

# Aan de slag met samen reizen



U gaat binnen uw organisatie aan de slag met carpoolen. Uw medewerkers reizen dan samen met anderen naar het werk, waardoor er minder auto's op uw parkeerterrein (en op de weg) zijn.

In deze Slimmer-op-wegwijzer leest u hoe u uw medewerkers kunt stimuleren om samen te reizen.

*Deze Slimmer-op-wegwijzer is een uitgave van VNM – slimmer op weg.*

## De voordelen

Het stimuleren van carpool kan zowel u als uw medewerkers veel voordelen opleveren.

### Voor u:

- Past in duurzaam beleid (minder autokilometers, dus beter voor het milieu)
- Minder parkeerproblemen
- Aantrekkelijk werkgeverschap (meer keuzevrijheid)

### Voor uw medewerkers:

- Kostenbesparing (minder afschrijving aan eigen auto, brandstofkosten delen)
- Meerijders kunnen onderweg iets anders doen (werken, overleggen met collega)



## Checklist voor samen reizen



### Organisatie

- Bepaal uw visie op mobiliteit (1.1)
- Maak één persoon verantwoordelijk (1.2)
- Stel een projectplan, communicatieplan en planning op (1.3)

### Carpool

- Bied alternatieven voor zakelijke ritten (2.1)
- Reserveer parkeerplaatsen voor carpoolers (2.2)
- Organiseer thuiskomgarantie (2.3)
- Zorg dat mogelijke carpoolers met elkaar gematcht worden (2.4)
- Leg afspraken over reiskostenvergoeding vast (2.5)

### Interne communicatie

Zet een campagne op en zorg voor structurele communicatie. Besteed aandacht aan:

- Doel en doelgroep (4.1 en 4.2)
- Rol en draagvlak management (4.3)
- Manager P&O (4.4)
- Nieuwe medewerkers (4.5)
- Medewerkers die al carpoolen (4.6)
- Medewerkers die nu in hun eentje met de auto reizen (4.7)
- Campagnemateriaal (4.8)

## 1 Organisatie

### 1.1 Bepaal uw visie op mobiliteit

Waarom gaat u als werkgever aan de slag met het stimuleren van samen reizen? De ervaring leert dat werkgevers met een heldere visie vaak de beste resultaten behalen. Een heldere visie helpt u bij het maken van de juiste en consistente keuzes, het creëren van draagvlak en bij uw interne communicatie. Werkgevers met een visie die ook nog eens breed verankerd is in de organisatie, scoren nog beter.



Goed werkgeverschap kan zo'n visie zijn. Deze werkgevers hebben veel oog hebben voor de werksfeer, de gezondheid en de ontwikkeling van de medewerkers. Verbreding hiervan naar de mobiliteit van uw medewerkers is dan een kleine stap. Goede regelingen en voorzieningen vergroten de keuzevrijheid van uw medewerkers en dragen bij aan een betere balans tussen werk en privé.

Een brede aanpak van de parkeerproblematiek is voor andere werkgevers de belangrijkste stimulans om met carpool aan de slag te gaan. Samen reizende collega's verlichten immers de parkeerdruk. Waarschijnlijk gaat u - naast het stimuleren van samen reizen - nog meer doen om de hoeveelheid auto's te verminderen of juist om de parkeercapaciteit te vergroten of deze efficiënter te gebruiken.

Of misschien staat voor u duurzaamheid hoog in het vaandel. Dergelijke werkgevers kopen bewust duurzaam in en hebben hun processen duurzaam ingericht. U kunt uw visie op duurzaamheid uitstekend vertalen naar het reisgedrag van uw medewerkers.

Maar ook andere visies kunnen ten grondslag liggen aan uw mobiliteitsbeleid: denk aan bereikbaarheid van de organisatie of kostenbesparing.

## 1.2 Maak één persoon verantwoordelijk

Het is goed als één persoon verantwoordelijk is voor alles rondom stimulering van samen reizen.

Binnen veel organisaties is dit een personeelsmanager; hij of zij is immers verantwoordelijk voor het personeelsbeleid. Deze persoon betreft hierbij andere collega's die belangrijk zijn voor de voortgang. Denk aan de facilitair manager (voor eventueel vervangend vervoer, gereserveerde parkeerplaatsen) en de communicatieadviseur (voor interne communicatie).

