

**Marketing voor duurzame mobiliteit:
(SUMO) worsteling met de effectiviteit van beleid**

Rien van der Knaap
OC Mobility Coaching
rien@oc.nl

Ronald Kraus
OC Mobility Coaching
ronald@oc.nl

Bas Hilckmann
VCC R
bas.hilckmann@vccr.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
19 en 20 november 2009, Antwerpen**

Samenvatting

Marketing voor duurzame mobiliteit: (SUMO) worsteling met de effectiviteit van beleid

Marketing voor duurzame mobiliteit is een project waarin bij wijze van experiment ervaring is opgedaan met een specifiek marketing concept: 'De Individuele Benadering'. De 'Individuele Benadering' is een concept, waarbij potentiële eindgebruikers van duurzame vervoersmodaliteiten, informatie daarover en een proefaanbod ter beschikking wordt gesteld op basis van hun interesses. Bij potentiële eindgebruikers dient in dit geval gedacht te worden aan verhuizende inwoners en nieuwe inwoners in de stadsregio's Haaglanden en Rotterdam. De achterliggende gedachte is dat over het algemeen de vervoerwijzekeuze een keuze is, die niet steeds opnieuw bewust wordt gemaakt. De veronderstelling is dat bij een ingrijpende verandering, zoals een verhuizing, de geboorte van een kind of verandering van baan, mensen wel weer open staan voor het opnieuw overwegen van de wijze waarop ze zich verplaatsen en daardoor relatief vatbaar zijn voor informatie omtrent de beschikbaarheid van vervoeralternatieven en een proefaanbod.

In totaal zijn 12.000 inwoners benaderd met een (welkomst)brief soms vergezeld door een menukaart, waarmee men informatiemateriaal en soms gratis probeerkaartjes kon aanvragen. Deze mensen zijn ingedeeld in verschillende experimentele groepen en controlegroepen (bv. bestaande inwoners versus nieuwe inwoners, inwoners die folders en probeerkaartjes konden bestellen versus inwoners die niets konden bestellen). Men kon middels het invullen van een vragenlijst het mobiliteitsgedrag en mobiliteitsgerelateerde kenmerken kenbaar maken direct nadat zij een welkomstbrief op de deurmat hadden gekregen (voormeting) en nadat zij een aantal weken de tijd hadden gekregen om de folders en het probeeraanbod te bestellen, te ontvangen en te gebruiken (nameting). Dankzij dit ontwerp kunnen de effectiviteit van de benadering en de voorwaarden hiervoor worden achterhaald.

Kennis over de praktische uitvoering van het instrument en eventuele drempels hierin is opgetekend aan de hand van interviews met direct betrokkenen. Deze interviews bieden ook input voor een toekomstig te verwoorden positionering van het project in een transitie naar duurzame mobiliteit.

Niet alle uitgangspunten van het project zijn goed uit de verf gekomen. In de oorspronkelijke opzet was de idee om het verhuismoment zo goed mogelijk uit te buiten door na te gaan of er verschil zou zijn in het benaderen van mensen voor hun verhuizing of zo mogelijk zelfs nog voor hun besluit waar naartoe te verhuizen. Het is echter niet gelukt partijen actief in het project te betrekken die dat mogelijk hadden kunnen maken zoals woningbouwverenigingen of makelaars. Het bleek alleen mogelijk om mensen te benaderen die bij de gemeenten een nieuw woonadres door hadden gegeven en dus in de regel al verhuisd waren.

Daarnaast was de intentie om via dialoogmarketing tot intensief contact met de doelgroep te komen, om telefonisch contact op te nemen naar aanleiding van de reactie van een nieuwe inwoner op de eerste mailing en om deze bij de hand te nemen en naar verdere informatie of probeeraanbod te loodsen en om na te gaan wat men van deze acties vond. Deze persoonlijke benadering heeft helaas geen invulling kunnen krijgen. Ten eerste bleken enkele gemeenten al zeer terughoudend in de beschikbaarstelling van adressen van inwoners uit de Gemeentelijke Basis Administratie, waardoor enkele gebieden die voor het onderzoek geselecteerd waren uiteindelijk niet benaderd konden worden. Ten tweede stelde geen enkele gemeente ook telefoonnummers ter beschikking.

12% van de aangeschrevenen heeft gereageerd door iets van het aangeboden materiaal te bestellen dan wel de vragenlijsten in te vullen. Een analyse van de verzamelde gegevens over de aangeschrevenen, zoals het verschil in mobiliteitsgedrag tussen voormeting en nameting, zal nog worden uitgevoerd.

