

Earth, Life & Social SciencesKampweg 5
3769 DE Soesterberg
Postbus 23
3769 ZG Soesterbergwww.tno.nl

T +31 88 866 15 00

F +31 34 635 39 77

TNO-rapport**TNO 2016 R11029****Gedrag in stedelijke distributie: Analyse van
gedragsbepalende factoren in twee stedelijke
distributie concepten**

| | |
|-----------------|---|
| Datum | augustus 2016 |
| Auteur(s) | Dr. R. Wijn Drs. T. Hof Dr. H.J. Quak C.J.C. Smit-Rietveld MSc |
| Aantal pagina's | 35 (incl. bijlagen) |
| Aantal bijlagen | 3 |
| Opdrachtgever | St. Connekt Topsector Logistiek; Actielijn Stadslogistiek |
| Projectnaam | Gedrag in stedelijke distributie |
| Projectnummer | 060.14529 |

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor opdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst. Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

© 2016 TNO

1 Samenvatting

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) voert op verzoek van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu, DG Bereikbaarheid, Directie Wegen en Verkeersveiligheid een verkenning uit naar de invloed van nieuwe ontwikkelingen in de stedelijke bevoorrading en de mogelijke rol(len) van de (nationale) overheid op dit terrein.

Stedelijke distributie omvat een breed scala aan vervoersbewegingen die nodig zijn om een stad te laten functioneren, zoals bevoorrading van winkels, horeca en kantoren, pakketbezorging, ophalen van vuilnis, et cetera. Hoewel ze noodzakelijk zijn, kunnen deze vervoersbewegingen ook zorgen voor luchtvervuiling, congestie, geluidshinder en gevaar voor andere weggebruikers. Dit is niet een typisch Nederlands probleem maar komt voor in steden wereldwijd.

Stedelijke distributie is een complex probleem dat zich kenmerkt door de aanwezigheid van veel partijen met onderlinge afhankelijkheden, onzekerheid over consequenties van veranderingen, en uiteenlopende belangen. Weinig initiatieven die de problemen rond stedelijke distributie beogen aan te pakken houden stand en er is weinig zicht op de redenen waarom sommige initiatieven lukken en anderen niet. Het huidige rapport beoogt daarom inzicht te bieden in gedragsmatige factoren van actoren in stedelijke distributie die de adoptie faciliteren of hinderen van initiatieven om stedelijke distributie-problemen. Die kennis moet inzicht bieden in de invulling van de rol van de overheid om beleidsstrategieën en –instrumenten te ontwikkelen om die barrières weg te nemen of voorwaarden te creëren zodat concepten die de problemen van stedelijke distributie verminderen meer kans krijgen.

We hebben gedragsmatige factoren van relevante actoren in kaart gebracht voor twee concepten die zich richten op het verminderen van het aantal kilometers namelijk afhaalpunten voor internetbestellingen en lokale collectieve inkoop van diensten of producten door het MKB. Voor deze twee concepten hebben we op basis van beschikbare kennis uit de (sociaal) psychologische literatuur, best practices en de resultaten van de workshops met domeinexperts actor- en gedragsanalyses uitgevoerd die hebben geleid tot een beeld van drivers en barrières voor deze concepten.

Casus 1: Afhaalpunten voor internetbestellingen

De populariteit van online aankopen stijgt en dat resulteert in intensievere goederenstromen naar consumenten. Bestaande initiatieven om online gekochte goederen anders te laten bezorgen zodat de belasting op de stedelijke gebieden minder wordt zijn bijvoorbeeld afhaalpunten en crowd delivery. Nederland loopt Europees achter in de mate waarin lokale afhaalpunten aangeboden en benut worden. De vraag die we daarom centraal stellen is welke factoren bij consumenten en verladers een rol spelen om de optie een pakket af te halen bij een lokaal afhaalpunt te gebruiken en aan te bieden. De actor- en gedragsanalyses leveren het volgende beeld van drivers en barrières op:

Consumenten willen een snelle, goedkope, eventueel duurzame levering. Gemak en veiligheid (bijvoorbeeld bij de opslag bij het afhaalpunt, maar ook geen levering bij onbekende burenen) zijn belangrijk. Bovendien is de levering een onderdeel van de productbeleving. Redenen om gebruik te maken van een lokaal afhaalpunt zijn een mogelijk snellere levering, duurzaamheid, de mogelijkheid om het afhalen te combineren met boodschappen, veiligheid van pakket en de onafhankelijkheid van de bezorgtijd. Barrières kunnen zijn dat afhaalpunten onbekend en daardoor onbemind zijn, geassocieerd worden met minder gemak, afbreuk doen aan de productbeleving, niet dichtbij zijn en openingstijden niet gunstig zijn.

Verladers hebben als primair doel winst te maken en meer producten te verkopen. Dat bereiken ze onder andere door een sterk merk te creëren en aan de klantwens te beantwoorden. Voor het interne proces hebben ze bovendien behoefte aan betrouwbare partners. Het aanbieden van een lokaal afhaalpunt aan consumenten kan mogelijk kosten drukken, een groeiende klantwens beantwoorden en kan bijdragen aan een duurzaam imago. Maar er zijn ook barrières: een nieuw concept brengt onzekerheid met zich mee over de toekomst, met nieuwe partnerships zijn organisatorische kosten gemoeid, het economische voordeel is mogelijk klein of afwezig, verladers voelen zich niet verantwoordelijk voor de stedelijke distributie problematiek omdat ze maar een kleine rol spelen, de problematiek is bovendien (vooral nog) geen morele kwestie, er kunnen lopende contracten met vervoerders zijn die de mogelijkheid voor een afhaalpunt niet toelaten en het imago van afhaalpunten sluit onvoldoende aan bij dat van de verladers.

Casus 2: lokale, collectieve inkoop

Bij lokale, collectieve inkoop kopen bedrijven in geografische nabijheid van elkaar gezamenlijk goederen of diensten in. Te denken valt aan facilitaire zaken zoals een afvalophaaldienst of kantoorartikelen. De grotere schaal kan de prijs van de dienst of producten verlagen en de leverancier kan een efficiënte ronde maken in een klein gebied. We richten ons in deze casus specifiek op lokale collectieve inkoop door het MKB in binnensteden. Vaak zijn die verenigd in lokale winkeliers- of ondernemersverenigingen. Hoewel bedrijven binnen deze verenigingen vaak al wel samenwerken, hebben ze meestal nog geen aandacht voor gezamenlijke inkoop. De vraag die we daarom centraal stellen is welke factoren bij ontvangers (MKB-ers) een rol spelen om lokaal, collectief in te kopen, bijvoorbeeld in het verband van hun lokale vereniging. De actor- en gedragsanalyses leveren het volgende beeld van drivers en barrières op:

Ontvangende MKB-ers van goederen en diensten willen betrouwbare leveringen, kosten besparen door goedkoop in te kopen, gemak en aansluiting van de inkoop bij de bestaande bedrijfsprocessen. Redenen om te kiezen voor gezamenlijke inkoop zijn een kostenreductie, verbetering van het binnenstadklimaat en daarmee positief effect op klantervaring. Het gedrag van andere MKB-ers kan bovendien sterk van invloed zijn op het gedrag individuele MKB-ers (sociale norm). Barrières voor gezamenlijke inkoop zijn de afhankelijkheid van anderen, het ontbreken van een gevoel van verantwoordelijkheid voor de stedelijke distributie problematiek omdat ze maar een kleine rol spelen in het geheel, lopende contracten, gebrek aan een organiserende partij, en een lage prioriteit omdat het geen kernonderdeel van de bedrijfsvoering betreft.

We concluderen dat het huidige onderzoek inzicht heeft geleverd in een deel van het complexe vraagstuk rond stedelijke distributie. Door de aanpak met betrokkenheid van verschillende expertises en organisaties hebben we een breed en actor-overstijgend inzicht te verkrijgen in de verhoudingen en gedragsmatige processen die spelen bij de belangrijkste actoren bij twee concepten die ten doel hebben de druk van logistiek op steden te verlichten. Voor het bepalen van de rol voor lokale of centrale overheden lijkt het noodzakelijk dat er nog detaillering zal moeten worden gevonden in verdiepingsonderzoek. Bevindingen uit het huidige zouden nader gevalideerd moeten worden door het actief betrekken van de relevante actoren, de kosten en baten voor alle betrokken actoren zouden concreet gemaakt moeten worden, en complexiteit van het stedelijke distributieprobleem zou moeten worden ontward.

Inhoudsopgave

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Samenvatting | 2 |
| 2 | Inleiding | 6 |
| 2.1 | Aanleiding | 6 |
| 2.2 | Aanpak..... | 6 |
| 2.3 | Het beleidsprobleem..... | 7 |
| 2.4 | Stedelijke distributie als complex probleem | 7 |
| 2.5 | Selectie van de cases..... | 8 |
| 2.6 | Gedragsanalyse..... | 9 |
| 3 | Casus 1: Afhaalpunten voor internetbestellingen | 10 |
| 3.1 | Actoranalyse casus Afhaalpunten voor internetbestellingen..... | 10 |
| 3.2 | Gedragsanalyse..... | 14 |
| 4 | Casus 2: Lokale, collectieve inkoop | 19 |
| 4.1 | Actoranalyse lokale, collectieve inkoop | 19 |
| 4.2 | Gedragsanalyse..... | 22 |
| 5 | Aanbevelingen en conclusie | 25 |
| 5.1 | Conclusie | 27 |
| | Bijlage(n) | |
| | A Criteria selectie cases | |
| | B Verslag gesprek prof. dr. José Holguin-Veras | |
| | C Gedragsanalysekaders | |

2 Inleiding

2.1 Aanleiding

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) voert op verzoek van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu, DG Bereikbaarheid, Directie Wegen en Verkeersveiligheid een verkenning uit naar de invloed van nieuwe ontwikkelingen in de stedelijke bevoorrading en de mogelijke rol(len) van de (nationale) overheid op dit terrein (project BR1508). In dit KiM-onderzoek staan meerdere vragen centraal, waaronder de vraag in welke mate gedragsmatige factoren zoals vertrouwen, competitie en gewoonten invloed hebben op de manier waarop betrokkenen met barrières en kansen omgaan die gepaard gaan met de implementatie van maatregelen en innovaties. Het KiM brengt in kaart wat reeds bekend is op basis van beschikbare actor-, netwerk- en/of stakeholderanalyses (via een literatuur- en websearch) en wat in best practices aan gedragsinterventies wordt aanbevolen. Het KiM heeft TNO gevraagd deze vragen uit te werken voor twee Nederlandse cases.

2.2 Aanpak

Het huidige rapport beschrijft de werkzaamheden van TNO. Deze werkzaamheden beogen een verdieping te bieden in de analyses van de gedragsmatige factoren rondom twee specifieke concepten die een oplossing kunnen bieden voor stedelijke distributieproblemen. Allereerst beschrijven we daartoe het beleidsprobleem en gaan in op stedelijke distributie als een complex (wicked) probleem. Vervolgens lichten we de keuze voor de twee cases die de kern van dit onderzoek vormen toe aan de hand van de gebruikte criteria.

De twee cases zelf zijn in twee stappen geanalyseerd. Eerst hebben we in werksessies met experts op de gebieden van strategische business analyse en stedelijke distributie de doelen, drivers, barrières van, en verhoudingen tussen relevante actoren in kaart gebracht. In opvolgende werksessies met experts op gebied van (sociale) psychologie en verkeersgedrag zijn gedragsanalyses uitgevoerd en met domeinexperts op gebied van stedelijke distributie gevalideerd. Door het toepassen van verschillende expertises beogen we een breed en actor-overstijgend inzicht te verkrijgen in de processen die spelen op het terrein van stedelijke logistiek.

De experts die hebben bijgedragen aan de werksessies in dit onderzoek waren naast het KiM en TNO afkomstig van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid, en de Hogeschool van Amsterdam. Alle inzichten die in dit rapport zijn weergegeven zijn afkomstig van de kennis en expertise van deze deskundigen en hebben daarom geen vermelding van onderzoeks- of literatuurbronnen.

De resultaten van de verschillende werksessies zijn verwerkt en samengevat weergegeven in deze rapportage. De ruwe resultaten van de gedragsanalyse zijn opgenomen in Bijlage C. We sluiten af met een concluderend hoofdstuk. Daarin doen we aanbevelingen voor vervolgonderzoek om de rol voor de overheid om de stedelijke distributie-problematiek het hoofd te bieden scherper te maken.

2.3 Het beleidsprobleem

Verstedelijking zorgt voor een toename en concentratie van (economische) activiteiten. Voor het goed functioneren van een stadscentrum waar mensen wonen, werken en recreëren, is het nodig dat horecagelegenheden en winkels hun goederen op tijd en in de juiste hoeveelheid ontvangen, dat bouwverkeer bouwplaatsen kan bereiken, vuilniswagens afval kunnen ophalen, pakketbezorgers stedelijke inwoners kunnen bereiken, et cetera. Al deze vervoersstromen maken deel uit van stedelijke distributie. Die stedelijke distributie zorgt echter ook voor een afname van de leefbaarheid door luchtvervuiling, congestie, geluidshinder en gevaar voor andere (kwetsbare) weggebruikers. Dit is niet een typisch Nederlands probleem maar komt voor in steden wereldwijd.

Al geruime tijd is er aandacht voor de verschillende problemen. Dat heeft een uitgebreid pallet aan initiatieven en interventies om hiervoor oplossingen te bieden opgeleverd. Voor een deel richten interventies door (lokale) overheden zich op het reguleren van stedelijke distributie met regelgeving. Zo kunnen overheden bedrijven en winkels verplichten om op specifieke tijden beleverd te worden. Deze venstertijden hebben bijvoorbeeld als doel de verkeersdruk tijdens de spits te verminderen.

Voor een belangrijk deel moeten initiatieven echter juist gedragen en ontwikkeld worden door de betrokken partijen zelf. Dit moet de regeldruk en toezicht op naleving verminderen, en de motivatie voor betrokkenen om zich te committeren aan het tegengaan van stedelijke distributieproblemen vergroten. Dit betekent wel dat betrokken partijen inzicht moeten krijgen in hun gedrag, gemotiveerd moeten worden om het gedrag te veranderen, dat ze weten hoe ze het gedrag moeten veranderen en dat barrières geslecht worden.

2.4 Stedelijke distributie als complex probleem

Vraagstukken kunnen variëren in de mate waarin ze te begrijpen en op te lossen zijn. Een probleem kan ingewikkeld zijn, bijvoorbeeld hoe zijn mensen te motiveren om veiliger te rijden. Deze ingewikkelde vraagstukken kenmerken zich door het aandienen van een oplossing als er maar goed wordt nagedacht. Een probleem kan ook complex, of 'wicked' zijn.¹ Dergelijke complexe problemen kenmerken zich door de aanwezigheid van veel partijen met onderlinge afhankelijkheden, onzekerheid over consequenties van veranderingen, en uiteenlopende belangen.²

Stedelijke distributie omvat veel actoren en resulteert in een aantal verschillende problemen. Omdat niet elke actor hetzelfde probleem ervaart (of überhaupt problemen ervaart), hebben actoren verschillende doelen en belangen waar verschillende (deel)oplossingen bij passen. Bovendien negeren of versterken oplossingen voor het ene (deel)probleem vaak een ander (deel)probleem. Bijvoorbeeld: overstappen van dieselmotoren op elektrisch vervoer lost de lokale

¹ Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155–169.

² Head, B. W. (2008). Wicked problems in public policy. *Public Policy*, 3(2), 101.

luchtvervuiling op, maar niet de drukte en levert misschien wel meer gevaar door de geruisloosheid.

Daarnaast zijn de sturingsmogelijkheden bij vervoerders, de actoren die het meest zichtbaar zijn bij de stedelijke distributie problematiek en van wie daarom vaak verwacht wordt dat ze hun gedrag wijzigen, soms beperkt. Vervoerders zijn bijvoorbeeld de zichtbare probleemveroorzakers, maar andere partijen creëren de vraag naar vervoer en bepalen de kaders waarin deze partijen zich kunnen bewegen. Zo bepalen grote verladers bijvoorbeeld de vervoersvoorwaarden, ontvangers (impliciet) de aflevertijd of aflevermogelijkheid (als een ontvanger er niet is of niet open doet, kan er niet worden geleverd), en de stedelijke ruimte en regelgeving is bepalend voor welke voertuigen op welke tijden worden ingezet (zie ook Holquin-Veras; Bijlage B).

Een bijkomend probleem is dat er weinig objectieve evaluaties zijn van interventies, innovaties of andere initiatieven om stedelijke distributieproblemen op te lossen. Er worden wel “best practices” beschreven maar die geven vaak een eenzijdig beeld van de interventies, zijn methodologisch zwak, en geven daardoor geen (goed) beeld van succes- en faalfactoren. Het is daarom erg moeilijk om te duiden wat precies het probleem was bij de interventies, innovaties en andere initiatieven die strandden.

Veel van de initiatieven lijken logisch beredeneerd heel levensvatbaar en gunstig voor veel actoren. Dat ze toch niet levensvatbaar blijken of niet op te schalen zijn kan betekenen dat het gedrag van betrokkenen niet uitsluitend het gevolg is van logisch beredeneerde denkprocessen. We richten ons daarom in dit onderzoek op zowel de beredeneerde als op de minder beredeneerde elementen in denkprocessen van betrokken actoren zoals hun behoeften, doelen, onzekerheden, sociale invloed, gevoel van verantwoordelijkheid, en onderlinge afhankelijkheden.

2.5 Selectie van de cases

Tijdens de kick off van het project op 15 december 2015 en in de periode erna zijn diverse technologische en sociale innovatieve concepten op het gebied van stedelijke distributie de revue gepasseerd. Voor de selectie van uit te werken cases hanteerden we vier criteria: Er moest ruimte voor verbetering zijn met betrekking tot de vier problemen (luchtvervuiling, congestie, geluidshinder, en gevaar), de casus moest met oog op maatschappelijke trends toekomstbestendig zijn, er moest een gedragscomponent aan zitten, en moesten er concrete voorbeelden van bestaan. In Bijlage A hebben we de criteria en verschillende naar voren gebrachte concepten opgesomd.

Afhaalpunten voor internetbestellingen en lokale, collectieve inkoop van producten en diensten door het MKB voldeden het beste aan onze gestelde criteria en zijn derhalve verder uitgewerkt om te onderzoeken welke gedragsfactoren van invloed zijn.

2.6 Gedragsanalyse

In de volgende hoofdstukken lichten we de cases nader toe, en gaan we in op de actoren en hun onderlinge afhankelijkheden. Vervolgens gebruiken we het gedragsanalysekader - ontwikkeld door de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur - om te duiden hoe gewenst en ongewenst gedrag ontstaat en in stand wordt gehouden.³

Het gedragsanalysekader is bedoeld om beleidsmakers te helpen gedragsbepalende factoren in beeld te brengen die een rol kunnen spelen bij een beleidskwestie. Het gedragsanalyse kader brengt op systematische wijze de factoren in kaart die van invloed zijn op het al of niet vertonen van het gewenste en ongewenste gedrag van de betrokken actoren. Het analysekader onderscheidt daarbij

- *bekwaamheden* (beschikken actoren over de kennis en vaardigheden om hun gedrag te veranderen teneinde een bijdrage te leveren aan de oplossing van een probleem),
- *motieven* (zijn actoren voldoende gemotiveerd om hun gedrag te veranderen),
- *omstandigheden* (welke fysieke, economische, sociaal-culturele of institutionele omstandigheden beïnvloeden het (on)gewenste gedrag) en
- *keuzeprocessen* (welke rol spelen gewoontes en intuïtieve keuzes bij het tot stand komen van het (on)gewenste gedrag?)

Vanuit de resultaten van deze analyse kan een brug worden geslagen naar beleidsstrategieën en –instrumenten die barrières kunnen wegnemen of voorwaarden creëren zodat concepten die de problemen van stedelijke distributie verminderen meer kans krijgen.

³ Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli, 2014). Doen en laten: Gedragsanalysekader voor de ontwikkeling van effectiever milieubeleid. Rli, Den Haag. Gedownload op 11-04-2016 van: http://www.rli.nl/sites/default/files/doen_en_laten_analysekader_pdf_voor_website_0.pdf

3 Casus 1: Afhaalpunten voor internetbestellingen

Verreweg de meeste producten die mensen online kopen worden thuis afgeleverd. Met de stijgende populariteit van online aankopen resulteert dit in intensievere goederenstromen.⁴ Bestaande initiatieven om online gekochte goederen anders te leveren zodat de belasting op de stedelijke gebieden minder wordt zijn bijvoorbeeld afhaalpunten (bijvoorbeeld Kiala, Lockerbox, AH) en crowd delivery (bijvoorbeeld Trunkrs).

