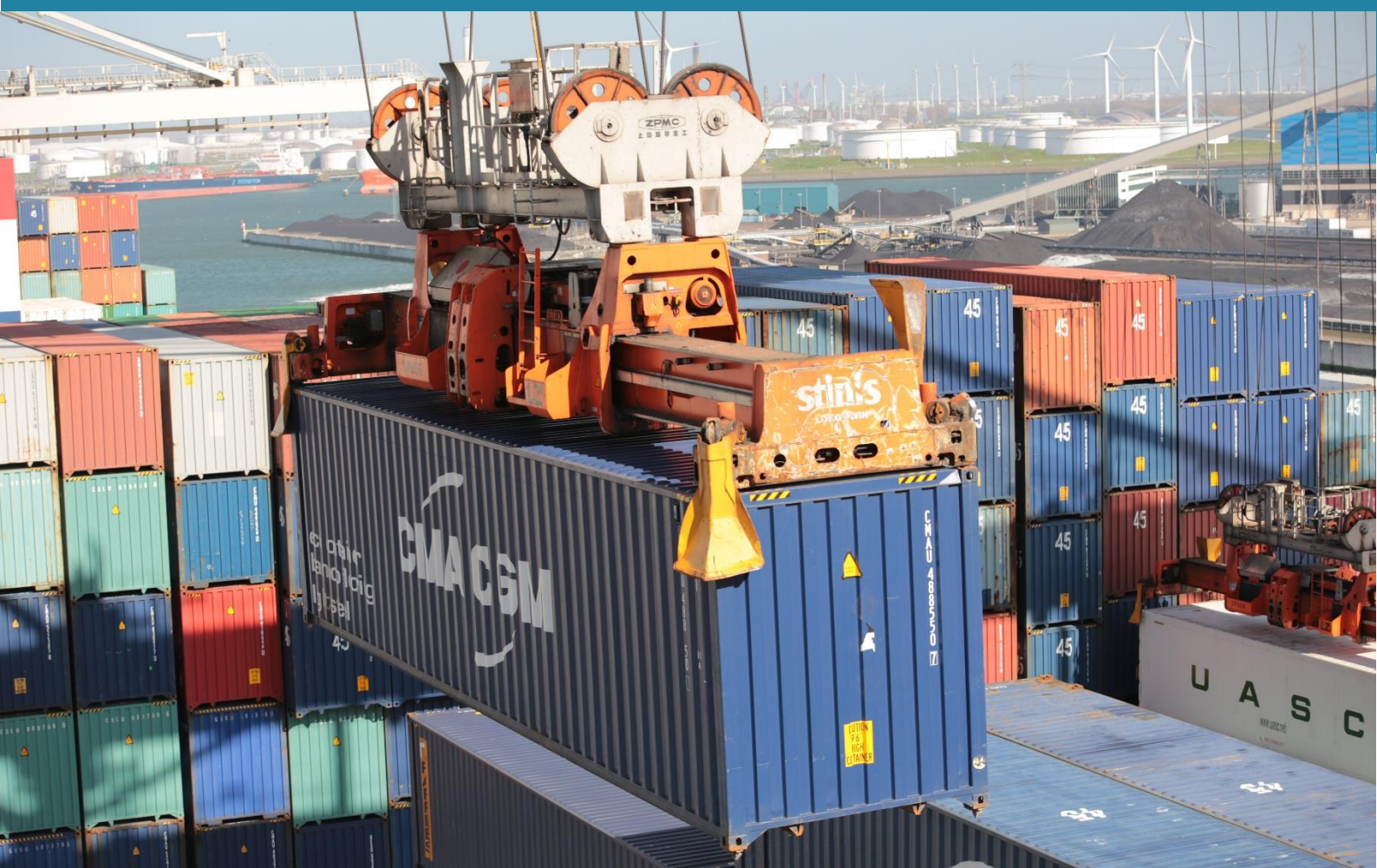


ADVIES TOEPASSING GEDRAGSINZICHTEN BIJ MODAL SHIFT



Inspire to act
Voor het effectief veranderen van gedrag

NOVI MORES
GESPECIALISEERD IN
GEDRAGSVERANDERING

Colofon

Advies

Dit advies is onderdeel van het project: Gedragsonderzoek motivatie bedrijven tot modal shift.

Opdrachtgever

Connekt, Topsector Logistiek

Projectteam

Karin Bongers, Inspire to Act
Kirsten Ruitenburg, Novi Mores

Datum

November 2023

Over Inspire to Act

Inspire to Act is een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in het toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten in beleid en praktijk. Wij adviseren en begeleiden organisaties die maatschappelijke vraagstukken effectief willen aanpakken met gedragsverandering. Op basis van *Evidence Based Design* ontwikkelt en implementeert Inspire to Act effectieve en innovatieve oplossingen voor langdurige gedragsverandering. Wij spreken de taal van wetenschap, beleid en praktijk en weten deze disciplines duurzaam met elkaar te verbinden. Inspire to Act biedt een persoonlijke, gedegen aanpak met een doeltreffende oplossing.

Contact

Karin Bongers
info@inspiretoact.nl
www.inspiretoact.nl

Inleiding

In opdracht van Topsector Logistiek (TSL) doet Inspire to Act onderzoek naar de wijze waarop bedrijven nog meer gemotiveerd kunnen worden tot modal shift. Met zijn producten en diensten is TSL er al goed in geslaagd om de grotere bedrijven te bereiken en ze te motiveren tot modal shift. De vraag is nu wat TSL nog meer kan doen om ook de kleinere bedrijven te bereiken en motiveren. Inspire to Act heeft onderzocht welke gedragsinzichten kunnen bijdragen aan dit doel. In de probleem- en gedragsanalyse¹ zijn de gedragsbepalende factoren in kaart gebracht voor de overstap naar modal shift. Deze rapportage bevat een specificatie van het vraagstuk, een conceptuitwerking van twee kansrijke gedragsinterventies en advies aan Top Sector Logistiek over de toepassing van gedragsinzichten in het off-road programma in het algemeen. Een longlist met kansrijke gedragstechnieken is als Bijlage 1 toegevoegd aan deze rapportage.

