



Tien dankbare ontwerpprincipes

Flora Poppelaars – maart 2021

DANKBAAR AFSCHEID NEMEN

Willen we de circulaire economie dichterbij brengen dan zullen we ook anders met oude mobiele telefoons moeten omgaan.

Ontwerpers van circulaire producten en diensten focussen nu veelal op technische en business aspecten. Zelden op de gebruiker.

De ervaring van de gebruikers verdwijnt naar de achtergrond. Terwijl juist de acceptatie van circulaire oplossingen zoals aantrekkelijke inzamelprogramma's essentieel is.

Hoe stimuleren we dat gebruikers producten zoals mobiele telefoons inleveren aan het einde van hun gebruik? Hoe verloopt het afscheidproces? Welke stappen doorlopen gebruikers vanaf het moment dat ze hun product vervangen tot ze hem uiteindelijk hebben ingeleverd? Welke keuze maken ze? Hoe belangrijk is financiële compensatie? En zijn gebruikers zich überhaupt bewust van de verschillende opties?

Als je dat als fabrikant, leverancier of inzamelaar allemaal weet, kun je knelpunten identificeren en kansen creëren.

Met tien ontwerpprincipes willen we ontwerpers van circulaire producten helpen om gebruikers dankbaar afscheid te laten nemen van hun oude mobiele telefoon.



1. BETREK DE MISSENDE SCHAKEL ERBIJ: DE GEBRUIKER

Oude mobieltjes raken vaak in de vergeet-la wanneer iemand een nieuw model heeft gekocht. Of erger. Volgens Milieu Centraal wordt meer dan 1 van de 10 kapotte mobieltjes met het huisvuil weggegooid!

Om dat te voorkomen is het belangrijk om de hoofdrolspelers goed te leren kennen. Alleen dan kun je hen ertoe bewegen dat zij hun oude telefoon daadwerkelijk inleveren en wel zo snel mogelijk.

Tallose factoren bepalen hoe gebruikers denken en doen. Bij het besluit of ze een mobiel nog kunnen gebruiken of niet, telt niet alleen fysieke veroudering zoals slijtage. Ook de veroudering die mensen als zodanig ervaren, speelt een rol: hoe snel is hij nog of hoe modern ziet hij eruit? Soms lijkt een oplossing logisch zoals een korte afstand tot een inzamelpunt. Dat hoeft een gebruiker helemaal niet zo te ervaren: als je moet omlopen, kan de 'gevoelde' afstand toch te groot zijn.

Mensen zijn geen robots, ze handelen allemaal anders. Daarom is er niet één universele manier om iedereen tot inzameling te bewegen. Het ontwerp van het product zelf, de verpakking, de dienst eromheen en de retourlogistiek: ze beïnvloeden allemaal het gedrag.

Door gebruikers bij elke stap te betrekken, kun je een aantrekkelijke waardepropositie ontwikkelen. Met effectieve circulaire oplossingen die gebruikers stimuleren om de kring te sluiten.



2. ZET EEN WELOVERWOGEN AFSCHEIDSPROCES IN GANG

Het afscheidproces begint als gebruikers beseffen dat hun product niet meer voldoet aan hun wensen of behoeftes. Wat gaan ze daadwerkelijk doen?

Veel mensen hebben de gewoonte om oude telefoons in een la te leggen. Ze zijn niet gewend om echt na te denken over het einde van hun telefoon. Vaak weerhoudt een combinatie van factoren hen om hun mobiel in te leveren: onbekende inleverpunten, een emotionele band met hun telefoon of onzekerheid over privégegevens. Bovendien past een mobiel makkelijk in een la en opgeruimd staat netjes. Om de kring te sluiten, moeten ze die gewoonte doorbreken.

Op dit moment krijgen gebruikers informatie wat ze met ongebruikte telefoons kunnen doen. Zo is het WEEE-symbool wettelijk verplicht om aan te geven dat telefoons niet in het huisvuil thuis horen. Campagnes als 'heel Holland recyclet' vragen via radio en billboards aandacht voor het inleveren van elektronische producten. Verder hebben WeCycle en WEEE Nederland inleverbakken neergezet op drukbezochte plekken zoals supermarkten.

Mensen moeten deze oplossingen natuurlijk wel zien en zich bewust zijn van alternatieven voor la of prullenbak. We zijn helaas vaak niet zo rationeel. Informatie verandert het gedrag niet uit zichzelf. Je moet daarom ook actief gebruikers triggeren, op een manier die aansluit bij hun profiel, communicatiemiddelen en bronnen.



3. NEEM GEBRUIKERS BIJ DE HAND

Mensen doorlopen nu een ‘onzeker’ afscheidproces. Talloze factoren weerhouden hen om hun mobiele telefoon in te leveren. Soms hebben ze geen idee wat ze met hun oude telefoon kunnen doen. Anderen bewaren hem, mocht hun nieuwe telefoon ooit niet werken. Dat gebeurt echter zelden. En soms bewaren ze hem omdat ze onzeker zijn over wat met hun telefoon en privégegevens gebeurt.

