

SLIMSPITSEN



Evaluatierapport SLIMspitsen

Een terugblik op de verkeershinder beperkende
maatregelen rondom de Waalbrug renovatie 2019 - 2020.

Evaluatierapport SLIMspitsen

Een terugblik op de verkeershinder beperkende
maatregelen rondom de Waalbrug renovatie 2019 - 2020.

 provincie
Gelderland



Nijmegen

NIJMEGEN GOED OP WEG



the
activation
agency



INNOVACTORY

Tekst: Rob Remie, Projectmanager
Cathelijne Pieters, Contractmanager
Gemeente Nijmegen

Lay out: BENK

Juni 2021



Inhoud

1	Inleiding	5
2	Projectbeschrijving	6
2.1	Projectenscope	6
2.2	De projecten	7
2.3	Werving	9
3	Marketing	13
3.1	Uitgangspunten Gedragsbeïnvloeding	13
3.2	Aanpak	13
3.3	Effecten marketing (feitelijk en beschrijvend)	14
3.4	Bijsturing: Nieuwe/aangepaste strategie (bewoners)	15
3.5	Challenges/acties	15
4	Resultaten en Conclusie	16
4.1	Bereikbaarheid	16
4.2	Aantal spitsmijdingen	16
4.3	Projectresultaat structurele gedragsverandering	17
4.4	Conclusie	17
5	Gedragseffecten	18
5.1	Seizoensinvloeden	18
5.2	Motivatie gedragsverandering	19
6	Projectbeheersing	20
6.1	Contractmanagement	20
6.2	Financieel management	20
6.3	Vertragingen & gewijzigde aanpak RWS	20
6.4	Corona	21
6.5	Privacy/ AVG	21
7	Organisatie & Samenwerking	22
7.1	Projectaansturing	22
7.2	Samenwerking	22
8	Leerpunten	23
8.1	Werving	23
8.2	Marketing	23
8.3	Sturingsmechanisme	23



1 Inleiding

Verkeershinder door renovatie van de Waalbrug behoeft SLIMme oplossing

Zij is iconisch en een symbool voor de stad: De Waalbrug in Nijmegen. Na 80 jaar was de brug echter toe aan renovatie zodat ook in de toekomst het verkeer vlot en veilig over de brug kan rijden. In 2019 zijn de werkzaamheden aan De Waalbrug gestart. Tijdens de 1,5 jaar durende werkzaamheden zijn er minder rijstroken beschikbaar. Daardoor ontstaat ernstige verkeershinder. Met name in de ochtend- en avondspits zorgt dit voor extra vertraging van het autoverkeer. Daarnaast kan er ook op andere drukke momenten overlast en verkeershinder ontstaan. Denk aan de zaterdagmiddag of bij evenementen in de stad.

In samenwerking met de regio en de provincie Gelderland heeft de gemeente Nijmegen daarom met het mobiliteitsproject SLIMspitsen ingezet op flankerende maatregelen i.c.m. verkeersmanagementmaatregelen om de bereikbaarheid van Nijmegen tijdens de werkzaamheden aan de Waalbrug op peil te houden. Dit doen we door reizigers te stimuleren om tijdens de avondspits gebruik te maken van alternatieven voor auto; zoals de fiets, het openbaar vervoer, niet-reizen (thuiswerken), buiten de spits reizen of via een andere route te reizen. Naast de opgave om de hinder te beperken tijdens de renovatie, heeft SLIMspitsen ook de doelstelling dat bij een substantieel deel van de deelnemers het veranderde gedrag structureel wordt voortgezet na de renovatie periode. Oftewel; structurele gedragsverandering te stimuleren.

Van origine richten Spitsmijd projecten zich op het geldelijk belonen van automobilisten voor het wegblijven in de spits op een bepaald traject. De ervaring met deze vorm van Spitsmijden leert dat dit vaak een beperkt blijvend effect heeft als we kijken naar gedragsverandering over de langere termijn. Vanuit het programma Beter Benutten Vervolg Arnhem-Nijmegen is vanwege de renovatie van de Waalbrug een hinderbeperkingsopgave

geïnitieerd. De aanpak richt zich met name op het beïnvloeden van de intrinsieke motivatie van reizigers, met als doel: het maken van andere mobiliteitskeuzes. Daarbij worden de reizigers gesteund door een beloning in de vorm van credits. Het gaat bij deze aanpak in sterkere mate om het veranderen van reis- en rijgedrag door enerzijds communicatie, marketing en informatie (zachte maatregelen) en anderzijds door de keuze voor andere vormen van mobiliteit aan te bieden en stimuleren (harde maatregelen). Het geven van (geldelijke) beloningen is minder prominent en de aanpak is zoveel mogelijk gericht op het stimuleren van mobiliteitsalternatieven zoals fiets en openbaar vervoer, thuiswerken, reizen op een ander tijdstip en via een andere route.

Het mobiliteitsproject SLIMspitsen had een tweeledige doelstelling: enerzijds het informeren van de omgeving gedurende de renovatie van de Waalbrug. Anderzijds het leveren van een bijdrage aan de verkeersdoorstroming en bereikbaarheid van de stad en regio Nijmegen. Dit door middel van spitsmijd-projecten en een (brede) marketing- en communicatiecampagne. De campagne richtte zich op het gedrag van automobilisten en deze te stimuleren en motiveren (tijdens de spits) de auto te laten staan.

2 Projectbeschrijving

SLIMme samenwerkingen met gezamenlijk resultaat

2.1 Projectenscope:

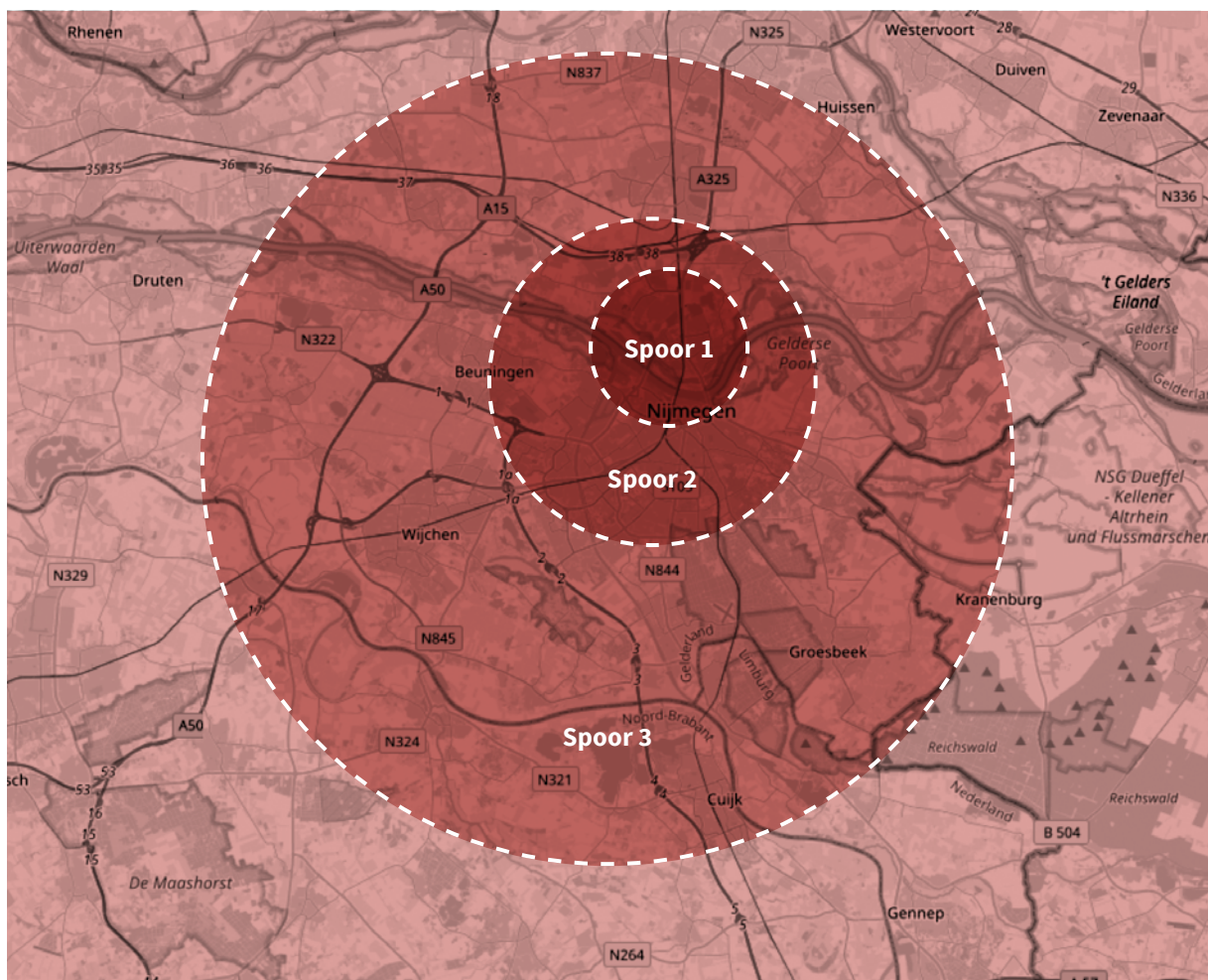
De scope van SLIMspitsen is opgedeeld in 3 samenhangende werksporen.

