

● Change is C I

Inzichten uit
fietsstimulerings
projecten

Eindrapport Utrecht 15 januari 2016



1	INLEIDING	
	Inleiding	1
	1.1 Het geheel is meer dan de som der delen	2
	1.2 Wind mee, wind tegen en een duwtje in de rug	3
	1.3 Verzameling van huidige kennis en ervaringen	4
	1.4 Wegwijs door dit E-book	5
2	DOELGROEPEN <i>Werven van deelnemers</i>	
	2.1 Dissatisfiers	9
	2.2 Social proof	16
	2.3 Satisfiers	20
	2.4 Rolverdeling	21
	2.5 De Kernelementen	23
3	GEDRAGSVERANDERING <i>Op gang brengen</i>	
	3.1 Dissatisfiers	25
	3.2 Social proof	27
	3.3 Satisfiers	29
	3.4 Rolverdeling	33
	3.5 De Kernelementen	35
4	GEDRAGSBEHOUD <i>Stimuleren</i>	
	4.1 Dissatisfiers	37
	4.2 Social proof	39
	4.3 Satisfiers	40
	4.4 Rolverdeling	42
	4.5 Bestendigen proces/aanpak	46
	4.6 Effectiviteit van maatregelen	49
	4.7 De Kernelementen	51
5	ONDERWEG NAAR MORGEN	
	Kennisdeling	52

INLEIDING

*Voor u ziet u het E-book **Change is Cool**. Het boek neemt u mee door de wondere wereld van fietsstimulering van dit moment.*

Het eerste hoofdstuk – waar u zojuist aan begonnen bent - schetst een beeld van het doel van dit E-book. Het beschrijft waar vandaan we vertrekken wat betreft fietsgedrag in Nederland en biedt daarnaast een ordeningsprincipe voor interventies op het gebied van fietsstimulering. Dit wordt onder andere gedaan via een piramide met satisfiers, social proof en dissatisfiers.

In hoofdstuk 2 wordt de fiets ‘uit de schuur’ gehaald en zoomen we in op het werven van deelnemers; hoe maken we ons klaar voor een inspirerend en effectief fietsstimuleringsproject?

In het daarop **volgende hoofdstuk** stappen we op de fiets (de gedragsverandering in gang zetten).

Om in hoofdstuk 4 vol op de pedalen te staan. Volle kracht vooruit dus, behouden van nieuw gedrag.

In **het laatste hoofdstuk** stappen we even af om van het uitzicht te genieten: welke prachtige landschappen wachten ons nog op de verdere tocht door de wereld van fietsstimulering? Zover is het nu echter nog niet. Laten we die wereld van fietsstimulering eerst maar eens betreden.

**“Ik heb het leven
op de fiets ontdekt”**

NOS-Journaal-correspondent
Charles Groenhuijsen



Het geheel is meer dan de som der delen

De echte vooruitgang zit hem in samenwerking.

In de afgelopen periode is veel kennis en ervaring opgedaan met fietsstimulering, vooral ook in het kader van het programma Beter Benutten.

De aanpakken in de verschillende regio's zijn divers. Begrijpelijk, want iedere omgeving is anders, kent andere stakeholders en heeft te maken met net andere motieven en drempels van (potentiële) deelnemers. Tegelijkertijd geldt dat uit de verschillende aanpakken veel te leren is voor Beter Benutten Vervolg, maar ook voor daarna. In dit E-book zijn deze inzichten verzameld.

Het verzamelen van deze kennis en ervaringen over fietsstimuleringsprojecten is mooi. Blijvend ervaringen delen is nog mooier. Het E-book staat aan de basis van een co-creatieproces van uitwisseling van kennis en ervaringen tussen betrokken partners en projectleiders. Door voort te borduren op elkaars kennis en ervaring is het mogelijk steeds betere en effectievere projecten op te zetten en uit te voeren. Gezamenlijk kunnen kansen benut worden en nieuwe ontwikkelingen aangejaagd. Het geheel is immers meer dan de som der delen.



Idee-in-
brengers



Meedenkers



Eind
gebruikers

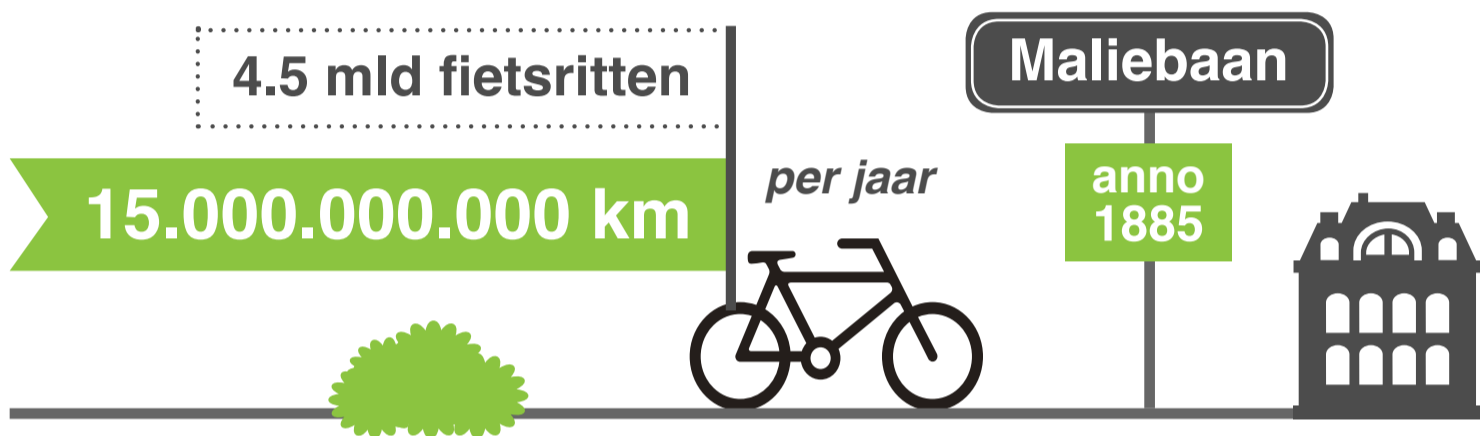


Werkgevers

Wind mee, wind tegen en een duwtje in de rug

Nederland : land van de fietsers

Jaarlijks maken we ruim 4,5 miljard fietsritten, waarbij we 15 miljard kilometer afleggen. Op het eerste gezicht lijken we dus geen duwtje in de rug nodig te hebben.



Toch is het 'ene fietsen' het 'andere' niet. Sommige mensen zijn druk met hun lijf en gezondheid, maar gaan altijd met de auto naar de sportschool. Anderen klimmen graag in hun vrije tijd op de sportfiets, maar zien de fiets niet als een gebruiksvoorwerp. Gemak, gewoontes en (ogenschijnlijke) tijdbesparing bepalen vaak het beeld. En dan zijn er ook nog mensen die helemaal niet van fietsen houden.

Zijn er dan geen argumenten te bedenken om mensen die niet fietsen toch op de pedalen te krijgen? Zeker wel. Zo wordt in Nederland de fiets door tweederde van alle Nederlanders in verband gebracht met vreugde. Negatieve

emoties komen bij de fiets veel minder voor (slechts bij 4%). Daarnaast is fietsen goedkoop en wint zij het op sommige afstanden qua reistijd zelfs van de auto.

Genoeg rationele argumenten dus om te gaan fietsen. We weten echter inmiddels ook dat ons rationele brein niet de enige stuurman op het schip is. Al snel ploppen doemscenario's vol regen, vermoeidheid, bezweet op het werk komen en lekke banden tussen onze grijze cellen naar de oppervlakte. Nog voor ze op de fiets geklommen zijn gaat bij fervente automobilisten de hartslag al omhoog; de omslag is zó in strijd met de automatismen en gewoontes die we zorgvuldig hebben opgebouwd, dat het allemaal niet van zelf gaat.

Willen we het fietsgebruik stimuleren dan is het nodig om de mens een duwtje in de rug te geven, op weg te helpen, wat hobbels over te helpen. De afgelopen jaren is er in verschillende projecten al kennis en ervaring opgebouwd op dit punt en dus kijken we nu eerst even achterom.

☹️ 4% ☺️ 67%

Brits onderzoek toont aan dat wie lopend of op de fiets naar het werk gaat, niet alleen gezonder af is, maar ook gelukkiger is dan een forens in de auto.

Verzameling van huidige kennis en ervaringen

15 fietsstimuleringsprojecten

Voor dit E-book is er op 15 fietsstimuleringsprojecten uit verschillende regio's een nadere analyse uitgevoerd om te kijken op welke manier zij aan de slag zijn gegaan met het werven van deelnemers, het op gang brengen van gedragsverandering en het stimuleren van het gedragsbehoud. De projecten die nader bekeken zijn voor dit E-book, zijn:



Bij het uitvoeren van de projectanalyse is zowel de werkgevers- als werknemers aanpak onder de loep genomen.

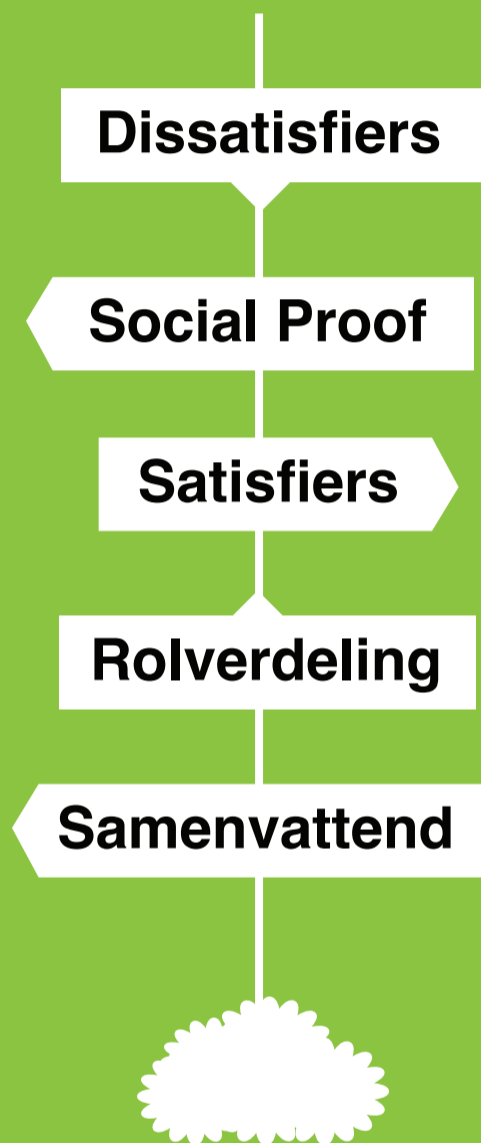
- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---|
| 1 B-riders | 6 Ring-Ring | 11 Werk Slim Reis Slim (Groningen) |
| 2 Burn Fat Not Fuel | 7 Fluitend naar je werk (op de fiets) | 12 P&B Leeuwarden |
| 3 E-bike Midden Nederland | 8 Op de fiets werkt beter | 13 Nachtnetfiets |
| 4 Fietsstimulering Stedendriehoek | 9 Rij2op5 Leeuwarden | 14 Fietsen bij zorginstellingen Twente: Carintregeland. |
| 5 Twente aanpak 2014 | 10 Advies op maat U15 | 15 Fietsen bij zorginstellingen Twente: Medisch Spectrum Twente |

Klik **hier** voor een overzicht van de belangrijkste conclusies en aandachtspunten

Klik **hier** voor het complete analysekader van de 15 projecten.

Naast deze projectanalyse zijn er ook interviews met projectleiders en werkgevers afgenomen en heeft er een arenadiscussie plaatsgevonden met projectleiders van fietsstimuleringsprojecten uit verschillende regio's. Gezamenlijk vormen de projectanalyse en de arenadiscussie de basis waarop de inzichten, die beschreven staan in dit Ebook, zijn gebaseerd.

Wegwijs door dit E-book



Bij het ordenen van alle ervaringen uit bestaande fietsstimuleringsprojecten, is de motivatietheorie van Herzberg gebruikt. Deze maakt onderscheidt tussen twee groepen factoren die een geheel verschillende rol spelen bij motivatie: satisfiers (motiverende factoren) en dissatisfiers (randvoorwaarden).

1 > DISSATISFIERS

Deze kunnen bijdragen aan ontevredenheid en zo de verandering tegenwerken als ze niet vervuld worden. Als aan deze factoren wel is voldaan, ontstaat een neutrale toestand (dus geen tevredenheid). Het zijn kwaliteiten van fietsvoorzieningen (randvoorwaarden) die voor de meeste projecten gelijk zijn: de basis op orde zagezegd.

2 > SOCIAL PROOF (*sociale factoren*)

Dat wil zeggen dat zij bij fietsstimulering een plek innemen tussen de satisfiers en dissatisfiers in. Zonder social proof dient gedrag wel haast opgelegd te worden om het te laten plaatsvinden. In die zin is social proof dus gewoon een randvoorwaarde (dissatisfier). Maar met het verbeteren en transparant maken van sociale goedkeuring kunnen de effecten van in essentie succesvolle maatregelen worden versterkt. In die zin is het dus een satisfier.

3 > SATISFIERS

Zij kunnen (sterk) variëren per project, afhankelijk van de gekozen interventies. Maar hoe verschillend ze ook zijn, ze dragen direct bij aan de tevredenheid van de deelnemers. Maar ze werken doorgaans pas en dragen significant bij aan de gedragsverandering als in voldoende mate aan de dissatisfiers is voldaan. Mensen kunnen dus pas gemotiveerd worden als aan bepaalde basisvoorwaarden is voldaan.

4 > ROLVERDELING

Welke partijen zijn er bij betrokken en welke rol vervullen zij nu en in de toekomst? Wat hebben ze nodig om succesvol te kunnen zijn en de juiste rol te kunnen blijven spelen? Inhoud en proces gaan hand in hand. De rol van betrokkenen en partijen varieert met de opzet en interventies die binnen projecten worden toegepast.

