

De hoogste tijd voor autodelen

Communicatie toolkit

1 INHOUD

2	EEN INTRODUCTIE TOT COMMUNICATIE	3
2.1	INWONERS HUN GEDRAGINGEN BEÏNVLOEDEN DOOR COMMUNICATIE	3
2.1.1	<i>Het Fogg behavior model en waarom het belangrijk is voor autodelen</i>	3
2.1.2	<i>Het GAST-raamwerk voor gedragsverandering</i>	4
2.2	DE OPMAAK VAN EEN COMMUNICATIEPLAN	6
2.2.1	<i>Hoe stel je een SMART communicatieplan op?</i>	6
2.2.2	<i>Gebruik een duidelijke huisstijl voor de communicatie</i>	8
3	ALGEMENE COMMUNICATIE.....	9
3.1	LEIDENDE PRINCIPES VOOR EEN GEPASTE COMMUNICATIE	9
3.1.1	<i>Communicatie ter ondersteuning van de ambitie</i>	9
3.1.2	<i>Communicatie met een duidelijk doel</i>	10
3.1.3	<i>Benoemen van de toegevoegde waarde</i>	11
3.1.4	<i>Maak gebruik van de deelauto-aanbieders.....</i>	12
3.1.5	<i>Herkenbaarheid in de straat.....</i>	13
3.2	GEEF EEN INTRODUCTIE TOT HET CONCEPT 'AUTODELEN'	14
3.3	MAAK HET GEMEENTELIJK ACTIEPLAN 'AUTODELEN' PUBLIEK BESCHIKBAAR.....	15
3.3.1	<i>Inwoners.....</i>	15
3.3.2	<i>Buurt- en wijkcomités.....</i>	15
3.3.3	<i>Deelauto-aanbieders.....</i>	15
3.4	RAPPORTEER OVER HET GEBRUIK.....	16
3.5	BIED INZICHT OVER DE DEELAUTO-AANBIEDERS EN LOCATIES.....	16
4	COMMUNICATIE OP MAAT VAN DOELGROEPEN.....	18
4.1	HET IDENTIFICEREN (EN BEGRIJPEN) VAN DE DOELGROEPEN.....	18
4.1.1	<i>Een doelgroepenmatrix als leidraad tot clusteren en prioriteren.....</i>	18
4.1.2	<i>Persona's om doelgroepen meer inzichtelijk te maken</i>	19
4.1.3	<i>De rol van geografische spreiding</i>	20
4.2	COMMUNICATIE OP HET GEPASTE MOMENT	20
4.2.1	<i>Nieuwe beleidsmaatregelen.....</i>	20
4.2.2	<i>Levensveranderende momenten</i>	21
4.2.3	<i>Lancering van nieuwe deelauto's</i>	21
4.2.4	<i>Veranderingen in de openbare ruimte</i>	22
4.2.5	<i>Promotie en incentives</i>	22
4.2.6	<i>Speciale focus op basis van voortschrijdende inzichten</i>	23
4.3	OMGAAN MET WEERSTAND TEGEN AUTODELEN	23
5	HET GEBRUIKEN VAN HET JUISTE COMMUNICATIEKANAAL	25
5.1	WELKE KANALEN ZIJN REEDS BESCHIKBAAR?	25
5.1.1	<i>Traditioneel</i>	25
5.1.2	<i>Digitaal.....</i>	28
5.2	WELKE DOELGROEP REAGEERT OP WELK KANAAL?	31
5.2.1	<i>Jongeren (18 – 25 jaar).....</i>	31

5.2.2	Volwassenen (26 – 40 jaar)	32
5.2.3	Volwassenen (41 – 60 jaar)	32
5.2.4	Ouderen (61 - ... jaar)	32
5.2.5	Samenvatting	33
6	PRAKTIJKVOORBEELDEN	34
6.1	BESTE PRAKTIJK: WEBSITE	34
6.2	SLIM NAAR ANTWERPEN	35
6.2.1	<i>Gebruik van verschillende communicatiekanalen</i>	35
7	SJABLONEN EN NUTTIGE LINKS	37
7.1	AUTODELEN.INFO.....	37
7.2	NUTTIGE LINKS	37
7.3	INTERESSANT LEESMATERIAAL	38

2 EEN INTRODUCTIE TOT COMMUNICATIE

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op hoe communicatie ondersteunt bij het realiseren van gedragsverandering (incl. nudging) én het opmaken van een communicatieplan, in lijn met andere communicatie door de gemeente. Het stelt beleidsmakers in staat om de volgende hoofdstukken te kaderen in de brede wereld van communicatie en door te vertalen naar een concreet plan van aanpak voor de gemeente.

2.1 INWONERS HUN GEDRAGINGEN BEÏNVLOEDEN DOOR COMMUNICATIE

Mensen zijn gewoontedieren en wijken daarom niet graag af van hun dagelijkse gebruiken. Ook experimenteren ze vaak liever niet met innovaties. Bij de uitrol van een communicatiecampagne is het mede hierdoor belangrijk om oog te hebben voor de verschillende fases die mensen doorlopen bij het ontdekken van nieuwigheden en hoe je dit met eenvoudige trucs kan versnellen. Persoonlijke keuzes op gebied van dagelijkse mobiliteit worden niet gedreven door financiële of andere rationele factoren maar eerder door gewoonte, gemak en comfort. Daarvoor is het vaak niet genoeg om in de communicatie te focussen op een daling in emissie, financiële voordelen en de potentiële calorieën die verbrand kunnen worden bij het gebruik maken van deelmobiliteit. Het belangrijkste doel dat je voor ogen moet houden is werken aan de motivatie van de mensen gecombineerd met het wegnemen van bepaalde barrières dat hen tegen houdt om deelmobiliteit te gebruiken. Onderstaande methodieken gaan hierbij dieper in op de psychologische ervaring van mensen op het gebied van communicatie.

2.1.1 Het Fogg behavior model en waarom het belangrijk is voor autodelen

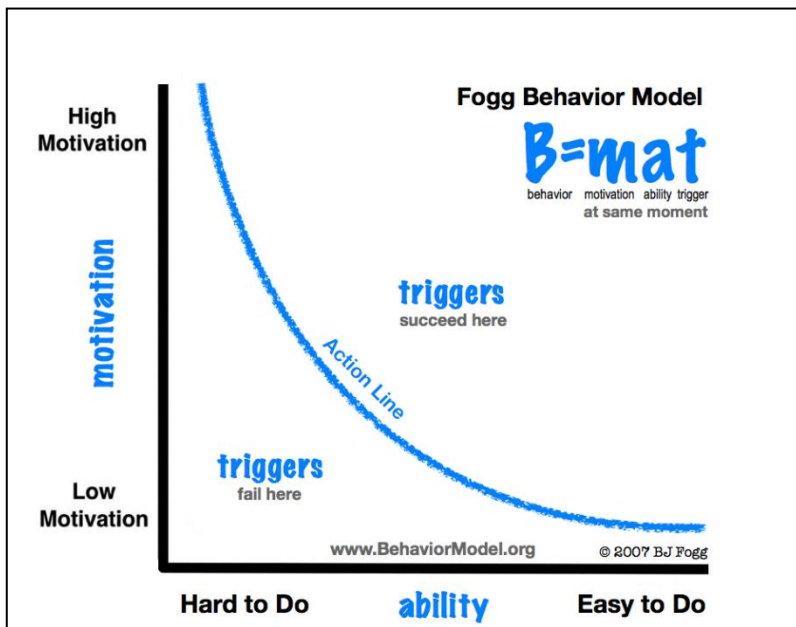
Het Fogg behavior model heeft het over 3 elementen die samen bijdragen aan gedragsverandering: motivatie, vermogen om te doen, aanleiding. Het model zorgt ervoor dat gedragsverandering benaderd kan worden op een georganiseerde en systematische wijze in plaats van een veelvoud aan verschillende psychologische theorieën.

Gedrag en het sturen ervan is niet zo gecompliceerd als dat je op het eerste zicht zou denken. Eén van de beste manieren om bepaalde gedragingen op lange termijn aan te leren aan mensen is door vertrouwen in het gedrag op te bouwen aan de hand van babystapjes. Babystapjes of simpelweg het zetten van kleine stappen vooruit klinkt zeer triviaal maar het is het niet. Het is een zeer krachtig instrument dat in staat is om het gedrag van mensen op lange termijn te veranderen.

De verklaring is als volgt, wanneer je mensen laat starten met iets gemakkelijks dan zullen ze zich succesvol voelen. Daarna is de kans veel groter dat ze hetzelfde gedrag nogmaals zullen vertonen omdat het telkens gemakkelijker wordt. De eerste keer dat iemand 15 minuten gaat wandelen is zwaarder dan dag 2 of dag 5. Op deze manier krijg je te maken met een motivatiestijging. Het resultaat is dat mensen meer vertrouwen krijgen dat ze hun gedrag kunnen aanpassen en dat het niet zo erg is als wat ze op het eerste gezicht dachten. Op deze manier kan je de babystapjes versnellen en na verloop van tijd verlangen dat zij iets moeilijker gaan doen. De magie zit hem in het consistent volhouden van de babystapjes en na verloop van tijd, na het langdurig ervaren van het gevoel succesvol te zijn in zijn/haar verandering ontstaat er een zeker momentum. Dit momentum wordt ook wel het *'succes momentum'* genoemd en verwijst naar een moment in het proces van gedragsverandering dat een springplank vormt naar het nemen van grotere, moeilijker stappen. De angst voor het onbekende maakt plaats voor hoop dat een gedragsverandering blijvend kan zijn.

Fogg ontdekte dat mensen nu zelf de keuze maakten voor de moeilijke gedragingen zonder dat hij moest sturen op het nemen van de babystapjes.

De sleutel is om ze te helpen babystapjes te maken (zie ook nudging), begeleidt mensen bij het nemen van deze nieuwe stappen en help hen om zich succesvol te voelen. Op die manier profiteer je (als beleidsmaker) van de kracht en het succes van het momentum dat je creëert.



Gebruikt met toestemming van Stanford University

2.1.2 Het GAST-raamwerk voor gedragsverandering

Het GAST raamwerk (EAST in het Engels) is een praktische tool om mensen autodelen sneller te laten accepteren. Om het gedrag van mensen te veranderen moeten diensten voldoen aan volgende aspecten:

- Gemakkelijk;
- Aanvaardbaar;
- Sociaal;
- Tijdsgebonden.

Het GAST raamwerk helpt overheden om te beslissen welke aspecten van dienstverleners relevant zijn, o.a. bij het uitschrijven van bestekken. Echter werkt het raamwerk ook in de andere richting: door het moeilijker en minder aantrekkelijk maken van het gebruik en het bezit van een auto, wordt deelmobiliteit veel aantrekkelijker. Denk hierbij aan het aanleggen van parkeerruimte verder weg van huizen en het beletten van het parkeren van auto's in dichtbevolkte gebieden.

In wat volgt komen een aantal voorschriften die gevolgd kunnen worden om autodelen verder te promoten. Hoewel veel van deze attributen eerder toe te schrijven zijn aan de autodeelorganisaties, is het belangrijk om als gemeente/beleidsmaker en andere belanghebbenden een goed begrip te hebben over wat autodelen aantrekkelijk maakt voor eindgebruikers. Wanneer je als gemeente zowel de behoeften van de gebruiker als de autodeelmarkt kent, dan kan je de juiste vragen stellen wanneer organisaties toestemming vragen om hun diensten aan te bieden in de openbare ruimte van de gemeente. Merk op dat in wat volgt niet alle acties/aspecten betrekking hebben op de communicatie maar breder gaan dan dat. Voor de volledigheid werd ervoor gekozen om een algemeen overzicht te geven.

Maak het gemakkelijk

- Het aanmelden voor een lidmaatschap moet zo eenvoudig mogelijk zijn. Denk hierbij aan het voorbeeld van Gent waarbij de stad de administratieve last op zich neemt;
- Probleemloos boeken, betalen, ontgrendelen en vergrendelen van voertuigen;
- Geen gedoe moet onderhoud van auto's, verzekeringskosten, etc.;
- Mobihubs en deelvoertuigen moeten worden gevonden waar de ritten beginnen (van wijk naar regionaal niveau) en moeten bovendien gemakkelijk te vinden zijn;
- Zorg voor duidelijke informatie voor de doelgroep;
- Integreer de diensten zo veel mogelijk met openbaar vervoer.

