

Vraagbeïnvloeding Westelijke Stadsboulevard

Gemeente Utrecht

Aanpak op hoofdlijnen

Auteurs
Remco Derksen en Aafke den Hollander

Datum
06.03.17

Status
Definitief

Klant
Gemeente Utrecht

www.rebelgroup.com
KvK 24 40 42 27
IBAN: NL23 ABNA 0240 3889 41

T 010 275 59 90
F 010 275 59 99
info@rebelgroup.com

RebelGroup Executives bv
Wijnhaven 23
3011 WH Rotterdam

Inhoudsopgave

1	Vraagbeïnvloeding: veel mogelijkheden maar ken je gebruiker	3
2	Opgave voor de Westelijke Stadsboulevard	7
3	Effecten van vraagbeïnvloeding in ander regio's	9
4	Vertaling naar aanpak vraagbeïnvloeding voor de Westelijke Stadsboulevard	12

1 Vraagbeïnvloeding: veel mogelijkheden maar ken je gebruiker

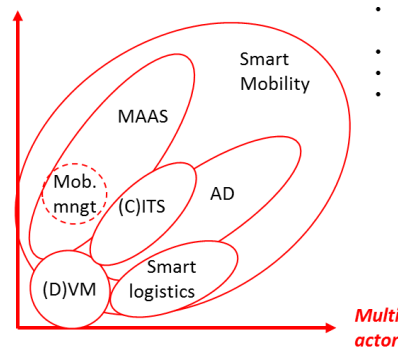
De wereld van verkeer en vervoer verandert in rap tempo door de komst van allerlei vormen van Smart Mobility. Technologie is overal om ons heen. We hebben via social media contact met mensen over de hele wereld, we doen boodschappen vanuit huis en de navigatie-app leidt ons naar onze bestemming. Technologische ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op en verspreiden zich steeds sneller over de wereld. In de toenemende complexiteit van onze samenleving hangen toepassingen van technologieën bovendien steeds meer met elkaar samen. Van veel technologieën die de komende dertig jaar belangrijk worden, bestaan nu al prototypes of ze zijn zelfs al te koop. Autonome voertuigen, het intelligente huis als onderdeel van het *Internet of things*, 3D geprinte voertuigen of onderdelen naar onze persoonlijke voorkeur, kunstmatige intelligentie, bacteriën als biobrandstoffabriek: het is geen theorie meer.

Deze technologische ontwikkelingen bieden kansen voor aanpak van (verkeerskundige) uitdagingen.

De reiziger krijgt centralere plek in verbetering van de bereikbaarheid

Mobiliteit is een afgeleide. Het is een gevolg van de mens die werkt, woont en recreëert. Technologische ontwikkelingen maken in toenemende mate mogelijk dat door persoonlijke, privaat aangeboden diensten individueel gedrag voor én tijdens de reis wordt beïnvloed. Denk aan het vertrektijdstip, de vervoerskeuze, de gekozen route of een goed alternatief daarvoor, snelheden, adviezen over in- of uitvoegen en tijdige waarschuwingen voor gevaren. Het belang en het gebruik van deze intelligente diensten is voor iedere doelgroep anders. Voor forenzen die gewend zijn een vaste route te rijden, bieden ITS-diensten vooral gemak in termen van tijdbesparing. Zakelijke reizigers die op verschillende plekken moeten zijn, kunnen hun dag efficiënter inrichten. Ze krijgen gerichte adviezen over de snelste opties bij incidenten, evenementen, tijdens de 'last mile' in het stedelijk gebied, rondom beschikbare parkeergelegenheden of over laad- en losplekken voor vrachtverkeer. Maar ITS biedt ook comfort door zekere en actuele aankomsttijden te tonen. Bovendien maakt ITS het mogelijk om voertuigen en kruispunten met elkaar te laten communiceren en zo gericht voorrang te verlenen aan specifieke doelgroepen als OV, fietsers of zwaar vrachtverkeer.

Multidisciplinair



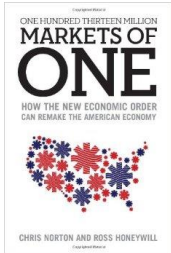
Smart Mobility

- (D)VM = Dynamisch verkeersmanagement
- (C)ITS = (Connected en Cooperatieve) Intelligent Transport Services
- MAAS = Mobility as a Service
- Mob. Mngt = Mobiliteitsmanagement
- AD = Automated Driving

Hoewel de reiziger in onderzoek en projecten ter verbetering van de bereikbaarheid een steeds prominenter plek krijgt (zie bijvoorbeeld Beter Benutten), wordt deze nog vaak beschouwd als 'gebruiker' van het vervoerssysteem. Met de rappe ontwikkeling van allerlei mobiliteitsdiensten en MAAS-achtige concepten verandert de rol van de reiziger van gebruiker naar consument; de reiziger consumeert mobiliteit door zelf de gelegenheid te hebben om te plannen, te boeken, onderweg bij te sturen en zelf af te rekenen voor de gehele reis.

De consument laat zich in de zoektocht naar mobiliteitsoplossingen via internet en social media uitgebreid voorlichten over de ontwikkelingen en alternatieven in de markt. Productprestaties en

klantvriendelijkheid van aanbieders zijn online inzichtelijk. Hierdoor wordt continue klantgerichtheid steeds belangrijker. Daarbij zoekt de consument 'gemak' en 'ontzorging'. Inspelen op deze consumententrend betekent vooral de klant kennen en doelgroepen kiezen. Hiervoor is het dan wel nodig om de gebruiker of klant te kennen; wat drijft hem/haar en welke prikkels kunnen aanleiding geven voor het veranderen van reisgedrag?



Het boek "113 Million markets of one" van Chris Norton en Ross Honeywill beschrijft op basis van 10 jaar onderzoek onder 800.000 mensen hoe keuzepatronen veranderd zijn, en voor de groep die economisch het meeste spendeert, complexer zijn geworden.