5 > SAMENVATTEND

De kernelementen

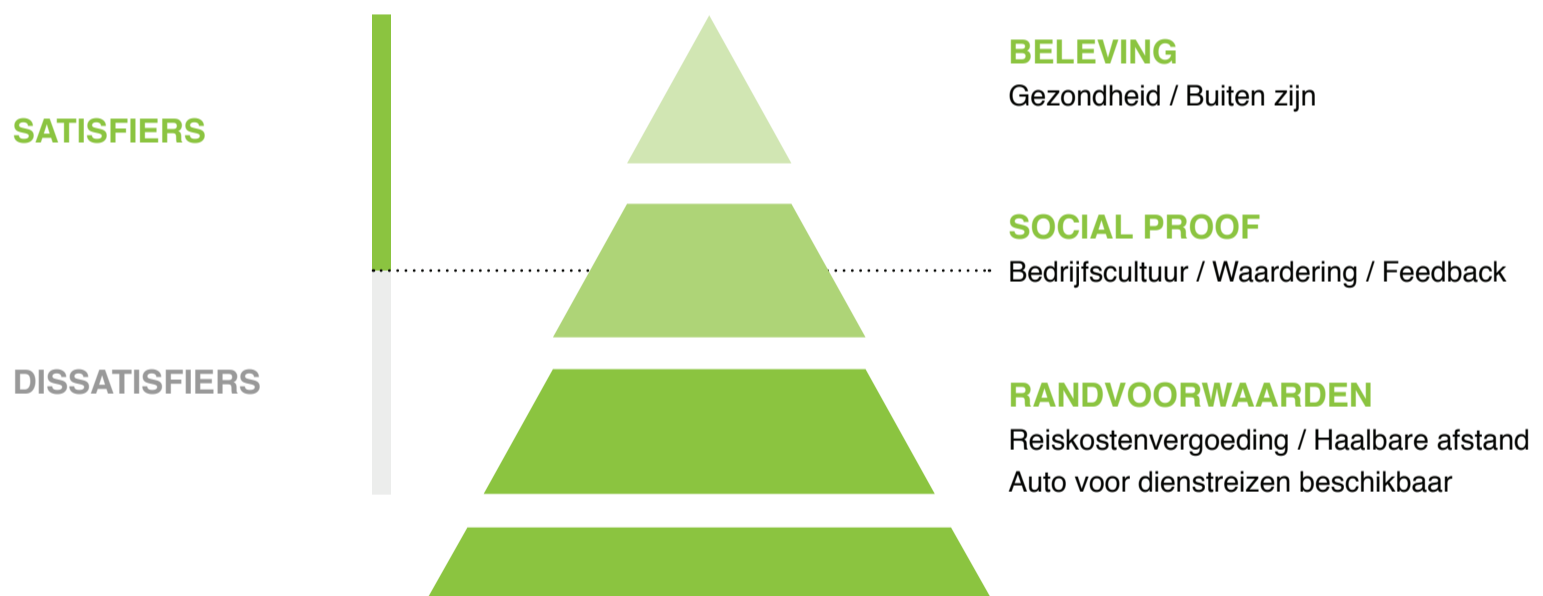
Er zijn overigens meer interventies die zowel satisfier als dissatisfier kunnen zijn. Financiële incentives bijvoorbeeld. Als reisvergoedingen niet goed geregeld zijn is dit een duidelijke dissatisfier, als geld wordt ingezet als (extra) beloning voor goed gedrag is het een satisfier.

Het raamwerk dat de motivatie piramide van Herzberg biedt is dan ook niet bedoeld als onbetwistbare blauwdruk, maar veel meer als handig ordeningsprincipe dat in ieder hoofdstuk terugkomt en op basis waarvan de kernelementen ieder hoofdstuk worden samengevat.

Naast het ordenen van randvoorwaarden en motivatoren, is het proces binnen projecten beslissend voor het eindresultaat. Welke partijen zijn er bij betrokken en welke rol vervullen zij nu en in de toekomst? Wat hebben ze nodig om succesvol te kunnen zijn en de juiste rol te kunnen blijven spelen? Inhoud en proces gaan daarbij hand in hand. De rol van betrokkenen en partijen varieert met de opzet en interventies die binnen projecten worden toegepast. Dit zijn zaken die in ieder hoofdstuk in de paragraaf rolverdeling aan de orde komen.

Motivatatie theorie van Herzberg

Ordering van alle ervaringen uit bestaande fietsstimuleringsprojecten.



GEDRAGSVERANDERINGSPROCES

Deze indeling gebruiken we voor de volgende hoofdstukken die op hun beurt corresponderen met belangrijke fasen in het gedragsveranderingsproces van fietsstimulering:

1

DOELGROEPEN

Werven van deelnemers

2

GEDRAGSVERANDERING

Op gang brengen

3

GEDRAGSBEHOUD

Stimuleren

Wisselwerking in het gedragsveranderingsproces



Tussen de fasen in het gedragsveranderingsproces zijn de lijnen vaak minder scherp dan hier mogelijk op het eerste gezicht gepresenteerd wordt. Zoals hierboven aangetoond is er een wisselwerking tussen de verschillende fasen in het gedragsveranderingsproces.

Top down

Het wervingsproces is bijvoorbeeld afhankelijk van de kwaliteit en gemakkelijheid van het aangeboden (probeer)aanbod en het gedragsbehoud wordt bepaald door de beloning, feedback en aanmoediging.

Bottom up

De actieve deelnemers beïnvloeden de sociale norm en fungeren mogelijk als ambassadeur en de deelnemers zorgen op hun beurt voor mond tot mond reclame voor het activeren van deelnemers. Er is hierdoor overlap in de in te zetten technieken tijdens de verschillende fasen in het gedragsveranderingsproces, dit zal ook in dit E-book naar voren komen en benoemd worden.

DOELGROEPEN

Werven van deelnemers

Een goed begin is het halve werk. Om effectief gedrag te beïnvloeden van een groep mensen met enige omvang, hangt veel af van je bereik. Weet je de doelgroep te vinden en te raken? De kracht van de boodschap waarmee je dit doet, zit verscholen in de eenvoud. Het is een combinatie van de interesses en kennis van je doelgroep verwerkt in een simpele vraagstelling die de kern raakt. Daarin spelen randvoorwaarden (dissatisfiers) en verleiding (satisfiers) met daar tussen in sociale factoren (deels satisfier, deels dissatisfier).

“De twee belangrijkste punten zijn het bewegen en een heerlijke frisse hap lucht. Eigenlijk vind ik, dat iedereen die binnen tien kilometer afstand woont en werkt op de fiets moet stappen”

Ard Schenk



Dissatisfiers

De kracht van de boodschap, zit verscholen in de eenvoud.

Er zijn verschillende manieren om de juiste doelgroep te vinden. Er is geen standaard 'beste manier'. Veel hangt af van de smaak van een projectleider, de wensen van bestuurlijke kopstukken of ervaringen binnen een regio in het verleden.

1. De juiste doelgroep vinden

In sommige projecten wordt gericht op zoek gegaan naar de meest kansrijke doelgroep. Dit is bijvoorbeeld gedaan in het project **Fluitend naar je werk**.

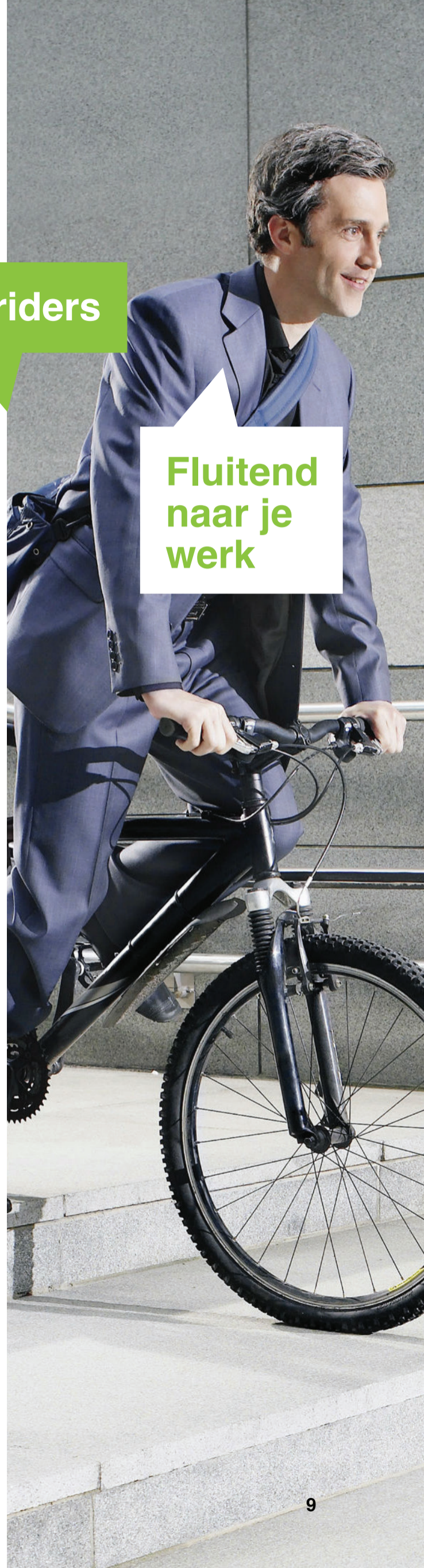
In andere projecten wordt in principe 'iedereen' benaderd en wordt daarna pas gesegmenteerd. Deze strategie is onder meer toegepast in het project **B-riders**.

Uit een recent onderzoek waarin een gedragsanalyse is uitgevoerd bij projecten uit Beter Benutten 1, blijkt dat de effecten met een SMART geformuleerde doelgroep 2 keer zo groot zijn dan projecten waarbij de doelgroep niet SMART geformuleerd is.

Bij fietsstimuleringsprojecten binnen Beter Benutten speelt de doelgroep 'werknemers van bedrijven' vaak een rol. Meer gespecificeerd wordt de vraag dan: Welke bedrijven kiezen we? En: op welke gronden kiezen we deze?

B-riders

**Fluitend
naar je
werk**



Beter Benutten projecten

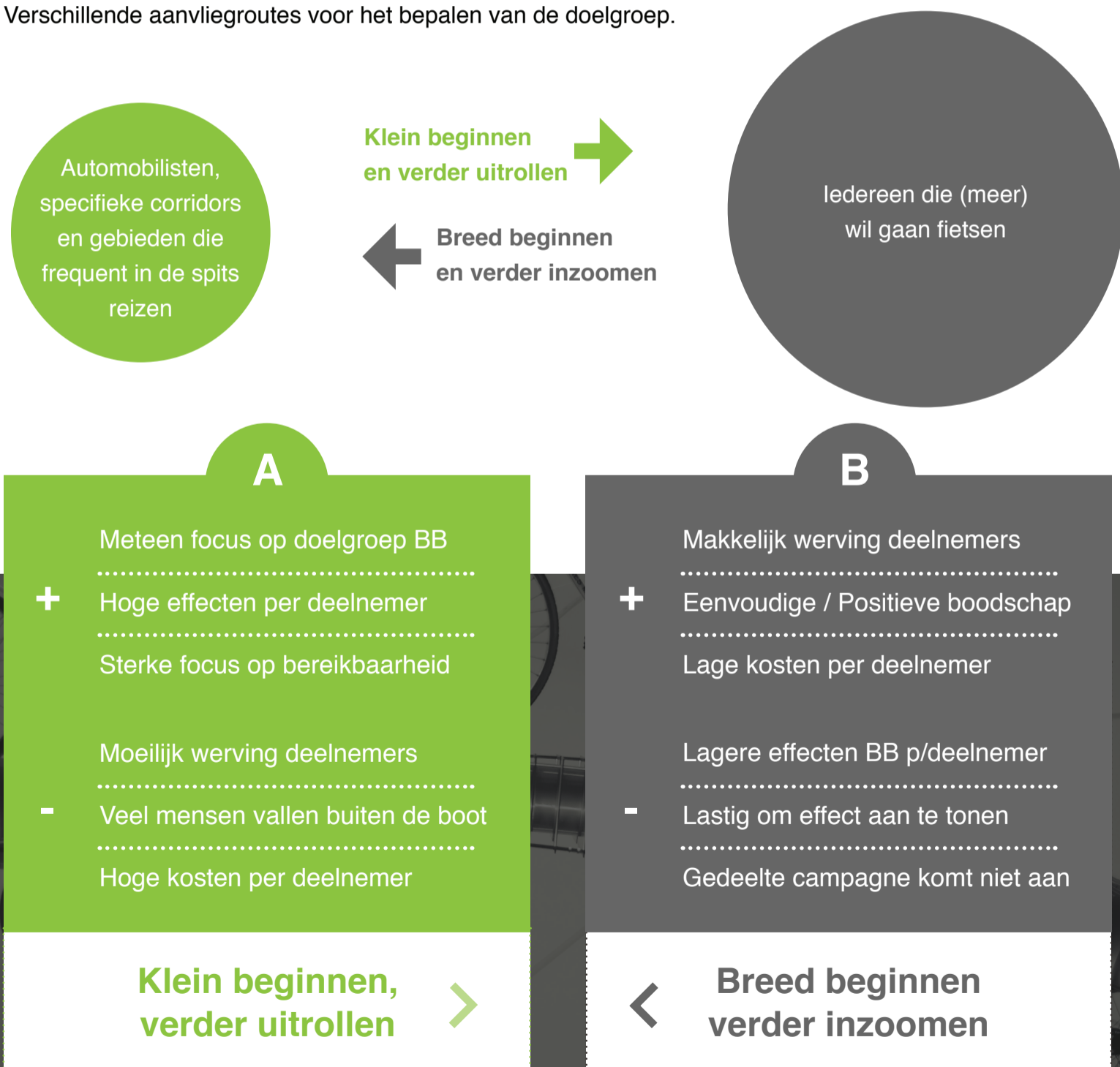
Doelgroepanalyse

Uit de analyse van 15 Beter Benutten projecten blijkt dat er overwegend in doelgroepen wordt gedacht en met doelgroepen gewerkt. Het gaat dan wel vaak om vrij algemene beschrijvingen als 'werknemers van bedrijf X'. Bij 5 cases is de te volgen strategie ook aangepast aan de doelgroep. De doelgroepanalyse is kortgezegd voor verbetering vatbaar. Ervan uitgaande

dat de effectiviteit toeneemt naarmate de boodschap/maatregel beter is toegesneden op een specifieke doelgroep, is hier duidelijk winst te behalen. Het gaat dan voornamelijk om het beter in beeld brengen van wat de doelgroep kenmerkt qua reisgedrag, wat hen kan bewegen het eens anders te gaan doen (motieven) en wat hen hierin tegenhoudt (weerstand).

Wie gaat er mee doen aan mijn project?

Verschillende aanvieligrotes voor het bepalen van de doelgroep.



Goed marktonderzoek is essentieel voor een succesvolle marketing en werving van deelnemers.

Echte marketingkennis zit niet altijd goed geënt in de sector mobiliteit. Het begint met een gerichte doelgroepanalyse.




Tips voor een goede doelgroepanalyse vind je [hier](#).

De 'meest kansrijke doelgroep' wordt vaak omschreven in termen van het meest rendement opleverend voor de doelstellingen van Beter Benutten: 'reizigers op die corridor zijn het meest kansrijk, omdat zich daar de grootste autovertragingproblemen voordoen en bekend is dat de bedrijven daar veel werknemers op relatief korte afstand hebben wonen.' Aan deze redenering is niets verkeerd, maar het is wel beperkt. In feite is dit een aantal 'aanbod-' of 'systeemkenmerken' en zegt het weinig over de veranderingsbereidheid en ervaren mogelijkheden van de doelgroep zelf.

Om hier achter te komen is een doelgroepanalyse nodig; een verdieping in de personen die de verandering dienen te ondergaan.

Zo zijn voor de app Toury, de spannende fietsgame' persona's opgesteld van kansrijke doelgroepsegmenten. Een persona is een archetype van een gebruiker, ofwel een karakterisering van een bepaald type gebruiker.

Zo ontstonden :

- ▶  **De Nieuwe fietser Marilou**
- ▶  **Calculator Carlos**
- ▶  **Smoesjes Marjan**

2. Het vinden van de juiste toegang tot de doelgroep.

Als de doelgroep voldoende gespecificeerd is, kan de beste manier worden bepaald om deze te benaderen. Om hier goed over te kunnen beslissen kunnen de volgende voorbeeldvragen richtinggevend zijn:

Voorbeeldvragen

- ? Wie beslist er binnen jouw doelgroep?
- ? Welke leeftijd heeft de beslisser binnen je doelgroep?
- ? Welke vakbladen, magazines en dagbladen leest je doelgroep?
- ? Welke seminars bezoeken ze?
- ? Welke hobby's heeft je doelgroep?
- ? Welke TV-programma's bekijkt je doelgroep?
- ? Welke (net)werkbijeenkomsten zijn voor hen interessant?
- ? In welk deel van de regio is je doelgroep actief?

