

Goudappel Coffeng
Afstudeerrapportage



DE GEDRAGSBEÏNVLOEDING VAN WOON- WERKREIZIGERS

Omdat we ons verplaatsen

**HOGESCHOOL
UTRECHT**

adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**

Goudappel Coffeng
Afstudeerrapportage

DE GEDRAGSBEÏNVLOEDING VAN WOON- WERKREIZIGERS

Datum
Kenmerk
Eerste versie

23 mei 2012
X0M003/Ww1/0971

COLOFON

Gegevens student

Maud van de Wauw
Laan van Chartroise 43
3552 EP Utrecht
06 51 976 973
maudvdwauw@gmail.com
Studentnummer:1548776

Afstudeerrichting

Mobiliteit en verkeer D
Planologisch onderzoek

Cursuscode

TROP-AF08-08

Opdrachtgever

Goudappel Coffeng BV.
Verheeskade 197
2521 DD Den Haag

Kenmerk: XOM003/Ww1-/0971

Externe begeleiders

Hans van der Stok – adviseur verkeer en ruimte
+31(0)70 305 30 66
HvdStok@goudappel.nl

Robert Galjaard – adviseur verkeer en ruimte
+31(0)6 290 414 57
RGaljaard@goudappel.nl

Docent begeleiders

Eerste begeleider: Arnold Helfrich
Tweede begeleider: Bas Ouwehand

Voorwoord

Het rapport dat voor u ligt is het eindresultaat van ruim vier maanden onderzoek bij Goudappel Coffeng BV te Den Haag.

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de afstudeeropdracht ter afronding van de studie Ruimtelijke Ordening en Planologie aan de Hogeschool Utrecht. Dit afstudeeronderzoek betekent niet alleen het einde van de opleiding maar betekent ook het einde van vier mooie studentenjaren in Utrecht. Hierdoor is het automatisch ook een nieuw begin van iets anders, en dit afstudeeronderzoek heeft mij erbij geholpen de keuze te maken voor de komende 4 a 5 jaar.

Tijdens dit afstudeeronderzoek heb ik natuurlijk de hulp gekregen van een aantal mensen, deze mensen wil ik graag via deze weg bedanken.

Als eerste mijn begeleiders vanuit Goudappel Coffeng: Hans van der Stok en Robert Galjaard. Zij hebben het mogelijk gemaakt dat ik bij Goudappel Coffeng BV mijn afstudeeronderzoek kon doen. Ook hebben zij mij in de tijd dat ik bij Goudappel afstudeerde goed geholpen en aangestuurd. Dus Hans en Robert, bedankt dat jullie mij de kans hebben gegeven om bij Goudappel een mooi onderzoek te doen. Daarnaast wil ik mijn begeleiders van school, Arnold Helfrich en Bas Ouwehand, bedanken voor hun nuttige tips en hun wakend oog op mijn vooruitgang.

Mijn onderzoek was ook niet gelukt als een aantal mensen niet bereid waren om mee te helpen: de werkgevers die ik geïnterviewd hebt en de experts die ik gesproken heb, bedankt voor jullie tijd en nuttige informatie!

Nu rest mij niets anders dan u veel lees plezier te wensen.

Maud van de Wauw

Den Haag, juni 2012

Samenvatting

De files in Nederland zorgen voor steeds meer problemen. Nederland slibt langzaam dicht: in de spitsuren zijn steden en organisaties niet goed bereikbaar. Een oplossing voor dit probleem is nodig om Nederland leefbaar te houden. Veel partijen zijn bezig met het bedenken van een oplossing. De Overheid wil de onbelaste reiskostenvergoeding afschaffen, dat er voor moet zorgen dat werknemers dichterbij hun werk gaan wonen. Ook Goudappel Coffeng BV ziet een oplossing liggen in de reiskostenvergoeding voor de fileproblematiek in Nederland. Namelijk een reiskostenvergoedingregeling die werknemers moet stimuleren om buiten de spits te gaan rijden of gebruik te gaan maken van een ander vervoersmiddel. Om er achter te komen of een dergelijk reiskostenvergoedingregeling werkt is het nodig om te weten of mensen hun (reis)gedrag en (reis)gewoontes kunnen aanpassen en of werkgevers bereid zijn om mee te werken aan een soortgelijke reiskostenvergoedingregeling.

Door middel van een literatuuronderzoek en gesprekken met experts is in beeld gebracht wat de theorie over gedrag en gewoontes zegt, maar voornamelijk hoe dit gedrag en de gewoontes kunnen veranderen. Gedrag van mensen komt op verschillende manieren tot stand. Dit kan komen door de normen en waarden die mensen geleerd hebben, gebeurtenissen uit de kindertijd, aangeleerd doormiddel van belonen en straffen of de wens om altijd hogerop te willen komen. Wanneer je gedrag wilt veranderen is het dan ook nodig om te kijken waar het gedrag vandaan komt. De grootste kans van slagen van gedragsverandering is wanneer de persoon in kwestie gemotiveerd is. Dit kan door middel van externe motivatie (bijvoorbeeld beloningen) of intrinsieke motivatie. Om te controleren of de theorie redelijkerwijs met de praktijk klopt is een dataonderzoek uitgevoerd met de data die is verkregen uit de enquêtes van Spits Vrij. Hieruit blijkt dat 83% van de deelnemers één of meer spitsmijdingen heeft gemaakt. Ook geeft 45 % van de deelnemers aan dat zij verwachten meer de spits te gaan mijden. De top drie redenen van deelname aan Spits Vrij is: de beloning, meehelpen aan het oplossen van een maatschappelijk probleem en de rust van het rijden buiten de spits. Wanneer de uitkomsten van de theorie met de praktijk vergeleken wordt kan er geconcludeerd worden dat men bereid is om van (reis)gedrag te veranderen. Hierbij speelt de beloning een grote rol, maar is de intrinsieke motivatie die mensen hebben ook belangrijk.

Omdat ieder persoon anders te motiveren is, is het handig om gericht te motiveren. Hierbij is het praktisch om doelgroepen te onderscheiden. Per doelgroep kan een manier van stimuleren ontwikkeld worden, zodat de kans van slagen het grootst is. Bij het dataonderzoek is er op basis van sociaaleconomische gegevens onderzocht of er bij de deelnemers van Spits Vrij een duidelijk onderscheid is in deze sociaaleconomische gegevens. Dit is niet het geval. De sociaaleconomische gegevens zeggen te weinig over wie de deelnemers zijn. Wanneer Goudappel Coffeng BV toch doelgroepen wilt onderscheiden, moet Goudappel Coffeng BV zich meer op de leefstijl van de deelnemers moeten richten. Zijn deelnemers milieubewust, leven ze in de stad of in een dorp, en wat betekend

hun auto eigenlijk voor ze? Daarnaast is het belangrijk bij het onderscheiden van doelgroepen, dat er ook gekeken wordt naar niet-deelnemers.

Om de woon- werkreizigers uit de spits te krijgen, moeten zij natuurlijk gemotiveerd zijn om dit te doen. De werkgevers kunnen hierbij een grote rol spelen. Zij zullen zich bezig moeten houden met de intrinsieke motivatie van hun werknemers en tegelijker tijd ook met de excentrieke motivatie. Hierbij wil Goudappel Coffeng BV dus helpen. Zij willen werkgevers een reiskostenvergoedingregeling aanbieden die er voor zorgt dat werknemers buiten de spits reizen. Om een dergelijke reiskostenvergoedingregeling te realiseren is de bereidwilligheid van werkgevers nodig. Door middel van interviews is er geïnventariseerd of werknemers bereid zijn om mee te helpen en wat de voorwaarde hier bij is. Werkgevers zijn zeker bereid om te investeren, ook zij zien de problematiek. Echter moet Goudappel Coffeng BV bij het ontwikkelen van een regeling rekening houden met het volgende: geen extra administratief werk, het moet een betrouwbaar systeem zijn en uiteindelijk moet het kostenneutraal zijn.

Om de file problematiek in Nederland op te lossen moeten woon- werkreizigers gestimuleerd worden om buiten de spits te reizen. Om dit voor elkaar te krijgen kan de reiskostenvergoeding die werkgevers aan hun werknemers betalen een grote rol gaan spelen. Werkgevers zijn ook bereid om hieraan mee te helpen. Echter is belonen alleen niet genoeg. Er zal ook gericht moeten worden op intrinsieke motivatie. Wanneer er doelgericht wordt gestimuleerd is de kans het grootst dat een deel van de forensen uit de spits verdwijnen.

1	Inleiding	1
1.1	Aanleiding	1
1.2	Doelstelling	2
1.3	Probleem-/Vraagstelling	3
1.4	Onderzoeksopzet	3
1.5	Leeswijzer	4
2	De mens en het gedrag	6
2.1	Inleiding	6
2.2	Theorieën	6
2.2.1	Dieptepsychologie	7
2.2.2	Behaviorisme	8
2.2.3	Humanisme	8
2.3	De honden van Pavlov	9
2.4	Conclusie	11
3	Het aansturen van gewenst gedrag	12
3.1	Inleiding	12
3.2	Gewoontes	12
3.3	Verandering gewoontes	13
3.4	Conclusie	15
4	Gedrag in de praktijk	17
4.1	Inleiding	17
4.2	Spits vrij	17
4.3	Dataonderzoek	19
4.3.1	Redenen om niet mee te doen	21
4.4	Reiskostenvergoeding als sturingselement	22
4.5	Overige verkregen informatie	23
4.6	Conclusie	24
5	Doelgroepen analyse	26
5.1	Inleiding	26
5.2	Uitkomsten dataonderzoek	26
5.3	Overige informatie	29
5.4	Manieren van segmenteren	29
5.4.1	Mentality	29
5.4.2	SmartAgent	31
5.4.3	NS reizigers	32
5.5	Conclusie	33
6	De mogelijke rol van de werkgevers	34
6.1	Inleiding	34

6.2	Bereidwilligheid van werkgevers	35
6.3	Conclusie	37
7	Conclusie	38
8	Advies	40
8.1	De beste manier om de werknemers te stimuleren	40
8.2	Doelgroepen	42
8.3	Slaagkans fiscaal spitsmijden	42
	Bronnen en referenties	44
	Bijlage 1 Beperkingen en randvoorwaarde	1
	Bijlage 2 Definities en afkortingen	1
	Bijlage 3 Tabellen aantal mijdingen / reiskostenvergoeding	3
	Bijlage 4 Tabellen verwachte spitsmijdingen / reisvergoeding	1
	Bijlage 5 Tabellen sociaaleconomische kenmerken / gemaakte spitsmijdingen	1
	Bijlage 6 Tabellen sociaaleconomische kenmerken / verwachte spitsmijdingen	1
	Bijlage 7 Interviews	1
1.	Leidraad gesprek werkgevers	1
2.	Peter van Overeem – Goudappel Coffeng	3
3.	Esther van der Sande - AWWN	6
4.	Georges Williams – Provincie Zuid Holland	9
5.	Eric Boer – MN	11
6.	A. de Bakker, M. Verhoef en M. Schouten - ANWB	14
7.	Marjolein Wester – AEGON	16
8.	Dennis Robben – Rijksoverheid	18
9.	Bart Dik en Paul van Gassel – Achmea	20
10.	Tabel bereidwilligheid werkgevers	21
11.	Tabel mobiliteitsdiensten werkgever	22

1

Inleiding

1.1 Aanleiding

Een groot maatschappelijk probleem is momenteel dat in de spits te veel gemonitoriseerd verkeer rijdt op de snelwegen. Deze snelwegen zijn niet berekend op het aantal voertuigen dat in de spits rijdt. Zij hebben een bepaalde capaciteit en wanneer de intensiteit groter is dan de capaciteit ontstaan er files.

Jaarlijks leveren de files de werkgevers een schade op van circa één miljard euro. En dat terwijl de files voor een groot deel ontstaan door woon- werkverkeer van werknemers die jaarlijks meer dan 20 miljard euro reiskostenvergoeding ontvangen van diezelfde werkgever. Wanneer woon- werkreizigers in de spits anders of op een ander tijdstip gaan reizen, kan dit bijdragen aan het oplossen of verminderen van het fileprobleem.

Om dit probleem op te lossen, onderzoekt Goudappel Coffeng BV of er een fiscale maatregel ontwikkeld kan worden die woon- werkreizigers stimuleert om anders of buiten de spits te gaan reizen. Deze fiscale maatregel gaat inhouden dat de reiskostenvergoeding hoger wordt wanneer de werknemer buiten de spits rijdt, en lager wordt wanneer de werknemer in de spits rijdt. Deze maatregel moet het mogelijk maken dat werknemers gestimuleerd worden om anders en/ of buiten de spits te gaan rijden.

Goudappel Coffeng BV is niet de enige partij die de reiskosten vergoeding wil gebruiken voor het oplossen van (verschillende) problemen. In het Geactualiseerde Stabiliteitsprogramma van Nederland die besproken is op 26 april 2012 in de tweede kamer, is een aantal bezuinigingsmaatregelen opgesteld. Eén daarvan gaat over de reiskostenvergoeding: *Om de doorstroming op de woningmarkt te verbeteren, wordt de overdrachtsbelasting op woningen permanent verlaagd tot 2%. Dat draagt bij aan langdurige zekerheid op de woningmarkt en lagere financiële risico's. De maatregel wordt gefinancierd uit de afschaffing van de onbelaste reiskostenvergoeding, inclusief het onbelaste privégebruik van leaseauto's. Dit bevordert dat mensen dichterbij hun werk gaan wonen en vermindert de milieu- en filedruk* (Rijksoverheid, 2012, p. 10). Naast dat deze maat-

regel de doorstroming van de woningmarkt verbetert en een vermindering van milieu- en filedruk, levert dat volgens CDA, VVD, D66, GroenLinks en de ChristenUnie ook nog eens bijna twee miljard euro op (Elsevier, 2012).

Omdat er vaak beweerd wordt dat mensen onveranderlijk zijn, is er een vooronderzoek nodig of mensen daadwerkelijk onveranderlijk zijn of dat ze wel bereid zijn om van gedrag te veranderen. Daarnaast is het voornamelijk belangrijk waarom mensen van gedrag willen veranderen. Oftewel: Wat stimuleert mensen om van gedrag te veranderen. Hierbij kan het handig zijn om een onderscheid te maken tussen verschillende mensen: doelgroepen onderscheid. Maar net zo belangrijk, of misschien wel belangrijker, is dat werkgevers gemotiveerd moeten zijn om te investeren in de mobiliteitsmogelijkheden en flexibiliteit van de werknemers.

1.2 Doelstelling

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is het in beeld brengen of het mogelijk is een type te onderscheiden die te stimuleren is om anders te gaan reizen. Dit kan de basis zijn voor hun werkgevers om anders te investeren in de mobiliteit van hun personeel.

Dit doel wordt bereikt door middel van de volgende tussen doelen;

- Als eerste wordt er in beeld gebracht wat de theorie over gedragsverandering en gewoontegedrag zegt en wat de praktijk (op basis van onderzoek van de data die uit een spitsmijdproject komt en door Goudappel Coffeng BV is verzameld) ons heeft geleerd. Deze uitkomsten worden met elkaar vergeleken om te kijken of de theorie en de praktijk met elkaar overeen komen.
- Vervolgens het in kaart brengen hoe mensen die nu voor het woon-werkverkeer gebruik maken van de auto en in de spits rijden gestimuleerd kunnen worden om anders of op een ander tijdstip te reizen. Daarvoor wordt onderzocht welke doelgroepen te onderscheiden zijn, en hoe die doelgroepen te beïnvloeden zijn.
- Hierna wordt er in beeld gebracht of werkgevers bereidwillig zijn om te investeren in de mobiliteitsdiensten voor hun werknemers, waardoor de werknemers anders gaan reizen. Er wordt hierbij vooral gekeken naar het nieuwe fiscale stelsel van Goudappel Coffeng BV., en of werkgevers bereid zijn om te investeren in een dergelijke dienst. En wat hun voorwaarden hier bij zijn.
- Als laatst wordt hier een advies over geschreven met twee hoofdzaken: hoe kunnen werknemers het beste gestimuleerd worden om anders te reizen en hoe kan Goudappel Coffeng BV hun fiscale stelsel tot een succes maken.

Hierbij wordt gebruik gemaakt van de bestaande onderzoeken, de informatie uit Spits Vrij, vakliteratuur en bovendien worden er interviews afgenomen bij enkele werkgevers.

In bijlage 1 zijn de beperkingen en randvoorwaarde terug te vinden. En in bijlage 2 de definities en afkortingen van dit onderzoek.

1.3 Probleem-/Vraagstelling

Hoofdvraag: Kan een bepaald type werknemer gestimuleerd worden tot gedragsverandering van hun reiswijze, zodat ze na de gedragsverandering buiten de spits rijden of met een ander vervoersmiddel? En zijn hun werkgevers gemotiveerd om te investeren in deze gedragsverandering?

Tussenvragen:

1. Wat zegt de bestaande theorie over gedragsverandering / gewoonteverandering van de mens?
2. Wat is er gebleken uit eerdere proeven als "spits mijden" en dergelijke, betreffende gedragsverandering?
3. Welk type mens, man of vrouw, jong of oud, oftewel welke doelgroep, is het makkelijkst te veranderen en staat ook open voor gedragsverandering?
4. Zijn werkgevers gemotiveerd om te investeren in de mobiliteitsmogelijkheden van hun personeel?
5. Wanneer de werkgevers gemotiveerd zijn om te investeren in de mobiliteitsmogelijkheden van hun werknemers, welke voorwaarden zijn daar aanverbonden?
6. Klopt de theorie met de praktijk (bestaand onderzoek en eigen onderzoek)?

1.4 Onderzoeksopzet

Om de doelen te behalen, geschreven in paragraaf 1.2, moest er onderzoek gedaan worden. Voor het onderzoek zijn er verschillende methodes gebruikt. In het begin van het onderzoek zijn er veel interne gesprekken geweest. En in een later stadium van het afstudeeronderzoek zijn er interviews gehouden met externe partijen. In deze paragraaf wordt er kort uitgelegd met wie er gesproken is, en ook waarom er met deze mensen is gesproken.

In de eerste week zijn er verkennende gesprekken gehouden met: dhr. M. Dicke-Ogenia, dhr. R. Bos en dhr. H. Palm.

Dhr. M. Dicke-Ogenia is gedragspsycholoog en werkt mee bij de projecten als Spits Vrij en Spits Scoren. Hij maakt hier onder andere de enquêtes en verwerkt

deze. Hierdoor heeft hij veel inzicht in wat er al bekend is, en wat er uit eerdere proeven is gekomen. Daarnaast heeft hij veel verstand van het menselijke handelen. Dhr. R. Bos en dhr. H. Palm zijn beide partijleden bij het team mobiliteitsdiensten. En helpen mee bij de ontwikkeling van het fiscale spitsmijden stelsel. Vandaar dat er in het begin verkennende gesprekken zijn geweest met deze heren. Ook voor het data onderzoek is er regelmatig contact geweest met M. Dicke-Ogenia. Hij heeft onder andere de dataset geleverd, en een korte inleiding gegeven in de wonderlijke wereld van Excel.

Voor de onderzoeksvragen: Zijn de werkgevers gemotiveerd om te investeren in de mobiliteitsmogelijkheden van hun werknemers? En zo ja, welke voorwaarden zijn daar aanverbonden? Zijn er interviews / gesprekken geweest met verschillende werkgevers. Deze werkgevers met wie gesproken is zijn niet random uitgekozen. Een vereiste was dat de werkgevers al minimaal in hun hoofd bezig waren met hun mobiliteitsdiensten. Nu wil het zo zijn dat Goudappel Coffeng B.V. zich op 2 februari heeft aangesloten bij het convenant Bereikbaar Haaglanden. En bij dit convenant allerlei werkgevers zitten die al bezig zijn met het bereikbaarheidsprobleem van Haaglanden. Omdat Goudappel hoopt dat deze werkgevers zich ooit zullen aansluiten bij het fiscaal spitsmijden stelsel, is er voor gekozen om contact op te nemen met een aantal werkgevers. De werkgevers waar contact mee werd opgenomen zijn bepaald door de begeleiders vanuit Goudappel, en gekozen op belangrijkheid voor Goudappel. De volgende werkgevers zijn gehoord: MN Services, ANWB, AWWN, het Ministerie van Binnenlandse zaken, de provincie Zuid Holland en AEGON.

Als kennis specialist is er later nog een afspraak gemaakt met Achmea. Achmea heeft namelijk ook veel contact met verschillende werkgevers, en kan veel vertellen over de insteek en bereidwilligheid van de werkgevers.

1.5 Leeswijzer

De opzet van dit rapport is als volgt. In het volgende hoofdstuk, hoofdstuk twee, worden er enkele theorieën besproken die wat zeggen waar het gedrag van mensen vandaan komt. Hieruit wordt één theorie gekozen die het best toepasbaar en bruikbaar is bij dit onderzoek; deze theorie wordt verder uitgewerkt. In hoofdstuk drie wordt beschreven wat gewoontes zijn en waar deze goed of slecht voor zijn. Vanuit hieruit worden enkele methodes omschreven die er voor kunnen zorgen dat mensen van hun gewoonte gedrag afkomen.

Na deze twee theoretische hoofdstukken, komt in hoofdstuk vier de praktijk aan bod. In dit hoofdstuk is doormiddel van een dataonderzoek gekeken of deelnemers van Spits Vrij, van gedrag veranderen. En zo ja, wat is de reden daar achter?

Vanuit het zelfde dataonderzoek is ook onderzoek gedaan naar doelgroepen. Hoofdstuk vijf laat zien of er uit de gegevens van Spits Vrij doelgroepen onder-

scheiden kunnen worden. Ook wordt er gekeken hoe andere organisaties met doelgroepen om gaan.

Hoofdstuk zes laat zien of werkgevers bereid zijn om mee te helpen in het opzetten van een fiscaal beloningsstelsel om het goede gedrag van werknemers te stimuleren. In dit hoofdstuk wordt er ook gekeken wat dan de voorwaarden zijn van de werkgevers.

Hoofdstuk zeven en acht is de afronding van het rapport. Hier wordt een conclusie gegeven van alle bovengenoemde hoofdstukken. En in hoofdstuk acht staat het advies geschreven. Het advies bestaat uit hoe je werknemers het beste kan aansturen op goed gedrag en hoe Goudappel Coffeng BV er voor kan zorgen dat hun idee over de nieuwe reiskostenvergoeding een succes kan worden.

2

De mens en het gedrag

2.1 Inleiding

Waar mensen zijn, is gedrag. Gedrag is de actie of handelswijze van, in dit geval, de mens. Het gaat er hierbij om het doen en laten van de mensen. Gedrag heeft verschillende vormen. Het kan bewust of onbewust zijn, zichtbaar of onzichtbaar en vrijwillig of onvrijwillig zijn. Het zichtbare gedrag is het motorische gedrag of het verbale gedrag. Het onzichtbare gedrag is cognitief of emotioneel. Vaak wordt het zichtbare gedrag veroorzaakt door het onzichtbare gedrag (Kennisinstituut voor mobiliteitsbeleid [KiM], 2011 p. 17)

Wanneer men het gedrag van andere mensen wilt veranderen, is het nodig om naar de psyche van de mens te kijken. Dit houdt in dat er gekeken moet worden naar het innerlijk van de mens; wie mensen zijn en waar hun gedrag vandaan komt.

In dit hoofdstuk wordt er in paragraaf 2.2 aandacht besteed aan een aantal bekende theorieën die iets zeggen over het gedrag van de mens; de dieptepsychologie, het behaviorisme en het humanisme. Vanuit deze theorieën wordt één theorie gekozen die verder wordt uitgewerkt en gebruikt voor het onderzoek.

