatie

in vision
Studio.



Het prototype wordt ontwikkeld met behulp van InVision Studio. Zo kunnen we met een beperkte inspanning toch testen en komen we in de buurt van de beoogde ervaring.

De interactie binnen InVision Studio is beperkt tot hotspots en schermtransities. Daar hielden we rekening mee bij het inrichten van de pilot test.

Scope

We leveren **een goed onderbouwd concept** op om het beoogde gedragsdoel te bereiken. We realiseren een **testbaar digitaal prototype** met een focus op de gewenste interactie en flow op basis van klikbare schermen met beperkt visueel ontwerp.

Hiermee kan de **rudimentaire werking**, interactie en effect van het prototype begeleid worden getoetst middels een **pilot**. Zo halen we inzichten op waaraan een volledig product moet voldoen.

”

2 Concept design

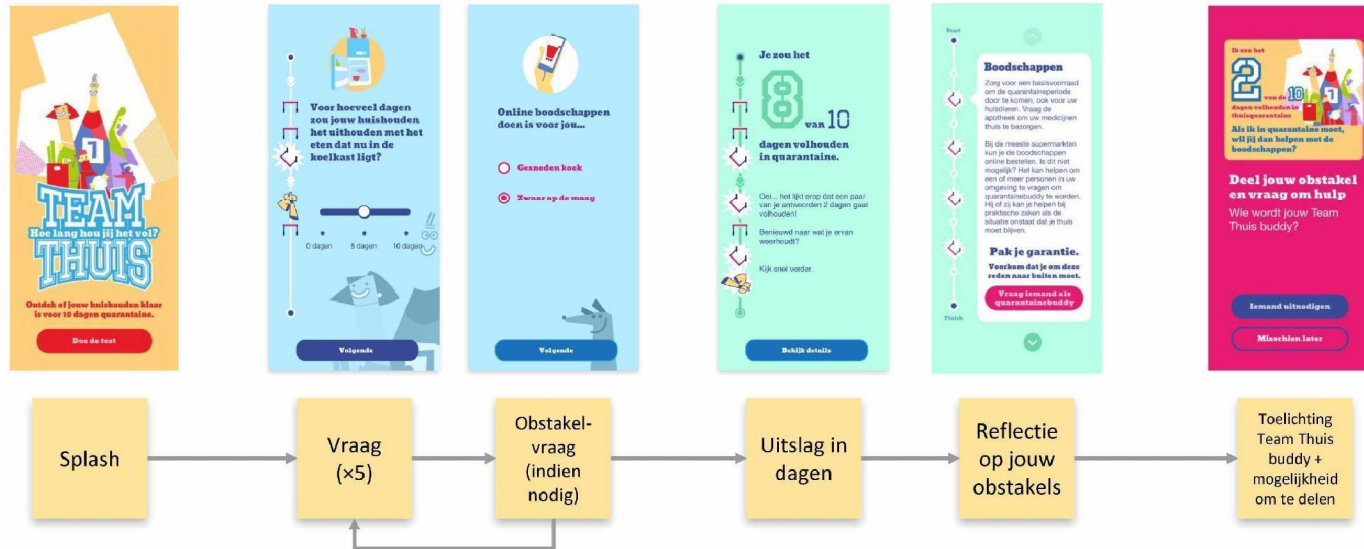
Belangrijkste ontwerp vragen

Ontwerp vraag	Uitgangspunt
<p>Hoe kunnen we gebruikers laten inzien in hoeverre zij voorbereid zijn op een thuisquarantaine?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat voor verplichtingen in het huishouden kunnen ertoe leiden dat mensen geneigd raken de regels van thuisblijven te overtreden? • Hoe kunnen we gebruikers de bereidheid van hun huishouden laten achterhalen en ze hierop laten reflecteren? 	<ul style="list-style-type: none"> • We bieden een laagdrempelige online zelftest aan. Middels deze test maken we beschikbare informatie relevanter en specifiek voor de gebruiker. • We maken gebruik van beschikbare informatie van de rijksoverheid en baseren daar de vragen op. • We vergroten de urgentie tot goede voorbereiding.
<p>Hoe kunnen we de gebruiker aanzetten om sociale hulp te zoeken zodra ze het belang ervan inzien?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • We maken de hulpvraag specifiek en deelbaar. Gebruikers kunnen de hulpvraag 1-op-1 delen waardoor de hulpvraag op persoonlijke wijze kan worden verstuurd.
<p>Met wat voor metafoor kunnen we de impliciete boodschap versterken?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • We tekenen de thuisquarantaine als atletiekoefening. Het huishouden is Team Thuis, waar de 'buddy' als sociale ondersteuner bij kan aansluiten. • Kernwoorden: sport, volhouden, sportief en teamverband.



