

Komop!

KIES SLIM!

Stapsgewijs overstappen van auto naar fiets/OV

Casper Stelling, coördinator M&E

Casper.Stelling@Maastricht-Bereikbaar.nl

samen
houden we  **maastricht
bereikbaar.nl**

1. Welkom. Elke beweging telt!



1. Welkom

- ✓ MB zet zich sinds 2010 in voor:
 - ✓ Structurele shift;
 - ✓ Hinderbeperking;
 - ✓ Duurzaamheid, vitaliteit.
- ✓ 10 stappenplan:
 - ✓ Is denkwijze, geen draaiboek
 - ✓ Integrale aanpak
 - ✓ Reiziger centraal

Slim reizen is voor iedereen!

Kies wat bij jou past. We helpen je graag om in beweging te komen.
Reis je fit; gewoon doen!

**2 MAANDEN GRATIS
MET HET OV**

**KORTING OP EEN NIEUWE
FIETS OF E-BIKE**

**1 MAAND GRATIS
P+R (incl. OV)**

**GRATIS E-BIKE
VOOR 1 WEEK**

**REIS SLIM EN ONTVANG
EEN BELONING**

Al onze voordelige probeeracties vind je op:

www.maastrichtbereikbaar.nl/beweging

1. Resultaat Werkgeversaanpak BB

Wat is er tot nu toe bereikt?



45.000

aantal medewerkers bij aangesloten werkgevers



3.100

auto's uit de spits per dag door medewerkers van aangesloten werkgevers

3. Gekozen aanpak

- ✓ In 2012 is Maastricht Bereikbaar gestart met het aanbieden van een op zichzelf staand probeeraanbod. Doordat deelnemers na afloop **terugvielen** in het oude gedrag, is gekeken een vervolg aanbod en een aanpak om structurele gedragsverandering te bevorderen.
- ✓ Daarom is in 2013 de *komop! Kies slim!* methode ontwikkeld om de doelgroep **stap voor stap te begeleiden** in het veranderingsproces van auto naar OV en fiets/e-bike (zie figuur op volgende sheet).
- ✓ Les voor gedrag was dat eenmalige acties niet leiden tot structurele verandering, maar stapsgewijze begeleiding wel. Het uitvoeren van een complete strategie was in BB1 **innovatief** omdat hier in Maastricht al in 2013 mee gestart is. Nu staat de aanpak model voor eigenlijk elke gedragsaanpak in Maastricht (en elders) in BB2.



3. Gekozen aanpak

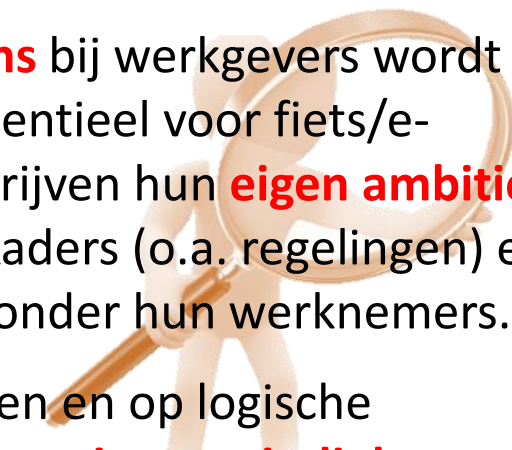
Komop!

KIES SLIM!



3. Gekozen aanpak

- ✓ **Stap 1 doelgroep bepalen:** Middels **mobiliteitsscans** bij werkgevers wordt zowel het aantal auto-forenzen bepaald als het potentieel voor fiets/e-bike/OV onderzocht. Op basis hiervan bepalen bedrijven hun **eigen ambitie** en spelen zij een **actieve rol** bij het stellen van de kaders (o.a. regelingen) en het promoten van acties voor gedragsverandering onder hun werknemers.
- ✓ **Stap 2 doelgroep bereiken:** via verschillende kanalen en op logische momenten wordt de doelgroep bereikt (**continue werving, periodieke acties, hindersituaties**). Eind 2014 gaf 70% van de doelgroep aan bekend te zijn met een of meerdere acties van Maastricht Bereikbaar. Wanneer er sprake is van een specifieke aanleiding, zoals relevante hindersituatie, is de interesse groot.



3. Gekozen aanpak

- ✓ **Stap 3 probeeraanbod:** Eind 2014 zijn er in totaal 1.500 e-bike **probeerweken** (1 week uitproberen) afgenomen en 500 OV **probeerkaarten** (1 maand gratis woonwerk traject) verstrekt. Door de weinig handelingen die nodig zijn om deel te nemen en het **risicoloze** probeeraanbod is dit aanbod aantrekkelijk voor deelnemers en voor werkgevers.



