

I *wheelie* know you: doelgroepkeuze bij fietsstimulering

One size fits none

Voor je begint met een fietsstimuleringsprogramma, is het handig om te weten wat je precies wilt bereiken en met welke groep deelnemers dit gaat lukken. Weet je wie tot jouw doelgroep behoort, dan kun je die mensen gericht gaan benaderen. Het vraagt wat voorwerk, maar de kans dat je dan successen boekt is wel groter.

Deze factsheet gaat over hoe je een doelgroepenanalyse kunt uitvoeren. De eerste stap is om je goed te realiseren dat iedere doelgroep uniek is, waardoor je geen generieke strategie of interventie kunt ontwerpen onder het mom van 'one size fits all'. Als je een kleine doelgroep gericht aanspreekt dien je de communicatie en de interventie ook in te richten naar de kenmerken van die doelgroep.

Hieronder wordt achtereenvolgens besproken wat een goede doelgroepenanalyse is, welke methoden je kunt inzetten om het te doen en wordt een handig hulpmiddel aangereikt om de verzamelde gegevens te ordenen. Deze factsheet wordt afgesloten met een aantal praktische tips en tricks.

Wat is een doelgroepenanalyse?

Met een doelgroepenanalyse breng je in kaart wie de doelgroepen precies zijn, wat hun kenmerken zijn, wat de wensen en behoeften zijn, hoe je ze kunt bereiken en - last but not least - op welke manier en onder welke voorwaarden zij mee willen doen aan jouw fietsstimuleringsprogramma.

De hamvraag in iedere doelgroepenanalyse is: waar heeft deze specifieke doelgroep behoefte aan, en hoe komt jouw maatregel/interventie/product hieraan tegemoet? Als je deze vraag eenduidig kunt beantwoorden, ben je waar je zijn moet. Maar voordat je deze vraag zodanig kunt stellen dat je er ook echt het goede antwoord op krijgt, moet je vooraf diverse vragen beantwoorden. Dit zijn belangrijke vragen (om mee te beginnen):

1. Waaruit bestaat mijn doelgroep eigenlijk? Gaat het om werknemers, om mensen van een bepaalde leeftijd, om specifieke gezinssituaties (tweeverdieners, mensen met of zonder kinderen), om een specifieke inkomensgroep, et cetera?
2. Kunnen zij de gedragsverandering überhaupt wel ondergaan? Ze kunnen wel willen, maar is fietsen voor hen echt een reëel alternatief? Zijn ze wel in de gelegenheid om te fietsen? De woon-werkafstand is een belangrijke maatstaf, maar er kunnen ook veel mentale kansen en belemmeringen zijn. Hierbij moet echt vanuit de doelgroep worden gedacht en niet vanuit de maatstaven van de onderzoeker of projectleider.
3. Wat is hun levensstijl? Denk aan waarden en normen, hobby's en idealen, maar vooral ook aan of ze gezondheid belangrijk vinden en of ze begaan zijn met duurzaamheidsvraagstukken? Is een nieuwe snelle auto bijvoorbeeld iets dat bij hun imago past? In dat geval kan een hele geavanceerde en 'snelle' fiets ook wel eens aanslaan.
4. Waar vind ik mijn potentiële deelnemers? Kan/ga ik bedrijven benaderen, richt ik me op wijken van een stad of ga ik bij wijze van spreken flyereren bij een benzinstation?



● Change is Cool

5. Waar zijn mijn potentiële fietsers naar op zoek? Of: 'tegen welke problemen lopen zij aan?' Ga ze geen problemen aanpraten, maar achterhaal de behoeften van jouw 'klanten'.
6. Welke emoties roept de gedragsverandering bij hen op? Het veranderen van gedrag is niet alleen maar een kwestie van het nemen van een rationele beslissing. Heb aandacht voor emoties en gemakzucht van mensen .
7. Welke personen in de omgeving van de personen uit mijn doelgroep zijn belangrijk voor hem of haar? Sociale beïnvloeding is heel belangrijk en door te weten wie de mensen uit jouw doelgroep belangrijk, aardig of interessant vinden, heb je goud in handen. Gebruik hen als voorbeeld of boodschapper!
8. Dit (1 tot en met 7) wetende, kun je jezelf de vraag stellen: heb ik ze nu genoeg te bieden, of moet ik mijn interventie gaan aanpassen/verruimen?