Folder: Hulp en steun bij thuisquarantaine

App flow*



Game design

- De test bestaat uit een serie vragen. Met deze vragen wordt achterhaald of de thuissituatie van de gebruiker potentiële obstakels bevat voor thuisquarantaine.
 - Sommige antwoorden leiden tot onderliggende obstakelvragen. Deze worden gevisualiseerd als horden, welke je kunt overkomen of treffen.
 - Als je bijvoorbeeld aangeeft dat je een hond hebt, wordt met de obstakelvraag vastgesteld of je deze 10 dagen in de tuin kunt vermaken.
- Je eindscore is het aantal dagen dat je zogenaamd vol zou kunnen houden in de 10 dagen durende thuisquarantaine.
 - Voor elke horde die je treft gaan er 2 dagen af (*niet doorgevoerd in prototype*).
 - Je kunt niet meer dan 10 dagen scoren.



Wetenschappelijke onderbouwing van de zelftest*

Onderbouwing	Toelichting
Gaat "present bias" tegen en verhoogt daarmee de risicoperceptie.	Present bias is de neiging van mensen om eerder een kleine, directe beloning te kiezen in plaats van een toekomstige, grotere beloning. Dit komt omdat de toekomst vaak minder concreet/relevant voelt. Omdat de test de toekomst en voordelen van een goede voorbereiding op quarantaine naar het "nu" haalt, wordt present bias tegengegaan.
Beperkt "overconfidence bias" en verhoogt daarmee de risicoperceptie.	Waar sommige mensen misschien wél inschatten dat ze niet voorbereid zijn, maar er simpelweg nog niet op handelen, zijn er ook mensen die overschatten in hoeverre ze zijn voorbereid. Door concreet te maken op welke onderwerpen men nog niet voorbereid is gaan we overschatting van het eigen kunnen tegen en maken we mensen bewust van het daadwerkelijke niveau van voorbereiding.
Heeft een hoge deelbaarheidsfactor en bevordert daarmee sociale verbinding.	Zelftesten met gekoppelde scores zijn een bekend format voor veel gebruikers en worden vaak gedeeld vanwege de interactieve en leuke ervaring om bijvoorbeeld scores te vergelijken. Omdat de zelftest ontworpen is voor een leuke ervaring heeft het een hoge deelbaarheid, wat de kans op bredere verspreiding en daarmee bredere impact verhoogt. Tegelijkertijd biedt dit meteen een mogelijk aanknopingspunt om een vriend of vriendin te vragen om buddy te zijn.
Maakt benodigdheden voor voorbereiding inzichtelijk en verhoogt daarmee het vertrouwen in het volhouden van quarantaine.	Omdat er veel is om te overwegen voordat de quarantaine vol te houden is, is het makkelijk om zaken over het hoofd te zien. Doordat de test veel van de noodzakelijke voorbereidingen benoemt en hier een handelingsperspectief voor biedt, zal het vertrouwen rondom het thuisblijven onder gebruikers waarschijnlijk stijgen.
Biedt een concreet handelingsperspectief voor omgaan met praktische barrières van thuisblijven.	Door een concrete oplossing te koppelen aan het resultaat van de gebruiker, sluiten we aan bij de specifieke uitdagingen van deze persoon (tailoring). Door de gebruiker actief op te roepen deze oplossing in te zetten vergroten we de kans op gedragsverandering.

3

Pilootaanpak & resultaten

Pilotaanpak & resultaten

In de volgende sectie worden de pilotaanpak en de pilotresultaten beschreven. Dit is opgedeeld in 5 onderdelen:

- Beschrijving van de pilotaanpak
- Kwalitatieve & kwantitatieve resultaten rondom het **vragen** van een buddy
- Kwalitatieve & kwantitatieve resultaten rondom het **worden** van een buddy
- Kwalitatieve resultaten rondom het **aanwakkeren van reflectie**
- Overige inzichten

Waar relevant worden deelconclusies beschreven. De uiteindelijke conclusie en aanbevelingen voor het vervolg worden beschreven vanaf pagina **22**.


