

The logo for d&b, consisting of the lowercase letters 'd' and 'b' in a white sans-serif font, with an ampersand between them. The logo is centered within a large white circle that is partially filled with a light blue gradient.

applied behavioural science

The logo for Ministerie I&M, consisting of the words 'Ministerie' and 'I&M' in a bold, black sans-serif font, stacked vertically. The logo is centered within a white circle that is partially filled with a light blue gradient.

**Rapportage:**

**Resultaten onderzoek  
fietsstimuleringsprojecten**

# Inhoud

---

Samenvatting	p.	2
Over d&b	p.	5
<b>INLEIDING</b>		
Aanleiding en doelen	p.	7
<b>OMSCHRIJVING VAN HET ONDERZOEK</b>		
Deelnemers	p.	10
Online vragenlijst	p.	11
<b>RESULTATEN</b>		
Algemene resultaten	p.	16
Ambassadeurs	p.	19
Projectprofiel	p.	24
Expliciete motieven en weerstanden	p.	32
<b>AANBEVELINGEN</b>		
Conclusies en aanbevelingen	p.	36
<b>BIJLAGEN</b>	p.	38

## Contactgegevens

024 663 96 27  
info@db-abs.com

---

Dijksterhuis & van Baaren  
St. Anthoniusplaats 9  
6511 TR, Nijmegen  
[www.db-abs.com](http://www.db-abs.com)

# Samenvatting

---

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu verzocht d&b in het najaar van 2014 een onderzoek uit te voeren onder deelnemers en oud-deelnemers van fietsstimuleringsprojecten in het programma Beter Benutten. Met dit onderzoek trachtten we de volgende kenmerken in kaart te brengen:

- Wat zijn kenmerken van gemotiveerde fietsers? (*persoonsprofiel*)
- Wat zijn kenmerken van ambassadeurs? (*ambassadeursprofiel*)
- Wat zijn de werkzame ingrediënten binnen succesvolle projecten? (*projectprofiel*)

De 1783 deelnemers kwamen uit verschillende regio's en deden mee met verschillende fietsstimuleringsprojecten. Hieronder vind je een overzicht van de deelnemende regio's en de bijbehorende fietsstimuleringsprojecten:

- Almere - *Electric Freeway*
- Brabant - *B-riders*
- Maastricht - *Maastricht Bereikbaar: Burn Fat Not Fuel*
- Utrecht - *Verschillende werkgeversregelingen*
- Rotterdam - *De Verkeersonderneming: Tweewieler-kortingsregeling*

Middels een online vragenlijst beantwoordden de deelnemers *slider-vragen*. Zo verzamelden we veel kwantitatieve data, waarmee we de relatie tussen verschillende factoren onderzochten. Welke kenmerken correleren met elkaar? En welke kenmerken zijn belangrijker dan andere?

Naast de *slider-vragen* stelden we ook een aantal open vragen. Zo gaven deelnemers antwoord op de vraag waarom ze ooit zijn gaan deelnemen, waarom ze nog steeds deelnemen en wat redenen zouden zijn om te stoppen. Tot slot namen we twaalf verdiepende interviews af. De uitwerking van de interviews vind je in Bijlage 2.

## Algemene conclusies

(Oud)deelnemers zijn erg positief over hun fietsstimuleringsprogramma. Alle fietsstimuleringsprogramma's krijgen hoge rapportcijfers van de (oud)deelnemers. Gemotiveerde fietsers blijken niet wezenlijk te verschillen van minder gemotiveerde fietsers. Hetzelfde geldt voor ambassadeurs: zij verschillen niet wezenlijk van deelnemers die het fietsstimuleringsproject minder snel zou aanraden.

We concluderen dat projectkenmerken veel belangrijker zijn dan persoonseigenschappen bij het creëren van ambassadeurs en gemotiveerde fietsers.

### **Conclusies over ambassadeurs**

Als de informatieverstrekking en het aanmeldproces van een fietsstimuleringsprogramma helder zijn, zijn deelnemers vaker bereid om anderen het programma aan te raden. Daarnaast moeten de deelnemers het gevoel hebben dat ze hun beloning snel ontvangen en dat ze goed geholpen worden als er vragen zijn.

Ambassadeurs sturen graag een uitnodiging door naar hun collega's, maar liever niet naar hun familie of vrienden. Iemand persoonlijk aanspreken doen de meeste ambassadeurs ook liever niet. Een format voor een uitnodiging per mail kan ambassadeurs helpen om andere deelnemers te werven.

### **Effectieve ingrediënten in succesvolle fietsstimuleringsprogramma's**

Gebruiksvriendelijkheid en goede informatievoorziening zijn erg belangrijk voor een succesvol project. Daarnaast zorgt het geven van feedback ervoor dat deelnemers het project beter volhouden.

Deelnemers geven zelf aan graag feedback te ontvangen over het bij elkaar gefietste geld. Onbewust heeft feedback over spaarpunten meer invloed op het volhouden van het gewenste fietsgedrag tijdens het project.

Ongeacht de precieze hoogte van de beloningen, geven alle deelnemers aan de ontvangen beloning passend te vinden. Deelnemers zien weinig verschil in fietsen voor veel kleine of enkel grote beloningen. Wanneer deelnemers het gevoel hadden hun beloningen snel te ontvangen, geven ze hele hoge rapportcijfers.

Houd bij het selecteren van je beloningen het volgende in gedachten: Spaarsystemen kunnen effectiever zijn dan geld ontvangen. Bij kleine geldbedragen heb je namelijk vaak niet door dat het overgeschreven wordt. Sparen voor een gewild concreet product of voor een ervaring geeft de beste resultaten.

### **Expliciete motieven en weerstanden**

Deelnemers noemen "actief zijn" en "buiten zijn" het meest als motief voor fietsen. Fietsen helpt mensen te ontspannen en zorgt ervoor dat ze zich gezond voelen. Beloningen worden nauwelijks genoemd als reden om deel te gaan nemen en verdwijnt helemaal van de lijst wanneer we vragen naar redenen om mee te blijven doen met het project.

Kosten besparen - zoals het vermijden van parkeerkosten of de tweede auto weg kunnen doen - is wel een belangrijk motief. Dit heeft te maken met het fenomeen *verliesaversie*: iets verliezen vinden we erger dan dat we het leuk vinden iets te krijgen.

Deelnemers geven aan pas te stoppen met het project als ze fysiek niet meer in staat zijn om te fietsen of als de apparatuur het niet goed doet.

Deelnemers ervaren de omstandigheden in de winter als een drempel om te gaan fietsen. Het is belangrijk om naar echt gedrag te kijken om erachter te komen of er in de winter ook echt minder gefietst wordt. Als dit zo is, is het verstandig om voor de winterdagen goed te communiceren welke fietsroutes ook in de winter goed begaanbaar zijn (dankzij strooiwerk en goede verlichting).

### **Aanbevelingen**

Op basis van het onderzoek geven we de volgende aanbevelingen:

- Geef feedback.
- Werk met spaarsystemen in plaats van (alleen) met geld.
- Zorg ervoor dat deelnemers gemakkelijk de benodigde informatie kunnen vinden.
- Als je een website hebt, zorg er dan voor dat deze gebruiksvriendelijk is.
- Als je een app gebruikt, zorg er voor dat deze goed werkt en gebruiksvriendelijk is.
- Help ambassadeurs met het werven van nieuwe deelnemers met makkelijk door te sturen informatie, gericht op hun collega's.
- Focus op het vergroten van motivatie en minder op het wegnemen van weerstand.
- Zorg dat mensen zich gemakkelijk kunnen aanmelden.
- Deel beloningen op tijd uit en laat mensen ervaren dat dit snel gebeurt.

## Over d&b

---

Prof. dr. Rick van Baaren en prof. dr. Ap Dijksterhuis kennen beiden hun oorsprong aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren Gedrag & Maatschappij en de Psychologie van het Onbewuste. In 2007 hebben zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau d&b opgericht als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel hiervan was eenvoudig: wetenschappelijke kennis op een gedegen manier inzetten in de praktijk.

d&b adviseert daartoe in allerlei gedragsvraagstukken, voor commerciële partijen en veelal landelijke en regionale overheden. Het doel bevindt zich altijd in het veranderen van gedrag, of dat nu eerst intern is of al direct over de doelgroep gaat. Onze visie is dat we waarde creëren door een *onderbouwd* advies te geven. Een aanpak moet *evidence based* zijn zodat middelen direct op een effectieve manier worden ingezet.



*Prof. dr. Rick van Baaren*



*Prof. dr. Ap Dijksterhuis*

# Inleiding



# Aanleiding en doelen

---

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu verzocht d&b in het najaar van 2014 een onderzoek uit te voeren onder deelnemers en oud-deelnemers van fietsstimuleringsprojecten in het programma Beter Benutten. Het doel van het onderzoek was 1) vaststellen wat de motieven en weerstanden zijn van de (oud)deelnemers om te gaan fietsen en te blijven fietsen en 2) onderzoeken hoe die (oud)deelnemers als ambassadeurs ingezet kunnen worden. Hoe raak je deze mensen en wat hebben zij nodig om andere mensen tot fietsen aan te zetten?

Om bovenstaande vragen te beantwoorden stelden we een online vragenlijst op. Met de antwoorden die deelnemers en oud-deelnemers gaven, trachtten wij 3 profielen te maken: het *persoonsprofiel*, het *ambassadeursprofiel* en het *projectprofiel*.

Daarnaast gingen we met individuele interviews dieper in op een aantal vragen die het onderzoek opriep. We vroegen deelnemers en oud-deelnemers wat voor hen belangrijk was geweest in het project.

## **Persoonsprofiel**

Het doel van het persoonsprofiel was het omschrijven van de gemotiveerde fietser. Wat zijn zijn / haar kenmerken? Welke eigenschappen zijn van belang? Waar herken je een gemotiveerde fietser aan?

## **Ambassadeursprofiel**

Met het ambassadeursprofiel wilden we laten zien wat typische ambassadeurs zijn. Wat zijn hun kenmerken? En kun je ze dus al in een vroeg stadium herkennen en inzetten?

## **Projectprofiel**

Het doel van het projectprofiel was het in kaart brengen van de effectieve ingrediënten van succesvolle fietsstimuleringsprojecten. Welke kenmerken moet je project hebben om effectief te kunnen zijn?

## **Indeling rapport**

In dit rapport lees je als eerste meer over de deelnemers aan dit onderzoek. Daarna gaan we in op de online vragenlijst, hoe zag deze eruit en wat deden wij met de antwoorden? Vervolgens gaan we in op:

- de algemene conclusies
- de kenmerken van ambassadeurs
- het projectprofiel
  - feedback
  - beloningen
- de motieven en weerstanden (aan de hand van de antwoorden op de open vragen)

We sluiten vervolgens af met de conclusies op basis van dit onderzoek. We geven aanbevelingen op basis van de resultaten en onze eerdere ervaringen met mobiliteitsprojecten.

In Bijlage 1 lees je meer over de deelnemende fietsstimuleringsprojecten. Hoe zagen deze eruit? In Bijlage 2 vind je een uitwerking van de verdiepende interviews. Deze informatie is nuttig bij het aanscherpen van bestaande en toekomstige stimuleringsprojecten.

