



CASE- ANALYSE

Maatschappij en
Interactie

27-03-2024

JILKE KOSTER (500926604) EN
CAIA VAN HAASTRECHT (500938008)

H. KEIZER

Inleiding

Voor ons vak Maatschappij en Interactie hebben we een analyse uitgevoerd van de McDonald's app. Onze focus lag op het verbeteren van de app door middel van vier invloedrijke gedragsmodellen: die van Fogg, Cialdini, Harris en Eyal.

Ons voornaamste doel was het maken van een herontwerpaanbeveling voor McDonald's, gericht op het verbeteren van de app in lijn met hun visie op gezondheid en duurzaamheid. We merkten op dat deze belangrijke aspecten nog niet voldoende worden benadrukt in de huidige app.

In onze case-analyse hebben we ons specifiek gericht op hoe McDonald's de app kan versterken aan de hand van de principes uit de genoemde gedragsmodellen. Hierbij hebben we ons advies geconcentreerd op het bevorderen van gezondheid en duurzaamheid als thema.

Onze analyse volgt een gestructureerde aanpak. We beginnen met het vertellen van ons doel om de app te verbeteren, gevolgd door de gedragsmodellen van Fogg, Cialdini, Harris en Eyal. Ten slotte presenteren we onze herontwerpaanbeveling aan McDonald's.

Het belang van gezondheid en duurzaamheid kan niet genoeg worden benadrukt, vooral voor een bedrijf als McDonald's, een van 's werelds grootste fastfoodketens. We geloven dat het integreren van deze waarden in de app niet alleen relevant is, maar ook van onschatbare waarde voor de toekomst van het bedrijf en de samenleving als geheel.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
Hoofdstuk 1: Het gedrag, Usertrip & Visie	4
<i>Huidig gedrag.....</i>	<i>4</i>
<i>Usertrip.....</i>	<i>5</i>
<i>Gewenst gedrag & visie</i>	<i>6</i>
Visie	6
Gewenst gedrag	6
Hoofdstuk 2: B=MAP van Fogg	7
<i>2 verschillende scenario's</i>	<i>7</i>
Scenario 1:	7
Scenario 2:	7
<i>Herontwerpaanbeveling.....</i>	<i>8</i>
Motivatie verhogen	8
Prompt	8
Hoofdstuk 3: 7 principles van Cialdini.....	9
<i>Principe 1: Reciprocity</i>	<i>9</i>
<i>Principe 2: Scarcity.....</i>	<i>10</i>
<i>Principe 3 Commitment & Consistency.....</i>	<i>10</i>
<i>Herontwerpaanbeveling.....</i>	<i>11</i>
Toevoegen van social proof.....	11
Toevoegen van autoriteit	11
Hoofdstuk 4: 10 Hijacks van Harris	12
<i>Fear of missing something important (FOMSI).....</i>	<i>12</i>
<i>Social reciprocity (Tit-for-tat).....</i>	<i>13</i>
<i>Bundling your reasons with their reasons</i>	<i>13</i>
<i>Herontwerpaanbeveling.....</i>	<i>14</i>
Toevoegen van social reciprocity	14
Het toevoegen van social proof	14
Hoofdstuk 5: Het Hook-model van Eyal	15
<i>Analyse van de McDonald's app:.....</i>	<i>15</i>
Triggers:	15
Externe triggers in de McDonald's app	16
Betaalde trigger:	16
Verworven triggers:	16
Relatie gerelateerde triggers	17
Toegestane trigger	17
Actie:.....	17
Beloning:.....	17
Investerings:	18
<i>Herontwerp aanbeveling</i>	<i>18</i>
Verworven melding.....	18

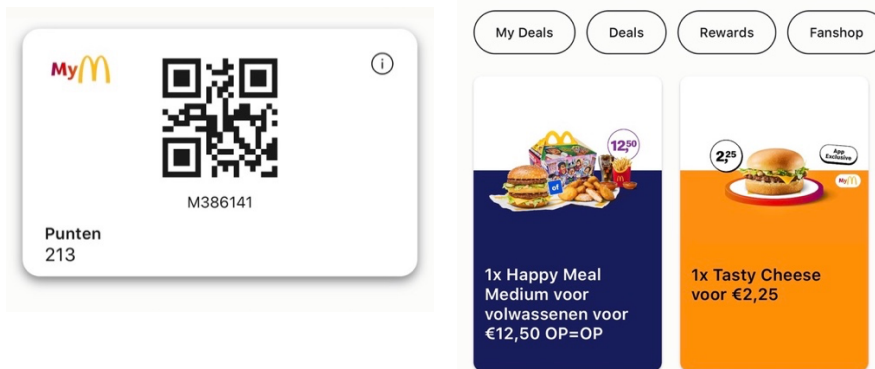
Hoofdstuk 6: herontwerpaanbeveling & Discussie.....	19
<i>Definitieve herontwerpaanbeveling</i>	<i>19</i>
Badges verzamelen:	19
Informatie over duurzamere producten:	20
Sneller punten sparen voor gezondere en duurzamere opties:.....	20
Keurmerken:	20
Waarom deze herontwerpaanbeveling?.....	20
<i>Discussie – analyse vs. definitieve herontwerpaanbeveling.</i>	<i>21</i>
Mening.....	21
Reflectie:	22
<i>Caia:.....</i>	<i>22</i>
<i>Jilke:</i>	<i>23</i>
Bronvermelding	24
<i>Websites</i>	<i>24</i>
<i>Afbeeldingen.....</i>	<i>25</i>

Hoofdstuk 1: Het gedrag, Usertrip & Visie

Huidig gedrag

- S De McDonald's app biedt twee belangrijke functies: punten sparen en persoonlijke deals. (Zie de afbeeldingen hieronder)
- E Punten kunnen worden gespaard door bij elke bestelling de aan het account gekoppelde MyM-card te scannen, daarnaast kunnen de deals tot maximaal 15 minuten van tevoren worden geactiveerd.
- E Bij het inruilen van de gespaarde punten kunnen gebruikers gratis producten zoals cola of friet krijgen. Persoonlijke deals bieden kortingen op specifieke items zoals een Big Mac menu. Tijdens december zijn er extra activiteiten, zoals games met unieke prijzen, die de app populair maken.

I



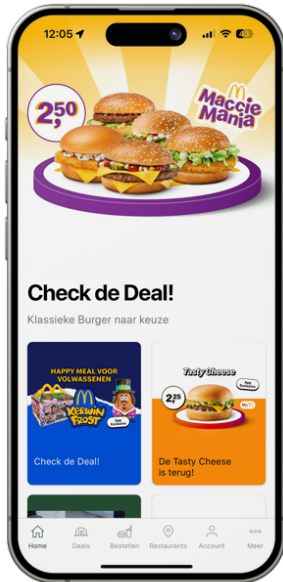
Het probleem

Een kwestie met de huidige McDonald's app is dat, hoewel duurzaamheid een van de kernwaarden van McDonald's is, deze niet goed tot uiting komt in de app. Terwijl er op de website wel een stuk meer informatie gegeven wordt. Hierdoor worden gebruikers niet gestimuleerd om te kiezen voor duurzame producten. Het is belangrijk op te merken dat McDonald's tegenwoordig steeds meer vegetarische opties aanbieden en daarbij vermelden wat de impact is voor de natuur.