Pilotaanpak

Onderwerp	Toelichting
Methodiek	<ul style="list-style-type: none"> • We richten ons op het verkrijgen van een indicatief inzicht van zowel de werking als de impact van het prototype met een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve inzichten. • Het concept wordt getest in (minimaal) begeleide 1 op 1 sessies met deelnemers van een extern panel die allen werken en ouder zijn, omdat deze doelgroep naar aanname de meeste verleiding ervaart om toch naar buiten te gaan tijdens quarantaine. Binnen deze doelgroep is een mix geselecteerd van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en locatie ($N = 19^*$). • De sessies zijn uitgevoerd aan de hand van een semi-structureel pilotprotocol. Alle sessies zijn opgenomen om inzichten te analyseren.
Kwantitatieve meting	<ul style="list-style-type: none"> • Laat het klikgedrag van gebruikers de intentie zien om een buddy te selecteren of te worden? <ul style="list-style-type: none"> ○ Klikte de gebruiker wel of niet op "iemand aanwijzen als quarantainebuddy" na het doorlopen van het concept? ○ Laat het klikgedrag van de gebruiker zien dat hij/zij deze oproep ook wil delen via social media kanalen of klikt hij/zij terug? ○ Klikte de gebruiker wel of niet op "word zelf buddy" na het doorlopen van het concept? ○ Laat het klikgedrag van de gebruiker zien dat hij/zij dit aanbod ook wil delen via social media kanalen of klikt hij/zij terug? • Hoe beoordelen gebruikers het effect van het concept aan de hand van stellingen? (1-5 Likert schaal: helemaal oneens – helemaal eens) <ul style="list-style-type: none"> ○ Voorbeeldvraag: "Het concept helpt mensen om zich voor te bereiden op de quarantaineperiode"
Kwalitatieve meting	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe beoordelen gebruikers het effect van het concept in een verdiepend gesprek? <ul style="list-style-type: none"> ○ Voorbeeldvraag: "Denk je dat mensen door de zelftest een buddy zullen zoeken? Zou jij dit doen? Waarom wel/niet?" • Hoe ervaren gebruikers het concept op het moment dat ze door het proces lopen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Aanpak: we vragen gebruikers hun gedachten hardop met ons te delen als ze het proces doorlopen en analyseren deze inzichten.


Pilotresultaten – vragen om een buddy

Onderwerp	Resultaten
<p>Kwalitatieve resultaten rondom het vragen van een buddy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 15 van de 19 respondenten gaf aan waarde te zien in het motiveren tot het vragen van een buddy (danwel voor zichzelf danwel voor mensen in het algemeen) • 4 van de 19 respondenten gaf aan hier geen of weinig waarde in te zien <ul style="list-style-type: none"> • Binnen de 15 respondenten die waarde zagen in het concept, benoemden 5 respondenten dat ze daadwerkelijk via de test een buddy zouden vragen • De overige 10 respondenten benoemden allen dat het buddyinitiatief een waardevol idee was, maar zouden zelf geen verzoek sturen na de test omdat: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ze al iemand hadden gevraagd (2/10) of al iemand in gedachten hadden en het niet nodig vonden om deze persoon direct te vragen (2/10). Deze groep benoemde wel dat het delen via de test nuttig zou zijn voor mensen die zelf een beperkt netwerk hebben. ○ Ze een verzoek liever persoonlijk uit zouden sturen (6/10). Deze voorkeur kwam hiernaast ook naar voren bij een aantal deelnemers die het <i>wel</i> daadwerkelijk via de test zouden delen. Daarnaast zeiden 2 van deze 6 deelnemers dat ze direct met iemand uit hun omgeving gingen praten buiten de test om. Ook in deze groep werd verder veel genoemd dat de test in ieder geval waardevol zou zijn voor mensen met een klein(er) netwerk.
	<p>Deelconclusie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Binnen 19 gerandomiseerde respondenten zagen 15 van de 19 respondenten waarde in het aanvragen van een buddy, waarvan er 5 van de 19 aangaven dat ze via de zelftest een buddy aan zouden vragen. Op basis van kwalitatieve input had de zelftest in de pilot dus 5 van de 19 mensen aangezet om een buddy via de test te vragen (26%). • 10 van de 19 respondenten zouden het verzoek niet via de zelftest delen omdat ze zelf al iemand in gedachten hadden of omdat ze het liever buiten de zelftest om vragen (9 van de 19 respondenten gaven dit laatste in totaal aan). Tot slot werd nog vaak genoemd dat de zelftest in algemene zin aanzet tot reflectie op wie je zou kunnen vragen voor hulp als het nodig is.

