

# DGSC19 x SUE

---

*Effectmeting Handen wassen in de kantooromgeving*

27 augustus 2021

**SUE** | Behavioural Design

# Inhoudsopgave

---

- p. 3*    **1**    **Samenvatting** - *De hoofdconclusie*
- p. 11*    **2**    **Opzet effectmeting** - *Onderzoeksvragen, operationalisatie, meetwijze,*
- p. 20*    **3**    **Impressie** - *De testcondities in beeld*
- p. 26*    **4**    **Advies & Resultaten** - *Meetresultaten in detail*
- p. 40*    **5**    **Bijlage** - *Wat aan de effectmeting vooraf ging*

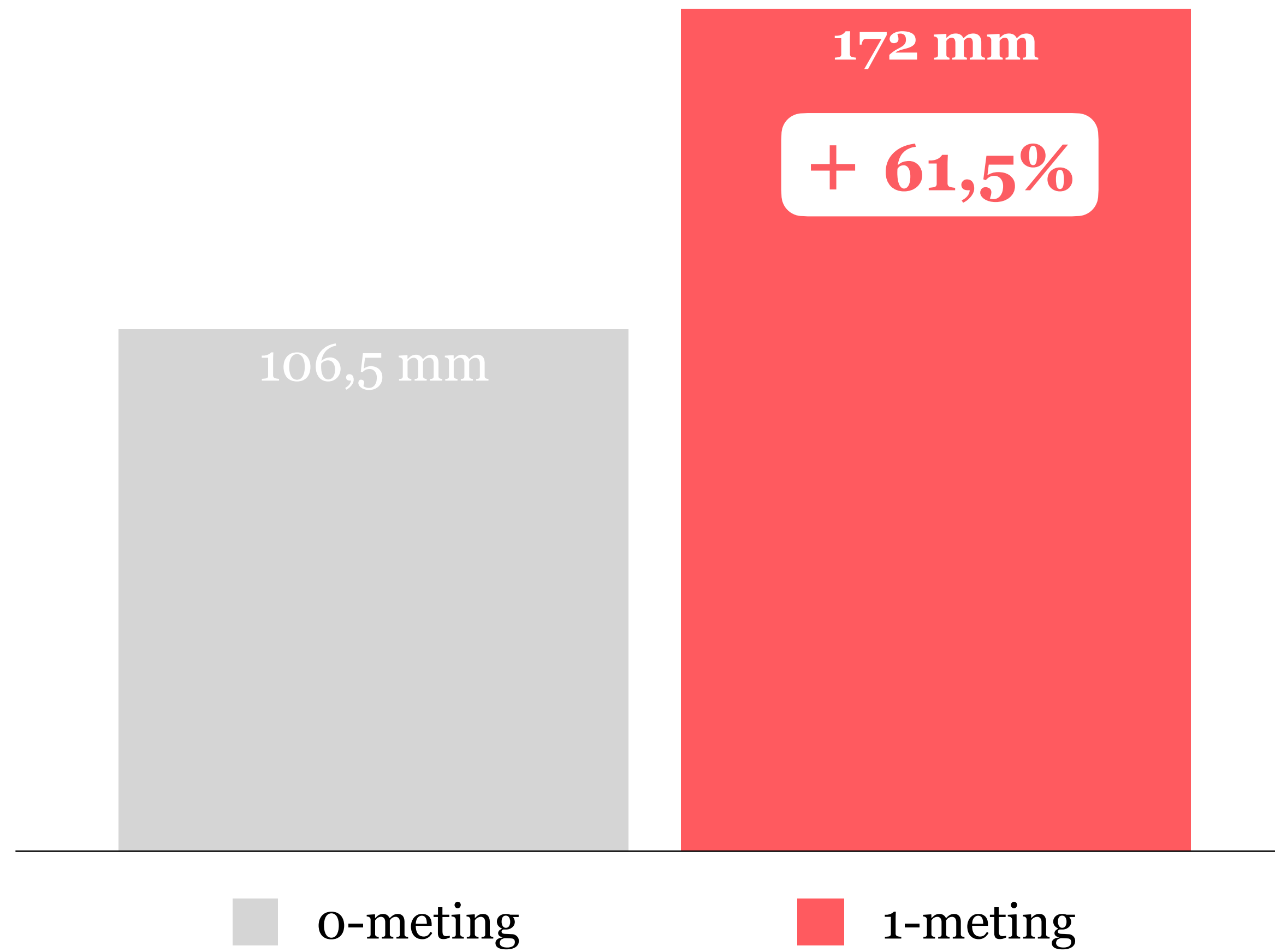
# 01 Samenvatting

## *Essentie*

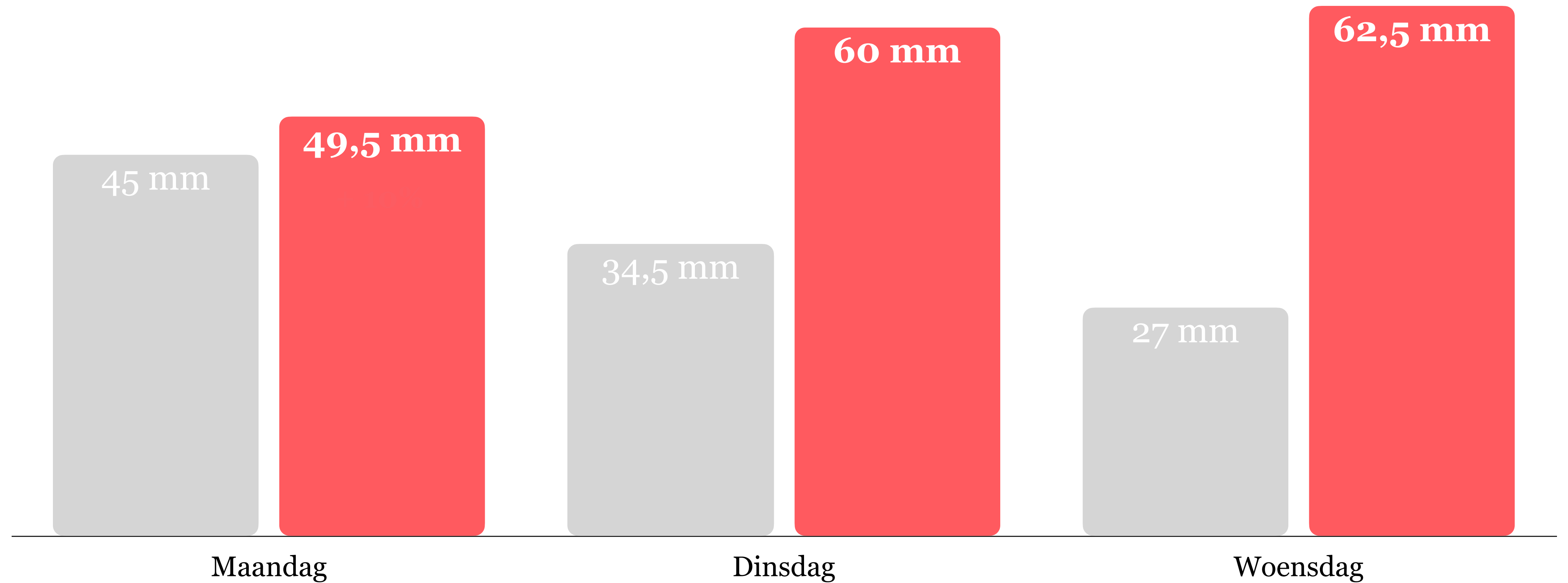


1. De effectmeting laat zien dat het doelgedrag 'handen wassen met water en zeep' in de kantooromgeving aanzienlijk kan toenemen met behulp van de stickers en posters gericht op nudging, habit stacking en reframing.
2. Het totale zeepverbruik lag in de 1-meting **61,5 procent** hoger dan in de 0-meting.
3. Het gemiddeld zeepverbruik per persoon nam het sterkst toe in de testconditie met alleen de posters (**165%**), en achtereenvolgens in die met de stickers bij de toiletten (**62,2%**), met alle posters en stickers (**60,1%**), en ten slotte met de stickers in de pantry (**9,9%**).
4. Op basis van deze resultaten bevelen we implementatie van de posters en nudging-stickers bij toiletten aan.