Maak het aantrekkelijk

- De dienst moet praktisch zijn en helpen om aan de behoeften van de mensen te voldoen;
- Het moet veilig zijn om te gebruiken. Dit vergt een infrastructuur van goede kwaliteit, bijvoorbeeld voor het parkeren, fietsinfrastructuur, etc.;
- Het moet duidelijk zichtbaar zijn in het straatbeeld;
- Versterk de aantrekkingskracht van gedeelde mobiliteit door bijvoorbeeld te laten zien dat het modern is en het de toekomst is van mobiliteit;
- Het moet snel zijn, gemakkelijk te gebruiken en flexibel
- Benadruk dat autodelen keuzevrijheid oplevert;
- Geef bovendien gebruikers de keuze tussen verschillende types voertuigen;
- Het delen van een auto moet aan het einde van de rit een goedkoper alternatief zijn dan het bezitten van een auto;
- Indien het delen van een auto meer voordelen oplevert dan het bezitten ervan, zal het aantrekkelijker worden.
- Zorg voor incentives zoals:
 - Beloon gebruikers van deelvoertuigen door hen gratis toegang te geven tot een lokale voorstelling;
 - Betaal (een deel van) de administratieve kosten terug;
 - Biedt de eerste ritten of kilometers gratis aan;
 - Biedt tijdelijk gratis oplaadmogelijkheden aan;
 - Denk een 'sloopregeling' uit waarbij mensen wanneer ze hun oude auto verkopen een budget krijgen voor het openbaar vervoer, fietsen en gedeelde mobiliteit;
 - Beloon mensen die hun parkeervergunning opgeven.

Maak het sociaal

- Geef aan hoeveel mensen gebruik maken van deelmobiliteit, wanneer vrienden en 'andere mensen zoals mij' gebruik maken van deelauto's ben ik sneller geneigd om dit ook te doen;
- Organiseer workshops en try-outs waar mensen kunnen ontdekken hoe deelmobiliteit werkt;
- Maak gebruik van ambassadeurs en quotes van gebruikers;
- Vertel verhalen over 'echte mensen' die gebruik maken van autodelen;
- Organiseer informatiesessies met inwoners;
- Ga op zoek naar 'early adopters';

Maak het tijdsgebonden (probeer het niet te snel te doen)

- Het neemt tijd in beslag om het gedrag van mensen te wijzigen. Zoals het Fogg Behavior model ons geleerd heeft, gebeurt langdurige verandering stap voor stap. Neem de tijd en neem vooral kleine stapjes, herhaal de boodschap van de campagne over een lange

tijdperiode. Het bezitten van een auto zit namelijk diepgeworteld in onze samenleving, dit aanpakken zal de nodige tijd vragen;

- Het kan zijn dat mensen zeer sterk geïnteresseerd zijn in het gebruik van deelauto's maar ze wachten tot hun auto aan vervanging toe is. Sta ook deze doelgroep toe om de tijd te nemen om autodeler te worden;
- Autodelen impliceert dat ook andere mensen gebruik maken van het voertuig, dit wil zeggen dat de dienst niet altijd beschikbaar is wanneer iemand dit wenst. Wees op de hoogte van deze barrière als beleidsmaker;
- Geef aanwijzingen en berichten op het juiste moment een plaats in jouw campagne:
 - Zorg voor een aanbieding voor mensen die hun rijbewijs halen of in de gemeente komen wonen;
 - Richt deelmobiliteit in naast het ontwikkelen van vastgoedprojecten;
 - Verdeel informatie bij het uitdelen van parkeervergunningen;
 - Stuur brieven naar bedrijven en inwoners wanneer bijvoorbeeld een mobihub opent.

Nudging

De definitie van nudging gaat als volgt: beïnvloeden van (keuze)gedrag door een zetje in de goede richting te geven. Het betreft meestal externe factoren die het gedrag indirect en onbewust beïnvloeden, in tegenstelling tot een informatiebord dat aangeeft om niet op het gras te lopen. Enkele voorbeelden zijn:

- Het toevoegen van een poster met starende ogen naast een collectebus;
- Het plaatsen van gezonde voedingswaarde op ooghoogte, minder gezonde snacks op minder toegankelijke plaatsen;

Belangrijk hierbij is dat het betreft om de onbewuste keuze te beïnvloeden. Er worden dus geen verboden opgelegd voor alternatieve oplossingen of specifieke voordelen gecreëerd zoals prijskorting. Alle bestaande oplossingen blijven bestaan, het betreft louter het beïnvloeden van het keuzegedrag door onbewuste incentives te creëren.

Voorbeeld: Autodelen kan via nudging worden versterkt door het slim lokaliseren van de deelauto's, bijvoorbeeld aan de uitgang van het treinstation of kortbij de uitgang van een parkeergebouw. Mensen zullen hierbij steeds voorbij de deelauto passeren en de voordelen ervan ervaren om dit te gebruiken (in tegenstelling tot de persoonlijke auto die ver weg geparkeerd staat).

2.2 DE OPMAAK VAN EEN COMMUNICATIEPLAN

Bovenstaande principes moeten vertaald worden in een communicatieplan. Dit plan kan geïmplementeerd worden in het gemeentelijk actieplan, zodat er een geïntegreerd document is rond autodelen. Onderstaand wordt een SMART communicatieplan toegelicht én de rol en nut van een herkenbare huisstijl.

2.2.1 Hoe stel je een SMART communicatieplan op?

Het SMART principe wordt voornamelijk gehanteerd bij het bepalen van doelstellingen. Dit is uiteraard ook van toepassing bij het communicatie-onderdeel. Hanteer SMART doelstellingen die je wenst te bereiken aan het einde van het communicatieplan of na afloop van een gedefinieerde periode.

Evenwel kunnen ook actieplannen zoals het communicatieplan SMART opgesteld worden. Hoewel het vaak voor de hand liggend is, wordt in de volgende paragrafen SMART toegelicht en toegespitst op maat van het communicatieplan.

De opmaak van een communicatieplan doorloopt vaak een typisch stappenplan:

1. Voer een analyse uit – welke doelstellingen wenst de gemeente te bereiken (vb. op vlak van autodelen), hoe worden andere communicatiecampagnes uitgevoerd, welke communicatiekanalen zijn er beschikbaar, enz.
2. Definieer SMART doelstellingen – wat wens je te bereiken met de communicatie, wie is de doelgroep van de communicatie, enz.
3. Maak een actieplan op – hou hierbij rekening met de acties, verantwoordelijkheden, budget, enz.
4. Evalueer het actieplan – worden de gewenste resultaten bereikt met de communicatie

2.2.1.1 Specifiek

Specifiek biedt de concrete invulling van de communicatie. Het geeft duidelijk aan hoe je gaat communiceren en wie de verantwoordelijke is voor de uitvoering van de communicatieacties. Het geeft bovendien invulling aan de onderliggende reden (het waarom) om de specifieke communicatieacties uit te voeren.

Er zijn een paar zaken waar je zich als beleidsmaker op moet concentreren namelijk:

- Met wie communiceer ik? Wie is de doelgroep van de communicatie?
- Wat communiceer ik? Welke boodschappen wens ik uit te dragen?
- Waar en op welke manier communiceer ik?
- Wie is verantwoordelijk voor het uitvoeren van de communicatie?
- Wanneer communiceer ik en waarom?
- Welke kanalen gebruik ik?
- Welk tijdschema hanteer ik voor mijn communicatie? (dagelijks/wekelijks/maandelijks)

Door het specifiek benoemen van de acties biedt je niet enkel duidelijkheid of het communicatieplan effectief gerealiseerd wordt, maar ook intern over de rollen en verantwoordelijkheden van eenieder.

2.2.1.2 Meetbaar

Hoewel de resultaten van een communicatieactie moeilijk meetbaar zijn, dienen wel doelen vooropgesteld te worden over wat je wenst te bereiken. Communicatie zal namelijk één van de acceleratoren zijn om de gedefinieerde doelstellingen in het gemeentelijk actieplan te realiseren.

Meetbaar heeft evenwel nog andere concrete uitwerkingen bij de opmaak van het communicatieplan. Enerzijds wens je als beleidsmedewerker graag de effectieve uitrol en realisatie op te volgen (b.v.. hebben we inderdaad maandelijkse nieuwsbrieven uitgestuurd) maar wens je ook de financiële uitrol van het communicatieplan op te volgen. Het is als gemeente namelijk ook belangrijk om binnen budgetten te werken.

Tot slot is het ook aangewezen om herhaaldelijk een evaluatie uit te voeren van het communicatiebeleid. Realiseren we effectief de doelen die we vooropstellen met de uitgevoerde communicatieacties? Hoe ervaren inwoners het communicatiebeleid?

2.2.1.3 Aanvaardbaar

Een aanvaardbare communicatiecampagne staat ook in teken van het maatschappelijk verantwoord aanwenden van middelen voor communicatiedoelinden. Is de communicatiecampagne, in het licht van de vooropgestelde doelstellingen, aanvaardbaar? Het is bijvoorbeeld niet verantwoord om elke

week een nieuwsbrief naar inwoners uit te sturen of in de hele gemeente posters op te hangen. Daarnaast is het niet de bedoeling om brede communicatieacties te blijven organiseren als vooropgestelde doelen reeds bereikt zijn, dan is het raadzamer om gericht te communiceren naar bijvoorbeeld doelgroepen die nog overtuigd moeten worden.

2.2.1.4 Realistisch

Het vierde element is de opmaak van een realistisch communicatieplan. Kunnen we het communicatieplan realiseren met de beschikbare (financiële) middelen? Elke actie vraagt namelijk tijd en geld, iets wat een zekere schaarste kent. Daarom is het aangewezen om het actieplan zodanig op te stellen voor een maximale impact voor de beschikbare middelen.

Gemeenten kunnen hierbij ook beroep doen op andere stakeholders om vanuit het ecosysteem de eigen communicatiecampagne te versterken.

2.2.1.5 Tijdsgebonden

Tot slot dient het communicatieplan tijdsgebonden te zijn. Het moet duidelijk zijn wanneer welke communicatieactie wordt uitgevoerd, maar ook wanneer het afgerond moet zijn. Bovendien kan hier de frequentie van acties benoemd worden, zoals het opmaken van een nieuwsbrief. We verwijzen hierbij naar de 'T' uit het GAST-raamwerk.

2.2.2 Gebruik een duidelijke huisstijl voor de communicatie

Een huisstijl onderstreept de communicatie van de organisatie en is opgebouwd uit volgende elementen: woordmerk, beeldmerk, typografie, kleur en kenmerkende vormen.

Het **woordmerk** stemt bij commerciële actoren vaak overeen met een merknaam maar kan ook een toepasselijke slagzin zijn. Eén van de meest bekende slagzinnen is 'Just do it' van Nike, maar ook gemeenten hebben deze vaak: "Surhuisterveen, zo gezellig is er maar één", "Alkmaar prAchtStad", "I amsterdam", enz. Zulke slagzinnen kunnen ook gebruikt worden voor een specifiek doeleinden of beleid van de gemeente.

Het **beeldmerk** is de grafische vorm van de vorm die met een naam wordt geassocieerd, en is typisch het logo van de organisatie. Voor gemeenten is dit vaak het wapenschild, of bijvoorbeeld een vast icoon dat gebruikt wordt om de beleidsdomeinen weer te geven.

Zie ook 'herkenbaarheid in de straat' over het gebruik van een uniforme set aan iconen van deelmobiliteit.

De **typografie** slaat op het lettertype dat je gebruikt voor communicatiedoelstellingen. Op sociale mediaplatforms is dit vastgelegd, maar op de websites, nieuwsbrieven en andere communicatiekanalen van de gemeenten kan er vrij in gewijzigd worden. De **kleur** slaat op het kleurgebruik voor zaken aan te duiden of als achtergrond. Het zou bijvoorbeeld een vreemd zicht zijn als het facebookicoon plots rood zou zijn in plaats van blauw.

Tot slot zijn er nog de **kenmerkende vormen**, dit kan slaan op terugkomende visuele elementen in de communicatie. Bijvoorbeeld een typerende achtergrond, vaste sjablonen voor briefwisseling, mailings, affiches, flyers, enz.

Dit alles is vaak toegankelijk binnen de gemeenten en hoeft niet (opnieuw) uitgevonden worden voor specifieke communicatiecampagnes, al kan het bijvoorbeeld wel raadzaam zijn om een toegankelijke slagzin of logo te definiëren (in lijn met de gehanteerde huisstijl).

3 ALGEMENE COMMUNICATIE

Steeds meer en meer communicatie wordt specifiek gericht op mensen hun voorkeuren en behoeften. Iedereen kent het fenomeen van 'cookies', die adverteerders toelaten om die boodschappen te tonen die in het verlengde liggen van jouw persoonlijke zoekgeschiedenis. Heb je net online schoenen gekocht, dan is er een grote kans dat jouw sociale media plots vaak advertenties zal tonen van schoenmerken of -winkels. Desalniettemin is er ook nog steeds een groot aanbod van algemene communicatieboodschappen, die zich niet toespitsen op individuen of doelgroepen, maar zich richten op het bredere publiek. Ook bij communicatie rond autodelen is er plaats voor algemene communicatie.

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de communicatie die elke gemeente dient aan te reiken aan betrokken stakeholders. Het volgende hoofdstuk legt de focus dan eerder op het communiceren gericht op een specifieke doelgroep.

3.1 LEIDENDE PRINCIPES VOOR EEN GEPASTE COMMUNICATIE

3.1.1 Communicatie ter ondersteuning van de ambitie

Communicatie moet steeds ter ondersteuning zijn aan het realiseren van een ambitie. Communiceren om te communiceren heeft geen toegevoegde waarde en dient vermeden te worden. Maar wat houdt communiceren ter ondersteuning van de ambitie in?

