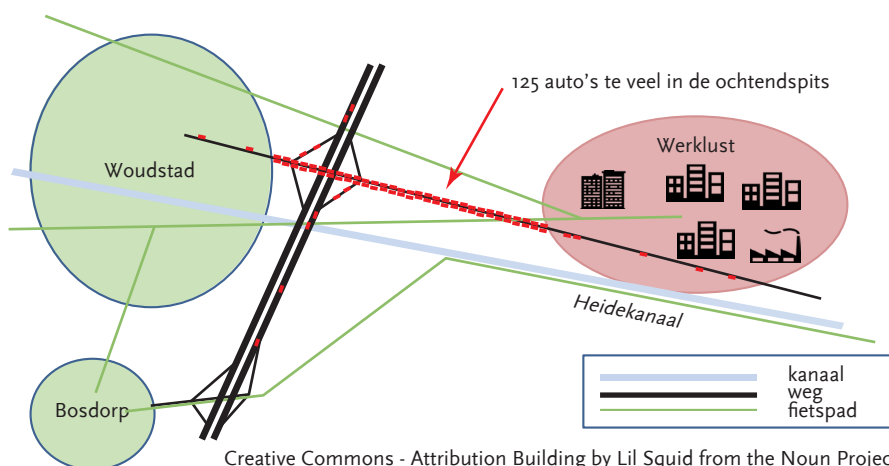


Voorbeeld: Sumo voor bedrijventerrein Werklust

1 Vraagstuk in kaart brengen

Op bedrijventerrein Werklust in Woudstad liggen 30 bedrijven met in totaal 10.000 werknemers. Op de ontsluitingsweg naar Werklust staat elke ochtend een file. Uit onderzoek blijkt dat die file verdwijnt als er in de ochtendspits 125 auto's minder het bedrijventerrein oprijden. De gemeente en de bedrijvenvereniging willen dat samen voor elkaar krijgen. In een startbijeenkomst proberen ze de aanpak scherp te krijgen. Het probleem wordt vooral veroorzaakt door woon-werkverkeer. De doelgroep is dus snel helder: personeel dat op het bedrijventerrein werkt. De werkgevers spelen de hoofdrol: zonder hun medewerking is het lastiger om hun werknemers mee te krijgen.



2 Projectplan opzetten

Het probleemgedrag is al geformuleerd: met de auto in de ochtendspits naar het bedrijventerrein. De aanwezigen brainstormen over het alternatief van de medewerkers:

oplossing	beoordeling
fietsen stimuleren	kansrijk
spitsmijden belonen	duur
Het Nieuwe Werken stimuleren	kansrijk
bus naar bedrijventerrein inzetten	onhaalbaar

Fietsen stimuleren krijgt de meeste steun. Een werkgroep werkt dit idee verder uit:

- 20 procent van de 10.000 medewerkers komt al op de fiets
- 50 procent woont verder dan 10 kilometer
- 30 procent (3.000) woont op fietsafstand, maar komt met de auto
- als 10 procent hiervan (300) 2 dagen per week op de fiets komt, is het knelpunt opgelost

De werkgroep stelt een fietscampagne voor met de mogelijkheid om een elektrische fiets te testen. Elke maand kunnen de deelnemers een e-bike winnen. De werkgevers worden ontzorgd door een campagneteam dat de activiteiten opzet en het promotiemateriaal verzorgt.

Ruwe opzet projectplan (met Sumo-sjabloon 1).

projectdoel: 125 auto's uit de ochtendspits



Haalbaarheid

De werkgroep gaat na of het haalbaar is dat 300 medewerkers 2 dagen per week op de fiets komen. Sumo-sjabloon 2 wordt 'van beneden naar boven' ingevuld:

- 300 mensen moeten blijvend hun gedrag veranderen om het knelpunt op te lossen
- 1 op de 4 deelnemers aan de actie blijft 2 dagen in de week fietsen (1200)
- 1 op de 2 geïnteresseerden in de actie doet daadwerkelijk mee (2400)
- 1 op de 2 die het project kent, heeft er belangstelling voor (4800)

Op die manier blijkt dat de doelgroep (3000 medewerkers) niet groot genoeg is om het doel te halen. Weer terugredenerend is het maximaal haalbare resultaat dat 188 medewerkers gaan fietsen. Dat zijn er 112 te weinig.