## 1.3 Stel een actieplan, communicatieplan en planning op

Maak een actieplan, een communicatieplan en een bijbehorende tijdsplanning. In het plan neemt u ondermeer de acties en maatregelen op die u in deze Slimmer-op-wegwijzer vindt. In hoofdstuk 4 vindt u tips en ideeën voor de interne communicatie en campagne die u kunt gebruiken. Bekijk verder goed voor welke maatregelen besluitvorming nodig is en door wie. Een traject met de ondernemingsraad duurt al snel enkele maanden. Neem in het plan ook op hoe u de stimulering van samen reizen vervolgens gaat 'borgen' in de organisatie.

Gaat u ook met andere mobiliteitsoplossingen aan de slag? Leg dan de verschillende actieplannen naast elkaar en stem ze op elkaar af. Zeker op het gebied van interne communicatie is dit erg belangrijk. De verschillende acties kunnen elkaar dan immers versterken.



## 2 Carpool

Wilt u carpoolen stimuleren? Regel dan de volgende zaken:

### 2.1 Bied alternatieven voor zakelijke ritten

Maken uw medewerkers geregeld zakelijke ritten? Bied hen dan alternatieven aan. Veel medewerkers komen immers met de eigen auto naar het werk omdat zij deze ook voor afspraken nodig hebben. Als werkgever kunt u ervoor zorgen dat zij hiervoor eenvoudig met het openbaar vervoer kunnen reizen of dat er alternatieven beschikbaar zijn zoals (elektrische) fietsen, scooters en/of auto's.



### 2.2 Parkeerplaatsen voor carpoolers

Voor collega's is carpoolen extra aantrekkelijk als zij een gereserveerde parkeerplaats hebben. Uiteraard ligt deze gereserveerde plaats op een goede plek, bijvoorbeeld direct naast de ingang.

### 2.3 Thuiskomgarantie

Het kan wel eens gebeuren dat de chauffeur door onvoorziene omstandigheden niet terug kan rijden of dat een passagier eerder naar huis moet. Het is belangrijk dat de carpoolers weten dat er alternatieven beschikbaar zijn. Uw secretariaat (of afdeling Personeelszaken) kan op die momenten zorgen voor:

- Een persoonlijk reisadvies (bijv. op basis van [www.9292ov.nl](http://www.9292ov.nl))
- Een strippenkaart of OV-chipcard
- Inzet van een eventuele dienstauto
- Mogelijkheid om reiskosten te declareren
- Oproep op intranet voor een lift
- Vervoer per taxi op kosten van de organisatie

In de praktijk blijkt dat medewerkers nauwelijks gebruik maken van de thuiskomgarantie. Toch is het belangrijk om deze garantie te bieden; het gevoel van zekerheid is voor carpoolers belangrijk.

## 2.4 Zorg dat mogelijke carpoolers gematcht kunnen worden

Het meest effectief is om als werkgever zelf mogelijke carpoolers met elkaar te matchen. Dit kunt u doen op basis van de postcodes van uw medewerkers. U onderzoekt mogelijke matches en spreekt medewerkers hierop persoonlijk aan. Dit kan uiteraard ook door een afdelingshoofd of iemand van Personeelszaken gebeuren. Als u binnen uw organisatie zelf geen tijd heeft om dit te organiseren, kan BRAMM een postcodescan voor u uitvoeren.

Een interne carpoolcampagne versterkt het effect. Zie hiervoor hoofdstuk 4 over interne communicatie.

Een andere mogelijkheid is een abonnement op de carpoolwebsite [www.automaatje.nu](http://www.automaatje.nu). Hiervoor betaalt u € 250 per jaar. U krijgt dan een eigen pagina op de website, met uw logo en een korte tekst. Uw medewerkers kunnen zich hier kosteloos registreren en met collega's (en desgewenst anderen) worden gematcht. De drempel voor registratie is erg laag voor uw medewerkers. Als werkgever krijgt u een inlogcode waarmee u kunt bekijken welke collega's zich hebben geregistreerd. BRAMM regelt dit voor u en dit duurt ongeveer een week.



