

Focusgroepen: leren door te praten

Lotte van den Munckhof, Goudappel Coffeng BV, lvdmunckhof@goudappel.nl
Casper Stelling, Maastricht Bereikbaar, casper.stelling@maastricht-bereikbaar.nl

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 23 en 24 november 2017, Gent

Samenvatting

Het programmabureau Maastricht Bereikbaar (MB) werkt al jaren aan het verbeteren van de bereikbaarheid in Maastricht. Met succes. Om dit succes voort te zetten is het van belang om ook de mening en ideeën van gebruikers te horen. Dit doet MB o.a. via de jaarlijkse grootschalige enquête onder forenzen in de regio en de backoffice waar mensen contact mee opnemen met vragen of klachten. Een nog weinig gebruikte evaluatiemethode is in gesprek gaan met de gebruikers. Daarom zijn in de afgelopen twee jaar diverse focusgroepen uitgevoerd, om te leren over motieven en weerstanden die gebruikers hebben bij het veranderen van hun gedrag.

Deze onderzoeksmethode levert aanvullende inzichten op die op andere manieren niet worden verkregen. Zo weten we nu dat potentiële e-bikers veel keuzestress ervaren bij het uitzoeken van een nieuwe e-bike en dat het aanschafbedrag de grootste drempel is. Het gratis en vrijblijvend proberen van een e-bike en het OV, lijkt een goede stimulans om te ervaren hoe het is om de auto te laten staan.

Voor MB is het cruciaal om concrete aanbevelingen die gebruikers hebben, expliciet te benoemen in de resultaten van de focusgroep. Deze opgehaalde kennis heeft Maastricht Bereikbaar vervolgens ingezet om haar acties beter te laten aansluiten op de behoeften van haar deelnemers. Zoals bijvoorbeeld de online keuzetool om de keuzestress te helpen verminderen.

We hebben ook geleerd van het inzetten van focusgroepen als evaluatiemiddel. Zo is een duidelijke rolverdeling tussen de inhoudelijke en lokale kennis van de projectleiders en de gedragskundige en procesmatige kennis van de focusgroepbegeleider, essentieel om de juiste kennis omhoog te halen. En we weten nu dat het voor gebruikers moeilijk is om terug in de tijd te gaan, en te bedenken welke motieven en weerstanden er speelden bij een fase van gedragsverandering die ze hebben afgesloten. Om hier inzicht in te krijgen, is het essentieel om deelnemers in de focusgroep te hebben die in de verschillende fasen van gedragsverandering zitten.

Volgens MB is de toegevoegde waarde van de focusgroepen, bovenop de kwantitatieve onderzoeken die worden gedaan, toegenomen naar mate er meer focusgroepen zijn uitgevoerd. Projectleiders horen van elkaar dat de bijeenkomsten leuk en vooral ook nuttig zijn geweest.

1. Inleiding

Gedragbeïnvloeding binnen mobiliteit heeft de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen. Maastricht Bereikbaar is een koploper bij het toepassen van gedragskundige principes in mobiliteitsmanagement maatregelen. In Beter Benutten Vervolg zet Maastricht Bereikbaar nog meer in op structurele gedragsverandering bij forenzen en bezoekers naar Maastricht.

Maastricht Bereikbaar heeft als doel de bereikbaarheid van Maastricht verbeteren, door de files rondom en in de stad verminderen door forenzen, bezoekers en studenten te stimuleren om minder met de auto te reizen tijdens de spits.

2. Het inzetten van focusgroepen

2.1 Het doel van focusgroepen

Gedragsmaatregelen inzetten is spannend. We weten nog niet voldoende om met zekerheid in te schatten hoe een maatregel uitpakt. De scheidslijn tussen succes en falen is fragiel. Daarom is het belangrijk om kwantitatief onderzoek aan te vullen met kwalitatief onderzoek. Een van de middelen die hiervoor wordt ingezet, zijn focusgroepen.

In een focusgroep worden (potentiele) deelnemers uitgenodigd om een maatregel te bespreken. Dit kan op drie momenten in het proces: bij de ontwikkeling van een maatregel om goed aan te sluiten bij de behoeftes van de doelgroep, tijdens de uitvoering om eventueel bij te sturen, of achteraf om te evalueren.