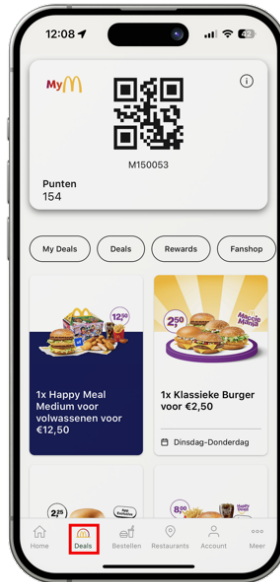
Usertrip

McDonald's heeft een unieke app waarmee je punten kunt verdienen voor gratis eten en merchandise, zoals stickers en korting op uitjes. Je krijgt ook exclusieve deals en kunt zelfs eten bestellen voor bezorging.

De User test is uitgevoerd op een iPhone 15 pro op woensdag 28 februari om 12:00 en de versie van de app is 3.0.1.



Ik open de McDonalds app. Je aandacht wordt gelijk naar de hamburgers boven in de pagina.



Ik ga naar mijn deals om te kijken welke deals ik voor vandaag heb. Hier word je aandacht gelijk getrokken naar de QR-Code om te scannen bij een bestelpaai bij de McDonalds zelf.



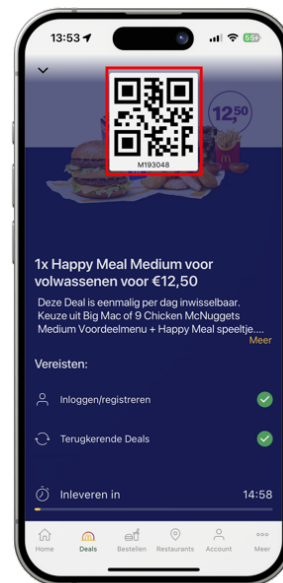
Ik klik op de deal die ik wil hebben, en klik vervolgens op verder. Je aandacht wordt op deze pagina vooral getrokken naar de afbeelding boven aan de pagina. Dat is extra fijn omdat, het je aan herinnerd welke deal je gekozen hebt.



Ik kies waar ik mijn deal wil inleven. Je aandacht wordt getrokken om een keuze te maken waar je je deal wilt inleveren.



Ik klik op activeren. Je aandacht wordt getrokken door het klokje boven de knop. Hierdoor word je aan herinnerd dat je de deal maar in een bepaalde tijd kan scannen.



Ik scan de QR-code bij de scanner en voeg hem toe aan mijn bestelling. Je aandacht wordt ook getrokken naar de QR-code, dat is handig want dan weet je wat je moet scannen.

Gewenst gedrag & visie

Visie

McDonald's moet de app gebruiken om bewustwording te vergroten en gezondere, duurzamere keuzes te promoten. Als één van de grootste fastfoodketens heeft McDonald's een verantwoordelijkheid om bij te dragen aan een gezondere en duurzamere samenleving. Hoewel ze al stappen zetten, zoals het aanbieden van vegetarische opties en het streven naar netto nul CO₂-uitstoot tegen 2050 (Planet, z.d.), wordt deze visie nog niet duidelijk weerspiegeld in de app. Dit belemmert het vermogen van gebruikers om bewust gezonde en duurzame keuzes te maken.

Gewenst gedrag

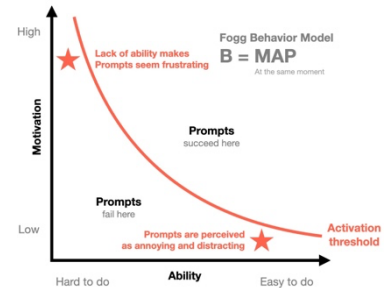
Gebruikers vertonen gewenst gedrag wanneer: zij voor duurzamere en gezondere keuzes gaan. Ook is het gewenst als de gebruikers meer geïnformeerd worden over de inspanningen die het bedrijf maakt als het gaat om duurzaamheid. McDonald's zou bijvoorbeeld loyaliteitspunten toe kunnen kennen voor gebruikers van de app die voor groenere opties.

Hoofdstuk 2: B=MAP van Fogg

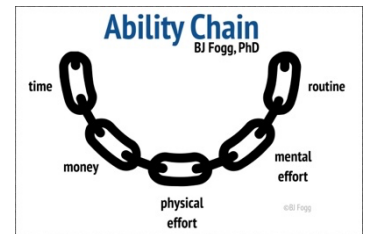
Het Fogg Behavior Model, ontwikkeld door gedragswetenschapper B.J. Fogg, benadrukt drie vereisten voor gedrag: Motivatie, Ability en Prompt. Het Fogg Behavior Model laat zien dat gedrag alleen zal plaatsvinden wanneer drie variabelen op hetzelfde moment samenkomen. Deze drie elementen zijn:

- **Motivation:** De gebruikers moeten voldoende gemotiveerd zijn om deel te willen nemen aan een bepaald gedrag
- **Ability:** De gebruikers zijn in staat om het gedrag uit te voeren.
- **Prompt:** De gebruikers worden op het juiste moment gevraagd om het gedrag uit te voeren. (Toxboe & Toxboe, 2019)

Als er geen gedrag optreedt, is er gebrek aan minstens één van die drie elementen. Dit model staat ook bekend als het B=MAP-model. (Effecty-Team, 2023)



Ability kan worden opgebouwd uit 5 verschillende aspecten die als een ketting kunnen worden beschouwd. Ook wel de ability chain genoemd. Deze vijf links, of de vijf factoren voor succes, zijn tijd, geld, fysieke inspanning, mentale inspanning en hoe gemakkelijk het is om de gewoonte in je routine op te nemen. (Aster, 2021)

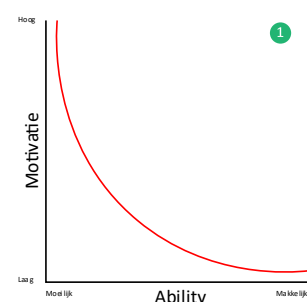


2 verschillende scenario's

Scenario 1:

Julia is een vrouw die het elke dag erg druk heeft op haar werk. Haar agenda is vol, en ze heeft weinig tijd om uitgebreid te koken. Op een dag komt ze erachter dat ze haar lunchafspraak heeft moeten annuleren vanwege een onverwachte vergadering. Ze heeft maar een half uurtje voor een snelle lunch en herinnert zich dat ze de McDonald's app heeft gedownload na het horen van hun nieuwe duurzamere menu-opties.

Motivatie (M)	Julia is hoog gemotiveerd om snel en makkelijk een maaltijd te kopen, aangezien ze maar een half uurtje de tijd heeft tot de vergadering
Ability (A)	Ze had de app al op haar telefoon staan en ze had de app al wat vaker gebruikt. Wat betekent dat zij meteen van start kan gaan.
Prompt (P)	Het annuleren van haar lunchafspraak.