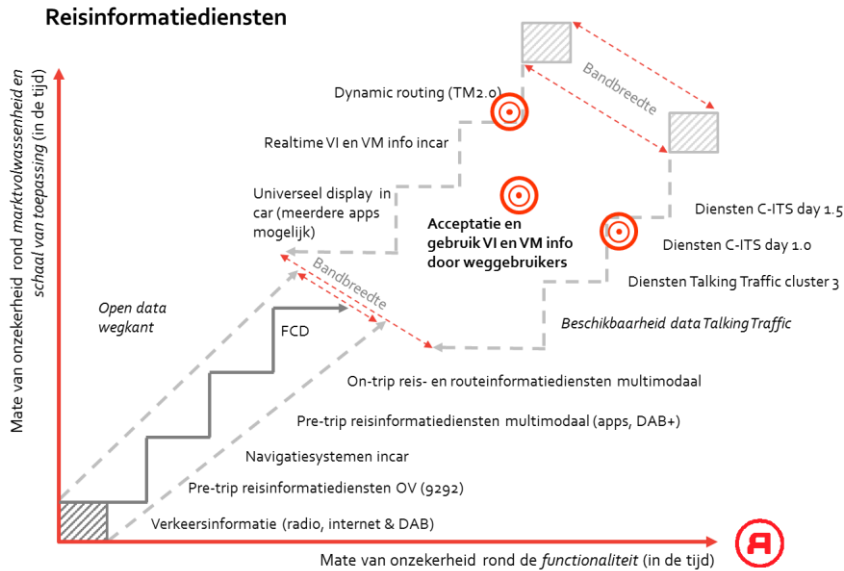
We leven in een tijd waarin behoeften en verwachtingen zo gedifferentieerd zijn, dat we niet meer in gebruikersgroepen kunnen denken. Alleen als we tot het niveau van één kijken, de behoeften van de individuele consument, kunnen we producten en oplossingen ontwikkelen die daadwerkelijk geadopteerd/gebruikt worden.

De (individuele keuze van de) gebruiker speelt dus steeds meer een actieve en centrale rol in verbeteren van bereikbaarheid en doorstroming, iets wat tot nog toe vooral behoorde tot het publieke domein. De rol van overheden verandert daarmee ook: naast mede richting geven en toezicht op wettelijke verantwoordelijkheden, vooral ook stimuleren van ontwikkelingen en nieuwe samenwerkingsvormen en wegnemen van belemmeringen.

Voor de hiervoor geschetste ontwikkelingen geldt dat zowel de ontwikkelingen van de technologieën en gebruikerstoepassingen (functionaliteit) als de mate waarin de toepassingen ook daadwerkelijk gebruikt wordt (penetratie) zal verschillen. Het gebruik van reisinformatiediensten gebeurt nu al, terwijl voor zelfstandig rijdende auto's of Mobility as a Service (MAAS) nog wel een paar stappen gezet moeten worden. Hieronder worden enkele van deze stapsgewijze ontwikkelingen aangegeven.

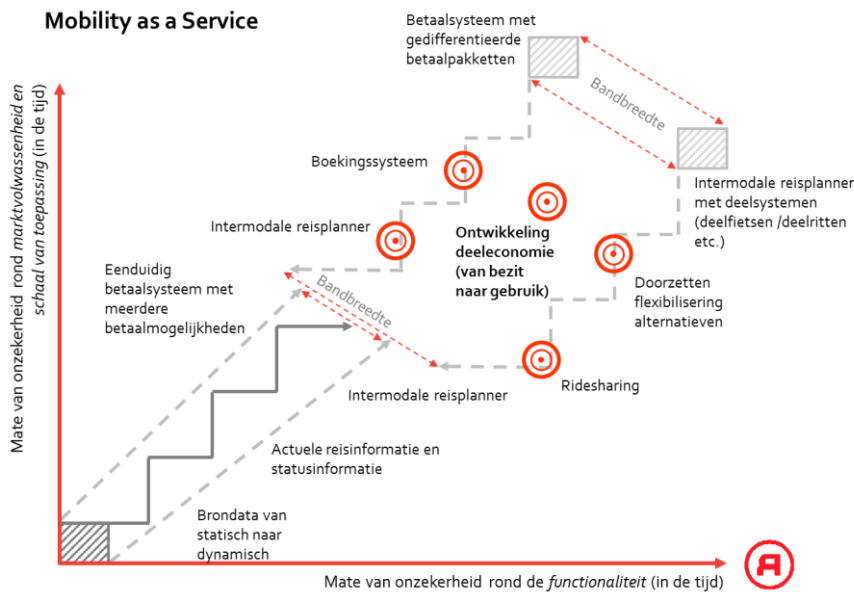
Ontwikkeling van reis- en route informatie

Reis- en route informatie is oorspronkelijk een overheidsaangelegenheid. De afgelopen jaren is het informeren van weggebruikers over vertragingen en verstoringen in reguliere situaties grotendeels verschoven van overheids- naar markttaak. Er zijn een aantal diensten ontwikkeld (onder andere in Beter Benutten 1) die weggebruikers informeren (pretrip en ontrip) over route, modaliteit en/of vertrektijd. Enkele voorbeelden zijn Tomtom, Flitsmeister, Timesupp, Google Maps en 9292. Daarnaast ontwikkelt de wereld van reisinformatiediensten zich nog steeds verder. De mogelijke toekomstige ontwikkelingen zijn weergegeven in onderstaand denkmodel waar linksonder de incrementele doorontwikkeling van de huidige situatie gepresenteerd is. Vanaf rechtsboven zien we de potentiële ontwikkelingen die in de toekomst gaan spelen maar waarvan de functionaliteit, vruchtbaarheid en impact nog onzeker zijn.



