

Blij dat ik deel!

Blijdschap om vervoer te delen in Eindhoven. Met een stapje op het gele trapje.



Aanleiding

Eindhoven wil een aantrekkelijke en bereikbare stad zijn, met genoeg ruimte en schone lucht. Als Eindhovenaren een kleine stap zetten richting het gebruik van deelfervoer, komen ze samen dichterbij het behalen van dat doel.

Toegepaste psychologische theorieën en inzichten

- Door je fysiek richting je doel te bewegen, ga je er mentaal ook positiever over denken.
- Waar je blij van wordt, wil je delen. De vouchers zijn daarom via een scheurrand deelbaar.
- De campagne heeft 5 pijlers, gebaseerd op het B.J. Foggmodel: gedrag = motivatie + mogelijkheid + trigger. De pijlers: Meer ruimte, schone lucht, keuzevrijheid, kosten, makkelijk parkeren.
- Eerst prikkelen en dan stimuleren: call to action.

Toegepaste interventies

- Bezoekers van de Dutch Design Week stapten op het gele trapje om een kortingsvoucher voor hun favoriete vervoersmiddel te pakken.
- Zowel online als offline stimuleren met een duidelijke call to action: online stimuleren om op de website meer informatie op te zoeken, en offline stimuleren om met korting hun favoriete vervoersmiddel uit te proberen.
- In gesprek met omwonenden van deelhubs: ondersteund door flyers en een praatplaat.

Het resultaat

- 370 vouchers verspreid tijdens 2 dagen op Dutch Design Week.
- De deelfiets kwam als meest populaire deelfervoermiddel naar voren (45%).
- 36.040 Mensen bereikt via de social media campagne.
- 115 likes en 15 reacties op de meest populaire post.



Tips & tricks

- Leer je doelgroep goed kennen. Zo kan je gericht communiceren en aansluiten bij specifieke drijfveren en hindernissen.
- De 'Blij dat ik deel!' actie zorgde voor positieve gesprekken. Bereik de doelgroep op een interactieve manier, en sluit aan bij specifieke subdoelgroepen, zoals forenzen of dagjesmensen.
- Erken weerstand, zoals scepsis over een verandering of het feit dat het een grote stap is.

Deze informatie is verzameld en verspreid door de [Expertgroep Klimaat- en Gedragsverandering](#) van het NIP met als doel om bij een breed publiek psychologische expertise over klimaatverandering bekend te maken. Het NIP is verder niet betrokken bij de projecten zelf. Heb je zelf een mooi project dat hiervoor geschikt kan zijn? Mail dan naar info@psynip.nl.