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

De mate waarin mensen zich in de huidige tijd per auto verplaatsen leidt tot schadelijke effecten voor mens en omgeving bijvoorbeeld als gevolg van emissies en ruimtebeslag. Duurzamere vormen van mobiliteit, welke leiden tot minder schadelijke effecten zijn deel van de oplossing. Deze vormen van mobiliteit komen steeds meer beschikbaar, zoals bijvoorbeeld via de inzet van duurzame voertuigen voor kleinschalig personenvervoer (KpVV, 2009), maar de markt is nog pril en veel potentieel is waarschijnlijk nog onbenut. Het marktaandeel van deze duurzame vormen van mobiliteit kan echter alleen groter worden als mensen hun huidige gedrag veranderen. Dat doet de vraag rijzen: "hoe kunnen we die duurzame vormen van mobiliteit (effectiever) aan de man brengen?"

Marketing voor duurzame mobiliteit is een project waarin bij wijze van experiment ervaring is opgedaan met een specifiek marketing concept: 'De Individuele Benadering'. De 'Individuele Benadering' is een concept, waarbij potentiële eindgebruikers van duurzame vervoersmodaliteiten, informatie daarover en een proefaanbod ter beschikking wordt gesteld op basis van hun interesses. Bij potentiële eindgebruikers dient in dit geval gedacht te worden aan verhuizende inwoners en nieuwe inwoners in de stadsregio's Haaglanden en Rotterdam. De achterliggende gedachte is dat over het algemeen de vervoerwijzekeuze een keuze is, die niet steeds opnieuw bewust wordt gemaakt. De veronderstelling is dat bij een ingrijpende verandering, zoals een verhuizing, de geboorte van een kind of verandering van baan, mensen wel weer open staan voor het opnieuw overwegen van de wijze waarop ze zich verplaatsen en daardoor relatief vatbaar zijn voor informatie omtrent de beschikbaarheid van vervoeralternatieven en een proefaanbod.

1.2 State-of-the-art

Het willen benutten van het verhuismoment is niet nieuw, maar in Nederland is de toepassing ervan nog niet goed van de grond gekomen, mede door eerdere mindere ervaringen, waarin de potentie van het verhuismoment niet ten volle is benut (Knaap, 2001; Min. V&W, 2004). Daardoor is de aandacht voor dit thema verslapt. Geïnspireerd door nieuwe geslaagde experimenten in het buitenland met de Individuele Benadering (Baum, 2008; Benson, 2008; Socialdata, 2007; Min. V&W, 2002) en met de individuele benadering van nieuwe inwoners (Bamberg, 2007) hebben de beide stadsregio's met VCC R, OC Mobility Coaching en de Universiteit Utrecht besloten om in enigszins gewijzigde opzet een nieuwe poging te wagen de potentie van het verhuismoment te verkennen. Doel is verhuizers de kans te bieden zich zorgvuldig te oriënteren op de aanwezige vervoersmogelijkheden en hen te stimuleren er gebruik van te maken, opdat het gebruik van o.a. het openbaar vervoer en de fiets stijgt ten opzichte van dat van de auto. Deze aanpak wordt de 'Individuele Benadering' genoemd, op basis van de ambitie via zo persoonlijk mogelijk contact, nieuwe inwoners bij de hand te nemen voor een oriëntatie op duurzame mogelijkheden om zich te verplaatsen.

1.3 Redenen voor uitvoering

De opzet van de voornoemde uitgevoerde Nederlandse experimenten heeft geleid tot relatief oppervlakkige kennis omtrent de effecten van de 'Individuele Benadering' in verschillende omstandigheden en de mogelijke interactie met de bestaande organisatie van het vervoersaanbod. Meer specifieke kennis is echter noodzakelijk om de rol vast te stellen, die het instrument zou kunnen spelen in het klantgericht en beter renderend maken van het vervoersaanbod van duurzame mobiliteitsoplossingen in Nederland.

1.4 De te ontwikkelen gedachtegang

De idee is dat met het project via monitoring en evaluatie en via het in de praktijk brengen van het instrument een stapje wordt gezet naar meer inzicht in effectiviteit en efficiëntie van het instrument plus de voorwaarden hiervoor en dat er ook een stapje wordt gezet in het opdoen van ervaring met de uitvoering ervan.

De algemene **doelstelling** van het project is:

het verkrijgen van inzicht in de manier waarop gerichte diensten en informatie de keuzes van huishoudens t.a.v. (duurzame) mobiliteit beïnvloeden kort na een verhuizing.

In dit project wordt een informatie- en dienstenpakket ontwikkeld waarmee het verhuismoment van huishoudens in de stadsregio's Rotterdam en Haaglanden wordt benut om duurzamer mobiliteitsgedrag te stimuleren. De nadruk ligt hierbij vooral op de rol die informatie kan spelen tijdens het proces van bestendinging van vaste gedragspatronen dat kort na de verhuizing plaatsvindt.

De hypothese die getoetst wordt is dat het aanbieden van informatie over beschikbare (primair duurzame) gedragalternatieven, in combinatie met positieve financiële prikkels (probeerkaartjes e.d.), kan bijdragen aan de bestendinging van een duurzamer mobiliteitsgedrag. De rol van randvoorwaarden (kenmerken van huishoudens, geografische herkomst, historie) voor deze bijdrage, de bestuurlijke randvoorwaarden voor de uitvoering en een mogelijke bijdrage aan een transitie naar een duurzamer mobiliteitssysteem worden onderzocht.

