

**Marketing voor duurzame mobiliteit:
De individuele benadering, een zinvol instrument voor de stad van
de toekomst?**

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

Esther Hemel
OC Mobility Coaching
esther@oc.nl

Bas Hilckman
VCC R
Bas.Hilckmann@vccr.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 25 en 26
november 2010, Roermond**

Samenvatting

Marketing voor duurzame mobiliteit:

De individuele benadering, een zinvol instrument voor de stad van de toekomst?

Marketing voor duurzame mobiliteit is een project waarin bij wijze van experiment ervaring is opgedaan met een specifiek nog vrij marketing concept: 'De Individuele Benadering. Met het oog op de wens tot duurzame mobiliteit te komen, zeker ook in de stedelijke context, een mooie vingeroefening voor de steden van de toekomst. Het werken aan randvoorwaarden daarvoor is minstens zo belangrijk als fraaie toekomstbeelden en visies. Beide aspecten zijn daarvoor nodig.

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 met de bedoeling een band met duurzaam vervoer te scheppen dan wel te behouden. Bij potentiële eindgebruikers dient in dit geval primair gedacht te worden aan verhuizende inwoners en nieuwe inwoners in Stadsgewest Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam. De hypothese daarbij was dat deze groep gevoeliger zou zijn voor inzicht in keuzemogelijkheden en probeeropties dan bestaande inwoners. Om deze hypothese te kunnen onderzoeken zijn ook bestaande inwoners benaderd.

In totaal zijn 12.000 inwoners benaderd met een (welkomst)brief voor 80% vergezeld van een menukaart, op basis waarvan men informatiemateriaal en bij een deel van de groepen ook gratis probeerkaartjes kon aanvragen. De onderzoekspopulatie is 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). Respondenten is verzocht voorafgaand aan de informatie en probeeraanbod een vragenlijst in te vullen en na ontvangst c.q. gebruik ervan.

Niet alle uitgangspunten van het project zijn goed uit de verf gekomen. Zo bleek het niet mogelijk mensen te benaderen dicht bij of zelfs voor het verhuismoment. Nu kon er soms al bijna een jaar tussen zitten. Niettemin bleken de nieuwe inwoners andere kenmerken te hebben dan de bestaande inwoners zoals een veel lagere leeftijd en een aanzienlijk lager autobezit. Het persoonlijke in de benadering is beperkt gebleven tot een persoonlijk adressering van de mailing omdat telefoonnummers niet beschikbaar waren.

Ondanks de beperkingen van het onderzoek heeft het project enkele relevante nieuwe inzichten opgeleverd en ook een groot aantal mensen bereikt, waarvan een deel, ondanks het feit dat zij al een veel lager autogebruik hebben dan gemiddeld in Nederland, hun gebruik van OV en / of fiets hebben weten te verhogen. Zo mag het als een verdienste van het project worden gezien dat er een gezamenlijke menukaart van opties van duurzame mobiliteit kon worden aangeboden, gezien de grote mate van versnippering van het aanbod.

Er kunnen relevante lessen uit het onderzoek worden getrokken m.b.t. dergelijke projecten in het algemeen, met betrekking tot (het nut van) marketing van duurzame mobiliteit en de toekomst van onze steden en hoe daarop te anticiperen.

1. Inleiding en achtergrond

1.1 Achtergrond

Het CVS stelt zich voor haar jaarcongres in 2010 de vraag hoe de stad van de toekomst eruit ziet, tegen de achtergrond van een revival in de belangstelling voor de stedelijke woonomgeving. In vorige CVS edities (o.a. 2008) is uitgebreid stilgestaan bij mogelijkheden om de toekomst te voorspellen, en ook in het in het eind 2009 afgeronde Transumo programma stond een 'beste' weg naar een duurzame toekomst in o.a. de stedelijke context centraal. We hebben er o.a. (opnieuw) uit kunnen leren dat het beter is af te stappen van ideaalmodellen en blauwdrukken voor de toekomst en ons beter kunnen focussen op randvoorwaarden in het hier en nu om duurzaamheid voor de toekomst te kunnen waarborgen. De ideale stad bestaat niet, de realisatie ervan heeft zelfs meer dan eens tot het tegendeel geleid (de Klerk, 1980).

Het is mooi als beleidsmakers een duurzame stad en dito woonomgeving incorporeren in hun beleid, ook als steeds duurzamere mobiliteit in allerlei vormen beschikbaar komt. Kennis ervan, acceptatie, begrip en daarbij passend handelen van de inwoners of bezoekers ervan zijn echter minstens zo belangrijk. Een beleidmatige toepassing daarvan kan het werken aan bewustwording zijn omtrent het belang van duurzaam handelen en dit mensen laten ervaren door hen te verleiden ervan gebruik te maken, bijvoorbeeld via voordelige aanbiedingen. En dat is nu precies wat centraal stond in het Transumoproject¹ 'de individuele benadering'. Bij de vorige editie van het CVS zijn eerste resultaten bekend gemaakt. Inmiddels is het project afgerond en zijn de eindresultaten beschikbaar.