## 2.5 Leg reiskostenvergoeding vast

Leg afspraken over reiskostenvergoeding vast. U mag zowel de chauffeur als alle passagiers een onbelaste vergoeding van maximaal € 0,19 per kilometer geven. Carpoolen is hierdoor financieel aantrekkelijk voor uw medewerkers. Eventuele omrijkilometers kunt u vergoeden, maar niet onbelast. Het staat de carpoolende collega's uiteraard vrij om onderling kosten te verrekenen.

Waarschijnlijk hoeft u uw arbeidsvoorwaarden niet aan te passen. Gaat u toch aanpassingen doorvoeren, houdt dan rekening met het besluitvormingstraject en eventuele inspraak door de ondernemingsraad.

## 3 Gedragsbeïnvloeding

Het reisgedrag van uw medewerkers is grotendeels gebaseerd op gewoontes. Dit is ook belangrijk bij de inzet van interne communicatiemiddelen. Lees hieronder meer over gedragsbeïnvloeding.

### ***Gedragsbeïnvloeding; wat komt er bij kijken?***

#### ***Gedrag is grotendeels automatisch***

*Een belangrijk deel van ons gedrag is min of meer automatisch. Deskundigen denken dat dit voor meer dan 95% van ons gedrag het geval is. Het menselijk brein kan het ook helemaal niet aan om steeds weer over iedere handeling na te denken en voor- en nadelen tegen elkaar af te wegen. Ook de manier van werken van de meeste van uw medewerkers is geautomatiseerd, men denkt er niet meer over na. Gepland en beredeneerd gedrag is vooral te beïnvloeden met argumenten.*

*Bij geautomatiseerd gedrag werkt dit echter amper; u zult vooral subtiele beïnvloedingstechnieken moeten inzetten.*

#### ***Gedrag is grotendeels irrationeel***

*En om er nog een schepje bovenop te doen: de mens blijkt helemaal niet zo rationeel te zijn. We wéten dat we thuis in alle rust dat lastige rapport kunnen afronden, maar we gaan toch naar het veel drukker kantoor. Mensen maken veelal keuzes op basis van sentimenten. Bovendien hebben we de neiging achteraf ons gedrag 'goed te praten'.*

#### ***Gedrag is 'besmettelijk'***

*We hebben de neiging ons gedrag aan te passen aan het gedrag van 'de massa'. Dit gebeurt vrijwel onbewust. Gedrag blijkt steeds weer besmettelijk. Dit is een belangrijk principe om rekening mee te houden. Sociale druk en de sociale norm spelen een grote rol bij het veranderen van gedrag.*

#### ***Ons brein is selectief***

*Het is u vast wel eens opgevallen. Bent u aan het verbouwen, dan ziet u plots overal advertenties en folders van de bouwmarkt. Ons brein registreert heel selectief. En dat moet ook wel, want de hedendaagse mens wordt bestookt met informatie. We hebben de neiging vooral informatie op te nemen die we verwachten én die onze eigen patronen en overtuigingen bevestigt.*

*Dit geldt ook voor uw medewerkers. Veel communicatieboodschappen die u als werkgever over hen 'uitstort' worden niet (of beperkt) opgevangen. Én door uw medewerkers 'ingekleurd', zodat ze het kloppend krijgen met hun verwachtingen of patronen.*

## 4 Interne communicatie



Het kan een lastig proces zijn om het gedrag van uw medewerkers te beïnvloeden, vooral als zij zelf keuzes kunnen maken. Carpool heeft bijvoorbeeld bij veel mensen een wat stoffig imago. Interne communicatie is dan ook erg belangrijk voor het succes. Schakel uw afdeling Communicatie in en stel een goed communicatieplan op. Voor carpool kan een (korte) campagne een flinke impuls geven. Beperk u echter niet tot een eenmalige campagne, maar zorg ook voor een structurele aanpak. In dit hoofdstuk vindt u vooral veel tips en ideeën voor de interne communicatie rondom carpool. De basis voor uw communicatieplan heeft u dus al voor u liggen.