2.2 Theorieën

In de psychologie zijn er veel theorieën over het gedrag van de mens. In deze paragraaf wordt er ingegaan op een aantal van deze theorieën. Deze theorieën gaan voornamelijk over waar het gedrag van mensen vandaan komt. Wat is de reden achter ons gedrag? Is het aangeleerd of onbewust?

De drie bekendste typen psychologie ofwel theorieën komen hier aan bod: de dieptepsychologie, behaviorisme- en de humanistische psychologie en hierbij worden de opvattingen uitgelegd van de bekendste grondleggers van de theorieën (Bem, 2008).

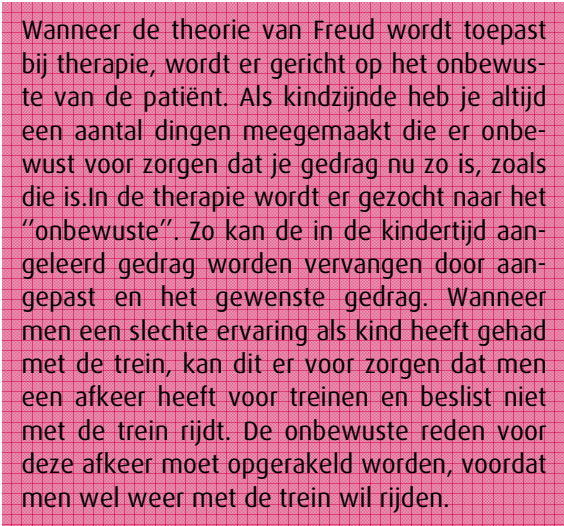
2.2.1 Dieptepsychologie

De dieptepsychologie wordt ook wel de psychologie van het onderbewuste genoemd. Bij de dieptepsychologie ging men ervan uit dat het overgrote deel van wat er zich in de mens afspeelt onbewust gebeurt. Hierbij is men zich niet bewust van de eigenlijke drijfveren van het gedrag. (Bem, pp. P337 - 346)

Grondlegger van de dieptepsychologie is Sigmund Freud. Freud ging uit van driften en dat het menselijk brein en zijn / haar psyche uit drie delen bestond die deze driften beheersten.

Als eerste de "Es"; dit is het onderbewuste en het lustprincipe. De "Es" wil alles. Daarnaast is er de "Über - Ich"; dit is het geweten waarin de waarden en normen zich bevinden. Deze normen en waarden worden aangeleerd door je ouders en de verdere leefomgeving. Als laatste is het "Ich"; dit is het gedeelte van de psyche dat de uiteindelijke beslissingen neemt. "Ich" bemiddelt tussen "Es" en de "Über-Ich". Daarnaast dacht Freud dat veel van het gedrag van mensen uit het onbewuste kwam. Men had als kind ooit iets mee gemaakt, waardoor hij nu zo handelt (Muckenhaupt, 2001).

Op de theorieën van Freud is veel kritiek geweest omdat het niet wetenschappelijk aantoonbaar was. Dat is top op heden nog steeds niet het geval; toch worden zijn theorieën nog veel gebruikt in therapieën. In figuur 2.1 is de theorie uitgewerkt in een voorbeeld.



Wanneer de theorie van Freud wordt toepast bij therapie, wordt er gericht op het onbewuste van de patiënt. Als kind zijnde heb je altijd een aantal dingen meegemaakt die er onbewust voor zorgen dat je gedrag nu zo is, zoals die is. In de therapie wordt er gezocht naar het "onbewuste". Zo kan de in de kindertijd aangeleerd gedrag worden vervangen door aangepast en het gewenste gedrag. Wanneer men een slechte ervaring als kind heeft gehad met de trein, kan dit er voor zorgen dat men een afkeer heeft voor treinen en beslist niet met de trein rijdt. De onbewuste reden voor deze afkeer moet opgerakeld worden, voordat men wel weer met de trein wil rijden.

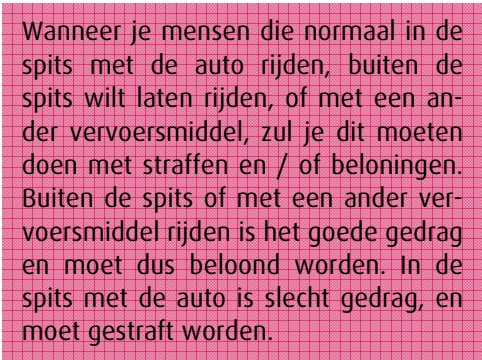
Figuur 2.1: Praktijkvoorbeeld dieptepsychologie

2.2.2 Behaviorisme

Bij het behaviorisme wordt er vanuit gegaan dat de mens te “programmeren” is door middel van straffen en belonen (materieel maar ook sociaal). Het “programmeren” wordt beperkt tot het waarneembare gedrag van mensen (Liston, 1998).

Een van de grondleggers van het behaviorisme is Pavlov. Hij deed onderzoeken naar het “programmeren” van honden. Pavlov liet de honden een piepje horen en aansluitend op het piepje gaf hij ze voedsel. Gaandeweg begonnen de honden te kwijlen als ze het piepje hoorden, ook al was het voedsel nog niet in beeld. Volgens dit onderzoek zou je de mens dus kunnen programmeren. Het wezenlijke verschil tussen het programmeren van hond en mens is dat de hond beter reageert op een materiële beloning, dus een snoepje, terwijl de mens beter reageert op een sociale beloning, bijvoorbeeld een complimentje of een aanraking.

Pavlovs theorieën worden nog dagelijks gebruikt. Onder andere bij de opvoeding van kinderen, maar ook bij gedragstherapie om bijvoorbeeld angsten te verhelpen. In figuur 2.2 is een praktijkvoorbeeld te vinden. In paragraaf 2.3 wordt dit verder toegelicht.



Wanneer je mensen die normaal in de spits met de auto rijden, buiten de spits wilt laten rijden, of met een ander vervoersmiddel, zul je dit moeten doen met straffen en / of beloningen. Buiten de spits of met een ander vervoersmiddel rijden is het goede gedrag en moet dus beloond worden. In de spits met de auto is slecht gedrag, en moet gestraft worden.

Figuur 2.2: Praktijkvoorbeeld dieptepsychologie

2.2.3 Humanisme

Als aanvulling op de dieptepsychologie en het behaviorisme ontstond het humanisme. Humanistische psychologie gaat er vanuit dat bij de overige twee stromingen een aantal aspecten van de mens ontbreekt, zoals de creativiteit en de ruimdenkendheid van de mens.

Hierbij staan de subjectieve ervaringen van de mens centraal en deze ervaringen zijn de uitgangspunten van het gedrag van mensen.

Maslow is een van de vertegenwoordigers van het humanisme. Maslow staat bekend om zijn “behoeftepiramide”, zie figuur 2.3. Hierbij moet de onderste laag, de lichamelijke behoeften, eerst vervuld zijn om de tweede laag te gaan vervullen (Liston, 1998).

Hieruit ontstaat volgens Maslow het gedrag van mensen. Aangezien mensen graag willen groeien en ontwikkelen, volgens Maslow, zijn mensen wel bereid om deze behoeftes te vervullen. In figuur 2.4 is een voorbeeld gegeven.



Figuur 2.3: Behoeftepiramide Maslow

Wanneer er volgens de theorie van Maslow gewerkt wordt aan gedragsverandering, moet er bepaald worden in welke piramide-laag het gewenste gedrag valt. Buiten de spits rijden valt waarschijnlijk in de laag "behoefte aan waardering en erkenning". Wanneer er van reizigers wordt verwacht dat zij buiten de spits moeten gaan rijden, zullen zij dus eerst de overige lagen moeten vervullen voordat zij buiten de spits gaan rijden.

Figuur 2.4: Praktijkvoorbeeld humanisme

2.3 De honden van Pavlov

Petrovitsj Pavlov, geboren in 1849, was een Russische fysioloog en socioloog. Zijn carrière begon aan de academie van Sint Pietersburg, waar hij farmacologie en fysiologie studeerde. Na het afronden van zijn studie werd hij aan diezelfde academie hoogleraar. Naast les geven heeft hij ook nog verschillende onderzoeken op het gebied van geneeskunde verricht.

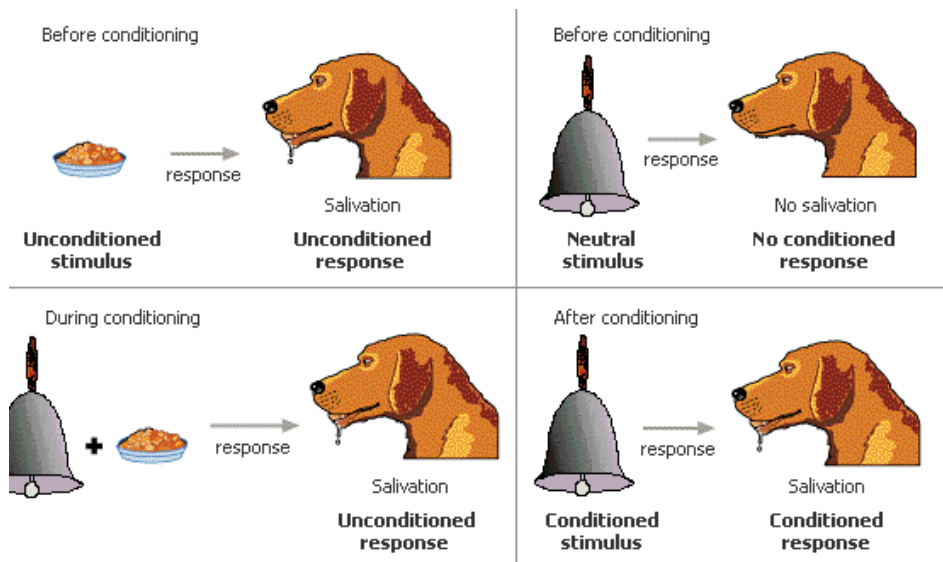
Zijn interesse ging vooral uit naar het gedrag van dieren en mensen; in het bijzonder de automatische handelingen van mens en dier. Het aangeleerde gedrag van de mensen staat in het middelpunt van zijn werk. De bekendste theorie van Pavlov is zijn theorie over het "klassiek conditioneren". In 1904 kreeg hij dankzij zijn vernieuwde kijk op de gedragswetenschappen de Nobelprijs. In 1936 stierf Pavlov in zijn geboorteland Rusland (Liston, 1998).

Om de theorie “klassiek conditioneren” beter te begrijpen is het belangrijk om te weten dat Pavlov zich alleen richtte op het zichtbare gedrag, het motorische gedrag of het verbale gedrag. Aantoonbaarheid en bewijsbaarheid stonden centraal in het onderzoekswerk van Pavlov.

Zoals eerder gezegd was het werk van Pavlov vooral gericht op de automatische handelingen van mens en dier, ook wel reflexen genoemd. Deze reflexen worden veroorzaakt door prikkels van buitenaf. Reflexen zijn aangeboren of aangeleerde automatische reacties. Bijvoorbeeld het knipperen met je ogen. Pavlov kwam erachter dat dit reflexgedrag op een bepaalde manier te manipuleren was; ook wel conditioneren genoemd. Om te manipuleren was er een ongeconditioneerde prikkel nodig die een reflex tot gevolg heeft, en er moet ook een geconditioneerde prikkel zijn. Wanneer de ongeconditioneerde prikkel wordt aangeboden moet ook de geconditioneerde prikkel aangeboden worden. Dit moet een aantal keer herhaald worden. Wanneer na een tijdje de ongeconditioneerde prikkel werd weg gehaald, zorgde de geconditioneerde prikkel er alsnog voor dat de reflex in werking werd gezet. In het volgende voorbeeld wordt dit verhelderd:

In zijn experimenten om zijn theorie aan te tonen, gebruikte Pavlov honden. Deze honden kregen met regelmaat wat voedsel, de ongeconditioneerde prikkel. Door het voedsel begonnen ze te kwijlen, de reflex. Wanneer de honden het voedsel kregen, werd er ook telkens een belletje gerinkeld, een geconditioneerde prikkel, ook wel een neutrale prikkel genoemd. Deze handeling werd een aantal keer uitgevoerd. Na enige tijd werd het voedsel, de ongeconditioneerde prikkel, weggelaten. Het resultaat: de bel zorgde voor eenzelfde resultaat als het voedsel. De honden gingen nu bij het horen van de bel, zonder voorgeschoteld voedsel, te kwijlen (Liston, 1998)

Het koppelen van de neutrale prikkel aan een ongeconditioneerde prikkel heet conditioneren. In figuur 2.5 is dit principe geïllustreerd weergegeven. Tegenwoordig wordt dit conditioneren veelal bij het opvoeden van kinderen gebruikt. Echter is het dan net iets anders, maar de principes zijn hetzelfde. Wanneer kinderen zich goed gedragen krijgen zij een beloning; een snoepje, een cadeautje, een complimentje of een knuffel.



Figuur 2.5: de theorie van Pavlov

2.4 Conclusie

In de loop der jaren zijn er veel verschillende theorieën ontstaan over waarom mensen de handelingen doen, die ze doen. De dieptepsychologie, die ervan uit gaat dat handelingen voorkomen uit het onbewuste. Het behaviorisme dat ervan uit gaat dan belonen en straffen leiden tot het gedrag van mensen. En het humanisme waar de behoeftepiramide centraal staat.

Deze theorieën worden niet standaard meer gebruikt, ze hebben in de loop van de tijd een modernere tint gekregen. De theorie van Freud wordt nog veel in therapieën gebruikt en de theorie van Pavlov bij het opvoeden van kinderen.

De theorie van Pavlov lijkt in ieder geval te werken bij kinderen. Zij leren hun goede gedrag aan door beloningen en leren hun slechte gedrag af door straffen; wanneer een kind lief en rustig aan het spelen is, krijgt dit kind vaak een snoepje. Terwijl het drukke en luidruchtige broertje geen snoepje krijgt of zelfs een straf, om zo zijn gedrag af te leren.

Echter is nu de vraag of deze theorie ook nog bij volwassenen werkt. Zijn volwassenen nog wel te veranderen? Bij volwassenen is het gedrag langere tijd ingeslepen. Vergelijkbaar met auto rijden: bij bestuurders die langere tijd hun rijbewijs hebben, zie je vaak ingeslopen fouten zoals het dagelijkse file rijden. Welke beloning werkt wel bij volwassenen? Welke interventie is nodig bij volwassenen om tot ander gedrag te komen? Dit wordt onder andere in hoofdstuk drie besproken.

3

Het aansturen van gewenst gedrag

3.1 Inleiding

Er wordt vaak gezegd dat mensen gewoontedieren zijn. Veranderingen vinden zij eng, daarom houdt men vast aan gewoontes. Maar waar komen deze gewoontes nu echt vandaan? Is het nog ergens goed voor?

Mensen hebben gewoontes of gedrag dat niet wenselijk is. Kun je deze gewoontes en het gedrag omzetten in het gedrag dat men maatschappelijk acceptabel vindt? Deze vragen zullen besproken worden in dit hoofdstuk. In paragraaf 3.2 wordt het begrip gewoontes besproken, in paragraaf 3.3 worden methodes besproken die er voor kunnen zorgen dat mensen van hun gewoontes af komen en in paragraaf 3.4 in de conclusie worden deze methodes omgezet in maatregelen.

3.2 Gewoontes

Ieder mens heeft zijn of haar gewoontes. Wat zijn en wat doen gewoontes?

Volgens de van Dale: *ge-woon-te de; v -n, -s 1 algemeen aangenomen gebruik, persoonlijk aangewende handeling; tegen zijn ~*(2012)

Gewoontes zorgen ervoor dat men deze acties, die een gewoonte zijn, kan uitvoeren zonder er bij na te denken. Bijvoorbeeld het tanden poetsen elke ochtend en avond, of de deur op slot doen. Enkele gewoontes zijn terug te zien op figuur 3.1. Vaak zitten deze gewoontes zo ingeweven in de dagelijkse handelingen dat wanneer er terug wordt gedacht aan een dergelijke handeling, men zich niet eens kan herinneren of deze wel heeft plaatsgevonden. Het grote voordeel van deze automatische en bewuste handelingen is dat men zo meer tijd overhoudt om de dingen te doen waar je wel bij moet nadenken. (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009 pp. 65 - 66)

Echter hebben gewoontes ook een groot nadeel; juist omdat gewoontes onbewust worden uitgevoerd is het erg lastig om dit gedrag te veranderen.

Gewoontegedrag is een vorm van doelgericht gedrag. Het ontstaat door oefening en herhaling. Er zijn twee niveaus waarop gewoontes worden aangeleerd:

1. Stimulus – Respons (S-R): Dit niveau staat gelijk aan het behaviorisme (besproken is in paragraaf 1.2.2). Het gaat hier om het belonen van gedrag, waardoor mensen dit gedrag blijven vertonen. Zelfs als na een tijdje de beloning weg valt.
2. Doelafhankelijk: Dit is een keten van responses die door doelen in gang worden gezet. Gewoonte om iets te gaan doen wordt geactiveerd door het doel (Tiemeijer et al., 2009 pp. 67 - 70).



Figuur 3.1: Gewoontes

3.3 Verandering gewoontes

De laatste jaren is er steeds meer onderzoek gedaan naar gedragsverandering. Niet alle onderzoeken zijn al wetenschappelijk bewezen. Gelukkig is er een toenemend besef dat het belangrijk is om meer te weten over het veranderen van gewoontes, om zo maatschappelijke problemen op te lossen. Daarom heeft onder andere de “Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid” een onderzoek gedaan naar het gewoontegedrag van mensen en welke methodes succes kunnen hebben bij het veranderen van gewoontes. Onderstaand worden hier enkele methodes besproken.

Verhoogde bewuste aandacht voor de keuze context: Wanneer er vaak een zelfde keuze wordt gemaakt wordt deze sterk geautomatiseerd. Het is dus geen bewuste keuze meer. Door de aandacht voor de keuze context waarin het doel speelt te verhogen, kunnen mensen gestimuleerd worden om weer een bewuste keuze te gaan maken.

De informatie die men krijgt over een keuze wordt nog eens grondiger verwerkt als mensen zich betrokken voelen bij het onderwerp of wanneer men weet dat men naderhand verantwoording over de gemaakte keuze moet afleggen. Zo kan de keuze voor alternatieven beïnvloed worden.

Het vormen van implementatie – intentie: Wanneer het wenselijk is dat de voorkeur van keuzes bij mensen verandert, is het nodig dat de intenties van deze mensen verandert. Dit kan door middel van educatie of voorlichtingen. Echter zijn deze nieuwe intenties nog niet sterk genoeg om de gewoontes te

doorbreken. Implementatie – intenties zorgen echter wel vaker voor doorbrekingen van gewoontes (Tiemeijer et al., 2009).

Een voorbeeld: iemand wil de gewoonte aanleren om dagelijks meer te gaan fietsen. Dit is een erg grote en brede intentie. Beter is: Op de heen en terug weg van mijn reis van en naar kantoor neem ik de fiets in plaats van de auto. Mensen moeten plannen wanneer, waar en hoe ze het nieuwe gedrag gaan uitwerken. Hierdoor wordt de controle over het nieuwe gedrag overgedragen naar de omgeving (Tiemeijer et al., 2009).

Sociale normen: Bij sociale normen gaat het niet over de werkelijkheid, maar om de overtuigingen die iemand heeft. Wanneer er wordt ingespeeld op deze overtuigingen, kan het gedrag veranderen. Ook op de persoonlijke normen van mensen kan worden ingespeeld om het gedrag te veranderen. Wanneer men het milieu belangrijk vindt, kunnen de voordelen van fietsen genoemd worden om diegene bewust te maken dat de fiets beter is voor het milieu dan de auto (Dicke – Ogenia, van der Eijk, Bos. 2011).

Bekend van mensen is dat zij volgzzaam zijn. Er zal altijd een persoon het goede voorbeeld moeten geven, de leider. Wanneer men deze leider gaat volgen, zal men ook hun vrienden en familie stimuleren om te volgen. (KiM, 2011 pp. 22 - 23)

“De chaos verdwijnt omdat goed gedrag ander goed gedrag uitlokt” (Boluijt, 2011).

Daniel Pink (2010), schrijver van vier boeken over het menselijk gedrag, heeft recent een boek uitgebracht over de drijfveer van het gedrag van werknemers. In dit boek vertelt hij dat er veel testen zijn gedaan met het belonen van het gewenste gedrag. Dit belonen werkte bij machinaal gedrag, hierbij hoefde niet nagedacht te worden. Het effect was: hoe hoger de beloning, hoe beter de prestaties zijn. Echter kwam er uit deze test een opvallende uitkomst. Wanneer de handeling niet meer machinaal was, maar ook cognitief, leidde een grotere beloning tot slechtere prestaties. Gek, dacht men. Vanwege de bijzondere uitkomst van de test, hebben ze deze test herhaald bij mensen die misschien harder het geld van de beloning nodig hebben. Maar ook bij deze groep mensen gebeurde hetzelfde.

De vraag is wat gebeurt hier? Onderzoek wijst uit dat wanneer het een simpele "taak" is waarbij het voor de mensen duidelijk is dat ze dit doen, dat dan geld een goede manier van stimuleren is. Maar wanneer het een gecompliceerde "taak" is, zal dit juist averechts plaatsvinden.

Pink vertelt dat er naast geld als motivatie drie grote factoren zijn die zorgen voor beter gedrag:

1. Het recht om zelf te bepalen wat men doet; men wil zelf kiezen wat, wanneer en hoe men dit doet. En hiervoor moet vooral de mogelijkheid zijn. (Autonomie)
2. Beter worden in dingen; men wil altijd doorleren en beter worden in bepaalde dingen. Wanneer men ergens beter in wordt, is men zelfs bereid om het gratis te doen. (Competent voelen)
3. Men moet een duidelijk doel voor ogen hebben (Pink 2010).

3.4 Conclusie

De opmerking dat mensen gewoontedieren zijn, is een terechte opmerking. Maar er moet hierbij wel gezegd worden dat vaste gewoontes niet per definitie slecht zijn. Gewoontes maken het dagelijks leven van mensen makkelijker, want ze hoeven bij deze handelingen niet meer na te denken. Uiteraard zijn er ook slechte gewoontes, zoals dagelijks met de auto in de file gaan staan. Het is wenselijk om deze slechte gewoontes om te zetten in nieuwe, goede gewoontes. Dit is moeilijk maar volgens bovenstaande theorieën en methodes niet onmogelijk. Al moet hier bij wel gezegd worden dat het makkelijker is om goed gedrag al meteen aan te leren, dan ongewenst gedrag te veranderen. Volgens de bovenstaande theorie zijn er een aantal manieren dat kan helpen bij het veranderen van gedrag, zodat dit gewenst gedrag wordt. Samengevoegd leidt dit tot de volgende punten:

1. Men verandert makkelijker van gedrag wanneer dit op een "goed"moment gebeurt. Een goed moment is wanneer mensen nieuwe mogelijkheden en beperkingen in hun afwegingen meenemen om tot een keuze te komen of wanneer er sprake is van een verandering in een situatie. Bijvoorbeeld wanneer men verhuisd is. Hierbij worden gewoontes doorbroken en is het makkelijker om een nieuwe gewoonte te creëren.
2. Mensen moeten ook bewust worden gemaakt van hun keuze: waarom maken ze deze keuze? Hierbij kan het helpen dat mensen zich bewust voelen bij het onderwerp en gaan snappen waarom het wenselijk is dat ze een andere keuze gaan maken.
3. Wanneer mensen van keuze wil veranderen moet er ook een andere keuze zijn. Men moet iets te kiezen hebben en deze keuze ook zelf kunnen maken. Men moet zich niet gedwongen voelen om iets te doen en op een bepaalde manier te reizen. Er moeten verschillende keuzes zijn, en ze moeten zelf de keuze maken om anders te reizen. Maar er moet ook weer niet te veel keuze zijn; dan wordt het namelijk voor de meeste mensen moeilijk om een keuze te maken omdat zij bang zijn een verkeerde keuze te maken en vallen ze terug in hun oude gedrag.
4. Er moet een duidelijk doel zijn wat ze kunnen behalen. Hier kunnen ze naar toelevens en wanneer ze het behalen krijgen ze een voldaan gevoel; dit gevoel stimuleert. Een doel kan zijn: de CO² uitstoot verminderen. Een doel kan ook zijn:

de beste spitsmijder van het kantoor worden. Mensen hebben ook altijd de behoefte om beter te worden of de beste.

