

B22b

Hoogste tijd voor professionele marketinginstrumenten in het fietsbeleid

Wim Mulder
(gemeente Apeldoorn)

Otto van Boggelen
(Kenniscentrum Fietsberaad)

Samenvatting

Fietsbeleid staat al jaren in het teken van gedragsverandering. Automobilisten moeten overstappen op de fiets en fietsers moeten zich beter en veiliger gedragen. De set van professionele instrumenten waarover gemeenten kunnen beschikken om het gewenste gedrag te stimuleren is echter eenzijdig. Gemeenten zijn vooral goed in de aanleg van infrastructuur en fietsparkeervoorzieningen. Veilige en comfortabele fietsvoorzieningen zijn zeker een randvoorwaarde voor een duurzame gedragsverandering, maar uitbreiding van de set instrumenten is wenselijk om de effectiviteit te vergroten.

In de commerciële marketing zijn de afgelopen decennia tal van instrumenten ontwikkeld om het koopgedrag te beïnvloeden. Instrumenten om klanten binden, te belonen en doelgroepen te segmenteren. Het is de hoogste tijd dat dergelijke instrumenten uit de commerciële marketing ook beschikbaar komen voor het gemeentelijk fietsbeleid. Het beloningssysteem Fiets-en-Win is een goed begin. Deze bijdrage geeft een beeld van de ervaringen in Apeldoorn en Eindhoven.

Trefwoorden

Belonen, toegangscontrolesysteem, stalling.

1. Aanleiding en doelstelling

Het Fietsberaad wil graag samen met gemeenten nieuwe marketinginstrumenten ontwikkelen om het fietsgebruik te stimuleren. Uit marktonderzoek in onder andere Apeldoorn is gebleken dat het belonen van het gebruik van de fiets relatief kansrijk is.¹ Naar aanleiding van het marktonderzoek is het even goed stil te staan bij de vragen: waarom marketing en hoe heeft het geleid tot het project Fiets-en-Win?

De opstap naar meer marketing

In Apeldoorn werd al langer nagedacht over de mogelijke kansen om het fietsbeleid met krachtige marketing te ondersteunen. Er worden miljoenen besteed aan harde infrastructuur met als doel het voor de fietser veiliger en aantrekkelijker te maken. Ook voor deze investeringen geldt dat het fietsen moet worden gestimuleerd. In Nederland vinden we dat niet meer dan normaal. Maar genereert het ook meer fietsers, of nog liever, geeft het de gewenste verandering in het vervoersgedrag? In Apeldoorn werd een aantal jaar geleden een hoofdfietsroute aangepakt voor € 3.000.000. Een zeer goede maatregel, daar geen discussie over, maar het leek wel of het gewoon was. Het gaf een artikel in de krant en vervolgens ging iedereen weer verder zoals men altijd al deed.

Een werkbezoek aan Odense Denemarken liet de ambtenaren van Apeldoorn ook een ander spoor zien. In Odense werd (en nu nog steeds) naast investeringen in de harde infrastructuur ook veel aandacht besteed aan marketing. Het gaat om gedragsbeïnvloeding. Het gaat om het denken van de mensen over het gebruik van de fiets te beïnvloeden. Zij weten dat de fiets een populair imago heeft. Dit laatste blijkt ook uit Nederlands onderzoek. Dus zeggen de Denen dat je daarop moet inspelen. Feitelijk wil je dat de mensen het thuis met elkaar hebben over die fiets. In wat voor context dan ook. De maatregelen en acties die zij daarop hebben afgestemd zijn heel divers. Belangrijkste punt is om te laten zien dat fietsen leuk is, dat de fietsers meetellen en dat wij als overheid hun aanwezigheid waarderen en willen belonen. Opvallend was dat budgetten voor dit soort marketingactiviteiten slechts een fractie zijn van de hoge investeringen in de infrastructuur. Het effect? Het effect is er ook naar. In Odense is in 10 jaar het fietsgebruik met 25% toegenomen. Of dat nu alleen te danken is aan de marketing laat men daar in het midden. Voor hen staat vast dat het een goede bijdrage heeft geleverd.