Mireille, Zuid Hogeschool: *“Burn Fat Not Fuel heeft me bewuster gemaakt van de voordelen voor milieu en gezondheid. De kilometervergoeding is voor mij een extra stimulans de auto te laten staan. Ik fiets elke dag met plezier naar mijn werk”.*

- ✓ **Stap 4 doorpakken op maat:** Na probeeraanbod krijgt de deelnemer een vervolgaanbod. Voor fiets/e-bike is dit **korting** op en **begeleiding** bij aanschaf en deelname aan **burn fat not fuel** (kilometervergoeding). Voor OV is dit een integraal reis- en abonnementsadvies en voor deelnemers die in stap 3 ten minste 50% van hun woon-werkritten met het OV hebben gemaakt een abonnement op maat met **korting op woon-werktraject**. De helft van de deelnemers maakt gebruik van het vervolgaanbod.

3. Gekozen aanpak

- ✓ **Stap 5 begeleiden structurele verandering:** na stap 4 wordt de deelnemer begeleid in het **zelf vorm geven** van de structurele verandering (Soort OV-abonnement of type e-bike? welke arbeidsvoorwaardelijke regelingen kan ik gebruiken bij mijn werkgever?). **Bijna alle deelnemers** van stap 4 gaan structureel autoritten mijden, gemiddeld 75% van hun autoritten.

René, MUMC+ "Eerst reisde ik met de auto naar mijn werk en koos bewust voor de overstap naar de trein. Geld was voor mij de doorslaggevende factor. Ik stond minstens vier keer per maand aan de bezinepomp. Dat heeft me aan het denken gezet."



- ✓ **Stap 6 moment kiezen:** Naast structurele werving van deelnemers worden ook specifieke momenten (**compelling events**) benut om deelnemers voor het probeeraanbod te werven. Verkeershinder tijdens wegwerkzaamheden zorgen voor een piek in de aanmeldingen. In 2014 kwam 40% van alle aanmeldingen voor het probeeraanbod van de twee maanden waarin de acties waren gekoppeld aan grote **hindersituaties**.

3. Gekozen aanpak

- ✓ **Stap 7 samenwerken:** Voor een succesvolle actie is de inzet van **bedrijven**, **wegbeheerders** en **aanbieders** van mobiliteitsdiensten nodig. Door samen te werken wordt gezamenlijk bijgedragen aan de kwaliteit van het aanbod, het werven van deelnemers en het monitoren van de bereikbaarheid en aanvullende doelen van de betrokken partners.
- ✓ **Stap 8 ambassadeurs inzetten:** Goed voorbeeld doet volgen. MB werft continue ambassadeurs door gerichte communicatiecampagnes, inzetten op teamgerichte acties en middels “**testimonials**” van overgestapte automobilisten. Zo is bij de najaarsactie gebruik gemaakt van de inzet van ambassadeurs als coach voor nieuwe fiets/e-bike/OV gebruikers.



3. Gekozen aanpak

- ✓ **Stap 9 continue ondersteuning:** Door het snel oplossen van problemen kan de uitval van deelnemers worden voorkomen. Daarom is een **backoffice** ingericht die de **1e lijn contacten** (1.300 klantcontacten in 2014) verzorgd en vragen naar de 2^e en 3^e lijn doorzet. Uit evaluatie blijkt dat de klanten de backoffice een **hoge waardering** geven.
- ✓ **Stap 10: monitoring en evaluatie:** Middels de **geclusterde effectmeting forenzen** worden bekendheid, deelname, gebruik en spitsmijdingen gemonitord. Dit onderzoek is vier keer uitgevoerd onder 20.000 forenzen van convenantpartners. De respons was in alle metingen >5.000. Dit levert betrouwbare informatie op t.b.v. **bijsturing, verbetering** en **verantwoording**. Effecten van maatregelen worden gescheiden van ontwikkeling door externe factoren. Dankzij de M&E heeft MB inzicht verkregen in wat werkt en wat verbeterd kan worden.

4. Behaalde resultaten



40.000
Totaal auto-forenzen
naar Maastricht
(100%)

10.000
Daarvan direct
aangesproken via
werkgever (25%)

3.500
Daarvan bereikt met
fiets/OV aanbod
(35%)

2.000
Daarvan deden mee
aan probeeraanbod
(60%)

900
Daarvan deden mee
aan vervolgaanbod
(45%)

680
Wat leidde tot
structurele dagelijkse
spitsmijdingen
(75%)

*Noot: Dit is het resultaat van de **deelmaatregel** modal shift van auto naar fiets/OV 2013-2014. In Beter Benutten 1 heeft Maastricht Bereikbaar in totaal 1.350 structurele dagelijkse spitsmijdingen gerealiseerd.*

Bron: 4^e geclusterde effectmeting forenzen. MuConsult, september 2014.

samen
houden we  **maastricht
bereikbaar.nl**

4. Behaalde resultaten

- ✓ Testimonials van gebruikers: in onderstaande video's leggen deelnemers aan het OV aanbod (links) en e-bike aanbod (rechts) uit waarom zij deelnemen, hoe zij de deelname ervaren en waarom de e-bike / het openbaar vervoer voor hen een goed alternatief gebleken is.