Voor het specificeren van het vraagstuk is een werksessie gehouden met het team Go-Off-Road van Top Sector Logistiek. Voor het ontwikkelen van de gedragsinterventies zijn verdiepende interviews afgenomen met verschillende partijen:

- The Greenery Logistics (verlader import)
- MSC (deepsea en barge operator)
- Seacon (forwarder)
- Swinkels Family Brewers (verlader export)
- Arlanxeo (verlader met import- en exportstromen)

Tijdens de interviews hebben we ons gericht op kansen en mogelijkheden voor gedragsverandering.

¹ Bongers, K.C.A. & Ruitenburg, K. (2023). Probleem- en Gedragsanalyse Modal Shift.

Vraagstuk

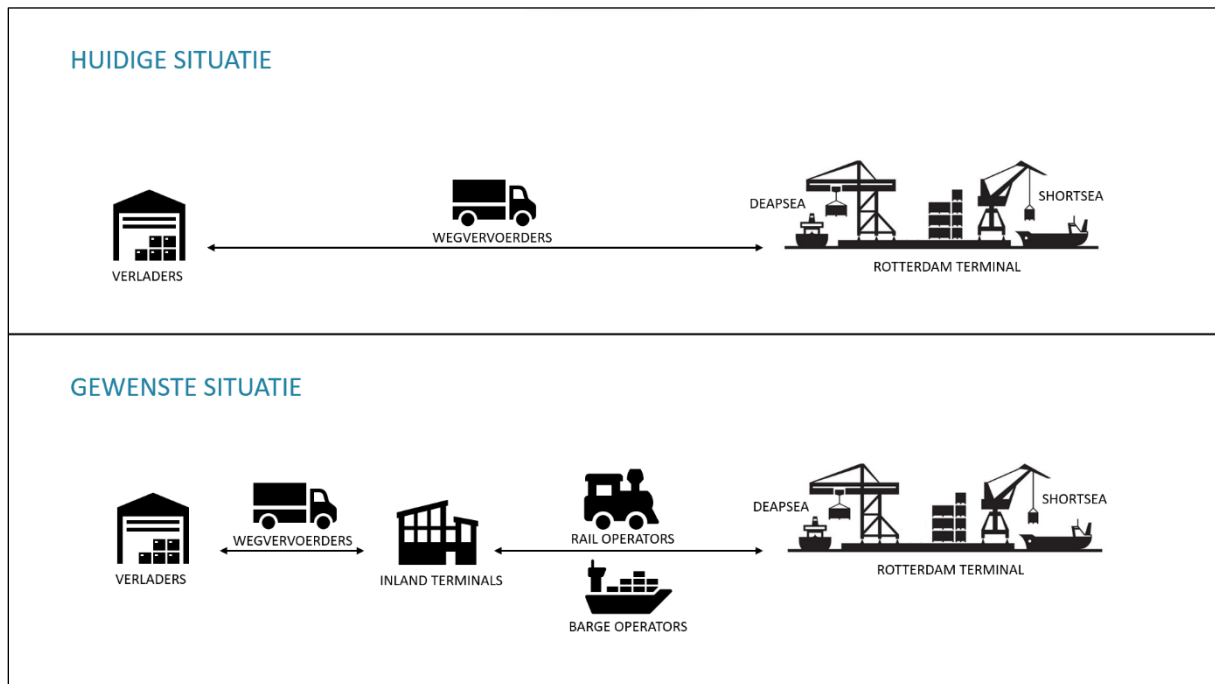
Probleem

- CO2-uitstoot
- Congestie/ filedruk

Doel

Bedrijven maken (in Nederland) gebruik van multimodaal transport (modal shift), waardoor:

- er minder CO2 uitstoot is, dus verbetering van duurzaamheid;
- er minder congestie/filedruk is, dus verbetering van bereikbaarheid.



Relevante partijen

- Verladers
- Vervoerders (wegvervoerder, rail operators, barge operators, multimodale vervoerders)
- Inland terminals
- Expeditieus

De doelgedragingen van bovengenoemde partijen zijn als Bijlage 2 opgenomen.

Gedraginterventies

Verladers als doelgroep voor gedraginterventies

Uit onze probleem- en gedragsanalyse en de interviews blijkt dat verladers in de meeste gevallen bepalen via welke modaliteit(en) de lading vervoerd wordt.² Ook blijkt uit ons onderzoek dat verladers nog te weinig bereikt worden en dat zij vaak niet/ minimaal aanwezig zijn bij events van Top Sector Logistiek. Toch is deze schakel onmisbaar voor het stimuleren van modal shift. Daarom richten wij ons voor de gedraginterventies op de doelgroep verladers.

Basis op orde

Wij zien een aantal randvoorwaarden voor de overstap naar modal shift. Voor effectieve gedraginterventies is het belangrijk dat aan de randvoorwaarden is voldaan, ofwel de basis op orde is. Als de basis niet op orde is, dan is modal shift nauwelijks interessant voor verladers en is de kans veel kleiner dat zij overstappen op modal shift. Onderstaande randvoorwaarden zijn noodzakelijk voor de basis op orde.

Er moet een betrouwbare, dagelijkse lijndienst zijn van en naar Terminal Rotterdam of inland terminal.	Rail en barge operators
De terminals moeten goed beveiligd zijn.	Terminals
Transport via barge en/of rail moet vrijwel kostenneutraal zijn ten opzichte van wegvervoer.	Alle partijen, inclusief overheid

Doelgedrag verladers

Doelgedrag: Verladers kiezen voor het vervoeren van lading niet automatisch voor de weg, maar voor barge of rail, indien geschikt en rendabel.