Een focusgroep levert inzicht in:

- latente behoeftes van een weggebruiker, behoeftes waar hij of zij nog niet zo bewust van was;
- redenen waarom mensen wel of niet aan een maatregel deelnemen;
- waar men tegenaan loopt als men deelneemt aan een maatregel;
- hoe een gedragsverandering wel of niet tot stand komt;
- hoe een gedragsverandering wel of niet volgehouden wordt.

2.2 Gebruik van onze toolkit workshoptechnieken

Voor de deelnemers dient de focusgroep een beloning te zijn voor hun inzet, het is een visitekaartje van Maastricht Bereikbaar. Daarom starten we elke bijeenkomst met soep en broodjes, en zetten we elke workshop een creatieve techniek in om informatie boven tafel te krijgen.

Enkele voorbeelden zijn:

Sleutelbos. Iedereen stelt zich voor aan de hand van zijn sleutelbos. Hiermee krijgen we meteen een beeld van de manier waarop iedereen zich verplaatst.

Tijdmachine. Deelnemers gaan 2 jaar vooruit in de tijd en bedenken wat er nodig is om het gewenste gedrag duurzaam te kunnen en willen uitvoeren.

Flap-overs. Elk aspect van een maatregel op een aparte flap-over. Iedereen schrijft op elke flap een tip en een top. Roteren totdat iedereen elke flap heeft gehad.

Bloemen. Twee grote papieren bloemen met een aantal blaadjes. Schrijf argumenten (weerstand) tegen deelname aan de maatregel op de bladeren van 1 bloem, doe dit ook voor motivaties om wel mee te doen. Pluk 1 blad van de weerstanden en onderzoek of die te koppelen is aan een motivatie, en bepaal gezamenlijk welke actie/maatregelen daarvoor nodig is. Kortom: wat moet er verbeteren aan het project om meer deelnemers te krijgen en meer van het gewenste gedrag.

Whatsapp. Deelnemers worden uitgenodigd in een whatsapp-groep, om ter voorbereiding van de bijeenkomst, foto's met elkaar te delen over specifieke verkeerssituaties. Tijdens de focusgroep worden drempels en weerstanden besproken.

3. Zes focusgroepen uitgevoerd

De afgelopen 2 jaar hebben we zes focusgroepen uitgevoerd. Hierna volgt een beschrijving van de uitgevoerde focusgroepen.

3.1 Focusgroep E-bike (Joost Beenker)

Voor deze focusgroep zijn mensen uitgenodigd die hebben deelgenomen aan de E-bike probeeractie. Zij hebben via het deelnemersbestand van MB via de mail een uitnodiging ontvangen. Samen met de projectleider van MB zijn de belangrijkste onderzoeksvragen geformuleerd en op basis hiervan heeft Goudappel een creatieve aanpak opgezet.

Om in de juiste mindset te komen, is een tochtje op een E-bike gemaakt. Op de fiets ervaren we hoe het is om met hoge snelheid door de stad te fietsen, langs wegwerkzaamheden en in contact met andere weggebruikers.

Na de fietstocht begint de workshop waarin vier fasen van gedragsverandering worden doorlopen. Het doel van deze workshop, is inzicht krijgen in de motieven en weerstanden die men heeft bij elke fase. Dit wordt gedaan door op bloemblaadjes en doornen de motieven en weerstanden te schrijven.



Een aantal bevindingen zijn:

- Het goed kunnen proberen van verschillende e-bikes is een sterk middel om te overtuigen.
- Gebruikers willen goed geïnformeerd worden over de mogelijkheden die passen bij hun behoefte, bij voorkeur door een onafhankelijke fietsenhandelaar.
- De aanschafprijs vinden deelnemers niet buitensporig, maar dit bedrag in één keer betalen is wel een drempel om daadwerkelijk een E-bike aan te schaffen.
- Deelnemers vinden dat iedereen benaderd moet kunnen worden via Maastricht Bereikbaar en niet alleen via de werkgevers.



Tevens hebben we een mythe ontkracht. Een bezoek aan een rijwielshop leert ons dat een E-bike verzekering goedkoper is dan een verzekering voor een gewone fiets. E-bikes worden namelijk veel minder vaak gestolen, door de unieke combinatie van de sleutel en de batterij.

