

# **Mobiliteitsmanagement in de praktijk**

Marketing van beleid

*Auteurs:*

Joost Voerman (Twynstra Gudde BV)

Pierre van Veggel (Goudappel Coffeng BV)

Kenmerk:

Datum: 23 september 2005

<b>Inhoud</b>	<b>Pagina</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>2 Denken vanuit de klant</b>	<b>1</b>
<b>3 Expliciete beleidsdoelen</b>	<b>3</b>
<b>4 Samenhang organiseren</b>	<b>3</b>
<b>5 Marketing van beleid</b>	<b>3</b>
<b>6 Tot slot</b>	<b>5</b>

## Samenvatting

### *Mobiliteitsmanagement in de praktijk*

De kunst van mobiliteitsmanagement is het aanbrengen van evenwicht tussen enerzijds de beleidsdoelen van de overheid en anderzijds de wensen van de klant. Door samenhang te organiseren en de reiziger echt centraal te stellen, krijgt de reiziger vervoerproducten aangeboden die aansluiten op zijn behoeften. Bij het aanbren- gen van deze mobiliteitsproducten moet gebruik worden gemaakt van marketinginstrumenten als informatie, prijs, promotie en organisatie. Op deze manier kan mobiliteitsmanagement een effectief instrument voor verkeers- en vervoersbeleid zijn.

## **1 Inleiding**

Mobiliteitsmanagement is een samenhangend geheel van ‘verleidende’ activiteiten gericht op het beïnvloeden van de vraag naar mobiliteit met als doel de bereikbaarheid en de leefbaarheid te verbeteren. Dit door enerzijds in te spelen op voordelen voor de reiziger via het bieden van aantrekkelijke verplaatsingsmogelijkheden en anderzijds door het autogebruik te ontmoedigen.

Mobiliteitsmanagement is niet nieuw. Het kan worden gezien als vervanger van wat in het Tweede Structuurschema Verkeer en Vervoer vraagbeïnvloeding of flankerend beleid werd genoemd. Bij de vormgeving van mobiliteitsmanagement hoeft het wiel dan ook niet opnieuw uitgevonden te worden. Wel is er een omslag in denken nodig. Te veel wordt nog gedacht vanuit de (beleids)doelen van de overheid en wordt er onvoldoende ingespeeld op de wensen van de mobilist.

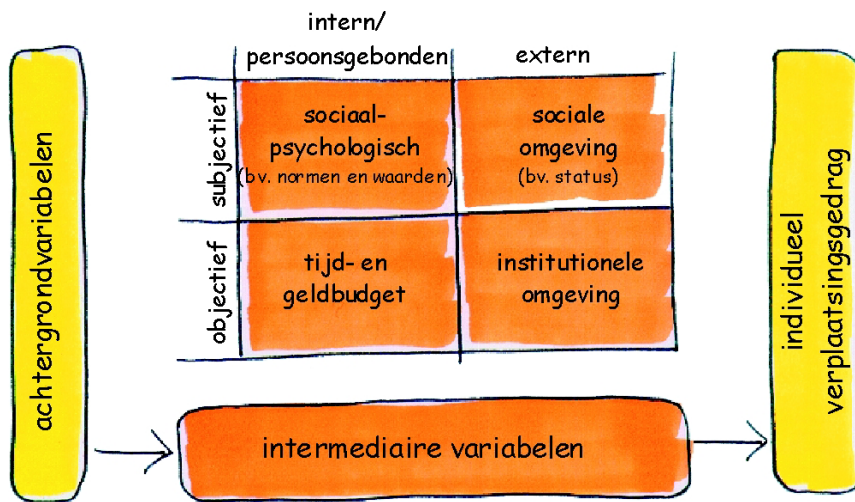
Beleidsmakers en –uitvoerders moeten zich opstellen als beleidsmarketeers die zich verplaatsen in de klant en gebruik maken van marketinginstrumenten als informatie, prijs, promotie en administratie. Dus niet langer het beleid uitleggen aan de burger, maar het verkopen als een product aan een klant.

Het denken in marketingtermen laat onverlet dat de overheid eigen beleidsdoelstellingen heeft. De kunst van mobiliteitsmanagement is het aanbrengen van evenwicht tussen enerzijds de beleidsdoelen van de overheid en anderzijds de wensen van de klant.

Voordat wij in hoofdstuk 4 nader ingaan op de marketing van beleid, staan wij in de hoofdstukken 2 en 3 stil bij respectievelijk de wensen van de klant en de beleidsdoelen van de overheid. Wij illustreren het betoog aan de hand van concrete voorbeelden uit de praktijk.

## **2 Denken vanuit de klant**

Bij de uitwerking en uitvoering van mobiliteitsmanagement op regionaal en lokaal niveau moet de gebruiker, de klant, centraal staan. Het is daarbij van belang om inzicht te krijgen in de omstandigheden van reizigers en de wensen en restricties die mobiliteitskeuzen sturen. Mobiliteitsgedrag wordt geconditioneerd door zaken als geslacht, leeftijd, de samenstelling van het huishouden, werk, opleiding en inkomen. Tussen deze achtergrondvariabelen en het individuele mobiliteitsgedrag zitten intermediaire variabelen.