- Maken een integrale businesscase voor import- en exportstromen en kiezen voor transport met de minste wegekilometers en minste CO₂-uitstoot (i.p.v. minste kosten).
- Nemen multimodaal transport mee in tendering (lange termijn visie).
- Leggen de keuze voor modaliteit op vanuit bedrijfsvisie (intern draagvlak).
- Zijn bereid eerder te bestellen of meer voorraad aan te houden.
- Trainen van (logistiek) personeel.

Aanpak 1: One of us

Doel van de aanpak

Verladers bereiken, geïnteresseerd krijgen voor modal shift en ze motiveren om hun lading via barge of rail te vervoeren.

Doelgedrag

Verladers komen naar de inland terminal.

Onderbouwing van de aanpak

Eén van de belangrijkste redenen³ om niet over te stappen naar een andere vervoerder is de veel gehoorde uitspraak: onbekend maakt onbemind. Daarom is het belangrijk om verladers naar de

² In enkele gevallen bepalen de expediteurs.

³ Bovenop de eerder genoemde randvoorwaarden.

terminal te krijgen, waar ze kennis kunnen maken met de terminal en de mogelijkheden en kansen om hun lading via de inland terminal over water of spoor te vervoeren. Hiermee maak je verladers meer vertrouwd met modal shift en de partijen die hiervoor kunnen samenwerken. TSL organiseert in samenwerking met partners uit de regio verschillende events om relevante partijen naar de terminal te bewegen, maar daar komen nauwelijks verladers naar toe. Verladers tonen soms wel interesse en melden zich ook aan, maar komen uiteindelijk vaak niet daadwerkelijk naar het event op de terminal. Ondanks goede inzet van TSL en partners lukt het dus niet goed om de groep verladers daadwerkelijk op de terminal te krijgen.

Een mogelijke oorzaak hiervan is dat er nauwelijks tot geen doelgroep segmentatie plaatsvindt. De uitnodigingen voor de events zijn vaak algemeen geformuleerd, gericht op diverse partijen en er wordt veel jargon gebruikt. Hierdoor kunnen verladers het idee krijgen dat het event niet echt voor hen bedoeld is.

In onze aanpak 'One of us' passen we doelgroep segmentatie toe en nodigen we een specifieke doelgroep uit op de terminal, we zetten ambassadeurs in, mijden jargon, spreken de taal van de specifieke doelgroep en sluiten aan bij hun belevingswereld.

Uitwerking van de aanpak

Doelgroep segmentatie

We stellen voor om een aantal ontbijtsessies te organiseren op de terminal voor een specifieke groep verladers uit de directe omgeving van de terminal. Deze specifieke doelgroep varieert en is dus elke bijeenkomst anders. Nodig bijvoorbeeld de directeur en/ of logistiek manager uit van:

- Familiebedrijven
- Startende ondernemers
- Kleine ondernemers (< 50 medewerkers)
- Retailbedrijven
- Food and beverage bedrijven
- Maakindustrie
- Etc.

Door de doelgroep zo specifiek te maken, voelen bedrijven zich sneller aangesproken en is het heel duidelijk dat de bijeenkomst juist voor hen bedoeld is. Ook voelen bedrijven zich meer verbonden met bedrijven die op hen lijken (peers). Dit verhoogt waarschijnlijk het animo voor deelname aan de sessie. Bij de keuze voor een specifieke doelgroep is het verstandig om eerst te onderzoeken welke type bedrijven veel voorkomen in de directe omgeving van de terminal.

Slimme timing

Door de bijeenkomst vroeg in de ochtend te plannen, is de kans dat deelnemers afzeggen veel kleiner dan op het einde van de dag. Gedurende de werkdag kunnen er verschillende dingen tegenzitten of anders lopen dan vooraf gepland, waardoor de bijeenkomst toch minder goed uitkomt dan vooraf verwacht.⁴

Korte, interactieve bijeenkomsten met ambassadeurs

Zorg ervoor dat de bijeenkomst niet te lang duurt en dat de directeuren en/ of logistiek managers geïnspireerd met nieuwe informatie weer de terminal verlaten. Zorg ervoor dat er een aantal ambassadeurs uit de specifieke doelgroep aanwezig zijn die hun lading al via de terminal over spoor of water vervoert. Geef voldoende gelegenheid om met elkaar kennis te maken, ervaringen uit te wisselen en vragen te stellen aan de ambassadeurs. Dat is een eerste stap op de lange weg naar

⁴ TSL heeft in september dit jaar ook een ontbijtsessie georganiseerd voor Flevolandse ondernemers. Het is interessant om te onderzoeken of er minder afmeldingen en no shows waren dan tijdens de events op het einde van de middag.

vertrouwen. Benadruk tijdens de bijeenkomst de overeenkomsten tussen de bedrijven. Dit versterkt de verbondenheid. Hieronder staat een voorbeeldprogramma van de ontbijtsessie.

Voorbeeldprogramma Ontbijtsessie Familiebedrijven (7:30 – 9:00u)

7:30 – 8:15	<i>Inloop met ontbijt en gelegenheid voor kennismaken, ervaringen uitwisselen en vragen stellen aan ambassadeurs</i>
8:15 – 8:30	<i>Welkom door terminaleigenaar en toelichting mogelijkheden</i>
8:30 – 9:00	<i>Rondleiding terminal en afsluiting</i>

Toegepaste gedragstechnieken

Door een specifieke groep verladers uit te nodigen, is het duidelijk dat de bijeenkomst voor hen bedoeld is en wordt het persoonlijk relevant (**personaliseren**). Ze zijn met vergelijkbare bedrijven, bedrijven waarmee ze zich kunnen identificeren (**sociale netwerken**). Doordat de ambassadeurs uit hun eigen specifieke doelgroep komen, gaan de mogelijkheden meer leven en laten ze zich eerder beïnvloeden (**peer-to-peer benadering**). Ambassadeurs vertellen hun **succesverhalen** en fungeren als **sociale rolmodellen**.

