



Evaluatie Carintreggeland

Werknemerscampagne gedragsbeïnvloeding

Datum: november 2014

Twente Mobiel is een initiatief van:



1 Achtergrond campagne

In het kader van het rijksprogramma Beter Benutten voert Regio Twente onder de vlag van Twente Mobiel een pilot uit, gericht op gedragsbeïnvloeding. Doel van de pilot is om werknemers aan te zetten om vaker met een alternatief vervoersmiddel naar het werk te gaan, zodat de verkeersdrukke door auto's in de spits afneemt. Dit wordt gedaan met – wat betreft campagnes gericht op verplaatsingsgedrag woon-werkverkeer – ongebruikelijke methodes. De pilot voorziet in campagnes bij 3 convenantpartners van Twente Mobiel: Gemeente Rijssen-Holten, Medisch Spectrum Twente en Carintreggeland. De campagnes worden opgezet, begeleid en uitgevoerd door marketingbureau 5PLUS1.

Uitgangspunt is dat zoveel mogelijk gebruik gemaakt wordt van de nieuwste inzichten uit de marketingpsychologie. Centraal hierbij staan de 6 'onzichtbare drijfveren' van Robert Cialdini, een professor marketing die 30 jaar onderzoek heeft gedaan naar overtuigingskracht. Onderstaand volgt een opsomming en korte toelichting op deze drijfveren.

1. **Wederkerigheid:** wanneer iemand hulp of een presentje krijgt, is hij eerder geneigd hulp, informatie of inspanningen terug te geven.
2. **Commitment en consistentie:** als iemand zich aan iets heeft gecommitteerd, is hij sterker geneigd aan een volgend verzoek te voldoen.
3. **Sociale bewijskracht:** we denken dat wat veel anderen doen, goed is. Daardoor zijn we geneigd hetzelfde te doen.
4. **Sympathie en liking:** tegen iemand die aardig voor je is en zich in je heeft verdiept, zeg je sneller 'ja'. Verder is men toeschietelijker naar iemand die – qua uiterlijk, sociaal milieu – vergelijkbaar is met zichzelf (liking).
5. **Autoriteit:** als iemand met autoriteit je iets vraagt, zeg je sneller 'ja'.
6. **Schaarste:** mensen hebben het liefst een product of dienst die exclusief is, bij voorkeur tegen een voordelig tarief. Door schaarste te creëren of suggereren wordt de doelgroep geprikkeld.

2 Inhoud van de campagne bij Carintreggeland

2.1 Opzet van de campagne

Doel

Het doel van de campagne is de thuiszorgmedewerkers te stimuleren om met de elektrische fiets naar het werk te gaan, zodat zij hun woon-werkverkeer én zakelijk verkeer met deze fiets afleggen teneinde het aantal autokilometers te beperken en de kosten in het zakelijke vervoer te beperken.

Doelgroep

De doelgroep van de campagne zijn de thuiszorgmedewerkers van Carintreggeland. Er is gekozen voor twee thuiszorgteams in een stedelijk gebied, omdat daar de potentie om op de fiets te gaan het grootst is. 24 medewerkers van thuiszorgteam Hengelo-Noord waren betrokken bij de campagne.

Kenmerken campagne

De campagne bestond uit twee fasen:

- 1) voorbereiding
- 2) de 2 maanden waarin de medewerksters de beschikking hadden over een elektrische fiets

Fase 1: Voorbereiding

Voorafgaand aan de campagne is een deel van het team expliciet betrokken geweest bij de ontwikkeling en voorbereiding van de campagne. Er zijn meerdere (groeps)gesprekken geweest met medewerk(st)ers van het team dat aan de pilot ging deelnemen. Hierin zijn enerzijds vragen gesteld om inzicht te krijgen in de dagelijkse gang van zaken wat betreft hun werk en verplaatsingen daarbij, anderzijds is hen expliciet gevraagd mee te denken over de op te zetten campagne en suggesties te doen voor onderdelen ervan. Medewerk(st)ers hebben een aantal cliënten gevraagd of zij de medewerk(st)ers een 'goed bezig' boodschap wilden geven, door op een poster te figureren. Deze poster is op de werkplek van de medewerk(st)ers opgehangen. Ook is een kaart van het verzorgingsgebied gemaakt met daarop ingetekend de 'doorsteekjes' die men met de fiets kan maken (vaak kan men met de fiets via deze doorsteekjes veel sneller bij een volgende cliënt komen). En een poster met daarop een aantal mooie (groene) plekken waar men bij het gebruik van de fiets/ doorsteekjes langs komt.