Pilotresultaten – vragen om een buddy

Onderwerp	Resultaten
<p>Kwalitatieve resultaten rondom het vragen van een buddy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 11 van de 19 respondenten klikten op “wijs een quarantainebuddy aan” • 8 van deze 11 respondenten klikten ook op “delen” <ul style="list-style-type: none"> ○ Na de betrouwbaarheid van dit klikgedrag te controleren op basis van de kwalitatieve input blijkt dat 3 delers het daadwerkelijk zouden delen, 3 delers zouden het liever informeel doen en niet via de test, 1 iemand had al een persoon aangewezen en 1 deler klikte uit nieuwsgierigheid maar zou het niet daadwerkelijk doen in het echt • 3 van deze 11 respondenten klikten niet op “delen” <ul style="list-style-type: none"> ○ Na de betrouwbaarheid van dit klikgedrag te controleren op basis van de kwalitatieve input blijkt dat 1 iemand al een buddy in gedachten had en dit niet via de test wilde vragen en dat 2 deelnemers aangaven dat ze het wel daadwerkelijk via de test zouden delen maar dat ze nog onzeker waren over wat er precies zou gebeuren als ze op de deeknop zouden klikken.
	<p>Deelconclusie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Op basis van het klikgedrag in de pilot toonden 11 mensen interesse in het aanvragen van een buddy. 8 mensen hiervan hebben ook geklikt op “delen”. 3 van deze 8 delers gaf aan dat ze het ook in een echte situatie zouden vragen aan iemand na afloop van de test. Op basis van klikdata had de zelftest in de pilot 3 mensen aangezet om via de test een buddy te vragen (16%). • De kwantitatieve data is in lijn met het beeld van de kwalitatieve data (waar 5 mensen aangaven in een echte situatie een buddy te vragen via de test): een klein deel respondenten zou een oproep direct delen vanuit de test. Bij een redelijk deel van de overige deelnemers is er interesse om een buddy op toe roepen, maar dit lijkt in de pilot niet naar voren te komen in de klikdata (na een controle op betrouwbaarheid), omdat ze respondenten onder andere niet wisten wat er precies gebeurde bij het klikken op de deeknop, al iemand aangewezen hadden of omdat ze het liever informeel aan iemand zouden vragen buiten de test om.

Pilotresultaten – worden van een buddy

Onderwerp	Resultaten
<p>Kwalitatieve resultaten rondom het worden van een buddy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 18 van de 19 respondenten gaf aan waarde te zien in het motiveren tot het worden van een buddy (danwel voor zichzelf danwel voor mensen in het algemeen) • 1 van de 19 respondenten gaf aan hier geen of weinig waarde in te zien <ul style="list-style-type: none"> • Binnen de 18 respondenten die waarde zagen in het concept, benoemden 11 respondenten dat ze daadwerkelijk via de test een buddy zouden worden. • De overige 7 respondenten benoemden allen dat het worden van een buddy een waardevol idee is, maar zouden zelf geen aanbod doen na de test omdat: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ze geen tijd hebben (3/7) ◦ Ze geen behoefte hadden om zelf buddy te zijn (3/7) ◦ Ze liever direct contact opnemen met iemand die hulp nodig heeft in plaats van via een test (1/7) • Van de 11 respondenten die aangaven dat ze het via de test zouden doorsturen, gaven 7 respondenten aan dat ze dit alleen zouden doen als het een persoonlijke bekende was. 3 respondenten zouden zichzelf ook als bredere buddy aanbieden, bijvoorbeeld via een algemeen initiatief. Bij 1 iemand bleef onduidelijk of het alleen voor bekenden of ook breder relevant was.
	<p>Deelconclusie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Binnen 19 gerandomiseerde respondenten zagen 18 van de 19 respondenten waarde in het worden van een buddy. Op basis van de kwalitatieve input had de zelftest in de pilot 11 mensen aangezet om via de test zelf buddy te worden (58%). De overige 7 respondenten die wel waarde in het concept zagen zouden het niet via de zelftest vragen, met name omdat ze geen tijd hebben of hier geen behoefte aan hebben. • Daarnaast gaf een redelijk deel van de respondenten aan (7/19) dat ze zichzelf liever aan een bekende aanbieden als buddy dan aan onbekenden.

Pilotresultaten – worden van een buddy

Onderwerp	Resultaten
Kwalitatieve resultaten rondom het worden van een buddy	<ul style="list-style-type: none"> • 12 van de 19 respondenten klikten op “word een buddy”
	<ul style="list-style-type: none"> • 6 van deze 12 respondenten klikten ook op “delen” <ul style="list-style-type: none"> ◦ Na de betrouwbaarheid van dit klikgedrag te controleren op basis van de kwalitatieve input blijkt dat 3 van deze respondenten het daadwerkelijk zouden delen. 3 delers gaven aan dat ze dit niet in het echt zouden doen via de test, omdat ze geen behoefte hebben om zelf buddy te zijn. • 6 van deze 12 respondenten klikten niet op “delen” <ul style="list-style-type: none"> ◦ Na de betrouwbaarheid van dit klikgedrag te controleren op basis van de kwalitatieve input blijkt dat 3 van deze respondenten aangaven dat ze het wel zou delen in de praktijk maar dat ze op het moment geen persoon voor ogen hadden om het mee te delen. 1 respondent was niet geïnteresseerd om zelf buddy te worden, 1 respondent toonde wel interesse maar had geen tijd om buddy te zijn en 1 respondent zou liever direct contact opnemen in plaats van via de zelftest. <p>Zie de volgende pagina voor de deelconclusie.</p>