Volgens Kiala, die zich baseert op een studie van het Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL), garanderen leveringen op hun afleverpunten ruim 60% minder CO₂-uitstoot in vergelijking met een thuislevering.⁵ Met de samenwerking tussen Bol.com en Albert Heijn, waarbij mensen die bij Bol.com aankopen doen hun pakketten kunnen laten leveren in Albert Heijn winkels, hebben twee grote spelers zich op het afhaalconcept gestort. Daarmee volgt Nederland een internationale trend. Het aantal webshops in Noorwegen en Zweden dat afhalen als optie aanbiedt lag in 2013 op 90%, terwijl dat in Nederland op dat moment nog slechts 26% was.⁶

Om de afhaaloptie terrein te laten winnen, moet deze door vervoerders aan verladers en door verladers aan consumenten worden aangeboden, en moet deze optie door consumenten benut worden. De vraag die we in deze casus centraal stellen is daarom welke factoren bij consumenten en verladers een rol spelen om de optie een pakket af te halen bij een lokaal afhaalpunt te gebruiken en aan te bieden.

3.1 Actoranalyse casus Afhaalpunten voor internetbestellingen

Wanneer innovaties conceptueel interessant zijn, is dat nog geen garantie voor succes. Een van de voornaamste redenen hiervoor is de organisatorische complexiteit van innovaties: zo moet er vaak worden samengewerkt, worden afgestemd, zijn de opbrengsten onduidelijk en zijn er beleidsuitdagingen. Rond internetbestellingen en leveringen zijn er diverse actoren die in meer of mindere mate een rol spelen. De meest relevante zijn verladers, vervoerders, consumenten (ontvangers), afhaalpunten, omwonenden en (lokale) overheid. Om te begrijpen in welke richting gedragsfactoren gezocht moeten worden, is het noodzakelijk inzicht te krijgen in de doelen, drivers en barrières van deze actoren middels een actor-analyse.

⁴ Luman, R. (2015). Stedelijke distributie in het winkellandschap van de toekomst: Snelle groei van e-commerce noopt distributeurs tot aanpassing van het business model. ING Bank, Amsterdam.

⁵ <https://www.kiala.nl/rubriek-bedrijf-nl/kiala-concept>

⁶ <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2014/02/Internationaal-onderzoek-naar-webwinkellogistiek/index.xml>

De eerste stap van de actoranalyse is om de belangrijkste doelen van de actoren in kaart te brengen. In Tabel 1 staan deze per actor opgesomd. Op basis van die doelen is de tweede stap om in kaart te brengen wat het concept specifiek verandert aan de business en rol van de betrokken actoren en waarom dit gunstig (driver) of ongunstig (barrière) zou zijn. In Tabel 2 hebben we per actor aangegeven wat afhaalpunten voor internetbestellingen aan zijn rol verandert en welke drivers en barrières dat zal opleveren.

Tabel 1 Doelen van actoren bij de casus Afhaalpunten voor internetbestellingen.

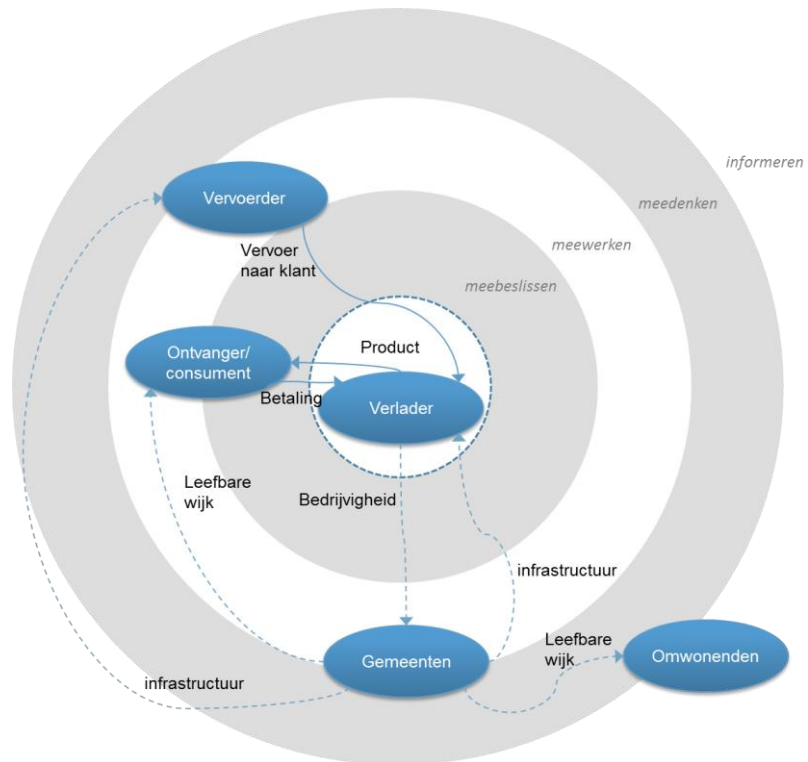
| | |
|--|---|
| Verlader <ul style="list-style-type: none"> • Verkopen • Merk concerns • Klantwens vervullen • Samenwerken met betrouwbare partners (vervoerders, hubs) • Beperkt aantal partners | Vervoerder <ul style="list-style-type: none"> • Minder kilometers maken • Efficiëntere ritten • Hoge consolidatiegraad • Vermijden spits/vertraging • Afleveringen in 1 keer (niet thuis vermijden) |
| Consument (NB verschillende typen) <ul style="list-style-type: none"> • Snel (iedere dag, zelfde dag, crowd delivery) • Goedkoop (evt. met langere bezorgtijd) • Duurzaam (elektrisch vervoer, bezorging op moment dat vervoerder efficiënt kan rijden) • Beleving (aankoop en bezorging is deel van de productbeleving) • Gemak | Lokale hub (winkel, afhaalpunt) <ul style="list-style-type: none"> • Winst uit afhaaldienst • Aanloop naar winkel (ten behoeve van verkoop van andere producten en diensten) |
| Omwonenden <ul style="list-style-type: none"> • Minder verkeer • Hub in de buurt (voor verzendingen) | Overheid (gemeente) <ul style="list-style-type: none"> • Terugdringen COx, congestie, geluid; vergroten veiligheid • Bedrijvigheid • Banen |

Tabel 2 Driver/barrière matrix bij de casus Afhaalpunten voor internetbestellingen.

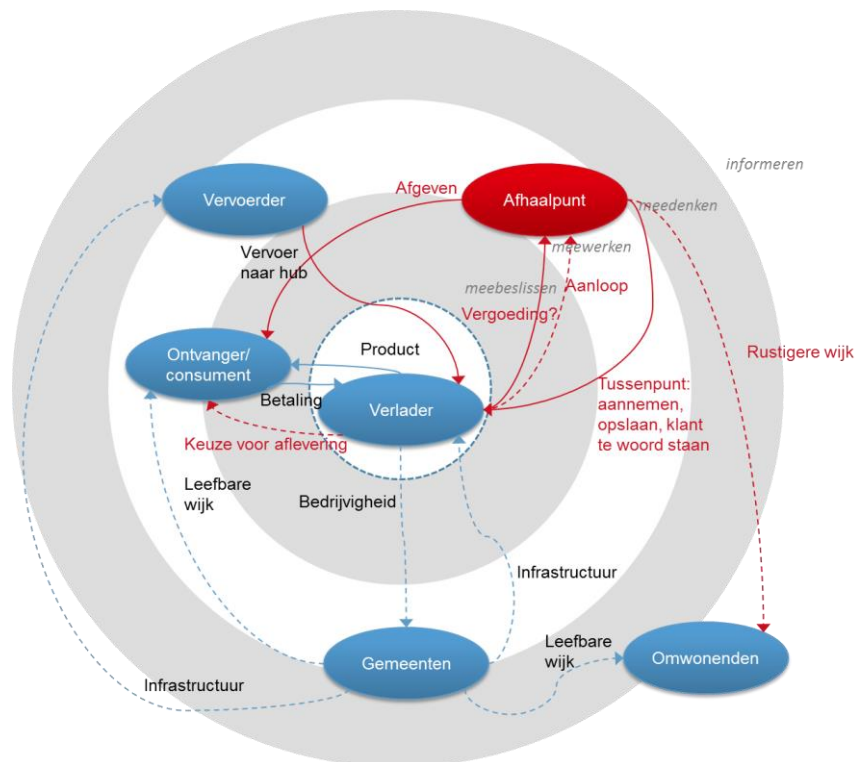
| Stake-holders | Wat verandert er? | Drivers | Barrières |
|---------------|--|--|---|
| Verlader | Pakketten worden naar afhaalpunt vervoerd (als extra mogelijkheid?) | <ul style="list-style-type: none"> • Kosten (efficiency) • Bieden van keuze aan klanten • Imago (duurzaam, betrouwbaar, cool) | <ul style="list-style-type: none"> • Imago van afhaalpunt • Organisatiekosten van partnerships |
| Vervoerder | Pakketten worden naar afhaalpunt gebracht in plaats van naar klant. | <ul style="list-style-type: none"> • Dure last mile weg • Niet voor dichte deur • Sneller | <ul style="list-style-type: none"> • Mogelijk verlies deel van de markt • Risico dat verlader de markt opslokt |
| Ontvanger | Haalt pakket op bij afhaalpunt in plaats van aan de deur. Krijgt mogelijkheid om | <ul style="list-style-type: none"> • Mogelijk sneller (same day) • Goedkoper • Duurzamer | <ul style="list-style-type: none"> • Zelf ophalen • Afhaalpunt mogelijk niet dichtbij • Openingstijden |

| Stake-holders | Wat verandert er? | Drivers | Barrières |
|---------------|--|--|---|
| | voor groenere optie te kiezen. | <ul style="list-style-type: none"> • Combineren met boodschappen | |
| Afhaalpunt | Nieuwe dienst naar verlader Ontvangen en bedienen klanten van verladers Opslaan van goederen | <ul style="list-style-type: none"> • Aanloop • Verdiensten? | <ul style="list-style-type: none"> • Opslagruimte • Procedures voor personeel • Aansprakelijkheid • Relatief lage opbrengsten |
| Omwonenden | Worden op den duur minder belast door vervoerbusjes in de stad (wanneer is effect écht merkbaar?) | <ul style="list-style-type: none"> • Minder verkeer in straat | |
| Overheid | Deel van de pakketten wordt naar afhaalpunt gebracht, waardoor er minder vervoer in de stad is | <ul style="list-style-type: none"> • Terugdringen CO_x, congestie, geluid; vergroten veiligheid • Aantrekkelijke leefomgeving en commercieel centrum | <ul style="list-style-type: none"> • Reguleren • Naleving |

In Figuur 1 en 2 geven we respectievelijk de huidige en toekomstige samenhang tussen de actoren weer in een sociogram met aandacht voor standpunten, belangen, macht- en invloedsrelaties en kenmerken van het netwerk. Actoren zijn onderling verbonden met pijlen. De richting van de pijl geeft de toegevoegde waarde weer: de actor aan de uitgaande kant van de pijl kan waarde toevoegen aan de actor die de pijl ontvangt. Blauwe lijnen en pijlen duiden op de oude situatie zonder afleverpunten. Rode lijnen en pijlen zijn de waarde-relaties die ontstaan door de introductie van afleverpunten voor internetbestellingen. Ononderbroken lijnen duiden op directe waardecreatie, zoals een product dat vervoerd wordt of een betaling die gedaan wordt, terwijl onderbroken lijnen duiden op indirecte of niet-tastbare waarde-toevoeging, zoals het creëren van een leefbare wijk.



Figuur 1 Sociogram van actoren in de casus internetaankopen de huidige situatie, zonder afhaalpunt.



Figuur 2 Sociogram internetaankopen toekomstige situatie, met afhaalpunt.

Naarmate actoren meer in het centrum van de figuur staan, is hun invloed op het beslisproces groter. Zo is hier te zien dat vooral de verlader en consument beslissen over aankoop en (wijze van) levering. Consumenten creëren de vraag naar een product of dienst en gunnen die aan een verlader. Daarmee heeft de consument macht over de verlader. Maar de verlader heeft de macht om consumenten een afleverpunt als bezorgoptie te bieden. In die macht wordt ze evenwel beperkt door de opties die concurrenten bieden. Op vergelijkbare manier heeft de verlader macht over vervoerders om hun vervoersdiensten in te huren. Maar een vervoerder bepaalt, gestimuleerd door de mogelijkheden die concurrenten bieden, welke diensten ze aanbieden. Vervoerders en afhaalpunten, en meer nog gemeenten en omwonenden staan verder af van waar de vraag wordt gecreëerd en aanbod wordt geleverd en komen daardoor verder af van de macht om (mee) te beslissen.

3.2 Gedragsanalyse

Voor het concept Afhaalpunten voor internetaankopen hebben we de twee actoren die het meest centraal staan in de actoranalyse (en die dus meest bepalend zijn voor de vraag of afhaalpunten aangeboden en benut zullen worden) verder uitgewerkt in een gedragsanalyse. Dit zijn ontvangers (consumenten) en verladers (verzenders). Voor deze twee actoren hebben we het Rli gedragsanalysekader ingevuld. De vraag hoe ontvangers en verladers te motiveren zijn om als alternatief voor de thuislevering de afhaaloptie aan te bieden en te benutten hebben we leidend gemaakt bij het invullen van dit kader. In Bijlage C staan de ingevulde gedragsanalysekaders voor afhaalpunten voor internetbestellingen voor verladers en ontvangers. Hieronder geven we van de uitkomsten van de gedragsanalyse aan de hand van het gedragsanalysekader een samenvatting.

3.2.1 *Gedragsanalyse voor consumenten*

Bekwaamheden

Het besef dat thuiswinkelen bijdraagt aan stedelijke distributieproblemen zoals milieuvervuiling, congestie, et cetera groeit bij consumenten. De vraag is of ze zichzelf als onderdeel van dat probleem zien en of ze bereid zijn om gemak in te leveren (om pakketten niet meer thuis te ontvangen maar af te halen) als ze niet zeker kunnen zijn dat anderen ook wat van hun eigen gemak inleveren in ruil voor een plezieriger leefomgeving voor iedereen. Deze situatie, waarbij baten (zoals gemak) voor het individu zijn en kosten (zoals de stedelijke distributieproblemen) voor de gemeenschap, en de onzekerheid over het maatschappelijk gewenste gedrag van anderen, is typisch het commons dilemma.⁷

De mogelijkheid voor afhaalpunten groeit en er zijn vrijwel in alle grote stedelijke gebieden mogelijkheden om daar bestelde goederen af te halen. Niet alle webwinkels bieden echter de afhaaloptie aan. Het gebruik van de afhaalpunten is echter wel relatief nieuw en onbekend en dat betekent dat mensen een en ander zullen moeten uitzoeken (zoals de locatie van afhaalpunten en de openingstijden) voordat ze gebruik zullen maken van de afhaaloptie. Deze informatieonzekerheid vormt een gebruiksbarrière en om die te overkomen moeten mensen gemotiveerd worden. Bovendien moeten mensen voldoende mobiel zijn om zelf een pakket af te

⁷ Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162,1243-1248.

halen, en moet het pakket zich lenen voor de afhaaloptie. Het moet bijvoorbeeld niet te groot of zwaar zijn.

Motieven

Het is moeilijk te zeggen of mensen gemotiveerd zijn om hun gedrag aan te passen. Enerzijds is er bij een groeiend aantal mensen het besef dat onze economische activiteiten schade aan milieu en leefomgeving berokkenen, maar of mensen een noemenswaardige rol voor zichzelf zien in het huidige probleem is onbekend. Vermoedelijk zien de meeste mensen het thuisbezorgen van online bestellingen nog niet als een issue met een morele kant.

Andere motieven, zoals gemak, gevoel van luxe en trots op het kunnen benutten van de mogelijkheden kunnen juist thuisleveringen stimuleren. Al kent thuisleveringen ook de nadelen van afhankelijkheid (aan huis gebonden om pakket in ontvangst te nemen), of het tot last zijn van burens waar een pakket aangeboden kan worden wanneer men niet thuis is.

De optie om af te halen is in opkomst en wordt nog niet zoveel gebruikt. Enerzijds betekent dit dat consumenten er nog niet zo'n sterk ontwikkelde attitude over hebben. Dat maakt de attitude relatief vormbaar. Hier ligt een kans voor het vergroten van de populariteit van de afhaaloptie. Anderzijds is er daarom nog geen afhaalnorm waaraan mensen zich conformeren. Omdat afhalen meer in anonimiteit gebeurt (geen burens die een vervoerder in de straat een pakket bij iemand zien afleveren), zal dit per definitie ook minder snel een sociale norm worden. Bovendien gaat het in deze casus om stedelijke gebieden waar sociale normen sowieso minder sterk zijn. Wijken kunnen echter wel verschillen in hun sociale cohesie, en daaraan verbonden mate waarin sociale normen worden gevolgd. Sociale interventies zijn in sommige gebieden daarom kansrijker in andere.

Omstandigheden

De inrichting, kwaliteit en sfeer van de leefomgeving en van afhaalpunten kan het gebruik van de afhaalpunten beïnvloeden. Afhaalpunten moeten uiteraard toegankelijk zijn en de openingstijden moeten aansluiten bij het dagritme van mensen. Daarnaast moet het kunnen concurreren met het gemak van een thuislevering. Het ligt daarom bij voorkeur op routes die mensen toch al reizen (bijvoorbeeld tussen huis en werk) of op plekken waar mensen toch al heen moeten (bijvoorbeeld de supermarkt). Ook moet veiligheid van pakketten (verlies/diefstal) gewaarborgd zijn. Daar liggen voor aanbieders van afhaalpunten wellicht kansen om zich te profileren met specifieke mogelijkheden.

Aankoop, bezorging en afhaalopties zijn een onderdeel van de productbeleving. Er moet daarom gestreefd worden naar afhaalpunten die bijdragen aan een positieve ervaring. De omgeving en locatie (bijvoorbeeld in de Albert Heijn, in een Lockerbox op een kantoor of bij de lokale tabakswinkel) heeft daarop een sterke invloed, net zoals praktische kenmerken zoals wachtrijen bij een servicebalie die daaraan verbonden kunnen zijn.

Een ander type omstandigheid is of de bezorgoptie überhaupt wordt geboden en hoe het wordt aangeboden. De meeste grote verladingspunten bieden de afhaaloptie maar veel kleinere verladingspunten nog niet. Consumenten kunnen dus niet altijd kiezen om een pakket lokaal af te halen, zelfs als ze het wel willen. Daarnaast kunnen verladingspunten de

afhaaloptie op verschillende manieren aanbieden (met nadruk, als default, et cetera) aan consumenten en daarmee de waarschijnlijkheid beïnvloeden dat consumenten ervoor kiezen.

Vershillende technologische ontwikkelingen beïnvloeden internetaankopen en bezorgingen. De toename van thuiswinkelen zal zorgen voor een toename van thuisleveringen. Track & Trace technologie kan zowel een positieve als negatieve rol spelen voor de gewenste bezorgkeuze. Door deze technologie weten mensen precies wanneer ze thuis moeten zijn en zo kan dit de drempel voor thuislevering verlagen. Anderzijds neemt het ook onzekerheid weg (of introduceert het zekerheid) en verkleint het daarmee de barrière voor de afhaaloptie die wat meer omgeven is met onzekerheid (zie ook "bekwaamheden").

Er zijn ons geen inconsistenties in wet- en regelgeving bekend met betrekking tot bezorgopties. Toch zou er wel een rol voor de wetgever kunnen liggen: veel verladers specificeren geen bezorgkosten of suggereren gratis levering. Als een consument geen prijsverschil ervaart tussen thuislevering of afhalen, of zelfs denkt dat thuislevering werkelijk gratis is, stimuleert dat de thuislevering ten koste van de afhaaloptie.

Keuzeprocessen

Wanneer consumenten regelmatig bij eenzelfde webshop aankopen doen, dan staan de persoonlijke gegevens en bezorglocatie meestal al ingevuld. Het bestelproces kan dan met weinig aandacht en inspanning (automatisch) doorlopen worden. De keuze voor een gedragsverandering moet dan bewust worden genomen. Bij een aankoop bij een nieuwe webshop zal men de afleverkeuze minder onbewust kunnen maken.