Ontwikkeling Mobility as a Service (MAAS)

Mobiliteitsconcept waarin de gebruiker voor al haar mobiliteitsdiensten betaalt naar gebruik en niet naar bezit, staat of valt bij de aanwezigheid van een of meerdere dienstverleners die de reiziger op geïntegreerde wijze toegang verschaffen tot een breed scala aan mobiliteitsdiensten. Deze integratie houdt in dat 1) reisplanning van deur tot deur geoptimaliseerd is over de beschikbare mobiliteitsdienstverleners en gepersonaliseerd wordt aangeboden; 2) de betaling voor de mobiliteitsdiensten via één kanaal geïntegreerd wordt afgehandeld, en dat 3) de toegang tot mobiliteitsdiensten op een voor de reiziger begrijpelijke wijze wordt verleend. Rondom Mobility as a Service ontstaan steeds meer initiatieven. Voorbeelden zijn fietsdeelsystemen, mobiliteitspas en deelauto's.



Vraagbeïnvloeding voor de Westelijke Stadsboulevard: ken de gebruiker en biedt handelingsperspectief

Focus op het bieden van een persoonlijke keuze van de gebruiker is de kern van de aanpak: zet de gebruiker centraal en probeer deze meer op maat te informeren en handelingsperspectief te bieden. Dit is de essentie van vraagbeïnvloeding. Aanvullend op de maatregelen op het gebied van verkeersmanagement en de herinrichting zelf, die de gemeente reeds in werking heeft gezet biedt stedelijke vraagbeïnvloeding kansen om te komen tot het reduceren van het aantal voertuigen dat zich in de (avond)spits op de Westelijke Stadsboulevard (WSB) bevindt. Uitgangspunt hierbij is dat verkeersmanagement en vraagbeïnvloeding een integraal samenhangend geheel vormen.

Om een goede verbinding te kunnen leggen tussen gebruiker en diensten of alternatieven is het van belang de intrinsieke motivatie te kennen; waar is een gebruiker op aanspreekbaar en welke diensten en alternatieven passen daarbij. Vanuit andere (infra)sectoren is al meer ervaring met het gebruik van zogenoemde customer insights en gebruikersprofielen om deze motivaties beter 'in de vingers' te krijgen en daarmee op maat diensten te bieden.

Op basis van onze eigen ervaringen in Rotterdam, Brabant en Antwerpen gaan wij hierin een stap verder: het kennen van de reiziger (reismotief en herkomst en bestemming, maar vooral in beeld brengen van customer insights) én het bieden van handelingsperspectief door voldoende alternatieven ter beschikking te hebben (andere modaliteiten en diensten, reizen op een ander tijdstip). Op deze manier wordt het 'what's in it for me' getriggerd en bestaat de kans dat de reiziger andere (slimmere) keuzes gaat maken.



Als er meer te kiezen valt ... worden slimmere keuzes gemaakt en ... infrastructuur beter gebruikt

Een concreet voorbeeld hoe inzicht in profielen kan helpen is het toepassen van tweewielerregeling (met korting op de aanschaf van een e-fiets) voor het realiseren van een milieuproject. De eerste keer werd de fietsregeling aan bewoners aangeboden met als reden het behalen van milieudoelstellingen en ook als zodanig gecommuniceerd. Er was zeer weinig animo voor de regeling. De tweede keer zijn bewoners benaderd op basis van uitkomsten van een segmentatieonderzoek en was dus bekend waar groepen bewoners op aanspreekbaar/gevoelig voor waren. De benadering had nu als uitgangspunt de kortingsregeling zelf (en niet de milieudoelstelling) centraal te stellen in de communicatie naar deze doelgroepen. Voor dezelfde regeling bleek nu wel animo!

In geval van de WSB gaat het om reizigers te verleiden een andere route te kiezen (bijvoorbeeld via Ring), met een andere modaliteit te reizen of op een ander tijdstip te reizen (buiten de spitsperiodes). Belangrijk is te richten op mobilisten die open staan voor gedragsverandering en/of gevoelig zijn voor een duwtje in de goede richting. Richten op verstokte automobilist heeft geen tot weinig effect.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op de verkeerskundige uitdaging voor de WSB.

Hoofdstuk 3 geeft de effecten en lessons learned weer vanuit andere regio's en steden waar vraagbeïnvloeding reeds onderdeel van de integrale aanpak van verkeerskundige uitdagingen is.

Hoofdstuk 4 presenteert de aanpak op hoofdpijnen voor vraagbeïnvloeding voor de WSB.

2 Opgave voor de Westelijke Stadsboulevard

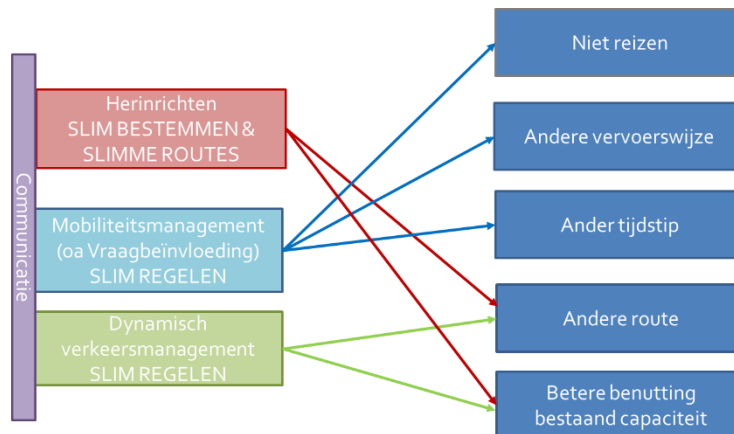
In het kader van de uitwerking van het Mobiliteitsplan (Slimme Routes, Slim Regelen, Slim Bestemmen) wordt de WSB - daar waar kan - ingericht volgens het principe 2x1 rijstroken, met ruimte voor fietsers, voetgangers, groen en verblijfsruimte. Op de WSB is daarmee voldoende verkeerscapaciteit voor bestemmingsverkeer (auto) en doorstroming van het openbaar vervoer. Het doorgaand verkeer moet zoveel als mogelijk afgewikkeld worden via de Ring Utrecht. Doelstellingen van de herinrichting zijn een aantrekkelijkere openbare ruimte, verbeteren van de luchtkwaliteit, bereikbaar houden van de buurten van en naar de ring en geen files in de woongebieden.