# Omschrijving van het onderzoek



# Deelnemers

---

In totaal vulden 1783 deelnemers de online vragenlijst volledig in. De jongste deelnemer was 18 en de oudste 67, maar de meeste deelnemers waren tussen de 45 en 60 jaar oud. De gemiddelde leeftijd was 49,6. Er deden 850 mannen en 933 vrouwen mee.

## Regio's

De deelnemers kwamen uit verschillende regio's en deden dan ook mee met verschillende fietsstimuleringsprojecten. Hieronder geven we een overzicht van de betrokken regio's en de bijbehorende projecten. Het getal tussen haakjes is het aantal deelnemers uit de betreffende regio. De deelnemers kwamen uit:

- Almere (45) - *Electric Freeway*
- Brabant (936) - *B-riders*
- Maastricht (292) - *Maastricht Bereikbaar: Burn Fat Not Fuel*
- Utrecht (16) - *Werkgeversregelingen*
- Rotterdam (494) - *De Verkeersonderneming:  
Tweewielerkortingsregeling*

Het aantal deelnemers uit de regio's Utrecht en Almere is duidelijk lager dan het aantal deelnemers uit de andere regio's. Dit komt grotendeels doordat de projecten in Brabant, Maastricht en Rotterdam groter zijn; er doen meer mensen mee aan die projecten.

De *respons rate* van de online vragenlijst was ruim 50%. Hoewel dit een zeer hoge respons rate is voor een lange online vragenlijst (volgens sites waarop je enquêtes kunt ontwerpen en verzenden is de gemiddelde respons rate 15%), is het belangrijk in gedachten te houden dat er ook een groep is die we niet hebben gesproken. De resultaten zeggen alleen iets over de deelnemers die ook meewerkten aan het onderzoek. Er is geen non-respons onderzoek geweest.

# Online vragenlijst

---

De vragenlijst bestond uit *open vragen*, *meerkeuze vragen* en *slider vragen*. De meerkeuze- en slider vragen zijn nodig om kwantitatieve data te verzamelen waar goed mee te analyseren is. De antwoorden op de open vragen geven duiding aan de resultaten van de kwantitatieve data. Wat zouden verklaringen kunnen zijn voor de gevonden patronen?

Voor de deelnemers aan het onderzoek kwam de vragenlijst over als een eenvoudige online enquête. Toch zat er meer achter. Zo bekeken we onder andere de reactietijd. Daaruit is af te lezen of iemand de vragen serieus heeft beantwoord of niet. Deelnemers die minder dan 2 minuten nodig hadden om de volledige vragenlijst in te vullen, hebben we niet meegenomen in de uiteindelijke dataset.

Daarnaast gebruikten we speciale vraagtechnieken en keken we naar de samenhang van de verschillende antwoorden.

## Vraagtechnieken

De vragenlijst bestond uit bewust door ons geselecteerde vraagtechnieken. We gebruikten bijvoorbeeld technieken waarmee we voorkomen dat mensen sociaal wenselijk antwoorden. Daarnaast gebruikten we technieken die inzicht geven in gedrag, in plaats van alleen te vragen naar meningen. Hieronder wordt een aantal voorbeelden gegeven van deze vraagtechnieken.

### Projectievragen

1. *“Wat zou voor u een reden zijn om de e-bike te blijven gebruiken?”*  
→ gebruikelijke vraag
2. *“Wat zouden redenen kunnen zijn voor uw collega’s om de e-bike te blijven gebruiken?”*  
→ projectievraag

De eerste vraag kom je vaak tegen in vragenlijsten, maar uit onderzoek blijkt dat de antwoorden op vraag 2 betrouwbaarder zijn. Op vraag 1 geven mensen vaak sociaal wenselijke antwoorden. Dat zijn antwoorden waarvan zij verwachten dat de onderzoeker die wil horen. Door een projectievraag als vraag 2 te stellen, voorkom je deze sociaal wenselijke antwoorden.

## Sliders

<i>Helemaal</i>									<i>Helemaal</i>
<i>niet mee eens</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>		<i>mee eens</i>

De bekende meerkeuzevragen waarbij deelnemers hun antwoord moeten omcirkelen of aankruisen (bovenste voorbeeld) leveren minder genuanceerde antwoorden op dan een slider-systeem (onderste voorbeeld). Daarnaast vraagt een slider-systeem meer aandacht van de deelnemers waardoor zij de vragen vaak serieuzer beantwoorden.

Helemaal niet mee eens		Helemaal mee eens
------------------------------	--	----------------------

## Correlatie-onderzoek

Bij het analyseren van de antwoorden keken we niet alleen naar de gemiddelde scores. De aanvullende waarde van dit onderzoek zit met name in het feit dat we ook de relaties tussen de verschillende factoren onderzoeken. Welke factoren hangen bijvoorbeeld samen met het blijven gebruiken van de e-bike? En welke niet?

Het gaat hierbij om de samenhang (ook wel correlatie). Zo kun je zeggen dat hoe ouder iemand is, hoe leuker die het vindt om te fietsen. Dit is een correlatie of samenhang tussen de factor *leeftijd* en de factor *prettig fietsen* ("Hoe prettig vindt u het om te fietsen?"). Deze correlaties leveren direct inzichten op die kunnen leiden tot praktische interventies.

## Verschillende factoren

### Persoonlijke kenmerken

We hebben in dit onderzoek verschillende kenmerken in kaart gebracht. Zo keken we naar persoonlijke kenmerken als:

- leeftijd

- geslacht
- regio
- hoe vaak iemand
  - fietst
  - de auto gebruikt
  - met het OV gaat
- hoe prettig iemand het vindt om
  - te fietsen
  - de e-bike te gebruiken
- door deelnemers genoemde voordelen van fietsen

### Projectkenmerken

We bekeken ook hoe de deelnemers oordeelden over de verschillende projectonderdelen. Zo gaven ze aan wat ze vonden van:

- het project in het algemeen (rapportcijfers)
- het gemak of de gebruiksvriendelijkheid van
  - de app
  - de website
  - de verstrekte informatie
  - de aanmelding
- het beloningssysteem
- de ontvangen feedback

### Gedragkenmerken

Daarnaast vroegen we deelnemers naar hun gedrag en hun intenties. Deelnemers gaven bijvoorbeeld aan in welke mate ze:

- het project dachten vol te houden
- meer zijn gaan fietsen door het project
- meer zullen blijven fietsen na het project
- het project zouden aanraden aan anderen (ambassadeurschap)
- het moeite vinden kosten om de fiets of e-bike te pakken in plaats van de auto (*weerstand*)

In ons onderzoek stond de relatie tussen al deze kenmerken centraal: welke factoren hangen samen en welke niet? Naast deze kwantitatieve data stelden we een aantal open vragen om inzicht te krijgen in de motieven en weerstanden om te gaan en blijven fietsen.

## Open vragen

Om inzicht te krijgen in de motieven en weerstanden van (oud)deelnemers stelden we deelnemers de volgende open vragen:

- Waarom ben je mee gaan doen met dit fietsstimuleringsproject?
- Waarom ben je mee blijven doen met dit fietsstimuleringsproject?
- Wat zou een reden kunnen zijn om te stoppen met dit project?
- Waarom ben je gestopt met dit project?

## Onderzoeksvragen

Met het hierboven beschreven onderzoek beantwoordden wij de volgende vragen:

- Hoe beoordelen (oud)deelnemers hun fietsstimuleringsproject?
- Wat zijn de kenmerken van (oud)deelnemers?
  - Wat zijn de kenmerken van een gemotiveerde fietser?
  - Wat zijn de kenmerken van een ambassadeur?
- Wat zijn de ingrediënten van succesvolle fietsstimuleringsprojecten?
- Wat zijn motieven om te gaan en blijven fietsen?
- Wat zijn weerstanden om te gaan en blijven fietsen?

In het volgende hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste algemene conclusies. Daarna gaan we verder in op de meer specifieke vragen.

In Bijlage 1 vind je een omschrijving van alle deelnemende fietsstimuleringsprojecten. De verdiepende interviews zijn uitgewerkt in Bijlage 2.

# Resultaten



## Algemene resultaten

---

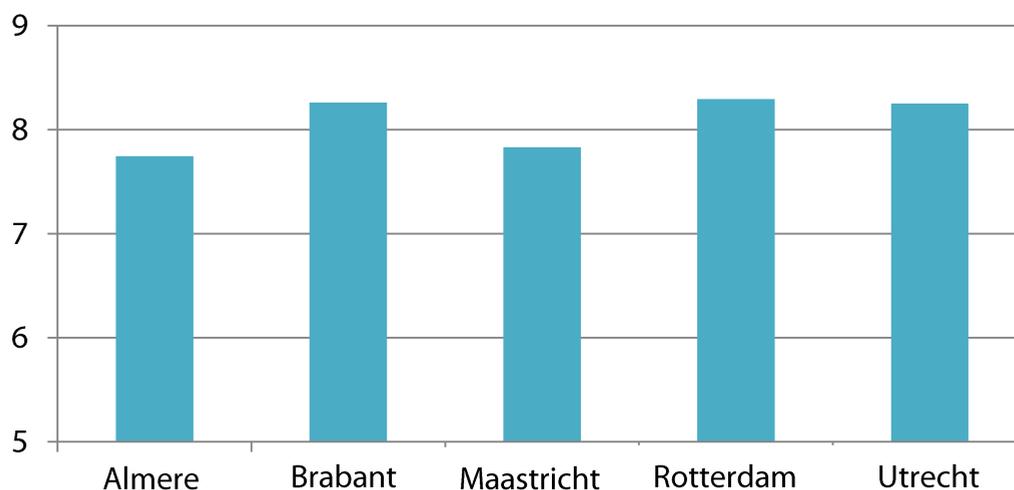
In dit hoofdstuk beschrijven we de algemene resultaten: welk beeld laat de dataset zien? Welke algemene conclusies kunnen we trekken?

### Positieve reacties

Wat duidelijk opvalt in de data is dat deelnemers en oud-deelnemers van fietsstimuleringsprojecten zeer positief zijn over het project waaraan zij deelnamen. Dit geldt voor alle regio's en alle projecten. In de open vragen geven zij enthousiaste reacties als:

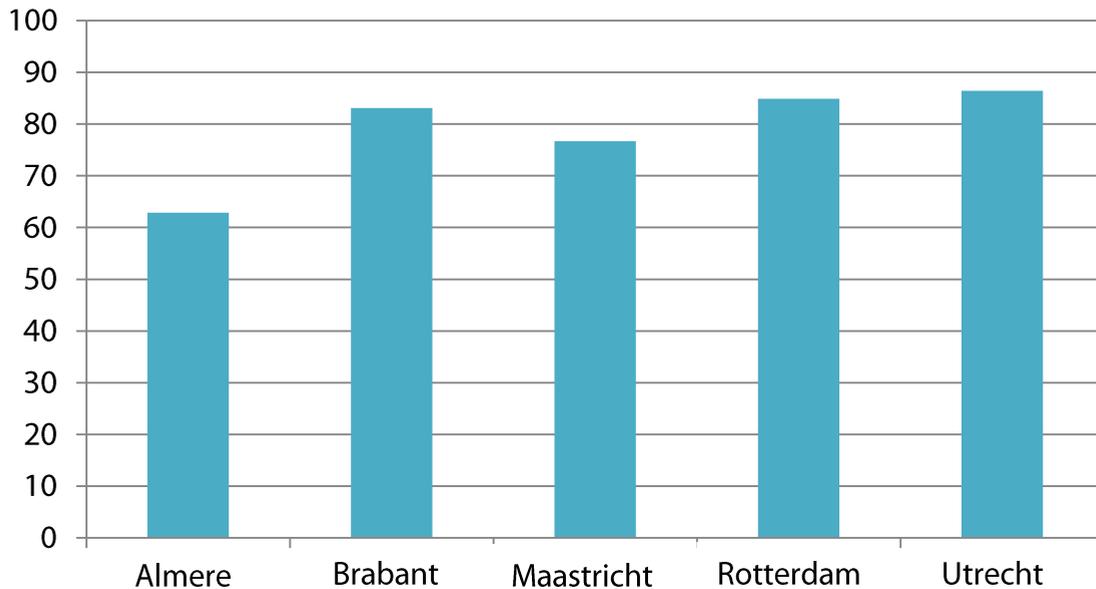
- *"Deelname aan het project bevalt mij uitstekend en geeft een goede stimulans om meer te fietsen."*
- *"Stimuleren van de fiets is hard nodig voor zowel mens als milieu."*
- *"Succes met het stimuleren van een gezonde en ontspannen beweging. De TROS zou zeggen: FIETS 'm d'r in!"*
- *"Ik ben blij met dit fantastische, stimulerende e-bikeproject. Met vriendelijke gr."*

Ook in de rapportcijfers laten de deelnemers zien dat ze de projecten waarderen. Alle regio's hebben een hoge score, gemiddeld geeft een deelnemer een 8 aan zijn of haar fietsstimuleringsproject.



