



DEBRIEF NOTES

Projecttitel	Gedraginterventies Coronamaatregelen	Projectnummer	(10)(2g)
Contactpersoon DPC	(10)(2e)	Datum	23 oktober 2020
Onderzoeksteam MARE	(10)(2e)	Versie	01

Inleiding

Achtergrond

Thuisblijven bij (lichte) gezondheidsklachten is cruciaal om coronaspreiding in te dammen. Om mensen te stimuleren om thuis te blijven én rondom het thuisfront zich beter aan de maatregelen te kunnen houden zijn vijf gedraginterventies ontwikkeld die tijdens het onderzoek zijn voorgelegd:

- Presentje bij thuisblijven;
- Commitment button;
- Supermarktidéeën;
- Armbandje;
- Afstandapparaatje (ketting).

In opdracht van Dienst Publiek Communicatie (hierna: DPC) heeft MARE kwalitatief onderzoek verricht om inzicht te verkrijgen in de waardering, beleving, beoogde impact en potentie van de vijf ontwikkelde gedraginterventies. In dit document geven wij de belangrijkste resultaten, conclusies en aanbevelingen weer.

Onderzoeksopzet

Op 21 en 22 oktober 2020 zijn in totaal 14 diepte-interviews van 30 minuten uitgevoerd. Het onderzoek is uitgevoerd middels online videogesprekken door (10)(2e) en (10)(2e). (10)(2e) Betrokkenen vanuit DPC hebben middels een online stream meegekeken tijdens de gesprekken en deelgenomen aan de nabespreking.

Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestond uit 14 respondenten.

- ANP-doelgroep (18+, inclusief een aantal respondenten met thuiswonende kinderen).

Verder is er een spreiding gehanteerd op:

- Gezinsamenstelling;
- Opleidingsniveau;
- Beroep.

Disclaimer



Kwalitatief onderzoek is verkennend en inventariserend van aard. Uitkomsten van dergelijk onderzoek moeten dan ook in de eerste plaats worden gezien als indicatief en hypothese-vormend en niet als (cijfermatig bewezen) feiten. Omwille van de leesbaarheid wordt in dit document de stellende vorm gebruikt.

Resultaten

Context 'thuisblijven' en voorbereiding quarantaine bij (lichte) gezondheidsklachten

Thuisblijven bij (lichte) klachten is geen vanzelfsprekendheid. Een belangrijke factor hierin is de eigen inschatting van de ernst van de klachten: een loopneus ziet men als onschuldig (zeker gezien de tijd van het jaar) en daarmee niet een reden om thuis te blijven of dit te overwegen. Keelpijn en koorts zullen eerder tot pas op de plaats leiden, zeker in een optelsom met meerdere klachten.

'Milde' klachten is een vaag begrip en wordt door iedereen anders ingevuld. Hier heerst ook onduidelijkheid over: vanaf wanneer (bij welke ernst en welke optelsom van klachten) blijf je thuis (of word je verwacht om thuis te blijven). Twijfels en onduidelijkheden hierover gelden ook voor ouders met kinderen, ook gezien het beleid op scholen hierover niet eenduidig is.

Op spontaan niveau tilt men niet heel erg zwaar aan het idee om thuis te blijven bij klachten. Er zijn immers ergere dingen, er zijn oplossingen, en men is inmiddels gewend om veel thuis te zijn. Maar wat blijkt: **niet iedereen vult 'thuisblijven' even streng in:** bijv. wandelen of naar de winkel *'kan best, als ik maar afstand houd'*. Daarnaast: sommigen houden er 'persoonlijke rechtvaardigingen' op na om niet 100% thuis te blijven bij klachten:

- *'Ik heb niemand om de kinderen naar school te brengen';*
- *'Ik heb anders geen inkomen. Pas als mijn baas me naar huis stuurt, blijf ik thuis';*
- *'Ik heb geen budget voor het bezorgen van boodschappen';*
- *'Het wachten op de test en de uitslag duurt veel te lang; ik kan daar echt niet op wachten'.*

In het verlengde hiervan: Men ziet de urgentie niet van een **quarantaine plan**. Naast een extra voorraad(je) aanleggen kan men ook niet echt iets bedenken. Men denkt hier ook snel aan 'hamsteren' (in negatieve zin). De overheid kan mensen wel attenderen op 'klaar zijn' voor een quarantaineperiode, in het kader van thuisblijven bij klachten. **Men denkt hier dan echter eerder aan tips dan aan het maken van plan.**

Men heeft het niet echt over 'uitdagingen' waar men hulp bij kan gebruiken, wanneer men denkt aan thuis moeten blijven. Maar op latent niveau zijn er zeker manieren voor de overheid om voor een brede doelgroep **op een relevante en betekenisvolle manier je gesteund te voelen**. Een steuntje in de rug krijgen, al is het maar symbolisch, ziet men als attent en wordt gewaardeerd.