De meest gebruikte middelen om de doelgroep te benaderen, bleken uit de analyse van de Beter Benuttenprojecten:



Social Media

Flyers

Website

E-mail

Communicatiemiddelen worden veelal via de werkgever uitgezet en het benaderen van de doelgroep gebeurt meestal redelijk onpersoonlijk. Ervaringen van projectleiders leren dat onderlinge werving tussen deelnemers (mond tot mondreclame) goed werkt.

Deelname werd tot slot gestimuleerd door het zo laagdrempelig mogelijk te maken. Dit werd in vrijwel alle cases gedaan. Ook werd via acties met foto's of gaming geprobeerd deelname leuk te maken (zie 2.3. Satisfiers).

2. Financiële randvoorwaarden

In het kader van de basis moet op orde zijn, hoort zeker het gegeven dat iemand die meedoet aan een project en zijn gedrag gaat veranderen er niet slechter op mag worden.

Als er binnen een bedrijf een riante kilometervergoeding voor reizen per auto is en fietsgebruik niet wordt vergoed, dan is een fietsstimuleringsactie niet echt kansrijk.

Zo is er een project bekend waar medewerkers van een overheidsinstelling hun parkeerkaart moesten inleveren om mee te kunnen doen. Dat maakte deelname niet bepaald gewild.

3. Het creëren van engagement

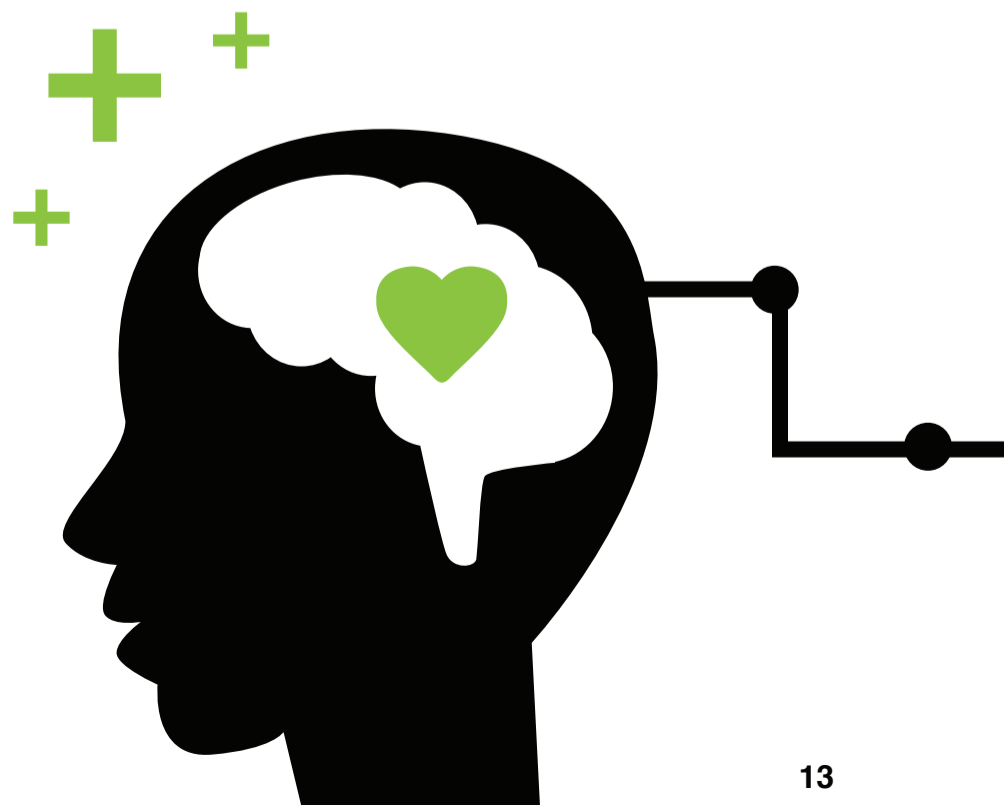
Deelnemers moeten zich betrokken (gaan) voelen bij de fietsactie en de 'uitdaging' (gedragsverandering) waarvoor ze staan.

Uit het succesvolle programma 'Burn Fat Not Fuel' blijkt dat informatievoorziening hierbij cruciaal is. Heldere regels, duidelijke taal, interactie en mogelijkheid voor vragen en opmerkingen.

De deelnemer dient de aandacht te krijgen die hij/zij verdient. Het gaat hierbij om het aanspreken van de rationele kant van de deelnemer ('het logische verhaal achter de (noodzaak tot) gedragsverandering'), in combinatie met het geven van een goed gevoel (dat ratio en emotie hierbij hand in hand gaan blijkt zowel uit de theorie als uit de praktijk binnen fietsstimuleringsprojecten). Engagement creëren betekent kortom boeien en binden. Mensen moeten interesse gaan tonen, zich betrokken voelen en dan gaan (mee)doen! Er wordt veel met apps en technische feedback gewerkt binnen fietsstimulering. Een prima zaak, maar empathie, passie en creativiteit zijn de typische menselijke eigenschappen die technologie niet in kan vullen, maar die wel cruciaal zijn en leiden tot een positieve herinnering en tot de behoefte aan 'er bij willen horen'. Bij diverse projecten is ingezet op wedstrijdelementen, het inzetten van social media en/of het kunnen uploaden van eigen foto's en ervaringen om engagement te vergroten.

Uit hersenonderzoek blijkt dat onze hersenen niet functioneren als een schoenendoos waarin losse feiten, cijfers en gegevens opgeborgen zitten, tot je ze nodig hebt. Om informatie te kunnen opslaan en onthouden zijn onze hersenen steeds op zoek naar samenhang tussen informatie-eenheden. 'Verhalen' ('storytelling') zorgen voor deze samenhang. De fietsstimuleringsactie moet daarom ook onderdeel van een verhaal zijn of een verhaal op zich vertellen. Bij succesvolle projecten wordt dan ook 'een verhaal over (vaker) fietsen' aan de potentiële deelnemers gepresenteerd. Zo is bij onder andere Fluitend naar je werk, een programma gestart via werkgever, via flyer-teams, bij 'events' en berichten in media. Op deze manier wordt de aftrap gegeven voor verdere mond tot mondreclame, waarmee het verhaal verder doorverteld en aangevuld wordt.

Klik **hier** voor engagement creaties.



4. Deskundigheid, geld, tijd en menskracht

De elementen om een geslaagd project waarin fietsen gestimuleerd wordt te kunnen opzetten.

Aan een project moeten randvoorwaarden worden gesteld. De praktijk is dat het halen van deadlines en het verantwoorden van de resultaten op gespannen voet kan staan met passie en creativiteit. Zware tijdsdruk of een gebrek aan flexibiliteit lopen het risico op zowel projectleiders als deelnemers af te stralen. Hier speelt ook de rol en taakverdeling tussen overheid, marktpartijen die diensten aanbieden en de bedrijven (convenantpartners) die deelnemen aan het programma. In het verleden had de overheid vaak sterk de regie en konden betrokken marktpartijen in beperkte mate hun creativiteit inbrengen. De trend in Beter Benutten Vervolg is dat de regie meer bij marktpartijen komt te liggen (o.a. door middel van het aanbesteden van een beloningsprogramma via het IMMA raamcontract).



De rol van de overheid verandert zodoende van regisseur naar coördinerend en kaderstellend. Een voordeel hiervan is dat de creativiteit van de markt beter benut wordt. Een nadeel kan zijn dat de opgebouwde deskundigheid steeds meer bij marktpartijen ligt.

Het inzetten van de markt (bijvoorbeeld via IMMA) is een manier om te versnellen en ervaring in te kopen, maar doet niet af aan de noodzaak om voldoende deskundigheid en menskracht in de eigen organisatie te hebben, ten minste gedurende de uitvoeringsperiode van Beter Benutten.

Lees meer over IMMA.

De invulling van personele kosten en belasting van medewerkers is sterk afhankelijk van de regionale context. Soms is de kennis aanwezig bij teamleden vanuit de moederorganisaties, soms wordt kennis ingekocht in de markt. Op basis van de ervaringen uit Beter Benutten is het raadzaam een projectleider/manager te hebben vanuit een moederorganisatie voor 3 tot 5 dagen per week (afhankelijk van de omvang van het fietsproject of programma). Verder is het

gebruikelijk dat deze projectleider ondersteuning krijgt vanuit Monitoring en Evaluatie (programmabeheersing en effectmetingen) en vanuit marketing en communicatie. Diverse taken zoals het bieden van een servicedesk voor deelnemers (indien hier gebruik van wordt gemaakt) kunnen bij de uitvoerende marktpartij worden neergezet.



*Niet in één persoon
maar wel in het **team**.*

De volgende deskundigheden zijn van belang

Inhoudelijke kennis

Ervaringsdeskundigheid en passie op het gebied van fietsstimulering (bestaande en nieuwe fietsers)

Projectbeheersing

Budget, mijlpalen, risico's en risicobeheersing.

Coördinatie

Verbinden van diverse deelmaatregelen in het programma (zowel binnen als buiten thema fiets).

Marketing

Boodschap en (integrale) benaderingsstrategie van de doelgroep, alsmede andere betrokkenen zoals werkgevers.

Techniek

0-metingen, registratie, beloning, ondersteuning.

Serviceverlening

Ondersteuning en verwerking feedback.

Monitoring en evaluatie

Tussentijdse bijsturing, verantwoording en het verzamelen en borgen van leerervaringen.

Social proof

(tussen satisfiërs en dissatisfiërs in)



1. Sociale beïnvloeding

Sociale beïnvloeding krijgt terecht steeds meer plek in fietsstimuleringsprojecten. We laten ons in het dagelijks leven op het gebied van alles en nog wat in belangrijke mate beïnvloeden door de mensen om ons heen. En naarmate mensen meer op ons lijken, nemen we ze meer van hun aan en over.

Geslaagde fietsstimulerings-projecten zoals **B-riders** en **Burn Fat not Fuel** leren ons dat de werknemer die om te gaan fietsen echt een duwtje in zijn rug nodig heeft, het makkelijkst te vinden is via werkgevers en via hun collega's. Het is daarom ook verstandig om werknemers binnen bedrijven die al fietsen in de projecten te betrekken en hen in te zetten als ambassadeur voor collega's. Met andere woorden:

Zet bestaande fietsers in om automobilisten te werven en te coachen.

Geef hen hier eventueel ook een beloning voor gebaseerd op het gedrag van de deelnemende automobilisten die zij aangemeld hebben. Zorg ervoor dat bestaande fietsers het gevoel krijgen dat zij goed bezig zijn. Voorkom dat zij het gevoel krijgen dat zij iets mislopen, omdat zij al fietsen.

Door fietsers en nog-niet-fietsers met elkaar in contact te brengen speel je in op 'peer support.' Een 'peer groep' is de groep mensen waar je mee optrekt en die in een bepaalde context belangrijk voor je zijn, zoals collega's dus. Sociale beïnvloeding binnen een 'peer groep' verloopt via een proces van observeren, vergelijken en het overnemen van een bepaalde attitude of gedrag. Als mensen in zo'n groep een zekere mate van geloofwaardigheid en een zekere status hebben, wordt de kans op beïnvloeding groter, waarbij het accent ligt op gelijkwaardigheid, dat wil zeggen dat mensen die in een vergelijkbare positie verkeren veel invloed hebben.

Als veel mensen fietsen, zal het wel goed zijn.

Sociale bewijskracht heet dat. Het is een van de meest effectieve overtuigingsmiddelen die er zijn. Het principe is simpel: we kijken naar wat anderen om ons heen doen en bepalen aan de hand daarvan wat ons meest wenselijke gedrag is.

De mening van vergelijkbare anderen heeft een sterk psychologisch effect op ons. Marketeers passen deze truc veelvuldig toe. “DWDD noemt het de #1 Bestseller” staat op de kaft van het boek, of: ‘er zijn er al 1 miljoen exemplaren verkocht!’ Wow denk je dan, dan móet het wel een goed boek zijn! Twijfelaars worden zo over de streep getrokken. Met fietsstimulering is het niet anders. Als binnen een bedrijf een fietscultuur aan te wakkeren en duidelijker zichtbaar te maken is, dan werkt dat sterk motiverend op degene die nog niet fietsen.

Wat voor deelnemers geldt, geldt ook voor organisaties en bedrijven. In veel regio’s worden werkgeversbijeenkomsten gehouden waarin van elkaar (lees: vergelijkbare bedrijven) wordt geleerd en er voldoende ruimte is voor vragen en suggesties van werkgevers. Werkgevers waarderen de organisatie hiervan, zonder dat er een verplichting aan moet worden gehangen.

In praktijk geldt :

- ✓ Maak duidelijk wie er binnen het bedrijf al fietst
- ✓ Laat zien dat zij dit prettig vinden
- ✓ Laat fietsers de voor- en nadelen uitwisselen met niet-fietsers
- ✓ Laat de fietsers de niet-fietsers uitdagen (probeer het eens)
- ✓ Laat de fietsers waardering uitspreken voor de overstappers/ uitproberende automobilisten (‘welcome to the club’).

#1

Bestseller!





2. Call to action

Het geven van het startschot van het fietsstimuleringsproject mag niet ongemerkt voorbij gaan. Het begin moet gevierd worden (evenals dat latere mijlpalen gevierd moeten worden).

Kleine feestjes dragen bij aan het blijven bestaan van engagement en voeden de positieve beleving. Het versterkt ook het wij-gevoel, want een feestje vier je niet alleen. Successen kunnen en moeten gedeeld worden op locatie en op sociale media. Bij het fietsstimuleringsprogramma **Carintregeland** is een feestelijke start en dito afsluiting van de pilot 'gevierd'.

Klik [hier](#) om meer te weten te komen over een succesvolle call to action.