Omdat de uitkomsten tot een ander beeld leiden dan vooraf werd verwacht, en die afwijking van belang kan zijn voor nieuwe, vergelijkbare projecten, willen we deze hierbij onder de aandacht brengen.

1.2 Korte toelichting op het project 'de individuele benadering'

'De Individuele Benadering staat voor een specifiek marketing concept. Dit begrip is afgeleid van een recente trend in marketing, 'dialogue marketing' genaamd, dat staat voor een aanpak die op Wikipedia wordt omschreven als: "*companies' efforts to engage willing consumers in an ongoing dialogue to create lasting relationships'...The engagement proces provides value to both the consumer and the company. ...The companies use the data to further customize their marketing messages and personalize the experience for their customers and market segments. In exchange for sharing opinions, buying patterns, product preferences, etc., consumers receive perks such as discounts, tips and free trials, as well as appropriate and valuable messaging from the company*".

De 'Individuele Benadering' is derhalve een concept, waarbij potentiële eindgebruikers van duurzame vervoersmodaliteiten, informatie daarover en een proefaanbod ter beschikking is 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 was dat mensen die verhuizen meer open staan voor het (opnieuw) overwegen van de wijze waarop ze zich

verplaatsen dan bestaande inwoners, zoals dat ook het geval is bij mensen met een nieuwe baan of bij andere ingrijpende veranderingen, zoals bijvoorbeeld de geboorte van een kind. Om de te kunnen toetsen of nieuwe inwoners inderdaad meer ontvankelijk zijn dan gevestigde inwoners zijn beide groepen in het onderzoek betrokken.

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 (Baum, 2008; Benson, 2008; Bamberg, 2007; Socialdata, 2007; Socialdata, 2010) hebben de beide stadsregio's met VCC R, OC Mobility Coaching en de Universiteit Utrecht in 2008 besloten om in enigszins gewijzigde opzet een nieuwe poging te wagen de potentie van het verhuismoment te verkennen op basis van het concept de 'Individuele Benadering'.

Doel van dit en van de meeste andere vergelijkbare projecten is (alle) huishoudens de kans te bieden zich zorgvuldig te oriënteren op de aanwezige vervoersmogelijkheden en hen op verschillende manieren 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. In het recente verleden zijn er in het buitenland al enkele overeenkomstige initiatieven geweest, waaronder in Helsinki, Oslo, Lissabon en Perth (Australië), allemaal met als resultaat een stijging in het gebruik van openbaar vervoer en/of de fiets. Bij het initiatief in Australië behoorde ook nieuw OV tot het project. De resultaten lagen in verschillende regio's tussen de 8 en 13% (minder autoritten), maar beseft moet worden dat het aandeel van autoverplaatsingen er zo'n 85% bedraagt. Simpelweg vergelijken van uitkomsten is derhalve niet goed mogelijk (Freer et al 2010).

Naast voornoemde initiatieven zijn slechts enkele experimenten uitgevoerd, waarbij de principes van 'Individuele Benadering' expliciet is toegepast op **nieuwe** inwoners van een stad of gemeente. Over het algemeen is de vervoerwijzekeuze (met name in het woon-werkverkeer) een 'low involvement' keuze, die lang niet altijd bewust wordt gemaakt. In een nieuwe context, zoals na een verhuizing, moeten vervoersalternatieven opnieuw in kaart worden gebracht en zal er sprake kunnen zijn van een tijdelijke 'high involvement' keuze. De veronderstelling is, dat de eindgebruiker in deze fase relatief vatbaar is voor informatie omtrent de beschikbaarheid van vervoersalternatieven naast de auto en een proefaanbod, zodat de vervoerwijzekeuze effectiever kan worden beïnvloed. Eerdere experimenten gericht op nieuwe inwoners, één in de Nederlandse gemeente Culemborg en één ander in de Duitse steden Frankfurt, Halle en München (Farrokhikhiavi, 2010), laten dan ook een stijging zien in het gebruik van het openbaar vervoer.

1.3 *Achtergrond*

De opzet van de voornoemde experimenten heeft vooralsnog 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

¹ Transumo staat voor: TRANSition towards SUstainable MObility. Zie www.transumofootprint.nl.

vervoersaanbod. Meer specifieke kennis wordt nodig geacht om de rol vast te stellen die het instrument zou kunnen spelen in het klantgericht en beter renderend maken van duurzame mobiliteitsoplossingen in Nederland. Temeer daar het niet mogelijk is resultaten uit andere landen te projecten op de Nederlandse situatie, die o.a. door het hoge fietsaandeel en de OV studentenkaart, uniek is ten opzichte van de meeste buitenlandse steden.