13013/01-03/Lee

Het verkeers- en vervoersbeleid grijpt met name in op het tijd- en geldbudget. Het beschikbare tijdbudget wordt sterk bepaald door afspraken die in gezinsverband worden gemaakt. Het beschikbare geldbudget is afhankelijk van het inkomen en het aantal werkenden per huishouding. De context van het huishouden is dus belangrijk. De institutionele omgeving, zoals werktijden en openingstijden van de crèche, is van grote invloed op het tijd- en geldbudget. Deze institutionele omgeving wordt eerder vanuit andere sectoren dan verkeer- en vervoer beïnvloed, maar is daarmee niet minder belangrijk. De subjectieve variabelen werken vaak op langere termijn, zijn moeilijk meetbaar en door het verkeers- en vervoersbeleid moeilijk te beïnvloeden.

Een voorbeeld van 'denken vanuit de klant' is het project WegWijs in de Wijk in Zoetermeer. Het project is gericht op het veranderen van het mobiliteitsgedrag van inwoners -en daarmee het verminderen van het aantal verreden (solo) autokilometers- door op de persoonlijke situatie toegesneden informatie te verschaffen over alternatieve mobiliteitsdiensten. Het voornemen is om bij de benadering van de inwoners aan te sluiten op bestaande contactmomenten tussen inwoners en gemeente. Vaak markeren deze contactmomenten veranderingen in de persoonlijke situatie die kunnen leiden tot veranderingen in het mobiliteitsgedrag. Denk daarbij aan verhuizing, de geboorte van een kind of het halen van een rijbewijs. Het aanhaken bij deze contactmomenten is niet alleen efficiënt te organiseren, maar ook effectief omdat men op zulke momenten, bewust of onbewust, stilstaat bij de eigen mobiliteitskeuzen en dus ontvankelijk is voor (gerichte) informatie.

### **3 Expliciete beleidsdoelen**

Minstens zo belangrijk als de wensen van de klant, is helderheid over de beleidsdoelen van de overheid. In de Nota Mobiliteitsmanagement staat het oplossen van bereikbaarheidsproblemen centraal. Op regionaal niveau kunnen andere beleidsdoelen, ook van buiten het beleidsveld verkeer en vervoer, de aanleiding vormen voor de inzet van mobiliteitsmanagement. Daar liggen kansen die bij een te sterke inperking van achterliggende doelen buiten beeld blijven. Belangrijk is om de doelen, zo mogelijk gedifferentieerd naar doelgroep, zo expliciet mogelijk te benoemen.

### **4 Samenhang organiseren**

Met zicht op de wensen van de consument en helderheid over de doelen van de overheid is het de opgave voor mobiliteitsmanagement om daadwerkelijk vervoerproducten te laten ontstaan. Het gaat daarbij eerder om het organiseren van het proces dan om de inhoud. Gebruik makend van de beschikbare instrumenten voor mobiliteitsmanagement is het de kunst om op maat gesneden pakketten te ontwikkelen. Partijen moeten daarbij in de eerste plaats worden aangesproken op hun eigen belang ('What's in it for me?'). Pas wanneer partijen zelf belang hebben bij het treffen van mobiliteitsreducerende maatregelen of het ontwikkelen van nieuwe producten, kan mobiliteitsmanagement een succes zijn. Commitment op basis van 'algemeen maatschappelijk belang' is veelal van korte duur. Zowel voor publieke als private partijen geldt dat tegenover een investering in geld en tijd ook opbrengsten moeten staan. Het voortouw voor mobiliteitsmanagement ligt niet vanzelfsprekend bij de overheid.

In de Rotterdamse regio heeft de bloemenveiling in Bleiswijk het initiatief genomen bij het in kaart brengen van de verkeersstromen van en naar de Bloemenveiling met als doel de aanvoer van goederen beter te stroomlijnen en daarmee de druk op het wegennet met name tijdens de spitsperiodes te ontlasten. Op basis van een gezamenlijke probleemschets is afgesproken dat de overheidspartijen de historische én actuele verkeersinformatie ter beschikking stellen aan de veiling en dat het bedrijfsleven start met pilots om het aantal vrachtbewegingen te verminderen.

### **5 Marketing van beleid**

Bij het huidige mobiliteitsmanagement wordt nog sterk aanbodgericht gedacht. Zwart-wit gesteld: de overheid formuleert het probleem, bedenkt de oplossing, biedt die vervolgens aan en evalueert na verloop van tijd. In de inleiding hebben wij gesteld dat beleidsmakers en

–uitvoerders zich op moeten stellen als beleidsmarketeers die een product willen verkopen aan een klant. Daarbij kan gebruik worden gemaakt van marketinginstrumenten als informatie, prijs, promotie en administratie. Een nadere toelichting aan de hand van ervaringen in Singapore.

