

Webinar Bloopers en hoopers bij mobiliteitsbeleid.

Hoe kan je ze voorkomen en wat kan je ervan leren?

Vrijdag 3 juli 2026

Een goed mobiliteitsbeleid begint vaak met een gedegen analyse. Je verdiept je in wet- en regelgeving, fiscaliteit, cao-afspraken en alle mogelijkheden die er zijn om duurzame mobiliteit te stimuleren. Toch blijkt in de praktijk dat niet iedere maatregel uitpakt zoals je vooraf had bedacht. Dan heb je een blooper. Van een blooper kan je ook een hooper maken.

Anna Schouten heet iedereen van harte welkom bij dit laatste webinar voor de zomervakantie. Vandaag staan de mobiliteitsbloopers centraal.

In dit webinar zijn alle voorbeelden anoniem, ze zijn niet bestemd als leedvermaak maar om van te leren. Anna: "Ook mij overkomt het. Ik kijk als ik met de auto moet altijd voor vertrek online hoe het verkeer erbij staat. Vorige week deed ik dat niet. Het was midden op de ochtend, het zal wel meevallen. Maar het viel niet mee. Een enorme file die ik door een andere route had kunnen vermijden. Ik had veel vertraging."



Tijdens dit webinar staan niet alleen de successen centraal, maar juist ook de bloopers: de keuzes die minder goed werkten, onverwachte effecten hadden of simpelweg anders uitpakten dan verwacht. Want juist van die ervaringen kun je het meest leren.

Gelukkig zijn er ook de hoopers: de maatregelen die wel impact maakten en werkgevers, HR-professionals en medewerkers in beweging brachten. Door bloopers en hoopers naast elkaar te zetten, krijg je praktische inzichten waarmee je jouw eigen mobiliteitsbeleid verder kunt versterken.

Feedback krijgen is niet altijd leuk maar het helpt wel om beter te worden. Zeker in een tijd waarin de opgaven rondom bereikbaarheid, wonen, werken en de beperkte ruimte steeds complexer worden. Dat vraagt om experimenteren, evalueren en continu verbeteren. Door ervaringen met elkaar te delen, voorkomen we dat iedereen dezelfde fouten maakt en bouwen we samen aan slimmer en effectiever mobiliteitsbeleid.

Welke drie bloopers zie je hier en waarom was dit een blooper?



Soms zijn bloopers echt geniale ideeën. Post-it is zo'n voorbeeld. Jaren geleden wilden 3M papier met sterke lijm maken maar dat mislukte. De lijm was te zwak. Jaren later bedachte ze dat ze met Post-it wel zwakke lijm konden gebruiken. En wie heeft nu niet de post-its op zijn bureau liggen?

Er was een tijd dat de aardappels altijd gekookt werden. Een klant klaagde erover dat de aardappel te zacht waren. Toen heeft de leverancier de aardappels in dunne plakjes gesneden en gefrituurd om ze knapperig te maken. Dat werd een groot succes.

Coca-Cola is ooit bedacht door een apotheker: hij maakte een stroop voor hoofdpijn en vermoeidheid.

Dat werd aangengd met plat water. Per ongeluk gebruikte een collega een keer bruiswater. Dat bleek heel lekker te zijn. En het werd een wereldwijd succes!

Bloopers door Ellery Landheer

Wat is een blooper? We bedoelen hiermee een actie of een inzet op het gebied van mobiliteit die totaal niet lukt. Het is een misser. Je had je er van alles van voorgesteld en van verwacht maar het pakt geheel anders uit. We benoemen twee bloopers op het gebied van mobiliteit.

Voorbeeld carpoolen

Een instelling in de gezondheidszorg opende een nieuwe locatie. Met de verhuizing wilden ze ook een wijziging in het mobiliteitsbeleid doorvoeren. Er werd ingezet op carpoolen. Er was vooraf onderzocht of carpoolen haalbaar was qua afstand en woon-werkadres medewerkers. Dat bleek zo te zijn.

Het ging mis in de budgettering. Groepen medewerkers woonden dicht bij elkaar en ze werkten in shifts zodat het ook logisch was met elkaar te reizen. Het budget was afgestemd op carpoolen met vier personen in een auto. Echter, met twee personen kreeg je net zoveel vergoeding als met zijn vieren. Medewerkers reden vooral met zijn tweeën. Dat kostte veel meer dan begroot. Het budget hiervoor was niet toereikend. Het omgooien van het beleid naar een ander vergoedingssysteem werd als heel impopulair ervaren.

Voorbeeld fietsbeleid

Op een grote scholengemeenschap was het streven om met duurzaamheid aan de slag te gaan. Doel was om 80% van de docenten die op 15 km woonden op de fiets naar het werk te krijgen. Het team dat dit organiseerde was heel enthousiast en gaf zelf het goede voorbeeld. De fietsenstalling was op orde. Alle seinen leken op groen te staan en toch mislukte het. Het werd een blooper. Het doel werd bij lange na niet gehaald en de sfeer onderling in het docentencorps werd verziekt.