3.2 Focusgroep Website Maastricht Bereikbaar (Esther Saris)

Er zijn wensen en ideeën ter verbetering van de website: homepage, navigatiestructuur, (positie van) tools als de slimme kaart en reisadvies, optimalisatie pagina's.

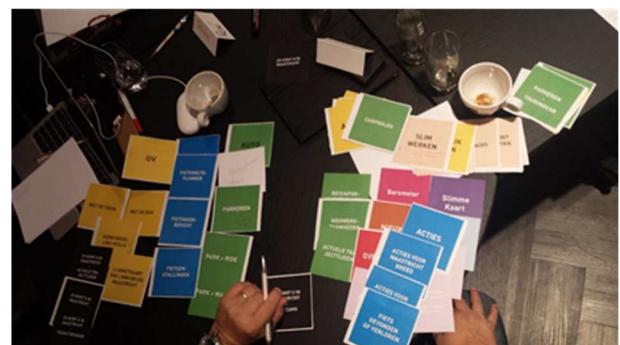
Er is behoefte aan nadere invulling en kaders, zodat we de juiste keuzes maken bij het verder ontwikkelen van de website: met welk doel, voor wie en op welke manier presenteren we welke producten en diensten, binnen welke tijdsplanning en met welk budget?

Deelnemers voor deze focusgroep zijn door de projectleider uitgenodigd via het panel van Maastricht bereikbaar.

In de focusgroep kregen deelnemers een aantal opdrachten, waarmee het bezoekgedrag in kaart werd gebracht. Hoe zoekt een websitebezoeker informatie op, welke functies van de website worden hierbij gebruikt, welke indeling van de webpagina's is handig en welke functies en informatie hebben de voorkeur?

Een aantal bevindingen zijn:

- Maak duidelijk wat het doel is van Maastricht Bereikbaar en van de website.
- Het aantal kliks om bij de juiste informatie uit te komen, moet worden verminderd. Hiervoor dient de informatie compacter en directer te worden gegeven.
- Het moet visueel duidelijk zijn dat de pagina verder naar beneden ook informatie bevat.
- De zoekfunctie binnen de site dient de bezoeker beter te voorzien in de relevante informatie die wordt gezocht.

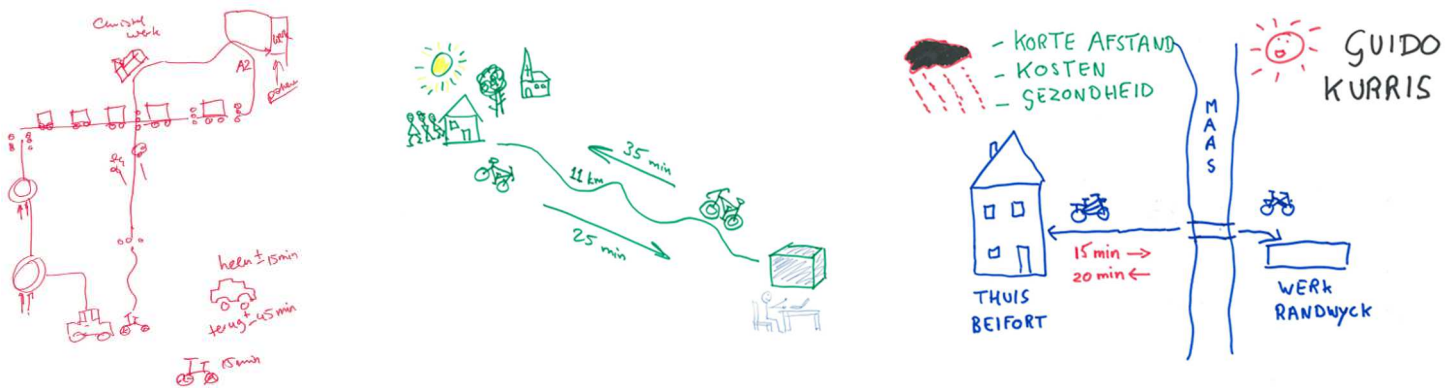


- De Slimme Kaart is een goed gewaardeerde tool van de site, maar moet vooral gemakkelijker in gebruik worden en beter zichtbaar, door de menu-opties en andere blokken weg te laten.
- Het reisadvies is vooral handig voor reisinformatie die gebaseerd is op de lokale huidige situatie in Maastricht.
- Promotie van de website is nodig om het belang en de toegevoegde waarde te laten zien.