Figuur 1. Rapportcijfers per regio

Ook de *slider vraag* "Bent u meer of minder gaan fietsen door het project?" laat een positief beeld zien. De deelnemers gaven antwoord op een schaal van 0 (minder) tot 100 (meer).



Figuur 2. Antwoorden op de vraag: "Bent u meer gaan fietsen door het project?"

Deelnemers geven dus hoge rapportcijfers en geven aan meer te zijn gaan fietsen dankzij het project. Of en hoeveel ze na afloop van het project nog fietsen, hebben we niet kunnen meten. Wel hebben we het de deelnemers gevraagd. Wat zeggen zij? Op de ja/nee vraag "Bent u van plan meer te blijven fietsen; ook als het project stopt?" gaf maar liefst 97,7% van de deelnemers aan dit te willen.

## Geen duidelijke persoonsprofielen

Met de resultaten van het onderzoek wilden we 3 profielen kunnen omschrijven:

- het *persoonsprofiel* - Wie zijn de gemotiveerde fietsers? Wat zijn hun kenmerken?
- het *ambassadeursprofiel* - Welke deelnemers willen ambassadeur worden? Wat zijn hun kenmerken?
- het *projectprofiel* - Welke ingrediënten dragen bij aan een succesvol project?

Om het persoonsprofiel te kunnen maken, keken we naar de kenmerken van gemotiveerde fietsers. Welke persoonskenmerken hebben (oud)deelnemers die hoog scoren op *prettig fietsen* ("Hoe prettig vindt u het om te fietsen?").

Om het ambassadeursprofiel in te vullen keken we naar de factor *aanraden* ("in hoeverre bent u bereid het project aan te raden?"). Welke kenmerken hangen daarmee samen?

Het resultaat is opvallend: gemotiveerde fietsers verschillen niet wezenlijk van minder gemotiveerde fietsers. Hetzelfde geldt voor deelnemers die aangeven het fietsstimuleringsproject met alle liefde aan anderen aan te raden (ambassadeurs). Wat wel sterk naar voren komt is dat sterk gemotiveerde fietsers ook graag ambassadeur willen zijn. Er is een sterke samenhang tussen fietsen prettig vinden en het project aan anderen willen aanraden .

Ambassadeurs vinden fietsen dus erg prettig. Daarnaast kunnen we over ambassadeurs zeggen dat ze meer redenen noemen om mee te doen aan een fietsstimuleringsproject (3) dan deelnemers die minder staan te trappelen om ambassadeur te zijn (2). Daarnaast zijn ze meer gaan fietsen tijdens het project dan andere deelnemers, hebben ze er meer vertrouwen in dat ze ook na het project meer blijven fietsen en hebben ze minder weerstand tegen fietsen.

Verder zijn er geen concrete persoonlijke kenmerken aan te wijzen: de ambassadeurs en gemotiveerde fietsers verschillen niet in leeftijd, geslacht of regio. Wanneer je gewone deelnemers wilt veranderen in ambassadeurs, kun je beter kijken naar de invulling van het project. Dit is veel belangrijker dan de persoonlijke kenmerken. Hoe je het project dan moet invullen? Daar gaan we in het volgende hoofdstuk op in.

#### **Algemene resultaten:**

- Alle fietsstimuleringsprogramma's krijgen hoge rapportcijfers van de (oud)deelnemers.
- Gemotiveerde fietsers verschillen niet wezenlijk van minder gemotiveerde fietsers.
- Ambassadeurs verschillen niet wezenlijk van deelnemers die het fietsstimuleringsproject minder snel zou aanraden.
- Projectkenmerken zijn veel belangrijker dan persoonseigenschappen bij het creëren van ambassadeurs en gemotiveerde fietsers.

## Ambassadeurs

Wanneer we het in deze rapportage over ambassadeurs hebben, doelen we op de deelnemers aan het onderzoek die het hoogst scoorden op de vraag *"In hoeverre zou u dit project aanraden?"* Ze scoren 88 of hoger op een slider met een maximum score van 100.

In de meeste regio's is een groot deel van de deelnemers al ambassadeur (zie het kader hieronder). Alleen in Almere blijft de score achter. Hierbij moet opgemerkt worden dat het aantal deelnemers uit de regio's Almere en Utrecht te laag is om conclusies aan deze cijfers te verbinden. Wel laten de cijfers duidelijk zien dat er veel mensen zijn die hun fietsstimuleringsproject aan anderen zouden aanraden.

Regio	% ambassadeurs
Almere	22
Brabant	66,7
Maastricht	49
Rotterdam	68
Utrecht	60

We kijken naar de samenhang van ambassadeurschap met andere factoren en bekijken zo hoe je van de overige deelnemers ook ambassadeurs kunt maken.

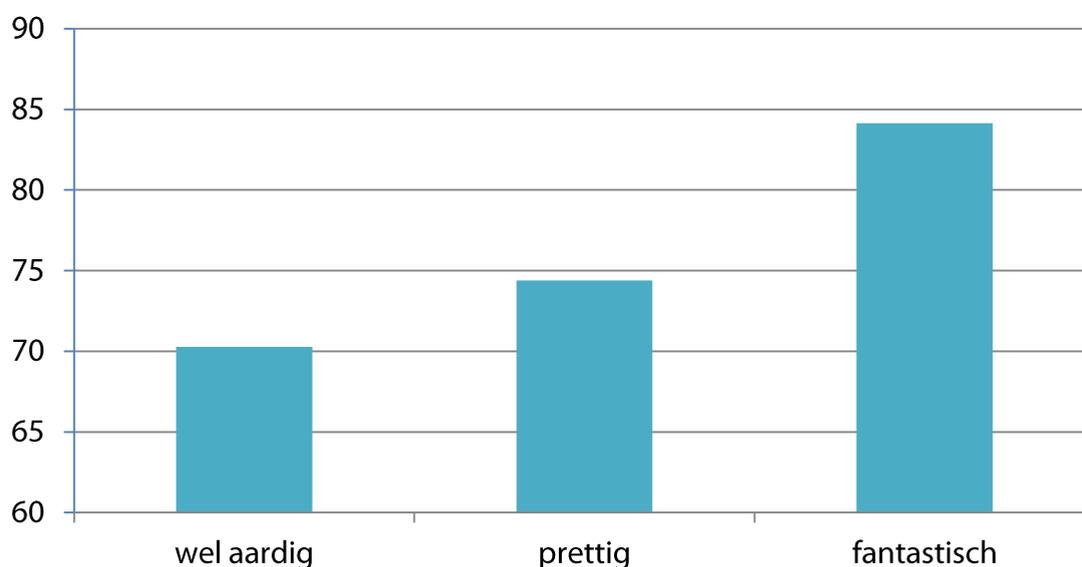
Ambassadeurs zijn over het algemeen huidige deelnemers van een fietsstimuleringsproject of hebben eerder een fietsstimuleringsproject volledig doorlopen en geven aan nog steeds te fietsen. Ze scoren 85 of hoger bij de vraag *"Hoe prettig vindt u het om te fietsen"* op een slider met een maximum score van 100. We concluderen dat als je fietsen fantastisch vindt, je ook bereid bent om anderen aan te bevelen deel te nemen aan een fietsstimuleringsproject.

Er is geen samenhang te vinden tussen weerstand tegen fietsen (de hoeveelheid moeite die het kost om de fiets/e-bike te pakken in plaats van de auto) en ambassadeurschap. Focus dus op motivatie vergroten en niet op weerstand verminderen, wanneer je meer ambassadeurs wilt.

### Focus op prettig fietsen

Wanneer je van 'gewone deelnemers' ambassadeurs wilt maken, is het van belang om je te richten op de factoren die het prettig maken om te fietsen. Naast het feit dat je hier ambassadeurs mee kweekt, is er een sterke samenhang tussen fietsen prettig vinden en het project vol denken te houden. Hieronder geven we in een grafiek weer

dat mensen die fietsen 'fantastisch' vinden, het project meer denken vol te houden dan mensen die fietsen 'prettig' of 'wel aardig' vinden. Een leuke bijkomstigheid.



Figuur 3. Antwoorden op de vraag: "Denkt u het project vol te houden?" van deelnemers die fietsen wel aardig, prettig of fantastisch vinden.

## Prettig fietsen en ambassadeurschap stimuleren

Deelnemers die fietsen prettig vinden, antwoorden als volgt wanneer we ze expliciet vragen naar welke factoren het waarschijnlijker maken dat ze de fiets of e-bike pakken:

- mooi weer
- goede voorzieningen
- beloningen

Deze factoren heb je als Regio of als Programmamaker niet altijd zelf in de hand. Het weer doet wat het wil en voor goede voorzieningen ben je afhankelijk van de mogelijkheden en beperkingen die de werkgever heeft. Daarnaast ben je gebonden aan je budget en moeten deelnemers uiteindelijk ook zonder beloning blijven fietsen.

Waar Regio's en Programmamakers veel meer invloed op hebben, is het vormgeven van projecten. Naast de antwoorden die deelnemers zelf hebben gegeven, keken wij ook naar welke projectkenmerken samenhangen met ambassadeurschap. Dit heeft twee voordelen:

- Door ons correlatieonderzoek kunnen we een volgorde aangeven: welke kenmerken zijn het belangrijkste?
- In tegenstelling tot bijvoorbeeld het weer, heb je als Regio of Programmamaker wel invloed op de projectkenmerken.

## Projectkenmerken die samenhangen met ambassadeurschap

In de online vragenlijst vroegen we de deelnemers te reageren op talloze projectkenmerken. We onderzochten welke van deze kenmerken samenhangen met ambassadeur willen zijn. Dit leverde onderstaande top 6 op. De factoren staan op volgorde. Op nummer 1 staat de eigenschap met de sterkste samenhang, op nummer 6 die met de zwakste samenhang.