Mensen hebben extra hulp nodig om de verschillende opties te vinden zoals inruilprogramma's of donaties aan goede doelen. Het *onboarding* proces van smartphones is zo gestroomlijnd, waarom doen bedrijven dit niet voor het *offboarding* proces?

De Consumentenbond legt op de site uit waar je je smartphone kunt inleveren, hoe je hem online kunt verkopen en hoe je de data kunt verwijderen. Een inzamelprogramma van KPN geeft iets meer informatie over hoe je concreet je data kunt verwijderen. Vinden gebruikers deze pagina's überhaupt, en op tijd?

Door te focussen op de gedachtegang en het gedrag van mensen, kunnen bedrijven hun programma zo ontwerpen dat ze hen bij elke stap begeleiden om vaarwel te zeggen tegen hun apparaat. Idealiter zo simpel en intuïtief dat ze moeiteloos alle stappen doorlopen.



4. ZORG DAT MENSEN DOEN WAT ZE VAN PLAN ZIJN

Wanneer mensen eenmaal hebben gekozen om afscheid te nemen van hun mobiele telefoon, staan ze voor de keuze op welke manier ze er vanaf willen komen. Ze spreken voor zichzelf de intentie uit om hem in te leveren, in te ruilen of te verkopen.

Die intentie betekent niet automatisch dat daarop actie volgt. Wat mensen zeggen is niet altijd in lijn met wat ze daadwerkelijk doen. Wees daarom bewust van de *'value-action gap'*.

Als mensen van plan zijn om hun product in te leveren, moeten ze eerst inleverpunten vinden en daar vervolgens echt naar toe gaan. Bij een trade-in programma moeten ze een formulier invullen om de financiële waarde van de telefoon te kunnen bepalen. Deze formulieren zijn vaak onpersoonlijk, ingewikkeld en tijdrovend. En als ze een telefoon willen verkopen, moeten ze alle data verwijderen, foto's maken, een aantrekkelijke beschrijving maken en met potentiële kopers in contact komen.

Gebruikers moeten daarom gestimuleerd worden om te doen wat ze van plan zijn. De tijd tussen intentie en actie moet zo kort mogelijk zijn en het gemak om op een circulaire manier afstand te doen zo groot mogelijk. Ontwerpers kunnen de diverse contactmomenten gebruiken om te zorgen dat mensen op verschillende manieren een positieve ervaring opdoen met afscheid nemen.



5. GA VERDER DAN WAT JE ZIET

Vaak letten we vooral op de zichtbare, fysieke scheiding aan het einde van de gebruiksfase. Wat dóen de gebruikers met hun product wanneer ze hier klaar mee zijn? Afstand doen van producten is echter niet alleen een fysieke scheiding. Het is even zo goed een mentale en emotionele scheiding, zeker bij een smartphone.

De mentale en emotionele scheiding is een onzichtbaar proces waar gebruikers zichzelf ontkoppelen, zich losmaken van hun telefoon. Wanneer bedrijven serieus aandacht besteden aan dit proces is de kans groter dat gebruikers hun smartphone met een gerust hart inleveren.

Een goede mentale en emotionele scheiding is mogelijk door een samenspel van factoren. Zo moeten we de gebruikers eerst kennen om dit scheidingsproces te kunnen verzachten.

De angst om data te verliezen kan mensen weerhouden om hun mobiele telefoon in te leveren. Hier kunnen bedrijven op inspelen door gebruikers stap voor stap door het back-up proces te leiden en de back-up naar hun nieuwe telefoon over te zetten.



6. HOUD DE AANDACHT VAST VAN AANKOOP TOT AFSCHEID

Mensen denken op dit moment pas aan het afscheid nemen van hun mobiele telefoon als ze met deze situatie geconfronteerd worden. Om de kring te sluiten, zou dit al veel eerder op de radar van gebruikers moeten staan. Deze fase zou een integraal onderdeel moeten vormen van de hele consumptiecyclus.

Het einde van de cyclus krijgt nu weinig aandacht in vergelijking met de koop- en gebruiksfase. Alles wordt in het werk gesteld om mensen te verleiden een mobiele telefoon te kopen en zoveel mogelijk te gebruiken.

Het lijkt alsof het inleveren compleet afgebroken is van de ervaring van gebruikers. Bedrijven zouden kunnen zorgen dat ze de aandacht van gebruikers voor de koop- en gebruiksfase weten vast te houden tot en met het einde.

Door op die manier de eindfase met de koopfase en de gebruiksfase te verbinden, wordt de cyclus gesloten en kunnen bedrijven hun contactmomenten optimaal benutten ten behoeve van een circulaire economie.