Door de bijeenkomst vroeg in de ochtend (**timing**) op de terminal te organiseren, leren ze de locatie en de eigenaar van de terminal beter kennen. Er kan een eerste fundament gelegd worden voor bekendheid en vertrouwen.

Personaliseren	Mensen zijn gevoeliger voor informatie die specifiek voor hen is.
Peer-to-peer benadering	Mensen zijn geneigd eerder hun gedrag aan te passen wanneer ze zien dat anderen uit 'hun groep' dat ook doen.
Sociale netwerken	Bekenden kunnen helpen om gedragsverandering te bereiken.
Succesverhalen	Laat goede voorbeelden van andere ondernemers zien.
Maak gebruik van sociale rolmodellen	Toon mensen waarmee de doelgroep zich kan identificeren die het doelgedrag laten zien.
Timing	Grijp het momentum aan.

Aanpak 2. Op de stoel van de verlader

Doel van de aanpak

Verladers bereiken, geïnteresseerd krijgen voor modal shift en ze motiveren om hun lading via barge of rail te vervoeren.

Doelgedrag

Verladers onderzoeken de kansen voor hun bedrijf voor het vervoeren van lading via barge of rail.

Onderbouwing voor aanpak

Er lijkt onvoldoende zicht op wat de doelgroep verladers precies beweegt. In communicatie worden verschillende argumenten genoemd om de doelgroep te motiveren tot modal shift, zoals: duurzaamheid, positief imago, minder maatschappelijke kosten, minder CO2-uitstoot, chauffeurstekort en minder slijtage van het wegdek.

Voor veel bedrijven zijn deze argumenten echter geen triggers om hun lading via een andere modaliteit (barge of rail) te vervoeren. Duurzaamheid en minder CO2-uitstoot zijn makkelijker te realiseren door bijvoorbeeld in het bedrijfspan de lampen te vervangen door spaarlampen en de verwarming een standje lager te zetten. Ook bij een positief imago denken bedrijven niet meteen aan modal shift.

Om bedrijven wel te kunnen motiveren voor modal shift, is het belangrijk om de pijnpunten van de verladers in de huidige logistieke keten te ontdekken. Zitten ze bijvoorbeeld met een overvol distributiecentrum? Of staan de chauffeurs uren te wachten voor de terminal in Rotterdam, wat onnodig veel tijd en geld kost? Deze pijnpunten kunnen opgelost worden door de lading via barge of rail te vervoeren. Je moet dus vanuit het perspectief van de verlader kijken, ofwel op de stoel van de verlader gaan zitten. Op deze manier sluiten de argumenten beter aan op de belevingswereld van de verlader en wordt modal shift relevant voor hen.

Uitwerking van de aanpak

Regiomanagers (van TSL, provincie of samenwerkingsverbanden zoals Zuid-Holland Bereikbaar) bezoeken verladers in de directe omgeving van terminals. Tijdens dit bezoek worden de pijnpunten van de verlader onderzocht en wordt gekeken waarvoor modal shift een goede oplossing zou kunnen zijn.⁵ Om regiomanagers te ondersteunen kan een checklist of online tool met mogelijke pijnpunten worden ontwikkeld. Deze kunnen ze bij het bezoek erbij houden.

Na het bezoek krijgen verladers een uitnodiging om vrijblijvend op de terminal te komen kijken. Bij interesse is het belangrijk om verladers ook concreet handelingsperspectief te bieden voor de volgende stap. Geef ze bijvoorbeeld een lijst met organisaties (bv. expediteurs) die kunnen doorrekenen wat modal shift voor de verlader gaat kosten. Indien mogelijk is het nog beter om deze doorrekeningen gratis aan te bieden.

Toegepaste gedragstechnieken

Door de pijnpunten in de huidige logistieke keten van de verlader centraal te stellen (**tegenwoordigheidsheuristiek**), wordt het overstappen op modal shift sneller relevant dan door algemene argumenten (**framing effect**). Met een **checklist** voor regiomanagers wordt het makkelijker gemaakt de pijnpunten bloot te leggen. Na een bezoek krijgen de verladers **concreet handelingsperspectief** (bezoek aan terminal en overzicht van organisaties voor volgende stap). Deze aanpak biedt persoonlijke **ondersteuning** aan verladers bij de overstap naar modal shift.

Tegenwoordigheids heuristiek	We hechten meer waarden aan kosten en baten die we nu direct hebben, dan kosten en baten in de toekomst.
Framing effect	De manier waarop informatie geïnterpreteerd wordt is afhankelijk van hoe het gepresenteerd wordt.
Checklist	Checklists zijn behulpzaam bij het goed doorlopen van een proces/ lastige keuzes.
Handelings- perspectief bieden	Als mensen (concreet) weten wat ze kunnen doen, is de kans op dat gedrag groter.
Ondersteuning bieden	Help de doelgroep het gedrag te tonen.

⁵ Dit zou eventueel ook door expediteurs gedaan kunnen worden die al voor andere verladers multimodaal transport regelen.

Light-variant van deze aanpak

Deze aanpak vergt een behoorlijke inzet van TSL (en/of samenwerkingspartners). Met een infoquete kan deze aanpak efficiënter ingezet worden. Een infoquete is een middel waarmee mensen door het beantwoorden van vragen bewust worden van hun pijnpunten, kennis krijgen van de mogelijkheden voor modal shift en geprikkeld worden om tot actie over te gaan. Deze infoquete kan online verstuurd worden naar verladers, door een kort uitnodigend berichtje met een link naar de vragenlijst.