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

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

De hypothese die getoetst werd is dat het aanbieden van informatie over beschikbare (primair duurzame) gedragsalternatieven, in combinatie met positieve financiële prikkels (probeerkaartjes e.d.), vooral bij nieuwe inwoners kan bijdragen aan de bestendiging van een duurzamer mobiliteitsgedrag. Daarnaast zijn aspecten als de rol van randvoorwaarden (huishoudenkenmerken, geografische herkomst, historie) op dit proces, de bestuurlijke randvoorwaarden en bijdrage aan transitie naar een duurzamer mobiliteitssysteem onderzocht.

2. Uitvoering van het project 'de Individuele Benadering'

In de CVS bijdrage van vorig jaar is uitgebreid stilgestaan bij de inhoud en opzet van het project. Daarom hierna slechts een beknopte weergave daarvan.

Er was sprake van vier hoofdactiviteiten:

1. het realiseren van samenwerking met en tussen relevante actoren;
2. het ontwerpen van onderzoek, praktijkproef en aanbod;
3. een praktijkproef;
4. Monitoring, evaluatie en rapportage.

De primaire uitvoerders van het project waren VCC R, OC Mobility Coaching, Material, Universiteit Utrecht, Stadsgewest' Haaglanden, de Stadsregio Rotterdam en Klantcentraal als vertegenwoordiger van de OV bedrijven in de beide regio's. De betrokken OV bedrijven waren NS, RET, Connexion, HTM en Qbuzz. De financiering vond plaats door stadsregio Rotterdam, Stadsgewest Haaglanden en Transumo.

Het project kende vanuit wetenschappelijk en gedragsperspectief meerdere relevante uitgangspunten:

1. het verhuismoment is een geschikt moment voor bewustwording omdat nieuwe keuzes gemaakt worden voor verplaatsingen;
2. marketing van OV in enge zin en duurzame mobiliteit in brede zin worden nog maar zelden gefundeerd toegepast;
3. een individuele benadering via dialoogmarketing is weliswaar arbeidsintensiever, maar ook effectiever dan de meer gebruikelijke marketing op afstand.

Van deze uitgangspunten is in feit alleen het tweede punt uit de verf gekomen, de beide andere zijn om verschillende redenen in de gegeven context niet haalbaar gebleken. We hadden gehoopt contact te kunnen leggen met mensen die op het punt van verhuizen of zelfs de verhuisbeslissing te staan. Dat zou echter alleen met hulp van bijvoorbeeld woningbouwverenigingen hebben gekund. Het is niet gelukt hen in het project te betrekken. We waren daarom aangewezen op de GBA bestanden van de gemeenten en hun medewerking. Deze bestanden zijn niet altijd up to date of correct (gebleken), waardoor er mensen in de responsgroep zaten die al bijna een jaar eerder waren verhuisd, bovendien zijn gemeenten huiverig in verband met de wet op de privacy. Voor direct persoonlijk contact is een telefoonnummer nodig. Dat kon niet worden eengeleverd en deze zelf verkrijgen was te tijdrovend. Het individuele aan de benadering bleef daarom beperkt tot een persoonlijke adressering van de mailing. Ook was het binnen de beperkingen van tijd en budget niet mogelijk contact te blijven houden met de doelgroep. Na toezending van informatie waarom mensen op basis van de mailing gevraagd hadden en een vragenlijst achteraf (na de toezending van informatie en/of probeeraanbod) stopte het project en dus het contact.

