



Ministerie van Volksgezondheid,  
Welzijn en Sport

# Adoptieplan

Voorstel

5 juni 2020

## Agenda

### 1. Doelstelling van adoptie

2. Definitie van succes in user lifecycle
3. Aanpak en benodigde middelen
4. Planning
5. Beproeving

## De hoofddoelstelling van adoptie is het gebruik van digitale oplossingen bevorderen



### Doelstelling van regulier BCO

Het doel van bron- en contactonderzoek is om contacten te identificeren, hen te informeren over de blootstelling en risico op besmetting, hen te wijzen op maatregelen die genomen moeten worden om verdere verspreiding te voorkomen en hen hierin te begeleiden



### Nut van de digitale oplossing

Maakt contactopsporing **completer** door meer contacten te identificeren

Maakt contactopsporing **sneller** door mensen bij mogelijke besmetting (contactstatus) instantaan te notificeren

Dit bevordert het treffen van **tijdige** en **passende maatregelen** om de virusverspreiding tegen te gaan



### Doelstelling van het adoptie team

Het bevorderen van gebruik van de **notificatieapp** over de gehele lifecycle van een gebruiker

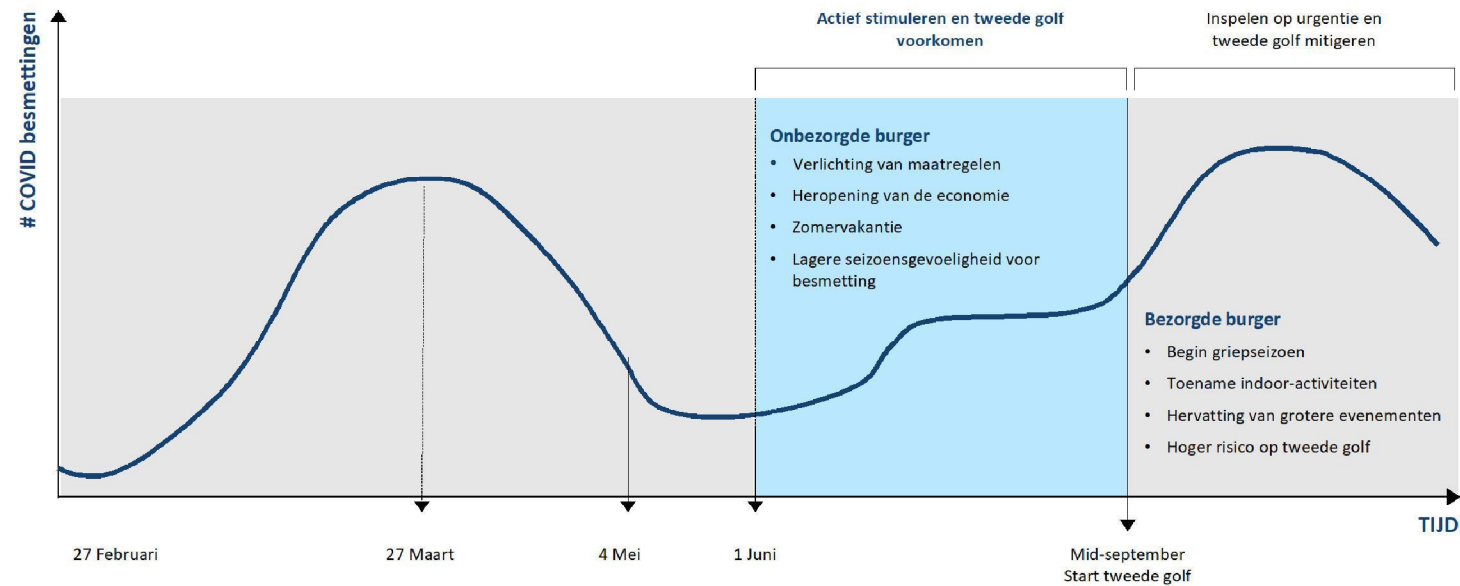
**Dit omvat het bevorderen positieve gedragsverandering** dat uiteindelijk leidt tot de indamming van het virus

## De epidemiologische fase heeft invloed op de adoptieaanpak: huidige fase behoeft actieve stimulering



ILLUSTRATIEF

Focus van document



Bron: Team analyse

4

## Agenda

1. Doelstelling van adoptie

**2. Definitie van succes in user lifecycle**

3. Aanpak en benodigde middelen

4. Planning

5. Beproeving

## Adoptie omvat elke stap in de life-cycle en heeft monitoring en meting

PRELIMINAIR

Fase van life cycle	Kennis en bewustzijn	Overtuiging	Installatie	Activatie	Retentie	Ambassadeurschap	Opvolging
Metingen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % sample survey weet over bestaan van app</li> <li>• % sample survey snapt hoe de app werkt</li> <li>• Directe website traffic</li> <li>• # views instructievideo's</li> <li>• Organische search volume</li> <li>• # servicepunten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• # partners aangesloten</li> <li>• # website indirecte visit van partner</li> <li>• CTR van media</li> <li>• Social listening</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CTR van website naar app store</li> <li>• # Burgers die de app hebben gedownload</li> <li>• Rating van app</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % gebruikers die exposure notificaties ontvangen</li> <li>• Open rate</li> <li>• # gebruikers die ontvangst van notificaties hebben geaccepteerd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De-installatiegraad</li> <li>• Re-open rate</li> <li>• Activiteit op website, Twitter, Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• # gebruikers dat 'referral'-functie heeft gebruikt</li> <li>• Gemiddeld # personen dat uitgenodigd wordt per user</li> <li>• Net Promoter Score metingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• # testresultaten gedeeld met app</li> <li>• % van (positieve) tests die via de app binnenkomen/app gebruiken</li> <li>• % van gebruikers die in de afgelopen dagen een notificatie heeft gehad</li> <li>• % van de gebruikers die wel blootstellings-keys had, maar geen notificatie ontvangen heeft omdat beslissingscriteria niet behaald waren</li> <li>• Data van 'thuisblijvers' na heropenen economie</li> <li>• # mensen die gebruik maken van ondersteunende middelen overheid</li> </ul>

**Belangrijkste punten** De leidende metriek is het aantal gebruikers die de onboardingsflow doorlopen heeft en de ontvangst van blootstellingsnotificaties heeft geaccepteerd