Analyses aan de hand van het verkeersmodel van Utrecht laten zien dat met de herinrichting van de WSB een verkeerskundige uitdaging ontstaat, zowel op de korte termijn (2020) als op de langere termijn (2030). In 2030 mogen er 6% minder auto's op de WSB rijden in de spits en 1% op etmaalbasis. Het doorgaand autoverkeer moet stapsgewijs afnemen van ongeveer 17% nu, naar 10% na herinrichting en 4% in 2030.

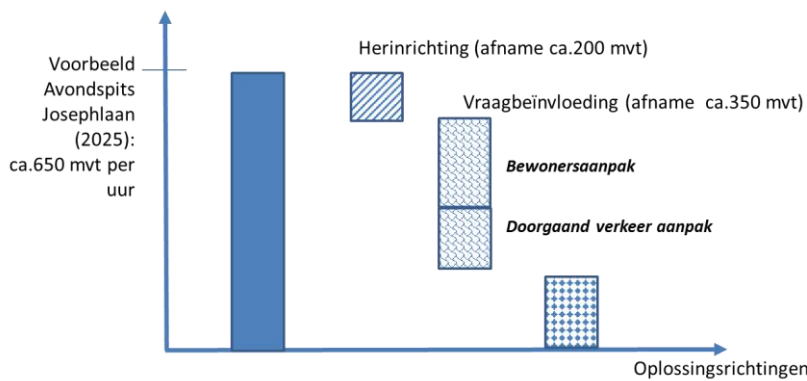
Integrale aanpak verkeer

Volgens de principes van het Mobiliteitsplan werkt de gemeente Utrecht aan Slim Regelen in de vorm van het slim regelen van kruispunten, het verschaffen van gebruiksvriendelijke en duidelijke reisinformatie en wordt op een gedeelte van de WSB dynamische verkeersmanagement uitgerold. Stedelijke vraagbeïnvloeding kan een nuttig onderdeel zijn van deze integrale aanpak van het verkeer waarbij herinrichting, vraagbeïnvloeding/mobiliteitsmanagement, dynamisch verkeersmanagement en communicatie gezamenlijk en bijdrage leveren aan het behalen van de voorziene benodigde reductie. Door in te spelen op de verschillende effecten, zoals niet reizen, andere vervoerswijze kiezen, ander tijdstip reizen, andere route nemen en het beter benutten van de bestaande infrastructuur, kan het aantal auto's op de WSB verminderd worden.



Opgave Westelijke Stadsboulevard

De verkeerskundige opgave voor de WSB ligt bij het reduceren van circa 650 motorvoertuigen in het drukste uur in de avondspits. Op basis ervaringen en resultaten elders (zie hoofdstuk 3) en expert judgement gebaseerd op de beschikbare informatie eind februari 2017 is de volgende inschatting gemaakt:



Uit deze inschatting blijkt dat alle oplossingsrichtingen ieder een bijdrage leveren aan het terugdringen van het autogebruik op de WSB. Voor het deel vraagbeïnvloeding is het voorstel om de aanpak zowel te richten op het doorgaand verkeer als de bewoners in de omliggende wijken. Dit is nader uitgewerkt en toegelicht in hoofdstuk 4.

Bij detailuitwerking van de aanpak op hoofdlijnen moet dit verder worden geanalyseerd en uitgewerkt. Hierbij moet inzicht komen in onder andere herkomst- en bestemming (onderscheid tussen doorgaand en lokaal verkeer), precieze aantal benodigde reductie van voertuigbewegingen en totaal aantal voertuigbewegingen in de spitsen.

3 Effecten van vraagbeïnvloeding in ander regio's

In een aantal regio's zijn vraagbeïnvloedingsprojecten reeds onderdeel van de mobiliteitsaanpak. In dit hoofdstuk worden de effecten hiervan in de regio's Rotterdam, Maastricht en Amsterdam gepresenteerd.

Rotterdam – Marktplaats voor Mobiliteit

In 2009 is 'De Verkeersonderneming' gestart. In deze publiek-private samenwerking van gemeente Rotterdam, MRDH, het ministerie IenM/Rijkswaterstaat en het Havenbedrijf Rotterdam ('moederorganisaties') wordt samen met regionale partners en bedrijven gewerkt aan de bereikbaarheid van de regio. Aanleiding voor de opgave was in 2008-2011 de A15 Maasvlakte – Vaanplein (bereikbaarheid havengebied + Zuidzijde Rotterdam). Vervolgens is 'De Verkeersonderneming' doorgegaan als uitvoeringsorganisatie van Beter Benutten 1 en Vervolg in de periode 2012-2017.

Doel van het programma en/of de (uitvoerings)organisatie

1. A15 Maasvlakte - Vaanplein: 20% minder verkeer in 4 spitsen (ochtend/avond in 2 richtingen) en de betrouwbaarheid van de reistijd \geq 90% (later vertaald naar circa 5.000 spitsmijdingen)
2. Beter Benutten 1: 15.000 spitsmijdingen op specifieke infrastructurele verbindingen
3. Beter Benutten Vervolg: 10.000-14.000 spitsmijdingen op specifieke infrastructurele verbindingen (breder in de regio)

Resultaten

- Periode 2012-2014 kwantitatieve doelstelling gerealiseerd: **15000 mijdingen**
- Periode 2015-2017 kwantitatieve doelstelling gerealiseerd: **+5000 structurele mijdingen.**

Bewonersaanpak

Met name de bewonersaanpak is een van de succesvolle projecten van de Marktplaats voor Mobiliteit. Niet alleen worden vanuit de bewonersaanpak momenteel dagelijks 5000 spitsmijdingen op de ruit van Rotterdam gerealiseerd, ook zijn belangrijke lessen te trekken uit deze vernieuwde marktbenadering (matchen van vraag en aanbod van mobiliteitsdiensten) maar zeker ook in de benadering van de eindgebruikers (de bewonersaanpak).