Voor de situatie in Apeldoorn was de Deense visie aanleiding om in te zoomen op marketing. De fietsinfrastructuur is in Apeldoorn redelijk op orde. En ja, je kunt altijd blijven wachten tot je die 9 hebt bereikt. Maar dan kun je nooit met de marketing beginnen. Het idee dat met marketing veel mensen gestimuleerd worden om de fiets te pakken sprak aan. Temeer omdat de budgetten veel lager zijn. In een kosten-batenanalyse kan dat wel eens veel gunstiger uitpakken.

Verschillende ideeën werden bedacht en sommigen werden uitgevoerd. Zo ook een telpaal die alleen maar fietsen telt. Het publiek reageerde hierop heel positief. Daarna ontstond het idee om de fietsers te belonen die naar de binnenstad komen. De vraag was hoe? Het heeft even geduurd maar uiteindelijk ontstond het idee voor het beloningssysteem Fiets-en-Win. Het

¹ Laurens Langendonck (Blauw Research), Uit de auto, op de fiets! - Eindrapportage onderzoek 'Marktgericht fietsbeleid', Fietsberaad en Ministerie Rijkswaterstaat 2009.

registreren en het werken met een barcode bleek veel mogelijkheden te bieden. Verschillende doelen konden worden bereikt.

In 2009 is het Fietsberaad samen met de gemeente Apeldoorn gestart met de ontwikkeling van Fiets-en-Win. Eind 2009 heeft de gemeente Eindhoven zich aangesloten bij de pilot. In de zomer van 2010 zijn in beide gemeenten de campagnes van start gegaan. Zie www.fiets-en-win.nl.

Doelstellingen

De hoofddoelstelling van de pilots is het stimuleren van het fietsgebruik bij verplaatsingen naar het koopcentrum. Stimuleren van het fietsgebruik draagt weer bij aan verschillende hogere doelen op het gebied van bereikbaarheid, leefbaarheid en volksgezondheid.

Naast de stimulering van het fietsgebruik zijn er gaandeweg verschillende neven-doelstellingen geformuleerd. Deze hebben deels te maken met het feit dat er uit praktische overwegingen gekozen is om de beloningen in de gratis bewaakte stallingen te verstrekken. Het gaat om de volgende neven-doelstellingen:

- betere benutting van de capaciteit in de gratis bewaakte stallingen;
- tegengaan van overlast van geparkeerde fietsen op straat;
- promotie van de binnenstad als koopcentrum.

Ook al noemen we het hier neven-doelstellingen, voor de haalbaarheid van het project zijn ze heel belangrijk. Het geeft support uit verschillende beleidsafdelingen. Het is niet meer het zoveelste fietsproject maar een project waar veel mensen baat bij hebben.

Andere Gemeenten | Inloggen

fiets en win Apeldoorn

Mijn fiets-en-win Home Fietsenstallingen Prijzenpot Spelregels Fietsen in Apeldoorn Contact

Maak ook kans op prachtige prijzen!
Mee doen met Fiets-en-Win is eenvoudig en gratis. Als u zich nu registreert maakt u meteen kans op prachtige prijzen.
[Registreren >](#)

Wat kunt u winnen?

Martins Menukaart
2x Dinerbon van Brasserie Martins t.w.v. €100
Deze maand maakt u kans op een dinerbon van Brasserie Martins.
[Lees verder >](#)

Nieuws
De actie gaat vanaf vrijdag 20 augustus 2010 van start in 5 deelnemende stallingen!
Vanaf donderdag 24 juni 2010 kunt u in de deelnemende stalling Marktstraat al kennismaken met Fiets en Win.
Hoofdsponsor
Dankzij fietsleverancier **SPARTA** kan er bij Fiets en Win dit jaar een elektrische fiets verloot worden als hoofdprijs van de jaar trekking.
SPARTA
Something Special