Bron: Team analyse

6

## Voor actieve stimulering worden twee elementen geprioriteerd: direct en indirect

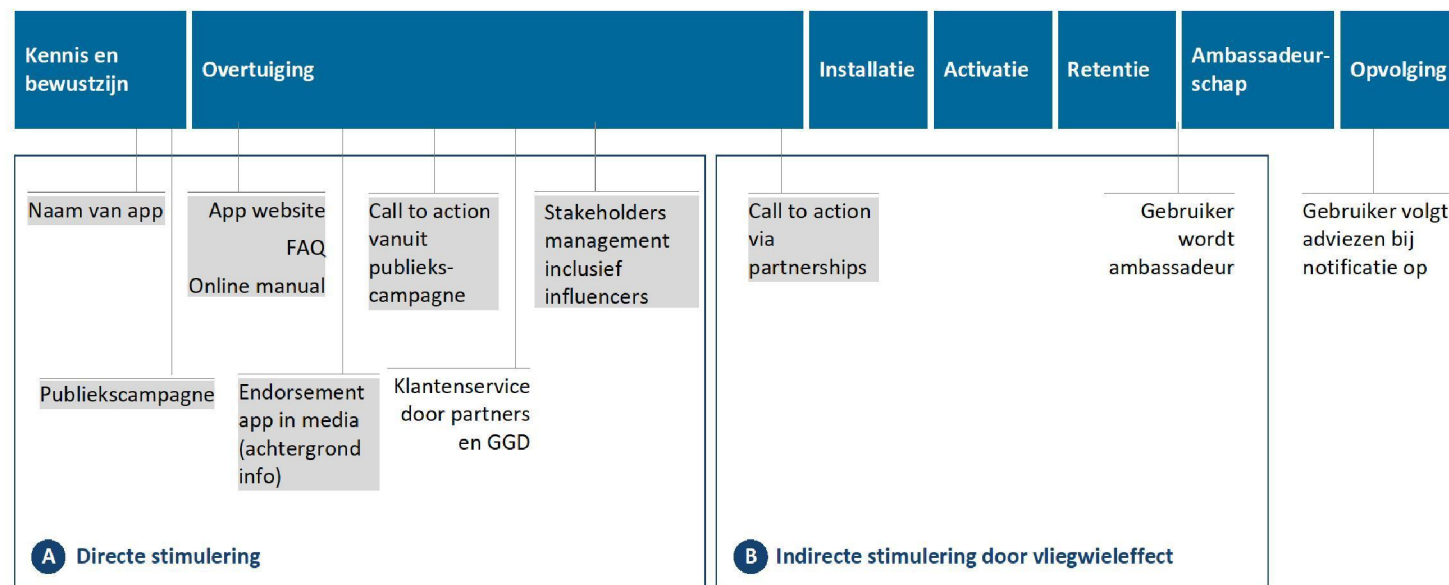


PRELIMINAIR

X Deepdives volgen

■ Communicatie team

### Life-cycle fases exclusief realisatie



Bron: Team analyse

7

## Agenda

1. Doelstelling van adoptie
2. Definitie van succes in user lifecycle
- 3. Aanpak en benodigde middelen**
  - A. Directe stimulering
  - B. Indirecte stimulering door vliegwieleffect
4. Planning
5. Beproeving

## Agenda

1. Doelstelling van adoptie
2. Definitie van succes in user lifecycle

### 3. Aanpak en benodigde middelen

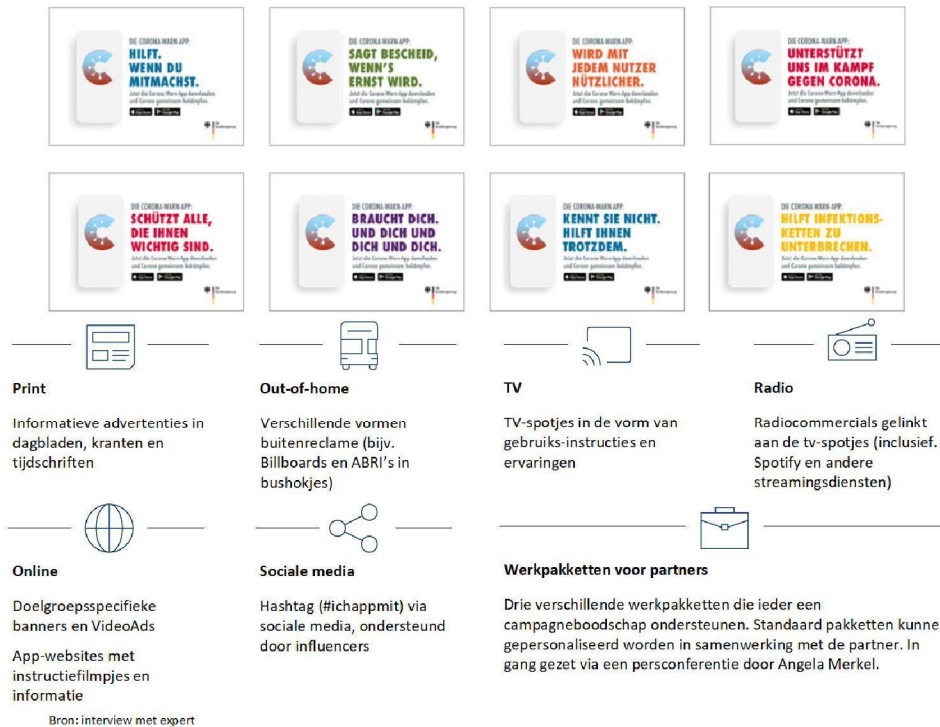
#### A. Directe stimulering

B. Indirecte stimulering door vliegwieleffect

4. Planning

5. Beproeving

## De Duitse aanpak is grootschalig en adresseert een breed publiek



### Wat kunnen we leren van de Duitse aanpak?

- Een ambitieuze adoptiedoelstelling vereist een **ambitieuze communicatie- en adoptieaanpak**
- Het bereiken van een brede doelgroep vereist **verschillende communicatiekanalen**
- Het bereiken van een brede doelgroep vereist **een veelvoud aan gerichte boodschappen**
- **Partners zijn onmisbaar** in het realiseren van de doelstellingen
- Een **onduidelijk adoptie- en communicatieplan die slecht gecommuniceerd wordt is schadelijk voor app-acceptatie**: Wegens uitstelling lancering is ontvankelijkheid gedaald van 57% naar 42%

## Een eerste aanzet voor directe stimulatie is al gemaakt, maar een aantal belangrijke consideraties moet nog worden onderzocht



PRELIMINAIR

x Deepdive volgt

	Startpunt	Belangrijke consideraties
<b>Publiekscampagne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Algemene verhaallijn en slogan</li> <li>Doelgroepenanalyse (audience-driven)</li> <li>Gerichte boodschappen</li> <li>Selectie van communicatiekanalen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naam en naamdrager van app</li> <li>App-website met content (zoals FAQs en instructievideo's)</li> <li>1 Doelgroepenanalyse (problem-oriented)</li> <li>Focusgroepen</li> </ul>
<b>Endorsement app in media (achtergrond info)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Externe stakeholderanalyse</li> <li>Identificatie van stakeholders en influencers per doelgroep</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Interne en externe stakeholderanalyse (problem-oriented)</li> <li>Uitnodiging experts voor beproevingstesten en recenseren</li> <li>Identificatie en prioritering partners</li> </ul>
<b>Call to action in publiekscampagne/ in media van VWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyses van mogelijke calls to action per doelgroep</li> <li>Promotie door andere overheidsapps en digitale voorzieningen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stimulering van kritische doelgroepen via partners</li> <li>Aansluitende communicatiepakketten voor partners</li> </ul>
<b>Klantenservice door partners en GGD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FAQ gedefinieerd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klantenservice via partners en GGD</li> <li>Service protocol, FAQ, en "train the trainers"</li> </ul>