In de aanpak is gestreefd naar een mindshift van bewoners door hen te motiveren bewuste en onderbouwde keuzes te maken met een passend en toekomstvast mobiliteitsgedrag als resultaat. Het doel was het bewegen van mensen om buiten de spits te reizen of op een andere manier te reizen. Hiervoor was het noodzakelijk dat bewoners zich verantwoordelijk en deel van de oplossing voelen; dat bewoners bewust nadenken over het gebruik van alternatieven en bovendien een nieuwe mindset creëren waardoor zij alternatieven kennen, actief gebruiken én positieve ervaringen delen. Belangrijk daarbij is dat condities voor gedragsverandering toereikend zijn.

Als basis voor de aanpak is een groot segmentatieonderzoek naar reizigers in de regio Rotterdam gedaan. Dit was nodig om:

- Beter gefundeerd inzicht in intrinsieke motivaties van reizigers te krijgen (met welke motivaties stappen mensen in de auto, ov of op de fiets?).
- Aanknopingspunten te krijgen voor het gericht aan kunnen bieden van mobiliteitsdiensten.

- Nulmeting uit te kunnen voeren voor mate van mindshift (als je een mindshift wil bewerkstelligen is het noodzakelijk eerst een nulmeting te doen).

Een gerenommeerd marktonderzoeksbureau met een eigen database respondenten heeft de analyse gedaan. Respondenten zijn daarbij direct gevraagd of ze na de enquête benaderd mogen worden voor aanbiedingen van diensten (zogenaamde 'opt-in' - dit is nodig omdat de respondenten anders in verband met privacy meer niet benaderd mogen worden).

Belangrijkste leereffecten van Marktplaats van Mobiliteit

- Leer van de marketing.
- Direct Marketing is een goed instrument voor B2C-diensten (business to consumer)
- Inzetten op: e-mail, direct marketing en telemarketing. Niet algemeen, maar per gebied.
- Begin klein, test en verbeter continue.
- Potentiële klanten zijn geïnteresseerd in individuele proposities: niet zozeer in de dienst als geheel.
- Oproep/aansporing tot handelen (call to action) moet scherp zijn; minimaliseer het aantal clicks tot het verkooppunt waarop dienst kan worden afgenomen.
- Bouw een database met potentiële gebruikers op.

Rotterdam – Wild uit de spits

Totaalcijfers



Maastricht Bereikbaar

Net als bij Rotterdam is Maastricht Bereikbaar een publiek private samenwerking en opgestart vanuit de opgave van de ondertunneling A2 en later doorgegaan in het kader van Beter Benutten 1 en Vervolg.

Doel van het programma en/of de (uitvoerings)organisatie

1. Ondertunneling: Opvangen autonome groei en realiseren 10% minder verkeer
2. Beter Benutten 1: 3.000 spitsmijdingen op specifieke infrastructurele verbindingen
3. Beter Benutten Vervolg: Behoud van de 3.000 spitsmijdingen uit Beter Benutten 1, aanvullend 2000 nieuwe spitsmijdingen (Maaskruisend, Noorderbrug), 1000 spitsmijdingen bij piekbelasting (bv evenementen) en 1.000 spitsmijdingen in Zuid Nederland (gebiedsuitbreiding)

Resultaten

- Beter Benutten 1: 2.200 spitsmijdingen
- 99% blijvende gedragsverandering (M&E 4 jaar)

Deze resultaten zijn bereikt door met convenantpartners (bijvoorbeeld grote werkgevers) meetbare afspraken te maken over te behalen resultaten (rond bijvoorbeeld fiets, openbaar vervoer, slim werken). Het behalen van deze resultaten wordt vastgelegd in jaarplannen en actieve Monitoring & Evaluatie. De Convenantpartners betalen contributie (bedrag per werkgever max €5.000,-), en krijgen in ruil daarvoor kortingen op af te nemen diensten (invoering mobiliteitsbudget, afzet e-bikes, etc.)

Amsterdam Bereikbaar

In het kader van de grootschalige werkzaamheden aan weg, OV en spoor die de aankomende jaren worden uitgevoerd aan de zuidelijke kant van Amsterdam (o.a. Zuidasdok, SAA, Ombouw Amstelveenlijn) is Amsterdam Bereikbaar gestart; een samenwerking tussen regionale partners Rijkswaterstaat WNN, Provincie Noord-Holland, Vervoerregio Amsterdam en Gemeente Amsterdam. Een van de pijlers waar Amsterdam Bereikbaar zich op richt is Slim Reizen; het verleiden van reizigers tot loslaten van gewoontegedrag en reizigers in staat stellen zelf slimme keuze te maken:

- Actuele informatie, multimodaal, pre- en ontrip
- Betrekken van Reizigers → community en portal Amsterdam Bereikbaar
- Aanbieden/stimuleren van alternatieven
- Werkgeversaapak (Beter Benutten Vervolg en Zuidas)

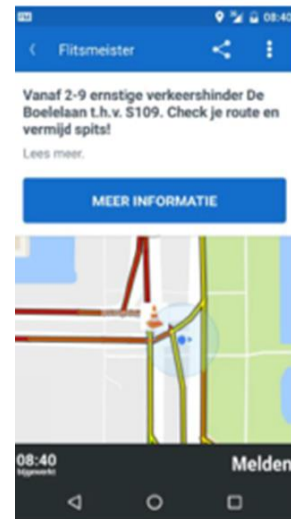
Resultaten pilot Stedelijke Vraagbeïnvloeding voor werkzaamheden De Boelelaan West en Oost

Amsterdam Bereikbaar heeft in samenwerking met de Zuidas gewerkt aan stedelijke vraagbeïnvloeding voor de werk in uitvoeringsprojecten De Boelelaan West en De Boelelaan Oost (belangrijke toegangsrouten voor parkeerlocaties Zuidas). Hierbij werden weggebruikers met de Flitsmeister app, die gebruik maakten van De Boelelaan, voorafgaand aan de werkzaamheden geïnformeerd via pushberichten. Deze inzet van pushberichten werd in samenhang met communicatie campagne: 'check je route' gedaan. Daarnaast werd ingezet op het bieden van alternatieven:

- Fietscampagne opening Mahlergarage
- Tijdelijke alternatieve parkeerlocatie – vermijden route Boelelaan
- Inzet op gebruik P+R

Resultaten inzet pushberichten:

Aantal unieke ontvangers van het pushbericht: 10912 (West) en 9622 (Oost). Daarvan klikte respectievelijk 9.4 en 9% van de ontvangers door naar website voor meer informatie. De pushberichten werden pas ontvangen na aankomst op de bestemming.