Ten eerste dient gekeken te worden naar **de volwassenheid van autodelen in de gemeente**. Gemeenten die net van start gaan met autodelen, dienen hun focus voornamelijk te leggen op het kenbaar maken van autodelen bij inwoners. Belangrijk hierbij is dat iedere inwoner potentieel bereikt kan worden. Bijvoorbeeld enkel digitale communicatie bereikt digibeten niet en zij zullen dus via die weg onvoldoende geïnformeerd worden.

Na verloop van tijd kan een evaluatie worden opgemaakt van de gevoerde communicatiecampagnes en kan onderzocht worden hoe het gebruik geëvolueerd is over de tijd. Op basis van deze inzichten kunnen nieuwe bijkomende informatiebehoeften benoemd worden en kan hierop ingespeeld worden (bijvoorbeeld meer focus leggen op specifieke doelgroepen, geografische spreiding, enz.).

Ten tweede is de **realisatie van de doelstellingen** een belangrijke drijfveer voor communicatie. Als de doelstellingen reeds behaald zijn, is verdere communicatie minder noodzakelijk (tenzij er bepaalde doelgroepen niet bereikt zijn – zie verder). Gemeentelijke middelen kunnen dan best elders worden aangewend om andere problematieken te adresseren of doelstellingen te bereiken. Evenwel kan het niet-realiseren van doelstellingen aanzet geven tot nieuwe communicatiecampagnes.

Het doel van 700.000 deelautogebruikers uit de Greendeal Autodelen II is dit voorjaar al bereikt, een jaar eerder dan voorzien. Dat blijkt uit het jaarlijkse dashboard Autodelen van CROW-KpVV. Steeds meer Nederlanders zien autodelen als een goede oplossing. Inmiddels is het totaal aantal gebruikers gegroeid naar 730.000. Een stijging van bijna 42 procent ten opzichte van vorig jaar toen er 515.000 gebruikers waren.

Bron: CROW - Met 730.000 deelautogebruikers is het doel overtroffen (29-10-2020)

Tot slot kan communicatie nog bijdragen aan een brede waaier van behoeften:

- De installatie of uitbreiding van (nieuwe) autodeelplaatsen;
- De introductie van een nieuwe deelauto-aanbieder;
- De terbeschikkingstelling van gemeentelijke dienstauto's voor- en na de kantooruren;
- De uitrol van ondersteunde beleidsmaatregelen (vb. subsidies parkeervergunningen peer-to-peer autodelers, lancering autodeelcheques, enz.);
- De lancering van een nieuwe website, logo of merk m.b.t. autodelen;
- Enz.

3.1.2 Communicatie met een duidelijk doel

Communicatie kan vele verschillende doelen dienen. Hou bij elke communicatiecampagne steeds duidelijk voor ogen welke doelstelling er wordt nagestreefd. Vier type communicatiedoelen worden uiteengezet:

- Gemeenten kunnen communicatie gebruiken om mensen te **informer**en over autodelen. Informatie wordt gedeeld met de doelgroep om hun kennisniveau te verhogen. Hierbij is het belangrijk om de boodschap helder en eenvoudig over te brengen.
- Het autodelen **promoten** betreft het bekend maken van autodelen bij de doelgroep, met als doel om een positieve houding ten opzichte van autodelen te realiseren. De boodschap is deels informatief, maar streeft voornamelijk het opwekken van enthousiasme na en zet mensen aan om deelauto's te testen en te gebruiken.
- Bij het opstarten van een **dialog** wordt in gesprek gegaan met een doelgroep en het doel is om ideeën, ervaringen en feedback te verzamelen om autodelen in de gemeente te versterken. De dialoog vindt plaats nadat het concept is uitgewerkt of zelfs geïmplementeerd.
- Tot slot is er het **samenwerken** met doelgroepen. Doelgroepen worden (vroegtijdig) betrokken bij het invullen en uittekenen van het autodelen in de gemeente. Vanuit een 'co-creatieve visie' wordt autodelen uitgewerkt en geïmplementeerd, waarbij een groot draagvlak wordt gerealiseerd bij de doelgroepen. Hierbij is het belangrijk dat de vorige punten voornamelijk concrete acties betreft, samenwerking heeft de vorm van een project of proces.

De wijze waarop gecommuniceerd wordt hangt grotendeels samen met het moment in de 'levenscyclus' van autodelen. Gemeenten dienen daarom een goed begrip te hebben van de voornaamste behoeften bij haar stakeholders. Het onderstaande geeft een overzicht van communicatie-stappen op enkele 'levensmomenten' bij autodelen:

- **Conceptualisering:** bij het uittekenen van het hele autodelenconcept is het belangrijk om in dialoog te gaan of samen te werken met bijvoorbeeld deelauto-aanbieders en werkgroep mobiliteit. Zij kunnen de voornaamste behoeften, voorwaarden, mogelijkheden, enzomeer in kaart brengen, op basis waarvan het actieplan autodelen kan worden uitgewerkt.;
- **Opstartfase:** als het concept autodelen wordt uitgerold, dient een gemeente voornamelijk haar inwoners te informeren over het autodelen. Wat houdt het in, waar staan deelauto's, hoe kan je het gebruiken, welke voordelen biedt het, enz. Daarnaast kan het nuttig zijn om de nodige promotie te voeren om het gebruik van autodelen te verhogen, al is dit meer ondergeschikt ten opzicht van het informeren;



- **Evaluatie:** voor het evalueren van het autodeelsysteem kan in dialoog worden getreden met gebruikers en aanbieders. Het doel is om hun feedback te capteren over de positieve elementen maar ook verbeterpunten te definiëren zodat het autodeelgebruik kan worden verhoogd;
- **Bijsturing:** de inzichten uit de evaluatie leiden tot een bijsturing van het actieplan. Zo kan er meer promotie gevoerd worden richting specifieke doelgroepen of worden nagedacht over vernieuwende concepten (b.v. leefstraten) in samenwerking met doelgroepen.



3.1.3 Benoemen van de toegevoegde waarde

De kracht van communicatie zit hem niet in het toelichten van wat jouw product of dienst inhoudt (uiteraard belangrijk als dit nog niet gekend is, zie hierboven bij opstartfase), maar wel in het benoemen van de toegevoegde waarde voor de doelgroep.

Voordat we hierop dieper ingaan, is het belangrijk te stellen dat gebruikers evenwel steeds behoefte hebben aan basisinformatie over het product. In de communicatie moet inzicht gegeven worden in wat autodelen inhoudt, of ten minste waar meer informatie gevonden kan worden. Bijvoorbeeld de locatie van de deelauto's, het prijsmechanisme, het type auto (b.v.. toegankelijkheid rolstoel, aantal zitplaatsen), enz. zijn voorbeelden van informatie die mensen nodig hebben om autodelen te gaan verkennen. Evenwel dient deze informatie niet de kern te zijn van een communicatieboodschap.

We nemen het voorbeeld van een autocommercial om dit principe toe te lichten. Deze commercials gaan vaak in op de ruime achterbank, de grote kofferruimte, het stijlvolle design, het beperkte verbruik, technologische snufjes om de rijervaring te verbeteren, enz. Dit zijn de aspecten die de beoogde doelgroep van de auto belangrijk vindt en hen moet overtuigen om net deze auto te kopen en niet die van de concurrent. Enkel op het einde wordt de prijs meegedeeld (wat uiteraard belangrijk is) en in de voetnoten wordt technische informatie gedeeld over bijvoorbeeld acceleratie, verbruik, topsnelheid, enz.

Voor autodelen kunnen dezelfde principes worden meegenomen, benoem wat belangrijk is voor de gebruikers en wat hen kan aanzetten om over te stappen van autobezit tot deelautogebruik. Enkele voorbeelden hierbij zijn:

- De voorbehouden parkeerplaatsen – m.n. steeds parkeerplekken wat niet het geval is met de privéauto (in stedelijke gebieden);
- Het eenvoudige gebruik en reserveren van een deelauto;
- Het besparings-aspect doordat vaste kosten zoals verzekeringen, jaarlijkse verkeersbelastingen, enz. worden uitgespaard;
- Verschillende type autodelen (indien beschikbaar) naargelang de verplaatsingsnoden;

Waarom autodelen

Een auto delen heeft veel voordelen. Het is goedkoper en u hoeft nooit meer te zoeken naar een parkeerplek. De stad krijgt meer plek op straat doordat er minder auto's zijn. Die ruimte kan gebruikt worden om te spelen, wandelen of voor bijvoorbeeld groen.

Voordelen

- **Altijd een parkeerplek**
Veel deelauto's hebben een eigen parkeerplek. Bij terugkomst bent u dus altijd verzekerd van een plekje!
- **Wegrijden waar en wanneer u wilt**
Het ruime aanbod maakt het mogelijk om op ieder moment van de dag een auto te reserveren.
- **Minder kosten**
Rijdt u minder dan 10.000 km per jaar? Dan kunt u al geld besparen! Bereken hoeveel u kunt besparen op www.rifjeweg.nl.
- **Verschillende formaten auto's voor iedere behoefte**
In uw eentje op familiebezoek? Of met het gezin een weekendje weg? U kunt een auto kiezen die aansluit op de soort reis. Niet te groot, niet te klein. Elektrisch of op benzine.
- **Geen zorgen over afschrijving, wegenbelasting en verzekeringen**
Alle bijkomende kosten van een eigen auto worden bij deelauto's voor u geregeld. U hoeft dus niet meer om te kijken naar de verzekeringen of maandelijkse afschrijvingen.
- **Geen zorgen over onderhoud, reiniging en parkeervergunningen**
Onderhoud, reiniging en de benodigde vergunningen worden allemaal door de organisatie of auto-eigenaar geregeld, ook hier hebt u dus geen omkijken naar.
- **De nieuwste modellen**
Deelorganisaties beschikken over nieuwe auto's en het aanbod wordt regelmatig bijgehouden.
- **U helpt mee aan een veilige en duurzame stad**
Door samen vervoersmiddelen te delen werkt u mee aan een veilige, prettige en gezonde stad.

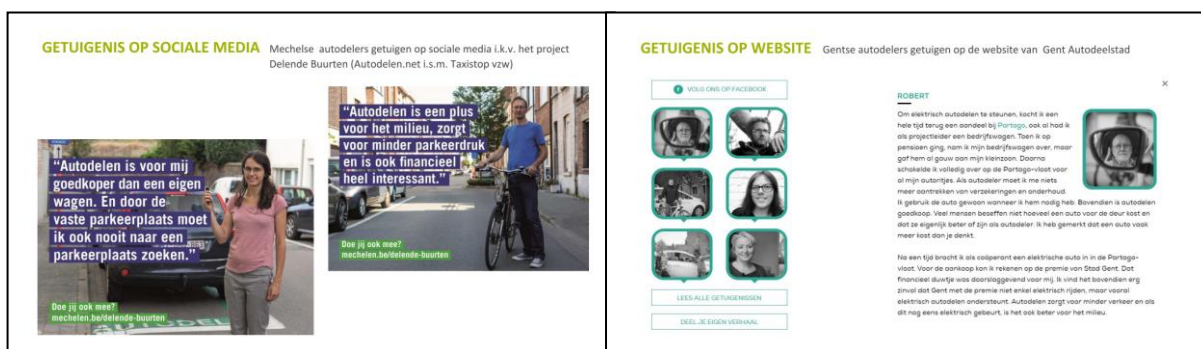
Figuur 1 - Website gemeente Utrecht

- Enz.

Om de voordelen te benoemen kan het interessant zijn om bij de verschillende doelgroepen te na te gaan waarom zij wel of niet gebruik maken van deelauto's. Vaak zijn er foutieve veronderstellingen bij potentiële gebruikers die hen weghoudt van autodelen.

De kracht van getuigenissen

Om vooroordelen te ontcrachten kan beroep worden gedaan op de huidige gebruikers van autodelen. Zij treden op als ambassadeur om andere peergroup-genoten te overtuigen van de voordelen die autodelen met zich meebrengt. De toepassing van deze quotes kan bijvoorbeeld teruggevonden worden in de toolkit van autodelen.net (<https://www.autodelen.net/wp-content/uploads/2021/01/Toolkit-LO STORYTELLING Inspiratie.pdf>), die uitgebreid ingaat op verschillende beste praktijken en concrete praktijkvoorbeelden.



3.1.4 Maak gebruik van de deelauto-aanbieders

Deelauto-aanbieders zijn commerciële partijen en zullen het nodige doen om hun product bekend te maken bij het publiek. Hoe meer afname er is van hun deelauto's, hoe meer winst. Hierdoor zullen zij een strategische partner zijn voor de gemeente om deelauto's te promoten.