Stap	Indicator	Doel
H ander gedrag	aantal medewerkers	300
E meedoen	aantal medewerkers	1200
C interesse	aantal medewerkers	2400
B bekendheid	aantal medewerkers	4800
A activiteiten	aantal medewerkers	3000

Als deze mensen 3 dagen per week in plaats van 2 dagen per week gaan fietsen, heb je 250 deelnemers nodig. Dan zijn er nog 62 te weinig. Twee grote werkgevers zijn al bezig Het Nieuwe Werken in te voeren. Ze kunnen zorgen dat minstens 62 medewerkers 1 dag per week thuiswerken. Daarmee lijkt de activiteit haalbaar. Voorwaarde is dat alle medewerkers de activiteit kennen: een flinke communicatie-uitdaging.

Stap	Indicator	Doel
H ander gedrag	aantal medewerkers	188
E meedoen	aantal medewerkers	750
C interesse	aantal medewerkers	1500
B bekendheid	aantal medewerkers	3000
A activiteiten	aantal medewerkers	3000

Doelgroepen en partijen

Nu is het tijd om de partijen en doelgroep te betrekken. Aan alle werkgevers wordt gevraagd wat ze al doen aan fietsstimulering, welke regelingen ze hebben voor fietsers, wat ze vinden van het project en of ze meewerken. Vermindering van CO₂-uitstoot is belangrijk met het oog op maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Resultaat:

- 5 werkgevers zijn al actief
- 15 willen meedoen
- 10 hebben geen belangstelling.

Met een korte vragenlijst wordt de fase van gedragsverandering van de medewerkers bepaald:

fase gedragsverandering	omvang groep	opmerking
voorstadium	6000 (60 procent)	inclusief mensen die te ver wonen
overwegen	1500 (15 procent)	
beslissen/handelen	500 (5 procent)	
vasthouden	2000 (20 procent)	komen al op de fiets
totaal	10.000 (100 procent)	

Een focusgroep met medewerkers discussieert over behoeften van het personeel:

