

## Tweerichtingsverkeer bij fietsstimulering; het creëren van engagement

### Neem je deelnemers serieus

Potentiële deelnemers aan fietsstimuleringsprojecten zijn mensen van deze tijd. Ze zijn goed op de hoogte van hun mogelijkheden, assertief en laten zich niet zo maar wat op de mouw spelden. Mondige consumenten dus en om die reden invloedrijker, kritischer, meer betrokken en meer 'connected' dan ooit. Het actief betrekken van potentiële deelnemers bij het proces van gedragsverandering is daarom ook zeer wenselijk. Dit proces van (potentiële) deelnemers serieus nemen en hun een plek geven in het fietsstimuleringsproces noemen we 'engagement creatie.' Belangrijke voorwaarde voor een succesvol fietsstimuleringsproject zijn tevreden deelnemers. De volgende basisregels maken de kans daarop zo groot mogelijk:

1. Zorg voor bereikbaarheid. Mensen hebben vragen, klachten en suggesties als zij aan een project (willen) gaan deelnemen. Zorg er voor dat zij die ergens kwijt kunnen. Het is enorm frustrerend voor een deelnemer om geen gehoor te krijgen of niet te weten waar en hoe je iemand van het project bereiken kan. Uit het project Burn Fat Not Fuel, bleek dat deelnemers goede informatievoorziening en begeleiding een basisbehoefte vinden.
2. Begeleid deelnemers. Voordat iemand gaat deelnemen aan een project waarin gedragsverandering voorop staat, moet hij of zij meestal een paar drempels over. Een goede begeleiding helpt deze drempels te verlagen. Zeker als er techniek in het spel is (veelal bij het gebruik van apps, of bijvoorbeeld het kennismaken met een e-bike) is professionele begeleiding heel belangrijk.
3. Laat in het contact je menselijke kant zien. Verplaats je in het gevoel van de deelnemer. Naast enthousiasme voor de motieven om de gedragsverandering in gang te zetten (fietsen is cool en gezond) is aandacht voor weerstanden en bezwaren net zo belangrijk. Dat betekent (h)erkenning van problemen die te maken hebben met slecht weer, bezweet op het werk komen of gecombineerde reizen. En daar direct op volgend: het meezoeken naar oplossingen. Het begrip 'vergevingsgezindheid' hangt hier ook mee samen. Als iemand een keer niet aan de afspraken kan voldoen en hij heeft hiervoor een plausibele reden, dan moet dat ook geaccepteerd worden.

Kortom: tevreden deelnemers zijn de opstap naar engagement.

### Engagement als multidimensionale succesfactor

Wat is 'engagement' – naast een populaire marketingterm – nu precies? Engagement wordt vaak gebruikt als synoniem van de termen 'betrokkenheid' (ook wel 'involvement' genoemd) of van 'participatie'. Engagement is het in feite allebei. Het bestaat uit een cognitieve, emotionele en een gedragsdimensie.

De *cognitieve* component is het antwoord op de vraag van de deelnemer: what's in it for me? Het is het rationele deel van de betrokkenheid van de (potentiële) deelnemer in het gedragsveranderingsprogramma. Kortom, het betreft het doel dat hij/zij heeft met de deelname:



# ● Change is C I

'Door mee te doen, werk ik aan mijn gezondheid, spaar ik per maand een hoop geld uit, zit ik me niet meer te ergeren in de file, ben ik veel meer in de buitenlucht, et cetera.'

De *emotionele* component betreft het gevoel dat deelname aan het project bij de deelnemer oproept. Dit dient positief te zijn. 'Het is een leuk project', 'het doet me eindelijk de stap nemen die ik al zolang wilde', 'ik voel me beter/gelukkiger nu ik fiets' en 'het heeft me bevrijd van een latent schuldgevoel'. Het zijn allemaal omschrijvingen die uiting geven aan een positieve beleving. Kortom. benadruk naast de rationele kant van de gedragsverandering (nutsprincipe) ook de leuke kant van deelname aan projecten/maatregelen.

De *gedragscomponent* betreft het uiteindelijk vertoonde gedrag, het fietsen! Om het nieuwe gedrag in gang te zetten en om het te laten voortbestaan, is interactie met de deelnemers ook van belang. Feedback en feed-forward zijn hierbij sleutelwoorden. Indien goed inzicht in wat het nieuwe gedrag de deelnemer oplevert achterwege blijft, is de kans groot dat deze terugvalt in het oude gedrag (in dit geval veelal: weer terugkeert naar autogebruik). Feedback betekent deelnemers informatie teruggeven over de vorderingen op het niveau van hun persoonlijke doelen. Diverse fietsstimuleringsprojecten hebben feedbackmechanismen toegepast. Zo werd in de projecten B-riders en Burn Fat Not Fuel feedback gegeven over het aantal gefietste kilometers, en de positieve effecten van fietsen (vermeden uitstoot, gezondheid en kostenbesparing).

Feed-forward wil zeggen dat er met de deelnemers vooruit geblikt wordt op mooie resultaten in de nabije toekomst: 'blijf fietsen, want je realiseert binnenkort een van je doelen.' Een goed voorbeeld hiervan is het project Op de fiets werkt beter waarbij voorafgaand aan de deelname een fietsdoel werd opgesteld (streefkilometers). Gedurende het project werd naar de deelnemers gecommuniceerd hoeveel kilometers ze al hadden gefietst en werd de koppeling gemaakt met het vooraf gestelde fietsdoel.