De doelstelling wordt bereikt via de volgende activiteiten:

1. Het samenstellen van een voor de mobiliteitsgebruiker begrijpelijk pakket met informatie over het aanbod aan duurzaam personenvervoer in de regio's en een speciaal aanbod om alternatieven voor de auto te proberen;
2. Opzetten van een infrastructuur voor de dialoog tussen aanbieders van informatie over het mobiliteitsaanbod en de mobiliteitsgebruiker;
3. Het in kaart brengen van de voor individuen beschikbare gedragalternatieven;
4. Het in kaart brengen van de voor individuen geldende mobiliteitsbehoefte (bepaald door persoonlijke kenmerken, zoals gezinssituatie, levensstijl, leeftijd, etc.);
5. Het aanbieden van informatie, advies en een aantrekkelijk kennismakingsaanbod;
6. Onderzoek naar gedragsreacties van huishoudens op informatievoorziening en positieve prikkels, in de vorm van proeftuinonderzoek, waarbij initieel gedrag en de eventuele gedragsverandering gemeten worden;

7. Gedragkundige analyse en bijdrage aan modelontwikkeling ten aanzien van gedragsalternatieven, -voorkeuren en -keuzen ten aanzien van automobilititeit en meer duurzame vormen van vervoer;
8. Transitieonderzoek en een learning history.

Dit paper is een verslag van de opzet, het verloop en enkele voorlopige resultaten van het project.

2. Uitvoering van de Individuele Benadering

Er is sprake geweest van twee hoofdactiviteiten:

1. Het realiseren van samenwerking met en tussen relevante actoren;
2. Het ontwerpen van onderzoek, praktijkproef en aanbod.

2.1 Samenwerking tussen relevante actoren

In eerste instantie is door OC Mobility Coaching en VCC R gezocht naar geschikte partijen om de Individuele Benadering op te zetten. Dit is onder andere gedaan door middel van een workshop, waarin de uitvoerders van een soortgelijk project in München hun ervaringen hebben gepresenteerd (Bamberg, 2007). De Stadsregio Rotterdam, Klantcentraal en afgevaardigden van verschillende OV bedrijven waren hierbij aanwezig. Uiteindelijk is in de volgende samenstelling aan de slag gegaan: VCC R, OC Mobility Coaching, Universiteit Utrecht, stadsregio's Rotterdam en Haaglanden en Klantcentraal als vertegenwoordiger van de OV bedrijven in de beide regio's. De betrokken OV bedrijven waren NS, RET, Connexion, HTM en Qbus.

De financiering vond plaats door de beide stadsregio's en Transumo. Ook betrokken was het adviesbureau Material dat een nieuw soort OV kaart heeft ontwikkeld en enige tijd de rol van projectleider heeft vervuld.

De betrokkenheid van Transumo was mede aanleiding tot een tripartiete insteek, samenwerking tussen wetenschap, private partijen en publieke partijen, en heeft ertoe bijgedragen dat niet alleen sprake was van de uitvoering van beleid, maar dat ook gedrags- en transitieonderzoek een plaats kregen. Deze context leidde tot een zekere spanning in het project, die overigens ook in andere Transumoprojecten plaatsvond, en wel die tussen onderzoeken en ondernemen ofwel korte termijn doen en lange termijn denken.

2.2 Het ontwerpen van onderzoek, praktijkproef en aanbod

Het project kende vanuit wetenschappelijk en gedragsperspectief meerdere relevante uitgangspunten:

- het verhuismoment is een geschikt moment voor bewustwording, omdat nieuwe keuzes gemaakt worden voor verplaatsingen;

- marketing van OV in enge zin en duurzame mobiliteit in brede zin worden nog maar zelden gefundeerd toegepast;
- een individuele benadering via dialoogmarketing is weliswaar arbeidsintensiever, maar ook effectiever dan de meer gebruikelijke marketing op afstand.

Van deze uitgangspunten is in feite alleen het tweede punt uit de verf gekomen, de beide andere zijn om verschillende redenen in de gegeven context niet haalbaar gebleken. Daarop wordt later in dit paper teruggekomen.