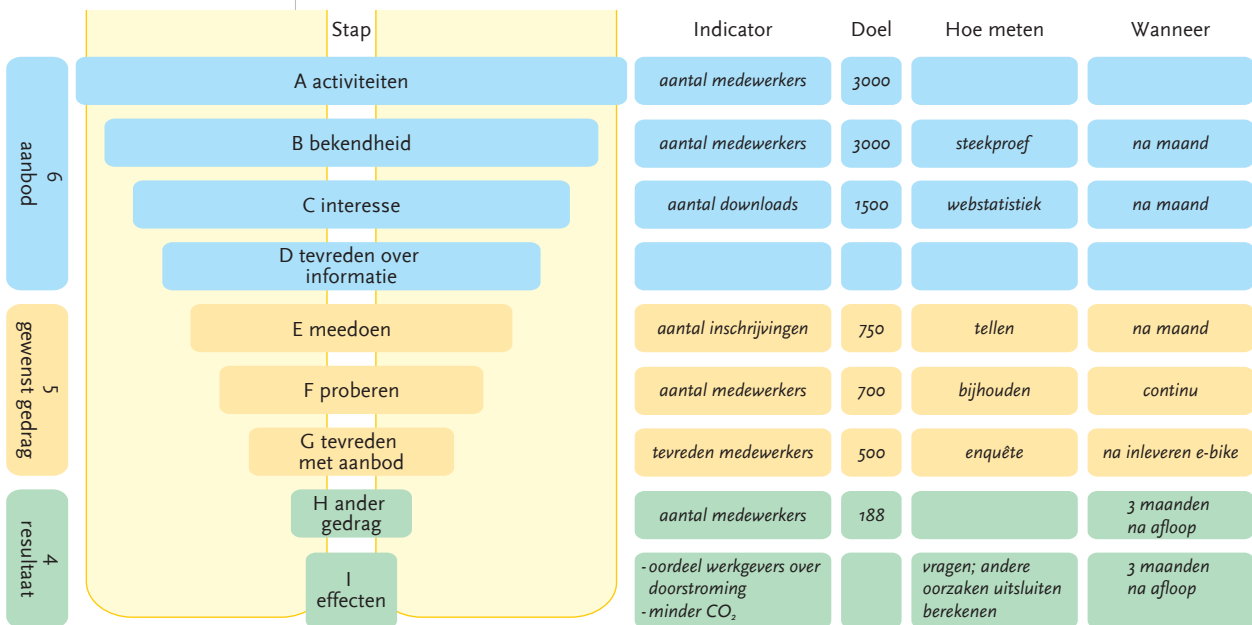
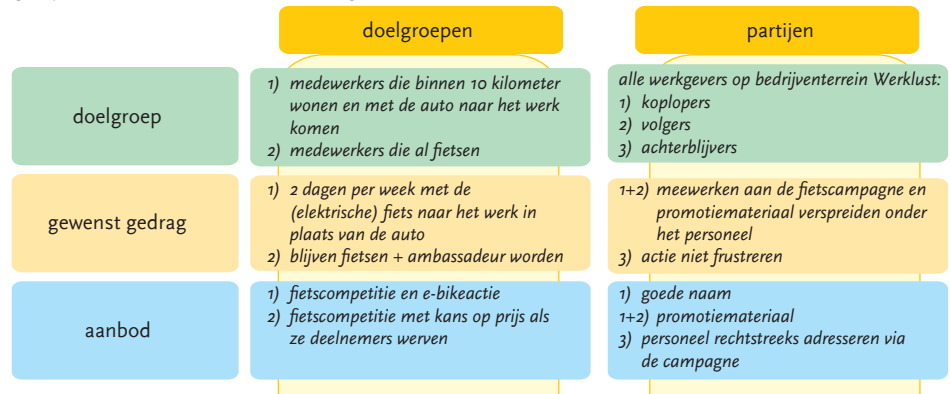
- Automobilisten uit Woudstad en Bosdorp zijn bereid te fietsen.
- De fietsroute vanuit Woudstad is goed.
- Vanuit Bosdorp moet je omfietsen: bij het Heidekanaal ontbreekt een oversteeek naar het bedrijventerrein. Die route moet beter.
- Werkgevers bieden soms geen fiets van de zaak of fietsvergoeding.
- Autoparkeren wordt steeds lastiger.
- Bij enkele kantoren wil het personeel best flexwerken, maar ontbreken voorzieningen.
- Het personeel vindt de fietsactie sympathiek, maar mensen die al fietsen voelen zich buitengesloten: zij krijgen niets terwijl ze soms al jarenlang fietsen.

Projectplan

Besloten wordt dat mensen die al fietsen niet mogen meedoen aan de probeeractie. In plaats daarvan worden ze in het zonnetje gezet en kunnen ze ambassadeurs worden. Wie de meeste mensen werft voor de probeeractie, kan ook een e-bike winnen. Koploperbedrijven krijgen publiciteit voor hun goede voorbeeld. Ook de bedrijven die meedoen, krijgen publiciteit. Er is begrip voor dat niet alle bedrijven meedoen. Toch zijn ze nodig. Personeel van deze bedrijven mag meedoen. Belangrijk is dat deze bedrijven dit niet frustreren en het campagne team de ruimte geven.

Projectplan deel 1:
van doel naar aanbod
(met Sumo-sjabloon 1).

projectdoel: 125 auto's uit de spits



Projectplan deel 2:
van aanbod naar resultaat voor doelgroep 1
(met Sumo-sjabloon 2).