# Zeepverbruik totaal



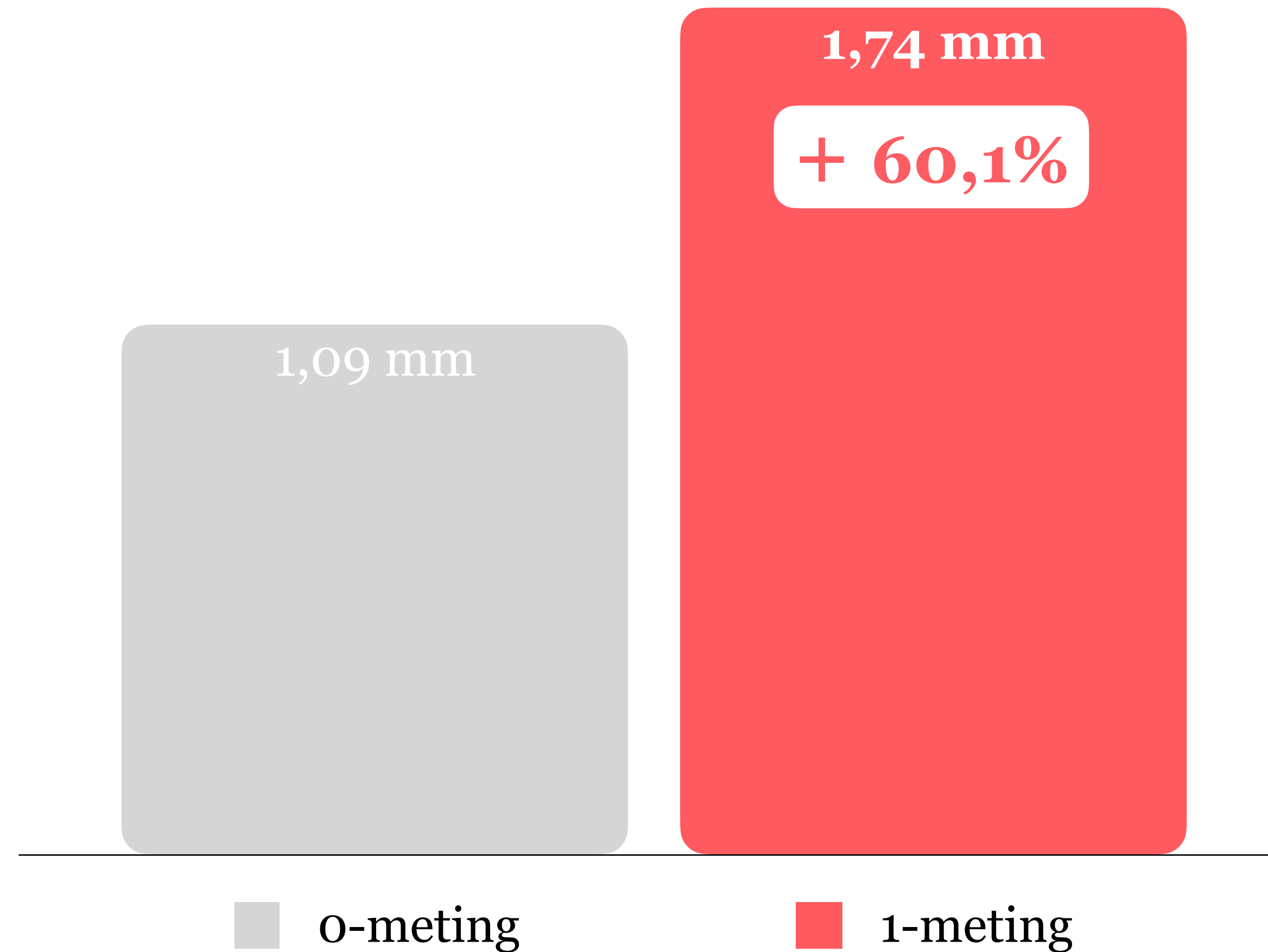
# Zeepverbruik totaal per dag



■ 0-meting ■ 1-meting

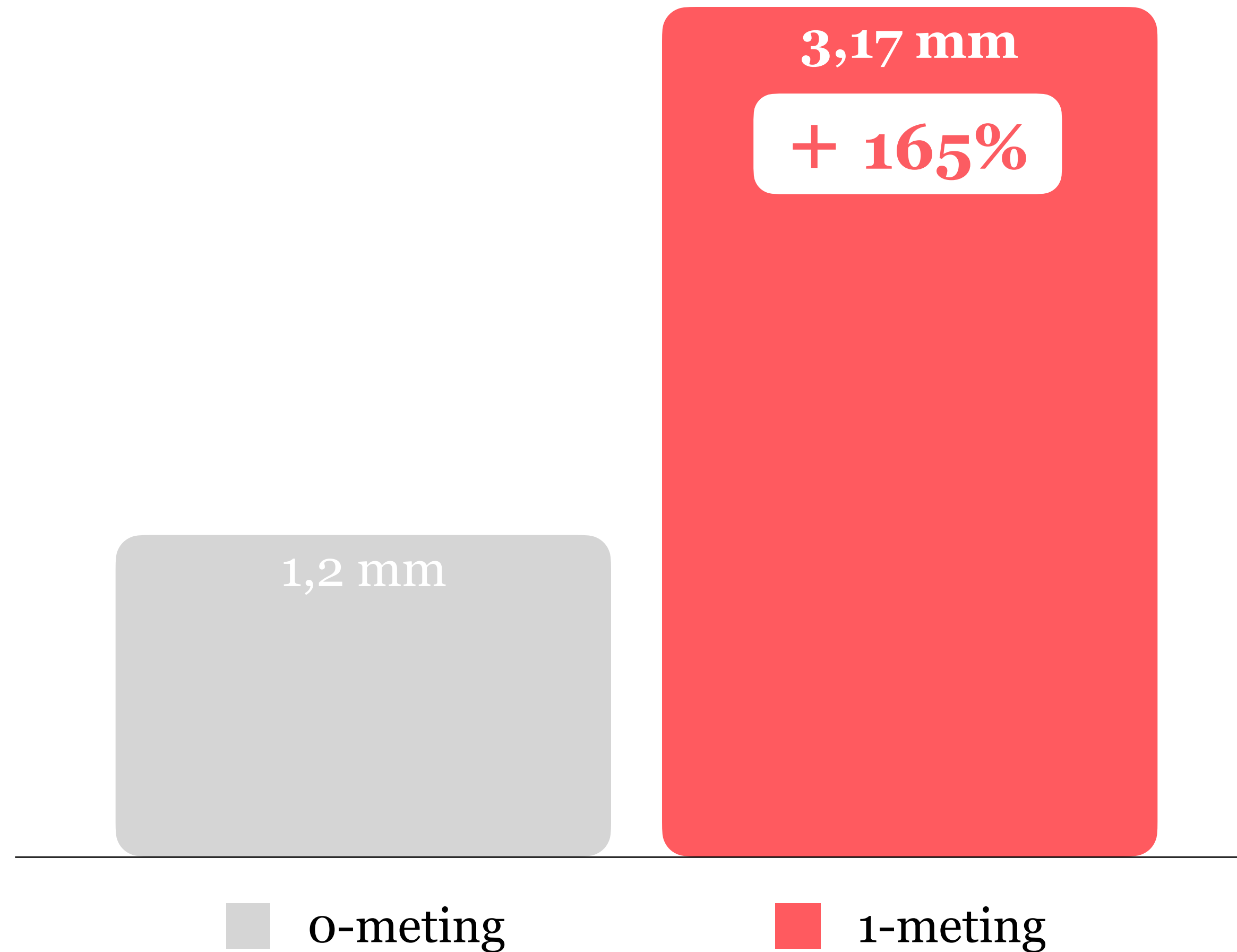
# Zeepverbruik gemiddeld per persoon

*Conditie 'Alle interventies'*



# Zeepverbruik gemiddeld per persoon

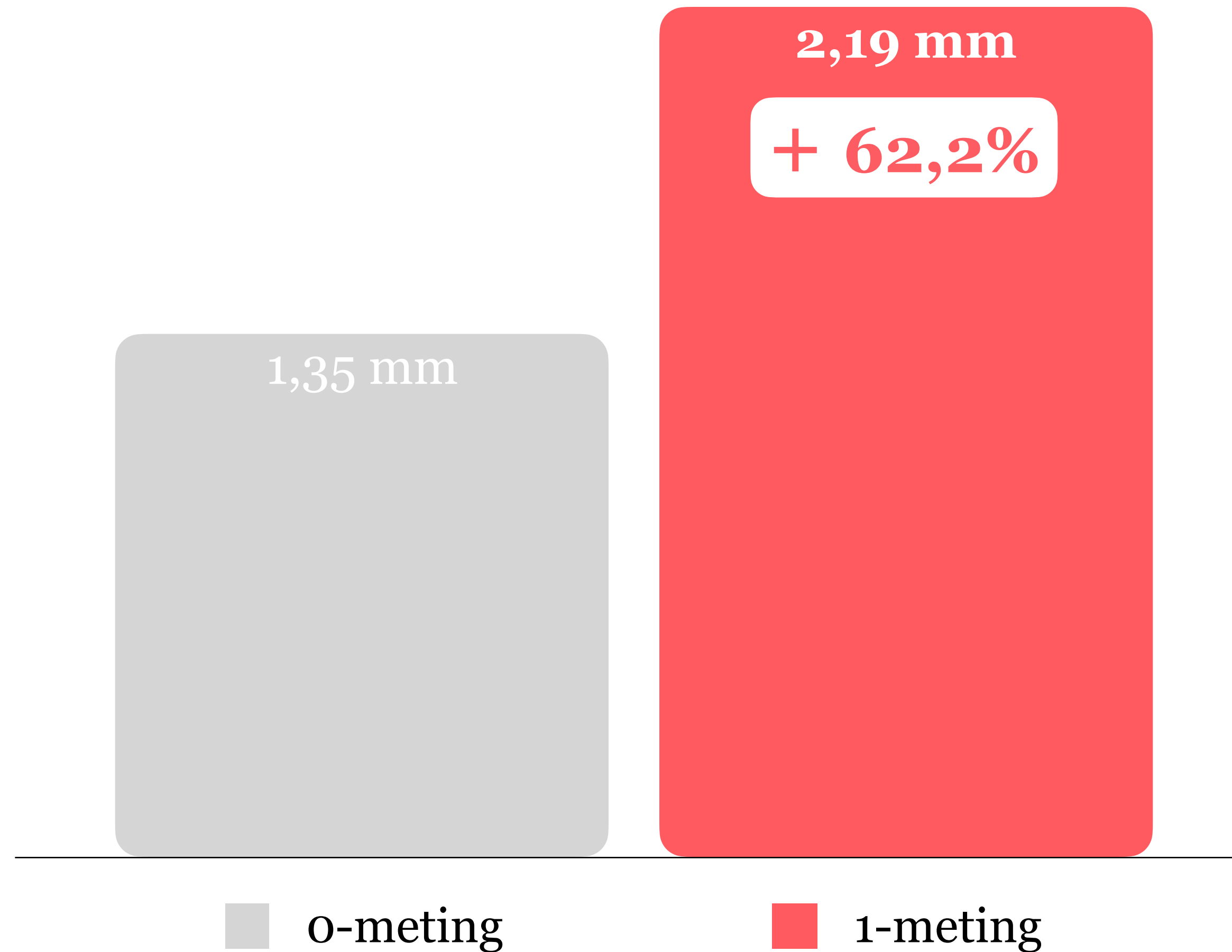
*Conditie 'Posters'*





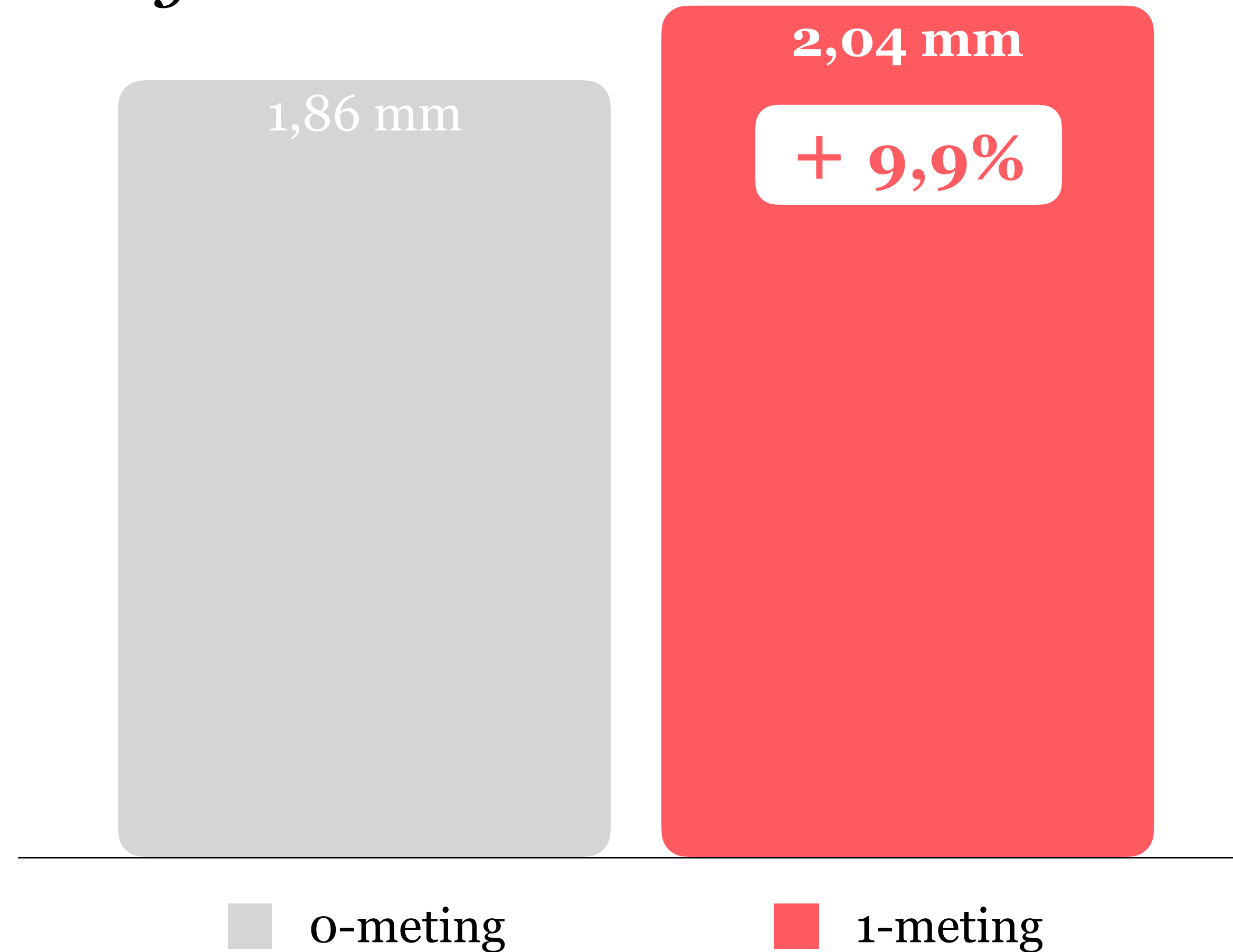
# Zeepverbruik gemiddeld per persoon

*Conditie 'Stickers toiletten'*



# Zeepverbruik gemiddeld per persoon

*Conditie 'Stickers pantry'*



# 02 Opzet effectmeting

# Effect meten

---

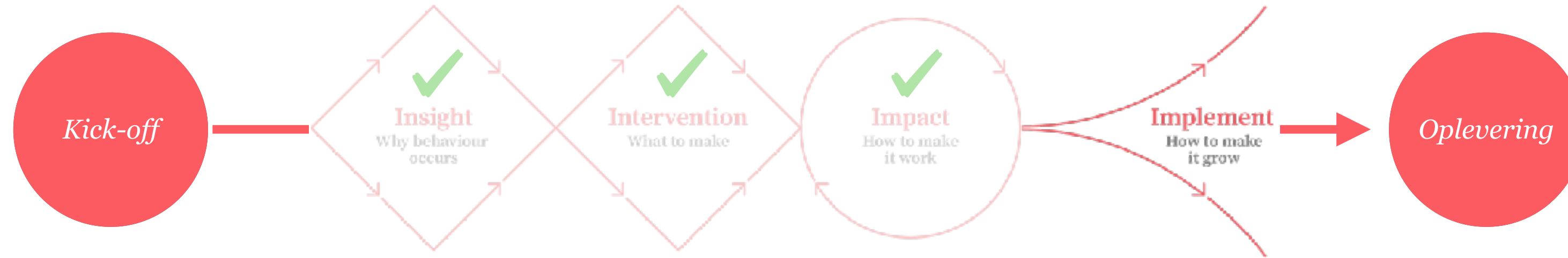
In de voorafgaande **Behavioural Design Sprint** hebben we drie interventies ontwikkeld die op basis van de prototyping interviews kansrijk kunnen worden geacht: stickers gericht op habit stacking bij het halen van koffie, stickers gericht op nudging bij toiletbezoek, en een postercampagne gericht op motivatieverhoging door herframing van het doelgedrag en het vestigen van positieve associaties.

De volgende stap was het onderzoeken van de effectiviteit in een effectmeting.

Na afwerking en productie van de interventies richtten we vier testcondities in: drie waarin we elk van de interventies los van elkaar toepasten, en één waarin we de drie interventies tegelijk toepasten. We deden dat op vier verschillende afdelingen met minimaal onderling verkeer, in één kantoorgebouw. De 1-meting werd voorafgegaan door een 0-meting. We verrichtten beide metingen gedurende drie dagen om autonome dagelijkse fluctuaties uit te middelen, in twee opeenvolgende weken bij vergelijkbare kantoorbezetting.

Ten slotte verkregen we in elk van de testcondities enig kwalitatief inzicht in de perceptie van de interventies door middel van het afnemen van een vragenlijst.

# Tijdpad



10 aug	16 - 20 aug	23 - 27 aug.	27 aug.	14 okt.
1	2	3	4	5
Kick-off	0-meting en productie	1-meting en analyse	Tussenoplevering	Eindpresentatie

# Zeepverbruik als proxy voor de hoeveelheid gewassen handen

---

Meten hoe vaak mensen hun handen wassen, op een manier die privacy respecteert, is nog niet zo eenvoudig. Onze handen wassen we immers vaak op een plek waar we geen pottenkijkers willen: op het toilet. Het handen wassen daadwerkelijk waarnemen kan dus niet. Het is net zo min wenselijk om het indirect waar te nemen door er bijvoorbeeld bij het verlaten van het toilet naar te vragen. Als privacy-vriendelijke en praktische proxy voor handen wassen hebben we gekozen voor **zeepverbruik**.

“

*Het doel is dat mensen hun handen wassen, met water en zeep.*



# Meetwijze

---

Het oorspronkelijke plan was om viermaal daags de zeepflacons te wegen, om zo het verbruik in grammen te kunnen uitdrukken. Het loskoppelen van de flacons dat daarvoor nodig is, bleek echter niet goed mogelijk zonder *spillage*. Dat zou de metingen te ruw maken. Daarom hebben we ervoor gekozen de flacons te laten zitten en de afname in millimeters van het zeepniveau te meten en registreren. We deden dat viermaal daags: om 8:00, 11:30, 14:30 en 17:30.

*Maar hoeveel gewassen handen is 1 mm zeep?*

Op basis van een experiment is onze conclusie dat 1 mm zeep gemiddeld goed is voor 12 pompjes. We hebben geen zicht op hoeveel pompjes ieder persoon gebruikt.

# Zeepompjes

---

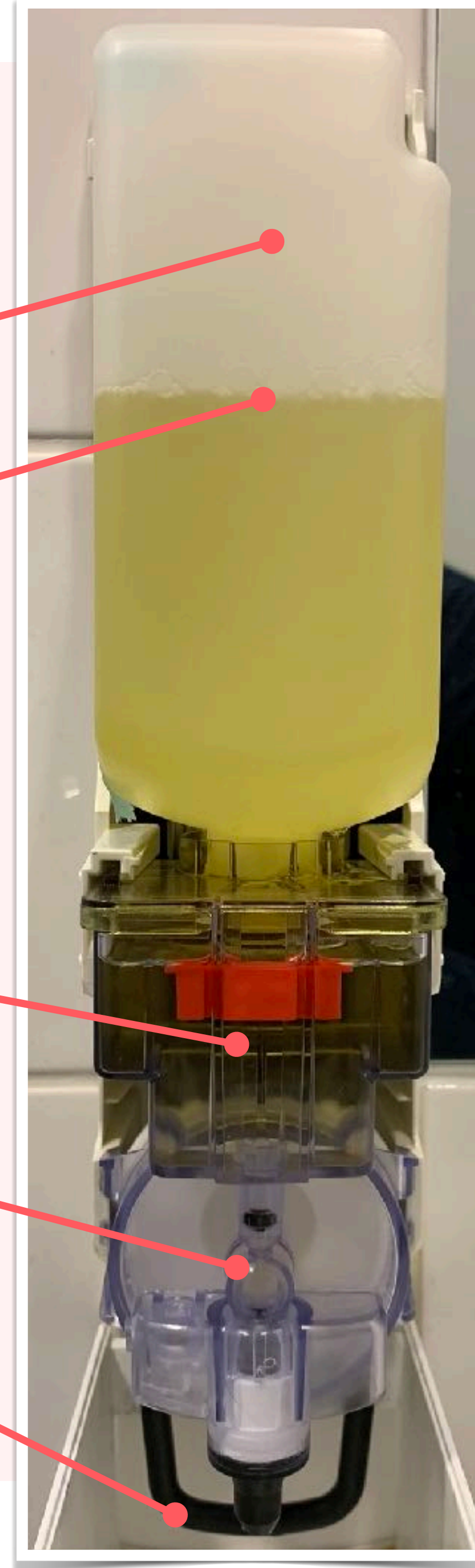
Zeepflacon

Zeeppeil

Reservoir

Schuimer

Dispenser





# Testlocatie

---

Gemeente Rotterdam heeft het kantoorpand aan de Librijesteeg beschikbaar gesteld voor het experiment.

In de Librijesteeg zijn verschillende gemeentelijke diensten gehuisvest en er kan met inachtneming van de coronamaatregelen door tot 550 ambtenaren tegelijk worden gewerkt.

De etages zijn vergelijkbaar ingericht en hebben elk eigen toiletten en een pantry. Het verkeer tussen etages is beperkt: diensten hebben hun 'eigen' etage.



# Vier testcondities

---





# Vragenlijst

---

Na de voltooiing van de 1-meting hebben we de medewerkers op de etages waar we de testcondities hebben ingericht een digitale vragenlijst voorgelegd.

We deelden appels uit en een flyer met beknopte uitleg van het onderzoek, met een QR-code die verwijst naar de Microsoft Forms-vragenlijst.

