



NAAR EEN STERKE HANDELSKERN

50 nudgingvoorbeelden
uit de praktijk



INHOUDSTAFEL

VOORWOORD	2
PROVINCIALE ONDERSTEUNING DETAILHANDELSBELEID	3
INLEIDING	4
GEBRUIKTE TECHNIEKEN	5
HOE START JE MET NUDGING?	10
EEN AANTREKKELIJKE HANDELSKERN	13
LOKALE HANDELAARS VERENIGEN EN ONDERSTEUNEN	49
ZWERFVUIL VOORKOMEN	67
MOBILITEIT IN DE HANDELSKERN	79
DRAAGVLAK BIJ WERKZAAMHEDEN	89
NUDGING VOOR HANDELAARS	95
KRITISCHE NUANCES EN ETHIEK	113
BIBLIOGRAFIE	118

Voorwoord

Beste beleidsmaker
Beste deskundige lokale economie

Vanuit de Provincie West-Vlaanderen streven we naar sterke handelskernen – elk met een eigen karakter – in West-Vlaanderen!

Met deze publicatie willen we opnieuw inspireren om dit gedeelde doel na te streven en te realiseren. We reiken ideeën aan om uitdagingen in en rond de gemeentelijke kern aan te pakken.

Volledig in lijn met eerdere publicaties rond kernversterking en rond de commerciële inname van het openbaar domein, doen we deze keer beroep op de gedragspsychologie en tonen concrete toepassingen van nudgingtechnieken toegepast ter versterking van het kernwinkelgebied.

Deze brochure werd opgemaakt in nauwe samenwerking met Exposure, de toonaangevende organisatie in Vlaanderen op vlak van nudging en gedragspsychologie met roots in West-Vlaanderen.

We bieden inspiratie over hoe je als gemeentebestuur aan de slag kunt om bijvoorbeeld je kern attractiever te maken, om beter samen te werken of om zwerfvuil te voorkomen. Daarnaast geven we ook tips voor lokale handelaars. Want alleen samen kunnen we bouwen aan een sterke en bruisende handelskern.

De Provincie West-Vlaanderen en KERNpunt kunnen je hier zoals steeds in bijstaan.

Jean de Bethune

Gedeputeerde voor Economie en voorzitter KERNpunt

Provinciale ondersteuning detailhandelsbeleid

Detailhandel is een essentieel onderdeel van de provinciale en lokale economie, zowel naar omzet als naar werkgelegenheid. Daarnaast speelt de sector ook een cruciale rol op vlak van algemene sfeer- en beeldbepaling voor een stad of gemeente.

De Provincie West-Vlaanderen zet in op handelskernversterking als basis voor vitale steden en gemeenten, met als doel een toegankelijk, gevarieerd en kwalitatief aanbod in buurten en kernen, afgestemd op de noden van inwoners en consumenten.

KERNpunt ondersteunt hierin het Provinciaal detailhandelsbeleid. Dat doen we door te ondersteunen en aan te moedigen. We inspireren, exploreren en activeren. We halen het beste uit een lokaal bestuur en zijn handelaars door hen zo slim mogelijk hun eigen mogelijkheden te laten ontwikkelen.

Samen met POM West-Vlaanderen reiken we tools en data aan om het lokaal detailhandelsbeleid uit te stippelen en fungeren we als partner voor kennisdeling en -uitwisseling. Verder zetten we in op bewustmaking rond het belang van lokaal kopen, visievorming rond lokale economie en begeleiding van handelaars naar futureproof ondernemerschap.

Inleiding

Samengevat kan je nudging omschrijven als een motivatietechniek waarbij je het gedrag van mensen op een voorspelbare manier beïnvloedt. Je doet dit door hen onbewust en ongedwongen te stimuleren tot het maken van een bepaalde keuze. Het zijn vaak kleine interventies die zorgen voor een gedragswijziging. Vrij vertaald betekent 'nudge' 'een duwtje'. Er wordt een duwtje in de goede richting gegeven.

Deze publicatie bundelt vijftig nudgingideeën om jouw commerciële kern attractiever te maken. Veertig ervan zijn toepassingen waarmee je als lokaal bestuur aan de slag kan, tien andere zijn aanbevelingen om samen met je lokale handelaars op te nemen.

De mogelijke impact en toepasbaarheid van nudges is afhankelijk van de context en de ene nudge vergt al meer middelen dan de andere. Voorliggende publicatie bevat een mix van quick wins en wat meer uitdagendere cases.

Niet elk voorbeeld voldoet honderd procent aan de wetenschappelijke definities en parameters met betrekking tot nudging. Het zijn wel allemaal voorbeelden die een sterke link hebben met de gedragswetenschappen en de handelskern kunnen versterken.

Gebruikte technieken

Nudging is een verzamelnaam voor heel wat technieken. Laten we daarom starten met het bespreken van enkele soorten nudges. Want bij de voorbeelden worden verschillende technieken gebruikt. Hieronder wordt uitgelegd hoe elke techniek werkt en onderbouwd is met wetenschappelijk onderzoek.



Social proof

Social proof of sociaal bewijs houdt in dat mensen het gedrag of de keuzes van anderen als juist beschouwen, vooral in onzekere situaties. Door het positief gedrag van een groep aan te tonen zullen anderen ook meer geneigd zijn dit gedrag over te nemen. In een commerciële context benadrukt men vaak welke producten het vaakst verkocht zijn. Of denk eens aan het lege restaurant naast het volle. In welk restaurant zal jij het meest geneigd zijn om binnen te stappen?



Salience-effect

Het salience-effect speelt in op onze neiging om meer aandacht te besteden aan dingen die opvallen of er uitspringen. Iets wat vroeger afweek van het normale, moest nu eenmaal meer aandacht krijgen. Dat geldt vandaag nog steeds. Als je boodschap eruit springt, is de kans groter dat we deze onthouden of opmerken. Zo kan je bijvoorbeeld zwerfvuil tegengaan door de vuilnisbak een opvallend kleurtje te geven.



Gamification

Gamification is een krachtige techniek die de principes van spelelementen toepast om de motivatie van mensen te vergroten. De kracht ligt in het vermogen om te boeien, te belonen en te stimuleren om gewenst gedrag te vertonen.



Vereenvoudiging

De complexiteit van informatie of processen heeft een grote invloed op onze keuzes. Wanneer we iets als moeilijk ervaren, zullen we veel vlugger afhaken. Vereenvoudiging houdt concreet in dat je informatie op een heldere en toegankelijke manier presenteert. Indien het over een proces gaat, maak je dit proces best zo eenvoudig mogelijk. Het moet makkelijk te doorlopen zijn en moet intuïtief aanvoelen. Zo moeten bezoekers intuïtief de weg naar jouw handelskern kunnen vinden.



Beloning

Beloningen zijn een krachtig hulpmiddel om mensen te motiveren. Al past deze techniek niet 100% binnen de categorie nudging. Beloning hoort eerder binnen de groep van de klassieke beïnvloedingstechnieken, zoals de preek (informatie), de stok (boetes) en de wortel (beloning). Toch voegen we het toe in deze pocket omdat het wel gedrag kan sturen. Het activeren van het beloningssysteem kan motiveren tot actie.



Autoriteit

Met deze techniek win je vertrouwen door je te associëren met autoriteiten, zoals beroemdheden, experts, awards of gerenommeerde organisaties. Om de handelskern aantrekkelijker te maken, zou je een bekend persoon of influencer ambassadeur kunnen maken van je gemeente of stad.



Goal gradient-effect

Het goal gradient-effect is een psychologisch fenomeen waarbij mensen gemotiveerder en betrokkener raken naarmate ze dichterbij het bereiken van hun doel komen. Door mensen een update te geven over hoe ver ze van hun doel verwijderd zijn, blijven ze gemotiveerd om het gewenste gedrag te blijven uitvoeren.



Microcommitments

Bij microcommitments is het de bedoeling dat je mensen in kleine stapjes overtuigt. Als mensen kleine verbintenissen – of microcommitments – aangaan, ontstaat er een druk om ons verder gedrag daarop af te stemmen. Zodra we een keuze maken, iets beloven of een standpunt innemen, gedragen we ons het liefst in overeenstemming met deze keuzes of beloftes.



Imageability

Deze techniek is een minder klassieke nudge. Hier gaat het over de memorabele kwaliteit van een stad of gemeente. Het gaat met andere woorden over hoe herkenbaar, onderscheidend en aantrekkelijk het is voor mensen om door het centrum te lopen. Wanneer de imageability van het centrum hoog is, zal dit ervoor zorgen dat bezoekers je stad of gemeente makkelijker herkennen en het er aangenaam vertoeven vinden. Een hoge imageability houdt in dat het centrum van je gemeente of stad verschillende bezienswaardigheden en herkenningspunten heeft.



Reminders & feedback

Reminders helpen vooral om de ontvanger alert te houden. Ze komen in verschillende vormen voor: sms-berichten, e-mails, brieven, interactieve borden ... Daarnaast kan feedback helpen om mensen hun gedrag op een positieve manier bij te sturen. Het maakt mensen attent op hun huidig gedrag, waardoor ze zich bewuster worden van wat ze doen en hoe ze zich in de toekomst zullen gedragen. Denk bijvoorbeeld aan het geluid in je wagen wanneer je je gordel niet aan hebt.



Wederkerigheid

Het wederkerigheidsprincipe is simpel maar uiterst effectief. Wanneer iemand iets voor jou doet, zal je sneller iets terug willen doen. Hierbij kan het gaan om gedrag, een geschenk of een dienst. Denk aan het stukje vlees dat je vroeger bij de slager kreeg. Heel aardig van die slager, maar ook slim gezien. Want dan mag het later ook “wat meer” zijn.



Framing

Framing is een techniek waarbij je de presentatie of context aanpast om de perceptie te beïnvloeden. Dit kan een aanzienlijke impact hebben op hoe mensen een boodschap, product of dienst waarnemen. Door een negatieve boodschap te herformuleren als iets positief, zullen mensen hier positiever tegenover staan. Of je kan net wel een verliesframe gebruiken in plaats van een winstframe. Zo benadruk je dat mensen het risico lopen om iets te verliezen wanneer ze een bepaalde actie niet uitvoeren. Het hangt uiteraard van de context af.



Priming

Priming is een effect waarbij eerdere informatie of gebeurtenissen je volgende reactie beïnvloedt. Je associaties met bepaalde stimuli zorgen ervoor dat je je anders gedraagt. Dit kan gaan over geuren, kleuren, muziek, beelden ... Zo kan citroengeur ervoor zorgen dat mensen minder sluike storten. Mensen associëren namelijk citroengeur met een propere omgeving.



Hoe start je met nudging?

Voordat je kan overgaan tot de creatieve uitwerking van een nudge, zijn er enkele voorbereidende stappen. Een goed uitgewerkte nudge ontstaat niet zomaar vanzelf. Het is het resultaat van een doordacht proces. Over het algemeen bestaat een nudgeproces uit drie fases: analyse, ontwerp en evaluatie.

Fase 1: Analyse

Stap 1. Is het wel het juiste probleem?

Eerst en vooral moet je jezelf de vraag stellen of het probleem wel op te lossen is met nudging. Nudging is een middel, nooit een doel op zich. Niet elk probleem is op te lossen met gedragswetenschappen. Je kan mensen met nudging overtuigen om naar de handelskern te komen, maar als deze door heel wat verschillende wegenwerken moeilijk bereikbaar is, dan zal je nudge weinig effect hebben.

Nudging is bij de meeste problemen niet de enige optie. Het is vaak zo dat een combinatie van nudging met andere interventietechnieken het succesvolst is. Zo kan je nudging inzetten om snelheidsduivels te beïnvloeden, maar je kan ook nog steeds boetes opleggen.

Wees dus kritisch bij het begin. Denk goed na over de probleemstelling en beperk je aanpak niet enkel tot nudging.

Stap 2. Probleemanalyse: hoe komt het?

Wanneer we overwegen nudging in te zetten, is een grondige analyse essentieel. Breng nauwkeurig in kaart wat het huidige gedrag is en welk gedrag je wilt veranderen. Probeer te komen tot een duidelijk zicht op het probleem. *Waarom stelt het probleem zich?* Als je dit niet perfect weet, dan zal het moeilijk worden om de juiste nudge te bedenken.



Voor bijna elk probleem kan je meerdere oorzaken bedenken. Stel je voor dat het aantal bezoekers van een handelskern heel laag ligt. Wat is dan de oorzaak? Staan de winkelstraten wel goed aangeduid? Is het centrum vlot bereikbaar met het openbaar vervoer? Zijn er genoeg winkels of activiteiten? Heeft het te maken met parkeermogelijkheden? ... Je kan heel wat mogelijke oorzaken bedenken. Een gedetailleerde analyse in het begin, verbetert de effectiviteit van de nudges op lange termijn.

Stap 3. Doelgroep: wie wil ik nudgen?

Deze ligt in lijn met de vorige stap. Het best kan je stap 2 en stap 3 combineren. Waarbij je in stap 2 eerder het probleem zelf analyseert, ga je in deze stap eerder de doelgroep en hun opinies onderzoeken.

Hoe denkt de doelgroep en wat zijn de motivaties? Wat zijn hun normen, ideeën of attitudes? Breng dit goed in kaart, want de context in nudging is cruciaal. Je kan dit makkelijk doen door hen te bevragen. Dit kan digitaal of offline.

Een handige tip vanuit de praktijk: analyseer eerst goed het probleem (stap 2) om vervolgens een literatuurstudie uit te voeren. Op basis van deze inzichten kan je dan een relevantere bevraging opstellen. Dit zal je opnieuw meer inzichten krijgen in de context. En ondertussen weten we: hoe meer kennis over de context, hoe meer kans dat je een succesvolle nudge ontwerpt.