Projectkenmerk	Correlatie met ambassadeurschap*
1. Informatievoorziening	.341
2. Gebruiksvriendelijkheid website	.333
3. Gemak aanmelding	.287
4. Snel beloning ontvangen	.285
5. Goed geholpen met vragen	.281
6. Gebruiksvriendelijkheid app	.175

\*De gemelde correlaties zijn significant  $p = .01$

Deze top 6 laat zien dat duidelijkheid en gemak van groot belang zijn. De informatieverstrekking moet helder zijn en het aanmeldproces gemakkelijk. De deelnemers moeten het gevoel hebben dat ze hun beloning snel ontvangen en als er vragen zijn moeten ze goed geholpen worden.

Voordat een deelnemer een fietsstimuleringsproject aanraadt aan een ander, moeten bovenstaande projectkenmerken goed voor elkaar zijn. Als je het lijstje bekijkt is dit ook niet vreemd: je wilt een ander niet met gedoe opzadelen. Als je het project de hemel in prijs, moet de ander ook wel merken dat alles soepel verloopt.

Realiseer je dat hoe complexer je project wordt, hoe meer kans er is op oneffenheden. Het is belangrijk om je project in de basis goed op te bouwen en daarna pas denkt aan andere dingen.

## Hoe help je ambassadeurs om de boodschap te verspreiden?

Deelnemers die aangeven dat ze ambassadeur willen zijn, gaan niet per definitie meteen voor je aan de slag om nieuwe deelnemers te werven. Ze willen vaak geholpen worden en kunnen wel een duwtje in de rug gebruiken. Hieronder beschrijven we hoe je ambassadeurs het beste kunt inzetten en op welke manier je ze hierbij kan helpen.

### Wie willen ambassadeurs benaderen?

Ambassadeurs staan er voor open om hun collega's te wijzen op het fietsstimuleringsprogramma waar zij aan meedoen, of aan mee hebben gedaan. Ze vinden het niet prettig om familieleden of vrienden te werven.

### Hoe willen ambassadeurs potentiële deelnemers benaderen?

Voor veel ambassadeurs is het een te hoge drempel om potentiële deelnemers persoonlijk aan te spreken. Ook als het om directe collega's gaat, nodigen ambassadeurs potentiële deelnemers liever per e-mail uit. Tweederde van de ambassadeurs doet dit zelfs heel graag.

### Hoe help je ambassadeurs potentiële deelnemers te benaderen?

Om ambassadeurs een handje te helpen kun je ze een e-mail sturen met gemakkelijk door te mailen informatie over het project. Dit maakt de drempel lager voor ambassadeurs. Ze hoeven zo zelf niet meer het initiatief te nemen, maar kunnen iets doorsturen dat ze hebben gekregen.

Om de kans nog groter te maken dat de ambassadeurs de uitnodiging doorsturen naar enkele van hun collega's, maak je een opzet voor een e-mail. De ambassadeur hoeft hierin slechts enkele dingen aan te vullen en kan de mail vervolgens doorsturen. Zo kost het de ambassadeur zo min mogelijk tijd en moeite. Dit is belangrijk. Gedragswetenschappers hebben laten zien dat zelfs mensen die iets heel graag willen doen, niet altijd over de brug komen wanneer de drempel te hoog is. Maak het je ambassadeurs gemakkelijk en help ze op weg.

Bijkomend voordeel van een voorgeschreven e-mail is dat je hier technieken aan kan toevoegen die de kans groter maken dat de collega's van de ambassadeur enthousiast reageren op de uitnodiging. Een voorbeeld van een dergelijke uitnodiging met gedragstechnieken daarin verwerkt vind je hieronder:

*"Beste <naam van goede collega>,*

*Ik fiets al <x> maanden met veel plezier naar mijn werk. Ik doe mee met het programma <naam initiatief>. Ik vind het heerlijk omdat:*

*-<noem 3 voordelen die je ervaart>*

*-*  
*-*

*Het lijkt me ook echt iets voor jou. Hieronder kun je je aanmelden, of meer informatie bekijken. Als je vragen hebt, stel ze me gerust. Ik ben ten slotte een ervaringsdeskundige ;)*

*Fietsen we binnenkort samen?*

*Groet, <eigen naam>"*

**MELD JE AAN**

**MEER INFORMATIE**

### Resultaten over het ambassadeurschap:

- Projectkenmerken die te maken hebben met gebruiksvriendelijkheid correleren sterk met ambassadeurschap: De informatieverstrekking moet helder zijn en het aanmeldproces gemakkelijk. De deelnemers moeten het gevoel hebben dat ze hun beloning snel ontvangen en als er vragen zijn moeten ze goed geholpen worden.
- Ambassadeurs sturen graag een uitnodiging door naar hun collega's, liever niet naar hun familie of vrienden.
- Iemand persoonlijk aanspreken doen de meeste ambassadeurs liever niet.
- Een format voor een uitnodiging per mail kan ambassadeurs helpen om andere deelnemers te werven.

## Projectprofiel

Wat zijn de ingrediënten voor een succesvol project? In het hoofdstuk *Algemene resultaten* zagen we al dat deelnemers positief en enthousiast zijn over hun fietsstimuleringsproject. Ze geven aan meer te zijn gaan fietsen en geven gemiddeld een 8 als rapportcijfer. Wat zorgt voor deze positieve reacties? Welke projectkenmerken hangen samen met de rapportcijfers die deelnemers geven?

### Projectkenmerken die samenhangen met rapportcijfer

In de online vragenlijst vroegen we de deelnemers te reageren op talloze projectkenmerken. We onderzochten welke van deze kenmerken samenhangen met het rapportcijfer dat deelnemers gaven. Dit leverde onderstaande top 5 op. De factoren staan op volgorde. Op nummer 1 staat het kenmerk met de sterkste samenhang, op nummer 5 die met de zwakste samenhang.

Projectkenmerk	Correlatie met ambassadeurschap*
1. Informatievoorziening	.520
2. Gebruiksvriendelijkheid website	.479
3. Gemak van aanmelding	.398
4. Gebruiksvriendelijkheid app	.372
5. Goed geholpen met vragen	.346

\*De gemelde correlaties zijn significant  $p = .01$

Deze top 5 lijkt sterk op het lijstje met kenmerken dat samenhangt met ambassadeurschap. Er zijn twee verschillen te ontdekken. Het eerste verschil is het kenmerk 'Beloning snel ontvangen' niet samenhangt met rapportcijfer, maar wel samenhangt met ambassadeur willen zijn. Het tweede verschil is dat de gebruiksvriendelijkheid van de app sterker samenhangt met het rapportcijfer dan de manier waarop je geholpen wordt als je vragen hebt. Bij ambassadeurschap is de manier waarop je geholpen wordt bij vragen juist belangrijker.

Ondanks deze kleine verschillen is het duidelijk dat gebruiksvriendelijkheid en goede informatievoorziening erg belangrijk zijn voor een succesvol project.

Het feit dat 'Gebruiksvriendelijkheid website' op de tweede plaats staat, betekent overigens niet dat een website een *must* is. Het betekent dat *als* er een website is,

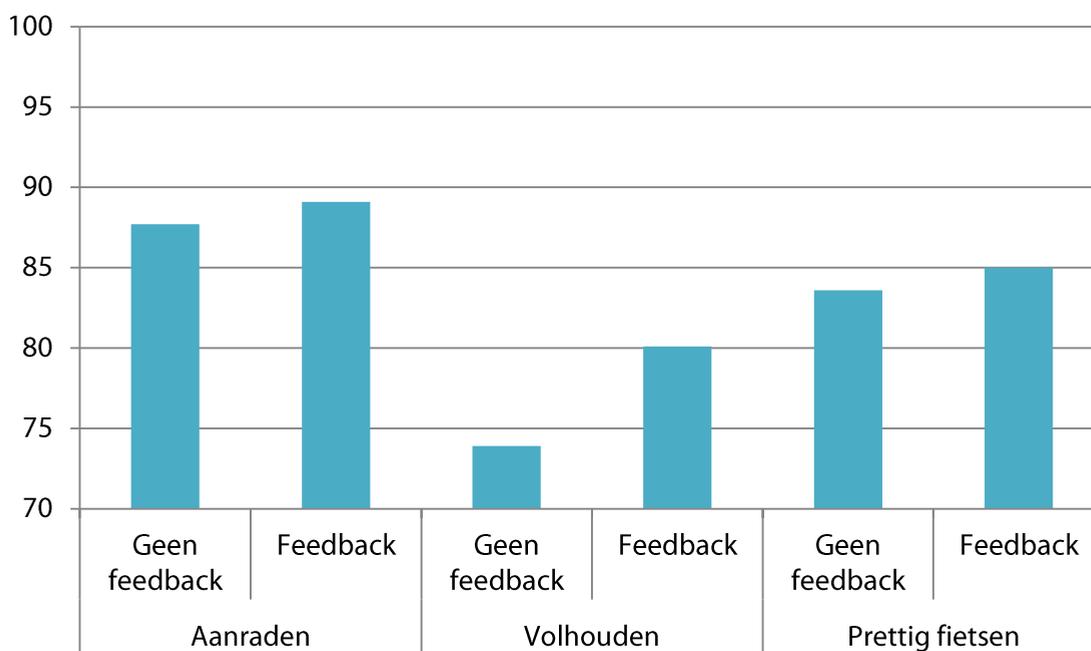
deze website heel gebruiksvriendelijk en overzichtelijk moet zijn. Het project binnen Regio Rotterdam had bijvoorbeeld geen eigen website. Wel was er op een pagina binnen een andere website aandacht aan besteed. De informatie was zeer beknopt en daardoor heel helder.

## Feedback en beloningen

Sommige fietsstimuleringsprogramma's maken gebruik van feedback. Zij melden hun deelnemers bijvoorbeeld via de app dat ze goed bezig zijn, laten zien hoeveel geld ze bij elkaar hebben gespaard of hoeveel kilometer ze gefietst hebben.

### Feedback geven helpt om vol te houden

Het projectkenmerk *Feedback geven* zijn we nog niet tegengekomen in onze top 5. Dat is logisch, want feedback geven blijkt niet samen te hangen met ambassadeurschap (aanraden) en rapportcijfer. Je kunt je afvragen of feedback dan wel zo nuttig is als vaak gedacht wordt. Hieronder laten we in een grafiek zien dat feedback wel degelijk een essentieel ingrediënt is voor een succesvol project.



Figuur 4. Het effect van *Feedback* op *Aanraden*, *Volhouden* en *Prettig fietsen*

In deze grafiek vergelijken we de scores van deelnemers die ten minste 1 vorm van feedback ontvingen tijdens hun deelname aan een fietsstimuleringsproject, met deelnemers die helemaal geen feedback ontvingen. De grafiek toont dat feedback

niet zo veel doet op *Aanraden* (ambassadeurschap) en *Prettig fietsen*. Wel is er een duidelijke verbetering te zien op *Project volhouden*. Deelnemers die feedback ontvingen geven aan met meer gemak het goede fietsgedrag vol te houden gedurende het hele project dan deelnemers die geen feedback ontvingen.

Dit maakt feedback een essentieel onderdeel. Je wilt niet alleen dat je project een goed rapportcijfer krijgt en dat deelnemers anderen stimuleren om mee te gaan doen. Je wilt ook dat deelnemers hun nieuw aangeleerde gedrag omzetten in een gewoonte, je wilt dat ze blijven fietsen. Voor deze stap is feedback geven belangrijk.