Mogelijke vragen voor een infoquete staan hieronder beschreven.

Voorbeeld Infoquete

1. Kom je wel eens opslagruimte tekort in het DC?

- *Ja*
 - *Wist je dat op een terminal containers vaak wat langer kunnen staan?*
- *Nee*
 - *Fijn dat je hier geen problemen mee ervaart.*

2. Moet de vrachtwagenchauffeur vaak lang wachten voordat de container geleegd kan worden?

- *Ja*
 - *Dat kan soms in kosten best oplopen. Wanneer je containers via barge naar de inland terminal laat vervoeren, kun je dit proces van containers legen op DC vaak beter afstemmen en zo voorkom je dure wachttijd*
- *Nee*
 - *Fijn dat dit stuk in de keten goed verloopt*

3. Zitten de werknemers in het DC soms (uren) te wachten totdat de vrachtwagens geleegd kunnen worden?

- *Ja*
 - *Transport via de barge en inland terminal kunnen dan handig zijn, hier kun je het proces van uithalen eenvoudiger op afstemmen.*
- *Nee*
 - *Fijn het klinkt alsof dit proces dan goed verloopt*

4. Wist je dat er vanaf 1 januari 2024 een registratieplicht voor CO2-uitstoot komt voor woon-werkverkeer en zakelijke kilometers, waaraan een verplichting tot slimmer en zuiniger reizen kan worden gekoppeld?

- *Ja*
 - *Goed dat je hiervan op de hoogte bent. Mocht de CO2 uitstoot (te) hoog zijn kan vervoeren via rail of barge de CO2 uitstoot goed naar beneden brengen.*
- *Nee*
 - *Deze registratieplicht komt eraan. Mocht de CO2 uitstoot (te) hoog zijn kan vervoeren via rail of barge de CO2 uitstoot goed naar beneden brengen.*

5. Werken jullie met goederen waarbij het niet echt problematisch is als het iets langer onderweg is?

- *Ja*
 - *Dan zijn barge en rail waarschijnlijk zeer geschikt als transport oplossing. Mocht er af en toe een container wel met haast naar het DC moeten gaan, kan die alsnog via de weg*
- *Nee*
 - *Dan is snel transport voor deze goederen belangrijk. Maar geldt dit wel voor alle goederen? Anders zijn barge en rail waarschijnlijk zeer geschikt als transport oplossing voor de overige goederen.*

- 6. Ken je ondernemers in de buurt die al gebruikmaken van de terminal?**
- *Ja*
 - *Mooi! Wist je dat er al best veel ondernemingen zijn die vervoeren via rail of barge naar inland terminals. Denk bijvoorbeeld aan bierbrouwerijen, kledingketens en groente en fruit importeurs.*
 - *Nee*
 - *Wist je dat er al best veel ondernemingen zijn die vervoeren via rail of barge naar inland terminals. Denk bijvoorbeeld aan bierbrouwerijen, kledingketens en groente en fruit importeurs.*
- 7. Wat zie je zelf als twee mogelijke redenen om over stappen naar barge/rail?**
- 1: _____
 - 2: _____
- 8. Wist je dat je kunt onderhandelen over de free-time bij demurrage and detention?**
- *Ja*
 - *Goed! Dit kan je helpen in je proces*
 - *Nee*
 - *Tip, dit kan je helpen om het proces te optimaliseren*
- 9. Hebben jullie al dingen ondernomen om te verduurzamen binnen de organisatie?**
- *Ja*
 - *Wat dan? Hebben jullie toen ook nagedacht over verduurzamen van transport?*
 - *Nee*
 - *Wat zou een reden zijn om hier wel over na te gaan denken en hoe kun je dit op transport betrekken?*
- 10. Wist je dat je ook enkele reizen kunt afnemen bij rederijen, waardoor de containers niet terug hoeven naar Rotterdam?**
- *Ja*
 - *Dit scheelt in kosten*
 - *Nee*
 - *Dit scheelt in kosten*
- 11. Welke twee dingen binnen jouw transportketen zouden duurzamer kunnen?**
- 1: _____
 - 2: _____

Door de logistiek managers en/ of directeurs van verladers dit soort vragen te laten beantwoorden, worden mogelijke pijnpunten in beeld gebracht en ontstaan er haakjes om modal shift te overwegen. Idealiter wordt bij deze vragenlijst ook iets aangeboden waar verladers aan kunnen geven dat ze interesse hebben of iets willen uitproberen. Je kan op het einde van de infoquete bijvoorbeeld een contactbutton plaatsen waarmee verladers een gratis adviesgesprek kunnen aanvragen bij TSL/ of een bezoek kunnen brengen aan een terminal. Om zo vervolg te geven richting gedragsverandering.

Inzet van gedragsinzichten in andere programma's

Voor gedragsverandering is het belangrijk om de doelgroepen te specificeren en soms ook te segmenteren. Per doelgroep moeten de doelgedragingen geformuleerd worden. Als deze niet concreet gespecificeerd worden, is het onduidelijk wat van de groep verwacht wordt. Pas als concreet duidelijk is wat er van een doelgroep verwacht wordt, kun je mensen in de richting van dat doelgedrag proberen te bewegen. Hiervoor is het noodzakelijk om de gedragsbepalende factoren in kaart te brengen. Pas als je weet waarom bedrijven het doelgedrag nog niet vertonen (en sommige juist wel), krijg je inzicht in de knoppen waaraan je kan draaien om gedragsverandering te bewerkstelligen. Je moet dus kijken vanuit het perspectief van je doelgroep. Met behulp van gedragswetenschappelijke inzichten kun je dan een gedragsinterventie ontwerpen en implementeren in de praktijk.