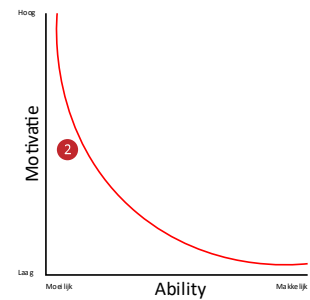
Scenario 1 heeft voldoet aan de eisen van de ability chain, wat ervoor zorgt dat de situatie zich in het model boven de actielijn bevindt. Het scenario slaagt.

Scenario 2:

Het was een regenachtige avond en Mark wilde zijn favoriete McDonald's-maaltijd bestellen via de app. Maar tot zijn grote verbazing was de dichtbij zijnde McDonalds waar die kon bestellen in Purmerend. En dat terwijl hij in Amsterdam woont. Hierdoor besloot hij om op een andere app eten te bestellen.

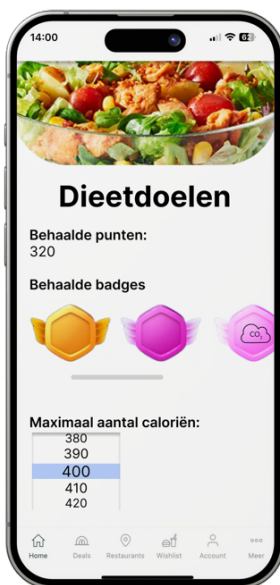
Motivatie (M)
Ability (A)
Prompt (P)

De motivatie was hoog bij Mark want hij wilde niet naar buiten vanwege het weer.
De dichtstbijzijnde vestiging is in Purmerend te ver voor Amsterdam.



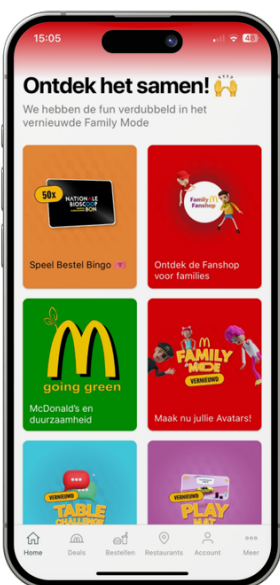
Scenario 2 heeft voldoet niet aan alle eisen van de ability chain. De fysieke moeite is namelijk te groot, wat ervoor zorgt dat de situatie zich in het model onder de actielijn bevindt. Het scenario faalt.

Herontwerpaanbeveling



Motivatie verhogen

Het idee is om gebruikers van de McDonald's app de mogelijkheid te geven om persoonlijke doelen voor gezondheid en duurzaamheid in te stellen. Wanneer ze deze doelen bereiken, kunnen ze beloningen verdienen, zoals kortingen op gezonde menu-items of speciale aanbiedingen voor duurzame producten. Ook kunnen ze badges verdienen voor het behalen van bepaalde mijlpalen. Dit moedigt gezondere eetgewoonten en bewuste keuzes aan die goed zijn voor het milieu. Het helpt gebruikers om hun doelen te bereiken terwijl ze tegelijkertijd bijdragen aan hun eigen welzijn en duurzaamheid.



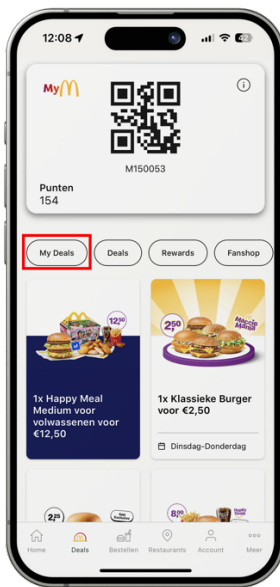
Prompt

Het idee is om informatie over duurzaamheid en gezondheid te laten zien in de McDonald's app, zoals video's en artikelen om gebruikers bewust te maken van de voordelen van gezonde en duurzame keuzes. Deze informatieve materialen worden dan regelmatig in de app gepresenteerd, waardoor gebruikers toegang hebben tot nuttige informatie terwijl ze door de app bladeren. Zo kunnen ze beter geïnformeerde beslissingen nemen over hun voedselkeuzes en bijdragen aan een gezondere en duurzamere levensstijl.

Hoofdstuk 3: 7 principes van Cialdini

Robert Cialdini, een psycholoog, onderzoeker en auteur op het gebied van de psychologie van beïnvloeding en overtuiging, heeft zeven bekende principes van beïnvloeding. Deze principes zijn: wederkerigheid, schaarste, autoriteit, sympathie, toewijding en consistentie, sociaal bewijs en eenheid. De laatstgenoemde is later toegevoegd aan de lijst. Cialdini stelt dat het gebruik van deze 'short-cuts' mensen kan leiden tot het geven van instemming, wat betekent dat ze op allerlei verzoeken 'ja' kunnen zeggen. Hij beschrijft dit als 'het proces van het overtuigen of beïnvloeden van anderen om iets te doen of te geloven'. (Groenewegen, 2022)

Principe 1: Reciprocity



Binnen de McDonald's app wordt wederkerigheid gecreëerd door het belonen van klanten voor hun interacties en aankopen binnen de app. Dit principe is gebaseerd op het idee dat wanneer klanten een gunst ontvangen, ze geneigd zijn om deze gunst terug te geven. In dit geval betekent dat klanten loyaal blijven aan de McDonald's en de app blijven gebruiken.

Een belangrijk aspect van wederkerigheid binnen de app is het spaarprogramma. Klanten verdienen punten bij elke aankoop. Deze punten kunnen vervolgens worden ingewisseld voor beloningen, zoals gratis producten of korting bij de volgende bestelling. Door klanten punten te geven, creëert McDonald's een gevoel van erkenning voor hun loyaliteit, waardoor klanten gemotiveerd worden om terug te blijven komen en de app te blijven gebruiken. Daarnaast biedt McDonalds vaak speciale aanbiedingen en deals die exclusies zijn voor app-gebruikers binnen de app. Door deze exclusieve deals aan te bieden, voelen klanten zich gewaardeerd, wat hun loyaliteit versterkt.

Principe 2: Scarcity

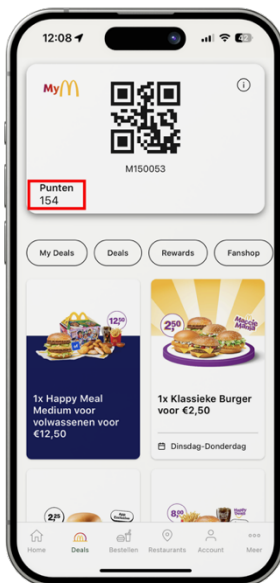


In de McDonald's app wordt schaarste gecreëerd door bepaalde aanbiedingen, producten of deals beperkt beschikbaar zijn binnen de app. Dit principe is gebaseerd op het idee dat mensen vaak gemotiveerd worden door het idee dat iets schaars of beperkt is, waardoor ze sneller geneigd zijn om actie te ondernemen.