7. WEES BEWUST VAN DE *BODY AND SOUL* VAN DE SMARTPHONE

Wat een mobiele telefoon bijzonder maakt is de combinatie van hardware en software. Gebruikers zijn zowel gehecht aan de buitenkant van hun telefoon als aan de binnenkant met al hun persoonlijke gegevens.

Heeft de gebruiker hulp nodig om afstand te nemen van de buitenkant of van de binnenkant? Of allebei? Gaat het dan om precies hún telefoon, met een krasje hier en een krasje daar? Of vinden ze het prima om hetzelfde model in dezelfde uitvoering te gebruiken zolang al hun gegevens maar zijn overgezet? Gaat het daarnaast om het simpelweg hébben van het holle omhulsel in de la, of juist om hun angst om ineens niet meer bereikbaar te zijn?

Ontwerpers behandelden mobiele telefoons vaak als levend wezen. Zo wordt de 'ziel' (digitale inhoud) van een oude mobiel gereïncarneerd in het 'lichaam' (het apparaat) van een vervangende smartphone.

Het personifiëren van een product spreekt tot de verbeelding. Zo komen creatieve ideeën los voor het afscheid, ideeën die recht doen aan het bijzondere van zowel hardware als software.



8. BENUT DE BAND TUSSEN GEBRUIKERS EN HUN TELEFOON

Een telefoon wordt dag en nacht gebruikt en bevindt zich praktisch altijd dicht bij zijn eigenaar.

De opgebouwde band tussen de twee is niet alleen functioneel maar ook emotioneel. Die emotionele band gaat vaak nog verder dan de telefoon zelf. Er ontstaat ook een band met de productvariant (het model telefoon), de productcategorie (een feature phone of een smartphone) en het merk.

Om de onzekerheden rondom het afscheid nemen te verkleinen, is het belangrijk de bekende en vertrouwde omgeving zoveel mogelijk te behouden.

Zo zou een inleverprogramma direct op een mobiel beschikbaar moeten zijn, waarbij de 'taal' van het merk wordt gesproken. Een gebruiker mag bijvoorbeeld niet merken dat onbekende partijen de logistiek en verwerking voor hun rekening nemen.



9. BENUT DE RELATIE TUSSEN GEBRUIKERS EN HUN NETWERK

Een gebruiker is niet alleen op de wereld. Elk individu is onderdeel van een netwerk van mensen. Afscheid nemen van een oude mobiel zou op termijn het nieuwe normaal moeten worden.

Om van inleveren een gewoonte te maken, helpt het om het zakelijke of sociale netwerk van gebruikers erbij te betrekken. Bijvoorbeeld door hen gezamenlijk een voordeel te bieden of hen samen een goed doel te laten dienen als ze hun oude telefoons inleveren.

Mensen hebben niet alleen behoefte aan zelfexpressie. Ze willen ook graag bij een groep horen. Het is een uitdaging om een community te creëren van mensen die elektronische producten inleveren en die op zo'n manier te waarderen dat het aantrekkelijk wordt voor gebruikers om bij deze groep te horen.



10. ZORG VOOR EEN ONVERGETELIJKE ERVARING

Op termijn zou het fantastisch zijn als consumenten evenveel afdankopties kunnen opnoemen als plekken waar ze mobiele telefoons kunnen kopen. Als iedereen al na zou denken over het volgende leven van hun product wanneer ze hem aanschaffen.

Een voorwaarde daarvoor is dat de ervaring die mensen opdoen met het inleveren van hun telefoon uitstekend is en voor herhaling vatbaar.

Net zoals de koopfase en gebruiksfase zeer aantrekkelijk zijn ontworpen, kan de afscheidsfase ook een bijzondere ervaring zijn. Dit vergroot de kans dat ze telkens op verantwoorde wijze afstand doen van hun telefoon.

Als ambassadeurs zullen consumenten niet alleen zelf dit gedrag vertonen, zij zullen ook hun netwerk inspireren dit over te nemen.

Uiteindelijk wordt dankbaar afdanken het nieuwe normaal.



DESIGN FOR GOODBYE

In oktober 2020 is Flora Poppelaars gepromoveerd aan de TU Delft. Zij is in 2019 begonnen bij Partners for Innovation als adviseur Circulaire Economie.

Flora heeft zich geconcentreerd op gebruikers in een circulaire economie, juist omdat de focus nu ligt op technische en business aspecten.

In haar proefschrift gaat ze in op hoe gebruikers gestimuleerd kunnen worden om hun producten in te leveren zodat de kring daadwerkelijk gesloten wordt.

Het leidde onder andere tot het formuleren van deze tien 'Design for Goodbye' ontwerpprincipes.





NIEUWSGIERIG? NEEM CONTACT MET ONS OP!

Partners for Innovation

www.partnersforinnovation.com