3.2.2 *Gedragsanalyse voor verladers*

Bekwaamheden

Het besef dat thuiswinkelen bijdraagt aan stedelijke distributieproblemen zoals milieuvervuiling, congestie, et cetera is zeer waarschijnlijk bekend bij vooral de grotere verladers met maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) doelstellingen, al is transport in MVO nog enigszins onderbelicht. Kenmerkend voor de stedelijke distributieproblematiek is dat niet één actor de sleutel tot oplossing in handen heeft maar er vele, kleine actoren zijn. Dat zorgt voor diffusie van verantwoordelijkheid.

Kennis van de problematiek kan ook afhangen van de locatie van de onderneming. In of bij grote, drukke steden zal het probleem bekender zijn dan daarbuiten. Weinig verladers zullen bovendien zien dat ze kunnen bijdragen aan de oplossing. Enerzijds doordat elke speler maar een klein onderdeel van het probleem is, en anderzijds mogelijk omdat het probleem erkennen ook de verantwoordelijkheid met zich meebrengt om te handelen. Bovendien is bij kleine verladers (denk aan een kleine webshop of winkel die ook internetbestellingen afhandelt) minder kennis aanwezig over het probleem.

Verladers zijn voor het implementeren van de mogelijkheid van lokale afleverpunten ook afhankelijk van lopende contracten met vervoerders en de opties die de vervoerder biedt. Daarnaast is een verandering van bedrijfsprocessen op zichzelf

vaak een obstakel voor ondernemingen en zijn continuïteit en voorspelbaarheid voor klanten belangrijke principes.

Motieven

Bedrijven met MVO doelstellingen zullen duurzame waarden expliciet beschreven hebben. Niet altijd hebben ze daarbij oog voor logistiek. Het is ook gemakkelijk voor verladers om zich hierbij achter vervoerders te verschuilen. De motivatie om alternatieve afleveropties zoals lokale afleverpunten aan te bieden zal voornamelijk afhangen van de vraag of ze zich er positief mee kunnen onderscheiden. Economisch belang is leidend voor bedrijven en consumenten vragen nu waarschijnlijk nog niet luid genoeg om duurzame afleveropties.

Een obstakel voor verandering bij bedrijven is de neiging om risico's te mijden en te denken vanuit bedrijfscontinuïteit. Verandering is vanuit continuïteit niet positief. Een ander obstakel kan zijn dat verladers voor de lokale afleveroptie in zee moeten met een nog onbekende nieuwe partij van wie men zich niet afhankelijk wil maken. Die onbekendheid, en meer in het algemeen onzekerheid over de verwachte voor- en nadelen, maakt bedrijven afwachtend. Nu er grote partijen zijn zoals Bol.com die lokaal afhalen aanbiedt aan klanten, zullen concurrenten mogelijk willen volgen. Dit kan bijdragen aan het ontwikkelen van een nieuwe norm.

Vooraf grotere bedrijven hebben een sterke onderhandelingspositie ten opzichte van vervoerders. Vermoedelijk kunnen ze door hun volume voordelige prijsafspraken maken over het vervoer. Deze verladers kunnen juist gemotiveerd zijn om hun volume groot te houden om zo hun sterke onderhandelingspositie te handhaven.

Omstandigheden

De inrichting, kwaliteit en sfeer van de leefomgeving en van afhaalpunten kan de aantrekkelijkheid van de afhaaloptie beïnvloeden. Zoals in de gedragsanalyse van consumenten werd gesteld, zijn er diverse factoren die beïnvloeden of mensen van afhaalpunten gebruik zullen willen maken. Afhaalpunten zullen vooral succesvol zijn als met die factoren rekening gehouden wordt. Dat ligt deels in de invloedssfeer van de verladers. Daarnaast moet de afhaaloptie passen bij het imago en de look-and-feel van de website van de aanbieder. Of de afhaaloptie kan worden geboden is niet uitsluitend afhankelijk van de wens van de verlader. Verladers kunnen te maken hebben met lopende contracten met vervoerders die hiervoor geen ruimte bieden.

Technologische ontwikkelingen kunnen de problemen die het gevolg zijn van toenemende internetaankopen en thuisleveringen beïnvloeden. Elektrisch vervoer kan het probleem van luchtkwaliteit verkleinen maar mogelijk die van veiligheid vergroten. Toenemende interesse in same-day delivery verkleint de mogelijkheid voor het slim bundelen van goederen en verkleint daarmee efficiency. Anderzijds, als de wil er bij verladers is, kunnen ze investeren in webdesign waarmee de afhaaloptie voor consumenten aantrekkelijker gemaakt wordt. En zoals eerder genoemd kan Track & Trace technologie zowel een positieve als negatieve rol spelen voor de gewenste bezorgkeuze door onzekerheid over het bezorgmoment weg te nemen.

Er zijn ons geen inconsistenties in wet- en regelgeving bekend met betrekking tot bezorgopties. Toch zou er wel een rol voor de wetgever kunnen liggen: veel verladers specificeren geen bezorgkosten of suggereren gratis levering. Als een consument geen prijsverschil ervaart tussen thuislevering of afhalen, of zelfs denkt dat thuislevering werkelijk gratis is, stimuleert dat de thuislevering ten koste van de afhaaloptie.

Keuzeprocessen

Het opzetten van een webshop en het bestelproces daarin wordt continu geoptimaliseerd, maar de grote lijnen blijven constant. Externe omstandigheden zoals klantwens, concurrentie of mogelijkheden die de vervoerder biedt kunnen aanleiding geven tot heroverweging van het bestelproces en de opties die daarin worden geboden. De afweging die dan wordt gemaakt is een economische afweging: wat levert op korte en langere termijn de meeste baten op. De economische afweging betekent overigens niet dat deze honderd procent rationeel is: ook schijnbaar weloverwogen keuzes worden beïnvloed door onbewuste processen zoals positieve of negatieve associaties die mensen in bedrijven hebben met de afhaaloptie. Die kunnen gewicht geven aan hoe mensen de kosten en baten inschatten.

4 Casus 2: Lokale, collectieve inkoop

Vervoerders vervoeren over het algemeen zo efficiënt als ze kunnen binnen hun regelmogelijkheden. De voornaamste performance indicator waar vervoerders op lijken te sturen is de consolidatiegraad van hun wagens. Maar die indicator zegt niets over de efficiëntie waarmee die wagen kilometers aflegt. Een vervoerder heeft dit ook niet geheel in de hand: hij is voor de efficiënte route afhankelijk van de locaties van de ontvangers en van voorwaarden die die de verladings en ontvangers opleggen. Er lopen veel initiatieven (en er zijn reeds veel beëindigd) waarbij op basis van geografische nabijheid van ontvangers goederenstromen gebundeld worden. In de meeste gevallen zijn die geen lang of vruchtbaar leven beschoren. Een van de redenen lijkt te zijn dat er weinig voordelen voor individuele deelnemers aan verbonden zijn, behalve minder voertuigbewegingen. Bovendien gaan efficiëntie-voordelen deels al verloren in de extra organisatie en afstemming die nodig is voor dergelijke initiatieven.

Dat lijkt anders te zijn voor lokale, collectieve inkoop omdat hier meer macht en voordeel ligt bij de ontvangers. Bij lokale, collectieve inkoop kopen bedrijven in geografische nabijheid van elkaar gezamenlijk goederen of diensten in. Te denken valt aan facilitaire zaken zoals een afvalophaaldienst of kantoorartikelen. De grotere schaal kan de prijs van de dienst of producten verlagen en de leverancier kan een efficiënte ronde maken in een klein gebied. Daarmee wordt elektrisch vervoer ook aantrekkelijker. We richten ons in deze casus specifiek op lokale collectieve inkoop door het MKB in binnensteden. Deze zijn vaak verenigd, bijvoorbeeld in winkeliers- of ondernemersverenigingen. Hoewel deze verenigingen vaak al wel samenwerken, hebben ze meestal nog geen aandacht voor gezamenlijke inkoop.

4.1 Actoranalyse lokale, collectieve inkoop

De meest relevante actoren bij de lokale, collectieve inkoop zijn ontvangers, verladings (groothandel of afvalverzamelaar), vervoerders, lokale verenigingen (BID), gemeenten en bezoekers. We betrekken deze actoren in een actor-analyse om zicht te krijgen op de doelen, drivers en barrières van deze actoren om uiteindelijk te begrijpen in welke richting gedragsfactoren gezocht moeten worden,

Net zoals in de vorige casus is de eerste stap van de actoranalyse het in kaart brengen van de belangrijkste doelen van de actoren. In Tabel 3 staan deze per actor opgesomd. Op basis van die doelen is in de tweede stap beschreven wat de casus specifiek verandert aan de business en rol van de betrokken actoren en waarom dit gunstig (driver) of ongunstig (barrière) zou zijn (Tabel 4).

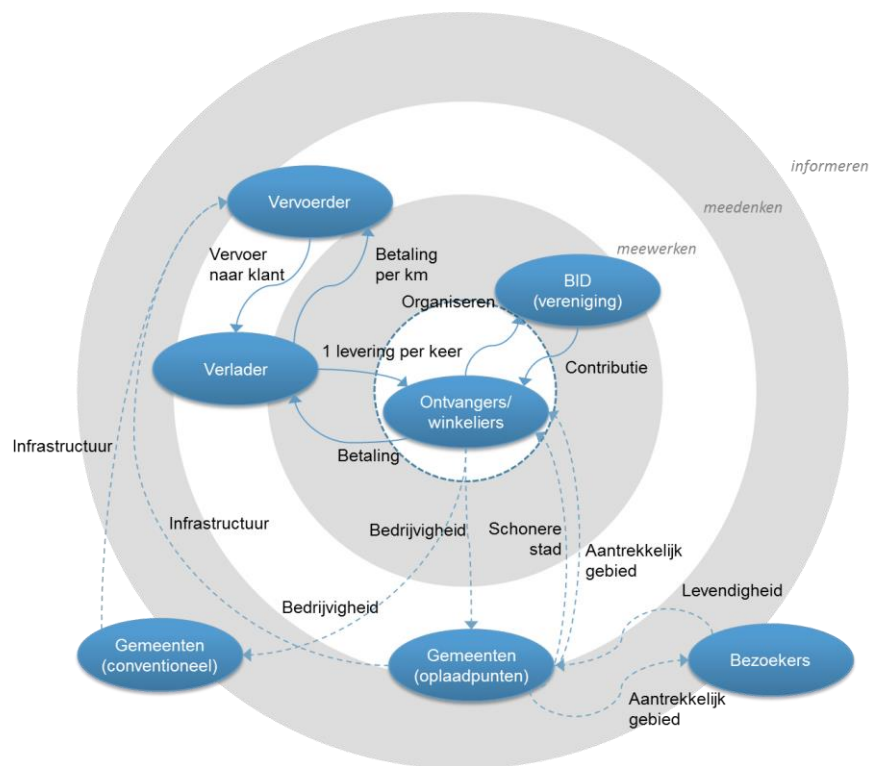
Tabel 3 Doelen van actoren casus 2: Lokale, collectieve inkoop.

| | |
|--|---|
| Verlader (groothandels facilitair en afvalverzamelaars) <ul style="list-style-type: none"> • Verkopen • Merk concerns • Klantwens • Betrouwbare partner | Vervoerder <ul style="list-style-type: none"> • Veel km goederen vervoeren • Efficiëntere ritten • Hoge consolidatie • Vermijden spits/vertraging |
| Ontvanger <ul style="list-style-type: none"> • Betrouwbare levering • Goedkoop • Duurzaam (elektrisch vervoer, bezorging op moment dat vervoerder efficiënt kan rijden) • Gemak en aansluitend bij bedrijfsproces | Vereniging van winkeliers <ul style="list-style-type: none"> • Binden winkeliers • Organiseren van activiteiten in gebied |
| Bezoekers <ul style="list-style-type: none"> • Aantrekkelijk gebied | Overheid (gemeente) <ul style="list-style-type: none"> • Terugdringen emissies, congestie, geluid; vergroten veiligheid • Bedrijvigheid en aantrekkelijk gebied • Banen |

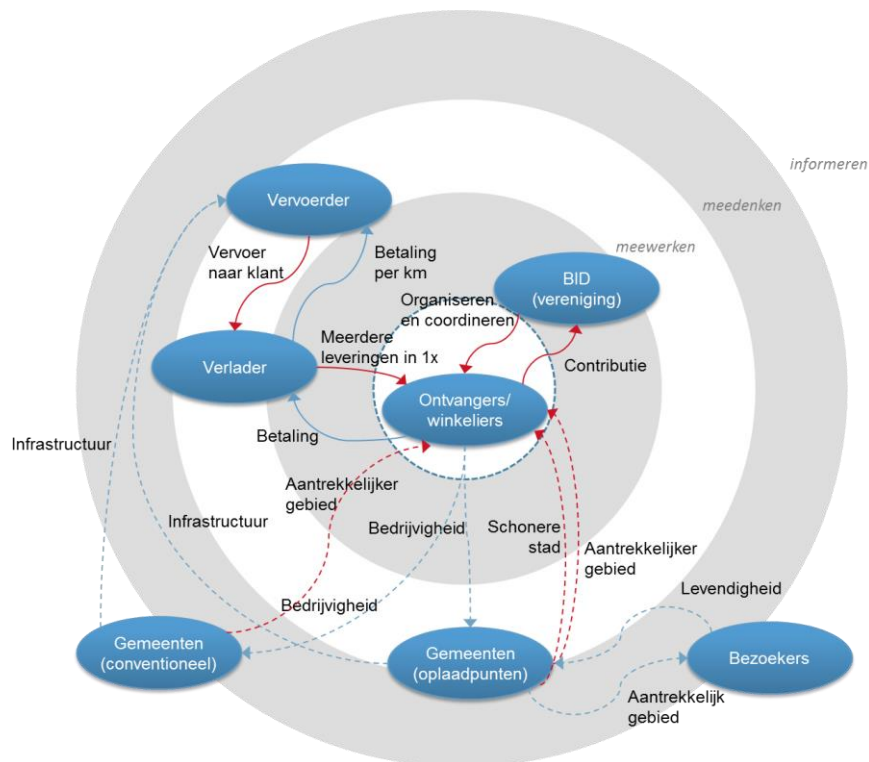
Tabel 4 Driver/barrière matrix casus 2: Lokale, collectieve inkoop.

| Stakeholders | Wat verandert er? | Drivers | Barrières |
|--------------------------------------|---|--|--|
| Ontvanger | Gezamenlijk inkopen i.p.v. ieder voor zich | <ul style="list-style-type: none"> • Goedkoper • Binnenstadklimaat verbetert • Elektrisch vervoer | <ul style="list-style-type: none"> • (inkoop/ophaal) – patronen veranderen • Organiserende partij nodig • Landelijke contracten |
| Verlader/ Groothandel | Grotere bestellingen | <ul style="list-style-type: none"> • Kans op groot contract • Hoge drop dichtheid • Mogelijkheden voor elektrisch imago (interessant voor horeca) | <ul style="list-style-type: none"> • Mogelijk minder groot (totaal in contracten) • Potentieel verlies bestaande klanten |
| Verlader/ Afvalverzamelaar | Meer afval in een keer ophalen | <ul style="list-style-type: none"> • Kans op groot contract • Hoge drop dichtheid • Mogelijkheden voor elektrisch imago | <ul style="list-style-type: none"> • Mogelijk minder groot (totaal in contracten) • Potentieel verlies bestaande klanten |
| Vervoerder (vaak samen met verlader) | Grotere brokken vervoeren | <ul style="list-style-type: none"> • Minder extra km voor omrijden en parkeerplek zoeken | <ul style="list-style-type: none"> • Minder km = minder omzet (afrekening gebeurt per km) |
| Vereniging | Bieden extra dienst | <ul style="list-style-type: none"> • Organiseren • Binden van ondernemers | <ul style="list-style-type: none"> • Nieuw concept uitdenken • Deel wil meedoen, deel niet. Hoe mee omgaan? (aparte contributie, etc.) |
| Gemeente | Bundeling waardoor er minder vervoer in de stad is | <ul style="list-style-type: none"> • Minder verkeer in straat dus minder emissies • Beter binnenstadklimaat | <ul style="list-style-type: none"> • Reguleren • Naleving |
| Bezoekers | Deel van pakketten naar hub waardoor minder vervoer in de stad is | <ul style="list-style-type: none"> • Terugdringen emissie, congestie, geluid; vergroten veiligheid • Aantrekkelijke leefomgeving en commercieel centrum | |

Vervolgens, als derde stap, hebben we in Figuren 3 en 4 het sociogram weer gegeven met daarin de belangrijkste actoren en hun standpunten, belangen, macht- en invloedrelaties. In Figuur 3 en 4 zijn respectievelijk de huidige en toekomstige samenhang tussen de belangrijkste actoren weergegeven. Actoren zijn onderling verbonden met pijlen. De richting van de pijl geeft de toegevoegde waarde weer: de actor aan de uitgaande kant van de pijl is kan waarde toevoegen aan de actor die de pijl ontvangt. Blauwe lijnen en pijlen duiden op de oude situatie zonder afleverpunten. Rode lijnen en pijlen zijn de waarde-relaties die ontstaan door de introductie van lokale, collectieve inkoop. Ononderbroken lijnen duiden op directe waardecreatie, zoals een product dat wordt vervoerd of een betaling die gedaan wordt, terwijl onderbroken lijnen duiden op indirecte of ontastbare waarde-toevoeging, zoals het creëren van een aantrekkelijk gebied.



Figuur 3 Sociogram lokale, casus collectieve inkoop voor de huidige situatie.



Figuur 4 Sociogram lokale, collectieve inkoop voor de toekomstige situatie.

Naarmate actoren meer in het centrum van de figuur staan, is hun macht groter. Zo is hier te zien dat uitsluitend de ontvangers beslissen over aankoop. Ze creëren de vraag naar een product of dienst en gunnen die aan een dienstverlener die vaak zelf vervoert, of een productleverancier die een vervoerder inhuurt. Wanneer ontvangers in staat zijn zich te verenigen voor hun inkoop of inhuur hebben ze grote macht over leveranciers. Daarmee bereiken ze niet alleen dat vervoer naar hun locatie teruggedrongen wordt, maar ook dat ze voordeliger uit zijn. Daar zit in veel gevallen de grootste winst voor ondernemers (ontvangers). Vervoerders, overheden en bezoekers van bijvoorbeeld winkelgebieden staan verder af van waar de vraag wordt gecreëerd en aanbod wordt geleverd en komen daardoor verder af van de macht om (mee) te beslissen. In de gedragsanalyse zullen we ons hierom richten op de ontvangers.

4.2 Gedragsanalyse

Op basis van de actoranalyse van lokale, collectieve inkoop hebben we de ontvangers (lokale ondernemers) aangewezen als actor die bepalend is voor de vraag of lokale, collectieve inkoop van de grond zal komen. Voor deze actor hebben we het Rli gedragsanalysekader ingevuld. De vraag hoe ontvangers (lokale ondernemers) te motiveren zijn om gezamenlijk diensten en goederen in te kopen hebben we leidend gemaakt bij het invullen van dit kader. In Bijlage C staat het ingevulde gedragsanalysekader voor lokale, collectieve inkoop door MKB. Hieronder geven we van de uitkomsten van de gedragsanalyse aan de hand van het gedragsanalysekader een samenvatting.

4.2.1 *Gedraganalyse voor MKB ontvangers*

Bekwaamheden

Ondernemers in grote steden zijn over het algemeen bekend met de negatieve effecten van stedelijke distributie, maar zorgen daarover zijn vaak niet top of mind. Bovendien, zoals we ook bij internetaankopen zagen, is het de vraag of ondernemers zichzelf als (relevant) onderdeel van dat probleem zien. De vele, kleine veroorzakers van de stedelijke distributieproblematiek zorgt ook bij MKB-ers voor diffusie van verantwoordelijkheid.

Het opzetten van lokale samenwerkingen of het initiëren van gezamenlijke inkoop is waarschijnlijk niet de eerste gedachte bij betrokkenen als oplossing van het probleem, al zijn er sommige niches waarbij dit duidelijker is zoals bij afvalcontracten. Bedrijven zijn verplicht dit soort contracten te hebben. Als ze dat individueel organiseren leidt dat tot hoge frequentie van (zichtbaar) afvalaanbod en bewegingen van vuilnisophalers. Als dit gezamenlijk wordt georganiseerd beperkt dit de frequentie van het vuilnisaanbod en de bewegingen van vuilnisophalers.