Winkansen Vandaag

Oranjerie	3
Marktstraat	1
Stadhuis	1

Welkom bij Fiets en Win Apeldoorn
Op deze internetpagina is meer informatie te vinden over de Actie Fiets en Win en de prijzen die u hiernaast kan winnen. Voor het registreren als deelnemer klik

Waarom Fiets-en-Win?
De gemeente Apeldoorn wil het gebruik van de fiets stimuleren. Meer mensen op

2. Hoe werkt fiets en win?

Fiets-en-Win is een beloningssysteem voor fietsers dat een paar componenten kent, te weten:

- spaarcomponent;
- toegangscomponent

De fietsers die van een stalling gebruik maken hebben een pasje of krijgen een sleutelhanger met barcode (à la bonuskaart AH) en worden gescand bij binnenkomst van de stalling. Elke keer als een fietser gebruik maakt van de (gratis) bewaakte stalling, ontvangt zij één of meer loten (winkansen) voor een periodieke loterij. Wil de persoon in aanmerking komen voor prijzen, dan moet hij zich wel registreren op de website.

In Eindhoven hebben alle mensen een stadspas. Deze stadspas wordt gebruikt om te scannen. De mensen kunnen dit vrijwillig doen. In Apeldoorn krijgt iedereen een fietsleutelhanger met barcode. Aan het einde van de maand is er een trekking van de prijzen. Winnaars krijgen via e-mail bericht of krijgen dat te horen wanneer zij de volgende keer komen stallen. Dit wordt dan door het scanapparaat aangegeven. Het publiek reageert hier heel positief op.



Toegangscontrolesysteem

In Apeldoorn is Fiets-en-Win tevens een toegangssysteem voor de vijf gratis bewaakte stallingen. Het vervangt de bonnetjes die aan de fiets bevestigd worden en die de fietser meekrijgt. In aanvulling op het sparen voor winkansen moet er ook een sticker met barcode op de fiets worden geplakt. Bij binnenkomst van de stalling scant het personeel van de stalling zowel de sleutelhanger (barcodelabel) als de sticker. Deze combinatie wordt opgeslagen in

een computer in de stalling. Bij het verlaten van de stalling controleert de computer of de sleutelhanger en de sticker op de fiets bij elkaar horen.

In Apeldoorn worden aanvullend ook sleutelringhangers meegegeven. Het is voor de beheerder veel handiger als het labeltje aan de sleutel zit zodat deze snel is te scannen. Ook is er een apart e-mailaccount gemaakt voor mensen die thuis geen internet hebben. Het lijkt anno 2010 misschien vreemd maar daarvan blijken er nog veel te zijn. Voor deze extra service is gekozen om het systeem zo klantvriendelijk mogelijk te maken.

Voordelen voor de fietser:

- een sleutelhanger raak je minder snel kwijt dan een bonnetje;
- bij verlies van de fietssleutel is de eigenaar makkelijker te traceren (mits deze zich geregistreerd heeft).

Voordelen voor de gemeente:

- verbetering van de controle of eigenaar en fiets bij elkaar horen;
- meer inzicht in het gebruik van de stalling (stallingsduur, bezettingsgraad, piektijden);
- meer mogelijkheden om met de klanten van de stalling te communiceren;
- mogelijkheid om weesfietsen te traceren;
- mogelijkheid te variëren in de stallingsprijs naar stallingsduur, bijvoorbeeld alleen eerste dag gratis (niet ingevoerd in Apeldoorn);
- het is de bedoeling dat het scannen ook sneller gaat dan de uitgifte van bonnetjes.

Maar er is nog meer. Het systeem maakt het mogelijk om te variëren in het aantal stallingspunten dat per stalling of per dag wordt gegeven. In Apeldoorn krijgen de gebruikers van de stallingen met de laagste bezettingsgraad meer winkansen dan in de stalling die goed wordt gebruikt. Zodoende hoopt Apeldoorn haar stallingscapaciteit beter te kunnen benutten.