Hierbij zien we wel **doelgroep verschillen**: uitdagingen zijn er wel degelijk voor **ouders met jonge kinderen** (voor alleenstaande ouders nóg meer): vooral op logistiek gebied (naar school brengen en halen maar ook naar klasjes zoals zwemles) kan thuisblijven tot problemen leiden. Aan de andere kant van het spectrum zijn er bijvoorbeeld de studenten, die er volledig vanuit gaan dat hun netwerk zal ondersteunen.

Wat betreft het aspect 'aan de regels houden' (niet alleen met betrekking tot thuisblijven bij klachten, ook in bredere zin) valt op dat men zelf vindt dit goed (genoeg) te doen (enige sociaal wenselijkheid kan hierin een rol spelen), maar dat het probleem bij andere mensen ligt. Bij doorvragen blijkt echter dat men ook zelf de 1,5 meter wel eens vergeet, of het geduld niet heeft om te wachten tot iemand aan de kant gaat in de supermarkt.

Rol van de overheid

De overheid als afzender/ initiator wordt – ondanks de vraagtekens bij sommige initiatieven – alom geaccepteerd. De gedragsinterventies worden al met al positief ervaren: men ziet het als **een mooi gebaar, dat niet alles zal oplossen, maar dat kan bijdragen aan een positief sentiment**. Men geeft ook aan dat er iets *moet*



verbeteren en veranderen, gezien de ernst van de situatie (het onderzoek vond plaats op dagen met nieuwe recordcijfers qua besmettingen).

‘Stimuleren door middel van een geste’ landt goed. Men snapt ook: dit garandeert geen 10 dagen thuisblijven, maar het geeft mensen net het juiste signaal en steuntje in de rug. Maar: *‘Je zult het toch echt zelf moeten doen’* (de verantwoordelijkheid ligt bij jezelf).

Men plaatst echter ook wat **kanttekeningen bij de overheid als afzender**:

- Sommigen vinden het niet kloppen (*‘een beetje triest’*), dat het überhaupt nodig is om mensen te belonen.
- Zoals vaker bij overheidsonderzoek kan wantrouwen een rol spelen: *‘Gaaf de overheid dan controleren of ik thuis ben?’; ‘Gaan ze iets doen met mijn data?’*
- Daarnaast ziet men sommige initiatieven als niet/minder geloofwaardig, gezien men beren op de weg ziet in hoe het zal werken in de praktijk. Met name bij voorrang op online bestellingen maar ook bij de kids haal- en brengservice komt dit ter sprake.

Interventies

Presentjes

Het idee van een presentje wordt goed ontvangen, in het kader van *‘een seintje met een geintje’*: men ziet dit als een sympathiek gebaar met een serieuze boodschap. Een zetje in de goede richting, want men snapt: je moet het vooral zelf doen.

- De Pathebon past heel goed in dit kader, ook al is het niet voor iedereen van toegevoegde waarde (want: men heeft al een Pathe Thuis abonnement, of het huidige aanbod van films is niet aantrekkelijk, of men ziet het aanbod van 2 films als te karig (*‘...waarom geen abonnement naar keuze van 2 weken; dan helpt het écht bij het thuisblijven!’*)). Ook wanneer men het zelf niet denkt te gebruiken waardeert men de geste nog steeds.
- Een enkeling stelt grenzen bij kosten: de geste mag niet te duur zijn want dan voelt het als omkopen.
- Overige relevante ‘entertainment’ ideeën door respondenten genoemd in deze context: een tijdschrift, tijdelijk krant- of muziekabonnement en/of een bezigheid/knutseldoos voor jonge kinderen.
- Daarnaast, in het kader van ‘aardigheidjes’ werd ook een beterschap-kaart genoemd.
- Neutraal ontvangen ideeën: de workout video. Voor sommigen zou dit variatie kunnen bieden op bezigheden thuis, maar dan hangt het wel af van de uitvoering (*‘Het moet geen Nederland in Beweging worden, want dat is toch wat ik een beetje verwacht van de overheid.’*). De meesten zeggen echter eigen alternatieven te hebben (met name jongeren).
- Ideeën zonder relevantie: het beltegoed. Men kan via wifi bellen, of heeft ongelimiteerde belminuten.
- Men verwacht het presentje te ontvangen bij online aanmelden voor een coronatest, waarbij men het liefst via email het presentje in ontvangst neemt.