3.3 Focusgroep Bezoekersaanpak (Esther Saris)

Deelnemers van deze focusgroep zijn mensen die werken, wonen of recreëren in het centrum van Maastricht. Van hen wilden we leren wat kan helpen om bezoekers van buiten Maastricht op een andere manier dan met de auto te laten reizen. We verkenden via de deelnemers hoe zij naar Maastricht reizen, waarom ze dat doen zoals ze dat doen, wat hun alternatieven zijn en hoe we anderen kunnen verleiden om voor een alternatief te kiezen. Met name van hun recreatieve reis.

De deelnemers tekenden onder andere hun recreatieve reis naar het centrum van Maastricht. Dit leverde een uitgebreide discussie op over allerlei zaken die meespelen de keuze voor de auto, het OV of de fiets.



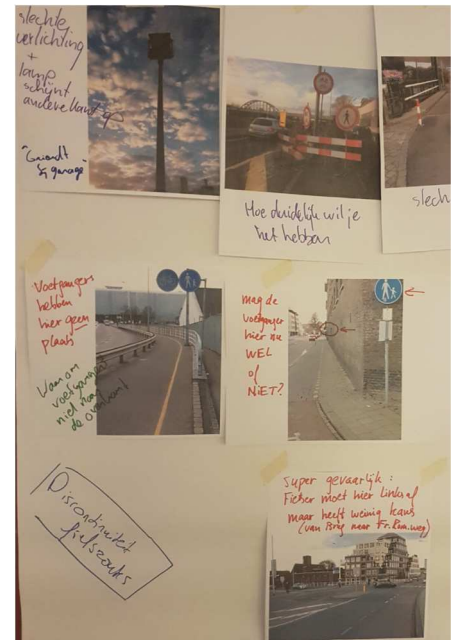
Een aantal bevindingen zijn:

- Een recreatieve reis maak je meestal met meerdere personen. Hierdoor is het vaak goedkoper om met de auto te komen, dan om met het OV te reizen.
- De P+R Noord wordt veelvuldig genoemd als reisoortie voor de recreatieve reis.
- De fietsenstallingen zijn overvol of niet veilig. De stalling op de Markt is voor een van de deelnemers (die daar regelmatig komt) zelfs onvindbaar.
- Op veel locaties in de stad lijkt het alsof de infrastructuur niet goed aansluit bij de verwachtingen en het gedrag van fietsers.
- Kort gezegd is de keuze voor een vervoermiddel altijd een combinatie van tijd, geld en gemak. Er is geen stelregel die zegt welke situatie tot welke keuze leidt.
- Een belangrijke tip die de deelnemers aan MB geven is "communiceer!". Zowel naar inwoners als naar bezoekers.
- De uitdaging is om mensen thuis de keuze te laten maken voor hun vervoermiddel en route, want tijdens hun reis zullen ze niet snel meer veranderen.

3.4 Hinderbeleving Noorderbrug (Joost Beenker)

In de zomer van 2017 ging de Noorderbrug langdurig dicht voor fietsverkeer. Met de campagne 'Een brugje om' wordt ingezet op het aangenamer maken van het 'omfietsen' via de Wilhelminabrug. Een goede en veilige alternatieve route tijdens de werkzaamheden aan de Noorderbrug, is een belangrijke voorwaarde om er voor te zorgen dat mensen gaan en blijven fietsen. Ideeën voor de route zijn er al, maar van de fietsers zelf wil Maastricht Bereikbaar ook horen wat zij willen. Wat vinden fietsers belangrijk en welke ideeën hebben zij om het omfietsen leuker en aangenamer te maken?

Voor deze focusgroep is via de facebookpagina van MB een oproep verspreid waarin fietsers zich konden aanmelden. Hierbij zijn enkele achtergrond vragen gesteld, om een selectie te maken in de fietsers die zijn uitgenodigd. Er waren namelijk meer aanmeldingen dan plaatsen voor de bijeenkomst.