Doel: zicht op perceptie

# 03 Impressie

## Habit stacking in de pantry



## Nudges bij de toiletten



---

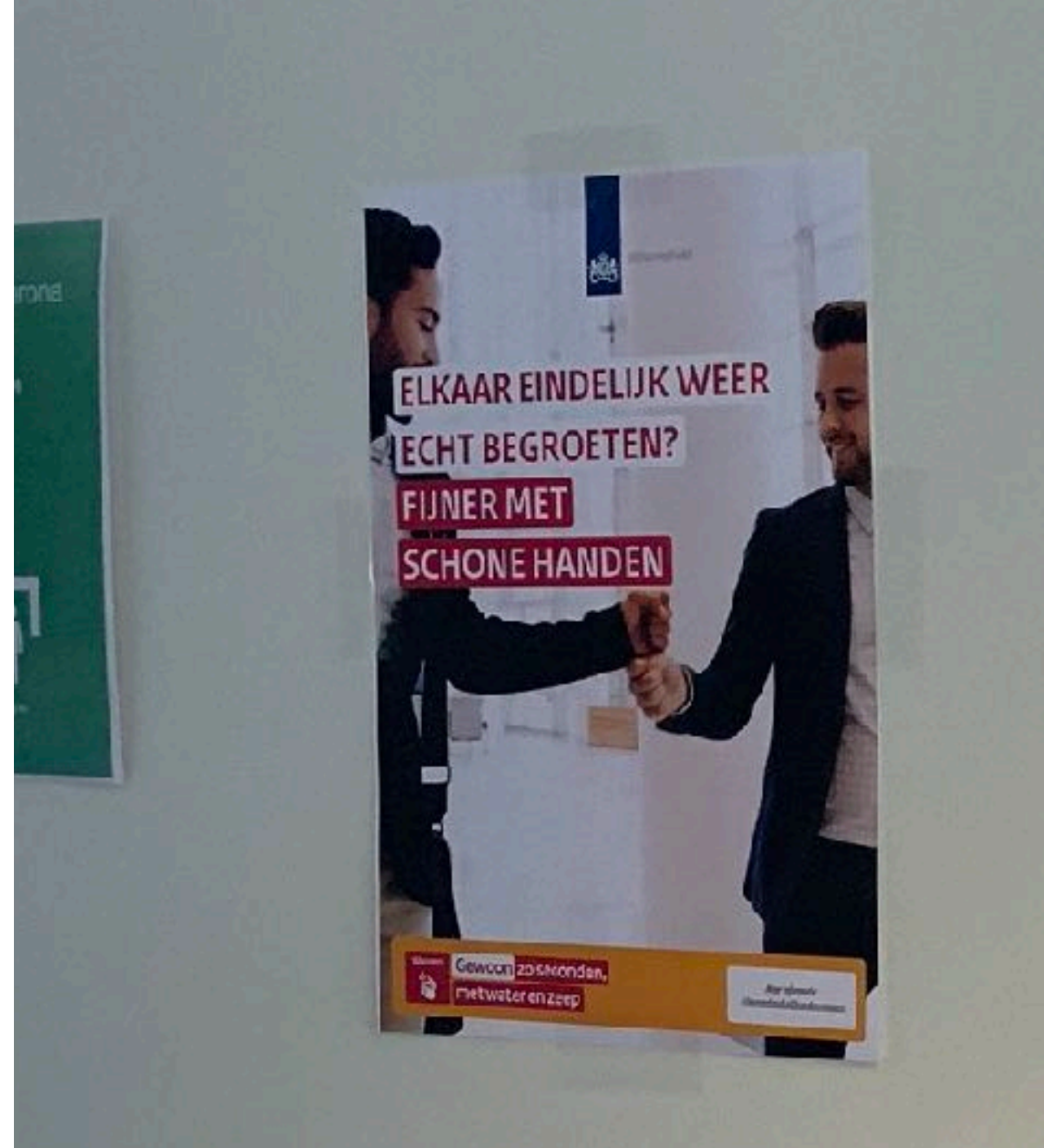
# Habit stacking in de pantry



# Nudging bij de toiletten



# Posters





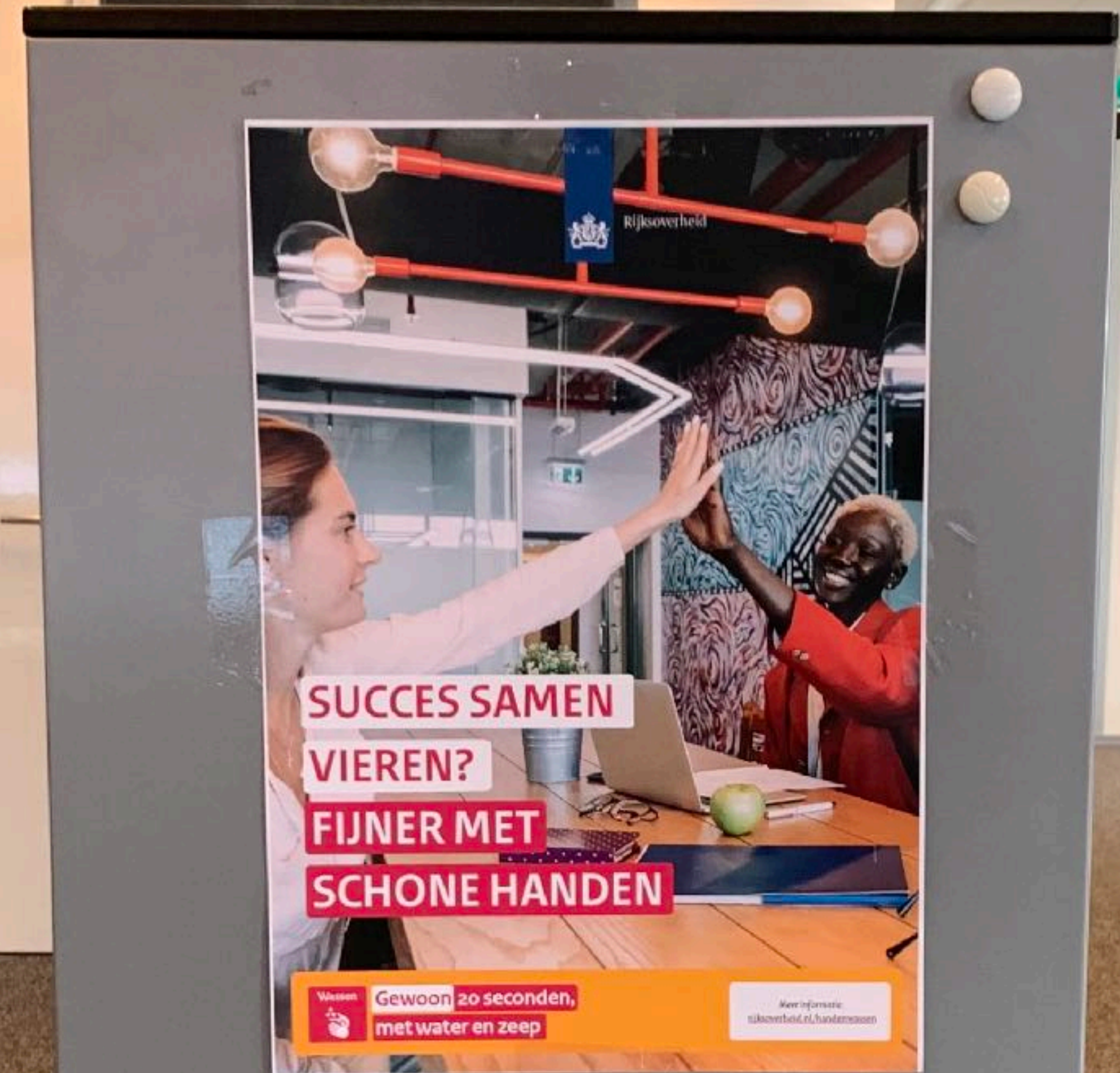


# 04 Advies & Resultaten

# Advies

Zoals op de volgende pagina's blijkt, nam het zeepverbruik het meest toe in de conditie waarin alleen posters werden gebruikt. Ook in de conditie met de toiletstickers nam het zeepverbruik flink toe.

Vanwege de ruimte-indeling, leenden de afdelingen op de testlocatie zich ervoor om zowel de posters als de stickers goed zichtbaar op te hangen. Dit is mogelijk niet in ieder gebouw het geval. Daarom raden we aan om zowel de posters als de toiletstickers te verspreiden, zodat per testlocatie de beste toepassing kan worden bepaald. Het advies is om, waar mogelijk, het beide te doen.



# Zeepgebruik per dag

## Totaal zeepverbruik

Verbruik 0-meting (mm)	Verbruik 1-meting (mm)	Verandering
106,5	172	+ 61,5%

- Het totale zeepverbruik **nam** na plaatsing van de interventies **toe** met **61,5%**.
- Vóór plaatsing van de interventies, nam het zeepverbruik dagelijks af. Na plaatsing van de interventies, nam het zeepverbruik dagelijks toe tot **bijna 1,5 keer meer zeepgebruik** op woensdag ten opzichte van dezelfde dag een week eerder.
- Het zeepverbruik **verdubbelde rondom de lunch** en nam ook aanzienlijk toe in de ochtend.

## Zeepverbruik per dag

Dag	Verbruik 0-meting (mm)	Verbruik 1-meting (mm)	Verandering
Maandag	45,5	49,5	+ 10%
Dinsdag	34,5	60	+ 73,9%
Woensdag	27	62,5	+ 131,5%

## Zeepverbruik per moment van de dag

Meetmoment	Verbruik 0-meting (mm)	Verbruik 1-meting (mm)	Verandering
8.00 - 11.30	52,5	81	+ 54,3%
11.30 - 14.00	23,5	55,5	+136,2%
14.00 - 17.30	25	31	+ 24%
Na 17.30	5,5	4,5	- 18,2%

# Zeepgebruik per persoon

Gemiddeld zeepverbruik per persoon (p.p.)

Verbruik 0-meting (mm)	Verbruik 1-meting (mm)	Verandering
1,37	2,29	+ 66,5%

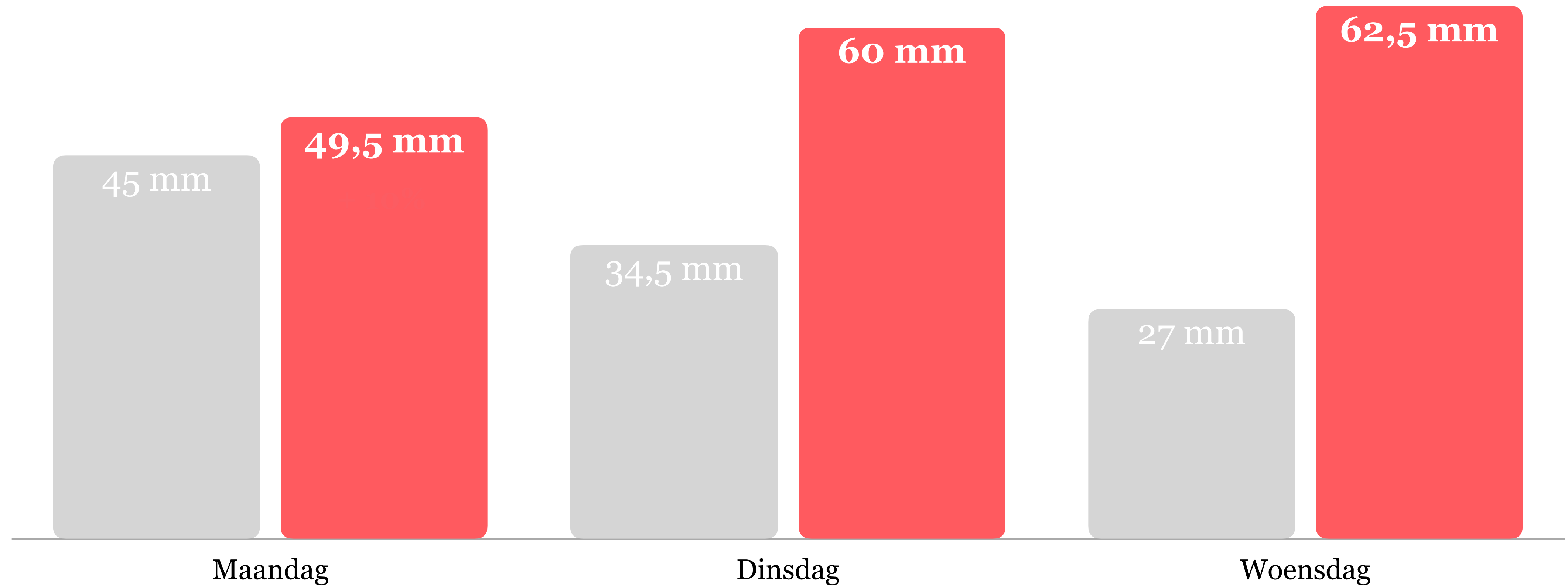
- Het gemiddelde zeepverbruik per persoon **nam** na plaatsing van de interventies **toe** met **66,5%**.
- In de conditie ‘*Stickers pantry*’ is er sprake van de minst hoge toename in zeepgebruik per persoon.
- In de condities ‘*Alle interventies*’ & ‘*Stickers toiletten*’ is er een toename in zeepverbruik van ongeveer **60%**.
- In de conditie ‘*Posters*’ is de toename het hoogst: wel **1,5 keer meer zeepverbruik per persoon**.

Gemiddeld zeepverbruik p.p. per conditie

Conditie	Locatie	Verbruik 0-meting (mm)	Verbruik 1-meting (mm)	Verandering
Alle interventies	Pantry's	0,20	0,28	+ 38,4%
	Toiletten	0,89	1,46	+ 65%
	<i>Totaal gemiddeld</i>	<i>1,09</i>	<i>1,74</i>	<i>+ 60,1%</i>
Posters	Pantry's	0,08	0,38	+ 366,5%
	Toiletten	1,11	2,79	+ 150,3%
	<i>Totaal gemiddeld</i>	<i>1,20</i>	<i>3,17</i>	<i>+ 165%</i>
Stickers toiletten	Pantry's	0,56	0,42	- 24,5%
	Toiletten	0,79	1,77	+ 123,3%
	<i>Totaal gemiddeld</i>	<i>1,35</i>	<i>2,19</i>	<i>+ 62,2%</i>
Stickers pantry	Pantry's	0,23	0,31	+36,1%
	Toiletten	1,63	1,73	+ 6,2%
	<i>Totaal gemiddeld</i>	<i>1,86</i>	<i>2,04</i>	<i>+9,9%</i>

# Zeepverbruik per dag

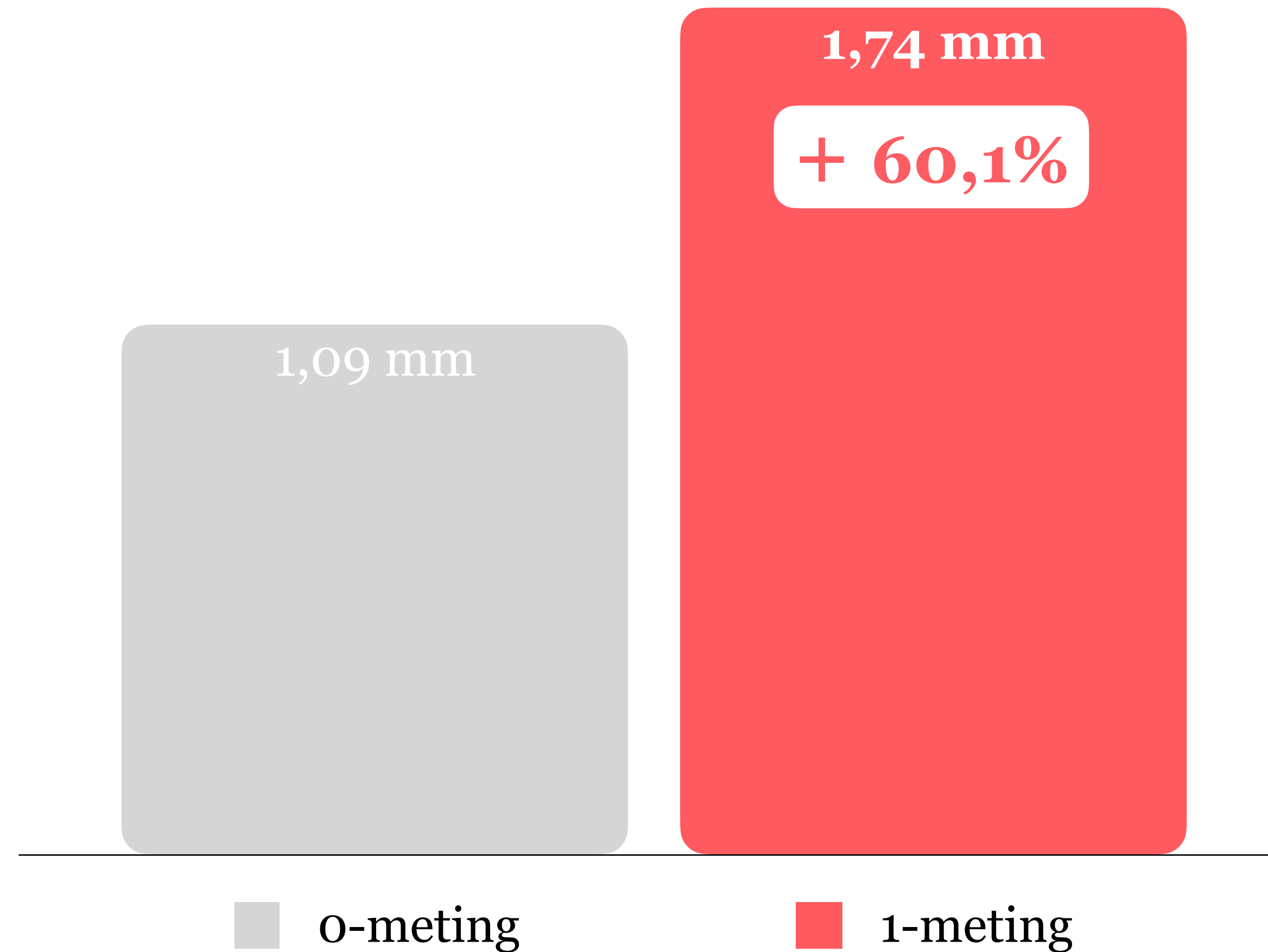
Voor het plaatsen van de interventies nam het zeepverbruik dagelijks af. We hebben dit effect met behulp van de interventies om weten te draaien: Na plaatsing ervan nam het zeepverbruik juist toe.