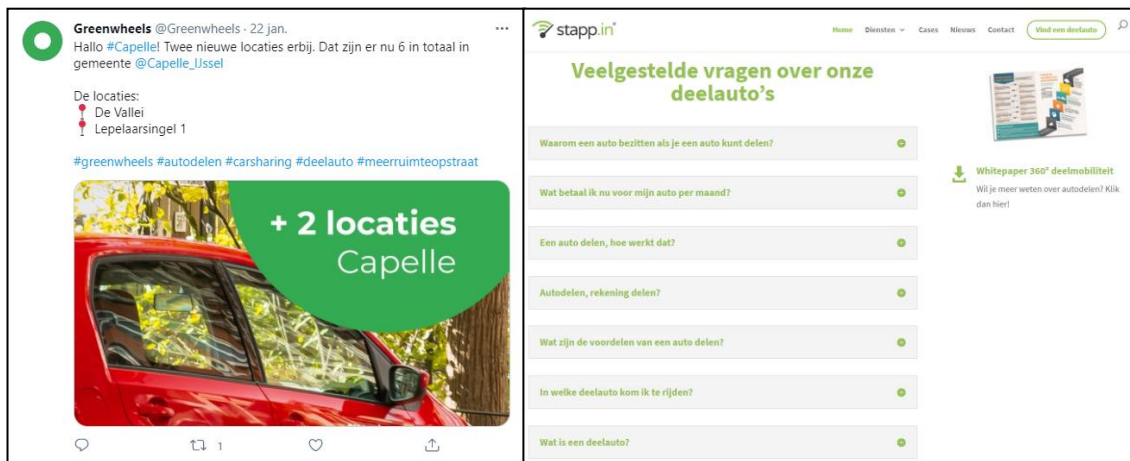
Wat indien de gemeente geen investeringen doet op vlak van communicatie? Dan zijn aanbieders helemaal op zichzelf aangewezen om hun deelauto's te promoten. Zij zullen vanuit een winstperspectief hun deelauto's promoten, bijvoorbeeld gericht op doelgroepen die vaker beroep doen op autodeelauto's. Zij hebben er namelijk alle belang bij om elke gependeerde euro zo maximaal om te zetten in omzet, en zullen dus niet gaan focussen op doelgroepen die een grotere (mentale) afstand ervaren tot autodelen.

Bovenstaande is dus allesbehalve optimaal voor een gemeente aangezien in het gemeentelijke actieplan specifieke doelstellingen voorop worden gesteld die niet altijd stroken met de doelstellingen van een deelauto-aanbieder. Daarom kunnen gemeenten beter n vanuit een perspectief van co-creatie redeneren, waarbij de communicatie van de gemeente en deelauto-aanbieders elkaar versterkt.

Gemeenten zullen voornamelijk moeten inzetten op het creëren van een gedragsverandering bij haar inwoners. Zoals in het hoofdstuk 'Benoemen van de toegevoegde waarde' benoemd is het hierbij belangrijk om de voordelen van autodelen te benoemen, en mensen aan te zetten om autodelen te gaan verkennen. Mensen zullen via de gemeentelijke website bijkomende informatie inwinnen over het autodeelsysteem. Op de website kan een link worden aangemaakt met alle deelauto-aanbieders, die meer verduidelijking en diepgang kunnen bieden over hun (en dus ook het gemeentelijke) aanbod. Het grootste voordeel dat gemeenten hierbij hebben is dat men niet steeds zelf de detailinformatie hoeft bij te werken, maar dat de deelauto-aanbieder dit zelf zal opnemen. De

aanbieder heeft er namelijk alle baat bij om steeds up-to-date en gepaste informatie beschikbaar te stellen. Denk hierbij aan het merk en type deelauto, applicatie(s), betaalsystemen, tarieven, enz.

Daarom is het raadzaam om tijdens een periodieke opvolging met de deelauto-aanbieders ook het thema ‘communicatie’ voldoende aan bod te laten komen. Zowel vanuit het perspectief van de



gemeente als van de deelauto-aanbieder.

3.1.5 Herkenbaarheid in de straat

Niet alle communicatie dient via de digitale of papieren media te verlopen. Vaak kan het reeds volstaan om deelauto's voldoende zichtbaar op te stellen waardoor mensen uit zichzelf meer informatie gaan opzoeken. Daarom is het raadzaam om deelauto's zo herkenbaar mogelijk te maken in het straatbeeld, en niet te laten opgaan in de 'grijze omgeving'.

In het 'Share North' project is een uniforme standaard¹ ontwikkeld om deelmobiliteit in het straatbeeld aan te geven. Het betreft een set pictogrammen die vrij gebruikt kunnen worden om onder andere parkeerplaatsen van deelauto's aan te geven, maar ook om bijvoorbeeld mobipunten

SHARE North				THE SHARED MOBILITY FAMILY				SHARE North			
CARSHARING	BIKESHARING	RIDESHARING	E-SCOOTER SHARING								
ELECTRIC CARSHARING	ELECTRIC BIKESHARING	RIDESOURCING	MOPED SHARING								
	CARGO BIKE SHARING										
SHARED SPACE											
POINTMOB	MOBILPUNKT	MOBIPUNT	MOBIHUB								

- Wat is autodelen? – zie ook de toolkit ‘ik ben me aan het oriënteren’
- Waarom zetten we als gemeente in op autodelen?
- Welke voordelen ervaar ik, als burger, door te starten met autodelen?
- Wat heb ik nodig om te starten met autodelen?
- Enz.

Het is zeker niet raadzaam om een bijbel rond autodelen te ontwikkelen, maar bovenstaande vragen geven mensen alvast een idee en zetten mogelijks aan om autodelen te ontdekken en te testen. Aansluitend kan een FAQ (Frequently Asked Questions) worden opgemaakt die veel gestelde vragen opneemt, verzameld door het aanspreekpunt in de gemeente.

Enkele voorbeelden:

- <https://ritjeweg.nl/deelauto-en-auto-delen> & <https://ritjeweg.nl/voor-en-nadelen-auto-huren-of-delen/>
- <https://autodelen.info/> en in het bijzonder <https://toolkitautodelen.crow.nl/> (ik ben me aan het oriënteren)
- Informatiefilmpje van Rijkswaterstaat: https://www.youtube.com/watch?v=2T1T5aL1_GI

3.3 MAAK HET GEMEENTELIJK ACTIEPLAN ‘AUTODELEN’ PUBLIEK BESCHIKBAAR

Het gemeentelijk actieplan ‘autodelen’ omvat zeer veel informatie, zoals opgesomd in de policy toolkit. Niet alle informatie is even bruikbaar voor elke stakeholder, maar het openstellen van het actieplan zal een goede dynamiek op gang brengen in de gemeente. In onderstaande rubrieken gaan we dieper in op het nut van een publiek toegankelijk actieplan voor enkele stakeholders.

3.3.1 Inwoners

Het aantal inwoners dat het volledige actieplan leest zal beperkt zijn. Evenwel is elke inwoner wel geïnteresseerd in de voornaamste uitkomsten van zulke actieplannen. Daarom is het nuttig om het actieplan te vertalen in een summiere samenvatting met de voornaamste punten opgesomd. Dit kan bijvoorbeeld zijn:

- Welke doelstellingen wenst de gemeente te bereiken?
- Waar staat de gemeente vandaag op vlak van autodelen?
- Wat zijn de voornaamste actiepunten met betrekking tot autodelen?
- Waar komen nieuwe autodeelpunten op korte en (middel)lange termijn?

3.3.2 Buurt- en wijkcomités

Een buurt- of wijkcomité kent vaak het beste begrip van de mobiliteitsproblematiek en heeft een visie over mogelijke oplossingen. Zij zullen met veel interesse het actieplan doornemen om te kijken hoe autodelen een handvat kan zijn om de mobiliteit in de buurt te verbeteren.

Een goede afstemming met de buurt- en wijkcomités kan gemeente een klankbord geven over de best mogelijke strategie en implementatie van het autodelen.

Zie hoofdstuk ‘Communicatie met een duidelijk doel’

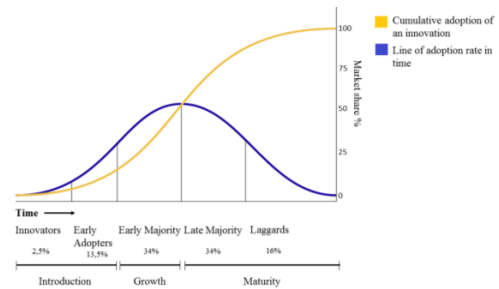
3.3.3 Deelauto-aanbieders

Het gemeentelijke actieplan ‘autodelen’ biedt deelauto-aanbieders een perspectief over eventuele uitbreiding van hun diensten in de gemeente. Zij kunnen optreden als een strategische partner voor gemeenten om het actieplan kwaliteitsvol te realiseren. Meer informatie over dit partnerschap kan teruggevonden worden in de policy toolkit.

3.4 RAPORTEER OVER HET GEBRUIK

Ter opvolging van het actieplan, dient de realisatie te worden opgevolgd. Gemeenten zullen, i.s.m. deelauto-aanbieders, gegevens verzamelen over het aantal (unieke) gebruikers, aantal deelauto's, percentage elektrificatie, gereden kilometers, gemiddeld aantal kilometers per trip, enzomeer.

Cijfers rapporteren kan mensen aanzetten om autodelen te ontdekken. Zoals de figuur aantoont, is er een gradatie in aanname, waarbij *innovators* en *early adopters* snel nieuwigheden (zoals autodelen) gaan ontdekken en aan de hand van hun ervaringen zullen anderen in een latere fase meestappen in de innovatie. Ditzelfde principe is van toepassing op autodelen, een deel van de bevolking zal snel gebruik maken van de deelauto's, anderen hebben meer bevestiging nodig alvorens men deze optie gaat ontdekken. Rapporteren over een toenemend gebruik zal dan ook de twijfelaars overtuigen om deelauto's als mogelijke mobiliteitsoptie mee te nemen voor toekomstige trips.



Detailcijfers over het gebruik per locatie en doelgroep (zie verder) biedt de gemeente bijkomende inzichten om het actieplan en communicatie(campagnes) bij te sturen. Waar moeten we extra deelauto's voorzien? Welke doelgroepen moeten we verder activeren en incentiveren om gebruik te maken?

Enkele voorbeelden

- <https://www.crow.nl/dashboard-autodelen/home>;
- <https://autodelen.info/cijfers-autodelen>;
- <https://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/wonen-en-leven/verkeer/deelvervoer/2019-10-onderzoek-naar-het-gebruik-van-deelautos-in-utrecht.pdf>

3.5 BIED INZICHT OVER DE DEELAUTO-AANBIEDERS EN LOCATIES

Net zoals bij het aankopen van nieuwe huishoudtoestellen, het plannen van een vakantie, het zoeken naar een nieuwe baan, zullen mensen ook onderzoek doen naar deelauto's, alvorens er effectief gebruik te van maken. Naast al bovenstaande informatie, is een laatste stap het inzichtelijk maken van het effectieve aanbod dat beschikbaar is in de gemeente. Hierbij kunnen volgende twee thema's drempelverlagend zijn: de deelauto-aanbieders en de locaties van de deelauto's.

Het bieden van een overzicht van de deelauto-aanbieders (met doorverwijzing naar hun website) laat mensen toe om meer informatie te verzamelen over de deelauto. Hoe werkt het systeem? Welke merk en type auto gebruikt men? Wat zit allemaal inbegrepen in de prijs? Hoe kan ik de deelauto reserveren en gebruiken? Wat zijn de voorwaarden? Enzovoort. Bovendien zal de aanbieder inzicht geven over welke applicatie⁴ gedownload moet worden om bijvoorbeeld de QR-code te scannen en toegang te krijgen tot de deelauto.

Tot slot is het aanreiken van een kaart met alle deelautolocaties zeer nuttig. Iemand met interesse kan eenvoudig onderzoeken of er een deelauto in zijn of haar omgeving staat. Dit is voornamelijk van toepassing bij een back-to-one systeem, en in mindere mate bij back-to-many of freefloating, waar

⁴ Indien er ook MaaS-operatoren in de gemeente zijn, kan het nuttig zijn om ook deze operatoren te vermelden (of een link te maken naar een andere gemeentelijke webpagina) om combimobiliteit te promoten.

auto's meer verspreid over de gemeente kunnen staan. Sommige webpagina's rapporteren de effectieve locatie van een deelauto (of -fiets) indien deze beschikbaar is, zodat mogelijke klanten snel kunnen onderzoeken of zij beroep kunnen doen op een deelauto (al vraagt dit technologisch meer middelen en budget, en meer vereisten naar de deelauto-aanbieders).

Wist je dat? De website <https://ritjeweg.nl> een kaart aanbiedt van de locatie van alle deelauto's, geregistreerd bij de aangesloten organisaties. Mensen uit de gemeente kunnen hierdoor eenvoudig kijken of er zich een auto in hun omgeving bevindt.

4 COMMUNICATIE OP MAAT VAN DOELGROEPEN

4.1 HET IDENTIFICEREN (EN BEGRIJPEN) VAN DE DOELGROEPEN

Een samenleving is opgebouwd uit een mengelmoe van individuen met welbepaalde karakteristieken: man of vrouw, jong of oud, studierend of werkend of gepensioneerd, alleenstaande of samenwonende, enz. Het is voor organisaties onmogelijk om ieder individu apart te benaderen en op maat van hen te communiceren. Evenwel is het mogelijk om deze individuen onder te brengen in een waaier van doelgroepen. Enkele voorbeelden zijn: jong adolescent zonder auto, gezin met jonge kinderen met meerdere auto's, gepensioneerde zonder auto, kansengroep, enz.