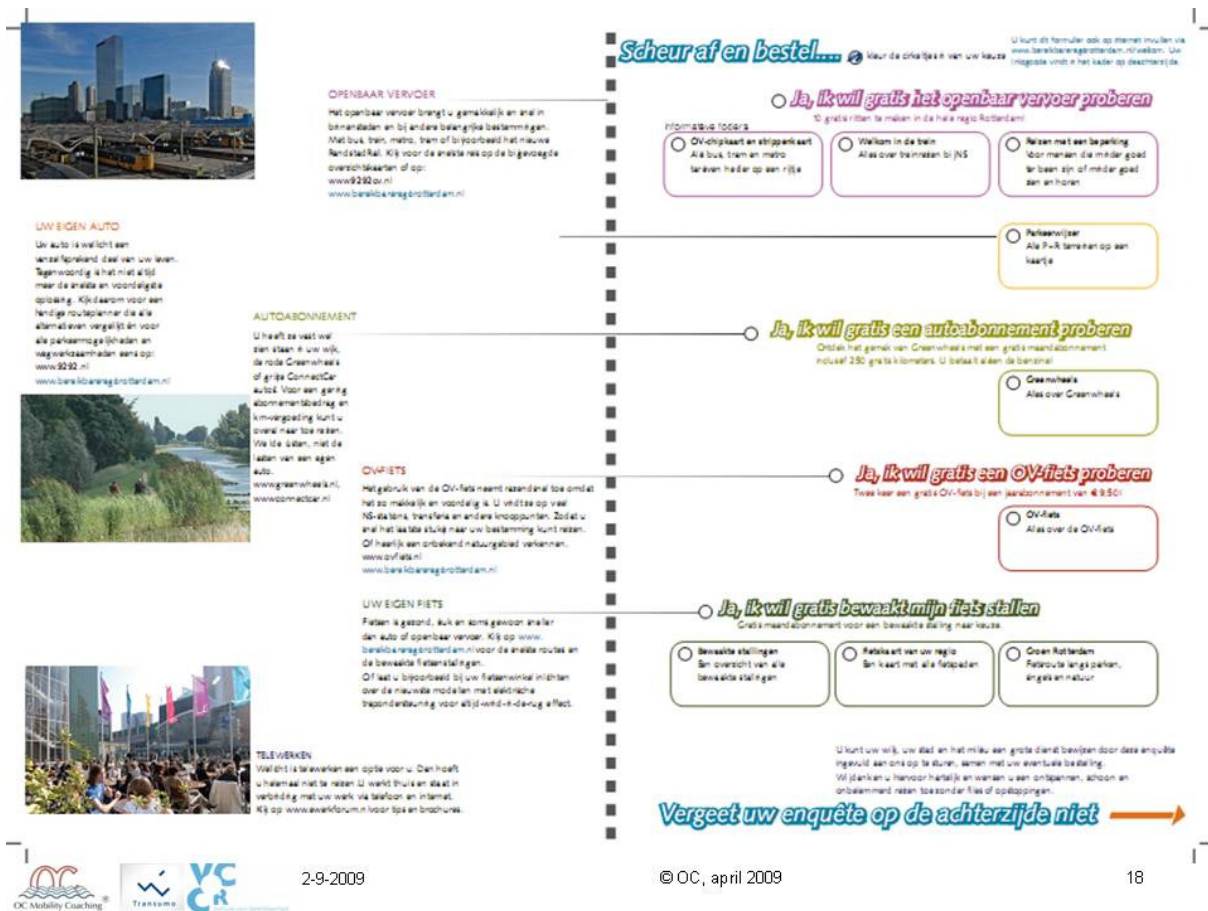
Er kunnen verschillende werkstromen binnen het project worden onderscheiden nadat de projectgroep vorm had gekregen. Ten eerste is begonnen met de aanwijzing van een aantal proefgebieden. In de Stadsregio Rotterdam zijn onder andere Barendrecht, Ridderkerk, Delfshaven, Lansingerland geselecteerd en in het Stadsgewest Haaglanden onder andere Duinoord, Stationsbuurt, Transvaalkwartier, Leidschenveen en Zoetermeer-Centrum. Deze gebieden zijn zo gekozen dat men er alternatieven voor de auto beschikbaar heeft en er variatie bestaat in de mate van verstedelijking. Er moest hierbij bovendien worden gezorgd voor een voldoende groot aantal pas verhuisden, rekening houdend met een respons van ongeveer 10%.

Een andere werkstroom betrof het samenstellen van de componenten van de Individuele Benadering. Hierbij is het project in München als voorbeeld genomen. Analoog aan de werkwijze aldaar leidde dat tot de combinatie van een welkomstbrief met een folder met algemene informatie over onder andere het OV en een menukaart. In de menukaart kon men aankruisen welke informatie of probeerkaartjes men nog meer graag zou willen ontvangen. Om het aanbod aan probeerkaartjes en informatie samen te stellen is contact gezocht met mobiliteitsaanbieders en aanbieders van informatie uit de omgeving. Voor de Stadsregio Rotterdam betrof de algemene informatie bijvoorbeeld een lijnennetkaart, dan wel een folder met informatie over de diensten van de RET of een door Material nieuw ontwikkelde kaart met OV routes en fietsroutes. De nieuwe kaart is ontworpen vanuit de woonlocatie van de aangeschrevene in plaats van vanuit het aangeboden vervoer, zoals bij conventionele (lijnennet)kaarten het geval is.