De deelnemers fietsen bij aanvang van de focusgroep de gepland omleidingsroute. Tijdens het fietsen maken deelnemers foto's van locaties waar hinder wordt ondervonden en locaties die als positief worden ervaren. Aan de hand van de foto's bespreken we de verbeteringen die mogelijk zijn.

Een aantal bevindingen zijn:

- Fietsers hebben behoefte aan een duidelijke plek op de weg, die zichtbaar is voor zowel de fietsers als de andere weggebruikers.
- De fietser wil op de omleidingsroute goed begeleid worden in zijn route en plaats op de weg. Zorg voor duidelijke bebording of bijvoorbeeld een groene loper die gevolgd kan worden.
- Voorkom en verwijder onnodige obstakels op de weg. Vooral bij tijdelijke situaties.
- Pas op met het brengen van een té positief verhaal. Vergeet niet dat 18 maanden omgefietst moet worden. 'Leukigheden' hebben weinig effect op de lange termijn. Je wordt blind voor die positiviteit.

3.5 Focusgroep Bevoorradingssysteem bestelverkeer (Mark Luikens)

Met alle medewerkers van installatiebedrijf Gilissen & Gilissen is gezamenlijk besproken wat de mogelijkheden zijn om het aantal ritten dat met hun wagenpark wordt gemaakt, te verminderen. Met andere woorden, het verbeteren van de logistieke efficiëntie te verbeteren. Het uitgangspunt is het invoeren van nachtbevoorrading van de bestelbussen aan huis.

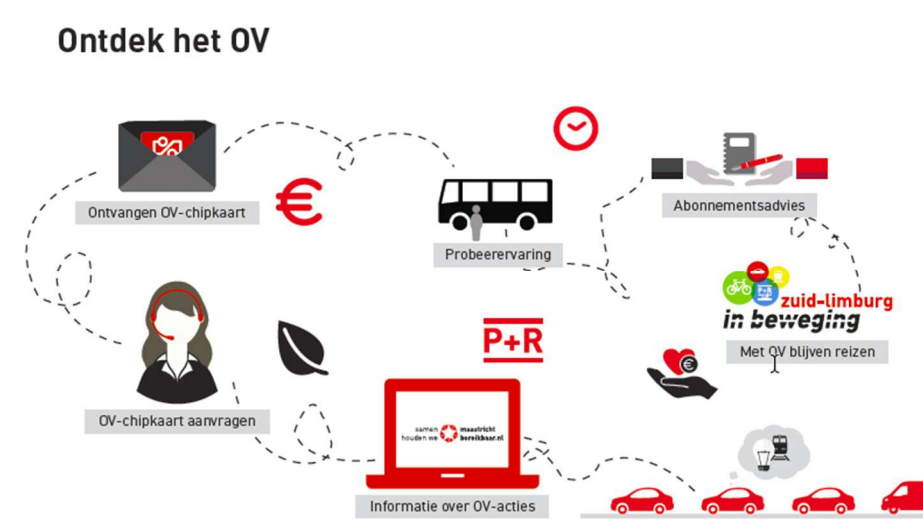
Om te onderzoeken hoe de monteurs de huidige manier van bevoorraden ervaren en welke motieven en weerstanden er zijn bij het nieuwe plan van nachtlevering, zijn drie onderwerpen ter tafel gekomen: de dagelijkse ritten van een service- en een projectmonteur, de indeling van 24 uur van een monteur en de optimalisatie van het bevoorradingproces.

Een aantal bevindingen zijn:

- Geen dag is hetzelfde. Vaak wordt gewerkt naar de waan van de dag. Een servicemonteur krijgt dagelijks veel en onvoorspelbare klussen waardoor hij soms veel ritten maakt om de juiste materialen te halen. Het lijkt er op dat het nog niet zo makkelijk is om een algemene oplossing te vinden waarmee het aantal (spits)ritten verminderd kan worden.
- Een volledige gedetailleerde omschrijving van de klus en duidelijk communiceren naar de monteur is essentieel om efficiënt te kunnen werken.
- Een klant vraagt om extra klussen te doen, als de monteur eenmaal op locatie is. Hierdoor is een monteur langer bij een klant dan gepland, waardoor de planning voor de rest van de dag een probleem kan vormen.
- Elke monteur heeft zijn eigen ervaring en daarmee voorkeuren in de manier van communiceren, werken en bestellen. Dit is niet efficiënt voor de organisatie als geheel.
- Verrassend genoeg blijkt dat niet alleen de levering van materialen efficiënter kan, maar dat het gehele bestelproces beter kan.