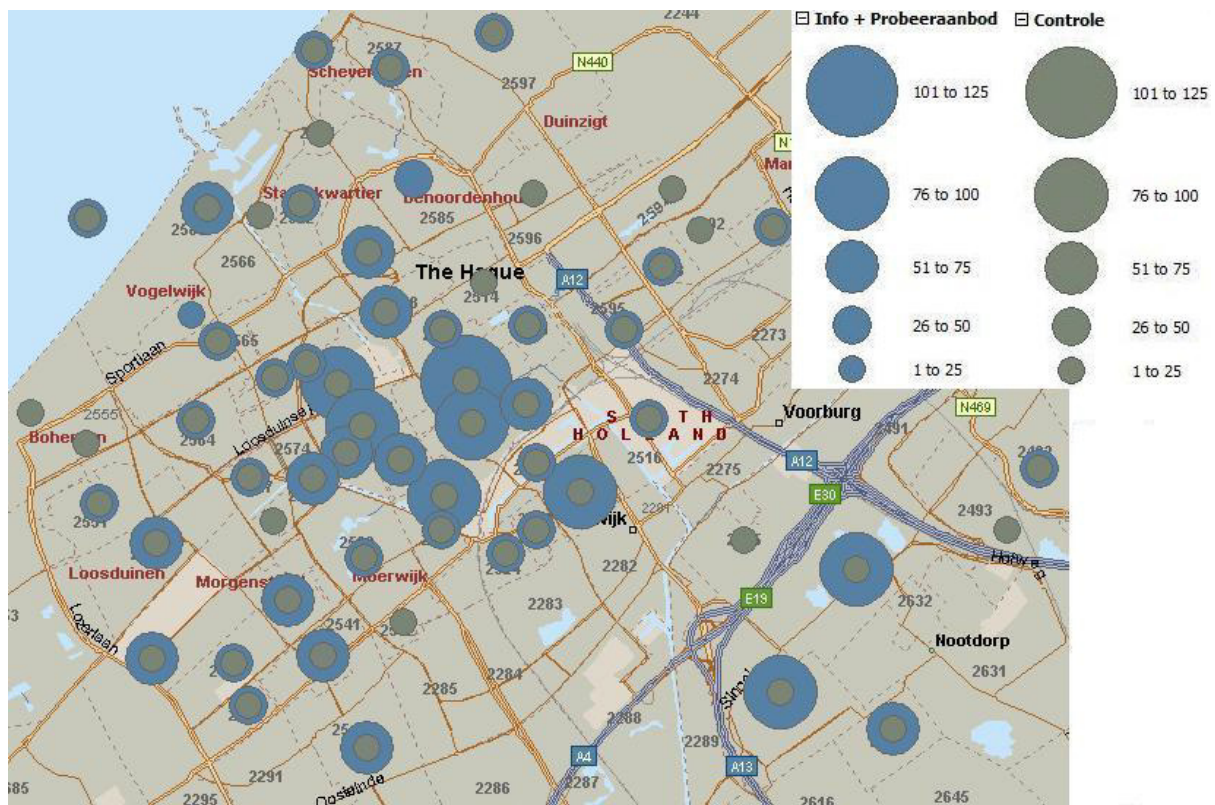
De kernactiviteiten van het project betroffen het betrekken van relevante partijen en het opzetten van de projectorganisatie en samenwerking, ontwerp van het onderzoek en vragenlijsten, ontwerp, vormgeving, productie en verspreiding van het informatiemateriaal en de inname en verwerking van de respons tot de rapportage.

Het informatiemateriaal is verspreid in een select aantal gebieden onder verschillende doelgroepen. Niet alle geselecteerde gemeenten werkten in vergelijkbare wijze mee of leverden bruikbaar materiaal aan, waardoor het onderzoek zich primair beperkt heeft tot delen van de gemeenten Rotterdam en Den Haag. Zie kaart 2 ter illustratie waarin de spreiding van de respons in Stadsgewest Haaglanden is weergegeven. De doelgebieden zijn overigens 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 vooraf verwachte respons van ongeveer 10%.

Het beschikbaar gestelde informatiemateriaal en het probeeraanbod vertoonden grote overeenkomsten met dat in de Duitse projecten, maar is wel wat soberder uitgevoerd om financiële redenen.

Om een idee te geven van wat er is verstuurd, de navolgende toelichting. Voor de Stadsregio Rotterdam betrof de algemene informatie o.a. 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. Het nieuwe er aan dat de kaart is ontworpen vanuit de woonlocatie van de aangeschrevene en relevante bestemmingen, in plaats van vanuit het OV netwerk.

Figuur 1: Geografische verdeling van de onderzoeksgroepen in Haaglanden(1)



Het aanbod op de menukaart betrof in Haaglanden bijvoorbeeld:

- Probeeranbod
 - 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 het ontwerp van het onderzoek was uitgegaan van testgroepen (ca. 11.000) en controlegroepen (ca. 1.000). Bovendien zijn zowel nieuwe inwoners (circa 11.000) als bestaande inwoners benaderd (circa 1.000), verdeeld over test en controlegroepen (zie figuur 1).

Figuur 2: Overzicht van de relatie tussen omvang doelgroepen, responscijfers op de mailing, ingevulde vragenlijsten voor nieuwe en bestaande inwoners voor beide regio's samen en de voor analyse bruikbare respons

	Nieuwe inwoners			Bestaande inwoners		
	Probeer + info	Alleen info	Controle	Probeer + info	Alleen info	Controle
1 Benaderd	4940	4926	976	551	540	108
2 Voormeting	599	502	142	85	80	21
3 Besteld	480	289	0	58	43	0
4 Nameting	249	216	57	47	43	12
5 Onvolledige meting	63	57	18	9	18	4
6 Extra Benaderd	0	0	160	0	0	47
7 Extra meting	0	0	42	0	0	9
Totaal 8 bruikbare respons	186	159	81	38	25	17

De bruikbare respons voor het onderzoek viel getalsmatig uiteindelijk tegen, mede door een fors aantal onjuist ingevulde vragenlijsten. Niettemin konden op basis van deze respons toch meerdere significante verbanden worden gevonden tussen de actie en de gedragsreacties (zie voor een uitgebreide weergave, van der Knaap et al, 2010)

3. Belangrijkste uitkomsten en reflectie daarop

Voor het op gestructureerde wijze onderzoeken en monitoren van het project m.b.t. het aspect gedragsverandering is gebruikgemaakt van de zgn. SUMO methode, gebaseerd op inzichten uit het EU project MAX SUMO (MAX, 2008). Dit instrument is ontwikkeld om tot standaardisatie te komen van onderzoek naar de effecten van op gedragsverandering gerichte projecten in mobiliteit. Een belangrijke toegevoegde waarde van SUMO is dat het is gebaseerd op een expliciet model van gedragsverandering, iets dat aan de meeste projecten in het veld van verkeer en vervoer eenvoudigweg ontbreekt.