Het organiseren van collectieve inkoop of inhuur kan ingewikkeld zijn en vereist organisatorische en verbindende kracht. Voor veel bedrijven, vooral kleinere, is het daarom te complex (ook juridisch) en arbeidsintensief, maar mogelijk kunnen ze wel samen met lokale ondernemers aansluiten bij bestaande collectieve inkoopinitiatieven. Ook wanneer er een actieve vereniging op een locatie is, is er een grotere kans dat die organisatorische en verbindende kracht er is. Ondernemers kunnen wel worden beperkt door hun lopende contracten.

Motieven

Het leidende motief voor de meeste ondernemers zal economisch voordeel en het bezoek en de beleving van klanten aan hun winkelgebied zijn. Het effect op die zaken zal de motivatie voor gezamenlijke inkoop vooral bepalen. Daar tegenover staat echter dat gezamenlijk inkopen mensen afhankelijk maakt van elkaar, terwijl onafhankelijkheid hoog in het vaandel staat van ondernemers. Bovendien gaat gezamenlijke inkoop vanuit de ondernemer bezien niet over kernzaken. Daarmee kan het lage prioriteit krijgen.

Ondernemers zullen wel voordelen zien van gezamenlijke inkoop, maar de grootte van dat voordeel is erg afhankelijk van de specifieke situatie. Voordelen kunnen zijn een kostenbesparing (voordeliger inkoop), minder verkeer en prettiger omgeving voor winkelend publiek. Maar er zijn ook nadelen, zoals afhankelijkheid, moeite moeten doen om de samenwerking op te zetten, doorbreken van de gewoonte en onzekerheid over het succes en de continuïteit van een nieuwe dienst of samenwerking. De grootste barrière is vermoedelijk dat er überhaupt verandering nodig is en dat individuele ondernemers de moeite moeten nemen om te overwegen of die verandering positief voor ze zal uitpakken.

Het probleem van stedelijke distributie lijkt op maatschappelijk niveau nog niet geframed als een moreel dilemma en daardoor zullen betrokkenen ook geen schuld ervaren als ze niet bijdragen aan een oplossing. Het is wel mogelijk dat wanneer een meerderheid een concept dat vervoersbewegingen terugdringt succesvol omarmt dit hen een gevoel van trots kan geven terwijl de achterblijvers zich schuldig kunnen gaan voelen.

Collectieve inkoop is een term die aan populariteit wint, maar lokale, collectieve inkoop met specifiek als doel om vervoersbewegingen in een (winkel)gebied te verminderen is nog vrij onbekend. Dat betekent ook dat er nog weinig voorbeelden zijn waaraan geïnteresseerden zich kunnen optrekken, en al helemaal dat er geen sociale norm is die het gewenste gedrag stimuleert.

Omstandigheden

De inrichting, kwaliteit en sfeer van de leefomgeving zal sterk van invloed zijn op de motivatie om gezamenlijk in te kopen en zo vervoersbewegingen te verminderen. Bijvoorbeeld, de binnenstad van Maastricht is door zijn indeling lastig te bereiken door vervoerders en vatbaar voor verstopping. Het probleem van stedelijke distributie is daardoor erg zichtbaar. Een ander voorbeeld is de binnenstad van Amsterdam waar verschillende afvalverwerkers op verschillende tijden binnen een gebied afval ophalen. Daardoor wordt er regelmatig afval aangeboden op straat wat niet ten goede komt aan de sfeer van de omgeving. De zichtbaarheid van het probleem, zoals in deze twee voorbeelden, zal sterk van invloed zijn op de keuze om samen diensten of producten in te kopen.

Voornamelijk twee technologische ontwikkelingen kunnen invloed hebben op de stedelijke distributie problematiek. Ten eerste zal elektrisch vervoer een positief effect hebben op de lokale uitstoot en geluidsoverlast maar mogelijk een negatief effect op verkeersveiligheid. Elektrisch vervoer is in opkomst, maar de actieradius is vaak nog beperkt. Deze belemmering is juist voor lokale, collectieve inkoop niet groot. Een tweede technologische ontwikkeling is die van toenemende erkenning van de waarde van afval. Daardoor neemt het (financiële) belang voor verschillende actoren toe en daarmee de kans dat het een interessant onderwerp voor ondernemers wordt.

Er zijn ons geen inconsistenties in wet- en regelgeving bekend met betrekking tot collectieve inkoop. Wel is het zo dat ondernemers verplicht zijn contracten te hebben met afvalverwerkers. Mogelijk liggen daar kansen om gezamenlijke inkoop te stimuleren. Hierbij moet er rekening worden gehouden dat juist bij ondernemers scepsis bestaat jegens overheid en overheidsbeleid, waarbij het beeld is dat regels hen het ondernemen moeilijk maken. Aan de andere kant zijn ondernemers juist door succesvolle voorbeelden te motiveren tot lokale, collectieve inkoop. In dit kader heeft de gemeente Rotterdam al een dergelijk voorbeeld gegeven.⁸

Keuzeprocessen

Voor veel diensten of producten worden langdurige contracten afgesloten en andere facilitaire diensten en producten worden heel ad hoc besteld. In het eerste geval wordt waarschijnlijk wel uitgebreid nagedacht over de juiste aanbieder en de juiste voorwaarden, en dergelijke. Maar na afsluiten van een dergelijk contract zijn overwegingen niet meer nodig en kan de dienst of product gedachteloos worden afgenomen. Ad hoc bestellingen kunnen zowel zeer overwogen als impulsief worden gedaan.

⁸ Balm, S., Ploos van Amstel, W., Mackaay, L., Schulz, D. (2016). The purchasing behavior of public organizations and its impact on city logistics, *Transportation Research Procedia*, 12, 252-262 (<http://dx.doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.063>).

5 Aanbevelingen en conclusie

Dit onderzoek beoogt een verdieping aan te brengen in de gedragsfactor in de stedelijke distributie-problematiek en past in de context van een verkenning van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) naar de invloed van nieuwe ontwikkelingen in de stedelijke bevoorrading en de mogelijke rol(len) van de (nationale) overheid op dit terrein. Het huidige rapport beschrijft gedragsmatige factoren die de adoptie van initiatieven om stedelijke distributieproblemen faciliteren of hinderen. Deze inzichten moeten handvatten bieden om na te denken over de mogelijke rol van de overheid en een brug slaan naar mogelijke beleidsstrategieën en -instrumenten.

We hebben twee cases uitgewerkt, namelijk afhaalpunten voor internetbestellingen en lokale, collectieve inkoop van diensten of producten door het MKB. We hebben daarbij op basis van actoren- en gedragsanalyses drivers en barrières beschreven die een rol spelen bij het al of niet van de grond komen van initiatieven. De drivers zijn redenen voor consumenten, verladers of ondernemers om een concept te omarmen. Voor consumenten om gebruik te maken van een lokaal afhaalpunt zijn dat een mogelijk snellere levering, duurzaamheid, de mogelijkheid om het afhalen te combineren met boodschappen, veiligheid van pakket en de onafhankelijkheid van de bezorgtijd. Voor verladers zijn de drivers van een lokaal afhaalpunt het mogelijk drukken van kosten, een groeiende klantwens en de bijdrage ervan aan een duurzaam imago.

Barrières voor consumenten kunnen zijn dat afhaalpunten onbekend en daardoor onbemind zijn, geassocieerd worden met minder gemak, afbreuk doen aan de productbeleving, niet dichtbij zijn en openingstijden niet gunstig zijn. Voor verladers zijn barrières de onzekerheid die een nieuw concept met zich meebrengt over de toekomst, organisatorische kosten van nieuwe partnerships, een mogelijk klein economisch voordeel, gebrek aan verantwoordelijkheid voor de stedelijke distributieproblematiek omdat ze maar een kleine rol spelen, de problematiek is bovendien (vooralsnog) geen morele kwestie, er kunnen lopende contracten met vervoerders zijn die de mogelijkheid voor een afhaalpunt niet toelaten en het imago van afhaalpunten sluit onvoldoende aan bij dat van de verladers.

Voor de casus gezamenlijke inkoop zijn de drivers voor ontvangers een kostenreductie, verbetering van het binnenstadklimaat en daarmee positief effect op klantervaring. Het gedrag van andere MKB-ers kan bovendien sterk van invloed zijn op het gedrag van individuele MKB-ers (sociale norm). Barrières voor gezamenlijke inkoop zijn de afhankelijkheid van anderen, het ontbreken van een gevoel van verantwoordelijkheid voor de stedelijke distributieproblematiek omdat ze maar een kleine rol spelen in het geheel, lopende contracten, gebrek aan een organiserende partij, en een lage prioriteit omdat het geen kernonderdeel van de bedrijfsvoering betreft.

Voor de uitvoering van de actor- en gedragsanalyses binnen deze cases hebben we ons gebaseerd op workshops met domeinexperts afkomstig van TNO, KiM, SWOV en de Hogeschool van Amsterdam. Door het toepassen van verschillende expertises en organisaties hebben we beoogd een breed en actor-overstijgend inzicht te verkrijgen in de gedragsmatige processen die spelen op het terrein van

stedelijke logistiek. De inzichten van de diverse experts zijn echter niet expliciet aan beschikbare wetenschappelijke literatuur getoetst. We doen daarom een aantal aanbevelingen om de uitkomsten van dit onderzoek nader te valideren:

- Worden de expertinzichten uit dit onderzoek gestaafd door de meningen en ideeën van betrokken actoren, zoals consumenten, verladers of vervoerders?
- Kan een consumentenonderzoek meer inzicht bieden in de drijfveren voor duurzamere bezorgopties, zoals afhaalpunten voor internetbestellingen?
- Waar liggen de wensen en behoeften van de overheid (als vertegenwoordiger van burgers/stadbewoners) en andere relevante actoren zoals verladers en vervoerders. Zijn deze wensen en behoeften in een gezamenlijke value case voor alle actoren te vangen? Een dialoog tussen vertegenwoordigers van deze partijen zou hierin een eerste inzicht kunnen bieden. Daarbij kan het wenselijk zijn om oog te hebben voor potentiële, nog niet bestaande actoren, zoals nieuwe dienstverleners.

Deze rapportage heeft niet onderzocht hoe groot exact het aandeel van respectievelijk thuisafleveringen van internetbestellingen en (facilitaire) bevoorrading van bedrijven is in termen van de verschillende aspecten van stedelijke distributieproblemen (luchtvervuiling, congestie, onveiligheid, geluidsoverlast). Ook hebben we niet onderzocht hoe groot de winst is die met de beschreven cases kan worden geboekt. Nieuw onderzoek zou dit expliciet duidelijk moeten maken:

- Hoe groot is het aandeel vervoersbewegingen van de twee cases ten opzichte van alle stedelijke vervoersbewegingen?
- Wat zijn de kosten en baten (zowel financieel als in termen van gereduceerde vervoersbewegingen en de specifieke aspecten van stedelijke distributieproblemen) van de cases? Een ex-ante evaluatie van de reductie van vervoersbewegingen voor de twee cases lijkt noodzakelijk om de winst voor de stedelijke distributieproblemen te bepalen en af te kunnen zetten tegen andere interventies.
- Deze ex-ante evaluatie zou de kosten en baten ten minste globaal af moeten zetten tegen die van andere concepten.

Dit onderzoek was expliciet bedoeld als opmaat voor het overdenken van de rol van de overheid in de stedelijke distributieproblematiek. Vragen die daarbij beantwoord moeten worden, zijn:

- Welke (overheids)interventies en beleid zijn te bedenken die inspelen op de drivers en barrières van de actoren?
- Welke rol kan en wil de overheid innemen als launching customer voor concepten die collectief voordeel bieden?

Ten slotte, zoals in de inleiding beschreven, kenmerkt stedelijke distributie zich door zijn complexiteit: de vele onderling afhankelijke partijen, de onzekerheid over de uitwerking van veranderingen en de tegengestelde belangen. Vooral nog is dit complexe, 'wicked' probleem nog niet ontward in eenvoudiger te beantwoorden vragen. Onze laatste aanbeveling is daarom om het stedelijke distributieprobleem systematische te ontwarren om zo van een complex, 'wicked' probleem naar oplosbare, 'tame' problemen of puzzels te komen.

5.1 Conclusie

Het huidige onderzoek heeft inzicht geleverd in een deel van het complexe vraagstuk rond de problemen met stedelijke distributie. Door de aanpak van verschillende expertises en organisaties hebben we een breed en actor-overstijgend inzicht verkregen in twee cases die ten doel hebben de druk van logistiek op steden te verlichten. We hebben voor die twee cases (afhaalpunten voor internetbestellingen en lokale, collectieve inkoop) de verhoudingen en gedragsmatige processen die spelen bij de belangrijkste actoren in kaart gebracht. De uitdaging voor lokale of centrale overheden is om vast te stellen of er voor hen een rol weggelegd is in het wegnemen van die barrières en hoe die rol zich dan uit in beleidsstrategieën en -instrumenten. Het lijkt daarbij noodzakelijk dat er nog detaillering zal moeten worden gevonden in verdiepingsonderzoek. Bevindingen uit het huidige onderzoek zouden nader gevalideerd moeten worden door het actief betrekken van de relevante actoren, de kosten en baten voor alle betrokken actoren zouden concreet gemaakt moeten worden, en complexiteit van het stedelijke distributieprobleem zou moeten worden ontward.

A Criteria selectie cases

Het belangrijkste criterium voor selectie van de cases was de mate waarin de vier problemen die worden geassocieerd met stedelijke distributie (luchtvervuiling, congestie, onveiligheid, geluidsoverlast) worden aangepakt door een initiatief/innovatie. Het verminderen van vervoersbewegingen heeft (ceteris paribus) positieve effecten op al deze problemen. Er zijn grofweg drie middelen om vervoersbewegingen te verminderen, namelijk door het bereiken van:

- 1) Een hoge consolidatiegraad. Een hogere consolidatiegraad leidt, ceteris paribus, tot minder netto kilometers. Echter, over het algemeen genomen is de consolidatie hoog bij vervoerders (binnen de regelmogelijkheden van de vervoerders). Verladers zoals supermarkten en ketens vullen de wagens van vervoerders goed en laten ze emballage of droog afval zoals karton mee terug nemen. Ook andere vervoerders kunnen efficiënt bundelen, zoals bijvoorbeeld Transmission die grote, dedicated leveringen zelf doet, en voor kleinere ladingen gebruik maakt van lokale vervoerders in hun netwerk die zelf lokaal slim bundelen om hun efficiency te verhogen. Een lage consolidatie is wel te vinden bij busjes van niet gespecificeerde vervoerders, zogenaamde “white vans”. Maar doordat niet duidelijk is voor wie of waarvoor ze rijden zijn ze moeilijk te bereiken. Bovendien zijn deze busjes soms gekoppeld aan de service activiteit (bijvoorbeeld een loodgieter vervoert zowel zichzelf als zijn gereedschappen andere spullen in een busje). Samengenomen zijn initiatieven of technologieën die zich op de consolidatiegraad richten geen logische keuze voor uitwerking als casus, omdat – binnen de regelmogelijkheden die er zijn – de markt hier zelf ook op stuurt.
- 2) Een korte afgelegde afstand per pakket. Als een vervoerder met volle wagen kriskras door een stad rijdt met een volle bak dan kan zijn consolidatiegraad wellicht hoog zijn, maar rijdt hij daarmee niet per se efficiënt. Een kortere afgelegde afstand per pakket leidt tot minder netto kilometers.
- 3) Hoewel vervoerders en verladers doorgaans niet expliciet gebruik maken van een maat als de afgelegde afstand per pakket, proberen ze wel een hoge drop-dichtheid te bereiken. Bij dat doel passen ook de afhaalpunten waar consumenten hun pakketten kunnen afhalen en zo zelf de inefficiënte last mile doen. Ook lokale, collectieve inkoop leidt tot minder gereden kilometers per pakket. Een focus op dit criterium biedt daarmee mogelijkheden voor geschikte cases.
- 4) Een goede verkeersdoorstroom. Congestie levert tijdsverlies op voor allen die er direct een bijdrage aan leveren en extra uitstoot ten opzichte van de uitstoot wanneer de doorstroom optimaal is. Een goede verkeersdoorstroom levert niet per se minder kilometers maar wel minder uitstoot op. In New York is geëxperimenteerd met nachtelijke bevoorrading (“off-hour deliveries”). We hebben hierover gesproken met prof. José Holguin-Veras die zich hiervoor inzet en onderzoek doet. In de drukke metropool New York is met nachtelijke bevoorrading veel winst geboekt, vooral binnen de horeca, en is nog meer winst te boeken. In Nederland zal de winst door off-hour deliveries niet zo spectaculair zijn. In Nederland kan dat mogelijk ook. Dit zal echter niet zo spectaculair zijn als in New York. De positieve effecten daar zijn mede zo groot doordat bevoorradend verkeer vanwege gebrek aan laad- los mogelijkheden vaak dubbel geparkeerd moet worden, en zo de doorstroming wordt verhinderd.

| Initiatieven/innovaties | Gericht op het verbeteren of oplossen van (X = kleine bijdrage; XX = grote bijdrage): | | | | Winkelgebieden (WG) of woonwijken (WW) | Op dit moment (eenvoudig) uitvoerbaar? Gedragsanalyse zinvol? | Later (eenvoudig) uitvoerbaar? | Voorbeelden Nederland |
|--|---|-----------------------------|------------|--------|--|---|---|--|
| | Lucht | Congestie | Veiligheid | Geluid | | | | |
| Schone, zuinige voertuigen <ul style="list-style-type: none"> • Kleine(re) voertuigen • elektrische voertuigen • alternatieven: trein, water, fiets | XX | X (bij trein, water, fiets) | | XX | WG en WW | Relatief eenvoudig, maar kosten van elektrische voertuigen nog hoog. Gedragsanalyse gericht op elektrische voertuigen? (Bočkarjova, Knockaert et al. 2015, Kees Keizer, Noppers et al. 2015) (Nesterova and Quak 2015) EMPOWER (voor consumenten) | Elektrische voertuigen worden goedkoper | Cargo Hopper in Utrecht (MDS Transmodal Limited 2012), Amsterdam, Enschede, Arnhem, Groningen (SUGAR 2011, Luman 2015) Zero emissie boot, Utrecht Zie ook Green deal Zero emission stadslogistiek 2014 |
| Ontkoppelpunten aan de rand van de stad (stedelijke distributiecentra, logistieke ontkoppelpunten, city hubs of urban consolidation centers) Vanuit hubs overladen in kleinere (schonere) voertuigen, minder ritten, bevoorradend verkeer neemt af. Impact klein? (hoeveel | XX | XX | XX | XX | WG en WW | Nee, talloze malen geprobeerd, regelmatig mislukt. Zonder subsidie (financieel) niet haalbaar, maar ook: winkeliers en klanten moeten zich instellen op "slow distribution". Slow distribution gaat niet gebeuren. hubs werken mogelijk voor sommige stromen. | ICT doet kosten dalen (ING: "stadsdistributiecentra hebben de toekomst"), zie ook: http://www.delaatstemeter.nl/ken-nisnetwerken/stedelijke-distributie-de-beste-hub-hubloos/ Gedragsanalyse lijkt mede gezien dit toekomstbeeld zinnig | <ul style="list-style-type: none"> • Breda • Stadsregio Arnhem Nijmegen • Logistieke Ontkoppel Punten (LOP's) in de regio Amsterdam • Binnenstadservice (SUGAR 2011) • Stadslogistiek Post NL Delft (Living Lab) Zie ook Green deal Zero emission stadslogistiek 2014 |