### *Informatie*

Mobiliteitsmanagement beoogt een gedragsverandering teweeg te brengen. Goede informatievoorziening vergroot de toegankelijkheid en klantgerichtheid van het verkeers- en vervoersysteem. Om dat te bereiken, moeten mensen weten wat je van ze wilt en hoe ze het kunnen doen. Met andere woorden: communiceer!

In Singapore hebben vrijwel alle overheidsorganen dan ook een toegankelijke website met recente informatie voor het publiek. Ook buiten het internet wordt gecommuniceerd, zowel met folders en posters als via borden langs de weg. Daardoor is de bevolking goed geïnformeerd over bijvoorbeeld de kosten of de verwachte reistijden en kunnen ze een keuze maken tussen de vervoersalternatieven.

### *Prijs*

De prijs is een belangrijk onderdeel van de marketing. Het is een prikkel om het product te kopen of juist om het te laten staan. In Nederland zijn we op het gebied van verkeer en vervoer huiverig om prijsbeleid te voeren. Prijsstijgingen leiden al snel tot commotie en discussies over maatschappelijke ongelijkheid. Sociale doelen vertroebelen de discussie echter en ondermijnen het doel om bereikbaarheid überhaupt te kunnen bieden.

In Singapore is al in 1975 entreeheffing ingevoerd. Op dat moment was er nog geen sprake van een goed OV-alternatief en was het metronetwerk nog in ontwikkeling, maar desondanks heeft men ervoor gekozen een heffing in te voeren, simpelweg omdat de klant zich er door laat sturen. Ook bij een relatief laag bedrag (maximaal een euro per keer) heeft de heffing effect. Er wordt zowel gedifferentieerd in tijd als in plaats. Het openbaar vervoer is in verhouding tot de auto iets goedkoper. Het grootste verschil zit hem echter in de additionele kosten die gemaakt moeten worden bij aanschaf van de auto. De prijs is daarmee een belangrijke prikkel voor het gedrag van de consument.

### *Promotie*

Uiteraard promoot een goed product zichzelf, maar daarnaast hangt promotie nauw samen met informatievoorziening. Promotie is echter doelgericht terwijl informatievoorziening algemeen is. Als het beleid op een specifieke doelgroep gericht is -of op een bepaald gebied of een geselecteerde vervoersstroom- kan ook de marketing daarop toegesneden worden. Het vergroot de effectiviteit enorm. Ook hier heeft Singapore weer enkele voorbeelden. De (zaken)reiziger wordt bijvoorbeeld als aparte doelgroep geïdentificeerd en bij aankomst op de luchthaven met posters en folders uitgebreid geïnformeerd over de mogelijkheden en de

kosten van het openbaar-vervoersysteem. Op een belangrijk beslissingsmoment (bij aankomst) wordt de zakenreiziger sterk gestimuleerd om gedurende zijn verblijf het openbaar vervoer te gebruiken.

Een ander voorbeeld van doelgroepgericht beleid is het P+R-beleid. Forensen die vanwege hun woonsituatie zijn aangewezen op de auto, maar hun werkbestemming ook per openbaar vervoer kunnen bereiken, worden gestimuleerd om P+R te gebruiken. In speciale folders en via internet wordt het doel uitgelegd en wordt praktische informatie gegeven (bijvoorbeeld plattegrondjes van P+R-terreinen, tarieven en dienstregelingen). Ook onderweg wordt (vlak voor het passeren van de heffingspunten) informatie verschafte over P+R.

### *Organisatie*

Gemak dient de mens. Goede marketing houdt in dat de drempel zo laag mogelijk wordt gehouden en dat administratieve handelingen tot een minimum moeten worden beperkt, wil de klant geïnteresseerd zijn. De strippenkaart is in dit geval een mooi voorbeeld. De aanschaf en het gebruik zijn gebruiksonvriendelijk. Het vereist verschillende ingewikkelde handelingen om het juiste aantal strippen te kunnen afstempelen. Een chipkaart, zoals in Singapore wordt gebruikt, biedt dan het juiste antwoord. De kaart heeft een tegoed dat op iedere willekeurige plaats kan worden opgeladen, de kastjes bij de ingang van de metro en de bus berekenen automatisch het bedrag en de kaart hoeft alleen maar langs de lezer gehaald te worden om het bedrag te laten afschrijven. Een dergelijk systeem brengt het gemak waar de reiziger naar op zoek is.

## **6 Tot slot**

Door samenhang te organiseren en de reiziger echt centraal te stellen, krijgt de reiziger vervoerproducten aangeboden die aansluiten op zijn behoeften. Bij het aan de man brengen van deze mobiliteitsproducten moet gebruik worden gemaakt van marketinginstrumenten als informatie, prijs, promotie en organisatie. Op deze manier kan mobiliteitsmanagement een effectief instrument voor verkeers- en vervoersbeleid zijn.