Stap 4. Doelstelling: wat wil ik bereiken?

Na het analyseren van het gedrag en de doelgroep, kun je doelstellingen ontwikkelen voor het gewenste gedrag. Je kan hiervoor het SMART-principe¹ toepassen, aangepast aan de context van de handelskern. Bijvoorbeeld, in plaats van een vage doelstelling zoals 'stimuleren van gezonder eten', maak je het specifieker door 'tegen het einde van het jaar willen we dat bezoekers minder fastfood kopen en 40% meer kiezen voor gezonde lokale opties'. Zorg ervoor dat de doelstelling haalbaar en acceptabel is voor alle betrokken partijen.

¹ Het SMART-principe is een acroniem dat staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Het is een richtlijn die wordt gebruikt om doelstellingen te formuleren die duidelijk gedefinieerd, haalbaar en meetbaar zijn binnen een bepaald tijdsbestek.



Neem niet te veel hooi op je vork. Verdeel grote doelen in kleine en specifieke stappen. Als het overkoepelende doel meer mensen bij lokale handelaars te laten winkelen is, kan een deeldoel zijn om ervoor te zorgen dat lokale winkels makkelijk te bereiken zijn. Maak het zo concreet mogelijk.

Fase 2: Ontwerp

In deze fase gaan we aan de slag met het ontwerpen van nudges. Perfect om te doen in groep. Kies hiervoor een mix van mensen die al wat kennis hebben van het thema en mensen die niet rechtstreeks betrokken zijn. Voor die tweede groep kies je best voor wat creatievelingen, de zogenaamde out of the box denkers.

De inhoud van deze publicatie kan je gebruiken als input voor de brainstorm. Net zoals bij iedere brainstorm zijn er geen foute antwoorden. Noteer alle ideeën die uit de meeting komen. Pas nadat het creatieve denken helemaal uitgeput is, kan je beginnen met selecteren. Ranglijst alles op basis van haalbaarheid en mogelijke effectiviteit. Op deze manier kan je kiezen welke nudges je eerst zal uittesten.

Fase 3: Evaluatie

Net zo belangrijk als de implementatie van een nudge is de evaluatie van het resultaat. Zoals altijd geldt: meten is weten. Evalueer de resultaten altijd vanuit een wetenschappelijke benadering. Trek geen overhaaste conclusies na een experiment en houd je aan de basisregels van statistiek.

Begin eenvoudig, bij positieve resultaten kan je het nudgingtraject uitbreiden. De ene nudge is makkelijker toe te passen dan de andere, dus maak het niet te complex. Vermijd de valkuil van te veel veranderingen in één keer. Wat in een bepaalde context werkt, is niet noodzakelijk effectief in andere situaties. Een wetenschappelijke benadering is essentieel, maar gezond verstand is minstens zo belangrijk. Een kritische blik is onmisbaar bij de evaluatie van een nudgingtraject.

EEN AANTREKKELIJKE HANDELSKERN

GEWENST GEDRAG

Nudging kan helpen om de aandacht van potentiële bezoekers te trekken en hen aan te sporen het centrum van de gemeente of stad vaker te bezoeken.

Je kan dit doen door gebruik te maken van visuele stimuli. Denk hierbij aan aantrekkelijke etalages of opvallende bezienswaardigheden. Ze maken potentiële bezoekers nieuwsgierig en moedigen aan om de handelskern te verkennen.

Daarnaast kan je tactieken gebruiken zoals duidelijke bewegwijzering, microcommitments en het creëren van een sfeervolle, attractieve en veilige omgeving. Zo zorg je ervoor dat je verschillende doelgroepen aantrekt en hen meer tijd laat spenderen binnen de handelskern.



DE STAD ALS MERK

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

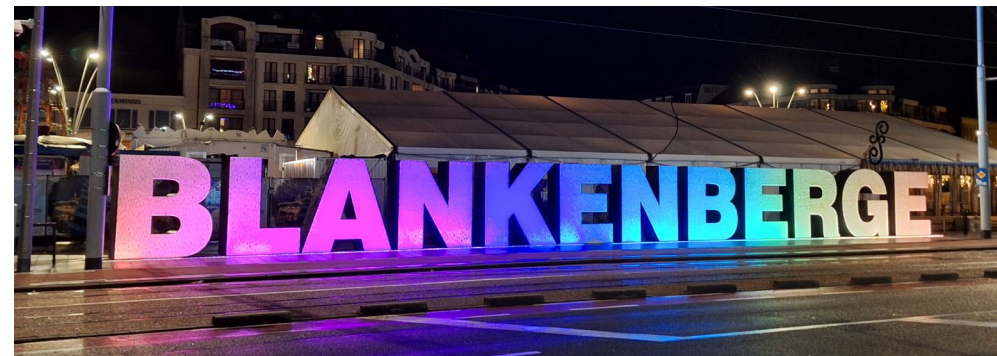
Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Je kan de 'imageability' van je gemeente of stad met kleine ingrepen verhogen. De letters aan het station van Blankenberge zijn hier een goed voorbeeld van. De letters doen denken aan Hollywood en zijn alles samen 27 meter lang. Je vindt ze terug op het vernieuwde Leopold III-plein.

Toepassing

De letters vormen een attractie waarmee bezoekers op de foto kunnen. Wanneer ze deze vervolgens delen op sociale media zorgt dit voor een grotere merkherkenning van Blankenberge. Het project lokte al heel wat positieve reacties uit en blijkt een mooie meerwaarde te zijn voor de uitstraling van de badstad.



Op het Leopold II-plein in Blankenberge werd de naam van de stad in grote letters geplaatst

Voorwaarden

De letters zijn een relatief goedkope investering. Een voorwaarde is wel dat je goed nadenkt over de locatie. Je plaatst ze het best zo centraal mogelijk in de handelskern, zodat ze hier altijd aan gelinkt worden. Daarnaast kunnen ze dienen als herkenningspunt. Zorg er wel voor dat de locatie geen irritatie opwekt bij lokale bewoners en handelaars. Zo is het belangrijk dat de letters het zicht van de bewoners niet wegnemen. Daarnaast moet je ervoor zorgen dat mensen die foto's nemen dit op een veilige manier kunnen doen. Ze mogen het voetpad of de straat niet blokkeren.

Valkuilen

Let op met de plaatsing van de letters. Je plaatst deze best in een open ruimte. Ideaal is een centraal gelegen plein waar veel mensen langskomen.



Kunstenaar James Ensor wordt als ambassadeur voor de stad Oostende ingezet

© Toerisme Oostende



BEKENDE KOPPEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In de aanloop van het Ensorjaar in Oostende onthulde het streefart-collectief Puncheur in heel Vlaanderen opvallende portretten van James Ensor. Het doel van deze actie was om het stadsfestival ENSOR2024 aan te kondigen.

Toepassing

James Ensor wordt hier gebruikt als 'autoriteit' om mensen te overtuigen om naar Oostende af te zakken. De kunstschilder is een echt icoon van de stad en dus een ambassadeur.

Voorwaarden

Om de geloofwaardigheid van het ambassadeurschap te vergroten, werk je het best samen met iemand die een link heeft met jouw gemeente of stad. James Ensor is hier een goed voorbeeld van. De link tussen de ambassadeur en de gemeente of stad maakt het bovendien makkelijker om een verhaal te vertellen.

Valkuilen

Wanneer je jouw gemeente of stad verbindt met een bekend persoon, dien je er rekening mee te houden dat zijn of haar reputatie impact heeft. Dit betekent dat wanneer deze persoon negatief in het nieuws komt, deze negatieve reputatie kan afstralen op jouw gemeente of stad. Denk bij het kiezen van een ambassadeur dus goed na over de samenwerking op lange termijn.





INFLUENCERS INSCHAKELEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In 2022 lanceerde Brugge haar influencerscampagne 'See You in Bruges'. De stad mikte met deze campagne voornamelijk op een publiek van 18 tot 35 jaar. Het doel was om buitenlandse toeristen te overtuigen de stad te bezoeken en een verblijf te boeken. Daarnaast hoopte de stad interesse voor het historische en culturele erfgoed te stimuleren.

Toepassing

Influencers afkomstig uit België en onze buurlanden postten gedurende de zomermaanden berichten over de stad. Door de vele volgers van deze influencers bereikte Stad Brugge een nieuw en groot publiek. Deze groep laat zich vaak leiden door wat ze op hun sociale media zien. Tijdens de campagne steeg het aantal volgers op het instagramkanaal van Visit Bruges met 3.000. Ook was er een piek merkbaar in de likes en interacties.

Door het inschakelen van influencers kan je een nieuw publiek aanspreken

Voorwaarden

De kost van een samenwerking met een influencer kan sterk variëren. Veel hangt af van de bekendheid en het aantal volgers. Een voorwaarde voor een succesvolle influencercampagne is dat je een duidelijk beeld hebt van je doelgroep. Enkel zo kan je een influencer kiezen die jouw doelgroep zal aanspreken.

Valkuilen

Als de samenwerking met influencers als te commercieel wordt beschouwd of als de influencers in opspraak komen om welke reden dan ook, kan dit leiden tot negatieve publiciteit. In het slechtste geval kan het zelfs zorgen voor minder vertrouwen in de stad als toeristische bestemming. Een tweede valkuil is het opleggen van te strenge eindvoorwaarden voor de content. Als deze niet voldoende stroken met de identiteit van de influencer zal het niet authentiek overkomen.



ONLINE EVENEMENTEN AANMAKEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Doorheen het hele jaar worden er in alle gemeenten en steden verschillende evenementen georganiseerd. Dit kunnen optredens of concerten zijn, maar ook evenementen zoals een koopzondag, kerstmarkten, een autoloze zondag ... Om mensen te overtuigen deel te nemen aan deze evenementen kan je online evenementen aanmaken waar mensen zich op kunnen inschrijven. Facebook is hier een geschikt platform voor.



Toepassing

Inschrijven of zich op aanwezig zetten op deze evenementen is een vorm van een microcommitment. Hierdoor gaan mensen een kleine overeenkomst aan waarbij ze zich engageren om deel te nemen aan het evenement. Deze overeenkomst is verre van bindend, toch zullen ze meer geneigd zijn om effectief deel te nemen. Mensen hebben namelijk de neiging om zich te gedragen in overeenstemming met wat ze eerder beloofden. Bovendien krijgen ze dan ook nog eens een reminder, waardoor ze aan hun eerdere commitment herinnerd worden.

Voorwaarden

Het aanmaken van online evenementen is volledig kosteloos en zeer eenvoudig. Het is daarom aangeraden om dit voor elke evenement binnen de handelskern te voorzien. Zelfs al zouden er weinig mensen zich inschrijven of op aanwezig zetten, dan nog blijft het een kosteloze techniek en een vorm van promotie.

Valkuilen

Zorg voor een goede timing. Maak en communiceer over het evenement op het juiste moment. Wanneer je het evenement heel lang op voorhand aanmaakt, zullen mensen minder geneigd zijn om zich op aanwezig te zetten. Wanneer je het evenement te laat aanmaakt, zullen veel mensen al andere plannen hebben waardoor het aantal online aanwezigen ook aan de lage kant zal zijn. Start minimaal 4 weken op voorhand met het promoten van je event op Facebook. Overdrijf niet met het sturen van reminders. Te veel meldingen kunnen voor irritatie zorgen die het effect van de microcommitment overschaduwet. Stuur een herinnering een week en de dag voor het evenement.





INDRUKWEKKENDE TREKPLEISTERS

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Middelkerke investeerde 41 miljoen euro in een nieuw casino dat de komende jaren wordt gebouwd. SILT, wat de naam van het gebouw wordt, zal dé nieuwe bezienswaardigheid van de gemeente zijn en moet voor extra bezoekers zorgen. Naast een casino zal je in SILT een restaurant, een evenementenzaal, een hotel en een ondergrondse parking vinden.

Toepassing

De bouw van dit imposante gebouw is een investering om de imageability van de kustgemeente te vergroten. Het unieke casinogebruik zal nieuwe bezoekers aantrekken en zal daarnaast voor 'sociale media awareness' zorgen. De kans is groot dat wanneer iemand Middelkerke bezoekt, hij of zij een foto zal willen nemen van of bij het gebouw.

Het casino van Middelkerke
boost de imageability
van de gemeente

Voorwaarden

Het bouwen van soortgelijke gebouwen vraagt een enorm grote investering. Het is geen evidentie en is een werk van jarenlange voorbereiding. SILT is een extreme vorm van imageability. Dit is niet zomaar te implementeren in eender welke gemeente of stad. Gelukkig zijn er eenvoudigere en goedkopere manieren om de imageability te vergroten, zoals de letters in Blankenberge of de bekende doorkijkkerk in Borgloon. Denk dus vooral na over herkenbare trekpleisters. Dit kunnen ook kleine zaken zijn. Hoeveel toeristen schrikken niet van hoe klein het standbeeld van Manneken Pis in werkelijkheid is?

Valkuilen

De hoge kostprijs van het project kan door de bevolking als overbodige luxe gezien worden. Kader daarom goed waarom je als gemeente of stad investeert in het project en wat de voordelen voor de bevolking en handelaars zullen zijn.



Kortrijk profileert zich als Designregio, dit is zichtbaar doorheen de stad

© David Barbe



BEWEGWIJZERING

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In onder meer Amsterdam staat op elke wegwijzer hoe ver het nog precies is tot aan je eindbestemming. Als je bijvoorbeeld op weg bent naar het station zal je op elke wegwijzer zien hoeveel meter je nog moet wandelen.