Spoor 1: een gedragsaanpak gericht op de automobilisten op de Waalkruisingen, de Waalbrug en de Oversteek.

Spoor 2: een gedragsaanpak gericht op de automobilisten op de hoofdroutes in de stad waar knelpunten ontstaan als gevolg van de renovatiewerkzaamheden.

Spoor 3: een brede marketing- en communicatiecampagne gericht op Nijmegen en aangrenzende gemeenten.

De verdeling in deze 3 sporen is gemaakt op basis van wat we de hindercirkel noemen. Spoor 1 ziet toe op de oorzaak van de hinder, de renovatie van de Waalbrug en als direct gevolg daarvan, de Waalkruising de Oversteek. Spoor 2 ziet toe op de secundaire knelpunten in de stad; hinder die ontstaat op de hoofdwegen door de keuzes voor andere rijroutes. Spoor 3 ziet toe op het bereiken van automobilisten uit heel Nijmegen en omstreken en is ondersteunend aan spoor 1 en 2. Spoor 3 heeft als doel SLIMspitsen gedurende de renovatieperiode onder de aandacht te brengen en daarmee een zo groot mogelijke doelgroep te activeren om het reisgedrag met de auto te veranderen.



De drie werksporen zijn als aparte opdrachten in de markt gezet, zodat de expertise van verschillende partijen kon worden ingezet. Voor werkspoor 2 is gekozen om deze onder te verdelen in 3 separate opdrachten, elk gericht op de inzet van een bepaalde vervoersmodaliteit. Hierdoor is de expertise in huis gehaald op het gebied van marketing & communicatie, van fietsstimulatie, van e-bike (deelfiets)programma, van flexibele werktijdindeling en van grootschalige gedragsmaatregelen t.a.v. hinderbeperking.

Dit heeft geresulteerd in het afsluiten van 5 separate contracten voor 5 verschillende SLIMspitsen projecten:

- **SLIMspitsen Waalbrug (spoor 1)**
- **SLIMspitsen Wijkproject Fiets (spoor 2)**
- **SLIMspitsen Wijkproject e-Bike (spoor 2)**
- **SLIMspitsen Wijkproject Thuiswerken (spoor 2)**
- **SLIMspitsen Brede Marketing & Communicatiecampagne (spoor 3)**

2.2 De projecten:

SLIMspitsen Waalbrug (spoor 1)

Het SLIMspitsen Waalbrug project was erop gericht om tijdens de spits de hoeveelheid autoverkeer over de Waalbrug en de Oversteek te beperken. Middels een gedragsaanpak werden de deelnemers gestimuleerd en gemotiveerd om tijdens de spitsuren gebruik te maken van een alternatieve vervoerswijze zoals de fiets, het OV of thuiswerken. Als motivatie en registratie instrument wordt binnen dit project de app 'TimesUpp' ingezet. Deze app activeert de deelnemers om spitsmijdingen te maken. TimesUpp bevat een slimme reisplanner die alternatieven voor de auto toont, de mogelijkheid deelnemers push-berichtjes te sturen en een beloningssysteem. Ook biedt de app de mogelijkheid tot gamification in de vorm van challenges met andere deelnemers en een SLIMspitsen-klassement waarin deelnemers kunnen zien wie de meeste spitsmijdingen maakt. Bij het maken van spitsmijdingen - gemeten in de avondspits (15.00 – 19.00 uur) - worden deelnemers beloond met credits, welke zichtbaar zijn in de app. De credits kunnen ingewisseld worden voor mooie cadeaus zoals OV-tegoed, bus-tickets, fietsaccessoires en Fonq-bonnen voor bijvoorbeeld

het inrichten van de thuiswerkplek. Door het belonen van de behaalde doelen met credits enerzijds en anderzijds met feedback, waardering en sociale bewijskracht, houdt het gedrag dat op deze wijze gevormd is, langer stand en raakt bestand tegen uitdoving.

De opgave van het SLIMspitsen Waalbrug project betrof tot 600 spitsmijdingen per werkdag in de avondspits. Daarnaast was er een incentive voor de Dienstverlener om de gedragsaanpak op zo'n manier in te steken dat, - ook na afloop van het SLIMspitsen project - deze zou leiden tot een blijvende gedragsverandering bij deelnemers. Hiertoe diende Dienstverlener aan de hand van een nameting aan te tonen dat 2 maanden na afloop van de beloningsperiode, van minimaal 150 deelnemers het reisgedrag blijvend is veranderd. Dit project is uitgevoerd door Innovactory B.V.. De looptijd van de SLIMspitsen deelnameperiode van dit project liep van 1 april 2019 t/m 2 oktober 2020.

SLIMspitsen Wijkprojecten (spoor 2)

Naast hinder op de Waalbrug (en de Oversteek) had de renovatie ook grote gevolgen voor de doorstroming van andere hoofdwegen en kruispunten in Nijmegen (met name in Nijmegen west). Automobilisten die over deze knelpunten reden, konden kiezen voor een van de drie wijkprojecten om op een alternatieve manier te reizen.



Knelpunten Nijmegen-West

Deze 3 projecten betroffen:

- **SLIMspitsen Fietsproject:** automobilisten kiezen voor reizen met de eigen fiets in plaats van met de auto in de avondspits. Dit project is uitgevoerd door Ring-Ring met de Ring-Ring app. Met de app werd het reisgedrag van de deelnemers gemeten en konden de deelnemers zien hoeveel spitsmijdingen en fietskilometers ze maakten. Als beloning voor het maken van spitsmijdingen, ontvingen de deelnemers credits welke in te wisselen zijn bij lokale ondernemers zoals Stipbike en het Bakkerscafé, maar ook voor een donatie aan de Voedselbank. Naast credits sparen de deelnemers ook voor wijkpunten (zie volgende paragraaf voor een toelichting).
- **SLIMspitsen E-bike project:** automobilisten met een reisafstand van ≥ 5 km kiezen voor reizen met een (deel) e-bike in plaats van met de auto in de avondspits. Deelnemers aan het project sloten een e-bike abonnement af met Urbee, waarbij bij het maken van spitsmijdingen elke gemaakte spitsmijding in korting werd gebracht op het abonnement. Bij het maken van ten minste 12 spitsmijdingen per maand met de e-bike, waren de abonnementskosten al gereduceerd tot €0,- en maakten de deelnemers gratis gebruik van de Urbee e-bike. Dit project is uitgevoerd door Urbee (e-bike) en GoAbout (app). Met een smart-lock van GoAbout werd de e-bike ontsloten en het reisgedrag van deelnemers gemeten en bijgehouden in de app. Met de app kunnen deelnemers zien hoeveel spitsmijdingen zij per maand hadden gemaakt en hoeveel korting zij hadden verdiend. Daarnaast spaarden de deelnemers voor wijkpunten.
- **SLIMspitsen Thuiswerkproject:** automobilisten kiezen ervoor thuis te werken of op een ander tijdstip te reizen in plaats van met de auto in de avondspits te reizen. Dit project is uitgevoerd door Innovactory B.V. met de TimesUpp app. De TimesUpp app hielp deelnemers slim na te denken over hun reizen of motiveerde juist niet te reizen, de app kan worden ingezet thuiswerkmomenten slim te plannen en het van deur tot deur reizen met naadloze combinaties van verschillende vervoerswijzen, het boeken, plannen en betalen ervan. Met de app werd tevens het (niet)reisgedrag

van de deelnemers gemeten en konden de deelnemers zien hoeveel spitsmijdingen ze hadden gemaakt. Als beloning voor het maken van spitsmijdingen, ontvingen de deelnemers credits welke in te wisselen waren voor Fonq-bonnen en gebruikt konden worden voor het inrichten van de thuiswerkplek. Naast credits spaarden de deelnemers ook voor wijkpunten.