Samenvattend: engagement is geen eenmalige handeling maar een doorlopend proces. Om deelnemers aan te zetten tot duurzame gedragsverandering is engagement onontbeerlijk. Naast feedback en feedforward is commitment essentieel bij engagement. Hoe meer gecommiteerd iemand is, hoe meer betrokken en hoe meer kans op gedragsverandering. In het project Fietsen in zorginstellingen Carintreggeland werd hierop ingespeeld door deelnemers al bij de ontwikkeling en voorbereiding van de campagne te betrekken. De campagne wordt op die manier 'hun' product. Dit leidt tot grote commitment.

## Verschillende wegen naar engagement

De belangrijkste tools bij engagement creatie zijn:

- Zorgen voor tevreden deelnemers;
- Waar mogelijk inspelen op individuele behoeften van deelnemers;
- Deelname ook leuk laten zijn (goed gevoel/positieve beleving van deelname);
- Inzicht geven in behaalde en te behalen resultaten (feedback en feed-forward);
- Streven naar commitment (afspraken maken over doelstellingen).



# ● Change is C I

Om vervolgens een (min of meer) interactief proces te waarborgen binnen je fietsstimuleringsproject kun je de volgende stappen ondernemen:

1. Voer (traditioneel) marktonderzoek uit. Hierbij kunnen deelnemers hun meningen en ervaringen melden. Dit kan met een vragenlijst (al dan niet online) of via een individueel gesprek. Nadeel van deze methode is dat mensen sociaal wenselijk kunnen antwoorden en daarmee meer engagement suggereren dan er feitelijk is.
2. Gebruik implementatie intenties. Implementatie intenties zijn concreet uitgewerkte actieplannen (als ik in situatie X kom, dan doe ik Y). Implementatie intenties creëren hierdoor commitment en zijn daarnaast ook geschikt om gewoontegedrag te doorbreken. Door deelnemers deze actieplannen te laten opstellen en deze met organisatie op gezette tijden te toetsen of door te nemen, vergroot je de kans op engagement.
3. Geef deelnemers de rol van 'customiser.' De deelnemer kan dan kiezen uit verschillende varianten en opties binnen de maatregel. Idealiter (maar nog weinig toegepast binnen fietsstimulering) kan de deelnemer zelf invloed uitoefenen op welke invulling de maatregel precies krijgt. Hij kan dan bijvoorbeeld een aantal streefkilometers opgeven die hij op door hem zelf gekozen dagen gaat realiseren, of hij stelt een pakket samen met verschillende alternatieven voor het autogebruik (bijvoorbeeld deels thuiswerken en deels fietsen). Door zo invloed te hebben bij het kiezen van een selectie van mogelijkheden, is hij bezig de maatregel naar eigen behoefte te 'customizen'. Uiteraard blijft de keuzevrijheid tot op zekere hoogte beperkt omdat anders de doelstellingen van het project mogelijk niet worden gediend.
4. Werk met teams van deelnemers (bijvoorbeeld binnen bedrijven). In de rol van 'teamplayer' werken deelnemers binnen een project onderling nauw met elkaar samen. Teamchallenges zorgen ervoor dat mensen een 'stok achter de deur' hebben. Mensen zullen hun teamgenoten niet willen teleurstellen en zullen daardoor meer gecommitteerd en geëngageerd zijn. Daarnaast kunnen teams of groepjes collega's elkaar ondersteunen. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van online communities, die constante interactie mogelijk maken. Dit proces onderscheidt zich van anderen in dat deelnemers continu van elkaar leren en elkaar scherp houden.

Een goed voorbeeld van werken met teams is het project Fluitend naar je werk. In dit project werd gebruik gemaakt van een competitie om fietsen te stimuleren. Deelnemers konden zich inschrijven als ploeg. Deelnemers die hoog in het klassement stonden werden beloond met wielertuigen. Het project Werk slim, reis slim in Groningen probeerde men engagement bij deelnemers te creëren door deelnemers voorafgaand aan het project een intentie te laten tekenen dat ze binnen een bepaalde periode minimaal een vast aantal gestelde keren op de fiets naar het werk moesten reizen.

## Samenvattend en concluderend

Projecten slagen als er bij de deelnemers sprake is van engagement. Dit is een samenspel van betrokkenheid en participatie. Engagement creëer je door:

- Te werken aan tevreden deelnemers (wees bereikbaar, handel professioneel en laat je menselijke kant zien);



# ● Change is C I

- In te zetten op de rationele component. Geef antwoord op de cruciale vraag van iedere deelnemer: 'what's in it for me?'
- Naast leerzaam en nuttig, mag deelname aan een project ook best leuk zijn. Dit wordt de fun factor genoemd en spreekt de positief emotionele kant aan;
- Het nieuwe gedrag te bevestigen en te versterken middels feedback en feed-forward.

Om de interactie met deelnemers gedurende het project vorm te geven en daarmee de kans op blijvende engagement te vergroten, bestaan de volgende mogelijkheden:

- (Traditioneel) marktonderzoek
- Werken met implementatie intenties
- Het 'customizen' van maatregelen
- Het werken met teams van deelnemers

## Bronnen

- <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/06/de-cocreatieve-consument/>
- <http://oi-services.nl/wat-is-engagement-en-waarom-is-het-onmisbaar-voor-organisaties/>