4 Vertaling naar aanpak vraagbeïnvloeding voor de Westelijke Stadsboulevard

Lerende van ervaringen elders, is het mogelijk om met een vraagbeïnvloedingsprogramma reizigers te 'verleiden' om niet, anders of buiten de spits te reizen en daarmee structureel spitsmijdingen te realiseren. Conversies (het deel van de benaderde mensen dat daadwerkelijk overstapt naar een ander alternatief of dienst) van 10-15% zijn daarbij haalbaar. Zoals in hoofdstuk 2 al aangegeven is de inschatting dat ca. 350 benodigde spitsmijdingen gehaald kunnen worden uit vraagbeïnvloeding. De voorkeur is hierbij dat deze vooral gehaald worden uit het doorgaand verkeer. Het alleen halen van deze spitsmijdingen uit het doorgaande verkeer - waarvan de verwachting is dat het aandeel doorgaand verkeer beperkt zal zijn - is niet reëel; het overgrote deel van het doorgaand verkeer zou haar gedrag daarvoor moeten aanpassen. Bovendien blijkt uit ervaringen elders dat het focussen op reizigers die potentieel gedrag kunnen en willen veranderen, het meest effectief is.

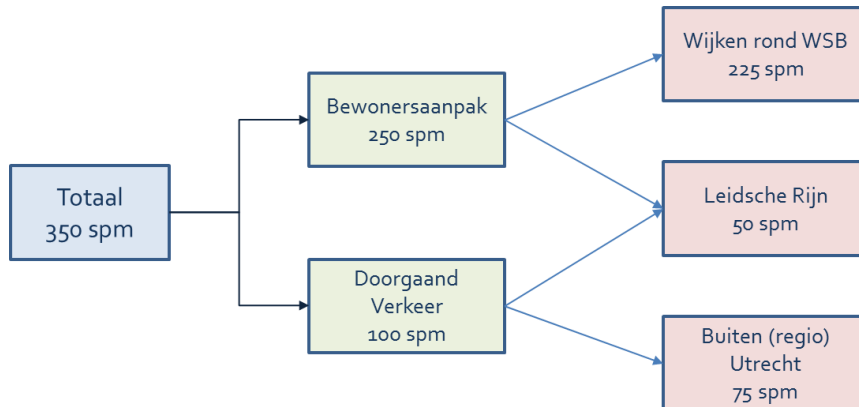
Voortbouwen op actieplan Gebruiker centraal

Om tot een aanpak te komen is een aantal uitgangspunten belangrijk, die deels voortbouwen op het Utrechtse actieplan Gebruiker Centraal en ingegeven zijn door de lessons learned van de inzet van vraagbeïnvloeding in andere regio's:

- Bouw op één of andere manier een database met te benaderen reizigers:
 - Vanuit enquêtes, maar let op privacy als je eerdere geënquêteerden opnieuw wilt benaderen.
 - Vanuit eerdere deelname aan projecten (bijv. Beter Benutten projecten).
 - En: vraag bij nieuwe enquêtes toestemming om benaderd te worden voor een dienst of aanbod (zogenoemde. 'opt-in').
- Segmentatie van reizigers geeft inzicht in doelgroepen; waar zijn ze op aanspreekbaar en wat is de beste wijze van benaderen.
- Ga niet uit van straffen van reizigers, maar benader juist die segmenten met reizigers die met een kleine prikkel te motiveren zijn hun gedrag te veranderen cq. daar open voor staan. Hiermee komt niet alleen doorgaand verkeer in beeld, maar ook lokaal herkomst- of bestemmingsverkeer.
- Bij het daadwerkelijk aanzetten tot gedragsverandering:
 - Stem je actie af op de doelgroep/segment. Bij de één werkt een probeeractie goed (ervaren is gebruiken), bij de ander een concreet (financieel) voordeel of directe 'call for action'.
 - Aansluiten bij al bekende diensten of acties/campagnes helpt de effectiviteit.
 - Richt je op de reizigers die gedrag willen en kunnen veranderen geef deze een zetje in de goede richting/ beloning.
 - Persoonlijke benadering (brieven) zijn het meest effectief, elkaar volgende acties (brief met een reminder/banner per mail) zijn nog effectiever.

Aanpak voor Westelijke Stadsboulevard richt zich op 2 pijlers: doorgaand verkeer en bewonersaanpak

Wij stellen een aanpak voor, waarbij er een verschil is tussen vraagbeïnvloeding gericht op het doorgaande verkeer en gericht op de bewoners die gebruik maken van de WSB. Beide zijn naar inschatting nodig om de gewenste spitsmijdingen te halen. Op basis van eerste analyses van de toekomstige verkeerssituatie, is de onderstaande inschatting gemaakt van het te behalen effect.



Pijler 1: Doorgaand Verkeer

Kenmerken van de aanpak

Deze pijler richt zich op doorgaand verkeer. Ongeveer 17% van het huidige verkeer is doorgaand verkeer (heeft dus geen herkomst of bestemming in de wijken rondom de WSB). De ambitie is dat dit percentage afneemt naar 10% in 2020 en 4% in 2030. Doorgaande verkeer is lastiger te bereiken doordat het een diffuus herkomst- en bestemmingsbeeld heeft, waardoor het gebiedsgericht benaderen veel tijd en geld kost. Door dit diffuse beeld is het ook lastig om snel voldoende omvang van het effect (afname doorgaand verkeer) te behalen.