Werk in uitvoering: methodes om gegevens over je doelgroep te verzamelen

Er zijn verschillende manieren om je doelgroep scherper in beeld te krijgen. Bekend is het uitzetten van een enquête. Dit kan telefonisch, schriftelijk, online of face-to-face, hoewel dit laatste kostbaar en tijdsintensief kan zijn. Bij een enquête staan de vragen, de volgorde waarin zij worden gesteld en de mogelijke antwoorden grotendeels vast. Je stelt de vragen zo dat je inzicht krijgt in welke mensen van de onderzochte populatie positief staan tegenover de beoogde gedragsverandering én ook enige actiebereidheid tonen. Dit laatste wil zeggen dat ze aangeven ook echt bereid te zijn om – onder voorwaarden – (meer) te gaan fietsen. Gedrag uit het verleden is daarbij een goede graadmeter, al biedt het nooit garanties voor de toekomst. Iemand die vaker fietst of gefietst heeft, is over het algemeen eerder in beweging te krijgen voor jouw interventie, dan iemand die nooit fietst. Vraag dus naar gedrag in het verleden en naar fietsgedrag buiten jouw specifieke aandachtsgebied (richt jij je op het woon-werkverkeer, vraag dan ook naar recreatief fietsen).

Als je een beeld hebt van wie je wilt benaderen (bijvoorbeeld omdat je project zich al bij aanvang richt op een bepaald bedrijf of bedrijventerrein) dan zijn interviews of groepsdiscussies (panels of focusgroepen) een geschikt instrument. Stel van te voren een lijst op met onderwerpen die in het gesprek aan de orde moeten komen. Gebruik deze lijst als handvat bij het gesprek, maar houd je er niet al te strak aan vast: benut de mogelijkheid om de formulering van de vragen aan te passen aan de respondenten en het verloop van het gesprek. Ook de volgorde waarin de vragen kunnen worden gesteld staat niet vast. Bovendien kunnen tijdens het gesprek of de discussie nog vragen worden toegevoegd om meer informatie over bepaalde motieven, weerstanden of emoties te verkrijgen. Een zeer belangrijk aandachtspunt is dat je neutraal moet blijven in het interview. Stel geen suggererende vragen en laat geen waardeoordeel doorschemeren wat betreft het oude gedrag (autorijden) en het nieuwe gedrag (fietsen). In je campagne kun je dit wel doen, maar doe je dit reeds bij de doelgroepanalyse, dan krijg je gekleurde en sociaalwenselijke antwoorden, waardoor het rendement van je aanpak in de volgende fase(n) sterk af zal nemen.

Naast enquêtes en gesprekken kan gedrag ook worden vastgesteld via observatie. Door een schouw uit te voeren op een bepaalde locatie kan het gedrag van (verkeers)deelnemers ter plaatse worden bestudeerd. Ook kan met behulp van camera's of apps gedrag worden geobserveerd.



● Change is COBI

Welke methode je uiteindelijk kiest om informatie over je doelgroep te verkrijgen, hangt af van veel factoren. Een combinatie van enquêtes (kwantitatief), interviews of focusgroepen (kwalitatief) en observatie (indien van toepassing) verdient vanuit gedragswetenschappelijk oogpunt de voorkeur. Je kunt dan iets zeggen over de representativiteit van je bevindingen én over een zekere diepgang. Praktisch is deze combinatie echter niet altijd mogelijk (beperkte tijd en/of (financiële) middelen bijvoorbeeld). Maak in die gevallen een bewuste afweging voor één van de methoden.