Pilotresultaten – worden van een buddy

Onderwerp	Resultaten
<p data-bbox="129 453 322 560">Kwalitatieve resultaten rondom het worden van een buddy</p> 	<p data-bbox="367 331 488 352">Deelconclusie</p> <ul data-bbox="367 371 1666 818" style="list-style-type: none"> • Op basis van de pilot toonden 12 van de 19 respondenten via hun klikgedrag interesse in het worden van een buddy. 6 mensen hebben vervolgens ook geklikt op “delen”. 3 van de 6 delers gaven aan dat ze zichzelf daadwerkelijk aan zouden bieden na afloop van de test. De overige 3 deelnemers zeiden eigenlijk geen behoefte te hebben om buddy te worden. Op basis van het klikgedrag had de zelftest in de pilot 3 mensen aangezet om via de test zelf buddy te worden (16%). • Van de 6 deelnemers die wel klikten op “word een buddy” maar het bericht niet gedeeld hebben, gaven 3 deelnemers aan dat ze niemand voor ogen hadden om het mee te delen maar dat ze het aanbod wel zouden delen als dit wel zo was. Andere redenen om het niet te delen waren te weinig tijd of een voorkeur voor direct contact buiten de test om. • Opvallend is dat in de kwalitatieve analyse een stuk meer deelnemers aangaven dat ze via de test een buddy zouden willen worden (11 ten opzichte van 3 uit de klikdata). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat veel mensen aangaven het aanbod graag aan een bekende te willen doen en een deel geen bekende voor ogen had, waardoor deze intentie mogelijk niet is doorgekomen in het klikgedrag. Daarnaast bleek uit enkele interviews dat mensen informatie misten over wat er precies zou gebeuren als ze op “word een buddy” klikten. Deze onzekerheid kan deelnemers hebben afgeschrikt om daadwerkelijk op delen te klikken. Tot slot is het helpen van medemensen sociaal wenselijk: dit kan ertoe leiden dat meer mensen zeggen dat ze het zullen doen wanneer dit vergeleken wordt met hun werkelijke acties. • Hoewel het hierdoor lastig is om het exacte effect van de test te bepalen als het gaat over het worden van een buddy, is het aannemelijk dat het resultaat bij een verder ontwikkelde interventie ergens tussen de kwalitatieve (11 buddy's) en kwantitatieve (3 buddy's) resultaten inligt. Als schatting zou het gemiddelde hiervan genomen kunnen worden (7).

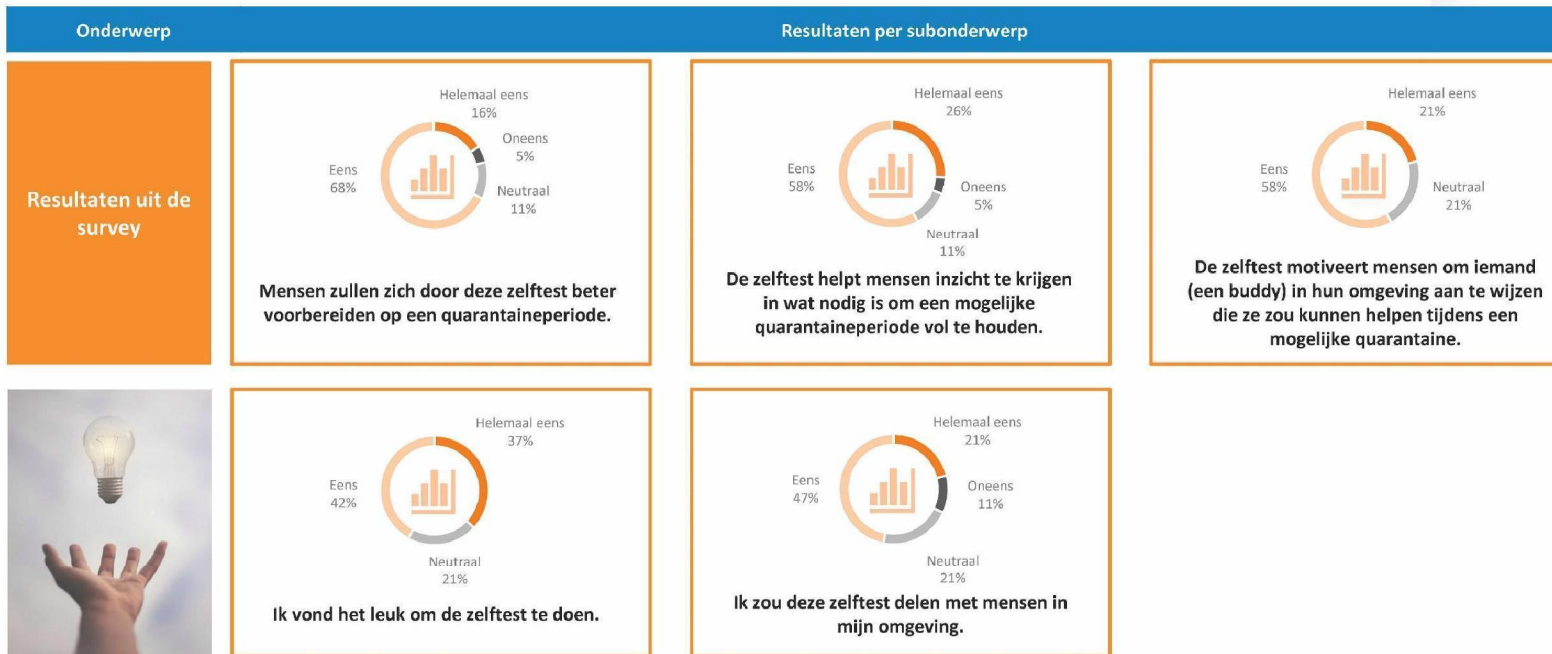
Pilotresultaten – aanwakkeren van reflectie