### 4.1 Dit wilt u bereiken

Uw communicatiedoelstellingen zijn bijvoorbeeld:

- Medewerkers weten dat het interessant (financieel, gezellig, ontspannen) is om samen te reizen met collega's
- Medewerkers weten dat zij gebruik kunnen maken van vervoermiddelen voor zakelijke ritten
- Medewerkers weten hoe ze met collega's kunnen worden gematcht
- Medewerkers hebben een positief gevoel bij carpool

### 4.2 Met deze groepen communiceert u

U richt zich in de communicatie vooral op:

- Management (4.3)
- P&O-manager (4.4)
- Medewerkers die al carpoolen (4.5)
- Nieuwe medewerkers (4.6)
- Medewerkers die in hun eentje met de auto naar het werk komen en wat verder weg van het werk wonen (4.7)

## 4.3 Communiceren met het management

### Waarom?

Steek veel energie in het management van uw organisatie. De (afdelings-/team-) managers spelen altijd een bepalende rol bij veranderingen. De managers moeten het beleid positief kunnen uitdragen en inspelen op vragen of bezwaren.

### Boodschap

Besteed aandacht aan de achtergronden van het beleid; waarom is dit belangrijk (bijv. terugdringen parkeerproblemen of goed werkgeverschap)? Benoem concreet wat u van de managers verwacht. Dit is bijvoorbeeld het enthousiasmeren en actief benaderen van medewerkers.

### Hoe?

- Toelichting in managementoverleg
- Persoonlijke gesprekken met managers (meest effectief)
- Bespreek het onderwerp ook na de introductie minimaal één keer per jaar

## 4.4 Communiceren met de P&O-manager

### Waarom?

De afdeling P&O heeft veel contact met (nieuwe) medewerkers over arbeidsvoorwaarden, zoals reiskosten en voorzieningen voor woon-werkverkeer en zakelijke ritten.

### Boodschap

Besteed aandacht aan de achtergronden van het beleid; waarom is dit belangrijk (bijv. terugdringen parkeerproblemen of goed werkgeverschap)? Geef informatie over de regelingen en mogelijkheden (voor zover niet bij P&O bekend). Benoem concreet wat u van de afdeling verwacht. Dit is bijvoorbeeld het informeren en enthousiasmeren van (nieuwe) medewerkers.

### Hoe?

- 1-op-1-gesprek(ken) met de manager



## 4.5 Communiceren met medewerkers die al carpoolen



### Waarom?

Deze collega's beïnvloeden (bewust en onbewust) de groep 'mogelijke nieuwe carpoolers'. Het zijn de mensen die het reisgedrag laten zien dat uw organisatie graag wil. U las al dat gedrag 'besmettelijk' is. U kunt gebruik maken van dit mechanisme door de carpoolers heel zichtbaar te maken.

### Boodschap

Laat hen merken dat het samen reizen bijdraagt aan de missie van de organisatie en dat de organisatie dus blij is met hun reisgewoonten. Vraag hen op te treden als ambassadeur. Benader hen voor een rol in de carpoolcampagne, een interview in het personeelsblad, een column etc.

### Hoe?

- 1-op-1-gesprekken met de betreffende medewerker
- Artikelen op intranet of in het personeelsmagazine (zie ook 4.7)

## 4.6 Communiceren met nieuwe medewerkers

### Waarom?

Deze mensen hebben nog geen 'gewoontegedrag' ontwikkeld. Ze zijn eenvoudiger te beïnvloeden met goede argumenten.

### Boodschap

Laat zien welke missie de organisatie heeft (zoals duurzaamheid) en hoe de nieuwe medewerker hieraan kan bijdragen. Communiceer de sociale norm ("Zo'n 80% van je collega's reist geregeld bewust, bijvoorbeeld met het OV, de E-bike, de fiets of door te carpoolen?"). Geef heel helder de mogelijkheden aan.

## Hoe?

- 1-op-1-gesprekken met de nieuwe medewerkers
- Arbeidsmarktcommunicatie (zoals personeelsadvertenties)
- Introductiegesprek/-programma
- Informatiepakket voor nieuwe medewerkers, met duidelijk overzicht van alle regelingen voor woon-werkverkeer
- Overzicht van collega's die al carpoolen, inclusief de route
- Persoonlijk reisadvies
- Als OV, E-bike of fiets geen serieuze alternatieven zijn kunt u een nieuwe medewerker direct matchen met een andere autorijdende collega, zodat ze kunnen carpoolen

## 4.7 Communiceren met medewerkers die nu in hun eentje met de auto reizen

### Waarom?

Dit is de groep waar het uiteindelijk om draait; van deze mensen wilt u het reisgedrag beïnvloeden.