Het voorstel is om voor de aanpak van het doorgaand verkeer de werkwijze van Amsterdam bij de De Boelelaan (inzet van pushberichten om weggebruikers te informeren) te volgen en te verbeteren. Hierdoor kan het doorgaande verkeer collectief geïnformeerd en geadviseerd worden kan vervolgens een handelingsperspectief geboden worden.

Doelstelling van de aanpak van het doorgaand verkeer: tussen 33% en 50% van het huidige doorgaand verkeer zal over enkele jaren niet meer via de WSB rijden.

Het voorstel voor de aanpak bestaat uit twee stappen:

Stap 1: inzicht in 'wie rijdt daar'?

- Een analyse van het herkomst-bestemmingspatroon is nodig vanuit een zogenoemde selected link uit het verkeersmodel; waar komt het doorgaand verkeer vandaan en waar gaat het naartoe.
- Voorbeeld: hoeveel doorgaand verkeer rijdt vanuit Leidsche Rijn via WSB met bestemming Amersfoort?
- Indien beschikbaar is informatie over reismotief en –patroon uit enquêtes zinvol om in stap 2 beter 'op maat' advies te geven.

Stap 2: 'informer en verleiden'

- De eerste actie is een campagne langs de kant van de weg, ter ondersteuning van bewustwording en het kunnen attenderen op alternatieven.
- Volgende stap is gebruik van reisinformatiedienst(en) gericht op de WSB (zie voorbeeld Amsterdam De Boelelaan); weggebruikers krijgen op hun smartphone of navigatie informatie over o.a. werkzaamheden, een nieuwe situatie of routekeuze.
- Nadat ontvangers informatie krijgen is er de mogelijkheid om ze te verleiden om andere keuzes te maken door parkeerwijzingen, alternatieve routes, gebruik OV (incl. koppeling met P+R Leidsche Rijn en Westraven), etc.

Onderbouwing voor deze aanpak

- Met het informeren van weggebruikers op WSB met pushberichten en een campagne langs de weg is het de bedoeling om weggebruikers te bewegen naar de informatiepagina te gaan. In Amsterdam Zuid op De Boelelaan klikte 9% na ontvangen van pushbericht door naar website voor meer informatie. In de volgende fase wordt deze aanpak verder gebracht. Die ervaringen kunnen worden ingebracht om het percentage voor de WSB te verhogen.
- Via de website worden weggebruikers handelingsperspectieven geboden. Bij Praktijkproef Amsterdam fase 2 Zuidoost (evenementen) heeft bijna 33% van de ontvangers van berichten ook uiteindelijk het (route)advies opgevolgd.
- De verwachting is dat met betere campagne, duidelijkheid alternatieven en meer handelingsperspectief (parkeren, OV) een forse verhoging van gebruik van alternatieve routes, andere reistijden, etc. mogelijk moet zijn.

Pijler 2: Bewonersaanpak

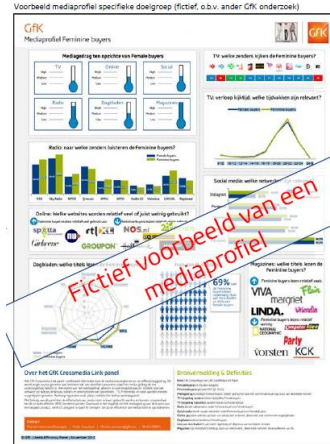
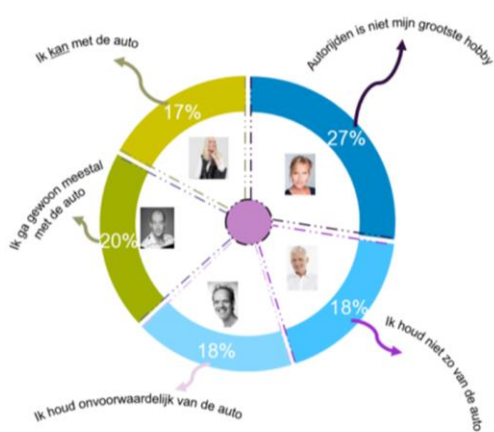
Kenmerken van de aanpak

De bewonersaanpak richt zich op reizigers die een herkomst en/of bestemming hebben op wijk of gebiedsniveau. Daarvoor is een analyse van de herkomst- en bestemming nodig op wijk of gebiedsniveau, met als doel gebieden te selecteren met relatief veel gebruikers van de WSB (bijvoorbeeld Leidsche Rijn, Zuilen en Oog in Al). Een segmentatie van reizigers/bewoners op basis van gebruikersprofielen cq. leefstijlen is nodig om te achterhalen waar deze bewoners op aanspreekbaar (zgn. customer insights) zijn en op welke wijze ze het beste te benaderen zijn. Doel van de analyse en segmentatie is om uiteindelijk onderscheid maken naar bewoners/reizigers die (makkelijk) aanspreekbaar zijn op ander reisgedrag en reizigers/bewoners die moeilijk te prikkelen zijn anders te reizen dan met de auto. Immers is het idee vooral te richten op reizigers die gedrag willen en kunnen veranderen en niet op de verstokte automobilist.

Ook voor deze aanpak is het voorstel om deze op te delen in twee stappen:

Stap 1: inzicht in 'wie woont daar'?

- Allereerst is het nodig om, aan de hand van herkomst- en bestemmingsgegevens, te bepalen welke wijken het meest relevant zijn voor de WSB.
- Vervolgens kan, vanuit bestaand onderzoek naar bijvoorbeeld leefstijlen, geïnventariseerd worden welke profielen en segmenten te onderscheiden zijn (onderstaande figuren geven een voorbeeld van een profiel). Mogelijk zijn aanvullende gegevens (reisgedrag) nodig aan de hand van een enquête. Marktonderzoeksbureaus hebben vaak direct toegang tot een eigen database met respondenten, aan wie enquêtes kunnen worden voorgelegd. Soms is echter in het kader van Beter Benutten al veel enquête-materiaal voorhanden.