3.1 Antwoord op de belangrijkste SUMO vragen

Type	Stap in gedragsverandering
Stap 0: achtergrond	<p>Persoonsgerelateerde factoren</p> <p>Informatie over de persoonlijke situatie van de deelnemers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leeftijd: jonge personen (tot 35 jr.) oververtegenwoordigd bij nieuwe inwoners (>60%), middengroepen meerderheid bestaande inwoners (36-75 jr. 70%) • Reisfrequentie. Overall ligt het aantal verplaatsingen per week om en nabij op 9 verplaatsingen per persoon. • Huidig vervoermiddel: van die verplaatsingen maken nieuwe inwoners er ruim 2 per week per auto, ruim 4 per fiets en bijna 3 per OV. Bestaande inwoners leggen van de 9 verplaatsingen er 3 per auto af, 4,5 per fiets en 1,5 per OV. Het aantal verplaatsingen komt overeen met dat in het MON voor de categorie zeer sterk stedelijk. Het aandeel auto in de verplaatsingen van de beide groepen in dit onderzoek ligt eveneens op het gemiddelde van de MON cijfers voor sterk stedelijk gebied.

	<p>Autobeschikbaarheid komt redelijk overeen met de MON cijfers, In R'dam heeft 35% geen auto, in Den Haag 40%, waar het MON ook op ongeveer 40% uitkomt.</p>
	<p>Externe factoren</p> <p>Wat betreft externe factoren die van invloed kunnen zijn op de evaluatie valt aan te geven dat het moment waarop de proef plaatsvond, maand juni/ begin zomer en daardoor vakantieperiodes van invloed geweest kan zijn op de uitkomsten. Wat betreft algemeen erkende invloeden was het verhuismoment juist doel van het onderzoek. Niet bekend is of mensen in de onderzoeksperiode van baan zijn veranderd. Ook de dienstregeling was ongewijzigd, de zomerdienstregeling is na afloop van de proefperiode pas ingevoerd.</p>
<p>Stap 1: activiteiten om reisgedrag te veranderen</p>	<p>Bekendheid met het experiment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er verhuizen jaarlijks ca. 355.000 personen in de stadsregio's Rotterdam en Haaglanden samen. Er zijn er t.b.v. dit onderzoek bijna 10.000 benaderd. Omdat er verder geen bekendheid aan dit project is gegeven, vanwege de keuze voor een aantal controlegroepen, is dit de groep die met het experiment bekend had kunnen zijn. Er is ook een controlegroep benaderd en een groep bestaande inwoners, samen 2.200 personen. De bestaande inwoners (1.200) zijn door de inrichting ook in kennis gesteld van het experiment. De controlegroep van 1.000 personen was daarmee niet bekend. • Zij kunnen in principe alleen via de mailing daarvan weet gehad hebben. Uiteraard is niet bekend hoeveel anderen via hen daarvan te weten zijn gekomen, maar die konden ook niet meedoen.
	<p>Belangstelling voor het experiment</p> <p>In het project konden mensen informatie opvragen en/of probeeraanbod. De informatie en het probeeraanbod had betrekking op OV, fietsen, deelauto's, fietsenstallingen en kaartmateriaal en informatie over tarieven en dienstregeling OV.</p> <p>Er zijn 868 personen (8%) die iets besteld hebben. Daarvan zijn 767 nieuwe inwoners en 101 bestaande inwoners. De meeste bestelden beide, er was nauwelijks verschil tussen nieuwe en bestaande inwoners. Het gratis OV werd verreweg het meeste besteld (93% van de aanvragen van probeeraanbod). Daarmee heeft bijna 50% van alle mensen die iets besteld hebben OV probeeraanbod besteld. Mensen die probeeraanbod hebben aangevraagd vroegen ook vaker om informatie dan mensen die alleen informatie konden opvragen.</p>
	<p>Tevredenheid met informatie en promotie</p> <p>Er is naar de gehele doelgroep kaartmateriaal verzonden, bestaande uit of een bestaande lijnnetkaart of een bestaande lijnfolder van de RET of speciaal ontworpen kaartmateriaal (OV Wizard). Van de respondenten is hun tevredenheid daarover bekend. Voor iedere kaart geldt dat meer dan 90% er zijn route mee kan bepalen. Anders dan verwacht was het oordeel over de OV Wizard en de stap-over- wijzer van de RET lager, met zo'n 70% die een positieve beoordeling gaf.</p> <p>Daarnaast is van, uitsluitend de groep de lange vragenlijst heeft ingevuld, bekend wat zij van de actie als geheel vonden. Het blijkt tot een positiever oordeel te hebben geleid over het OV m.b.t. de aspecten (vooral) snelheid, comfort en betrouwbaarheid.</p>
<p>Stap 2: geboden mobiliteitsoptie</p>	<p>Acceptatie van het reizen per OV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er is van de mensen die alleen de korte vragenlijst(en) hebben ingevuld slechts bekend of zij al van het probeeraanbod OV gebruik gemaakt hadden of dat zij dit nog van plan waren, niet in welke mate, noch waarvoor (motief). Wel is vastgesteld (respons op de lange