De pilot in Apeldoorn moet gaan uitwijzen of het publiek hier inderdaad gevoelig voor is. In Eindhoven staat het scansysteem los van het toegangssysteem. Bij de ingangen van de Eindhovense stallingen hangen scanners aan de muur. Om winkansen te sparen moeten de fietsers zelf hun stadspas scannen.

Taakverdeling

Het Fietsberaad investeert vooral in de ontwikkeling van instrumenten die vervolgens door gemeenten (of andere partijen) zijn te gebruiken (website, scanapparatuur, formuleontwikkeling, look-and-feel). Daarnaast geeft het Fietsberaad ondersteuning en organiseert het de uitwisseling van kennis en ervaring. Gemeenten betalen een beperkte vergoeding voor het gebruik hiervan. De inkomsten gebruikt het Fietsberaad voor de verdere ontwikkeling van de instrumenten.

De deelnemende gemeenten zijn zelf verantwoordelijk voor de organisatie van lokale Fiets-en-Win-acties, zoals de aanschaf en installatie van apparatuur, het regelen van de prijzen, het organiseren van de lokale communicatie en beantwoorden van vragen van klanten.

Het Fiets-en-Win-systeem kan tevens dienst doen als toegangscontrolesysteem. Gemeenten die belangstelling hebben voor het beloningssysteem en/of het toegangscontrolesysteem kunnen contact opnemen met het Fietsberaad

Prijzen en PR

Boter bij de vis. Een oud gezegde, maar zeer waar. Uit de marktonderzoeken bleek dat mensen graag beloond worden. Hoe makkelijker hoe beter. Wil je een beloningssysteem opzetten dan moet je ook wat bieden. Goedkope prularia hebben geen effect. Uit het marktonderzoek (Blauw) blijkt dat de fietser het liefst spaart voor concrete producten of diensten. Uit berekening bleek echter dat dit geen haalbare kaart is. Het zou te duur worden of de spaarperiode zou erg lang worden. Daarom is gekozen voor een loterijstelsel.

De prijzen komen via twee sporen binnen. Eindhoven zoomt in op sport- en cultuurprijzen. Zij doet dit in samenwerking met verschillende gemeentelijke afdelingen. Voorbeelden zijn kaartjes voor de voorstelling van Marc-Marie Huijbregts of business seats bij wedstrijden van PSV. Het mes snijdt daarmee aan twee kanten. Enerzijds stimuleert dit het fietsgebruik en anderzijds worden sportieve en culturele activiteiten onder de aandacht gebracht. Het tweede spoor is het enthousiasmeren van de plaatselijke ondernemers. Dit laatste gaat niet vanzelf. Ondernemers willen een goed verhaal en exposure. Ze willen gezien worden.

In Apeldoorn zijn mede om die reden grote LCD-schermen in de stallingen gehangen. De helft van het scherm is gevuld met een buienradar. Bijna iedereen houdt dat even in de gaten. De andere helft van het scherm is gereserveerd voor de sponsors van de prijzen. Om de beurt flitst hun logo en prijsaanbieding voorbij. Het streven is om minimaal 20 ondernemers mee te laten doen zodat de winkans flink gaat toenemen.

De prijzen worden beschikbaar gesteld in vouchers. Deze zijn geld waard en zijn in de desbetreffende winkel in te leveren. De winnaars halen hun vouchers op bij de VVV die ook gevestigd is in de binnenstad.

Naast de maandelijkse prijzen is er ook een jaarlijkse hoofdprijs. Hiervoor spaart iedereen het hele jaar mee. De hoofdprijs voor Apeldoorn en Eindhoven is dit jaar twee keer twee elektrische fietsen van Sparta. Als hoofdsponsor lift Sparta mee met alle reclame- en folderuitingen. Zo ook op de grote billboards die twee keer per jaar in de stad hangen.