Het aanbod op de menukaart betrof in Haaglanden bijvoorbeeld:

- Probeeraanbod
 - o 10 gratis ritten met het OV
 - o Gratis maandabonnement Greenwheels + 250 kilometer gratis
 - o Twee keer gratis een OV-fiets bij een jaarabonnement van €9,50
 - o Gratis kaartje voor één van de bewaakte stallingen van Biesieklette
- Informatie
 - o Folder met tarieven voor bus en tram
 - o Folder over reizen met de NS
 - o Lijnfolders van bus en tram
 - o Kaartje met parkeerplaatsen in de binnenstad
 - o Informatie over Greenwheels
 - o Informatie over OV-fiets
 - o Fietskaart van de regio
 - o Overzicht van bewaakte fietsenstallingen

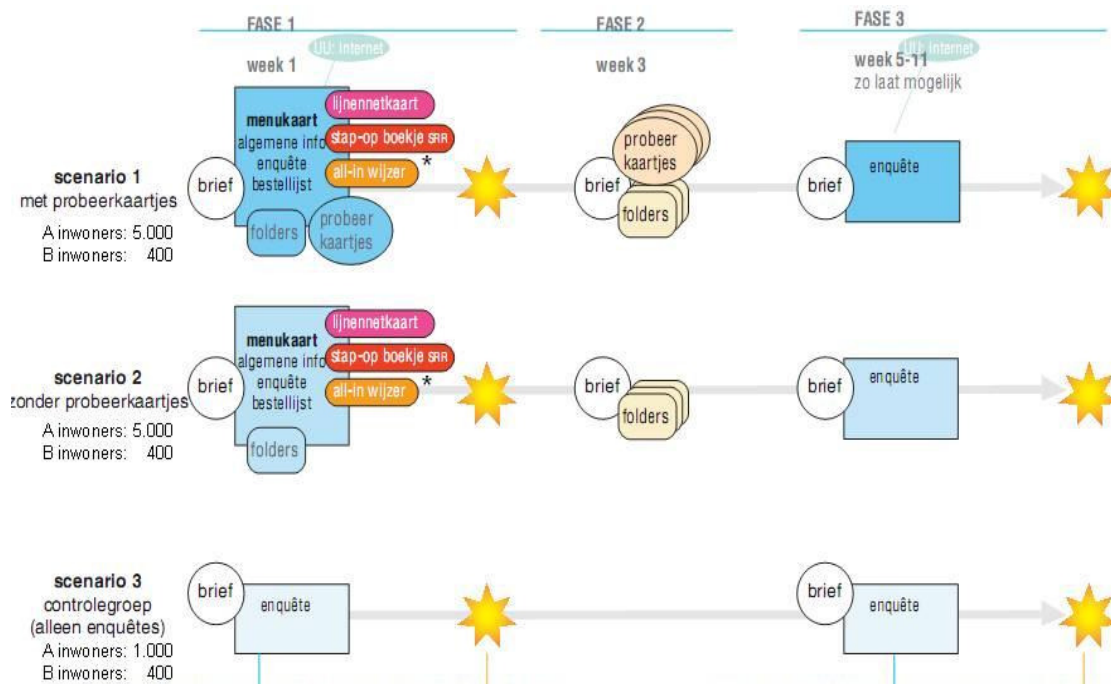
In figuur 1 is de menukaart voor de Stadsregio Rotterdam te zien.



Figuur 1: Menukaart in het geval van de stadsregio Rotterdam

OV bedrijven zijn benaderd om tot overeenstemming te komen over het aan te bieden probeeraanbod, maar verder is ook getracht de OV bedrijven te betrekken bij het gehele proces van planning en uitvoering van de benadering. Uiteindelijk is de afstand tot de OV bedrijven toch relatief groot gebleven en is de communicatie komen te lopen via Klantcentraal.

Een aparte werkstroom richtte zich op de opzet van monitoring en evaluatie met als doel de van tevoren opgestelde onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Hiervoor is een indeling gemaakt in verschillende onderzoeksgroepen, zoals te zien in figuur 2, waarbij onder andere onderscheid is gemaakt naar een groep welke informatiefolders en een probeeraanbod kon aanvragen, een groep welke alleen informatiefolders kon aanvragen en een controlegroep welke niets kon aanvragen. Daarnaast is er binnen deze drie groepen onderscheid gemaakt naar nieuwe inwoners en bestaande inwoners. De in de figuur genoemde aantallen zijn 50%-50% verdeeld over de beide regio's.



A= Nieuwe inwoners

B= Bestaande inwoners

*All-in-wijzer is de door Material ontwikkelde gecombineerde OV-kaart en fietskaart met tarieven en reistijden informatie voor de wijken Ypenburg-Noord en Ypenburg-Zuid. De andere twee kaarten zijn 50%-50% verdeeld over de resterende personen in de onderzoeksgroepen.