Na analyse bleek het volgende.

Het team dat inzette op fietsbeleid was inderdaad heel enthousiast maar wel wat drammerig. Het gevolg was dat docenten het idee hadden dat hen iets werd opgelegd. Ze 'moesten'. Daar kwam bij dat er vanuit het ministerie van Onderwijs nieuwe regels waren over nog meer vastleggen en rapporteren. Onder het papierwerk kwamen ze niet uit, onder het fietsen wel. Uiteindelijk bepalen mensen dat zelf. Het enthousiaste team had hun doelen beter wat minder ambitieus kunnen maken. Gedragsverandering kost tijd. Je kunt ook hoge doelen halen door een gestage opbouw: elk jaar wat meer bereiken. Door het weer rustig op te bouwen is het na 5 jaar toch gelukt om het doel met het fietsen te behalen.

Bloopers in het kort

- We sturen één mail en dan komt het wel goed.
- We zetten een fietsenplan neer zonder fietsenstalling.
- We willen minder auto's, maar parkeren blijft gratis en voor de deur.
- We promoten OV, maar de dichtstbijzijnde bushalte is 18 minuten lopen.

- We doen tien pilots tegelijk.
- We meten niks, maar we vinden er wel iets van.
- We vragen medewerkers nooit wat ze zelf willen.
- We starten een e-bike actie in november.
- Er is geen eigenaar: HR denkt dat mobiliteit bij Facility hoort. Facility denkt dat het bij HR hoort.
- We besparen op communicatie.
- Bedrijven met duurzaamheidsdoelstelling die wel de reiskostenvergoeding verhogen voor fossiele auto's.
- Acties voor het hele bedrijf, terwijl je verschillende doelgroepen in de organisatie hebt.
- Folder communicatie: allerlei nationaliteiten, verkeerde snaar geraakt. Dus niet getest van te voren.

Van blooper naar hooper Anna Schouten

Een fietsactie in november lijkt niet slim maar misschien weer wel als je er regenpakken bijgeeft.

VAN BLOOPER NAAR HOOPER

Wat succesvolle voorbeelden ons leren over mobiliteitsbeleid

HOOPER 1 HET JUISTE MOMENT MAAKT HET VERSCHIL

Zullen we samen fietsen deze zomer?

Ik? Ik rijd altijd auto...

3 weken een e-bike uitproberen via het werk

En ja, ze is om!

EEN JAAR LATER:

- ✓ Ze fietst nog steeds, ook in de winter en met slecht weer
- ✓ De sportauto is verkocht
- ✓ Ze voelt zich fitter en heeft geen injecties meer nodig, alleen nog een tabletje

WAT LEREN WE?

Gedragsverandering ontstaat zelden door één maatregel. Succes ontstaat wanneer **motivatie**, een **goed moment** en een **laagdrempelige mogelijkheid** samenkomen. Geef medewerkers de kans om uit te proberen, te ervaren en te ontdekken. Soms is een kleine kans precies het duwtje dat iemand nodig heeft.

HOOPER 2 CULTUUR VERANDERT ALS DE DIRECTIE HET GOEDE VOORBEELD GEEFT

- De directeur doet zelf fanatiek mee
- Fietsenstalling wordt een fitnessruimte
- Nieuwe overdekte fietsenstalling met laadpunten
- Bakfiets voor korte ritten en klanten dichtbij
- Elke maand een gezonde lunch met kok of diëtist
- Medewerkers én hun families zijn welkom
- Recepten en tips op intranet
- Aantrekkelijke fietsregeling

HET RESULTAAT:

Vitaliteit en duurzame mobiliteit werden vanzelf onderdeel van de bedrijfscultuur. Geen moeten, wel mogen. En met enthousiasme!

WAT WE LEREN VAN BLOOPERS EN TOT HOOPERS KOMEN

BLOOPER ❌

HOOPER ✅

🔍 We kijken kritisch en leren van wat niet werkt.

💡 We begrijpen wat mensen nodig hebben en wat hen motiveert.

🤝 We creëren de juiste voorwaarden en maken het makkelijk.

📢 We communiceren duidelijk en betrekken mensen actief.

👥 We geven het goede voorbeeld en vieren successen.

DE CONCLUSIE:

Succesvol mobiliteitsbeleid ontstaat niet door toeval, maar door de juiste mix van mens, maatregel en moment.

Samen maken we het verschil!

Conclusie: het succes ontstaat nooit door toeval. Er zit altijd veel analyse achter. Vraag je medewerkers wat zij willen. “Wat houdt jou tegen om met het OV te gaan?”

Communiqueer, communiqueer, communiqueer!

Onze oproep: zie een blooper niet als blooper maar als verpakte hooper.

De succesfactoren van de bloopers. Elske van de Fliert

1. Communicatie speelt een belangrijke rol

Juiste toon. Dat is soms best lastig maar essentieel. Zeker bij bedrijven waar delen van medewerkers in shifts werken op een locatie zie je vaak een starheid. Zij moeten naar het werk, dan mogen anderen ook niet thuiswerken.