Bron: Team analyse

11

# 1: Verwijder adoptieknelpunten door kennis en bewustwording toe te spitsen op prioriteitsdoelgroepen

PRELIMINAIR

VERIFICATIE HYPOTHESES VEREIST

Probleemgestuurde doelgroepenanalyse

Redenen voor geen adoptie	Verwachte doelgroepen	Bron oplossing	Communicatiekanaal	Richting van invloed	Hoe? (voorbeeld)			
<b>Niet kunnen</b>	Geen kennis van apps	Senioren (65+)	Praktische kennis	Sociale media Algemene campagne	Indirect	Daag je vrienden uit ouderen te helpen		
	<b>Gelimiteerde toegankelijkheid; niet de app kunnen navigeren</b>	Laaggeschoolden	Praktische kennis	Sociale media Algemene campagne YouTube	Indirect	Daag je vrienden uit anderen te helpen met installeren app		
		Burgers met (auditieve) beperkingen					Direct	Instructievideo's
		Burgers met migratieachtergrond					Buurtcentra, religieuze huizen	Direct
Senioren	TV	Direct	Instructies via bijv. MAX					
<b>Geen (juiste) smartphone</b>	Senioren (65+)	Beschikbaarheid extra smartphone; Technische kennis	Sociale media Algemene campagne	Indirect	Vraag burgers/Telcos oudere telefoons uit te lenen			
<b>Niet willen</b>	Niet nut van app zien door benodigde adoptiegraad	Algemeen publiek	Epidemiologische kennis, Maatschappelijke positie	Algemene campagne	Direct	Uitleg door experts waarom app ook werkt bij lagere adoptiegraad; Oproep door geestelijk/maatschappelijk leiders waar om individuele bijdrage cruciaal is		
	Niet nut van app zien door ineffectiviteit technologie	Algemeen publiek	Technische kennis	Algemene campagne	Direct	Uitleg door experts over toegevoegde waarde Bluetooth		
	App niet vertrouwen, wegens veiligheid en privacy	Hooggeschoolden Laaggeschoolden	Geloofwaardigheid	Krant, TV  YouTube, sociale media	Direct  Direct	Uitleg door influencers/experts over veiligheid en privacy van app		
	App niet vertrouwen, wegens fysieke veiligheid (5G)	Laaggeschoolden	Geloofwaardigheid	YouTube, sociale media		Uitleg door influencers/experts over veiligheid en privacy van app		

Bron: Team analyse



## Belangrijke punten:

- **Marketingstrategie van de bureaus is leidend** en zal op basis van doelgroepen de juiste methode van activatie bepalen
- **Probleemgestuurde doelgroepenanalyse biedt een alternatieve lens** om knelpunten voor adoptie te identificeren
- **Hypotheses dienen geverifieerd te worden in focusgroepen** door de marketing- en PRbureaus
- **Oplossingen worden geformuleerd** door de marketing- en PRbureaus

12

## 2. Adoptiekelpunten die bij andere stakeholders liggen dienen ook aangepakt te worden

PRELIMINAIR  
VERIFICATIE HYPOTHESES VEREIST

Stakeholder	Knelpunt	Bron oplossing	Communicatiekanaal	Hoe? (voorbeeld)
GGD	Leverd meer werk op	Kennis over app en proces	Bouwteam, GGD hoofdsponsors	TBD
	Werkt onnodig testen in de hand	Kennis over gedrag	Gedragwetenschappers	Uitleg over testbereidheid
		Kennis over functionaliteiten app	Bouwteam	Afgebakend notificatiebericht gebaseerd op test-capaciteit
RIVM	Creëert vals gevoel van veiligheid	Kennis over functionaliteiten app	Bouwteam	Verwachtingsbeeld over wat app (niet) kan, wat het is (waarschuwingsfunctie), en waar het toe dient (ondersteuning BCO)
	Geen bewezen effect: technisch	Kennis over functionaliteiten app	Bouwteam	
VWS	Geen bewezen effect: epidemiologisch	(Wetenschappelijk) onderzoek	App-ontwikkelaars	Evaluatie van buitenlandse app en epidemiologisch effect
	Benodigde adoptiegraad onhaalbaar	Internationale evaluatie apps		
	Betere alternatieven			
Bluetooth uitvinder	Geen bewezen effect: technisch	Kennis over functionaliteiten app	Bouwteam, GGD, VWS	Verwachtingsbeeld over wat app (niet) kan, wat het is (waarschuwingsfunctie), en waar het toe dient (ondersteuning BCO)
Bits of freedom	Niet proportioneel	Kennis over belang app	Adoptieteam	Argumentatie voor proportionaliteit app
Waag	Geen nut voor GGD/ Betere alternatieven	Kennis over andere apps	Adoptieteam	Toelichting van keuze app
Gedragwetenschappers	Langetermijnimplicaties onduidelijk	Kennis over app en legale verankering van doeleinden app-gebruik	Task force gedrag, en privacy en veiligheid	Uiteenzetting van maatregelen voor een app die grondrechten, privacy, en veiligheid van burgers garandeert
Juristen	Ondermijnt grondrechten	Uiteenzetting van proportionaliteit	TBD	Argumentatie voor proportionaliteit app

Bron: Team analyse

### Belangrijke adoptiekelpunten:

- Nut van notificatieapp voor GGD t.o.v. andere oplossingen
- Effectiviteit van besmettingsmeting (epidemiologisch effect en bluetooth)
- Proportionaliteit van app (vanuit privacy- en veiligheidsoogpunt)

Deze knelpunten kunnen worden geadresseerd door een **duidelijk verwachtingsbeeld** van de app te scheppen

Hulp van PR nodig om de juiste argumenten te formuleren om negatieve invloeden te mitigeren

## Agenda

1. Doelstelling van adoptie
2. Definitie van succes in user lifecycle

### **3. Aanpak en benodigde middelen**

A. Directe stimulering

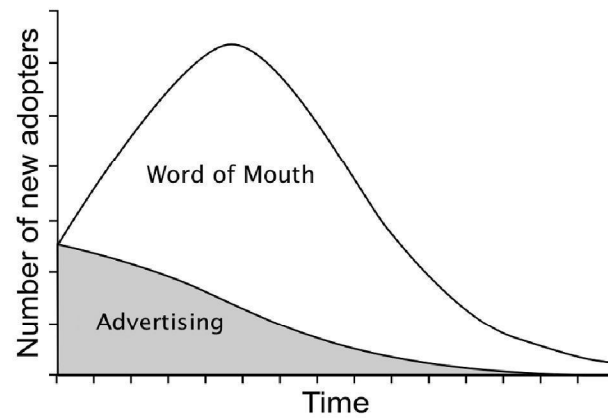
**B. Indirecte stimulering door vliegwieleffect**

4. Planning
5. Beproeving

## Wetenschappelijk onderzoek bevestigt belang van vliegwieleffect

Het Bass Diffusion Model

New adopters



**20%**

Kan bereikt worden als communicatie alleen vanuit de overheid komt

**80%**

Van het bevorderen van effectief app-gebruik moet gerealiseerd worden via mond-tot-mond communicatie, gedreven door partners en gebruikers

Bron: Bass diffusion model

Adoptie wordt beïnvloed door een combinatie van **interne invloeden** (uit de directe sociale omgeving, mond-tot-mond) en **externe invloeden** (publiekscampagne)