De SLIMspitsen Bewoners projecten hebben elk hun eigen spitsmijdogave gemeten in de avondspits.

Deze opgaven zijn als volgt verdeeld:

- **SLIMspitsen Fietsproject:**
tot 165 spitsmijdingen per week;
- **SLIMspitsen E-bike project:**
tot 250 spitsmijdingen per week;
- **SLIMspitsen Thuiswerkproject:**
tot 100 spitsmijdingen per week;

De looptijd van de SLIMspitsen deelnameperiode van deze projecten betrof 1 jaar startend vanaf 1 april 2019.

Wijkpunten:

Zoals hierboven genoemd, spaarden de deelnemers aan de wijkprojecten ook voor wijkpunten. Deze wijkpunten betroffen geen individuele beloning, maar waren bedoeld voor een bijdrage aan



een mobiliteitsgerichte doelstelling in de wijk. Het idee hierachter was dat deelnemers hun buurtgenoten enthousiasmeren deel te nemen aan de wijkprojecten om zo de verkeershinder in de wijk te verminderen. De gezamenlijk gespaarde wijkpunten konden aan het einde van het project ingezet worden voor een project door bewoners samen bedacht. Doordat er weinig respons vanuit de deelnemers zelf kwam, is de keuze gemaakt de gespaarde wijkpunten te verzilveren in vouchers voor deelmobiliteit. Elke deelnemer van de wijkprojecten heeft twee vouchers ontvangen met een code. Met deze code konden zij gratis gebruik maken van de elektrische deel-fietsen bij een van de 10 e-HUB's die onlangs in Nijmegen zijn geplaatst. Er zijn 750 vouchers (per e-mail) verstrekt. Hiervan is slechts een beperkt aantal van 27 vouchers daadwerkelijk verzilverd.

SLIMspitsen Brede Marketing & Communicatiecampagne (spoor 3)

De opgave van het SLIMspitsen Brede Communicatiecampagne project betreft een communicatiecampagne met als doelstelling: Informeren, Motiveren en Stimuleren. Doelgroep: automobilisten, inwoners en bedrijven van Nijmegen en de dorpen in de directe omgeving van Nijmegen. Dit project is uitgevoerd door Buro BENK.

Elk project/werkspoor had zijn eigen resultaatsdoelstelling. Voor Spoor 1 en 2 gold de opgaven van het te behalen aantal spitsmijdingen in de avondspits. Voor spoor 3 gold een bereik van de doelgroep door middel van online- en offlinecommunicatie. In hoofdstuk 3 is deze aanpak verder beschreven.

Als onderdeel van de marketingcampagne is er een huisstijl voor de SLIMspitsen projecten ontwikkeld. Deze huisstijl moest door alle contractpartners worden gebruikt bij alle communicatie uitingen van de SLIMspitsen projecten. Dat zorgde voor herkenbaarheid en een eenduidige wijze van communiceren.

De Brede Communicatiecampagne is gestart op 20 maart 2019 en liep t/m september 2020.

2.3 Werving

Elk project had een opgave voor het werven van deelnemers. Het was aan de desbetreffende partij om een invulling te geven aan de wijze waarop de deelnemers geworven werden.

SLIMspitsen Waalbrug (spoor 1)

Om de doelgroep van dit project te bepalen is gedurende 8 weken (nulmeting) een kentekenregistratie door middel van camera's (conform de geldende wet- en regelgeving) op de trajecten over de Waalbrug en De Oversteek gedaan. Op basis van deze registratie zijn reisprofielen over aantal spitsritten van automobilisten over deze trajecten opgesteld. Profielen van het aantal keer

Blijf jij ook uit de spits?
Doe mee: laat geen € 270 liggen!

SLIMSPITSEN

Beste,

Samen houden we Nijmegen bereikbaar en leefbaar, zelfs nu er aan de 83 jaar oude Waalbrug gewerkt wordt. De werkzaamheden zijn inmiddels ruim een half jaar bezig. Help je ook mee om Nijmegen tot het einde van de werkzaamheden bereikbaar te houden? Laat dan af en toe de auto staan! Dat helpt. En zo spaar je tot €270 aan cadeaus naar keuze bij elkaar!

SLIMspitsen: wat houdt dat in?
De komende maanden is het voor jou extra interessant om de spits te vermijden. Uit verkeersonderzoek (zie ook: www.slimspitsen.nl/verkeersonderzoek) blijkt dat jij regelmatig op de Waalbrug of De Oversteek rijdt. Daarom mag jij mee doen aan SLIMspitsen! Met SLIMspitsen ontvang je credits voor elke keer dat je deze bruggen extra uit de weg gaat tijdens de avondspits. Het enige dat je hoeft te doen, is je eenmalig aanmelden.

Wilde alternatieve reisoptie kies jij?
1. **LEXKER BEWEGE:** pak de fiets of de e-bike. Of gebruik het openbaar vervoer (met OV-fiets).
2. **THUISWERKEN:** in de praktijk kan dat vaker dan je denkt. Misschien niet elke dag van de week, maar veel werkgevers werken hieraan mee.
3. **NA DE SPITS REZIE:** of rij voor of na de avondspits. Hiermee bespaar je namelijk veel tijd en help je ook nog eens mee om Nijmegen bereikbaar te houden.

Zo doe je mee met SLIMspitsen

- Download de app TimesUp
- Klik op 'ik doe mee' en vul je kenteken in
- Klaar! Nu spaar je automatisch credits, iedere keer dat je de spits extra vermijdt.

Binnen iedere alternatieve reisoptie spaar je credits voor iedere extra mijding die je maakt! Je gespaarde credits kun je bijvoorbeeld gebruiken voor leuke gadgets van Fietseminkel.nl, voor je OV-tegoed of verzilveren bij fontQ.nl: de webwinkel voor je huis. Je kunt je credits gebruiken zoals je wilt, ook voor een donatie aan een goed doel!

Nu meteen 250 credits cadeau
Meld je aan vóór 14 december en ontvang meteen je eerste 250 credits. Naast cadeaus levert slim spitsen je een bereikbare en leefbare stad op. Doe je ook mee?

Heb je vragen? Kijk dan op www.slimspitsen.nl. Mailen of bellen kan ook: waalbrug@slimspitsen.nl of 085 25 00 102.

Dankjewel alvast!

Met vriendelijke groet,

Harriet Tiemans, wethouder mobiliteit Nijmegen

Helpt één auto al om files te verminderen? Ja! Met onze app haalden we in Nederland al ruim 250.000 auto's uit de spits.

Nijmegen **NIJMEGEN GED P WEG**

per week dat een passant gemiddeld en structureel op een van de Waalkruisingen werd geregistreerd. Passanten met een reisprofiel van minimaal 2 (dat wil zeggen dat zij gemiddeld twee keer per week of vaker, structureel één van de Waalkruisingen passeerden), zijn met een persoonlijke brief benaderd om deel te nemen aan het 'SLIMspitsen Waalbrug' project. Dit betrof een verzending van ca. 11.500 wervingsbrieven wat heeft geresulteerd in een aanmelding van ruim 3.000 deelnemers in

de 1e periode. Een conversie percentage van bijna 25%. Een hoog resultaat t.o.v. gemiddeld 8 tot 10% aan deelnemers van het doelgroep bereik bij andere grote spitsmijdprojecten. Automobilisten die geen brief hadden ontvangen konden zich via de SLIMspitsen-website aanmelden voor het project door hun kentekengegevens in te voeren. Als het kenteken in de meetperiode was geregistreerd, was deelname aan het project mogelijk. Deze wervingsmethoden hebben geleid tot een totaal van 5.062 unieke deelnemers gedurende de looptijd van het project.