Het differentiëren van doelgroepen laat toe om communicatie meer af te stemmen op hun beschikbare en geprefereerde communicatiemiddelen. Een typerend voorbeeld hieromtrent is de jong adolescent die nieuws consumeert via digitale applicaties en sociale media ten opzichte van de gepensioneerde die vaak beroep doet op papieren kranten en televisie. Een goed begrip van de type doelgroepen stelt lokale overheden (en communicatiebureaus) in staat om beschikbare middelen gericht in te zetten in lijn met de vooropgestelde ambities.

4.1.1 Een doelgroepenmatrix als leidraad tot clusteren en prioriteren

De doelgroepenmatrix is een methodologische insteek om organisaties inzichten te geven over de meest belangrijke doelgroepen (hoge invloed, groot belang) en minst belangrijke doelgroepen (laag – laag) voor organisaties. Hoewel een organisatie zijn focus moet leggen op de belangrijkste doelgroepen, kan het nooit minder belangrijke doelgroepen volledig negeren in de communicatiestrategie.

Wat betreft autodelen kan de doelgroepenmatrix organisaties op weg zetten om gepast te communiceren. Het kan bijvoorbeeld inzicht geven welke doelgroepen eenvoudig de weg zullen vinden naar autodelen, en welke doelgroepen meer overtuigingskracht nodig hebben. *In het algemeen kan gesteld worden dat jongeren vaker en sneller zullen experimenteren dan ouderen, met als gevolg dat zij minder overtuigd moeten worden op autodelen te gaan verkennen⁵.*

Bij het opmaken van deze matrix is het uitgangspunt eenvoudig: hou het eenvoudig. Hoe meer lagen / differentiatie, des te moeilijker het is om een goed, sterk communicatieplan te ontwikkelen. Zeker omdat een grote mate van opsplitsen vaak leidt tot overlapping en gelijkaardige communicatiebehoeften tussen de doelgroepen. Een eenvoudige doelgroepenmatrix biedt daarom de beste basis om vanuit te starten, nadien kan er nog altijd worden bijgestuurd op basis van voortschrijdende inzichten.

⁵ Studie van Deloitte - Ruimtewinst in de stad door smart mobility: "Verder wonen in stedelijke regio's relatief veel jongeren, en is gebleken dat jongere generaties nieuwe vervoersconcepten sneller omarmen dan oudere generaties."

		Invloed van deelauto's op mobiliteitskeuze	
		Deelauto's hebben een beperkte invloed op de mobiliteitskeuze van de doelgroep	Deelauto's kunnen een grote invloed hebben op de mobiliteitskeuze van de doelgroep
Nood aan communicatie	De doelgroep zal zichzelf informeren over deelauto's	Minimale inspanningen, voornamelijk informeren <ul style="list-style-type: none"> Scholieren Personen met een autoprivat lease-auto 	Hou hen betrokken en kom behoefte tegemoet <ul style="list-style-type: none"> Jongeren
	De doelgroep zal zich niet zelf informeren over deelauto's	Maak hen bewust van deelauto's met beperkte effort <ul style="list-style-type: none"> Werknemers met een bedrijfsauto/corporate lease-auto Gezinnen met max. 1 auto Ouderen (zonder rijbewijs en/of minder goede motoriek) 	Investeer voldoende middelen om hen te bereiken <ul style="list-style-type: none"> Gezinnen met 2 (of meer) auto's Ouderen (met rijbewijs en goede motoriek) Pendelaars Dagtoeristen

Bovenstaande doelgroepenmatrix omvat zeker niet alle doelgroepen én kan anders opgemaakt worden voor jouw gemeente. Bij de opmaak van de doelgroepenmatrix is het voornamelijk belangrijk om na te gaan welke doelstellingen je als gemeente nastreeft en welke doelgroepen je maximaal wenst te bereiken. Zodra de matrix is opgesteld, kan je invulling geven aan het communicatieplan en bijhorende budgettaire middelen.

4.1.2 Persona's om doelgroepen meer inzichtelijk te maken

Doelgroepen zijn, zoals gesteld, een clustering van individuen met een soortgelijk profiel. Evenwel is het niet steeds eenvoudig om op het niveau van doelgroepen voldoende inzichten te hebben rond geprefereerde communicatiekanalen.

Om de effectieve doorvertaling te maken naar een doordacht communicatiebeleid, kunnen persona's een hulpmiddel zijn. Een persona (of ijkpersoon) is een gedetailleerde omschrijving van een mogelijke gebruiker van het aangeboden product of dienst, in dit geval de deelauto. De persona's laten de beleidsmedewerkers toe om concrete situaties na te bootsen en te kijken hoe hierop kan worden ingespeeld.

De persona's laten bovendien toe om meer granulariteit te geven aan de doelgroepenmatrix, door een extra laag toe te voegen. Bijvoorbeeld een gezin met meerdere auto's kan opgesplitst worden naar woonplaats, leeftijd van kinderen, etniciteit, enz.

Hoe bouw je een persona op? Wederom is een grote mate van flexibiliteit mogelijk bij de opbouw van een persona. Volgende informatie kan opgenomen worden:

- Algemene informatie: (fictieve) naam, leeftijd, tewerkstelling;
- Beschrijving van de directe leefsituatie: gezinssamenstelling, aantal auto's;
- Verplaatsingsnoden en -oplossingen: werk, school, ontspanning;
- Voordelen die deelauto's bieden;
- Problemen ten gevolge van deelauto's t.o.v. privéauto's;
- Het gebruik van (sociale) media;

Deze laatste categorie, m.n. het gebruik van (sociale) media, biedt sterke inzichten over de meest optimale communicatiekanalen om de doelgroep te bereiken. Toekomstige communicatiecampagnes kunnen vormgegeven worden aan de hand van deze simulatie.

Arteveldehogeschool (Vlaanderen) ontwikkelde de tool 'Bridging the gap' met hierin 100 persona's die je ondersteunen om doelgroepen te herkennen, en hoe ermee te communiceren. Deze persona's kunnen inspirerend zijn om je als gemeente op weg te zetten bij het bepalen van de eigen persona's in specifieke doelgroepen. Meer informatie via <https://www.bridgingthegap.be/html/persona.html>

4.1.3 De rol van geografische spreiding

Naast specifieke doelgroepen wordt ingezet op het toespitsen op geografische locaties, zoals bijvoorbeeld ten gevolge van onderstaande situaties:

- Nieuwe autodeelparkeerplaatsen worden geïnstalleerd en de gemeente wenst de buurtbewoners (en -bedrijven) hierover te informeren;
- Het gebruik van (roundtrip) deelauto's is zeer beperkt in een buurt en de gemeente wenst het gebruik ervan te faciliteren door bewoners te overtuigen van de voordelen;
- Er worden zeer weinig peer-to-peer deelauto's geregistreerd in de buurt en de gemeente wenst dit te promoten door middel van een communicatiecampagne;

De meeste communicatie gericht op een geografische locatie is het gevolg van een event of nieuwe inzichten. Anders zal er eerder algemene communicatie worden uitgevoerd of meer focus gelegd worden op specifieke doelgroepen.

4.2 COMMUNICATIE OP HET GEPASTE MOMENT

Er moet steeds een basisaanbod aan informatie beschikbaar zijn voor inwoners wat betreft het autodelen, zoals hierboven reeds gesteld. Daarnaast dient er ook toegespitste communicatie te komen op maat van de beoogde doelgroepen, wanneer dit wordt vereist. Onderstaande uiteenzetting omvat enkele kritische mijlpalen waarop gerichte communicatie kan plaatsvinden met betrekking tot autodelen.

4.2.1 Nieuwe beleidsmaatregelen

Mobiliteit in gemeenten is voortdurend in beweging. Stakeholders hebben minimale verwachtingen, de infrastructuur is verouderd, nieuwe trends en technologieën vragen om nieuwe maatregelen, enz. Evenwel biedt bovenstaande ook een tijds kader voor gemeenten hun beleid m.b.t. deelmobiliteit bij te sturen en hierover te communiceren, en zelfs aan te moedigen. Enkele voorbeelden:

- De gemeente herzielt haar **parkeerbeleid**, zoals het creëren van parkeerruimte voor deelauto's (ook peer-to-peer), het invoeren van parkeervergunningen of het verhogen van de prijs van parkeervergunningen.
- Een '**lage emissiezone**' wordt geïmplementeerd, met als gevolg dat vervuilende auto's niet meer welkom zijn. Gelet deelauto's vaak nieuwe modellen zijn, kan dit als wist-je-datje of alternatieve transportmodus worden voorgesteld (goedkoper dan een dagpas of dergelijke);
- Bij **wegenwerken en evenementen** worden de resterende parkeerplaatsen voorbehouden voor deelauto's, en worden voornamelijk de 'open' parkeerplaatsen (tijdelijk) geschrapt. Mensen die beroep doen op deelauto's hebben hierdoor een voordeel ten opzichte van de privéautobezitter.

4.2.2 Levensveranderende momenten

'Life changing moments' zijn de momenten waarop mensen hun gewoonten in vraag kunnen stellen, zijn momenten waarop men het eigen mobiliteitsgedrag in vraag zal stellen. Als gemeente zit je, in tegenstelling tot aanbieders en andere partijen, in een unieke positie om te communiceren over autodelen. Deze momenten kunnen aangegrepen worden om gericht communicatie te voeren om gebruik te maken van deelauto's (in plaats van de eigen privé auto).

De meeste jongeren die **een rijbewijs ontvangen** hebben nog geen eigen auto en doen vaak beroep op de auto van de ouders. Gemeenten kunnen trachten om deze jongeren te overtuigen geen eigen auto te kopen, maar beroep te doen op autodelen (en andere collectieve vervoersmodi). Deze praktijk wordt reeds toegepast in de gemeente Rotterdam.

Een tweede mogelijkheid bevindt zich indien **mensen verhuizen** naar een omgeving waar er zich een potentieel bevindt om de nieuwe bewoners te overtuigen om zich te beroepen op andere mobiliteit dan de persoonlijke auto. Hierbij kan geopteerd worden om hen louter te informeren over de mogelijkheden (waaronder autodelen), of hen te incentiveren door middel van 'verkenningpakketten' om autodelen (gecombineerd met OV) te exploreren.

Ook bij het **aanvragen of vernieuwen van de parkeervergunning** treedt er een uniek contactmoment op tussen inwoner en gemeenten, waarbij er communicatie kan plaatsvinden over alternatieve opties dan de persoonlijke auto. De gemeente Utrecht neemt dit mee in de jaarlijkse brief.

Tot slot, al bestaan er nog meer mogelijkheden, kan autodelen gepromoot worden indien mensen een **treinabonnement** aankopen. Vaak komen reizigers met de auto naar het station, er is dus een kans om ook de 'first mile' te beïnvloeden en hen te overtuigen om alternatieve modaliteiten (zoals deelauto's) hiervoor te gebruiken. Dit kan uiteraard ook worden aangeboden bij de aankoop van andere OV-abonnementen, om maximaal in te zetten op combimobiliteit zonder private auto.

4.2.3 Lancering van nieuwe deelauto's

Bij het ter beschikking stellen van nieuwe deelauto's is het raadzaam om dit kenbaar te maken aan de stakeholders.

Informeer **buurtbewoners**, zeker indien er voordien geen alternatieve vervoersmodaliteiten (dan de eigen auto) in hun directe omgeving beschikbaar waren. De nieuwe deelauto's kunnen hen ertoe bewegen de persoonlijke auto van de hand te doen en zich te beroepen op de deelauto.

Bijkomend kan het **brede publiek**, via algemene communicatie, geïnformeerd worden dat er een nieuwe vervoersmogelijkheid is om hun 'last mile' af te ronden. De doelstelling hierbij is bijvoorbeeld mensen overtuigen de trein te nemen en daarna een deelauto (of fiets uiteraard), in plaats van het volledige traject met de persoonlijke auto af te leggen.

Bij het ontwikkelen van **nieuwbouwprojecten** wordt er tegenwoordig ook veelvuldig ingezet op het gebruik van deelauto's. Zorg hierbij dat de communicatie over de nieuwe wijk beschikbaar is voor het



brede publiek en maak dit ook kenbaar. Maak duidelijke afspraken met projectontwikkelaar/makelaars dat ook zij in hun verkoopinformatie dit aspect mee opnemen.

4.2.4 Veranderingen in de openbare ruimte

Wanneer een **herinrichtingsplan** opgemaakt wordt voor een bepaalde wijk kan de gemeente mee in dialoog treden om het onderwerp parkeren/autodelen aan te kaarten. De verandering in de openbare ruimte is de gelegenheid bij uitstek om als gemeente te sturen op het gebruik van deelauto's. Verder kan oplopende parkeerdruk een aanleiding zijn om met de wijkvereniging of een groep bewoners het gesprek rond deelmobiliteit aan te gaan.

Meer informatie over dit thema kan gevonden worden in "Mobiliteit als vastgoed-service", geschreven door Friso Metz en Minze Walvius (Advier).