### Boodschap

Communiceer de (onderbelichte) positieve punten van samen reizen:

- in de auto vergaderen/overleggen/brainstormen/sparren met collega's (de tijd in de auto zinvol besteden)
- een dutje doen na een drukke werkdag
- eigen auto blijft geregeld thuis/partner kan deze gebruiken (wellicht geen 2e auto nodig)
- benzinekosten delen, dus kostenbesparing

Maak verder het gewenste gedrag zichtbaar (voorbeeldgedrag) of communiceer de 'sociale norm' ("Wist je dat al 80% van je collega's geregeld bewust reist, bijvoorbeeld met het OV, de E-bike, de fiets of door te carpoolen?"). Gedrag is immers besmettelijk.

Neem in de boodschap ook de alternatieven voor zakelijke ritten mee (zoals poolauto's, bedrijfsfietsen, teleconferencing etc.). Als medewerkers niet persé met de eigen auto naar een zakelijke afspraak hoeven/mogen, kunnen ze gerust met een collega samen reizen naar het werk.

## Hoe?

- 1-op-1-gesprekken met de medewerkers. Dit kost tijd, maar is over het algemeen wel het meest effectief. Managers en P&O-ers kunnen het onderwerp ook bespreken in werkoverleggen en functioneringsgesprekken (vraag hierbij niet alleen hoe en hoeveel de medewerker reist, maar ook wat hij/zij verwacht en haalbaar vindt. Zelf met ideeën komen schept draagvlak en brengt discussie op gang)
- Delen van succesverhalen, met de praktijk als de bron. Maak hiervoor gebruik van uw ambassadeurs; interviews met carpoolende collega's in personeelsmagazine, op intranet etc. Of een column van een collega over zijn bijzondere carpoolervaringen
- Structurele aandacht voor het onderwerp
- Posters (zie 4.8) zichtbaar ophangen in het gebouw, bedrijfsrestaurant en de parkeergarage. Voor herkenbaarheid publiceert u deze posters ook in het personeelsblad en op intranet
- [www.automaatje.nu](http://www.automaatje.nu) goed zichtbaar aanbieden via intranet
- Mobiliteitsmarkt organiseren binnen uw bedrijf, bijvoorbeeld in het kader van de Filevrijedag, De Europese Mobiliteitsweek of de Dag van de Duurzaamheid. Dit kan heel goed in combinatie met andere thema's, zoals fietsstimulering
- Goede informatie in een (online) personeelshandboek
- Speciale mailing of nieuwsbrief die met regelmaat verschijnt. U kunt de campagneposters hiervoor als basis gebruiken
- Lokale/regionale pers benaderen over uw beleid en de (eerste) resultaten. Persaandacht kan uw interne boodschap versterken

## 4.8 Voorbeeld campagnemateriaal

U kunt allerlei campagnemateriaal ontwikkelen om uw medewerkers te enthousiasmeren. Denk aan posters, webpagina's, flyers of placemats. Het is erg doeltreffend als u de campagne aanpast aan uw eigen situatie. U kunt bijvoorbeeld foto's van uw medewerkers gebruiken, uw logo plaatsen etc.





## 5. Wie kan u verder helpen?

Heeft u nog specifieke vragen over carpoolen binnen uw organisatie? Zoekt u hierbij professionele begeleiding? Neem dan contact op met BRAMM.

Kijk op [www. BRAMM.nl](http://www.BRAMM.nl)

---

### Colofon

**Deze Slimmer-op-wegwijzer is een uitgave van VNM – slimmer op weg. Kopieer, download en verspreid de inhoud gerust! Uiteraard wel graag met naamsvermelding.**

VNM  
Herculesplein 201A  
Stadion Galgenwaard (ingang Noord)  
3584 AA UTRECHT  
T 030-215 5080  
[www.vnm.nu/hnw](http://www.vnm.nu/hnw)

Vormgeving: MetDick, Den Haag; Floris Hollander  
Print: Drukkerij Aktief, Den Haag

Februari 2010