### Waar moet je feedback over geven?

Feedback is essentieel. Maar waar moet je dan feedback over geven? Wanneer we het deelnemers en oud-deelnemers vragen, geven zij een lichte voorkeur aan feedback over de gereden kilometers en het verdiende geld. Deze vormen van feedback krijgen een iets positievere beoordeling dan feedback over milieu (bespaarde CO<sub>2</sub>), gezondheid (verbruikte kCal), spaarpunten en complimenten.

Deelnemers en oud-deelnemers geven dus zelf aan het liefst informatie te ontvangen over het aantal gefietste kilometers en het verdiende geldbedrag. Wij kijken niet alleen naar wat deelnemers en oud-deelnemers zelf aangeven. Wij kijken ook naar de samenhang met andere variabelen. Wij vroegen ons dan ook af: welke feedbackbeoordelingen hangen het sterkst samen met de variabele *Meer gaan fietsen*? Hieruit kwam de volgende top 3:

Projectkenmerk	Correlatie met ambassadeurschap*
1. hoeveelheid <b>geld</b> bij elkaar gefietst;	.349
2. aantal <b>spaarpunten</b> bij elkaar gefietst;	.344
3. aantal gefietste <b>kilometers</b> .	.312

\*De gemelde correlaties zijn significant  $p = .01$

Een andere interessante variabele om de samenhang met feedbackbeoordelingen te bekijken, is *Project volhouden*. Welke vorm van feedback hangt samen met het gevoel van deelnemers dat ze het gehele project goed volhouden? Dit leverde de volgende top 4 op:

Projectkenmerk	Correlatie met ambassadeurschap*
1. aantal <b>spaarpunten</b> bij elkaar gefietst;	.470
2. aantal gefietste <b>kilometers</b> ;	.352
3. feedback over gezondheid, bijvoorbeeld hoeveelheid verbrande <b>calorieën</b> ;	.326
4. hoeveelheid <b>geld</b> bij elkaar gefietst.	.319

\*De gemelde correlaties zijn significant  $p = .01$

Het valt ons op dat **geld** en **kilometer** ook hoog scoren als we kijken naar de samenhang. Daarnaast valt de feedback over spaarpunten op. Deze feedback hangt heel sterk samen met *meer gaan fietsen*, bijna net zo sterk als **geld**. Als we kijken naar de samenhang met *project volhouden*, staat **spaarpunten** duidelijk op de eerste plaats.

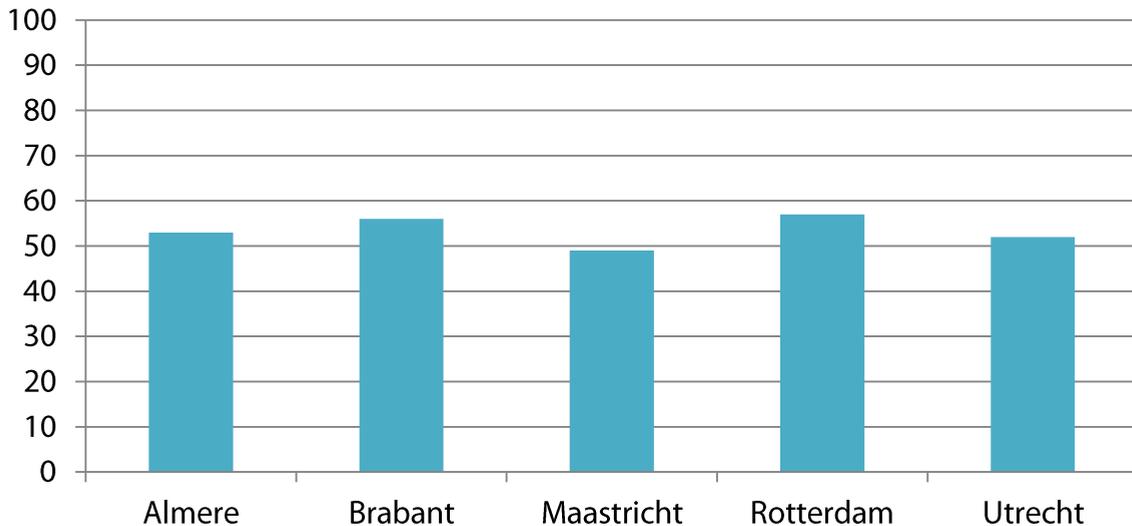
Hoewel **geld** en **kilometer** heel bewust door deelnemers en oud-deelnemers genoemd worden, zien we daarnaast in de meer onbewuste metingen dat feedback over **spaarpunten** ook heel belangrijk is. Voor het volhouden van het project, staat **geld** zelfs pas op de vierde plaats.

### Deelnemers vinden hoogte van beloningen passend

Veel deelnemers aan fietsstimuleringsprojecten ontvangen een beloning in geld. Dit kan een beloning per gereden kilometer zijn, of een geldbedrag voor de aanschaf voor een fiets of e-bike. De hoogte van de beloningen verschilt per regio en per project.

We vroegen deelnemers en oud-deelnemers hoe ze hun beloning hebben ervaren. Vonden ze de beloning te laag (0) of juist te hoog (100)? Ze gaven hun antwoord middels een slider. Bij deze vraag is het prettig als de meeste mensen rond de 50 scoren. Dat betekent immers dat ze de hoogte van de beloning precies goed vinden.

Ondanks het feit dat deelnemers per regio en project verschillende beloningen ontvingen, is over alle regio's hetzelfde patroon te vinden. Deelnemers zijn tevreden met de beloning die ze krijgen, wat ze ook krijgen. In de grafiek is te zien dat alle regio's rond de 50 scoren, waarmee de deelnemers aangeven dat ze de beloning als passend ervaren.



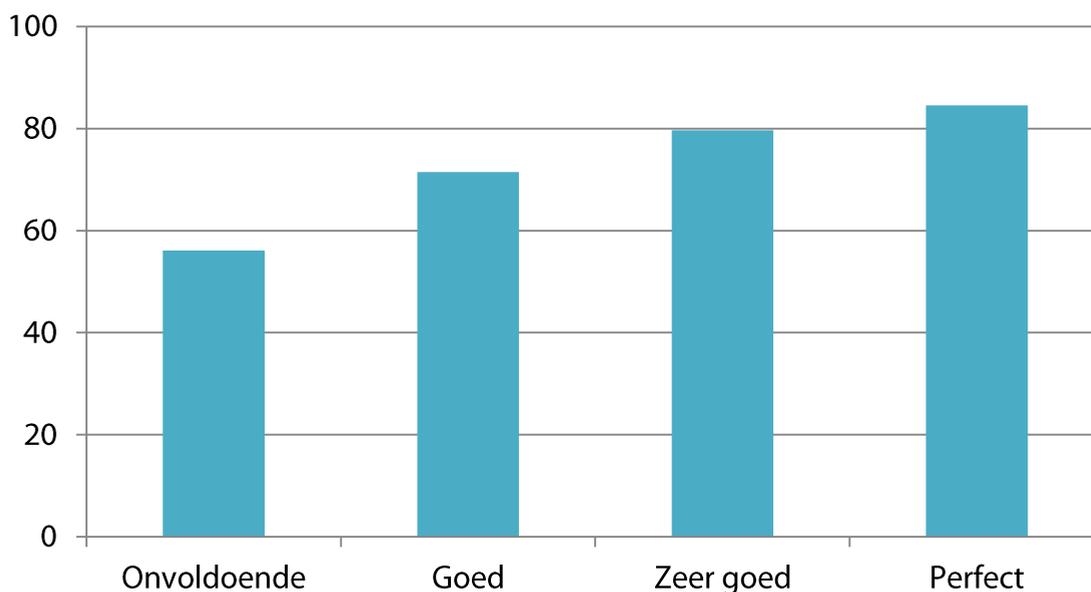
Figuur 5. Antwoorden op de vraag: "Hoe passend vindt u de beloning?" op een schaal van 0 (te laag) tot 100 (te hoog).

Uiteraard keken we ook naar de spreiding van de antwoorden per regio. Als veel mensen de beloning veel te laag vinden, terwijl tegelijkertijd veel mensen de beloning veel te hoog vinden kom je uiteindelijk ook rond de 50 uit. De spreiding van de antwoorden was echter erg laag, de meeste mensen scoorden rondom de 50. De gemiddelden geven in dit geval een goed beeld van de werkelijke antwoorden.

### **Ervaren snelheid bij het ontvangen van de beloning is van belang**

We vroegen de deelnemers en oud-deelnemers niet alleen naar de hoogte van de beloning. We vroegen ze ook hoe snel ze de beloning ontvingen. Ze antwoorden weer op een slider van 0 (langzaam) tot 100 (heel snel). We meten hier dus niet de werkelijk tijd die het duurde voor de deelnemers hun geld op hun bankrekening hadden staan. We meten hier hoe de deelnemers het zelf hebben ervaren. Vonden ze het lang duren? Of ging het heel snel?

De meeste mensen zijn redelijk tevreden en vonden de uitkering van de beloningen redelijk vlot gaan. Er zat iets meer spreiding in deze data. Dat maakt het interessant om te kijken of er samenhang is met andere variabelen. Wat blijkt? Er is een duidelijke samenhang tussen de ervaren snelheid bij het ontvangen van de beloning en het rapportcijfer dat deelnemers geven aan hun stimuleringsproject. In onderstaande grafiek is dit goed te zien.



Figuur 6. Antwoorden op de vraag: "Hoelang duurde het voor u uw beloning ontving?" op een schaal van 0 (heel lang) tot 100 (heel kort).

Als we kijken naar de gegeven rapportcijfers, zien we dat er grofweg twee groepen zijn. Mensen geven een onvoldoende (gemiddeld een 4,9) of juist een heel goed rapportcijfer (gemiddeld een 7,7 of hoger). Deze hoge rapportcijfers bestaan weer uit drie groepen: goed (gemiddeld een 7,7), zeer goed (gemiddeld een 9) en perfect (gemiddeld een 10).

In bovenstaande grafiek is de samenhang tussen ervaren snelheid bij het ontvangen van de beloning en het rapportcijfer goed te zien. Mensen die hun project een onvoldoende gaven, vonden dat ze hun beloning op tijd kregen maar niet heel snel. Mensen die hun project waardeerden met een 10, vonden dat ze hun beloning supersnel ontvingen!