4.2.5 Promotie en incentives

Er kunnen gerichte incentives en aanbiedingen worden uitgewerkt voor verschillende doelgroepen, om hen te leren kennismaken met het gebruik (en de voordelen) van deelauto's. Enkele voorbeelden voor gerichte (financiële) incentives en aanbiedingen:

- Bij de opstart van een nieuwe autodeelsysteem biedt de gemeente inwoners de mogelijkheid om tijdelijk het systeem gratis/goedkoop te ontdekken (en te overtuigen van de voordelen), of kan geopteerd worden om de borgvergoeding rechtstreeks tussen gemeente en deelauto-aanbieder te regelen (cf. casus Gent);
- Periodieke promotie om de integratie van autodelen in de dagelijkse routine te versterken;
- Promotie gericht op specifieke doelgroepen om ook hen te overtuigen van de voordelen, via specifiek uitgereikte vouchers. Bijvoorbeeld personen die net het rijbewijs halen, doelgroepen met een afstand tot deelauto's, geografische locaties met een laag gebruik, enz.;
- Incentiveren om te autodelen door middel van vouchers te verdienen per x-aantal afgelegde kilometers met deelauto's, te gebruiken bij lokale handelaren (dit stimuleert ook de lokale economie en is dus een win-win);
- Bij inlevering van de parkeervergunning, wordt een krediet voorzien om gebruik te maken van duurzame modaliteiten, zoals bijvoorbeeld autodeeltegoed, korting op OV-abonnement of een budget in een MaaS-applicatie;
- Kortingen op de parkeervergunning indien een inwoner zijn/haar auto regelmatig deelt met derden;
- Enz.

Enkele voorbeelden van gepaste



promotiestrategieën:

4.2.6 Speciale focus op basis van voortschrijdende inzichten

Bij de opstart en uitrol van deelautosystemen is het belangrijk om zo veel mogelijk mensen (en dus een variëteit aan doelgroepen) kennis en gebruik te laten maken met autodelen. Allerlei communicatiekanalen worden aangewend om het nieuwe systeem te promoten en het gebruik te verhogen. Na verloop van tijd zijn gemeenten (i.s.m. deelauto-aanbieders) in staat om inzichten te genereren over de gebruikers van de deelauto's.

De evaluatie van de gebruikersdata laat toe om onderzoek te doen naar welke doelgroepen wel of niet beroep doen op de deelauto's. Gebruiken meer vrouwen of mannen de deelauto? Zijn het voornamelijk jongeren of ouderen die er beroep op doen? Wonen gebruikers in de directe omgeving van de deelautoparkeerplaats? Enzomeer. De resultaten uit de data leidt dan tot onderwerpen voor verder onderzoek om de *root causes* te weten waarom specifieke doelgroepen geen gebruik maken van de deelauto. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden om gerichte communicatiecampagnes uit te werken om ook deze doelgroepen te activeren.

Zodra de specifieke doelgroepen bepaald zijn, dient gekeken te worden welke communicatiekanalen het meest geschikt zijn om hen te bereiken. Zoals eerder gesteld zijn jongeren eerder op digitale wijze te bereiken (vb. pop-ups) en ouderen mogelijks meer bereikbaar via traditionele communicatiewijzen als kranten en televisie. Bovendien ervaren andere doelgroepen mogelijk een andere focus in de communicatie (variërend van gebruiksvriendelijkheid tot kostprijs, all-in formules met OV, voordelen, functionaliteiten). Wederom kunnen heldere persona's gemeenten ondersteunen bij het bepalen van enerzijds het communicatiekanaal, anderzijds de boodschap te formuleren.

4.3 OMGAAN MET WEERSTAND TEGEN AUTODELEN⁶

Gebruik maken van deelauto's vergt een grote inzet van mensen. Het vraagt dus het aanleren van een nieuwe gewoonte. De focus ligt vooral op hoe je mensen kan overhalen en welke manieren hiervoor het meest geschikt zijn. Maar wat kan je als gemeente doen indien je weerstand ondervindt en hoe kan je hier optimaal op inspelen? Starten met autodelen is voor veel mensen een zeer ingrijpende verandering en er zal vrijwel altijd sprake zijn van een vorm van weerstand bij het grote publiek. De psychologie onderscheidt drie grote vormen:

Reactance ofwel de weerstand tegen de keuzebeperking en de beïnvloeding ervan. Als mens vind je het niet leuk wanneer ons gedrag bewust gestuurd wordt. Indien we het gevoel hebben dat onze keuzevrijheid door externe factoren beperkt wordt, dan slaan we dicht.

Scepticisme ofwel de weerstand tegen wat een boodschap ons probeert te vertellen en de twijfels die daarbij ontstaan. Op deze manier zijn we onzeker of we wel de juiste keuze maken.

Inertia ofwel de absolute weerstand tegen verandering. In de psychologie wordt deze vorm omschreven als passieve weerstand. Van nature uit is de mens een gewoontedier en zijn wij tegen

⁶ Integraal overgenomen van Autodelen.info – "Hoe gaan we om met weerstand tegen autodelen?"

elke vorm van verandering omdat het ons energie kost. Als mens kiezen we vaak voor de gemakkelijke oplossing namelijk, blijven doen wat we reeds doen.

Nagenoeg alle bezwaren die naar boven komen wanneer het gaat over autodelen zijn onder te brengen in één van deze categorieën. Een onderzoek uitgevoerd in de gemeente Nijmegen bracht volgende pijnpunten naar boven:

De angst voor controleverlies

Het altijd ter beschikking hebben van een auto is voor veel mensen een duidelijk bezwaar tegen autodelen waarbij ze te kennen geven dat ze enkel in geval van nood gebruik zouden maken van een deelauto. Het opgeven van een tweede auto wordt daarom ook gezien als een beperking van de vrijheid, het uit handen geven van de controle dat een eigen auto biedt. Dit aspect in het achterhoofd houdend, zou je als gemeente als doel kunnen stellen om je te richten op mensen die nog geen (tweede) auto bezitten. Dit wil niet zeggen dat er niets te doen valt aan zij die claimen niet om te kunnen gaan met het verlies van controle. Indien je als gemeente er in slaagt om samen met autodeelorganisaties (een deel van) de controle terug te kunnen geven, vermindert de reactance. Dit kan gebeuren door bijvoorbeeld de garantie te geven dat er altijd een 'noodauto' beschikbaar kan worden gesteld vanuit de aanbieder, of door te helpen bij het vinden van noodopties (de auto van de burens, vrienden, familieleden)

Eerst zien dan geloven

Zoals net vermeld, nemen we niet alles aan wat er verteld wordt, noem het een vorm van op zijn hoede zijn. Dit gevoel wordt versterkt als we als individu niet eens zelf op zoek zijn naar verandering. Mensen die nog in een zeer vroeg stadium zijn in het ontdekken van autodelen zullen de financiële en milieuvoordelen daardoor niet zien. Het is belangrijk om daar aan toe te voegen dat er gemiddeld meer waarde wordt gehecht aan het milieuaspect dan aan de eventuele financiële impact. Dit soort van scepticisme wordt het best ontweken door te komen met harde feiten gekoppeld met garanties over de voordelen die autodelen te bieden heeft. Scepticisme of twijfel aan de geloofwaardigheid ontstaat vaak enkel door onwetendheid of door een gebrek aan ervaring met de materie. Probeer als beleidsmaker ook hier ervoor te zorgen dat mensen het gaan proberen en hen te laten wennen aan het onbekende. Ook kun je als gemeente te proberen om te werken met proefperiodes omdat op die manier een nieuwe gewoonte gecreëerd kan worden. Scepticisme kan je laten verdwijnen door de kleine praktische problemen die mensen ervaren of denken te zullen ervaren weg te nemen.

Een nieuwe status quo

Een vreemde vaststelling in het onderzoek was allerm minst dat mensen aangeven geen behoefte hadden aan een verandering van de huidige situatie, zelfs indien ze er financieel op vooruit zouden gaan en ze achter het idee van autodelen staan. Dit laat zien dat het veel moeite kost om over te gaan tot autodelen. De praktische kant houdt bezwaren in: een tweede auto moet verkocht worden, er moet een keuze gemaakt worden over de deelauto-organisatie die men zal gebruiken en men moet zich voorbereiden op een nieuwe manier van mobiliteit. Passieve weerstand of inertia wegnemen is een zeer lastige klus. De manier om inertia aan te pakken is om het simpelweg te omzeilen door het juiste moment te kiezen. Als mens staan we het meest open voor verandering wanneer we een ingrijpende verandering doormaken (zie ook levensveranderende momenten).

5 HET GEBRUIKEN VAN HET JUISTE COMMUNICATIEKANAAL

Zoals beschreven bij het hoofdstuk 'communicatie op maat van doelgroepen', prefereert iedere doelgroep/persoon andere communicatiekanalen. Hierbij werd het typerend voorbeeld geschetst over de jong adolescent die nieuws consumeert via digitale applicaties en sociale media ten opzichte van de gepensioneerde die vaak beroep doet op papieren kranten en televisie. Als beleidsmedewerker is het niet eenvoudig om een weg te vinden te midden van alle mogelijkheden.

In dit hoofdstuk wordt een overzicht geboden van alle beschikbare communicatiekanalen enerzijds, en welke doelgroep (op basis van leeftijd) het meest reageert op ieder communicatiekanaal.

5.1 WELKE KANALEN ZIJN REEDS BESCHIKBAAR?

Er zijn reeds tal van kanalen beschikbaar om een communicatiecampagne rond autodelen op te stellen. Op het gebied van autodelen en kijkend naar de verscheidenheid van personen die je wil aanspreken met w communicatie is het belangrijk om zowel in te zetten op traditionele als digitale kanalen.

5.1.1 Traditioneel

5.1.1.1 Lokale en huis-aan-huis krant

Wekelijks worden miljoenen Nederlanders bereikt met lokale en huis-aan-huis kranten. Deze kranten worden gekenmerkt door hun uitstekende lokale bereik. Het stelt je als gemeente in staat om jouw boodschap te communiceren in een bepaald gebied en maakt het gemakkelijker om jouw gewenste doelgroep te bereiken.

Dit medium heeft een breed doelpubliek, evenwel zullen voornamelijk de oudere leeftijdscategorieën bereikt worden en in mindere mate jongeren.

Sterke punten	Zwakke punten
Bereiken mensen in de gemeente en omgeving	Veel mensen wensen geen reclame meer te ontvangen
Het is laagdrempelig en vraagt geen persoonlijke informatie van gebruikers	

5.1.1.2 Lokale radio en tv

In bepaalde gemeenten is er een zeer sterke verankering van lokale radio's en tv-kanalen. De radiospot kan zeer informatief zijn en eventueel getuigenissen geven, de televisiespot kan een indruk geven van de praktijk en de toepassing ervan. Gelet op het potentiële brede publiek dient hier een eerder algemene, informatieve uitwerking aan gegeven worden.

Dit medium heeft een breed doelpubliek, evenwel zullen voornamelijk de oudere leeftijdscategorieën bereikt worden en in mindere mate jongeren.

Sterke punten	Zwakke punten
Bereiken mensen in de gemeente en omgeving	Afhankelijkheid van de beschikbaarheid en verankering in de gemeente
Het is laagdrempelig en vraagt geen persoonlijke informatie van gebruikers	Televisiespot kan duur zijn in vergelijking met

informatie van gebruikers

andere opties

5.1.1.3 Citydressing

City dressing is een uitstekend middel om autodelen te promoten in de gemeente. De buitenruimte wordt gebruikt om een gemeente, gebied of regio (tijdelijk) in de sfeer van autodelen te brengen. Op deze manier kan je de betrokkenheid van bewoners vergroten in hun buurt of gemeente. Opvallende city dressing uitingen zorgen voor veel gratis publiciteit in de (lokale) media en op sociale media. Denk hierbij aan de volgende zaken: billboards, vlaggen spandoeken, opvallende reclame objecten, weilandreclame, projecties, led-schermen, bestickering op wanden en vloeren, etc. Kies voor strategische plaatsen waar potentiële autodelers terug te vinden zijn, bijvoorbeeld aan mobipunten, treinstations, bushaltes etc.

Citydressing is toegankelijk voor alle doelgroepen, het plaatst deelauto's (en deelmobiliteit in het algemeen) in de spotlight in de bredere omgeving van de locatie

Sterke punten	Zwakke punten
Bereikt elke doelgroep en leeftijdscategorie	Enkel mensen in de directe omgeving worden beïnvloed (zie ook nudging)
Het is laagdrempelig en vraagt geen persoonlijke informatie van gebruikers	

Enkele voorbeelden van citydressing:



Voorbeeld gemeente Den Haag

5.1.1.4 Printmateriaal

Printmateriaal kan slaan op folders, postkaarten, flyers, affiches, enzomeer. Ze hebben een zeer grote toepasbaarheid en kunnen in vele verschillende vormen worden ontwikkeld. Belangrijk bij de opmaak van al dit verschillende printmateriaal is het aanhouden van de huisstijl en de herkenbaarheid van citydressing.

Afhankelijk van het gekozen printmateriaal kan ook het doeleinde van de communicatie wijzigen. Bijvoorbeeld een brochure kan veel informatie omvatten en het kennisniveau over deelauto's

verhogen, flyers hebben eerder de insteek om mensen aan te zetten om deelauto's verder te onderzoeken en ontdekken (bv. via website of een ontdekkingsrit)

Printmateriaal is toegankelijk voor iedereen in de gemeente.