4

Gedrag in de praktijk

4.1 Inleiding

Naast de theorie is er ook de praktijk. Er zijn al veel proeven gedaan om mensen te stimuleren om buiten de spits te gaan rijden of om anders te gaan reizen. Enkele voorbeelden zijn Spits Scoren en Spits Vrij, de definities zijn terug te vinden in bijlage 2.

Interessant is dan ook om te gaan kijken wat de resultaten waren uit deze proeven. Is de spitsrijder op een ander tijdstip gaan reizen tijdens het experiment? Verwachten de deelnemers dat ze meer of minder gaan rijden? En wat was nu eigenlijk de reden van deelname? Met de bovengenoemde proeven is al veel informatie verkregen.

In dit hoofdstuk zullen de relevante uitkomsten besproken worden. In paragraaf 4.2 wordt het project Spits Vrij toegelicht. In paragraaf 4.3 geeft inzicht in de reden van deelname of net - niet deelname en of deelnemers echt zijn gaan spitsmijden. En in paragraaf 4.4 wordt de invloed van reiskosten vergoeding besproken.

In dit hoofdstuk zijn de data van het spitsmijden project Spits Vrij gebruikt. Voor de "niet" deelnemers is er informatie gebruikt vanuit spitsmijden Haaglanden. Daarnaast zijn er interviews gehouden met verschillende werkgevers. Verwacht wordt dat de werkgevers een goed beeld hebben van het reisgedrag van hun werknemers.

4.2 Spits vrij

Spits Vrij is het spitsmijden project dat plaatsvindt in de driehoek tussen Utrecht, Hilversum en Amersfoort tussen de knooppunten Eemnes, Hoevelaken en Rijnswaerd inclusief alle tussenliggende wegen in dit gehele gebied (zie figuur 4.1.).

en daarnaast komt er ook informatie binnen uit metingen die gedaan zijn. De ingevulde enquêtes geven een representatief beeld van alle deelnemers.

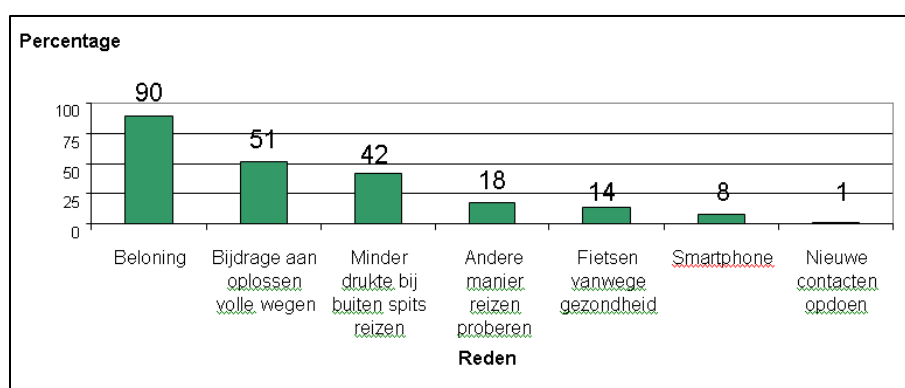
4.3 Dataonderzoek

In het dataonderzoek zijn er een aantal verschillende aspecten bekeken die relevant zijn voor het onderzoek. Zo is aan de deelnemers gevraagd wat de reden was waarom ze mee doen aan Spits Vrij en of zij denken de komende tijd meer of minder spitsmijdingen te gaan maken, dit wordt besproken in deze paragraaf. En vanuit deze vragen is er door middel van vergelijkingen en kruistabellen in Excel gekeken of er een bepaalde doelgroep te onderscheiden is, dit wordt besproken in hoofdstuk vijf.

Daarnaast is er ook informatie verkregen buiten de enquête. Zo is er van de deelnemers bekend hoe vaak zij voor het project in de spits reden en hoe vaak zij tijdens het project in de spits reden. Ook dit onderdeel wordt in deze paragraaf besproken.

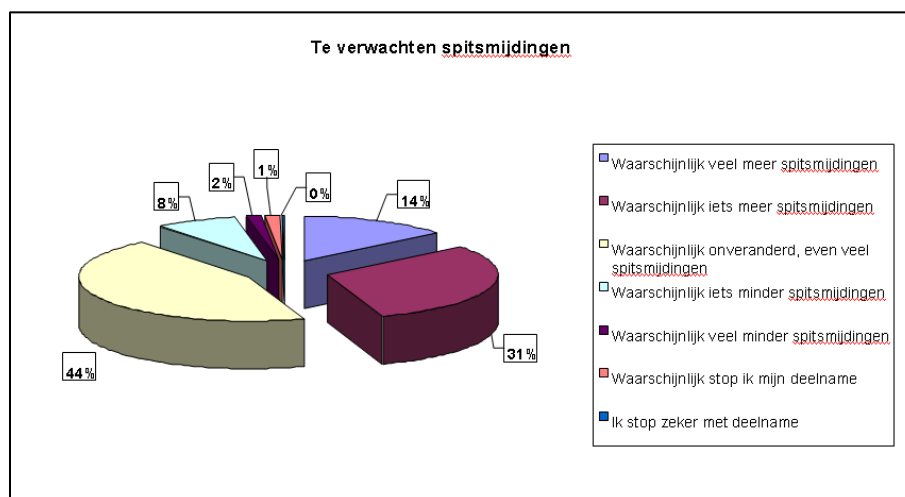
Als eerste is er gekeken naar de redenen waarom reizigers deelnemen aan Spits Vrij. De uitkomst van deze vraag is te zien in figuur 4.2.

Deelnemers konden bij deze vraag drie antwoorden geven. Opvallend in deze grafiek is, is dat de beloning voor veel deelnemers erg belangrijk is. Maar dat het mee helpen aan de oplossing voor te volle wegen ook een belangrijke reden is, en dat voor deelnemers de rust van buiten de spits rijden ook een belangrijke reden is om de spits te gaan mijden.



Figuur 4.2: Reden van deelname Spits Vrij

In de enquête is er ook aan de deelnemers gevraagd wat hun verwachtingen zijn betreffende hun aantal toekomstige spitsmijdingen, deze zijn terug te vinden in figuur 4.3.



Figuur 4.3: Te verwachten spitsmijdingen

Uit deze grafiek is op te maken dat 14% van de geënquêteerden verwacht dat hij/zij veel meer de spits gaat mijden, 31% verwacht dat dit wel iets meer wordt. Hieruit blijkt dat een groot deel wel bereid is om meer de spits te mijden. Echter geeft het andere grote deel (44%) aan dat zij denken dat ze niet meer of minder de spits gaan mijden; zij blijven onveranderd.

De deelnemers van Spits Vrij zijn voordat zij begonnen op een speciale manier geselecteerd om überhaupt deel te mogen nemen aan de proef. De hierbij gestelde eis was, dat de deelnemer in een periode van vijf weken minimaal 45 (van de maximaal 50 keer) in de spits te vinden was. Tijdens de proef, zijn de deelnemers ook "gevolgd" door de camera's boven de weg. Hierdoor kon er gemeten worden hoe vaak zij de spits zijn gaan mijden. In figuur 4.4 staat aangegeven hoeveel spitsmijdingen door hoeveel personen er gemaakt zijn een periode van ongeveer 10 weken.

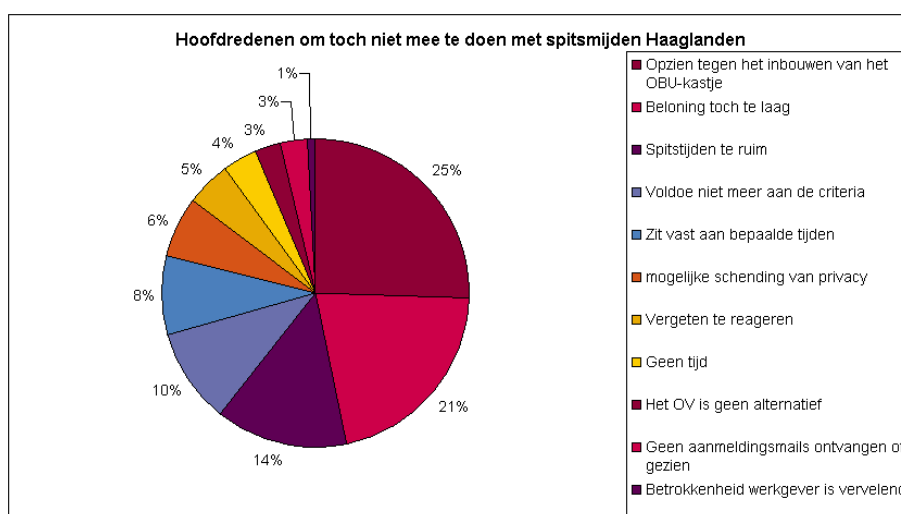
Aantal mijdingen Aantal personen	
< - 20	2
-20 tot -10	63
-10 tot 0	700
0 tot 5	1024
5 tot 10	863
10 tot 20	1257
20 tot 30	908
30 tot 40	373
40 tot 45	33
50 >	0

Figuur 4.4: Aantal mijdingen

Opvallend is dat er een aantal deelnemers meer in de spits zijn gaan rijden dan de metingen vooraf aangaven. Dit kan verschillende redenen hebben; of ze zijn echt meer in de spits gaan rijden of de vooraf genomen metingen kloppen niet omdat de deelnemers misschien toen minder in de spits reden dan dat ze normaal gesproken doen. Maar er kan gezegd worden dat het gros van de deelnemers toch een flink aantal spitsmijdingen heeft gedaan. In totaal zijn er 5223 gegevens van deelnemers beschikbaar, en hiervan hebben 4458 deelnemers meer dan 1 spitsmijding gedaan. Dit is een percentage van 85,35%.

4.3.1 Redenen om niet mee te doen

Dit dataonderzoek is alleen gericht op de reizigers die mee doen aan Spits Vrij. Toch is er een nieuwsgierigheid om te weten waarom reizigers dan niet mee doen. Dimensus heeft hier onderzoek naar gedaan. Zij hebben 151 telefonische enquêtes afgenomen bij deelnemers van het project spitsmijden haaglanden die zich wel hadden aangemeld maar geen vervolgstappen hebben ondernomen om daadwerkelijk mee te doen. Wat was hun reden hierachter?



Figuur 4.5: hoofdredeën voor niet mee doen spitsmijden Haaglanden

Zoals op in figuur 4.5 te zien is, vindt 28% het inbouwen van het OBU kastje maar niks. En 23% vindt de beloning nog te laag. De negatieve gevoelens tegenover het OBU kastje ontstaan vooral dat uit dat ze een afspraak moeten maken, en dat men een tijd moet wachten. De beloning vinden veel "net - niet" deelnemers te laag in vergelijking met de inspanning die zij moeten doen om de spits te mijden (de spitstijden zijn te ruim) en voor een aantal is de beloning te laag, omdat het niet kostendekkend is om met het OV te gaan. Opvallend is dat 9% maar vast zit aan bepaalde tijden. En hiervan geeft slechts 1% aan dat dit

ligt aan het ophalen en brengen van de kinderen naar school en thuis (Dimensus, 2011).

4.4 Reiskostenvergoeding als sturingselement

In paragraaf 4.3 werd duidelijk dat een beloning, geld, een belangrijke reden was om mee te doen. De reiskostenvergoeding die de werkgever geeft aan de werknemer kan in sommige gevallen ook als een soort beloning gezien worden. Een vergoeding voor de fiets, is namelijk een extra. Terwijl de vergoeding voor de auto echt wordt uitgegeven aan de benzinekosten.

Goudappel Coffeng BV is bezig om doormiddel van het verhogen of verlagen van de reiskosten vergoeding men te stimuleren om buiten de spits te rijden. Ook in het Geactualiseerde Stabiliteitsprogramma van Nederland is een plan geschreven om de reiskostenvergoeding af te schaffen. Beide partijen verwachten dat deze afschaffing of verlaging van de reiskosten vergoeding een positief effect heeft op de files in Nederland en het milieu.

Doormiddel van het dataonderzoek is er gekeken of het aantal spitsmijdingen afhankelijk is van de reiskostenvergoeding die werknemers krijgen. Zijn deze reiskostenvergoeding kostendekkend of niet kostendekkend? De onderzochte data is verwerkt in tabellen, de tabellen zijn terug te vinden in bijlage 3. Hieronder zullen de tabellen uit bijlage 3 besproken worden.

Het grootste verschil is hier te vinden bij 10 tot 20 spitsmijdingen. Wanneer het OV kostendekkend is, zijn er meer spitsmijdingen gemaakt met het OV.

In figuur 4.6 is dit terug te zien. Het kan betekenen dat wanneer de OV vergoeding kostendekkend is, mensen sneller met het OV zullen reizen dan met de auto.

Verder is een opvallend punt dat wanneer men helemaal geen reiskostenvergoeding krijgt, de meeste mijdingen met de auto gemaakt worden. Met de auto, zonder reiskosten vergoeding heeft 70% van de deelnemers meer dan 10 spitsmijdingen gemaakt. En dat tegenover 53,21% met het OV en 56,34% met de fiets, te zien in figuur 4.7 Als argument kan gegeven worden, dat voor veel mensen de beloning van Spits Vrij als reiskostenvergoeding gaat dienen. Deze mensen gaan hierdoor meer mijdingen maken, zodat zij wel in de auto kunnen blijven rijden.

Type	Mijdingen	Kostendekkend
Auto	10 tot 20	29,47
Fiets	10 tot 20	27,69
OV	10 tot 20	34,77

Figuur 4.6: 10 tot 20 mijdingen

Type	Mijdingen	Geen vergoeding
Auto	> 10	70
Fiets	> 10	56,34
OV	>10	53,21

Figuur 4.7: Meer dan 10 miidinaen

In bijlage 4 zijn de tabellen te vinden met de vergelijking tussen kostendekkende vergoeding of niet kostendekkende vergoeding, en of de deelnemers verachten meer of minder te gaan rijden. In deze vergelijking zijn geen significante verschillen te onderscheiden.

4.5 Overige verkregen informatie

Het dataonderzoek dat gedaan is, is echter niet het enige dat informatie kon verschaffen over doelgroepen. Er is ook onderzoek gedaan bij werkgevers. Bij werkgevers, zie paragraaf 1.4 voor welke werkgevers, zijn er interviews gehouden. Onder andere is er gevraagd of de werkgever merkt dat werknemers bereid zijn om anders te reizen. De antwoorden van de verschillende werkgevers zijn terug te vinden in de uitgewerkte interviews in de bijlage 7. Er zal hier kort besproken worden wat de opvallendste punten waren.

De werkgevers gaven allemaal aan dat hun werknemers, uiteindelijk, bereid waren om anders te reizen. Dat “uiteindelijk” is ontstaan uit verhalen over een verhuizing, waarbij de mobiliteitsdiensten van het bedrijf ook zouden veranderen.

Bij het eerste bedrijf zou er een verhuizing plaatsvinden van Haarlem naar Den Haag. Dit betekende voor veel werknemers een verdere reisafstand en in plaats van met de fiets zouden ze nu met het OV naar het werk gaan. De werknemers waren bang dat dit echt een ramp ging worden. Toen ze eenmaal in Den Haag gevestigd waren, en een maand later gevraagd werd hoe het OV beviel waren veel mensen erg tevreden (Sande, van der. 2012). Dit is terug te lezen in bijlage 7, interview 3.

Een tweede voorbeeld is van een verhuizing vanuit Rijswijk naar Den Haag. Deze verhuizing had een grote impact op hun mobiliteitsbeleid. Eerder hadden zij 600 parkeerplekken en nu nog maar 150. Dit betekende dat er 450 werknemers minder met de auto naar kantoor kunnen komen. Of de werknemers moesten betaald gaan parkeren in omliggende gebieden. Daarom is er een nieuw beleid gekomen: niet iedereen heeft recht op een parkeerplaats. En degene die geen recht hebben op een parkeerplaats zullen met het OV of met de fiets moeten komen. Hoe hebben ze nou bepaald wie er recht heeft of op een parkeerplek? Dit was afhankelijk van de reisduur en reisafstand van de werknemer. De 120 werknemers die recht hebben op een parkeerplaats, was het bijna niet te doen om met het OV naar kantoor te komen. En daarnaast hebben ook de carpoolers en invaliden recht op een plek.

In eerste instantie bleek er veel weerstand van de werknemers te komen. De werknemers die standaard met de auto kwamen, waren ook echt niet van plan om anders te gaan reizen. Naarmate de tijd verstreek, begonnen steeds meer werknemers aan het idee te wennen. En stonden ze meer open voor het OV. En nu, nu het eenmaal echt moet, zijn veel mensen tevreden en vinden ze het OV

of met de fiets een prettiger manier van reizen(Boer, 2012). Het interview is terug te lezen in bijlage 7, interview 5.

De werkgevers vertelde ook over de reiskosten vergoedingen die zij nu geven en overige mobiliteitsdiensten die zij aanbieden. Deze uitkomsten zijn terug te vinden in de tabel "mobiliteitsdiensten werkgever in bijlage 7.11. Een opvallende uitkomst in deze tabel is dat er bij de Provincie Zuid Holland de kleinste auto vergoeding wordt gegeven en dat hier ook de meeste mensen met openbaar vervoer of met de fiets reizen. Ook bij de ANWB waar de autovergoeding niet hoog genoeg is om de kosten volledig te dekken, merken ze dat werknemers wel twee keer nadenken voordat ze de auto pakken. Alleen pakken ze uiteindelijk toch nog de auto.

Ook opvallend is dat er bij sommige bedrijven weinig parkeerplekken zijn. Wanneer deze vol zijn, moet men buiten de parkeergarage parkeren en hier zelf voor betalen. Dit stimuleert ook om met het OV te komen, vooral wanneer de vergoeding voor het OV kostendekkend is. Een aantal bedrijven geeft ook een fietskosten vergoeding. Wanneer deze even hoog of hoger is als de auto vergoeding, zijn de werknemers eerder bereid om met de fiets naar kantoor te komen. Een voorwaarde die hier wel aanhangt is dat er een goed en veilig fietshok aanwezig moet zijn, en de mogelijkheid om te douchen na een fietsrit.

4.6 Conclusie

In de hoofdstukken drie en vier is er besproken wat de theorie allemaal zegt over gedrag en over de verandering van het menselijke gedrag. In dit hoofdstuk is er gekeken wat de praktijk ons kan vertellen over de gedragsverandering. De manier van stimuleren bij Spits Vrij lijkt erg op de theorie van Pavlos. Er wordt met een ongeconditioneerde prikkel gewerkt (het geld) die uiteindelijk moet zorgen voor de reflex (buiten de spits reizen).

Uit het onderzoek van de data van Spits Vrij is een aantal belangrijke conclusies te trekken.

Als eerste kan er gemeld worden dat tijdens de proef 85,3% van de deelnemers inderdaad echt een aantal keren de spits heeft gemeden. Hier blijkt dat men inderdaad, zoals Pavlov zei, te stimuleren is door middel van beloningen. Deelnemers hebben ook laten weten dat de beloning niet alleen een belangrijke reden voor ze is om mee te doen, maar ook: de bijdrage aan het oplossen van volle wegen en dat wanneer ze buiten de spits reizen er minder drukte is. Van belang kan zijn, dat wanneer men gestimuleerd wordt ook op deze motieven wordt ingespeeld. Zo kan er bijvoorbeeld benadrukt worden hoe belangrijk het is dat men anders gaat reizen; en dat ze dan meehelpen bij het oplossen van een groot maatschappelijk probleem. En laat ze wennen aan het idee van anders reizen of buiten de spits, laat ze het proeven. Waarschijnlijk komen ze er dan achter dat het lekker rustig buiten de spits is, en dat dit minder stress oplevert.

Uit het dataonderzoek blijkt dat het aantal spitsmijdingen deels afhankelijk is van de reiskostenvergoeding.

Omdat werkgevers veel van het reisgedrag van hun werknemers weten, zijn er interviews gehouden bij de werkgevers. De gesproken werkgevers bevestigen dit verhaal over de bereidheid van werknemers om anders te reizen. Werkgevers geven aan dat de werknemers bereid zijn om anders te reizen. Werknemers moeten alleen aan het idee wennen en kennen vaak de andere manieren van reizen nog niet. Nadat ze deze hebben leren kennen willen ze wel anders reizen. Uit de gesprekken met de werkgevers blijkt ook dat de hoogte van de reiskosten vergoeding wel van invloed is hoe mensen reizen; met het OV of met de auto. Wanneer de vergoeding van de auto lager is dan de vergoeding van het OV, reist met eerder met het OV. Het zelfde geldt voor de fiets vergoeding. Ook het aantal parkeerplekken is van invloed op het reisgedrag. Minder parkeergelegenheid, zorgt er voor dat men eerder met het OV gaat.

Van de deelnemers geeft 44% aan dat ze verwachten in de toekomst minder de spits te gaan mijden. Deze verwachtingen geven geen reëel beeld over of deelnemers voor een langere periode van gedrag veranderen. De deelnemers van Spits Vrij kunnen wel verwachtingen hebben, maar of deze verwachtingen gaan uitkomen is nog de vraag. Men kan wel zeggen wat hun verwachtingen zijn, maar of dit ook echt plaats gaat vinden is nog de vraag. Om dit beeld wel compleet te maken, moet er wanneer de proef is afgelopen gekeken worden of deelnemers nog steeds de spits mijden.

5

Doelgroepen analyse

5.1 Inleiding

Het dataonderzoek dat in hoofdstuk vier is gepresenteerd geeft beeld of mensen überhaupt bereid zijn om te veranderen. In dit hoofdstuk wordt er gekeken of er een onderscheid in doelgroepen is te vinden van de deelnemer van Spits Vrij. Is er een bepaald type doelgroep te onderscheiden dat bereid is om anders te reizen?

Dit is een relevant onderzoek omdat er misschien maar een kleine groep mensen uit de spits hoeft te verdwijnen om de fileproblematiek flink te verminderen. Handig is het om te weten welke groep het beste en het makkelijkst te stimuleren is en waarmee. De uitkomsten zijn in dit hoofdstuk terug te vinden.

Als eerste wordt er in dit in paragraaf 5.2 de resultaten gepresenteerd van het dataonderzoek. Deze resultaten laten zien of er doelgroepen te onderscheiden zijn bij de deelnemers van Spits Vrij. Zo ja, wat zijn deze doelgroepen dan en wat stimuleert deze doelgroepen? Zo niet, wat is er dan nodig om doelgroepen te onderscheiden? Vervolgens wordt er in paragraaf 5.4 aandacht besteed aan verschillende doelgroepen segmentatie die al op de markt is. En hoe deze onderscheiding van mensen tot stand is gekomen.

5.2 Uitkomsten dataonderzoek

Er is verder gewerkt uit de figuur 4.3 en figuur 4.4 uit hoofdstuk vier. Er is onderzocht of er een onderscheid te vinden is in mensen die verwachten meer of minder spitsmijdingen te gaan maken en wordt er gezocht naar een onderscheid tussen de gemaakte spitsmijdingen.

Om te kijken of er doelgroepen te onderscheiden zijn tussen de deelnemers van Spits Vrij, wordt er gekeken of er een gedragsverschil is tussen sociaaleconomische kenmerken; geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, huishouden en inkomsten.