- Tenslotte is het zinvol om de herkomst en bestemming te combineren met de profielen/segmenten. Gespecialiseerde data-onderzoekers (SAMR, Springco, etc) kunnen hier snel en effectief bij helpen.
- Het is nuttig om vanuit bestaande of nieuwe enquêtes en/of deelnemers een database te bouwen van reizigers die aangegeven hebben open te staan voor aanbiedingen.

Stap 2: 'motiveren en alternatief bieden'

- Op basis van deze analyses is het mogelijk om die segmenten/persona's die aanspreekbaar zijn voor gebruik alternatieve diensten en een duidelijk mediaprofiel hebben, te benaderen met gerichte aanbiedingen van mobiliteitsdiensten.
- Dit begint vaak met een marketing campagne. Bijvoorbeeld: reizigers uit de gekozen segmenten aanschrijven met een brief. In de brief wordt een gericht handelingsperspectief geboden om het reisgedrag te veranderen (later reizen, anders reizen, niet reizen).
- Bewonersavonden blijken zeer nuttig om – naast het bespreken van de ombouw, overlast en andere zorgen – de aanpak te promoten en deelnemers te werven.
- PM: mocht er niet voldoende aanbod van bestaande diensten zijn (vanuit oa. het Actieplan), dan is te overwegen om via een aanbesteding of mini-competitie marktpartijen in te laten schrijven op 'pakketjes' spitsmijdingen. Hierbij verplichten marktpartijen zich tot het realiseren van bijvoorbeeld 75 of 100 spitsmijdingen met hun dienst of alternatief. Ze krijgen dan een financiële tegemoetkoming gedurende enige tijd om zodoende een voldoende groot reizigersbestand op te bouwen. Deze tegemoetkoming wordt uitgekeerd, nadat de spitsmijdingen ook gerealiseerd zijn.

Onderbouwing voor deze aanpak

- Belangrijk is dat een beperkte maar wel op maat gemaakte keuze voor de reiziger het beste werkt. Ervaringen in o.m. de regio Rotterdam ondersteunen dit uitgangspunt.
- De gedragsverandering vanuit de bewonersaanpak Marktplaats van Mobiliteit: tussen 7% en 20% van de benaderende reizigers maakt gebruik van een ander alternatief (bijvoorbeeld een andere modaliteit of een nieuwe dienst). Dit percentage is afhankelijk van de aanbieding en wijze van benaderen (social media, brief/flyer).

Enkele succesfactoren voor beide pijlers

Er zijn een aantal voorwaarden voor de vraagbeïnvloedingsaanpak:

Segmentatie en HB Relaties

Er is extra onderzoek nodig naar segmentatie en HB-relaties. Dit is nodig om precies te weten om hoeveel verkeer het gaat, wat het precieze percentage bestemmings- en doorgaand verkeer is.

Daarnaast is het belangrijk te weten wie deze reizigers zijn en waarop ze geprikkeld kunnen worden. Kosten hiervoor kunnen beperkt blijven, mochten bestaande studies en modelanalyses bruikbaar zijn. De verwachting is dat dat zo is.

Matchen vraag en aanbod – betalen voor diensten of spitsmijdingen

Er zijn enkele 'smaken' mogelijk voor het matchen van aanbieders van mobiliteitsdiensten en gebruikers:

- Het uitzetten van een marktuitvraag om dienstverleners aan zet te zetten voor het behalen van spitsmijdingen en ze in te laten schrijven op pakketjes spitsmijdingen (bijv. 50 spm). Dit is in Rotterdam een beproefd concept, waarbij De Verkeersonderneming max. 50% co-financiering biedt.
- Het bieden van een korting aan de reizigers om hen te prikkelen een dienst af te nemen.
- Voor beide is tijdelijk (ca. twee kwartalen) een klein slagvaardig aanbestedingsteam nodig. Mogelijk zijn deze snel inzetbaar vanuit andere regio's.
- Een eerste indicatie van de kosten per spitsmijding: ca. 350-750 euro per spitsmijding per jaar (looptijd is meestal 2 of 3 jaar).

Organisatie

Qua organisatie dient er rekening mee gehouden te worden dat aanvullend op bestaand team (projectmanagement, verkeer/DVM, communicatie en ondersteuning), kennis en capaciteit nodig is voor uitrol aanpak (gebaseerd op ervaringen uit Rotterdam, Amsterdam en Antwerpen). Het gaat dan primair om:

- Projectleider vraagbeïnvloeding
- Marketingkennis en kunde
- Expertise mobiliteitsmanagement, met name koppeling met bestaande initiatieven
- Contractmanagement voor afspraken met (nieuwe) dienstverleners
- Inbedding in gemeentelijke organisatie (Actieplan De Gebruikers Centraal en Smart Mobility initiatieven)
- Inzet van communicatie is cruciaal, maar lijkt voorzien.

Planning

Uit recente ervaringen in andere regio's in Nederland en in Antwerpen blijkt het verstandig al voor de ombouw te beginnen met vraagbeïnvloeding. Belangrijkste reden hiervoor is dat voor het opzetten van een aanpak voor vraagbeïnvloeding, als onderdeel van een breed programma (ombouw, dynamisch verkeersmanagement), tijd nodig is. Bewustwording via campagnes en analyse van reizigers kost tijd, evenals de voorbereidingen van de aanpak (opzetten organisatie en acties). Uitgaande van een start per 1 januari 2018, zou de volgende planning gevolgd kunnen worden:

Periode	Activiteiten
Eind eerste kwartaal 2017	een positief besluit om de aanpak verder uit te werken en op te starten
Het tweede kwartaal 2017	onderzoek naar segmentatie en herkomst- en bestemmingsgegevens
Tweede en derde kwartaal 2017	een definitief plan van aanpak en opzetten projectteam
Derde en vierde kwartaal 2017	starten met voorbereiding bewonersaanpak en aanpak doorgaand verkeer
1 januari 2018	start bewonersaanpak
In de loop van 2018	toevoegen aanpak doorgaand verkeer