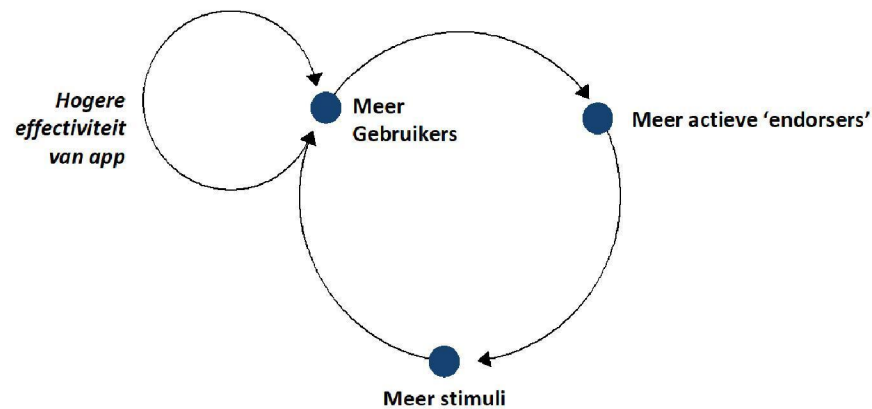
Mond-tot-mond heeft een groter effect dan reclame, en de toegevoegde waarde van reclame zal afnemen met tijd.

Centrale stimulansen zullen helpen om de gebruik te stimuleren in de beginfase, maar mond-tot-mond promotie is cruciaal voor duurzame adoptie

## Vliegwieleffect berust op wederzijdse beïnvloeding

### Werking van het vliegwieleffect

ILLUSTRATIEF



Bron: Team analyse

### De principes van het vliegwieleffect

#### Meer gebruikers, hogere effectiviteit

De effectiviteit van de notificatie App verbeterd naar mate er meer gebruikers zijn, en een hogere effectiviteit van de App zal helpen meer mensen te overtuigen om de app te gebruiken

#### Meer gebruikers, meer stimuli

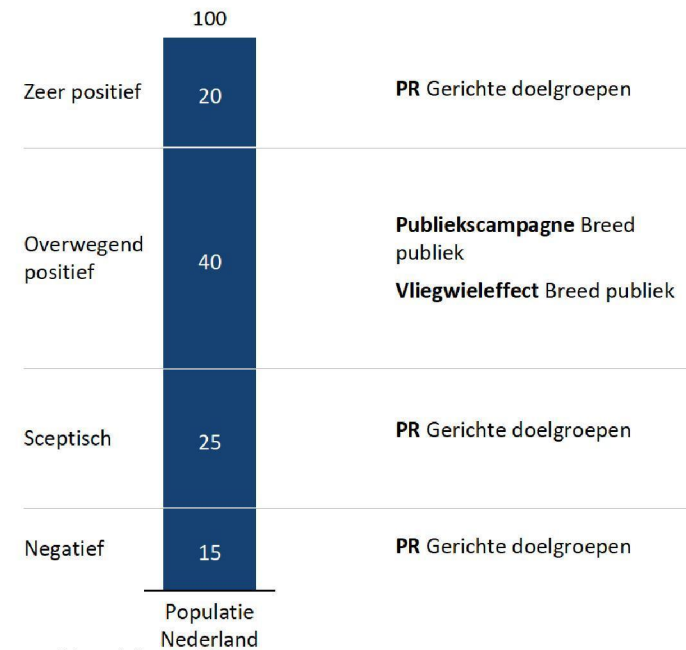
De grootte van de gebruikersgroep kan 'endorsers' overtuigen om de app te steunen bijv commerciële partners. Meer 'endorsers' leiden tot meer vormen van stimuli bijv gepersonaliseerde media campagnes, dat weer nieuwe gebruikers aantrekt

## Partners kunnen Nederlandse attitude jegens de notificatieapp stimuleren aan de hand van vier pilaren van beïnvloeding

PRELIMINAIR

### Publieke opinie

% van Nederlandse bevolking



Bron: Tabula Rasa, "Influence Model"

### Communicatiemethode

PR Gerichte doelgroepen

**Publiekscampagne** Breed publiek  
**Vliegwieleffect** Breed publiek

PR Gerichte doelgroepen

PR Gerichte doelgroepen



### Vier beïnvloedingsmethoden

#### Vaardigheden

"Ik beschik over de vaardigheden en tools om de app te gebruiken"

#### Rolmodel

"Ik zie leiders, familie, vrienden, en andere mensen die ik respecteer de app gebruiken, en gebruik daarom ook de app"

1

2

3

4

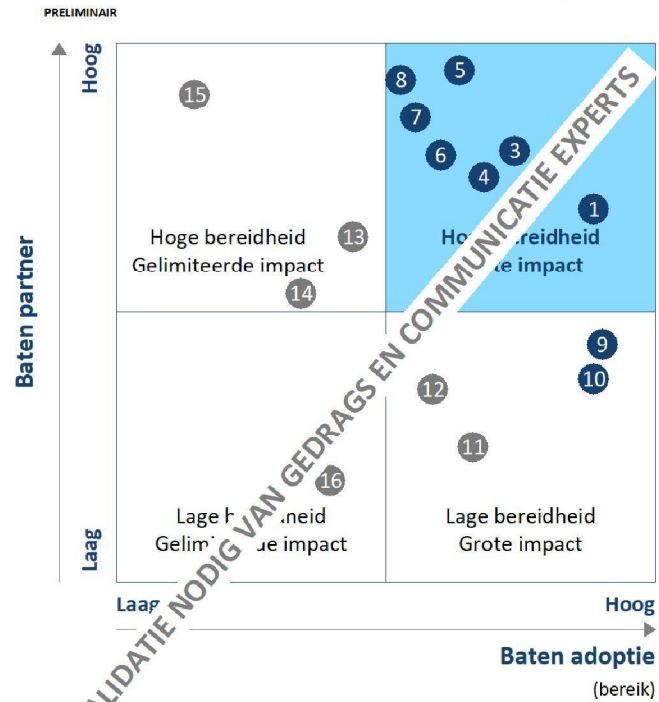
#### Versterkingsmechanismen

"Mijn omgeving maakt het voor mij mogelijk, en incentiveert mij, om de app te gebruiken"

#### Begrip en overtuiging

"Ik begrijp wat er van mij verwacht wordt, ik zie het nut van de app, en ik vind het waardevol"