■ 0-meting ■ 1-meting

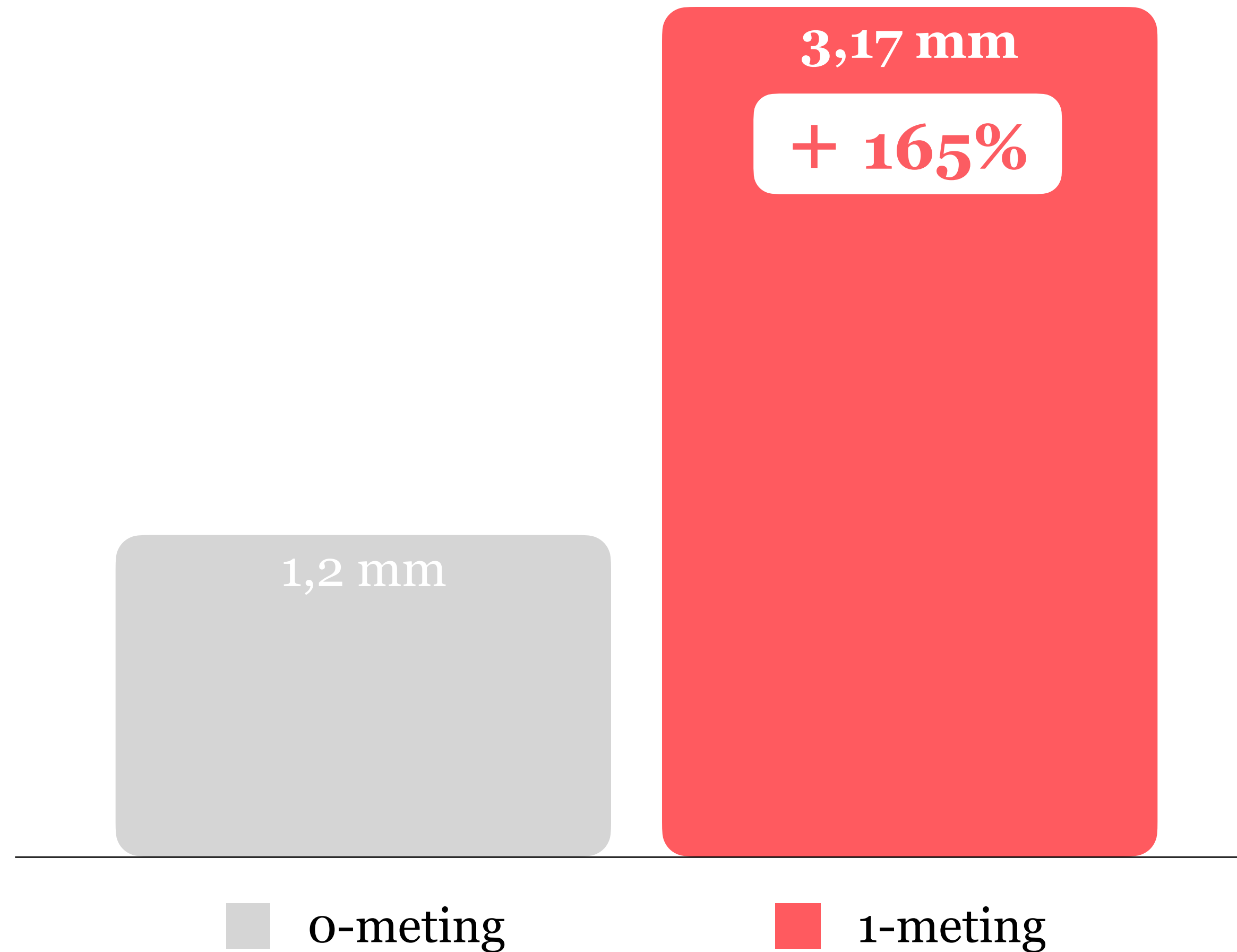
# Zeepverbruik gemiddeld per persoon

*Conditie 'Alle interventies'*



# Zeepverbruik gemiddeld per persoon

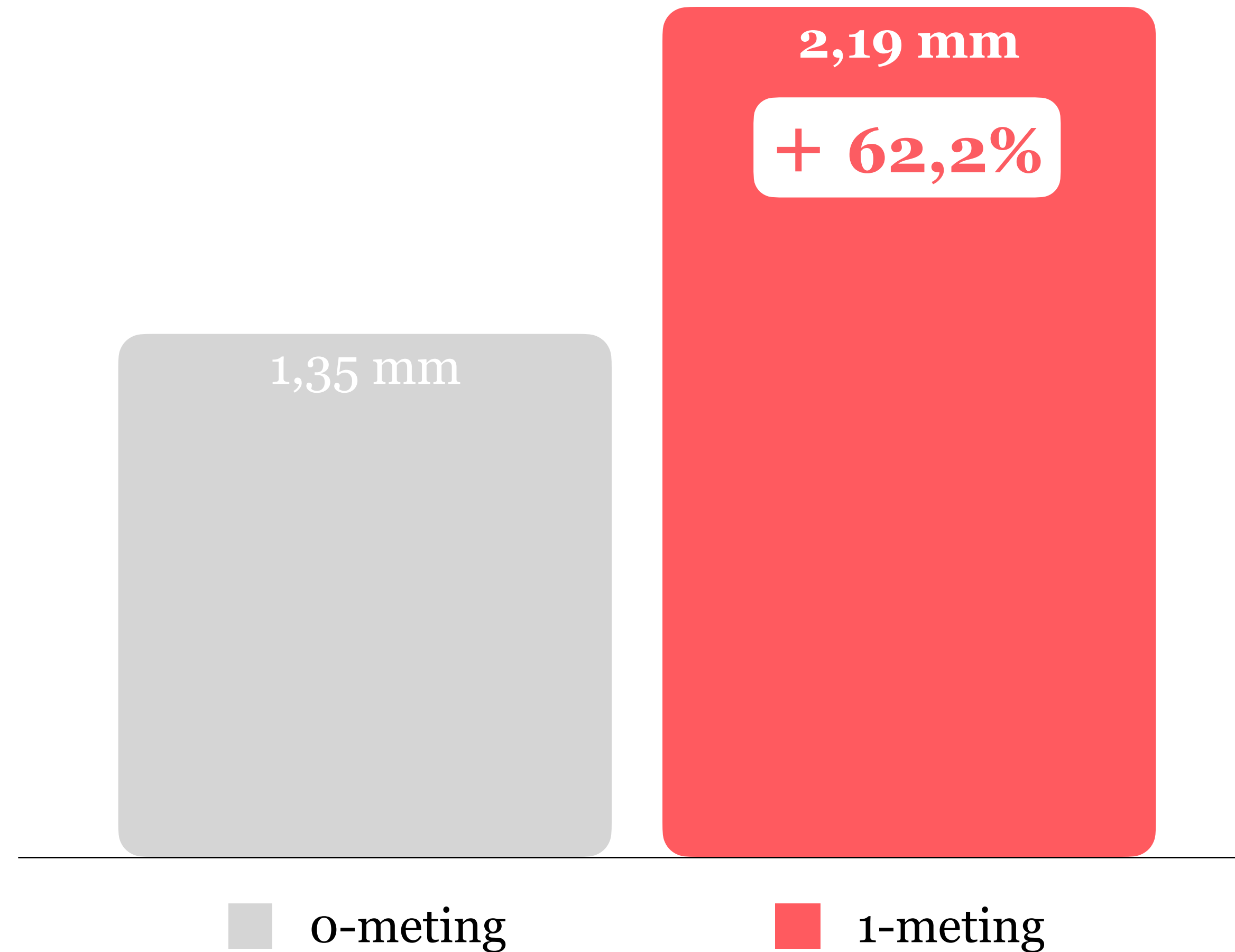
*Conditie 'Posters'*





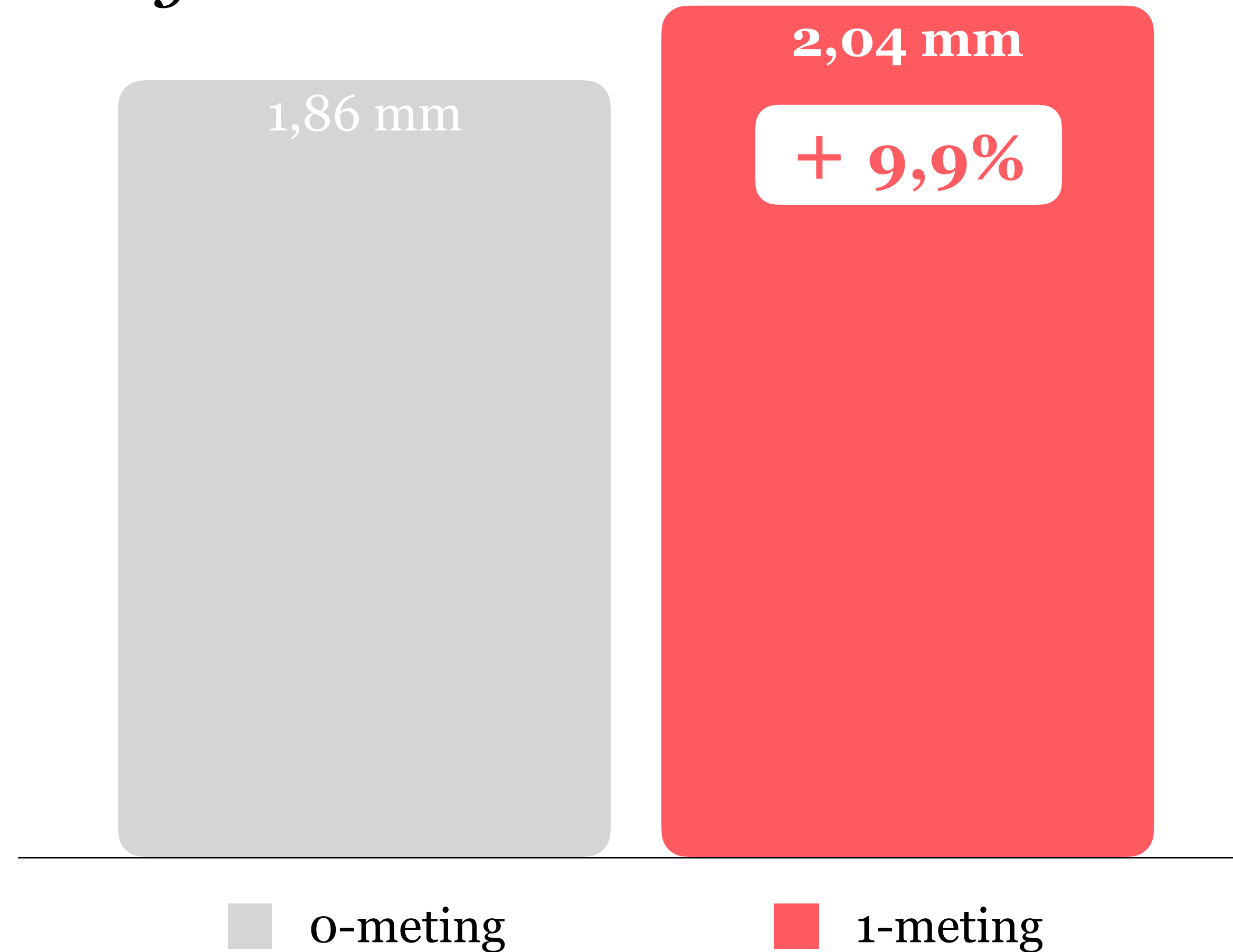
# Zeepverbruik gemiddeld per persoon

*Conditie 'Stickers toiletten'*

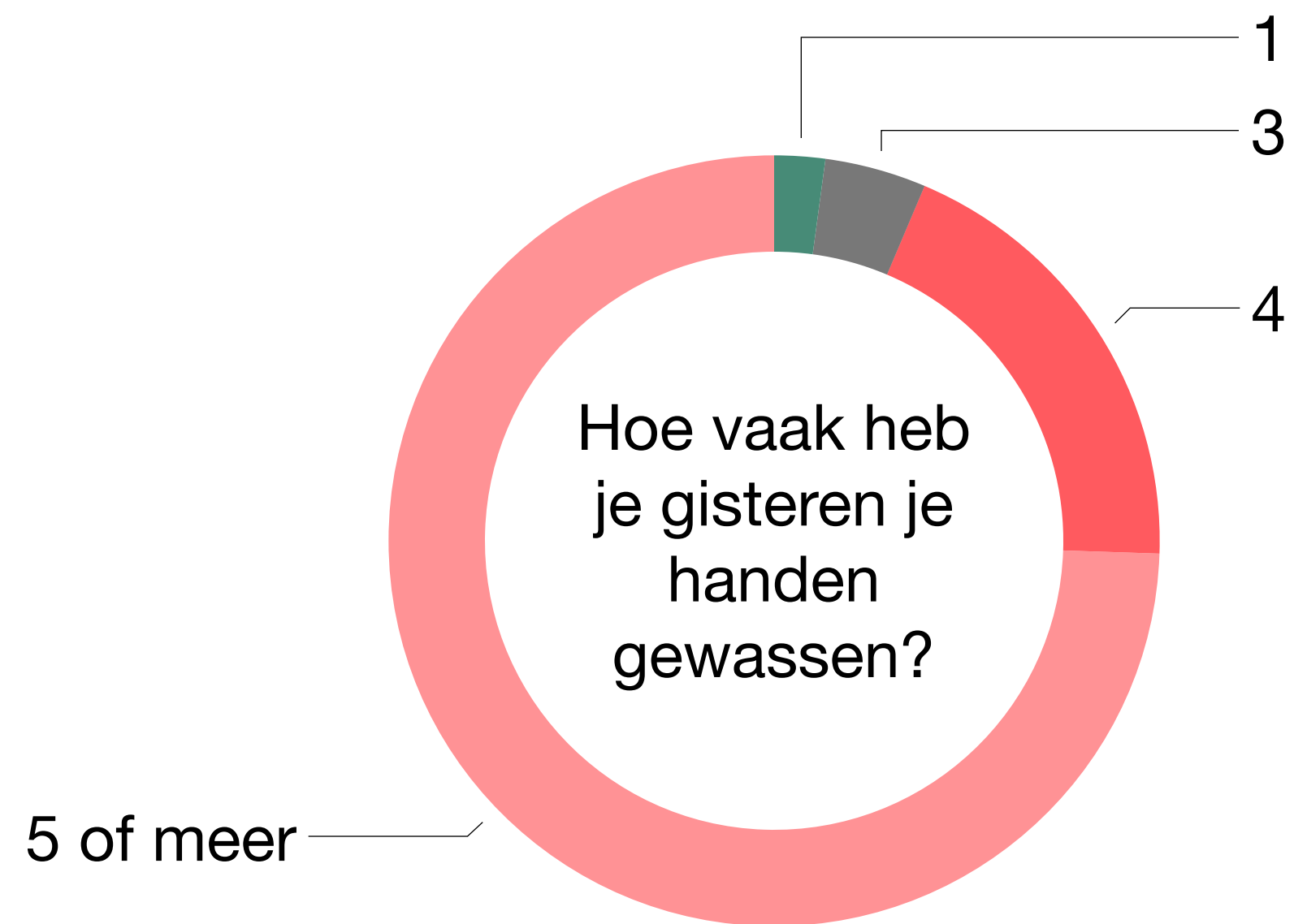


# Zeepverbruik gemiddeld per persoon

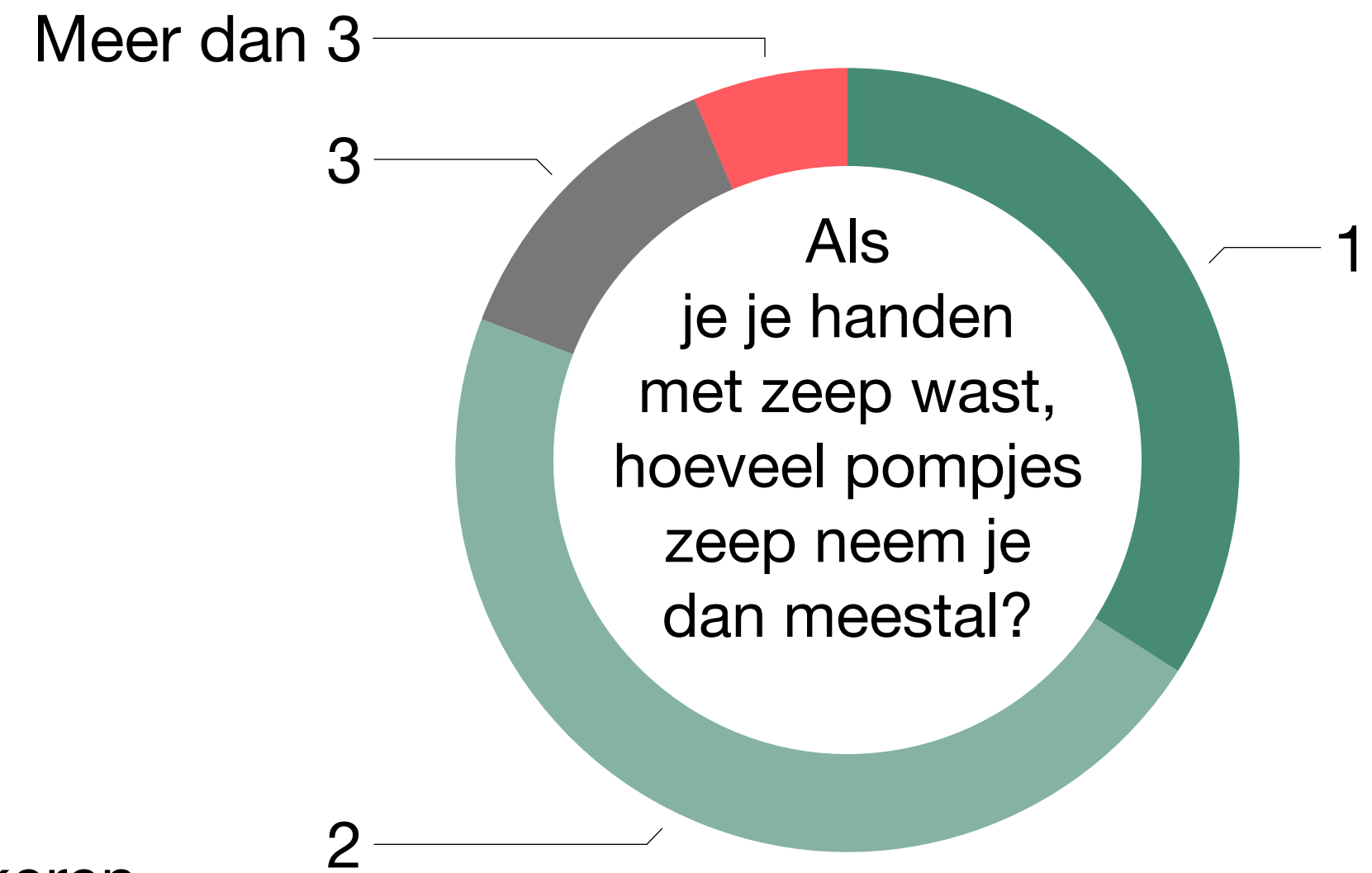
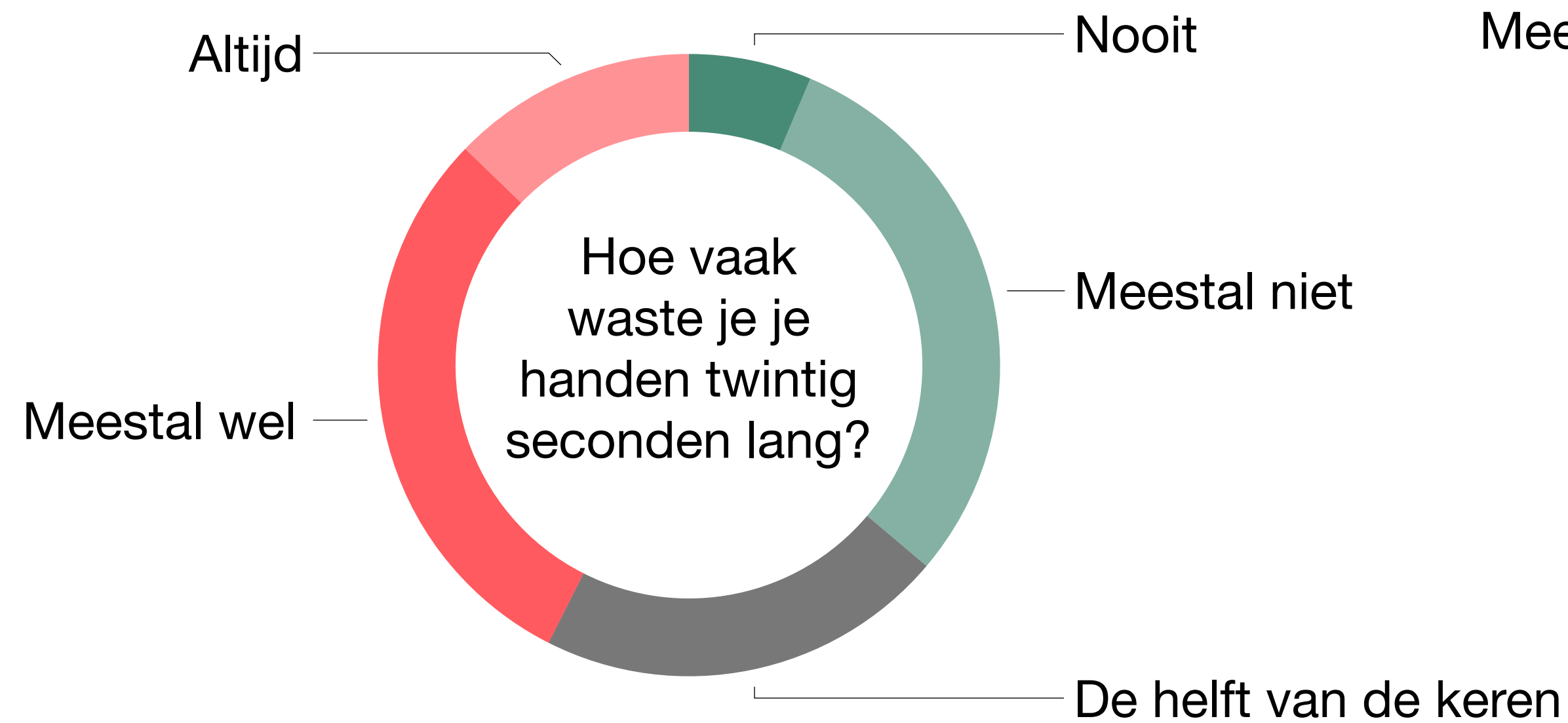
*Conditie 'Stickers pantry'*



# Resultaten vragenlijst



# Resultaten vragenlijst

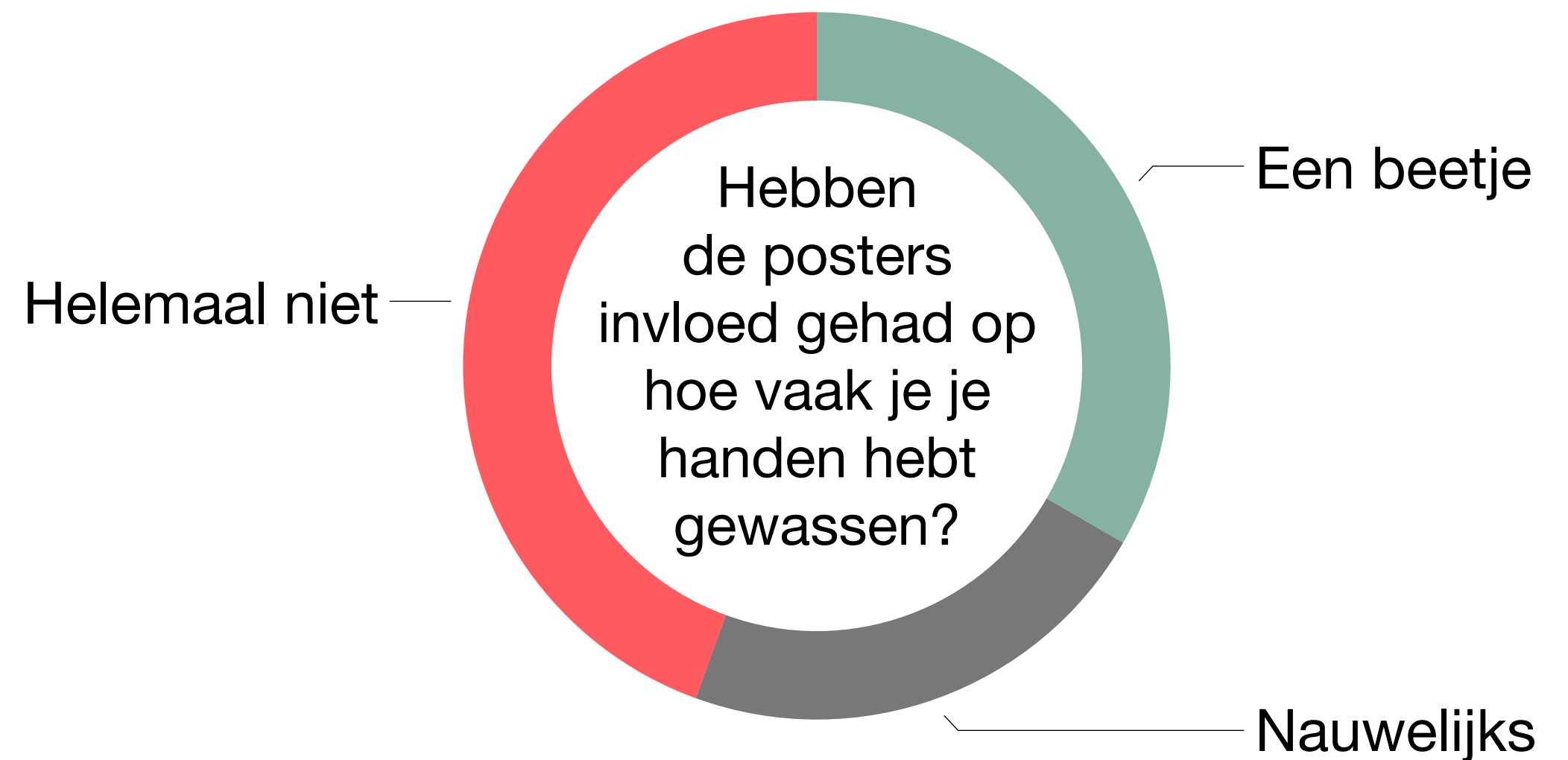