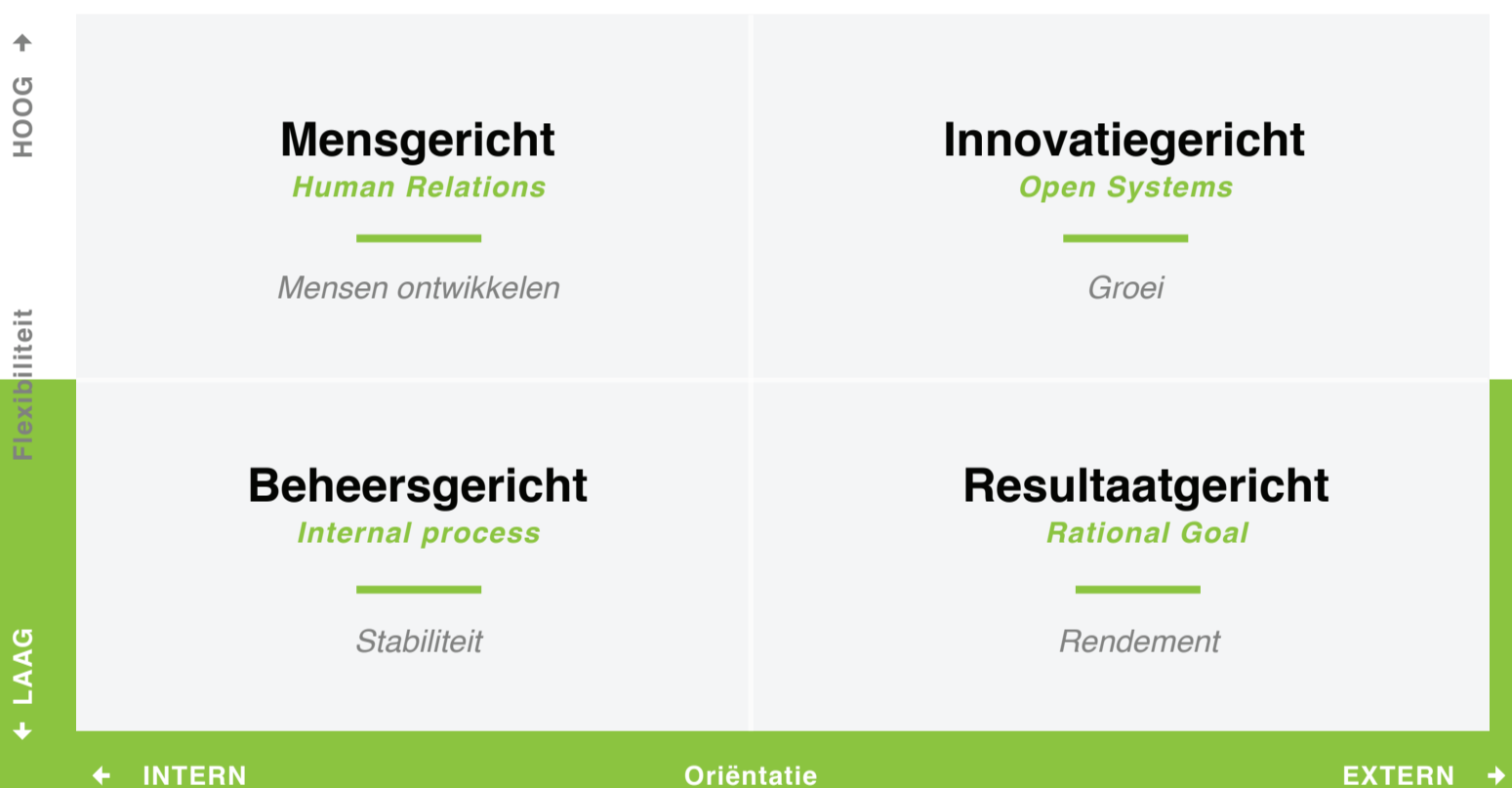
3. Bedrijfscultuur

De bedrijfscultuur is de manier waarop de dagelijkse gang van zaken er binnen een bedrijf aan toe gaat. De bedrijfscultuur heeft voornamelijk te maken met de normen, waarden, rituelen en symbolen, die binnen een bedrijf gangbaar zijn. Het gaat feitelijk over de manier waarop collega's met elkaar omgaan.

Competing Values Framework

Positionering van een bedrijf als opstap naar insteek fietsstimuleringsactie.

Het Competing Values Framework van Quinn en Rohrbaugh biedt vier dimensies waarmee de bedrijfscultuur kan worden getypeerd. Dit zijn: mensgericht, beheersgericht, innovatief en resultaatgericht. Het verdient aanbeveling een inschatting te maken van waar een bedrijf dat benaderd wordt om deel te nemen aan een fietsstimuleringsproject zich in dit kwadrant bevindt.



Dat kan door het stellen van de volgende voorbeeldvragen: Welk gedrag wordt hier (niet) geaccepteerd? Zijn er veel opleidingen, bedrijfsuitjes of borrels? (mensgericht); Wordt er veel overgewerkt? Wordt dat apart beloond? (resultaatgericht); Hoe hiërarchisch is de organisatie? Hoeveel wordt er vergaderd? (beheersgericht); Hoe staat het bedrijf in de markt?

Is er een researchafdeling?(innovatiegericht). Een dergelijke positionering van een bedrijf biedt diverse aanknopingspunten voor een fietsstimuleringsprogramma: staan gezonde werknemers centraal, moet de innovatie voorop gesteld worden (e-bikes), moet het vooral goed passen binnen de afspraken-cultuur, et cetera? Het aspect bedrijfscultuur komt verder in paragraaf 2.4 terug.

Satisfiers

1. Ervaring opdoen

Probeer aanbod

Ervaring opdoen is een belangrijke sleutel tot (het veranderen van) gedrag. ‘Wat de boer niet kent, dat eet hij immers niet’. Om mensen kennis te laten maken met nieuw gedrag wordt regelmatig een probeeraanbod ingezet. Fietsgebruik of openbaarvervoergebruik wordt dan tijdelijk extra aantrekkelijk gemaakt door bijvoorbeeld een goede fiets of e-bike tijdelijk ter beschikking te stellen aan een potentiële deelnemer. **Voor bij e-bikestimulering wordt veel gebruik gemaakt van een probeeraanbod, enkele voorbeelden zijn terug te vinden in de Beter Benutten resultatenkrant.**

Een probeeraanbod dient onder aantrekkelijke voorwaarden en omstandigheden te geschieden. Immers, een slechte ervaring aan het begin, zet een deelnemer op grote achterstand; die haakt af.

2. Relevante content

Krachtige satisfiers

Het maken van relevante content voor de gebruiker/doelgroep. Hierin nemen fun en gezondheid een prominente plaats in, omdat zij bewezen krachtige satisfiers zijn. De fietsstimulering moet een herkenbare plaats krijgen tussen de dagelijkse beslommeringen in het brein van potentiële deelnemers. De juiste framing is cruciaal: de fiets is niet de pretbederver van het autogebruik, maar de aanvulling die altijd voor de hand heeft gelegen en nu werkelijkheid wordt.

Klik ***hier*** voor een frisse kijk op content-strategieën voor fietsstimulering.

3. Motieven

What's in it for me?

Binnen een fietsstimuleringsproject moet zo snel mogelijk voor de deelnemer duidelijk zijn ‘what’s in it for me?’ Dat kan gedurende een pilot een beloning zijn, maar zeker voor gedragsbehoud is het van belang dat de kersverse fietser merkt dat het fietsen zelf hem iets oplevert. In de meeste projecten wordt daarom op gezondheid ingespeeld. Ook ‘fietsen is leuk’ is een intrinsiek motief dat aanslaat bij veel deelnemers. De

meest genoemde redenen om mee te doen aan fietsprojecten door deelnemers zijn dan ook naast de financiële prikkel, gezondheid, het milieu, fietsen leuk vinden en niet veel vertraging meer hebben. **Wat betreft een financiële prikkel blijkt uit onderzoek van D&B dat kosten besparen belangrijker wordt gevonden, dan geld verdienen.** Op motieven wordt verder ingegaan in hoofdstuk 3 en 4.

Rolverdeling

Het betrekken van werkgevers

Het werven van deelnemers aan fietsstimuleringsprojecten door het betrekken van werkgevers blijkt tamelijk eenvoudig te gaan. De onderzochte projecten onderbouwen dit. Het initiatief hiervoor ligt primair bij de projectorganisatie, waarbij dankbaar gebruik wordt gemaakt van de opgebouwde netwerken. Werkgevers zijn tevreden over de wijze van benadering vanuit een project of programma. Het moment van betrekken verschilt wel sterk. Soms worden enkele werkgevers vroegtijdig betrokken zoals in Twente en Stedendriehoek, maar vaak ook worden eerst de contouren van een project uitgewerkt en dan pas werkgevers betrokken. Overleg en afstemming tijdens de ontwikkelingsfase lijkt gewenst om het project aan de voorkant meer doordacht vorm te geven.

Een belangrijk accent ligt op werkgevers die al actief zijn in een netwerk. Dit wordt door projectleiders effectief gevonden en door werkgevers als prettig ervaren. Het lijkt daarom verstandig de bestaande netwerken met werkgevers vast te houden en waar mogelijk door te ontwikkelen. Hier ligt duidelijk een taak voor de regio/projectorganisatie.

Leeuwarden Vrijbaan

Werving van nieuwe werkgevers kan een impuls krijgen juist door met een fietsstimuleringsproject actief de boer op te gaan, zoals **Leeuwarden Vrijbaan** deed.

Daarin werden nog niet bij Vrijbaan betrokken werkgevers direct benaderd met een concreet en afgebakend aanbod voor deelname in het project, mede door gebruik te maken van de reacties (storytelling) van al deelnemende werkgevers. Via een gerichte gebiedsgerichte aanpak haakten eveneens nieuwe (ook MKB) werkgevers aan.

Stedendriehoek

De werving kan ook mede worden gericht op werknemers zoals in **Stedendriehoek**, gebeurde. Werknemers werden uitgenodigd tot deelname maar daarbij was een werkgeversverklaring nodig. Veel werkgevers bleken daartoe bereid. Zij zorgden dan tevens voor de interne communicatie en leverde informatie aan over woon-werkgegevens en reisgedrag van hun medewerkers, samen met informatie over de bestaande (reiskosten) regelingen. De projectorganisatie analyseerde dit en ging op basis van de uitkomsten in gesprek met werkgevers over aanvullende mogelijkheden om slim te reizen.

Regionaal & landelijk

Voor werkgevers met meerdere vestigingen vraagt het vaak meer overleg voordat aan een regionaal project kan worden deelgenomen.

Landelijke organisaties die centraal worden aangestuurd stuiten vaak al snel op interne bezwaren om mee te doen, zeker als ze deelname aan een fietsactie direct in het verlengde plaatsen van arbeidsvoorwaarden en daarin geen (regionale) verschillen willen toestaan. Landelijke georganiseerde organisaties

hebben bovendien vaak geen lokaal intranet, waardoor dit middel niet is in te zetten bij de uitrol op een enkele vestiging.

In algemene zin geldt dat er in deze fase contacten met werkgevers zijn die verder gaan dan 'tevredenheid over deelname' aan een project. Er kan meer inzicht worden gekregen in de (interne) processen bij werkgevers. Deze geven houvast voor vervolgacties. Daarnaast kan de monitoring en evaluatie meer worden gericht op de (eerste) effecten bij werkgevers.

E-Bike Midden-Nederland

Wisselwerking

Het helpt in de uitrol van het project als de contactpersoon zelf positief is ten aanzien van de actie. Dit maakt het makkelijker intern het project te organiseren.

Werkgevers geven aan ondersteuning vanuit de projectorganisatie op prijs te stellen, vooral in de vorm van snelle antwoorden en acties op vragen en het aanleveren van communicatiemateriaal, waarbij er steeds meer de tendens is om digitale informatie te ontvangen. Als er meer handeling wordt gevraagd van werkgevers (bijvoorbeeld ten aanzien van reservering of monitoring) dient dit zo eenvoudig mogelijk te gebeuren.

Werkgevers zijn hiertoe wel bereid als het maar niet te veel extra werk kost. In een enkel project zoals E-bike Midden-Nederland werd vanaf het begin gevraagd dat werkgevers ook meebetalen aan de beloning. Het commitment van bedrijven blijkt groter als ze goed en adequaat worden

ondersteund door de projectorganisatie. De 'rolverdeling' tussen projectorganisatie en werkgever is veelal helder en wordt vanuit beide kanten gewaardeerd.

Bij werkgevers bestaat de indruk dat mensen doorgaan met fietsen na de actie. Het wordt door de werkgevers echter niet of nauwelijks gemeten. Ze meten de resultaten af aan de vraag naar meer stallingsplekken en andere faciliteiten of via een gegroeid de animo voor het fietsplan. Vaak worden dit soort effecten en investeringen niet in beeld gebracht. Ook vanuit de projectorganisatie is hier weinig aandacht voor.

Wel wordt werkgevers na afloop veelal gevraagd wat ze van het project hebben gevonden. In de wisselwerking tussen projectorganisatie en deelnemende werkgevers kan hier nog een slag worden gemaakt.

De kernelementen

DOELGROEPEN *Werven van Deelnemers*

Dissatisfiers

Wees bewust van de verschillende benaderingswijzen (klein of breed beginnen) en durf daarmee te variëren.

.....

Houd bij de werving van deelnemers niet te veel vast aan de Beter Benutten doelstellingen, maar zoek aansluiting bij doelstellingen van de deelnemers.

.....

Benut daarbij de opgedane kennis rondom doelgroepanalyse zoals de persona's en maak onderscheid tussen kenmerken, motieven en weerstanden.

.....

Investeer in de wijze waarop je doelgroepen gaat benaderen en gebruik de juiste kanalen. Indien mogelijk: personaliseer daarbij en maak het leuk (fun).

.....

Behandel de deelnemers als echte klanten en geef ze de aandacht die ze verdienen. Informeer ze (ratio) en betrek ze (emotie) actief. Geef het project een plek in een breder verhaal (storytelling). Zo creëer je engagement.

.....

Probeer de werklast bij werkgevers zoveel mogelijk te minimaliseren.

.....

Stel een breed team op.

Social Proof

Benut het principe van 'peer support' om op een natuurlijke wijze sociale beïnvloeding op gang te brengen. De beste 'duwtjes in de rug' worden gegeven door collega's.

.....

Zet daartoe onder meer bestaande fietsers in als ambassadeurs en beloon ze waar mogelijk ook, bijvoorbeeld door een koppeling met automobilisten die zij weten te verleiden ook te gaan fietsen.

.....

Organiseer (offline en online) meetings waarin werkgevers van elkaar kunnen leren, zonder dit te verplichten.

.....

Besteed aandacht aan tussentijdse mijlpalen om successen te delen en het wij gevoel te stimuleren.

.....

Probeer bij werkgevers in te spelen op de bedrijfscultuur (mensgericht of juist prestatiegericht) en koppel daar gerichte acties aan.

.....

Faseer het project en zorg voor voldoende middelen zodat je de spanning tussen effectieve resultaten en deadlines minimaal kunt houden.

Satisfiers

Organiseer de mogelijkheid tot proberen en ervaren. Doe dit met de intentie alsof de uitprobeerder de overstap al heeft gemaakt. Het aanbod moet makkelijk en aantrekkelijk zijn.

.....

Creëer de juiste frames richting deelnemers en speel in op zaken als fun en gezondheid. Investeer daarom in de juiste contentstrategie.

.....

Betrek (een aantal) werkgevers al vanaf de ontwikkeling bij een nieuwe actie.

.....

Maak deelname aan het project ook interessant voor werkgevers die nog niet in het netwerk zitten of convenantpartner zijn, bijvoorbeeld door je in de werving direct op werknemers te richten.

.....

Zoek bij contactpersonen bij de werkgevers naar mensen die zelf enthousiast zijn. Zij zorgen voor een effectievere uitrol binnen een organisatie.

.....

Geef steeds net wat extra aandacht aan de werkgevers die deelnemen.

.....

Vraag werkgevers niet alleen wat ze van het project vonden, maar ook wat ze nodig hebben om een vervolg te geven aan de fietsimpuls.

GEDRAGS VERANDERING

Op gang brengen

Deelnemen is een, maar we willen natuurlijk dat deelnemers enthousiast en dusdanig geraakt worden dat ze blijven fietsen. In dit hoofdstuk zetten we uiteen hoe dat vanuit het project kan worden bevorderd.

“Keuzestress is letterlijk een drempel om de fietsenwinkel in te gaan”

Fietsimpuls Maastricht
Joost Beenker



Dissatisfiers

1. Overstappen

Literatuur en ervaringen met fietsstimuleringsprojecten tonen aan dat het aanbod goed, gemakkelijk en risicoloos moet zijn. Een goed product verkoopt zichzelf.

Echter, wat voor de ene persoon een goed en gemakkelijk aanbod is, hoeft dat voor een andere persoon niet te zijn. Voor een werknemer die al fietst, is het eenvoudiger om de overstap naar vaker fietsen te maken, dan voor een 'verstokte' automobilist. Des te belangrijker dus om de doelgroep goed te kennen.