Een voorbeeld van schaarste in de McDonald's app is wanneer er een tijdelijke aanbieding is voor een nieuw product of een exclusieve deal die slechts een beperkte tijd beschikbaar is. Door te benadrukken dat deze aanbieding van korte duur is of dat er maar een beperkt aantal beschikbare producten zijn, worden klanten aangemoedigd om snel dat ene product te kopen wat speciaal is. Een recent voorbeeld is de Happy Meal voor volwassenen. Dit product kan je alleen maar krijgen via de app op een mobiele telefoon en is maar in een beperkte oplage beschikbaar. Daardoor worden klanten gemotiveerd om snel naar de McDonald's te gaan om deze speciale

Happy Meal te halen voordat ze overal uitverkocht zijn.

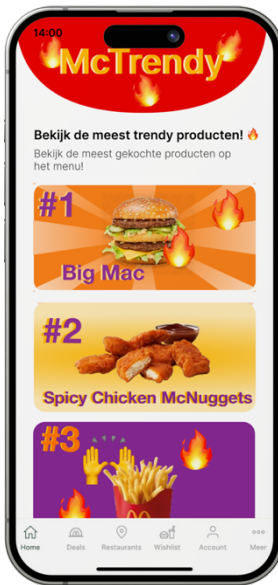
Principe 3 Commitment & Consistency



Het aanmoedigen van gebruikers om een account aan te maken en hun bestelgeschiedenis bij te houden, creëert een gevoel van commitment. Je hebt namelijk een account nodig om gebruik te maken van de speciale deals die de app te bieden heeft. De app kan ook gebruikmaken van persoonlijke voorkeuren om consistente aanbevelingen te doen op basis van eerdere bestellingen.

Herontwerpaanbeveling

Toevoegen van social proof.



Bij het toevoegen van social proof is de gebruiker te beïnvloeden door een trending systeem toe te voegen, ook wel de McTrendy genoemd. Het systeem informeert over de meest gewilde producten van het moment. Op de pagina worden de top 10 meest populaire en verkochte producten gepresenteerd in volgorde van 1 tot 10. Mensen hebben vaak de neiging om te kiezen voor items die populair zijn, omdat ze denken: "Als iedereen het wil, dan moet ik het ook proberen!", want je wil mee kunnen praten. Dit systeem kan een krachtig hulpmiddel zijn om gebruikers te helpen bij het nemen van beslissingen en hen aan te moedigen om te kiezen voor producten die momenteel erg trending zijn.

Toevoegen van autoriteit.



Mensen gezondere/duurzamere keuzes laten maken door meer informatie over bepaalde keurmerken. Die keurmerken geven informatie over de duurzaamheidsgraad van een bepaald product. Zo dragen de bepaalde producten op het menu een RTRS, ProTerra of MSC-keurmerken (MSC-gecertificeerde Restaurants, z.d.) (ProTerra Foundation, 2024). Deze keurmerken bieden inzicht in de duurzaamheidsgraad van specifieke producten, waardoor consumenten bewuster kunnen kiezen. Bijvoorbeeld de Filet-O-Fish burger. De vis die wordt gebruikt, Alaska Pollack, komt uit een van de grootste duurzame visserijen ter wereld. Door het MSC-keurmerk duidelijk te laten zien, wordt er een gevoel van autoriteit gegeven.

Als de gebruiker de productinformatie bekijkt (door te klikken op het product) wordt er informatie gegeven over de voedingswaarden, maar nu ook over de keurmerken.

Hoofdstuk 4: 10 Hijacks van Harris

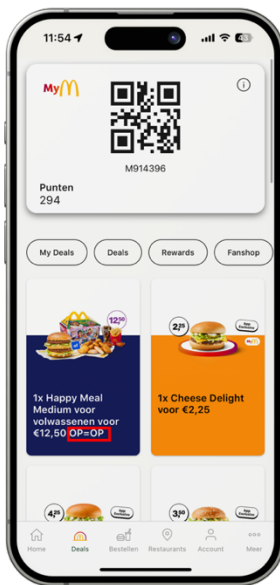
Tristan Harris is een computerwetenschapper, hij onderzoekt hoe technologische vormgeving ons het beste kan beschermen tegen voortdurend afgeleid worden. Volgens hem focussen we namelijk te veel op al het positieve dat technologie voor ons doet en doen we alsof er geen negatieve kanten aan het verhaal zitten ("Tristan Harris", z.d.).

De 10 Hijack van Tristan Harris op een rijtje zijn:

1. If You Control the Menu, You Control the Choices
2. Put a Slot Machine in a Billion Pockets
3. Fear of Missing Something Important (FOMSI)
4. Social Approval
5. Social Reciprocity (Tit-for-tat)
6. Bottomless bowls, Infinite Feeds, and Autoplay
7. Instant Interruption vs. "Respectful" Delivery
8. Bundling Your Reasons with Their Reasons
9. Inconvenient Choices
10. Forecasting Errors, "Foot in the Door" strategies

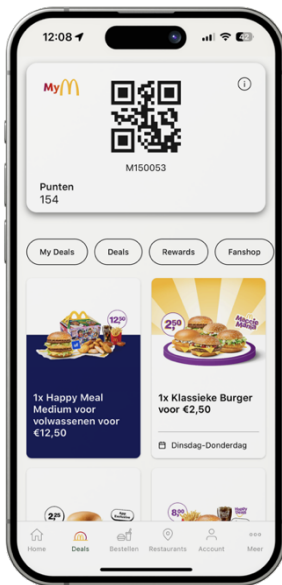
Niet al de 10 hijacks zijn terug te vinden in onze case, aangezien de McDonalds app niet per definitie de intentie heeft om je langer de app te laten gebruiken, maar juist om je vaker terug te laten komen. We hebben de volgende hijacks terug kunnen vinden binnen onze case:

Fear of missing something important (FOMSI)



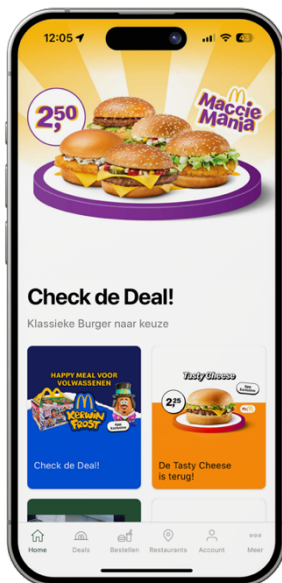
McDonald's maakt gebruik van tijdelijke aanbiedingen en exclusieve deals die alleen beschikbaar zijn via de mobiele app. Deze aanbiedingen kunnen variëren van kortingen op menu-items tot speciale promoties voor nieuwe of seizoensgebonden producten. Door deze deals slechts voor een beperkte periode beschikbaar te stellen, creëert McDonald's een gevoel van urgentie bij de gebruikers. Gebruikers zijn bang dat ze iets missen als ze de app niet regelmatig controleren. Zie hiernaast de OP=OP.

Social reciprocity (Tit-for-tat)



Net zoals bij de principes van Cialdini komt ook bij de principes van Tristan Harris social reciprocity voor, ofwel wederkerigheid. Dat komt in de app van de McDonald's terug door middel van het loyaliteitsprogramma (sparen van punten) en de (persoonlijke) deals. Hierdoor voelen klanten zich verbonden met het bedrijf en voelen ze de behoefte om iets terug te doen, wat resulteert in herhaalde interactie en loyaliteit.