Sterke punten	Zwakke punten
Bereikt elke doelgroep en leeftijdscategorie	Veel mensen wensen geen reclame meer te ontvangen
Het is laagdrempelig en vraagt geen persoonlijke informatie van gebruikers	
Bereikt mensen in de gemeente en omgeving	
Sluit aan op citydressing	

AUTODELEN GENT, DAT IS:

- GEMAKKELIJK**
Verlies geen tijd met praktische zaken en beschik altijd over een deelauto in jouw buurt.
- KOSTENEFFICIËNT**
Spaar jaarlijks een heleboel geld door enkel je effectieve gebruik te betalen.
- MILIEUVRIENDELIJK**
Ga voor minder CO₂-uitstoot en een groener Gent met meer ruimte.

JE KOOPT TOCH OOK GEEN STADION ALS JE DE BUFFALO'S WIL ZIEN SPELEN!?

GENT AUTO DEEL STAD

Word ook autodeler!
Ontdek de vele mogelijkheden in Gent!
www.AUTODELEN.gent

Logos: Gent, Interreg, Oost-Vlaanderen

Een voorbeeld van printcommunicatie van de Stad Gent:

5.1.1.5 Infoavonden

Infoavonden zijn een communicatiekanaal voor een doelgroep die graag interactief informatie verzamelt rond autodelen. Het stelt de gemeente in staat om direct te communiceren met de inwoners en hun vragen te beantwoorden. Maak tijdens infoavonden gebruik van ambassadeurs rond autodelen in jouw gemeente om hun ervaringen te delen en zorg ervoor dat het verhaal herkenbaar en aantrekkelijk is. Verder kan men trachten extra barrières die personen tegen houden

om te gaan autodelen wegnemen zoals bijvoorbeeld het geven van informatie over hoe men met een automaat/elektrische auto kan rijden of door het live te tonen.

Infoavonden trekken vaak de oudere doelgroepen en belanghebbendenorganisaties aan.

Sterke punten	Zwakke punten
Bereikt mensen in de gemeente en omgeving	Mensen ervaren een drempel doordat het relatief veel tijd vereist
Communicatie met grote betrokkenheid van de doelgroep	Heeft vaak een beperkte opkomst en dus beperkte impact
Bereikt van mensen zonder digitale toegang	

5.1.2 Digitaal

5.1.2.1 Website

Eén van de, zo niet het belangrijkste kanaal om informatie over deelauto's te vergaren. De website van de gemeente kan fungeren als de centrale database van alle informatie die geïnteresseerden nodig hebben omtrent autodelen. Zorg ervoor dat de website duidelijk is en dat bezoekers snel de informatie kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn.

Zorg ervoor dat de website ook altijd naadloos aansluit bij alle andere communicatie die rond autodelen gevoerd wordt, inclusief promotie, acties, aanbiedingen infomomenten en gerealiseerde resultaten. Websites met achterhaalde informatie zijn namelijk een grote bron van frustraties.

Hieronder volgen enkele handige tips in het opzetten van efficiënte website:

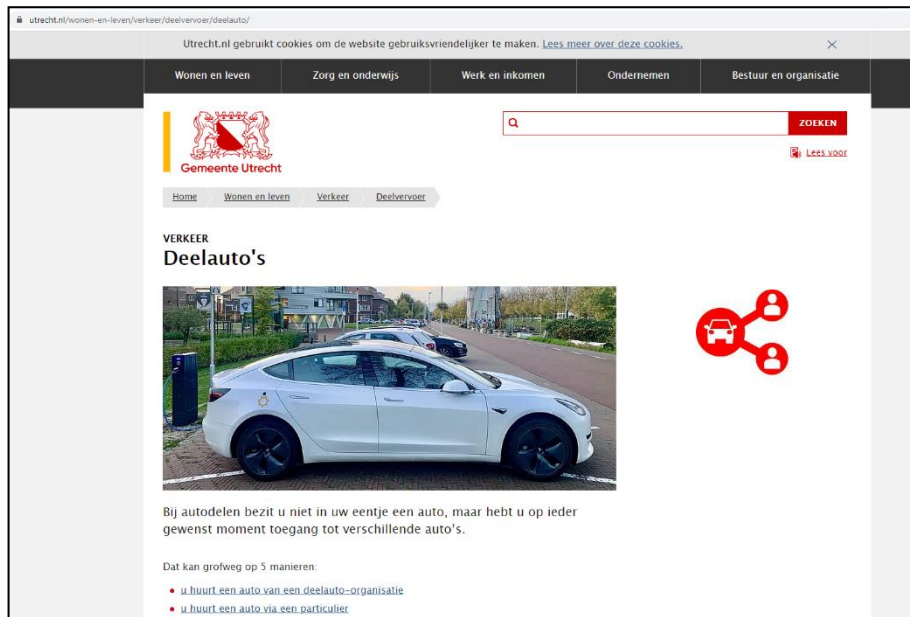
- De webpagina 'autodelen' zal slechts een deel zijn rond de online communicatie van de gemeente met betrekking tot mobiliteit, zorg daarom voor een goede structuur en leesbaarheid van de gemeentelijke website waar mensen zich goed kunnen oriënteren;
- De link naar de website is simpel en duidelijk (bv.: www.naamgemeente.nl/autodelen)
- Bezoekers kunnen zeer snel navigeren naar het deel rond autodelen op de homepagina
- Teksten op de webpagina worden kort en bondig gehouden en worden afgewisseld door opsommingen met bullet points om de leesbaarheid te verhogen

De website biedt de mogelijkheid om alle doelgroepen te bereiken, vaak omdat het informatief is en drempels kan wegnemen.

Sterke punten	Zwakke punten
Toegankelijk voor alle doelgroepen	/
Zeer informatief met links naar andere nuttige webpagina's	
Het is laagdrempelig en vraagt geen persoonlijke informatie van gebruikers	
Het opmaken en bijhouden van een website is relatief goedkoop	

Een van een rond

voorbeeld website



autodelen:

5.1.2.2 Sociale media

De meest conventionele vormen van sociale media die je als gemeente kan gebruiken om autodelen in de kijker te zetten zijn nog steeds: Facebook, Instagram, LinkedIn & Twitter. Sociale media hebben een groot bereik, zeker indien geopteerd wordt om de post te promoten. Nadien kunnen de ontvangers deze delen zodat het bereik nog wordt vergroot. Met slimme hashtags kunnen mensen bovendien snel linken met de gemeente.

- Posts moeten kort en krachtig zijn en voorzien van een duidelijke boodschap. Voor veel inwoners zal een post op sociale media een eerste kennismaking zijn met autodelen, in die zin is het belangrijk om het concept goed te kaderen zodat de aandacht van de lezer behouden blijft.
- Posts kunnen verwijzen naar de webpagina, infomomenten in de toekomst etc. zodanig dat het niet op zichzelf staat maar de lezer aanspoort om actie te ondernemen. Anderzijds kunnen ze iets (tijdelijk) in de spotlight plaatsen, zoals de opening van een nieuw mobipunt, een leuke foto, enzovoort.
- Indien geopteerd wordt voor video's, hou deze kort en krachtig. Mensen zullen sneller een korte video uitkijken dan te starten aan een video van 5 min.

De doelgroep zijn voornamelijk jongeren, evenwel is er een stijging (o.a. doordat de platformen reeds enkele jaren bestaan) in de leeftijd waarneembaar.

Sterke punten	Zwakke punten
Kosteloos, eventuele promotiekosten zijn relatief beperkt	Mensen ervaren een drempel doordat men zich moet registreren
Korte berichten komen overeen met de vluchtige maatschappij	Gepromote berichten hebben vaak een te breed doelpubliek
Mogelijkheid tot interactie via hashtags	
Ambassadeurs / influencers als versnellers voor	

het bereiken van extra personen



5.1.2.3 YouTube

YouTube biedt gemeenten de mogelijkheid om autodelen kenbaar te maken bij het publiek. Omwille van de grote variëteit aan type video's kunnen vele doeleinden ondersteund worden via dit platform. Denk hierbij aan instructiefilmpjes (hoe gebruik je een deelauto's), informatiefilmpjes (wat is autodelen), getuigenissen, promofilmpjes, enz.

YouTube is zeer toegankelijk voor alle doelgroepen, mogelijk met een lagere toegang bij oudere doelgroepen.

Sterke punten	Zwakke punten
Kosteloos, eventuele promotiekosten zijn relatief beperkt	Moeilijk om het bereik te beperken tot mensen geïmpacteerd door de deelauto's
Grote verscheidenheid aan type video's mogelijk	

Een voorbeeld van communicatie via YouTube:



5.1.2.4 Email

Het finale digitale medium is emailing. Een email kan toelaten om een digitale nieuwsbrief uit te sturen of om gerichte communicatie naar inwoners te sturen.

Email is zeer toegankelijk voor alle doelgroepen, mogelijks met een lagere toegang bij oudere doelgroepen.

Sterke punten	Zwakke punten
Kosteloos, eventuele promotiekosten zijn relatief beperkt	Mensen hebben de mogelijkheid zich uit te schrijven van de mailinglijst
Bereikt mensen in de gemeente en omgeving	

5.2 WELKE DOELGROEP REAGEERT OP WELK KANAAL?

Onderzoek wijst uit dat iedereen verschillend kijkt naar het al dan niet beschikken over een eigen auto. Dit zorgt ervoor dat er een gediversifieerde aanpak moet zijn om een zo breed mogelijke doelgroep te overtuigen van het belang van autodelen. Dit om de verschillende doelgroepen te overtuigen om te starten met autodelen. Doelgroepen zijn sterk verschillende van gemeente tot gemeente en om die reden werken we in dit voorbeeld met een gestandaardiseerde versie die toepasbaar is in het domein autodelen. Volgende paragrafen geven bijkomende inzichten over hoe je specifieke doelgroepen, op basis van leeftijd, kan bereiken en waarop zij reageren.

5.2.1 Jongeren (18 – 25 jaar)

Jongeren zijn een interessante doelgroep omdat zij in een fase van hun leven zitten waarin ze zichzelf leren kennen en waarin hun brein zich nog volop aan het ontwikkelen is. Dit maakt het tevens een moeilijke doelgroep omdat ze moeilijk voorspelbaar zijn. Met een juiste communicatie strategie zijn echter jongeren ook goed te bereiken.

Jongeren leven in de media er is dus geen verschil voor offline en online wereld. Studies wijzen uit dat zij gemiddeld 6,5u per dag spenderen aan media. Voor het bereiken van deze doelgroep maak je

best veelvuldig gebruik van sociale media. Gamification of het toevoegen van een spelelement is een aspect dat jongeren aantrekt. Een boodschap wordt voor hen aantrekkelijker wanneer dit element aanwezig is. Verder houden jongeren ook van storytelling, ze zijn op zoek naar verhalen van personen die hen inspireren. Het gedrag van jongeren is over het algemeen nog goed te sturen omdat zij bepaalde gewoontes, zoals het hebben van een eigen auto, nog niet ervaren hebben. Daarom heb je als beleidsmaker meer vrijheid in het communiceren naar deze groep waarbij de nadruk sterk kan liggen op de voordelen en de kosten die jongeren kunnen besparen door gebruik te maken van deelauto's in plaats van over te gaan tot de aankoop van een eigen auto. De huidige jongere generatie is steeds meer bezig met het milieu en gaat bewuster om met het maken van keuzes. Trek in jouw communicatie dus ook deze kaart en speel in op het feit dat ze door middel van autodelen bijdragen aan een duurzamere wereld en omgeving.

Verder hebben jongeren vaak een actief leven in de eigen gemeente of de directe omgeving. Zij verplaatsen zich veelvuldig doorheen de gemeente en zullen dus vaak informatie opnemen die in het straatbeeld aanwezig is.

5.2.2 Volwassenen (26 – 40 jaar)

Volwassenen zijn een zeer diverse doelgroep om aan te spreken en afhankelijk van wat je als beleidsmaker wil bereiken met de communicatie, moeten andere communicatiekanalen naar voor geschoven worden dan bij jongeren. Het is belangrijk om te weten dat deze generatie momenteel de grootste doelgroep is in de geschiedenis en dat hun potentiële impact dus het grootst is. Om deze reden splitsen we deze groep op in een deel dat eerder aanleunt bij de jongeren en volwassenen die meer gelijkenissen vertonen met de ouderen. De eerste groep van volwassenen verschilt van de jongeren in die zin dat zij reeds sterke gewoontes opgebouwd hebben op gebied van mobiliteit. Leg bij deze doelgroep de focus op digitale communicatiekanalen maar betrek hen zeker ook in de meer traditionele vormen van communicatie. Vaak wordt deze groep gekenmerkt door het hebben van (jonge) kinderen waardoor zij vaak kortere verplaatsingen maken.

5.2.3 Volwassenen (41 – 60 jaar)

Deze tweede onderverdeling van de volwassenen is over het algemeen reeds enkele jaren gesetteld en zijn sterk afhankelijk van gewoontes en minder onderhevig aan 'life changing moments'. Dit wil zeggen dat je hen als beleidsmaker op een andere manier moet benaderen. Enerzijds leunen zij aan bij de jongere generatie die sterk op de hoogte is van technologie, anderzijds hebben zij een groot deel van hun leven doorgebracht met de meer traditionele vormen van communicatie. Als beleidsmaker wil je hier handig op inspelen door een goede mix aan te bieden waarbij je een gelijke focus legt op digitale en traditionele kanalen.