Fase 2: De pilot

Op 24 april is aan alle 24 medewerk(st)ers op feestelijke wijze een elektrische fiets overhandigd. Directeur Bijzondere Zorg hield een speech, de medewerksters kregen gebak en een fysiotherapeut hield een 'groeps'-warming up. Gedurende twee maanden konden de medewerk(st)ers de elektrische fiets gebruiken, zowel voor verplaatsingen onder werktijd als privé. Ter afronding van deze periode is een wederom feestelijk aangeklede fietstocht gehouden, waaraan vrijwel alle medewerk(st)ers hebben deelgenomen. Met deze tocht is geld opgehaald voor een – door de medewerk(st)ers zelf gekozen - lokaal goed doel.

Toepassing verleidingsmechanismen Cialdini

Binnen de campagne zijn de genoemde verleidingsmechanismen van Cialdini expliciet toegepast, zie onderstaand overzicht.

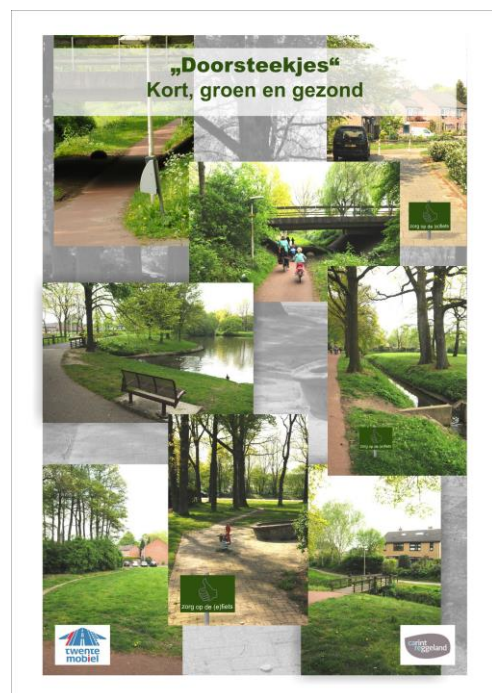
Mechanisme	Invulling in campagne
Wederkerigheid	Het mogen gebruiken – ook privé – van elektrische fietsen, is een 'kadootje', dat door iedereen werd gewaardeerd en op waarde geschat.
Commitment en consistentie	De clustermanager heeft vanaf het begin aangegeven zich in te willen zetten voor het gaan gebruiken van elektrische fietsen. Zij heeft haar medewerkers expliciet gevraagd om hun commitment.
Sociale bewijskracht	Zien dat andere collega's al over een elektrische fiets beschikten en dat collega's voor wie dat niet gold, de elektrische fietsen massaal gebruiken, geeft een sterke neiging dit ook te gaan doen. Dit werd versterkt door de terugkoppeling van het gebruik tijdens de pilotfase.
Sympathie en liking	Sympathie: ongeveer een kwart van de deelnemers is betrokken bij het ontwikkelen van de campagne. Middels vraaggesprekken is de aard van het werk en het thema vervoer daarbij, in kaart gebracht (<i>sympathie</i>). Binnen het team heeft zowel de clustermanager als een aantal medewerk(st)ers die 'pro-fiets' waren gefungeerd als afzender/ aanjager (<i>liking</i>).

<p>Autoriteit</p>	<p>Is via verschillende personen vormgegeven: de clustermanager, de al enthousiaste collega's, Directeur Bijzondere Zorg, de cliënten, de fysiotherapeut. Vooral de directe eigen collega's en de cliënten zijn belangrijke autoriteiten. Richting cliënten speelt ook het mechanisme 'adel verplicht': vanuit de thuiszorg wordt er regelmatig met cliënten gesproken over het belang van zoveel mogelijk blijven bewegen.</p>
<p>Schaarste</p>	<p>Het beschikbaar stellen van elektrische fietsen, die ook privé gebruikt mochten worden, is uniek. Ook binnen Carintreggeland. Het feit dat de beschikbaarheid maar voor een korte periode gold, maakt de neiging er optimaal gebruik van te maken, sterker.</p>

Middelen campagne

Het 'kloppend hart' van de campagne is het beschikbaar stellen van 24 elektrische fietsen aan de medewerkers. Gedurende 2 maanden konden zij de e-fietsen gebruiken voor woon-werk, zakelijk en privé verkeer. De campagne bestond verder uit:

- Feestelijke overhandiging van de fietsen, inclusief warming-up door een fysiotherapeut en toespraak door Directeur Bijzondere Zorg.
- Posters met cliënten die de pilot toejuichen en de medewerkers stimuleren om op de fiets te gaan.
- Poster met 'fietsdoorsteekjes' (kaart waarop de fietsdoorsteekjes in het verzorgingsgebied zijn ingetekend)
- Poster met foto's om een impressie te geven van de mooie, parkachtige omgeving waar men bij gebruik van de fiets doorheen komt.
- Afrondende fietstocht, waarmee geld opgehaald is voor een lokaal goed doel.