Bundling your reasons with their reasons



Bij het openen van de app worden meteen de deals duidelijk weergegeven, waardoor je keuzes direct worden beïnvloed door de actuele aanbiedingen. Zelfs als je de app eigenlijk wilde gebruiken om bijvoorbeeld het menu te bekijken of het dichtstbijzijnde restaurant op te zoeken, dan moet je jezelf toch laten verleiden door de deals. Bovendien is het assortiment verborgen in een ander menu, waardoor het lastig te vinden is. Om het te bereiken, moet je dus door de app navigeren en actief zoeken.

Herontwerpaanbeveling

Toevoegen van social reciprocity



Het toevoegen van wederkerigheid kan op verschillende manieren, maar een manier hoe we het kunnen betrekken binnen de app van de McDonalds is door het toevoegen van verschillende spelletjes. Met die spelletjes kun je gratis punten of producten winnen, maar omdat wij het thema duurzaamheid en gezondheid willen betrekken zal het dus gaan om de duurzamere producten op het menu zoals de McPlant of bijvoorbeeld de Filet-O-Fish. Door het maken van bewustere duurzame keuzes wordt het gevoel van sociale goedkeuring versterkt, je maakt immers spelenderwijs een duurzamere keuze.

Ook zouden we een beloningssysteem kunnen toevoegen die ervoor zorgt dat bij het kopen van een plantaardig product (de McPlant of de veggie Nuggets), meer punten te verdienen zijn. Zo krijg je nu 10 punten voor iedere euro die je uitgeeft, maar dit zouden we kunnen veranderen naar bijvoorbeeld 15 of 20 punten. Dit zal ervoor zorgen dat meer mensen voor de plantaardige producten zullen kiezen, omdat de beloningen voor een gevoel van sociale goedkeuring zal zorgen.

Het toevoegen van social proof



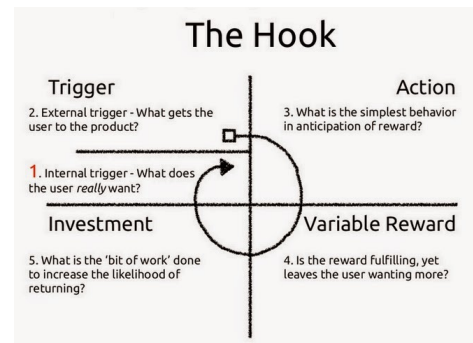
Social proof, ook wel sociale bewijskracht genoemd. Het is een psychologisch en sociaal fenomeen wat refereert naar het vertrouwen dat mensen hebben bij de feedback en acties van anderen, om zo te bepalen wat goed en slecht is in een bepaalde situatie (*Wat Is Social Proof en Waarom Is het Belangrijk Voor Uw Marketing?* - *Trustpilot Business Blog*, z.d.). Mensen hebben van nature de neiging om ergens bij te willen horen en niet buiten de groep te vallen: "Als al mijn vrienden meedoen met een actie, wil ik dat ook". Wij kunnen social proof bij de app betrekken door het toevoegen van een badges actie: Je kunt een groep vrienden uitnodigen om deel te nemen aan een uitdaging waarbij je badges kunt verdienen door per locatie unieke QR-codes te scannen bij verschillende McDonald's locaties in Nederland. Je krijgt dan een verzameling op te zien op de app. De persoon met de meeste badges wint de pool. Het is een leuke manier om nieuwe plekken te ontdekken en het gebruiken van de app, terwijl je ook nog eens je vrienden verslaat.

Hoofdstuk 5: Het Hook-model van Eyal

Nir Eyal is de schrijver van *Hooked: how to build custom products*. Hij bestudeerde gedragspatronen en hoe bedrijven deze gebruiken. Eyal schreef dit boek om kleine bedrijven te helpen. Ze weten al hoe ze mensen verslaafd kunnen maken aan hun producten. Maar je kunt dezelfde technieken en psychologische principes ook toepassen om de levens van mensen te verbeteren. Volgens Eyal kunnen we deze gewoontes op de juiste manier gaan gebruiken. 'The hook' waar Eyal het over heeft is het moment waarop er een verband wordt gelegd tussen het probleem van de gebruiker en uw product. Dit vereist voldoende frequentie om er een gewoonte van te maken. (Van Der Horst - Conversion Manager, 2019)

De stappen die een gebruiker doorloopt bij het 'Hooked-model' zijn:

- Trigger
- Actie
- Beloning
- Investeren



Er zijn verschillende soorten triggers te onderscheiden, namelijk interne en externe triggers. Externe triggers, zijn triggers van buitenaf. Deze vertellen je wat de volgende stap is gebaseerd op een extern signaal. Dit zijn triggers zoals notificaties, e-mail reminders, pop-ups en call-to-action buttons. De externe triggers zijn weer onder te verdelen in betaalde triggers, verworven triggers, relatie gerelateerde triggers en toegestane triggers. Daarnaast zijn interne triggers, interne triggers zijn de echte redenen die ons verleiden tot actie. Hierbij is de informatie niet duidelijk zichtbaar. Dit zijn bijvoorbeeld mensen, plekken, emoties, situaties en routines (Van Der Horst - Conversion Manager, 2019).

Analyse van de McDonald's app:

Triggers:

Externe triggers

Betaalde trigger:

1. Reclame op televisie
2. Social media-advertenties
3. M borden langs de weg

Verworven trigger:

1. E-mail
2. Pushmeldingen
3. Virale tiktok posts

Relatie gerelateerde trigger:

1. Mond op mondreclame

Toegestane trigger:

1. Pictogram app
2. Toestemming tot pushmeldingen

Interne trigger:

1. Trek/honger gevoel hebben
2. Mee willen doen aan acties

Externe triggers in de McDonald's app

Betaalde trigger:



Het gebruik maken van een TV of social media reclame is een goed voorbeeld van een betaalde reclame. McDonald's heeft aanzienlijke bedragen geïnvesteerd om bepaalde triggers te creëren en dus om klanten te stimuleren naar hun restaurants te komen. Hiernaast is een voorbeeld van een tv-reclame te zien. In plaats van nieuwe producten aan te kondigen, probeert het je een goed gevoel te geven, waardoor jouw

verlangen naar McDonald's wordt aangewakkerd en je geneigd bent om naar hun restaurants te gaan.

Verworven triggers:



De verworven triggers zijn niet te vinden binnen de McDonald's app zelf, maar juist in de sociale kring of op sociale media. Er zijn genoeg filmpjes op social media te vinden waarin mensen reviews geven over nieuwe producten of juist de komst van nieuwe producten aangeven. Hiernaast is een screenshot van zo een viraal Tiktok-filmpje op het account de snackspert te zien. Hij test in zijn video een nieuw item op het menu van de McDonald's en zegt daarbij dat hij het erg lekker vindt. Dit zorgt voor reclame voor de McDonald's, aangezien hij met deze positieve review andere mensen overtuigt om het nieuwe product ook te proberen. Deze vorm van een trigger is niet betaald door de McDonald's en dus vanuit de consument zelf geïnitieerd.