In figuur 5.1 is een samenvattende tabel te zien van de uitkomsten. De uitgebreide tabellen zijn te vinden in bijlage 5 in de tabellen 5.1 tot en met 5.4 en zullen hier toegelicht worden.

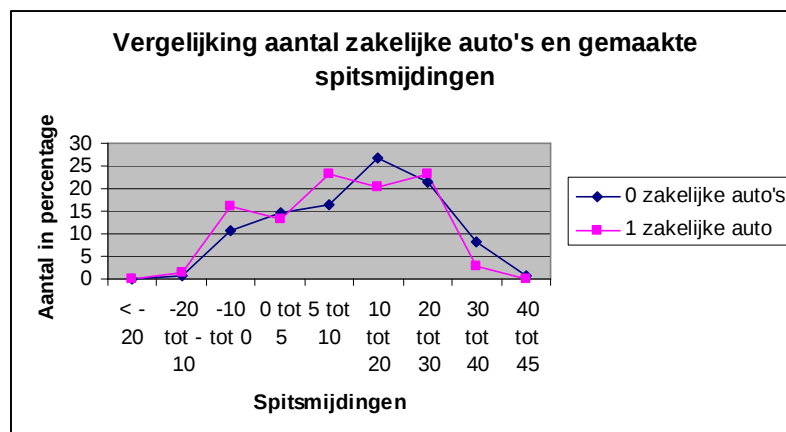
	< 10 mijdingen	= / > 10 mijdingen
Man	39,73%	59,56
Vrouw	49,59	50,37
HBO -	40,37	59,62
HBO +	44,24	55,75
Alleenstaand	44,67	55,19
Samen (wonend of getrouwd)	44,11	55,85
< 60.000€ inkomen per jaar	42,69	57,30
> 60.000€ inkomen per jaar	45,31	54,68

Figuur 5.1: Vergelijking tussen het aantal gemaakte mijdingen en sociaal-economische kenmerken.

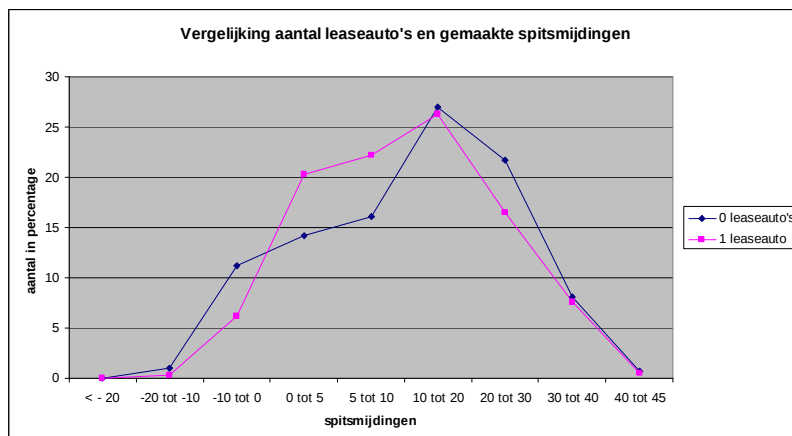
In figuur 5.1 zijn alle getallen uitgedrukt in percentages. Het gele vlak geeft een opvallende uitkomst aan. In deze tabel is duidelijk te zien dat vrouwen minder mijdingen hebben gemaakt als de mannen.

In de vergelijkingen tussen de sociaaleconomische kenmerken en het aantal gemaakte spitsmijdingen is geen significant verschil op te merken. Er kan niet gesproken worden van een belangrijk onderscheid. Het verschil bedraagt maximaal 4% en berust eerder op een foutieve of op een niet aselechte steekproef.

Naast de sociaaleconomische kenmerken zijn er ook nog andere factoren die er voor kunnen zorgen dat er een doelgroep gemaakt kan worden. Hier wordt gekeken of zij met een leaseauto, bedrijfsauto of met de eigen auto reizen. Logischerwijs zouden deze kenmerken een grote invloed kunnen uitoefenen op het verwachte reisgedrag. Verwacht wordt dat deelnemers met een leaseauto (of zakelijke auto) minder spitsmijdingen hebben gemaakt dan deelnemers zonder leaseauto. In figuur 5.2 en figuur 5.3 staan de uitkomsten in percentages aangegeven.



Figuur 5.2: Vergelijking aantal zakelijke auto's en gemaakte spitsmijdingen



Figuur 5.3: Vergelijking aantal leaseauto's en gemaakte spitsmijdingen

In de grafieken is te zien dat de bovenstaande verwachting niet klopt. Er is geen wezenlijk verschil tussen het aantal spitsmijdingen en of de deelnemers wel of geen leaseauto of zakelijke auto hebben. In bijlage 5 in tabel 5.6 is de vergelijking te vinden tussen het aantal eigenauto's van de deelnemers. Ook hier is geen wezenlijk verschil te ontdekken.

Naast de werkelijke gemaakte spitsmijdingen van de deelnemers is er ook onderzoek gedaan naar wat hun verwachtingen zijn. In hoofdstuk vier is al laten zien wat hun verwachtingen zijn of ze meer of minder gaan mijden. Ook met deze uitkomsten is een vergelijking gemaakt. In eerste instantie met de sociaal-economische gegevens, die bij figuur 5.1 ook zijn gebruikt zijn maar daarnaast is er ook een vergelijking gemaakt tussen het aantal leaseauto's, zakelijke auto's of eigen auto's en de verwachte spitsmijdingen. Deze tabellen zijn terug te vinden in bijlage 6 in de tabellen 6.1 tot en met 6.4.

Zoals te zien is in de tabellen is er geen significant verschil op te merken in deze persoonskenmerken.

De meest opvallende punten zijn als eerste dat bij het opleidingsniveau in bijlage 6 in tabel 6.3 er te zien is dat de geënquêteerden met een opleidingsniveau van de HAVO / VWO verwachten dat zij verwachten veel meer spitsmijdingen gaan maken dan voorheen. Dit verschilt met andere opleidingsniveaus ongeveer 8%. Dit is toch wel een wezenlijk verschil. Maar is dit echt ergens aan toe te schrijven, of is dit toeval? Want bij dezelfde vergelijking is er ook te zien dat de "meer" verwachtingen erg verschillend zijn, maar het zegt eigenlijk vrij weinig.

Wat eigenlijk uit deze tabellen komt, is dat het niet mogelijk is om onderscheid te maken op basis van persoonskenmerken.

Uit de tabellen 6.5 tot en met 6.7 in bijlage 6 is te zien dat het type auto geen invloed uitoefent op de verwachte spitsmijdingen die de deelnemers gaan

maken. Het maakt niet veel verschil of men leaseauto's heeft, een bedrijf auto of een eigen auto. Ook de hoeveelheid auto's die deelnemers in gebruik hebben zijn niet van invloed.

5.3 Overige informatie

Naast de verkregen informatie uit de enquêtes, is er ook informatie verkregen bij de werkgever. Er zijn een aantal vragen gesteld over het reisgedrag van de werknemer aan de HR manager of het hoofd P&O.

Een belangrijke vraag is of zij merken dat werknemers bereid zijn om anders te reizen, maar voor dit punt nog belangrijker of zij een bepaald type werknemer zien dat bereid is om anders te reizen.

Het meest voorkomende antwoord dat toen werd gegeven is: "Nee, hier is geen type werknemer in te onderscheiden." Echter kwamen er ook een aantal andere antwoorden naar voren

- - "Opvallend is dat mensen die dichterbij wonen vaker met de auto komen dan de werknemers die verder weg wonen. Deze komen met het OV. Verder is er geen opvallend onderscheid te maken van mensen die anders reizen." (ANWB, 2012)
- - "Er is geen specifieke groep te onderscheiden die anders reist. Al valt wel op dat de mannen wat flexibeler zijn qua het tijdstip dat ze reizen dan hun vrouwelijke collega's." (AWVN, 2012)
- - "Voor mensen met kinderen is het moeilijker om anders te reizen. Zij zijn afhankelijk van het kinderen naar school brengen e.d." (Goudappel Coffeng BV, 2012)

Deze laatste opmerking is bij bijna iedere werkgever gezegd. Dit is dan ook wel een punt waar mee gewerkt moet gaan worden.

5.4 Manieren van segmenteren

Uit de vorige paragraaf is gebleken dat het op basis van sociaaleconomische kenmerken vrijwel niet mogelijk is om doelgroepen te onderscheiden. Tegenwoordig wordt door veel organisaties al doelgroepen gebruikt voor het benaderen van hun klanten. Aangezien er geen standaard manier van onderscheiden is, wordt in deze paragraaf gekeken hoe verschillende organisaties hun onderscheid maken. Zo is er het bedrijf Motivaction, dat advies geeft aan andere organisaties over doelgroepen. Een zelfde bedrijf is SmartAgent. Maar ook NS heeft zijn eigen doelgroepen ontwikkeld.

5.4.1 Mentality

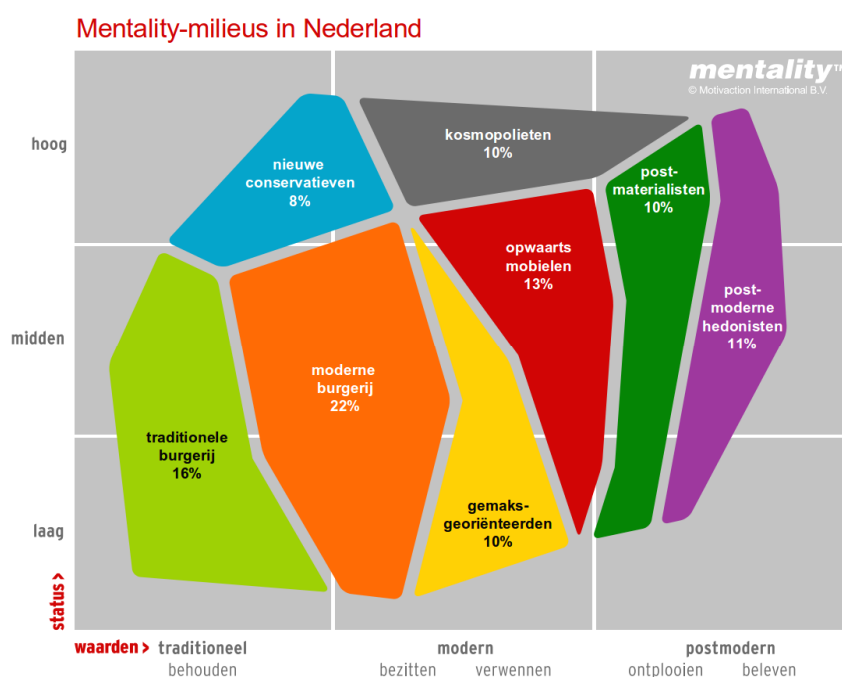
Mentality is een product van Motivaction. Motivaction is een onderzoek- en adviesbureau wat advies geeft aan verschillende organisaties (Motivaction,

geraadpleegd 2012). Een van de onderzoeken die zij uitvoeren en de adviezen die zij geven gaan over een doelgroepen indeling en benadering.

Hiervoor hebben zij het Mentality-model ontwikkeld. Mentality is het leefstijlonderzoek waarmee mensen ingedeeld kunnen worden in doelgroepen. Mensen worden dus ingedeeld naar hun levensinstelling en niet meer naar sociaaleconomische kenmerken, zoals geslacht, inkomen en leeftijd.

Om er achter te komen wat hun levensinstelling is wordt er door middel van een vragenlijst een aantal stellingen gevraagd over hoe zij in het leven staan. Enkele voorbeelden van deze stellingen zijn:

- "Wij zijn gebaat bij een sterkere maatschappelijke invloed van de overheid"
- "Ik hecht erg veel waarde aan etiquette (regels voor omgangsvormen)"
- "Een auto is voor mij niets meer dan een vervoermiddel"
- "Ik voel me meer een bewoner van de wereld dan een bewoner van Nederland"
- "Elke dag doe ik wel iets voor het milieu"



Afbeelding 5.4: Mentality

Na het beantwoorden van deze stelling, of men het er mee eens is of niet, kan er gekeken worden in welke groep zij vallen. Deze groepen zijn te zien op figuur 5.4.

Voor elke groep is er een duidelijke en heldere omschrijving. Want is voor mensen in deze groep belangrijk? Wanneer een organisatie een groep mensen wil

benaderen is het handig om te weten in welke groep zij vallen en wat hun normen en waarden zijn. Hier kan dan op worden ingespeeld hoe ze het beste benaderd kunnen worden.

5.4.2 SmartAgent

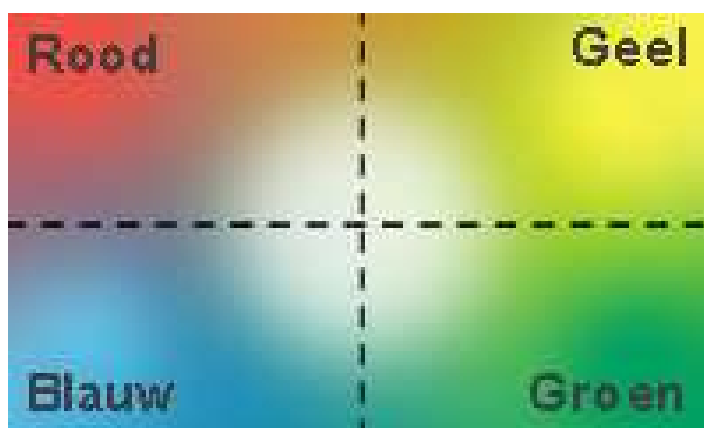
SmartAgent houdt zich bezig met de volgende vragen: Wie zijn de burgers, klanten, bewoners en of medewerkers? Waarom maken ze bepaalde keuzes? En zijn er doelgroepen te onderscheiden? Vanuit deze vragen kijkt SmartAgent hoe er effectiever met de doelgroepen gecommuniceerd kan worden (SmartAgent, geraadpleegd 2012).

SmartAgent gebruikt hierbij het BRS-model (SmartAgent, geraadpleegd 2012). Dit model kijkt naar de waarden, behoeften en motieven van mensen. Bij het BSR-model zijn er vier kwadranten waarin mensen verdeeld kunnen worden waaruit mensen denken en handelen, zie figuur 5.5. De kwadranten zijn opgedeeld in kleuren:

- Rode wereld: vrijheid, eigenzinnigheid, zelfbewust, passie
- Gele wereld: open, sociaal, zorgzaam, gezellig, harmonie
- Groene wereld: bedachtzaam, zekerheid
- Blauwe wereld: de expert, ratio, controle

Om het profiel van de mensen te bepalen, moeten mensen een korte vragenlijst invullen. Dit zijn vragen over hun levensstijl, maar ook de traditionele kenmerken worden meegenomen. De combinatie van deze kenmerken zorgt voor een representatief beeld. Enkele vragen over de levensstijl zijn:

- "Aan welke 7 karakterkenmerken kunt u zichzelf typeren?" (hierbij worden 35 keuzes gegeven)
- "Welke opvattingen over het huishouden en het gezin passen bij u?"
- "Welke hobby's, interesses en / of vrijetijdsbesteding passen bij u?"
- "Welke waarden passen bij u?"



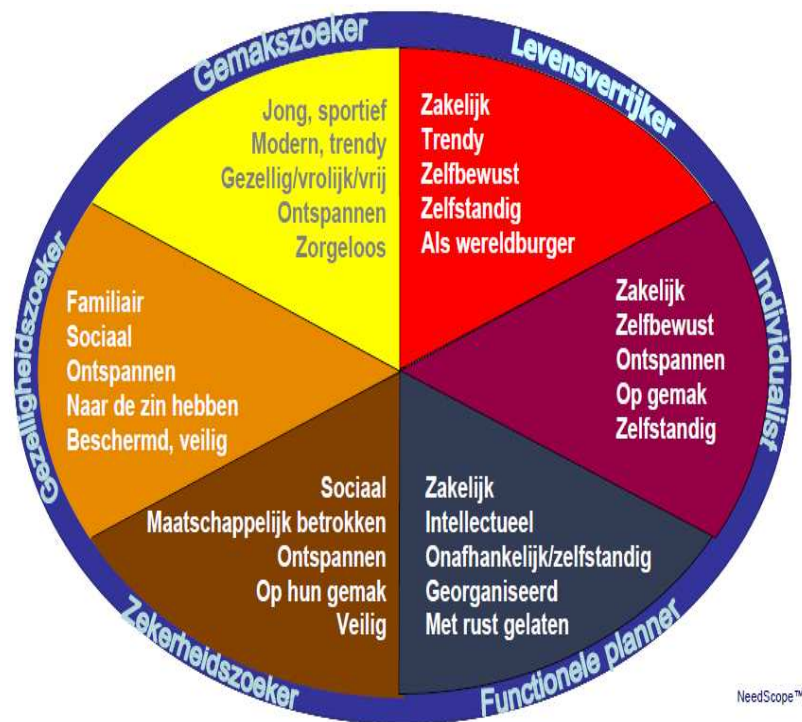
Figuur 5.5: BSR-Model

Bij deze kleuren staat weer omschreven waar de type mens als consument gevoelig voor zijn. Zo kun je makkelijker de consument op de juiste manier benaderen waardoor zij sneller toe zullen happen.

5.4.3 NS reizigers

NS heeft voor haar reizigers een doelgroepen onderscheiding gemaakt (NS, 2009). Deze onderscheiding is te zien op figuur 5.6. De onderscheiding wordt op twee manier door NS gebruikt: het optimaal afstemmen van producten en diensten en voor een efficiënte communicatieve benadering. Dit laatste doel geldt vooral voor conducteurs. De conducteurs krijgen vanaf het begin training in het herkennen van personen en in welke doelgroep zij horen. Hier door kunnen zij doelgericht met reizigers om gaan, en kunnen conducteurs situaties op een betere manier inschatten en de reizigers goed benaderen (Hagen & Visser & Gier, M 2005).

Conducteurs kijken naar het gedrag van de reizigers en zo maken zij een onderscheid in type mensen. De doelgroepen zijn onderscheiden op de belangen van mensen: stiptheid van de trein, schoon reizen of veilig reizen. En op welke manier ze reizen; klas, voorbereiding, wat ze doen in de trein en wat persoonlijkheden (spontaan, modieus, vrolijk of open voor contact) (van Hagen & Visser & de Gier, 2005).



Figuur 5.6: NS- reizigers

5.5 Conclusie

Als doel van het data onderzoek was het vast stellen van doelgroepen. Welk type mens, sekse, leeftijd, is het makkelijkst te veranderen en staat ook open voor gedragsverandering?

Veel organisaties maken al gebruik van doelgroepen. En de maatschappij ziet het belang er van in om met doelgroepen te werken. Omdat je zo makkelijker en op een betere manier de groep mensen kan aanspreken die nodig is.

Nu is er uit het data onderzoek gebleken, met de gegevens van SpitsVrij, dat er geen wezenlijk onderscheid te maken is tussen de bovengenoemde sociaaleconomische kenmerken. De deelnemers die meer zijn gaan spitsmijden zijn niet duidelijk te onderscheiden in man of vrouw. Het zelfde geldt voor de deelnemers die juist minder zijn gaan spitsmijden. Naast het geslacht, was er in de overige sociaaleconomische kenmerken geen duidelijk verschil te vinden. Omdat de verschillen dus te klein zijn, kan er op basis van deze gegevens geen segmentatie plaats vinden.

Het is mogelijk dat er op basis van de gebruikte gegevens geen doelgroepen onderscheid gemaakt kan worden. Dit kan onder andere komen doordat het geen aselechte steekproef is. In de gebruikte en beschikbare data zijn alleen de deelnemers van Spits Vrij opgenomen terwijl er ook een grote groep "niet" – deelnemers is. Misschien wanneer het wel een aselechte steekproef was geweest, er wel duidelijk doelgroepen onderscheiden kunnen worden.

Echter bestaat er dan ook de kans dat er op puur alleen sociaaleconomische kenmerken geen doelgroepen gemaakt kunnen worden. Om toch doelgroepen te onderscheiden kan er dan gekeken worden naar levensstijl kenmerken van de deelnemers. Bij volgende enquêtes die worden afgenomen kan er specifiek op worden in gegaan WIE de deelnemers nou zijn. Zijn ze milieubewust? Maakt het ze allemaal niet zo veel uit wat er om hun heen gebeurt? Of mijden ze echt alleen de spits voor de beloning.

6

De mogelijke rol van de werkgevers

6.1 Inleiding

Jaarlijks leveren de files de werkgevers een schade op van circa één miljard euro. En dat terwijl de files voor een groot deel ontstaan door woon- werkverkeer van werknemers die jaarlijks meer dan 20 miljard euro reiskostenvergoeding ontvangen van diezelfde werkgever. Voor de werkgever zou het dus prettig zijn wanneer deze schadekosten worden verminderd. En dus zal hun werknemer het beste buiten de spits kunnen gaan rijden. Om te zorgen dat de werknemers anders of buiten de spits gaan rijden, speelt de werkgever weer een grote rol. De werkgever kan namelijk zijn werknemers beïnvloeden en stimuleren op verschillende manieren. Maar is de werkgever wel bereid om zijn werknemers te stimuleren? Dit gaat namelijk geld, tijd en energie kosten. En wanneer ze bereidwillig zijn om te investeren, wat zijn dan hun voorwaarde die hieraan zijn verbonden?

Om op deze vragen antwoord te kunnen geven zijn er gesprekken gevoerd bij de volgende werkgevers: AWWN, ANWB, AEGON, Provincie Zuid – Holland, Goudappel, MN en het ministerie van Binnenlandse zaken. Deze gesproken werkgevers zijn werkgevers die aangesloten zijn bij “bereikbaar Haaglanden”; verwacht mag worden dat zij al wel bezig zijn met de bereikbaarheid. In onderzoeksoptzet uit hoofdstuk 1.4 is uitgebreider terug te vinden met wie er waarom gesproken is.

Naast bovengenoemde werkgevers is er ook een gesprek geweest met Achmea. Er is om twee redenen met Achmea gepraat; zij zijn natuurlijk ook een werkgever maar Achmea is goed op de hoogte hoe de werkgever denkt en wat zijn gedrag is. Achmea is namelijk voor veel werkgevers de verzekeraar. Vanuit dit gesprek is ook de nodige informatie verkregen

Naast de vragen over de bereidwilligheid van de werkgevers is er ook aan de werkgever gevraagd wat zij nu al hebben aan mobiliteitsbeleid en wat het reisgedrag is van hun werknemers en of hier doelgroepen in te onderscheiden zijn. De conclusies hierop zijn in hoofdstuk 4 en 5 te vinden.

6.2 Bereidwilligheid van werkgevers

Tijdens te gesprekken bij de verschillende werkgevers is er onder andere naar hun bereidwilligheid gevraagd. De leidraad van het gesprek en de uitgebreide uitwerking van de gesprekken zijn terug te vinden in bijlage 7.

Als eerste werd er aan de werkgever over het probleem verteld, de files in Nederland, en hun rol bij het oplossen van dit probleem. De gesproken werkgevers waren zich bewust van dit probleem en dat zij belangrijk zijn bij het oplossen van het probleem. Maar er werd vaak gezegd door de werkgever dat de werknemer zelf ook een grote rol speelt bij het oplossen van het probleem. Echter wist Achmea te vertellen dat de werknemer als persoon niet het gevoel heeft echt bij te kunnen dragen aan een groot maatschappelijk probleem. Daarom is het extra belangrijk om als werkgever hier bewust mee om te gaan.

De meeste werkgevers hebben al een mobiliteitsbeleid. Dit verschilt per werkgever wat dit precies inhoudt. De meest voorkomende mobiliteitsdiensten die zij aanbieden zijn: de woon- werkkostenregeling, een fietsregeling, een zakelijke reiskostenvergoeding en bij de meeste wordt het gebruik van het OV ook helemaal vergoed. In de tabel “mobiliteitsdiensten werkgevers” in bijlage 7 is te vinden welke diensten nog meer worden aangeboden.