Ondanks dat de genoemde dissatisfiers subjectief zijn, is er een aantal kernelementen aan te wijzen die voor elke doelgroep gelden. Zo blijkt uit ervaringen met fietsstimuleringsprojecten dat de deelnameprocedure zo eenvoudig mogelijk dient te zijn. Elke extra stap die men moet ondernemen in het registratieproces zorgt voor uitval. Daarnaast geldt dat hoe kleiner de gedragsverandering die nodig is, hoe gemakkelijker het is om deel te nemen. Met name voor de 'verstokte' automobilist geldt dat de gedragsverandering eenvoudig moet zijn.

Overstappen naar de fiets is al een opgave an sich, vijf dagen in de week fietsen is voor deze groep ondenkbaar. Deze gedachtegang stond centraal in het project **Rij2op5**, waarbij deelnemers werden gevraagd om (slechts) twee dagen per week op de fiets naar het werk te komen. Een andere belangrijk kernelement is het bieden van een 'opt-out', oftewel: een mogelijkheid om te stoppen zonder dat er nadelige consequenties aan vastzitten. Ervaring leert dat langdurige verplichtingen mensen



afschrikken. Probeeracties zijn een goed middel om invulling te geven aan een dergelijke 'opt-out'. Mensen kunnen het nieuwe gedrag gedurende een korte periode risicoloos uitproberen en kunnen na afloop bepalen of ze het gedrag willen voortzetten. De strategie is onder meer toegepast in het project **Burn Fat Not Fuel** als onderdeel van het 10 stappenplan voor gedragsbeïnvloeding in Maastricht.

Een belangrijke kanttekening bij een 'goed' product, is dat deze vaak ook meer kost.

Het biedt echter geen garantie dat het daarmee ook kosteneffectiever is. In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op kosteneffectiviteit van maatregelen.

2. Begeleiding

De deelnemers moeten worden begeleid bij de gedragsverandering. Dit kwam naar voren uit de projectanalyse. Kernelementen daarbij zijn persoonlijke aandacht en tailormade aanbiedingen.

Aandacht voor arbeidsvoorwaardelijke regelingen van de werkgever is hierbij ook belangrijk. In het project **Burn Fat Not Fuel** werden deelnemers hierbij begeleid. Een helpdesk voor vragen is ook essentieel, maar bij een groot aantal stimuleringsprojecten nog niet vanzelfsprekend. Onder andere in het project **Twente Aanpak 2014** werd een helpdesk ingezet om deelnemers te begeleiden. Deelnemers aan **Burn Fat Not**



Fuel bestempelden informatievoorziening tot basisbehoefte. Uit de projectanalyse is gebleken dat ondersteuning met name belangrijk is bij projecten waarin techniek een rol speelt. Klantcontacten moeten geen vervelende bijzaak zijn, maar kansen voor verdere verbetering en het opbouwen van een relatie en loyaliteit.

3. Fraudebestrijding

Als er een financiële beloning wordt gegeven is het belangrijk dat de gemaakte fietsritten (steekproefsgewijs) worden gecontroleerd.

Als er geld verdiend kan worden zijn mensen erg creatief. Een werkgeversverklaring werkt daarbij goed en veelal preventief, maar is uiteraard minder sluitend dan registratie van ritten via een tag of app. In het project Stedendriehoek is gebruik gemaakt van een werkgeversverklaring om fraude te voorkomen.

Ervaring leert dat als men het idee heeft dat de pakkans hoog is, de kans op fraude daalt. Consequenties van fraude kunnen zijn: beloning terugbetalen en werkgever informeren. 100% controle is niet nodig voor effectieve fraudebestrijding als pakkans en gevolg hoog genoeg zijn. Bij het project **Twente Aanpak 2014** werd steekproefsgewijs gecontroleerd en gecommuniceerd over de controles zodat mensen wisten dat ze betrapt konden worden. Werd je betrapt, dan moest je het verdiende geld terugbetalen en werd de baas op de hoogte gesteld.

Naast fraudebestrijding dient de maatregel tegelijkertijd vergevingsgezind te zijn. Dat wil zeggen dat niet iedere fout van de deelnemer meteen negatieve consequenties hoeft te hebben. Mocht het voorkomen dat een deelnemer vergeten is om zijn app te activeren voor de fietsrit, dan is het goed om een optie te hebben waarbij de rit alsnog handmatig kan worden geregistreerd. Fouten maken is immers menselijk. Wanneer het zich meerdere keren voordoet, dient gecontroleerd te kunnen worden of er sprake is van fraude.

4. Self-efficacy

Als mensen zichzelf niet in staat achten om het gewenste gedrag te vertonen, heeft het weinig nut om mensen met een beloning te verleiden.

“Self-efficacy” wordt deze inschatting van het eigen kunnen binnen de psychologie ook wel genoemd. Een beloning kan dan bovendien leiden tot frustratie (ik wil meedoen, maar het kan niet). Een belangrijke randvoorwaarde om fietsen te stimuleren, is om mensen van een goede fietsinfrastructuur te voorzien. Een goede infrastructuur heeft echter niet alleen te maken met de aanwezigheid van een goed fietsnetwerk, maar heeft ook te maken met de beleving van de aanwezige infrastructuur (bijvoorbeeld: wordt een fietsroute als onveilig ervaren?).

Onderzoek onder deelnemers aan fietsstimuleringsprojecten toonde aan dat weersomstandigheden in de winter een belangrijke drempel waren om te gaan fietsen (gladde wegen). Het strooien van zout kan in dit geval al voldoende zijn om de beleving van de fietspaden te verbeteren.

Social proof

(tussen satisfiers en dissatisfiers in)

1. Triggers

Uit de literatuur blijkt dat sociale beïnvloeding een krachtig middel is om gedragsverandering te bereiken. Competitie wordt veelvuldig toegepast als motivatiemiddel en wordt vooral binnen bedrijven ingezet om werknemers te motiveren.

De resultaten zijn wisselend. Zo was het competitie-element bij het project **Fluitend naar je werk** verantwoordelijk voor het succes van de maatregel, deelnemers vonden het leuk om in fietsploegen tegen elkaar te strijden om prijzen.

Uit de evaluatie van **Burn Fat Not Fuel** bleek echter dat het competitie-element meestal ondergeschikt is aan de individuele prestaties.

In het project Ring-Ring werd sociale beïnvloeding in een andere context dan 'werk' ingezet, namelijk door in te spelen op het 'wijkgevoel' van mensen. Deelnemers konden door te fietsen hun woonwijk mooier maken. Daarnaast werd op social proof ingezet door te focussen op bestaande fietsers, "goed voorbeeld doet volgen" was hierbij het achterliggende idee.

Bij het project Op de fiets werkt beter werd een competitie opgezet om zoveel mogelijk geld voor een goed doel bij elkaar te fietsen. Uit de evaluatie van dit project bleek het goede doel een goede trigger te zijn om mee te doen, maar leek het vooral bestaande fietsers aan te trekken om mee te doen.



De verschillen in de opzet van de maatregelen, maken het lastig om een uitspraak te kunnen doen over de effectiviteit van competitie-elementen. Een algemene kanttekening die bij een competitie-element dient te worden geplaatst is dat ervoor moet worden gewaakt dat deelnemers gedemotiveerd raken. Een competitie is leuk als inspanningen wat opleveren, maar kan leiden tot frustratie als doelen niet worden behaald of als een ander er steeds met de winst vandoor gaat. Dat neemt niet weg dat competitie-elementen succesvol kunnen zijn in een sociale context. De wil om het team niet teleur te stellen motiveert teamleden om hun best te (blijven) doen en het gewenste gedrag te (blijven) vertonen.



Ring-Ring

**Op de fiets
werkt beter**

2. Sociale Feedback

Meer aandacht voor sociale feedback is gewenst. Uit de analyse van de stimuleringsprojecten bleek dat vooral 'technische' feedback werd gegeven (besparingen euro's, gereden kilometers en CO2).

Meer aandacht voor sociale feedback is gewenst. Het actief geven van positieve feedback is ook een voorwaarde voor succes. Waardering van anderen is een krachtig stimuleringsmiddel en zou vaker moeten worden ingezet. Social media is een geschikt middel om hier uiting aan te geven. Een 'Like' op Facebook of geschreven complimenten werken motiverend en werken bovendien aanstekend. Als een automobilist via social media ziet dat steeds meer vrienden of collega's meedoen aan een fietsactie, wekt dat nieuwsgierigheid op (mond tot mondreclame). Social media is overigens ook uiterst geschikt om 'testimonials' te plaatsen.

**Burn fat
not fuel**

**Fluitend
naar je werk**

Satisfiers

1. Motieven

Speel motieven in de hand. Er zijn grofweg twee routes te identificeren die deelname aan een fietsstimuleringsmaatregel verklaren:



Extrinsieke motivatie

Mensen doen mee omdat ze er toe worden aangezet (bijvoorbeeld: de werkgever besluit mee te doen en werknemers worden hierdoor aangezet om te gaan fietsen)



Intrinsieke motivatie

Mensen doen mee omdat ze dat zelf graag willen. In de psychologie worden deze beweegredenen respectievelijk 'extrinsieke' en 'intrinsieke' motivatie genoemd.

Extrinsieke motivatie

'Lokkertjes' zoals prijzen spelen in op de extrinsieke motivatie van mensen.

Ze zijn bedoeld om de aandacht van de doelgroep te trekken en ze te verleiden tot ander gedrag. Bij fietsstimulering geldt: hoe groter de stap, hoe groter de impuls. En hoe groter en sneller de gedragsverandering moet plaatsvinden, hoe aantrekkelijker de lokkertjes moeten zijn om het gewenste gedrag op gang te helpen. Een financiële beloning is een veelgebruikt middel om mensen tot (meer) fietsen te verleiden.

Een ontwikkeling die zich hierbij de afgelopen tijd heeft voorgedaan is de stap van een aanschafsubsidie naar een gebruikerssubsidie. Mensen hebben de fiets gekocht en moeten nu gestimuleerd worden om deze te gebruiken. Een veel gevoerde discussie die hiermee gepaard gaat is het al dan niet belonen van bestaande

fietsers. Oftewel: in hoeverre is het noodzakelijk om in te spelen op motivaties van een groep weggebruikers die het gewenste gedrag al vertonen? Het gros van de stimuleringsmaatregelen richt zich hoofdzakelijk op de automobilisten. Het belonen van bestaande fietsers kost immers geld terwijl het relatief weinig winst oplevert.

Belangrijk om te realiseren is dat bestaande fietsers niet slechts een 'kostenlast' zijn, maar ook als middel kunnen worden ingezet om collega-automobilisten over de streep te trekken. Door bestaande fietsers een rol van ambassadeur toe te wijzen en te belonen op basis van de prestaties van hun collega-automobilisten, wordt enerzijds het enthousiasme van de bestaande fietsers benut om collega's over de streep te trekken, en kunnen bestaande fietsers anderzijds zelf wat 'bijverdienen'.

Aanpak Twente 2014

In de **Aanpak Twente 2014** werd gebruik gemaakt van een succesvol buddiesysteem waarbij bestaande fietsers een euro per dag kregen indien hun collega-automobilisten fietsten.

Uit onderzoek van D&B naar fietsstimuleringsprojecten blijkt overigens dat de meeste ambassadeurs liever niet iemand persoonlijk aanspreken om mee te doen en dat ze graag een uitnodiging sturen naar collega's, maar liever niet naar vrienden of familie.

Wat betreft het uitkeren van beloningen lijkt een spaarsysteem overigens effectiever te zijn dan direct geld uitkeren, aldus onderzoek van D&B. Bij kleine beloningen heeft men vaak na een verloop van tijd niet meer door dat geld wordt overgeschreven, het bij elkaar gefietste geldbedrag 'verdwijnt' op de bankrekening.

Volgens het onderzoek geeft sparen voor een gewild concreet product of een ervaring daarom de beste resultaten.

Intrinsieke motivatie

Geld hoeft overigens niet altijd het primaire motief te zijn voor deelname aan een fietsstimuleringsmaatregel.



 **80%**
deelnemers

#1 Gezondheid

^ *Dit blijkt uit het project Stedendriehoek*

In het onderzoek van D&B werden beloningen nauwelijks genoemd als reden om mee te doen aan een fietsproject. Beloningen leken zelfs helemaal geen rol te spelen om mee te blijven doen aan een project. Uit de 15 geanalyseerde projecten blijkt dat gezondheid een belangrijk intrinsiek motief is om mee te doen. Zo gaf 80% van de deelnemers van het project **Fietsstimulering Stedendriehoek** aan dat gezondheid de voornaamste reden was om mee te doen.

In diverse andere stimuleringsprojecten bleek gezondheid ook een belangrijke reden om deel te nemen (onder andere B-riders, Burn Fat Not Fuel, Rij2op5, Werk slim reis slim en Fietsen bij zorginstelling Medisch Spectrum Twente).

Een nuance is echter noodzakelijk. Over het algemeen geldt dat deelnemers na afloop van een project naar hun voornaamste reden voor deelname is gevraagd.

Het kan zijn dat de motieven die werden genoemd niet daadwerkelijk de aanleiding vormden voor deelname, maar achteraf een belangrijke trigger bleken te zijn. Als dat inderdaad het geval blijkt te zijn, betekent dit dat vooral bij de vervolgmaatregel hierop dient te worden ingespeeld. Ongeacht het moment waarop motieven tot stand komen, is de kernboodschap om aansluiting te vinden op de intrinsieke motieven van potentiële deelnemers. Zonder intrinsieke motivatie ontstaat zelden tot nooit blijvende gedragsverandering. In hoofdstuk 4 wordt verder ingegaan op intrinsieke motivatie.

Een eenvoudige manier om met apps aansluiting te vinden op de intrinsieke motivatie van deelnemers, is de vormgeving. Is gezondheid een belangrijk motief voor deelname, geef het dashboard van de app dan een 'gezondheid-jasje'.

Zorg dat gezondheid gerelateerde informatie een primaire plek krijgt in de vormgeving van de app. Spelen kosten een belangrijke rol, stel financiële aspecten dan centraal in de app.



Fun Factor

Uit de projectanalyse blijkt dat de fun-factor ook positief kan bijdragen in het succes van een stimuleringsmaatregel. Apps lenen zich er over het algemeen goed voor om een spelelement toe te voegen aan een stimuleringsmaatregel. Deze strategie is onder andere toegepast in de maatregel **Fluitend naar je werk** waarbij deelnemers via een app naar Parijs of Rome fietsten via een puntenspaarsysteem. Lol van het spel bleek de voornaamste reden te zijn om deel te nemen aan het project.

Evaluatie 15 projecten

Apps zijn bij uitstek het middel om beloningen uit te keren en feedback te geven.

Discontinuïteiten

Een andere zichtbare ontwikkeling is dat discontinuïteiten zoals wegwerkzaamheden steeds vaker worden aangegrepen als motivatiemiddel.

Discontinuïteiten zoals werkzaamheden, verhuizingen of het wisselen van een baan 'dwingen' automobilisten om op zoek te gaan naar alternatief reisgedrag en zijn een geschikt middel om het gewoontegedrag te doorbreken.

Uit ervaringen van projectleiders blijkt dat de kans op terugval naar het oude gedrag groot is wanneer werkzaamheden worden aangegrepen om gewoontegedrag te doorbreken. Zodra de werkzaamheden voorbij zijn, ontbreekt de noodzaak om ander gedrag te vertonen en vallen mensen vaak terug in hun oude gedrag.