5.2.4 Ouderen (61 - ... jaar)

Studies wijzen uit dat in Nederland 60+'ers gemiddeld 210 minuten naar de radio luisteren per dag. Communicatiekanalen zoals lokale radio bezitten daardoor een enorm potentieel om deze doelgroep te bereiken. Zet verder sterk in op de meer traditionele manieren van communicatie indien je deze generatie wil betrekken in het verhaal rond autodelen. Echter, in tegenstelling tot wat je eerst zou denken zijn tegenwoordig de ouderen in onze maatschappij goed op de hoogte van het gebruik van het internet. Ook voor deze doelgroep is het dus interessant om communicatie op te zetten via online kanalen. Houdt bij het opzetten van online communicatie rekening met het volgende:

- Zorg ervoor dat de lettergrootte groot genoeg is zodat de ouderen het beter kunnen lezen
- Indien het gaat om een website, houdt de navigatie zo simpel mogelijk
- Verzeker jezelf ervan dat ouderen zich kunnen herkennen in het autodelen door middel van het gebruiken van afbeeldingen of getuigenissen met gelijken.

5.2.5 Samenvatting

In voorgaande paragrafen werd geschreven welke kanalen belangrijk zijn voor welke doelgroep, in de samenvatting krijg je een beeld op welke kanalen jouw focus moet liggen binnen deze doelgroepen.

Doelgroep	Zeer toegankelijk	Neutraal	Minder toegankelijk	Elke doelgroep
<i>Jongeren (18 – 25 jaar)</i>	Website Sociale media YouTube		Lokale kranten Lokale radio en tv Infoavonden	Citydressing Printmateriaal Email
<i>Volwassenen (26 – 40 jaar)</i>	Website Sociale media YouTube	Lokale kranten Lokale radio en tv Infoavonden		
<i>Volwassenen (41 - 60 jaar)</i>	Website YouTube	Lokale kranten Lokale radio en tv Infoavonden Sociale media		
<i>Ouderen (61 - ... jaar)</i>	Lokale kranten Lokale radio en tv Infoavonden	Website	Sociale media YouTube	

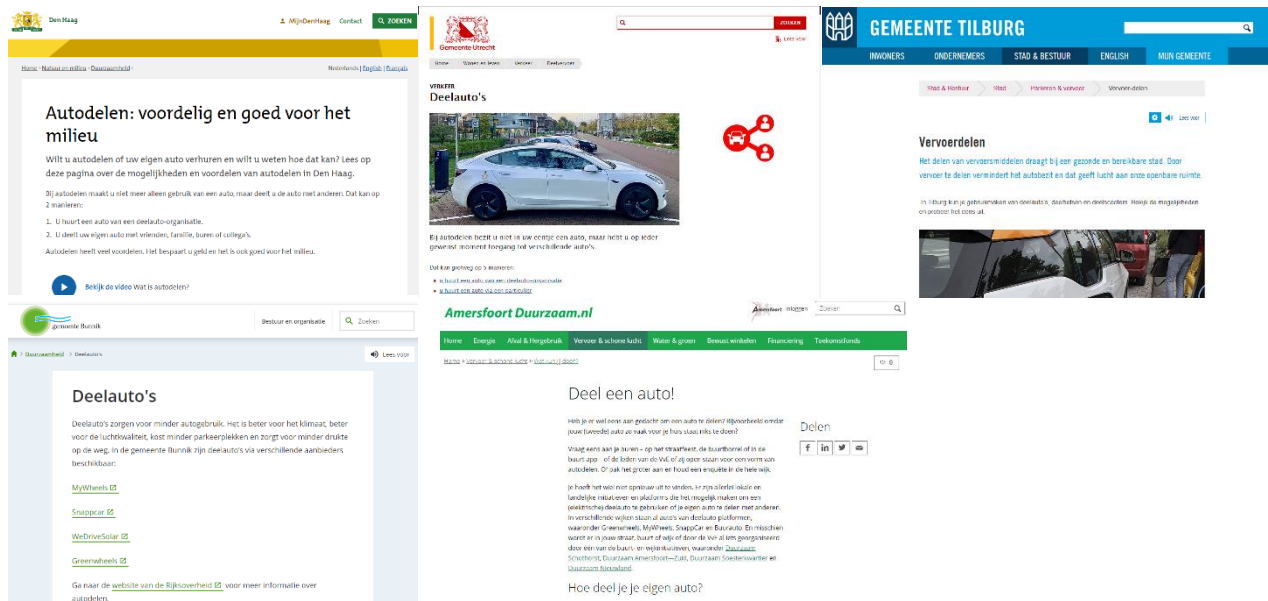
6 PRAKTIJKVOORBEELDEN

6.1 BESTE PRAKTIJK: WEBSITE

Er zijn tal van goede voorbeelden te vinden van websites die gemeenten reeds opgezet hebben om te communiceren rond autodelen. In deel 5.1.2.1 gingen we reeds in op waarom je als gemeente gebruik moet maken van een website om autodelen te faciliteren. Hier staan we graag nog stil bij een aantal voorbeelden van websites, van grote maar ook kleine gemeentes, om de lezer een idee te geven over de opbouw van een goede website.

Op de websites vind je onder andere volgende zaken terug:

- Informatie + video's over wat autodelen is
- Voordelen van autodelen
- Hoe wordt iemand autodeler?
- Aanbieders aanwezig in de gemeente
- Wat met parkeervergunningen?
- Statistieken rond deelauto's
- Verschillende types deelmobiliteit



Voorbeelden:

- Mechelen (<https://klimaatneutraal.mechelen.be/deelmobiliteit>)
- [Den Haag](#)
- [Utrecht](#)
- [Tilburg](#)
- [Bunnik](#)
- [Amersfoort](#)

6.2 SLIM NAAR ANTWERPEN

De stad Antwerpen lanceerde hun campagne rond 'Slim naar Antwerpen' waarmee ze aan de hand van een website hun inwoners, en al wie zich van of naar de stad wil verplaatsen, informeren over de mobiliteitsoplossingen waarmee zij zich vlot kunnen verplaatsen in en rond de stad. De website biedt verschillende modules aan die samen een totaaloplossing aanbieden voor de inwoners van de stad en haar regio. Het is een mooi voorbeeld van hoe een stad kan samenwerken met gemeentes in de rand van de stad om tot een collectieve mobiliteitsoplossing te komen.

De routeplanner op de website van Slim naar Antwerpen stelt mensen in staat om hun route van en naar de stad te plannen en in realtime de beste, snelste en/of goedkoopste optie te kiezen met tal van combinaties van openbaar vervoer, deelmobiliteit of eigen vervoer.

The screenshot displays the 'Slim naar Antwerpen' website's route planner. The interface is in Dutch and shows a map of the Antwerp region with a route from Station Boechout to Bourla Schouwburg, Komediepla. The route planner offers three options: a 37-minute 'SLIMSTE ROUTE' (9.2 km), a 29-minute 'SNELSTE' route (1.3 km), and a 35-minute route (1.7 km). The interface includes a search bar, a 'Vertrek nu' button, and a 'GEEF ME REISADVIES' button. The map shows the route passing through various districts like Middelheim and Mortsel.

6.2.1 Gebruik van verschillende communicatiekanalen

De Stad Antwerpen zet met haar campagne Slim naar Antwerpen sterk in op communicatie om haar inwoners meer te sturen op het gebruik van duurzame mobiliteitsoplossingen en maakt hiervoor gebruik van verschillende kanalen. In wat volgt staan verschillende voorbeelden over hoe de stad Antwerpen communiceert over haar campagne rond duurzame mobiliteit en autodelen

Twitter/LinkedIn/Facebook: Slim naar Antwerpen dient naast het overtuigen en het nudgen van inwoners, om gebruik te maken van duurzame mobiliteit, ook als informatieplatform om mensen op de hoogte te houden. De stad gebruikt Twitter & Facebook veelvuldig om te informeren over verkeersproblemen, aankomende werkzaamheden aan het wegennet en het aankondigen van evenementen. Tevens wordt aangegeven wat duurzame oplossingen kunnen betekenen voor bedrijven.



hun mobiliteit.

Youtube: Het gebruik van YouTube door de Slim naar Antwerpen campagne kan tevens aanschouwd worden als een goedpraktijkvoorbeeld aangezien zij aan de hand van korte maar begrijpelijke video's informatie geven over hun campagne. Het wekt de interesse van inwoners en is zeer gemakkelijk deelbaar op andere sociale media kanalen waardoor ze een zeer groot potentieel bereik hebben.



Radio: Naast het gebruik van tal van digitale communicatiekanalen heeft de stad Antwerpen een radiospot ontwikkeld die het verhaal vertelt over een man met een typisch Antwerpse bijnaam en hoe hij zijn verplaatsing naar Antwerpen plant.

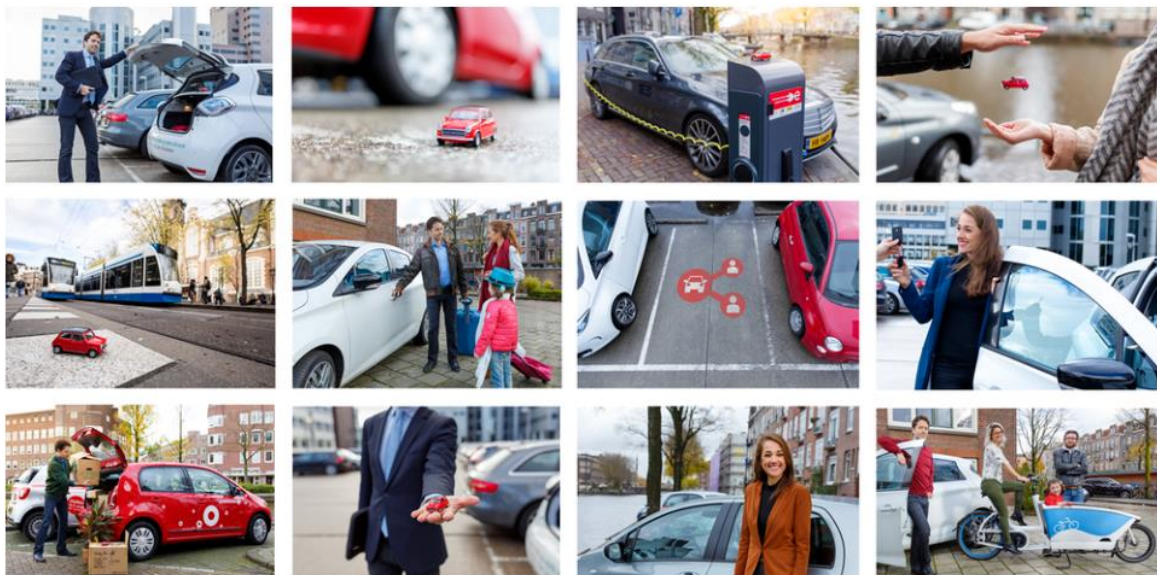
7 SJABLONEN EN NUTTIGE LINKS

Om autodelen succesvol uit te rollen moet er gewerkt worden aan herkenbaarheid, om die reden stellen we een aantal sjablonen en nuttige links voor die de lezer kan gebruiken in het opzetten van zijn/haar communicatie campagne.

7.1 AUTODELEN.INFO

Op de website autodelen.info kan men vrij te gebruiken persberichten raadplegen als ook een beeldbank die meer dan 70 afbeeldingen bevat gelinkt aan autodelen.

Check de **BEELDBANK** met meer dan 70 foto's



7.2 NUTTIGE LINKS

Naast autodelen.info zijn er nog tal van andere websites waar nuttige informatie kan gevonden worden die je als beleidsmaker kunnen helpen bij het opzetten van een communicatiecampagne.

- [ledereendoetwat](https://ledereendoetwat.nl): Iedereen doet wat is een website die beheerd wordt door de Rijksoverheid waar je naast veel algemene informatie rond autodelen andere zaken vindt zoals: hoeveel je kan besparen, waar je een deelauto kan vinden in de buurt, hoe je geld kan verdienen met autodelen, etc.
- [ANWB](https://www.anwb.nl): Op de website van de ANWB vind je tal van informatie rond autodelen die een antwoord kan bieden op alle typen vragen die inwoners van de gemeente kunnen hebben.
- [Consumentenbond](https://www.consumentenbond.nl): Hier vind je algemene informatie rond autodelen
- [Milieucentraal](https://www.milieucentraal.nl): Hier vind je algemene informatie rond autodelen

7.3 INTERESSANT LEESMATERIAAL

Tot slot worden nog links gedeeld naar nuttige en interessante bronnen om de kennis rond autodelen te verhogen en aan te wenden om een sterke communicatie uit te werken, zowel inhoudelijk als methodologisch:

- *Hoe beïnvloedt autodelen het reisgedrag?*, Friso Mets, CROW weblog
- *Wie wil er autodelen?*, Friso Metz, CROW weblog
- *From Ownership To Access: What Behavioural Economists Teach Us About Sharing*, Share North