SLIMspitsen Wijkprojecten (spoor 2)

Voor de drie wijkprojecten is gekozen voor een gezamenlijke wervingsactie. Doordat deze projecten gericht waren op verschillende verkeersknelpunten in Nijmegen was een wervingsactie door middel van cameraregistratie niet haalbaar. Gekozen is om de bewoners van de wijken waar verkeersknelpunten ontstaan, een brief te sturen waarin de verkeershinder als gevolg van de renovatie van de Waalbrug wordt aangekondigd. Hierin werd ook het aanbod gedaan om deel te nemen aan de wijkprojecten om zo de doorstroming van het verkeer in de wijk zo goed mogelijk te houden. Geïnteresseerden werden verwezen naar de website nijmegenslimspitsen.nl waar informatie per project te vinden was en op basis van een 'aanmeldflow' een keuze kon worden gemaakt voor één van de drie projecten. Aansluitend werd door middel van publicaties in wijk- en nieuwsbladen, flyer- en posteracties en een fysieke wervingsactie



in de wijken, actie ondernomen om deelnemers te werven. De response op deze acties was beperkt en leidde niet tot het gewenste aantal deelnemers om voldoende spitsmijdingen te realiseren. Om deze reden is er na een half jaar een aanvullende wervingsactie uitgevoerd, waarbij aan de bewoners van de wijken met knelpunten een persoonlijke brief is verzonden waarin de projecten nogmaals gepromoot zijn. Daarbij is de nadruk gelegd op de beloning die men kon ontvangen bij deelname. Deze aanpak was gebaseerd op een nieuwe wervingsstrategie opgesteld door Buro BENK (zie hoofdstuk 3).

SLIMspitsen Communicatie

Om aan het begin van het project zoveel mogelijk potentiële deelnemers te bereiken is eind maart 2019 een communicatie 'burst' uitgevoerd via onder andere een artikel in het huis-aan-huis blad 'de Brug', een persbericht naar de lokale kranten, een facebook campagne, een brief vanuit de gemeente waarin SLIMspitsen werd toegelicht en de projecten werden aangekondigd, de lancering van de website nijmegen.slimspitsen.nl, een persoonlijke uitnodiging tot deelname aan het SLIMspitsen Waalbrug project en een PR stunt in aanwezigheid van de wethouder op de Spiegelwaal met een flyboard-act.

In totaal heeft dit geleid tot het volgende aantal deelnemers gedurende de looptijd van de wijkprojecten:



SLIMspitsen fietsproject:
133 unieke deelnemers



SLIMspitsen E-bike project:
33 unieke deelnemers



SLIMspitsen Thuiswerkproject:
376 unieke deelnemers



3 Marketing

Informeren, motiveren en stimuleren maakt SLIMmer

Mobiliteitsproject SLIMspitsen had een tweeledige doelstelling: enerzijds het informeren van de omgeving gedurende de renovatie van de Waalbrug. Anderzijds het leveren van een bijdrage aan de verkeersdoorstroming en bereikbaarheid van de stad en regio Nijmegen, onder andere door middel van een (brede) communicatiecampagne gericht op het gedrag van automobilisten om deze te stimuleren en motiveren (tijdens de spits) de auto te laten staan.

3.1 Uitgangspunten Gedragsbeïnvloeding

Zelfs als we de intentie hebben als mens om gedrag te veranderen, doen we dat lang niet altijd. De intention-behavior gap wordt dit in de psychologie genoemd. Veel gedrag gaat op de automatische piloot. Daarom is het bij de ontwikkeling van de campagne SLIMspitsen ontzettend belangrijk om rekening te houden met gedragsbepalers binnen de doelgroep. De communicatiestrategie is gebaseerd op inzichten uit diverse literatuur- en praktijkstudies over gedragsverandering met de volgende gedragsbepalers:

1. **Motivaties:** zowel intrinsiek als extrinsiek
2. **Weerstanden:** reactance (autonomie), scepticism (niks voor mij), inertia (energiebesparing)
3. **Fysieke omgeving:** sociale beïnvloeding, nudge
4. **Emoties en associaties:** concepten die automatisch worden geactiveerd.

Door de gehele campagne heen is rekening gehouden met deze gedragsbepalers en zijn gedragsveranderingstechnieken toegepast om direct en indirect het gedrag van de doelgroep te beïnvloeden.

3.2 Aanpak

Om de doelgroep aan te spreken en letterlijk en figuurlijk in beweging te brengen, is voor

de communicatiecampagne gekozen voor een herkenbare afzender. SLIMspitsen is binnen de campagne verworven tot afzender en daarmee ook het overkoepelende communicatieconcept én is tevens gebruikt voor de diverse sub-programma's zoals het spitsmijdproject, e-bikeproject, thuiswerkproject en het fietsproject. Het communicatieconcept is uitgewerkt in een communicatie- en huisstijlhandboek dat de volgende elementen bevat; de communicatieboodschap, tone-of-voice, pay-off en diverse huisstijl items. Dit huisstijlhandboek is altijd leidend én de rode draad geweest in de communicatie en de campagnes.



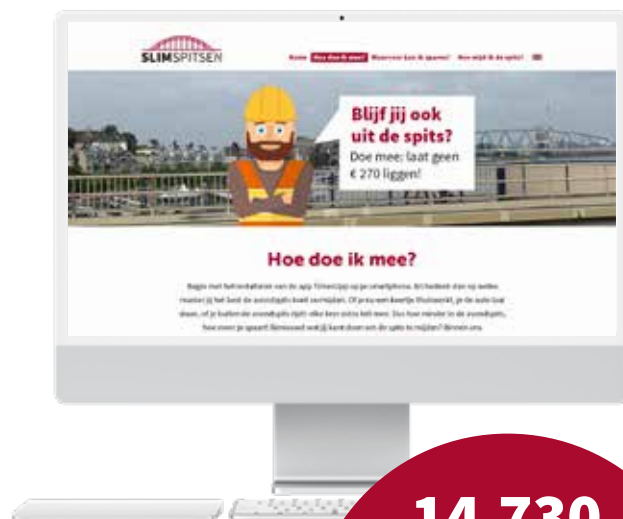
Hoe is de doelgroep benaderd met dit communicatieconcept? Er is gekozen voor een omnichannel benadering, waarbij aan de hand van verschillende touchpoints meerdere contactmomenten met de doelgroep plaatsvonden. Deze contactmomenten waren verspreid over het hele jaar, waarbij is gekozen voor drie grote momenten. Deze momenten zijn de ‘big bang’ momenten genoemd. Op alle momenten is de doelgroep geïnformeerd, gemotiveerd en gestimuleerd om SLIM te gaan spitsen. Naast deze drie momenten hebben we de SLIMspitsen-campagne continu onder de aandacht van de doelgroep gebracht. Door te sturen op awareness en een zo groot mogelijk bereik is de doelgroep betrokken gebleven tijdens de gehele campagne. Om de doelgroep structureel te bereiken zijn verschillende middelen ingezet.

3.3 Effecten marketing (feitelijk en beschrijvend)

Social media

Op social media is een SLIMspitsen community gecreëerd, waarin de doelgroep hun ervaringen en vragen met ons op een laagdrempelige manier konden delen. Door middel van een maandelijkse content kalender werd de community op de hoogte gehouden met relevante content. Om het middel zo efficiënt mogelijk in te kunnen zetten werd getarget op een specifieke doelgroep namelijk; automobilisten die wonen/werken in en rondom Nijmegen + mensen in een straal van 30 km rondom Nijmegen, man/vrouw, 25 t/m 65 jaar. Deze doelgroep bestaat uit +/- 280.000 personen. Door inzet van de juiste content én de juiste targetting werd de doelgroep bereikt, gemotiveerd en geïnformeerd op een laagdrempelige, maar zeer efficiënte manier. Daarbij is er een community opgebouwd van 277 mensen en in totaal werden er 343.055 personen bereikt. Er is een totaal van 2.156.548 weergaves gerealiseerd.