3. *Ervaringen tot nu toe*

In juni is in Apeldoorn in één stalling begonnen. In deze stalling is alles uitgetest. Eerlijk is eerlijk, het lijkt allemaal eenvoudig maar er kwamen nog tal van onvoorziene gebreken naar voren. Met name in de Apeldoornse situatie, waar Fiets-en-Win tevens een toegangscontrolesysteem is, luistert het allemaal erg nauw. Vanaf 20 augustus draait het systeem in alle stallingen. De ervaringen tot nu toe zijn de volgende:

- technisch werkt het systeem goed, hoewel hier en daar nog wel wat aanpassingen wenselijk zijn. Kritiek punt is de scansnelheid op drukke momenten;
- er is in de aanloop veel tijd nodig om iedereen van een pasje te voorzien en een korte uitleg te geven. Gevolg: langere wachttijden bij de stallingen. Extra personeel is ingezet om dit op te lossen. Nu is alleen nog extra personeel nodig op zaterdag;
- dit laatste heeft ons verrast. Wij hadden verwacht dat met twee tot drie weken iedereen wel een pasje zou hebben. Want het stallingspubliek bestaat toch altijd uit dezelfde mensen. Dat laatste bleek niet zo te zijn. Per week wordt er ongeveer 12.000 keer een fiets gestald. Waarschijnlijk hebben we het vier- tot vijfvoudige aan pasjes nodig.

Relateren we dat aan 135.000 in Apeldoorn wonende mensen, dan bezoekt de helft van de lokale bevolking de binnenstad zo nu en dan met de fiets en stalt de fiets in één van de stallingen (zie ook volgende paragraaf);

- de reacties van het publiek zijn positief, veel mensen ervaren het als gemakkelijk en eenvoudig. Slechts 1 promille heeft moeite met het systeem. Zij zijn bang dat *big brother is watching*. Pas als mensen zich registreren dan weten we iets meer. Als ze dat niet doen dan zien we alleen maar nummers;
- het publiek reageert zeer positief op de prijzen. Mensen hebben dat snel door en willen graag sparen en meedoen. Ook het gemak van de afhandeling waardeert men zeer. Een leuk detail is dat de prijs van juli, namelijk een luchtballonvaart voor twee personen, is gewonnen door een gepensioneerde dame zonder e-mailaccount.

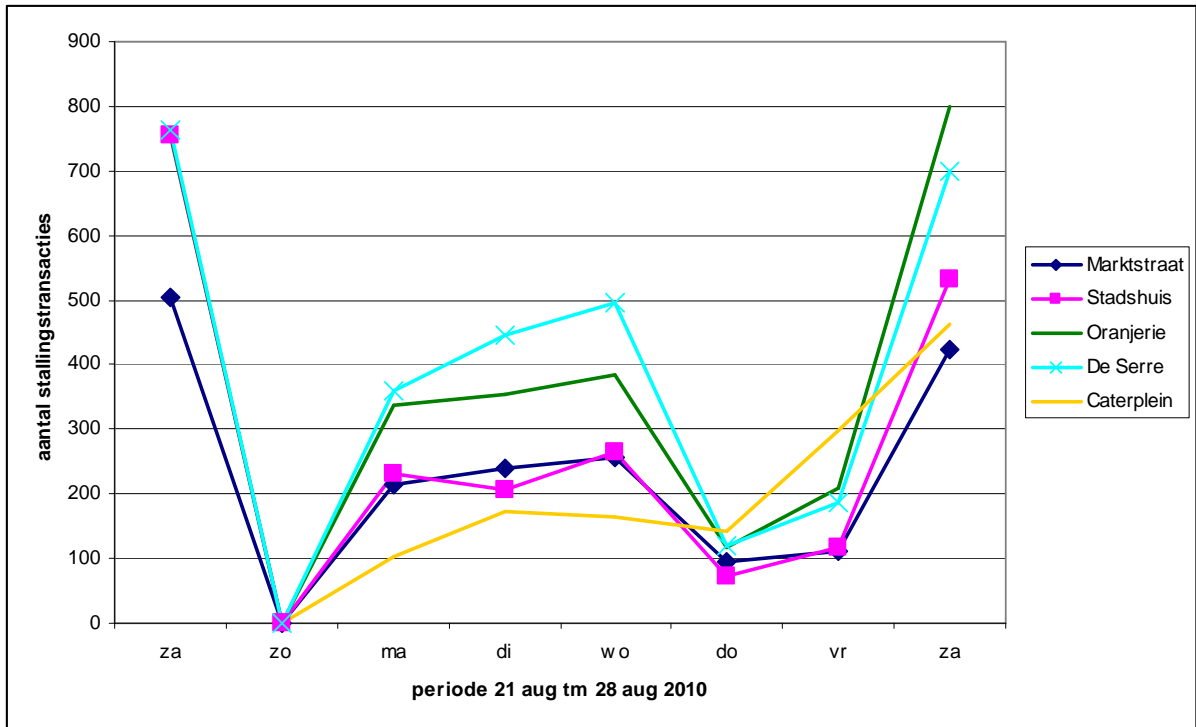
4. Informatie over het gebruik en over de klant