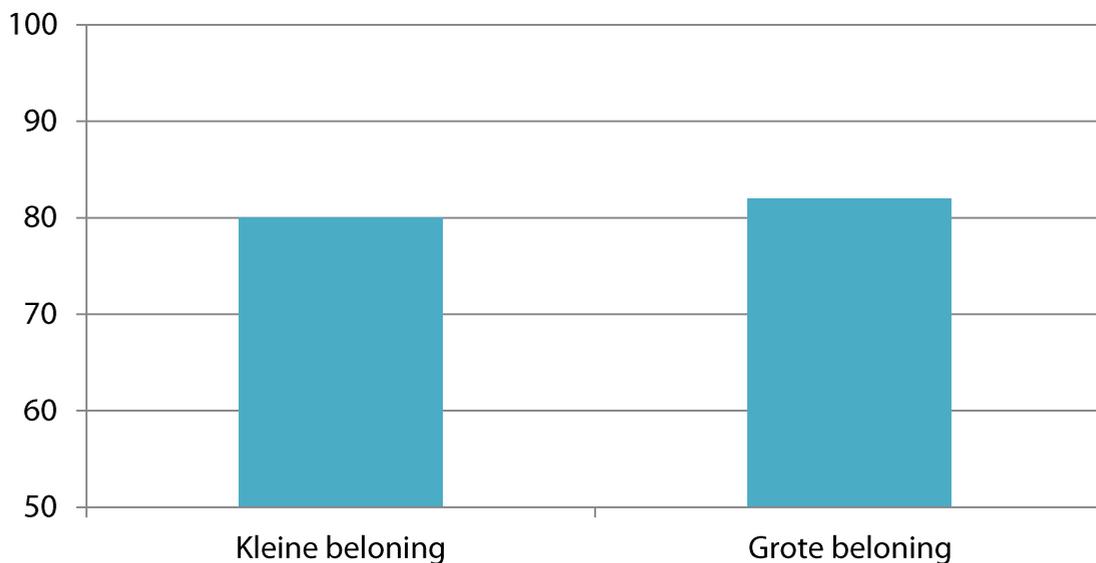
Het is belangrijk om hier op te merken dat het gaat om subjectieve snelheid. De objectieve snelheid wisselde namelijk per regio. Toch is dit een algemeen patroon dat bij elke regio terug te vinden is. Het is dus van belang om je deelnemers het gevoel te geven dat zij hun beloning snel ontvingen.

### **Grote versus kleine beloningen**

Veel regio's hebben vragen over de hoogte van de beloningen. Aan de ene kant willen ze veel deelnemers werven, aan de andere kant moeten de kosten van een fietsstimuleringsprogramma binnen de perken blijven. Hoe hoog is hoog genoeg?

Wij vroegen de deelnemers en oud-deelnemers naar hun oordeel over het fietsen voor meerdere kleine beloningen en fietsen voor enkele grote beloningen. Hun

waardering voor de beloningen zijn hoog, maar verschillen nauwelijks tussen deze twee type beloningen.



Figuur 7. Er is nauwelijks verschil tussen het oordeel over kleine beloningen en het oordeel over grote beloningen.

### Belangrijke informatie over beloningen

Over beloningen wordt altijd veel gezegd. Geld lijkt soms een heilig middel te worden. We hebben net echter gezien dat ook spaarpunten belangrijk zijn. Hieronder volgt een opsomming van belangrijke informatie over beloningen. Deze informatie komt uit wetenschappelijk onderzoek en onze jarenlange ervaring met mobiliteitsprojecten.

- Beloningen in de vorm van geldbedragen zijn vaak te onzichtbaar. Het geld wordt automatisch overgemaakt op de spaarrekening van de deelnemers. Veel van de deelnemers zullen niet eens in de gaten hebben dat er een bedrag is bijgeschreven. Hierdoor ervaren deelnemers geen sterk beloningsgevoel. Het is abstract en bekrachtigt het gewenste gedrag daardoor niet.
- Spaarsystemen werken vaak goed.
  - Succesvolle spaarsystemen hebben 1) een concreet doel om naartoe te werken. Dit bevordert het gewenste gedrag.
  - Succesvolle spaarsystemen hebben 2) sociale impact. Door te sparen voor producten in plaats van geld, zullen gezinsleden, burens of collega's zien dat iemand bijvoorbeeld plots een nieuwe iPad heeft. "Hoe kom je daaraan buurman?" "Heb ik bij elkaar gefietst!" "Oh, leg

- uit?”. Dit zorgt voor commitment bij de bestaande deelnemer en kan zelfs nieuwe deelnemers werven doordat ze ook willen sparen voor een iPad.
- Succesvolle spaarsystemen geven 3) cues voor een gewenst zelfbeeld. De iPad die ze zelf bij elkaar gefietst hebben wordt bijna dagelijks gebruikt. Dat maakt dat deelnemers elke dag herinnerd worden aan het feit dat zij regelmatig fietsen. Dat wordt zo iets dat bij hen hoort. Het versterkt het gewenste zelfbeeld: ‘Ik ben iemand die veel fietst’.
  - Sparen voor concrete gewilde producten kan goed werken. Sparen voor ervaringen zijn daarnaast ook een hele goede optie. Ervaringen maken mensen gelukkiger dan producten. Daarnaast blijft het positieve gevoel van een ervaring langer hangen dan het positieve gevoel van een nieuw product. Bij ervaringen kunnen deelnemers ook vrienden of familie mee laten profiteren van hun bij elkaar gespaarde beloning. Dit zorgt voor sociale controle: je laat je vrienden en familie immers zien dat je veel fietst door de beloning met ze te delen. Grote kans dat ze je gaan aanspreken als je een keer de fiets zou willen laten staan.

#### Resultaten met betrekking tot het projectprofiel:

- Gebruiksvriendelijkheid en goede informatievoorziening zijn erg belangrijk voor een succesvol project.
- Feedback geven zorgt ervoor dat deelnemers het project beter volhouden.
- Deelnemers geven zelf aan graag feedback te ontvangen over het bij elkaar gefietste geld. Onbewust heeft feedback over spaarpunten meer invloed op het volhouden van het gewenste fietsgedrag tijdens het project.
- Ongeacht de precieze hoogte van de beloningen, geven alle deelnemers aan de ontvangen beloning passend te vinden. Deelnemers zien weinig verschil in fietsen voor veel kleine of enkel grote beloningen.
- De ervaren snelheid waarmee deelnemers de beloningen ontvangen, hangt samen met rapportcijfer: wanneer deelnemers het gevoel hadden hun beloningen snel te ontvangen, geven ze hele hoge rapportcijfers.
- Spaarsystemen kunnen effectiever zijn dan geld ontvangen. Bij kleine geldbedragen heb je namelijk vaak niet door dat het overgeschreven wordt.
- Sparen voor een gewild concreet product of voor een ervaring geeft de beste resultaten.

## Expliciete motieven en weerstanden

---

Met onze open vragen vroegen wij deelnemers met name naar de redenen waarom zij:

- mee zijn gaan doen aan een fietsstimuleringsproject
- mee blijven doen aan hun fietsstimuleringsproject
- eventueel zouden stoppen met hun fietsstimuleringsproject

Oud-deelnemers vroegen wij naar de redenen waarom zij:

- mee zijn gaan doen aan een fietsstimuleringsproject
- gestopt zijn met hun fietsstimuleringsgesprek

### Waarom zijn deelnemers en oud-deelnemers mee gaan doen?

Hieronder geven we een overzicht van de meest gegeven antwoorden op de vraag waarom mensen mee zijn gaan doen met een fietsstimuleringsproject. Wat opvalt is dat de beloning als hoofdreden nauwelijks wordt genoemd. Wel hebben mensen het veel over het besparen op kosten (geen parkeerkosten meer bijvoorbeeld, of geen tweede auto aan hoeven schaffen). Daarnaast vinden mensen het vooral fijn om actief en/of buiten te zijn omdat dit ze ontspant en ze zich hierdoor gezond voelen.

- |  |      |
|--|------|
| • actief/buiten/ontspannen/gezond zijn | 22 % |
| • kosten besparen                      | 17%  |
| • fietsen leuk/lekker vinden           | 12%  |
| • parkeerproblemen zat zijn            | 8%   |
| • beloning/vergoeding krijgen          | 2%   |

### Waarom blijven deelnemers meedoen?

Wanneer we kijken naar de redenen die gegeven worden voor het mee blijven doen aan het fietsstimuleringsproject, zien we dat de beloning helemaal niet meer als hoofdreden genoemd wordt. Het belangrijkste is het actief en buiten bezig zijn en de besparing die dit oplevert. Dat deelnemers het besparen van kosten zo belangrijk lijken te vinden, kan te maken hebben met het fenomeen *verliesaversie*. *Verliesaversie*

is de naam voor het principe dat we het erger vinden om iets te verliezen, dan dat we het fijn vinden om iets te krijgen.

- actief/buiten/ontspannen/gezond zijn 25 %
- kosten besparen 23%
- fietsen leuk/lekker vinden 15%
- parkeerproblemen zat zijn 5%

## Wat zijn redenen om te stoppen?

Het is mooi om te zien dat veel deelnemers geen idee hebben waarom ze zouden stoppen met het project. Anderen zien zich alleen genoodzaakt om te stoppen wanneer zij lichamelijk beperkt raken door een blessure of door ziekte. Geen of een te lage beloning wordt weer nauwelijks genoemd.

De winter is wel een veel genoemde reden. Dit is iets om goed in de gaten te houden. Als mensen inderdaad stoppen met fietsen tijdens de donkere regenachtige dagen, is het belangrijk om te volgen of ze daarna in de lente wel weer op de fiets stappen. Het roept sowieso een interessante vraag op: wordt er daadwerkelijk minder gefietst tijdens de winterdagen? Deze vraag konden wij helaas niet beantwoorden omdat wij in dit onderzoek niet over echte gedragsdata beschikten.

Mocht dit het geval zijn, is het belangrijk om hier voor de winter op in te spelen. Geef bijvoorbeeld in je communicatie duidelijk aan waar de routes lopen die altijd goed gestrooid worden en waar er goede verlichting aanwezig is.

- gezondheid / ziekte / blessure 31%
- weet ik niet 30%
- winter (weersomstandigheden + donkere dagen) 23%
- wijziging in werkplek/woonplaats 12%
- geen of te lage beloning 3%

## De rol van beloningen

Hoewel deelnemers beloningen dus niet expliciet als hoofdredenen benoemen, spelen de beloningen wel een belangrijke rol. In de aanvullende interviews (zie bijlage 2 vanaf bladzijde 43 voor een uitwerking van deze interviews) geven deelnemers bijvoorbeeld aan dat zij *“al lang van plan zijn om te gaan fietsen”* en dat de beloning of kortingsregeling van het project *“een goede reden was om eindelijk eens te starten”*. Deze deelnemers blijven de reden waarvoor ze oorspronkelijk wilden gaan fietsen

(bijvoorbeeld: goed voor de gezondheid, of kostenbesparing) als belangrijkste reden zien om te starten. De beloning gaf slechts het hoognodige laatste zetje.

Wanneer mensen daadwerkelijk beginnen met fietsen, ervaren ze hier direct voordelen van. Ze merken het bijvoorbeeld in hun portemonnee omdat ze geen parkeerkosten meer hebben, of doordat ze elke dag zo ontspannen thuiskomen. Deze ervaren voordelen voeden de intrinsieke motivatie, waardoor de beloning minder belangrijk wordt. De beloning is echter essentieel om te zorgen dat mensen hun eerste positieve ervaringen op gaan doen. Op bladzijde 37 vind je een stappenplan, waarin deze stappen worden omschreven.

## Waarom zijn oud-deelnemers gestopt?

Op de vraag waarom ze gestopt zijn met het project, geven oud-deelnemers maar twee verschillende antwoorden. Hoewel we natuurlijk niet weten of ze problemen met de app alleen als excuus gebruiken, onderstreept deze uitkomst nogmaals hoe belangrijk het is dat de basisprincipes binnen het project goed werken en gebruiksvriendelijk zijn.