| Initiatieven/innovaties | Gericht op het verbeteren of oplossen van (X = kleine bijdrage; XX = grote bijdrage): | | | | Winkelgebieden (WG) of woonwijken (WW) | Op dit moment (eenvoudig) uitvoerbaar? Gedragsanalyse zinvol? | Later (eenvoudig) uitvoerbaar? | Voorbeelden Nederland |
|--|---|------------------|------------|--------|--|---|--|---|
| | Lucht | Congestie | Veiligheid | Geluid | | | | |
| % van de bewegingen is transport dat zich hiervoor leent?) | | | | | | | | |
| Grote organisaties (universiteiten, gemeenten, ministeries) streven naar/eisen gebundelde levering | XX | XX | XX | XX | WG | Nieuwe ontwikkeling | | - HvA en UVA (vanuit inkoop stromen verduurzamen) - gemeente en ministeries in Den Haag (bundeling logistieke stromen; zie Balm) |
| Afhaalpunten - bezorgen op het werk - ophalen in de winkel - ophalen bij afhaalpunt in de wijk - thuisbezorgen door koerier - thuisbezorgen - bezorgen in dropbox aan huis | X X | X XX X | | X | WW | - ? - ? - Gebeurt al - Gebeurt al - Gebeurt al - Nieuw | Het internet winkelen neemt sterk in omvang toe. "E-commerce leidt tot fijnmazige distributiesystemen, veel last mile logistiek en retourlogistiek." (RLI, 2013) Consumenten willen bezorging op dezelfde dag, leveranciers gaan hier uit concurrentieoverwegingen in mee. "Mensen raken meer en meer gewend aan het online bestellen van producten en diensten. De last mile logistiek wordt daardoor steeds complexer." ". zorgt voor grootste milieubelasting" RLI (Rli 2013) Toenemend verkeer in woonwijken. Waar komen afhaalpunten? | |

| Initiatieven/innovaties | Gericht op het verbeteren of oplossen van (X = kleine bijdrage; XX = grote bijdrage): | | | | Winkelgebieden (WG) of woonwijken (WW) | Op dit moment (eenvoudig) uitvoerbaar? Gedragsanalyse zinvol? | Later (eenvoudig) uitvoerbaar? | Voorbeelden Nederland |
|---|---|-----------|------------|--------|--|--|---|--|
| | Lucht | Congestie | Veiligheid | Geluid | | | | |
| Levermoment - nachtdistributie | | X | X | X | WG | Relatief eenvoudig | | PIEK gericht op geluidsoverlast (SUGAR 2011, MDS Transmodal Limited 2012) |
| Milieuzones (alleen schone voertuigen toelaten) | XX | | | | WG en WW | Nu in dertien gemeenten, daar blijft het waarschijnlijk bij. | | Dertien gemeenten: Utrecht, Rotterdam, et cetera Utrecht: (SUGAR 2011, MDS Transmodal Limited 2012) |
| Venstertijden | | X | | X? | WG | | | Veel grote gemeenten - o.a. stadsdelen van Amsterdam hebben venstertijden ingesteld voor laden en lossen - Amstelveen, Den Haag, Purmerend, regio Rotterdam (zie rapport Buck Consultants, 2013) - Den Haag (Commissie Stedelijke Distributie 2012) - Enschede: Ontheffingsbeleid - Utrecht (MDS Transmodal Limited 2012) |
| Vaste routes voor het vrachtverkeer | X | X | X | X | WW | | | |
| Nieuwe technieken - 3D printen - Drones - Crowdshipping - ITS | | | | | WW | Staat nog in de kinderschoenen. Voorlopige conclusie: de afzonderlijke maatregelen hebben een verwaarloosbaar effect | Alleen als aan veel voorwaarden is voldaan kunnen de maatregelen <i>gecombineerd</i> in bepaalde woonwijken met specifieke karakteristieken een significante impact | |

| Initiatieven/innovaties | Gericht op het verbeteren of oplossen van (X = kleine bijdrage; XX = grote bijdrage): | | | | Winkelgebieden (WG) of woonwijken (WW) | Op dit moment (eenvoudig) uitvoerbaar? Gedragsanalyse zinvol? | Later (eenvoudig) uitvoerbaar? | Voorbeelden Nederland |
|-------------------------|---|-----------|------------|--------|--|---|--------------------------------|-----------------------|
| | Lucht | Congestie | Veiligheid | Geluid | | | | |
| | | | | | | | hebben.(McKinnon 2015) | |
| Beprijzen | XX | XX | XX | XX | WG | Niet of nauwelijks uitvoerbaar, draagvlak ontbreekt, voor lokaal beprijsen is nationale regelgeving nodig | Onwaarschijnlijk | Geen |

B Verslag gesprek prof. dr. José Holguin-Veras

Op 8 maart bracht prof. dr. Holguin-Veras op uitnodiging van Johan Visser en Hans Quak een bezoek aan Nederland waarbij wij hem uitgebreid konden spreken. Holguin-Veras is directeur van the Center for Infrastructure, Transportation, and the Environment (CITE, Rensselaer University, Albany, USA). Hij is expert op het gebied van stedelijke distributie, specifiek met betrekking tot stedelijke bevoorrading in de stad New York. Hij benadrukt onder andere het belang van de integratie van transport modellering en economische principes om zo beter grip te krijgen op te verwachten effecten van veranderingen in de transportketen. Daarnaast benadrukt hij het belang van het bestuderen van het gedrag van betrokken actoren om duurzaam beleid te bereiken.

In het gesprek benadrukte Holguin-Veras het belang van het goed beschrijven van het probleem. Als je niet weet wat de oorzaak is kan je het ook niet oplossen. Dat raakt meteen aan de kern van het probleem: vervoerders worden als probleem gezien en dus wordt bij hen de oplossing neergelegd. Maar dat is symptoombestrijding. Het echte probleem ligt bij de ontvangers van goederen. Zij stellen eisen die ervoor zorgen dat problemen bij vervoerders zichtbaar worden. Voorbeelden zijn de nieuwe trend van same-day delivery die een optimale bundeling in de weg kan zitten, een warenhuis met te weinig docking plaatsen waardoor bevoorradende trucks op straat moeten wachten, een doseerlicht voor binnenrijdende trucks bij een fabriek die ervoor zorgt dat trucks niet binnen de hekken maar op publiek terrein moeten wachten, een hotel met maar een kleine voorraadruimte waardoor dagelijks opnieuw bevoorrad moet worden, et cetera. Ontvangers zijn vaak niet op de hoogte van de problemen die ze creëren door hun wensen of eisen. Vervoerders staan tussen de verladers en ontvangers in en hebben maar weinig vrijheidsgraden om ander gedrag te vertonen.

Tussen de private en publieke sectoren zitten versturende denkbeelden en wantrouwen. De overheid werpt volgens de private sector bijvoorbeeld voornamelijk barrières op voor het drijven van handel en verkwist geld. Bovendien zijn de regels die bedacht worden er niet om hen te helpen. Vooral de vervoerders lijken deze negatieve denkbeelden te hebben. Mogelijk is dat ook het gevolg van de juxtapositie waarin ze zitten tussen verladers en ontvangers en de beperkte vrijheid die dat tot gevolg heeft. Deze denkbeelden komen ook in Nederland voor al is het wantrouwen hier wellicht minder diepgeworteld dan in de VS.

Om bovenstaande problemen op te lossen moeten publieke en private organisaties samenwerken waarbij focus moet liggen op het wegnemen van passiviteit en wantrouwen. Het formuleren van gezamenlijke doelen zou een begin kunnen zijn. Interventies door de overheid zouden zich moeten richten op het minder streng maken van de eisen van verladers en ontvangers.

Een manier om dat te doen waarbij de focus ligt op de ontvanger is om ontvangers te stimuleren om nachtelijke leveringen te ontvangen door "trusted partners". De nadruk moet liggen op vrijwillige deelname. Een optimale situatie is overigens ook geen 100% gebruik van alternatieve tijden of leveringsmanieren, dan zou het op die andere tijden te druk worden. 30-35% deelname is optimaal.

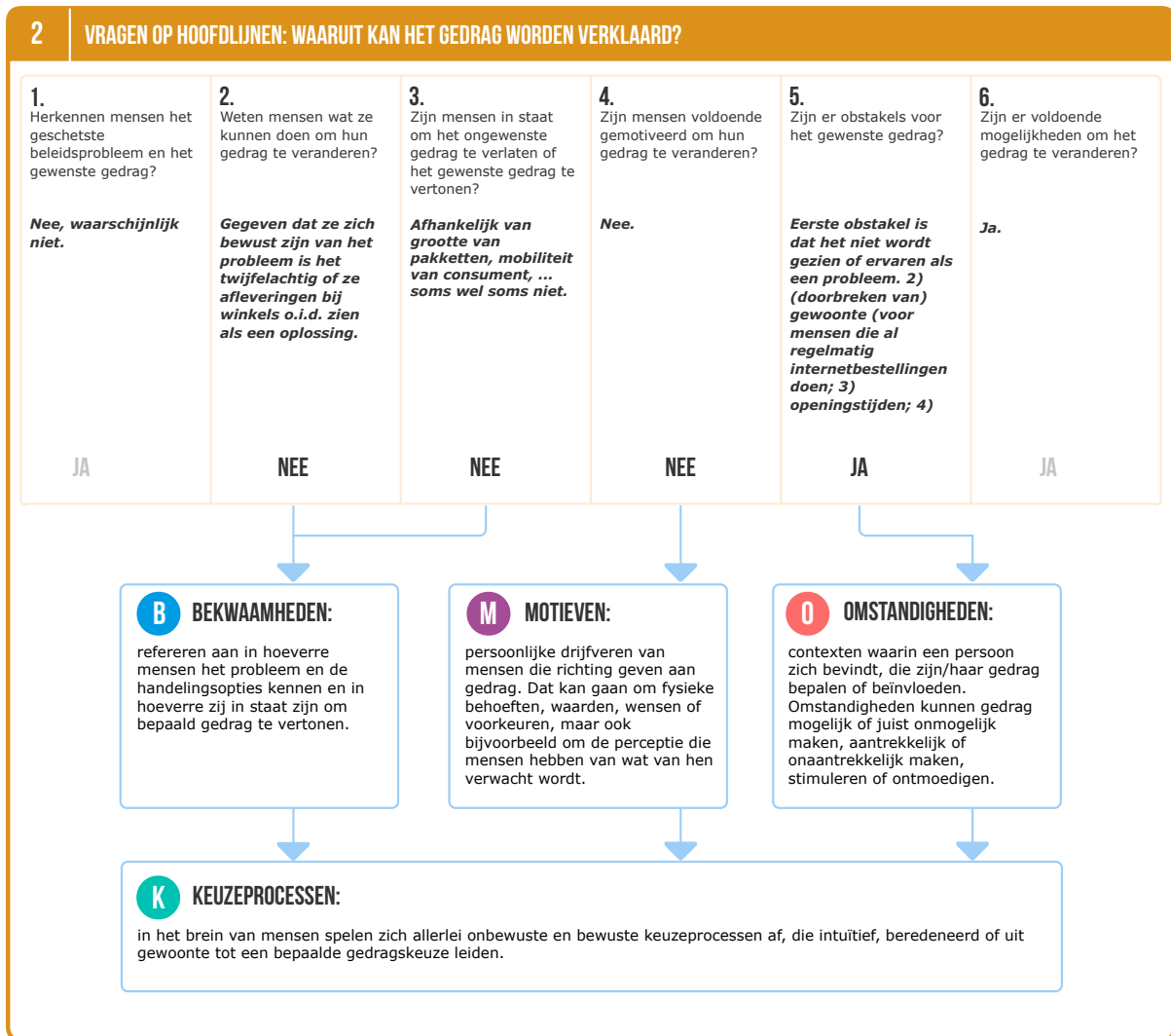
Voor de nachtelijke leveringen werd in NY een code of conduct in het leven geroepen die bestond uit drie onderdelen: commit (tekenen van de CoC), educate (niet slaan met deuren, geen lawaaierige trollies met stalen wielen gebruiken, geen stalen platen gebruiken als schans om stoep op te komen), en controle (naleven van de regels).

Om deelnemende bedrijven aan boord van de nachtelijke leveringen te krijgen waren twee dingen belangrijk. Ten eerste merkten de onderzoekers dat de kleine financiële voordelen die ontvangers dagelijks zouden hebben nauwelijks motiveerden en de inertie wegnamen. Daarom gaven ze een grote bonus (\$2000) bij aanvang van de deelname. Daarna was voor deelnemers de dagelijkse kleine besparing wel voldoende. Ten tweede werkte deelname van grote namen (Waldorf) als een vliegwiel. het zorgde voor publiciteit, andere bedrijven redeneerden dat als het gunstig was voor het eerste bedrijf, het ook gunstig zou zijn voor henzelf, en het veranderde de risicoperceptie van volgers. Belangrijk hier is te melden dat Jose met zijn studenten van deur tot deur zijn gegaan om restaurateurs over de streep te trekken. Die persoonlijke aandacht is waarschijnlijk van onschatbare waarde. Jose ziet dit als een taak voor universiteiten of partijen als TNO omdat deze neutraal zijn en dus minder last hebben van de beeldvorming die in de private sector heerst over de publieke sector. In Nederland hebben diverse commerciële regio's economic boards (bijvoorbeeld Economic board Utrecht) die als doel hebben om de publieke, private en kennissectoren samen te laten werken om meer economisch voordeel te bereiken. Die zouden deze rol mogelijk kunnen vervullen.



Tenslotte nog een toekomstbeeld. De proportie trucks/persoon (het aantal vervoersbewegingen voor vracht per persoon) is .07. Dat wil zeggen dat per 14 personen er een truckrit wordt gemaakt voor de normale bevoorrading. Voor internetbestellingen is die verhouding .10. Dat wil zeggen dat voor internetbestellingen per 10 personen er een truckrit wordt gemaakt. Dat zijn dus meer vervoersbewegingen. Dat is natuurlijk logisch omdat een supermarkt of andere winkel al een hub is voor de goederen en die verdwijnt bij de thuislevering. Voor de toekomst, waarin internetaankopen toenemen, betekent dit dus meer vervoersbewegingen per persoon.

C Gedragsanalysekaders



2.2 Vragen op hoofdlijnen: aangrijpingspunten voor beleidsstrategieën




2.3 Gedragsvragen









| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|---|---|
| B BEKWAAMHEDEN | | |
| <p>B1 Kennis is de mate waarin mensen objectieve informatie over problemen, -risico's oplossingen kennen en begrijpen</p> | <p>1. Is het specifieke probleem en de rol die gedrag daarbij speelt bekend bij mensen? Het besef groeit. Een deel van de mensen ziet thuisleveringen als probleem en associeert dit met milieu- of veiligheidsverlast.</p> <p>2. Begrijpen mensen in hoeverre hun bijdrage aan het oplossen van het probleem zin heeft? Nee, voor zover mensen er al van bewust zijn, is de vraag hoe groot het effect is (in hun ogen). Commons dilemma.</p>  | <p>NEE Kennis over het probleem vergroten door communicatie van oorzaken en gevolgen van probleem en de rol van gedrag daarbij</p> <p>NEE x Mensen de gevolgen van gedrag laten ervaren</p> <p>Communicatie over de effecten van gedragsverandering</p> |
| <p>B2 Vaardigheden hebben betrekking op de mate waarin mensen zelf gewenst gedrag kunnen vertonen</p> | <p>3. Weten mensen hoe ze het gewenste gedrag moeten vertonen? Nee, niet altijd. Bestellen en afhalen bij afhaalpunten vereist in ieder geval enig uitzoekwerk. Er zijn veel onzekerheden die niet stimuleren tot zelf iets doen (afhalen): bv grootte van het pakket, ondoorzichtigheid waar afgeleverd kan worden, tot hoe laat de winkel open is, moet men account aanmaken (Kiala, Trunkrs)? Wat gebeurt er als je niet ophaalt?</p> <p>4. Kunnen mensen het gewenste gedrag vertonen? Leveringsoptie voor afhalen bij bestellen moet bestaan; evt bezit van auto of fiets, mensen moeten voldoende mobiel zijn (fysiek); er moet een afhaalpunt in de buurt zijn. mensen moeten het probleem kunnen begrijpen en begrijpen dat dit een oplossing biedt. Ook is de grootte van het pakket van belang.</p>  | <p>NEE Mensen gericht informeren over opties</p> <p>NEE Mensen gedragsopties laten ervaren, vaardigheden bijbrengen of helpen gebrek aan vaardigheden te compenseren; training, oefening</p> |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|--|--|
| <p>M MOTIEVEN</p> | | |
| <p>M3 Veronderstellingen betreffen bewuste en onbewuste evaluaties die mensen maken van situaties, gedrag en problemen</p> | <p>4. Verwachten mensen voordelen of nadelen van de gewenste gedragsverandering?</p> <p>Mensen verwachten niet veel want ze zijn er niet mee bezig. Mensen verwachten mogelijk als nadeel dat ze zich erin moeten verdiepen en hun gedrag moeten veranderen. Er bestaan ook verschillen tussen mensen in de mate waarin ze graag gedrag veranderen. Gemak is ook hier leidend. Mensen verwachten waarschijnlijk dat afhalen goedkoper is.</p> | <p>JA</p> <p>Als er voordelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden van mensen: informeren over en laten ervaren van de voordelen met koppeling aan hun waarden</p> <p>Als er nadelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden: beïnvloeden van de kosten- batenbalans en daarover informeren</p> <p>NEE</p> <p>Als er geen voordelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden: gedragsopties uitsluiten/verplichten en goed uitleggen</p> |
| <p>M4 Houding is een oordeel over hoe positief of negatief gedrag is, en is gebaseerd op de veronderstelling en, gewogen voor het belang dat men daaraan hecht. Interacties, ervaringen, observaties en informatie worden geïntegreerd in een algehele houding</p> | <p>5. Heeft men een positieve houding t.o.v. het niet-gewenste gedrag (of een negatieve houding t.o.v. het gewenste gedrag)?</p> <p>Mensen hebben waarschijnlijk niet zo'n sterk ontwikkelde attitude t.o.v. afhalen. Die attitudes zijn vormbaar. Attitude t.o.v. thuisbezorgen is vermoedelijk positief (ook gelet op de frequentie waarmee het plaatsvindt). Zie ook M2 over emoties. Wellicht zijn er, afhankelijk van associaties en verwachtingen verschillende groepen/segmenten te onderscheiden.</p> | <p>NEE</p> <p>Veranderen van de achterliggende veronderstellingen of mensen bekendmaken met gewenst gedrag (onbekend maakt onbemind)</p> |


| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? | |
|---|--|---|--|
| <p>M MOTIEVEN</p> | | | |
| <p>M5 Persoonlijke normen zijn gevoelens van morele verplichting om bepaald gedrag te vertonen</p> | <p>6. Zouden mensen zich schuldig voelen als ze het gewenste gedrag achterwege laten? Zouden ze zich trots voelen als ze het gewenste gedrag vertonen?</p> <p><i>Nee, mensen zien thuisleveringen ws nog niet als een probleem met een morele kant. Trots is een sociale emotie die afhankelijk is van het oordeel van anderen (bv. burens). Bestellingen laten bezorgen zou kunenn samengaan met trots; Zie mij eens koning zijn. Het punt met afhalen is juist dat burens het niet meer zien/ervaren.</i></p>  | <p>JA Persoonlijke norm versterken door versterking van probleembesef, response-effectiviteit en commitment</p> <p>NEE Sociale norm versterken met kans op internaliseren tot persoonlijke norm (de sociale norm moet wel betrekking hebben op groep waarmee iemand zich verbonden voelt)</p> | <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| <p>M6 Sociale normen refereren aan de opvattingen die iemand heeft over wat anderen van hem of haar verwachten of wat anderen doen</p> | <p>7. Vertonen anderen in de (directe) omgeving het gewenste gedrag?</p> <p><i>Nog niet veel: 5% van de internetleveringen in gebieden waar de optie bestaat worden nu bij AH afhaalpunten afgeleverd, maar dat kan je niet zien. Daarmee is het niet iets wat snel een sterke sociale norm wordt.</i></p> <p><i>De opvattingen van anderen m.b.t. afhalen/ thuisleveren is niet zo sterk gevormd (aanname; er is ons geen literatuur bekend specifiek over percepties van internetaankopen vs. thuisleveringen).</i></p>  | <p>NEE Zorgen dat er goede voorbeelden worden gegeven</p> | <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|--|---|
| M MOTIEVEN | | |
| <p>M6 Sociale normen</p> | <p>8. Denken mensen dat het gewenste gedrag algemeen geaccepteerd is in hun (directe) omgeving?</p> <p>Dit veronderstelt die sociale component die nog niet zo sterk aanwezig is. Afhalen lijkt niet negatief beschouwd te worden en daarom is dat geen barrière.</p> <p>Het relevante netwerk van mensen waar de problemen gecreëerd en ervaren worden, is de geografische omgeving. Er kunnen verschillen in sociale cohesie tussen wijken zijn, wat sociale interventies voor sommige gebieden aantrekkelijker maakt dan voor andere.</p> <p>9. Vertonen mensen gedrag dat negatief afwijkt van het gemiddelde (i.r.t. gewenst gedrag) in de omgeving?</p> <p>Dit is niet zozeer van toepassing omdat het alleen op gaat wanneer de meerderheid het positieve gedrag vertoont dat als norm kan worden gesteld. Dat is hier niet het geval.</p> <p>10. Is de sociale binding groot binnen de doelgroep of binnen de netwerken van mensen?</p> <p>Dat verschilt waarschijnlijk per wijk (zie ook 8)</p> | <p>NEE</p> <p>Informeren: aandacht vragen voor gewenst gedrag door anderen</p> <p>Informeren over andermans verwachtingen van het gewenste gedrag</p> <p>Verhoog attentiewaarde van gewenst gedrag door:</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>JA</p> <p>Informatie geven over het gedrag van anderen</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>JA</p> <p>Aansluiten op de waarden van de doelgroep en benadrukken van het effect als de groep als geheel zich gewenst gedraagt (gewenst gedrag wordt groepsnorm)</p> <p>...</p> |
| <p>M7 Probleembesef is de mate waarin mensen problemen en risico's denken te begrijpen en er waarde aan toekennen</p> | <p>11. Weten mensen dat het gewenste gedrag bijdraagt aan het oplossen van het probleem?</p> <p>Nee.</p> | <p>NEE</p> <p>Probleembesef vergroten door communicatie van oorzaken en gevolgen van probleem en de rol van eigen gedrag daarbij</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| <p>M8 Persoonlijke effectiviteit is het vertrouwen dat mensen hebben dat ze in staat zijn om een bepaald gedrag te vertonen of hun gedrag te veranderen</p> | <p>12. Verwachten mensen dat ze het gewenste gedrag kunnen uitvoeren?</p> <p>Bij een eerste keer bestellen met een nieuwe bezorg/afhaal optie zal de persoonlijke effectiviteit relatief klein zijn en die groeit naarmate mensen het vaker doen. Hoe mensen op voorhand de persoonlijke effectiviteit inschatten is niet bekend.</p> | <p>NEE</p> <p>Persoonlijke effectiviteit vergroten door mensen gericht te informeren over opties</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>Persoonlijke effectiviteit vergroten door mensen gedragsopties te laten zien en ervaren</p> <p>...</p> |
| <p>M9 Respons-effectiviteit is de inschatting die mensen maken, of hun keuze daadwerkelijk iets bijdraagt aan de oplossing van het specifieke probleem</p> | <p>Begrijpen mensen in hoeverre hun bijdrage aan het oplossen van het probleem zin heeft?</p> <p>Nee mensen zijn zich al nauwelijks bewust van het probleem, laat staan wat de oplossing is.</p> | <p>NEE</p> <p>Respons-effectiviteit vergroten door mensen de gevolgen van gedrag te laten ervaren of door communicatie van effecten van gedragsverandering</p> <p>...</p> <p>...</p> |