Toepassing

Wanneer mensen hun vooruitgang zien, zijn ze gemotiveerder om hun einddoel te bereiken. De wegwijzers met de afstand naar de bestemming zijn hier een toepassing van. Doordat je telkens een update krijgt van de afstand blijf je gemotiveerd. Je kan deze wegwijzers gebruiken om belangrijke hotspots, zoals het winkelhart, in je gemeente of stad aan te duiden.

Voorwaarden

Het is belangrijk dat je deze techniek doortrekt op verschillende wegwijzers. Mensen moeten namelijk hun progressie kunnen blijven zien.

Valkuilen

Zorg ervoor dat de nog af te leggen afstand niet te hoog is. Een te hoge afstand kan mensen juist afschrikken om de wegwijzers te volgen. Er zijn daarnaast nog andere factoren die een invloed hebben op de acceptabele loopafstand. Denk hierbij aan de aantrekkelijkheid en de veiligheid van de route.





TOON JE AUTORITEIT

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Heel wat gemeentes en steden positioneren zich als 'gemeente van...' of 'stad van...'. Zo positioneert Roeselare zich als stad van de voeding en koers, Antwerpen als modestad en Kortrijk als Designregio. Op deze manier onderscheiden ze zich van andere steden en gemeenten en trekken ze een specifiek publiek aan

Toepassing

Door de unieke kwaliteit van jouw gemeente of stad te belichten speel je in op de autoriteit die je rond dat thema hebt. Bezoekers kennen op deze manier snel je troeven. Zo weten makkelijker wat ze kunnen verwachten wanneer ze een bezoek brengen. Durf jezelf dus positioneren als een autoriteit. Waarvan ben jij dé stad of gemeente?

Voorwaarden

Om je gemeente of stad te differentiëren op basis van je expertise of autoriteit moet je een strategische campagne uitdenken. Positionering gebeurt niet van de ene dag op de andere. Het is iets dat moet groeien. Hoe consequenter je het herhaalt, hoe meer je autoriteit zal toenemen.

Valkuilen

Wanneer je je wilt positioneren rond een specifiek thema doe je best een voorafgaand onderzoek. Zo breng je in kaart of er geen andere gemeentes of steden zijn die al bekend zijn rond dit thema.



Bezoekers van Roeselare weten meteen de winkels te vinden dankzij de welkomstborden



WELKOMSTBORDEN

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Op enkele plekken in Roeselare vind je borden die de bezoeker welkom heten en wat extra informatie over de geschiedenis van de locatie meegeven. Bovendien vind je op het bord een plattegrond terug van het centrum en een QR-code naar de website van de stad.

Toepassing

Door een plattegrond weer te geven, maak je het voor de bezoeker meteen een stuk makkelijker. Bij aankomst in het centrum weet je direct waar je je bevindt. Op de plattegrond is in een kleur een optimale route aangeduid die je langs alle hotspots van de stad leidt. Een goede extra toevoeging is de QR-code. Via deze code kom je op de website terecht waar je een digitaal stadsplan kan downloaden. Alle winkelstraten staan hier in het roze gemarkeerd. Het bord en de QR-code vormen samen een ideale combinatie tussen online en offline vereenvoudiging.

Voorwaarden

Voor een optimale werking plaats je het best meerdere borden verspreid over het centrum. Dit maakt het voor bezoekers gemakkelijker om op verschillende locaties te kijken welke richting ze uit moeten.

Valkuilen

Zonder wifi kan het downloaden van het digitaal stadsplan een probleem vormen. Gratis wifi in het centrum van jouw gemeente of stad kan een oplossing zijn. Daarnaast moet je het digitale stadsplan steeds up-to-date houden.



SHOPPINGROUTES

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In het Nederlandse Gouda is winkelen niet zomaar aankopen doen. De stad wil hier een echte beleving van maken. Daarom stippelden ze verschillende routes uit die je online kan volgen. Je vindt deze makkelijk terug op www.explorehouda.nl. Deze website ontwikkelde de stad speciaal voor de routes.

Explore Gouda

EN NL DE FR

Alle routes Cultuur & historie Kaas, stroopwafels & ambachten - 2,7 km

Keramikroute

Shoppingsroute antiek & curiosa

Goudse Iconen

Cultuur & historie - 1,7 km

Bodemdalingsroute

Gouda is gebouwd op klei en veen. Slappe grond, met bodemdaling tot gevolg. Niet zo slim zou je denken? Kijk om je heen! Gouda is een prachtige stad die in 2022 haar 750ste verjaardag heeft gevierd. De voordelen wegen al eeuwen op tegen de nadelen. De Gouwenaren hebben steeds nieuwe oplossingen bedacht, ook nu weer. Deze wandeling gaat over bodemdaling in het centrum van Gouda, en hoe we daarmee omgaan. En terwijl je wandelt; geniet van onze mooie stad!

START ROUTE

Ga rechtsaf naar Arie Kerssensteegje

Terug Trappenbrug

Je ziet het, het water staat hier bijna op de kade. In 1970 is het peil voor het laatst verlaagd, toen stond het ongeveer 25 centimeter lager. Vanaf 2026 wordt met de peilverlaging een inhaalslag gemaakt. Dan krijgt de Turfmarkt weer een echte kade zoals vroeger.

De laatste peilverlaging is zo lang geleden omdat het water in de binnenstad in directe

Via 'Explore Gouda' zijn verschillende thematische shoppingroutes te ontdekken



Toepassing

Mensen kunnen eenvoudig naar de website surfen waar ze alle verschillende routes bij elkaar vinden. Zo heb je een route langs straatjes met de meest verrassende en creatieve winkels, maar ook een antiek- en curiosaroute. Door al deze verschillende routes te digitaliseren en te bundelen op één website wordt het voor bezoekers van Gouda gemakkelijk om te navigeren.

Voorwaarden

De bezoekers moeten de website wel eerst kennen voor het een succes kan worden. Communiceer er daarom over in het straatbeeld, eventueel aan de hand van banners, borden of socialemedia-advertenties.

Valkuilen

Het is belangrijk om de website up-to-date te houden. Wanneer iemand een bepaalde route kiest omdat deze langs specifieke winkels loopt, wil deze niet voor een gesloten deur staan. Voeg daarom ook steeds de openingsuren van de winkel toe. Wanneer een winkel verdwijnt of verhuist moet je dit aanpassen op de route. Probeer dergelijke routes samen met je lokale handelaars te ontwikkelen en hen te overtuigen van de meerwaarde.



#IKKOOPBELGISCH-SHOPPINGROUTE

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

'Ik koop Belgisch' is een organisatie die mensen aanmoedigt om Belgische merken en producten te kopen. De shoppingroutes in verschillende Belgische steden zijn één van de vele initiatieven om Belgische kunstenaars en ondernemers in de kijker te zetten.

Toepassing

In Antwerpen zorgde de stad ervoor dat mensen gemakkelijk op voorhand wisten welke route ze konden volgen. Shoppers kunnen eenvoudig via de website een plattegrond downloaden. Dit soort thema shoppingroute kan op verschillende manieren worden toegepast. Zo lanceerde Antwerpen meteen een tweede route, de 'A/part shoppingtour'. Deze focust op winkels met collectors items.

Voorwaarden

Bij 'Ik koop Belgisch' moeten de gebruikers de route eerst via de website of hun smartphone downloaden. Je zou dit proces kunnen vereenvoudigen door de route weer te geven op een informatiebord op straat. Een tweede optie is om QR-codes in het straatbeeld te hangen waarmee je meteen de route te zien krijgt. Zie dit niet te groots, je kan dit simpel houden.

Valkuilen

Mensen moeten nog steeds op voorhand een actie ondernemen. Maak het daarom zo eenvoudig mogelijk om in de eerste plaats de route te vinden. Zo zou je de route kunnen opladen in Google Maps zodat bezoekers deze eenvoudig kunnen downloaden.



Onder meer Roeselare en Brugge hebben een #ikkoopbelgisch-shoppingroute

@ikkoopbelgisch



MEER DAN EEN ZIJSTRAAT

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

De Jezusstraat in Antwerpen biedt een gevarieerd winkelaanbod en leuke bistro's. Om deze troeven extra in de verf te zetten gaf de stad de straat een volledig nieuwe huisstijl. Op deze manier wordt de beleving versterkt.

Toepassing

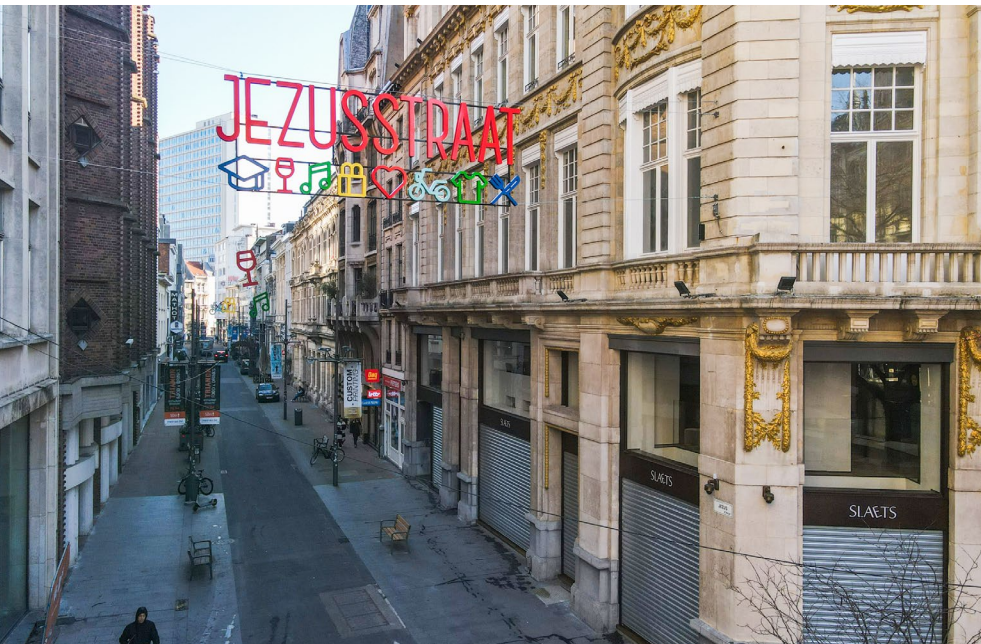
De make-over van de Jezusstraat speelt in op twee technieken: attractiviteit en het salience-effect. Om het diverse winkelaanbod te benadrukken plaatsten ze grote kleurrijke iconen in de straat. Deze iconen geven weer wat je allemaal in de straat kan doen. Daarnaast installeerden ze op een aanpalend pleintje een totempaal waarop dezelfde iconen terugkomen. De iconen hebben opvallende kleuren en trekken zo de aandacht. Door de straat mooier te maken, voelen mensen zich meer aange trokken om hier te winkelen.

Voorwaarden

Zorg bij de make-over voor een huisstijl die aansluit bij de kenmerken van de straat. De kost van een make-over is afhankelijk van hoe uitgebreid deze is. Wanneer het, zoals in dit voorbeeld, enkel gaat om iconen toevoegen, is de kost beperkt. Wanneer je een volledige make-over doorvoert waarbij een heraanleg van de straat noodzakelijk is, zal de kost hoger liggen.

Valkuilen

Het aanpassen van straten heeft steeds een effect op de handelaars en de bewoners. Betrek hen daarom steeds in de plannen. Zorg voor inspraak of laat hen hun mening geven over het ontwerp. Je zorgt er zo bovendien voor dat er nadien minder negatieve reacties komen op het eindresultaat.



Het diverse winkelaanbod van de Jezusstraat in Antwerpen wordt benadrukt voor de grote kleurrijke iconen in de straat

© Stad Antwerpen en Made



DIGITALE STADSGAME

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

De stad Kortrijk wou in 2023 meer jonge gezinnen naar de Gulden sporenstad krijgen. Hiervoor ontwikkelde ze een AR wandeling, waarbij je aan de hand van augmented reality de stad verkent.

Toepassing

Je gemeente of stad omtoveren tot een interactief digitaal spel is een vorm van gamification. Kortrijk ontwierp een AR wandeling 'walk on watAR' waarbij het centrale thema 'water in de stad' is. Deelnemers kunnen de app heel eenvoudig downloaden. Deze gidst je vervolgens doorheen de binnenstad waarbij de wateren tot leven worden gewekt en je alle geheimen van de stad ontdekt. De interactieve wandeling zorgt ervoor dat iedereen de stad op een speelse en educatieve manier kan ontdekken.

Voorwaarden

Het is een goed idee om spelletjes voor verschillende doelgroepen te voorzien. Zo kan je ook een spel voor volwassenen toevoegen. Hoe meer leeftijdsgroepen van het stadspel kunnen genieten hoe beter natuurlijk.

Valkuilen

Zorg ervoor dat het digitale spel niet te moeilijk is en niet te lang duurt. Op deze manier blijft het stadspel luchtig en kunnen de spelers nog steeds genieten van de omgeving. Een te moeilijk spel kan voor frustraties zorgen.





TIKTOK- EN INSTAGRAM-ROUTE

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

De stad Aalst wou meer toeristen naar de stad lokken en zichzelf promoten bij jongeren. Daarom lanceerde ze in 2022 een TikTok- en Instagramroute. Deze kreeg de naam Route 9300 en zet de stad op een hippe manier in de kijker. De route brengt deelnemers langs twaalf fotogenieke plekjes waar je een TikTok-filmpje of Instagrampost kan maken.