Overstapper OV



Overstapper fiets



4. Behaalde resultaten

✓ Testimonials van gedragsdeskundigen:



Prof. dr. Rob Ruiter, Hoogleraar Toegepaste Psychologie Universiteit Maastricht

“Op basis van kennis over succesvolle gedragsverandering is gekozen voor een juiste, stapsgewijze aanpak om oud gewoontegedrag te doorbreken en door middel van extrinsiek (‘lokkertjes’) en intrinsiek (interventies op maat, feedback) motiverende maatregelen nieuw gedrag te realiseren. Het gebruik van theoretische inzichten, nauwkeurige analyses van verplaatsingsgedrag en effecten van eerdere maatregelen dragen bij aan dit succes”.



Dr. Gerard Tertoolen, verkeerspsycholoog, adviseur bij XTNT en eigenaar van De Verkeerspsycholoog

“Vrijwel alle elementen van effectieve beïnvloeding zijn in de aanpak op een krachtige manier verwerkt: de doordachte gedragsanalyse; de vertaling naar intrinsieke motivatie, de stapsgewijze opbouw; de begeleiding van deelnemers gedurende de gedragsverandering (feedback); de ambassadeurs (sociale component) en de zorgvuldige monitoring. Dit project is zonder meer een voorbeeld voor andere projecten binnen Beter Benutten”.



Dr. Matthijs Dicke-Ogenia, Adviseur mobiliteit en gedrag bij Goudappel Coffeng

“Mensen veranderen niet ineens van gedrag, dat gaat in stapjes. Kom Op! Kies slim! past dit op de juiste manier toe. Daardoor slaagt het project erin om gedrag effectief en vanuit intrinsieke motivatie te veranderen. Een vereiste voor duurzame gedragsverandering. De combinatie van deze aanpak met slimme monitoring levert veel kennis over gedragsverandering op. ”.

5. Belangrijke gedragslessen

- ✓ Stapsgewijze gedragsverandering: het overstappen is een langdurig proces. MB ondersteunt in elke stap. In het begin leunt de aanpak op **lokkertjes**, bij de latere stappen speelt de **intrinsieke motivatie** de hoofdrol.
- ✓ Een breed palet aan **goede en simpele** producten en diensten (geen half werk!) moeten op het **juiste moment** worden ingezet.
- ✓ Ook de **bedrijven** moeten hun gedrag aanpassen en slim werken en slim reizen actief gaan stimuleren bij hun werknemers.
- ✓ **Jaarrond** werving werkt goed, maar werving tijdens specifieke **(hinder) momenten** zorgt voor extra piek in aanmeldingen. Gebruik deze momenten.
- ✓ **Feedback geven** aan deelnemers en stakeholders is essentieel. Daarom is het van belang dat het doelbereik ook op **andere aspecten** wordt gemonitord (reistijd, comfort, productiviteit, gezondere leefstijl voor deelnemers, en extra OV reizigers, extra bezoekers aan de stad, vermeden CO2 uitstoot voor partners).

6. Vernieuwend en opschaalbaar

- ✓ De belangrijkste vernieuwing is het gedragsprincipe van de gedetailleerd en compleet uitgewerkte **stapsgewijze benadering**. Hoe beter de deelnemers worden ondersteund bij het doorlopen van het proces, hoe groter en duurzamer het effect. “Lokkertjes” moeten altijd opgevolgd worden door een vervolgaanbod dat aansluit op intrinsieke motieven.
- ✓ Een project is nooit “af”:
 - ✓ Volledige ontwikkeling en implementatie van een integraal aanbod kost minimaal 2 jaar en werkt vooral binnen een breder kader zoals MB.
 - ✓ Er moet altijd ruimte zijn voor tussentijdse veranderingen op basis van leerervaringen. Een succesvolle aanpak is bijna nooit precies zo uitgevoerd als van tevoren was bedacht.
- ✓ Het 10 stappenplan is vooral een mooie checklists voor projecten. Vraag jezelf af wat doen we wel en wat doen we niet. Doen we dat bewust of is er nog niet over nagedacht?

7. Toepasbaarheid bij andere projecten

- ✓ Het 10 stappenplan is toepasbaar bij alle projecten waarbij de doelgroep actief benaderd wordt, denk aan:
 - ✓ Realisatie van nieuwe fietsinfrastructuur (snelfietsroute, fietsenstalling bij station, kluisjes/omkleedruimtes/etc. bij bedrijven.
 - ✓ Realisatie van nieuwe OV dienstverlening of infrastructuur (busbaan, extra materieel, spitsstrook, wifi in de bus, e-ticketing, etc.).
 - ✓ Modaliteitsgerichte gebruik-stimulering (fiets, e-bike, bus, trein, tram, metro, carpoolen, spitsmijden, thuiswerken)
 - ✓ Generieke spitsmijden projecten (minder auto). Wat doen we met deelnemers na de spitsmijden periode? Altijd opvolgen!
- ✓ Bedenk jezelf altijd: hoe ga ik **automobilisten bereiken**, en **deelnemers werven** voor mijn project die ik wil vasthouden met een aanbod. Begin klein en kijk wat het oplevert. Stuur kortcyclisch bij o.b.v. monitoring.