	<p>vragenlijst) dat het OV gebruik bij deze groep mensen bij alle reismotieven is gestegen tussen voor en nameting. Het autogebruik nam bij de helft van de motieven af (woon-werk, winkelen en boodschappen) maar nam toe bij de overige (studie, recreatie en familiebezoek). NB: de respondenten op de lange vragenlijsten blijken per definitie meer 'duurzame' verplaatsingen te maken dan de respondenten die alleen de korte vragenlijst hebben ingevuld.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bij de nameting bleek 55% al gebruik gemaakt te hebben van het probeeraanbod, 25% gaf aan dit nog te zullen doen en 20% heeft het aanbod besteld, maar zegt er geen gebruik van te gaan maken. Niet bekend is waarom niet.
	<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Experimenteel individueel gedrag</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedacht moet worden dat het gratis OV maximaal 10 trips betrof en maar in een korte periode benut kon worden • Het percentage van de respondenten, dat de vraag over vervoerwijzegebruik goed heeft ingevuld (429) en met het OV is gaan reizen (voorheen niet per OV reisde) bedraagt 6,5%. • Van de verhuizers die in de voorsituatie de auto gebruikten (groep is groter dan zij die voordien niet per OV reisden), is 21.7% meer met het OV gaan reizen. Van de bestaande inwoners is dit 6,5% (figuur 61). • De reisfrequentie is tussen de voor- en nameting enigszins veranderd waarbij een tegengesteld patroon bleek tussen Rotterdam en Haaglanden. In Rotterdam nam de reisfrequentie af van alle modaliteiten bij de nieuwe inwoners en nam deze toe bij de bestaande inwoners, bij Haaglanden zagen we juist het omgekeerde. De uitsplitsing heeft een verhelderend effect, omdat de trends elkaar op het algemene niveau neutraliseren. Bij de nieuwe inwoners in Haaglanden en bij bestaande inwoners in Rotterdam nam dus ook de frequentie van fietsen en OV toe en bij de bestaande inwoners in Haaglanden nam ook het OV toe (aantal ritten per week). • Het is niet bekend of men ook voor andere reismotieven per OV is gaan reizen, wel heeft een toename van OV gebruik bij alle motieven plaatsgevonden (lange vragenlijst) en per saldo een daling van het autogebruik, maar bij enkele motieven meer en bij andere minder autogebruik. Opmerkelijk is dat het fietsgebruik bij de groep die hoofdzakelijk per auto reisde ook is toegenomen. De toename in het OV gebruik is bij deze groep niet ten koste gegaan van het fietsgebruik.
	<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Tevredenheid over het reizen per OV</p> <p>Voor zover daarover van mensen informatie is verkregen (beperkt aantal) is het oordeel over de aspecten 'snel', comfort en betrouwbaar eenduidig toegenomen bij vergelijking van de nulmeting en de nameting. Gemiddeld is de waardering gestegen van 6,4 naar 7,1, een forse toename dus.</p>
<p>Stap 3: effecten</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Permanent individueel gedrag</p> <p>Door de korte meetperiode en de onmogelijkheid mensen te volgen na afloop van de proefperiode kon niet worden vastgesteld of gedrag zich al dan niet heeft bestendigd onder invloed van de proef.</p>
	<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Systeemimpact</p> <p>Als doelgroep project opgehoogd naar totale populatie dan zou bij een actie zoals in dit project uitgevoerd vrijwel de gehele populatie aan verhuizers (355.000 personen) worden bereikt. Bijna 40.000 personen zouden reageren met een verzoek om informatie e/of probeeraanbod.</p>

	<p>Het aantal OV verplaatsingen zou daardoor op jaarbasis met minstens 14.000 toenemen. De idee bestaat echter nog steeds dat de impact bij een persoonlijkere benadering dan hier toegepast groter zou moeten kunnen zijn.</p> <p>Tenslotte moet bij het gehele project worden opgemerkt dat het om onderzoeksredenen bewust low profile is gehouden. Het is goed denkbaar dat wanneer een mediacampagne is gekoppeld aan een project als de individuele benadering dat positief effect heeft op de reacties vanuit de doelgroep.</p>
--	--