Onderwerp	Resultaten		
<p>Kwalitatieve resultaten rondom het aanwakkeren van reflectie</p>	<ul style="list-style-type: none"> In de kwalitatieve analyse kwam verder duidelijk naar voren dat de zelftest een hoge mate van reflectie aanwakkert bij de deelnemers. Van de 19 deelnemers gaven er 17 overtuigend aan dat de zelftest hielp bij het beter voorbereiden voor een quarantaineperiode. De overige 2 deelnemers beschreven zichzelf als "coronamoe" en spraken zich daardoor minder expliciet uit over de voorbereidende waarde van de test. De reflectie had betrekking op verschillende obstakels tijdens een quarantaineperiode, bijvoorbeeld de voorraad eten in huis, het wegbrengen van de kinderen en het overwegen wie men als buddy zou kunnen vragen. 		
	<p><i>Ik voel me redelijk bewust, maar ik moest lachen om de eerste vraag over de voorraad van de koelkast. Ik dacht meteen "ik moet boodschappen doen, help"</i></p> <p>”</p> <p><i>Wel een hele leuke app om geconfronteerd te worden op praktische dingen. Niet alles denk je over na. Ik zou wel eerder iemand anders vragen om te helpen. Ik wist dat je je kinderen niet zomaar weg kan brengen, maar dat online boodschappen doen of je dat je de hond niet uit mag laten was nieuw voor mij.</i></p>	<p><i>Het zet je wel weer even aan het denken: wat als het gebeurt? Dan moet je je toch wel even op aanpassen. Daar sta ik normaal niet bij stil.</i></p> <p>”</p> <p><i>Ik denk wel dat het helpt bij reflectie. Met name de vraag "hoeveel eten heb je in huis". Dat vond ik voor een deel wel een eye-opener. We kwamen echt niet verder dan 5 dagen. Dan moet je echt een buddy inschakelen om naar je toe te komen.</i></p>	<p><i>Ik denk wel dat dit helpt bij reflectie. Ik ga nu al denken van hmm ik ga iets meer boodschappen meenemen volgende keer.</i></p> <p>”</p> <p><i>Dat met de hond was wel nieuw voor mij. Ik had de hond gewoon uitgelaten. Ik zou hem gewoon in het bos uitlaten. Voor mij was dat echt wel nieuw.</i></p>