Figuur 2: Indeling in onderzoeksgroepen

Alle groepen konden middels het invullen van een vragenlijst hun mobiliteitsgedrag en mobiliteitsgerelateerde kenmerken kenbaar maken direct nadat zij een welkomstbrief op de deurmat hadden gekregen (voormeting) en nadat zij een aantal weken de tijd hadden gekregen om de folders en het probeeraanbod te bestellen, te ontvangen en te gebruiken (nameting). Op deze manier kunnen effecten van de benadering op het mobiliteitsgedrag worden herleid tot bepaalde kenmerken van de benadering (verschillende folders en probeeraanbod) en kenmerken van de personen (bijvoorbeeld nieuwe inwoner versus bestaande inwoner of verschillende gezinssamenstellingen ten opzichte van elkaar). In de vragenlijst zijn ook vragen opgenomen om inzicht te krijgen in de (psychologische) mechanismen achter gedragsverandering, zoals veranderingen in normen, waarden en attitudes.

Tot slot wordt voor het op een gestructureerde wijze onderzoeken en monitoren van het project gericht op gedragsverandering gebruikgemaakt van de inzichten uit het EU project MAX SUMO (MAX, 2008). Doel van dit project is tot meer uniformiteit te komen in de manier waarop monitoring en evaluatie van gedragsverandering in mobiliteits(management) projecten plaatsvindt. Uitgangspunt in dit project vormt een gedragsmodel waarin 4 sequentiële fasen van gedragsverandering zijn gedefinieerd:

1. Pre-contemplatieve fase; men denkt nog niet na over keuzes binnen mobiliteitsgedrag
2. Contemplatieve fase; men is zich bewust van alternatieven voor zijn/haar huidige mobiliteitsgedrag
3. Voorbereiding/actie; men is actief aan het bekijken/uitproberen welk mobiliteitsgedrag hem/haar het best past en maakt een keuze

4. Instandhoudingsfase; de mobilist is zich bewust van de effecten van mobiliteitskeuzes, ontwikkelt nieuwe voorkeuren die vervolgens blijvend worden toegepast.

Deze indeling ligt ten grondslag aan een monitoringformat dat in dit project is ontwikkeld en dat er op neerkomt dat op verschillende niveaus moet worden gemeten om de impact van een mobiliteitsmanagementproject vast te kunnen stellen. Deze meetniveaus worden in tabel 1 weergegeven en zitten voor het grootste deel verwerkt in de vragenlijsten. In overeenstemming met de werkwijze van SUMO is het project met experimentele groepen en controlegroepen zodanig ontworpen dat met redelijke betrouwbaarheid uitspraken kunnen worden gedaan over het effect van de benadering bij de experimentele groepen door het gedrag van deze groepen af te zetten tegen het gedrag van de groepen welke niet zijn benaderd. De resultaten van 'de Individuele Benadering' waren op het moment van indiening van dit paper nog niet zodanig beschikbaar dat deze in dit format kunnen worden gepresenteerd. Dat zal op het CVS zelf wel gebeuren.

Achtergrond	X	Externe factoren Beschrijving van de externe condities voor de maatregelen. Deze zijn gelijk voor alle gebruikers.
	P	Persoonsgerelateerde factoren Informatie over de persoonlijke situatie voor verschillende individuele personen, teneinde deze in te delen in doelgroepen, etc. Dit omvat zowel objectieve aspecten (zoals afstand thuis-werk, toegankelijkheid van openbaar vervoer) als subjectieve aspecten (de verschillende individuele fasen van gedragsverandering).
Geleverde diensten	A	Projectresultaten en -activiteiten Beschrijft de projectinspanning die voor de maatregel is gedaan om gedrag te veranderen, zoals bijeenkomsten, uitgedeeld materiaal, geïntroduceerde datasystemen, beslissingen met betrekking tot reisbeleid etc., en de kosten hiervan.
	B	Bekendheid met mobiliteitsdiensten Beschrijft de bekendheid met het project of de geleverde mobiliteitsdiensten.
	C	Belangstelling voor mobiliteitsdiensten Dit niveau beschrijft het gebruik van of de getoonde interesse voor de project- of mobiliteitsdiensten door de personen die op de hoogte zijn van de desbetreffende diensten.
	D	Tevredenheid met de mobiliteitsdiensten Meet in hoeverre gebruikers tevreden zijn met de geleverde diensten.
Geboden mobiliteitsoptie	E	Acceptatie van de geboden mobiliteitsoptie Beschrijft de acceptatie van de geboden mobiliteitsoptie door te meten in hoeverre er sprake is van een intentie om het gedrag te veranderen.
	F	Experimenteel individueel gedrag Meet hoeveel personen de nieuwe geboden mobiliteitsoptie testen, d.w.z. een nieuw mobiliteitsgedrag proberen.
	G	Tevredenheid met de geboden mobiliteitsoptie Geeft aan of de personen die de geboden mobiliteitsoptie hebben getest tevreden hiermee zijn – een voorwaarde voor een permanent gebruik ervan.