343.055
personen bereikt
2.156.548
weergaves



14.730
mensen meerdere
bezoeken
41.221
pagina
weergaves

Website

Als basisplatform van de gehele campagne is de website nijmegen.slimspitsen.nl gelanceerd tijdens de start van de campagne SLIMspitsen. Het doel van de website was de doelgroep te bereiken én te betrekken. Via dit platform vond de doelgroep informatie over hoe zij slim konden spitsen en hoe ze zich konden aanmelden voor één van de sub-programma's. Vanaf dat moment was de website de plek waar we mensen wilden binden aan de projecten, als ook een platform waarop we SLIMspitsen onder de aandacht bleven brengen. De website werd ingezet om mensen te activeren door niet alleen informatie te verschaffen, maar ook verhalen van reizigers en forenzen te delen en om relevant nieuws onder de aandacht te brengen inclusief foto's en video's. De website was goed vindbaar via Google door SEO en had een heldere usability. Naast de informerende functie, bevatte de website ook entertainment zoals user generated content om de doelgroep te motiveren en stimuleren. Het doel van dit alles? Activerend zijn en SLIMspitsgedrag bevorderen. Dit heeft gewerkt. Alle aanmeldingen zijn op een goede manier verwerkt en in totaal hebben 14.730 mensen de website meerdere malen bezocht wat resulteerde in 41.221 pagina weergaves in totaal.

Media (lokaal & regionaal)

Een samenwerking met lokale en regionale media is essentieel omdat via deze media de doelgroep direct kon worden bereikt. Er is een samenwerking aangegaan met onder andere indebuurt.nl/nijmegen, Omroep Gelderland, De Gelderlander, Nieuws uit Nijmegen en De Brug. Via deze lokale en regionale media werd de doelgroep geïnformeerd middels diverse persberichten met relevante content en nieuwswaarde. Hierdoor werd de interesse van de doelgroep verviervoudigd wat bleek uit het zichtbare verkeer naar de website.

A/B test beloning vs sociaal belang

Om de campagne te kunnen optimaliseren waar nodig, is er een tussentijdse A/B test uitgevoerd via sociale media binnen de eerder vastgestelde doelgroep (zie social media). Hierbij werden twee motivatoren getest om mee te doen aan het SLIMspitsen project. Enerzijds motivator A 'Cadeaus en korting' en anderzijds motivator B 'Sociale betrokkenheid'. Met meer dan 10% scoort motivator A beter t.o.v. motivator B als er wordt gekeken naar response vanuit de doelgroep.

3.4 Bijsturing: Nieuwe/aangepaste strategie (bewoners)

Vanuit het inzicht dat cadeaus en kortingen de grootste motivator is om mee te doen aan het SLIMspitsen project, is er na een half jaar een aangepaste communicatiestrategie en communicatieboodschap vastgesteld voor de SLIMspitsen Wijkprojecten (spoor 2). Door het wegnemen van verschillende weerstanden bij de doelgroep en een relevante omnichannel benadering, waarbij aan de hand van verschillende touchpoints meerdere contactmomenten met de doelgroep plaatsvonden, werd er een significante stijging in aanmeldingen gerealiseerd.

3.5 Challenges/acties

Het SLIMspitsen project heeft ons laten inzien dat goede fundamenten van groot belang zijn om verder uit te kunnen bouwen met stenen. Alle voorbereidingen, inzichten en keuzes die gemaakt zijn vóór dat er één spitsmijding was gemaakt, heeft van de marketing van SLIMspitsen een succes gemaakt. Hierbij was een doordachte strategie op basis van gedragswetenschappelijke inzichten key omdat het gedrag veranderd moest worden van de doelgroep. De gekozen omnichannel benadering was daarin van essentieel belang. Huidige deelnemers werden behouden via always-on middelen (website, direct e-mail en social media) en nieuwe deelnemers werden geworven via verschillende platformen. Wanneer deelnemers werden geworven via direct mailing zagen we een grote piek in aantal aanmeldingen en dit zorgde voor een hoge conversieratio.



4 Resultaten en Conclusie

218.572 spitsmijdingen door SLIMme spitsers

4.1 Bereikbaarheid

Bij grootschalige wegwerkzaamheden is er altijd sprake van (enige) hinder. Om te bepalen in welke mate het project succesvol is, zijn behaalde spitsmijdingen een indicator. Echter niet alleen spitsmijdingen, maar ook de mate van hinder en de mate van negatieve publiciteit zijn indicatoren die de effecten laten zien. De mate van hinder (acceptatie niveau) is gemeten op grond van doorstromings- en intensiteitseffecten over zowel markeerpunten in relatie tot de Waalkruisingen, als op markeerpunten op hoofd- en verdeelwegen in de stad waar hinder ontstond als gevolg van de renovatie. De data-analyse gaat uit van een peilmoment VOOR de start van de renovatie en peilmomenten gedurende de renovatie. Deze bereikbaarheidsanalyse laat zien dat de hinder beperkt is gebleven en met het project SLIMspitsen een effectieve bijdrage is geleverd aan de bereikbaarheid van Nijmegen.

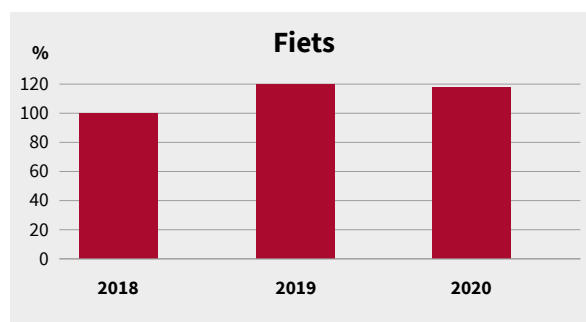
Rijsnelheid en verkeershinder:

We zien op grond van enkele peilmomenten een indicatie van de gemiddelde rijsnelheden (bron: Inrix) over de verdeelwegen. Hieruit blijkt dat de rijsnelheden op niveau gebleven zijn. Intensiteit en rijsnelheid beïnvloeden elkaar. Als er weinig verkeer is, kun je de snelheid kiezen die hoort bij de weg en zijn omgeving (vrije snelheid of referentiesnelheid). Als het aantal auto's (intensiteit)

toeneemt, dan daalt de gereden snelheid. Als de snelheid verder daalt dan circa 70% van de vrije snelheid, dan ontstaan er files, met als gevolg dat de verkeersafwikkeling stakt.

Fietsgebruik:

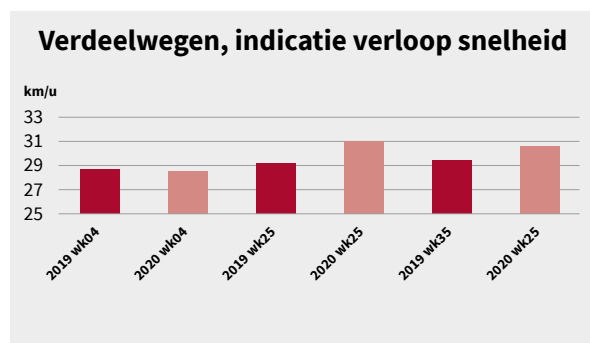
We zien een substantiële stijging (+ 18 %) in het totale fietsgebruik, ondanks de beperkingen voor de fietser op en rond de Waalbrug ten opzichte van het peilmoment 0-meting over 2018 (voor de start van de renovatie en het project). Dit duidt erop dat met name de bezoekers van het centrum meer voor de fiets hebben gekozen. Dit komt overeen met het gemiddelde percentage over alle SLIMspitsers dat voor de modaliteit fiets heeft gekozen.