De verhalende vorm als hulpmiddel bij het ordenen van gegevens

Hierboven zijn diverse manieren beschreven om 'gebruikersinzichten' te verkrijgen. Met deze methoden heb je een beeld gekregen van wie de mens achter de door jouw beoogde fietsers zijn. Om dergelijke inzichten zo toegankelijk en duidelijk mogelijk voor jezelf en anderen een plek te geven, kun je ze in een verhalende vorm gieten. Een verhaal waarin de fietsers zoals jij hen zag (aangevuld met de kennis uit je doelgroepanalyse) de hoofdrol spelen.

Dit unieke verhaal staat daarmee aan de basis van jouw maatregeldesign. Centraal in het verhaal staat:

- Welk probleem wordt er voor de fietsers opgelost of wat is de toegevoegde waarde van de gedragsverandering voor de fietsers zelf?.
- Wanneer en op welke specifieke momenten is de potentiële fietser bereid om het gedrag ook echt te veranderen?
- Het verhaal laat zien dat je de fietser ook echt kent; je weet waar zowel zijn behoeften als zijn weerstanden zitten en je weet hoe je deze respectievelijk kan versterken en verminderen. Dit is misschien wel het allerbelangrijkste resultaat van de doelgroepanalyse, omdat dit één op één aansluit bij 'de hamvraag' zoals we deze hierboven hebben geformuleerd.

Samengevat: wil je de toekomstige fietsers beter leren kennen, dan moet je vooral kijken naar het nieuwe gedrag zoals zij het zien en niet zoals jij het ziet.

Je kunt zo'n verhaal opbouwen aan de hand van persona's. Korte interviews met een aantal (toekomstige) fietsers, leveren een schat aan informatie om een profiel van je doelgroep(en) op te stellen. Dit profiel (persona) geeft alle aspecten van de betreffende doelgroep weer. Met behulp van een persona kun je de doelgroep effectief benaderen in het ontwikkelproces, omdat je hiermee helder hebt wie de doelgroep eigenlijk is. Eigenlijk zijn het 'typetjes' die de meest kenmerkende karaktereigenschappen, wensen en denkpatronen uit je doelgroepenonderzoek meekrijgen. Zo krijgen ze een naam, leeftijd, geslacht en een korte biografie mee. Persona's helpen bij het duidelijk maken hoe verschillende typen gebruikers het product of de dienst graag zien

Voor de campagne 'Fluitend naar je Werk' in Arnhem-Nijmegen is een marktonderzoeksbureau gevraagd in beeld te brengen welke mensen niet op de fiets naar hun werk gaan, terwijl ze op fietsafstand wonen. Op basis van doelgroepenonderzoek zijn daar een drietal persona's opgesteld, die elk op een eigen wijze te beïnvloeden zijn: 'Nieuwe fietser Marilou', 'Calculator Carlos' en 'Smoesjes Marjan'. Zo houdt bijvoorbeeld 'Smoesjes Marjan' graag vast aan ingesleten gewoontes, al voelt ze zich schuldig als ze de auto pakt terwijl ze ook had kunnen fietsen. Marjan weet wel dat



● Change is COBI

ze meer moet bewegen en is gevoelig voor sociale druk; als haar collega's naar hun werk fietsen, doet zij dat misschien ook wel.

Door jouw persona's een verhaal te laten beleven, ontstaan er meteen allerlei inzichten in de belevingswereld van toekomstige gebruikers. Dit gaat veel verder dan alleen maar demografische of werk gerelateerde kenmerken van je doelgroep. Je beleeft het verhaal mee met je gebruiker en daardoor zie je allerlei aanknopingspunten ontstaan waar jouw interventie op in kan spelen.

In de sociale beïnvloeding zien we geleidelijk aan dat ook al fietsende medewerkers worden ingezet als ambassadeurs naar collega's die de overstap nog moeten maken. Deze aanpak werd bijvoorbeeld in Twente met veel succes toegepast.