## Prioriteren van partners kan op basis van bereik en eigenbelang

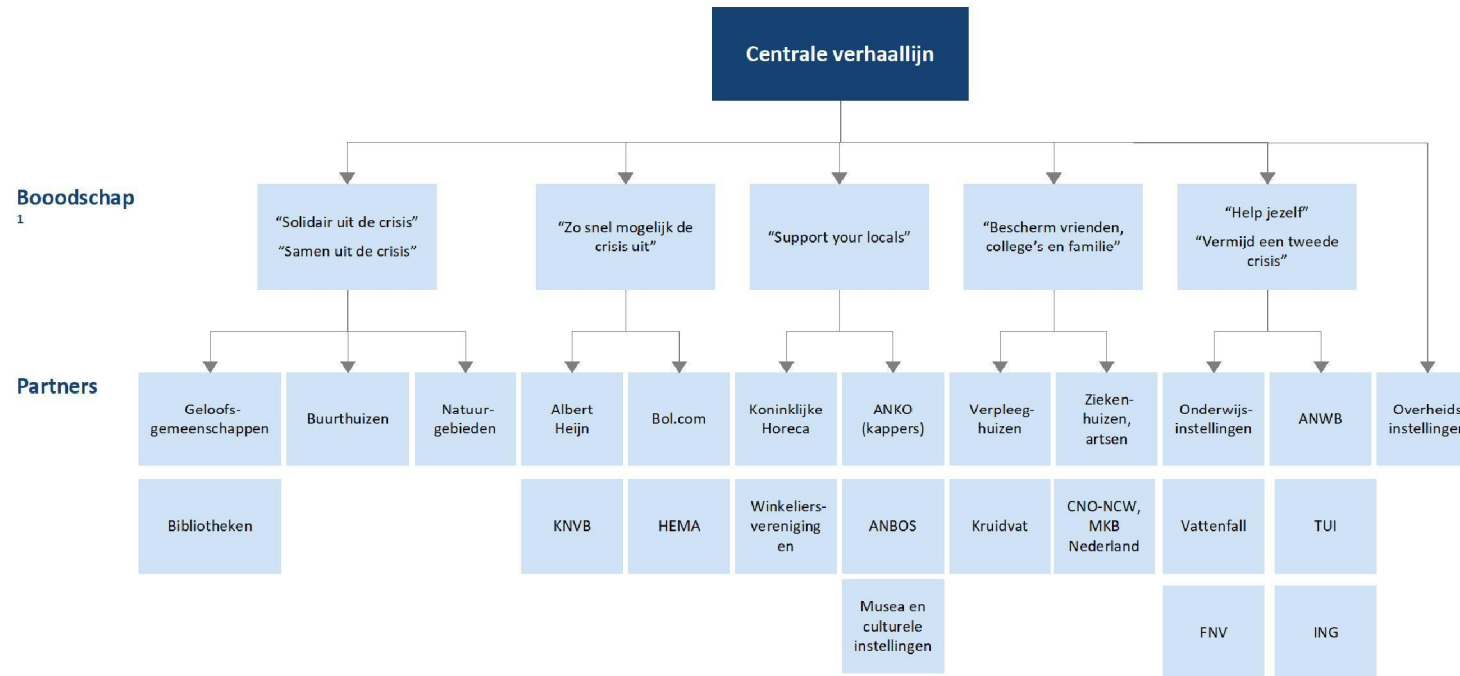


Bron: Team analyse

Initiatief	Use case	Bereik
1 ING	Geldzaken afhandelen	208 filialen; 7,9 particuliere klanten
2 9292	Onderweg zijn	1 mlrd reisadviezen (2019)
3 FNV en VNO-NCW	Aan het werk zijn	1 mln medewerkers en 500 brancheorganisaties
4 Koninklijke Horeca Nederland	Uitgaan	20k horecaondernemingen
5 Ziekenhuizen	Naar de dokter gaan	
6 KNVB	Sporten	1,2 mln leden
7 Shell	Onderweg zijn	280k dagelijkse klanten
8 DigiD	Administratie doen	6 mln gebruikers
9 Albert Heijn	Naar de winkel gaan	980 winkels
10 Bol.com	Naar de winkel gaan	1,5 mln dagelijkse bezoekers
11 Kruidvat	Naar de winkel gaan	956 winkels
12 Hema	Naar de winkel gaan	4 mln loyaltykaarthouders
13 Thuisbezorgd	Eten bestellen	104k maaltijden per dag
14 Geloofsgemeenschappen	Naar een evenement gaan	8 mln actieve gelovigen
15 Ticketswap	Naar een evenement gaan	3,6 mln gebruikers
16 Kinderdagverblijven tot universiteiten	Naar school gaan	

18

## De partners vormen additionele kanalen om de centrale verhaallijn of onderliggende boodschappen over te dragen



1. Gebaseerd op de McKinsey's 5 sources of meaning: (1) Mission and society, (2) Company and shareholder, (3) Customer, (4) Team experience, en (5) Me, personally

## Wat heeft de adoptie werkstroom nodig om stappen te zetten?



### Teams



### Benodigheden

<b>Adoptieteam</b>	Partnermanager die relaties met partners aangaat en onderhoudt Plan van aanpak voor het benaderen van partners, inclusief rolverdeling en tijdslijnen
<b>Communicatieteam</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Briefingsdocumenten voor partners, inclusief campagneboodschap en doelstellingen, FAQ, en communicatie- en campagnerichtlijnen</li> <li>2. Verificatie en aanvulling van use cases</li> <li>3. Validatie partnercampagnes</li> <li>4. Aanlevering aantal versies van campagnemateriaal (inclusief poster, visuals, etc), die partners kunnen personaliseren</li> </ol>
<b>Bouwteam</b>	UX pakket voor virtuele en fysieke communicatie, waaronder <ul style="list-style-type: none"> <li>– Website- en apponderdelen inclusief iconen, links, visuals, banners</li> <li>– Instructievideo's</li> <li>– Developers FAQ</li> </ul>
<b>Taskforce</b>	Prioritering van partner en validatie van stimuli die partners kunnen gebruiken ter promotie van de app

## Agenda

1. Doelstelling van adoptie
2. Definitie van succes in user lifecycle
3. Aanpak en benodigde middelen
- 4. Planning**
5. Beproeving

## Voorgestelde adoptieplan bevat een beproeving in juni en mogelijke lancering in juli



Volgend hoofdstuk

PRELIMINAIR

### Adoptie werkstroomtijdslijn

Sprint	1	2	3	4	5
<b>Datum</b>	18-29 mei	1-12 juni	15-26 juni	29 juni-10 juli	13-24 juli
<b>Milestones</b>	Scope en setup adoptie team	Technical PoC (5 juni)	Bètaversie voor beproeving (22-26 juni)	Evaluatie beproeving en verwerking resultaten	Go/no go beslissing lancering
<b>Doelen</b>	Weten wat we moeten doen	Adoptieplan finaliseren Partners betrekken	Beproeving uitvoeren Partnerships verder uitwerken	Publiekscampagne en adoptiestrategie verfijnen	
<b>Activiteiten</b>	<p><b>Team opgesteld en doelstellingen bepaald</b> a.d.h.v. fases en succescriteria</p> <p><b>Draftversie adoptieplan gereed</b></p> <p><b>Metrieken bepaald</b> om beproeving te evalueren</p> <p><b>Eerste versie van e2e proces bij GGD ingericht</b> voor binnenkomende en uitgaande contactmomenten</p>	<p><b>Adoptieplan gereedgesteld</b>, inclusief lanceer planning en methode</p> <p><b>Beproeving ontworpen en gepland</b></p> <p><b>Kleine schaal GGD training opgestart</b> ter voorbereiding voor de beproeving</p> <p><b>Grootste opinieleiders betrokken bij testen</b>, e.g. privacy, veiligheid</p> <p><b>Communicatie- en mediawerkpakketen</b> voorbereid voor partners</p>	<p><b>UX gerichte beproeving uitgevoerd</b>, en feedbackresultaten verwerkt tot requirements voor de app</p> <p><b>Middelen gereed en metrieken bepaald</b> om beproeving te evalueren</p> <p><b>GGD brede trainings- en adoptieprogramma gestart</b></p> <p><b>Partners betrokken bij campagne</b></p>	<p><b>Afstemming tussen publiekscampagne en vliegwiel</b> vervolledigd</p> <p><b>GGD processen aangepast en verfijnd</b></p> <p><b>Nieuwe eisen en verbeterpunten die uit beproeving volgen verwerkt in campagne en app</b></p>	<p><b>Gedrag en adoptie monitoring opgesteld</b></p> <p><b>Monitoringsstructuur geactiveerd</b> om adoptie en sentiment te sturen d.m.v. proactieve communicatie en endorsement</p>