Ook het moment waarop je communiceert over je mobiliteitsbeleid is van belang.

Voorbeeld scholengemeenschap. Soms hebben medewerkers even iets anders aan hun hoofd. De communicatie rondom een actie of nieuw beleid is belangrijk. Communicatie is ook planning. Leg het beleid helder uit, bv. in een stappenplan.

Juiste verhaal bij communicatie. Leg uit waarom je iets doet, waarom is het aantrekkelijk voor de organisatie en voor jou als medewerker, wat het doel is en wat de status is van de actie. Doelen stellen is belangrijk. Je wilt ergens naar toe werken en je wilt ook weten wat je inspanningen hebben opgeleverd. Maar gedragsverandering gaat langzaam. Stel daarom je doelen niet te hoog (maar houdt wel een pot met geld achter de hand als het ineens wel storm loopt). Omdat gedragsverandering lang duurt zet je een beleid voor jaren in. Of een actie van een paar maanden.

Laat medewerkers aan het woord die gestart zijn. Laat ze het eerlijke verhaal vertellen. Het zit ook wel eens tegen.

2. Doe het met elkaar

Betrek ambassadeurs. Zorg dat er een enthousiast team is dat met het beleid of met de actie aan de slag gaat. Maak het team zo breed mogelijk. Zorg voor draagvlak en blijf luisteren naar collega's. Waarom vinden ze iets wel leuk en waarom niet?

Zorg voor ondersteuning van hoog tot laag in de organisatie.

Betrek het management erbij. Laat hen het goede voorbeeld geven.

Blijven bijsturen. Je hoeft niet altijd een enquête uit te zetten om te weten hoe collega's ergens over denken. Maak zaken bespreekbaar bij de koffie. In een overleg, in de fietsenstalling, bij de borrel, etc. Iedere keer zien we weer dat als medewerkers nauw betrokken zijn bij het beleid en er goed naar hen wordt geluisterd de mate van succes toeneemt. Dat betekent dat je ook duidelijk je beleid bijstelt op basis van de mening van medewerkers.

Sta open voor vragen (digitaal of fysiek), 24/7. Op basis van de vragen zie je of je duidelijk bent geweest. Pas zaken aan. Dat is geen blooper maar een hooper.

3. Een goed begin is het halve werk

Goed doordenken. Denk er van tevoren goed over na hoe het in de praktijk gaat. Dat krijg je ook inzichtelijk met een mobilitatsscanner van ZHB.

Keuzevrijheid. Niet een beleid voor iedereen. Nummer 1 bij opstellen nieuw mobiliteitsbeleid: er moet maatwerk mogelijk zijn.

Maak het leuk en simpel (ReisWijs versus NS-kaartjes). Leuk is dat het niet hoeft maar wel mag. Moeten is weerstand. Leuk is dat je zaken vrijblijvend kan uitproberen, zoals een e-bike.

Leuk is dat je vragen kan stellen. Hoe werkt het OV? Waar moet ik dan opstappen om hier te komen. Hoe lang duurt dat? Geef beloningen als mensen meedoen. Denk aan ReisWijs maar ook aan andere beloningen.

Vraag van een deelnemer:

We hebben de mobiliteitsenquête van ZHB gedaan. De vragenlijst is erg toegespitst op het woon-werkverkeer. We misten de ritten die je privé rijdt, ook die dragen bij aan vitaliteit.

We geven aan dat de vragenlijst van ZHB een voorbeeld is, die elke organisatie kan aanpassen. Dat kan je aangeven bij de mobiliteitsadviseur.

Tot slot

Op 25 september zijn we weer terug met een nieuw webinar. Ga je in het najaar in de file staan? Of kan het ook anders? Hoe doe je dat in een periode dat het weer niet altijd meezit?

Aanmelden kan nu al.

https://forms.zohopublic.eu/zuidhollandbereikbaar/form/LunchlearnwebinarReizenmetslechtweerseptember2026/formperma/3-Q0ytUOIV3nthC_VwtjsTfACIXU75TlyOFsfUZS2So

Deel deze acties op je intranet. We organiseren heel veel om zonder al te veel hinder van A naar B te komen.

Alle acties voor reizigers vinden jullie via:

<https://www.zuidhollandbereikbaar.nl/reizigers/acties-voor-reizigers>

Acties specifiek voor werkgevers via:

<https://www.zuidhollandbereikbaar.nl/werkgevers/acties>

Wil je meer weten over de mobiliteitsscan of over andere zaken? Neem contact op met onze mobiliteitsadviseurs: <https://www.zuidhollandbereikbaar.nl/over-ons/adviseurs>
Wij kunnen je verder helpen en vragen beantwoorden. Wij weten welke regelingen er zijn, hoe andere werkgevers het doen en hebben de kennis en tools.

Dit webinar werd voorbereid en georganiseerd door Zuid-Holland Bereikbaar: Anna Schouten, Ellery Landheer en Elske van de Fliert (mobiliteitsadviseurs) en Marina Meens (communicatieadviseur).