3.6 Focusgroep Probeer het OV (Johan Camp)

Met de actie 'ontdek het OV' krijgen medewerkers van convenantpartners de mogelijkheid om tot 8 weken lang een OV-chipkaart uit te proberen. Hierna krijgen ze een advies op maat voor een abonnement, gebaseerd op de gemaakte reizen. Deelnemers aan de actie zijn uitgenodigd voor de focusgroep, om inzicht te krijgen in de redenen om wel of niet gebruik te maken van Ontdek het OV.



In 2 groepen hebben deelnemers de stappen van 'Ontdek het OV' doorlopen. Van het overwegen om het OV te reizen, via het proberen naar het persoonlijk reisadvies. Hierbij hebben ze motieven en weerstanden genoemd om wel of niet naar de volgende stap over te gaan.

Een aantal bevindingen zijn:

- Het overwegen om met het OV te gaan reizen, is cruciaal in het proces om over te stappen. In deze stap wordt besloten of reizen met het OV een interessant alternatief is. Zo niet, dan gaat men ook niet proberen.
- De vrijblijvendheid van deelname is een belangrijk motief. Omdat je niet direct vast zit aan een OV abonnement, is het een goede manier om ervaring op te doen.
- Het beeld heerst dat automobilisten een negatiever beeld van het OV hebben dan dat de werkelijkheid is. Een genoemde oplossing is het bieden van realistische informatie over OV-reizen.
- Geef actuele en betrouwbare reisinformatie op het cruciale keuzemoment, bijvoorbeeld d.m.v. een push bericht.
- Richt je op forensen die in de buurt van een OV-punt wonen of werken. Dit zijn de potentiële gebruikers die gemakkelijk zouden kunnen overstappen.

4. Leerpunten uit de focusgroepen

Elke focusgroep biedt inhoudelijke inzichten in het gedrag en het keuzeproces van specifieke gebruikers. We hebben echter ook een aantal algemene zaken geleerd van het inzetten van focusgroepen als evaluatiemiddel.

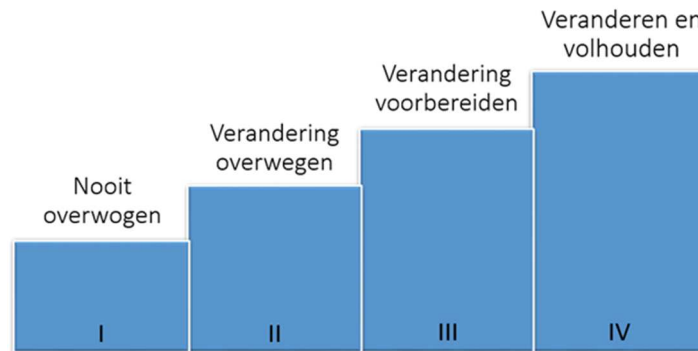
4.1 Wat goed ging

- Door in gesprek te gaan met deelnemers van de maatregelen, is meer inzicht verkregen in de beleving van de gebruikers. Dit geeft nieuwe inzichten en aanscherping van de kennis die er al is vanuit de literatuur of uit een enquête. Het is een goede vorm van kwalitatief onderzoek, naast het bestaande kwantitatieve onderzoek.
- Het gratis en vrijblijvend kunnen proberen van een alternatief voor de auto, lijkt een goede stimulans om mensen over te halen. Zo blijkt uit het e-bike en Probeer het OV aanbod. Dit blijkt niet alleen uit de deelnemersaantallen en de enquêtes, maar ook uit de focusgroepen blijkt dat deelnemers deze werkwijze erg waarderen.
- Goudappel zorgt voor de procesbegeleiding vanuit de achtergrond van gedragsbeïnvloeding en de projectleider heeft de inhoudelijke bijdrage vanuit het project. Het is belangrijk dat de projectleider aanwezig is, omdat wij minder inhoudelijke kennis hebben van de maatregelen. Deze rolverdeling werkt erg goed, omdat inhoudelijke en procesmatige taken helder verdeeld zijn.