Relatie gerelateerde triggers



Dit type externe triggers zijn lastiger aan te tonen omdat het vaak mondeling gebeurt en niet binnen de app zelf. Een nadeel is dat er makkelijk gemanipuleerd kan worden, het gaat namelijk om meningen. Wel passen de likes op een social media post ook binnen deze categorie externe trigger). Voor een bedrijf is namelijk het erg goed als mensen elkaar onderling vertellen hoe goed een bepaald product is. Zo is op de post hiernaast een oude 1 aprilgrap te zien, het product bestaat dus niet echt. Toch wekt deze post nieuwsgierigheid op en zou je het misschien zelf willen uitproberen. Het kan gebruikers ertoe zetten om het product zelf te maken en uit te proberen.

Toegestane trigger

Dit soort triggers komen we ongemerkt vaak tegen in ons dagelijks leven. Denk aan de pictogrammen van Apps op je telefoon of een nieuwsbrief via de e-mail. Dit soort triggers verschijnen alleen als je er zelf als gebruiker toestemming voor geeft, bijvoorbeeld als je je aanmeldt voor een nieuwsbrief of het rode icoontje dat aangeeft dat je nieuwe berichten binnen hebt gekregen. Deze triggers zorgen voor continue betrokkenheid totdat zich een gewoonte heeft gevormd (Eyal & Anouschka Lyklema, 2019.)

Actie:

In het Hook-model verwijst de actie naar het gedrag die de gebruiker uitvoert als een reactie op een trigger. Bij de McDonald's app hebben de acties betrekking op de stappen die een gebruiker onderneemt nadat hij is getriggerd door bijvoorbeeld een melding.

Dit zijn mogelijke acties die een gebruiker kan ondernemen binnen de McDonald's app:

- Menu bekijken
- Bestelling plaatsen
- Aanbiedingen bekijken

Beloning:

Bij de beloning wordt de gebruiker beloond voor hun actie. In de McDonald's app zijn er verschillende variabele beloningen volgens het Hook-model.

- Er zijn verschillende kortingen en aanbiedingen in de app.
- Je spaart punten als je de app gebruikt en deze kan je dan weer inleveren voor gratis producten.
- Gevoel van anticipatie
 - Elke keer als je de app opent weet je niet precies welke kortingen beschikbaar zullen zijn. Dit zorgt ervoor dat je de gebruikers van de app motiveert om terug regelmatig terug te komen in de app. In de hoop dat je een leuke korting hebt die voor die dag kan gaan gebruiken.

Investingering:

Bij investering wordt van de gebruiker verwacht dat ze iets investeren in de app, zoals tijd, geld, data. Dit kan bijvoorbeeld door het invullen van persoonlijke gegevens, het plaatsen van een bestelling of het delen van hun ervaringen. Door deze investeringen uit te voeren verhoog je de kans dat de gebruiker terug zal keren en de app vaker gaat gebruiken.

Een voorbeeld van investering in de McDonald's app zijn:

- Account aanmaken.
 - Om als gebruiker van de app punten te kunnen sparen en zo korting krijgt op verschillende producten in de app heb je een account voor nodig.

Herontwerp aanbeveling

Verworven melding



Het toevoegen van een verworven trigger in de vorm van een melding. De app stuurt een melding zodra de gebruiker zich in de buurt van een McDonald's bevindt. Dit kan wanneer gebruikers hun locatie delen met de McDonald's app, op voorwaarde dat ze daar toestemming voor hebben gegeven. Deze trigger werkt goed omdat:

1. Het creëert een gevoel van gemak voor de gebruiker, vooral al ze op dat moment trek hebben en ze in de buurt zijn van een McDonald's.
2. Het stimuleert een impulsieve aankoop en een bezoek aan een McDonald's.
3. Het geeft een gevoel van vertrouwdheid, want het menu in elke McDonald's is hetzelfde. Zo weet de klant altijd wat hij/zij kan verwachten.

Hoofdstuk 6: herontwerpaanbeveling & Discussie

Definitieve herontwerpaanbeveling

Onze definitieve herontwerpaanbeveling aan McDonald's bestaat uit de volgende 4 aanbevelingen:

1. **Badges verzamelen:** klanten kunnen badges verzamelen bij de McDonald's, als erkenning voor hun loyaliteit en gezondere en duurzame keuzes.
2. **Informatie over duurzamere producten:** laat het voor gebruikers makkelijk zijn om informatie te vinden over duurzaamheid en gezondheid.
3. **Sneller punten sparen voor gezondere en duurzamere opties:** klanten sparen sneller punten als ze voor producten kiezen die gezonder en duurzamer zijn.
4. **Keurmerken:** door keurmerken zichtbaar te maken is het voor klanten makkelijker te zien welke optie duurzamer zijn.

Badges verzamelen:



Je kunt samen met je vrienden de strijd aan gaan om wie de meeste badges kunt verdienen in een jaar tijd. Daarnaast is er ook een landelijk klassement met alle gebruikers van de McDonald's app. Maar hoe kom je dan aan deze badges, dat kan op twee verschillende manieren:

Manier 1

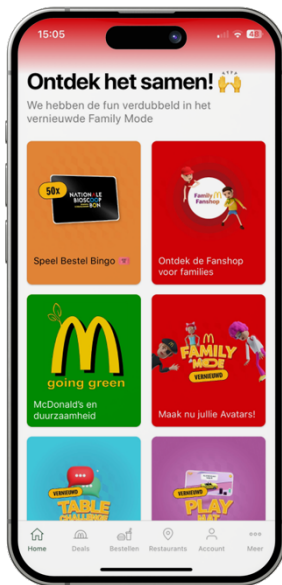
Er is in elk filiaal van een QR-code te vinden, door deze te scannen ontvang je de unieke badge van dat specifieke McDonald's filiaal. Dit stimuleert gebruikers van de app om in een jaar tijd zo veel mogelijk verschillende filialen te bezoeken om zo zoveel mogelijk badges te gaan verzamelen.

Manier 2

Door gezondere en duurzamere opties te kiezen bij de McDonald's kun je speciale badges verdienen. Denk hierbij aan dat als een gebruiker voor de vijfde keer een McPlant besteld krijgt deze gebruiker een bronzen badge, bij 15 keer een zilveren, 30 een gouden en bij de 100^{ste} keer een diamanten badges.

Door de badges te sparen voeg je de social proof, ook wel sociale bewijskracht toe aan de app. Omdat mensen 'kuddedieren' zijn en ergens bij willen horen. Daar zorg je voor doordat je strijd tegen je vrienden maar ook met andere gebruikers van de app waardoor heel veel mensen eraan mee gaan doen. Ook verhoog je de motivatie van mensen om voor de gezondere en duurzamere optie te kiezen doordat je alleen op de gezondere en duurzamere producten speciale badges kan toevoegen.