Daarnaast zijn ook **ideeën in de hoek van logistieke ondersteuning** getest (dus meer functioneel dan ‘entertainment’): haal- en breng service voor kinderen, kidsopvang en een honden uitlaatservice:

Jonge ouders, vooral alleenstaanden zonder goed netwerk, **waarderen de haal- en brengservice zeer** omdat het een dilemma wegneemt: ik moet thuisblijven, maar mijn kind moet naar school. Wel vraagt men zich af hoe de overheid dit zal aanbieden.

De opvang voor kinderen kan men niet goed plaatsen (is niet relevant): men heeft al opvang, of de kinderen kunnen gewoon (of moeten zelfs, i.v.m. regels?) thuis zijn, want de ouder is immers thuis. Wel zou men een soort ‘kidsuitlaat’ service waarderen: de kinderen moeten immers af en toe even naar buiten, en als je als ouder niet meekan, lukt dit niet, met alle gevolgen van dien.

De honden uitlaatservice hebben we niet kunnen voorleggen omdat geen enkele respondent in het bezig was van een hond.



Commitment Button

Men reageert vooral redelijk neutraal op dit idee: slechts een enkeling is negatief, enkelen zijn positief. De meeste neutralen en positieven zeggen ook zelf aan te zullen klikken. Men beseft: het zou als een reminder voor jezelf iets kunnen betekenen (het fysiek aanklikken helpt daarbij, om even bij deze 'belofte' stil te staan). Maar men zegt even hard: het zal geen garanties bieden voor thuisblijven.

- De keuze tussen 'ik belooft' vs. 'voor wie blijf jij thuis' is op basis van dit onderzoek niet te maken, gezien voor beiden wat te zeggen valt.
- 'Ik belooft' straalt iets meer commitment uit; 'voor wie blijf jij thuis' speelt meer in op emotie en is in perceptie persoonlijker.
- Men vraagt zich af bij dit idee: zal aanklikken noodzakelijk zijn om verder te kunnen in de website (dat ziet men als meer geforceerd en dus negatiever).

Supermarktidéeën

Bezorgkosten wegnemen en voorrang bieden bij online bestellingen landen goed en kunnen helpen bij thuisblijven: het neemt de belangrijkste twee drempels weg bij veel mensen die nu niet of amper online boodschappen bestellen en bij mensen die wel al online boodschappen doen biedt het een extra incentive om nog meer via het online-kanaal te bestellen. Daarbij zeggen beide groepen wel nog steeds ook fysiek boodschappen te willen doen (voor verse producten en/of zelf voelen en uitkiezen), maar in mindere mate.

- Men verwacht via het ontvangen van een code (via email, ook na het aanmelden voor de test) de korting of de voorrang te kunnen activeren.
- Wel zijn er **issues met geloofwaardigheid**: hoe kan de overheid zorgen voor die voorrang en wat betekent dit voor anderen (bijvoorbeeld oudere of kwetsbare), die geen klachten hebben maar ook willen wegblijven uit supermarkten (voelt sociaal gezien niet helemaal o.k.)?

Een druktemeter kan helpen bij het beter timen van een supermarktbezoek, mits niet te omslachtig in gebruik. Men wil liever niet een speciale app hiervoor downloaden, zeker niet van de overheid ('...voelt een beetje als Big Brother is watching you'). Men verwacht dat een overkoepelende supermarktbranche deze informatie bijvoorbeeld via google maps zou kunnen aanbieden. Slechts enkelen zeggen een druktemeter per definitie niet te gebruiken. De meeste mensen ervaren drukte steeds meer als een issue in supermarkten: rijen om de supermarkt in te kunnen gaan, en te weinig ruimte in de gangpaden om elkaar 1,5 meter afstand te geven. Deze laatste groep zegt dan ook de druktemeter daarom wel te gebruiken.

Op de **zeepjes spaaractie** is slechts een enkele keer (bij mensen met jonge kinderen, want wellicht leuke speeltjes om te sparen) enigszins positief gereageerd. De rest kan wel aan gaan op een spaaractie, maar niet op dit product (wat ouderwets, in perceptie niet hygiënisch, wellicht zou een desinfecterende gel beter passen). Andere suggesties voor spaaracties zijn: fleece dekentje voor op de bank, sfeervolle kaarsen of (bord)spellen.

Tools voor afstand houden: armband en apparaat (ketting)

Beide ideeën ziet men eerder als een **mogelijkheid om respect voor anderen te tonen** (of als een 'ik doe mee' statement) dan voor eigen bescherming. Slechts een enkeling geeft aan zelf één van beide ideeën zelf te willen gebruiken (de armband vaker dan de ketting). Maar ook wanneer men zelf de tools niet zou gebruiken ziet men dit in principe als nuttige ideeën, gezien het nog steeds afstand houden als resultaat heeft.

- Net als een mondkapje ziet men (buiten de deur) de **armband** als een signaal: deze persoon neemt afstand houden zeer serieus. Daar zegt men respect voor te hebben en dan extra aandacht te besteden aan afstand houden. Wel vraagt men zich af of de armband wel genoeg opvalt. Men noemt hierbij een meer lichtgevende kleur (neon?) en een wat minder subtiele vormgeving.
- De **ketting** ziet men als een soortgelijk signaal, maar wel een **meer overheersend signaal**, waarbij dit voor sommigen doorslaat naar té overheersend (als in: te 'over the top'). Gezien de huidige berichtgevingen in de media, waarbij vaak agressief wordt gereageerd op bepaalde statements, zien sommigen dit als een risico. Daarnaast zien sommigen een risico in het juist niet serieus nemen van dit idee, wanneer het als een soort gadget wordt gezien waarmee je kunt 'spelen', denk aan kids op school die er een spel van maken om zoveel mogelijk signalen af te geven. Daarmee zou dit idee dan aan zijn doel voorbijgaan.



Conclusies

Thuisblijven bij klachten ziet men als een relevant en belangrijk onderwerp in de context van het indammen van coronaspreiding. Toch ontbreekt er bij velen een bepaald urgentiegevoel, waarbij men al bij de minste klachten en te allen tijde thuisblijft, totdat men zeker weet geen corona te hebben, of een quarantaineperiode heeft doorstaan.

De onduidelijkheden omtrent de ondergrens van klachten (vanaf wanneer word je geacht thuis te blijven) én de variërende striktheid waarmee men omgaat met thuisblijven, lijden tot verschillend gedrag of gedachtegangen omtrent thuisblijven. Het onderwerp 'thuisblijven bij klachten' meer aandacht geven en met heldere regels communiceren alleen al is daarom cruciaal.

Het brede publiek vindt het *moeten* thuisblijven niet leuk, maar ziet ook geen grote uitdagingen hierbij, op spontaan niveau (ouders met jonge kinderen wel). Toch blijkt dat ondersteuning vanuit de overheid welkom is, zowel op functioneel alsook op emotioneel niveau. Men ziet zelfs de kleinste geste als een mooi gebaar, dat geen garantie op 100% thuisblijven zal bieden, maar dat kan bijdragen aan een positief sentiment en persoonlijke motivatie.

De interventies die online boodschappen doen meer toegankelijk maken én ouders met jonge kinderen helpen met logistieke uitdagingen (**de meer functionele interventies**) hebben de meeste potentie om ervoor te zorgen dat men meer thuis kan blijven. Daarnaast kunnen gestes in de hoek van presentjes een **meer emotionele betekenis hebben**: een teken van waardering en de juiste 'motivatie boost' om vol te houden.

Een aantal overige interventies kunnen bijdragen aan bewustwording (commitment button, armband en ketting) en/of preventie (druktemeter, armband en ketting).

Aanbevelingen

Ten aanzien van de interventies adviseren we het volgende:

- Heroverweeg het beltegoed en de kinderopvang, gezien de relevantie beperkt lijkt en de mogelijke kosten hoog.
- Realiseer de functionele interventies (gratis bezorgen van online boodschappen, verkorten van wachttijden bezorging en haal- en brengservice voor ouders met jonge kinderen) zo snel mogelijk, gezien hier veel winst te halen valt in verkeerreductie en besmettingen binnen supermarkten. Onderzoek hierbij eerst de praktische implicaties en haalbaarheid.
- Overweeg een keuzepakket van presentjes aan te bieden, zodat men iets actief kan kiezen, zo goed mogelijk aansluitend bij persoonlijke voorkeuren, daarmee de kans verhogend op daadwerkelijk gebruik en effect.
- In het kader van 'baat het niet, dan schaadt het niet', introduceer de commitment knop (wellicht d.m.v. een kwantitatieve test een keuze maken tussen beide versies).
- Onderzoek de afstandketting onder een meer gerichte doelgroep (mensen die behoefte hebben aan meer afstand tot anderen houden), om ook onder mogelijke gebruikers gerichte feedback te krijgen. De armband lijkt voor een bredere doelgroep buitenshuis relevantie te kunnen bieden, alhoewel daadwerkelijk interesse niet overtuigend is. Een kleinschalige trial (van een meer zichtbare/opvallende band dan het geteste voorbeeld) zou inzicht kunnen geven in gebruik. Gezien de lage productiekosten kan dit worden overwogen.