# Resultaten vragenlijst

De vragenlijst geeft enig inzicht in hoe de interventies zijn gepercipieerd. Het is bovenal opvallend dat mensen in merendeel aangeven dat de interventies weinig tot geen invloed hebben op hun eigen gedrag. De interventies lijken daarom vooral 'onbewust gedrag' aan te sturen.



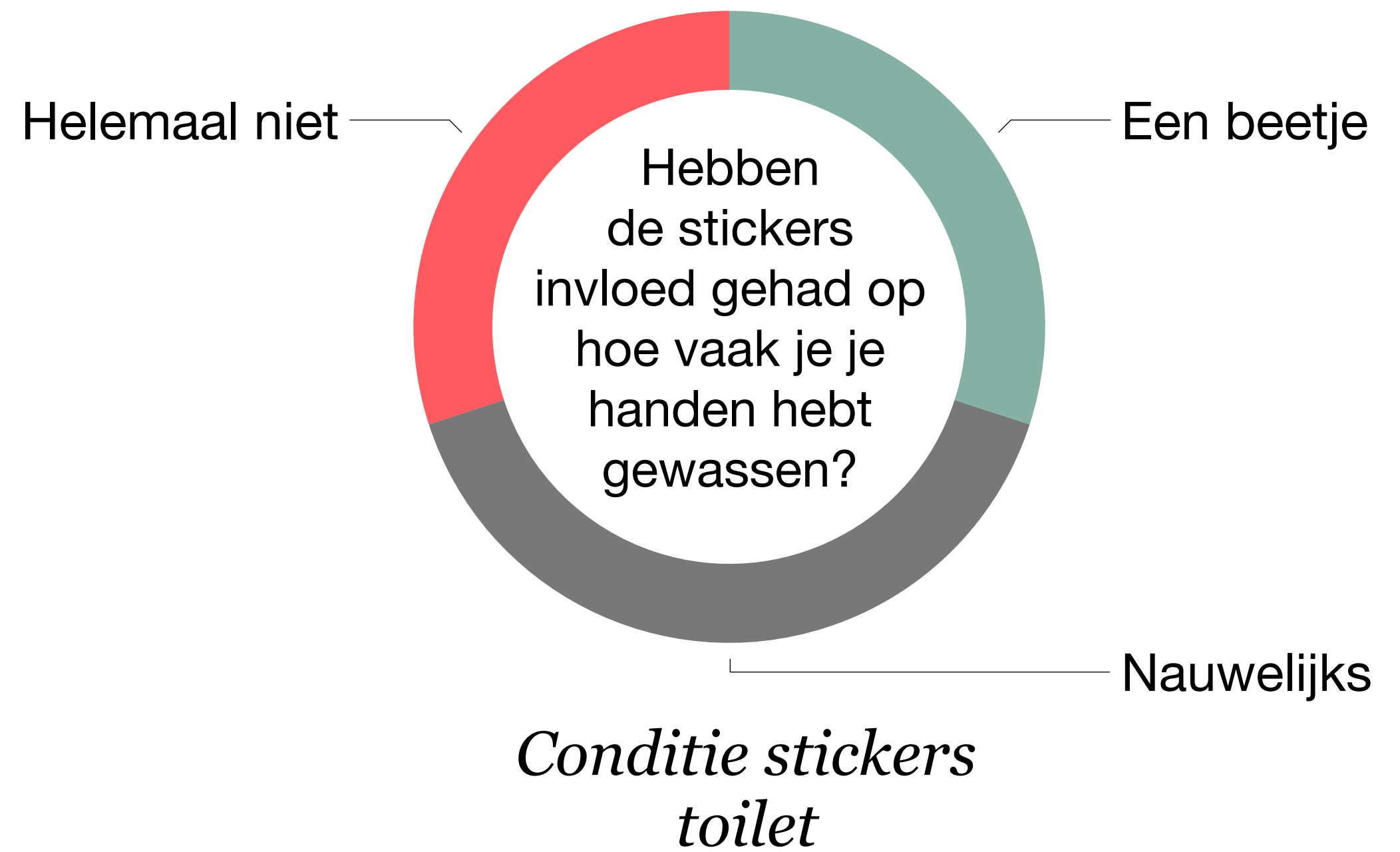
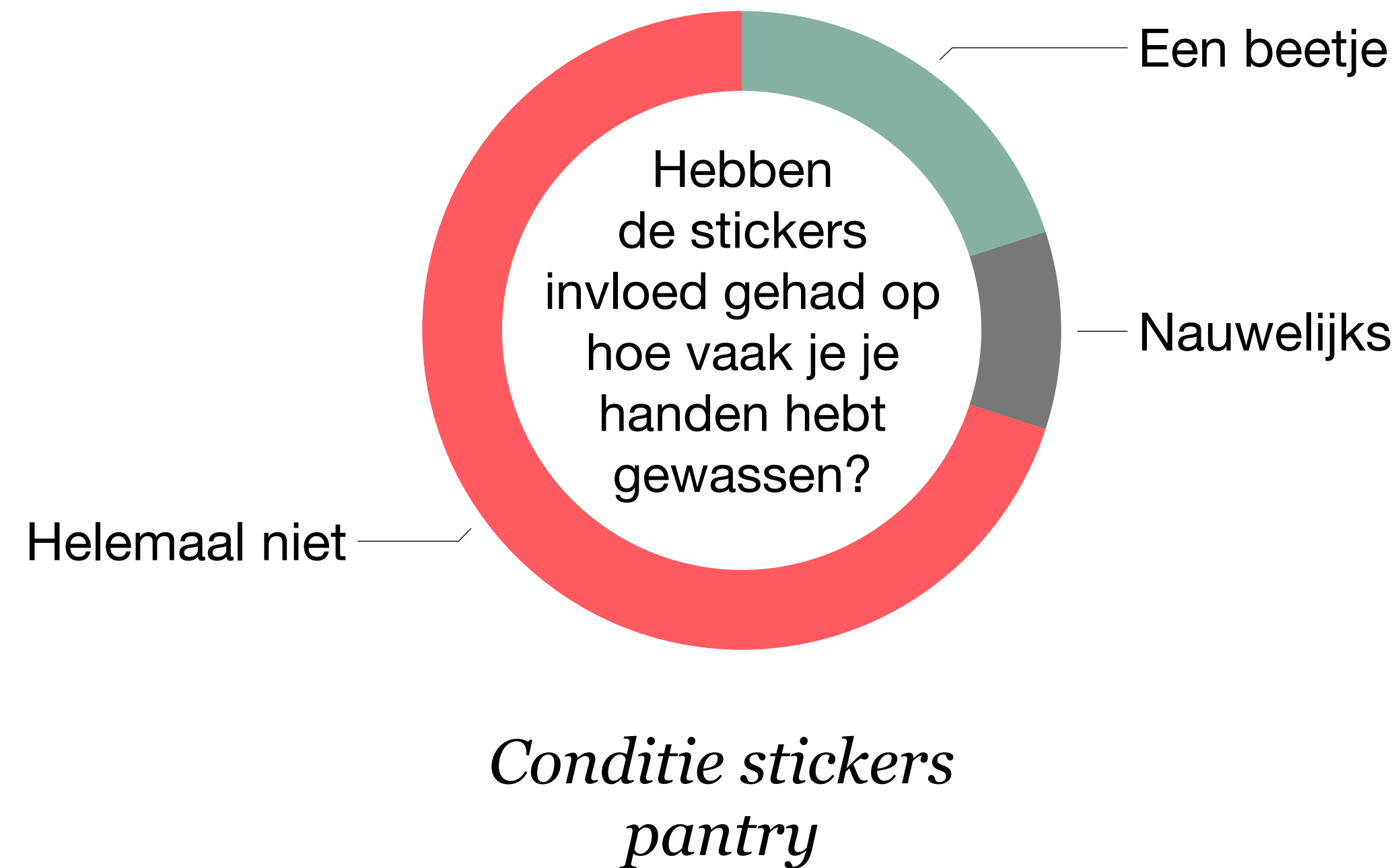
*Conditie posters en stickers*



*Conditie posters*

# Resultaten vragenlijst

De vragenlijst geeft enig inzicht in hoe de interventies zijn gepercipieerd. Het is bovenal opvallend dat mensen in merendeel aangeven dat de interventies weinig tot geen invloed hebben op hun eigen gedrag. De interventies lijken daarom vooral 'onbewust gedrag' aan te sturen.