- problemen met de app / box
- ziekte / blessures

### Motieven en weerstanden op basis van de open vragen:

- Als belangrijkste motief voor het fietsen worden actief zijn en buiten zijn het meest genoemd. Fietsen helpt mensen te ontspannen en zorgt ervoor dat ze zich gezond voelen.
- De beloningen worden nauwelijks genoemd als hoofdreden om deel te nemen aan een project en verdwijnt helemaal van de lijst wanneer we vragen naar redenen om mee te blijven doen met het project.
- Kosten besparen is wel een belangrijk motief. Dit heeft te maken met het fenomeen *verliesaversie*: iets verliezen vinden we erger dan dat we het leuk vinden iets te krijgen.
- Deelnemers stoppen met het project als ze fysiek niet meer in staat zijn om te fietsen of als de apparatuur het niet goed doet.
- De omstandigheden in de winter worden als weerstand genoemd. Het is belangrijk om naar echt gedrag te kijken om erachter te komen of er in de winter ook echt minder gefietst wordt. Als dit zo is, is het verstandig om voor de winterdagen goed te communiceren welke fietsroutes ook in de winter goed begaanbaar zijn (dankzij strooiwerk en goede verlichting).

# Aanbevelingen



## Conclusies en aanbevelingen

---

Op basis van ons onderzoek wilden we drie profielen schetsen:

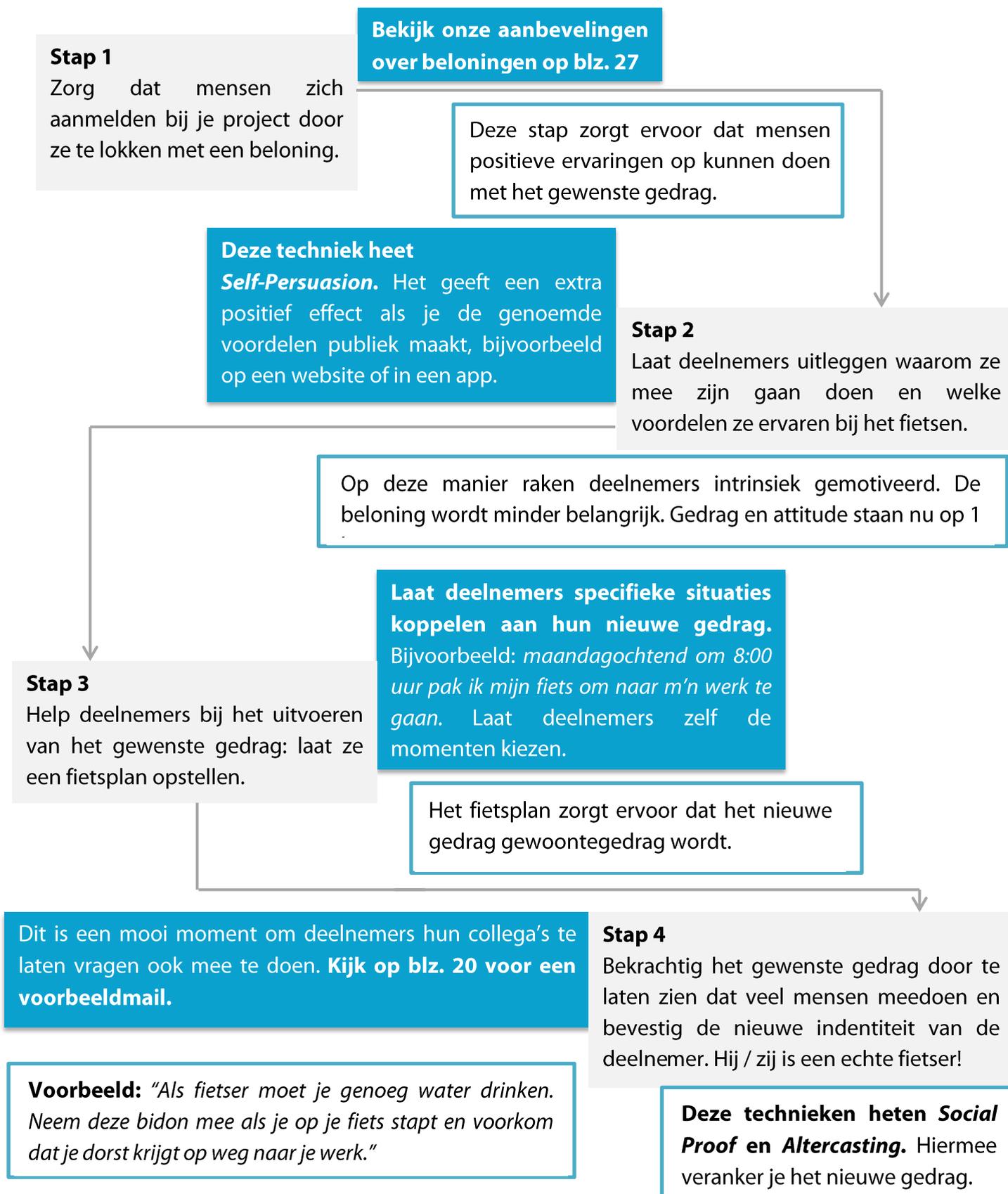
- het *persoonsprofiel* - Wie zijn de gemotiveerde fietsers? Wat zijn hun kenmerken?
- het *ambassadeursprofiel* - Welke deelnemers willen ambassadeur worden? Wat zijn hun kenmerken?
- het *projectprofiel* - Welke ingrediënten dragen bij aan een succesvol project?

Al snel werd duidelijk dat gemotiveerde fietsers en ambassadeurs niet wezenlijk verschillen van andere deelnemers. De invulling van het project is veel belangrijker. Hieronder zetten we de projectkenmerken op een rij die bijdragen aan een succesvol project.

### De volgende ingrediënten dragen bij aan een succesvol project:

- Geef feedback.
- Werk met spaarsystemen in plaats van (alleen) met geld.
- Zorg ervoor dat deelnemers gemakkelijk de benodigde informatie kunnen vinden.
- Als je een website hebt, zorg er dan voor dat deze gebruiksvriendelijk is.
- Als je een app gebruikt, zorg er voor dat deze goed werkt en gebruiksvriendelijk is.
- Help ambassadeurs met het werven van nieuwe deelnemers met makkelijk door te sturen informatie, gericht op hun collega's.
- Focus op het vergroten van motivatie en minder op het wegnemen van weerstand.
- Zorg dat mensen zich gemakkelijk kunnen aanmelden.
- Deel beloningen op tijd uit en laat mensen ervaren dat dit snel gebeurt.

Op basis van de resultaten van dit onderzoek en onze eerdere ervaringen met mobiliteitsthema's, omschrijven we hieronder een systeem waarin je het gewenste gedrag eerst uitlokt bij deelnemers, om ze vervolgens intern te motiveren het nieuwe gedrag te blijven uitoefenen.



# Bijlagen



## Bijlage 1 – Omschrijving projecten

---

### **Regio Almere – *Electric Freeway***

*Electric Freeway* is een initiatief van de gemeente Almere. De projectleiding is in handen van DTV Consultants, partners zijn Forenzo en Mind the Gap communicatie.

**Doelgroep:** forenzen die wonen in Almere en met de auto over de Hollandse brug reizen (over de A6) of wonen in Weesp, Muiden of Naarden, de auto gebruiken en in Amsterdam of 't Gooi werken.

**Looptijd project:** januari 2013 tot en met december 2014.

**Beloning:** een 'cash back-voordeel' van € 200,--, een gratis verzekering, gratis pechhulp en kortingen (middels zogenaamde voordeelvouchers) op de aanschaf van een e-bike of e-scooter. Het aanbod varieert afhankelijk van de deelnemende dealers. Er is geen beloning gekoppeld aan het aantal gereden ritten of kilometers.

**Feedback:** geen

**Regels:** voor het cash back-voordeel moeten deelnemers verklaren dat ze:

1. voor het woon-werkverkeer normaalgesproken de auto gebruiken en gebruik gaan maken van de Electric Freeway of delen daarvan. Ze maken daarbij gebruik van de Hollandse brug (over het Gooimeer) en/of een deel van het traject tussen de Hollandse brug en Amsterdam;
2. de aangeschafte e-scooter/e-bike moet op tenminste 50% van de woon-werk ritten gebruikt worden.

**Overig:** vanwege de behoorlijke reisafstand promoten Electric Freeway zowel de elektrische fiets, de high-speed e-fiets als de elektrische scooter. Inwoners van Almere kunnen bij verschillende dealers een testrit op de high speed e-fiets naar hun werk maken. De communicatie is vooral gericht op inwoners van de gemeente Almere.

### **Regio Brabant – *B-Riders***

B-Riders bestaat uit 2 onderdelen: de *Online Fietscoach* en de *e-bike Bonus*. Een groep krijgt alleen de coach en een groep alleen de bonus. Een derde groep krijgt beide.

**Doelgroep:** iedereen die in Brabant werkt en (vaker) met de e-bike naar het werk wil fietsen. Er is specifiek geworven in de 5 grote Brabantse steden.

**Looptijd:** juni 2013 tot voorjaar 2014

**Beloning:** als deelnemers in de bonus- en de combi-groep konden aantonen een e-bike te hebben aangeschaft, kregen zij per kilometer een beloning. In de spits was dit 12 cent bij een afstand tussen 0 en 10 kilometer en 15 cent bij 10 of meer kilometer. In de daluren (09:00 – 16:00) was dit 8 cent. Deelnemers van de coach- en combi-groep werden (ook) op basis van hun intrinsieke motivatie gestimuleerd vaker te fietsen.

**Feedback:** alle deelnemers kregen feedback over het aantal gefietste kilometers en het terugverdiende geld. De deelnemers uit de coach- en de combi-groep kregen ook feedback over hun gemiddelde snelheid, verbrande calorieën, bespaarde brandstofkosten, bespaarde CO2 uitstoot, gemiddeld aantal gefietste kilometers per week door vergelijkbare anderen en feedback op eigen vooraf gestelde doelen.

**Regels:** de maximale beloning is de aanschafprijs van de e-bike met een maximum van 1000 euro.

**Overig:** het project maakt gebruik van een app waarmee ritten worden geregistreerd en waarmee deelnemers uit de coach- en combi-groep gecoached worden.

## **Regio Maastricht – Maastricht Bereikbaar: Burn Fat Not Fuel**

**Doelgroep:** werknemers van bedrijven die overstappen van auto naar fiets of e-bike.

**Looptijd:** een jaar. Deelnemers konden zich aanmelden t/m 31-12-2014, voor hen loopt het project dus tot en met 31-12-2015.

**Beloning:** werknemers die overstappen van de auto naar de e-bike ontvangen gedurende een jaar 10 cent per gefietste woon-werk kilometer, met een maximum van €100,- per kwartaal en €400,- per jaar. Werknemers die overstappen van de auto naar de fiets ontvangen gedurende een jaar 10 cent per gefietste woon-werk kilometer, met een maximum van €50,- per kwartaal en €200,- per jaar.

**Feedback:** alle deelnemers kregen feedback over het aantal gefietste kilometers, het verdiende geld, verbrande calorieën, bespaarde kosten, bespaarde CO2 uitstoot, eigen ranking en ranking van het bedrijf.

**Regels:** de maximale beloning is de aanschafprijs van de e-bike met een maximum van 1000 euro.

**Overig:** maakt gebruik van een GPS-Box (op de fiets van de deelnemer) en een Receiver (in/bij de fietsenstalling van de werkgever) waarmee ritten worden

geregistreerd. Daarnaast is er een app en een persoonlijke website waarmee de deelnemers worden gemotiveerd.