Met Fiets-en-Win is een basis gelegd die later verder uit te bouwen is. Het systeem levert een grote hoeveelheid data op die op verschillende manieren is te gebruiken. Het gaat om informatie over het gebruik van de stallingen en informatie over de klanten. Dit hoofdstuk werpt een eerste blik op de data die in de eerste drie weken van Apeldoorn verzameld zijn.

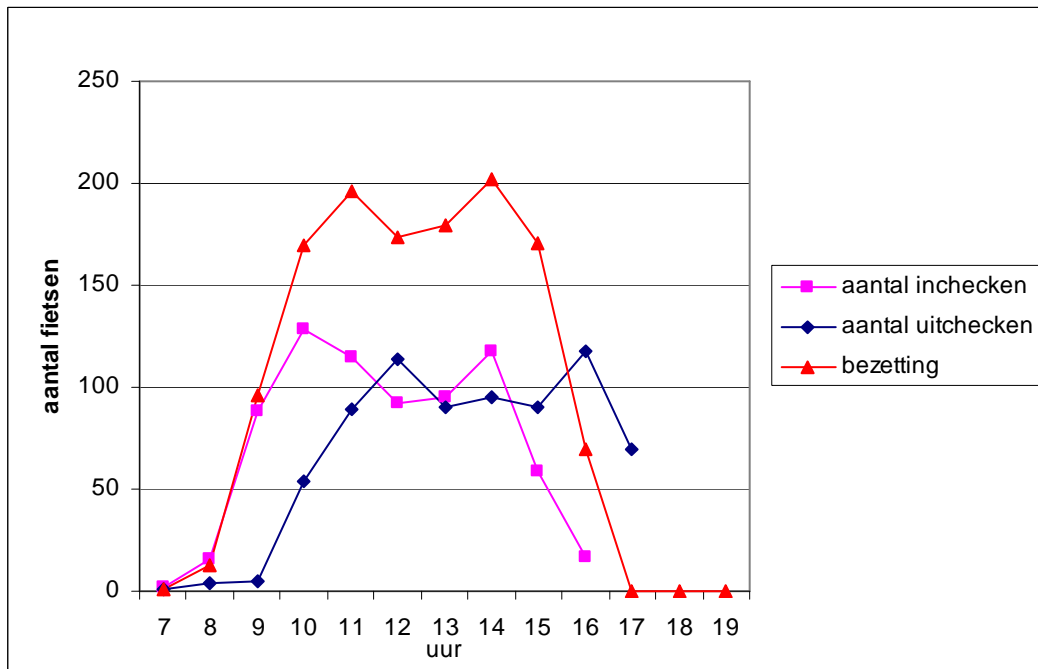
Bezetting van de stallingen

Met de verzamelde data is een gedetailleerd beeld te geven van het gebruik van de stallingen. Figuur 1 laat het aantal stallingstransacties per dag zien van de verschillende stallingen in Apeldoorn tijdens de eerste week na 20 augustus. Enkele opvallende zaken:

- zoals te verwachten zijn de zaterdagen topdagen, circa 3.000 stallingstransacties per zaterdag;
- vooral De Serre doet het ook door de week goed;
- de apparatuur in stalling Caterplein functioneert vanaf de maandag;
- op de donderdag en vrijdag was het uitzonderlijk slecht weer met veel neerslag, dat is duidelijk terug te zien in het aantal stallingstransacties.