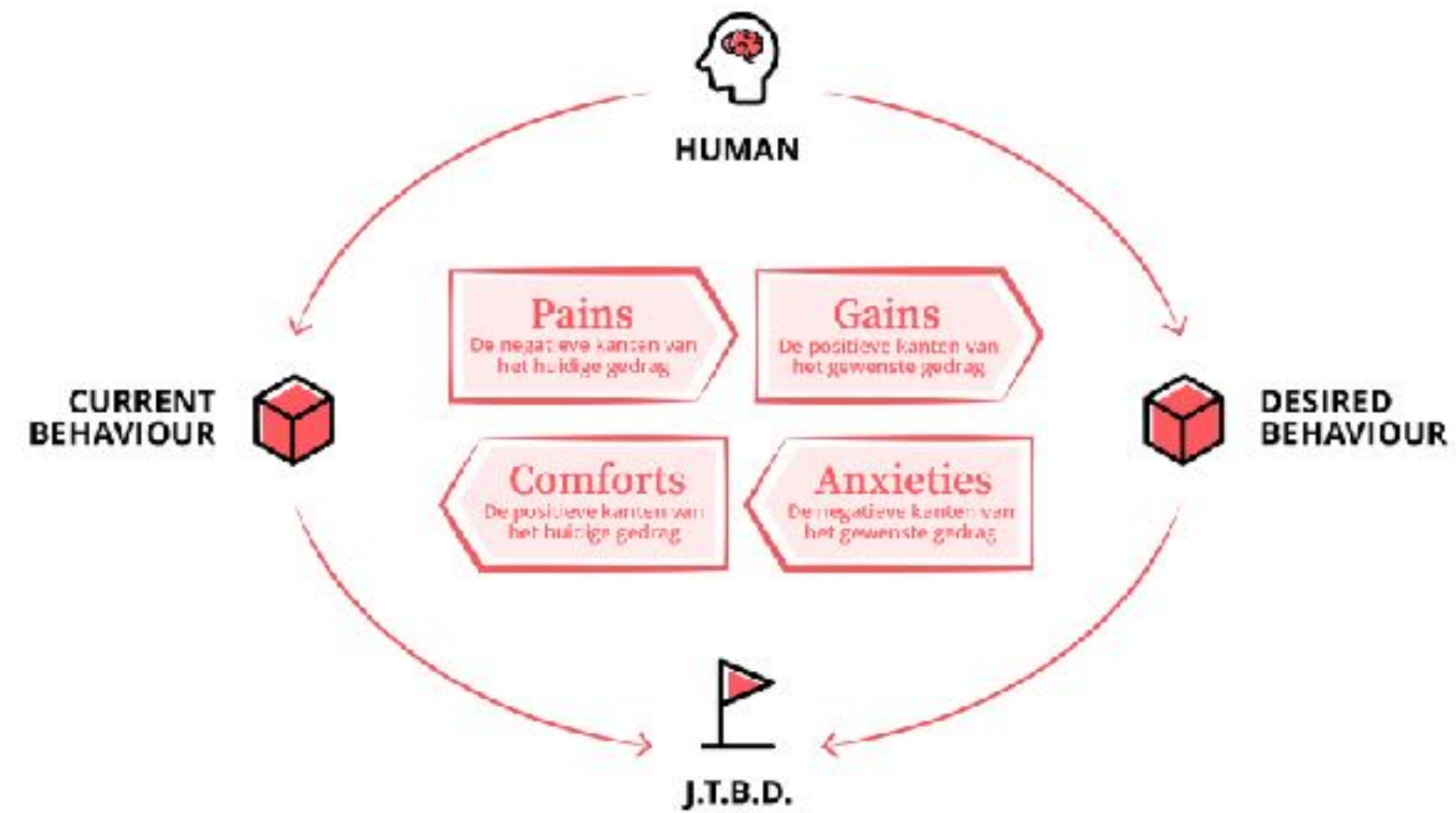
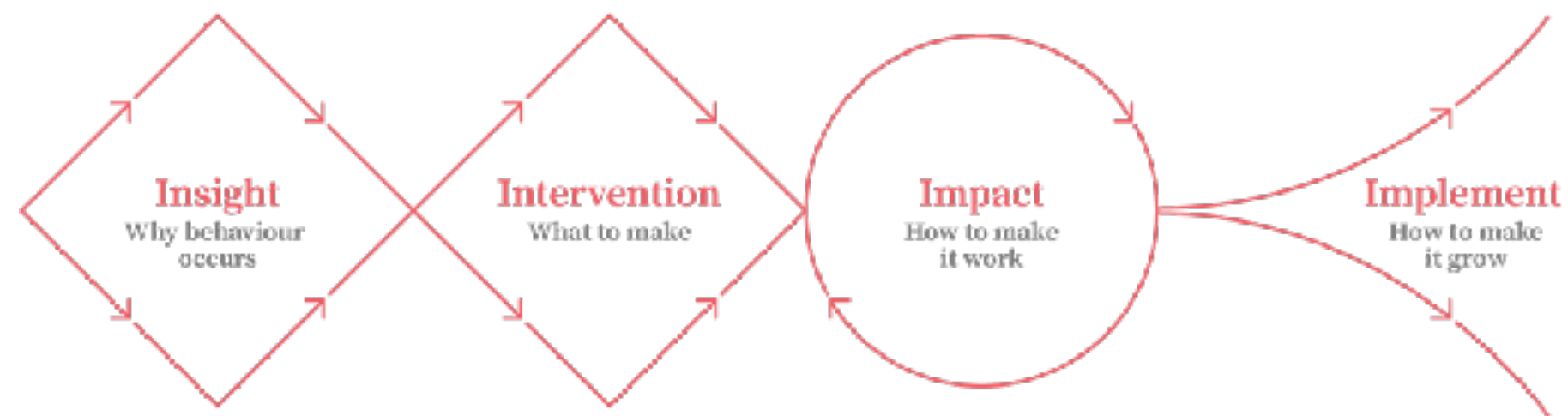
1. De effectmeting laat zien dat het doelgedrag ‘handen wassen met water en zeep’ in de kantooromgeving aanzienlijk kan toenemen met behulp van de stickers en posters gericht op nudging, habit stacking en reframing. Op basis van deze resultaten bevelen we implementatie van de posters en nudging-stickers bij toiletten aan.
2. Het gedragseffect treedt snel op. Tegelijkertijd is nog onduidelijk hoe lang het gedragseffect aanhoudt. De interventies lijken daarmee een effectief instrument te zijn om op korte termijn een significante gedragsverandering gericht op het voorkomen van de verspreiding van ziekteverwekkers te bereiken.
3. Inzet in perioden van verhoogde omloop van ziekteverwekkers lijkt wellicht passend.

# 05 Bijlage

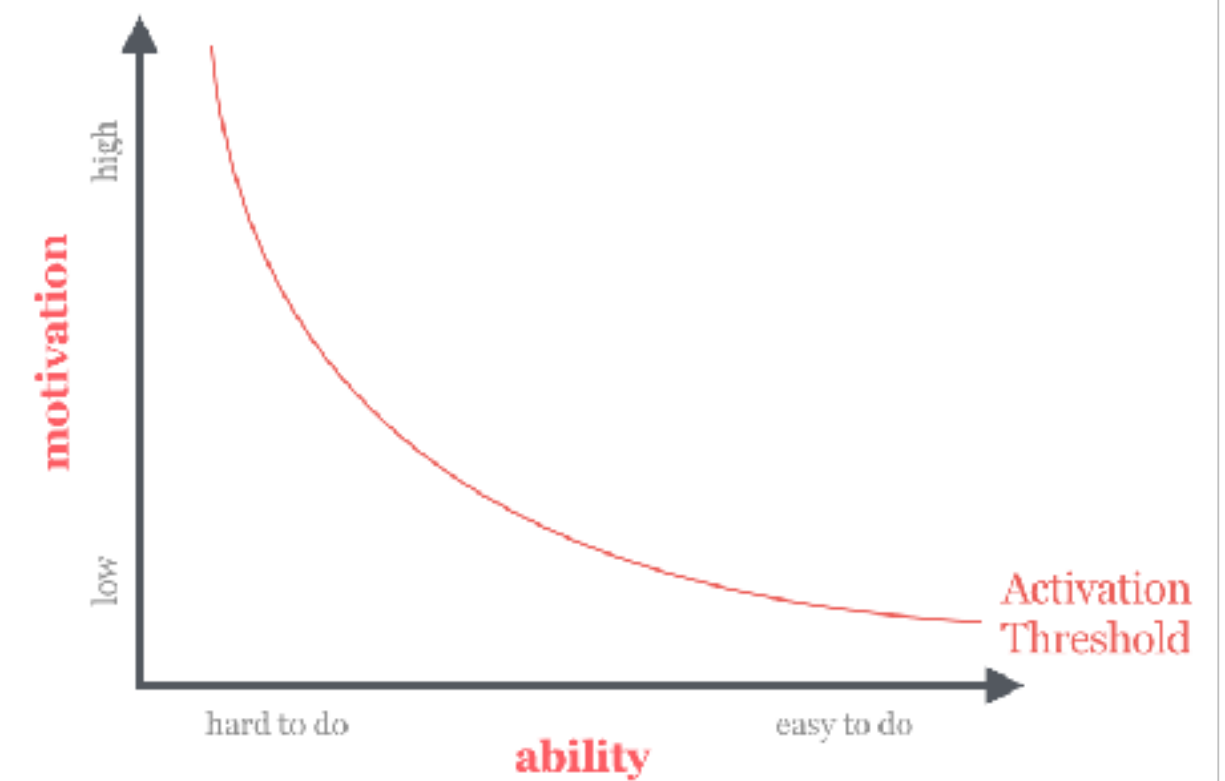


# A Ideation Sprint

# SUE | Behavioural Design Methode



© All rights reserved SUE | Behavioural Design BV

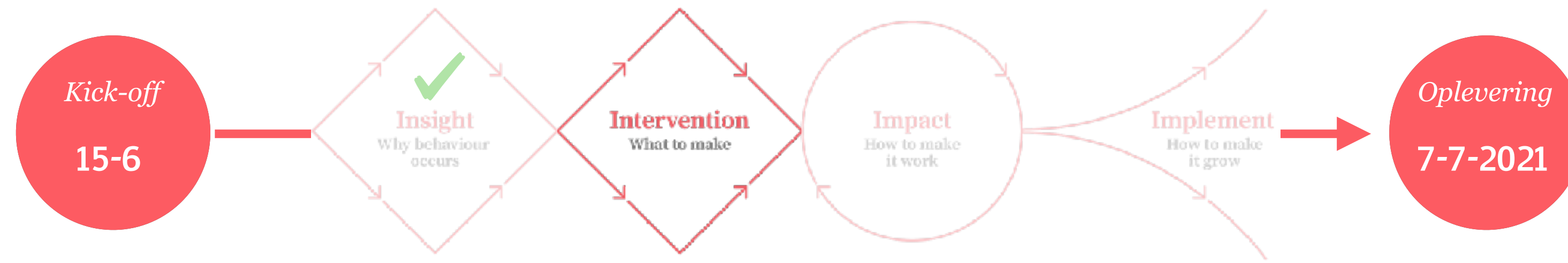


---

# Briefing

- Handen wassen is een van de belangrijkste dingen die mensen kunnen doen om verspreiding van het coronavirus (én andere virussen, zoals verkoudheid en de griep) tegen te gaan.
- Volgens het Dashboard van de Rijksoverheid is meer dan 80 procent van de Nederlanders positief over handen wassen. Het percentage dat dit ook voldoende doet is veel lager.
- Nu vanaf september steeds meer medewerkers een groter deel van de werkweek op kantoor zullen zijn, is er behoefte aan interventies om dat percentage te verhogen.

*Hoe kunnen we  
kantoormedewerkers  
binnen 60 minuten  
na aankomst op  
kantoor hun handen  
goed laten wassen?*



15 juni

**1**

Kick-off

29 juni

**2**

Concepting & Selectie

1 juli

**3**

Prototypes Maken

5 juli

**5**

Interviews

7 juli

**6**

Eindpresentatie

## Oplossen

**Pains**  
De negatieve kanten van het huidige gedrag

1. Ik heb geen controle over hoe andere mensen zich gedragen.
2. Ik moet weer heel erg wennen aan bij mensen in de buurt zijn en handen geven.
3. Ik zie virussen/bacteriën niet, dus ik weet niet zeker of iets wel schoon is.
4. Ik vind anderen aanspreken lastig.
5. Ik krijg altijd van die droge handen van de desinfecterende handgels.

## Onvoldoende goed\* de handen wassen

## Inbreken

**Comforts**  
De positieve kanten van het huidige gedrag

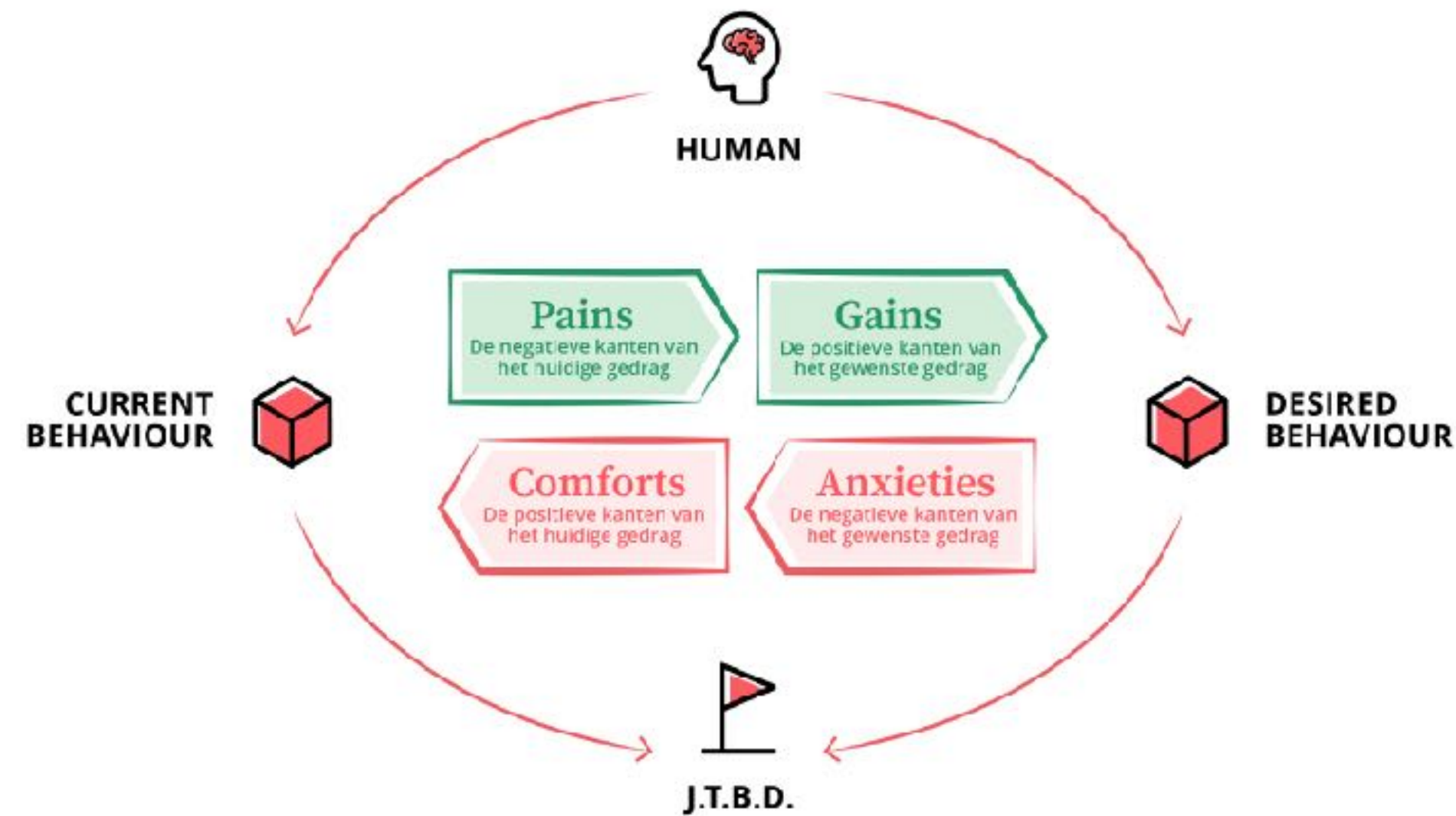
1. Corona is zo goed als voorbij, dus is er toch geen risico meer.
2. Ik ben de afgelopen anderhalf niet ziek geworden, dus nu ook niet.
3. Ik heb het altijd zo druk op m'n werk, ik denk er gewoon niet aan.
4. Ik voel me niet aangesproken, mijn hygiëne is prima.
5. Ik gebruik desinfecterende handgel en dat bevalt wel.