Toepassing

Om Route 9300 te promoten schakelde Aalst een influencer in die de route al eens uittestte. Deze maakte op elke locatie een filmpje die deelnemers dan konden namaken. In dit voorbeeld worden twee nudges gebruikt. Enerzijds speelt de campagne in op social proof. Doordat mensen filmpjes en foto's delen op social media zullen anderen geneigd zijn dit uit te proberen. Daarnaast speelt dit voorbeeld in op autoriteit door gebruik te maken van een influencer. De vele volgers worden zo overtuigd om de route uit te testen. Ook Oostende, Knokke-Heist en Roeselare pakten al uit met een eigen TikTok-tour.

Voorwaarden

Het uitstippelen van de route is eenvoudig. Selecteer uiteraard wel mooie en unieke locaties. Een eventuele extra kost is de samenwerking met een influencer. Dit is een eenmalige investering die kan helpen om de campagne een kickstart te geven.



Valkuilen

Het is niet evident om mensen te blijven motiveren. In eerste instantie zal het voor meer awareness voor de stad zorgen, maar op de lange termijn zal het effect afnemen. Om dit tegen te gaan zou je de verschillende locaties langs de routes kunnen updaten of elk seizoen een nieuwe route uitwerken.



Route9300 is een TikTok-route om stad Aalst te promoten





GEZINSVRIENDELIJKE HORECALABELS

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In 2018 introduceerde de stad Gent een gezinsvriendelijk label voor horecazaken. Met dit label willen ze aanduiden in welke restaurants er kindvriendelijke maaltijden worden geserveerd en waar kinderen zich rustig kunnen bezighouden tijdens het wachten. Het label is een geel draakje met een koksmuts.

Toepassing

Het gebruik van labels verhoogt het gemak en het comfort van de gewenste keuze. Het verwijdert keuzebarrières. Jonge gezinnen zien direct in welke restaurants ze terecht kunnen.

Voorwaarden

Als je dergelijk label uitreikt is het belangrijk om te controleren of het restaurant aan de voorwaarden blijft voldoen. Zo voorkom je dat gezinnen op basis van het label een restaurant binnenstappen en teleurgesteld vertrekken. Je kan deze controle door het bestuur zelf laten uitvoeren. In Gent maakt men gebruik van klantenbeoordelingen om de horecazaken te controleren. Wanneer een restaurant te veel negatieve beoordelingen krijgt, kan het zijn label verliezen.

Valkuilen

Zorg dat het label bekend genoeg is. Want anders is het maar een sticker.



PIANOTRAPPEN

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In een metrostation in Stockholm bouwden ze gewone trappen om tot pianotrappen. Om mensen te stimuleren vaker de trap te nemen installeerde de stad sensoren onder de treden. Bij ieder stap hoorde je dan een pianogeluid. Mensen konden op deze manier hun eigen melodie maken.

Toepassing

Deze gamification-nudge was een groot succes, aangezien 66% meer mensen de trap gebruikten. Naast het doel om mensen meer de trap te laten nemen, zorgt het ook voor een grotere merkbekendheid van je gemeente of stad. Deze vorm van gamification kan je integreren in een (shopping) route. Zo zorg je voor een extra attractie tijdens het winkelen of wandelen.

Voorwaarden

Bij deze pianotrappen ging het om een samenwerking tussen een merk en een stad. Hierdoor konden ze de kosten beperken. Deze nudge is zeer creatief en leuk, maar minder makkelijk te implementeren. Ook jij kan nadenken over samenwerkingen.

Valkuilen

Zodra de pianotrappen werden weggehaald, gebruikten veel mensen opnieuw de roltrap. Voor een effect op langere termijn maak je het best gebruik van duurzame elementen die lang meegaan.





ZIT- EN SPEEL- ELEMENTEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Met het oog op kernversterking werden in Kortrijk twee pleintjes opnieuw aangelegd. Er zijn zit- en speelelementen toegevoegd waardoor mensen een ervaring aangeboden kregen en meer tijd op de pleintjes doorbrengen. Op het Vandaleplein zijn stapstenen aangelegd, aan het Sint-Maartenskerkhof zijn dan weer zitelementen en een speelplatform geïntroduceerd.

Toepassing

Door speelelementen toe te voegen, zorg je voor een interactieve beleving. Kinderen kunnen spelen terwijl de ouders rustig bijpraten op een bankje. Hierdoor blijven ze langer in de binnenstad hangen. Dit heeft dan weer een positieve invloed op de lokale handel en horeca.

Voorwaarden

De investering in Kortrijk kaderde in een geïntegreerde aanpak en de verschillende stakeholders werden hierin betrokken.

Valkuilen

Bij de aanleg van deze speelelementen mag je het onderhoud niet uit het oog verliezen. Mensen zullen hier geen gebruik van maken als deze er niet proper bij liggen of verouderd zijn.



Door speelelementen toe te voegen wordt de verblijfsduur in het centrum verlengd

© Tiny Bogaerts



MOBIELE SPELEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In 2015 pakten de Bollekesfeesten in Antwerpen uit met een primeur. Voor het eerst in ons land werd er een mobiele speelfontein geïnstalleerd waarmee je tot 15 spelletjes kan spelen. De computergestuurde fontein werd het pronkstuk van de festiviteiten.

Toepassing

Mobiele spelen trekken zowel jong als oud aan. In de zomer vormen deze echte trekpleisters binnen het centrum. Heel wat gemeenten en steden hebben reeds een speelfontein. Wat dit voorbeeld uniek maakt, is dat je het op elk moment kan verplaatsten. Hierdoor kunnen verschillende buurten ervan genieten. Het feit dat het computergestuurd is, zorgt er dan weer voor dat je nieuwe spelletjes kan toevoegen. Mensen zullen de mobiele versie minder snel moe zijn waardoor de fontein bezoekers blijft trekken. In dit voorbeeld gaat het om een speelfontein maar je kan even goed investeren in een tijdelijke zandbak, speeltuin of ijspiste die telkens opnieuw kan worden opgebouwd.

Voorwaarden

Het voordeel van een mobiele speelfontein is dat je deze niet noodzakelijk hoeft aan te kopen. Je kan er perfect voor kiezen om er net zoals in dit voorbeeld eentje te huren voor een speciale activiteit.

Valkuilen

Het grootste nadeel is dat het seizoensgebonden is. In de winter en herfst zullen niet veel mensen warmlopen om de speelfontein te gebruiken. Deze vorm van gamification is dus beter geschikt voor de zomermaanden.



Een mobiele speelfontein kan je op elk moment verplaatsen, waardoor verschillende buurten ervan kunnen genieten



CREËER SFEERGEBIEDEN

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In Tilburg is het centrum opgedeeld in vier sfeergebieden. Deze hebben allemaal hun eigen karakter. Op deze manier wil de stad het centrum aantrekkelijker maken en verschillende doelgroepen aantrekken. De verschillende sfeergebieden vormen samen het hart van de stad.

Toepassing

In Tilburg werd het centrum opgedeeld in het winkelgebied, het horecagebied, het dwaalgebied, het veemarktkwartier en de culturele as. Door elk gebied hun eigen karakteristieke eigenschappen te geven, is het voor de bezoekers meteen duidelijk waar ze zich bevinden en wat ze daar kunnen verwachten qua sfeer en beleving ... Daarnaast kan een bepaald gebied bezoekers mentaal voorbereiden. Bij het horecagebied zullen mensen veel vlugger geneigd zijn om een terrasje te doen omdat ze door de naam van het gebied hier al aan dachten.

Voorwaarden

Het onderscheid tussen de verschillende gebieden moet duidelijk zijn voor de bezoekers. Mensen mogen zich niet afvragen in welk gebied ze zich nu juist bevinden. Maak dit daarom steeds duidelijk door bijvoorbeeld borden te plaatsen met "welkom in het horecagebied".

Valkuilen

Het is niet altijd mogelijk om het centrum in te delen in gebieden. Wanneer horecazaken, winkels en musea verspreid liggen in het centrum is het moeilijk om een apart horeca- of winkelgebied af te bakenen.



In Tilburg is het centrum opgedeeld in vier sfeergebieden

EXTRA IDEEËN



Toegangspoorten

Om mensen duidelijk te maken waar het kernwinkelgebied precies begint, kan je grote opvallende toegangspoorten maken. Denk aan Chinatown in Antwerpen of de toegangspoorten van Maasmechelen Village. Bezoekers weten meteen wanneer ze door de poort stappen dat ze zich in het winkelgebied bevinden.



Start- en eindstreep

Om opnieuw de grenzen van het winkelgebied af te bakenen kan je met een start- en eindstreep werken net zoals op een atletiekpiste of een Formule 1-circuit. Bij de startstreep kan je de bezoekers verwelkomen door een bord te plaatsen "welkom in ons winkelgebied". Hierbij kan je het winkelgebied een specifieke naam geven, waardoor het zich van andere gebieden in het centrum onderscheidt. Wanneer ze de eindstreep bereiken, kan je dan de boodschap meegeven dat je hen snel hoopt terug te zien.

Zowel de toegangspoorten als de startstreep zijn voorbeelden van priming. Je zorgt ervoor dat mensen sneller in de juiste mindset raken. Net zoals wanneer je in Little Italy aan het wandelen bent, je sneller aan een pizza of spaghetti zal denken om te eten.



Deel gadgets uit waar het kernwinkelgebied start

Je kan lege herbruikbare winkeltassen uitdelen aan het begin van het kernwinkelgebied. Zo weten bezoekers waar het winkelgebied start én worden ze gemotiveerd om iets te kopen. Je zou dit kunnen koppelen aan een speciale gelegenheid of een speciaal evenement zoals een koopzondag.



Opbergen van aankopen

Om het winkelen zo aangenaam en comfortabel mogelijk te maken voor bezoekers kan je lockers plaatsen. Op deze manier hoeven shoppers niet heel de dag met hun winkeltassen rond te lopen. Wanneer ze na een dagje shoppen nog iets willen eten, kunnen ze hun aankopen even in de locker plaatsen. Denk aan de faciliteitenpanden met lockers die al bestaan in verschillende steden. In combinatie met randparkeren kan dit wel nuttig zijn, aangezien je niet direct alles in je wagen kan steken.



Lokale handelaars wijzen de weg

Om het voor bezoekers zo duidelijk mogelijk te maken waar het kernwinkelgebied precies start en welke weg ze hiervoor moeten volgen, kan je de lokale handelaars inschakelen. Zo kan je borden plaatsen waar lokale handelaars op afgebeeld staan die de weg wijzen naar het winkelgebied. Waar het kernwinkelgebied start, kan je dan een groter bord plaatsen waar alle handelaars samen op afgebeeld staan. Zij verwelkomen op deze manier de bezoekers in het kernwinkelgebied.

LOKALE HANDELAARS VERENIGEN EN ONDERSTEUNEN



Gewenst gedrag

Voor een sterke handelskern heb je sterke handelaars nodig. Het is dus belangrijk om hen te betrekken en mee te krijgen in het grotere verhaal. Hoe kan je hiervoor zorgen? Hoe zorg je voor een win-win?



In het magazine 'Harel' worden de verhalen achter de handelszaken verteld

© Stad Harelbeke



HANDELAARSMAGAZINE

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Harelbeke bracht in 2020 het magazine 'Harel' uit om zijn handelaars in de kijker te zetten. Het magazine is een initiatief van het handelscomité Harelbeke en moet de vreugde van het ondernemerschap met iedereen delen. Het magazine diende niet om reclame te maken, maar om de verhalen achter de handelaars te vertellen. Wat is hun motivatie en waarom kozen ze voor Harelbeke?

Toepassing

Het magazine is een voorbeeld van social proof. Door als gemeente of stad de handelaars in de kijker te zetten, kan je het gewenste gedrag bij andere handelaars beïnvloeden. Je zegt zo niet zelf wat de vele voordelen zijn, maar laat het andere ondernemers zeggen. Zo komt het veel geloofwaardiger over.

Voorwaarden

Het maken van een magazine kan op verschillende manieren. Ga je voor een offline of online magazine? Of beide? Een online magazine zal goedkoper zijn dan een geprinte versie. Afhankelijk van de opmaak en afwerking zal de kost stijgen.

Valkuilen

De grootste valkuil hier is dat het magazine amper of niet gelezen wordt. Maak het daarom voor iedereen makkelijk beschikbaar. De geprinte versies kan je op strategische locaties leggen zodat mensen het gratis kunnen meenemen. Communiceer wanneer een nieuwe editie verschijnt. Laat ook verschillende handelaars uit verschillende sectoren aan bod komen, zodat er een mooie spreiding is.





HANDELAARS ALS WINKELSTERREN

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Om handelaars te verenigen organiseerde KERNpunt, onder de noemer 'Ik koop lokaal', de actie 'Winkelsterren van de buurt'. De campagne riep handelaars op om samen met andere handelaars een actie op te zetten binnen de handelskern. Hierbij moest het om een samenwerking gaan tussen minstens drie verschillende ondernemers. De beste acties maakten kans om uitgeroepen te worden tot dé winkelsterren van West-Vlaanderen.

Toepassing

In dit voorbeeld merk je duidelijk dat er een gemeenschappelijk doel is bij de handelaars. De titel van Winkelster kon men namelijk enkel behalen door samen te werken. Een gemeenschappelijk doel motiveert om samen aan de slag te gaan. Onderschat de meerwaarde niet van handelaars om zich te verenigen.

Voorwaarden

Vaak helpt een incentive of beloning bij het creëren van een gemeenschappelijk doel. Wanneer er een prijs aan verbonden is, zullen mensen gemotiveerder zijn om zich in te zetten voor het gemeenschappelijke doel. Hoe groot die beloning is, bepaal je volledig zelf. Bij de campagne van de winkelsterren konden de handelaars een promovideo voor hun winkelstraat of winkelbuurt winnen. Daarnaast werd er coaching voorzien waar de handelaars gebruik van konden maken.