Effecten	H	Permanent individueel gedrag Meet hoeveel personen het gebruik van het transportmiddel of ander gedrag in het verkeer permanent veranderen.
	I	Systeemimpact Dit zijn de effecten waarop het project of programma is gericht. Een schatting van het aantal afgelegde kilometers, de hoeveelheid schadelijke emissies, het energieverbruik, ongevallen etc. waarvoor een reductie is gerealiseerd als gevolg van een verandering in het mobiliteitsgedrag.

Tabel 1: De verschillende meetniveaus in SUMO (MAX, 2008)

Een laatste werkstroom is gericht op het verzamelen en toegankelijk maken van ervaringen met het project en het reflecteren op de positie van het project ten opzichte van een transitie naar duurzame mobiliteit. Hiervoor zijn interviews gehouden met direct betrokkenen, waarin is gevraagd naar de mogelijk met het project te bereiken doelen, verwachtingen over de effecten en uitkomsten, ervaren drempels/bijzonderheden bij de opzet van het project, verwachte consequenties van het project voor de beleidscontext en het voorziene vervolgtraject. De resultaten hiervan waren bij het opstellen van dit paper nog niet bekend.

3. Enkele voorlopige uitkomsten

Slechts 1%-2% van de verzonden welkomstbrieven en menukaarten is onbesteld retour gekomen. Alleen in het geval van Lansingerland zijn alle brieven onbesteld retour gekomen, vanwege een fout in het adressenbestand.

In tabel 2 wordt de respons onder het Stadsgebied Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam uiteengezet. In beide gebieden was de totale respons op de welkomstbrief en de menukaart ongeveer 12%.

Wat betreft de aangeboden gratis kaartjes is zowel in Haaglanden als in Rotterdam vooral geopteerd voor de gratis ritten met het OV (resp. 28% en 32%) gevolgd door het gratis kaartje voor één van de bewaakte fietsstallingen (resp. 12% en 8%).

Wat betreft het foldermateriaal is in allebei de gebieden de fietskaart vaak aangevraagd en ook informatie over het OV (lijnfolders in Haaglanden en informatie over de OV-chipkaart en de strippenkaart in Rotterdam). De OV-fiets scoort opvallend laag zowel wat betreft de gratis kaartjes als het foldermateriaal.

	Respons Haaglanden	Respons Rotterdam
Welkomstbrief en menukaart*	12,5%	12%
Nameting beknopt	41%	48%
Nameting uitgebreid	25%**	25%**
<i>Gratis kaartjes</i>		
Gratis OV	28%	32%
Bewaakte fietsstalling	12%	8%
Greenwheels	6%	5%
OV-fiets	3%	2%
<i>Informatie</i>		
OV-chip en strippenkaart	-	36%
Reizen met een beperking	-	4%
Lijnfolders	22%	-

Tarieven OV	18%	-
Parkeren op P+R	-	16%
Parkeren in de binnenstad	15%	-
Welkom in de trein	10%	14%
Greenwheels	7%	9%
OV-fiets	6%	7%
Fietsstallingen	12%	15%
Fietskaart	24%	29%
Groen Rotterdam	-	25%

*Ten opzichte van verzonden. De rest van de percentages is ten opzichte van de respons op de welkomstbrief en menukaart.

**Onderverdeling Haaglanden-Rotterdam nog niet bekend.

Tabel 2: Respons op de Individuele Benadering

Opvallend is dat zowel in Rotterdam als in Haaglanden de respons van bestaande inwoners hoger is dan de respons van nieuwe inwoners (resp. 15%-16% ten opzichte van 12%). Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat er maar liefst 9 keer meer nieuwe inwoners zijn aangeschreven dan bestaande inwoners. Verder valt op dat de groep die gratis kaartjes krijgt aangeboden een iets hogere respons vertoont dan de groep welke alleen informatie krijgt aangeboden (resp. 13% ten opzichte van 11%).

De respons van de groep die niets krijgt aangeboden (controlegroep) en dus alleen wordt gevraagd een vragenlijst in te vullen voor de voormeting en nameting is 15%, maar ook dit is deels onder invloed van het relatief lage aantal aangeschrevenen in deze groep. De respons op de voormeting plus nameting door de mensen die een menukaart hebben ontvangen (11 keer het aantal van de controlegroep) is 46% van de mensen die ook hebben gereageerd op de menukaart. Dit staat gelijk aan 7%-8% van het totaal aangeschrevenen binnen deze groep.

8%-9% van de mensen die hebben gereageerd op de menukaart hebben de uitgebreide vragenlijsten voor de voormeting en de nameting ingevuld. Dit staat gelijk aan slechts 0,2% van het totaal aantal aangeschrevenen.