Figuur 1: Aantal transacties per stalling in Apeldoorn in de eerste week van Fiets-en-Win.



Figuur 2: Gedetailleerd beeld van bezetting van één stalling (de Oranjerie) op de eerste zaterdag (21 augustus).

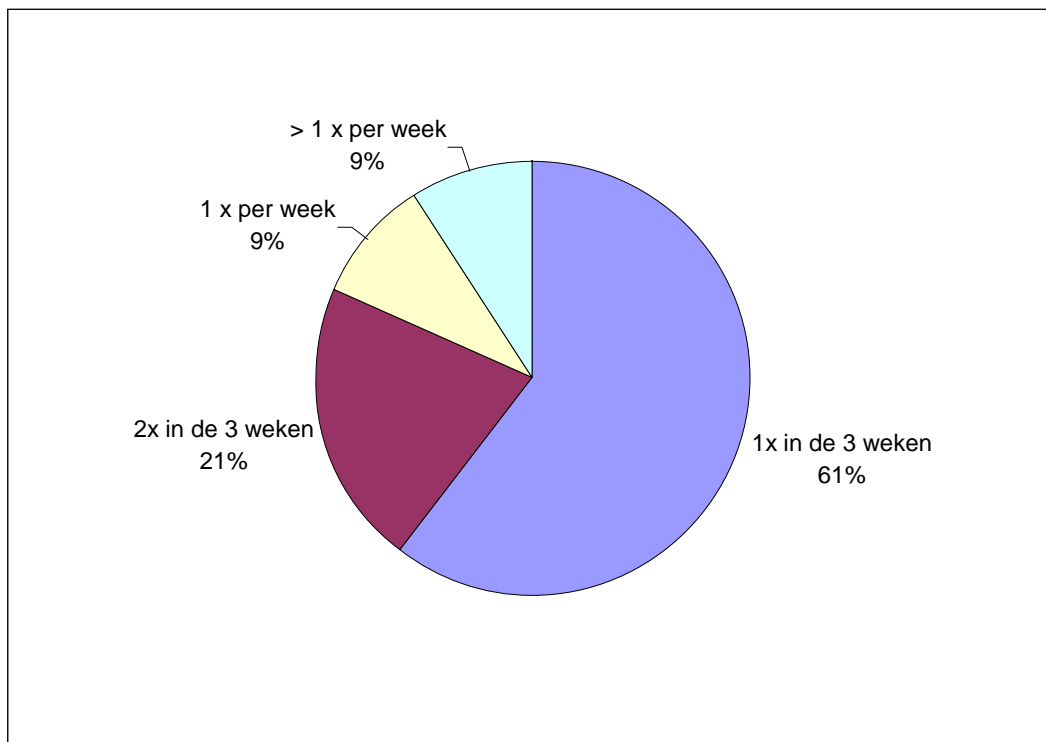
Figuur 2 geeft een gedetailleerd beeld van de bezetting van een drukke stalling op een zaterdag. Tussen 9 en 10 stroomt de stalling vol (aantal inchecken) en na 15.00 uur neemt de toestroom van het aantal stallers sterk af. In het drukste uur staan er ongeveer 200 fietsen in de stalling. De turnover is 3,7. Dat wil zeggen dat elke plek op een dag 3,7 keer gebruikt wordt.