Uit onze probeem- en gedragsanalyse komt naar voren dat binnen het Off-Road programma de doelgroepen wel gespecificeerd worden, maar vervolgens ook weer samengenomen worden onder een grotere paraplu. Zo vallen importerende en exporterende bedrijven, expediteurs en logistieke dienstverleners onder de paraplu van verladers. Toch hebben deze partijen verschillende taken en rollen in de transportketen. Door ze allemaal in een categorie te plaatsen, wordt de communicatie abstracter en daardoor verder van de beleavingswereld van de doelgroepen.

Ook wordt er nauwelijks gesegmenteerd. Multimodale vervoerders, railoperators, barge-operators en wegvervoerders zijn allemaal vervoerders, maar hebben allemaal een andere rol in de transportketen (en dus ook andere doelgedragingen, zie Bijlage 2). Het is daarom zinvol de doelgroep vervoerders te segmenteren en als aparte doelgroepen te benaderen.

Uit de werksessie met het team Go-Off-Road kwam naar voren dat er geen concrete doelgedragingen per doelgroep geformuleerd worden en dat het nog best lastig was om hierin een gedeeld beeld te krijgen. Zonder een gedeeld beeld en concreet geformuleerde doelgedragingen, blijft het onduidelijk wat van elke partij verwacht wordt. Gedragsverandering stimuleren is dan erg lastig.

Wat verder opvalt in de producten en diensten van het Off-Road programma is dat het voornamelijk aanbod gestuurd is. Er wordt veel gezonden, maar er wordt weinig gekeken naar de vraag en behoeften van de doelgroepen. Ook wordt veel jargon gebruikt. Hierdoor sluiten argumenten en redenen om over te stappen naar modal shift niet altijd aan bij de vraag en behoeften van de beoogde partijen en blijven deze vrij abstract en onduidelijk voor partijen zonder logistieke achtergrond.

Wij adviseren het Off-Road programma bij de ontwikkeling van producten en diensten de volgende stappen te doorlopen.

1. Specificeer je doelgroepen en segmenteer als het een heterogene groep betreft.
 - Beschrijf welke partijen een rol spelen in je vraagstuk.
2. Formuleer concrete, waarneembare doelgedragingen voor elke doelgroep.
 - Beschrijf wie, wat moet doen, waar en wanneer.
3. Breng gedragsbepalende factoren in kaart voor de doelgedragingen.
 - Beschrijf waar de doelgroep tegenaan loopt (waarom doen bedrijven het nog niet?), waar kansen liggen (waarom doen sommige partijen het wel?), wat belangrijke andere partijen doen, en of er weerstand is tegen het doelgedrag.
4. Maak gewenst gedrag EAST:
 - Bedenk hoe je het gewenste gedrag makkelijker, aantrekkelijker/zinvoller en socialer kan maken en kies de juiste timing.
5. Ontwikkel een gedragsinterventie (product of dienst met gedragstechnieken).
6. Evalueer je gedragsinterventie op effectiviteit en stuur indien nodig bij.

BIJLAGE 1. Longlist gedragstechnieken Modal Shift

Hieronder staat een longlist van kansrijke gedragstechnieken die ingezet kunnen worden om verladers (en expediteurs) te stimuleren hun lading via barge of spoor te vervoeren (modal shift).

De strategieën zijn gecategoriseerd op basis van het EAST model:

- **E**asy: gedragsbeïnvloeding door het eenvoudig te maken
- **A**tttractive: gedragsbeïnvloeding door het aantrekkelijk/ zinvol te maken
- **S**ocial: gedragsbeïnvloeding door het sociaal te maken
- **T**imely: gedragsbeïnvloeding op het juiste moment

EASY: Faciliteren/ zo makkelijk mogelijk maken		
Techniek	Toelichting	Toepassing
Checklist	Checklists zijn behulpzaam bij het goed doorlopen van een proces/ lastige keuzes.	Ontwikkel een checklist/ beslisboom die helpt om off-road te gaan. Deze checklist moet bruikbaar zijn voor verladers (logistiek en transport managers, procurement afdeling, ceo), zodat zij andere keuzes maken bij inkoop.
Informeel concreet en duidelijk	Communiceer in taal die doelgroep begrijpt, illustreer met plaatjes.	Geef praktische info over mogelijkheden om via terminal lading over spoor of water te vervoeren. Geef eenvoudige info over kosten en baten, voor- en nadelen.
Handelings-perspectief bieden	Als mensen (concreet) weten wat ze kunnen doen, is de kans op dat gedrag groter.	Geef duidelijk overzicht van mogelijkheden/ oplossingen m.b.t. verschillende modaliteiten. Geef voorbeelden van hoe planning en bedrijfsproces bij modal shift eruit kan zien.
Ondersteuning bieden	Help de doelgroep het gedrag te tonen.	Bied ondersteuning/advies bij aanpassen planning en bedrijfsproces voor modal shift of verwijst waar doelgroep dit kan krijgen.
Keuze overbelasting reduceren	Wanneer mensen teveel keuzes hebben, vinden ze het moeilijk om een goede beslissing te maken.	Biedt slimme kant en klare transportoplossingen aan, waarbij de lading altijd via een inland terminal van en naar Rotterdam Terminal gaat. Dit kunnen expediteurs en multimodale vervoerders aanbieden als default.
Vereenvoudigen	Mensen zijn meer geneigd om tot actie over te gaan wanneer de boodschap makkelijk te begrijpen is.	Versimpel de informatie door zo min mogelijk gebruik te maken van jargon/ moeilijke woorden en gebruik visuele ondersteuning waar mogelijk. TSL kan de website https://go-off-road.nl hierop nalopen.
Beschikbaarheids-heuristiek	Mensen zijn geneigd de kans dat iets gebeurt te overschatten op basis van eigen ervaring en herinneringen	Biedt duidelijke statistieken/ feiten over accuraatheid en beschikbaarheid van barge en rail. Eén negatieve ervaring blijft rondzingen in de logistieke wereld. TSL kan dit inzichtelijk aanbieden aan de doelgroepen. Ook expediteurs, barge operators en rail operators kunnen dit gebruiken.
Frictiekosten	Zelfs kleine barrières zorgen er al voor dat mensen hun gedrag niet veranderen	Verminder zoveel mogelijk barrières bij de keuze/ overstap naar modal shift. Bijvoorbeeld door een online boekingssysteem. Het joint systems van TSL is een geschikt middel voor deze toepassing.
Standaardopties	Mensen zijn geneigd om de standaard te volgen (go with the flow).	Bied barge en rail van en naar inland terminals als de standaard aan. Laat verladers dit in tenders uitvragen en laat expediteurs en multimodale vervoerders dit als standaard aanbieden in offertes.