Discontinuïteiten dienen in dat geval daarom niet dé kapstok te zijn waaraan een fietsstimuleringsmaatregel wordt opgehangen, maar moeten worden gezien als onderdeel van

de maatregel. Om terugval te beperken dient ook na afloop van de werkzaamheden aandacht aan fietsstimulering te worden besteed. Ervaring leert dat terugval bij discontinuïteiten in de vorm van 'life events' (verhuizing, veranderen van baan, geboorte van kinderen, etc.) in het algemeen kleiner is. Mensen zijn in dat geval op zoek naar een blijvende oplossing. Het is essentieel dat deze mensen de aangereikte maatregelen/ oplossingen als positief ervaren. Is de eerste ervaring slecht, dan gaat men op zoek naar een andere oplossing. Het nadeel van deze life-events is dat ze geen collectief karakter hebben en dus minder makkelijk te benutten zijn binnen een fietsstimuleringsproject. Ook privacyaspecten en bemoeienis met iemands privéleven kunnen hier effectieve benutting tegenwerken.



2. Flexibiliteit

Een project werkt het beste als het flexibel is ingebed in een bredere context: optimaliseer de samenhang met andere projecten, zet werkgevers in via de regionale werkgeversaanpak, gebruik partners bij werving en communicatie (zie fietstelweek) en gebruik wegbeheerders om het aanbod bij werkzaamheden onder de aandacht te brengen.

Belangrijk is ook dat er ruimte is voor tussentijdse bijsturing in het project.

Wenselijk is dat een project niet alleen gekoppeld is aan de doorlooptijd van Beter Benutten, maar ook zicht heeft op concreet vervolg in de jaren daarna (i.v.m. investeringen).

Rolverdeling

Opnieuw deelnemen aan een project

In veel regio's (zoals in Leeuwarden) wordt getracht werkgevers wederom te betrekken bij een nieuw project of vervolgactie.

Zeker als de nazorg goed is geweest bij het vorige project lukt dit vaak ook. Dit in tegenstelling tot werkgevers die hun mobiliteitsbeleid al hebben vernieuwd. Zij geven aan op een bepaald moment wel 'uit gestimuleerd te zijn'. Als er vernieuwing wordt doorgevoerd in aanpak en benadering kunnen ook weer nieuwe deelnemers worden bereikt. **Twente Mobiel** is een voorbeeld waar gedurende een aantal jaren op een actieve manier is gewerkt aan fietsstimulering, steeds met nieuwe accenten.

Deelnemen aan een vervolgproject bespoedigt het op gang brengen van de gewenste verandering. Opvallend is namelijk dat veel werkgevers zichzelf geen doel stellen bij de start van een actie. Er is daardoor veelal (nog) geen relatie met wensen en (intrinsieke) motivaties van de werkgever zelf. Positief is vervolgens dat een behoorlijk aantal werkgevers achteraf stelt dat men wel een doel had moeten opstellen. Het enthousiasme waarmee een actie wordt gestart lijkt zo geleidelijk aan meer betekenis te hebben gekregen, zeker als er positieve feedback van de deelnemers komt.

Een vervolgactie stimuleert om meer vanuit de eigen kansen en mogelijkheden naar fietsstimulering te kijken.

Daarbij helpt het als er niet alleen bij aanvang van de actie maar ook gedurende het project ruimte is voor ludieke acties. Voorbeelden zijn de stallingsloterij van **Rij2op5**, het schenken van chocolademelk in de fietsenstalling op een koude dag en het organiseren van een fotowedstrijd.

Belangrijk voor werkgevers daarbij is dat ook bestaande fietsers hieraan kunnen deelnemen. De projectorganisatie kan daar ruimte voor inbouwen in haar programma's.

De repeterende aandacht tijdens een fietsproject helpt in de bewustwording van contactpersonen en hun organisaties. Vanuit de projectorganisatie kan hierop worden ingespeeld door gedurende een project regelmatig 'te vernieuwen' en al in de ontwikkeling van het project te denken en werken in verschillende fases.

**Twente
mobiel**



Koppeling met intern werkgeversprogramma

Daar waar de motivatie voor deelname aan een project is gekoppeld aan een intern programma bij een werkgever (zoals duurzaamheid en vitaliteit) wordt er door de werkgever vanuit dat perspectief naar deelname gekeken.

Deelname aan een fietsstimuleringsactie wordt dan gebruikt als een katalysator om richting een bepaald doel of gewenst gedrag te bewegen. Zo koppelen werkgevers deelname bijvoorbeeld aan een vitaliteitsprogramma dat is gericht op duurzame inzetbaarheid van medewerkers. Niet zozeer het fietsproject als zodanig zet dan aan tot de gewenste verandering, het project wordt benut om een gewenste organisatieverandering in gang te zetten of te versterken.

Het is vanuit een projectorganisatie lastig om precies te weten waar dergelijke ontwikkelingen zich voordoen. In de communicatie kan mogelijk wel meer worden gedaan. Ook is de wisselwerking hierin met de mobiliteitsmakelaars essentieel.

Het onderscheid tussen 'overstappers van auto naar fiets versus bestaande fietsers' is soms al lastig, maar kan meestal nog wel worden uitgelegd.

Gelijkheid

Werkgevers hechten veel waarde aan gelijkheid richting haar medewerkers.

Het onderscheid tussen 'overstappers van auto naar fiets versus bestaande fietsers' is soms al lastig, maar kan meestal nog wel worden uitgelegd. Een aanpak zoals in **Twente** waarin ook fietsers die nieuwe fietsers weten te betrekken worden beloond, wordt door werkgevers echter wel gewaardeerd. Onderscheid maken tussen overstappers van auto naar fiets en auto naar e-bike wordt al een stuk ingewikkelder. Enkele acties die in eerste instantie het accent legden op alleen

de e-bike zijn mede op verzoek en aandringen van werkgevers verbreed tot de 'gewone' fiets. Werkgevers willen intern niet discrimineren.

Voor organisaties met meerdere vestigingen is lokaal meedoen aan een project vaak nog wel te organiseren, maar meer dan dat is er in eerste instantie niet mogelijk. De regelingen en voorwaarden zijn namelijk landelijk bepaald. Organisaties met meer vestigingen zien graag een meer landelijke aanpak, zodat zij overal dezelfde actie kunnen uitzetten. Dit is voor een regio echter een lastig te tackelen vraagstuk.

De kernelementen

GEDRAGSVERANDERING *Op gang brengen*

Dissatisfiers

Bied een eenvoudige deelname procedure, zeker na een proefperiode.

Gebruik gepersonaliseerde feedback door echte gesprekken met deelnemers.

Wees niet te streng richting deelnemers, en communiceer over consequenties bij fraude.

Probeer richting werkgevers zo min mogelijk te discrimineren als het gaat om deelname aan een project.

Accepteer dat voor werkgevers met meerdere vestigingen deelname aan een project als zodanig soms het maximaal haalbare is. Het project zal niet direct aanleiding zijn om beleid te herzien.

Social Proof

Denk na over competitie-elementen maar voorkom frustratie.

Besteed aandacht aan de sociale feedback, niet alleen aan de technische terugkoppeling.

Bouw ruimte in om bij te sturen als de terugkoppeling vanuit het veld daarvoor aanleiding geeft.

Probeer te faseren richting werkgevers. Veel werkgevers gaan pas bij een herhalingsactie nadenken over de mogelijke opbrengsten van deelname aan een project en de link leggen met de eigen organisatiedoelen.

Satisfiers

Financiële lokkertjes zijn een goed middel om toe te werken naar intrinsieke motivaties.

Een aanschafsubsidie, financiële beloning is een goede manier om mensen te laten fietsen.

Vind ruimte om bestaande fietsers ook te belonen als zij nieuwe fietsers 'over de streep trekken'.

Deelnemers blijven alleen fietsen als er aansluiting is op hun intrinsieke motivaties.

Benut (weg)werkzaamheden, verhuizingen etc. om een proces op gang te brengen.

Benut interne programma's bij werkgevers door deelname aan een fietsproject te laten zien als katalysator voor de organisatiebehoefte.

GEDRAGS BEHOUD

Stimuleren

Doel van fietsstimulering is tweeledig:

- 1 Mensen zien de fiets als aantrekkelijk alternatief, overwegen dit alternatief en gaan het proberen
- 2 Mensen worden bevestigd in hun keuze voor de fiets en bestendigen hun gedrag. Met andere woorden: ze blijven regelmatig fietsen.

Na het werven van deelnemers en deelnemers op de fiets helpen, is het zaak om hen te laten blijven fietsen. Dat is moeilijker dan het lijkt, want terugval naar het oude gedrag ligt op de loer als de aandacht voor de fietser afneemt, of de beloning wordt beëindigd. Dit hoofdstuk duikt dieper in het fenomeen 'gedragsbehoud'; hoe hou je overstappers vast?

“Cyclo, ergo sum”

Fervent fietser
Leendert van Staalduinen



Dissatisfiers

1. Intrinsieke motivatie

De belangrijkste voorwaarde voor blijvende gedragsverandering is intrinsieke motivatie. In voorgaande hoofdstukken is beschreven hoe een beloning of een spelelement naar de fiets kan lokken, maar als men niet zelf de voordelen van het fietsen leert kennen, dan is de kans op terugval groot.

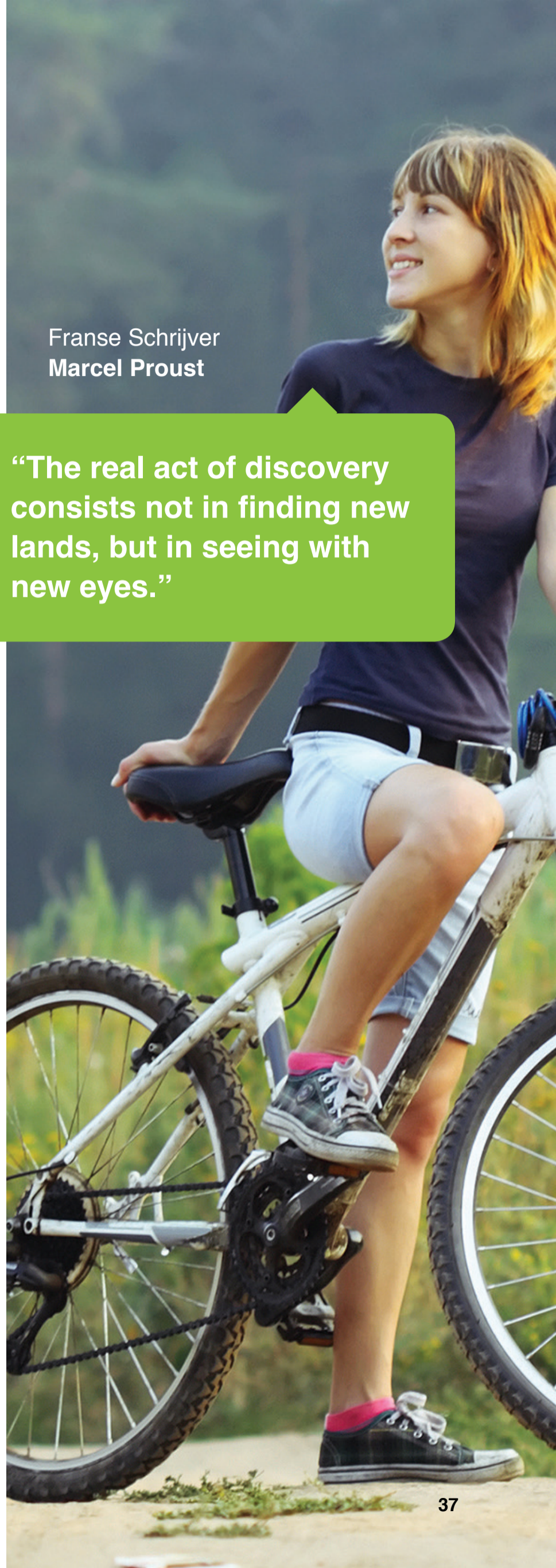
Bij intrinsieke motivatie gaat het bijvoorbeeld om gezondheid, conditie, fun, buiten zijn, tijdswinst boeken of bij de groep actievelingen op het werk horen. Als men de wereld met andere ogen is gaan bekijken, dan is de kans op blijvende verandering groot.

We noemen dit de Vuja dé, als variant op de Deja vu. Waar laatstgenoemde het gevoel betreft dat je iets dat je beleeft al eerder hebt meegemaakt, roept onze Vuja dé het gevoel op dat je iets dat je meemaakt waarover je jezelf verbaast dat je het nu pas meemaakt, terwijl dat veel eerder had moeten gebeuren. De Vuja dé is de sleutel naar echt blijvende verandering. In de meeste geanalyseerde fietsstimuleringsprojecten uit Beter Benutten is naast een beloning ook ingezet op intrinsieke motivatie (met name gezondheid en plezier).

Via communicatiemiddelen (zoals posters, filmpjes en social media) werd met name ingespeeld op gezondheid (meedoen is goed voor de gezondheid!). Competitie en gaming werden vaak ingezet om in te spelen op plezier.

Franse Schrijver
Marcel Proust

“The real act of discovery consists not in finding new lands, but in seeing with new eyes.”



2. Blijvende prikkel

Er is sprake van een blijvende prikkel en/of randvoorwaarden worden blijven veranderd ten gunste van fietsgebruik. Bijvoorbeeld: een werkgever bevordert blijvend fietsgebruik in het kader van een mobiliteitsbudget, of een fietskilometervergoeding. (deelnemers 'betalen' per rit).

De ervaring leert dat een bij elkaar te trappen bedrag van tenminste €300 nodig is om de stap te gaan zetten en te blijven fietsen. Ook weten we uit ervaring dat werkgevers die hun mobiliteitsbeleid veranderen dit vaak budgettair neutraal willen doen en aanvullend vaak bereid zijn te investeren in het op orde brengen van hun voorzieningen.

Sommige bedrijven die mee deden aan bijvoorbeeld **Burn Fat Not Fuel**, hebben hier stappen gezet of zijn dit voornemens.

Denk aan :

- ✓ **Verbetering woon-werk fietskilometervergoeding.**
- ✓ **Verbetering / herinvoering fietsregeling (als onderdeel van WKR).**
- ✓ **Invoering leaseplan e-bikes.**
- ✓ **Verbetering bedrijfsfietsaanbod.**
- ✓ **Verbetering overige faciliteiten zoals stalling, douches en kleedruimtes met lockers.**
- ✓ **Meer structurele aandacht voor gezondheid werknemers met fietsen als onderdeel van het beleid.**



Naast de inzet van bedrijven is een blijvende prikkel ook op een andere manier mogelijk, bijvoorbeeld door:



Deelnemers laten sparen voor de aanschaf van een (dure) e-bike of fiets. Hoe meer men investeert, hoe groter de kans is op duurzaam gebruik.



Marktpartijen ruimte bieden om een zelfstandige businesscase op te bouwen om na Beter Benutten te kunnen blijven prikkelen.



Continue werken aan het verbeteren van de randvoorwaarden voor fietsgebruik (infra, stallingen, ITS, etc.).



Social proof

(tussen satisfiers en dissatisfiers in)

1. Cultuurverandering

Er treedt een cultuurverandering op, waardoor fietsen (binnen een bedrijf) nog meer de norm wordt, drempels om te fietsen en te blijven fietsen worden weggenomen en ook andere mensen eerder mee zullen gaan doen.

Voor cultuurverandering bestaat geen kant en klaar recept, maar door de lessen uit de verschillende projecten zoals beschreven in dit E-book toe te passen, brengt men het wel dichterbij.

Centrale stappen op weg naar cultuurverandering :

1

Doenken

Dat is een combinatie van denken en doen. Blijf niet hangen in praten en overtuigen, maar zorg dat het gebeurt! Learning by doing dus eigenlijk.

2

Richt je op wat goed gaat

Zet de schijnwerper op plekken waar energie zit en beweging mogelijk is. Ga goede voorbeelden zoeken, deze faciliteren, ondersteunen en in het zonnetje zetten.

3

Beschouw cultuurverandering als gedragsverandering

Cultuurverandering betekent andere dingen gaan doen of dingen anders gaan doen. Spreek elkaar aan. Maak er een punt van als iemand 'ja zegt' en 'nee doet'. Zoek met elkaar uit waarom

4

Maak cultuurverandering leuk

Niet nog meer vergaderen, maar leuke presentaties, gastsprekers, films of interactieve web toepassingen.



4.3

Satisfiers

1. Vervolgaanbod

Er wordt aan deelnemers een vervolgaanbod gedaan. Na het probeeraanbod – waardoor een deel van de mensen het nieuwe gedrag gaat uitproberen – wordt er nogmaals een aanbod gedaan met het doel om het fietsen een vastere plaats in iemands reispatroon te geven.

Dit vervolgaanbod heeft een ander karakter dan het probeeraanbod. Waar een probeeraanbod zich met name focust op het uitproberen (bijvoorbeeld het ter beschikking stellen van een e-bike), daar richt het vervolgaanbod zich op blijven fietsen (bijvoorbeeld het met korting kunnen aanschaffen van fiets of e-bike).

Slechts bij 4 van de 15 geanalyseerde cases uit Beter Benutten is zo'n vervolgaanbod gedaan. Bij 2 daarvan ging het om korting bij aanschaf van een fiets of e-bike. Bij een andere ging het om een nieuwe app en nieuwe stimuleringsacties.

Bij bijna de helft van de geanalyseerde cases is actie ondernomen op gedragsbehoud. Soms gaat het om een actie die jaarlijks terugkomt. Soms kan men de app blijven gebruiken na beëindiging van de actie.

Medisch
Spectrum
Twente

P&B Leeuwarden

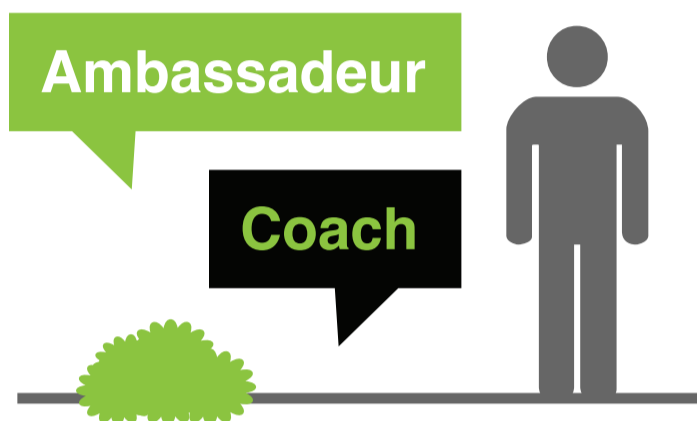
Rij2op5

Werk slim
Reis slim

Carintreggeland

2. Aandacht

Een andere manier om mensen langer te laten fietsen zodat het nieuwe gedrag tot gewoontegedrag verwordt, is om mensen langer te ondersteunen/aandacht te blijven geven.



Omdat het erg arbeidsintensief is om dit door professionals te laten doen, kan het beste gebruik gemaakt worden van ambassadeurs of coaches. Dit zijn meestal collega's die fietsen en die het leuk vinden om andere daarbij te ondersteunen. Een intensieve vorm hiervan is de buddy (een 'fietsmaat' waar je mee blijft optrekken). Bij **Carintregeland** is hier een begin mee gemaakt. Bij onder andere het **Medisch Spectrum Twente, Carintregeland, Werk Slim Reis Slim en Rij2op5** werden deelnemers gevraagd om als ambassadeur op te treden en deel te nemen aan focusgroepen. Bij **P&B Leeuwarden** wordt er een contract van meerdere jaren afgesloten.

Naast het inzetten van ambassadeurs kan in het verlengde van fietsstimuleringsacties ook worden aangesloten bij andere/bestaande initiatieven in het bedrijf om het fietsen langdurig

te stimuleren. Te denken valt dan aan activiteiten op het gebied van sport en gezondheid of maatschappelijke discussies. Op die manier kan tegen relatief lage kosten het fietsen op de agenda blijven.

Een ander pluspunt is dat hiermee wordt aangehaakt op doelstellingen die de werkgever belangrijk vindt. De insteek verandert dan misschien (bijvoorbeeld van spitsmijden naar CO2 reductie), maar het resultaat blijft hetzelfde (meer fietsen). Uit gesprekken met projectleiders blijkt dat aansluiting op specifieke doelstellingen binnen een organisatie belangrijk is om werkgevers te motiveren. 'Spitsmijden' staat vaak wat verder van het bed af bij werkgevers dan bijvoorbeeld CO2 reductie.

DE LES IS DAAROM:

Ken de werkgever en speel in op doelstellingen die hij of zij belangrijk vindt.

Rolverdeling

1. Nieuw gedrag

In algemene zin geldt dat bestendigen van 'nieuw gedrag' voor een belangrijk deel bij de werknemer zelf ligt, maar dat de werkgever daarin wel een belangrijke voorwaarde scheppende rol heeft.

Daarbij gaat het om het op orde hebben van de voorzieningen (zoals een stalling die geschikt is voor e-bikes) en om arbeidsvoorwaarden die fietsen aantrekkelijk maken, in ieder geval voorwaarden die fietsers niet minder waarderen dan automobilisten. Daarbij gaat het om zaken als de reiskostenregeling en de ruimte in de Werkkostenregeling (WKR).

Meedoen aan een fietsactie blijkt dan ook geen reden om het mobiliteitsbeleid als zodanig te veranderen.

De vergoeding voor fietsers ligt meestal onder het fiscale maximum. Steeds vaker is daarbij sprake van 'gelijke behandeling' van fietser en automobilist. Dit is belangrijk omdat mensen die zijn gaan fietsen aangeven dat 'ongelijke behandeling' een reden kan zijn om weer te vervallen in het oude gedrag. Deelname aan een fietsproject als zodanig is overigens slechts zelden aanleiding geweest te gaan ijveren voor een hogere kilometervergoeding voor fietsers of voor andere financiële faciliteiten, zoals een renteloze lening.

Herziening van mobiliteitsbeleid wordt veelal gekoppeld aan bredere ontwikkelingen binnen de organisatie zoals een nieuwe bedrijfsstrategie, invulling geven aan HNW door verhuizing of vanuit praktische beweegredenen: het uitbannen van oude regelingen met perverse prikkels. Dat blijkt uit de interviews met werkgevers die bezig waren met verandering van hun mobiliteitsbeleid **geïnterviewde bedrijven**.

De fiets kan in de nieuwe regelingen en plannen een rol spelen en vaak is dat ook zo. Duurzaamheid is bijna altijd een van de pijlers en de fiets past daar prima in. Dit uit zich in mogelijkheden tot fietslening, reparatiemogelijkheid op locatie en prikkelende acties, gelijke (eerlijke) beloning en het opnemen van een fietsregeling in de WKR. In enkele gevallen worden er ook beloningsprogramma's aan gekoppeld zoals Trappers of het bij elkaar fietsen van cadeaubonnen.

Werkgevers die hun mobiliteitsbeleid herzien doen dat vanuit een bredere en algemene bedrijfsdoelstelling en niet vanuit een modaliteit fiets of OV. Deze brede aanvieligroute is effectiever dan kleine losstaande acties per modaliteit.

De werkgevers die deze stap zetten monitoren of zijn bezig met de plannen daarvoor. Daar waar het bij deelname aan fietsstimuleringsprojecten 'op gevoel' ging, is dat bij hernieuwing van mobiliteitsbeleid veel scherper. Overigens, de meeste werkgevers stellen dat de wijzigingen budgettair neutraal gebeuren.

Voor zover bekend reageren medewerkers in het algemeen positief op nieuw beleid of snappen ze dat er iets moet wijzigen. Vaak is het de combinatie van prikkels die werkt. Het stimuleren van fiets, OV en thuiswerken, minder autovergoeding en ter beschikking stellen van voertuigen voor zakelijk verkeer. Ook goed voorbeeldgedrag van de directie helpt en het consistent zijn in de berichtgeving om misverstanden te voorkomen.

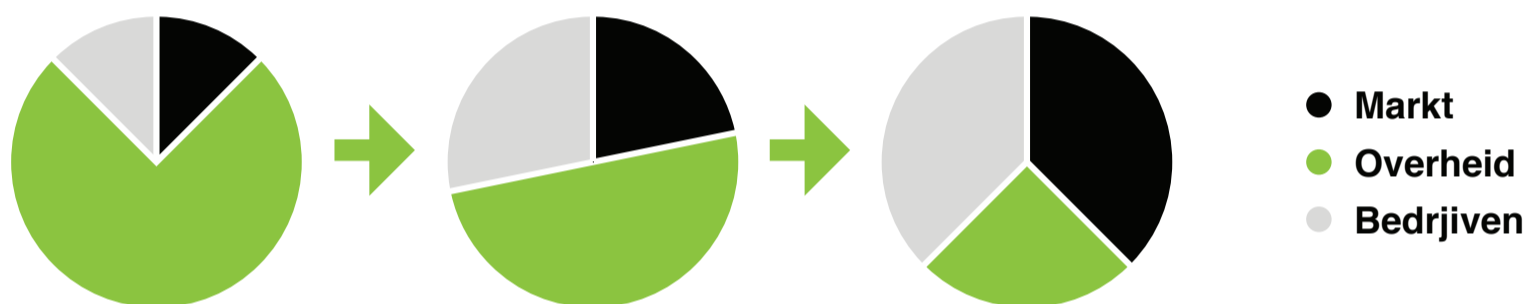
Daar waar flexibiliteit en keuzevrijheid wordt geboden, sluit het beter aan op de beleving van medewerkers.



Nieuw Beleid

Fietsmaatregel

Om de kans te benutten om ook beleid en regelingen aan te pakken is het wel van belang dat de projectleider nauw samenwerkt met de makelaars die veel contact hebben met de werkgevers. Dit kan de effectiviteit van de fietsmaatregel vergroten en er kan makkelijker een doorkijk worden gemaakt naar het organisatiebeleid en de regelingen. Dit vereist kennis die breder gaat dan het organiseren van een fietsmaatregel.



Markt versus Overheid

Schematische weergave rolverdeling

● Regio's

Sommige regio's zijn (nog) sterk overheid-gestuurd, andere meer marktgeoriënteerd. Mede afhankelijk van (tijdelijke) urgentie van bereikbaarheidsprobleem. Alle regio's hebben ambitie om de markt meer ruimte te bieden (mogelijk via IMMA raamcontract).

● Bedrijven

Bedrijven vallen in 3 categorieën : a) al jaren bezig en beetje klaar b) volop bezig met fietsstimulering c) nog niet bezig met fietsstimulering Aparte aanpak is vereist : a) certificering b) ondersteuning c) werving en enthousiasme

● Dienstverleners

Er zijn steeds meer dienstverleners die een rol kunnen spelen bij fietsstimulering. Allen uniek met eigen karakter en plussen en minnen. Twee discussies zijn : a) kiezen en sturen of 100 bloemen laten bloeien b) strak aansturen of zelf laten zoeken naar potentiële klanten.

2. Voorzieningen & WKR

Veel werkgevers gaan door met het stimuleren van fietsgebruik na deelname aan een project, vooral door het verbeteren/aanleggen van de benodigde faciliteiten.



Voor enkele werkgevers is de fietsactie aanleiding geweest op zoek te gaan naar goede/ludieke ideeën om mensen verder (financieel zonder fiscale belemmeringen) tot fietsen te stimuleren. Vernieuwing van mobiliteitsbeleid in bredere zin is voor veel kleinere organisaties echter geen issue. Wel is er bij nagenoeg alle werkgevers aandacht voor de WKR geweest en bijna overal heeft dit geresulteerd in het reserveren van ruimte in de **WKR**, zelfs bij organisaties waar dat eerst was gesneuveld. In die zin hebben de projecten een positief effect gehad en zijn werkgevers mede door deelname aan een actie voldoende bewust geworden van de mogelijkheden die de WKR biedt. Zeker als dit samen gaat met investeringen in de juiste faciliteiten wordt ook op deze manier gewerkt aan gedragsbehoud, ook bij het MKB.

Vanuit de projectorganisatie kan worden geholpen in het vormgeven en uitvoeren van een regeling binnen de WKR. Daarbij kan ook gebruik worden gemaakt van producten en diensten die de markt ontwikkeld heeft. Dit vraagt dus een bredere ondersteuning dan alleen op het fietsen als zodanig. Ook kan ruimte worden gecreëerd voor ondersteuning van werkgevers bij investeringen in faciliteiten, zoals in het project **Stedendriehoek**.

Alles overziende dient in de rolverdeling rekening te worden gehouden met de situatie waarin regio, werkgevers en zich bevinden en de markt een rol speelt.



Bestendigen proces / aanpak

In dit hoofdstuk zijn meerdere aspecten aan bod gekomen waarmee Beter Benutten bijdraagt aan het bestendigen van fietsstimulering. In deze paragraaf gaan we dieper in op de manieren waarop bestending vorm gegeven kan worden.

Daarbij zal naar verwachting sprake zijn van een combinatie van de volgende lijnen

Hieronder lichten wij deze toe.



1. Werkgevers

In veel regio's vindt samenwerking plaats tussen overheid en werkgevers op het gebied van fietsstimulering. In de goede voorbeelden plukken de werkgevers hier de vruchten van, denk aan een hoger fietsaandeel, lagere CO2 uitstoot, minder parkeerproblemen, gezondere en gelukkigere werknemers, minder ziekteverzuim, betere kostenbeheersing, kostenbesparing. Indien deze baten goed in kaart gebracht worden kan dit voor een bedrijf aanleiding zijn om structurele beleidswijzigingen door te voeren zoals:

- ✓ **Cultuurverandering actief in gang zetten**
- ✓ **Fietsregelingen verbeteren (aanschaf, lease en gebruik)**

✓ **Fietsfaciliteiten verbeteren (kwantiteit en kwaliteit)**

✓ **Autogebruik verder ontmoedigen**

✓ **Verhuispremie voor dichtbij werk wonen**

Het netwerk van Beter Benutten is in staat dergelijke processen in gang te zetten, projectleiders uit de Beter Benutten regio's kunnen hierbij een rol spelen. Houdt er wel rekening mee dat dit langlopende processen zijn die bij (grote) bedrijven verscheidene jaren in beslag nemen.

Juist bij de grote groep MKB bedrijven kan gerichte ondersteuning richting WKR, ook vanuit marktpartijen, helpen om de fiets blijvend een goede plek te geven in het mobiliteitsbeleid.

2. Zelfstandige businesscase aanbieders

Aanbieders van producten en diensten die bij fietsstimulering worden ingezet, werken aan het realiseren van een eigen businesscase. In sommige gevallen is deze gebaseerd op het genereren van inkomsten bij de deelnemers (betalen voor gebruik). In de meeste gevallen is deze nog (grotendeels) gebaseerd op het genereren van inkomsten bij de belanghebbende organisatie. Dit kan zijn:

Via IMMA wordt momenteel gewerkt aan het creëren van een platform voor (tijdelijke) samenwerking tussen marktpartijen en overheden.

- ✓ **De Beter Benutten regio**
- ✓ **Specifieke overheidsinstanties met een beleidsdoel**
Bijvoorbeeld Rijkswaterstaat inzake minder hinder of de gemeente inzake luchtkwaliteit.
- ✓ **De werkgever**
Zie voorgaande kopje
- ✓ **Overige partijen**
Zoals verzekeraars, consumentenorganisaties, branchepartijen, etc.

Hiermee wordt tevens de markt voor dergelijke producten en diensten gestimuleerd, omdat de verwachting is dat er continue tijdelijke of langer lopende opdrachten vanuit de overheid zullen komen, ook na het programma Beter Benutten. De resultaten die dit oplevert moeten een stimulans geven aan aanbieders om hun producten en diensten scherper te krijgen en te vernieuwen.

Dat kan overigens een dienst gericht zijn op fietsen, maar ook op –bijvoorbeeld- vitaliteit van medewerkers waarin de fiets een rol speelt.

Het verdient aanbeveling om de huidige Beter Benutten periode te gebruiken om kennis en ervaringen breed uit te wisselen. Dat helpt marktpartijen de volgende stap te laten maken.



3. Beleid lokale & regionale overheden

Fietsstimulering is onderdeel van het beleid van de betrokken overheden (vooral in gemeenten en regionale samenwerkingsverbanden, maar in toenemende mate ook provincies en regionale RWS- diensten). De belangstelling voor het fietsbeleid neemt toe en wordt steeds meer regionaal opgepakt in plaats van lokaal. Het beleid is nog sterk gefocust op de rol als wegbeheerder/aanbieder van faciliteiten. De trends, die mede door Beter Benutten worden gestimuleerd, worden langzaam overgenomen in het beleid van de organisaties. Beter Benutten stimuleert deze verankering ook actief. Dit betekent dat het doel van fietsstimulering

de komende jaren zal verschuiven van Beter Benutten doelen (met name spitsmijdingen) naar regionale/lokale beleidsdoelen. De focus op het ontmoedigen van automobiliteit in de spits op specifieke corridors zal bijvoorbeeld gaan verschuiven naar een focus op het stimuleren van fietsen in het algemeen. Waar we de afgelopen jaren veel hebben geleerd van het verbinden van overheidsdoelen met organisatievraagstukken bij werkgevers (parkeren, productiviteit, duurzaamheid) en werknemers (gezondheid, kosten) kan ook de verbinding worden gelegd tussen fietsstimulering en beleidsdoelen.

Denk aan verankering van fietsstimulering in de volgende beleidlijnen:

- ✓ **Integrale gebiedsagenda**
- ✓ **Bereikbaarheidsdoelen**
- ✓ **Lokale parkeerproblematiek**
- ✓ **Duurzaamheidsdoelen, lokaal energieakkoord, luchtkwaliteit**
- ✓ **Leefbaarheidsdoelen inclusief Europese wet- en regelgeving in verband met bouwen**
- ✓ **Welzijn en gezondheid**
Vitale en gezonde stad

Hiermee kan een begin worden gemaakt door vanuit de regionale programma's sterkere verbindingen te leggen met beleidsmedewerkers en/of bestuurders die verantwoordelijk zijn voor deze thema's om de mogelijkheden te verkennen om te verankeren. De vraag kan hier bijvoorbeeld bij zijn of de lessen uit de fietsstimuleringsprojecten van het programma Beter Benutten betekenis kunnen hebben voor een nieuw op te stellen gemeentelijk uitvoeringsplan verkeer en vervoer. Daarbij gaat het om inhoud en om (proces) aanpak.

Effectiviteit van maatregelen

De (kosten)effectiviteit van een maatregel is sterk afhankelijk van de gekozen doelgroep. Hoe breder de doelgroep, hoe makkelijker het is om deelnemers te werven, maar de directe relatie met de Beter Benutten doelstelling wordt dan snel kleiner.

Met een kleine, SMART omschreven doelgroep is het effect in termen van spitsmijdingen waarschijnlijk groter. Maar omdat dit veelal samen zal gaan met meer inspanningen in de analysefase (en dus met meer kosten) wil dat niet zeggen dat het vanuit kosteneffectiviteit ook effectiever is.

Ook kan met een aanpak via een brede doelgroep uiteindelijk een grotere groep deelnemers worden bereikt en daarmee een grotere groep (potentiele) ambassadeurs. Het indirecte effect hiervan kan zijn dat zij weer meer anderen beïnvloeden (via de sociale context) om ook meer te gaan fietsen. Daar staat tegenover dat een project met een heel selectieve doelgroep beter kan aansluiten op de specifieke doelstelling van het programma Beter Benutten (bijvoorbeeld alleen automobilisten die in gebied A werken of over corridor B rijden).

Het is lastig om de kosteneffectiviteit van de diverse fietsstimuleringsmaatregelen goed in kaart te brengen. Dit is echter wel een van de opgaves voor de komende jaren. Op basis van wat we nu weten kan voorzichtig het volgende worden gesteld als indicatie van (kosten) effectiviteit:

Brede doelgroep

Projecten die een brede doelgroep benaderen hebben over het algemeen veel deelnemers bereikt en geworven, en veel energie gegenereerd. De kosten hoeven niet hoog te zijn, maar het gemiddelde effect per deelnemer (de conversie) is vaak wat lager dan bij gerichte doelgroepenwerving. Met name in de fase van werven lijkt dit een effectieve aanpak.

Specifieke doelgroep

Projecten die een specifieke doelgroep benaderen hebben over het algemeen minder deelnemers bereikt en geworven. Het gemiddelde effect per deelnemer (conversie) is vaak wat hoger omdat het vaak beter aansluit op de specifieke situatie van de doelgroep.

Kleine projecten

Kleine projecten met weinig deelnemers hebben een relatief klein effect maar kunnen erg kosteneffectief zijn vanwege de overzichtelijke aanpak en directe benadering (bijvoorbeeld alleen bij een specifiek bedrijf).

Kosteneffectief

Projecten waarin de meeste deelnemers blijven fietsen na afloop van het project zijn waarschijnlijk relatief kosteneffectief. De verwachting is dat projecten kosteneffectiever zijn als bewust gestuurd is op het intrinsiek gemotiveerd worden van het nieuwe gedrag (zoals bij B-riders met self persuasion) en gebruik is gemaakt van sociale beïnvloeding.

Op basis van de beschikbare informatie kan niet geconcludeerd worden welke van deze drie typen het meest (kosten)effectief is. Een project met lage kosten en effecten per deelnemer is in potentie net zo kosteneffectief als een project met hoge kosten en effecten per deelnemer. Echter, op het moment dat de kosteneffectiviteit in termen van spitsmijdingen vergelijkbaar is, dan is het mogelijk dat de aanpak met een brede doelgroep uiteindelijk kosteneffectiever is, omdat met deze aanpak een grotere groep deelnemers

wordt bereikt en daarmee een grotere groep (potentiele) ambassadeurs. Het indirecte effect hiervan kan zijn dat zij meer anderen beïnvloeden via de sociale context om ook meer te gaan fietsen. Daar staat tegenover dat een project met een heel selectieve doelgroep beter kan aansluiten op de specifieke doelstelling van het programma Beter Benutten (bijvoorbeeld alleen automobilisten die in gebied A werken of over corridor B rijden).

Uit dit onderzoek blijkt dat de volgende aspecten een rol kunnen spelen bij het verhogen van de (kosten)effectiviteit van een fietsstimuleringsmaatregel:



✓ **GRATIS PROMOTIE**

Veel aandacht voor “gratis promotie”: via het project worden deelnemers geworven en enthousiast gehouden. De werving en continue activatie van deelnemers verloopt efficiënter als deelnemers zichzelf en elkaar motiveren, als bestaande fietsers worden geprikkeld om nieuwe fietsers te werven en als derden (werkgever, brancheleden) dit ook doen.

✓ **GOED PRODUCT**

Veel aandacht voor een goed product: een goed product verkoopt zichzelf. Dit betekent dat het product makkelijk, leuk en risicoloos moet zijn. In dat geval is het bereik onder de doelgroep het hoogst. Omdat een goed product vaak ook meer kost, is niet duidelijk of het ook kosteneffectiever zal zijn. De inschatting is van wel, omdat een goede ervaring eerder leidt tot blijvende gedragsverandering.

✓ **AANSCHAFPREMIE**

Het bieden van een aanschafpremie –al dan niet na een probeerperiode- werkt goed om deelnemers te werven en kan ook kosteneffectief worden gedaan. Belangrijk is het vervolgens om ook het daadwerkelijke gebruik van de fiets te stimuleren.

✓ **BETALEN PER RIT**

Deelnemers die hun nieuwe gedrag 6 maanden of langer volhouden vertonen nieuw gewoontegedrag. Dit kan worden gestimuleerd door ze te ‘betalen’ per rit. De ervaring leert dat een bij elkaar te trappen premie van tenminste 300 euro nodig is om de stap te gaan zetten en te blijven fietsen. Mogelijk wat duurder door de benodigde techniek, maar wel effectief.

✓ **NIEUW GEDRAG**

Het nieuwe gedrag verankeren vraagt medewerking van de werkgever. De kosten die daarmee gepaard gaan (voorzieningen op orde brengen, kilometervergoeding gelijk trekken, etc.) zijn niet bekend. Wel leert de ervaring dat werkgevers die hun mobiliteitsbeleid veranderen dit vaak budgettair neutraal willen doen en aanvullend bereid zijn te investeren in het op orde brengen van hun voorzieningen.

✓ **SMART**

SMART formuleren van de doelgroep. Uit een onderzoek waarin een gedragsanalyse is uitgevoerd bij projecten uit Beter Benutten 1 blijkt dat de effecten van projecten met een SMART geformuleerde doelgroep 2x zo groot zijn dan projecten waarbij de doelgroep niet SMART geformuleerd is.

De kernelementen

GEDRAGSBEHOUD *Stimuleren*

Dissatisfiers

De intrinsieke motivatie moet leidend worden. Deelnemers krijgen het gevoel dat ze iets aan het doen zijn waarvan het ze verbaast dat ze het nu pas doen (Vuja dé).

Er is een blijvende prikkel en/of randvoorwaarden worden veranderd ten gunste van fietsgebruik. Dat kan alleen samen met de werkgever en moet vanaf het begin worden meegenomen in de aanpak.

Social Proof

Benut de verschillende ingrediënten om een cultuurverandering op gang te brengen, faciliteer de goede voorbeelden en zet ze in het zonnetje.

Help organisaties om de cultuurverandering op gang te brengen. Dat vraagt mogelijk andere/aanvullende expertise. Maak duidelijk dat repressie veelal niet helpt om gedrag blijvend te veranderen.

Accepteer richting werkgevers dat meedoen aan een fietsproject zelden aanleiding is om het mobiliteitsbeleid in het geheel te herzien. Zijn werkgevers daarmee bezig (vaak gekoppeld aan bredere doelen) dan speelt de fiets daar nagenoeg altijd een rol.

Help werkgevers bij het op orde krijgen van voorzieningen en het 'minimaal gelijkwaardig' maken en behandelen van de fietser in de (reiskosten)regelingen.

Satisfiers

Denk vanaf het begin na over hoe je fases in een project met elkaar verbindt. Koppel een probeeraanbod aan de mogelijkheid een fiets met korting aan te schaffen of zet er tijdelijk een gebruikerssubsidie op. Vergeet niet een vervolgaanbod te doen om het nieuwe gedrag te bestendigen.

Maak het daarbij mogelijk te variëren in financiële en niet-financiële prikkels (inclusief goede doelen).

Blijf de bestaande fietsers als 'buddy' inzetten gedurende een langere periode, het liefst tot 6 maanden, zodat nieuw gedrag gewoontegedrag zich vormt.

Help werkgevers met het inbedden van hun fietsbeleid in de Werkkostenregeling (WKR), bijvoorbeeld via best practices en inhoudelijke support.

Help werkgevers op weg naar 'en-en' denken. Vaak is het de combinatie van fiets, auto, thuiswerken en goed voorbeeldgedrag die verankering bespoedigt.

ONDERWEG NAAR MORGEN

Ongoing proces

Dit E-book is geen afgerond document en zal dat ook niet worden. Fietsstimulering is een ongoing proces, waarbij constant kennisverrijking plaatsvindt en nieuwe wegen worden betreden. Cruciaal daarbij is kennisdeling.

**“De vrijheid blijft mij trekken.
Alles wat je nodig hebt zit op je
fiets en daarmee ga je de wereld in,
een onbekende wereld ontdekken”**

Ex-voorzitter van de Friese
Elfstedenvereniging
Henk Kroes





1. Kennisdeling

Dit E-book is geen eindstation, eerder een tussenstation om even van het uitzicht te genieten. Het opzetten en uitvoeren van fietsstimuleringsprojecten is namelijk een ongoing proces, waarbij constant kennisverrijking plaatsvindt en nieuwe (fiets)wegen ontdekt worden.

De komende jaren kunnen we tijdens Beter Benutten Vervolg, maar ook daarna veel leren van de successen, maar ook van de minder goed verlopen onderdelen uit fietsstimuleringsprojecten in de verschillende regio's. Met dit E-book hebben we een begin willen maken hiermee en keken we even achterom. Nu kijken we vooruit. Projectleiders en bedrijven zullen elkaar blijvend moeten opzoeken om fietsstimuleringsprojecten telkens naar een hoger plan te brengen. Er is hiervoor een platform ingericht op fietsberaad waar men elkaar kan vinden en informatie met elkaar kan delen. Daarnaast zullen er de komende jaren sessies georganiseerd worden waar men elkaar kan ontmoeten, ervaringen kan delen, specifieke onderwerpen nader kan uitdiepen en bovenal elkaar kan inspireren.

Van elkaar leren is een voorwaarde, toch kunnen conclusies en bevindingen niet klakkeloos worden overgenomen. Geen enkele situatie is hetzelfde, maatwerk blijft noodzakelijk. We willen iedereen dan ook van harte uitnodigen om aan de slag te gaan met dit document en te kijken in hoeverre de inzichten hieruit ook in de verschillende regio's zijn toe te passen. En ga je hiermee aan de slag, houd elkaar dan vooral op de hoogte! Laten we ons blijven verwonderen over de wereld van fietsstimulering, want verwondering is het begin van alle wijsheid.



● Change is Cool

Inzichten uit fietsstimulerings projecten

Colofon

Projectnaam

Onderzoek fietsstimulering

Projectnummer

010V

Datum

15 januari 2016

Bestandsnaam

Eindrapport fietsstimulering

Samengesteld door

Gerard Tertoolen

Rob de Vree

Kim Ruijs

Casper Stelling

Contactpersoon binnen I&M

Klaartje Arntzen

Design

Madco

Contactadres voor deze publicatie

XTNT Experts in Traffic and Transport

St. Jacobsstraat 16

Postbus 51 , 3500 AB Utrecht

© XTNT EXPERTS IN TRAFFIC AND TRANSPORT | Utrecht 2015

Dit project is uitgevoerd in opdracht van het programma Beter Benutten.

De directe opdrachtgever is het ministerie van Infrastructuur en Milieu.