Pilotresultaten – overige kwalitatieve resultaten

Onderwerp	Resultaten per subonderwerp		
<p data-bbox="165 469 282 544">Overige kwalitatieve resultaten</p> 	<p data-bbox="360 331 510 352">Content & flow</p> <p data-bbox="360 373 506 394">Positieve punten</p> <ol data-bbox="360 399 752 491" style="list-style-type: none"> 1. Lengte van de test is goed 2. Hoge fun- & deelbaarheidsfactor van de test 3. Uitleg en de vragen van de test waren over het algemeen duidelijk <p data-bbox="360 517 584 537">Mogelijke verbeterpunten</p> <ol data-bbox="360 542 763 919" style="list-style-type: none"> 1. Introductietekst was voor enkele deelnemers wat lang 2. De antwoordopties bij vraag 4 (over kinderen) waren niet voor iedereen toepasselijk 3. De regels voor quarantaine komen complex over. 10 dagen klopt volgens deelnemers niet <i>altijd</i> 4. Vraag 1 (over etensvoorraad) mag breder getrokken worden naar "voorraad in heel het huis" 5. Aan het einde van de test kregen deelnemers meerdere opties (bijvoorbeeld om verder te gaan, een buddy te kiezen of een extra obstakel zien). Dit verwarde enkele deelnemers. Het is mogelijk beter om de zelftest volledig lineair te maken 	<p data-bbox="824 331 943 352">Vormgeving</p> <p data-bbox="824 373 969 394">Positieve punten</p> <ol data-bbox="824 399 1256 587" style="list-style-type: none"> 1. De visuele stijl werd door de overgrote meerderheid als leuk ervaren, met name door de abstracte vormen en het rijkelijk kleurgebruik. 2. Het gebruik van de knoppen en het lezen van de tekst voelde intuïtief aan 3. Deelnemers gaven aan dat het fijn was om voor de verandering iets luchtigs te ervaren rondom een serieus onderwerp <p data-bbox="824 612 1048 633">Mogelijke verbeterpunten</p> <ol data-bbox="824 638 1256 919" style="list-style-type: none"> 1. Enkele deelnemers benoemde een mogelijke mismatch tussen de serieuze aard van het onderwerp en de luchtigheid van de visuele stijl. Het is van belang hier een goede balans in te vinden 2. Mensen wilden graag een "slider" als antwoordoptie in plaats van 3 vaste antwoordcategorieën (met name bij vraag 1 over de etensvoorraad in huis) 3. Bij het tonen van de blokkades was voor veel mensen onduidelijk dat pijltjes gebruikt konden worden om naar de volgende blokkade te klikken 	<p data-bbox="1317 331 1413 352">Doelgroep</p> <p data-bbox="1317 373 1462 394">Positieve punten</p> <ol data-bbox="1317 399 1659 517" style="list-style-type: none"> 1. Deelnemers benoemde dat de doelgroep voor de test vrij breed was. Enkel digitale belemmeringen zouden ervoor kunnen zorgen dat het ouderen (>65) minder aanspreekt <p data-bbox="1317 542 1541 563">Mogelijke verbeterpunten</p> <ol data-bbox="1317 568 1659 702" style="list-style-type: none"> 1. Er werd een aantal keer genoemd dat de luchtigheid van de visuele stijl misschien meer geschikt was voor jongeren, maar het merendeel van de respondenten leek dit geen probleem te vinden

Pilotresultaten – resultaten uit de survey (N = 19)



4

Hoofdconclusies, aanbevelingen & vervolg

Hoofdconclusies

- Bij praktisch alle respondenten is reflectie aangewakkerd, waardoor ze meer na zijn gaan denken over wat nodig is voor een effectieve quarantaine en wat wel en niet is toegestaan. Dit had betrekking op mogelijke ondersteuning van anderen, maar ook op bijvoorbeeld zelf zorgen voor een betere voorbereiding rondom etensvoorraad;
- De overgrote meerderheid van de respondenten gaf aan waarde te zien in het aanvragen van een buddy en het worden van een buddy. Dit werd ook ondersteund door de surveyresultaten, die overwegend positief waren. Op basis van het klikgedrag en de kwalitatieve verdieping wekte een deel van de respondenten overtuigend de indruk zelf daadwerkelijk actie te (gaan) ondernemen **via deze test** als ze de test in een echte omgeving tegen zouden komen:

Voor een buddy vragen was dit tussen de 16% (3 respondenten, gefilterde klikdata) en 26% (5 respondenten, kwalitatieve data) van de 19 respondenten. Overige respondenten gaven met name aan al iemand (in gedachten) te hebben of liever iemand informeel te vragen. Enkelen zeiden bijvoorbeeld dat ze door de test direct actie gingen ondernemen, maar wel **buiten de test om**. Dit is niet beschouwd als “actie **via de test**” en is niet meegenomen in bovenstaande datapunten, maar het is wel een observatie die het verwachte effect van de test voor deze actie vergroot.

Voor een buddy worden was dit tussen de 16% (3 respondenten, gefilterde klikdata) en 58% (11 respondenten, kwalitatieve data) van de 19 respondenten. Overige respondenten gaven met name aan dat ze beperkte tijd hadden of geen behoefte hadden. Het verschil tussen de datapunten komt onder andere doordat mensen onzeker waren over wat er gebeurde na op “delen” te klikken. Een aantal respondenten gaf bijvoorbeeld aan wel op delen te klikken als het duidelijk was geweest dat het alleen naar een bekende zou gaan.