Gegevens over de bezetting van de stalling zijn voor verschillende doeleinden te gebruiken. Bijvoorbeeld om te bepalen hoeveel stallingspersoneel ingezet moet worden, of stallingen uitgebreid moeten worden of om het gebruik van een bepaalde stalling op bepaalde tijdstippen verder te promoten. Ook de stallingsduur is te monitoren. Dit is onder andere handig voor de aanpak van weesfietsen.

Informatie over de klant

Het systeem biedt verschillende soorten informatie over de klant (fietsers). In de eerste plaats informatie over het stallingsgedrag. Op basis van het oude systeem met bonnetjes wist de gemeente al hoeveel fietsen er per week gestald worden. Door Fiets-en-Win weten we ook om hoeveel verschillende mensen het gaat. In de eerste drie weken na 20 augustus zijn er ruim 30.000 stallingshandelingen geregistreerd in de verschillende stallingen van Apeldoorn. Volgens de Fiets-en-Win-registratie gaat het om 15.000 verschillende mensen. Hieruit blijkt dat de groep gebruikers groter is dan aanvankelijk gedacht. Interessant voor de politiek en het bestuur om te weten dat zoveel verschillende mensen gebruik maken van de stalling. Ook interessant voor de binnenstadsondernemers die gevraagd worden prijzen te leveren voor de loterij. En ook interessant: enkele tienduizenden Apeldoorners hebben straks een Fiets-en-Win-sleutelhanger aan hun fiets sleutel. Elke keer als deze mensen hun fiets op slot zetten worden ze (bewust of onbewust) herinnerd aan de gratis bewaakte fietsenstallingen van Apeldoorn.

Op basis van de gebruiksfrequentie zijn de stallingsklanten te segmenteren (zie Figuur 3). Vooral de groep die af en toe gebruik maakt van de stalling is interessant. Bij deze groep is nog groei mogelijk. Het kan daarom interessant zijn om deze groep nader te analyseren. Op welke dagen maken ze gebruik van de stallingen? Van welke stallingen maken zij gebruik? Zijn hier gerichte acties voor te bedenken?



Figuur 3: Stallingsfrequentie van de gebruikers van de gratis bewaakte stallingen in Apeldoorn tijdens de eerste drie weken van Fiets-en-Win.

Deelnemers aan Fiets-en-Win

Nog lang niet alle gebruikers van de stallingen doen drie weken na de start mee met Fiets-en-Win. Ongeveer 15 procent van de stallingsklanten heeft zich geregistreerd via de website, maar dit aantal groeit gestaag. Van deze groep weten we meer en we kunnen vrij eenvoudig met hen communiceren.

Van alle deelnemers is een e-mailadres bekend. Het is niet de bedoeling om hen frequent lastig te vallen met e-mailtjes, mag ook niet van de wet. Maar het is hierdoor wel eenvoudig om jaarlijks een gebruikersonderzoek uit te voeren naar de klanten, waarbij bij voorbaat al een relatie gelegd kan worden met bijvoorbeeld de gebruiksfrequentie.

Zeventig procent van de deelnemers heeft zich geabonneerd op een (maandelijkse) nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief is in te zetten om deelnemers te informeren over zaken als prijzen en trekkingen, extra winkansen bij bepaalde stallingen of de verandering van openingstijden.

Een kleine 4 procent van de deelnemers valt in de categorie 'digibeet'. Zij hebben zich met een papieren formulier aangemeld en niet via de website. Met deze groep is alleen per post te communiceren.

Kansen voor de toekomst

Met Fiets-en-Win is, zoals gezegd, een basis gelegd die in de toekomst verder is te benutten voor allerlei doelgroepgerichte promotieacties. Vergelijk het met de bonuskaart die Albert Heijn gebruikt voor marketingacties. De nadruk heeft tot nu toe sterk gelegen op de techniek. In de toekomst ontstaan meer ruimte en mogelijkheden voor creativiteit en doelgroepgerichte acties. Bijvoorbeeld acties gericht op automobilisten die gebruik maken van parkeergarages in het centrum van Apeldoorn.