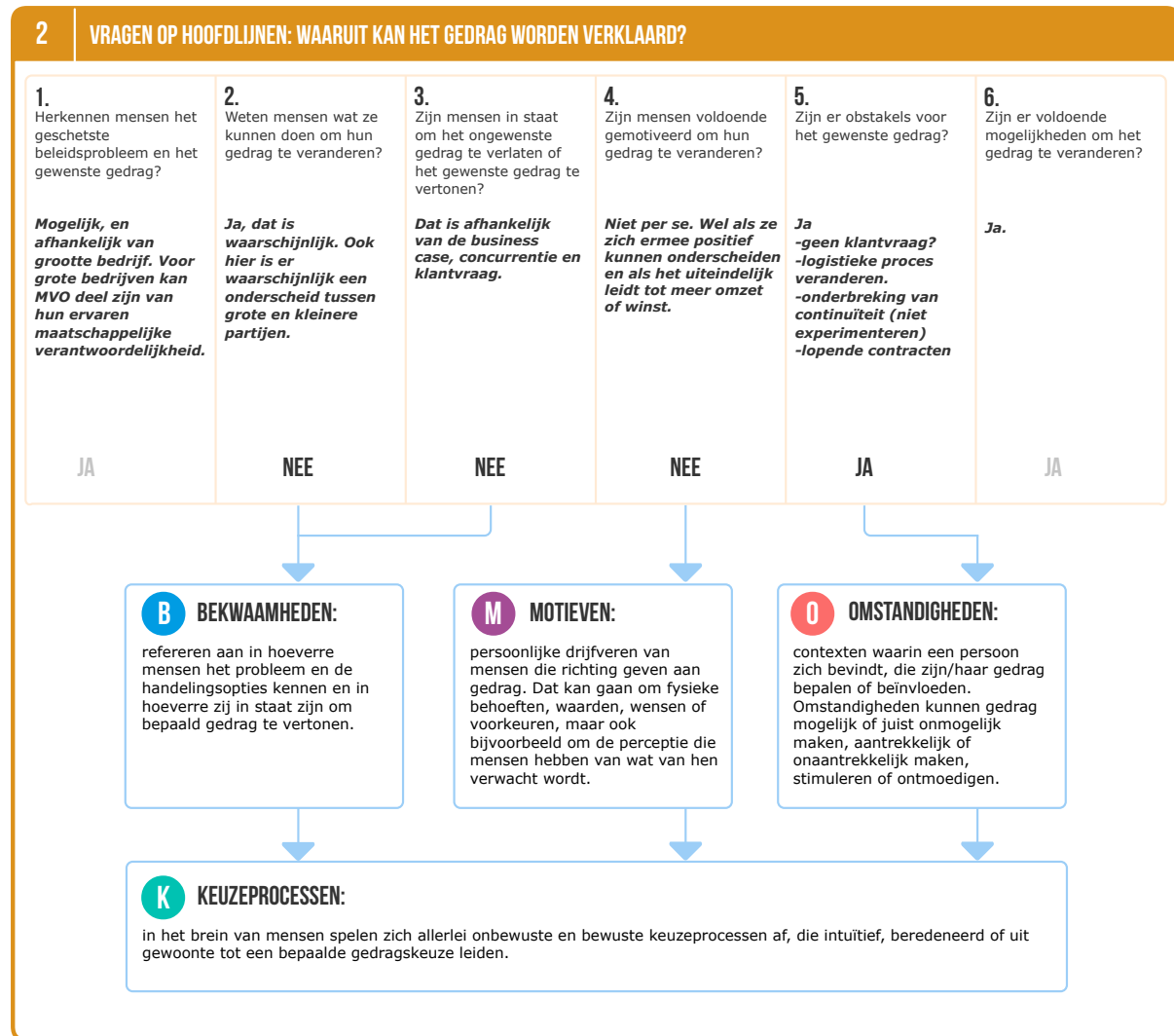
| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? | |
|--|--|---|--|
| <p>0 OMSTANDIGHEDEN</p> | | | |
| <p>01 Fysiek de inrichting, kwaliteit en sfeer van de leefomgeving van mensen</p> | <p>1. Beïnvloed de ruimtelijke structuur of sfeer de keuze om af te halen?</p> <p><i>Ja, afhaalpunten moeten toegankelijk en bereikbaar zijn, openingstijden, veiligheid van pakketten (i.v.m. diefstal/verlies), veiligheid van de omgeving/route naar huis met waardevolle pakketten, geen wachtrijen, eigen afhaalpunt kunnen kiezen.</i></p> <p><i>Als de aankoop en bezorging een deel vormt van de beleving van een product, dan geldt dat ook voor het afhaalpunt. De positieve attitudes en emoties die gelden voor thuisleveringen moeten ook ervaren worden bij afhalen.</i></p>  | <p>JA</p> <p>Herontwerp fysieke context zodat barrières voor het gewenste gedrag worden weggenomen en het gewenste gedrag gestimuleerd wordt</p> <p>Herontwerp fysieke context zodat gedrag met negatieve effecten wordt afgeremd of niet langer de default is</p> | <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| | <p>2.</p> | <p>NEE</p> <p>Herontwerp van sfeerbepalende elementen in de omgeving</p> | <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| | <p>3. Zijn er voldoende mogelijkheden om gewenste gedrag te vertonen dat bijdraagt aan doelen?</p> <p><i>Niet altijd. Bol.com biedt afhalen bij de AH aan in 59 locaties (maar wordt uitgebreid). Wehkamp biedt ook zoiets aan. Maar veel (kleine) verladers bieden de optie nog niet. En een tweede punt is hoe verladers/internetwinkels het aanbieden: als default, met nadruk, of met positieve kanten erbij.</i></p> | <p>NEE</p> <p>Aantal gewenste opties vergroten</p> | <p>...</p> <p>...</p> |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|---|--|
| <p>0 OMSTANDIGHEDEN</p> | | |
| <p>02 Technologisch de (on)mogelijkheden die beschikbare technologieën bieden voor de keuzes van mensen</p> | <p>4. Heeft de beschikbare technologie negatieve effecten? <i>Track and Trace mogelijkheden. Consument weet kan heel precies wanneer iets wordt bezorgd, en hoeft niet meer een hele dag thuis te blijven. Bestellen en retourneren is heel gemakkelijk gemaakt door apps.</i></p> <p>5. Stimuleert het aanbod van technologie gedrag met niet-gewenste effecten? <i>Toename van populariteit van internet drijft de internetaankopen omhoog.</i></p> <p>6. Stimuleert beschikbare technologie gedrag dat bijdraagt aan doelen? <i>Nog niet. Maar besteltechnologie kan helpen om mensen te motiveren om te kiezen voor alternatieven die een beter effect op stedelijke problemen hebben.</i></p> | <p>JA Gebruik meest gewenste technologie  ...</p> <p>Duidelijkheid scheppen over effecten van de technologie  ...</p> <p>JA Verandering stimuleren aan de aanbodkant  ...</p> <p>NEE Beschikbaar maken en promoten van nieuwe technologie om gedrag te sturen richting doelen  ...</p> <p> ...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| <p>03 Economisch de financiële en materiële omstandigheden op maatschappelijk en individueel niveau zijn medebepalend voor de mate waarin mensen gewenst gedrag vertonen, evenals de kosten en baten van gewenst gedrag</p> | <p>7. Stuurt de financieel-economische situatie (zoals ontslagrisico, prijspeil) gedrag dat bijdraagt aan doelen? <i>Ja, in het algemeen stuwt welvaart bestedingen, waaronder internetaankopen. Consument kiest op prijs, dus als afhaken (veel) goedkoper is kan dat bijdragen aan kiezen voor afhaken. ZZp-constructies bij bezorgers zorgen ervoor dat het voor de consument niet uitmaakt of hij kiest voor bezorgen of afhaken.</i></p> | <p>NEE Financiële risico's of drempels van gewenst gedrag verlagen  ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p> ...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| | <p>8. Beschikken mensen over voldoende middelen om het gewenste gedrag te vertonen? <i>Geld moet geen probleem zijn als de prijs voor afhaken de bezorgkosten drukt. In sommige gevallen zal de consument een auto nodig hebben.</i></p> | <p>NEE Gewenst gedrag bevorderen door het goedkoper te maken (subsidie, lening tegen lage rente, fiscaal aantrekkelijk sparen, gezamenlijk inkopen)  ...</p> <p>...</p> |



| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|-----|--|--|
| 0 OMSTANDIGHEDEN | | | |
| 03 Economisch | 8. | NEE Mensen ondersteunen om gewenst gedrag gemakkelijker te maken | |
| | 9. | JA Beleiden in te zetten instrumenten laten aansluiten op de voorkeuren in (sub)culturen | |
| | 10. | JA Met communicatie aansluiten bij generieke trends en de sociale waarde en de gevoelswaarde van het gewenste gedrag | |
| 04 Sociaal en Cultureel de betrokkenheid van mensen bij hun sociale omgeving en de invloed van culturele achtergronden | 9. | JA Vormt de (sub)cultuur waarin mensen zich bevinden een obstakel voor gewenst gedrag? Daarover is ons geen onderzoek bekend maar lijkt niet voor de hand te liggen. Ja, de norm is (gratis) thuisbezorging | |
| | 10. | JA Hebben sociale en culturele ontwikkelingen gevolgen voor de gewenst van gedrag? Mogelijk maar onbekend hoe. Ruim tijdslot zorgt voor lang thuis wachten. Dit nadeel wordt wrs een minder groot nadeel doordat wachttijd gunstig kan worden besteed; bijv. door thuiswerken. | |
| | 11. | JA Geeft wet- of regelgeving aanleiding tot gedrag dat ongewenst? Ja, mogelijk. Bij aankopen zitten bezorgkosten vaak bij de prijs inbegrepen. Dit stimuleert de thuisbezorgoptie. regelgeving zou zich dus kunnen richten op het ontwarren van deze kosten. | ... |
| 05 Institutioneel de wijze waarop de samenleving is georganiseerd: (consistentie van) wetgeving, bestuurlijke organisatie, gedrag van overheidsorganisaties | 12. | NEE Is wet- en regelgeving consistent met wet- en regelgeving van andere beleidsterreinen? Eventuele inconsistenties zijn bij ons onbekend. | |
| | 13. | JA Geeft het (voorbeeld)gedrag van het openbaar bestuur aanleiding tot het achterwege laten van het gewenste gedrag? Ja, in het algemeen kan overheid met duurzame distributieprocessen een voorbeeld geven. Daarnaast kunnen ambtenaren specifiek worden gestimuleerd tot afhaken (bv op kantoor). | |
| | | | Wet- en regelgeving aanpassen ... Wet- en regelgeving aanpassen ... |
| | | | |






| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|---|
| <p>K KEUZEPROCESSEN</p> | | |
| <p>K2 Intuïtief gedrag verwijst naar snelle oplossingsstrategieën die mensen gebruiken om keuzes te vereenvoudigen. Intuïtief gedrag wordt zowel bewust als onbewust gestuurd door ervaringen</p> | <p>2. Zijn mensen er met hun aandacht bij als ze het ongewenste gedrag vertonen? Waarschijnlijk niet, o.a. afhankelijk van de frequentie waarmee men bij een specifieke winkel bestelt. Los daarvan kan de gewoonte wel zijn om thuis te laten leveren en dat onderdeel kan dan redelijk onaandachtig verlopen. Evt. verschil in prijs kan zorgen voor heroverweging.</p> <p>3. Zijn mensen betrokken bij/geïnteresseerd in het gewenste gedrag of het beleidsprobleem? Beperkt, voor zover mensen geïnteresseerd zijn in een leefbaarder wijk door minder stedelijke distributie, lijkt de urgentie laag. vraag is (nogmaals) of mensen de rijdende busjes als probleem ervaren.</p> <p>4. Is het gewenste gedrag gemakkelijk te begrijpen? Het gedrag an sich is gemakkelijk te begrijpen. De redenatie erachter niet.</p>  | <p>NEE</p> <p>Aansluiten op uiteenlopende intuïtieve keuzeprocessen, gebruikmaken van heuristieken</p> <p>€ ...</p> <p>€ ...</p> <p>€ ...</p> <p>♥ ...</p> <p>👍 ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| <p>K3 Beredeneerd gedrag is gedrag dat plaatsvindt met bewuste aandacht en waarbij systematisch een reeks beslissingsstappen wordt doorlopen met een vooropgesteld doel en voor- en nadelen expliciet gewogen worden</p> | <p>5. Is het ongewenste gedrag het gevolg van beredeneerde afwegingen, over bijvoorbeeld kosten en baten (al dan niet financieel)? Ja, bij eerste keer bestellen bij bepaalde winkel wel. Opvolgende keren niet. Over kosten en baten maar ook onberedeneerd door associaties tussen internetaankopen en bezorgen.</p> | <p>JA</p> <p>Aanbod van gewenste keuzes laten aansluiten bij wat mensen aantrekkelijk vinden; laten aansluiten bij aankoopcriteria</p> <p>Misvattingen over kwaliteiten van gewenste keuzes wegnemen; verkeerde percepties bijstellen</p> <p>Informatie over kenmerken van producten of diensten verbeteren en (andere) voordelen van gewenste producten benadrukken</p> <p>📱 ...</p> <p>📄 ...</p> <p>🗣️ ...</p> <p>📄 ...</p> |

2.2 Vragen op hoofdlijnen: aangrijpingspunten voor beleidsstrategieën



2.3 Gedragsvragen


| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|--|
| B BEKWAAMHEDEN | | |
| <p>B1 Kennis is de mate waarin mensen objectieve informatie over milieuproblemen, -risico's en oplossingen kennen en begrijpen</p> | <p>1. Is het specifieke probleem en de rol die gedrag daarbij speelt bekend bij mensen? Grote bedrijven met MVO beleid waarschijnlijk wel; kleine waarschijnlijk niet. Ook locatie maakt waarschijnlijk uit: in drukke binnensteden wordt het probleem waarschijnlijk gevoeld</p> <p>2. Begrijpen mensen in hoeverre hun bijdrage aan het oplossen van het probleem zin heeft? Zeer beperkt waarschijnlijk. Erkennen van het probleem is niet zonder gevolgen dus dat zullen ze niet graag doen. De grootte van de verladers maakt ook uit. Kleine verladers zullen vermoedelijk minder zicht hebben op de problematiek.</p>  | <p>NEE Kennis over het probleem vergroten door communicatie van oorzaken en gevolgen van probleem en de rol van gedrag daarbij</p> <p>NEE Informatie over gerelateerde kenmerken van producten of diensten verbeteren</p> <p>Mensen de gevolgen van gedrag laten ervaren</p> <p>Communicatie over de effecten van gedragsverandering</p> |
| <p>B2 Vaardigheden hebben betrekking op de mate waarin mensen zelf gewenst gedrag kunnen vertonen</p> | <p>3. Weten mensen hoe ze het gewenste gedrag moeten vertonen? Nee niet altijd. Voor kleinere verladers zijn er waarschijnlijk geen/minder dedicated mensen bezig met vervoer en de opties.</p> <p>4. Kunnen mensen het gewenste gedrag vertonen? Ja mits obstakels kunnen worden overwonnen, zoals aanpassing van logistiek proces, wens om continuïteit niet te onderbreken (niet experimenteren), en er geen lopende contracten zijn.</p>  | <p>NEE Mensen gericht informeren over opties</p> <p>NEE Mensen gedragsopties laten ervaren, vaardigheden bijbrengen of helpen gebrek aan vaardigheden te compenseren; training, oefening</p> |








| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|--|---|
| M MOTIEVEN | | |
| <p>M1 Waarden zijn algemene doelen, die dienen als leidende principes in iemands leven</p> | <p>1. Vinden mensen (uiteenlopende) waarden belangrijk (niet vervuilen, anderen geen schade berokkenen voor eigen gewin, respect voor de natuur, enzovoorts)? <i>Bedrijven met MVO-doelstellingen wel (al is transport hierin vooralsnog onderbelicht), mits het de handel niet schaadt of als ze zich ermee positief kunnen profileren.</i></p> <p>2. Hebben mensen waarden die gewenst gedrag in de weg staan? <i>Ja, economisch belang is leidend. De klant is koning en die roept nog niet hard genoeg om andere bezorgopties.</i></p> | <p>JA Maak gebruik van bredere waarden door mensen te herinneren aan eerder gewenst gedrag  ...</p> <p>gewenst gedrag koppelen aan andere waarden van mensen of doelgroepen (altruïstische, egoïstische, hedonistische) of andere motieven</p> <p>Versterken van waarden  ...</p> |
| <p>M2 Emoties zijn positieve of negatieve gevoelswaarden die mensen verbinden aan dingen die ze waarnemen of doen</p> | <p>3. Speelt een persoonlijk gevoel (zoals tevredenheid, weerstand) een rol bij het ongewenste gedrag? <i>Ja, er bestaat weerstand tegen overheidsbemoeienis. Ook is er een neiging om risico's te mijden en te denken vanuit bedrijfscontinuïteit. Verandering is is vanuit die optiek niet positief. Er kan ook gebrek aan vertrouwen in evt nieuwe partijen zijn waarvan men zich niet afhankelijk wil maken.</i></p>  | <p>JA Bij promotie van gewenste keuzes benadrukken wat mensen als een positieve emotie ervaren, of een interventie ontwerpen die goed gevoel oplevert  ...</p> <p>Mensen laten ervaren dat gewenste keuzes positieve emoties kunnen oproepen  ...</p> |










| 3 WELKE GEDRAGSBEPALLENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|--|
| <p>M MOTIEVEN</p> | | |
| <p>M3 Veronderstellingen betreffen bewuste en onbewuste evaluaties die mensen maken van situaties, gedrag en problemen</p> | <p>4. Verwachten mensen voordelen of nadelen van de gewenste gedragsverandering?</p> <p>Vermoedelijk is er vooral veel onzekerheid over de verwachte voor en nadelen die bedrijven afwachtend maakt.</p> <p>Vooraf grotere bedrijven hebben vermoedelijk redelijk goed inzicht in de wensen en motieven van klanten. Wanneer zij weinig aandacht geven aan alternatieve bezorgopties kan dat betekenen dat de behoefte daaraan niet leeft bij consumenten.</p> | <p>JA</p> <p>Als er voordelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden van mensen: informeren over en laten ervaren van de voordelen met koppeling aan hun waarden</p> <p>Als er nadelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden: beïnvloeden van de kosten- batenbalans en daarover informeren</p> <p>NEE</p> <p>Als er geen voordelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden: gedragsopties uitsluiten/verplichten en goed uitleggen</p> |
| <p>M4 Houding is een oordeel over hoe positief of negatief gedrag is, en is gebaseerd op de veronderstelling en, gewogen voor het belang dat men daaraan hecht. Interacties, ervaringen, observaties en informatie worden geïntegreerd in een algehele houding</p> | <p>5. Heeft men een positieve houding t.o.v. het niet-wenselijke gedrag (of een negatieve houding t.o.v. het gewenste gedrag)?</p> <p>Dit is afhankelijk van de kostenstructuur en machtsverhouding tussen verlader en vervoerder (zie ook actoranalyse). De last mile is relatief duur, maar kleine verladers hebben waarschijnlijk niet de macht om hier voordeel uit te halen wanneer die last mile anders wordt ingericht. Een vervoerder heeft een positieve houding tov het niet-wenselijke gedrag (bezorging aan huis).</p> | <p>NEE</p> <p>Veranderen van de achterliggende veronderstellingen of mensen bekendmaken met gewenst gedrag (onbekend maakt onbemind)</p> |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|---|
| <p>M MOTIEVEN</p> | | |
| <p>M5 Persoonlijke normen zijn gevoelens van morele verplichting om bepaald gedrag te vertonen</p> | <p>6. Zouden mensen zich schuldig voelen als ze het gewenste gedrag achterwege laten? Zouden ze zich trots voelen als ze het gewenste gedrag vertonen?</p> <p><i>Bedrijven zullen weinig morele overwegingen hebben (enkeling daargelaten). Mogelijk zullen verladers zich achter de vervoerders verschuilen. Ze bekommeren zich echter wel om hun imago.</i></p> | <p>JA Persoonlijke norm versterken door versterking van probleembesef, response-effectiviteit en commitment</p> <p>NEE Sociale norm versterken met kans op internaliseren tot persoonlijke norm (de sociale norm moet wel betrekking hebben op groep waarmee iemand zich verbonden voelt)</p> |
| <p>M6 Sociale normen refereren aan de opvattingen die iemand heeft over wat anderen van hem of haar verwachten of wat anderen doen</p> | <p>7. Vertonen anderen in de (directe) omgeving het gewenste gedrag?</p> <p><i>Er wordt al aardig wat aangeboden (Kiala, AH/BOL), maar het is niet duidelijk of afhaalpunten veel worden gestimuleerd of als default aangeboden.</i></p> | <p>NEE Zorgen dat er goede voorbeelden worden gegeven</p> |



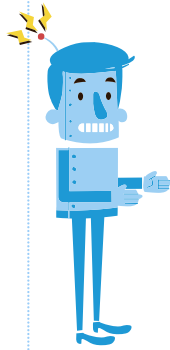
| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|--|---|
| <p>M MOTIEVEN</p> | | |
| <p>M6 Sociale normen</p> | <p>8. Denken mensen dat het gewenste gedrag algemeen geaccepteerd is in hun (directe) omgeving? De optie afhalen is wel algemeen geaccepteerd maar niet de norm.</p> <p>9. Vertonen mensen gedrag dat negatief afwijkt van het gemiddelde (i.r.t. gewenst gedrag) in de omgeving? Nee. Hoewel een meerderheid van de grote bedrijven afhalen aanbiedt als optie is dit nog niet als een morele norm gevestigd.</p> <p>10. Is de sociale binding groot binnen de doelgroep of binnen de netwerken van mensen? Nee, maar bedrijven kijken wel naar wat concurrenten doen.</p> | <p>NEE</p> <p>Informeren: aandacht vragen voor gewenst gedrag door anderen</p> <p>Informeren over andermans gerichte verwachtingen van het gewenste gedrag</p> <p>Verhoog attentiewaarde van gewenst gedrag door:</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>JA</p> <p>Informatie geven over het gedrag van anderen</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>JA</p> <p>Aansluiten op de waarden van de doelgroep en benadrukken van het effect als de groep als geheel zich gewenst gedraagt (gewenst gedrag wordt groepsnorm)</p> <p>...</p> |
| <p>M7 Probleembesef is de mate waarin mensen problemen en -risico's denken te begrijpen en er waarde aan toekennen</p> | <p>11. Weten mensen dat het gewenste gedrag bijdraagt aan het oplossen van het probleem? Waarschijnlijk wel bij bedrijven met MVO doelstellingen en dedicated vervoersmensen, maar of het overal top of mind is, is de vraag.</p> | <p>NEE</p> <p>Probleembesef vergroten door communicatie van oorzaken en gevolgen van probleem en de rol van eigen gedrag daarbij</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| <p>M8 Persoonlijke effectiviteit is het vertrouwen dat mensen hebben dat ze in staat zijn om een bepaald gedrag te vertonen of hun gedrag te veranderen</p> | <p>12. Verwachten mensen dat ze het gewenste gedrag kunnen uitvoeren? Ja, als vervoerder het aanbiedt, lopende contracten met vervoerder afgelopen zijn, klanten het willen, het financieel voordeel biedt...</p>  | <p>NEE</p> <p>Persoonlijke effectiviteit vergroten door mensen gericht te informeren over opties</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>Persoonlijke effectiviteit vergroten door mensen gedragsopties te laten zien en ervaren</p> <p>...</p> |
| <p>M9 Respons-effectiviteit is de inschatting die mensen maken, of hun keuze daadwerkelijk iets bijdraagt aan de oplossing van het specifieke probleem</p> | <p>13. Begrijpen mensen in hoeverre hun bijdrage aan het oplossen van het probleem zin heeft? Waarschijnlijk zeer beperkt. Dat kenmerkt de stedelijke distributieproblematiek: niet één actor heeft de sleutel tot oplossing in handen. Er zijn vele, kleine veroorzakers.</p> | <p>NEE</p> <p>Respons-effectiviteit vergroten door mensen de gevolgen van gedrag te laten ervaren of door communicatie van effecten van gedragsverandering</p> <p>...</p> <p>...</p> |


| 3 | WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 | WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 | WELKE BELEIDSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|-------------------|--|--|---------------------------------------|
| 0 OMSTANDIGHEDEN | | | | | |
| <p>01 Fysiek de inrichting, kwaliteit en sfeer van de leefomgeving van mensen</p>  | <p>1. beïnvloedt de ruimtelijke structuur of sfeer de keuze om de optie aan te bieden af te laten halen?</p> <p>Ja, afhaalpunten moeten toegankelijk en bereikbaar zijn, openingstijden, veiligheid van pakketten (i.v.m. diefstal/verlies), veiligheid van de omgeving/route naar huis met waardevolle pakketten, geen smoezelige afhaalpunten, geen wachtrijen.</p> <p>De optie moet technisch en qua look-and-feel passen in de portal of website van de aanbieder.</p> <p>Als de aankoop en bezorging een deel vormt van de beleving van een product, dan geldt dat ook voor het afhaalpunt. Positieve attitudes en emoties moeten ook ervaren worden bij afhalen.</p> | <p>JA</p> | <p>Herontwerp fysieke context zodat barrières voor het gewenste gedrag worden weggenomen en het gewenste gedrag gestimuleerd wordt</p> | <p> ...</p> <p> ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> | |
| | <p>2.</p> | <p>NEE</p> | <p>Herontwerp van sfeerbepalende elementen in de omgeving</p> | <p> ...</p> <p> ...</p> <p>...</p> <p>...</p> | |
| | <p>3. Zijn er voldoende mogelijkheden om gewenste gedrag te vertonen dat bijdraagt aan doelen?</p> <p>Niet altijd. Of bedrijven het aanbieden wordt voor een belangrijk deel beperkt door de mogelijkheden die het contract met vervoerder biedt. (Grotere) verladers gebruiken hier niet altijd de macht die ze hebben tov de vervoerder. Als ze het aanbieden, zou dat nog kunnen als default, met nadruk, met positieve kanten erbij,... etc.</p> | <p>NEE</p> | <p>Aantal gewenste opties vergroten</p> | <p> ...</p> <p> ...</p> | |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|---|--|
| <p>0 OMSTANDIGHEDEN</p> | | |
| <p>02 Technologisch de (on)mogelijkheden die beschikbare technologieën bieden voor de keuzes van mensen</p> | <p>4. Heeft de beschikbare technologie negatieve effecten? <i>Elektrisch vervoer zal een positief effect hebben op milieu maar mogelijk een negatief effect op veiligheid.</i></p> <p>5. Stimuleert het aanbod van technologie gedrag met niet-gewenste effecten? <i>Toename van populariteit van internet drijft de internetaankopen omhoog. Same-day delivery vermindert mogelijkheden om goederen gebundeld aan ontvanger aan te bieden.</i></p> <p>6. Stimuleert beschikbare technologie gedrag dat bijdraagt aan doelen? <i>Nog niet, maar dat kan wel als afhalen bv de default optie wordt of anderszins wordt gestimuleerd. Besteltechnologie kan ook helpen om mensen te motiveren om te kiezen voor alternatieven die een beter effect op stedelijke problemen hebben.</i> <i>Track en trace kan een barrière voor zowel afhalen als voor thuisleveren wegnemen. Mensen weten dan wanneer ze thuis moeten zijn of het op kunnen halen.</i></p>  | <p>JA Gebruik meest gewenste technologie  ...</p> <p>Duidelijkheid scheppen over effecten van de technologie  ...</p> <p>JA Verandering stimuleren aan de aanbodkant  ...</p> <p>NEE Beschikbaar maken en promoten van nieuwe technologie om gedrag te sturen richting doelen  ...</p> <p> ...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| <p>03 Economisch de financiële en materiële omstandigheden op maatschappelijk en individueel niveau zijn medebepalend voor de mate waarin mensen gewenst gedrag vertonen, evenals de kosten en baten van gewenst gedrag</p> | <p>7. Stuurt de financieel-economische situatie (zoals ontslagrisico, prijspeil) gedrag dat bijdraagt aan doelen? <i>Wanneer internet aankopen door afhaalmogelijkheden goedkoper wordt dan thuisleveringen, dan kan dat (ook in economisch zwaar weer) mogelijk een positief effect op verkopen hebben.</i></p> | <p>NEE Financiële risico's of drempels van gewenst gedrag verlagen  ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p> ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| | <p>8.</p> | <p>NEE Gewenst gedrag bevorderen door het goedkoper te maken (subsidie, lening tegen lage rente, fiscaal aantrekkelijk sparen, gezamenlijk inkopen)  ...</p> <p>...</p> |

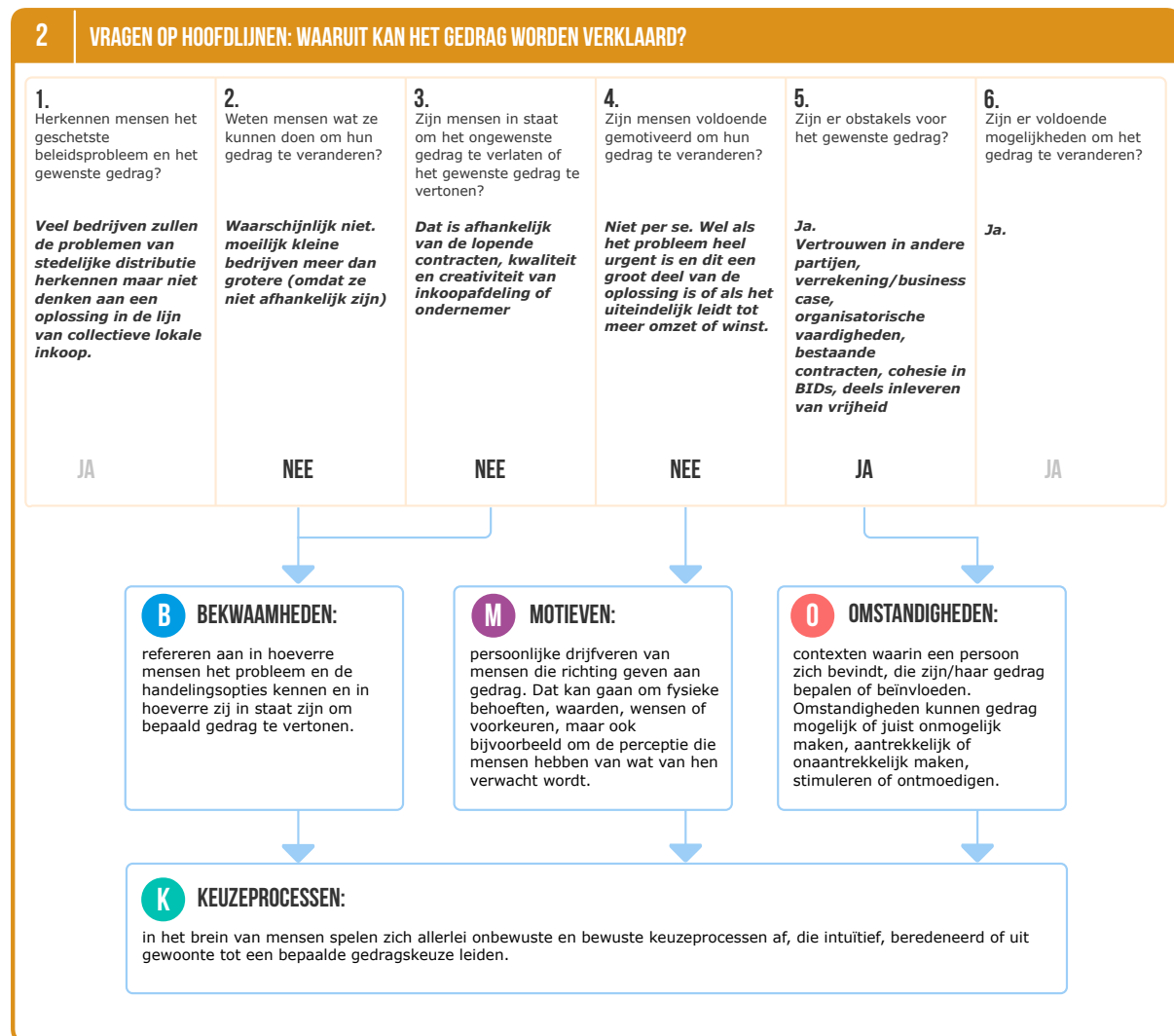
| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? | |
|--|---|--|---|--|--|
| 0 OMSTANDIGHEDEN | | | | | |
| 03 Economisch | 8. Beschikken mensen over voldoende middelen om het gewenste gedrag te vertonen? Ja, maar een vervoerder moet dit wel aanbieden aan de verlader. Ze kunnen dat niet op eigen houtje. | NEE | Mensen ondersteunen om gewenst gedrag gemakkelijker te maken | | |
| | 9. Vormt de (sub)cultuur waarin mensen zich bevinden een obstakel voor gewenst gedrag? Niet zozeer (sub)cultuur, maar sommige diensten lenen zich niet voor afhalen zoals versproducten en grote artikelen (bv meubelen). Meer algemeen is er een cultuur waarin gratis bezorgen de norm is. | JA | beleid en in te zetten instrumenten laten aansluiten op de voorkeuren in (sub)culturen | | |
| | 10. Hebben sociale en culturele ontwikkelingen gevolgen voor gedrag? Mogelijk maar onbekend hoe. | JA | Met communicatie aansluiten bij generieke trends en de sociale waarde en de gevoelswaarde van het gewenste gedrag | | |
| 05 Institutioneel de wijze waarop de samenleving is georganiseerd: (consistentie van) wetgeving, bestuurlijke organisatie, gedrag van overheids-organisaties | 11. Geeft wet- of regelgeving aanleiding tot gedrag dat ongewenst is vanuit doelen? Ja, mogelijk. Bij aankopen zitten bezorgkosten vaak bij de prijs inbegrepen. Dit stimuleert de thuisbezorgoptie. Regelgeving zou zich kunnen richten op het ontwarren van deze kosten. | JA | Wet- en regelgeving aanpassen | ... | |
| | 12. Is wet- en regelgeving consistent met wet- en regelgeving van andere beleidsterreinen? nvt | NEE | Inzetten op voorspelbaarheid en consistentie van wet- en regelgeving | | |
| | → | | Wet- en regelgeving aanpassen | ... | |
| | 13. Geeft het (voorbeeld)gedrag van het openbaar bestuur aanleiding tot het achterwege laten van het gewenste gedrag? Ja, als ze zelf anders bestellen of afhaalpunten in overheidskantoren aanbieden voor werknemers. | JA | Het goede voorbeeld geven en daar voorspelbaar en consistent in zijn | | |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|---|
| <p>K KEUZEPROCESSEN</p> | | |
| <p>K1 Gewoontegedrag verwijst naar stabiele gedragspatronen die mensen nodig hebben om dingen te doen, zonder te veel energie te gebruiken</p> | <p>1. Is het (vanuit doelen) te veranderen gedrag repetitief en automatisch gedrag? Nee, al of niet aanbieden is een beredeneerde keuze bij de inrichting van de webshop. Daarna is het echter een "gewoonte". externe omstandigheden zoals klantwens, concurrentie of mogelijkheden die vervoerder biedt moeten aanleiding geven tot heroverweging.</p> | <p>JA</p> <p>Gewoontes doorbreken door mensen aan te zetten tot beredeneerde heroverweging, door verandering van de voorwaarden voor gedrag (bijvoorbeeld kosten en baten, situatie, voor- en nadelen)</p> <p>De omgeving van mensen veranderen waardoor de verankering van gewoontegedrag verandert</p> <p>Oude gewoontes doorbreken en nieuw gewoontegedrag creëren door aan te sluiten bij belangrijke levensgebeurtenissen (zoals verhuizen, huwelijk, geboorte)</p> |






| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|---|
| <p>K KEUZEPROCESSEN</p> | | |
| <p>K2 Intuïtief gedrag verwijst naar snelle oplossingsstrategieën die mensen gebruiken om keuzes te vereenvoudigen. Intuïtief gedrag wordt zowel bewust als onbewust gestuurd door ervaringen</p> | <p>2. Zijn mensen er met hun aandacht bij als ze het ongewenste gedrag vertonen? Ja.</p> <p>3. Zijn mensen betrokken bij/geïnteresseerd in het gewenste gedrag of het beleidsprobleem? De MVO tak van een bedrijf waarschijnlijk wel.</p> <p>4. Is het gewenste gedrag gemakkelijk te begrijpen? Ja.</p> | <p>NEE</p> <p>Aansluiten op uiteenlopende intuïtieve keuzeprocessen, gebruikmaken van heuristieken</p> <p>NEE</p> <p>Afbreken van intuïtieve keuzeprocessen door onder de aandacht te brengen hoe ze werken en duidelijk te maken dat ze niet altijd tot optimale uitkomsten leiden</p> <p>NEE</p>  |
| <p>K3 Beredeneerd gedrag is gedrag dat plaatsvindt met bewuste aandacht en waarbij systematisch een reeks beslissingsstappen wordt doorlopen met een vooropgesteld doel en voor- en nadelen expliciet gewogen worden</p> | <p>5. Is het ongewenste gedrag het gevolg van beredeneerde afwegingen, over bijvoorbeeld kosten en baten (al dan niet financieel)? Ja, er worden kosten/baten afwegingen gemaakt (bv om concurrentiepositie vast te stellen).</p> <p>Daarnaast hebben mensen (consumenten en bedrijven) ook onberedeneerde associaties met internetaankopen zoals gratis bezorging.</p> | <p>JA</p> <p>Aanbod van gewenste keuzes laten aansluiten bij wat mensen aantrekkelijk vinden; laten aansluiten bij aankoopcriteria</p> <p>Misvattingen over kwaliteiten van gewenste keuzes wegnemen; verkeerde percepties bijstellen</p> <p>Informatie over gewenste kenmerken van producten of diensten verbeteren en (andere) voordelen van gewenste producten benadrukken</p> |