Met betrekking tot communicatie adviseren wij het volgende:

- Communiceer over de interventies massa mediaal, zodat mensen niet pas als ze een testafpraak online maken hierover geïnformeerd worden. Kennis over de interventies kan drempelverlagend werken en leiden tot sneller in actie komen (daadwerkelijk thuisblijven en zo snel mogelijk testen).
- Communiceer duidelijk over wat wordt bedoeld met 'milde klachten'. Neem daarmee twijfel en mogelijke eigen interpretatie van de regels weg.
- Geef perspectief over tijdslijnen (met name wachttijd op uitslag): onzekerheid leidt al snel tot afhaken.



Bijlage 2: checklist



CHECKLIST

Projecttitel	Concepttest Gedragsinterventies Coronamaatregelen	Methode	14 individuele interviews van 30 minuten
Datum	21 en 22 oktober 2020	Projectnummer	(10)(2g)
Locatie	Online videogesprekken	Versie	01

Onderzoeksdoelstelling

Inzicht verkrijgen in de waardering, beleving en beoogde impact en potentie van de gedragsinterventies

Meer specifiek, inzicht verkrijgen in:

- Context 'thuisblijven bij coronaklachten'
- Begrip en boodschapoverdracht
- Beleving en waardering
- Relevantie: aansluiting behoeften en toepasbaarheid
- Gedragsintentie

Output

- Inzicht in de sterke, zwakke en verbeterpunten van elk van de interventies
- Inspiratie en concrete aanbevelingen voor optimalisatie voor elk van de interventies

Stimulismateriaal

Het testmateriaal bestaat uit 5 interventies:

- Presentie bij thuisblijven
- Commitment button
- Supermarkt ideeën
- Armbandje
- Quarantaine plan

NB de interventies worden wisselend als eerste voorgelegd.

Deze checklist fungeert als een flexibele gespreksrichtlijn. De volgorde en de formulering van de te stellen vragen zijn afhankelijk van de respondenten en het verloop van de gesprekken. Bij elke vraag wordt het 'waarom' achterhaald.



00.00	2 min.	Introductie
-------	--------	--------------------

- Welkom en uitleg onderzoekssituatie; inclusief 'meekijkers' en anonimiteit.
- Kennismaking: naam, gezinssituatie, dagelijkse bezigheden, vrije tijd, etc.

00.02	6 min.	Context
-------	--------	----------------

We doen dit onderzoek om te achterhalen wat mensen kan stimuleren om thuis te blijven bij milde klachten.

- Kun je iets vertellen over je eigen situatie; waar loop je tegenaan
- Wat zou er moeten/kunnen veranderen om ervoor te zorgen dat je thuis blijft bij (milde) klachten
- Wat zou jou overtuigen/helpen om dit te doen
 - Hoe kan de overheid ervoor zorgen dat jij thuis blijft
- In hoeverre ben je voorbereid op onverwacht thuis te moeten blijven bij coronaklachten
 - Indien wel: hoe ben je voorbereid; waardoor ben je gestimuleerd om je voor te bereiden
 - Indien niet: waarom niet; hoe zou je gestimuleerd worden om dit wel te doen; en door wie

00.08	20 min.	Voorleggen interventies
-------	---------	--------------------------------

Int. licht toe dat de overheid een vijftal ideeën heeft ontwikkeld en deze te willen bespreken. De respondent wordt gevraagd zich niet te focussen op de tekst/het beeld, maar op de ideeën.

Int. legt de interventies gealterneerd voor.

- Spontane reactie(s)
- Likes / dislikes
- In hoeverre is dit idee duidelijk
- Wat is de boodschap/bedoeling van dit idee; wat willen ze je hiermee vertellen/bieden
- In hoeverre is dit idee:
 - aansprekend
 - relevant
 - aansluitend bij jouw praktijk
 - toepasbaar
- In hoeverre ben je geneigd iets te gaan doen naar aanleiding van dit idee / gebruik te maken van dit idee (gedragsintentie)
 - Waarom wel/niet
- In hoeverre verwacht je dat dit idee jou helpt om thuis te blijven bij coronaklachten

*Aanvullende vragen over het **presentje** bij thuisblijven:*

- Wanneer zou een presentje moeten worden aangeboden; wanneer neem je het in ontvangst
- In hoeverre zijn de volgende presentjes aansprekend
 - Pathe thuisbon
 - (gratis) hondenuitlaatservice
 - Home workout video's
 - Kinderopvang-, schoolhaal-, schoolbrengservice
 - Thuisbezorgen zonder voorrijkosten
 - Supermarkt voorrang bij bestellen



- Beltegoed
- Wat zijn nog meer leuke ideeën om als presentje aan te bieden
- Aanvullende vraag over het *armbandje*:**
- In hoeverre zou je dit dragen; waarom wel/niet
- Aanvullende vraag over de *commitment button*:**
- In hoeverre zou je op de button klikken; waarom wel/niet
 - Wat betekent het voor jou om erop te klikken
- Aanvullende vragen over de *supermarkt ideeën*:**
- Onderstaande vragen worden voorafgaand aan het tonen van de supermarkt ideeën gesteld.
- Wat zijn nog meer leuke ideeën om voor te sparen
- In hoeverre bestel je je boodschappen online
- Waarom zou je wel online boodschappen bestellen
- Wat houdt je tegen om online boodschappen te bestellen
 - Hoe zouden die barrières kunnen worden weggenomen
 - In hoeverre zouden kortingscodes of voorrang werken
- In hoeverre lukt het om afstand te houden in de supermarkt
 - Op welke momenten heb je daar moeite mee
 - Wat kan helpen om afstand te houden in de supermarkt
 - In hoeverre zou je gebruikmaken van een druktemeter; hoe zou die eruitzien en waar zou die te vinden zijn
- Aanvullende vragen over het *afstand apparaatje*:**
- In hoeverre zou je dit dragen; waarom wel/niet
- In hoeverre zou je dit kopen
 - Hoeveel geld zou je ervoor over hebben

Int. legt de andere interventies voor en herhaalt de bovenstaande vragen (maar korter)

00.28	2 min.	Evaluatie en afsluiting
-------	--------	-------------------------

Int. werkt toe naar de afronding van het interview.

- Wat vind je ervan dat de overheid dit van plan is
- In hoeverre is de overheid een logische afzender van de ideeën
 - *Indien niet*: van welke afzender zou je dit wel verwachten
- Welke idee sluit het best aan bij jouw situatie
- Als jij de overheid zou mogen adviseren over de doorontwikkeling van de ideeën. Met welke moet ze doorgaan en waarom
- Met welke ideeën kunnen ze beter niet doorgaan en waarom
- Vragen / opmerkingen respondenten en opdrachtgever



Bijlage 1: testmateriaal

The screenshot shows the 'Maak afspraak' (Make appointment) interface. At the top, there's a pink header with 'Maak afspraak' and a 'Uitloggen' (Logout) link. Below the header is a navigation bar with four icons: a location pin, a calendar, a person, and a checkmark. The second icon, 'Kies plaats en tijd', is selected. The main content area is titled 'Kies plaats en tijd' and includes the instruction: 'Kun je met de auto komen? Kies dan een testplaats waar je met de auto kunt komen.' Below this, a blue card displays the selected date and time: 'Maandag 19 oktober 2020 08:33'. To the right of the time, it says 'Leiden Verbeekstraat 0' and shows icons for car, bicycle, and pedestrian. A note below the time says: 'Je kunt met de auto, de fiets, lopend of op een andere manier komen. Kom niet met het openbaar vervoer of de taxi.' At the bottom of the card is a button with a blue square icon and the text 'Ik beloof thuis te blijven'.

This screenshot shows the same 'Maak afspraak' interface as the previous one, but with an additional section at the bottom. The 'Kies plaats en tijd' section is still visible. Below it, a new section titled 'Voor wie blijf jij thuis?' (For whom are you staying at home?) contains four blue square buttons with white text: 'Zorgverleners' (Healthcare providers), 'Kwetsbaren' (Vulnerable people), 'Mijn familie' (My family), and 'Etc.'.