## Kantoormedewerkers

Laag tot middelbaar opgeleid  
Alle genders, 18-67 jaar oud

Mannen hebben in het algemeen een zwakkere handhygiëne.



© All rights reserved SUE | Behavioural Design BV

## SUE | Behavioural Design

1. Ik wil erbij horen.
2. Ik wil even onbezorgd en onbezonnen kunnen zijn.
3. Ik wil het goede voorbeeld geven aan anderen.
4. Ik wil mij gedragen naar wat mensen van mij verwachten.
5. Ik wil niemand ziek maken.



**Gains**  
De positieve kanten van het gewenste gedrag

## Uitspelen

1. Ik geef het goede voorbeeld naar anderen.
2. Ik heb een klein rustmomentje.
3. Ik voorkom dat corona toch weer uit de hand loopt in de winter.
4. Als ik het doe, doen anderen het vast ook voor mij.
5. Anderen zullen het vast waarderen dat ik het doe.

## Goed\* handen wassen binnen 60 minuten na aankomst op kantoor

**Anxieties**  
De negatieve kanten van het gewenste gedrag

## Wegnemen

1. Anderen doen het ook niet, dus waarom zou ik het dan wel doen?
2. Ik moet er extra / te veel moeite voor doen om mijn handen te wassen.
3. Er is toch niemand die mij controleert / die het ziet.
4. Ik ben met zoveel andere dingen bezig als ik aankom op kantoor.
5. Je doet het toch nooit helemaal goed, dus daarom doe ik het maar niet.

\* Goed handen wassen is conform de RIVM-richtlijn gedefinieerd als 20 seconden met water en zeep 45

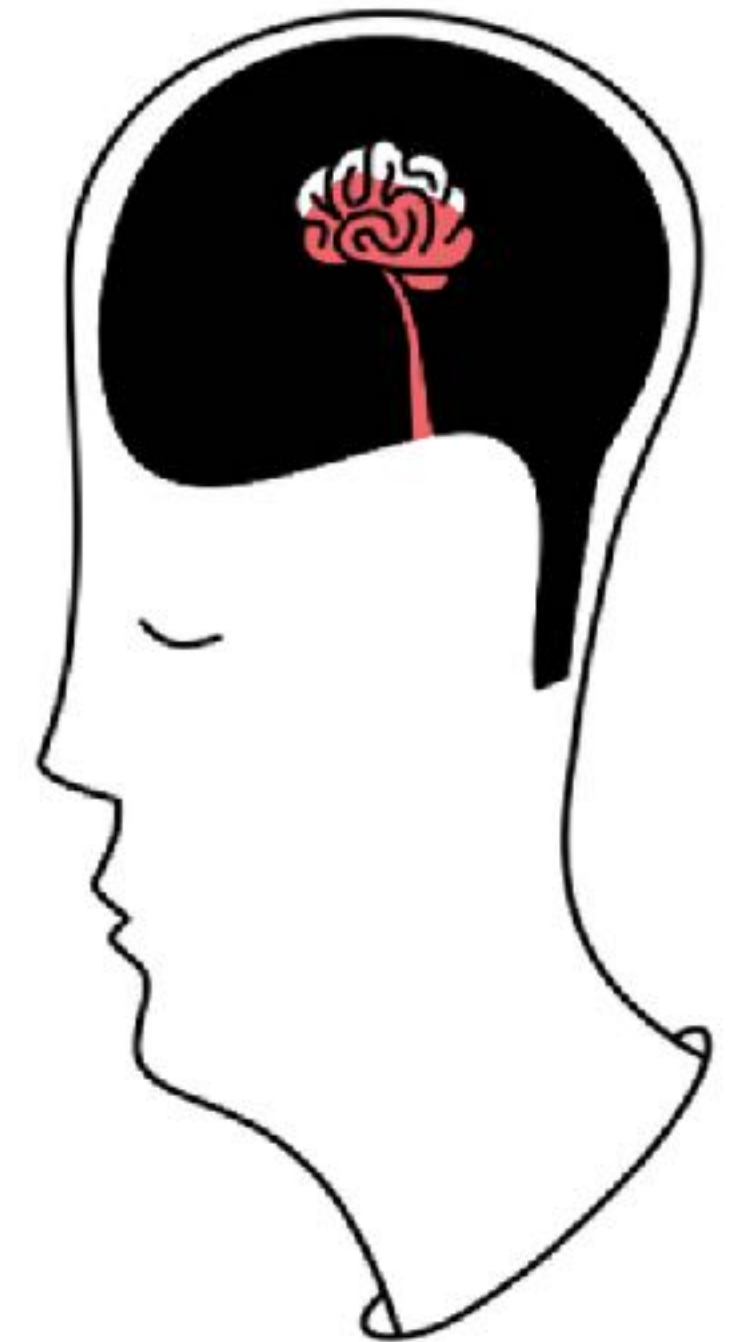
# Aanbeveling 1: Posters

## Wat

- Met een postercampagne vergroten we ten eerste de **mentale beschikbaarheid** van het gedrag.
- Door handen wassen te **herframen** als iets dat vanzelfsprekend past bij de sociale momenten waar veel mensen naar hebben uitgekeken, wordt het relevant voor mensen die niet worden gemotiveerd door de vrees om corona op te lopen.
- Hierin zit een element van **temptation coupling**: moeilijk gedrag is makkelijker als het nauw verbonden is aan een (sociale) verleiding/beloning.
- De koppeling aan sociale momenten versterkt de gepercipieerde **wederkerigheid** van het gedrag.

## Hoe

- Zorg dat beeld en tekst goed matchen met de specifieke context waar ze komen te hangen en de mensen die er werken. We hebben alleen al onder de vijf respondenten veel variatie gezien. Hoe specifieker de locatie van de poster overeenkomt met de inhoud daarvan, hoe groter de **gepercipieerde relevantie** van de poster. Dat verhoogt de motivatie. Hang de “Lekker lunchen?”-poster dus op in een kantine of keukentje.





Rijksoverheid

**WERKPLEK DELEN?  
FIJNER MET  
SCHONE HANDEN**



**Gewoon 20 seconden,  
met water en zeep**

Meer informatie:  
[rijksoverheid.nl/handenwassen](https://rijksoverheid.nl/handenwassen)



Rijksoverheid

**LEKKER  
LUNCHEN?  
FIJNER MET  
SCHONE HANDEN**



**Gewoon 20 seconden,  
met water en zeep**

Meer informatie:  
[rijksoverheid.nl/handenwassen](https://rijksoverheid.nl/handenwassen)

# Aanbeveling 2: Gewoontes stapelen en nudgen

## Wat

- Met een **habit stacking-interventie** koppelen we handen wassen aan bestaand gewoontegedrag. Zo verhogen we allereerst de **self-efficacy/ability**: je hoeft er niet speciaal meer voor naar de kraan te lopen, want je bent er toch al voor dat kopje koffie.
- Door middel van **signage** ondersteunen we het ‘systeem 1’-gedrag van de werknemers: met effectieve onbewuste visuele cues helpen we mensen om nieuw automatisch gedrag aan bestaand automatisch gedrag toe te voegen.
- We koppelen het nieuwe gedrag ook aan de beloning van koffie halen en samen bijkletsen. Er wordt een positieve link gelegd tussen ‘koffie halen’, ‘samen kletsen’ én ‘handen wassen’.
- De signage draagt bij aan een **positieve norm** in de fysieke omgeving.

## Hoe

- Zorg dat de stickers bij de juiste locaties hangen die in die stap beschreven worden. Hang de stickers in de lijn van zicht terwijl mensen de handeling uitvoeren.
- Verklaar de stickers met een duidelijke poster, op een goed zichtbare plek en op ooghoogte. Dat verhoogt de zichtbaarheid.



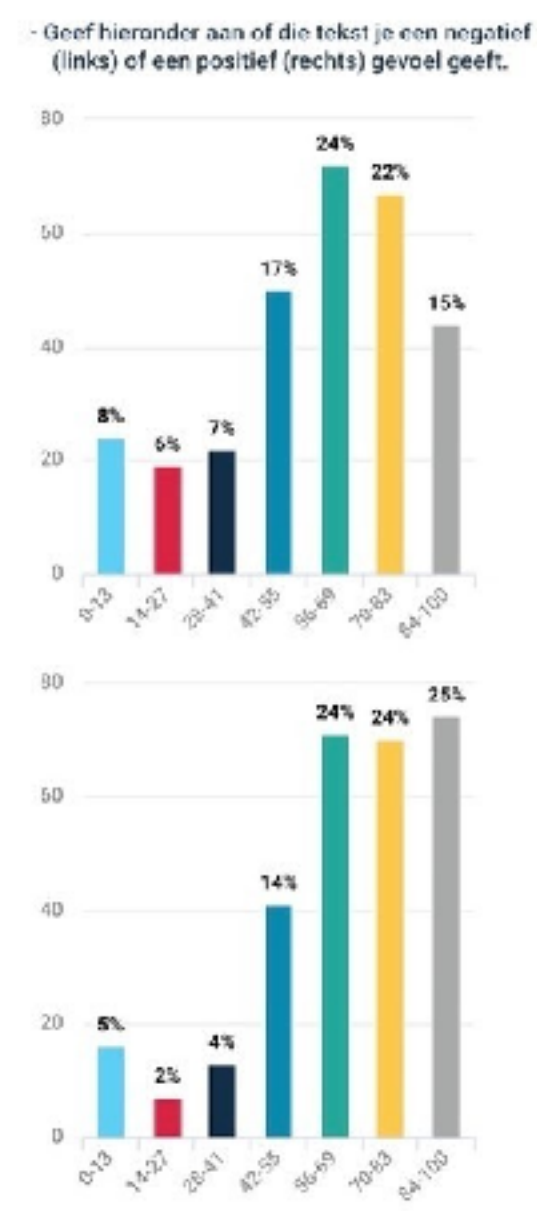


# Vervolg: beide concepten op schaal doorontwikkelen

## Posters: doorontwikkeling met kwantitatieve validatie

We ontwikkelen een kwantitatief gevalideerde set van 10-15 posters die vervolgens op gewenste schaal verspreid kunnen worden. Validatie van de beelden en teksten op schaal doen we met onze in-house associatie test-tool.

- We gebruiken een steekproef van 300 mensen
- We peilen de gevoelstemperatuur van de campagne en de intensiteit daarvan



# Voorstel: beide concepten op schaal doorontwikkelen

## Habit stacking en nudging: veldtest

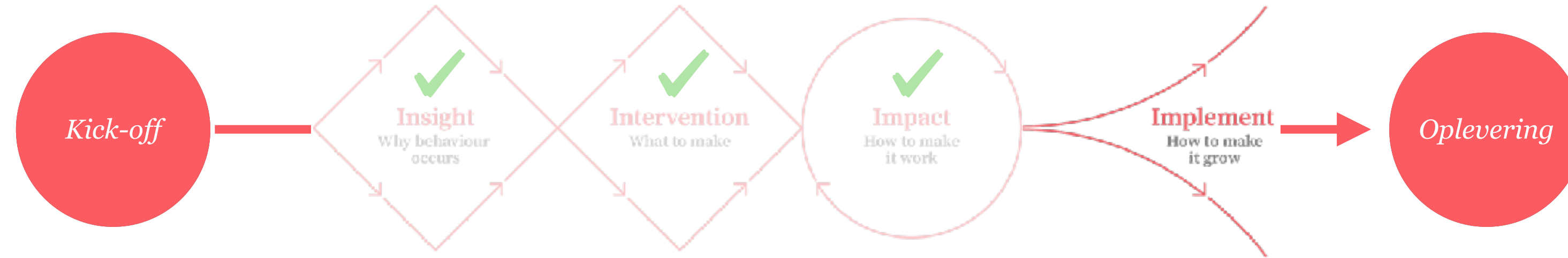
We testen de habit stacking- en nudging interventies door middel van een veldtest in een locatie, zodat de interventie vervolgens op gewenste schaal kan worden ingezet.

- We selecteren een locatie om een A-B test te doen.
- We observeren het gedrag.
- We peilen in een open bevraging de bezoekers van de koffiehoek.



# B Pilot Posters

# Tijdpad doorontwikkeling posters



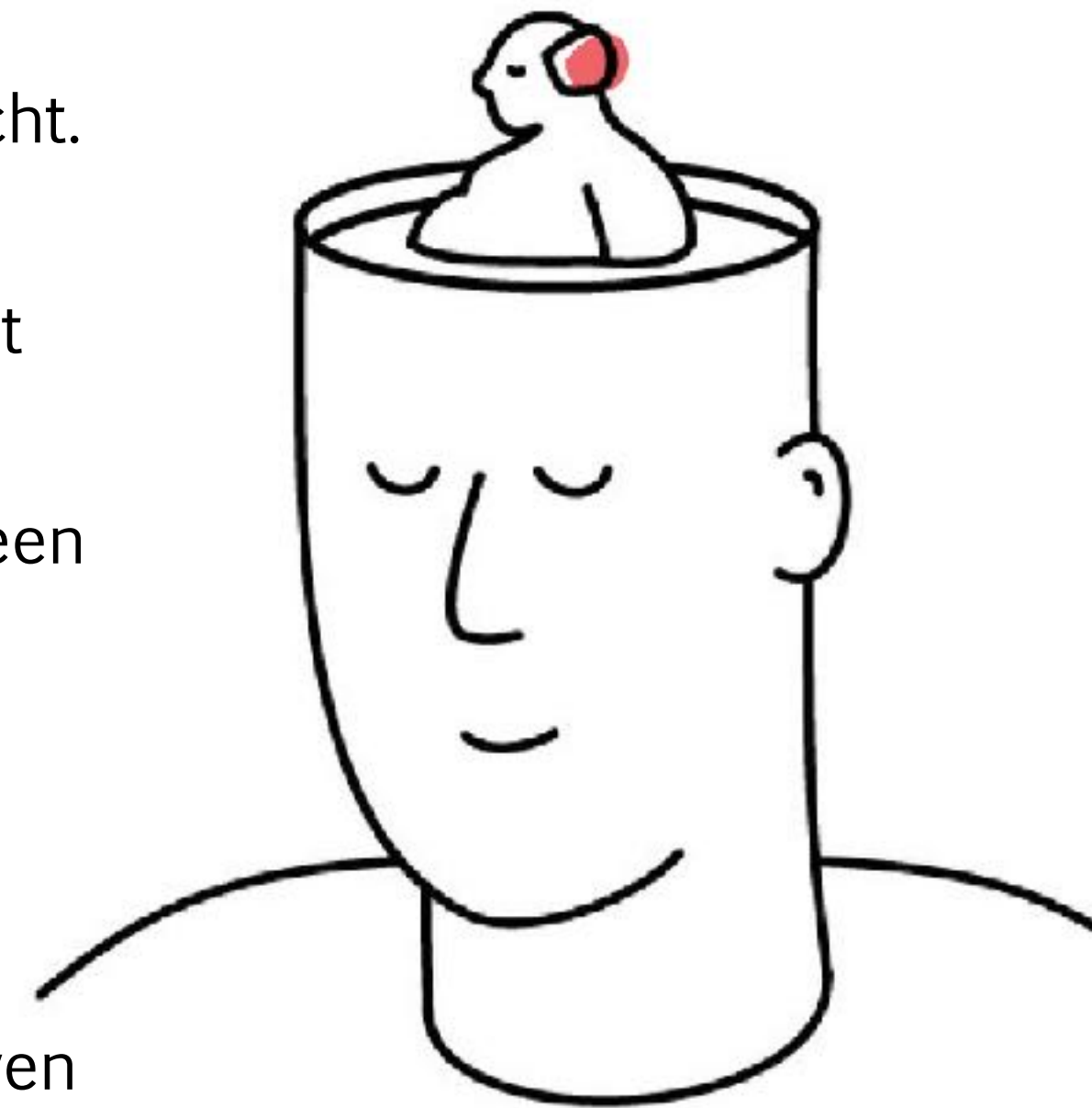
# Aanpak pilot posters

## Insteek

Conform het vervolgvoorstel hebben we een vierdaagse implementatiesprint voor het pilotten en verbeteren van de posters uitgewerkt. Het concrete doel is om een set van 10-15 posters te ontwikkelen, die voldoen aan de aanbevelingen uit de Ideation Sprint en die daarmee mogen worden verondersteld effectief te zijn. Het daadwerkelijke effect van de posters op het doelgedrag kan vervolgens in een effectmeting worden onderzocht.