- De test werd als luchtig en leuk ervaren en had volgens respondenten een hoge deelbaarheidsfactor (68% gaf in de survey aan dat ze de zelftest zouden delen). Over het algemeen is de content, flow en presentatie van de test positief ontvangen. De test was volgens respondenten voor een brede doelgroep geschikt, met uitzondering van ouderen die slecht zijn met technologie.

Aanbevelingen

- We raden aan om het concept **verder te ontwikkelen**. Het percentage respondenten dat via de test directe actie onderneemt lijkt beperkt, maar bij meerdere gebruikers lijkt de test ook buiten de zelftest om voor extra voorbereidende acties te zorgen. Daarnaast lijkt de test extra potentie te hebben tot actie van respondenten bij doorvoering van simpele feedback. We verwachten daarom dat het effect in de praktijk hoger ligt dan het laagste percentage dat nu in de kwantitatieve data naar voren komt, maar zelfs in het minimale geval dat 16% van de gebruikers een buddy vraagt en/of wordt kan dat op een grotere schaal een mooi effect opleveren.

We zien daarnaast veel meerwaarde door onder andere de zelfreflectie die de test teweeg brengt op het gebied van verwacht risico (“Ik dacht meteen “ik moet boodschappen doen, help””) maar ook kennis (“dat met de hond was wel nieuw voor mij. Ik had de hond gewoon uitgelaten”). Tot slot is de hoge deelbaarheid & funfactor van de zelftest een mooie uitkomst waardoor in potentie veel mensen bereikt kunnen worden.

- Bij verdere ontwikkeling is het belangrijk om het product van een prototype naar een echt product te ontwikkelen. Hier moet bijvoorbeeld worden gedacht aan het aansluiten van de eindscore en de getoonde blokkades op individuele antwoorden en het verder ontwerpen van de “word een buddy”-pagina. Het is daarnaast goed om de verbeterpunten op p. 20 goed te overwegen;
- We raden aan om rekening te houden met de voorkeur voor **persoonlijke contact** bij zowel het aanvragen van een buddy als het worden van een buddy. Een mooie kans is wel om samen te werken met al bestaande initiatieven, zodat mensen die zichzelf wel voor onbekenden in willen zetten daarin gefaciliteerd worden;
- We raden daarnaast aan om bij het uitzetten van de zelftest rekening te houden met **relevante doelgroepen**. Op basis van de pilotresultaten is het bijvoorbeeld aannemelijk dat mensen die een beperkt eigen netwerk hebben eerder een buddy zullen vragen. Daarnaast is de zelftest mogelijk het meest effectief als het wordt ingezet wanneer mensen de hoogste urgentie voelen om zich aan de regels te houden (bijvoorbeeld door de test mee te sturen met een testbericht van de GGD).

Vervolg: indicatie doorontwikkelkosten, overwegingen en vervolgstappen

Budgetindicatie¹

Voor een indicatie van doorontwikkelingskosten zijn we uitgegaan van een indicatief scenario waarin we de zelftest zoals deze voor de pilot is gebruikt door te ontwikkelen naar een volwaardige, standalone mobiele website waarbij we de aanbevelingen vanuit de pilot verwerken en “ready-to-deploy” aanleveren bij een hostende partij. Hiervoor raden we aan een budget van 5.1.1c te reserveren. De doorlooptijd van het development schatten wij in op 3 à 4 weken.

De hieronder beschreven overwegingen zijn in belangrijke mate van invloed op het benodigde budget. Na afstemming kan eventueel een definitieve offerte worden opgesteld.

Vervolgstappen

- Aan de hand van de bijgevoegde overwegingen de definitieve scope van de opdracht vaststellen met opdrachtgever en bij voorkeur een IT-vertegenwoordiger vanuit de rijksoverheid;
- Opstellen van een opdrachtbevestiging;
- Inrichten van projectteam en samenwerking met opdrachtgever;
- Agile development van het product en (indien van toepassing) content integratie.

Overwegingen

- De mate waarin de app visueel herkenbaar moet worden gemaakt als een “Rijksoverheid” uiting;
- De mate waarop er nog updates moeten worden gedaan aan de tekstuele content van de applicatie;
- De vorm die de app uiteindelijk moet aannemen (bijv. mobiele website, native app, social media applicatie);
- Schaalbaarheid van de app naar tablets en desktop;
- Hosting door rijksoverheid of door &ranj; eventuele randvoorwaarden aan technische architectuur en beveiliging / privacy;
- Eventueel toevoegen van data analytics functionaliteit aan de applicatie.



&RANU

 **samhoud**