3.2 Resultaten inhoudelijk

Naar verhouding hebben bestaande inwoners meer gereageerd dan nieuwe inwoners en hebben zij dus vaker informatie en of aanbod aangevraagd. Opmerkelijk genoeg blijkt bij de groep die voorheen niet met het OV reisde en door dit project wel met het OV is gaan reizen, bij de groep nieuwe inwoners juist sprake te zijn van een significante toename van OV in de verplaatsingen. Bovendien zijn deze mensen ook nog eens vaker gaan fietsen. Bij de bestaande inwoners was weliswaar ook sprake van een groep automobilisten die het OV is gaan gebruiken, maar in duidelijk mindere mate dan bij de nieuwe inwoners. Tevens is het aandeel fiets bij hen niet toegenomen. Het is dus uitsluitend bij deze qua omvang bescheiden groep nieuwe inwoners waar het vooraf verwachte gedrag is opgetreden. Voor het overige kan worden vastgesteld, dat er bepaald geen sprake is van een homogene groep nieuwe of bestaande inwoners. Zo blijkt leeftijd een rol te spelen, jongeren maken relatief en absoluut gezien minder gebruik van informatie en het aanbod dan oudere leeftijdsgroepen. Ook de locatie lijkt een rol te spelen.

Opmerkelijk is dat het OV gebruik bij bestaande inwoners naar verhouding meer is toegenomen dan bij nieuwe inwoners. Als achtergrond daarvoor mag gelden dat het aandeel autobezitters en -gebruikers onder de bestaande inwoners aanzienlijk groter is dan bij de nieuwe inwoners. Dat heeft vooral te maken met een andere leeftijdsamenstelling. Nieuwe inwoners zijn gemiddeld veel jonger en hebben daardoor ook minder vaak een auto ter beschikking. Het zou kunnen dat dit verschil in samenstelling van groepen belangrijker is dan de impuls die van het verhuismoment zelf uitgaat. Het is daarom, vooralsnog in theorie, mogelijk dat het toepassen van het concept 'de individuele benadering' op de bestaande inwoners minstens zo effectief of zelfs effectiever is dan het benaderen van nieuwe inwoners. Zolang er echter geen vergelijkend onderzoek is uitgevoerd naar dit onderscheid is dat echter hypothetisch. Deze conclusie staat ook los van de benadering bij werkgevers waarvan vaststaat dat verhuismomenten van het bedrijf zelf, indiensttreding dan wel verhuizing van de medewerker zeer geschikte aanknopingspunten bieden voor beïnvloeding van het reisgedrag.

3.3 Evaluatie proces en inrichting project

Kort gesteld is het project in meerdere opzichten niet uitgevoerd zoals vooraf beoogd. Dit betreft zowel de opzet en uitvoering van het onderzoek als de bestuurlijke inbedding. Hiervoor is al aangegeven dat verschillende beperkingen in de beschikbaarheid en beschikbaarstelling van data in combinatie met een te beperkt budget en tijdvenster om dat te repareren ertoe heeft geleid dat slechts beperkt invulling kon worden gegeven aan het concept 'de individuele benadering'.

Hoewel het project is uitgevoerd met en financieel mogelijk is gemaakt door de Stadsregio Rotterdam en Stadsgewest Haaglanden was er geen sprake van zichtbare bestuurlijke betrokkenheid of commitment van het management en bestuur van de betrokken organisaties. Op verschillende momenten had het voor de hand gelegen betrokken partijen actief bij het project te betrekken. Een voorbeeld daarvan betreft de pogingen om de GBA gegevens van de gemeenten te verkrijgen. De gemeenten zijn nu

afzonderlijk en vooral via mail of telefoon benaderd, uitgezonderd bepaalde afstemming hierover binnen de stadsregio's. Daar was de projectleiding niet bij betrokken. Handiger was waarschijnlijk geweest hen persoonlijk te bezoeken dan wel een gezamenlijke bijeenkomst te organiseren met bestuurlijke steun.

Het loskoppelen van de menukaart en de korte vragenlijst van de lange wetenschappelijke vragenlijst bijvoorbeeld heeft daarnaast de zeggingskracht van de resultaten aanzienlijk beperkt. Ook heeft een fout in de vragenlijst m.b.t. de kernvraag van het onderzoek, het aantal verplaatsingen per tijdseenheid voor en na informatie en/of aanbod, geleid tot een grote hoeveelheid onbruikbare vragenlijsten. tenslotte is de samenwerking tussen de UU en de andere partners t.a.v. het onderzoeksdeel ongunstig beïnvloed, vooral omdat het invloed had op de motivatie van betrokkenen.