ATTRACTIVE: Aantrekkelijk/ zinvol maken		
Techniek	Toelichting	Toepassing
Opvallendheid	De aandacht van mensen wordt getrokken door dingen die nieuw zijn of relevant lijken.	Gebruik in communicatie/ op de website visuele triggers met gewenst gedrag (bv. 'stap nu over' of 'offerte ontvangen voor multimodaal vervoer'.
Framing effect	De manier waarop informatie geïnterpreteerd wordt is afhankelijk van hoe het gepresenteerd wordt.	Frame de tekst in communicatie/ op de website zoveel mogelijk naar triggers voor de doelgroep om over te stappen.
Eenheid	Laat zien dat iemand onderdeel is van een groter geheel.	Gebruik in communicatie/ op de website termen als 'met elkaar zorgen we voor een gezondere leefomgeving'. Dit geeft een stukje extra legitimiteit om te veranderen.
Gezamenlijke vs gescheiden beslissingen maken	Mensen kunnen accurater kosten en baten afwegen wanneer ze de opties bij elkaar zien.	Toon de kosten en baten van de verschillende modaliteiten bij elkaar in een overzicht en laat daarbij ook de baten zien in de supply chain. Enerzijds kan dit gebruikt worden door multimodale aanbieders en expediteurs. Anderzijds kan het gebruikt worden bij het doorrekenen voor een business case (door bijvoorbeeld de logistiek managers). Dan zou wel breder gekeken moeten worden dan sec transport.
Zelfovertuiging	Wanneer mensen eenvoudig argumenten kunnen bedenken voor het veranderen van gedrag, stimuleert dit de intrinsieke motivatie.	Laat verladers een reden bedenken waarom het goed zou zijn om voor transport via barge of spoor te kiezen. Dit kan door TSL tijdens instapevenementen worden toegepast. Of bij andere bijeenkomsten met verladers en expediteurs die nog voornamelijk vervoeren via de weg.
Personaliseren	Mensen zijn gevoeliger voor informatie die specifiek voor hen is	Spreek ondernemers persoonlijk aan, bijvoorbeeld met een persoonlijke aanhef (<i>Beste heer Janssen</i>) of geef informatie specifiek over het bedrijventerrein.
Belonen (extrinsiek motiveren)	Door het gewenste gedrag te belonen zijn mensen eerder geneigd hun gedrag te veranderen.	Beloon transport via barge of rail – zorg dat het financieel aantrekkelijker is dan wegtransport. Let op wanneer de prikkel verdwijnt, bestaat de kans dat mensen weer in oud gedrag vervallen als de voordelen onvoldoende opwegen. Subsidies kunnen goed helpen om bedrijven over te streef te trekken. Dit kan worden toegepast door provincies en/ of het Rijk.
Verliesaversie	Mensen vinden het erg om iets kwijt te raken.	Benadruk wat mensen verliezen door niet te kiezen voor barge of rail of te blijven bij wegtransport, in plaats van te benadrukken wat de voordelen zijn van overstappen. Dit kan worden toegepast op de website van Go Off Road en in sociale media berichten.

SOCIAL: Sociaal maken		
Techniek	Toelichting	Toepassing
Relatieve ordening	We zijn geneigd beter te gaan presteren wanneer we horen dat anderen het beter doen.	Wanneer verladers of expediteurs zien dat anderen het wel kosteneffectief voor elkaar krijgen om minder wegkilometers te maken en meer via barge of rail te vervoeren, vormt dit een stimulans om het ook voor elkaar te krijgen. Dit is voornamelijk zo wanneer bedrijven vergelijkbaar zijn, bv. zelfde soort bedrijf/ lading/ volume.

SOCIAL: Sociaal maken (VERVOLG)		
Boodschapper-effect	We beoordelen een boodschap anders afhankelijk van wie de boodschapper is.	Bekijk naar wie de logistiek managers (en commercieel directeurs) opkijken/ wie ze geloofwaardig achten en laat vervolgens die persoon/ organisatie de boodschap goed overbrengen. Toepasbaar op website Go Off Road, sociale media en events.
Peer-to peer benadering	Mensen zijn geneigd eerder hun gedrag aan te passen wanneer ze zien dat anderen uit 'hun groep' dat ook doen.	Laat ambassadeurs vanuit de eigen sociale groep de boodschap verkondigen. Vergelijkbaar in toepassing zoals hierboven omschreven.
Sociale rollen	Wanneer mensen in bepaalde rol worden geplaatst zijn ze eerder geneigd zich te gedragen conform die rol.	Plaats verladers in de rol van vooruitstrevende ondernemer die voorop loopt bij slim transport. Dit kan goed toegepast worden door salesmanager van expediteur of de aanbieder van multimodaal transport.
Succesverhalen	Laat goede voorbeelden van andere ondernemers zien.	Inspireer ondernemers met succesverhalen van anderen; hoe hebben zij de transitie naar modal gedaan en laat zien wat het hen oplevert.
Maak gebruik van sociale rolmodellen	Toon mensen waarmee de doelgroep zich kan identificeren die het doelgedrag laten zien.	Laat best practices zien van ondernemers uit verschillende sectoren/steden die al zijn overgestapt op modal shift. Geef hierbij positieve feedback.
Feedback	Wanneer we feedback krijgen zijn we meer geneigd om een doel te behalen en gedrag vol te houden.	Dit is vooral inzetbaar bij verladers die offroad (willen) transporteren. Barge en rail kunnen bv. maandelijks feedback geven aan expediteur of verlader over transportprestaties via barge en rail in de afgelopen periode. Deze communicatie is nu niet altijd transparant, bv. bij reverse billing.
Sociale netwerken	Bekenden kunnen helpen om gedragsverandering te bereiken.	Versterk de sociale netwerken rondom terminals. Dit kan door lokale events. TSL kan hier een rol in hebben, maar ook de lokale, regionale en provinciale mobiliteitspartijen en de terminal zelf.

