



SpitsScoren is een spitsmijdenproject op de A15 richting de Rotterdamse haven. Deelnemers krijgen een smartphone waarmee zij in contact staan met het netwerk van SpitsScoren. Wanneer zij vaak genoeg de spits hebben gemeden mogen zij de telefoon houden, een stimulans die zeer succesvol is gebleken. Verkeer in Beeld sprak met Paul van Koningsbruggen, Program Manager bij Technolution, één van de vier bedrijven achter het project.

Met de ontwikkeling van de Maasvlakte II en de werkzaamheden aan de A15 wordt deze snelweg almaar drukker. Begin 2009 schreef de Verkeersonderneming Rotterdam daarom een aanbesteding uit voor een manier om de bedrijven, gemeenten en haven van Rotterdam bereikbaar te houden. Consortium SpitsScoren, bestaande uit service provider voor geprijsde mobiliteit Movenience, ABN Amro, onderzoeksbureau Goudappel Coffeng en technisch innovatiebedrijf Technolution, won de aanbesteding. Van Koningsbruggen: "SpitsScoren haakt in op de trend dat men in Nederland op zoek is naar een variabele, eerlijke belasting op mobiliteit. Dat draagvlak daarbij onontbeerlijk is, heeft de ophef rond de kilometerheffing wel bewezen. Bij het vooronderzoek voor dit project stond dan ook de vraag centraal: Hoe gevoelig is de automobilist voor prijsprikkels?" Zeer gevoelig, zo blijkt. De deelnemers verdienen iedere dag dat ze de spits mijden € 5,- waarmee ze deels hun smartphone 'afbetalen'. Al in de eerste maand na de start van het project in de herfst van 2009 werd de verplichte doelstelling behaald: er reden 5% minder personenauto's in de ochtendspits, een kwart van alle auto's die door de Verkeersonderneming van de A15 moeten worden gehaald.

Voortdurend contact

Momenteel telt het project 1900 actieve spitsmijders. Dat succes kan niet alleen worden toegeschreven aan zomaar een prijsprikkel, maar vooral aan de algehele manier waarop het project is vormgegeven. "We wilden geen kastje in de auto maar wilden gedurende

SpitsScoren voor een smartphone

de dag in contact staan met de deelnemers. Bij voorkeur al aan de ontbijttafel of daarvoor", legt Van Koningsbruggen de keuze voor de smartphone uit. "Met dit systeem wordt al vroeg in de ochtend aan de deelnemer gevraagd of deze wil gaan SpitsScoren, en zo ja, hoe. Deze intentieverklaring dwingt de deelnemers op tijd na te denken over hun reis. Sommige scoorders mijden de spits door eerder te vertrekken en zich te douchen en om te kleden op hun werkplek in het havengebied. Anderen maken gebruik van de alternatieve reisadviezen die zij op hun smartphone krijgen toegezonden, gebaseerd op actuele reisinformatie over het openbaar vervoer en de toestand op de weg." Of de deelnemer ook daadwerkelijk reist volgens de afgegeven intentieverklaring, wordt willekeurig getoetst door middel van GPS en kentekenregistratie, volgens strenge privacyprotocollen afgesproken met Verkeer en Waterstaat.

Omdat het hele project is gestoeld op interactie met de deelnemers, wordt veel aandacht besteed aan de combinatie van innovatieve techniek en gebruiksvriendelijke communicatie. Elk van de deelnemende bedrijven in het consortium leverde gespecialiseerde kennis en toepassingen om deze combinatie te optimaliseren. Goudappel Coffeng was verantwoordelijk voor het vooronderzoek waarin o.a. het aantal benodigde deelnemers, de hoogte van de beloning en de doelstellingen werd bepaald. Ook doet het onderzoeksbureau continue evaluaties om in te spelen op actuele ontwikkelingen. Op deze activiteiten is het belangrijkste advies van Van Koningsbruggen voor betrokkenen bij een groot mobiliteitsproject gebaseerd: "Voor aanvang moeten doelstellingen worden vastgesteld. Die doelstellingen dienen in de loop van het project als baken en als referentiekader voor tussentijdse evaluaties."

Blijf bij je leest

Om automobilisten kennis te laten maken met het SpitsScoren-project werden megamasten, billboardauto's, trailers op de A15 en berichten in de krant geplaatst. Hiervoor werd een gespecialiseerd reclamebureau ingeschakeld. Daarnaast worden potentiële SpitsScoorders benaderd via hun werkgevers door Movenience en ABN Amro, partijen die vanwege hun ervaring en uitgebreide regionale netwerken hiervoor de aangewezen partijen zijn. Technolution, expert op het gebied van innovatieve toegepaste techniek, ontwikkelde het benodigde technische platform, inclusief applicaties voor de smartphone en het centrale systeem zoals GPS gebaseerde lokalisering en de persoonlijke webpagina's waarop iedere deelnemer zijn actuele score kan bekijken. Het eerder genoemde reclamebureau verzorgde de vormgeving van de interfaces. Van Koningsbruggen: "Bij een groot, complex project is het van belang dat ieder bij zijn leest blijft zodat ervaring en kunde optimaal worden benut. Waarom iets zelf doen als een ander het beter kan?" ●