Ondanks de beperkingen heeft het project tot een aantal bijzondere uitkomsten en verdiensten geleid. Het is de eerste keer in Nederland dat op zo'n grote schaal in een gecontroleerde omgeving onderzoek heeft plaatsgevonden naar het potentieel van een individuele benadering in relatie tot het bevorderen van duurzame mobiliteit. Vanuit marketing perspectief was de respons bovendien bevredigend te noemen, ook al hadden verschillende mensen daar meer van verwacht (zie bijvoorbeeld de e-mail nieuwsbrief Verkeersnet van 2 augustus jl.). Ook is het gelukt om een groot aantal vervoerders en vervoeraanbieders, ondanks de versnippering in o.a. concessies, te bewegen tot een gezamenlijk aanbod op de menukaart te komen. Een initiatief dat beslist navolging verdient. Ook is ons inziens het nut aangetoond van het verbinden van marketing initiatieven in het OV of duurzame mobiliteit aan gedegen onderzoek. In combinatie met opschaling zal dit leiden tot meer effectiviteit bij vervolprojecten die ons inziens op zijn plaats zijn en er ook zullen komen en het draagt bij in beter inzicht in voorwaarden en condities voor gedragsverandering bij bepaalde doelgroepen.

Marketing van duurzame mobiliteit, maar zeker ook van het OV als onderdeel daarvan, staat nog steeds in de kinderschoenen. Meer aandacht daarvoor is een onmisbaar onderdeel van het streven naar duurzaamheid. Moge dit project daaraan een bijdrage hebben geleverd, ondanks de wederwaardigheden in het project, dan kan worden teruggekeken op een geslaagd initiatief.

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 actie 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 een transitie duurzame mobiliteit, waarvan nagegaan is 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. Een van de gebleken beperkingen is het hebben van een goede vergelijkingsbasis. Door menigeen is met enige scepsis gereageerd op de uitkomsten. Zo'n vergelijkingsbasis is beslist een van de aanbevelingen voor vervolgonderzoek, omdat het dan eenvoudiger wordt de uitkomsten in het juiste perspectief te plaatsen. Op basis van een presentatie van de uitkomsten op een KPVV bijeenkomst medio 2009 werd door marketingdeskundigen gesteld dat een respons van 2% op algemene mailingacties gebruikelijk is, waar in dit project een respons van meer dan 10% werd bereikt. Maar hoe de uitkomsten te vergelijken met die van de projecten in het buitenland bij geheel verschillende uitgangscondities? Daarbij moet o.a. worden gedacht aan de OV studentenkaart, het hoge fietsaandeel in Nederland en het relatief beperkte aandeel van de auto bij verplaatsingen door inwoners in sterk verstedelijkte gebieden in Nederland. Ondanks

dergelijke randvoorwaarden bleek een verdere toename van alternatieven voor de auto bij delen van de benaderde groepen nog steeds mogelijk.

In dit opzicht was de lage gemiddelde leeftijd van verhuizers (64% jonger dan 35 jaar) in relatie tot die van de bestaande inwoners (31% jonger dan 35 jaar), opmerkelijk. Het gaat om een groep met een lager dan gebruikelijk autobezit en mede daardoor al hoger gebruik van andere vervoerwijzen dan de auto. Daarbij moet ook worden gezegd dat de responsgroepen qua mobiliteit geheel overeenkwamen met wat gebruikelijk is een in sterk stedelijke context. Toch bleek ook bij deze groep nog verdere beweging richting de alternatieven voor de auto mogelijk. Mede afhankelijk van de mate van vergrijzing in de steden van de toekomst, wellicht ook van de financiële en economische ontwikkelingen en het lot van de OV studentenkaart kan het voor een duurzame toekomst van onze grote steden erg belangrijk zijn op alle denkbare manieren in promotie voor duurzame mobiliteit te blijven investeren. Dat leidt tot een beter inzicht en klachten, wensen, mogelijkheden en waardoor het aanbod ook beter op de vraag kan worden afgestemd. Dit in combinatie met het gegeven dat de aard van de interesse van jongeren in auto's en de betekenis die zij er aan toekennen, niet te vergelijken is met die van eerdere generaties. Meer vrijheid, om bijvoorbeeld te kunnen werken waar je bent, wordt door veel jongeren belangrijker gevonden dan een (grote) auto als cultuuruiting.

Literatuur

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.

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

Farrokhikhiavi, R. M.A. (2010), *Effects of a dialogue marketing campaign on new citizens' daily mobility*, ISB, RWTH Aachen University, Paper for the European Conference on Mobility Management 2010 in Graz.

Freer, D. and K. Evans (2010), *Communities travel behaviour change project*, Worley Parsons, Brisbane, Paper for the European Conference on Mobility Management 2010 in Graz.

Klerk, L.A. de (1980), *Op zoek naar de ideale stad*, Deventer, van Loghum Slaterus.

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

Knaap, R. van der, R. Kraus, D. Ettema en B. Hilckmann (2010), *Marketing voor duurzame mobiliteit, Verkenning mogelijke effectiviteit benutting verhuismoment in de Stadsregio Rotterdam en Stadsgewest Haaglanden*, 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, Universität 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 eindgebruikerssubsiëring in VINEX-wijken*, Rotterdam, AVV.

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