Bron: Team analyse

22

## Agenda

1. Doelstelling van adoptie
2. Definitie van succes in user lifecycle
3. Aanpak en benodigde middelen
4. Planning
- 5. Beproeving**

## Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk zijn ook begonnen met de beproeving van een notificatieapplicatie



Land	Zwitserland	VK, island of Wight
<b>Beproevingsovang</b>	~15-25k deelnemers ingedeeld in clusters (universiteiten, ziekenhuizen en legerbasis)	140k inwoners, 60k gebruikers.
<b>Doel van beproeving</b>	Testen van prototype van de app	Testen van adoptie en end-to-end gebruikerservaring
<b>Aanpak</b>	Uitrol via Testflight en Google Playstore	Directe publicatie in Appstore en Playstore op basis van postcode validatie in de app, met postcode verificatie in app
<b>Succesdefinitie</b>	Niet bekend	Adoptiegraad van ~40%

## Momenteel worden er weinig nieuwe COVID-19 gevallen gemeld

per 100.000 inwoners, meldingen tussen 28 mei en 03 juni

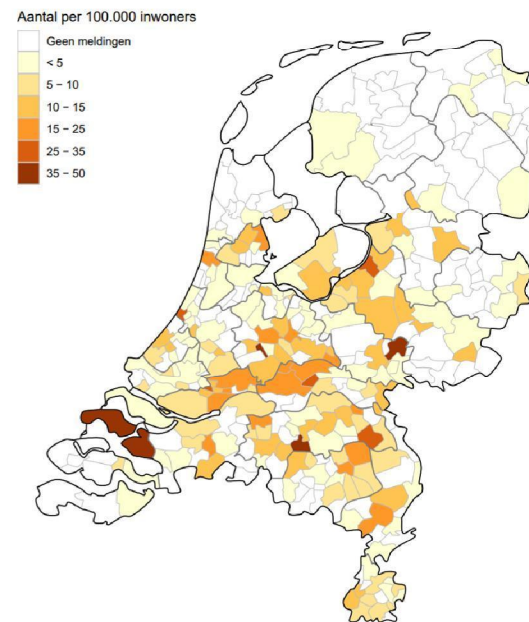
### Kernboodschap

**~50% adoptie is gemeten in de beproeving in het Engelse eiland van Wight**

**~200-400 COVID-19 appmeldingen aan de GGD zijn nodig voor een redelijke mate van statistische relevantie<sup>2</sup>**

**Enkel drie regio's hebben 35-50 COVIDmeldingen per week: Ouddorp, Arnhem en Eindhoven**

**Vier tot elf weken zijn nodig om voldoende data te verzamelen** uitgaande van een meldingsgrootte van de drie voorgenoemde regio's



1. assumptie is dat een sample van 100-400 een statische accuraatheid van  $\pm 10\%$ -5% levert
2. Uitgaande van 50% adoptie

Bron: GGD

## Doel van de beproeving is het aantonen dat de app aan 'Kamercriteria' voldoet



PRELIMINAIR

De kamer is ontvankelijk als	Toelichting	Mogelijke metingen
<b>...de adoptiegraad gunstig is</b>	Adoptiegraad levert een bijdrage aan de volledigheid van BCO. Minstens 80% van de contacten moet geïdentificeerd en genotificeerd worden	<ul style="list-style-type: none"> <li># gebruikers die gevraagd is om app te downloaden / # gebruikers die app gedownload heeft</li> <li># activaties / # downloads, # activaties / # gevraagd</li> </ul>
<b>...veiligheid gewaarborgd blijft</b>	Opslag en deling van data dient aan de veiligheidseisen te voldoen	<ul style="list-style-type: none"> <li>% positieve expert reviews</li> <li>Load- en penetratietesten</li> </ul>
<b>...privacy beschermd wordt</b>	Dataverwerking dient in lijn met GDPR te zijn	<ul style="list-style-type: none"> <li>GDPR compliance testen</li> </ul>
<b>...besmettingsnotificaties snel ontvangen worden</b>	Notificatieapp dient aanzienlijke efficiëntievoordelen te genieten ten opzichte van het reguliere BCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemiddelde doorlooptijd van COVID testen tot aan notificatie</li> </ul>
<b>...contactregistratie besmettingsrisico weergeeft</b>	Aantal gemiste contactpersonen en overbodige gecontacteerden dient geminimaliseerd te worden	<ul style="list-style-type: none"> <li># contactregistraties die niet voldoen aan contactcriteria</li> <li># gemiste registraties die wel voldoen aan contactcriteria</li> </ul>
<b>...notificaties opgevolgd worden</b>	Notificatieapp moet mensen aansporen tot het tijdig treffen van de juiste maatregelen	<ul style="list-style-type: none"> <li>% gevonden contacten vóór en na app</li> <li># notificaties / # COVID-19 testaanvragen via app</li> <li>Resultaten survey</li> </ul>
<b>...toegankelijk is</b>	Notificatieapp moet begrijpelijk zijn voor een breed publiek	<ul style="list-style-type: none"> <li>% van ondervraagden die app begrijpelijk vindt</li> <li># taalopties</li> </ul>
<b>...interoperabiliteit met andere landen bewezen is</b>	Data moet met buitenlandse, maar equivalente, notificatieapps gedeeld kunnen worden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemiddeld # contacten uit buitenland</li> </ul>

## Twee verschillen testontwerpen zijn gemaakt die gericht zijn op het testen van UX, gedrag en epidemiologische effecten



PRELIMINAIR

Doelstelling	<b>A</b> Begrip en gebruik inzicht in veld <sup>1</sup>	<b>B</b> Meten van gedragsverandering
<b>Sample grootte</b>	~20-100 gebruikers die verschillende doelgroepen representeren	>125k gebruikers in een omgeving met hoge dichtheid
<b>Aanpak</b>	Simulatie van besmettingen bij testers van representatieve doelgroepen	End-to-end test in non-experimentele omgeving, met kans op echte besmettingen
<b>Voordelen</b>	<p><b>Mogelijkheden te interacteren met testers</b>, voor een diepgaandere kwalitatieve meting</p> <p><b>Effecten op het BCO proces</b> (snelheid en volledigheid) heeft geen echte besmettingen nodig</p> <p><b>Faciliteert het meten van verwachte KPI's</b> en ingecalculerde effecten</p>	<p>Geeft <b>realistische inzichten in adoptie en retentie</b></p> <p>Identificeert en meet <b>onverwachte effecten op gedrag en gezondheid</b></p> <p>Maakt <b>nauwkeurigheidsmetingen van spontane contactregistraties</b> mogelijk</p>
<b>Limitatie</b>	Geeft <b>weinig inzichten in ongedwongen gedragsverandering</b> en processen na het ontvangen van besmettingsnotificaties (wegens setting, representativiteit, en samplegrootte)	<p>Een <b>non-experimentele omgeving met spontane besmettingen is nodig</b> om gedragsveranderingen te kunnen monitoren</p> <p><b>Lange doorloop tijd 4-11 weken<sup>1</sup></b>, en grote test groep nodig</p>