TIMELY: Op het juiste moment		
Techniek	Toelichting	Toepassing
Deadlines	We zijn sneller geneigd iets te doen wanneer er een deadline aan gekoppeld is.	Bijvoorbeeld een subsidie die alleen dit jaar nog aangevraagd kan worden. Kan toegepast worden door provincie en rijk.
Door-in-the-face	Een eerder groot verzoek zorgt ervoor dat mensen sneller instemmen met een kleiner verzoek erna.	Soms helpt het om hoog in te zetten (al het transport over naar barge) en dan als tweede voorstel 50% van transport over naar barge. Mensen zetten het dan onbewust af tegen het eerste verzoek en dan lijkt die 50% meer haalbaar.
Tegenwoordigheids heuristiek	We hechten meer waarden aan kosten en baten die we nu direct hebben, dan kosten en baten in de toekomst.	De keuze voor barge en/of rail moet direct baten opleveren en niet pas over een tijd. Expediteurs kunnen hier een rol in spelen. Bijvoorbeeld door te onderhandelen over het verruimen van demurrage and detention time, waardoor er meer free days zijn. Ook kunnen inkopen van enkel transport ipv retour zorgt vaak voor direct voordeel. Voor de verlader wordt het zo aantrekkelijker om gebruik te maken van barge.

TIMELY: Op het juiste moment (VERVOLG)		
Timing	Grijp het momentum aan.	Pleeg de interventie op het juiste moment.
Toezeggingen	Commitment-consistentie: wanneer mensen iets ondertekenen om te gaan doen (bijvoorbeeld participatiegedrag) zullen ze dit ook eerder echt doen.	Goed voorbeeld hiervan is het ondertekenen van de joint corridors. Dit werkt ook als het gekoppeld is aan doelgedrag. Hoe concreter het doel, hoe sterker het effect, bv. dit jaar streef ik naar 'xx' containers via barge / spoor)

BIJLAGE 2. Doelgedragingen per doelgroep

Doelgedragingen

Verladers

- Kiezen voor het vervoeren van lading niet automatisch voor de weg, maar voor barge of rail, indien geschikt en rendabel.
 - Maken een integrale businesscase voor import- en exportstromen en kiezen voor transport met de minste wegkilometers en minste CO2-uitstoot (i.p.v. minste kosten).
 - Nemen multimodaal transport mee in tendering (lange termijn visie).
 - Leggen de keuze voor modaliteit op vanuit bedrijfsvisie (intern draagvlak).
 - Zijn bereid eerder te bestellen of meer voorraad aan te houden.
 - Trainen van (logistiek) personeel.

Wegvervoerders

- Sluiten zich aan bij een Joint Corridor, waar ze hun modaliteit aanbieden als onderdeel van multimodaal transport.
 - Rijden voor import- en exportstromen naar de dichtstbijzijnde inland terminal.

Railoperators

- Bieden een betrouwbare, dagelijkse lijndienst van en naar Terminal Rotterdam of inland terminal.
 - Sluiten zich aan bij een Joint Corridor, waar ze hun modaliteit aanbieden als onderdeel van multimodaal transport.

Barge operators

- Bieden een betrouwbare, dagelijkse lijndienst van en naar Terminal Rotterdam of inland terminal.
 - Sluiten zich aan bij een Joint Corridor, waar ze hun modaliteit aanbieden als onderdeel van multimodaal transport.

Multimodale vervoerders

- Maken bij de transportvraag altijd inzichtelijk welke modaliteiten gebruikt kunnen worden, wat de kosten hiervan zijn, de tijd die het kost en hoeveel CO2 wordt bespaard, zodat de klant (verlader) een goede afweging kan maken tussen verschillende modaliteiten.

Inland terminals

- Benaderen actief verladers, vervoerders en expediteurs en laten hen kennismaken met elkaar en (de verschillende transportmogelijkheden van) de terminal (zien en uitproberen).
 - Leveren betrouwbare diensten, inclusief goede beveiliging (= randvoorwaarde).
 - Laten verladers laagdrempelig en vrijblijvend transport uitproberen via de inland terminal met barge of rail.
 - Organiseren (wekelijks) een inloop-kijkuur voor verladers (en vervoerders en expediteurs).
 - Zijn transparant en delen werkwijze, openstellen van 'black box'.
 - Zijn zichtbaar, laten zien dat ze er zijn.
 - Dragen 'groene' impact actief uit.

Expediteurs/forwarders

- Kiezen voor het vervoeren van lading niet automatisch voor de weg, maar voor barge of rail, indien geschikt en rendabel.
 - (Laten) onderzoeken wat het break-evenpoint is voor modal shift/ welke transportmodaliteiten voor hun klanten interessant kunnen zijn (bv. laten een student het break-evenpoint/ de transportmodaliteiten voor hun klanten doorrekenen) en adviseren de verlader tot multimodaal transport (indien geschikt en rendabel).
 - Dezelfde doelgedragingen als verladers.