De posters moeten het handen wassen in verband brengen met de positieve (sociale) situaties en plekken uit de kantooromgeving, waar mensen vanuit de coronasituatie naar terugverlangen. Het is belangrijk dat de posters een positieve emotie oproepen en ook dat er voldoende variaties in de set zitten, zodat er steeds een context-relevante poster kan worden opgehangen.

Het ontwerpen van zo'n set posters is een creatief proces waarin veel keuzes moeten worden gemaakt. We ondersteunen het maken van die keuzes met het meetinstrument MyDialogues. We kunnen daarmee respondenten posters laten zien en ze vervolgens vragen om door middel van een simpele slider aan te geven hoe negatief (0) of positief (100) het gevoel is dat ze erbij hebben. Zonder de methodologische verantwoording hiervan te overschatten, kunnen we op deze manier in het creatieve proces beter onderbouwde keuzes maken en een set opleveren waarvan we de kans aanzienlijk mogen achten dat die in een volwaardige veldtest effectief zal blijken te zijn.



# Aanpak pilot posters

## Proces (1/2)

We hebben het proces als volgt ingericht.

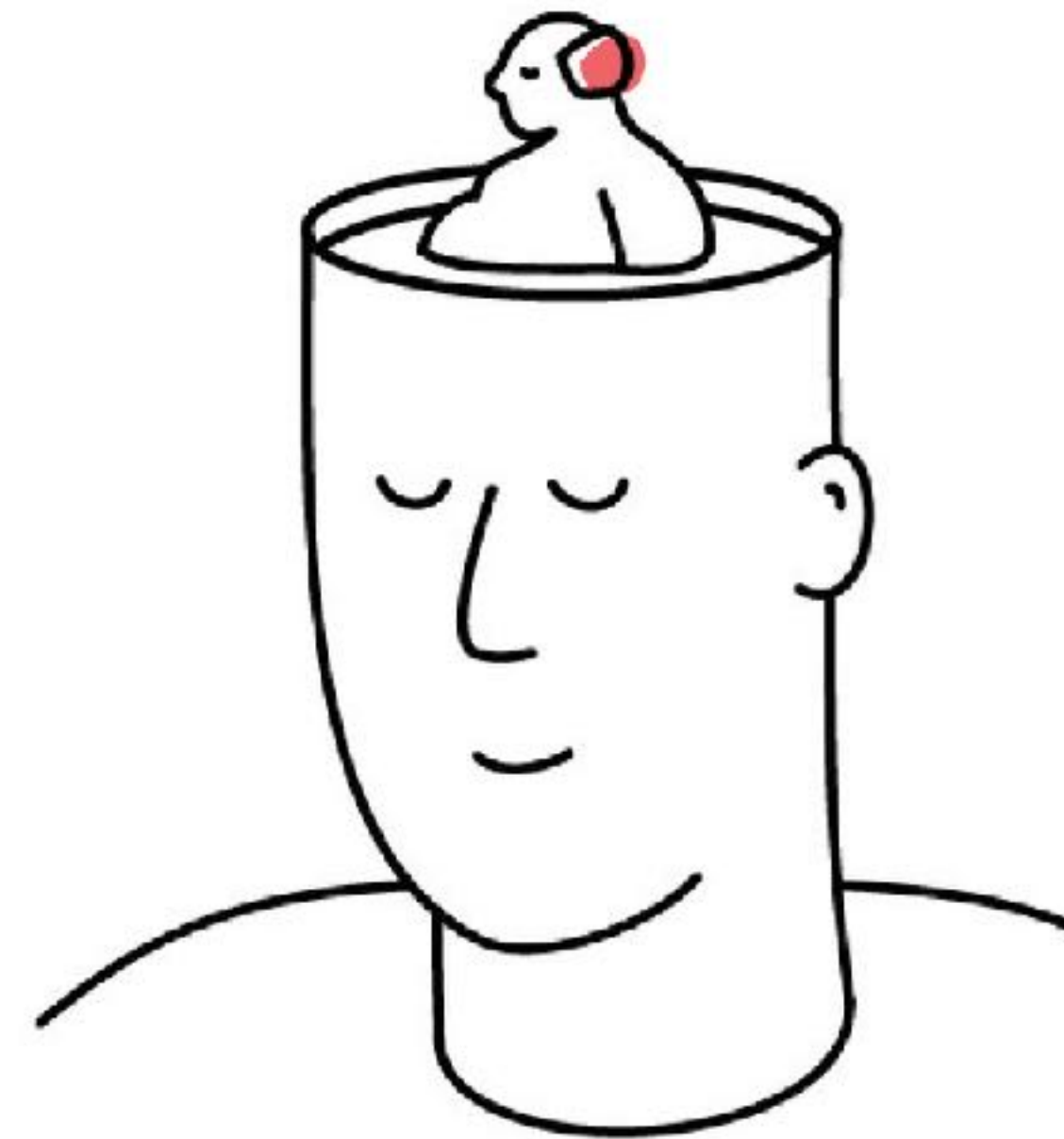
- > Stap 1 is het opstellen van een lijst met vijftien plekken of situaties die voldoen aan de insteek van de aanbeveling. We hebben daarbij de plekken en situaties uit de prototypingfase van de ideation sprint aangehouden, gecorrigeerd met de feedback van de respondenten.
- > Stap 2 is het zoeken naar bijpassend beeld. Voor elk van de vijftien plekken/situaties hebben we drie beelden gekozen. We hebben overwegend geput uit de Mediatheek van de Rijksoverheid, beperkt aangevuld met beschikbaar extern stock-materiaal. Dit heeft in totaal 45 beelden opgeleverd.
- > Stap 3 is het toetsen van deze beelden bij respondenten, met behulp van MyDialogues. In overleg met opdrachtgever is bepaald dat een sample van 125 respondenten (spreiding leeftijden, m/v gelijk, spreiding opleidingsniveau, uitsluitend werkzaam in kantoorwerk) per beeld toereikend is. Omdat 15 beelden per respondent het maximum is, hebben we de 45 beelden in drie sets van 15 opgedeeld en aan drie groepen van 125 respondenten voorgelegd. Binnen elke groep is de set in twee omgekeerde volgordes voorgelegd om een volgorde-effect uit te sluiten.



# Aanpak pilot posters

## Proces (2/2)

- > Stap 4 is het bepalen van de beste vijftien beelden.
- > Stap 5 is het toevoegen van de tekstvarianten. Voor elk beeld hebben we drie tekstvarianten gemaakt, om ook daaruit weer met behulp van MyDialogues de beste variant te kunnen selecteren. Voor elk beeld hebben een neutrale tekst geschreven, een tekst die expliciet het sociale aspect benadrukt van de afgebeelde situatie, en een tekst die de afgebeelde situatie met een kwinkslag of humor in relatie met het handen wassen brengt. In alle varianten is 'Fijner met schone handen' de pay-off.
- > Stap 6 is de meting, op dezelfde manier uitgevoerd als in stap 3.
- > Stap 7 is het bepalen van de beste set van combinaties van beeld en tekst. We hebben hierbij de balans gezocht tussen enerzijds het selecteren van de posters die in absolute zin het best uit de metingen kwamen, en anderzijds voldoende variatie tussen situaties in de set, zodat er voor voldoende verschillende contexten relevante posters in zitten. Als er uit één situatie drie posters in de top-vijftien zaten hebben we daar de minst goede van uit de eindselectie gelaten, ten gunste van de best scorende uit een situatie die anders net buiten de set zou zijn gevallen. Als er twee posters met hetzelfde beeld in de top-vijftien zaten, hebben we de minst scorende eruit gehaald. We hebben deze vervangen met de resterende posters die minstens 60 procent positief scoorden. Uiteindelijk leverde dit een set van 13 op.



# Ronde 1: Resultaten beelden

## Selectie beste beelden

- Van de 45 posters, selecteerden we een top-15: de beelden die het meest positieve gevoel oproepen bij het testpanel.
- De benchmark ligt op een score (afgerond) hoger dan 60.
- Soms vielen 3 posters van 1 situatie binnen de top-15. Dan selecteerden we de beste 2 van die situatie én op volgorde een poster die net buiten de top-15 viel. Zo namen we meer verschillende situaties mee naar Test 2.

## Observaties

- Posters met (aanraking van) eten scoren goed.
- Posters met direct menselijk contact (bijv. een high-five of een uitgestoken hand) scoren ook (redelijk) goed.
- Posters met situaties waar direct contact of aanraking minder voor de hand ligt (bijv. een wandeling maken, de dag opstarten of bijpraten), scoren slechter.

### De top-15: best scorende posters

Situatie	Poster nummer	Gevoel (0 = negatief, 100 = positief)	Sterkte gevoel (0 = zwak, 100 = sterk)
Trakteren	30	68,2	73,7
Trakteren	29	67,5	71,2
Lunch meeting	19	66,1	72,7
Borrel	22	65,7	75
Lunch meeting	20	65,4	71,1
Kantine / lunch	26	64,5	69,3
Begroeten	5	64,3	71,1
Borrel	24	64,1	72,7
Begroeten	4	63,5	75,5
Kantine / lunch	25	63,3	69
Kopiërhok	38	62,6	68,6
High-five	9	61,9	70,5
Koffie	17	61,6	67,8
High-five	8	60,6	70
Flexplek	10	60,5	68,9

M = 58,7  
SD = 4,7

M = 68,9  
SD = 2,0

SUE



# Ronde 2: Resultaten tekstvarianten

## Selectie beste teksten

- Van de 45 posters selecteerden we de 10-15 best scorende posters: de beelden met teksten die de meest positieve gevoelens oproepen bij het testpanel.
- De benchmark ligt op een score (afgerond) hoger dan 60.
- Als meerdere posters met hetzelfde beeld in de top-15 vielen, selecteerden we de best beoordeelde tekstvariant en op volgorde een poster die net buiten de top 15 viel. Zo houden we de opgeleverde set van posters uniek.

## Observaties

- Posters waarop (aanraking van eten) of direct menselijk contact te zien is, blijven ook in test 2 winnaars.
- Sommige posters met een sociaal-gerichte tekst scoren nu wat hoger dan in Test 1 met een neutrale tekst (bijv. koffie, high-fiven en flexplek).
- Posters met neutrale of sociale teksten worden positiever ontvangen dan posters met teksten met een kwinkslag.

### Best scorende posters

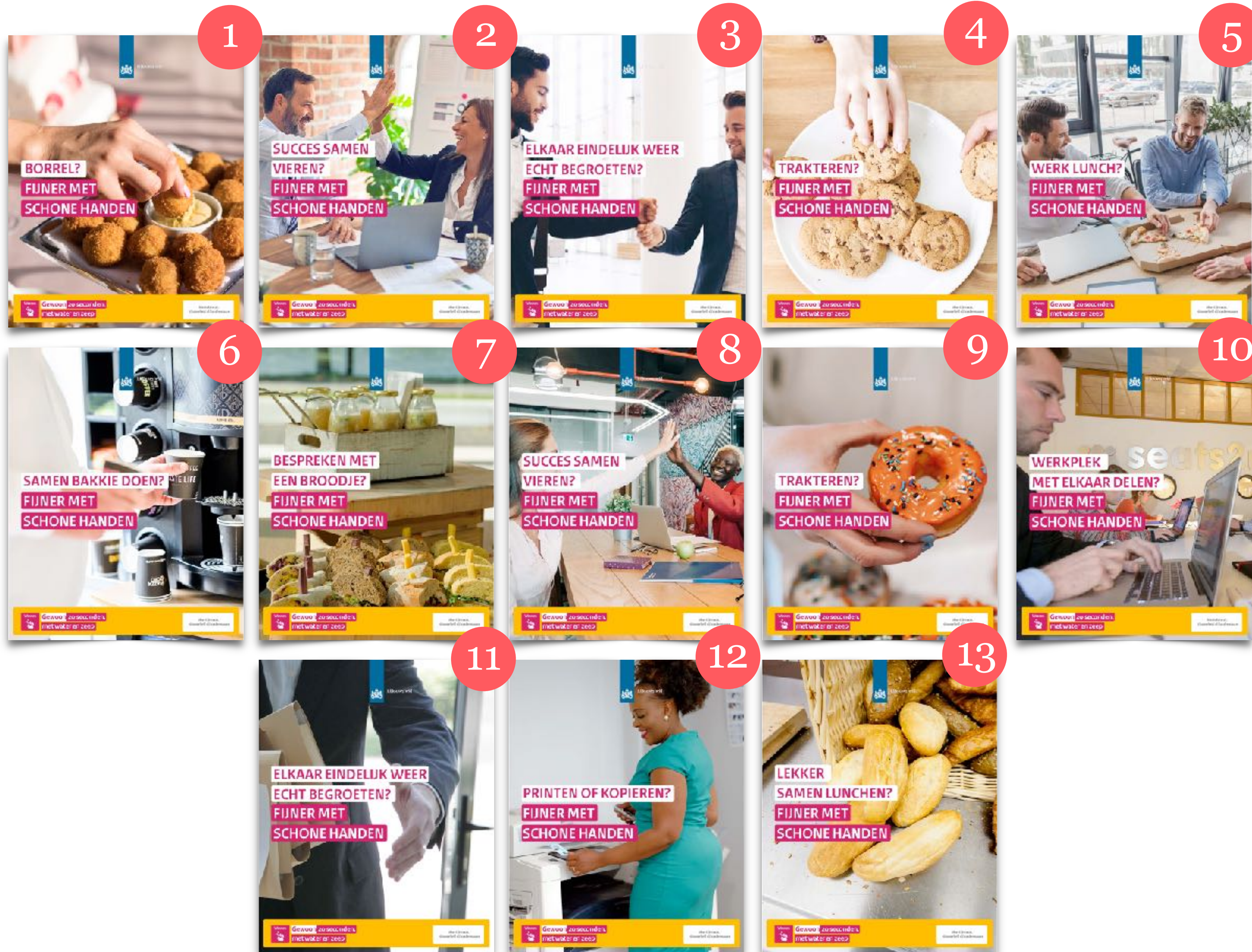
Situatie	Poster nummer	Gevoel (0 = negatief, 100 = positief)	Sterkte gevoel (0 = zwak, 100 = sterk)
Borrel	24.1	64,8	71,5
High-five	9.2	64	70,4
Begroeten	5.2	63,6	71,7
Trakteren	30.1	63,5	71,3
Lunch meeting	20.1	62,4	69,4
Koffie	17.2	62,3	69,7
Lunch meeting	19.2	61,7	69,2
High-five	8.2	61,6	69,7
Trakteren	29.1	61,5	70,8
Flexplek	10.2	61,2	70,7
Begroeten	4.2	60,2	71,2
Kopiërhok	38.1	59,8	66,8
Kantine	26.2	59,7	69,7

M = 58,2  
SD = 3,06

M = 68,8  
SD = 1,6

SUE

# De beste posters:



# SUE | Behavioural Design

.....  
Tim Versnel  
Aimée de Kleijn  
[tim@sueamsterdam.com](mailto:tim@sueamsterdam.com)  
06 421 088 70

SUE Amsterdam  
's-Gravenhekje 1a  
1011 TG Amsterdam