Vrijwel alle focusgroepen hadden voldoende deelnemers (ongeveer 10 personen), doordat er 15 gebruikers zijn uitgenodigd. Daarnaast werd er gewerkt met een reservelijst. Bij twee bijeenkomsten waren 5-6 deelnemers aanwezig. Dit was geen belemmering om tot een goede opbrengst te komen. Een robuuste wervingsmethode is essentieel voor het slagen van een focusgroep.

4.2 Wat beter kan

- Het is moeilijk voor deelnemers om zich voor te stellen hoe het was toen ze nog in een vorige fase van gedragsverandering zaten. Het ophalen van motieven en weerstanden bij eerdere fasen, is daardoor erg moeilijk. Om alle fasen van gedragsverandering in te kunnen vullen, dient het gesprek plaats te vinden met gebruikers die in verschillende fasen van gedragsverandering zitten.



- Een bijeenkomst met een specifieke groep gebruikers, maakt het moeilijk om algemene uitspraken te doen over alle gebruikers. Bijvoorbeeld ervaringen van monteurs van één bedrijf, kunnen we niet vertalen naar alle monteurs in de regio. Het is daarom van belang om altijd een afspiegeling van de totale groep gebruikers, bij de focusgroep te betrekken.
- Om het vervolg van de maatregelen te versterken, moeten er praktische aanbevelingen voor de maatregelen opgesteld worden. Na de eerste 3 focusgroepen bleek dat dit nog niet goed genoeg werd gedaan. Vanaf dat punt hebben we aan het eind van de bijeenkomst de deelnemers gevraagd een top 3 van tips op te stellen voor Maastricht Bereikbaar of is aan de projectleider gevraagd welke punten hij vooral meeneemt voor het vervolg.

4.3 Ervaringen van de projectleiders

Volgens de opdrachtgever van Maastricht Bereikbaar is door de gevolgde werkwijze het belang van het inzetten van een focusgroep gestegen. Uit de resultaten van elke focusgroep is gebleken dat Maastricht Bereikbaar nieuwe inzichten heeft gekregen in het gedrag en de keuzes van de gebruikers van haar maatregelen. Het is een zeer goede aanvulling op de inzichten uit kwantitatieve onderzoeken, zoals metingen en enquêtes.

Joost Beenker, projectleider E-bike, geeft aan dat de focusgroep vooral meerwaarde heeft gehad in het verdiepen van kennis en het ophalen van de emotie die komt kijken bij het wel of niet gebruiken van de e-bike. De vervolgstap, het bedenken van creatieve maatregelen, blijkt lastig voor deelnemers. Hiervoor zou een co-creatie aanpak opgezet kunnen worden, om deelnemers te begeleiden in een creatief proces om te komen tot oplossingen.

Voor Mark Luikens, mobiliteitsmakelaar, heeft inzicht in de motieven en weerstanden bij nachtlevering, ervoor gezorgd dat hij beter kan levelen met de monteurs. Het heeft zijn kennis versterkt in wat er speelt bij convenantpartners.

De meerwaarde van een focusgroep (als er meerdere convenantpartners deelnemen) is dat bedrijven van elkaar kunnen leren en elkaar kunnen overtuigen om systemen op een efficiëntere manier in te richten.

Johan Camp, projectleider Ontdek het OV, had gehoopt "dat er nog een flitsend idee bij de deelnemers naar boven was gekomen hoe we de actie zelf nog zouden kunnen verbeteren". Dat is helaas niet gelukt. Hij vond het wel goed om met een gemengd gezelschap 'echte' reizigers te kunnen praten.

Esther Saris, projectleider bezoekersaanpak en Maastricht Bereikbaar website, vult aan dat met de focusgroepen alleen de gebruikers van maatregelen aan het woord zijn geweest. We weten nog niks over de potentiële gebruikers. Daarnaast zou het ook interessant zijn om een focusgroep te houden met de stakeholders in de regio. Welke behoeften hebben zij en welke mogelijkheden tot spitsmijdingen zien zij?