Hoeveel e-bikes?

Het is dus de bedoeling dat 700 mensen een e-bike proberen. Stel dat je dit spreidt over een half jaar, hoeveel e-bikes heb je dan nodig?

probeertermijn	project van 6 maanden	project van 1 jaar
1 week	27 e-bikes	14 e-bikes
2 weken	54 e-bikes	27 e-bikes
1 maand	108 e-bikes	54 e-bikes

Besloten wordt tot een project van 6 maanden met een probeertermijn van 1 week. Een marketingbureau ontwikkelt de campagneboodschap en het campagnemateriaal.

3 Project uitvoeren en bijsturen

Het campagne team gaat aan de slag om medewerkers op de fiets te krijgen. Na een maand maakt het team de balans op: kennen medewerkers de actie? Is de website voldoende geraadpleegd? En zijn er voldoende inschrijvingen van de juiste mensen? Het aantal inschrijvingen loopt goed, maar mag iets beter. Het campagne team polst bij de personeelsingang of mensen de actie kennen en zich hebben ingeschreven. Bij een aantal bedrijven blijkt de bekendheid laag. Die geeft het team extra aandacht. Dat levert voldoende resultaat op.

De actie zelf verloopt naar tevredenheid. Vooral de ambassadeurs zorgen voor bekendheid en aanmeldingen. Omdat veel werkgevers de actie steunen, is de animo hoog. Drie maanden na afloop worden de deelnemers en werkgevers voor het laatst benaderd. Houden de deelnemers hun gedrag vast? En zijn de werkgevers tevreden over de doorstroming op de toegangsweg?

	Stap	Doel	Uitkomst	Doel gehaald?	Toelichting
6 aanbod	A activiteiten	3000			
	B bekendheid	3000	2400	nee	doel te hoog
	C interesse	1500	1200	nee	doel te hoog
	D tevreden over informatie				
5 gewenst gedrag	E meedoen	750	800	ja	dankzij ambassadeurs
	F proberen	700	750	ja	
	G tevreden met aanbod	500	600	ja	
	H ander gedrag	188	200	ja	
4 resultaat	I effecten	doorstroming minder CO ₂	flink beter; nog iets file 261 ton/jaar	niet helemaal	lukt met aanvullende maatregelen

De resultaten
(met Sumo-sjabloon 2).

7.4 Resultaten project

Ondanks de moeizame start, is uiteindelijk veel bereikt. Tweehonderd medewerkers hebben hun gedrag blijvend veranderd. De helft hiervan heeft een e-bike gekocht en fietst hiermee naar het werk. De andere helft heeft ontdekt dat een 'gewone' fiets ook volstaat. De ambassadeurs blijken een succes. Werknemers uit Bosdorp vinden het omfietsen minder erg dan ze dachten. Al blijft een rechtstreekse route een wens. Invoering van Het Nieuwe Werken kost bedrijven meer tijd dan verwacht.

Met de Sumo Effectcalculator is de CO₂-vermindering geschat. Ook zijn er veel calorieën bespaard: 70.000 slagroomgebakjes per jaar. Dat wordt gevierd met een slagroomtaart voor elke fietser.

Kosteneffectiviteit

Het project kostte € 100.000, inclusief personeelskosten. De Sumo-effectcalculator laat deze kosten zien (met als uitgangspunt dat het effect drie jaar aanhoudt):

per deelnemer	€ 500,00
per bespaarde autokilometer	€ 0,12
per bespaarde liter brandstof	€ 2,42
per vermeden kilo CO ₂	€ 0,38

(deelnemers zijn mensen die hun gedrag blijvend hebben veranderd).

De kosten per bespaarde autokilometer zijn lager dan de variabele kosten per autokilometer. Volgens bureau Decisio levert elke autokilometer die wordt vervangen door een fietskilometer € 0,41 aan maatschappelijke baten op. Voor dit project is dat € 1 miljoen, ofwel een gunstige kosten-batenverhouding van 1 : 10.