

Nudging met e-health

25 juni 2017

Nudging vormt een succesvolle en interessante aanpak voor positieve bevordering van gezond gedrag in combinatie met e-health. In combinatie met internet spreekt men van de online verleiding tot gewenst gedrag.

Waarom nudging?

De verbetering van Gezondheid, Leefstijl en Welzijn (GLW) via nudging zijn aantrekkelijk van wege:

- Mensen kiezen veelal niet rationeel maar irrationeel. Nudging zet nu juist op aantrekkelijke wijze irrationele keuzes om in rationele keuzes. Kortom het op een speelse aantrekkelijke manier stimuleren van gewenst gedrag.
- De methoden via Internet, social media, Educational Entertainment, en E-health zijn relatief goedkoop.
- De ontvanger kan gewoon weigeren en er is geen sprake van spam.
- Nudging is relatief transparant voor de gebruikers (doelgroepen) en aanbieders.
- Helpt mensen bij hun bestaande voorkeuren.

Mede hierdoor zit nudging de afgelopen jaren aardig in de lift.

Onderbouwing

De bakermat van Nudging Engeland kent sinds 2010 een Behavioural Insights Team, bijgenaamd 'Nudge Unit' van de overheid. In Nederland is er het Ministerie van Infrastructuur en Milieu dat sinds april 2014 ook zo'n team heeft.

Beiden onderzoeken en implementeren de wetenschappelijke kennis op het gebied van gedragswetenschappen, de (sociale) psychologie en gedrags- economie en de praktische toepassing daarvan. Het betreft het inzetten van actuele, bewezen kennis over gedrag om de effectiviteit van beleid, en daaruit voortvloeiend bijvoorbeeld het effect van campagnes, te vergroten.

Nudging in Nederland

In ons land kwamen al uit de zijn uit deze koker van het Ministerie I&M campagnes zoals 'de Bob' en 'van A naar Beter'.

Handhaving werkt met nudging bij parkeergedrag en het sociaal omgaan met elkaar. Zie de handavingsacademie. Het inzetten van iBeacons als gezondheidsbakens met preventieve tips en adviezen in het voorbijgaan is in opkomst. GGIS maakt voor de slimme burgers van de digitale wijk en stad visueel inzichtelijk dat een duwtje vanuit hun kant de veilige en gezonde prettige leefomgeving goed kan verbeteren.

Wie gebruiken het?

Nudging kent een heel breed scala aan gebruikers. Treffende voordelen zijn

energiemaatschappijen, commercieel marketeers, de belastingdienst, het werven van donors, de app Nudge Coach en onafhankelijke gebruikersinterviews op advieswebsites.

Default opties

Een ander voorbeeld zijn default-opties die het kiezen makkelijker maken en de respons vergroten. Wij leggen hieronder een aantal bij nudging zijn gestandaardiseerde concepten en technieken kort uit.

De lokvogel

Het Decoy Effect. Ook wel de derde keuze of sturende afleider genoemd. De lokvogel zit qua kwaliteit, waardering (score naar de doelgroep) en prijs of te ondernemen inspanning tussen twee meer uitersten in. Heb je bijvoorbeeld de keuze tussen goedkoop en toch wel duur, dan kan de net wat goedkopere Decoy de koper toch overhalen om iets duurder te kiezen want dan krijg je echt toch meer.

Ankerpunt

Anchoring. De hoogste prijs of doel bovenaan. Dan gaan de gebruikers de mindere goden hiermee vergelijken. Al snel zegt de menselijke psychologie dan dat je met iets minder investering toch een goede deal kunt sluiten. De truc is dan uiteraard wel dat je met het anker weliswaar (net niet te) hoog inzet kom op het gewenste einddoel uit te komen. Je moet jezelf echter niet de markt uitprijzen.

Spelen en vermaken doet veranderen

Gamification en Educational Entertainment gebruiken deze nudging-techniek als basis. Het op speelse wijze interesse kweken en naar toe lokken voor doelgroepen die in de eerste instantie daarin helemaal niet geïnteresseerd zijn. Relatief nieuw zijn de toepassing van VR en AR zowel in de marketing als gezondheidsbevordering (Positieve GLW) en psychotherapie.

Een variant hiervan is het belonen voor de prestatie die de klant of deelnemer toch maar geleverd heeft. Special voor hem of haar.

Makkelijker kiezen

Dit betreft het toepassen van default opties. Op eerder (verkend) gedrag geef je voorgestructureerde aantrekkelijke keuzes, die het kiezen vereenvoudigen. Bijvoorbeeld een duidelijke range van enkele keuzeopties, conform eerdere voorkeuren die de gebruiker maar behoefte aan te kruisen. Achterliggend is het uitbreiden van de keuzen naar de nog betere of net iets hogere kant. Bijvoorbeeld bij donaties of gestelde GLW-doelen.

Verleiders

De lokkertjes zijn de kassakoopjes of (gratis) meenemertjes uit de psychologie. Stukjes fruit aantrekkelijk geëtaled op tafel nodigen uit tot gezond eten daarvan.

Op Internet en webpagina's is een complete verleidings & lokkings-industrie ontstaan. Deze technieken leiden de bezoekers slim psychologisch naar de juiste informatie, keuzes, adviezen en aankopen.

Ook heel bruikbaar in de GGZ om kleinere psychische aandoening te verhelpen.

Social proof

Oftewel: anderen uit mijn social life scene gebruiken het ook. Die anderen moeten dan wel voor de doelgroep identificeerbare personen zijn die men ook wil volgen. Peers, sleutelfiguren of personen die je herkenbaar beleeft doen het immers ook en waarderen het aanbod.

Treffende voorbeelden zijn door de GLW-gebruikers zelf onderhouden gezondheidspagina's op Facebook, het delen van de Quantified Self-resultaten en Vlogging voor gezondheid.

Reciprocity

Voor wat hoort wat. Doet de aanbieder iets voor de klant dan neemt de kans toe dat deze daar graag iets voor terugdoet. Gratis tips, goodies, prettige online begeleiding (blended care), regelmatig attente boodschappen / belangstelling en bij diens beleving / gezondheid passende adviezen geven missen hun doel niet.

Het commitment/ engagement, de klantwaardering en imago nemen aanmerkelijk toe. Voor de gezondheidszorg heel bruikbaar voor preventiecampagnes, het gebruik van de eigen kracht en sociale netwerkvorming plus respons vanuit klantenpanels.

Waarom niet?

Zoals wel vaker het geval is heeft ook nudging zo zijn keerzijden. Het gaat natuurlijk wel om (onbewuste) manipulatie van gedrag. De doelgroep heeft het recht om ook wel eens fout te zitten zonder dat de overheid of GLW-bevorderaars daar nu altijd echt iets van moeten vinden.

Bemoeizorg en 'Big Brother is controlling you' horen niet bij nudging! Smeer de doelgroep ook geen producten of diensten aan die ze niet nodig hebben.

Kortom nudging met E-health vereist gewoon een gedragscode en ethische normen. De keuzevrijheid behoort bij de daartoe capabele cliënt / patiënt. Dan vormt nudging een prima e-health-instrument voor preventieve positieve GLW-bevordering.

Bronnen: SOM | Boek nudging (Thaler en Sunstein, 2008)