### Belangrijke notitie

**Wekelijkse UX labtesten** vinden in gelijktijdig plaats

**Gedragstaskforce definieert bijzondere doelgroepen** die aan de labtesten worden toegevoegd

**Testen zijn bedoeld om snel feedback** te krijgen op design, flow, en content

1. Zie impressie van testontwerpen in appendix

Bron: Team analyse

## Een impressie is gemaakt van de twee testontwerpen

### A Impressie van teststroom: Begrip en gebruik in veld

- ① Een groep testers (bijv. bij een evenement of op universiteit) kunnen op locatie app testen of enkele testers uit bijzondere doelgroepen (bijv. medewerker slachthuis) worden genodigd om app 5-10 dagen te gebruiken
- ② Testers krijgen vooraf een briefing dat het om een simulatie gaat.
- ③ Via testflight gebruiken testers de applicatie en ontvangen zij begeleiding om feedback te geven en vragen te stellen
- ④ Besmettingen worden gesimuleerd en reactie wordt gemeten bijv. of testers een nep GGD nummer bellen voor een COVID afspraak
- ⑤ Gedurende de test wordt gebruik en begrip van de app gemeten



### B Impressie van test stroom B: Meten van gedragsverandering

- ① Heel Nederland of een regio met minstens 35-50 COVID meldingen per week wordt aangemoedigd om de echte notificatie app te downloaden en te gebruiken
- ② Regio beperking zou gebruikt kunnen worden om bepaalde gebruikers op locatie uit te sluiten
- ③ Gebruikers van de app bevinden in niet-experimentele omgeving en echte besmettingen kunnen voorkomen
- ④ Via een peilingen/samples/feedback kunnen gedragsverandering, adoptie, en gezondheidseffecten gemeten worden
- ⑤ Mogelijkheid bestaat dat gebruiker daadwerkelijk besmet raakt effecten op BCO in realiteit kan gevalideerd worden

ILLUSTRATIEF

# Ontwerp A zal een groot deel van de Kamer overtuigen, maar bewijs voor adoptiegraad en gedragsvraagstukken hebben een lancering nodig

PRELIMINAIR



De kamer is ontvankelijk als	Mogelijke metingen	A Begrip en gebruik van de app testen	B Meten van gedragsverandering	Epidemiologisch effect
...de adoptiegraad gunstig is	<ul style="list-style-type: none"> <li># gebruikers die gevraagd is om app te downloaden / # gebruikers die app gedownload heeft</li> <li># activaties / # downloads, # activaties / # gevraagd</li> </ul>	Landelijke peilingen en adoptieontwikkelingen in andere landen zijn mogelijke proxy's	✓	
...veiligheid gewaarborgd blijft	<ul style="list-style-type: none"> <li>% positieve expert reviews</li> <li>Load- en penetratietesten</li> </ul>	✓		
...privacy beschermd wordt	<ul style="list-style-type: none"> <li>GDPR compliance testen</li> </ul>	✓		
...besmettingsnotificaties snel ontvangen worden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemiddelde doorlooptijd van COVID testen tot aan notificatie</li> </ul>	✓	✓	
...contactregistratie besmettingsrisico weergeeft	<ul style="list-style-type: none"> <li># contactregistraties die niet voldoen aan contactcriteria</li> <li># gemiste registraties die wel voldoen aan contactcriteria</li> <li>% gevonden contacten vóór en na app</li> </ul>	Voldaan door technische beproevingen		
...notificaties opgevolgd worden	<ul style="list-style-type: none"> <li># notificaties / # COVID-19 testaanvragen via app</li> <li>Resultaten survey thuisblijvers</li> <li>Gedragsmetingen</li> </ul>	Gedragsmeting wordt beïnvloedt door simulatie	✓	
...toegankelijk is	<ul style="list-style-type: none"> <li>% van ondervraagden die app begrijpelijk vindt</li> <li># taalopties</li> <li># hulp gezocht bij helpdesk</li> </ul>	✓	✓	
...interoperabiliteit met andere landen bewezen is	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemiddeld # contacten uit buitenland</li> </ul>	Pad naar interoperabiliteit door apple google oplossing		

Bron: Team analyse

29

## Ambitie is een beproeving mid-juni gericht op begrip en gebruik inzichten, en na lancering kan gedragsverandering worden gemonitord



PRELIMINAIR

 Deepdive volgt

	1   Technische beproevingen	2   Beproeving	3   Lancering
<b>Test doelstelling</b>	Effectiviteit van contactregistraties meten op basis van nagebootste 'real-life' scenario's in experimentele onderzoeksomgeving	<p><b>A Begrip en gebruik inzicht in veld</b></p> <p>UX valideren bij het dagelijks gebruik van verschillende</p> <p>GGD-integratie en -protocollen toetsen voor <i>lab-to-app</i> journey</p> <p>In-lab gedragsveranderingen meten als gevolg van appgebruik (enkel gebruik om voor opstellen van hypothesis)</p>	<p><b>B Meten van gedragsverandering</b></p> <p>Adoptiegraad monitoren die o.a. beïnvloed wordt door communicatie, publiekscampagne</p> <p>Gedragsveranderingen, maatschappelijke effecten en gezondheidseffecten monitoren, in een niet-experimentele omgeving</p>
<b>Aanpak</b>	Gecontroleerde scenario's die reële omgeving nabootsen waarbij 'gewenste' afstand en contactduur wordt gehanteerd om contactregistraties te simuleren	<p>Besmettingen worden gesimuleerd en reacties worden gemeten</p> <p>Testers uit een aantal doelgroepen gebruiken app in dagelijks leven en op test locatie</p> <p>Lab-to-app proces bij de GGD wordt enkel functioneel getest</p>	<p>Landelijke "Big-Bang" uitrol waarin de app wordt gepubliceerd in de app-stores</p> <p>Werkstromen dragen verantwoordelijkheid voor KPI's gelinkt aan verschillende stappen in de life-cycle ter bevordering van adoptiegraad</p>
<b>Bereik</b>	Legerbasis Vught	~10-50 testpersonen	Heel Nederland
<b>Tijd</b>	5-9 juni	15 juni - 24 juni (10 dagen)	Juli

