

I premi come celebrazione del cambio di comportamento



Se fossimo tutti degli esseri molto razionali e calcolatori, potremmo farci convincere facilmente a spostarci in bici, a piedi o in car pooling in cambio di un premio consistente e duraturo. Tuttavia, il modo in cui ci spostiamo è una scelta tanto emotiva e pratica, quanto economica. E idealmente dovrebbe essere anche una scelta morale, in quanto l'uso dell'auto è dannoso per la società e per l'ambiente, sebbene allo stesso tempo offra dei vantaggi individuali. Le considerazioni altruistiche e ambientali forniscono una base più stabile per i comportamenti sostenibili rispetto a quelle egoistiche (vedi [Mean or green: quali valori possono promuovere un comportamento stabile a favore dell'ambiente?](#)). Infatti solo il 33% delle persone ha partecipato agli Spitsmijden spinta i premi, mentre il 43% ha partecipato per contribuire a risolvere la congestione ([van der Knaap & Kraus, 2009](#), link in Olandese). Ovviamente ci sono dei limiti all'efficacia (a lungo termine) dei premi e occorre considerare attentamente come utilizzarli.

I comportamenti quotidiani di routine sono solitamente basati sull'abitudine, ad esempio alcuni modelli di comportamento sono determinati dal contesto e dal momento (vedi anche questo articolo del [National Social Marketing Centre](#) inglese). Rinunciare alle "cattive" abitudini può essere doloroso. Perciò abbiamo bisogno di [premiarci per ogni piccolo passo](#), specialmente all'inizio di questo processo. I premi che coincidono con i desideri e gli stimoli di una persona possono aiutare a interrompere l'abitudine e creare nuovi modelli di comportamento. Ogni volta che riceviamo un premio, il nuovo modello si rinforza. Quando ti senti bene una volta, è più facile sentirti bene la volta successiva. Pensa ai premi come a un carburante che ti tiene su un nuovo percorso!. Quando celebriamo un cambio di comportamento con dei premi, stiamo riconoscendo i successi, motivandoci a continuare e aumentando l'autostima. Quest'ultima parte rappresenta il fulcro per mantenere i cambiamenti, in quanto l'autostima ci dà il coraggio per continuare ad andare avanti e a provare.

Come puoi vedere, questa visione sui premi ha poco a che vedere con i vantaggi economici.

Regali contro soldi



Rispetto ai premi monetari, con i regali i partecipanti sono più soddisfatti e motivati, sebbene, quando gli viene chiesto, la maggior parte delle persone sostiene che preferisce ricevere denaro (vedi [Inversioni delle preferenze nelle valutazioni degli incentivi monetari rispetto a quelli non monetari](#)).

Le persone sembrano essere più sensibili ai premi monetari più consistenti, rispetto a quelli meno consistenti (vedi [Paga abbastanza o non pagare proprio](#)). Ma offrendo via via sempre più premi, le persone diventano meno sensibili. Il valore aggiunto degli ulteriori premi dipende da quanti ne siano già stati ottenuti. Pertanto, nel progetto Spitsmijden i premi extra ottenuti evitando molte volte l'ora di punta hanno avuto un impatto minore sui comportamenti rispetto ai premi conferiti per aver evitato l'ora di punta poche volte a settimana ([Ben-Elia & Ettema](#)).

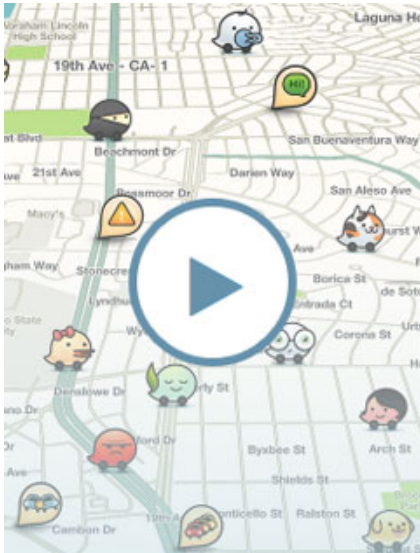
L'uso di premi per condizionare il comportamento umano è stato contestato in articoli di letteratura, libri di testo e mezzi di comunicazione. Si sostiene che vada a minare gli stimoli intrinseci legati al raggiungimento del comportamento desiderato. Un'[analisi di un quarto di secolo di ricerca](#) su questo argomento ha svelato tuttavia che, se è ben realizzato, se ne possono evitare gli effetti dannosi. Nel suo articolo [Gli stimoli come limite ai premi monetari](#), Frey indica come la caratteristica più importante per le reazioni mentali del consumatore non sia la dimensione dell'incentivo, bensì quanto tale premio rispecchi lo stimolo intrinseco della persona. Se un incentivo viene percepito come simbolo di approvazione, rafforza lo stimolo intrinseco; se viene percepito come pagamento, lo indebolisce.