## **Regio Utrecht – Verschillende werkgeversregelingen**

**Doelgroep:** forenzen. Werkgevers deden zelf de werving onder hun eigen werknemers.

**Looptijd:** een jaar.

**Beloning:** deelnemers krijgen een jaar lang de tijd om met een door hen zelf aangeschafte e-bike maximaal €750 terug te verdienen door daadwerkelijk te gaan fietsen. Per dag dat ze fietsten kregen zij 5 euro.

**Feedback:** of en welke feedback deelnemers ontvingen, was afhankelijk van de werkgever. Enkele deelnemers ontvingen feedback over het aantal ritten, verbrande calorieën, bespaarde brandstof of verdiende geld.

**Regels:** afspraken over selectiecriteria was maatwerk en verschilde per werkgever.

**Overig:** de werkgever betaalt 50% van de beloning (maximaal €750). De werkgever zorgt voor de interne communicatie en werving, inclusief administratie en de betaling richting de deelnemers. Beter Benutten zorgt voor de hardware van de registratie (bijvoorbeeld RFID of GPS) en organiseert de werkgroep met deelnemende werkgevers.

## **Regio Rotterdam – De verkeersonderneming: Tweewielerkortingsregeling**

**Doelgroep:** forenzen.

**Looptijd:** 1 januari 2013 – 31-12-2014. Deelnemers registreerden hun ritten een jaar.

**Beloning:** deelnemers krijgen de helft van de aanschafwaarde van hun fiets (met een maximum van 300 euro) of elektrische fiets / elektrische scooter (met een maximum van 550 euro) teruggestort.

**Feedback:** deelnemers ontvingen feedback over het aantal gefietste kilometers.

**Regels:** bij aanvraag voor deelname aan de regeling verklaart de aanvrager nu minimaal 2 dagen per week met de auto een traject af te leggen dat minimaal 5 kilometer in de (gemeentes van de) Stadsregio ligt en dat hij/zij voornemens is dat straks met de (met korting aangeschafte) tweewieler te doen. Deze verklaring wordt meeondertekend door de werkgever. Als de aanvraag is goedgekeurd stuurt de aanvrager de aanschaffactuur op en krijgt dan de korting op de bankrekening gestort. Een deelnemer is verplicht gedurende 1 jaar een ritregistratie bij te houden waarmee het gebruik van de tweewieler gemonitord kan worden.

**Overig:** er wordt gebruik gemaakt van de app 2Track&Go om de ritten te registreren.

## Bijlage 2 – Inzichten uit interviews

---

### Aanleiding

Naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek ontstond een aantal verdiepvragen. Zo weten we dankzij het correlatie-onderzoek dat *Informatievoorziening*, *Gemak van aanmelding* en *Gebruiksvriendelijkheid* heel belangrijk zijn. Maar om welke informatie gaat het dan? En wat maakt een app of website gebruiksvriendelijk?

Door verder in gesprek te gaan in individuele interviews, verzamelden we extra informatie en vroegen we waar nodig gericht door. Deze informatie is nuttig bij het aanscherpen van bestaande en toekomstige stimuleringsprojecten.

Naast *Informatievoorziening*, *Gemak van aanmelding* en *Gebruiksvriendelijkheid* vroegen we ook naar de ervaring van de deelnemers met *Belonen, feedback en sparen* en met de bijbehorende techniek van *Apps, ritregistratie en website*. Tot slot waren we nieuwsgierig naar de rol van *Het weer*. Stappen deelnemers bijvoorbeeld ook in de regen op de fiets?

### Deelnemers

We interviewden deelnemers uit de regio's Brabant (*B-Riders*), Maastricht (*Burn Fat Not Fuel*), Rotterdam (*Kortingsregeling tweewieliers*) en Utrecht (werkgeversregeling). We spraken er in totaal twaalf, drie per regio, met leeftijden tussen 27 en 60 jaar.

### Inzichten op basis van de interviews

#### Gemak van aanmelding

De meeste deelnemers gaven aan dat de aanmelding soepel verliep. Veel van hen kwamen in aanraking met het project doordat een werkgever, collega of vriend hen er op wees. Deze werkgevers, collega's en vrienden legden vaak ook uit waar en hoe ze zich precies moesten aanmelden. Dit maakte het erg gemakkelijk.

Een enkeling kwam bij het project door zelf actief op Google te zoeken naar fietsstimuleringsprojecten. Ook via deze weg werd de aanmeldingsprocedure duidelijk, dankzij een duidelijke link.

Slechts één deelnemer vond de aanmelding erg lastig. Ze kwam veel obstakels tegen, vertelde ze: *“Ik kon mijn fiets bijvoorbeeld alleen kopen bij een leverancier ver van mijn woonplaats vandaan en ik kon alleen kiezen uit vijf hele dure modellen”*. Daarnaast bleek dat ze haar parkeerkaart kwijt zou raken als ze zich zou aanmelden. Hierdoor werd ze ontmoedigd deel te nemen. Uiteindelijk hoorde ze van haar collega’s hoe zij het hadden aangepakt en bleek ze haar parkeerkaart toch te kunnen houden. Dit hielp haar over de drempel heen.

### **Informatievoorziening**

Volgens de deelnemers is de volgende informatie het belangrijkste:

- informatie over de ritregistratie - hoe werkt het precies?
- informatie over de regels - voldoe ik nou wel of niet aan de selectievoorwaarden?
- informatie over de techniek - wat doe je als het niet werkt? / wanneer zijn er storingen?

Sommige deelnemers misten informatie over de regels: *“Achteraf bleek dat 2 ritten per week ook 100 ritten per jaar had mogen zijn”* en andere praktische zaken: *“Waar kan ik de e-bike het beste kopen?”*, *“Hoe krijg ik mijn geld terug?”* en *“Kan ik mijn parkeerkaart wel houden?”* Een deelnemer gaf aan na afloop van het project graag een de-briefing te hebben gehad.

De deelnemers kregen hun informatie via de mail, een nieuwsbrief, via de website of via Intranet. Dit werd als prettig ervaren: deelnemers vonden het fijn af en toe iets op te kunnen zoeken op internet, maar ook om regelmatig een update te ontvangen over het project.

Eén van de deelnemers gaf aan dat er ook posters hingen op de werkplek. Zo bleef hij op de hoogte van tijdelijke acties en challenges, dat vond hij erg prettig.

### **Belonen, feedback en sparen**

*Belonen:* Veel deelnemers geven aan dat ze sowieso al van plan waren een e-bike aan te schaffen. De beloning zorgde ervoor dat ze een wat duurdere fiets konden aanschaffen, of gaf net dat zetje gaf dat ze nodig hadden om ook echt te beginnen met fietsen. Ze geven allemaal aan te blijven fietsen als het project is afgelopen (dit komt overeen met de resultaten van het online onderzoek). De beloning wordt gezien als extra luxe.

Wel ging er bij enkele deelnemers het een en ander mis bij het overmaken van de beloning. Een deelnemer geeft dan ook de tip om het totale bedrag na afloop van het project in een keer over te laten maken, dan kan het niet elke maand misgaan.

Enkele deelnemers noemen het zeer motiverend dat hun beloning opliep als ze vaker per week fietsten. Zij kregen €3,-, bij één dag in de week, €8,- bij twee dagen in de week en €14,- bij drie dagen in de week. Dit zorgde ervoor dat ze vaker per week gingen fietsen.

Andere deelnemers geven aan dat het erg goed helpt dat je moet voldoen aan een minimum aantal ritten. Zeker in het begin zorgt dat ervoor dat als je twijfelt, je toch de fiets pakt.

*Feedback:* Bijna iedereen gaf aan de feedback erg leuk en stimulerend te vinden. Slechts één deelnemer gaf aan nooit naar de feedback te kijken. Deelnemers met een app gaven aan dagelijks of één keer per week op de app te kijken voor feedback. De feedback die zij prettig vonden waren:

- het aantal gereden kilometers ten op zichte van anderen;
- het totaal aantal gereden kilometers van alle projectdeelnemers;
- het aantal verbrande calorieën;
- de afstand tot een bepaalde plek in de wereld (*'U bent al bijna in Hong Kong'*).

Een deelnemer gaf aan feedback over het milieu het minst belangrijk te vinden: *"Zo'n batterij is ook slecht voor het milieu namelijk."*

Over het sparen geeft een deelnemer aan dat hij het liefst voor zichzelf wil sparen.

### **App, ritregistratie en website**

Enkele deelnemers gaven aan dat er in het begin veel problemen waren met de app. Anderen gaven aan de app niet te kunnen gebruiken op hun verouderde telefoon. Daarnaast geven deelnemers aan dat het vervelend is dat de app zoveel batterij verbruikt en dat het lastig is om er elke keer aan te denken de ritregistratie aan te zetten. Daar staat tegenover dat één van de deelnemers zegt: *"De app is betrouwbaar en fijn, de enige fatsoenlijke manier om kosteloos de ritten te registreren"*. Over het algemeen wordt de app goed ontvangen, op de technische problemen na.

Eén van de deelnemers geeft aan de ritregistratie op de app sneller en overzichtelijker te vinden dan de ritregistratie op de website.

Over de websites is men over het algemeen positief. Er zitten wel nadelen aan: zo noemen twee deelnemers dat je veel handelingen moet verrichten (inloggen, verder klikken, etcetera) om uiteindelijk tot de informatie te komen die je nodig hebt.

Over de ritregistratie Boxen wordt gezegd dat ze goed werken, behalve als het vriest.

Enkele deelnemers geven aan dat de ritregistratie niet altijd even nauwkeurig is. *"Ik had 3 keer gefietst, maar ik kreeg maar voor 1 keer uitbetaald"*, *"De kilometerteller op mijn fiets gaf veel meer aan"* en *"Ik maakte een tussenstop bij de supermarkt, daardoor vond dat ding dat mijn fietsrit al was afgerond en miste die heel veel kilometer"* zijn typerende opmerkingen.

### **Weersomstandigheden**

De meeste deelnemers zeggen dat ze ook in regen en wind gewoon op de fiets stappen. Dankzij de e-bike is dit niet zo vervelend meer: *"Weer heeft geen invloed, fietsen is een verslaving geworden!"*. De mensen die aangeven dat het wel een rol speelt bij hun beslissing wel of niet op de fiets te stappen, geven aan dat dit alleen op de heenweg een rol speelt. Op de terugweg maakt het ze niet uit dat ze natregenen, *"thuis kun je namelijk lekker douchen"*. Daarnaast geven verschillende deelnemers aan dat het niet zo'n probleem is: *"Je kijkt gewoon even op Buienradar en dan vertrek je een half uurtje eerder of later"* en dat de 'norm van slecht weer' opgeschoven is. Alleen als het echt stormt laten ze de fiets staan.

Twee deelnemers geven aan liever niet in het donker te fietsen. Dit zorgt namelijk voor slecht zicht, ander verkeer is niet goed te zien.

Twee deelnemers geven aan bij hagel, sneeuw en gladheid liever niet te fietsen, omdat dit te gevaarlijk is.

Enkele deelnemers geven als tip dat de werkgever voor goede regenkleding kan zorgen. Ook omkleedruimtes en douches zouden mensen motiveren in de regen toch op de fiets te stappen. Een deelnemer zegt dankzij het minimum aantal ritten dat gehaald moet worden in de regen juist te gaan fietsen.