2.2 Vragen op hoofdlijnen: aangrijpingspunten voor beleidsstrategieën



















2.3 Gedragsvragen


| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|---|
| B BEKWAAMHEDEN | | |
| <p>B1 Kennis is de mate waarin mensen objectieve informatie over milieuproblemen, -risico's en oplossingen kennen en begrijpen</p> | <p>1. Is het specifieke probleem en de rol die gedrag daarbij speelt bekend bij mensen? Ja, maar probleem is niet top of mind</p> <p>2. Begrijpen mensen in hoeverre hun bijdrage aan het oplossen van het probleem zin heeft? Beperkt waarschijnlijk. Er is geen grote oplossing met grote klappers dus de bijdrage is altijd beperkt.</p>  | <p>NEE Kennis over het probleem vergroten door communicatie van oorzaken en gevolgen van probleem en de rol van gedrag daarbij</p> <p>NEE Informatie over gerelateerde kenmerken van producten of diensten verbeteren</p> <p>Mensen de gevolgen van gedrag laten ervaren</p> <p>Communicatie over de effecten van gedragsverandering</p> |
| <p>B2 Vaardigheden hebben betrekking op de mate waarin mensen zelf gewenst gedrag kunnen vertonen</p> | <p>3. Weten mensen hoe ze het gewenste gedrag moeten vertonen? Nee niet altijd. Het vormgeven van collectieve inkoop is ingewikkeld en vereist organisatorische en verbindende kracht. Hoe minder partijen hoe gemakkelijker, maar ook hoe beperkter de impact. BIDs hebben mogelijk meer vermogen om impact te maken.</p> <p>4. Kunnen mensen het gewenste gedrag vertonen? Ja mits er voldoende tijd aan de samenwerking wordt besteed en voordelen duidelijk zijn. Een barriere kunnen bestaande contracten zijn. Die moeten beëindigd of gelijkgeschakeld worden of partijen moeten later in kunnen stappen.</p>  | <p>NEE Mensen gericht informeren over opties</p> <p>Vraag is of de markt het niet op kan lossen, eventueel met stimuleringsmaatregelen. Bijvoorbeeld door de aanbieders van diensten of goederen of door BID managers</p> <p>NEE Mensen gedragsopties laten ervaren, vaardigheden bijbrengen of helpen gebrek aan vaardigheden te compenseren; training, oefening</p> |









| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|--|---|
| <p>M MOTIEVEN</p> | | |
| <p>M1 Waarden zijn algemene doelen, die dienen als leidende principes in iemands leven</p> | <p>1. Vinden mensen (uiteenlopende) waarden belangrijk (niet vervuilen, anderen geen schade berokkenen voor eigen gewin, respect voor de natuur, enzovoorts)?</p> <p>Vooraf voor middenstanders zal effect op bezoek in de omgeving en op hun omzet leidend zijn. Daarnaast kan ook sociale component een rol spelen. Middenstanders hebben vaak een onderling vertrouwen en luisteren naar elkaar. Grotere bedrijven met MVO-doelstellingen zullen die waarden aandacht geven.</p> <p>2. Hebben mensen waarden die gewenst gedrag in de weg staan?</p> <p>Ja, onafhankelijkheid. Ook tijdsgedbrek speelt een rol en prioriteit voor de economische kernactiviteiten</p> | <p>JA</p> <p>Maak gebruik van bredere waarden door mensen te herinneren aan eerder gewenst gedrag</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>Versterken van waarden</p> |
| <p>M2 Emoties zijn positieve of negatieve gevoelswaarden die mensen verbinden aan dingen die ze waarnemen of doen</p> | <p>3. Speelt een persoonlijk gevoel (zoals tevredenheid, weerstand) een rol bij het ongewenste gedrag?</p> <p>Ja, de keuzevrijheid; persoonlijke relaties met andere bedrijven (specifiek voor middenstanders); vertrouwen in andere partijen; gunnen van succes/voordeel aan partners.</p>  | <p>JA</p> <p>Bij promotie van gewenste keuzes benadrukken wat mensen als een positieve emotie ervaren, of een interventie ontwerpen die goed gevoel oplevert</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>Mensen laten ervaren dat gewenste keuzes positieve emoties kunnen oproepen</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|--|--|
| <p>M MOTIEVEN</p> | | |
| <p>M3 Veronderstellingen betreffen bewuste en onbewuste evaluaties die mensen maken van situaties, gedrag en problemen</p> | <p>4. Verwachten mensen voordelen of nadelen van de gewenste gedragsverandering?</p> <p>Ja, voordelen zijn kostenbesparing (voordelige inkoop en evt verkleinen van inkoopafdeling), minder verkeer, prettiger omgeving voor winkelend publiek of werknemers.</p> <p>Nadelen: vrijheidsverlies, moeite en gedoe, verandering (gewoonte doorbreken).</p> <p>Onzekerheid over een nieuwe dienst (bijvoorbeeld of het blijft bestaan, of anderen zich er bij aansluiten, etc.) speelt ook een rol.</p> | <p>JA</p> <p>Als er voordelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden van mensen: informeren over en laten ervaren van de voordelen met koppeling aan hun waarden</p> <p>Als er nadelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden: beïnvloeden van de kosten- batenbalans en daarover informeren</p> <p>NEE</p> <p>Als er geen voordelen zijn die aansluiten bij belangrijke waarden: gedragsopties uitsluiten/verplichten en goed uitleggen</p> |
| <p>M4 Houding is een oordeel over hoe positief of negatief gedrag is, en is gebaseerd op de veronderstelling en, gewogen voor het belang dat men daaraan hecht. Interacties, ervaringen, observaties en informatie worden geïntegreerd in een algehele houding</p> | <p>5. Heeft men een positieve houding t.o.v. het niet-gewenste gedrag (of een negatieve houding t.o.v. het gewenste gedrag)?</p> <p>Daar is op voorhand geen eenduidig antwoord op te geven. Dit zal tussen personen groepen personen verschillen. Op dit punt zal nadere studie nodig zijn.</p> <p>Waarschijnlijk is er geen sterke attitude tov het gewenste gedrag, maar wel een negatieve tov het veranderingsproces op zich.</p> | <p>NEE</p> <p>Veranderen van de achterliggende veronderstellingen of mensen bekendmaken met gewenst gedrag (onbekend maakt onbemind)</p> |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|---|
| <p>M MOTIEVEN</p> | | |
| <p>M5 Persoonlijke normen zijn gevoelens van morele verplichting om bepaald gedrag te vertonen</p> | <p>6. Zouden mensen zich schuldig voelen als ze het gewenste gedrag achterwege laten? Zouden ze zich trots voelen als ze het gewenste gedrag vertonen?</p> <p><i>Probleem is niet geframed als moreel dilemma en daarom zal geen sprake zijn van schuld. Dat kan veranderen wanneer een meerderheid zich heeft verenigd om een zichtbaar probleem tegen te gaan (bv aanbieden van vuil aan de weg) . Dan worden de achterblijvers erg zichtbaar.</i></p> <p><i>Trots zou kunnen als ze slagen in hun pogingen en daarmee bijdragen aan de oplossing voor stedelijke distributie problematiek</i></p>  | <p>JA Persoonlijke norm versterken door versterking van probleembesef, response-effectiviteit en commitment</p>    <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>NEE Sociale norm versterken met kans op internaliseren tot persoonlijke norm (de sociale norm moet wel betrekking hebben op groep waarmee iemand zich verbonden voelt)</p>  <p>...</p> |
| <p>M6 Sociale normen refereren aan de opvattingen die iemand heeft over wat anderen van hem of haar verwachten of wat anderen doen</p>  | <p>7. Vertonen anderen in de (directe) omgeving het gewenste gedrag?</p> <p><i>Heel weinig. Er is de casus van HvA en UvA (paper Suzanne Balm) en er zijn wat BIDs maar nog niet zo veel. In buitenland zijn die actiever.</i></p> | <p>NEE Zorgen dat er goede voorbeelden worden gegeven</p>  <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |

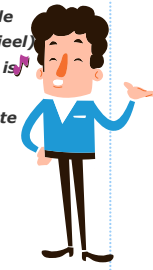
| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|--|---|
| M MOTIEVEN | | |
| <p>M6 Sociale normen</p> | <p>8. Denken mensen dat het gewenste gedrag algemeen geaccepteerd is in hun (directe) omgeving?</p> <p>Daar is op voorhand geen eenduidig antwoord op te geven. Dit zal tussen personen groepen personen verschillen. Op dit punt zal nadere studie nodig zijn.</p> | <p>NEE</p> <ul style="list-style-type: none"> Informeren: aandacht vragen voor gewenst gedrag door anderen  ... Informeren over andermans verwachtingen van het gewenste gedrag  ... Verhoog attentiewaarde van gewenst gedrag door: ... |
| | <p>9. Vertonen mensen gedrag dat negatief afwijkt van het gemiddelde (i.r.t. gewenst gedrag) in de omgeving?</p> <p>Dit is niet zozeer van toepassing omdat het alleen op gaat wanneer de meerderheid het positieve gedrag vertoont dat als norm kan worden gesteld. Dat is hier niet het geval.</p> | <p>JA</p> <ul style="list-style-type: none"> Informatie geven over het gedrag van anderen  ... |
| <p>M7 Probleembesef is de mate waarin mensen problemen en -risico's denken te begrijpen en er waarde aan toekennen</p> | <p>10. Is de sociale binding groot binnen de doelgroep of binnen de netwerken van mensen?</p> <p>Dat varieert. Op voorhand niet te zeggen. Er bestaan actieve BIDs, maar dat is erg afhankelijk van de kwaliteiten van ieder van zo'n BID.</p> | <p>JA</p> <ul style="list-style-type: none"> Aansluiten op de waarden van de doelgroep en benadrukken van het effect als de groep als geheel zich gewenst gedraagt  ... |
| | <p>11. Weten mensen dat het gewenste gedrag bijdraagt aan het oplossen van het probleem?</p> <p>Waarschijnlijk wel</p> | <p>NEE</p> <ul style="list-style-type: none"> Probleembesef vergroten door communicatie van oorzaken en gevolgen van probleem en de rol van eigen gedrag daarbij  ... |
| <p>M8 Persoonlijke effectiviteit is het vertrouwen dat mensen hebben dat ze in staat zijn om een bepaald gedrag te vertonen of hun gedrag te veranderen</p> | <p>12. Verwachten mensen dat ze het gewenste gedrag kunnen uitvoeren?</p> <p>Zelf organiseren is voor veel bedrijven te complex (ook juridisch) en arbeidsintensief, maar mogelijk kunnen ze wel samen met lokale ondernemers aansluiten bij bestaande collectieve inkoop initiatieven.</p> | <p>NEE</p> <ul style="list-style-type: none"> Persoonlijke effectiviteit vergroten door mensen gericht te informeren over opties  ... Persoonlijke effectiviteit vergroten door mensen gedragsopties te laten zien en ervaren  ... |
| | <p>13. Begrijpen mensen in hoeverre hun bijdrage aan het oplossen van het probleem zin heeft?</p> <p>Waarschijnlijk zeer beperkt. Dat kenmerkt de stedelijke distributieproblematiek: niet één probleemveroorzaker heeft de sleutel tot oplossing in handen. Er zijn vele, kleine veroorzakers. Zichtbaarheid van het probleem vergroot het begrip wel.</p> | <p>NEE</p> <ul style="list-style-type: none"> Respons-effectiviteit vergroten door mensen de gevolgen van gedrag te laten ervaren of door communicatie van effecten van gedragsverandering  ...  ... |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? | |
|--|---|--|---|
| <p>0 OMSTANDIGHEDEN</p> | | | |
| <p>01 Fysiek de inrichting, kwaliteit en sfeer van de leefomgeving van mensen</p> | <p>1. Beïnvloed de ruimtelijke structuur of sfeer de keuze om samen in te kopen?</p> <p><i>Dat zou kunnen, zoals in de moeilijk toegankelijke binnenstad van Maastricht.</i></p> <p><i>Het gaat erg om de zichtbaarheid van het probleem zoals met afval bijvoorbeeld het geval is.</i></p> <p><i>Verder in het algemeen niet waarschijnlijk.</i></p>  | <p>JA</p> <p>Herontwerp fysieke context zodat barrières voor het gewenste gedrag worden weggenomen en het gewenst gedrag gestimuleerd wordt</p> <p>Herontwerp fysieke context zodat gedrag met negatieve effecten wordt afgeremd of niet langer de default is</p> | <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| | <p>2.</p> | <p>NEE</p> <p>Herontwerp van sfeerbepalende elementen in de omgeving</p> | <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| | <p>3. Zijn er voldoende mogelijkheden om gewenst gedrag te vertonen dat bijdraagt aan doelen?</p> <p><i>Niet altijd. Of bedrijven samen kunnen inkopen wordt beperkt door de contracten die ze al hebben. Grote bedrijven hebben waarschijnlijk wel de organisatorisch kwaliteit.</i></p> | <p>NEE</p> <p>Aantal gewenste opties vergroten</p> | <p>...</p> <p>...</p> |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|--|---|--|
| <p>0 OMSTANDIGHEDEN</p> | | |
| <p>02 Technologisch de (on)mogelijkheden die beschikbare technologieën bieden voor de keuzes van mensen</p> | <p>4. Heeft de beschikbare technologie negatieve effecten? <i>Elektrisch vervoer zal een positief effect hebben op milieu maar mogelijk een negatief effect op veiligheid.</i></p> <p>5. Stimuleert het aanbod van technologie gedrag met niet-gewenste effecten? <i>Niet van toepassing</i></p> <p>6. Stimuleert beschikbare technologie gedrag dat bijdraagt aan doelen? <i>De waarde van afval kan een positieve rol (gaan) spelen.</i> <i>Electrisch vervoer zal stiller worden en zorgen voor minder lokale uitstoot.</i></p> | <p>JA Gebruik meest gewenste technologie  ...</p> <p>Duidelijkheid scheppen over milieueffecten van de technologie  ...</p> <p>JA Verandering stimuleren aan de aanbodkant  ...</p> <p>NEE Beschikbaar maken en promoten van nieuwe technologie om gedrag te sturen richting milieudoelen  ...</p> <p> ...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| <p>03 Economisch de financiële en materiële omstandigheden op maatschappelijk en individueel niveau zijn medebepalend voor de mate waarin mensen gewenst gedrag vertonen, evenals de kosten en baten van gewenst gedrag</p> | <p>7. Stuurt de financieel-economische situatie (zoals ontslagrisico, prijspeil) gedrag dat bijdraagt aan doelen? <i>Mogelijk heeft financieel zwaar weer een positief effect op de mate waarin bedrijven kosten willen besparen (al worden ze door diezelfde omstandigheden ook minder betrouwbare partijen om mee samen te werken)</i></p> | <p>NEE Financiële risico's of drempels van gewenst gedrag verlagen  ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p> ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p> ...</p> <p>...</p> |



| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? | |
|---|--|--|---|--|-----|
| 0 OMSTANDIGHEDEN | | | | | |
| 03 Economisch | 8. Beschikken mensen over voldoende middelen om het gewenste gedrag te vertonen? <i>Vooral voor grote bedrijven met grote vervoersstromen (en dus meer dedicated leveringen naar hubs) kan het geld besparen. Kleine bedrijven moeten wellicht teveel moeite doen om de (tijds)investering te rechtvaardigen</i> | NEE | Mensen ondersteunen om gewenst gedrag gemakkelijker te maken | | ... |
| | 9. Vormt de (sub)cultuur waarin mensen zich bevinden een obstakel voor gewenst gedrag? <i>Dat is mogelijk maar heel erg situatie afhankelijk en daarom vallen er geen algemene opmerkingen over te maken.</i> <i>Ondernemers kennen vaak veel scepsis tov overheid en beleid. Niet tov elkaar.</i> | JA | beleid en in te zetten instrumenten laten aansluiten op de voorkeuren in (sub)culturen | | ... |
| | 10. Hebben sociale en culturele ontwikkelingen gevolgen voor gewenst gedrag? <i>Mogelijk maar onbekend hoe.</i> | JA | Met communicatie aansluiten bij generieke trends en de sociale waarde en de gevoelswaarde van het gewenste gedrag | | ... |
| 05 Institutioneel de wijze waarop de samenleving is georganiseerd: (consistentie van) wetgeving, bestuurlijke organisatie, gedrag van overheids-organisaties | 11. Geeft wet- of regelgeving aanleiding tot gedrag dat ongewenst is vanuit doelen? <i>Zelf afvoeren van afval.</i> | JA | Wet- en regelgeving aanpassen | | ... |
| | 12. Is wet- en regelgeving consistent met wet- en regelgeving van andere beleidsterreinen? <i>Onbekend</i> | NEE | Inzetten op voorspelbaarheid en consistentie van wet- en regelgeving | | ... |
| | | | Wet- en regelgeving aanpassen | | ... |
| | 13. Geeft het (voorbeeld)gedrag van het openbaar bestuur aanleiding tot het achterwege laten van het gewenste gedrag? <i>Ja, in het algemeen kan overheid met duurzame distributieprocessen een voorbeeld geven. Specifiek heeft Rotterdam gewerkt aan een lokale inkoop en zo zouden lokale overheden initiator kunnen zijn in hun eigen omgeving.</i> | JA | Het goede voorbeeld geven en daar voorspelbaar en consistent in zijn | | ... |

| 3 WELKE GEDRAGSBEPALENDE FACTOREN SPELEN EEN ROL? | 4 WELKE BELEIDSSTRATEGIEËN ZIJN EFFECTIEF? | 5 WELKE BELEIDSINSTRUMENTEN ZIJN MOGELIJK? |
|---|---|---|
| K KEUZEPROCESSEN | | |
| <p>K2 Intuïtief gedrag verwijst naar snelle oplossingsstrategieën die mensen gebruiken om keuzes te vereenvoudigen. Intuïtief gedrag wordt zowel bewust als onbewust gestuurd door ervaringen</p> | <p>2. Zijn mensen er met hun aandacht bij als ze het ongewenste gedrag vertonen? Niet per se</p> <p>3. Zijn mensen betrokken bij/geïnteresseerd in het gewenste gedrag of het beleidsprobleem? Wel bij het probleem en vooral als dat probleem direct effect heeft op de onderneming, maar de oplossing zou zijn waarde moeten bewijzen.</p> <p>4. Is het gewenste gedrag gemakkelijk te begrijpen? Het concept en gedrag is makkelijk te begrijpen. Het nut voor de individuele bedrijven (financieel) en hun omgeving is moeilijker te berekenen en uit te leggen.</p>  | <p>NEE</p> <p>Aansluiten op uiteenlopende intuïtieve keuzeprocessen, gebruikmaken van heuristieken</p> <p>€ ...</p> <p>NEE</p> <p>€ ...</p> <p>🏠 ...</p> <p>Afbreken van intuïtieve keuzeprocessen door onder de aandacht te brengen hoe ze werken en duidelijk te maken dat ze niet altijd tot optimale uitkomsten leiden</p> <p>❤️ ...</p> <p>👍 ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |
| <p>K3 Beredeneerd gedrag is gedrag dat plaatsvindt met bewuste aandacht en waarbij systematisch een reeks beslissingsstappen wordt doorlopen met een vooropgesteld doel en voor- en nadelen expliciet gewogen worden</p> | <p>5. Is het ongewenste gedrag het gevolg van beredeneerde afwegingen, over bijvoorbeeld kosten en baten (al dan niet financieel)? Nee, waarschijnlijk vooral het gevolg van gemak.</p> | <p>JA</p> <p>Aanbod van gewenste keuzes laten aansluiten bij wat mensen aantrekkelijk vinden; laten aansluiten bij aankoopcriteria</p> <p>📱 ...</p> <p>Misvattingen over kwaliteiten van milieuvriendelijke keuzes wegnemen; verkeerde percepties bijstellen</p> <p>📘 ...</p> <p>Informatie over gewenste kenmerken van producten of diensten verbeteren en (andere) voordelen van gewenste producten benadrukken</p> <p>🗣️ ...</p> <p>📘 ...</p> |