Opvallend wat hier naar voren komt is dat wanneer de woon- werkkostenvergoeding voor de auto lager is dan dat de werkelijke kosten zijn die door de werknemers gemaakt wordt, men toch eerder bereid is om met het openbaar vervoer te komen of om met de fiets te komen.

Een aantal van de werkgevers gaf aan dat hun mobiliteitsbeleid al erg achterhaald was en dat hun mobiliteitsbeleid al tien jaar oud was. Zelf vinden de werknemers het dan ook hoognodig om hier iets aan te veranderen. Een aantal werkgevers is dan ook druk bezig om een nieuw beleid op te stellen. Dit is een goede kans om werkgevers te sturen op hun mobiliteitsbeleid. Omdat zij het zelf al willen veranderen, en er dan niet een aantal maanden overheen gaat om de werkgever zo ver te krijgen dat hij zijn beleid gaan aanpassen. Dit is namelijk ook een probleem waar Achmea tegenaan loopt. Wanneer zij het beleid bij werkgevers willen veranderen, gaat hier een lange tijd overheen.

Nadat er een duidelijk beeld was gevormd van het huidige mobiliteitsbeleid en een beeld van het bedrijf is er dieper ingegaan op de bereidwilligheid van de werkgever. Voor dit onderwerp is het nuttig om te weten wat de reden is dat werkgevers zich hebben aangesloten bij het convenant bereikbaar Haaglanden. Want dit kan een manier zijn om de werkgevers te stimuleren om te investeren. Een aantal werkgevers hebben zich aangesloten bij het convenant vanuit een maatschappelijk oogpunt. Zo is de doelstelling van de ANWB: “het behartigen van de belangen van de leden op het gebied van recreatie en toerisme, verkeer en vervoer. Waar nodig zal de vereniging zich daarbij mede inspannen voor het behoud en de verbetering van de kwaliteit van het milieu en van landschappelijke en cultuurhistorische waarden”(ANWB, 2011). Om deze doelstelling te be-

halen, maar ook om een goed voorbeeld te geven, is het noodzakelijk voor de ANWB iets te doen met zijn mobiliteitsbeleid dat bijdraagt aan het oplossen van de mobiliteitsproblematiek.

Verder werd er als reden genoemd om aan te sluiten: een symbolisch gebaar, imago en contacten op doen met andere bedrijven, ervaringen uitwisselen, een logisch "iets" en een aantrekkelijke werkgever blijven.

Hierna volgde een duidelijke maar voor sommige werkgevers toch een moeilijke vraag: "Zijn jullie bereid om te investeren in een fiscaal stelsel waarin de werknemer wordt gestimuleerd tot ander reisgedrag?" Het antwoord wat veelal klonk is toch echt ja. En waarom? Hier werden verschillende antwoorden voor gegeven. Voor veel werkgevers speelt de bereikbaarheid van Den Haag, maar ook van hun kantoorpand een grote rol. Wanneer zij slecht bereikbaar zijn, zijn zij in eerste instantie geen aantrekkelijke werkgever meer, maar daarnaast is de bereikbaarheid ook heel belangrijk voor de economie. Als je als bedrijf niet goed bereikbaar bent, ben je ook geen aantrekkelijke "leverancier" meer. Het bedrijf kan hierdoor klanten verliezen en minder inkomsten hebben. Ook is het belangrijk voor de bedrijven dat de stedelijke economie van Den Haag blijft groeien: dit kan alleen met een goede bereikbaarheid. Een reden die toch ook weer genoemd werd is het goede voorbeeld geven. Dus de reden waarom werkgevers het convenant hebben getekend sluit aan bij de reden waarom zij bereid zijn om te investeren in een fiscaal stelsel.

Het is niet alleen belangrijk om te weten of werkgevers bereidwillig zijn om te investeren. Vaak zullen werkgevers er heus wel over het concept nadenken. En nooit zomaar zonder reden ja of nee zeggen. Daarom is het van belang om te weten welke voorwaarden werkgevers hebben, waarom zij ja of nee zullen zeggen.

Opvallend bij deze vraag: "Wat zijn de voorwaarden?" Er bestonden twee redenen die bij iedere werkgever genoemd werden. Als eerste het geld: werkgevers zijn bereid om er geld in te stoppen, maar het allerliefst willen ze uiteindelijk toch kostenneutraal uitkomen. Misschien zelfs winst maken, maar de meeste zijn zich ervan bewust dat dit ene kleine kans is bij dit soort investeringen. Een tweede en echt essentieel punt was de administratie van een systeem. Werkgevers willen geen extra administratie hoeven doen. Het moet een kant-en-klaar systeem zijn dat eigenlijk van zelf gaat en waar dus niet structureel tijd in gaat zitten. Maar ook een aantal keer werd genoemd naast de niet extra administratietijd / kosten, moest het wel controleerbaar zijn. 85% van de gesproken werkgevers vond het belangrijk dat ze hun werknemers konden controleren. Zodat de kans op misbruik en fraude zo gering mogelijk was. De 15% van de gesproken werkgevers die zei dat dit niet nodig was, ging uit van het vertrouwen in zijn werknemer. Het is de verantwoordelijkheid van de werknemer dat zij zich houdt aan het systeem en het goed doet. Wel moeten er duidelijke sancties zijn. De werknemer moet zich ook bewust zijn van deze sancties.

Een opmerking die opvallend en belangrijk kan zijn, is gemaakt in een interview Goudappel Coffeng BV: Hoe word je door dit nieuwe beloningssysteem als werkgever hier beter van? Wat is de meerwaarde hiervan? Want werkgevers weten dat ze meehelpen aan de bereikbaarheid en aan de vermindering van CO² uitstoot. Maar wat betekent het voor de werkgever zelf? Worden zij hier beter van? Het interview is terug te vinden in bijlage 7, interview 2.

6.3 Conclusie

Werkgevers zijn bereid om te investeren. Of het nou om tijd, geld of energie gaat. Dit is heel positief want dit betekent dat de werkgevers op de hoogte zijn van de grote fileproblematiek en hier aan willen meehelpen. Of ze nou echt willen meewerken vanwege het probleem of voor hun imago verschilt.

De bereidwilligheid van de werkgevers zorgt voor een grote kans van slagen wanneer Goudappel Coffeng BV een reiskostenvergoeding wil invoeren die er voor zorgt dat werknemers van reisgedrag veranderen. Bij het ontwikkelen van een dergelijk systeem moet Goudappel Coffeng BV wel rekening houden met de volgende veel genoemde voorwaarden van verschillende werkgevers:

- Er mag geen extra administratie zijn;
- Het systeem moet uiteindelijk kosten neutraal zijn;
- Het moet een eerlijk systeem zijn, werknemers die al goed reizen moeten er niet onder lijden of er slechter uitkomen dan andere werknemers.
- Het moet controleerbaar zijn of het moet een watervast systeem zijn.

Verder willen werkgevers graag een “aantrekkelijke” werkgever zijn. Hier kan ook op worden ingespeeld.

Conclusie

In het begin van dit onderzoek is er de hoofdvraag gesteld: *"kan een bepaald type werknemer gestimuleerd worden tot gedragsverandering van hun reiswijze, zodat ze na de gedragsverandering buiten de spits rijden of met een ander vervoersmiddel? En zijn hun werkgevers gemotiveerd om te investeren in deze gedragsverandering?"*

Door middel van literatuuronderzoek, dataonderzoek en verdiepende interviews is er antwoord gegeven op de hoofdvraag en daarmee de doelstelling, geschreven in paragraaf 1.2 behaald.

Freud, Pavlov en Maslow hebben ieder een eigen theorie over waar het gedrag van mensen vandaan komt:

- Freud: Gedrag komt voor uit onbewuste prikkelen die door vroegere ervaringen zijn ontstaan.
- Pavlov: Gedrag wordt aangeleerd door beloningen en straffen.
- Maslow: Gedrag ontstaat doordat mensen altijd beter willen worden, en het hoogste punt van de behoeftepiramide willen bereiken.

Wanneer deze theorieën kloppen, moet er ook op doormiddel van deze theorieën en manier zijn om mensen van gedrag te laten veranderen. In combinatie van de drie bovengenoemde theorieën en verschillende onderzoeken naar gedragsveranderingen en gewoontes kan er geconcludeerd worden dan mensen van gedrag kunnen veranderen wanneer er rekening wordt gehouden met:

1. Er moet voldoende andere keuze opties zijn. Maar niet te veel, want dan kan er keuzestress ontstaan.
2. Er moet een duidelijk doel zijn wat mensen kunnen behalen.
3. Men moet zich betrokken voelen bij het onderwerp.
4. Een beloning kan helpen, maar een te hoge beloning kan juist averechts werken.

Uit het dataonderzoek is gebleken dat de beloning voor een grote groep men-

sen (90%) in de top drie zit van redenen om mee te doen met Spits Vrij. De overige twee meest genoemde redenen zijn: een bijdrage leveren aan het oplossen van de volle wegen (51%) en de rust die er buiten de spits is (42%). 85,35% van de deelnemers van Spits Vrij hebben meer dan één spitsmijding gemaakt. Dit tezamen wil zeggen dat mensen bereid zijn om anders te reizen en om van gedrag te veranderen, beloningen spelen hierbij de grootste rol maar wanneer er een combinatie van beloningen en intrinsieke motivatie gebruikt is de kans het grootst dat de deelnemers van gedrag veranderen.

Om een doelgroepen onderscheid te maken is er door middel van dataonderzoek gekeken of er op basis van sociaaleconomische kenmerken onderscheid van gedrag gemaakt kan worden. Uit dit onderzoek blijkt dat er op basis van de gebruikte gegevens geen onderscheid gemaakt kan worden. Dit kan komen omdat het geen aselechte steekproef is, maar een andere oorzaak is dat het door een complexe samenleving in Nederland niet mogelijk is om op sociaaleconomische kenmerken doelgroepen te onderscheiden.

Een aantal andere organisaties maken wel gebruik van doelgroepen. Zij hebben hierbij gebruikt gemaakt van de leefstijlen van mensen. Een vervolg stap voor Goudappel Coffeng BV kan zijn om zich ook op deze kant te richten.

Een tweede deel van het onderzoek bestond uit de verdiepende interviews bij werkgevers over de bereidwilligheid om te investeren in de mobiliteitsdiensten van hun werknemers. Werkgevers zijn namelijk erg belangrijk bij de gedragsverandering van de werknemers. Uit de interviews is gebleken dat werkgevers zich bewust zijn van de fileproblematiek en ook de kosten die het met zich mee brengt. Hierdoor zijn zij bereid te investeren in de mobiliteitsdiensten. Wanneer ze moeten investeren in een systeem die er voor zorgt dat hun werknemers anders gaan reizen, is de belangrijkste voorwaarde dat er geen extra administratief werk bij komt kijken. Hier is geen tijd, zin en geld voor.

Advies

In dit hoofdstuk zal het advies omschreven worden wat ontstaan is uit de gedane onderzoeken. Het advies zal gaan over wat de beste manier van stimuleren is tot gedragsverandering, hoe Goudappel Coffeng BV wel doelgroepen kan onderscheiden en hoe Goudappel Coffeng werknemers zo ver kan krijgen dat zij mee gaan helpen aan het initiatief van het fiscale stelsel.

8.1 De beste manier om de werknemers te stimuleren

Een van de tussenvragen was of de theorie en de praktijk overeen kwamen. En eigenlijk kan er na het bestuderen van de theorie en de praktijk gesteld worden dat ze redelijke met elkaar overeen komen.

De theorie leert ons dat beloningen wel werken om het gedrag te veranderen. Maar dat een te hoge beloning kan zorgen voor een averechts effect. De praktijk laat zien dat de beloning werkt, maar dat er ook andere redenen zijn wat men kan stimuleren.

De andere redenen die stimuleren zijn intrinsieke motivatie aspecten. Wat kan er nu gesteld worden over hoe men hun werknemers het beste kan stimuleren om anders te gaan rijden.

Vanuit de theorie en de praktijk is er een advies geschreven over hoe je de woon- werkreizigers (in dit geval de werknemers) kan stimuleren om anders te gaan reizen. Wanneer dit advies in gebruik wordt genomen, kan het er voor zorgen dat de werknemers voor de lange periode van gedrag veranderen in plaats van alleen de korte termijn.

1. Als werkgever moet je je werknemers een aantal mobiliteitsdiensten aanbieden die in plaats gaan van de auto. Voor werknemers is het erg belangrijk dat zij hun eigen keuze kunnen maken, hiermee voelen zich vrij. En het aanbieden van keuzes zorgt ervoor dat het nieuwe gedrag niet "moeilijk" is. Het is hierbij belangrijk dat er een goede vergoeding is voor het openbaar vervoer en voor de fiets. Dit zorgt er voor dat het aan-

trekkelijker wordt om op deze manier te reizen, dan dat werknemers met de auto komen. Hierbij moet opgelet worden dat er niet te veel keuzes ontstaan. Maak een duidelijk kort en krachtig “ander reizen” pakket. Anders ontstaat er voor de werknemer keuzestress, en zullen ze sneller terug vallen in het oude patroon.

2. Nadat deze verschillende keuzeopties zijn aangeboden moet er iemand het voorbeeld gaan geven. Een idee is dat de directie, HR en P&O (die vaak met dit soort zaken bezig zijn), het goede voorbeeld geven. Zo zien werknemers dat zij het ook doen, en zullen ze sneller het gedrag volgen.
3. In combinatie met het goede voorbeeld geven kan HR ook een aantal voorlichtingen geven over hoe belangrijk de werknemers eigenlijk zijn. Ze helpen persoonlijk mee met het oplossen van een maatschappelijk probleem. Laat zien hoe belangrijk ze zien, en dat hun reisgedrag daadwerkelijk van invloed is op de fileproblematiek. Hierbij kan ook een duidelijk doel hangen. En laat de werknemers de voordelen zien van het andere reizen! Het kan extra positieve effecten opleveren wanneer degene die de voorlichting geeft een goede band heeft met haar werknemers, en als sympathiek wordt ervaren.
4. Naast de intrinsieke motivatie, kan er nog gebruik worden gemaakt van de beloning. Dit bedrag moet alleen niet te hoog zijn, want hierdoor zien mensen niet meer het belang in van hun goede gedrag. Het gaat ze dan alleen om het geld, en ze zullen hierdoor sneller terug vallen in hun oude gedrag. Maar een kleine beloning zorgt er wel voor dat mensen sneller over de streep gaan.
5. Geef mensen de kans om te wennen aan het idee dat ze anders moeten reizen. Veel mensen hebben vooroordelen over het openbaar vervoer en zien alleen maar nadelen in met de fiets naar het werk komen. Ook is het moeilijk voor mensen om in te beelden dat ze op andere tijden van en naar het kantoor komen. Wanneer ze een periode de tijd hebben om aan het idee te wennen, en misschien al wat positieve verhalen te horen van collega's zullen ze de overstap als makkelijker ervaren. Nadat ze een beetje aan het idee hebben kunnen wennen is er de optie om werknemers tijdelijk anders te gaan reizen op verschillende manier. Zo kunnen zij uitproberen wat hun bevalt.

Wanneer de werknemers eenmaal anders zijn gaan reizen, en het ook snappen waarom ze het doen en het hier ook mee eens zijn, zullen ze sneller bij dit goede gedrag blijven hangen. Dit heeft met de commitment van mensen te maken. Als men een standpunt namelijk heeft ingenomen, blijven de meeste mensen zich hier aan vastklampen.

8.2 Doelgroepen

Zoals in de conclusie geschreven staat, bleek uit onderzoek het vrijwel niet mogelijk is om op sociaaleconomische kenmerken doelgroepen te onderscheiden. Echter worden er door veel verschillende organisaties wel doelgroepen gebruikt. Het is dus wel mogelijk om op basis van andere kenmerken doelgroepen te onderscheiden.

Voor Goudappel Coffeng BV is er de mogelijkheid om een doelgroepen te onderscheiden, echter zullen zij dit op een andere manier moeten aanpakken.

Bij de enquêtes die worden afgenomen bij de deelnemers van bijvoorbeeld Spits Vrij, zullen zij andere vragen moeten gaan stellen. Er moet gekeken worden naar de leefstijl van de deelnemers. De sociaaleconomische gegevens spelen waarschijnlijk ook een rol, maar belangrijker is te kijken hoe de deelnemers in het leven staan. Zijn de deelnemers milieubewust? Willen ze graag maatschappelijke problemen oplossen, trekken ze deze maatschappelijke problemen ook persoonlijk aan? Of maakt het de deelnemers allemaal niet zo veel uit, zolang zij maar op tijd op hun werk kunnen komen?

Enkele vragen die gesteld kunnen worden, waarvan ik verwacht dat er wel een duidelijk onderscheid ontstaat, zijn:

- Is uw auto slechts een vervoermiddel, of is het ook een imago?
- Scheidt u uw afval? En op welke mate?
- Leeft u in de stad of buiten de stad?
- Bent u afhankelijk van de reisgewoontes van uw levenspartner?
- Hebt u andere beperkingen die er voor zorgen dat het noodzakelijk is om met de auto te reizen?
- Wat is belangrijker: geld of het gevoel belangrijk / nuttig te zijn?

Vanuit deze en andere vragen kunnen er doelgroepen opgesteld worden. Een doelgroepen indelingen kan zijn: de milieubewuste deelnemers, de auto is belangrijk voor me deelnemers, de ik ben afhankelijk van andere omstandigheden deelnemers en de behulpzame deelnemers. In een later stadium kunnen deze doelgroepen weer worden opgesplitst in nog specifiekere doelgroepen.

Aan de doelgroepen kan dan ook een manier van stimuleren bepaald worden. De milieubewuste deelnemers zullen eerder overstag gaan als zij zien wat voor invloed het heeft op het milieu als zij niet meer met de auto reizen. Terwijl voor de groep die hun auto belangrijk vinden eerder gestuurd kan worden op het echt buiten de spits rijden, omdat zij waarschijnlijk niet snel uit de auto stappen.

8.3 Slaagkans fiscaal spitsmijden

Er is een grote kans dat het fiscale spitsmijden stelsel aanslaat bij werkgevers. Veel werkgevers toonde interesse. Zij hadden echter enkele voorwaarden.

Goudappel Coffeng BV moet bij het ontwikkelen van het fiscale systeem rekening houden met:

- Er mag geen extra administratie zijn;
- Het systeem moet uiteindelijk kosten neutraal zijn;
- Het moet een eerlijk systeem zijn, werknemers die al goed reizen moeten er niet onder lijden of er slechter uitkomen dan andere werknemers.
- Het moet controleerbaar zijn of het moet een watervast systeem zijn.

Wanneer er aan deze voorwaarde voldaan wordt, zullen werkgevers bereid zijn om te investeren. Werkgevers zien namelijk wel het nut er van in, en willen graag mee helpen. Echter kan het wel nog een extra effect hebben om ook te laten zien wat het nut voor de werkgever is. Dus niet het verhaal dat het voor de maatschappij goed is. Maar er moet duidelijk verteld worden wat het allemaal oplevert voor de werkgever. Hierbij kan er gekeken worden naar het geld, maar ook over het imago. Veel werkgevers hechten hier een grote waarde aan, het imago en voorbeeldfunctie waren veel redenen waarom werkgevers mee zouden doen en waarom zij zich hadden aangesloten bij het haaglanden covenant.

Wanneer Goudappel Coffeng BV deze punten in acht neemt, wordt er de grootste kans van slagen verwacht.

Het fiscaal spitsmijden stamt af van proeven als Spits Vrij. Bij Spits Vrij werd er in feite alleen aan excentrieke motivatie gedaan. Uit verdere onderzoeken die gedaan zijn, zoals Daniel Pink, blijkt dat beloningen niet meteen de juiste motivatie is. Er zal dus bij het fiscaal spitsmijden ook gericht moeten worden op de intrinsieke motivatie. Er zal dus bij het nieuwe systeem van Goudappel Coffeng BV ook rekening gehouden moeten worden de punten uit hoofdstuk 8.1. Wanneer alleen het fiscale stelsel wordt gebruikt zullen mensen niet goed begrijpen waarom ze anders moeten rijden, en al snel weer terug vallen in hun oude patroon.

Wel blijkt er uit interviews met werkgevers en uit het dataonderzoek, dat de reiskosten vergoeding die werknemers krijgen invloed heeft op het rij gedrag. Er wordt dan ook verwacht dat wanneer de reiskosten vergoeding daalt bij slecht gedrag, dat werknemers eerder het goede gedrag zullen tonen. Dit betekent ook een grote slaagkans voor fiscaal spitsmijden. Ook de eerder genoemde bezuinigingsmaatregel in hoofdstuk 1.1 van de overheid heeft daardoor een kans zijn doel te bereiken.

Bronnen en referenties

In de onderstaande bronnenlijst is er onderscheid gemaakt tussen boeken, rapportages, internet en gesproken personen. Voor de afbeeldingen in dit rapport is een aparte bronnenlijst opgesteld.

Boeken

Bem, S. - Psychologie: historische en filosofische herkomst. Boom Academic 2008

Bruijnes, G. - Basiscursus Excel 2003. Academic Service Den Haag 2004

Goossens, F. - Gedrag onder de loep: methodisch observeren in theorie en praktijk. Coutinho 2008

Liston, R. - Kijk op mensen : van Freud, Erikson, Adler, Horney, Rogers, Skinner, Maslow, Frankl. Lemniscaat, 1998

Muckenhout, M. - Sigmund Freud: Verkenner van het onbewuste. Boom. 2001

Oosterbaan, W. - Een leesbare scriptie. Prometheus 2011

Pink, D. - De verassende waardeheid over wat ons motiveert. Business Contact 2010

Rapportage

ANWB – Maatschappelijk jaarverslag 2011 (2011)

Boluijt, J. - Parkeervakken tegen fietschaos. Algemeen Dagblad, 14. januari 2011

Dicke – Ogenia, M., van der Eijk, S., Bos, R. - Gedragsverandering door effectieve mobiliteitsexperimenten. Antwerpen 2011

Dimensus – Spitsmijden Haaglanden (2011)

Hagen, M. van, Visser, J., Gier, M. de - De psychologie van de treinreiziger: Een verkenning van de behoeften en drijfveren van treinreizigers (Antwerpen 2005)

Kenniscentrum voor Mobiliteitsbeleid – Gedrag in beeld. Met psychologie en gedragseconomie het mobiliteitsbeleid versterken (juli 2011)

NS - Indelen en uitdragen: Een succesvolle implementatie van belevingsgerichte klantsegmentering voor openbaar vervoer (september 2009)

Tiemeijer, W.L., Thomas, C.A., en Prast, H.M., De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag. Den Haag 2009.