Valkuilen

Wanneer je werkt met een incentive of beloning, maak je deze best niet te hoog. De beloning is namelijk geen doel op zich, wel het nudgen naar meer samenwerking tussen de handelaars. Mensen mogen niet verblind worden door de prijs die ze eventueel kunnen winnen. Ze moeten altijd het achterliggende doel voor ogen houden. Anders loop je het risico dat het gewenste gedrag volledig wegvalt eens ze de doelstelling hebben behaald of de prijs in de wacht hebben gesleept.



Met de actie 'de Winkelsterren van je buurt' werd onderlinge samenwerking tussen handelaars aangemoedigd

© KERNpunt





HANDELAARS IN DE KIJKER

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Elke week zette stad Ieper twee detailhandelaars in de kijker op de socialemediakanalen van 'Shop in Ieper', alsook via fysieke beachflags. Het doel hiervan was om lokale handelaars en lokaal shoppen te promoten. Klanten konden bij de handelaars die in een specifieke week in de kijker staan kortingen of een geschenkje krijgen.

Toepassing

In Ieper zet men handelaars in de kijker om zo mensen lokaal te laten winkelen.

Voorwaarden

Je kan op een eenvoudige manier handelaars in de kijker zetten. Ieper doet dit slim met beachvlaggen en op hun Facebookpagina rond winkelen in Ieper. Facebook is hier een goed kanaal voor aangezien je dit volledig kosteloos kan doen. Naast sociale media zou je dit ook op de website kunnen communiceren.

Valkuilen

Let op dat je geen handelaars of sectoren uitsluit. Maak daarom een goede afwisseling tussen handelaars uit verschillende sectoren.



INFORMATIEBORDEN MET HANDELAARSLOCATIES

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Om meer mensen naar lokale handelaars te lokken, maak je het best zo makkelijk mogelijk om deze te vinden. Wanneer een consument op zoek is naar een lokale handelaar, maar deze niet meteen vindt, bestaat de kans dat deze afhaakt.

Toepassing

Iedereen kent wel de borden "u bevindt zich hier". Met een sticker zou je kunnen aanduiden waar de lokale winkels te vinden zijn. Je kan er ook de loopafstand bij vermelden. Een kleine ingreep die de bezoekers de juiste richting aangeeft.

Een variant hierop zijn digitale informatieborden waarbij aan de hand van een touchscreen bezoekers op de kaart een winkel kunnen lokaliseren.

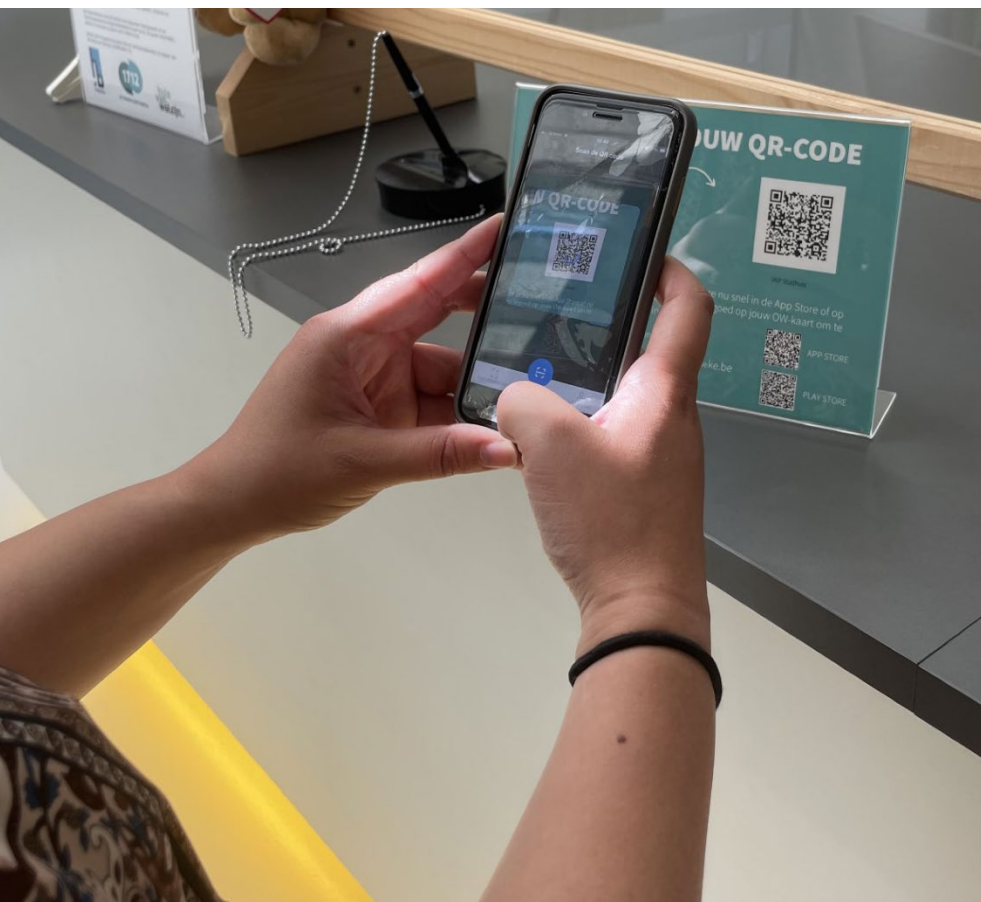
Voorwaarden

Het toevoegen van stickers op een bestaand informatiebord, is een vrij goedkope ingreep. Toch kunnen deze een grote impact hebben in het aantal bezoekers dat bij lokale handelaars winkelt. Een digitaal informatiebord met touchscreen zal duurder zijn in aankoop prijs.



Valkuilen

Wanneer je toch voor digitale schermen zou kiezen, hou je best rekening met slechte weeromstandigheden. Touchscreens en regen zijn geen goede combinatie. Wanneer de digitale schermen hierdoor niet goed functioneren, zullen bezoekers zich juist ergeren aan de slechte functionaliteit. Daarnaast moeten zowel stickers als digitale schermen up-to-date gehouden worden.



Met de PlusPunt-app wordt shoppen bij lokale handelaars beloond



SPAARKAARTEN EN -SYSTEMEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In 2023 lanceerde Harelbeke de PlusPunt-app. Met deze applicatie kunnen mensen QR-codes scannen die ze terugvinden in deelnemende winkels. Elke maand worden er 60 winnaars getrokken die elk 30 euro winnen op hun OW-kaart.

Toepassing

Het concept van de 'Oarelbeke Weireldstad'-kaart (OW-kaart) waarmee men kan betalen bij lokale handelaars bestaat al langer. De PlusPunt-app is hierbij een extra toevoeging waarbij mensen punten kunnen sparen. De app zorgt met een maandelijkse beloning voor een extra motivatie om lokaal te kopen. Elke aankoop bij een lokale handelaar waarbij je de QR-code scant in de app, geeft de koper een kans op een prijs. Daarnaast maken de QR-codes het gemakkelijk om deel te nemen. Mensen moeten niet telkens hun gegevens opgeven om kans te maken op de prijs. De QR-code scannen is voldoende. Ook Poperinge werkt met een soortgelijke spaarkaart, de pop.pas. Bij elke aankoop kan je pop.kansen sparen waarmee je elke week een cadeaubon t.w.v. 100 euro kan winnen.

Voorwaarden

Het ontwikkelen van een app kan prijzig zijn. Je zit al gauw aan een bedrag van 10.000 euro. Daarnaast heb je ook de kost van de beloning.

Valkuilen

Beloningen werken op de korte termijn. Wanneer Harelbeke zou stoppen met de beloning bestaat de kans dat mensen de app minder zullen gebruiken.



QR-CODES TEGEN LEEGSTAND

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In de strijd tegen leegstand werken heel wat gemeenten en steden met QR-codes. Op de ramen van leegstaande panden worden stickers geplakt met daarop een QR-code die voorbijgangers naar een website met meer informatie leidt.

Toepassing

De sticker met de QR-code is een goede toepassing van de vereenvoudigingsnudge. Voorbijgangers die interesse hebben in het leegstaande pand kunnen binnen enkele seconde meer informatie krijgen. Op deze manier willen gemeenten en steden het voor mensen zo eenvoudig mogelijk maken om te ondernemen.

Voorwaarden

Een voorwaarde voor een optimale werking is dat je een aparte website of landingspagina creëert. Zo krijg je meteen de juiste informatie zonder dat je op de website nog moet zoeken. Het aanbrengen van een sticker met QR-code brengt een vrij lage kost met zich mee maar is enkel een extraatje om sneller de weg te vinden naar de pagina met het commercieel vastgoed.

Valkuilen

Voor panden die iets meer afgelegen liggen, zal een sticker met een QR-code niet voldoende zijn. In minder drukbezochte straten zullen logischerwijs minder voorbijgangers langskomen die de QR-code kunnen scannen. Voorzie daarom nog andere communicatiekanalen om de leegstaande panden in de kijker te zetten.



STICKERS TEGEN LEEGSTAND

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In Etterbeek wou het bestuur het aantal leegstaande handelspanden naar beneden halen. Het stickerplan kaderde in het economisch herstelplan van de gemeente.



Door bestickering worden beschikbare leegstaande handelspanden in de kijker gezet



Toepassing

Bij de stickers in Etterbeek lag de focus op de opvallendheid. De stickers moesten in eerste instantie de aandacht trekken van voorbijgangers. Hier wordt ingespeeld op het salience-effect. Door de grootte en de opvallende kleuren sprong de sticker meteen in het oog. Bij stickers met QR-codes gaat het eerder om het verkrijgen van informatie te vereenvoudigen. Ook onder meer in Ieper en Dendermonde liepen gelijkaardige acties om leegstaande handelsruimtes in de kijker te zetten en mooier te presenteren.

Voorwaarden

Het aanbrengen van stickers van de etalages is een goedkope investering. Voor een optimale werking zou je ervoor kunnen kiezen om een mogelijke inrichting van het pand weer te geven op de sticker. Zowel in Etterbeek als in Dendermonde gebruikte men overal dezelfde stickers. Om de voorbijgangers nog meer te inspireren, zou je daarom een aangepaste sticker per pand kunnen voorzien.

Valkuilen

Ook hier zal er naast de sticker nog een ondersteunend communicatiekanaal moeten worden voorzien om de leegstaande panden in de kijker te zetten.





PREMIES OM ONDERNEMERSCHAP AAN TE MOEDIGEN

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Om ondernemerschap te stimuleren, werken verschillende gemeenten en steden met een premiesysteem. Enkele voorbeelden van deze premies zijn de vestigingspremie en renovatiepremie. De eerste premie dient om nieuwe ondernemers aan te trekken. De tweede heeft als doel om reeds ingenomen panden aantrekkelijker en duurzamer te maken.

Toepassing

De premies zijn een vorm van beloning om zo mensen aan te moedigen een zaak te starten in het kernwinkelgebied. Deze beloningen kunnen de drempels verlagen voor mensen die twifelen en kunnen nieuwe ontbrekende segmenten aantrekken. Aangezien het om een beloning gaat, kunnen we deze techniek niet zien als een nudge, maar we vernoemen ze toch graag omdat ze wel impact kan hebben.

Voorwaarden

Koppel premies aan je locatiebeleid. Een voorwaarde om de drempel effectief te verlagen, is dat de premie hoog genoeg is. Het starten van een eigen zaak is een zware investering waardoor een te lage premie weinig effect zal hebben.



Valkuilen

Probeer te voorkomen dat mensen enkel en alleen een zaak starten op basis van de premie. Formules waarbij de premie pas toegekend wordt indien het businessplan sterk genoeg is, kunnen hierop inspelen.



Premies kunnen startende ondernemers overtuigen om voor jouw stad of gemeente te kiezen

© Tiny Bogaerts





AWARDS UITREIKEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Om het succes van nieuwe bedrijven in de kijker te zetten, delen heel wat gemeentes en steden jaarlijks awards uit. Zo deelde Oostende in 2023 voor het eerst awards uit aan haar beste bedrijven in verschillende categorieën. In Beernem belooft men al enkele jaren de lokale handelaars. Hierrond wordt telkens een groot netwerkevenement georganiseerd.

Toepassing

Het uitreiken van deze awards erkent niet alleen hun doorzettingsvermogen en innovatie. Het fungeert ook als een inspiratiebron voor anderen die aarzelen om de ondernemersweg in te slaan. Daarnaast toon je als gemeente of stad dat je ondernemers aanmoedigt en hen ondersteunt bij het uitbouwen van hun bedrijf.

Voorwaarden

Zorg dat de awards bekend genoeg worden, zodat ze voldoende impact hebben.

Valkuilen

Zorg voor een transparante verkiezing. Je wilt zeker niet de indruk wekken dat bepaalde bedrijven bevoordeeld worden. Een objectieve en neutrale jury is hier cruciaal.



EXTRA IDEEËN

Educatieve campagnes

Geen echte nudge, maar je kan educatieve campagnes voeren om het bewustzijn te vergroten over de voordelen van lokaal kopen. Dit heeft veel voordelen, zoals steun aan de lokale economie, minder milieu-impact en kwalitatievere producten. Dit kan via workshops, lezingen en informatieve displays in lokale winkels. Daarnaast kan je als gemeente of stad de 'ik koop lokaal'-campagne ondersteunen.