4. Reflectie

Zoals aangegeven in de inleiding zijn de oorspronkelijke uitgangspunten maar beperkt haalbaar gebleken en verliep ook de samenwerking niet altijd vlekkeloos door het spanningveld tussen onderzoeken en ondernemen. Niettemin is er wel een grote prestatie geleverd en was de logistieke operatie om de juiste brieven en informatie bij de juiste doelgroep te krijgen (circa 12.000 adressen) fors.

Vanuit het perspectief van de transitie duurzame mobiliteit, waarvan nagegaan wordt of dit project (het onderzochte concept in de eerste plaats) daaraan een bijdrage kan leveren, zijn heel wat zaken inzichtelijk gemaakt die de effectieve toepassing van de ambities van dit en vergelijkbare projecten in de weg staan of juist kunnen bevorderen.

In de oorspronkelijke opzet was de idee om het verhuismoment zo goed mogelijk uit te buiten door na te gaan of er verschil zou zijn in het benaderen van mensen voor hun verhuizing of zo mogelijk zelfs nog voor hun besluit waar naartoe te verhuizen. Het is echter niet gelukt partijen actief in het project te betrekken die dat mogelijk hadden kunnen maken zoals woningbouwverenigingen of makelaars. Het bleek alleen mogelijk om mensen te benaderen die bij de gemeenten een nieuw woonadres door hadden

gegeven en dus in de regel al verhuisd waren. Overigens is het project in München ook bij uitsluitend al verhuisde huishoudens uitgevoerd.

Daarnaast was de intentie om via dialoogmarketing tot intensief contact met de doelgroep te komen, om telefonisch contact op te nemen naar aanleiding van de reactie van een nieuwe inwoner op de eerste mailing en om deze bij de hand te nemen en naar verdere informatie of probeeraanbod te loodsen en om na te gaan wat men van deze acties vond. Deze persoonlijke benadering heeft helaas geen invulling kunnen krijgen. Ten eerste bleken enkele gemeenten al zeer terughoudend in de beschikbaarstelling van adressen van inwoners uit de Gemeentelijke Basis Administratie, waardoor enkele gebieden die voor het onderzoek geselecteerd waren uiteindelijk niet benaderd konden worden. Ten tweede stelde geen enkele gemeente ook telefoonnummers ter beschikking. Omdat de voorbereiding van de mailing meer tijd kostte dan gepland en pas eind mei 2009 heeft kunnen starten, is er van afgezien om zelf telefoonnummers bij de adressen te gaan zoeken.

De gevolgtrekking is dat dialoogmarketing nog steeds hoog op de wensenlijst staat om in dit werkveld op te pakken en dat het een goede zaak zou zijn als er betere en duidelijke algemene richtlijnen komen die overheden in staat stellen voor maatschappelijke doeleinden op eenvoudigere wijze aan dit soort van onderzoek mee te werken.

Wat betreft de resultaten van het project in de vorm waarin het uiteindelijk is uitgevoerd is het nu nog te vroeg uitspraken te doen. Op het CVS zelf zullen de eindresultaten en daaraan te verbinden conclusies worden gepresenteerd.

5. Literatuur

Bamberg, S., Bickelbacher, P. (2007), *Der Umzug als Ansatzpunkt für Multimodales Marketing; Evaluation einer Dialogmarketingkampagne für Münchner Neubürger/innen*, München, MVG.

Baum, L. (2008), *Smart Trips Summit-U: An Individualized Marketing Approach to Changing Travel Behavior*, in: *TDM Review*, Issue 4, Association for Commuter Transportation, Washington DC.

Benson, T., Cooper, C. en S. Knott (2008), *King County Embraces Social Marketing To Change Travel Behavior*, in: *TDM Review*, Issue 4, Association for Commuter Transportation, Washington DC.

Knaap, R. van der en F. Raasveldt (2001), *Evaluatie OV bewonersbenadering Parijsch Culemborg*, Eindhoven, OC Mobility Coaching.

KpVV (2009), *KpVV Bericht; Kleinschalige duurzame voertuigen*, Informatiebulletin over actuele verkeers- en vervoerontwikkelingen, nr. 80, juli.

MAX (2008), *'SUMO Evaluatietoolkit voor mobiliteitsmanagement'* (Werkconcept, vertaling door KpVV), Swedish Road Administration.

Max (2007), *Comprehensive State of The Art Report, Annex B1.1 Behaviour Change models*, Giessen, Universitat Giessen. Part of the EU project Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies.

Ministerie van Verkeer en Waterstaat (2004), *Eindevaluatie Pionierskaart: puntje voor puntje; een experiment met eindgebruikerssubsiiering in VINEX-wijken*, Rotterdam, AVV.

Ministerie van Verkeer en Waterstaat (2002), *Marketing in het openbaar vervoer*, Centrum Vernieuwing Openbaar Vervoer, Rapport 16, AVV, Rotterdam.

Socialdata Australia Pty Ltd (2007), *Final Report Brisbane North TravelSmart Communities; TravelSmart Individualised Marketing – Brisbane North, Perth*, Social Data.