3 Evaluatie campagne

Om het effect van de campagne te bepalen, zijn de volgende onderzoeksmethoden ingezet:

- Financiële analyse van de vervoerskosten
- Enquête onder deelnemers van de campagne

3.1 Financiële analyse

In onderstaande tabel worden de autokilometers van de pilot teams 270128 en 270129 weergegeven. Een analyse laat zien dat team 270128 maar liefst 36% minder autokilometers heeft gemaakt. Voor team 270129 geldt een afname van 12% autokilometers. Gezamenlijk heeft dit tot 25% minder autokilometers geleid. De controlegroep is team 270127, zij hebben niet meegedaan aan de pilot.

Kilometers	Team 270127	Team 270128	Team 270129	Team 128 en 129 samen
Totaal aantal kilometers	26.030	20.942	19.701	40.643
Gemiddelde over alle 8 maanden	3254	2618	2463	5080
Gemiddelde over 6 maanden excl. Pilot	3265	2873	2542	5415
Gemiddelde pilot maanden	3220	1853	2225	4078
Vershil pilotmaanden t.o.v. 6 andere maanden	99%	64%	88%	75%

In de volgende tabel is dezelfde analyse losgelaten op de kilometervergoeding. De resultaten zijn nagenoeg gelijk. Ook hier geldt een daling van 25% van de kilometervergoeding tijdens de pilotmaanden.

Euro's	Team 270127	Team 270128	Team 270129	Team 128 en 129 samen
Totaal aantal kilometervergoeding	€ 8769,06	€ 7133,32	€ 6778,64	€ 13.911,96
Gemiddelde over alle 8 maanden	€ 1096,13	€ 891,67	€ 847,33	€ 1739,00
Gemiddelde over 6 maanden excl. pilot	€ 1103,87	€ 976,04	€ 876,85	€ 1852,89
Gemiddelde pilot maanden	€ 1072,90	€ 638,53	€ 758,79	€ 1397,32
Vershil pilotmaanden t.o.v. 6 andere maanden	97%	65%	87%	75%

3.2 Enquête

Na afloop van de campagne zijn de deelnemende medewerkers van Carintreggeland persoonlijk gevraagd om een evaluatievragenlijst in te vullen. Van de 24 deelnemers hebben 16 mensen dit gedaan. De leeftijd van deze personen is verspreid over alle leeftijdscategorieën. Omdat de totale populatie vrijwel alleen maar uit vrouwen bestaat (23 van de 24), geldt dit ook voor de respondenten.

Verantwoording onderzoek

De uitkomsten van de enquêtes zijn niet representatief voor de hele populatie thuiszorgers. Niet alle thuiszorgmedewerkers hebben een even grote kans gehad om deel te nemen aan de pilot. Zo is specifiek gekozen voor thuiszorgers die werkzaam zijn in een verstedelijkt gebied. Ook heeft er geen 'trekking' van teams plaatsgevonden, maar is gewerkt met een team waarvan de

clustermanager enthousiast was over het meer gaan fietsen (en het reduceren van kosten hierdoor).

De uitkomsten zijn daarentegen wel zeer eenduidig. Bijna iedereen is dezelfde – positieve - mening toegedaan. Daarom kunnen de uitkomsten van dit onderzoek wel als betrouwbaar worden bestempeld.

Woon-werkafstand

De gemiddelde woon-werkafstand van de deelnemers is **5,1** kilometer.

Bezit elektrische fiets

2 deelnemers waren voorafgaand aan de pilot al in het bezit van een elektrische fiets. De rest niet.

Woon-werkverkeer

De meeste mensen gingen voorafgaand aan de pilot met de auto naar het werk. 5 medewerkers pakten 1 keer per week of vaker de (elektrische) fiets om naar het werk te gaan.

<i>Hoe vaak reisde u voorafgaand aan de pilot gemiddeld met de auto en de fiets van uw huis naar uw werk?</i>		
WOON-WERK	Auto	(E)-fiets
3 keer per week of vaker	13	2
1 a 2 keer per week	0	3
Minder dan 1 keer per week	0	2
1 keer per twee weken	0	0
Een enkele keer per maand	1	2
(Bijna) nooit	1	5

Dienstreizen

De dienstreizen worden veelal met de auto afgelegd. 4 medewerkers gebruiken regelmatig de (elektrische) fiets om naar cliënten te gaan. Dit doen ze 1 keer per week of vaker.

<i>Hoe vaak maakt gemiddeld dienstreizen met de auto en de fiets, voorafgaand aan de pilot?</i>		
DIENSTREIZEN	Auto	(E)-fiets
3 keer per week of vaker	12	2
1 a 2 keer per week	0	2
Minder dan 1 keer per week	0	1
1 keer per twee weken	0	0
Een enkele keer per maand	1	2
(Bijna) nooit	1	6

Gebruik elektrische fiets tijdens pilot

De elektrische fiets is door alle medewerkers in zowel het woon-werk als het zakelijke verkeer gebruikt. Dit gebeurde zeer regelmatig, veelal 3 keer per week of vaker.