Ontmoet de handelaar

Creëer een persoonlijke band tussen lokale handelaars en klanten. Dit kan door evenementen zoals 'meet the maker', waar consumenten de mensen achter de lokale producten kunnen ontmoeten, of door persoonlijke aanbevelingen en service in lokale winkels.



ZWERFVUIL VOORKOMEN



Gewenst gedrag

Een aantrekkelijke handelskern gaat niet enkel om het winkelaanbod, het gaat ook om de omgeving. Zwerfvuil is hierbij vaak een groot probleem. Denk aan sigarettenpeuken, blikjes of verpakkingen. Deze zorgen ervoor dat het niet aangenaam vertoeven is in de handelskern. Daarnaast zorgt het voor een extra kost om dit telkens op te ruimen en krijgt je gemeente of stad een slecht imago. Nudging kan hierbij sensibiliseren alsook voorkomen.



SENSIBILISEREN MET BORDEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In Rotterdam kampte de stad met een groeiend probleem van zwerfvuil. Straten en openbare ruimtes werden regelmatig ontsierd door rondslingerend afval, variërend van verpakkingen tot sigarettenpeuken. Ondanks inspanningen van de lokale overheid om bewustwording te vergroten, bleef de zwerfvuilproblematiek een uitdaging.

Toepassing

De stad plaatste borden in de buurt van vuilnisbakken. Op deze borden stond te lezen dat een schone buurt een gedeelde verantwoordelijkheid is en dat anderen ook meehelpen om de buurt proper te houden. Dit experiment zorgde ervoor dat het zwerfvuil met twee derde afnam.

Voorwaarden

Het plaatsen van borden bij vuilnisbakken is een relatief gemakkelijke oplossing. Een bord bij elke vuilnisbak in de stad plaatsen kan echter een dure investering worden. Daarom zou je ervoor kunnen kiezen om enkel borden te plaatsen in gebieden of regio's waar de problematiek het grootst is.

Valkuilen

Niet elke vorm van sociaal bewijs levert het gewenste resultaat op. Je moet bij het gebruik van deze techniek oppassen voor negatief sociaal bewijs. Wanneer je deze techniek niet op de juiste manier gebruikt, zou je namelijk het omgekeerde effect kunnen creëren. Je plaatst bijvoorbeeld een bord met volgende boodschap: "Nog steeds heel wat mensen werpen hun afval op de grond waardoor onze mooie parken vervuild zijn". Door in deze boodschap mensen erop te wijzen dat anderen hun afval op de grond gooien, kunnen ze juist geneigd zijn om dit zelf te doen. Focus daarom altijd op positief gedrag.



ZICHTBAARHEID VUILNIS- BAKKEN VERHOGEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In het Verenigd Koninkrijk werd 'Keep Britain Tidy' (KBT) opgericht. Deze organisatie zet zich met verschillende initiatieven in tegen zwerfvuil en verspilling. Ze streven ernaar gedrag blijvend te veranderen door het probleem dagelijks onder de aandacht te brengen en creatieve oplossingen te bieden.

Toepassing

Door voetafdrukjes op de grond richting de vuilnisbak te schilderen en de vuilbakken een opvallendere kleur te geven, werden deze meer zichtbaar. Het KBT-project zorgde voor gemiddeld 15,9% minder afval. In totaal was er op zes van de acht plaatsen minder zwerfvuil te merken. Door de zichtbaarheid van de vuilnisbakken te vergroten, gaven ze de mensen een duwtje om zwerfafval te voorkomen. Een gelijkaardige toepassing van het salience-effect vinden we terug bij vuilnisbakken in Antwerpen. Hier werd er niet met voetstapjes gewerkt, maar kregen de vuilnisbakken een felgroene kleur waardoor ze meer opvielen.

Voorwaarden

Het salience-effect kan op een eenvoudige manier worden toegepast tegen een lage kost. In het voorbeeld van 'Keep Britain Tidy' is een pot verf voldoende. Door simpelweg voetafdrukken op de grond te schilderen was er al een effect zichtbaar. Dit maakt dat opvallendheid een heel interessante nudge is. Met een minimale inspanning kan je een maximaal resultaat bekomen.

Valkuilen

Wanneer je mensen hun aandacht wil trekken door bepaalde aspecten in het straatbeeld opvallender te maken, moet je opletten dat dit esthetisch in de omgeving past. Je wilt namelijk niet dat mensen zich ergeren. Daarnaast mag geen verwarring ontstaan. In dit voorbeeld is het dus belangrijk dat de voetafdrukken precies naar de vuilnisbak leiden.



FRISSE GEUREN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Stad Genk experimenteerde in 2023 ongeveer een half jaar met verschillende technieken om zwerfvuil te voorkomen. Verschillende nudges werden getest. In één van de toepassingen ging om een geurnudge. Dit werd onder meer ook al in Nederland succesvol getest.

Toepassing

Je kan mensen hun gedrag beïnvloeden door middel van associaties. Uit onderzoek is gebleken dat een frisse citroengeur over het algemeen wordt geassocieerd met properheid. Daarom installeerde Genk 'nestkastjes' die citroengeur verspreidden op verschillende plekken in de stad. Er werd een sterke daling vastgesteld van het aantal peuken.

Voorwaarden

Een voorwaarde voor een goede werking van deze nudge is dat de geur duidelijk merkbaar is. Je moet de geurverspreider dus op de juiste manier afstellen zodat de geur effectief waarneembaar is en niet direct vervaagt bij wind.

Valkuilen

Bij het gebruik van de geurnudge moet je opletten dat de geur niet hinderlijk is. Wanneer de geur voor irritatie zou zorgen, zou dit een negatief effect kunnen hebben op het aantal mensen dat het centrum bezoekt.



© Stad Genk



STEMMEN MET ASBAKKEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Een voorbeeld van gamification om zwerfvuil terug te dringen zijn stemasbakken. Je laat mensen via een poll stemmen door middel van hun peuk.

Toepassing

Bij de stemasbak kan je meestemmen over een stelling door middel van je peuk in één van de twee vakjes te deponeren. Een variant zijn borden in Kopenhagen waarbij je je stem kan uitbrengen door je kauwgom op één van de twee opties te plakken.

Voorwaarden

De stemopties zijn goedkopere vormen van gamification. Zorg wel dat ze voldoende vaak gelegd of vervangen worden, en dat ze op een strategische locatie worden gezet..

Valkuilen

Je loopt het risico dat het gewenste gedrag zal verdwijnen wanneer het speelelement weer wordt weggehaald.



Dankzij een peukenpoll maak je van afval weggooien een spel



MUZIKALE VUILNISBAK

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In 2016 introduceerde de stad Antwerpen de Trash Tunes in het straatbeeld. Dit zijn muzikale vuilnisbakken in de vorm van een vintage jukebox. Telkens wanneer er afval werd ingegooid, speelde deze verschillende hits af. Terwijl het liedje afspeelde, gaf de jukebox ook licht.

Toepassing

De combinatie van de muziek en de lichten vormen samen een opvallende vorm van gamification. Hierdoor wordt het voor voorbijgangers leuk om hun afval in de vuilnisbak te gooien.

Voorwaarden

De grootste kost bij dit project was de vergoeding voor het gebruik van muziek. Om deze kost te drukken, schreef de stad een wedstrijd uit om lokale artiesten nummers te laten schrijven voor de vuilnisbakken. Daarnaast dienen deze vuilnisbakken op strategische plaatsen te worden aangebracht.

Valkuilen

Minder bekende nummers of neutrale geluiden, kunnen de populariteit en het succes doen afnemen. Verder is de kans groot dat het gewenste gedrag weer zal verdwijnen wanneer de vuilnisbakken worden weggehaald.



EXTRA IDEEËN



Voetpadkunst

Creëer kunstwerken op het voetpad rond afvalbakken. Deze kunnen bestaan uit pijlen, voetstappen, of andere leuke ontwerpen die naar de afvalbakken leiden. Deze visuele cues trekken de aandacht naar de afvalbakken.



MOBILITEIT IN DE HANDELSKERN



Gewenst gedrag

Goede mobiliteit is een cruciaal aspect van een sterke handelskern. Het parkeerbeleid, de regeling rond openbaar vervoer en de relatie tussen weggebruikers zijn allemaal belangrijke factoren. Met nudging kan je mensen overtuigen meer de fiets te nemen, zich veiliger te gedragen, sneller het openbaar vervoer te nemen of makkelijker de weg doen vinden.



Fietsers in Groningen vermijden de rode matten en houden zo de doorgang naar de winkel vrij

© Fotografie Jeroen van Kooten



ZONERING

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Doordat het centrum van Groningen praktisch volledig autovrij is en een hoog aantal studenten kent, steeg het aantal foutief geparkeerde fietsen. Ze blokkeerden soms ook ingangen van winkels of zelfs volledige straten.

Toepassing

Om de zee van fietsen tegen te gaan, voerde de stad zogenaamde rode zones in. Met felrode tape bakenden ze bepaalde stukken in de straat af. Ook maakten ze gebruik van rode matten die ze voor de ingang van winkels en gebouwen legden. Door de opvallende rode kleur van de vakken en matten schrikte het fietsers af om daar hun fiets te parkeren. Ondanks het feit dat je perfect je fiets op de mat of in het vak kon plaatsen, deed niemand dit. De combinatie van het afschrikkend karakter van de rode kleur en de opvallendheid zorgde voor een positieve gedragsverandering.

Voorwaarden

Dit voorbeeld toont opnieuw aan dat de salience nudge een zeer kosten-efficiënte techniek is. Met slechts wat tape en enkele rode matten bekam de stad Groningen positieve resultaten. De rode kleur is belangrijk hierin.

Valkuilen

Het gebruik van tape is geen duurzame oplossing. Bij slecht weer zal de tape vuil worden en loskomen. Je moet deze dan telkens vervangen.





SNELSTE ROUTE NAAR HET CENTRUM

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In Utrecht gebruikten te veel fietsers dezelfde route waardoor het fietspad erg gevaarlijk werd. Om dit probleem op te lossen bood de stad een alternatieve route aan om de stroom aan fietsers op te splitsen.

Toepassing

Om de alternatieve route aan te duiden, markeerde de stad deze in het felgroen op het wegdek. Hierbij stond de tekst "Kies jij de snelste route richting centrum?" bij een pijl die de juiste richting aanwees. De opvallende kleur trekt de aandacht van de fietser en dankzij de grote pijl is het eenvoudig om de alternatieve route te volgen. Er was een sterke stijging merkbaar in het aantal fietsers dat deze alternatieve route gebruikte. Naast een snelste route zou je ook de veiligste route kunnen aanduiden.

Voorwaarden

De route moet je over het hele traject goed aanduiden. Eén enkele markering zal niet volstaan.

Valkuilen

Als iedereen de alternatieve route gebruikt, zit je uiteraard weer met het oorspronkelijke probleem.



GRATIS SHUTTLEDIENST

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Om parkeren in de rand aan te moedigen, heeft Brugge een gratis shuttle-dienst. De centrumshuttle rijdt elke dag tussen 7u en 19u een vast traject waarbij elke halte om de 20 minuten bediend wordt. Het busje is bovendien volledig elektrisch.

Toepassing

Mensen parkeren zich vaak in het centrum omdat de inspanning of de afstand anders te groot is. Deze shuttle-dienst maakt het voor bezoekers veel eenvoudiger om het centrum te bereiken. Een gelijkaardige shuttle-dienst bestaat onder meer in Knokke-Heist. Hierbij gaat het om een shoppingvariant die bezoekers van de ene winkelstraat naar de andere brengt.

Voorwaarden

Het helpt dat de shuttle-dienst volledig gratis is. Daarnaast is ook belangrijk dat het aanbod voldoende gekend is en dat de shuttle op regelmatige tijdstippen rijdt.

Valkuilen

Bewaak de wachttijden. Wanneer mensen te lang moeten wachten, zullen ze bij hun volgende bezoek niet geneigd zijn om de shuttle nog eens te nemen. Deze oplossing is best prijzig.





GROENE ZONE RICHTING DE HANDELSKERN

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Het station in Brugge vormt al jaren één van de drukste verkeersknopen van de stad. Op sommige momenten steken er tot wel 2.500 bezoekers per uur de baan over, die niet allemaal de makkelijkste weg richting de handelskern vinden. Om dit probleem op te lossen zal de stad de omgeving rond het station volledig opnieuw aanleggen. Zo wordt het stationsplein een stationspark. Een stressvolle situatie wordt voortaan een leuke ervaring.

Toepassing

Door de belangrijkste invalswegen veiliger en groener te maken, wordt het eenvoudiger én aantrekkelijker om naar de handelskern te wandelen. Het stadspark en de groene zone sturen bezoekers zo naar de handelskern. De leuke en aantrekkelijke keuze blijkt vaak ook de favoriete keuze.

Voorwaarden

Het opnieuw inrichten van de stationsomgeving is geen goedkope investering. Het prijskaartje bedraagt ongeveer 33 miljoen euro. Een eenvoudige ingreep is het niet.

Valkuilen

De heraanleg zal gepaard gaan met verkeershinder. Het is dus belangrijk dat je tijdens de werken goed communiceert en burgers blijft betrekken.



EXTRA'S VOOR FIETSEERS

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

VéloVoordeel is een app die fietsende consumenten automatisch beloont wanneer ze iets aankopen. Op basis van je locatie weet de app wanneer je de stadsring binnenrijdt met de fiets. Op dat moment krijg je een overzicht van de deelnemende handelaars op je toestel.

Toepassing

Een beloning is geen echte nudge. Al helpt het hier wel mensen te overtuigen meer de fiets te nemen. Hierdoor rijden er minder auto's door het centrum waardoor het aangenamer wandelen en fietsen is. Een gelijkaardige vorm van beloning om mensen richting de fiets te nudgen is de Ring Ring-app die ze in Amsterdam gebruiken. Hier krijgen gebruikers voordelen op basis van hun aantal gefietste kilometers.