4.2 Aantal spitsmijdingen

De gekozen aanpak voor SLIMspitsen Waalbrug, heeft in zijn volle breedte geleid tot de volgende cijfers:

- Het project heeft in totaal 5.064 aangemelde deelnemers geworven
- Van de 5.064 aangemelde deelnemers zijn er 3.382 deelnemers die effectief hebben bijgedragen aan het realiseren van spitsmijdingen
- Er zijn in totaal 218.572 spitsmijdingen gerealiseerd, ruim binnen de bandbreedte van 2.500-3.000 per week



5.064
deelnemers

218.572
spitsmijdingen

Over het algemeen is er een gebruikelijke terugloop in de weken aan het einde van dit type projecten. Deze terugloop is voor SLIMspitsen beperkt gebleven. Het aantal spitsmijdingen in de weken aan het einde van het project liggen ook binnen de bandbreedte van 2.500-3.000 per week.

De gekozen aanpak voor SLIMspitsen Wijkprojecten, heeft in zijn volle breedte geleid tot de volgende cijfers:

- Het project heeft in totaal 542 actieve deelnemers geworven
- Er zijn in totaal 5.844 spitsmijdingen gerealiseerd waarvan de meeste gerealiseerd zijn in het fietsproject. Het totale aantal valt onder de resultaatsdoelstelling voor de SLIMspitsen Wijkprojecten.



4.3 Projectresultaat structurele gedragsverandering

Naast de hinderbeperkingsopgave is in het SLIMspitsen Waalbrug project ook een doelstelling opgenomen ten aanzien van structurele gedragsverandering. Deze opgave was erop gericht dat 150 deelnemers na beëindiging van het project hun mobiliteitsgedrag structureel hebben veranderd ten opzichte van het eerdere autogebruik. Hiertoe is een nameting uitgevoerd.

Resultaat nameting:

Voor de vaststelling van de structurele gedragsverandering is een nameetperiode gehanteerd van 2 maanden na beëindigen van SLIMspitsen. Op basis van een aantal criteria waaraan de meting van een structurele gedragsverandering moet voldoen, is vastgesteld dat 769 deelnemers hun gedrag structureel hebben veranderd. Dit betreft bijna 25% van de deelnemers



die gedurende het project actief de spits meden. Dit overtreft in grote mate de beoogde doelstelling.

4.4 Conclusie

Op grond van de spitsmijdcijfers, de nameting en de data-analyse van de verkeersintensiteit over een aantal perioden tijdens de looptijd van het project, kunnen we vaststellen dat met de inzet van de SLIMspitsen projecten de verkeershinder gedurende de renovatieperiode van de Waalbrug op een acceptabel niveau is gebleven en dat ook na afloop van het project voor een grote groep deelnemers het reisgedrag structureel is gewijzigd. Hierbij is een goede marketingstrategie en campagnebasis van belang geweest om zo de doelgroep te bereiken.

De omnichannel benadering zorgt voor herkenbaarheid en bereik en direct mailing is het meest efficiënte middel om deelnemers te werven.

Al deze ingrediënten hebben ertoe geleid dat er een succesvol SLIMspitsen project is gerealiseerd en het doel van SLIMspitsen is bereikt.

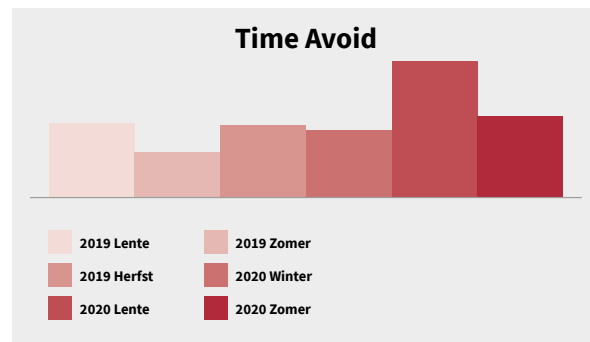
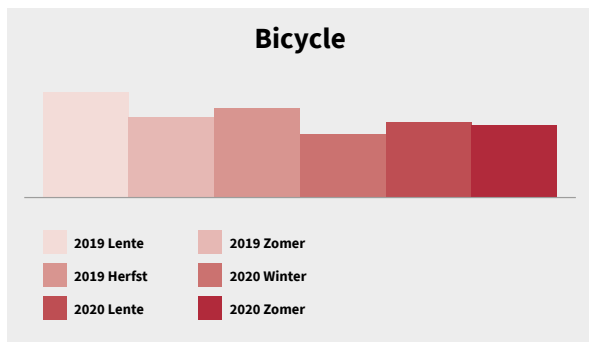
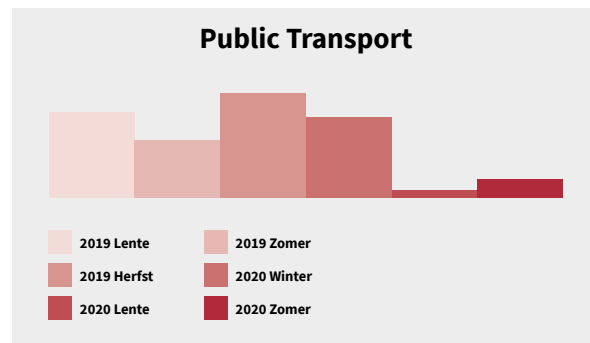
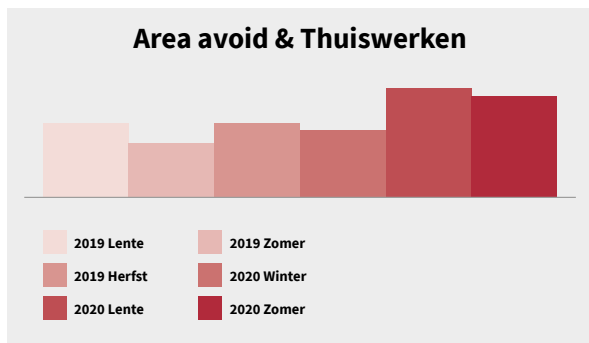
5 Gedragseffecten

Investeren in een SLIMmere toekomst

5.1 Seizoensinvloeden

Seizoenen hebben invloed op de keuzes voor een bepaalde vervoerswijze. Voor het SLIMspitsen project, gemeten over de projectperiode, zien

we deze invloeden in onderstaand overzicht. Per modaliteit geeft dit een beeld van de relatieve verhouding en schommelingen tussen de seizoenen.

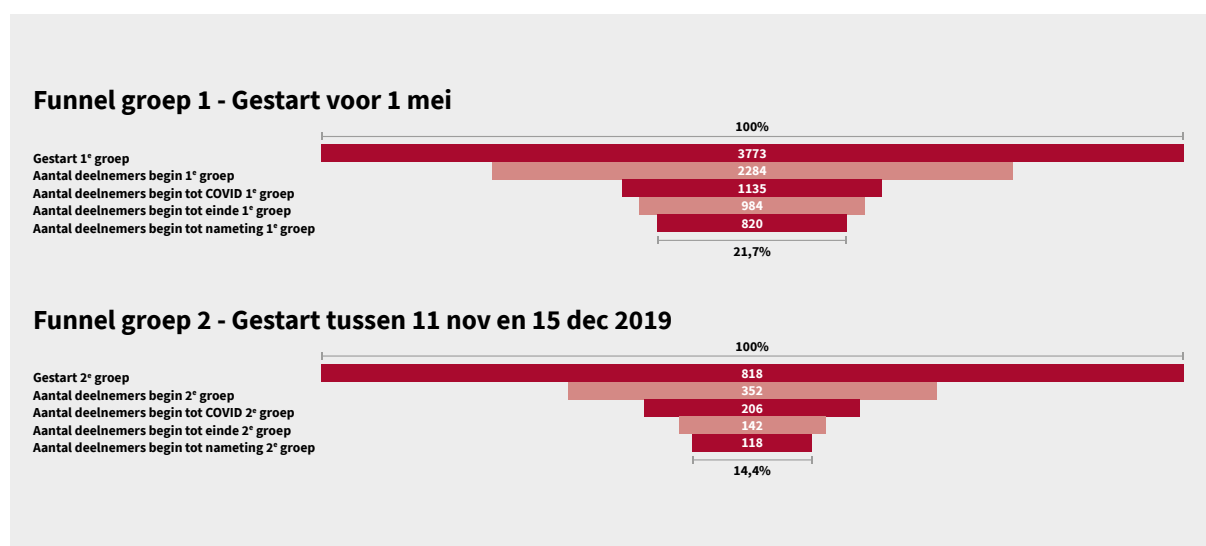


5.2 Motivatie gedragsverandering

De gekozen wervingsstrategie voor de werving van automobilisten op de Waalkruisingen was erop gericht om op basis van de reisprofiel analyse van de geregistreerde doelgroep een eerste selectie uit de doelgroep te benaderen bij de start van het project. Om voldoende deelnemers te werven om de doelstelling van het aantal spitsmijdingen te kunnen realiseren werden in deze eerste selectie potentiële deelnemers met een reisprofiel van 2 of hoger benaderd (zie hst 2.3). Rekening houdend met terugloop van deelnemers gedurende het project, is er na een half jaar een tweede selectie potentiële deelnemers benaderd. Deze potentiële deelnemers waren niet eerder aangeschreven en hadden een reisprofiel van 1,5.