Bron: Team analyse

30

## Twee weken is nodig om beproeving voor te bereiden en beproevingsfase zal eindigen met een evaluatie



## Appendix

## Een overzicht van scenario's is gecreëerd met relevante gebruikers stimulansen en kanalen (1/3)



- Vaardigheden
- Versterkingsmechanisme
- Rolmodeling
- Begrip en overtuiging

PRELIMINAIR  
VERIFICATIE HYPOTHESES VEREIST

Use cases	Partner segment	Kanalen	Bereik	Beïnvloedingsmethode	Relevante stimulans	Voorbeeld
<b>Thuis zijn</b>	Administratie	DigiD app (Berichtenbox van mijn overheid, Tikkie)	6 mln gebruikers	●	Gemak	Mensen "herinneringstikkies" sturen voor app
	Entertainment	Spotify, Google, AmazonPrime, Netflix, Whatsapp	6 mln gebruikers	○	Gemak	App-reclame tussen nummers door
	Telecom	KPN (T-mobile, Vodafone, GSMWeb)	7 mln gebruikers	○	(Installatie)begeleiding	KPN hulp bij installatie app
	Energie	Vattenfall	2 mln klanten	○	Incentive	"Hoge energierekening van thuiszitten in de winter voorkomen? Download app"
<b>Naar de winkel gaan</b>	Supermarkten	Albert Heijn (Jumbo, Aldi, Lidl, Plus, Gall & Gall)	980 winkels	○	Entertainment	'Wuppie' equivalent
	Drogisterijen	Kruidvat (Etos, BENU, Service Aptheek)	956 winkels	○	Gemeenschapsgevoel	"Samen gezond. Download app"
	Financiën	ING (RaboBank, ABN Amro, RegioBank)	208 filialen, 7,9 mln particuliere klanten	○	Incentive	Waarschuwing financiële impact crisis, link oplossing aan app
	Online	Bol.com (Coolblue, Mediamarkt)	1,5 mln dagelijkse bezoekers	○	Toekomstige promotie	Supersale bij behalen van x% adoptie
	Winkelstraat/gebied verenigingen	NRW, Winkeliersverenigingen, CBRE		○	Gemeenschapsgevoel	Terug naar een levendig winkelgebied
	Overig	HEMA, (Intratuin, IKEA, Action, Blokker, Primera)	541 winkels, 4 mln loyale klanten	○	Toekomstige promotie	Verdubbeling klantenpunten bij x% adoptie
<b>Naar de salon gaan</b>	Kappers	ANKO	5500 kappers	○	Gemeenschapsgevoel	Bescherm de klant. Bescherm de kapper.
	Schoonheidsspecialisten, masseurs	ANBOS (Treatwell)	5000 schoonheidsspecialisten	○	Gemeenschapsgevoel	Bescherm ons; wij beschermen jou
<b>Naar werk gaan</b>	Vakbonden	FNV, VNO-NCW, (CNV, MKB Nederland)	FNV: 1 mln werknemers VNO-NCW: 150	○	Conditionering	App aanbevelen als deel van bedrijfsbeleid
	Toonaangevende werkgevers		brancheorganisaties en 500 ondernemingsleden			

Bron: internet zoekopdracht

33

## Een overzicht van scenario's is gecreëerd met relevante gebruikers stimulansen en kanalen (2/3)



- Vaardigheden
- Versterkingsmechanisme
- Rolmodeling
- Begrip en overtuiging

PRELIMINAIR

VERIFICATIE HYPOTHESES VEREIST

Use cases	Partner segment	Kanalen	Bereik	Beïnvloedingsmethode	Relevante stimulans	Voorbeeld
<b>Sporten</b>	Bonden en verenigingen	KNVB (KNHB, KNLTB, KNKF)	1,2 mln leden	●	Beloofte	Sportfaciliteiten heropenen bij x% adoptie
	Ondernemingen	BasicFit (Onefit, Classpass, FitforFree)	152 filialen	●	Toekomstige promotie	Maand gratis sporten bij x% adoptie
<b>Naar een restaurant gaan/bezorgen</b>	Bezorgers	Thuisbezorgd(UberEats, Deliveroo)	104k maaltijden per dag	●	Gemeenschapsgevoel	Bescherm de bezorger. Download app.
	Horeca	Koninklijke Horeca Nederland	20k horecaondernemingen	●	Beloofte	Capaciteit uitbreiden bij x% adoptie
<b>Op vakantie gaan</b>	Reisbureaus	Tui reizen (D-RT, BCD)	1,7 miljoen Nederlandse klanten	●	Incentive	"Snel weer op vakantie? Download app"
	Reismaatschappijen	ANWB (KLM)	4,5 miljoen ANWB-leden	●	Incentive	"Snel weer op vakantie? Download app"
	Boekingswebsites	Booking.com, Skyscanner.com		●	Incentive	"Snel weer op vakantie? Download app"
<b>Naar een (recreatie) park gaan</b>	Natuurgebieden	Stichting Staatsbosbeheer (Vereniging Natuurmonumenten)	150 mln bezoeken per jaar	●	Gemeenschapsgevoel	"Geniet veilig van onze natuur"
	(Attractie)parken	De Efteling (Dier en Park, Duinrell, Slagharen)	> 5 mln bezoekers	●	Gemeenschapsgevoel	Geniet veilig van het park
<b>Naar de les gaan</b>	Basisscholen en kinderopvang		6700 basisscholen	●	Incentive	Vermijd het sluiten van de scholen
	Middelbare scholen		6896 kinderopvangfaciliteiten	●	Incentive	Bescherm je klasgenoten. Download app
	Universiteiten, Hogescholen, en MBO's		14 universiteiten, 36 hogescholen, 63 MBO's	●	Alert	Vermijd nóg een semester thuis studeren
	Inburgering- en taalscholen		1002 openbare bibliotheken	●	Gemeenschapsgevoel	"Solidair komen we uit crisis. Download app"
	Bibliotheken			●	Installatiebegeleiding	Wij helpen je met het gebruiken van de app

Bron: internet zoekopdracht

34

## Een overzicht van scenario's is gecreëerd met relevante gebruikers stimulansen en kanalen (3/3)



- Vaardigheden
- Versterkingsmechanisme
- Rolmodeling
- Begrip en overtuiging

PRELIMINAIR

VERIFICATIE HYPOTHESES VEREIST

Use cases	Partner segment	Kanalen	Bereik	Beïnvloedingsmethode	Relevante stimulans	Voorbeeld
<b>Naar een bijeenkomst gaan</b>	Buurtbijeenkomsten	Bouwstenen voor Sociaal, LSA Bewoners, Buurthuizen, wijkcentra dorpshuizen		●	Gemeenschapsgevoel	"Draag je steentje bij aan een coronavrije buurt"
	Religieuze bijeenkomsten	Geloofsgemeenschappen en -huizen	8 mln actieve gelovigen in Nederland	●	Gemeenschapsgevoel	"Solidair komen we uit crisis. Download app"
<b>Naar de dokter gaan</b>		LHV (Huisartsen), Ziekenhuizen, KNMT (Tandartsen), Pearle, Specsavers, GGD, NHG, NVZ,	13.000 huisartsen >10.000 tandartsen	●	Gemeenschapsgevoel	"Laat dit niet bij je oma gebeuren" flyer
<b>Naar (oudere) familieleden gaan</b>		Verpleeghuizen, Zorgtehuizen, Bejaardentehuizen, woongemeenschappen, woningcorporaties	115.000 bewoners in verzorgings- of verpleeghuizen	●	Gemeenschapsgevoel	"Een slecht gepland bezoek wil je niet op je geweten hebben"
<b>Naar een cultureel evenement gaan</b>		Bioscopen, theaters/schouwburgen, musea, festivals	3,6 mln gebruikers Ticketswap 680 musea			