Voorwaarden

Het ontwikkelen van een app is vrij duur. Wanneer je een app lanceert, moet je ook rekening houden met opvolging en updates. Ook moeten er zowel aan consument- als handelaarszijde voldoende gebruikers zijn.

Valkuilen

Het ontwikkelen van een app is een populaire techniek. Hierdoor kan er een overaanbod ontstaan. Denk daarom na om de app zoveel mogelijk te integreren.





POSITIEVE VERKEERSBORDEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Sinds september 2022 is de maximumsnelheid op verschillende plekken in Oostende verlaagd naar 30 km per uur. Hiermee wil de stad Oostende inzetten op verkeersveiligheid en leefbaarheid.

Toepassing

Onder de snelheidsborden voegde de stad een extra bord toe met daarop "30 dat is de max!". Hiermee herinner je de bewoners aan de snelheid en bedank je hen omdat ze zich aan de regels houden. Een goed voorbeeld van hoe je iets op een positieve manier kan verwoorden om mensen te overtuigen. Naast de extra borden konden bewoners een affiche afhalen die ze aan hun raam konden hangen. Op deze manier zorg je ook voor een sociaal bewijs.

Voorwaarden

Door de boodschap te formuleren als "30 is de max" draai je deze negatieve gevoelens om naar positieve. De woordspeling geeft dit extra kracht. Het plaatsen van een extra verkeersbord en het aanbieden van gratis affiches zijn eerder kleinere investeringen. Denk dus goed na over de framing.

Valkuilen

Zorg ervoor dat de positieve boodschap voldoende zichtbaar is. Voorzie daarom genoeg borden.



DRAAGVLAK BIJ WERKZAAMHEDEN



Gewenst gedrag

Het streven naar een positieve perceptie ten opzichte van wegenwerken is cruciaal om begrip en medewerking te bevorderen. Met behulp van nudges kan je dit gewenste gedrag stimuleren. Hierdoor kan je wegenwerken positioneren als een waardevolle investering in de toekomst, waarbij het algemeen belang centraal staat.



Door te tonen hoe de straat er zal uitzien na de werken, is het eenvoudiger te begrijpen waarom de werken uitgevoerd worden



EINDRESULTAAT TONEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Frustraties kan je wegnemen door een duidelijk beeld te geven van het doel. Toon wat het eindresultaat zal zijn. Roeselare pakte dit goed aan bij de heraanleg van een straat in het centrum in 2022. De stad ontwierp banners met daarop een visueel van het eindresultaat.

Toepassing

Door voorbijgangers te tonen hoe de straat er zal uitzien na de werken, maak je het voor hen eenvoudiger om te begrijpen waarom deze werken worden uitgevoerd. Zeker wanneer de werken een tijdje kunnen duren, is het belangrijk om voor mensen de resultaten op lange termijn zichtbaar te maken. Door de banner vlak aan het begin van de straat te hangen, kunnen mensen ook makkelijk de huidige staat vergelijken met het eindresultaat op de banner. In Roeselare voegde men ook nog een foto toe van enthousiaste mensen met de boodschap: "Even doorbijten... en dan wordt het hier prachtig!". Naast de communicatie naar de bezoekers toe, is het belangrijk dat je duidelijk communiceert met de handelaars. Wegenwerken kunnen een grote impact hebben op hun omzet. Daarom is het belangrijk dat je met hen in dialoog gaat.

Voorwaarden

Het maken van een banner is een relatief lage kost. Naast een banner kan je de foto ook delen op de verschillende sociale media en de website van je gemeente of stad. Idealiter voorzie je een einddatum bij de werken. Zo hebben inwoners een richtpunt en kunnen ze mee aftellen. Roeselare deed dit goed door te vermelden dat ze al uitkeken naar de braderiedagen.

Valkuilen

Vergeet geen inschatting te geven van de einddatum. Zo lijken de werken niet uitzichtloos.



CALORIEBORDEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Bij wegenwerken komen vaak omleidingen kijken. Dit kan voor fietsers en automobilisten frustrerend zijn. Fietsers durven de omleidingsborden te negeren en toch door te rijden.

Toepassing

In Den Haag vermeldden ze, naast de extra fietstijd, het aantal verbrande calorieën. Hierdoor klinkt het omrijden niet enkel als iets nadelig maar genereer je ook een voordeel. Het aantal fietsers dat de omleidingsborden negeerde, nam sterk af. Daarom besloten ze in Den Haag om de borden veel vaker te gebruiken.



Voorwaarden

Extra verkeersborden zijn geen grote investering. Daarnaast is het makkelijk te implementeren. Je hoeft enkel een extra bord bij het omleidingsbord te plaatsen.

Valkuilen

Zorg ervoor dat de informatie op de borden klopt. Wanneer je aangeeft dat het slechts vijf minuten extra is, maar het in werkelijkheid het een kwartier langer duurt, zal dit voor frustraties zorgen.

EXTRA IDEEËN

Kunstproject

Betrek lokale kunstenaars bij het tijdelijk opvrolijken van bouwplaatsen. Zo maak je de omgeving tijdens de werken aantrekkelijk. Bovendien verenig je de gemeenschap door lokale artiesten in te schakelen.

Virtuele rondleidingen

Bied virtuele rondleidingen aan die een toekomstbeeld van het gebied tonen. Dit kan enthousiasme en steun voor het project genereren. Het is zo ook duidelijker voor bezoekers en bewoners wat het eindresultaat zal zijn van de werken. Wanneer mensen de positieve veranderingen zien en voelen dat het hierdoor aangenamer vertoeven is in het centrum, kunnen ze meer begrip opbrengen voor de werken.



NUDGING VOOR HANDELAARS



Gewenst gedrag

We voegden 10 voorbeelden toe specifiek rond het aantrekken van klanten. Als lokaal bestuur kan je je handelaars stimuleren om er enkele uit te proberen. Het uiteindelijke doel is een toename van het aantal klanten, wat niet alleen de individuele ondernemer ten goede komt, maar ook bijdraagt aan de dynamiek van de lokale handelskern



Proevertjes spelen in op het principe van wederkerigheid



PROEVERTJES AANBIEDEN

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Bijna iedereen kent wel de befaamde proevertjes bij de supermarkt of de staaltjes in de parfumerie. Het aanbieden van deze proevertjes doen ze niet enkel uit vrijgevigheid.

Toepassing

Proevertjes spelen in op het principe van wederkerigheid. Het is een vrij eenvoudig concept maar werkt krachtig. Handelaars die iets aanbieden, bouwen dankbaarheid op bij klanten. Hierdoor zal men sneller geneigd zijn om te kopen. Daarnaast zorgt het voor een goede klantenbinding.

Voorwaarden

Om als bestuur het aanbieden van proevertjes te promoten, zou je een evenement kunnen creëren: 'Dag van de proevertjes'. Zo moedig je handelaars aan om hun specialiteiten te laten proeven, en lok je meer bezoekers naar de winkelkern.

Valkuilen

Een goede communicatie rond dit initiatief is van belang. tracht zoveel mogelijk handelaars te overtuigen van de positieve invloed op hun verkoop en klantenbinding.





OPVALLENDE GEVEL VAN DE WINKEL

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Een opvallende gevel kan overtuigen om de winkel binnen te gaan. Een bekend voorbeeld is de M&M World Store in New York. Door de heldere kleurrijke displays en het enorme scherm boven de ingang is het een visueel spektakel.

Toepassing

Op het scherm boven de ingang is een reusachtige M&M afgebeeld die klanten verwelkomt. De gevel van de winkel is speciaal ontworpen om op te vallen tussen alle andere schermen. Dit voorbeeld toont aan dat opvallen in het straatbeeld een impact kan hebben op het aantal bezoekers van je winkel.

Voorwaarden

Dit voorbeeld is een extreem voorbeeld waar een groot budget tegenover staat. Handelaars hoeven zeker niet altijd grote investeringen te maken om de gevel van hun winkel of restaurant opvallender te maken.

Valkuilen

Wanneer je handelaars aanmoedigt om hun gevel zo opvallend mogelijk te maken, is het belangrijk dat je hen op de hoogte houdt van de regelgeving. Zorg ervoor dat het bij de handelaars duidelijk is wat er wel en niet is toegelaten.



#GLURENMAG

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Om een nieuwe winkel aan te kondigen in 's-Gravendeel werd de ruit van het pand volledig afgedekt met een gigantische sticker. Deze sticker was volledig ontworpen in de huisstijl van de nieuwe winkel. Op sommige plekken waren er openingen in de sticker voorzien zodat mensen naar binnen konden gluren. Zo konden ze de verbouwingen volgen. Hieraan was ook een winactie gekoppeld. Elke week werd er een ander product in de winkel geplaatst. Mensen die het juiste product herkenden, maakten kans op een prijs.



#glurenmag! Voorbijgangers werden uitgenodigd om de vorderingen bij de verbouwing van deze winkel te volgen

© Lenny Hoogwerf (Lenny McPhee) in opdracht van Hoersch Gemak



Toepassing

De sticker in dit voorbeeld is een origineel idee om nieuwe winkels te verwelkomen in het winkelgebied en zo extra awareness bij de voorbijgangers te creëren. Dit voorbeeld speelt in op het salience-effect omdat de sticker meteen de aandacht trekt. Daarnaast voegden ze een speelelement toe met het raden van het juiste product. Als bestuur kan je eventueel voor elke nieuwe handelaar een gelijkaardig concept voorzien.

Voorwaarden

Het is belangrijk dat je goede afspraken maakt met je handelaars. Als je de bestickering voor één nieuwe handelaar aanbiedt, moet je dit ook voor toekomstige nieuwkomers doen. Als je de sticker volledig in de huisstijl van de handelaar laat maken, kan je een overeenkomst sluiten om de kosten hiervan te delen.

Valkuilen

Door de sticker te ontwerpen in de huisstijl van de handelaar moet deze telkens opnieuw van nul ontworpen worden. Hierdoor stijgt de kost van dit initiatief. Je zou ook voor een algemeen ontwerp kunnen gaan.



BESTVERKOCHE PRODUCTEN UITLICHTEN

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Door de bestverkochte producten extra opvallend in de etalage te plaatsen, kunnen handelaars de aandacht van voorbijgangers direct trekken. Denk onder meer aan de top vijf bestsellers in de etalage van een boekhandel of de favoriet van de winkelier zelf.

Toepassing

Het benadrukken dat een bepaald product vaak verkocht wordt, speelt in op social proof. Hiermee neem je de keuzestress weg. Als je niet weet wat kopen, dan lijkt je weinig fout te doen met een populaire optie. Dit principe werkt ook perfect in restaurants. Zo kan je op de kaart vaak gekozen gerechten aanraden.

Voorwaarden

Als de handelaar zijn of haar bestverkochte producten in de kijker wil zetten, is het belangrijk dat deze een prominente plek in de etalage krijgen.

Valkuilen

De handelaar moet voldoende voorraad voorzien van producten die vaak verkocht worden. Als iets aangeprezen wordt, wil je de klant niet teleurstellen omdat het product uitverkocht is.





KERSTBALLEN IN DE ETALAGE

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

In Wevelgem pakte de gemeente uit met een opvallende actie. In de etalage van meer dan 50 handelaars werden gouden kerstballen verstopt. Wie er eentje vond, maakte kans op een cadeaubon.

Toepassing

De gouden kerstballen zijn een goed voorbeeld van hoe je gamification kan toepassen op etalages. Het voorbeeld van Wevelgem is ook een mooie samenwerking tussen verschillende ondernemers.

Voorwaarden

Zorg ervoor dat het voor alle doelgroepen aantrekkelijk is. Maak de wedstrijd dus niet te moeilijk zodat ook kinderen kunnen deelnemen. Maak het echter niet te eenvoudig om andere doelgroepen aan te spreken.

Valkuilen

Dit voorbeeld is meer gericht op de korte termijn. Wanneer de zoektocht afgelopen is, zal het gewenste gedrag ook weer verdwijnen.

Wie één van de gouden kerstballen vond, maakte kans op een cadeaubon



DE ETALAGE ALS EYECATCHER

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Een opticien in Antwerpen pakte de inrichting van zijn etalage helemaal anders aan. In plaats van brillen in de etalage te plaatsen, pakte deze uit met iets creatief. De zaak gebruikte verschillende poppen van Bart en Lisa Simpson die met tekstballonnetjes tegen elkaar vertelden hoe slim ze leken met een bril.

Toepassing

De opticien bevindt zich op de Turnhoutsebaan in Borgerhout. De etalage van opticien Vizi springt er steevast uit door haar steeds unieke aankleding. Hiermee wordt ingespeeld op het salience-effect.

Voorwaarden

Handelaars proberen zich vaak zoveel mogelijk te differentiëren van elkaar. Hierbij is het belangrijk dat je als bestuur toeziet dat handelaars hierin niet overdrijven. Het mag geen negatieve impact hebben op de algemene uitstraling van de winkelstraat.

Valkuilen

Voorbijgangers zullen na een tijd gewoon raken aan de etalage, waardoor ze niet langer opvalt. Variaties en veranderingen zijn daarom belangrijk. Zo kan je bij speciale gelegenheden je handelaars een herinnering sturen om de etalage te updaten.



EEN LEVENDIGE ETALAGE

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Een opvallend voorbeeld van een levendige etalage is dat van herenboetiek Het Grijs Peerd in Roeselare. Voor valentijn zocht de zaakvoerder een origineel idee om zijn etalage in te richten. Zo kwam hij op het idee om een bed in de etalage te installeren waarin een jong koppel lag.

Toepassing

Heel wat mensen vonden het een grappig idee, andere hadden dan weer hun bedenkingen. Maar één ding is zeker. Het trok zeker en vast de aandacht. Dit voorbeeld toont dat je niet altijd met opvallende kleuren moet werken. Soms moet je volledig out of the box durven denken. Mensen zullen zich alleszins de etalage lang herinneren.

Voorwaarden

Het werkt altijd beter als je speciale initiatieven koppelt aan specifieke evenementen. Zo stond de etalage hier in het teken van valentijn. Als gemeente of stad geef je het best enkele richtlijnen mee aan de handelaars zodat het niet te extreem wordt.

Valkuilen

Out of the box denken kan tot gedurfde ideeën leiden. Hou er dus rekening mee dat niet alle commentaren altijd even positief zullen zijn.





PEAS ON EARTH

Kost: ●●●●●

Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●

Snelheid van het effect: ●●●●●

Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Herenkledingzaak Check Point in Mol lanceerde een originele kerstactie. De volledige etalage werd gevuld met anderhalve ton gedroogde spliterwten. Op de etalage was in het groot 'peas on earth' te lezen. De uitbater wou op deze manier, met de oorlog in Oekraïne in het achterhoofd, een vredesboodschap verspreiden.

Toepassing

De woordspeling in combinatie met de anderhalve ton erwten trok de aandacht van veel voorbijgangers. Als bijkomende actie deelde de winkel gratis erwtensoep uit tijdens de shoppingweek. Dit is nog een mooi extra voorbeeld van wederkerigheid.

Voorwaarden

Het werkt altijd beter als de actie gekoppeld wordt aan een specifieke gelegenheid. In dit geval ging het om de kerstperiode.

Valkuilen

In dit voorbeeld zou er commentaar kunnen komen op de verspilling van voedsel. Daarom is het belangrijk dat ze goed duiden wat er na de actie met de erwten zal gebeuren.

© Check Point Mol





ROL DE RODE LOPER UIT

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Om klanten te verwelkomen, kan je letterlijk de rode loper voor hen uitrollen bij de ingang. Zo rolde een aannemer in Mechelen de rode loper uit bij handelaars in de straat waar ze aan het werken waren.

Toepassing

Het uitrollen van een rode loper maakt gebruik van het salience effect. De rode kleur valt meteen op en maakt klanten nieuwsgierig naar de winkel. Het zorgt ook voor een exclusievere uitstraling die voorbijgangers kan triggeren om binnen te gaan. Naast het salience-effect valt de rode loper ook onder priming. Omdat mensen een rode loper associëren met luxe en stijl, zullen ze de winkel hoger inschatten. Net zoals de aannemer in dit voorbeeld deed, zou je als gemeente of stad de rode loper kunnen aanbieden aan handelaars om zo de hele winkelstraat aan te kleden.

Voorwaarden

Je zou de rode loper kunnen gebruiken bij speciale gelegenheden. Wanneer deze het hele jaar door voor de winkel ligt, zou het effect van de opvallendheid kunnen afnemen. Tijdens de kerstperiode zou je als bestuur rode lopers kunnen aanbieden aan de handelaars.

Valkuilen

Zorg dat het contrast niet te groot is. Wanneer mensen een rode loper zien, zullen ze een bepaalde stijl in de winkel verwachten.



KORTINGSBONNEN AAN HET RAAM

Kost: ●●●●●
 Gemakkelijk te implementeren: ●●●●●
 Snelheid van het effect: ●●●●●
 Effect op lange termijn: ●●●●●

Situatie

Om meer mensen aan te trekken organiseerde een Gerry Weber-winkel een originele actie. In de vorm van een hart plakten ze kortingsbonnen op de etalage, aan de buitenkant weliswaar. Je hoefde dus niet binnen te stappen.

Toepassing

Deze kortingsbonnetjes zijn een vorm van microcommitments. Door een bonnetje te nemen engageert de voorbijganger zich al deels om ooit eens te kijken naar het aanbod. Moesten deze niet aan de buitenkant hebben gehangen, zou de potentiële klant misschien wel doorgelopen zijn.

Voorwaarden

Zie toe op de regels van de kortingscodes en soldenperiodes.

Valkuilen

Bij slecht weer kunnen de kortingsbonnen nat worden of wegwaaien waardoor ze voor zwerfvuil zorgen.



EXTRA IDEEËN



Wegwijzers naar jouw winkel

Niet elke winkel bevindt zich in een drukke winkelstraat. Daarom zou je wegwijzers kunnen voorzien die bezoekers leiden naar specifieke winkels. Hierdoor maak je het gemakkelijker voor klanten om de handelaar te vinden. Door ook de afstand tot de winkel toe te voegen, speel je in op het goal gradient-effect waardoor klanten gemotiveerd zullen blijven om tot aan de winkel van de handelaar te stappen. Let hierbij wel op dat er geen wildgroei ontstaat aan wegwijzers. Leg bepaalde criteria vast waaraan handelaars moeten voldoen om in aanmerking te komen.



Promotiepersoneel bij speciale gelegenheden

Bij speciale gelegenheden zouden handelaars gebruik kunnen maken van promotiepersoneel die bij de ingang van de winkel staan. Dit zorgt voor een krachtige en persoonlijke manier om de zichtbaarheid van de winkel te vergroten. Tijdens de kersperiode zou je het personeel in kerstthema kunnen kleden. Als extra stimulans zouden ze proevertjes of kortingsbonnen kunnen uitdelen om zo mensen te overtuigen de winkel te bezoeken.



Strategisch plaatsen van stoepborden

Stoepborden die door handelaars voor hun winkel worden geplaatst, vormen een krachtig middel voor visuele reclame dat direct in contact komt met het passerende publiek. Door deze borden strategisch voor hun winkels te positioneren wordt de zichtbaarheid van de desbetreffende winkel aanzienlijk vergroot. Zelfs wanneer mensen onbewust langs het stoepbord lopen zonder er bewust naar te kijken, nemen ze de informatie op, wat bijdraagt aan een grotere bekendheid van de winkel. Het gebruik van heldere kleuren, opvallende lettertypen en beknopte boodschappen versterkt de visuele aantrekkingskracht van stoepborden, waardoor de kans op betrokkenheid en het onbewust onthouden van de winkel, zelfs tijdens vluchtige interacties, aanzienlijk wordt vergroot.



Stoepborden zijn een krachtig middel voor visuele reclame

KRITISCHE NUANCES EN ETHIEK



KRITISCHE NUANCE

De laatste jaren heeft nudging aan populariteit gewonnen door de vele maatschappelijke toepassingen. In het algemeen wordt nudging dan ook toegepast met als doel het welzijn van mensen te vergroten. Net omdat het zo krachtig kan werken, wordt nudging soms misbruikt. De technieken kunnen soms kritiek oproepen.

Wetenschappelijk bewijs

In de academische wereld zijn er heel wat debatten over het wetenschappelijke bewijs. Dit heeft verschillende redenen.

Aangezien het een relatief nieuwe stroming is, zijn de onderzoeken op lange termijn nog niet volledig sluitend. Sommige studies tonen aan dat niet alle technieken effectief zijn, zeker niet op lange termijn. Terwijl andere studies wel voldoende bewijs leveren. Daarom is het belangrijk dat je altijd test en goed meet.

Een andere wetenschappelijke kritiek is dat de experimenten die eerder op kleinere schaal uitgevoerd zijn en soms ook zonder controlegroep. De resultaten tonen vaak bescheiden effecten, en het is juist de grootschaligheid die nodig is om conclusies te trekken en effecten te generaliseren.

Daarnaast is het belangrijk te erkennen dat interventies die worden uitgevoerd in een gecontroleerde laboratoriumomgeving niet automatisch even effectief zijn in een ongecontroleerde setting, zoals de echte wereld.



Oude wijn in nieuwe zakken?

Het gebruik van termen als sociaal bewijs is niet nieuw, en sommige technieken bestaan al lang voor de term 'nudging' opkwam. De grens tussen beïnvloeding en nudging is vaag en zelfs de grondleggers, zoals Thaler en Sunstein, houden zich niet altijd strikt aan de definitie. Soms zijn studies moeilijk te interpreteren omdat ze een combinatie van verschillende strategieën bevatten.

Publicatiebias

Net als bij andere vakgebieden heeft ook nudging te maken met publicatiebias. Hierbij worden vooral succesverhalen in kranten en wetenschappelijke tijdschriften gepubliceerd. Wees je er dus van bewust dat vooral de positieve cases aandacht krijgen.

Effect op lange termijn

Er is kritiek op het effect van nudging op lange termijn, omdat het zich voornamelijk richt op automatisch gedrag en niet noodzakelijk op langdurige veranderingen in opinies of attitudes. Nudging lijkt zich vaak te beperken tot symptoombestrijding en het blijft onduidelijk hoe effectief het op de lange termijn is.



ETHIEK

Naast de kritische vragen kan je bij nudging ook ethische vragen stellen. Zo waarschuwen sommigen voor het risico op betutteling, paternalisme en het onverantwoord gebruik van menselijke zwakheden. Iets wat volgens hen ingaat tegen de keuzevrijheid en vrije wil van individuen.

Om deze ethische vragen te beantwoorden, verwijst men vaak naar de term 'libertair paternalisme'. Nudging bevindt zich namelijk tussen twee benaderingen. De grondleggers, Thaler en Sunstein, geloven in een overheid die mensen stuurt naar de juiste keuze, maar tegelijkertijd willen ze niets verplichten en altijd keuzes bieden.

Hoewel nudging op het eerste gezicht onze keuzevrijheid niet lijkt te beperken, moeten we dit enigszins nuanceren vanwege enkele neveneffecten. Zo hebben nudges binnen de voedingskunde vaak als doel om de keuze voor gezonde producten vanzelfsprekend te maken, maar dit kan onbedoeld leiden tot stigmatisering van degenen die voor minder gezonde alternatieven kiezen. Je hebt dan nog wel altijd de keuzevrijheid, maar je voelt je niet helemaal meer vrij of goed om de minder goede keuze te kiezen.

Sunstein, één van de grondleggers, antwoordt hierop dat we nooit volledig vrij zijn in onze beslissingen, omdat we altijd worden beïnvloed door omgevingsfactoren. Hij benadrukt dat het door het bestaan van natuurlijke en culturele keuzearchitecturen onmogelijk is om tegen nudging te zijn. Toch stelt hij dat niet elke vorm van nudging aanvaardbaar is. Een nudge is alleen ethisch aanvaardbaar als deze transparant, niet misleidend, eenvoudig op te volgen is en het welzijn van de betrokkenen verbetert.

Niet alle nudges voldoen aan deze ethische criteria en kunnen slechte bedoelingen hebben. Dit roept vragen op over de mate waarin het acceptabel is om mensen duwtjes in de rug te geven en hoe ver men hierin mag gaan. Ideologische beslissingen spelen hierbij vaak een rol, en besluitvormers zijn ook vatbaar voor denkfouten. Daarom is het aan te raden om binnen jouw bestuur en organisatie na te denken over een ethisch kader.

Want nog een ander ethisch vraagstuk gaat over 'de plicht' van overheden om deelnemers aan gedragsexperimenten op de hoogte te stellen. Sommige zouden zeggen dat je als overheid mensen moet informeren dat ze deel zijn van een test. Voorstanders zien hier geen probleem in, aangezien de nudge normaal in het voordeel van het individu is. Tegenstanders betwijfelen dan weer of overheden voor ons kunnen beslissen welke keuzes goed zijn.

Het blijft een debat waard, en het is niet aan ons om te bepalen wat goed of slecht is. We kunnen enkel aanraden en motiveren om de beschreven technieken te gebruiken voor positieve doeleinden. Denk goed na, weest correct, overleg en werk zoals reeds beschreven eventueel een ethisch kader uit.

BIBLIOGRAFIE

Meents, S., Verhagen, T., Merikivi, J., & Weltevreden, J. (2020). **Persuasive location-based messaging to increase store visits: An exploratory study of fashion shoppers.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102174.

Hamidi, S., & Moazzeni, S. (2019). **Examining the relationship between urban design qualities and walking behavior: Empirical evidence from Dallas, TX.** *Sustainability*, 11(10), 2720.

Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2022). **Saliency.** *Annual Review of Economics*, 14(1), 521–544. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-051520-011616>

Sunstein, C. R. (2014). **Nudging: a very short guide.** *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>

Vlaev, I., King, D., Darzi, A., & Dolan, P. (2019). **Changing Health Behaviors Using Financial Incentives: A review from Behavioral Economics.** *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7407-8>

De Moraes, M. B., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). **Celebrity Influences on Consumer Decision Making: New insights and research directions.** *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1159–1192. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1632373>

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). **Defining gamification.** *MindTrek '12: Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference.*

Freedman, J., & Fraser, S. C. (1966). **Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202.

Thaler, R.H. en Sunstein, C.R., **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**, Penguin, 2009.

Cialdini, R. B. (1993). **Influence: The Psychology of Persuasion.**

Hughes, K., Thompson, J., & Trimble, J. E. (2016). **Investigating the Framing Effect in Social and Behavioral Science Research: Potential Influences on Behavior, Cognition and Emotion.** *Social Behavior Research and Practice – Open Journal*, 1(1), 34–37.

Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). **Smells like clean spirit.** *Psychological Science*, 16(9), 689–693. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01597>.



www.kernpunt.be
www.ikkooplokaal.be

Opmaak: februari 2024
V.U. Jean de Bethune, Leiestraat 22, 8500 Kortrijk
Design: Exposure