In de nameting - waarin is gekeken naar de structurele gedragsverandering na afloop van het project - is een analyse en een “funnel” uitgewerkt op de eerste groep aanmelders en de tweede groep aanmelders. In deze funnel zijn de criteria toegepast die zijn gehanteerd om een structurele gedragsverandering per deelnemer na einde van het project te bepalen.

We zien in beide groepen een hoog percentage deelnemers dat het veranderde gedrag voortzette. Opvallend is dat we een hogere motivatie zien van de deelnemersgroep uit de eerste selectie (21,7%) met een reisprofiel van 2 of hoger die vanaf het begin hebben meegedaan om het veranderde gedrag voort te zetten ten opzichte van de groep deelnemers uit de tweede selectie (14,4%) met een reisprofiel van 1,5.



6 Projectbeheersing

SLIM omgaan met veranderende omstandigheden

6.1 Contractmanagement

Door Opdrachtgever is er tijdens de looptijd van de projecten gestuurd op het behalen van de doelstelling en de gestelde resultaatsopgaven van elk van de afzonderlijke projecten. De betaling aan de dienstverlener vond plaats op basis van de behaalde resultaten waarbij een staffel werd gehanteerd, gekoppeld aan het behaalde percentage van de resultaatsdoelstelling. Op deze manier bleef er een incentive voor de dienstverlener om de doelstelling te behalen. De resultaatsdoelstelling betrof het maximum dat door Opdrachtgever financieel vergoed werd, alles boven de resultaatsdoelstelling telde niet meer mee in de staffel. In een maandelijkse voortgangsrapportage werd door de desbetreffende dienstverlener de behaalde prestatie gerapporteerd. Daarnaast werd Opdrachtgever geïnformeerd over het aantal deelnemers, mijdingen en credits middels een interactief digitaal dashboard. Deze rapportage diende tevens de risico's te benoemen ten aanzien van het niet behalen van de resultaatsopgave, inclusief de te nemen maatregelen om dit te voorkomen. Op deze wijze was er continu inzicht in de voortgang van het project en kon er tijdig bijgestuurd worden met concrete maatregelen.

6.2 Financieel management

Door de inbouw van een staffel als financiële stimulans, werden aan de kant van Opdrachtgever de 'flexibele' kosten bepaald door de daadwerkelijk behaalde spitsmijdresultaten met daarbij een bovengrens aan het maximaal te behalen aantal spitsmijdingen. Hierdoor werd enkel betaald voor de behaalde resultaten en bleef er een stimulans voor Dienstverlener ten aanzien van de resultaatsdoelstelling. Naast de vergoeding voor het behaalde aantal spitsmijdingen, kende

de projecten ook een vast maandbedrag voor het projectmanagement van de projecten. Voor alle projecten zijn de kosten binnen de begroting gebleven.

6.3 Vertragingen & gewijzigde aanpak RWS

De oorspronkelijke aanpak van RWS/KWS voor de renovatiewerkzaamheden was erop gebaseerd dat er tijdens de renovatie altijd 2x2 rijstroken beschikbaar zouden zijn voor het verkeer en de renovatie een looptijd kende van april 2018 t/m oktober 2019. Bij de oorspronkelijke opgave voor de hinderbeperkingsmaatregelen voor de Waalbrug, gebaseerd op de beschikbaarheid van 2x2 rijstroken is gedacht met 400 structurele spitsmijdingen tot flexibel 600 voor 6 maanden aan spitsmijdingen, de hinder te beperken. Naar aanleiding van de berichtgeving vanuit RWS in mei 2018 dat de werkzaamheden aan de brug tot nader order moeten worden uitgesteld in verband met de aanwezigheid van chroom-6 in de verf, is het SLIMspitsen project on hold gezet. Er was immers geen hinder. Begin 2019 kwam het bericht vanuit RWS dat de renovatie in maart 2019 van start zou gaan. Echter met een gewijzigde aanpak voor het aantal beschikbare rijstroken. De probleemstelling voor de hinderbeperking veranderde hierdoor. Door de gewijzigde aanpak van RWS, met een beschikbaarheid van 2x1 rijstroken, was nu structureel een aantal van 600 spitsmijdingen per dag nodig om de verkeershinder te beperken. Deze vertraging en wijziging in resultaatsverplichting ten aanzien van het te behalen aantal spitsmijdingen door Innovactory, leidde tot een contractwijziging. Door goede afstemming met de contractpartij zijn we tot goede afspraken gekomen op inhoud en op financieel gebied.

6.4 Corona

In maart 2020 kregen we te maken met Covid-19. Naar aanleiding van de door het kabinet genomen maatregelen als gevolg van het coronavirus, is gekeken welke mogelijke gevolgen dit zou hebben voor het SLIMspitsen project. Als gevolg van de oproep om massaal thuis te werken zagen we een verminderde hinder in de spits. Ook leidde het massaal thuiswerken tot een (onvoorziene) boost van gerealiseerde spitsmijdingen. Naast de verminderde verkeershinder, was het ook uit maatschappelijk oogpunt wenselijk om in deze bijzondere omstandigheid voor een maatwerkoplossing te kiezen.

Het verkeersbeeld voordat de coronamaatregelen zijn getroffen is met de inzet van verkeersmanagement en SLIMspitsen tot een acceptabel niveau gebracht. Een vergelijk van de spitsen op de maandagen van week 11 - toen er nog geen sprake was van coronamaatregelen - en de weken 12 en 13 toen er sprake was van coronamaatregelen zien we verandering in het verkeersbeeld. Door de maatregelen als gevolg van het coronavirus ontwikkelt zich een significante daling van het autoverkeer in de spits naar 50-55% in de tweede week van de maatregelen. De coronamaatregelen leidden tot een verkeersbeeld zonder noemenswaardige verkeershinder. Daarnaast leidde de coronamaatregelen tot een toename van het aantal spitsmijdingen boven de 3.000 per week.



In onderhandeling met Dienstverlener(s) is een wijziging op de contractuele afspraken doorgevoerd met betrekking tot de betaling richting Dienstverlener. De beloning aan de deelnemers is gedurende de periode waarin de coronamaatregelen van kracht waren, tijdelijk on-hold gezet en de financiële vergoeding van gemeente aan Opdrachtnemer werd begrensd.

Om de deelnemers niet te verliezen en gebonden te houden aan het project, werd een periodieke SLIMspitsen quiz geïntroduceerd waarbij deelnemers leuke prijzen konden winnen. Met als doel dat de deelnemers de TimesUpp app bleven gebruiken en betrokken bleven bij het project.

Tijdens de eerste lockdown-periode in 2020 is de intensiteit van het verkeer op de weg continu gemonitord. Ook is de berichtgeving over de coronamaatregelen nauwkeurig in de gaten gehouden. Na versoepeling van de maatregelen en een stijging van de verkeersintensiteit op de weg, zijn de contractafspraken rondom corona weer opgeheven en hervatte het project zijn normale regime.