Informatie over duurzamere producten:



Om meer informatie over duurzaamheid en gezondheid te geven binnen de McDonald's, door video's en artikelen te laten zien in de app. Hierdoor infomeer je gebruikers meer over het bewust maken van gezondere en duurzame keuzes. Door deze informatieve materialen regelmatig in de app te presenteren krijgen gebruikers makkelijker toegang over deze nuttige informatie terwijl ze in de app bladeren. Zo kunnen gebruikers beter geïnformeerd worden en samen met die informatie, beslissingen nemen over hun voedselkeuze en bijdragen aan een gezondere en duurzamere levensstijl.

Sneller punten sparen voor gezondere en duurzamere opties:



Binnen de McDonald's app is er al een optie voor het sparen van punten als je aankopen doet via de McDonald's app. Maar om mensen te stimuleren om voor de gezondere en duurzamere opties te gaan, krijg je 2x zo veel punten op bijvoorbeeld de McPlant. Nu krijg je voor elke euro die je uitgeeft 10 punten. Maar als je voor een gezondere en duurzamere optie gaat krijg je 20 punten. Dit zorgt ervoor dat mensen meer voor de plantaardige producten zullen kiezen, omdat de beloningen gevoel van sociale goedkeuring zal zorgen.

Keurmerken:

Mensen kunnen makkelijker voor een gezondere en duurzamere optie gaan als ze erover geïnformeerd worden, dit doen wij door het presenteren van de keurmerken bij de producten. Keurmerken geven in één opslag informatie en inzicht over de duurzaamheidsgraat. Door duidelijk keurmerken te laten zien wordt er ook een gevoel van autoriteit gegeven. Het toevoegen van autoriteit zal voor een betrouwbaarder gevoel van de gebruiker zorgen en hen meer vertrouwen geven in de gezondheids- en duurzaamheidsclaims van de producten. Dit verhoogt de kans dat ze kiezen voor opties die beter zijn voor henzelf en voor het milieu.

Waarom deze herontwerpaanbeveling?

Wij hebben voor deze herontwerpenaanbevelingen gekozen, omdat wij vanuit onze visie willen dat de McDonald's zich meer gaat focussen op het promoten van gezondere en duurzamere producten. Dit omdat McDonald's als één van de grootste fastfoodketen ook verantwoordelijkheid heeft om bij te dragen aan een gezondere en duurzamere samenleving.

In onze herontwerpenaanbevelingen focussen wij ook meer op het stimuleren op de duurzame en gezondere optie dit aan de hand van het B=MAP van Fogg, Cialdini, Harris en Nir Eyal.

Discussie – analyse vs. definitieve herontwerpaanbeveling.

Mening

Onze mening over het huidige gedrag is dat de McDonald's achter de schermen goede stappen zet op het gebied van duurzaamheid en klimaat, daarnaast zet het bedrijf zich actief in om hun voedselsystemen veerkrachtiger te transformeren voor de toekomst. Deze visie komt daarentegen niet terug binnen de app. Zo wordt via de app niks tot weinig gecommuniceerd naar de klant toe over de duurzame acties die zij ondernemen. Door duidelijker te zijn over hun inspanningen voor duurzaamheid en milieuvriendelijke maatregelen, kan McDonald's niet alleen haar klanten informeren, maar ook aanmoedigen om positief bij te dragen aan het milieu. De herontwerpen die wij gemaakt hebben sluiten dus aan bij onze mening.

Ons herontwerp kan werken omdat alle ontwerpen zijn gericht op het bevorderen van het gewenste gedrag. Dit betekent dat elk herontwerp tot doel heeft om de gebruiker bewust te maken van de duurzaamheidsinspanningen van het bedrijf en om de gebruikers aan te moedigen om duurzamere en gezondere keuzes te maken. Op deze manier zouden we niet alleen een positieve impact hebben op de gebruikers, maar ook op McDonald's als bedrijf.

Wel moeten we ons afvragen of gebruikers nu de app minder gaan gebruiken. Omdat we nu nog meer gefocust zijn op gezondere en duurzamere keuzes maken en niet iedereen hier helemaal voor open staat. Het zou dus kunnen dat je er juist mensen mee weg jaagt. Sommige mensen vinden het namelijk heel vervelend dat overal waar ze komen gestimuleerd worden om te gaan kiezen voor de gezondere optie.

Wij zijn wel van mening dat dat met deze herontwerpaanbeveling minder het geval zou zijn. Omdat je gebruikers niet buiten sluit als je voor niet de gezondere en duurzamere optie kiest, want je kunt uiteraard nog steeds kiezen voor de 100% rundvlees opties. Zo laten we in de app nog steeds de keuze bij de gebruiker liggen. Wel is het zo dat als je voor de gezondere en duurzamere optie kiest je er iets extra's voor terugkrijgt, in dit geval dus meer punten of een speciale badge.

Reflectie:

In onze reflectie geven wij antwoord op de volgende vragen:

1. Terugkijkend, wat is volgens jou de kern van het vak M&I en hoe denk je deze kennis verder te gebruiken?
2. Wat was de moeite waard of verraste je?
3. Welke inzichten neem je in ieder geval mee en wat wil je verder onderzoeken?
4. Zie je overeenkomsten in de gebruikte theorieën?
5. Wat vind je van de beïnvloedingsprincipes?
6. Hoe verliep de samenwerking? Was er duidelijke communicatie?
7. Hoe heb je de feedback ervaren?
8. Heb je iets gemist?

Caia:

1. Voor mij is het vak Maatschappij en Interactie erg gericht op de beïnvloedingsprincipes die bij een ontwerpproces komen kijken. In het vak zijn wij erg ingegaan op de verschillende perspectieven en manieren waarop die beïnvloeding plaats kan vinden. Ook houd je rekening met de grenzen van het beïnvloeden, tot waar is het ethisch? Ik denk zelf dat ik deze kennis verder kan gebruiken in verdere ontwerpprocessen en bij het herkennen van de principes in volgende cases.
2. Het verraste mij hoeveel van deze principes te herkennen zijn in een app waar niet eens de focus ligt om je per se 'verslaafd' te laten worden. Je zou dus in bijna elke app deze principes terug kunnen vinden, want elke app of website heeft natuurlijk de intentie om jou terug te laten komen. Deze principes lijken diep verweven te zijn in het ontwerpen van websites of apps, ongeacht waar de app voor bedoeld is.
3. De inzichten die ik meeneem zijn dat hoeveelheid invloed van beïnvloedingsprincipes hebben op ons dagelijks leven, zelfs als we ons er niet altijd van bewust zijn. Maar ook neem ik mee dat er verantwoordelijk moet worden omgegaan met deze principes, aangezien het ook misbruikt kan worden. Ik zou het verder willen onderzoeken hoe het toegepast wordt in andere apps.
4. Ik zie overeenkomsten binnen de principes van verschillende onderzoekers, omdat het natuurlijk hetzelfde onderzoeksgebied is. Een paar van de principes komen direct overeen, zoals de social proof. Alle vier de benaderingen streven er in ieder geval naar om gebruikersgedrag te sturen en te beïnvloeden binnen digitale ervaringen, alleen bekijken ze het vanuit net andere hoeken.
5. Ik vind het erg interessant hoe mensen ongemerkt worden beïnvloed in het dagelijks leven. Ik realiseerde me niet hoe subtiel dit gebeurt. Maar toch we moeten voorzichtig zijn met deze principes. Het is belangrijk dat er ethische grenzen worden gesteld en dus niet gemanipuleerd worden om persoonlijke doelen te bereiken.
6. De samenwerking verliep soepel en de communicatie was ook goed.