Rewarding through technology

Sono stati realizzati molti strumenti online e app per incoraggiare comportamenti di mobilità sostenibili utilizzando dei premi. Questi possono consistere in premi fisici come ricompense e sconti o premi virtuali in accordo con i principi della gamification. La [Gamification](#) è uno strumento utile per determinare un cambio di comportamento e per rendere premiante di per sé un sistema che punta a far cambiare comportamento. La gamification è destinata a funzionare per un semplice motivo: può trasformare un'azione quotidiana semplice e noiosa in un compito divertente da fare, offrendo premi virtuali come un po' di sana competizione con gli altri, uno status e un senso di realizzazione.

Alcuni esempi di gamification sono i seguenti:

- [Waze](#), la più grande app sul traffico e la navigazione basata sulla comunità di utenti;



Clicca sulla foto e dai un'occhiata a Waze

- il progetto **Chromaroma**, un gioco di viaggio basato sulla Oyster card di Londra;
- **Mobi**, un sistema che mira al cambio modale attraverso la gamification promuovendo la mobilità smart presso i lavoratori;
- **Tripzoom**, un'app per migliorare la mobilità individuale e condividere informazioni;
- **CO2 Fit**, an app to measure the CO generated from travel and reward active and low-emitting options with Recoins
- l'app **La'Zooz**, gestita dagli utenti, che è stata lanciata in Israele l'anno scorso, introduce una nuova valuta virtuale, chiamata "zooz", che si ottiene guidando un'auto in car pooling e che si può dare in cambio per pagare una corsa in car pooling;
- altri esempi sono **Bounts**, **Better Points** e **CleanSpace** nel Regno Unito, **GreenApes** a Firenze o **Biko** in Colombia.

Conclusioni



I premi monetari possono essere uno strumento potente per determinare un cambio di comportamento a breve termine. Tuttavia, i premi che associano una sensazione positiva a un certo comportamento e celebrano ogni piccolo passo nel processo di cambiamento del comportamento accrescono le possibilità di ottenere un cambio più permanente. Questi premi devono essere rilevanti per i desideri personali e rinforzare il senso di autostima e stimolo intrinseco. Perciò, sebbene un po' di incentivi consistenti diano alle persone quella spinta extra che li fa partecipare al tuo sistema di cambiamento del comportamento, vale la pena di investire anche su premi virtuali e incoraggiare i partecipanti a celebrare i propri piccoli successi concedendosi uno sfizio a loro scelta.

Ci sono molti ostacoli al cambiamento di comportamento: ad esempio le persone cambiano nel tempo, variando anche le loro soglie e atteggiamenti, cosicché ciò che funziona per alcune in un dato momento non funziona per altre in una situazione diversa o in un altro momento. Eppure, c'è una grande varietà di possibilità ed è provato che gli incentivi aiutino molto se combinati con misure di punizione e imposizione, rendendole anche più efficaci e più facilmente implementabili.

Prossimi eventi

- **UITP Global Public Transport Summit**
15-17 maggio 2017 – Montreal, Canada
<http://www.uitpsummit.org>
- **ECOMM 2017**
31 maggio - 2 giugno 2017 – Maastricht, Olanda
<http://www.ecomm2017.com> - pre-registrazioni fino al 31 marzo!

Per ulteriori eventi, visita il [calendario di EPOMM](#).