In Maastricht is er gewerkt met verschillende doelgroep segmenten, d.w.z. niet alleen met werknemers maar bijvoorbeeld ook met studenten. In de aanpak zijn er per doelgroep duidelijk andere accenten geplaatst. Door onder meer te werken met 'challenges' kon steeds maatwerk worden geleverd naar doelgroepen en ook naar verschillende typen organisaties.

Een voorbeeld van geleidelijke verandering in aanpak betreft Rotterdam, waarin van een vrij brede insteek is doorontwikkeld naar veel een specifiekere doelgroepen aanpak. Daarbij wordt de kennis die is opgebouwd bij werkgevers en werknemers gericht ingezet.

Nog wat voorbeelden uit fietsstimuleringsprojecten

Bij het project in Carintreggeland werd gebruik gemaakt van een voorbeeldfunctie om mensen tot fietsen aan te zetten. Een groep medewerkers werd hierbij geselecteerd om gedurende een periode gratis gebruik te maken van een e-bike en zo andere medewerkers te enthousiasmeren. Voorafgaand aan de selectie van de medewerkers had men zich al verdiept in de medewerkers. Vervolgens werd een groep geselecteerd waarvan fietsen al verwacht werd. Alle geselecteerde medewerkers deden uiteindelijk mee aan de actie.

Een doelgroepanalyse hoeft niet altijd gericht te zijn op werknemers, maar kan ook gericht zijn op werkgevers. Hoe zorg je ervoor dat werkgevers meedoen met een maatregeling? In dat geval is het belangrijk om je af te vragen of fietsstimulering aansluit bij de bedrijfscultuur, ontwikkelingen en doelen van de werkgever? Bij Burn Fat Not Fuel konden convenantpartners meedoen aan het project. Voorafgaand aan deelname aan het project werd bij elke aangesloten werkgever een mobiliteitsscan uitgevoerd om zo per organisatie de potentie voor de fiets of e-bike te bepalen. Indien geschikt, werd de maatregel door de werkgever verder ingevuld.

Samengevat: tips en tricks

- Stel vast of je gebaat bent bij een doelgroepanalyse of dat je bewust een hele brede doelgroep op algemene wijze wilt benaderen.
- Wil je jouw middelen gericht inzetten, voer dan een doelgroepanalyse uit.



● Change is Cool

- Bepaal daarmee wie het meest interessant/vatbaar is voor jouw interventie door te vragen naar eigenschappen en kenmerken van deze doelgroep(en). Beperk je hierbij niet tot alleen fysieke kenmerken als leeftijd en geslacht, maar verdiep je in behoeften, emoties en sociale context.
- Stuur zo min mogelijk in deze fase van doelgroepanalyse. Iedere sturing of waardeoordeel dat je laat doorschemeren, laat het effect van je interventie daarna afnemen.
- Kies de manier van informatie verzamelen op basis van omvang van je populatie en beschikbare middelen en tijd. Je kunt kiezen uit enquêtes of een meer persoonlijke benadering of voor een trapsgewijze benadering (van algemeen naar individueel). Hoe persoonlijker de benadering, hoe specifiek de informatie.
- Om voor jezelf en voor naderen inzicht te krijgen in de informatie die je hebt verkregen, kun je verhalen opstellen. Het gebruik van persona's kan hierbij nuttig zijn.

Bronnen

- <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/vragenlijsten>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2015/04/22/hoe-goed-ken-gebruikers-tip-zet-scenarios/>
- <http://www.supportmarketing.nl/ondersteuning-marketingplan/doelgroep-achterhaal-behoefte-klant>
- <http://www.beterbenutten.nl/1-hoe-achterhaal-ik-wat-reizigers-belangrijk-vinden>
- <http://www.beterbenutten.nl/4-hoe-bepaal-ik-wie-de-doelgroep-is>
- <http://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/augustus/wie-is-de-doelgroep>
- RWS, 2012, Gedrag weggebruikers, een handreiking om beter grip te krijgen op gedrag, Steunpunt Gedrag, DVS.