<i>Hoe vaak heeft u gebruik gemaakt van de ter beschikking gestelde elektrische fiets?</i>		
	Van huis naar verzorgingsgebied	Overdag naar klanten
3 keer per week of vaker	9	10
1 a 2 keer per week	6	5
Minder dan 1 keer per week	0	0
1 keer per twee weken	0	0
Een enkele keer per maand	0	0
(Bijna) nooit	0	0

Woon-werk auto vs. e-fietsgebruik

Hiervoor zagen we dat 13 personen 3 keer per week of vaker met de auto naar het werk gingen (vóór de pilot). Hiervan gaan nu:

- 6 personen 3 keer per week of vaker met de fiets naar het werk
- 6 personen 1 à 2 keer per week met de fiets naar het werk

Dienstreizen auto vs. e-fietsgebruik

Eerder constateerden we dat 12 personen 3 keer per week of vaker met de auto hun dienstreizen afleggen (vóór de pilot). Hiervan gaan nu:

- 7 personen 3 keer per week of vaker met de fiets naar klanten
- 5 personen 1 à 2 keer per week met de fiets naar klanten

Toename fietsgebruik in privétijd

Ook in privétijd zijn de medewerkers vaker gaan fietsen. 6 mensen geven aan dat de fietsfrequentie in sterke mate is toegenomen. Eveneens 6 medewerkers vertellen dat zij enigszins meer zijn gaan fietsen in privétijd. Het betreffen hier veelal verplaatsingen die normaal gesproken met de auto zouden zijn gemaakt.

Beoordeling elektrische fiets

Iedereen is (zeer) positief over het gebruik van de elektrische fiets. Een belangrijke reden is dat het snel en gezond is. Een deelnemer licht toe: "Je kunt overal met de fiets binnendoor. Je bent daarom vaak nog sneller bij de cliënt".

Agenda setting + overall oordeel campagne

Er is door de medewerkers regelmatig over de campagne gesproken. Dit gebeurde met een (zeer) positieve toon. Medewerkers waren allemaal enthousiast. De campagne is gemiddeld met een 7,7 beoordeeld.

Effecten campagne

Medewerkers voelden zich over het algemeen aangesproken door de campagne. Ook is men meer gaan nadenken over hoe naar het werk en naar cliënten kan worden gereisd. Een stukje bewustwording dus.

	<i>Ik voel me aangesproken door de campagne</i>	<i>Door de pilot denk ik nu meer na over hoe ik naar het werk en cliënten reis</i>
Helemaal mee oneens	0	0
Oneens	3	1
Neutraal	3	5
Eens	2	5
Helemaal mee eens	6	3
Nvt	2	1

Interesse in aanschaf

5 mensen hebben interesse om een elektrische fiets aan te schaffen, waarvan 2 dit met zekerheid aangeven. 6 medewerkers weten het nog niet.

<i>Bent u van plan om zelf een elektrische fiets aan te schaffen?</i>	
Nee, zeker niet	0
Nee, waarschijnlijk niet	3
Ja, waarschijnlijk wel	3
Ja, zeker	2
Weet ik (nog) niet	6
Nvt, ik had al een elektrische fiets	2

Toekomst

Medewerkers zijn het over het algemeen van mening dat deze pilot moet worden voortgezet. Hun bevindingen zijn positief. Mocht Carintreggeland besluiten om vaker elektrische fietsen beschikbaar te stellen aan andere thuiszorgteams, dan worden de volgende tips gegeven:

- Lever fietsen meer op (frame)maat.
- Laat de fietsen goed afstellen op de persoonlijke voorkeuren.
- Zorg direct voor een vervolgaanbod.

4 Conclusies

Op basis van het onderzoek onder de pilotdeelnemers en de financiële analyse kan het volgende worden geconcludeerd.

Campagne

- De campagne werd positief beoordeeld.
- Er werd door de medewerkers veel over de campagne gesproken. De pilot gaf een positief groepsgevoel.
- De campagne leidde tot een stukje bewustwording over de keuze voor een vervoersmiddel.

Gedragbeïnvloeding

- Medewerkers die veelal met de auto naar het werk gingen, gaan na afloop van de pilot minstens 1 à 2 keer per week op de e-fiets.
- Medewerkers die veelal met de auto hun dienstreizen aflegden, gaan na afloop van de pilot minstens 1 à 2 keer per week op de e-fiets.
- Ook in privétijd zijn medewerkers meer gaan fietsen

Kostenbesparing

- De campagne leidde in de pilotperiode tot een autokilometerbesparing van 25%.
- De besparing op de autokilometervergoeding was eveneens 25% in de pilotperiode.