7. De feedback van mijn medestudenten ging vooral over de vormgeving van het verslag en minder over de inhoud. Voor die inhoud hadden we dus misschien wat meer feedback van de docent kunnen krijgen. Maar de feedback van de medestudenten waren ook zeker behulpzaam.
8. Nee ik heb niks gemist binnen het vak

Jilke:

1. Bij het vak M&I is volgens mij de kern van het vak dat er verschillende gedrag beïnvloeden zijn en wat hun doel daarvan is, en hoe ze toegepast kunnen worden. Maar dat je ook rekening moet gaan houden wanneer ga je te ver als het gaat op beïnvloeden. Ik neem de kennis die ik bij dit vak heb opgedaan verder mee naar volgende vakken. Je gaat ook anders naar je ontwerpen kijken. Je stelt jezelf ook vaker de vraag hoe kan ik ervoor zorgen dat mensen vaker mijn producten gaan gebruiken.
2. Waar ik wel verrast over was dat veel van de beïnvloedingprincipes het doel niet is om je verslavend laten maken aan een app. Maar dat ze dat toch wel onbewust doen.
3. De inzichten die ik heb opgedaan bij het vak M&I zijn dat je in veel aspecten wordt beïnvloed zonder dat je het door hebt. Wat ook een beetje eng kan zijn omdat, ze ervoor zorgen dat een app heel verslavend kan zijn en het voor jezelf steeds lastiger wordt om het stoppen van gebruiken van een app. Wat ik nog wel zou willen onderzoeken is hoe kan je mensen beïnvloeden zonder dat het je verslaaft maakt aan het gebruiken van een app.
4. Er zijn veel overeenkomst tussen alle beïnvloedingprincipes. Het B=MAP model van Fogg focust zich vooral op gedrag en motivatie, Cialdini gaat vooral over het beïnvloeden van gedrag, Harris over het de effecten van technologie en ons gedrag daarvan en Eyal gaat vooral om de gewoontevorming van producten. Het grappige is geen van alle het doel heeft om je verslaaft te raken aan bijvoorbeeld een app maar dat onbewust wel doen.
5. Ik vind de beïnvloedingprincipes heel handig want het zorgt ervoor dat mensen je producten blijven gebruiken. Maar aan de andere kant vind ik het ook eng omdat, het verslavend kan worden zonder dat je het doorhebt.
6. De samenwerking verliep er soepel en de communicatie was ook goed. We kwamen samen snel op het idee om de McDonald's app te gaan gebruiken voor deze opdracht. Ook werd er goed geluisterd naar andermans ideeën.
7. De feedback die wij gekregen hebben van onze klasgenoten ging vooral over de vormgeving en niet over de inhoud van ons verslag. We hebben wel een keer van de docent feedback gekregen over een de inhoud. Maar dit had wel vaker gemogen.
8. Ik heb tijdens dit vak niks gemist voor mij was alles wel duidelijk.

Bronvermelding

Websites

Aster, H. (2021, 9 mei). 5 Factors for Success: The Tiny Habit's Ability Chain. Shortform Books.

- <https://www.shortform.com/blog/factors-for-success/#:~:text=The%20ability%20component%20can%20be,the%20habit%20into%20your%20routine.>

Effecty-Team. (2023, 22 september). Fogg Behavior Model | Gedrag beïnvloeden | Effecty. Effecty | Dare to be digital.

- <https://effecty.nl/knowledge-base/cro-ux/gedrag-beinvloeden-aan-de-hand-van-het-fogg-behavior-model/>

Eyal, N. & Anouschka Lyklema. (2019). HOOKED: Hoe je mensen verslingerd maakt aan je product.

- <https://hmbs.community/wp-content/uploads/2019/09/Boek-van-de-Maand-September-2019-Hooked-Nir-Eyal.pdf>

Groenewegen, A. (2022, 6 oktober). Cialdini over beïnvloeding. SUE | Behavioural Design Academy.

- <https://suebehaviouraldesign.com/nl/cialdini-over-beinvloeding/>

Harris, T. (2019, 16 oktober). How Technology is Hijacking Your Mind — from a Magician and Google Design Ethicist. Medium.

- <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>

McDonald's | Plein Westermaat. (Z.d.).

- <https://www.pleinwestermaat.nl/2362/0/mcdonalds#:~:text=Het%20streven%20naar%20kwaliteit%20in,geworteld%20in%20de%20Nederlandse%20samenleving.>

McDonald's. (Z.d.). Mcdonalds.com.

- <https://www.mcdonalds.com/nl/nl-nl/over-ons/waar-staan-we-voor.html>

MSC-gecertificeerde restaurants. (Z.d.). Netherlands - Dutch.

- <https://www.msc.org/nl/wat-kun-jij-doen/waar-te-koop/msc-gecertificeerde-restaurants#:~:text=De%20Filet%20O%2DFish%20burger,grootste%20duurzame%20vissereien%20ter%20wereld>

Planet. (Z.d.).

- <https://www.mcdonalds.com/nl/nl-nl/goedomteweten/Planet.html#:~:text=Meer%20dan%2090%25%20van%20onze,vegetarische%20menuopties%20aan%20te%20bieden>

ProTerra Foudation. (2024, 11 januari). Businesses supporting more sustainable agricultural practices | ProTerra. ProTerra Foundation.

- <https://www.proterrafoundation.org/>

Toxboe, A., & Toxboe, A. (2019, 8 april). Making the Fogg Behavior Model actionable. Copyright (C) 2007-2024 Anders Toxboe.

- <https://ui-patterns.com/blog/making-the-fogg-behavior-model-actionable>

Tristan Harris. (Z.d.). VPRO.

- <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/lees/biografieen/h/tristan-harris.html>

Van Der Horst - Conversion Manager, D. (2019, 2 augustus). Gewoontes creëren. OnlineDialogue.

- <https://www.onlinedialogue.nl/artikelen/nir-eyal-hooked/>

Wat is social proof en waarom is het belangrijk voor uw marketing? - Trustpilot Business Blog. (Z.d.). Trustpilot.

- <https://nl.business.trustpilot.com/reviews/build-trusted-brand/wat-is-social-proof-en-waarom-is-het-belangrijk-voor-uw-marketing>

Van Der Horst - Conversion Manager, D. (2019, 2 augustus). Gewoontes creëren. Online Dialogue.

- <https://www.onlinedialogue.nl/artikelen/nir-eyal-hooked/#:~:text=Triggers,gebruikers%20terugkomen%20naar%20het%20product.&text=Dit%20zijn%20triggers%20van%20buitenaf>

Afbeeldingen

Eyal, N. & Anouschka Lyklema. (2019b). HOOKED: Hoe je mensen verslingerd maakt aan je product.

- <https://hmbs.community/wp-content/uploads/2019/09/Boek-van-de-Maand-September-2019-Hooked-Nir-Eyal.pdf>