Internet

Van Dale, gewoonte [Online] Utrecht, Van Dale Uitgevers, 2012, [Geraadpleegd op 07 – 02 – 12] via <http://www.vandale.nl/opzoeken?Pattern=gewoonte&lang=nn>

Spits Vrij, veelgestelde vragen [Online] Provincie Utrecht & Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2011, [Geraadpleegd op 15 – 02 – 12] via <https://spitsvrij.nl/Algemeen/Vragen.aspx>

Motivaction, Mentality Model uitgelegd [Online], 2012, [Geraadpleegd op 19 – 04 – 12] via <http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd>

SmartAgent, BSR-model [Online], 2012 [Geraadpleegd op 19 – 04 – 12] via <http://www.smartagent.nl/>

Elsevier, Onbelastbare reiskostenvergoeding afgeschaft, [Online] mei 2012, [Geraadpleegd op 11 – 05 – 2012] via <http://www.elsevierfiscaal.nl/fiscaalactueel/nieuws/nieuws/2189/onbelastbare-reiskostenvergoeding-afgeschaft#comments>

Afbeeldingen

Figuur	Bron	Geraadpleegd op
Figuur 2.4	http://www.communicatiemodel.nl/definitie-communicatie.htm	09 – 02 – 2012
Figuur 2.5	http://www.brainquest.nl/de-ontdekking-van-het-brein/	21- 02 – 2012
Figuur 3.1	- http://www.dokter.nu/gezond-leven/de-schadelijke-effecten-van-roken/ - http://www.agisweb.nl/Voor_Consumenten/Zorg_informatie/Tanden_poetsen/Goed_tanden_poetsen - http://www.revu.nl/files/2011/12/File.jpg	22 – 02 -2012
Figuur 4.1	www.google.nl/maps	29 – 02 – 12
Figuur 5.4	http://www.motivaction.nl/specialismen/mentality-tm	26 – 04 – 12
Figuur 5.5	http://www.smartagent.nl/	26 – 04 – 12
Figuur 5.6	http://ns-project.blogspot.com/2007_03_01_archive.html	26 – 04 – 12

Gesproken Personen

Verkennde gesprekken:

Dicke-Ogenia. M.	Verkeerspsycholoog Goudappel Coffeng BV,
Bos, R.	Adviseur Goudappel Coffeng BV
Palm, H.	Adviseur Goudappel Coffeng BV

Interviews:

Overeem van, P.	Goudappel Coffeng BV
Sande van der., E.	AWVN
Williams, G.	Provincie Zuid Holland
Boer, E.	MN
Bakker de A., Verhoef M. & Schouten M.	ANWB
Wester M.	AEGON
Robben D.	Ministerie van Binnenlandse zaken
Dik B. & Gassel van, P.	Achmea

Bijlage 1

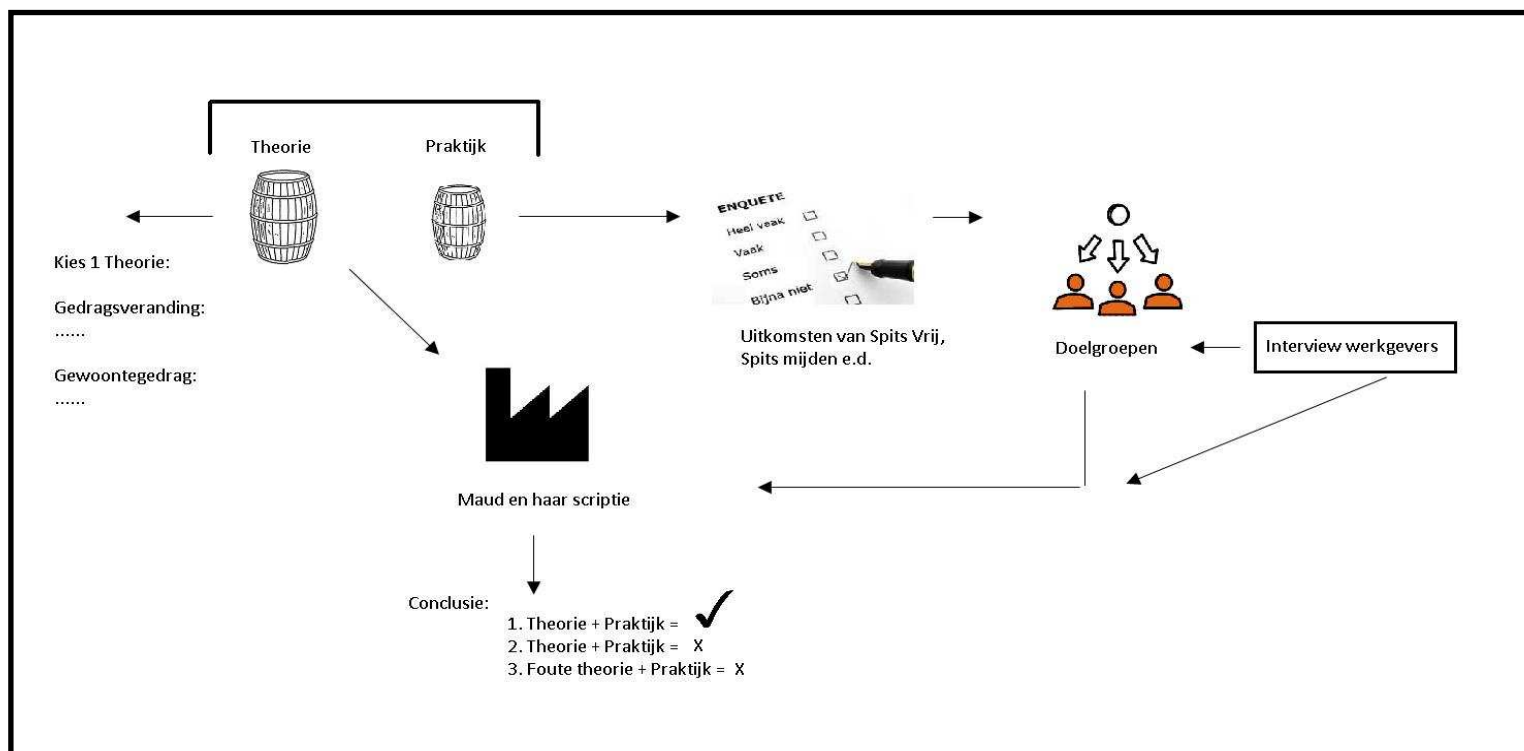
Beperkingen en randvoorwaarde

Om het onderzoek af te kaderen zijn er een aantal beperkingen en randvoorwaarden opgesteld:

- Het plan van aanpak is de leidraad. Hierin staat geschreven wat er gaat gebeuren. Wanneer er veranderingen in het onderzoek plaats vinden, wordt dit gemeld.
- Om niet te verdrinken in de verschillende theorieën die zijn geschreven over gedrag en over gedragsverandering, wordt er na een kleinschalig onderzoek gekozen voor één theoretisch model. Deze wordt verder uitgewerkt.
- Om een goed beeld te krijgen van de ervaringen met werkgevers worden er minimaal 15 verschillende werkgevers aangeschreven. Hiervan moeten er bij minimaal zeven van deze werkgevers een diepte interview worden afgenomen.
- Wanneer blijkt dat het niet haalbaar is om zeven werkgevers te interviewen moet er gezocht worden naar een andere oplossing. Eventueel moet er met enquêtes worden gewerkt. Enquêtes zijn voor een werkgever namelijk minder tijdsintensief, daardoor zullen ze sneller bereid zijn om mee te werken.
- Er wordt geen (nieuw) beleid opgesteld. Dit vindt eventueel plaats in een ander stadium, wat buiten het onderzoek valt.
- In dit onderzoek wordt er niet gekeken of de huidige arbeidsvoorwaarden te veranderen zijn;
- Er wordt in dit onderzoek niet gekeken naar het bestaande fiscale stelsel. Hier wordt in een later stadium door experts naar gekeken;
- Er wordt niet gekeken hoe werknemers reageren op eventuele fiscale regeling.

- Er wordt nagegaan of werkgevers bereid zijn om mee te werken aan een betere mobiliteit voor hun werknemers en welke voorwaarde zij hier aan hangen.
- In dit onderzoek wordt er uitsluitend gekeken naar de theorie, de opgedane kennis van de praktijk en de mening van werkgevers.

In afbeelding 1.1 is deze afkadering schematisch weergegeven.



Afbeelding 1.1: schematische afkadering

Bijlage 2

Definities en afkortingen

Definities

Spits mijden: Spits mijden is een initiatief om automobilisten te belonen wanneer zij buiten de spits gaan rijden of met een ander vervoersmiddel. Spits mijden is al een aantal keren toegepast bij verschillende probleemgebieden waar tijdens de spits de snelwegen vol en vast staan. Onder andere bij de A12 tussen Veenendaal en Utrecht, A12 Gouda – Zoetermeer, Gouda – Den Haag en het spits mijden project in Brabant.

Spits Vrij: Spits vrij is het spits mijden project wat plaats vond in de driehoek tussen Utrecht, Hilversum en Amersfoort tussen de knooppunten Eemnes, Hoevelaken en Rijnsweerd inclusief alle tussenliggende wegen in dit gehele gebied. Het doel van spitsvrij is het zorgen voor een betere doorstroming op de A1, A27 en de A28. Het project moet bijdragen aan een betere bereikbaarheid van organisaties en bedrijven in de regio Utrecht. Spits Vrij werkt met beloningen om zo mensen te stimuleren om buiten de spits te gaan rijden.

Spits Scoren: Dit is het spits mijden project op de A15 richting de Rotterdamse haven tussen Vaarplein en Rozenburg centrum, de N492, de N218, en de parallel wegen van de A15 vanaf Charlois tot en met de Calandbrug. In dit initiatief worden de automobilisten beloond die minder in de spits gaan rijden. Het doel is dan ook een vermindering van gemobiliseerd verkeer in de spits.

Convenant (Mobiliteitsmanagement) Bereikbaar Haaglanden: In de regio Haaglanden wordt het steeds drukker en het wordt steeds moeilijker om de regio in of uit te gaan. Ook werkgevers trekken dezelfde conclusies, zij zoeken samen naar nieuwe en aanvullende acties om de mobiliteit toestroom van Haaglanden te verbeteren. Vanuit hieruit ontstond het "Haaglanden Convenant" en dus het plan van Bereikbaar Haaglanden.

Afkorting

MVO: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

HR: Human Resources

P&O: Personeel en Organisatie

OV: Openbaar Vervoer

Bijlage 3

Tabellen aantal mijdingen / reiskostenvergoeding

Vergoeding fiets	Kostendekkend	Niet kostendekkend	Geen vergoeding
< - 20	0	0	0
-20 tot -10	1,54	0	1,33
-10 tot 0	14,62	9,17	10,62
0 tot 5	11,54	20	15,93
5 tot 10	16,15	19,17	15,78
10 tot 20	27,69	29,16	28,91
20 tot 30	24,62	16,67	19,32
30 tot 40	3,08	5,83	8,11
40 tot 45	0,77	0	0

Tabel 3.1: Aantal mijdingen in verband met fietsvergoeding.

Vergoeding Auto	Kostendekkend	Niet kostendekkend	Geen vergoeding
< - 20	0	0	0
-20 tot -10	0,79	1,06	1,67
-10 tot 0	11,84	10,85	1,67
0 tot 5	15	15,15	13,33
5 tot 10	14,47	19,24	13,33
10 tot 20	29,47	27,63	30
20 tot 30	21,84	18,39	25,83
30 tot 40	6,05	7,11	7,5
40 tot 45	0,53	0,56	6,67

Tabel 3.2: Aantal mijdingen in verband met autovergoeding

Vergoeding OV	Kostendekkend	Niet kostendekkend	Geen vergoeding
< - 20	0	0	0
-20 tot -10	0,36	0,40	1,71
-10 tot 0	10,75	9,13	11,32
0 tot 5	12,90	15,48	17,09
5 tot 10	16,13	15,08	16,67
10 tot 20	34,77	29,37	24,79
20 tot 30	20,79	21,03	19,23
30 tot 40	3,58	9,52	9,19
40 tot 45	0,72	0	0

Tabel 3.3: Aantal mijdingen in verband met OV vergoeding

Bijlage 4

Tabellen verwachte spitsmij- dingen / reisvergoe- ding

In onderstaande tabellen is een vergelijking gemaakt of men verwacht meer of minder spitsmijdingen te gaan maken en of dit samen hangt met de reisvergoeding die werknemers krijgen.

OV vergoeding

	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stopt misschien	Stopt sowieso
Kostendekkend	15%	29,25%	43,80%	8,50%	1,30%	1,30%	
Niet kostendekkend	16,50%	31,53%	41,90%	6,50%	1,90%	1,10%	0,40%

Tabel 4.1: OV- vergoeding en verwachte spitsmijdingen

Fiets vergoeding

	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stopt misschien	Stopt sowieso
Kostendekkend	15,10%	26,60%	46,70%	7,20%	2,15%	2,15%	
Niet kostendekkend	15,57	30,32%	41,80%	9%	1,60%	0,80%	

Tabel 4.2: fietsvergoeding en verwachte spitsmijdingen

Auto vergoeding

	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stopt misschien	Stopt sowieso
Kostendekkend	13%	30%	42%	9%	1%	4%	
Niet kostendekkend	13,90%	44%	43,70%	7,80%	1,90%	1,60%	0,20%

Tabel 4.3: autovergoeding en verwachte spitsmijdingen

Bijlage 5

Tabellen sociaaleconomische kenmerken / gemaakte spitsmijdingen

	Man	Vrouw
< - 20	0	0
-20 tot -10	0,72	1,17
-10 tot 0	10,14	10,10
0 tot 5	14,32	17,10
5 tot 10	14,87	21,24
10 tot 20	27,30	28,37
20 tot 30	22,84	16,97
30 tot 40	8,97	4,92
40 tot 45	0,83	0,13

Tabel 5.1: Vergelijking gemaakte spitsmijdingen en het geslacht

	Alleen	Samen
< - 20	0	0
-20 tot -10	1,64	0,67
-10 tot 0	11,04	9,74
0 tot 5	15,75	15,011
5 tot 10	16,36	18,71
10 tot 20	26,58	27,58
20 tot 30	19,84	20,14
30 tot 40	8,18	7,53
40 tot 45	0,61	0,62

Tabel 5.2.: Vergelijking gemaakte spitsmijdingen en gezinssamenstelling

	< 30.000	30.000 - 60.000	60.000 - 90.000	>90000
< - 20	0	0	0	0
-20 tot -10	0,45	0,72	2,21	0,91
-10 tot 0	13,00	10,51	7,85	10,50
0 tot 5	17,04	13,84	15,69	17,35
5 tot 10	11,66	17,43	18,31	20,55
10 tot 20	29,60	26,06	29,18	29,22
20 tot 30	20,18	21,92	18,11	15,07
30 tot 40	7,17	8,89	7,24	5,48
40 tot 45	0,90	0,63	1,41	0,92

Tabel 5.3: Vergelijking gemaakte spitsmijdingen en het bruto jaarlijks inkomen

	Geen onderwijs	LBO/VBO/VMBO	MBO	HAVO/VWO	HBO	WO
< - 20	0	0	0	0	0	0
-20 tot -10	0	0	2,47	0	1,06	0,56
-10 tot 0	0	22,64	9,64	13,17	9,89	9,18
0 tot 5	50	16,98	13,90	11,23	14,66	18,08
5 tot 10	0	18,87	13,23	17,56	18,46	20,62
10 tot 20	50	20,75	26,23	24,88	28,80	27,82
20 tot 30	0	18,87	21,75	24,88	18,73	18,78
30 tot 40	0	1,89	12,78	8,29	7,69	4,55
40 tot 45	0	0	0	0	0,70	0,42

Tabel 5.4: Vergelijking gemaakte spitsmijdingen en opleidingsniveau

Leaseautos	0	1	2
< - 20	0	0	0
-20 tot -10	0,97	0,27	0
-10 tot 0	11,18	6,23	5,88
0 tot 5	14,19	20,32	11,76
5 tot 10	16,13	22,22	17,65
10 tot 20	26,99	26,29	23,53
20 tot 30	21,72	16,53	23,53
30 tot 40	8,06	7,59	5,88
40 tot 45	0,75	0,54	11,76

Tabel 5.5: Vergelijking gemaakte spitsmijdingen en het aantal leaseauto's

Eigen auto's	0	1	2	3	4
< - 20	0	0	0	0	0
-20 tot -10	0	0,90	1,66	0	0
-10 tot 0	5,45	10,32	10,58	8,06	7,69
0 tot 5	10,91	16,19	14,03	9,68	7,69
5 tot 10	23,64	17,74	17,00	19,35	23,08
10 tot 20	32,73	27,48	27,94	27,42	30,77
20 tot 30	18,18	19,03	20,93	25,81	15,38
30 tot 40	9,09	7,81	6,90	9,68	7,69
40 tot 45	0	0,52	0,95	0	7,69

Tabel 5.6: Vergelijking gemaakte spitsmijdingen en het aantal eigen auto's

Zakelijke auto's	0	1	2
< - 20	0	0	0
-20 tot -10	0,87	1,45	0
-10 tot 0	10,76	15,94	25
0 tot 5	14,73	13,04	0
5 tot 10	16,47	23,19	0
10 tot 20	26,84	20,29	50
20 tot 30	21,32	23,191	25
30 tot 40	8,33	2,90	0
40 tot 45	0,68	0	0

Tabel 5.7: Vergelijking gemaakte spitsmijdingen en het aantal zakelijke auto's

Bijlage 6

Tabellen sociaaleconomische kenmerken / verwachte spitsmijdingen

Geslacht	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stopt misschien	Stopt sowieso
Man	15,26%	29,57%	44,56	7,57%	1,43%	1,43%	0,16%
Vrouw	12,20%	32,71	43,20%	8,27%	1,85%	1,48%	0,24%

Tabel 6.1: Vergelijking verwachte spitsmijdingen en geslacht

Thuisituatie	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stop miss	Stop sowieso
Alleenstaand	14,70%	32,36%	41,08%	9,10%	0,96%	1,55%	0,19%
Getrouwd / samenwonend	14,25%	30,10%	44,80%	7,40%	1,70%	1,40%	0,13%

Tabel: 6.2: Vergelijking verwachte spitsmijdingen en thuisituatie

Hoogst genoten opleiding	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stop miss	Stop sowieso
LBO / VBO / VMBO	21,05%	19,29%	42,10%	8,70%	3,50%	5,20%	
MBO	17,91	28,3	43,19%	8,45%	1,40%	2,50%	
HAVO / VWO	21,12%	24,41%	43,19%	8,45%	1,40%	1,40%	
HBO	12,87%	19,30%	43,30%	7,70%	1,35%	1,18%	0,25%
WO	12,00%	31,10%	45,80%	8,45%	1,63%	0,81%	0,13%

Tabel:6.3: Vergelijking verwachte spitsmijdingen en hoogst genoten opleiding

Bruto inkomen per jaar	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stop miss	Stop sowieso
<30000	21,36%	28,60%	40,59%	5,55%	1,70%	2,13%	
30000-60000	15,45%	28,14%	42,83%	8,32%	1,54%	1,20%	0,08%
60000-90000	11,85%	29,06%	47,41%	8,79%	1,72%	0,76%	0,38%
>90000	14,89%	38,29%	38,72%	5,95%	1,27%	0,42%	0,42%

Tabel 6.4: Vergelijking verwachte spijtsmijdingen en bruto inkomen perjaar

Aantal Leaseauto's	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stop miss	Stop sowieso
0	13,15%	26,94%	46,50%	9,68%	1,78%	2%	-
1	12,62%	37,37	41,75	6,30%	1,21%	0,20%	-

Tabel 6.5: Vergelijking verwachte spijtsmijdingen en aantal leaseauto's

Bedrijfsauto's	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stop miss	Stop sowieso
0	12,85%	27,56%	46,15%	9,75%	1,68%	1,78%	0,18%
1	10%	37,14%	42,85%	7,14%	-	2,80%	-

Tabel 6.6: Vergelijking verwachte spijtsmijdingen en aantal bedrijfsauto's

Eigen Auto's	Veel meer	Meer	Onveranderd	Iets minder	Veel minder	Stop miss	Stop sowieso
0	12,90%	30,64%	40,32%	14,51%			1,61%
1	14,18%	30,48%	43,86%	8,11%	1,54%	1,54%	0,24%
2	14,44%	30,81%	44,01%	7,56%	1,80%	1,35%	

Tabel 6.7: Veraeliikina verwachte spijtsmiidinaen en aantal eiaen auto's

Bijlage 7

Interviews

1. LEIDRAAD GESPREK WERKGEVERS

1. Voorstellen: Wie ben ik en wie zit er tegen over mij?

2. U weet ook dat het file probleem in Nederland een groot maatschappelijk probleem is. Jaarlijks leveren de files jullie een schade op van circa één miljard euro. En dat terwijl de files voor een groot deel ontstaan door woon- werkverkeer van werknemers die jaarlijks meer dan 20 miljard euro reiskostenvergoeding ontvangen van diezelfde werkgever. Dit probleem is niet zomaar opgelost, daarom zijn de werkgevers nodig!

3. Aan de tegenpartij vertellen wat het doel van mijn gesprek is, en wat ik wil weten van hun.

4. Uit wat voor werknemers bestaat het bedrijf voornamelijk?

- Zijn het mannen en vrouwen? Leeftijdsgroepen?
- Waar werken ze? Op kantoor of ook veel op pad
- Leaseauto's of eigen vervoer
- Kantooromgeving: wel of geen flexplekken
- Veel of weinig parkeergelegenheid? Betaald?

Verder:

- Hoe staan ze tegenover mobiliteitsmanagement (hebben ze convenant getekend?)
- Wat is reden dat ze het steunen?
- Hoe willen ze dat invullen?

5. Wat zijn de mobiliteitsmogelijkheden die jullie je werknemer al aanbieden?

6. Merken jullie dat werknemers bereid zijn om anders te reizen?

7. Zit hier nog een bepaald typewerknemer aan vast? Zoja, welk type?

8. Bij Goudappel zijn ze bezig met een nieuwe manier op te zetten om werknemers te stimuleren. Dit gaat dan via een beloningstelsel. Wanneer ze buiten de spits reizen of op een andere manier (fiets, OV etc.). Hierbij kunnen werkgevers helpen. Voor mijn deel van dit onderzoek ben ik dus aan het kijken of werkgevers bereid zijn om mee te denken en mee te werken aan manieren om bereikbaarheidsproblematiek te helpen oplossen..

9. Zijn jullie bereid om te investeren? Dit kan gaan om tijd, energie maar ook geld?

10. Waar zit de grens?

11. En zijn er nog voorwaarde aan verbonden?

12. Wat is de reden dat jullie bereid zijn om te investeren? Wat moet het jullie opleveren?

13. Zo niet, waarom niet? Wat zou er voor zorgen dat jullie wel willen gaan investeren? Want tegenwoordig staat een bedrijf natuurlijk beter aangeschreven, wanneer deze duurzaam bezig is en bezig is met het oplossen van maatschappelijke problemen.

2. PETER VAN OVEREEM – GOUDAPPEL COFFENG

22 MAART 2012

Peter van Overeem, hoofd P&O bij Goudappel Coffeng. Hier twee jaar werkzaam.

- 80 % van de werknemers bestaat uit mannen, 20% dus uit vrouwen.
- Er is geen specifiek onderscheidt in leeftijdsgroepen. Er zijn mensen van alle leeftijden.
- De werknemers werken veel op kantoor, maar veel adviseurs zijn ook veel op pad om bij klanten op bezoek te gaan. Sommigen werknemers, zoals de "modelbouwers" zijn afhankelijk van hun eigen werkplek. Dit in verband met een computer die genoeg capaciteit moet hebben en de goede programma's. Verder is er voor werknemers de mogelijkheid om flexibel te werken. Ze kunnen thuis werken of op andere vestigingen. Per vestiging verschilt het of er alleen maar flexplekken zijn of ook vaste plekken.
- Goudappel heeft geen leaseauto's. Werknemers komen met eigen vervoer naar het werk.
- In Deventer zijn er parkeerplekken, deze zijn tegen een betaling. Het geld gaat naar het goede doel.

Belangrijk: de collectieve arbeidsvoorwaarde lopen af. Er wordt binnenkort weer naar gekeken, en dan eventueel kunnen er dingen aangepast worden.

Goudappel is veel bezig met mobiliteitsmanagement. Zij willen ook graag helpen bij het oplossen van het maatschappelijke probleem.

Bij goudappel bieden ze al een aantal mobiliteitsmogelijkheden aan, aan hun werknemers. Dit zijn verschillende mogelijkheden. Wanneer werknemers moeten reizen voor zakelijke afspraken en zij gaan met de trein worden deze kosten volledig vergoed. Werknemers kunnen dan gebruik maken van de MobilityMixx kaart. Daarnaast kunnen werknemers die in een straal van 10 km van de vestiging wonen, een fiets "krijgen". Deze wordt dan in drie jaar afbetaald i.p.v. de reiskosten vergoeding.

Ook doet Goudappel Coffeng mee aan een project van gemeente Deventer. Waar ouders met kinderen onder 1,5 jaar oud voor drie maanden een bakfiets mogen lenen, om te kijken of dat voor hun praktisch is met het wegbrengen van de kinderen het naar school fietsen. Een aantal mensen hebben dit uitgetoetst.

Om te stimuleren dat men ook echt zakelijke reizen met het openbaar vervoer maakt is er een speciale reiskosten vergoeding opgesteld voor zakelijke reizen. Wanneer je met de auto gaat, krijgt men bij de eerste 15.000 kilometer 0,30 cent per kilometer, van 15.000 tot 25.000 kilometer krijgt men nog maar 0,25 cent, en wanneer men meer dan 25.000 kilometer per jaar rijdt, krijg je nog

maar 0.19 cent vergoeding. Het is dus voordeliger om bij veel reizen met de trein te gaan.

Er zijn veel werknemers die met het openbaar vervoer komen. En bijna iedereen reist voor zakelijke reizen ook met het openbaar vervoer. Alleen is het niet voor iedereen even praktisch om met het OV naar het kantoor te komen. Dit heeft te maken met dat ze de kinderen weg moeten brengen, of dat de reis twee keer zo lang duurt wanneer ze met het OV gaan. Maar er zijn dus wel veel werknemers die met de fiets komen, met het OV reizen of thuis werken. Maar of zij dit doen vanwege de files en de drukte op de weg is niet duidelijk. Het kan ook zijn dat zij hun manier van reizen aanpassen op wat het beste bij hun leefstijl past.

Hier is geen bepaald type te onderscheiden die bereid is anders te reizen.

Goudappel Coffeng is bereid om te investeren. Goudappel wil namelijk een goed voorbeeld geven. Het zou gek zijn als zij helemaal niet bezig zijn met mobiliteit en de problemen willen oplossen maar wel advies geven hoe andere het moeten doen. Echter ziet Goudappel wel problemen in de investering. Zo is er het idee dat het eigenlijk altijd druk op de weg is. Want wanneer je om 10.00 uur zou gaan reizen met de auto, is de kans nog steeds redelijk groot dat er file ontstaat.

Vervolgens heeft Goudappel een groot probleem met de administratie. Het maken van regels zorgt er voor dat je moet controleren en daar is eigenlijk geen tijd voor.

Hoe ga je met een beloningstelsel controleren of je werknemer zich er aan houdt, en wie dus een beloning of straf verdient. Voordat Goudappel gaat mee helpen met een systeem of gaat investeren in een systeem moet hier eerst een goede oplossing voor zijn. Er mag geen extra administratief werk komen, want ook dat kost weer geld.

Ook als voorwaarde stelt Goudappel dat het minimaal kosten neutraal moet blijven. Het zou natuurlijk nog aantrekkelijker worden als je er uiteindelijk geld mee kunt verdienen.

Maar Goudappel zou zich er wel hard voor maken om mensen buiten te spits te krijgen.

Belangrijk: Hoe wordt je er al werkgever beter van? Want is de meerwaarde voor hun?

Overige interessante opmerkingen:

- Eigenlijk zou er een collectief stelsel ontwikkeld worden waarin mensen die met pensioen zijn niet meer op de weg mogen. Zij moeten met het openbaar vervoer.
- Het liefst natuurlijk iedereen met het openbaar vervoer. Maar dit is niet mogelijk. Hiervoor is het openbaar vervoer te slecht. Dus de aansluitingen, die ritten die gemaakt worden van a naar b en hoe vaak treinen

rijden. Gelukkig is er nu al wel internet. Maar het is gewoonweg niet interessant voor veel mensen om met de trein of bus te gaan. Omdat het vaak helemaal niet praktisch is.

- Overheid kan het beste de mensen stimuleren. Overheid zou een beloningstelsel als wet moeten instellen wil het echt helpen. Ook zou de overheid voor werkgevers het fiscaal beleid kunnen aanpassen. Dat het een optimaal fiscaal budget wordt, zo wordt het voor werkgevers namelijk interessanter om meer geld te besteden aan beloningen.
- Het OV zou eigenlijk gratis moeten zijn wil je mensen echt stimuleren. Dit kan terug verdiend worden door bijvoorbeeld belasting te hebben.
- Het tegenstrijdige van de overheid is dat ze willen dat het file probleem oplost. Maar het gebruik van de auto is een enorme inkomstenbron van de overheid, vanwege de hoge accijns die er opzitten.
- Geld geven is niet het juiste middel om te stimuleren, maar met regelgeving. Vanuit bestuurlijk advies komt te weinig naar voren.
- Een systeem in werking zetten is echt te complex. Het duurt echt jaren voor er ECHT iets van de grond komt.

3. ESTHER VAN DER SANDE - AWWN

02 APRIL 2012

Esther van der Sande werkt bij AWWN als HR Manager.

Bij AWWN werken er 200 mensen. Waarvan er 130 adviseurs zijn. Er is een gelijke verdeling van mannen en vrouwen. Echter is bij de adviseurs wel een meerderheid van mannen. Ongeveer 60 / 40. Dit komt doordat veel adviseurs ook 's avonds gesprekken hebben en dus een stuk flexibeler moeten zijn. Vaak zijn mannen dit meer dan vrouwen.

De gemiddelde leeftijd is 41 jaar. Dit is een redelijk hoge leeftijd. Dit komt doordat er niet snel juniors worden aangenomen → om te werken bij AWWN moet je sterk in je schoenen staan en al redelijk veel werkervaring hebben. Daarnaast is de uitstroom erg laag.

AWWN heeft vijf vestigingen. De werknemers hebben wel een vaste vestiging waar ze werken. Maar kunnen ook makkelijk bij de andere vestigingen werken. Hierdoor zijn ze erg flexibel. Daarnaast werken werknemers ook veel thuis of bij de leden. Ze zijn dus erg mobiel.

Bij AWWN zijn lease-autos in gebruik. In totaal rijden er 95 werknemers een lease auto.

In Den Haag is er een beperkt aantal parkeerplekken, 33 in totaal. Wanneer deze vol is, moeten mensen ergens anders gaan parkeren. Dit is wel een stimulans om met het OV te rijden. Wie een leaseauto krijgt, wordt functioneel besloten. Mensen die meer rijden en meer op pad zijn, krijgen eerder een leaseauto dan mensen die op vaker op kantoor werken.

Ze hebben het convenant getekend om een goed voorbeeld te geven. Daarnaast zijn een aantal convenant partners ook leden van de AWWN, en geeft het dus ook een goed imago.

Echter is de spits voor de AWWN niet een echt probleem, want werknemers rijden al buiten de spits.

Ze zijn bezig om een nieuwe regeling te maken betreft mobiliteitsdiensten. Het gaat hier per doelgroepen.

- Werknemers die vooral woon-werkritten maken: 0,19 cent per kilometer, ze kunnen een businesskaart aanvragen en overige autokilometers declareren.
- Werknemers die veel woon-werkritten maken maar ook een aantal naar de klant: kunnen een OV-abonnement aanvragen. Voor lange ritten mogen zij gebruik maken van eerste klas. Daarnaast willen ze een poolauto in gebruik gaan nemen, dat werknemers: wanneer zij die nodig hebben kunnen gaan gebruiken.
- De werknemers die vrijwel altijd op pad zijn: hebben recht op een leaseauto. Deze auto moet wel "groen" zijn. Ze gaan pilot opstarten voor slimmer leasen. Wanneer deze aanslaat willen ze dit echt gaan introduceren binnen AWWN

Toen de verhuizing was van AWWN van Haarlem naar Den Haag, moesten de werknemers verder gaan reizen, en de meeste dus ook met het OV. Hier kwam er veel voortijdig gezeur over. Mensen waren bang dat het echt een ramp ging worden. Toen ze eenmaal in Den Haag gevestigd waren, en een maand later gevraagd werd hoe het OV nu beviel waren veel mensen erg tevreden.

AWVN vindt het belangrijk dat mensen zelf kiezen voor hun manier van reizen.

Hier is geen bepaald type aan te onderscheiden. Alleen wat eerder gezegd is, dat mannen vaak wat flexibeler zijn.

Voor AWWN is het lastig om te gaan investeren in een beloningen en/ of straffen systeem. Dit vooral omdat er bij AWWN geen spitsprobleem is.

Kantoren zijn al van 7 uur 's ochtends tot 7 uur 's avonds open en veel werknemers komen al met de trein omdat het kantoor dicht bij het station ligt en met de auto komen gewoon niet handig is. Daarnaast is AWWN er van overtuigd dat mensen zelf de keuze moeten hebben voor hun manier en tijdstip van reizen. Vandaar dat er bij het nieuwe voorstel voor mobiliteit binnen AWWN meer keuze wordt gegeven. Een optie kan zijn het bewust maken van de werkgever. Maar veel werkgevers zijn al op de hoogte van de problemen.

De nadelen die AWWN ziet in het beloningen en/ of straffen systeem zijn: het effect is waarschijnlijk erg snel uitgewerkt. Daarnaast is het soms niet mogelijk voor werknemers om de spits te mijden omdat zij op 09.00 uur echt een afspraak op kantoor hebben of bij andere bedrijven. En vooral een punt dat de AWWN geen zin heeft in een heleboel administratief gedoe. Daarnaast denkt AWWN dat het stimuleren van het reizen met de trein ook als nadeel kan hebben dat mensen die naar afspraken gaan buiten Den Haag niet meer al hun papieren mee nemen naar de gesprekken omdat het te veel gedoe is in de trein en bus en daarmee niet goed voorbereid naar hun gesprekken gaan.

Bij de vestiging van Den Haag gaan al veel mensen met het OV, andere vestigingen wat minder. Maar ook daar is geen last van spits.

Overige interessante opmerkingen:

- Elektrische fiets heeft geen zin bij de AWWN Den Haag; werknemers wonen namelijk te ver weg. Dus auto en OV zijn vrijwel enige opties.
- Wanneer AWWN iedereen zou "dwingen" om anders te gaan reizen, komt er wel een oorlog. Daarom belangrijk dat het echt een eigen bewuste keuze is!
- Belangrijk punt om minder verkeer te krijgen is het beter plannen van afspraken. Zodat ze niet van Den Haag naar Groningen hoeven en de volgende dag weer die reis gaan maken. Maar dat werknemers een dag in Den Haag alles doen, en de volgende dag alles in Groningen.
- Keuze vrijheid is belangrijker dan financieel stimuleren

- Wanneer er in de treinen meer een soort van flexplekken gemaakt worden, is het voor de werknemers interessanter om met de trein te gaan. Omdat ze daar dan echt kunnen werken. Nu is het zo dat de wifi langzaam is en er weinig ruimte is, zelfs in de eerste klas. Dit zou een betere stimulans zijn dan financiële middelen.

4. GEORGES WILLIAMS – PROVINCIE ZUID HOLLAND

05 APRIL 2012

dhr. Williams is al 30 jaar werkzaam bij de provincie Zuid Holland waarvaan hij nu de laatste drie jaar werkt bij de afdeling personeel en organisatie.

Er is aangegeven van de bijeenkomst die waarschijnlijk plaats gaat vinden in mei. Dhr. Williams gaf aan dat hij waarschijnlijk niet genoeg tijd had om langs te komen maar wel geïnteresseerd was in de uitkomsten en het verslag graag zou willen krijgen.

Bij de provincie Zuid Holland werken er in totaal tussen de 1900 en 2000 mensen. Hiervan is 38% vrouw en 62% man. Er zijn in totaal 120 vrouwen met een hogere functie.

De werknemers werken veel op het kantoor. Er zijn een aantal werknemers die buitendiensten hebben; echter is dit een beperkt aantal.

Op het kantoor zijn er afgelopen tijd speciale flex plekken gerealiseerd. Hier wordt al wel gebruik van gemaakt, maar het is voor de werknemer wel wennen. Het moet dus nog groeien in het dagelijks werken. Er wordt door werknemers ook thuis gewerkt. Echter is het maar een geringe groep (tussen de 100 en 120 werknemers) die gestructureerd thuis werkt.

De provincie Zuid Holland heeft geen lease auto's. Werknemer die met hun eigen auto dus naar kantoor willen komen zullen gebruik moeten maken van hun eigen auto.

De provincie heeft een aantal maatregelen getroffen, die er voor zorgen dat het minder aantrekkelijk is om met de auto naar het werk te komen. Als eerste is de woon- werk kilometer vergoeding erg laag (0,05 cent), dat het heel duur is om met de auto te komen. Daarnaast is de privé parkeergelegenheid niet toegankelijk voor iedereen, op een paar doel groepen na.

Er zijn drie doelgroepen: werknemers met kinderen onder de vier jaar, werknemers die fysieke redenen hebben waarom zij met de auto moeten komen en de carpoolers. Voor deze groepen is er welk een parkeergelegenheid onder het pand. Wanneer je niet bij deze doelgroepen hoort zal je op eigen gelegenheid moeten parkeren.

Er is wel een regeling getroffen dat wanneer men echt niet anders kan dan met de auto, dat er dan een flexplek is om eenmalig een keer je auto neer te zetten.

Dienstreizen hebben een vergoeding van 0,28 cent per kilometer. En al het OV gebruik wordt vergoed tot een afstand van 40 kilometer. Wanneer je met de fiets komt krijg je een vergoeding van 0,16 cent per kilometer.

Opvallend is dat er slechts 10% van de werknemers met de auto komt, 17% met de fiets, scooter of lopend en 73% met het openbaar vervoer komt.

De vestigingslocaties zijn allemaal nabij gelegen van een station, dus zijn met het OV ook goed bereikbaar.

De provincie heeft zich aan gesloten bij het convenant als symbolisch gebaar. Ze hebben niet echt tijd om naar alle bijeenkomsten te gaan, maar zijn wel druk bezig met het mobiliteitsbeleid.

De grootste groep reist al anders, alleen wel tijdens de spits.

Er geen bepaald type werknemer te onderscheiden die anders wilt reizen. Behalve de hier boven genoemde doelgroepen die wel met de auto blijft (en waarschijnlijk ook moet) komen.

De provincie is bereid om te investering in een dergelijk fiscaal stelsel. Dit vooral omdat ze voor een goede bereikbaarheid in Den Haag willen zorgen. Dit is zo belangrijk voor hun omdat bereikbaarheid van Den Haag ook een grote rol speelt van de stedelijke economie. Daarnaast past een dergelijk fiscaal stelsel erg goed wat er in het beleid van de provincie staat; zorgen voor een goed milieu en de bereikbaarheid.

Een voorwaarde is dat er geen extra "gedoe" mag zijn. Niet extra administratief werk het moet gewoon makkelijk te gebruiken zijn.

Extra opmerkingen:

- Provincie denkt voor te lopen qua mobiliteit.
- Ze regelen de mobiliteit via het beleidsorgaan

5. ERIC BOER – MN

11 APRIL 2012

drs. Eric Boer directeur HRM bij MN.

Op de hoogte gesteld van de bijeenkomst die waarschijnlijk in mei georganiseerd gaat worden.

De vestiging van MN in Den Haag heeft in totaal 750 tot 800 werknemers. In Amsterdam zijn er nog 150 tot 200 werkzaam en in Londen nog ongeveer 50. Van het totale aantal werknemers is 40% vrouw en 60% man. De gemiddelde leeftijd van de man ligt op 42 jaar, en van de vrouw ligt de gemiddelde leeftijd op 39 jaar.

Waar werknemers werken is wisselend. Een aantal zijn veel op pad maar een groot gedeelte is ook veelal op kantoor te vinden. Sinds de verhuizing van Rijswijk naar Den Haag zijn er in het kantoor flexplekken gerealiseerd. Er wordt geacht dat iedereen hier gebruik van maakt, en dit gebeurt ook. Daarnaast is er voor werkgevers de mogelijkheid om thuis te werken. Hier wordt ook veel gebruik van gemaakt.

Er zijn 120 werknemers met een leaseauto. Dit zijn werknemers die veel op pad gaan. De overige werknemers moeten hun eigen vervoer regelen. De parkeerplekken van MN zijn gratis, hiervoor is wel een parkeerpas nodig.

De reden dat ze het convenant hebben getekend is omdat zij mee willen helpen aan de reductie van de CO² uitstoot. En daarnaast willen zij een goede werkgever blijven. Door de verhuizing is MN druk bezig geweest met een nieuw mobiliteitsbeleid.

MN geeft reiskosten vergoeding. Voor de woon- werkverkeer met de auto, met de fiets en het zakelijke verkeer bedraagt deze vergoeding 0,19 cent per kilometer. Wanneer men met het OV reist, krijgen ze hier volledige vergoeding voor.

Daarnaast heeft MN een fiscaal vriendelijk fietsplan. Werknemers kunnen op deze manier een rente vrije lening afsluiten om een fiets te kopen. Ook heeft MN een mobiliteitsbudget. Werknemers krijgen dan een bedrag, gebaseerd op de woon -werkkosten vergoeding, die zij zelf mogen besteden aan hoe zij reizen. Als ze geld overhouden van het bedrag, mogen ze dit houden.

MN is recent verhuist van Rijswijk naar Den Haag. Dit had een grote impact op hun mobiliteitsbeleid. Want in Rijswijk had MN ± 600 parkeerplekken tot haar beschikking. Naar de verhuizing waren dit er echter nog maar 150. Dit betekent dat er 450 werknemers minder met de auto naar kantoor kunnen komen. Of eigenlijk iedereen kan wel met de auto naar het kantoor komen, maar er zal

nooit genoeg plek zijn en moet men dus of ruzie maken of de auto in de buurt parkeren en voor dat laatste moet men dan veel parkeergeld voor neerleggen. Daarom is MN met een nieuw beleid gekomen; Niet iedereen heeft recht op een parkeerplaats. En degene die geen recht hebben op een parkeerplaats zullen met het OV of met de fiets moeten komen.

Hoe hebben ze nou bepaald wie er recht heeft of op een parkeerplek? Dit was afhankelijk van de reisduur en reisafstand van de werknemer. Voor de 120 voor wie het echt bijna niet te doen was om met het OV te komen, heeft recht op een parkeerplek. En daarnaast hebben ook de carpoolers en invalides recht op een plek.

MN vertelde dat in eerste instantie er veel weerstand kwam op het nieuwe beleid. De werknemers die standaard met de auto kwamen, waren ook echt niet van plan om anders te gaan reizen. Na mate de tijd verstreekte, begonnen steeds meer werknemers aan het idee te wennen. En stonden ze meer open voor het OV. En nu, nu het eenmaal echt moet, zijn veel mensen tevreden en vinden ze het OV of met de fiets een prettigere manier van reizen.

De werknemers staan nu dus meer open om met het OV of op de fiets te komen. Daarnaast wordt de reiskosten vergoeding ook betaald wanneer men thuis werkt. Dus hier kunnen ze een 'winst' op maken. Wat stimuleert om van de weg af te blijven.

Drs. Boer vertelde dat ongeveer 200 werknemers met de fiets komen, 150 met de auto en de rest (400) met het OV.

Er is geen bepaald type werknemer aan te onderscheiden.

MN staat zeker open voor vernieuwde ideeën en zijn daarom bereid om erachter te komen wat de precieze ideeën zijn. Echter moet MN hierbij wel vermelden dat zij nu net een nieuw beleid hebben, en ze eerst hier aan gaan wennen en het gaan evalueren. Mocht dit beleid iedereen prima bevallen, is het lastiger om zo 1, 2, 3 keer van beleid te veranderen. Dit zorgt voor veel gedoe en onduidelijkheden voor de werknemer.

Enkele voorwaarde van MN zijn: dat het nieuwe beleid al bij andere bedrijven beproefd zijn of er moet een positieve businesscase zijn. Daarnaast moet het geen extra administratieve taken met zich mee brengen en moet het kosten neutraal blijven.

Drs. Boer gaf aan dat MN een organisatie is dat vertrouwen heeft in zijn werknemers. Dit betekend voor hem dat er niet een speciaal controlebaar systeem hoeft te komen. Het is de verantwoordelijkheid van de werknemer en wanneer zij het goed doen, is dat mooi en wanneer er toch achter wordt gekomen dat men de boel besodemetert, hangt hier een sanctie aan.

Ze zijn wel bereid om grenzen te verleggen. En willen er voor zorgen dat ze een aantrekkelijke werkgever zijn / blijven en zorgen voor een reductie van het CO² uitstoot.

Overige interessante opmerkingen:

- MN heeft de mobiliteitsaward gewonnen. Dit jaar proberen ze weer mee te doen.

6. A. DE BAKKER, M. VERHOEF EN M. SCHOUTEN - ANWB

03 APRIL 2012

1. Tegenover mij zaten drie personen die zich bezig houden met het onderwerp. De MVO manager Arjan de Bakker, Senior adviseur PR Monique Verhoef en Adviseur MVO en Public Affairs Marjolein Schouten.

De ANWB heeft 4000 werknemers. Waarvan 50% parttime werkt. Over het algemeen genomen heeft de ANWB veel vrouwelijke managers, dit is meer dan 30%. Voor deze 4000 werknemers zijn er 220 leaseauto's. Er wordt op gestuurd dat deze auto's een A of B label hebben. Veel werknemers zitten veel op het kantoor. Behalve de winkelmedewerkers en de mensen van de wegenwacht.

Op het kantoor is er een pilot gestart betreffende flex plekken. Dit om te testen of het werkt en of het bevalt. Tot nu toe houdt bijna iedereen zich aan de flex plekken en bevalt het iedereen ook. Het thuiswerken begint ook toe te nemen. Dit wordt nog niet veel gedaan, maar het begint te komen. Vooral sinds er bij de ANWB nu meer gelet wordt op het resultaat dan de tijd die men er in stopt.

Werknemers maken gebruik van het openbaar vervoer als met de auto. Opvallend hierbij is dat werknemers die dichtbij het kantoor wonen vaker de auto pakken als mensen die ver weg wonen, die gebruiken juist meer het OV. De ANWB heeft last van een parkeerprobleem. Vaak zijn de parkeerplekken helemaal vol.

Ze hebben zich aangesloten bij het convenant voor de bereikbaarheidsdoelstelling maar ook vanuit een maatschappelijk oogpunt. De ANWB gaat natuurlijk over vervoer, en wil hierbij ook het goede voorbeeld af geven.

Er is een fietsregeling, waarbij werknemers een fiets met korting kunnen kopen. De lease auto's, er kan gebruik gemaakt worden van de NS businesscard, er kan een OV trajectkaart worden aangevraagd, er zijn pool fietsen (ook elektrisch) en poolauto's (hybride en elektrisch). Daarnaast wordt het carpoolen erg gestimuleerd om er voor te zorgen dat er altijd parkeerplek is voor carpoolauto's. De kilometervergoeding krijgt men vanaf 10 kilometer afstand en tot 50 kilometer reisafstand. De woon- werk kostenvergoeding bedraagt 0,13 cent per kilometer. Deze vergoeding is eigenlijk niet hoog genoeg om de totale kosten te dekken waardoor het de werknemers kan stimuleren om anders te gaan reizen, waarbij ze wel een kosten dekkende vergoeding krijgen.

De zakelijke kilometers worden vergoed met een bedrag van 0,36 cent.

De ANWB is een organisatie die niet anti -auto is. Veel werknemers komen dan ook met de auto. Er wordt wel voor gezorgd dat dit dan zo natuur vriendelijk gebeurt. Zo is er een banden spanningpomp, en zijn de leaseauto's van het A en B label.

Er is geen type werknemer te onderscheiden die bereid is om anders te reizen.

De ANWB is zeker bereid om te investeren. Niet alleen geld, maar ook tijd en energie. Ze willen mee denken.

Op dit moment wordt er gekeken of het überhaupt mogelijk is om een fiscaal stelsel te realiseren. Er zijn een heleboel partijen die het eerst eens moeten zijn. Onder andere de ondernemingsraad, de directie en natuurlijk de vakbonden. Dit fiscale stelsel kan er namelijk voor zorgen dat sommige werknemers er flink op vooruit gaan, maar ook op achteruit. Deze laatste groep zijn vaak tijdgebonden en zullen daardoor vrijwel altijd in de spits moeten rijden. Zij worden dus gestraft. De vakbond gaat voor deze groep opkomen. Daarnaast moet de techniek het fiscaal spits mijden ook toelaten.

Het fiscaal spits mijden richt zich echter wel maar op een (1) kant het is daarom te beperkt. Er zal eerst een duidelijke doelstelling geformuleerd moeten worden, want dit bepaald ook je mobiliteitsbeleid.

Reden waarom ANWB mee zou doen: Bereikbaar zijn en bereikbaar blijven, het goede voorbeeld geven, stimuleren van slim reizen en het oplossen van het parkeer probleem.

ANWB vindt het logisch dat er waarschijnlijke eenmalige hoge kosten zijn. Het hoeft niet per se winst uiteindelijk te worden, maar een subsidie van het ministerie zou natuurlijk niet verkeerd zijn.

7. MARJOLEIN WESTER – AEGON

04 APRIL 2012

Marjolein Wester is een aantal jaar al werkzaam bij AEGON in Den Haag. Zij vervult hier de rol als Programmamanager MVO

Ongeveer twee derde van de werknemers bij AEGON zijn mannen. De leeftijd is heel divers. Er zijn jonge werknemers maar ook oudere die al 40 jaar bij AEGON werken.

De meeste werknemers zijn vaak aanwezig op kantoor. De werknemers die veel reizen zijn de accountmanagers. Die maken dan vaak ook gebruik van een leaseauto. Verder maken ook de managers veel gebruik van leaseauto's. Daarnaast kan het gebruik van een leaseauto ook arbeidsvoorwaardelijk zijn.

Werknemers hebben ook de mogelijkheid om op andere vestigingen te werken of flexibel te werken. Ze kunnen ze af en toe thuis werken. Of echt thuiswerken, dit "echt" thuiswerken houdt in dat men minimaal twee werkdagen thuis werkt. Bij het thuiswerken wordt er wel van de werknemers verlangd dat ze duidelijke afspraken maken met hun collega's wanneer iedereen op kantoor is, zodat er ook fysiek contact is.

Op het kantoor zijn er flex plekken. Iedereen gaat dus elke ochtend ergens anders zitten.

Bij het kantoor zijn er parkeerplekken, hier kan gratis geparkeerd worden. Deze parkeerplekken zijn van om 09.00 helemaal vol, hierdoor moeten een aantal werknemers parkeren in de omliggende wijken.

AEGON heeft het bereikbaarheidsconvenant ondertekend omdat zij van de commerciële bedrijven in den haag de vier na grootste zijn. Voor AEGON was het dus eigenlijk een logisch iets om het convenant te ondertekenen. Daarnaast willen zij ook bij hun werknemers het OV stimuleren en wil AEGON een aantrekkelijke werkgever blijven die voor hun werknemers ook goed bereikbaar blijft.

Er is een fietsplan, werknemers kunnen een fiets lenen. Daarnaast zijn de fietskelder en de bijhorende douches voor de fietser opgeknapt waardoor het aantrekkelijker is gemaakt om te gaan fietsen.

In de kelder zijn ook elektrische oplaad punten voor de elektrische fiets en scooter. En AEGON heeft mee gedaan aan de campagne voor elektrische fietsen en scooters, om werknemers een kans te geven om dit uit te proberen.

Daarnaast wordt het OV – gebruik volledig vergoed en is er een kilometer vergoeding van 0,19 cent per kilometer.

Er zijn een boel werknemers die al met het OV gaan of met de fiets komen. Maar zij zijn ook afhankelijk van andere factoren, zoals de kinderen naar school brengen, of zij wel anders kunnen gaan reizen.

Er is geen specifieke groep te onderscheiden die met het OV reist of met de fiets of op andere tijdstippen.

Dit is voor AEGON een moeilijke vraag omdat zij nog in de fase verkeren dat het idee rond begint te zweven. Alleen is nog niet iedereen hier even druk mee bezig. Er wordt nu gekeken of het door iedereen, vooral directie, relevant wordt gevonden.

Enkele voorwaarden die er sowieso zijn: het moet niet te veel gaan kosten. AEGON is op de hoogte dat OV kosten vergoeding hoger is dan de kilometer vergoeding, dit is geen probleem maar het moet wel binnen proporties blijven. Het moet een positieve business case zijn.

De dienst mag niet te veel werk kosten. Er moet geen tot weinig administratief werk bij komen maar het moet wel controleerbaar zijn. Het moet niet zo zijn dat werknemers er misbruik van maken.

Er moet een concrete doelstelling aan hangen; die SMART is. (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden).

Overige interessante opmerkingen:

- De trein wordt al door veel werknemers gebruikt. Alleen komt er soms een nieuwe dienstregeling bij de NS. Dit zorgt er voor het openbaar vervoer niet voor iedereen meer even prettig is. Er is rond gevraagd wie er na de nieuwe dienstregeling weer serieus van plan was om met de auto te komen. Dit waren 37 mensen. Om dit te voorkomen heeft AEGON vanaf een station in de buurt, die wel nog snel en makkelijk te bereiken was met de trein, een pendel bus ingezet. Werknemers kunnen hier gratis gebruik van maken, en zijn zo binnen 10 minuten op hun werkplek.
- Parkeerprobleem is het grootste probleem bij AEGON. Parkeerplaatsen zijn vol. Waardoor er in de buurt geparkeerd wordt. De dienst zou naast het spits rijden ook een oplossing moeten zijn voor het parkeerprobleem.
- Een idee is om iedereen die met de auto komt een persoonlijk reisadvies te geven. Wanneer men er 1,5 x langer over doet met het OV om op de plek van bestemming te komen wordt er aangeraden om met de auto te komen. Anders is het OV een goede optie. Hierbij kan er ook aangeboden worden om werknemers twee weken gratis het OV uit te laten proberen. Zo kunnen werknemers ervaringen op doen, en misschien wel uit zich zelf overstappen naar het OV.

8. DENNIS ROBBERN – RIJKSOVERHEID

3 MEI 2012

Dennis Robben is werkzaam als categoriemanager vervoer bij de Rijksoverheid.

Rijksoverheid bestaat uit 45% vrouwen en 55% mannen. De gemiddelde leeftijd, of leeftijdscategorieën kon hij mij niet vertellen.

Waar de werknemers werken, is erg verschillend. Zo zijn de controleurs veel op pad, maar er zijn ook een aantal werknemers die veel op kantoor werken. Er zijn wel flexplekken. Door de rijkskas is het ook mogelijk om in andere kantoren te werken van de rijksoverheid. Echter is de ICT niet overal het zelfde waardoor het soms niet mogelijk is om anders te werken.

Rijksoverhoud least niet, maar heeft wel leaseauto's. Zij kopen auto's op en brengen deze auto's onder bij leasebedrijven. De lease auto's zijn persoonsgebonden of poolauto's.

Het parkeerbeleid is vrijwel bij elk parkeergelegenheid anders. Soms hoeft er niet voor betaald te worden, soms weer wel.

Werknemers krijgen een reiskosten vergoeding. Hier zit verschil in met woon-werkverkeer of diensreizen.

Woon- werkkosten vergoeding bedraagt voor de auto en de fiets 0,17 cent per kilometer. Men kan er ook voor kiezen om een OV vergoeding aan te vragen in de vorm van een trajectkaart, NS businesskaart of een OV jaar kaart.

Dienstreizen hebben een vergoeding van 0,37 cent per kilometer.

Rijksoverheid heeft meegedaan aan verschillende spitsmijden initiatieven. Het is niet van hun, maar ze steunen het wel.

Een aantal werknemers rijden al anders. 47% komt met het OV, 50% met de auto. De overige 3% komt met de fiets of lopend. Van de 50% die met de auto komt wordt verwacht dat ongeveer de helft regelmatig of dagelijks in de spits rijdt.

Er is nooit gekeken of er verschillen in zitten wie er met het OV reist en wie met de auto. Dhr. Robben verwacht wel dat wanneer zij aan de CAO gaan schroeven om er voor de zorgen dat meer mensen met het OV gaan de werknemers onder 50 jaar oud het meer zullen begrijpen en respecteren dan werknemers boven de 50 jaar oud. Echter is iedereen wel erg gehecht aan gemak en aan een keuze vrijheid.

dhr. Robben denkt dat er inderdaad veel van de werknemers van Rijksoverheid veel last hebben van de files. In Den Haag rijden veel werknemers over de A12, die iedere ochtend vast staat.

Het fiscale beloningstelsel om zo mensen te stimuleren om buiten de spits te gaan rijden vind hij goed klinken. Interessant en het sluit perfect aan bij waar zij naar toe willen leven. Echter verwacht hij dat het amper haalbaar is. Dit o.a. vanwege de CAO afspraken.

Een paar opmerkingen die meteen naar voren kwamen bij het opperen van een fiscaal stelsel waren: Hoe ga je met dit stelsel om met privacy? Hoe ga je dus meten en bijhouden of werknemers recht hebben op hun beloning? Er is namelijk de wet bescherming persoonsgegevens. Er moet hier dus een goede oplossing voor bedacht zijn. Als werknemers hoef je in principe niets te verbergen. Maar werknemers zijn ook wel eens een dag vrij. Dan moeten ze kunnen rijden waar en wanneer ze willen, zonder dat de werkgever dit weet. Er heerst een erge allergie tegen een "inklok" systeem. Daarnaast is er ook de AIVD, waarvan niemand mag weten waar ze precies reizen. En hoe laat en wanneer.

Rijksoverheid heeft op dit moment eigenlijk geen geld om te investeren. Er wordt namelijk ernstig bezuinigd. Een nieuw systeem zou dus moeten passen in het huidige systeem alleen moet het slimmer zijn.

Enkele voorwaarden en wat het moet opleveren zijn:

- Duurzaam vervoer;
- Milieu verbetering;
- Het moet voldoen aan de arbeidsvoorwaarde;
- Flexibiliteit voor de werkgever;
- Het moet een landelijke dekking zijn;
- Ze willen graag reisprofielen → reisinformatie van de werknemer;
- Zorgen voor het halen van de CO² uitstoot;
- Het mag geen administratieve lasten met zich meebrengen.
-

Overige interessante opmerkingen:

- Omdat er bij verschillende vervoersaanbieders ook weer verschillende "kaarten" zijn, is het voor mensen soms heel lastig om te reizen. Ze weten niet meer hoe en wat ze nodig moeten hebben. Mensen zijn gehecht aan **gemak**.
- Ook zijn mensen dol op keuze vrijheid.

9. BART DIK EN PAUL VAN GASSEL – ACHMEA

06 APRIL 2012

Het begon in 1909; toen Centraal beheer Achmea begon als een administratiekantoor voor verzekeringen van werkgevers. Dit begon met pensioen verzekeringen maar later ook met autoverzekeringen. Vanuit daar uit zijn ze in de jaren '90 samengevoegd met de AVCB groep en werd er later een overkoepelend samenwerkingsverband aan gegaan met de Achmea Groep.

Van oudsher is Achmea dus een organisatie die veel met werkgevers te maken heeft. En daarnaast ook met de autoverzekeringen. Deze achtergrond blijkt de ideale achtergrond te zijn om werkgevers advies te gaan geven over de mobiliteitsdiensten die zijn hun werknemers bieden.

Dhr. Dik en dhr. Van Gassel zijn met dit onderwerp bezig. Vier a vijf jaar geleden is hun afdeling ontstaan; een erg innovatieve afdeling. Ze zijn dus al lange tijd bezig om werkgevers te stimuleren om hun mobiliteitsbeleid zo aan te passen dat werknemers een betere en bewustere keuzes moeten maken van hun woon- werkreis gedrag.

Vandaar dat het een interessante keuze was om met de twee heren in gesprek te gaan.

Dhr. Dik maakte de opmerking dat wanneer Achmea advies geeft aan een organisatie om het mobiliteitsbeleid te veranderen, dit wel een jaar kan duren voordat het echt veranderd wordt. De eerste 9 maanden zullen vooral draaien om de werkgever in te laten zien dat het nodig is om het te veranderen maar ook om de hele organisatie het in te laten zien. Want vaak werken de afdelingen HR, facility en MVO langs elkaar heen op dit soort punten. Terwijl hun neuzen allemaal dezelfde kant op moeten wijzen wil een nieuw mobiliteitsbeleid kans van slagen hebben.

Daarnaast hebben zij gemerkt dat werkgevers ook een beetje bang zijn om hun beleid aan te passen. Omdat een auto van de zaak of een goede reiskosten vergoeding ook een arbeidsvoorwaarde is die meeweegt in de keuze van de (nieuwe) werknemer of zij bij het bedrijf willen gaan werken.

Zij vertellen achmea ook hoe zij ervoor kunnen zorgen dat hun werknemers anders gaan reizen. Hoe dan? Geef de werknemer wel zijn / haar eigenverantwoordelijkheid, er moet iets te kiezen zijn maar men moet niet verdwalen in de keuzes die er zijn want dan vallen ze terug in de makkelijkste keuze: de auto en ze moeten bewust worden van de keuze die ze maken.

Om de werkgever te overtuigen dat ze hun mobiliteitsbeleid moeten veranderen heb je volgend dhr. Dik en dhr. van Gassel een goed verhaal nodig; overtuigend, moet je als verteller een betrouwbare achtergrond hebben en moet je de verhalen die verteld kunnen aantonen. Dit doormiddel van proeven, of een succesverhaal.

10. TABEL BEREIDWILLIGHEID WERKGEVERS

	Bereidwillig?	Waarom wel? Waarom niet?	Voorwaardes?	Wat moet het opleveren?
Goudappel	Ja, Goudappel is bereid om te investeren.	Goede voorbeeld geven.	- Geen extra administratie - Er is geen tijd voor controles, terwijl dit soort regels vragen om controle - Kosten neutraal	Het zou aantrekkelijker worden wanneer er geld mee verdient kan worden. Maar het moet een imago uitstralen.
AGON	Nog niet zeker	Er moet eerst besloten worden door directie of zij het onderwerp interessant vinden.	- Niet te veel kosten (binnen proporties blijven) - positieve Business case - niet te veel werk kosten - wel controleerbaar - doelstelling: SMART	- een oplossing voor het file probleem en ze moeten een aantrekkelijke werkgever blijven. - En het parkeerprobleem oplossen.
Provincie Zuid-Holland	Zeker bereid	Ze willen zorgen voor een goede bereikbaarheid van Den Haag.	- Geen extra gedoe. - Niet administratief en makkelijk te gebruiken.	- En goede bereikbaarheid van Den Haag. - Verbetering van milieu.
AWVN	Lastig geval, niet heel aantrekkelijk.	Zij hebben geen last van de spits.	- Werknemers moeten zelf keuze hebben van tijd en manier van reizen. - Geen administratieve extra's	-
ANWB	Zeker bereid. Niet alleen geld en tijd maar willen ook mee denken.	Bereikbaar zijn en bereikbaar blijven, het goede voorbeeld geven, stimuleren van slim reizen en het oplossen van het parkeer probleem.	- Een subsidie van het ministerie zou niet verkeerd zijn - Het moet een "eerlijk" systeem zijn.	Het oplossen van hun parkeer probleem bij de vestiging.
MN Services	Staan altijd open voor nieuwe ideeën. Maar zeggen niet meteen ja.	Ze hebben net een nieuw beleid. Dit gaan ze niet 1,2, 3 aanpassen.	- Positieve business case - geen extra administratieve taken - kosten neutraal blijven	aantrekkelijke werkgever zijn / blijven en zorgen voor een reductie van het CO2 uitstoot
Ministerie van binnenlandse zaken	Ja	Ze vinden het een prachtig idee wat aansluit bij hun wensen.	- Geen administratie - Gericht op privacy - Geen hoge kosten, het moet in het oude systeem passen. - het moet voldoen aan de arbeidsvoorwaarde	- Reductie CO2 - flexibiliteit - een landelijk systeem - duurzaam vervoer - reisprofielen

11.TABEL MOBILITEITSDIENSTEN WERKGEVER

	Aantal werknemers	Man / vrouw verhouding	Leeftijd	Flexplekken	Thuiswerken	Woon- werkvergoeding	Zakelijke vergoeding	Overige regelingen (en stimulances om anders te reizen)	Hoe reizen de werknemers?
Goudappel	Tussen de 250 en 300	80% is man en 20% vrouw	Gemiddelde leeftijd is ongeveer 38 jaar.	Ja	Ja, en op andere vestigingen	0,19 cent per kilometer. OV wordt volledig vergoed.	Wanneer je met de auto gaat, krijgt men bij de eerste 15.000 kilometer 0,30 cent per kilometer, van 15.000 tot 25.000 kilometer krijgt men nog maar 0,25 cent, en wanneer men meer dan 25.000 kilometer per jaar rijdt, krijg je nog maar 0.19 cent vergoeding. OV wordt volledig vergoed.	Fietsregeling: een fiets via Goudappel “kosten”. Deze fiets is dan je vergoeding.	Veel werknemers komen met het OV of met de fiets. Zakelijk reizen gebeurt vooral met het OV. Echter is OV of fiets niet voor iedereen praktisch: langere reistijd of kinderen. Er is geen specifiek groep te onderscheiden die anders reist.
AEGON	5000 medewerkers in Nederland	2/3 is man 1/3 is vrouw	Veel verschillende leeftijden, geen bepaalde leeftijdsklasse. Gemiddeld ongeveer 39 jaar.	Ja	Ja, en op andere vestigingen.	Het OV wordt volledig vergoed. Kilometer vergoeding voor de auto bedraagt 0,19 cent per kilometer.	Voor werknemers die veel op pad zijn, is een gering aantal, zijn er leaseauto's. Daarnaast is worden de zakelijke ritten ook vergoed.	Busjes vanaf een station om het hoofdkantoor beter bereikbaar te maken. En er is een fietsregeling en een goede fietsenkelder en douches.	Er zijn een boel werknemers die al met het OV gaan of met de fiets komen. Maar zij zijn ook afhankelijk van andere factoren, zoals de kinderen naar school brengen, of zij wel anders kunnen gaan reizen. Er is geen specifieke groep te onderscheiden die anders reist.
Provincie Zuid Holland	Tussen de 1900 en 2000 medewerkers.	38% is vrouw, 62% is man.	Gemiddelde leeftijd is 41 jaar oud.	Sinds kort zijn er een aantal kantoren ingericht als flexplekken	Ja, maar geringe groep werkt gestructureerd thuis.	Voor de auto is er een vergoeding van 0,05 cent per kilometer. Met het OV wordt een afstand tot 40 kilometer volledig vergoed. Met de fiets een vergoeding van 0,16 cent per kilometer.	Een vergoeding van 0,28 per gereden kilometer. Met het OV wordt een afstand tot 40 kilometer volledig vergoed. Geen leaseauto's.	Er zijn drie doelgroepen: werknemers met kinderen onder de vier jaar, werknemers die fysieke redenen hebben waarom zij met de auto moeten komen en de carpoolers. Voor deze groepen is er welk een parkeergelegenheid onder het pand. Wanneer je niet bij deze doelgroepen hoort zal je op eigen gelegenheid moeten parkeren. Er is wel een regeling getroffen dat wanneer men echt niet anders kan dan met de auto, dat er dan een flexplek is om eenmalig een keer je auto neer te zetten.	10% van de werknemers komt met de auto, 17% met de fiets, scooter of lopend en 73% met het openbaar vervoer. Er is geen specifieke groep te onderscheiden die anders reist.
AWVN	200 medewerkers	Man – vrouw verhouding is redelijk gelijk. Ongeveer 60 – 40.	Gemiddelde leeftijd is 41 jaar.		Ja ze kunnen thuis werken. Ze werken ook op andere vestigingen of bij leden van de AWVN.	Werknemers die vooral woon-werkritten maken: 0,19 cent per kilometer, ze kunnen een businesskaart aanvragen en overige autokilometers declareren. Werknemers die veel woon-werkritten maken maar ook een aantal naar de klant: kunnen een OV-abonnement aanvragen. Voor lange ritten mogen zij gebruik maken van	De werknemers die vrijwel altijd op pad zijn: hebben recht op een leaseauto. Deze auto moet wel “groen” zijn. Ze gaan pilot opstarten voor slimmer leasen. Wanneer deze aanslaat willen ze dit echt gaan introduceren binnen AWVN	Er zijn maar 35 parkeerplekken. Wanneer deze vol zijn, zelf parkeren. Kost veel geld. Dus met het OV is voordeliger.	Bij de vestiging in Den Haag gaan veel werknemers met het openbaar vervoer. Echter is binnen AWVN geen last van een spitsprobleem, omdat de werknemers al flexibel werken. Er is geen specifieke groep te onderscheiden die anders reist. Al valt wel op dat de mannen wat flexibeler zijn qua tijdstip dat ze reizen dan hun vrouwlijke collega's.

eerste klas. Daarnaast willen ze een poolauto in gebruik gaan nemen, dat werknemers: wanneer zij die nodig hebben kunnen gaan gebruiken.									
ANWB	4000. En op het hoofdkantoor in Den Haag 1618.	33% is vrouw	-	Er is een proeftijd met flexplekken, dit schijnt te werken.	Tuiswerken begint toe te nemen.	De kilometervergoeding krijgt men vanaf 10 kilometer afstand en tot 50 kilometer reisafstand. De woon- werk kostenvergoeding bedraagt 0,13 cent per kilometer.	De zakelijke kilometers worden vergoed met een bedrag van 0,36 cent.	- Fietsregeling	Er is een mobiliteitsindex gemaakt over de vestiging Den Haag. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat voor max. 394 medewerkers het OV een beter alternatief is. Hier ligt dus duidelijk een kans. Opvallend is dat mensen die dichterbij wonen vaker met de auto komen dan de werknemers die verder weg wonen. Deze komen met het OV. Verder is er geen opvallend onderscheid te maken van mensen die anders reizen.
MN Services	750 tot 800 werknemers	40% vrouw en 60% man	De gemiddelde leeftijd van de man ligt op 42 jaar, en van de vrouw ligt de gemiddelde leeftijd op 39 jaar	Na de verhuizing zijn er flexplekken gerealiseerd	Het is een optie, veel werknemers maken er gebruik van.	Woon werk vergoeding auto en fiets: 0,19 cent.	Zakelijke vergoeding is 0,19 cent. Leaseauto's: 120. Betekent niet automatisch recht op parkeerplaats.	OV reizen worden 100% vergoed. Niet iedereen heeft recht op een parkeerplek, er zijn er maar 120. De rest moet buiten parkeren en dus betalen, met het OV reizen is dan veel goedkoper!	Ongeveer 200 met de fiets, 150 met de auto en de rest met het OV (ongeveer 650 dus)
Rijksoverheid	10.000	45%vrouw en 55% man	Geen beeld van	Er zijn flexplekken. Ook de mogelijkheid om in andere kantoren te werken.	Het kan wel. Werknemers kunnen thuis inloggen	Auto en fiets vergoeding bedraagt 0,19 cent. Men kan ook een OV kaart krijgen. Deze wordt ook vergoed.	Dienstreizen krijgen ook een vergoeding van 0,36 per kilometer. Er zijn leaseautos en poolauto's	Ze hebben meegedaan aan verschillende initiatieven als Spits Vrij en Spits Scoren	47% met het OV 50% met de auto 3% lopend of met de fiets.

Vestiging Den Haag
Verheeskade 197
2521 DD Den Haag
T (070) 305 30 53
F (070) 389 66 32
Postbus 16770
2500 BT Den Haag

www.goudappel.nl
goudappel@goudappel.nl