6.5 Privacy/ AVG

Er is grote waarde gehecht aan het borgen van de privacy van deelnemers. Binnen het juridische kader spelen de verwerking van persoonsgegevens en de eisen van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) een belangrijke rol. Elke partij heeft middels een privacy statement beschreven hoe binnen het project wordt voldaan aan de privacywetgeving, welke is getoetst door de privacy officer van de gemeente Nijmegen. Er is gefocust op een veilige en discrete dataverzameling, met een heldere uitleg hierover aan de deelnemers en altijd met zijn/haar expliciete toestemming. Na afloop van het project is er getoetst op het volgen en voldoen van de vernietigingsprocedures met betrekking tot persoons- en kentekengegevens.

Gedurende het SLIMspitsen project is er 1 privacy klacht bij de gemeente Nijmegen ingediend. Deze is behandeld door juridische zaken en ongegrond verklaard.

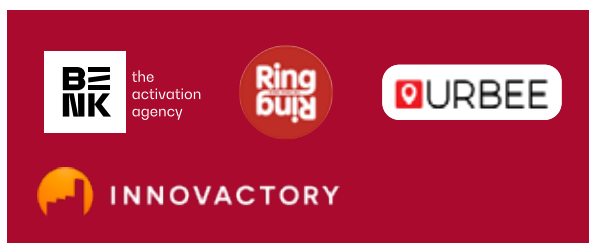
7 Organisatie & Samenwerking

Gezamenlijke inzet leidt tot SLIMme oplossingen

7.1 Projectaansturing

De dagelijkse aansturing van het SLIMspitsen project werd uitgevoerd door een projectteam van de gemeente Nijmegen bestaande uit de projectmanager en de contractmanager, ondersteund door een communicatieadviseur en een project assistent.

Het projectteam had per SLIMspitsen project een maandelijks overleg met de Dienstverleners waarin de voortgang van het project, de behaalde resultaatsverplichting, de risico's en bijzonderheden besproken werden op basis van de maandelijks voortgangsrapportage. Op deze wijze kon er tijdig bijgestuurd worden indien nodig en was er een goede samenwerking en afstemming tussen Opdrachtgever en Dienstverlener.



Op reguliere basis vond er terugkoppeling plaats over de voortgang van het SLIMspitsen project in de Stuurgroep. De Stuurgroep was vertegenwoordigd door de Provincie Gelderland, de beleidsafdeling Mobiliteit van de gemeente Nijmegen en de projectleiding van het SLIMspitsen project. Indien er sprake was van een wijziging in de projecten, inhoudelijk dan wel financieel, werd deze in de Stuurgroep voorgelegd en vond hier de besluitvorming plaats.

7.2 Samenwerking

Bij aanvang van het SLIMspitsen project is de keuze gemaakt om voor elk deelproject een partij te contracteren die expertise heeft op een betreffend veld (fietsstimulatie, inzet van e-bikes, stimulering thuiswerken, marketing & communicatie, verkeershinder projecten) in plaats van alle onderdelen bij één partij neer te leggen. Dit resulteerde in de contractering van vier verschillende Dienstverleners. Bijzonder aan het SLIMspitsen project was de samenwerking tussen deze verschillende Dienstverleners. Omdat voor alle projecten eenzelfde doelstelling gold, is contractueel al aangestuurd op een samenwerking tussen de verschillende partijen. Deze samenwerking verliep buitengewoon goed en heeft het project SLIMspitsen versterkt. Door onder ander op eenzelfde wijze te communiceren en de keuze te maken voor een gezamenlijke website en een gezamenlijke wervingsactie voor de Wijkprojecten, trad het project SLIMspitsen als één sterk concept naar buiten. Waarbij elke Dienstverlener nog steeds verantwoordelijk was voor het behalen van de eigen resultaatsverplichting van het project.

In het gezamenlijke Communicatieoverleg waar alle partijen aan deelnamen, werd de communicatiestrategie afgestemd en bepaald. Te ondernemen acties werden gezamenlijk besproken en gefinancierd.

Door alle partijen is deze samenwerking als zeer positief en uniek ervaren en zijn de complimenten naar de Opdrachtgever uitgesproken voor deze wijze van aanpak.

8 Leerpunten

We zijn nu SLIMmer

8.1 Werving

In het project zijn met diverse methoden deelnemers geworven. Werving met ANPR camera's, flyeren op locatie, posters op markante punten in de openbare ruimte, oproepen via (social) media, benadering van bewoners middels een brief in de brievenbus. Uit de verschillende methoden van werving blijkt dat werven door middel van cameraregistralie in combinatie met een rechtstreekse persoonlijke benadering per brief, veruit de meest effectieve manier is om de doelgroep te bereiken en het hoogste respons aan deelnemers oplevert. Een brief met een oproep tot deelname naar een grote groep binnen een doelgebied heeft beduidend minder resultaat maar levert wel meer respons op dan de werving via flyers en acties op locaties in de stad. Daarnaast blijkt dat een benadering met de focus op 'what's in it for me' tot meer respons aan deelnemers leidt dan deelname uit sociaal oogpunt (bereikbaarheid en leefklimaat van de stad).

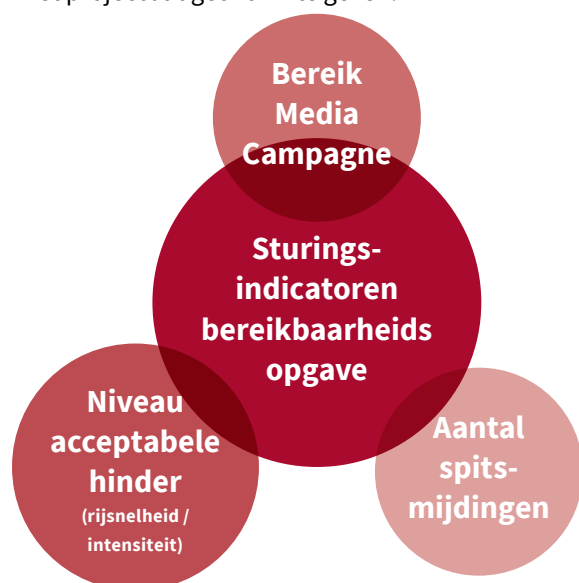
8.2 Marketing

Het effect van een goede marketingcampagne is groot, met een groot doelbereik op social media en de lokale pers. Onlosmakelijk met de andere projecten leverde de campagne een grote bijdrage aan de resultaten.

De branding van het 'merk' SLIMspitsen met een eigen logo en huisstijl draagt in grote mate bij aan de herkenbaarheid van het project. Ook uit enquêtes onder de deelnemers blijkt dat deze aanpak positief is geweest en het 'merk' SLIMspitsen zo stevig onder de aandacht is gehouden.

8.3 Sturingsmechanisme

Er zijn veel factoren die van invloed kunnen zijn op het verloop van een project. Zo zijn er voor het SLIMspitsen project een aantal omstandigheden geweest die de mate van verkeershinder in een bepaalde periode of op een bepaald moment hebben beïnvloed. De eerder omschreven vertraging en gewijzigde aanpak van de renovatiewerkzaamheden is hier een goed voorbeeld van. Maar ook de invloed van de coronamaatregelen hebben een grote rol gespeeld in het project. Toename of afname van de verkeershinder gedurende het project vraagt om een flexibele bereikbaarheidsopgave gerelateerd aan deze schommelingen. Een bereikbaarheidsopgave, waarbij tijdens de looptijd van het project kan worden op- of afgeschaald in het aantal te realiseren spitsmijdingen, maakt een dergelijk project meer toegesneden op de actualiteit. Dit vraagt om samenhangende sturingsmechanismen waarbij de mate van hinder, de mate van beïnvloeding met media bereik en het aantal te realiseren spitsmijdingen indicators zijn voor de gestelde bereikbaarheidsopgave. Van belang is dan ook om te kunnen anticiperen op deze indicators en deze flexibiliteit zowel contractueel als in het projectbudget vorm te geven.





SLIMSPITSEN



SLIMspitsen 2019-2020

Dit project is mede mogelijk gemaakt in samenwerking met de provincie Gelderland
en het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW)