



ONGESTOORD ONDERWEG

MONO - ONGESTOORD ONDERWEG

VALUE CASE VOOR VEILIG SMARTPHONEGEBRUIK
IN HET VERKEER VOOR WERKGEVERS

Versie januari 2020 - Work in Progress

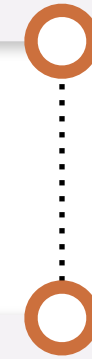


Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat

BUREAUIDZ.

Onderzoeksvraag

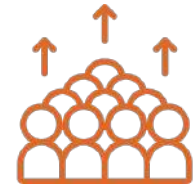
“Welke typen werkgevers in Nederland onderkennen waarde (gerelateerd aan hun organisatie) in verminderen van smartphonegebruik achter het stuur? Op basis waarvan? En op welke wijze kan MONO-zakelijk bijdragen in het na te streven effect door deze werkgevers?”



Opdracht aan BDDZ

“In kaart brengen van de benefits (waarde thema’s) voor werkgevers in Nederland in relatie tot MONO-zakelijk en veilig en verantwoord smartphonegebruik achter het stuur. Het inzichtelijk maken welke factoren van invloed zijn op het al dan niet verzilveren van deze benefits.”

1. WIST JE DAT... (CONTEXT, SCOPE & URGENTIE)



Sinds **2015** is er na **40 jaar** weer een **stijging** van het aantal dodelijke **verkeersslachtoffers**. In **2018** vielen er zelfs bijna **700 doden** in het verkeer in Nederland.



Iemand die een **bericht verstuurt** op zijn **telefoon tijdens het rijden** heeft **zes keer zoveel kans** om een **ongeluk** te veroorzaken dan iemand die zich volledig op de weg concentreert.



35% van de werkgevers in ons land heeft **geen regels** voor hun medewerkers over het **smartphonegebruik** in de auto.



Nederlanders zitten **gemiddeld 34 hele dagen per jaar** op hun mobiele telefoon. Het dagelijkse gemiddelde ligt op **2 uur en 15 minuten**. Maar liefst **93%** van de Nederlanders is in het **bezit** van een **smartphone**.



Veelvuldig gebruik van de smartphone wordt door gebruikers steeds **vaker** als **storend** ervaren. Bijna **40%** geeft aan dat zij **te veel** gebruikmaken van hun **smartphone**.



Bij **35%** van de bedrijven wordt van collega's verwacht dat ze altijd binnen een **half uur reageren** op een **berichtje**, ook als ze onderweg zijn in de **auto**.



Nederlandse **bedrijfsvoertuigen** (bestelwagen, vrachtauto, bus) reden in 2018 samen in totaal **29,2 miljard kilometer** in binnen- en buitenland.



Door Nederlandse **personenauto's** werd in **2018** gezamenlijk **121,4 miljard kilometer** gereden. **22%** van alle **autokilometers** werd afgelegd door auto's op naam van **bedrijven**, de overige door auto's van particulieren.



Werkgeluk wordt steeds **belangrijker** voor werkgevers. Ongeveer **14%** van alle medewerkers heeft een **burn-out** en **16%** van alle **verzuim** heeft **werkstress** als oorzaak. Dit kostte in **2015** circa **€7.800** per werknemer per jaar en **7 miljoen dagen verzuim** in Nederland.

2. KIJK... (TRENDS & ONTWIKKELINGEN UIT HET VELD)

We leven in een wereld met steeds meer aandacht voor sociaal maatschappelijke vraagstukken. Een groot deel van de werkgevers - groot en klein - ziet hierin in toenemende mate een rol voor zijn/haar organisatie en onderneemt daadwerkelijk actie.

We zien een opmars van 'purpose' gedreven nieuwe spelers waar maatschappelijke verantwoordelijkheid per definitie een uitgangspunt is binnen de heersende organisatiecultuur. Daarnaast zien we ook de traditionele werkgevers die vanuit Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) meer aandacht geven aan het welzijn binnen en buiten het bedrijf. De beweging naar veilig smartphonegebruik in het verkeer, waar MONO zich op richt, valt ook in deze context te plaatsen.

Wat opvalt is dat er bij werkgevers aandacht is voor veel verschillende maatschappelijke thema's. Denk aan klimaatverandering, een inclusieve én krappe arbeidsmarkt, maar ook de hoge (digitale) werkdruk die leidt tot uitval en hoge verzuimkosten. Dit is uitdagend voor werkgevers, zij zijn tenslotte met al deze zaken tegelijk bezig bovenop het runnen van hun bedrijf op dagelijkse basis.

Dit betekent dat de aanleiding en urgentie heel duidelijk moeten zijn wanneer van werkgevers wordt verwacht dat zij een verandering doorvoeren in hun bedrijfsvoering. Helemaal als deze verandering niet direct te maken heeft met de 'core business' zoals verkeersveiligheid vaak wordt gezien

Een beweging waarop aansluiting gevonden kan worden is die van toenemende aandacht voor en vraag naar 'goed werkgeverschap' en alles wat daarbij komt kijken.

Als we inzoomen op de (zakelijke) auto dan wel de (zakelijke) smartphone als een verlengde van de werkplek op kantoor en/of thuis, dan zijn tegenstrijdige bewegingen te zien.

- a) Enerzijds een toename van het aantal werkondersteunende apps, communicatiekanalen en uitwisseling van digitale documenten ook al is men on-the-road, maar ook steeds meer technische mogelijkheden om vanuit de auto je smartphone te kunnen blijven bedienen.
- b) Tegelijkertijd lijkt er een behoefte bij de medewerkers aan geoorloofde rust, ruimte en duidelijke veiligheidsvoorschriften geboden door de werkgever.

MONO kan helpen om duidelijkheid te scheppen in deze tegenstrijdige ontwikkelingen, richtinggevend naar een veilig(er) verkeer binnen Nederland als het gaat om gebruik van de smartphone achter het stuur.

Het vermoeden is dat er specifieke drijfveren zijn bij werkgevers die erbij gebaat zijn als het smartphonegebruik achter het stuur (verder) wordt ontmoedigd. Uiteindelijk zal dat de verkeersveiligheid binnen Nederland verder vergroten.

Opvallende trends:

- Meer en meer aandacht voor welzijn op het werk, waarbij werkgeversverantwoordelijkheid ook privé steeds meer aannemelijk wordt.
- We lijken terug te komen van het thuiswerken. We horen steeds meer 'magic happens when you are together'. Dus samen op de werkvloer aanwezig zijn en contact met elkaar hebben. Dit impliceert o.a. woon-werkverkeer.
- New Economy bedrijven gaan steeds minder naar klanten en doen meer aan digitale communicatie (bijvoorbeeld beeldbellen) en zorgen voor een aantrekkelijke (creatieve) locatie om klanten zelf uit te nodigen.
- Integratie tussen auto en smartphone maken het steeds aantrekkelijker om de smartphone continu te blijven gebruiken in het verkeer. Steeds meer onderzoeken tonen aan dat ook handsfree appen net zo gevaarlijk is.
- Bedrijven raken steeds meer betrokken bij maatschappelijke thema's als duurzaamheid, veiligheid valt onder dezelfde noemer met de bereidheid tot acties daartoe (NZO 2019).
- Een aantal initiatieven wordt reeds genomen in de transportsector en vanuit leasemaatschappijen. Uitgangspunt daarbij is "veiligheid, daarop concurreer je niet", samenwerken is het devies. Bijvoorbeeld de Safety Deal.

3. DUS... WE NEMEN AAN:

Hypothese:

“Werkgevers die actief inzetten op maatschappelijke waarde thema’s en continu bouwen aan hun organisatiecultuur lijken zich meer dan anderen te ontfermen over medewerkerswelzijn (waaronder veiligheid) binnen hun organisatie. Dit is terug te zien in een verankering in voorschriften, processen en middelen binnen het gehele bedrijf. Veilige deelname aan het verkeer in combinatie met verantwoord smartphonegebruik is hier onderdeel van.”

Toetsing door validatie & verrijking (interviews, survey, analyse en data)

Met wie?

5 doelgroepen

- Grootbedrijf (MKB/Groot)
- New Economy
- Mobiele dienstverleners
- Publieke organisatie
- ZZP’ers

Waarover?

Waarde-thema’s

- Door welke maatschappelijke waarde thema’s worden werkgevers gedreven in hun aandacht voor/verankering van medewerkerswelzijn (incl. veiligheid) binnen de bedrijfsvoering?
- Welke drempels in het behalen van voor de hand liggende benefits bestaan er voor werkgevers met het oog op deze beoogde veiligheid?
- Voor welke prikkel(s) zijn de werkgevers ontvankelijk?

Hoe verwerken we voortschrijdend inzicht?

Samen met het veld

De hypothese die is opgesteld op basis van een eerste kwalitatieve verkenning van het veld wordt getoetst middels een aantal stappen:

- 1) Validatie door expert interviews
- 2) Verrijking en kwantitatieve onderbouwing m.b.v. digitale vragenlijst (survey)
- 3) Analyse en synthese op opbrengst
- 4) Beredenering, verfijning & focus
- 5) Samenvattende verhaallijn als input voor 24-uurs sessie

Proces:

1. Segmenten bepalen op basis van vermoedelijke verschillen in bewust verkeersdeelname i.c.m. smartphonegebruik.
2. Valideren van geïdentificeerde segmenten middels expertinterviews (daarbij komen ook organisatiekenmerken aan bod, zoals fte, mate van verkeersdeelname, invulling zakelijk gebruik van de smartphone).
3. Eerste opbrengst van in kaart gebrachte benefits (waarden) aan de hand van contextanalyse en verkennende gesprekken.
4. Bepalen welke prikkels aan deze benefits ten grondslag liggen.
5. Toesturen van de digitale survey, waarbij de geïdentificeerde waarden kunnen worden verreekt en uitgevraagd wordt wat belemmerende en stuwende factoren zijn in het behalen van deze waarden.
6. Bepalen welke activiteiten bepalend zijn om waarden, prikkels en stuwende factoren in optima forma in te zetten.

“Voor ons bedrijf is veiligheid en medewerkerswelzijn bepalend voor de cultuur. We hebben er zelfs een ethische norm van gemaakt. Te meer omdat onze grootste klant Shell, dit van ons vereist om überhaupt zaken te kunnen doen. Hierdoor heeft men niet alleen impact op ons bedrijfsresultaat, maar ook invloed op ons beleid. Met MONO zie ik een mooi instrument om hieraan bij te dragen.”

- *CEO van een New Economy bedrijf te Amsterdam, exploitant van digitale infrastructuur van Smart Cities*

4. DE DOELGROEPEN IN KAART

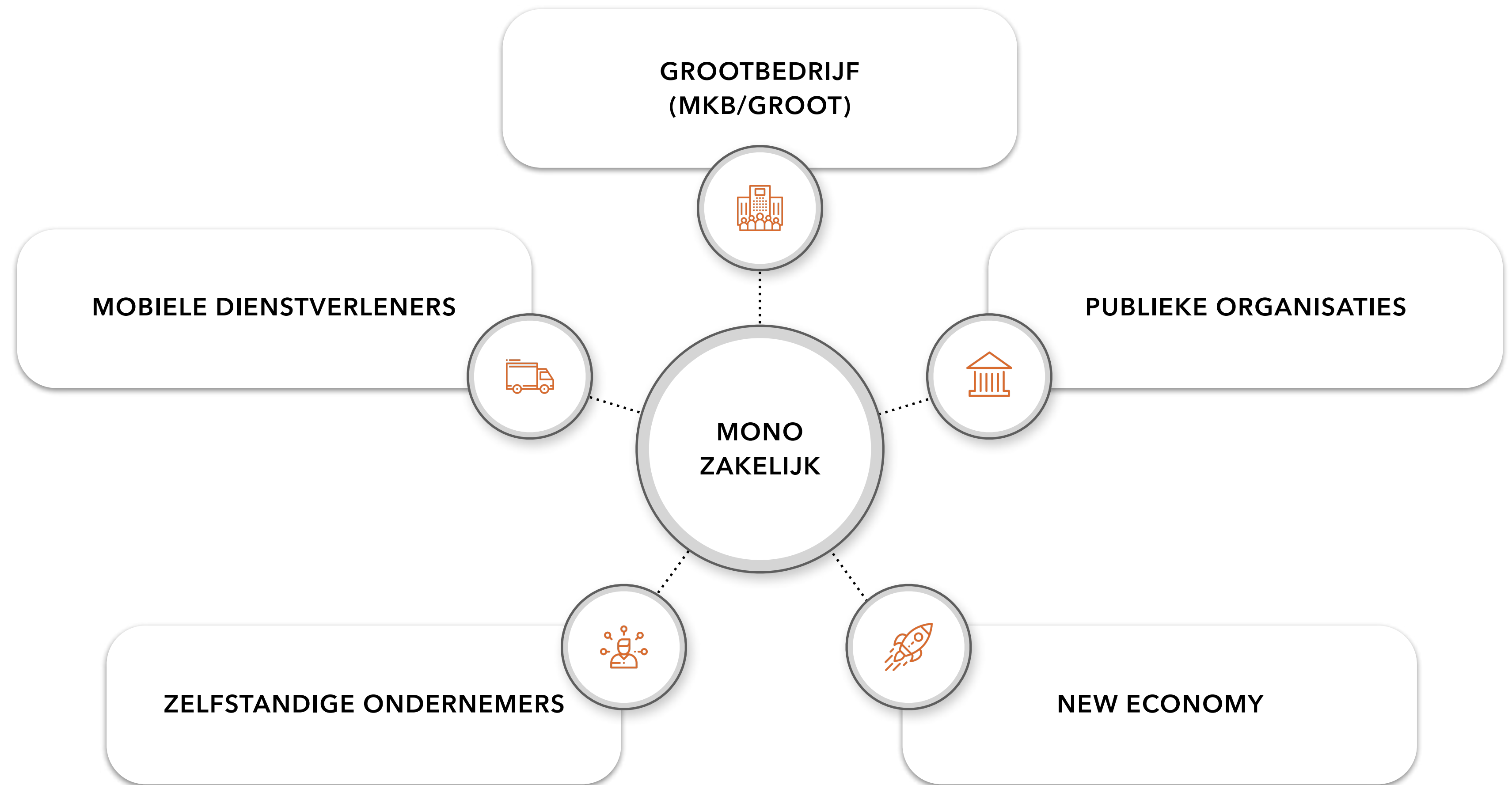
Binnen de categorie werkgevers zijn vijf doelgroepen gekozen waarover informatie verzameld wordt aangaande smartphonegebruik en verkeersveiligheid. Het onderscheid tussen de subdoelgroepen is gebaseerd op inzichten uit het veld ten aanzien van onderscheidende bedrijfscultuur en is tegelijkertijd herkenbaar gebleken voor de werkgevers en organisaties zelf.

Een meer specifiek beeld per doelgroep wordt verkregen door een aantal zaken in kaart te brengen:

- Organisatiekenmerken zoals aantal fte, sector, motivatie voor verkeersdeelname en invulling van het zakelijk gebruik van de smartphone;
- Attitude m.b.t. verkeersveiligheid en smartphonegebruik, incl. beleid en implementatie daarvan;
- Waardeprofiel: door welke waarde thema's worden werkgevers minder/meer gedreven?
- Trends en ontwikkelingen relevant voor de bedrijfsvoering nu, straks en later;
- Ervaringen, ambities en voorbeelden van gedragsverandering in (verkeers)veiligheid.

Per doelgroep ontstaat zo een eerste beeld van de prikkels waarvoor men ontvankelijk is.

Op basis hiervan vindt verdieping plaats: Wat zijn stuwende en remmende factoren om de beoogde waarden te behalen? Hoe kan MONO hieraan bijdragen?



VERANTWOORD SMARTPHONEGEBRUIK:
DOOR WERKGEVERS (H)ERKENDE WAARDE THEMA'S
VOOR DE B.V. NEDERLAND

BETER BEDRIJFSRESULTAAT

Het ervaren van een aangename werksfeer waar werkdruk zoveel mogelijk wordt voorkomen. Het gevoel dat de werkgever begaan is met veiligheid en daar duidelijkheid in schept, leidt tot beter resultaat (creativiteit, lager verzuim, hogere productiviteit). Tevens stimuleert het aantrekken van nieuwe klanten en betere klantrelaties, resulterend in meer omzet.

MEER WERKGELUK

Het stimuleert medewerkers wanneer zij door de werkgever ondersteund worden in het aangeven van hun eigen grenzen. Waarbij het geoorloofd is om rust, ruimte, veiligheid te bewaken en elkaar erop te kunnen aanspreken. Dit bevordert eigen groei, brengt meer balans tussen privé/werk, vergroot zelfredzaamheid en draagt bij aan een prettige (organisatie)cultuur waar men samen optimale waarde creëert.

MINDER KOSTEN

Bewust rijden leidt tot lager brandstofverbruik en minder wear & tear. Inzet op schadepreventie (materiaal- én proceskosten en tijd) kan bijdragen aan lagere consequentiekosten, minder afschrijvingskosten en lagere verzekeringspremies.

MEER INNOVATIES

Indien wordt ingezet op verantwoord smartphonegebruik in het verkeer, dan vereist (en tegelijkertijd stimuleert) dat slimme en nieuwe middelen, instrumenten en innovaties. Bijvoorbeeld stijgende vraag naar (deels) autonoom rijden, ondersteunende apps, actiever benutten oplaadtijd auto, etc.

MEER VERKEERSVEILIGHEID

Heldere regels, richtlijnen en handhaving stimuleren veiligheid; elkaar kunnen aanspreken op onveilig gedrag, minder ongevallen en schade. Voor jezelf, maar zeker ook voor de ander en dus voor iedereen.

**MEER SUCCES IN
WAR FOR TALENT**

Aandacht voor smartphonegebruik als stressfactor impliceert een bredere scala van cultuuraspecten welke de aantrekkingskracht van de werkgever op talent vergroot. Het helpt namelijk om baan en bedrijf een betere uitstraling te geven en daarmee het bedrijf aantrekkelijker te maken voor nieuwe werknemers.

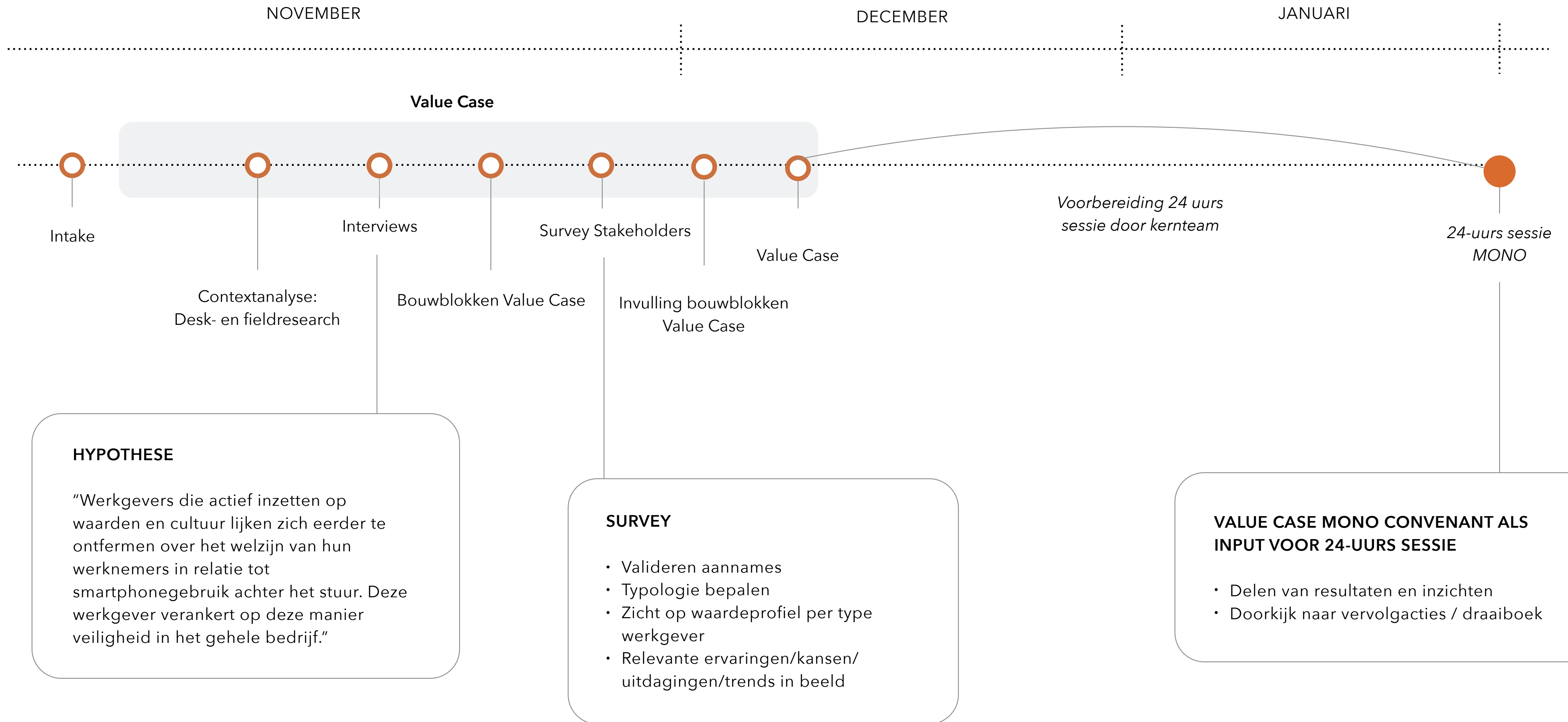
MINDER CO₂/NO_x

Bewust rijden met minder afleiding draagt bij aan zuiniger rijden, dus aan reductie van brandstofgebruik en van CO₂/NO_x uitstoot. Daarmee wordt een bijdrage geleverd aan de duurzaamheidsdoelstellingen van betreffende organisaties.

BETER BEDRIJFSIMAGO

De uitstraling van een bedrijf zowel richting interne medewerkers als ook naar buiten toe. Bijvoorbeeld door als rolmodel andere bedrijven erop te wijzen (bijvoorbeeld als inkopende partij maar ook als klant naar business partners) en een duidelijk statement te maken dat onverantwoord smartphone gebruik achter het stuur 'not done' is.

6. HOE KRIJGEN WE INZICHT OP DE IN KAART GEBRACHTE WAARDE THEMA'S VOOR DE WERKGEVER IN RELATIE TOT MONO?



“Ik merk dat de maatschappij en ook het gevoel hierin verschuift. We worden rookvrij als bedrijf, maar de volgende discussie zal vast worden of we ook ‘telefoonvrij’ moeten worden.

Ik vind dat dit een keuze is van medewerkers. Echter zie ik ook het risico vanuit veiligheid en ook het bredere maatschappelijke punt dat de verslaving groot. Waarbij de druk van 24/7 connected zijn en overprikkeling groot is. Een duidelijke risico-overweging dus.”

- Directeur HR bij een grote bank in Nederland



WAARDEN IN KAART VOOR DE DOELGROEP:
MKB & GROOTBEDRIJF

DE BELANGRIJKE BOUWBLOKKEN VAN DE DOELGROEP GROOTBEDRIJF (MKB/GROOTBEDRIJF)

Organisatiekenmerken

Bedrijfsgrootte

MKB: 5-250 fte

Grootbedrijf: 250 tot meer dan 1000 fte

Sector

- Wegtransport
- Zakelijk advies

Wagenpark

Bij grootbedrijf vaak wagenpark aanwezig, bestaande uit:

- Eigen (vracht)auto's voor werknemers
- Leaseauto's
- Deelauto's

Bij MKB gebruikt men vaker een eigen vervoersmiddel (fiets/auto/overig) of maakt men gebruik van openbaar vervoer

Zakelijk smartphone gebruik

- Bellen
- Tekstberichten versturen (via sms of Whats App)
- Social media zoals Twitter of Facebook
- E-mail
- Online samenwerkingsomgeving (bijv. Slack, Dropbox, Trello)
- Navigatie en verkeersinformatie,
- Bedrijfsspecifieke applicatie(s)

Verkeersdeelname

- Goederentransport
- Afspraken met klanten
- Woon-werkverkeer

Attitude t.a.v. mobiliteit en smartphonegebruik (incl. beleid en implementatie)

Grootbedrijf:

- Bij grote bedrijven is beleid over zowel mobiliteit/verkeersdeelname als smartphonegebruik vaak aanwezig, echter zijn de afspraken en verwachtingen hierover niet altijd duidelijk.
- Communicatie en events worden ingezet binnen de organisaties om bewustzijn te creëren bij medewerkers, te informeren, mobiliseren en activeren (waaronder MONO-Zakelijk campagne materiaal)
- Sommige werkgevers leggen verplichte blokkades op waardoor smartphonegebruik tijdens het rijden onmogelijk wordt gemaakt (hardware/software)
- Werkgever ziet zichzelf als verantwoordelijk voor (verkeers)veiligheid binnen de organisatie; maatregelen hieromtrent worden gezien als onderdeel van goed werkgeverschap
- Een groot bedrijf realiseert doorgaans resultaat middels beleid, HR- en communicatieafdeling

MKB

- In kleinere bedrijven waar een stafafdeling vaak ontbreekt is minder aandacht en capaciteit voor (verkeers)veiligheid. Daar zijn (impliciete) afspraken over verantwoord smartphone gebruik eerder de norm, zoals het afraden van smartphonegebruik tijdens het rijden, wel toestaan van handsfree bellen.
- Werkgever ziet een zekere rol voor zichzelf, maar acht de werknemer medeverantwoordelijk voor zijn/haar eigen veiligheid. Werkgever doet een beroep op eigen inschatting en bekwaamheid van de werknemer op dat vlak.
- Kleinere organisaties zijn vaak 'platter' georganiseerd, waardoor direct dialoog tussen directeur (eindverantwoordelijke) en medewerker de regel is.

Relevante trends en ontwikkelingen

Verkeer & Veiligheid

- Toenemende drukte op de weg en in het openbaar vervoer
- Verhoogd risico op schade vanwege hoge werkdruk
- Toename gebruik van Smart Mobility tools voor onderweg/logistiek
- Inzet op schadepreventie i.p.v. schadeherstel van voertuigen en lading
- Vereisten rondom smartphonegebruik onderweg vanuit opdrachtgevers/derden

Digitaal & Werkdruk

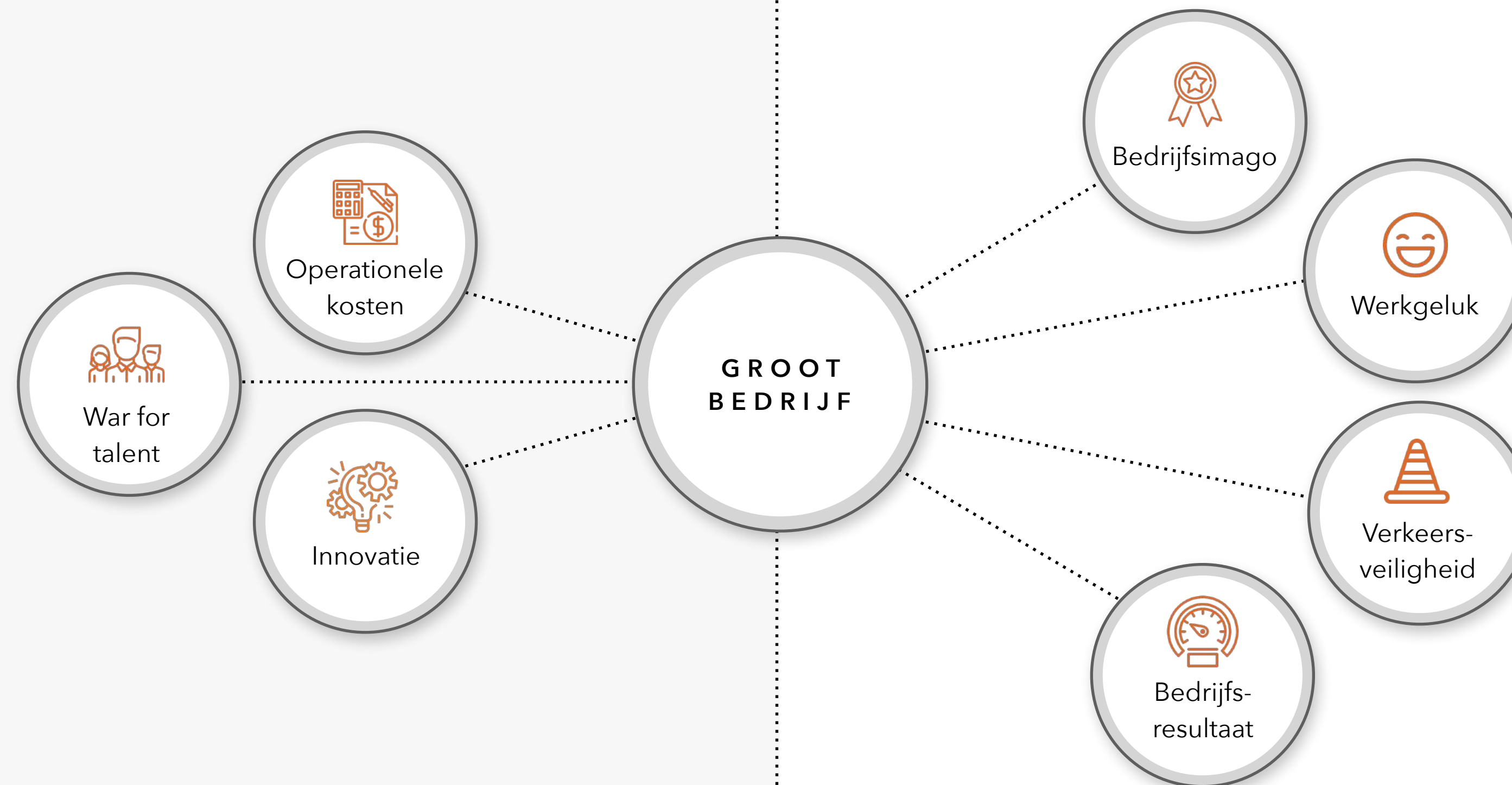
- Behoefte aan rust en ruimte vanuit werknemers (balans privé/werk, niet continu "aan staan")
- Toename 'People First' benadering (terug te zien in bijv. agile/flexibele manier van werken, coaching & peers, belang gezonde werkstijl)
- Inzet op acquisitie en behoud van talent - young / senior professionals

RANGSCHIKING VAN WAARDEN

WELKE WAARDEN VINDEN DE **BEDRIJVEN (MKB/GROOT)** HET MEEST EN MINST BELANGRIJK WANNEER HET GAAT OM HET INZETTEN OP BELEID RONDOM BEWUST SMARTPHONEGEBRUIK

MINST BELANGRIJK

MEEST BELANGRIJK



WAR FOR TALENT**Stuwende factoren**

Bewust omgaan met veiligheid ten behoeve van duurzame inzetbaarheid van personeel en aantrekkingskracht nieuw talent; duidelijke afspraken in de (transport)keten bevordert efficiëntie en slimme inzet personeel.

Remmende factoren

Streng beleid of juist helemaal geen regelgeving omtrent smartphonegebruik waardoor (nieuwe) collega's worden afgeschrokken; nieuwe technologie vraagt om nieuwe kennis/mensen.

OPERATIONELE KOSTEN VERLAGEN**Stuwende factoren**

Bewust rijden vermindert brandstofverbruik en uitstoot, vermindert schade en bijbehorende proceskosten; ketenafspraken t.a.v. verwachting verminderen verstoring workflow.

Remmende factoren

Stijgende verzekeringspremies in transportsector drijven operationele kosten omhoog.

BEDRIJFSIMAGO**Stuwende factoren**

(Interne) events en veelvuldige communicatie rondom veiligheid; publicatie intentieverklaring veiligheid; geen concurrentie op veiligheid, maar samenwerking; aandacht goed werkgeverschap.

Remmende factoren

Eenzijdige verkeersongelukken waarbij sterk het vermoeden is dat de telefoon een belangrijke rol speelde.

WERKGELUK**Stuwende factoren**

Regie (terug)leggen bij werknemers bevordert gevoel van zeggenschap en onafhankelijkheid, dit zorgt voor een gedeelde verantwoordelijkheid tussen werkgever en werknemer.

Remmende factoren

Druk van buitenaf om de telefoon/social media toch te gebruiken; hoge nadruk op marge/efficiëntie in bedrijfsvoering leidt ertoe dat werknemers concessies doen op kwaliteit en veiligheid. Dit doet afbreuk aan het chauffeursvak, afname werkplezier als gevolg.

VERKEERSVEILIGHEID**Stuwende factoren**

Duidelijk beleid en regelgeving rondom veiligheid (op de weg); afspraken tussen ketenpartners m.b.t. gedrag/verwachtingen; aanbod rijvaardigheidstraining vanuit werkgever.

Remmende factoren

Onhaalbare planning/werkdruk in transportsector en daarbuiten verleidt werknemers tot gebruik smartphone achter het stuur. Ontbreken van kennis/kunde veilige verkeersdeelname.

INNOVATIES SMART MOBILITY**Stuwende factoren**

De mogelijkheid om afleiding onderweg te voorkomen middels software/hardware; rol voor industrie rondom autonoom rijden 'het onwenselijke onmogelijk maken'; mogelijkheid van real time rij-advies.

Remmende factoren

Slimme vervoersmiddelen nemen rijtaken over, bestuurders zijn eerder geneigd tot andere activiteiten; ADAS-systemen worden vaak niet gebruikt omdat men niet weet hoe; data van elektrische auto's is van producent, niet de eigenaar; privacy bij implementeren afleidingsbeperkende maatregelen.

BEDRIJFSRESULTAAT**Stuwende factoren**

Uiteindelijk zijn werknemers belangrijke en onmisbare assets voor de bedrijfsvoering. Een ongeluk of hoge werkdruk kan ervoor zorgen dat iemand wegvalt.

Remmende factoren

Bij organisaties met een cultuur van snel schakelen wordt het als noodzakelijk gezien om continu met elkaar te kunnen communiceren; afspraken en samenwerking op veiligheid vereisen een zekere mate van transparantie, hiertegen bestaat weerstand.

Wat doet men al?

- Er wordt actief en herhaaldelijk gecommuniceerd met medewerkers over smartphonegebruik in de auto (in vakblad, verklaring, middels MONO-campagne materiaal). Concrete resultaten van de effecten hiervan zijn niet gedeeld.
- Sommige werkgevers leggen verplicht blokkades op of geven aan dat smartphonegebruik in de auto ten strengste verboden is, met ontslag als mogelijk vervolg.
- In de transportsector wordt gebruik gemaakt van storytelling om de consequenties van smartphonegebruik achter het stuur voelbaar te maken; ook wordt de gezinssituatie van de chauffeur als uitgangspunt genomen om de urgentie van verkeersveiligheid aan te tonen.
- Het volwassenheidsniveau van de conversatie rondom smartphonegebruik loopt bij grote bedrijven uiteen. Er kan in veel gevallen open over worden gesproken en anderen geven zelfs aan groots in te zetten op deze conversatie als onderdeel van bijeenkomsten i.h.k.v. veiligheid. In enkele gevallen neemt de directie/het MT een voorbeeldfunctie aan (lead by example).
- In de transportsector is ten behoeve van de verkeersveiligheid initiatief genomen om chauffeurs regie terug te geven in het verkeer - de 'Safety Deal'. Door veiligheid boven tijdigheid van levering te plaatsen, wordt men in staat gesteld onveilige situaties te voorkomen.

Wat komt men tegen?

- Om smartphonegebruik van werknemers te kunnen beïnvloeden moet de gehele werkpraktijk worden meegenomen. Hierbij is een ketenbenadering zinnig, waarbij afspraken worden gemaakt tussen alle betrokken partijen. Zo wordt men wordt aangemoedigd elkaar op onveilig gedrag aan te spreken t.b.v. een benodigde cultuurverandering.
- Veiligheid en tijdigheid staan op gespannen voet, net als privacy en veiligheid. Het vergt begrip van de situatie actief leiderschap om hierin als organisatie een keuze te maken.
- Voor gedragsverandering binnen een (grote) organisatie moeten nut en noodzaak van de beoogde verandering heel duidelijk zijn.
- Voorbeeldgedrag is belangrijk om tot het beoogd effect te komen.
- Wet- en regelgeving is vaak het uitgangspunt voor beleid, voor werkgevers is het makkelijk om zich hierop te beroepen dan op (zachtere) normen die bedrijfsspecifiek zijn. Dit wordt op verschillende manieren gefaciliteerd. Het loont om wet- en regelgeving extra aandacht te geven en het gesprek hierover te voeren met werknemers en partners.

Wat valt op?

- In veel gevallen staat (verkeers)veiligheid niet hoog op de agenda van bedrijven.
- Negatieve consequenties van smartphonegebruik zijn direct voelbaar voor grote bedrijven (schade), echter is dit niet altijd voldoende om beleid en gedrag op aan te passen.
- Maatschappelijke verantwoordelijkheid is voor grote bedrijven meer van belang dan voor het MKB en is bij grote bedrijven vaker onderdeel van beleid en uitvoering.
- De toenemende drukte op de weg lijkt het bedrijfsleven in het algemeen te raken.
- De beleefde werkdruk en aandacht voor werkgeluk is van belang voor zowel groot-, midden- als kleinbedrijf.
- Vereiste compliance met veiligheidsvoorschriften van klanten/ leveranciers heeft een sneeuwbalwerking.

“Het gaat vaak zo dat met dit soort zaken het een keer fout moet gaan voor er iets aan gedaan wordt. Wij gaan tot nu toe uit van ieders gezond verstand om veilig aan het verkeer deel te nemen en tijdens deelname geen gebruik maken van de telefoon. Het plaatsen van MONO in perspectief van waarden die het onze organisatie zou bieden, leidt tot nieuwe inzichten en het bespreekbaar maken van concrete acties.”

- *CEO van middelgroot familiebedrijf*



WAARDEN IN KAART VOOR DE DOELGROEP:
MOBIELE DIENSTVERLENERS

DE BELANGRIJKE BOUWBLOKKEN VAN DE DOELGROEP MOBIELE DIENSTVERLENERS

Organisatiekenmerken

Bedrijfs grootte

5-250 fte

Sector

Service, installatie, schoonmaak, onderhoud, bouw, overige mobiele dienstverlening

Wagenpark

Klein wagenpark (bestelwagens)

Zakelijk smartphone gebruik

- Bellen
- Tekstberichten versturen (via sms of Whats App)
- Social media zoals Twitter of Facebook
- E-mail
- Navigatie en verkeersinformatie

Verkeersdeelname

- Goederentransport
- Afspraken met klanten
- Woon/werkverkeer

Attitude t.a.v. mobiliteit en smartphonegebruik (incl. beleid en implementatie)

- Aandacht voor veiligheid verweven in de bedrijfsvoering, afspraken over veilige verkeersdeelname zijn hier een onderdeel van.
- Smartphonegebruik achter het stuur niet toegestaan, handsfree bellen wel.
- Verkeersveiligheid is gedeelde verantwoordelijkheid van werkgever en werknemer, werkgever in faciliterende rol.
- Hoge mobiliteit komt met relatief groot risico op schade, met deze kostenpost wordt rekening gehouden in bedrijfsvoering
- Publiekscampagne MONO is bekend
- Zijn volgend richting aan wetgeving, kijken met name richting overheid en voeren reactief regels door voor zichzelf en personeel.

Relevante trends en ontwikkelingen

Verkeer & Veiligheid

- Toenemende drukte op de weg en in het openbaar vervoer
- Verhoogd risico op schade vanwege hoge werkdruk
- Toename gebruik van Smart Mobility tools voor onderweg/logistiek
- Inzet op schadepreventie i.p.v. schadeherstel van voertuigen en lading
- Vereisten rondom smartphonegebruik onderweg vanuit opdrachtgevers/derden

Digitaal & Werkdruk

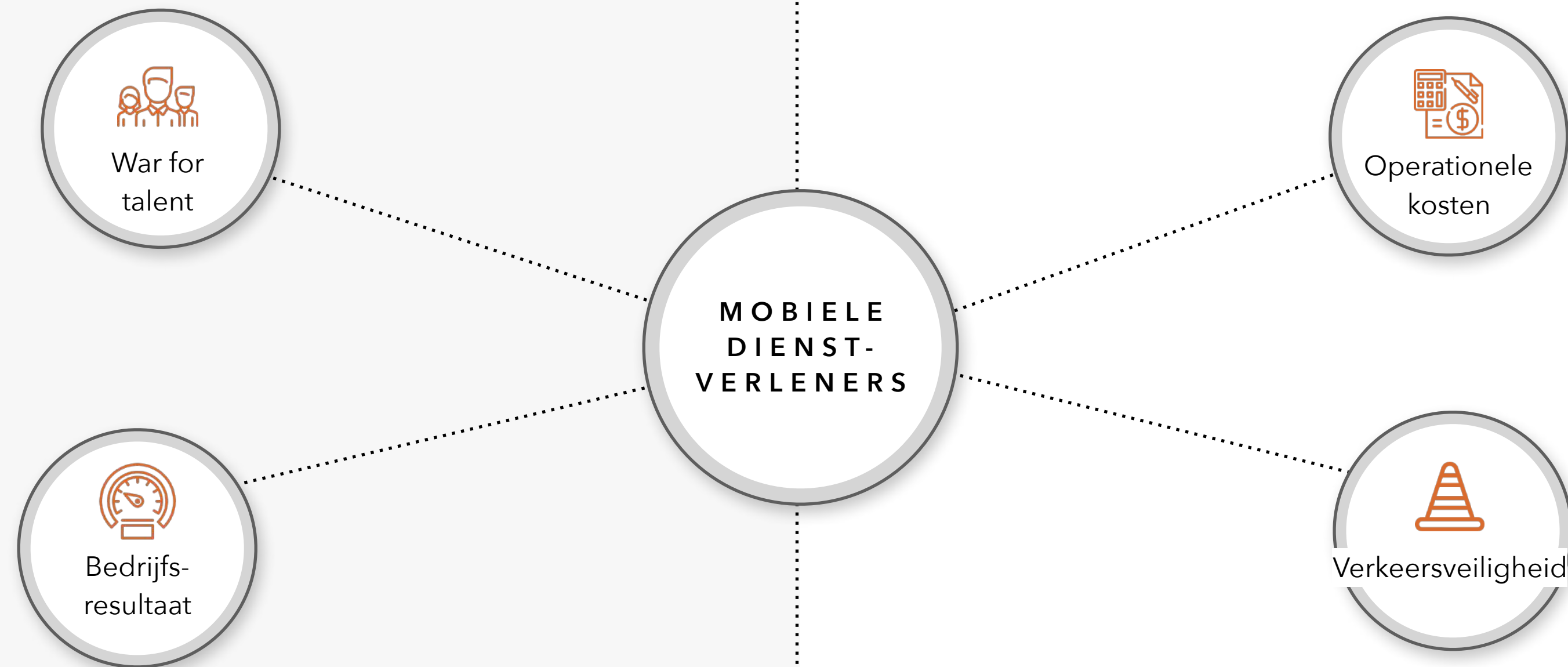
- Behoeft aan rust en ruimte vanuit werknemers (balans privé/werk, niet continu "aan staan")
- Inzet op acquisitie en behoud van talent - young / senior professionals
- Toename gebruik van digitale werkgerelateerde tools (Whatsapp, Slack, Teams, Trello etc)

RANGSCHIKING VAN WAARDEN

WELKE WAARDEN VINDEN DE **MOBIELE DIENSTVERLENERS** HET MEEST EN MINST BELANGRIJK WANNEER HET GAAT OM HET INZETTEN OP BELEID RONDOM BEWUST SMARTPHONEGEBRUIK

MINST BELANGRIJK

MEEST BELANGRIJK



WAR FOR TALENT**Stuwende factoren**

Bewust omgaan met veiligheid ten behoeve van duurzame inzetbaarheid van personeel en aantrekkingskracht nieuw talent.

Remmende factoren

Streng beleid of juist helemaal geen regelgeving omtrent smartphonegebruik waardoor (nieuwe) collega's worden afgeschrokken; welvaart zorgt voor aanhoudende druk op huidig personeelsbestand.

BEDRIJFSRESULTAAT**Stuwende factoren**

Uiteindelijk zijn werknemers belangrijke en onmisbare assets voor de bedrijfsvoering. Een ongeluk of hoge werkdruk kan ervoor zorgen dat iemand wegvalt.

Remmende factoren

Cultuur van hoge druk beïnvloedt resultaat van werknemers (kwaliteit/tijdigheid).

OPERATIONELE KOSTEN VERLAGEN**Stuwende factoren**

Bewust rijden vermindert brandstof verbruik en uitstoot; bewust rijden vermindert schade en bijbehorende proceskosten.

Remmende factoren

Indirecte kosten van (kleine) schade aan het wagenpark lopen snel op, maar werkgevers hebben hier vaak weinig zicht op; Stijgende verzekeringspremies in zakelijk vervoerssector drijven operationele kosten op.

VERKEERSVEILIGHEID**Stuwende factoren**

Nadruk op veilige verkeersdeelname vanuit werkgever, aandacht voor schadepreventie i.v.m. hoge verzekeringspremies.

Remmende factoren

Hoge werkdruk verleidt werknemers tot gebruik smartphone achter het stuur; aanrijdingen met bestelbus komt vaker voor i.v.m. hoge mobiliteit in drukke steden en relatief slecht zicht, deze ongevallen hebben vaak grote gevolgen voor andere partij i.v.m. zware belading.

Wat doet men al?

- Het maken van afspraken tussen werkgever en werknemer over smartphonegebruik achter het stuur, uitgaand van inschattingsvermogen van de werknemer.
- Sommige werkgevers geven aan hun werknemers te ontzien van afleiding wanneer zij op de weg zitten; dan worden collega's in principe niet benaderd.
- In sommige gevallen zijn er geen afspraken over smartphonegebruik tijdens verkeersdeelname, hierbij wordt zelfs gebruikgemaakt van instructie/informatievoorziening op bedrijfsspecifieke applicaties die via smartphone of tablet binnenkomen.

Wat komt men tegen?

- In kleinere bedrijven waar geen stafafdeling is, zijn weinig capaciteit en middelen beschikbaar voor inzet op het opstellen en implementeren van afspraken rondom verkeersveiligheid en smartphonegebruik. Deze bedrijven zijn erbij gebaat 'ontzorgd' te worden vanuit een koepel- of brancheorganisatie, of bijvoorbeeld een vereniging als MKB NL.
- Schadepreventie vanuit verzekeraars wordt ingezet om juist deze doelgroep bewust te maken van de nadelige consequenties van onveilige verkeersdeelname. Inventarisatie omtrent beleid en gebruik van de zakelijke smartphone is daar vaak een onderdeel van. Schadepreventieadviseurs merken op dat dit thema weinig tot niet leeft bij ondernemers met een wagenpark (vaak tot 100 voertuigen).

Wat valt op?

- In sectoren waar veiligheid vaak al een onderdeel is van het werk, kunnen afspraken/richtlijnen m.b.t. veiligheid op de weg gemakkelijker worden ingevoerd dan waar een dergelijke veiligheidscultuur ontbreekt.
- De hoge mobiliteit in drukke steden zorgt voor grote kans op accidenten en incidenten, naast afleiding van de smartphone zijn er velen andere prikkels die het gedrag de bestuurder beïnvloeden.
- De indirecte kosten van (kleine) schade aan bestelbussen kost al gauw €2000 of meer per incident. Dit is het deel van de schade dat niet verhaalbaar en niet verzekeraar is. Vaak weten werkgevers echter niet hoeveel geld zij kwijt zijn aan deze indirecte kosten. Bewustwording hiervan zou een trigger kunnen zijn om bewust rijden te bevorderen.



WAARDEN IN KAART VOOR DE DOELGROEP:
NEW ECONOMY

DE BELANGRIJKE BOUWBLOKKEN VAN DE DOELGROEP NEW ECONOMY

Organisatiekenmerken

Bedrijfs grootte

50-250 fte

Sector

- Digital agencies
- Zakelijk advies

Wagenpark

Wagenpark van elektrische (deel)auto's voor werknemers, ook te gebruiken voor privé zaken indien werk het toelaat.

Zakelijk smartphone gebruik

- Bellen
- Tekstberichten versturen (via sms of Whats App)
- Social media zoals Twitter of Facebook
- E-mail
- Online samenwerkingsomgeving (bijv. Slack, Dropbox, Trello)
- Navigatie en verkeersinformatie
- Bedrijfsspecifieke applicatie(s)

Verkeersdeelname

- Afspraken met klanten
- Een enkele keer voor woon/werkverkeer

Met name tech-werknemers (ontwikkelaars, product owners, etc) maken gebruik van fiets of openbaar vervoer. Relatief kleine woon-werkafstand, binnen de stad.

Attitude t.a.v. mobiliteit en smartphonegebruik (incl. beleid en implementatie)

- Er zijn afspraken over smartphonegebruik in het verkeer: bellen mag wel, conference calls niet.
- Mobiliteitsaanbod wordt passend gemaakt voor het personeelsbestand, eveneens wordt rekening gehouden met toekomstbestendigheid in aanschaf van het wagenpark (deelauto's / elektrische auto's).
- Beweging naar een 'People First' benadering binnen bedrijven die bepalend is in verdere uitwerking van het medewerkersbeleid. Dit omvat ook de wijze waarop wordt omgesprongen met mobiliteit en smartphonegebruik.
- Vertrouwen als uitgangspunt voor de omgang binnen het bedrijf, tussen organisatielagen en op peer-to-peer niveau.
- Het werk, en alles wat je daarvoor moet doen, moet haalbaar zijn zodat medewerkers controle hebben over zichzelf en het te leveren werk. Hiervoor worden maatregelen genomen waarop men zich, en elkaar, kan beroepen.
- De werkgever ziet een zekere rol voor zichzelf, maar acht de werknemer medeverantwoordelijk voor zijn/haar eigen veiligheid. Werkgever doet een beroep op eigen inschatting en bekwaamheid van de werknemer op dat vlak.
- Kleinere organisaties zijn vaak 'platter' georganiseerd, waardoor direct dialoog tussen directeur (eindverantwoordelijke) en medewerker de regel is.

Relevante trends en ontwikkelingen

Verkeer & Veiligheid

- Toename gebruik van digitale werkgerelateerde tools (Whatsapp, Slack, Teams, Trello etc)
- Behoeft aan rust en ruimte vanuit werknemers (balans privé/werk, niet continu "aan staan")
- Toename 'People First' benadering (terug te zien in bijv. agile/flexibele manier van werken, coaching & peers, belang gezonde werkstijl)
- Inzet op acquisitie en behoud van talent - young / senior professionals

Digitaal & Werkdruk

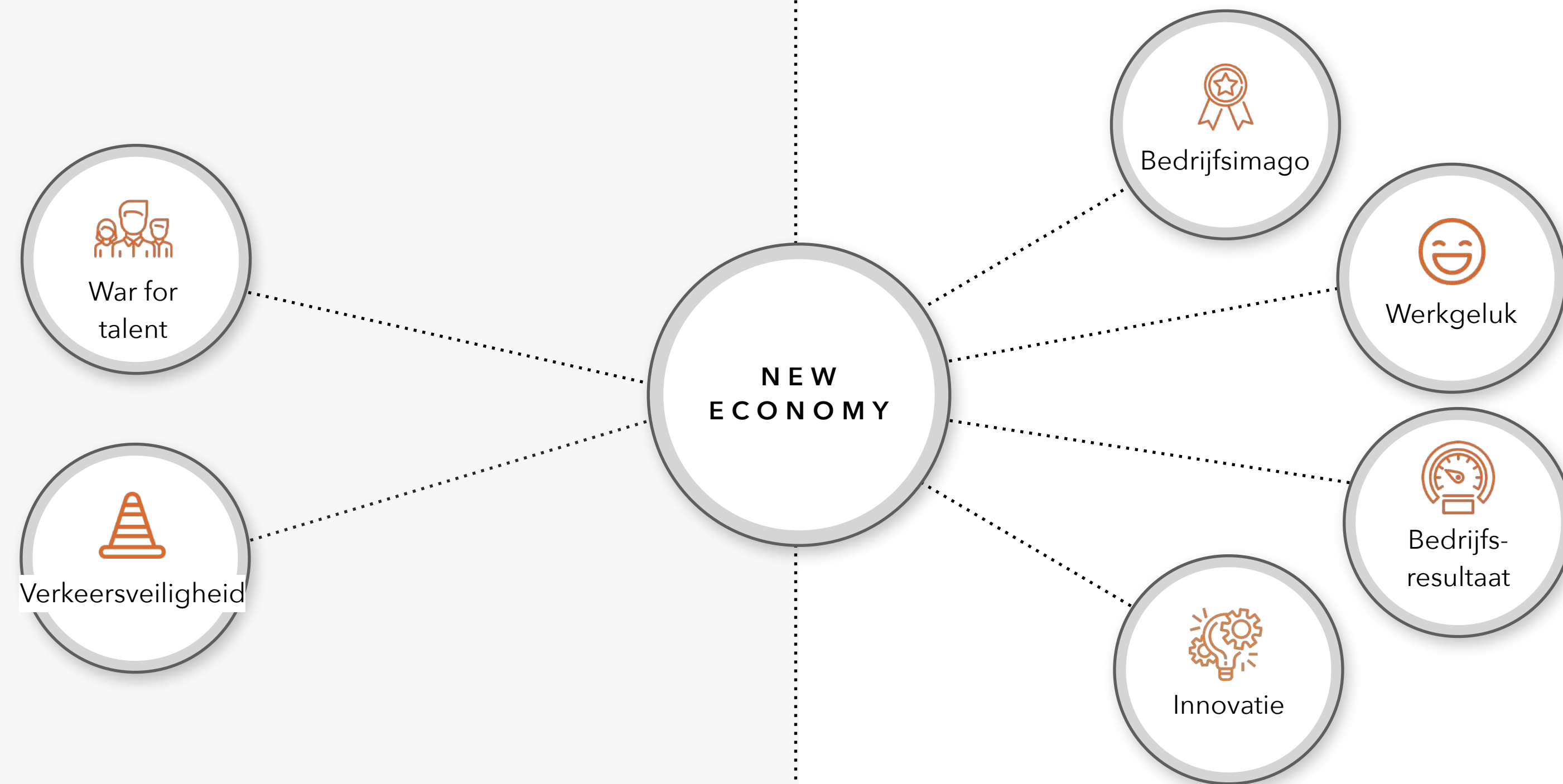
- Toenemende drukte op de weg en in het openbaar vervoer
- Verhoogd risico op schade vanwege hoge werkdruk
- Toename gebruik van Smart Mobility tools voor onderweg/logistiek
- Inzet op schadepreventie i.p.v. schadeherstel van voertuigen en lading
- Vereisten rondom smartphonegebruik onderweg vanuit opdrachtgevers/derden

RANGSCHIKKING VAN WAARDEN

WELKE WAARDEN VINDEN DE **NEW ECONOMY** BEDRIJVEN HET MEEST EN MINST BELANGRIJK WANNEER HET GAAT OM HET INZETTEN OP BELEID RONDOM BEWUST SMARTPHONEGEBRUIK

MINST BELANGRIJK

MEEST BELANGRIJK



WAR FOR TALENT



Stuwende factoren

“Ik heb meer reacties op vacatures door onze People first & Purpose Driven bedrijfscultuur”.

Remmende factoren

“Ik kan MONO nog niet goed uitleggen en relateren aan onze cultuur. Het verhaal lijkt nu teveel gefocust op verkeersveiligheid”.

VERKEERSVEILIGHEID



Stuwende factoren

Als zorgen voor veiligheid voor jezelf en elkaar onderdeel van ethiek wordt, kan duidelijkheid over smartphonegebruik achter het sturen daar een statement in zijn die deze cultuur versterkt.

Remmende factoren

De Digital Natives hebben vaak geen auto, reizen op de fiets.

WERKGELUK



Stuwende factoren

Heeft invloed op performance en medewerkers tevredenheid.

Remmende factoren

Werkgeluk alleen kun je de rekeningen en salarissen niet van betalen.

BEDRIJFSRESULTAAT



Stuwende factoren

Indien de relatie werkgeluk met MONO gelegd kan worden dan is bijdrage aan een creatievere en verantwoordelijke en dus productievere werknemer.

Remmende factoren

“Hoe maak ik de effecten van veiliger en bewuster smartphonegebruik achter het stuur meetbaar?”

INNOVATIE



Stuwende factoren

Het vergt creativiteit, inventiviteit en nodigt uit tot nadenken.

Remmende factoren

Verkeersveiligheid valt al snel buiten scope als we niet door redeneren.

BEDRIJFSIMAGO



Stuwende factoren

Het onderbouwd het verhaal met betrekking tot sociaal-maatschappelijke relevantie.

Remmende factoren

We moeten hier wel even de tijd voor nemen en creatief zijn, geholpen worden met dit verhaal. Wat is MONO eigenlijk in deze context?

Wat doet men al?

- De maatschappelijke context geldt als uitgangspunt voor de bedrijfsvoering, men zoekt creatieve oplossingen om activiteiten passend te maken bij de bedrijfscultuur en -middelen. Een voorbeeld: drukte op de weg plus hoge brandstofprijzen hebben bij een bedrijf ertoe geleid dat medewerkers niet langer naar de klant toe gaan. In plaats daarvan wordt periodiek een uitgebreid *in-house* evenement georganiseerd rondom relevante thema's waarvoor klanten worden uitgenodigd.
- Wagenpark bestaat uit elektrische (deel)auto's, ook beschikbaar voor gebruik voor privé doeleinden mits het werk het toe staat. Uitgangspunt is dat werknemers bepaalde benefits ontvangen.
- Afspraken over gebruik zakelijke smartphone en laptop om gebruik in goede banen te leiden. In enkele gevallen worden afspraken gemaakt dat deze apparaten alleen op het werk voor het werk gebruikt worden, werken buiten kantooruren wordt afgeraden. Volgens de werkgevers komt dit het werk én de werknemer namelijk niet ten goede.
- Aandacht voor veiligheid van alle werkprocessen - dus ook verkeersdeelname en smartphonegebruik - als onderdeel van de *onboarding* van nieuwe werknemers. Deze processen zijn vaak strak georganiseerd bij new economy bedrijven en werkgevers weten vaak waar de uitdagingen en valkuilen zitten voor nieuw talent.

Wat komt men tegen?

- Start-ups en digitale agencies geven vorm aan coaching door inzet van mentoren en buddy's/peers voor (nieuwe) werknemers. De cultuur van continu leren en reflecteren moedigt aan om te blijven kijken of het goede wordt gedaan en of men het op de juiste manier doet. Dit bevordert openheid en communicatie over minder tastbare en minder direct aan het werkgerelateerde zaken.
- Werken vanuit vertrouwen en bedrijfsethiek maakt het mogelijk onderwerpen als veiligheid tot de kern van het bedrijf te brengen. Door bijvoorbeeld het adagio "open, eerlijk en fair" te hanteren wordt een bedrijfscultuur nagestreefd waarbij men durft te praten over fouten, hiervan te leren en de geleerde lessen onderling te delen.
- Individuele vrijheid staat vaak hoog in het vaandel bij new economy bedrijven; medewerkers moeten zelf de inschatting kunnen maken of iets wel of niet kan en mag. Het gaat erom dat mensen hun eigen intellect, kennis en ambitie gebruiken als drijfveer én toets voor wat ze doen. Dit levert in veel gevallen een sterke verbondenheid met de bedrijfswaarden op, medewerkers voelen zich medeverantwoordelijk voor het succes van het bedrijf.

Wat valt op?

- Een 'People First'-benadering waarin vrijheid, zelfregie en individuele verantwoordelijkheid de boventoon voeren, vaart bij een zekere mate van structuur. Zeker voor werknemers die gewend zijn aan structuur (zoals in opleiding of binnen grote corporates). Wanneer alle structuur ontbreekt, neemt de kans toe dat de werknemer zich zelf in een onveilige situatie begeeft wanneer de werkdruk toeneemt.
- Veel 'digital natives' maken gebruik van andere vervoersmiddelen dan de auto (fiets, OV, etc).
- De overheid wordt door new economy bedrijven gezien als een faciliterende partij die ervoor moet zorgen dat er enerzijds gedegen wetten en regels zijn, en anderzijds dat deze kunnen worden nageleefd. Op hun beurt kan de werkgever daarmee faciliterend zijn naar werknemers, zodat een ieder de eigen verantwoordelijkheid in de praktijk daadwerkelijk kan nemen. Wetgeving (én pakkans bij overtreding) dragen bij aan de mate waarin mensen zich zullen conformeren aan normen en maatregelen.
- Bedrijven waarbij de 'People First' benadering gecombineerd is met een hoog besef van (fysieke) veiligheidsvoorschriften en/of protocollen is een duidelijkere verankering van verkeersveiligheid terug te zien in de gemaakte afspraken dan waar het veiligheidsbesef ontbreekt.



WAARDEN IN KAART VOOR DE DOELGROEP:
ZELFSTANDIG ONDERNEMERS

DE BELANGRIJKE BOUWBLOKKEN VAN DE DOELGROEP ZELFSTANDIG ONDERNEMERS

Organisatiekenmerken

Bedrijfsgrootte

1 fte (ZZP'ers)

Sector

- Creatieve sector
- Catering

Wagenpark

- Zakelijke auto in eigen bezit

Zakelijk smartphone gebruik

- Bellen
- Tekstberichten versturen (via sms of Whats App)
- Social media zoals Twitter of Facebook
- E-mail
- Online samenwerkingsomgeving (bijv. Slack, Dropbox, Trello)
- Navigatie en verkeersinformatie

Verkeersdeelname

- Goederentransport
- Afspraken met klanten
- Woon/werkverkeer

Attitude t.a.v. mobiliteit en smartphonegebruik (incl. beleid en implementatie)

- Voor zelfstandig ondernemers ontbreekt het aan beleid/afspraken, gezien zij enkel met zichzelf te maken hebben. Dit ontslaat hen echter niet van de verantwoordelijkheid om veilig aan het verkeer deel te nemen.
- Wetgeving en de eigen veiligheid is hierbij het uitgangspunt.
- Omdat zelfstandig ondernemers verantwoordelijk zijn voor het regelen van alle zaken binnen het bedrijf, is continu bereikbaar zijn de orde van de dag. Dit resulteert erin dat reistijd wordt ervaren als werktijd en wanneer het verkeer het toelaat men weleens antwoord op een bericht/mail.
- Nemen zelf beslissingen en hebben eigen regie.

Relevante trends en ontwikkelingen

Verkeer & Veiligheid

- Toenemende drukte op de weg en in het openbaar vervoer
- Verhoogd risico op schade vanwege hoge werkdruk
- Toename gebruik van Smart Mobility tools voor onderweg/logistiek

Digitaal & Werkdruk

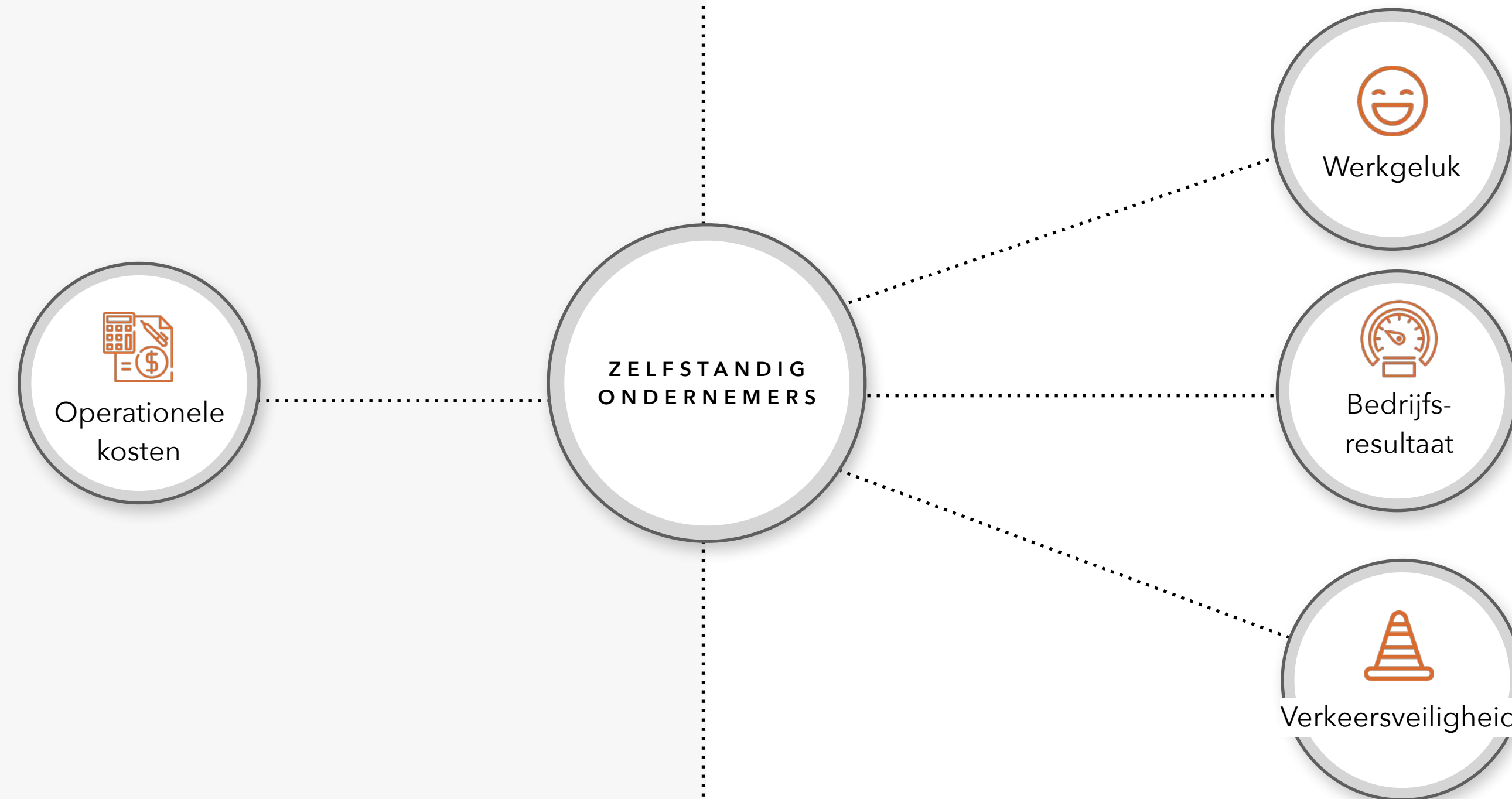
- Toename gebruik van digitale werkgerelateerde tools (Whatsapp, Slack, Teams, Trello etc)
- Behoeft aan rust en ruimte vanuit werknemers (balans privé/werk, niet continu "aan staan")

RANGSCHIKING VAN WAARDEN

WELKE WAARDEN VINDEN DE **ZELFSTANDIG ONDERNEMERS** HET MEEST EN MINST BELANGRIJK WANNEER HET GAAT OM HET INZETTEN OP BELEID RONDOM BEWUST SMARTPHONEGEBRUIK

MINST BELANGRIJK

MEEST BELANGRIJK



OPERATIONELE KOSTEN**Stuwende factoren**

Voorkomen van incidenten/accidenten om grote kostenpost aan zakelijke auto te voorkomen.

Remmende factoren

Er zijn weinig schaalvoordelen te behalen als zelfstandig ondernemer.

WERKGELUK**Stuwende factoren**

Het werk volledig en naar eigen tevredenheid kunnen uitvoeren bevordert het werkgeluk; samenwerking tussen zelfstandig ondernemers in collectieven veegt een gevoel van verbondenheid.

Remmende factoren

Altijd overal alleen voor verantwoordelijk zijn geeft een hoge werkdruk.

BEDRIJFSRESULTAAT**Stuwende factoren**

"Je bent zo goed als je laatst klus", dit bevordert een hoge kwaliteit van het geleverde werk met oog op acquisitie voor volgende klussen.

Remmende factoren

Hoe maak ik het meetbaar? Hoge werkdruk maakt het een uitdaging je te blijven ontwikkelen als zelfstandig ondernemer in zowel netwerk en kunde.

VERKEERSVEILIGHEID**Stuwende factoren**

Zelfstandige ondernemers willen graag de boel op orde hebben en voldoen aan wet- en regelgeving, omdat het direct impact heeft op de onderneming.

Remmende factoren

Er is niemand om je er op aan te spreken. Je bent vaak eigen baas en bepaalt daardoor je eigen beleid (situationeel).

Wat doet men al?

- Zelfstandigen nemen zichzelf voor om veilig aan het verkeer deel te nemen, en minder vaak de smartphone te gebruiken onderweg.
- Aanzetten MONO-stand op telefoon waardoor (onnodige) afleiding onderweg wordt voorkomen.
- In de culturele sector (hoge mobiliteit, veel zelfstandig ondernemers, hoge interactiegraad) wordt momenteel gestreefd naar een 'Fair Practice Code' om loon naar werk mogelijk te maken. Dit biedt op termijn wellicht aanknopingspunten om verwachtingen rondom bereikbaarheid en beschikbaarheid aan te koppelen.

Wat komt men tegen?

- Als zelfstandige is het uitdagend om tijd en ruimte voor jezelf te bewaken omdat je verantwoordelijk bent voor alle lopende zaken en contacten. De eigen (verkeers)veiligheid komt hierdoor snel in het geding als zaken urgent zijn.
- Zelfstandig ondernemers hebben er baat bij wanneer zij concrete acties kunnen ondernemen om de (verkeers)veiligheid te vergroten. Denk hierbij aan het 'ontzorgd' worden vanuit een branche- of koepelorganisatie, of een vereniging.

Wat valt op?

- Altijd bereikbaar en beschikbaar zijn is van groot belang voor een zelfstandig ondernemer.
- Om aandacht te kunnen geven aan verantwoord smartphonegebruik is het voor zelfstandigen lastig om afspraken te maken op de werkvloer; zij zijn immers allen. Het valt te beredeneren dat zij ruimte voor deze en andere thema's kunnen creëren in afspraken die zij wél maken, zoals overeenkomsten met opdrachtgevers.
- Voor iedere sector waarin zelfstandigen zullen er specifieke aanknopingspunten gevonden moeten worden om MONO een plek te kunnen geven en kracht bij te zetten. Dit vereist maatwerk en een goed begrip van de dagelijkse realiteit van dit type ondernemers.



WAARDEN IN KAART VOOR DE DOELGROEP:
PUBLIEKE ORGANISATIES

DE BELANGRIJKE BOUWBLOKKEN VAN DE DOELGROEP PUBLIEKE ORGANISATIES

Organisatiekenmerken

Bedrijfs grootte

50-250 fte
meer dan 1000 fte

Sector

- Gemeente (grootstedelijk)
- Openbare bibliotheek

Wagenpark

Ja, tevens auto's met chauffeur

Tegelijkertijd wordt er een ontmoedigingsbeleid gevoerd ten aanzien van autogebruik voor woon/werkverkeer

Zakelijk smartphone gebruik

- Bellen
- Tekstberichten versturen (via sms of Whats App)
- Social media zoals Twitter of Facebook
- E-mail
- Online samenwerkingsomgeving (bijv. Slack, Dropbox, Trello)
- Navigatie en verkeersinformatie
- Bedrijfsspecifieke applicatie(s)

Verkeersdeelname

- Afspraken met klanten
- Dienstreizen
- Woon/werkverkeer
- Goederentransport
- Handhaving & beheer openbare ruimte

Attitude t.a.v. mobiliteit en smartphonegebruik (incl. beleid en implementatie)

Lokale overheden:

- Er is wel beleid ten aanzien van de smartphone, echter beperkt dat zich tot het tekenen van een formulier gericht op veilig gebruik van de smartphone. Over verkeersdeelname en/of beschikbaar/bereikbaarheid van de werknemers wordt niets gezegd binnen dit beleid.
- Men kent MONO-Zakelijk maar verbindt hier (nog) geen acties aan.
- De focus ligt nu met name op werknemerstevredenheid en een prettige werksfeer; het bouwen van een nieuwe organisatiecultuur die meer past bij deze tijd.
- Werkgever ziet zichzelf als niet als verantwoordelijk voor (verkeers)veiligheid. Mobiliteit wordt gezien als verantwoordelijkheid van de medewerker zelf, behalve de chauffeursdiensten; maatregelen in deze context worden desondanks gezien als onderdeel van goed werkgeverschap vanwege de overtuiging dat het medewerkerswelzijn vergroot. Een mogelijke interventie waarover men nadenkt is om tussen afspraken niet alleen (dienst)reistijd in te plannen (zoals nu reeds gebeurt) maar ook 'digital-offline-tijd'.
- Er wordt flink ingezet op 'happiness' van de ambtenaar niet alleen om ambtenaren werkdruk te verlagen, tevens om nieuwe talenten aan te trekken die waarde hechten aan een 'relaxte' werksfeer en een betrokken organisatie bij het uitkiezen van hun werkgever.

Relevante trends en ontwikkelingen

Verkeer & Veiligheid

- Toenemende drukte op de weg en in het openbaar vervoer
- Verhoogd risico op schade vanwege hoge werkdruk
- Toename gebruik van Smart Mobility tools voor onderweg/logistiek
- Inzet op schadepreventie i.p.v. schadeherstel van voertuigen en lading
- Vereisten rondom smartphonegebruik onderweg vanuit opdrachtgevers/derden

Digitaal & Werkdruk

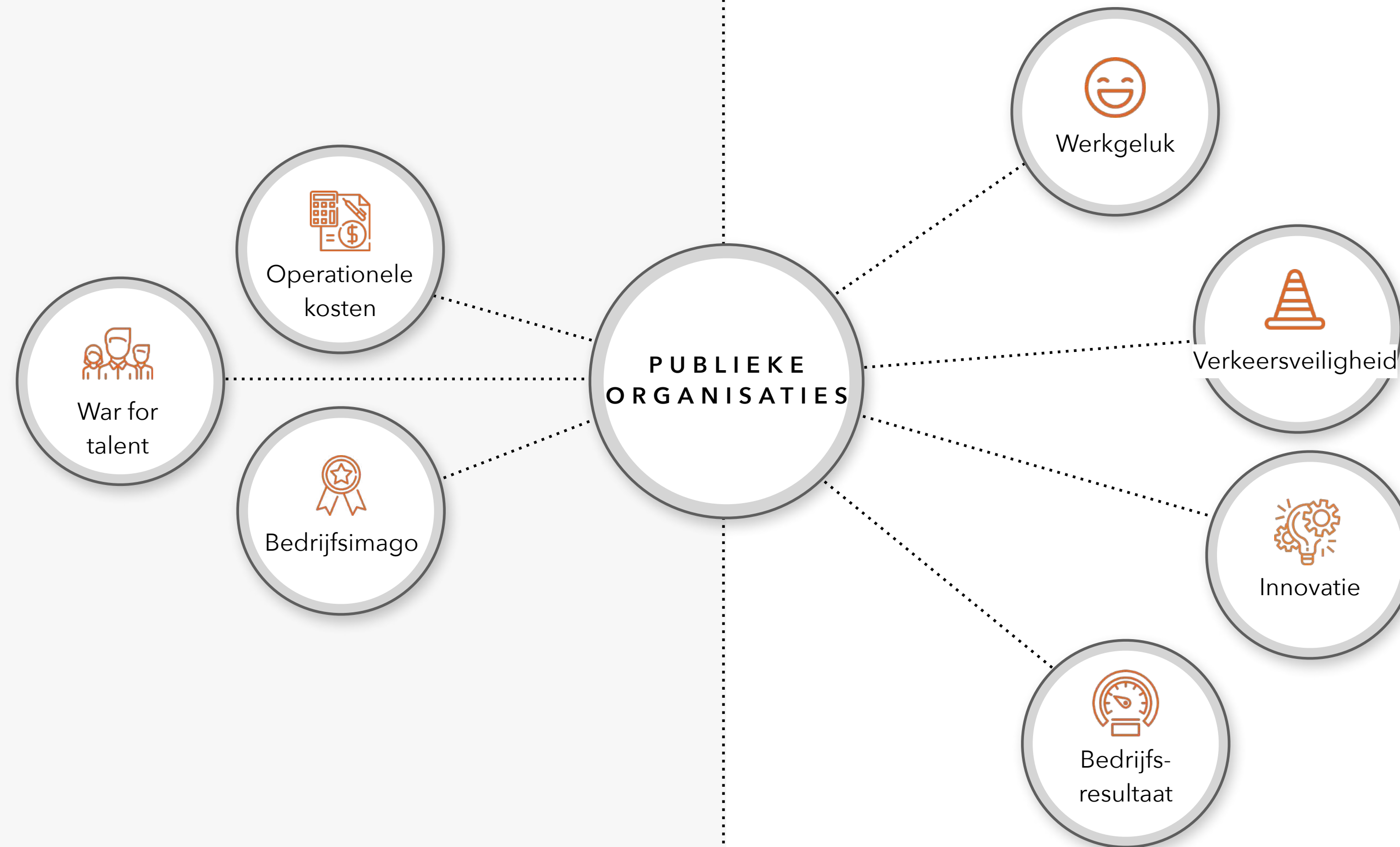
- Toename gebruik van digitale werkgerelateerde tools (Whatsapp, Slack, Teams, Trello etc)
- Behoeft aan rust en ruimte vanuit werknemers (balans privé/werk, niet continu "aan staan")
- Toename 'People First' benadering (terug te zien in bijv. agile/flexibele manier van werken, coaching & peers, belang gezonde werkstijl)
- Inzet op acquisitie en behoud van talent - young / senior professionals

RANGSCHIKKING VAN WAARDEN

WELKE WAARDEN VINDEN DE **PUBLIEKE ORGANISATIES** HET MEEST EN MINST BELANGRIJK WANNEER HET GAAT OM HET INZETTEN OP BELEID RONDOM BEWUST SMARTPHONEGEBRUIK

MINST BELANGRIJK

MEEST BELANGRIJK



WAR FOR TALENT**Stuwende factoren**

Talenten geven te kennen dat een relaxte werksfeer en een inspirerende werkomgeving helpt om voor een specifieke organisatie te kiezen.

Remmende factoren

Als het gaat om MONO dan valt het nog niet makkelijk uit te leggen in de context van een relaxte werksfeer. We zullen het verhaal moeten aanscherpen om terug te kunnen brengen naar betrokken werkgeverschap die veiligheid voor werknemers hoog in het vaandel heeft staan.

OPERATIONELE KOSTEN**Stuwende factoren**

Als we met de leaseauto's die we hebben minder premie zouden hoeven betalen vanwege verplicht MONO-beleid zou dat wel schelen.

Remmende factoren

Er is sowieso een ontmoedigingsbeleid om de auto te gebruiken i.h.k.v. werk en/of woon-werkverkeer.

BEDRIJFSIMAGO**Stuwende factoren**

Het onderbouwt het verhaal vanuit sociaal maatschappelijke relevantie van ons als publieke organisatie.

Remmende factoren

We moeten hier wel even de tijd voor nemen en creatief zijn, geholpen worden met dit verhaal. Wat betekent MONO eigenlijk in deze context, wat kan het brengen en hoe relateren we het aan ons verhaal?

WERKGELUK**Stuwende factoren**

Heeft invloed op performance en medewerkers tevredenheid, een aantrekkelijke bedrijfscultuur en uiteindelijk minder verzuim.

Remmende factoren

Werkgeluk is tamelijk onbekend. We weten nog niet goed te omschrijven wat het betekent en waar het op kan worden afgemeten. Het tastbaar maken is nu (nog) de uitdaging.

BEDRIJFSRESULTAAT**Stuwende factoren**

Er is middels onderzoek aangetoond dat een relaxte tevreden medewerker een substantieel deel van het bedrijfsresultaat bepaalt. Laat staan een medewerker die zich gesteund voelt door de werkgever.

Remmende factoren

De huidige bedrijfscultuur is hier (nog) niet klaar voor, laat staan erop ingericht om zo holistisch te sturen op bedrijfsresultaat.

INNOVATIE**Stuwende factoren**

Het vergt creativiteit, inventiviteit en nodigt uit tot nadenken, disruptieve concepten kunnen we een kans geven.

Remmende factoren

Verkeersveiligheid valt al snel buiten scope als we niet even door redeneren vanuit onze publieke functie (lokale overheid). Het is toch de verantwoordelijkheid van Rijksoverheid, in de wet geregeld?

VERKEERSVEILIGHEID**Stuwende factoren**

Dit biedt een mogelijkheid om expliciet te maken dat je je als werkgever verantwoordelijk voelt voor de werknemers.

Remmende factoren

Deelname aan het verkeer wordt gezien als werknemers-verantwoordelijkheid.

Wat doet men al?

- Men heeft veel aandacht voor het thema 'werkgelegenheid voor de ambtenaar' vanuit HR. Er worden zelfs functionarissen aangesteld/opgeleid om dit binnen de organisatie te bevorderen.
- Men besteed veel aandacht aan 'de werknemers van de toekomst' en tevens de werkruimte van de toekomst (Moderne Overheid). Er is de ambitie om concurrerend te zijn met moderne werkgevers die talenten moeiteloos aantrekken (Tech-Giants als Tom-Tom, Google, Amazon en Uber bijvoorbeeld).
- Er is een breed ontmoedigingsbeleid om met de auto te reizen.
- Er worden actief maatregelen bedacht om de werkdruk te verlagen en mensen meer 'werkplezier' te bezorgen. Dit begint al bij het aanmoedigen om een praatje te maken met je collega's op de werkvloer maar ook hoe teamleiders en managers het goede voorbeeld kunnen geven; een open en transparante werksfeer creëren.
- Er wordt tevens ingezet op innovatieve conceptontwikkeling waarbij men Design Thinking aanwendt om te zien hoe men tot apps, tools en digitale concepten kan komen om een beweging in gang te zetten i.h.k.v. werkgelegenheid.

Wat komt men tegen?

- Om smartphonegebruik van werknemers te kunnen beïnvloeden moet de gehele werkpraktijk worden meegenomen. Hierbij is een ketenbenadering zinnig, waarbij afspraken worden gemaakt tussen alle betrokken partijen. Zo wordt men aangemoedigd elkaar op onveilig gedrag aan te spreken t.b.v. een benodigde cultuurverandering.
- De scheidslijn tussen werk en privé wordt heel dun als het gaat om smartphonegebruik. Het komt steeds meer voor dat men één mobiele telefoon gebruikt i.p.v. een werktelefoon en een privé telefoon ernaast.
- Voor gedragsverandering binnen een (grote) organisatie moeten nut en noodzaak van de beoogde verandering heel duidelijk zijn.
- De cultuur op de werkvloer is leidend. Dit betekent dat ook al heeft men goede ideeën en voornemens, men toch vaak wordt meegesleurd door 'de waan van de dag' op de werkvloer.
- Wet- en regelgeving is vaak het uitgangspunt voor beleid, voor werkgevers is het makkelijk om zich hierop te beroepen dan op (zachtere) normen die bedrijfsspecifiek zijn. Dit wordt op verschillende manieren gefaciliteerd. Het loont om wet- en regelgeving extra aandacht te geven en het gesprek hierover te voeren met werknemers en partners.

Wat valt op?

- (verkeers)veiligheid lijkt niet hoog op de agenda te staan. Er is in ieder geval niet geregeld in voorschriften en/of beleid.
- Negatieve consequenties van smartphonegebruik wordt wel onderkent en gerelateerd aan werkdruk en ten koste van werkgelegenheid.
- Maatschappelijke verantwoordelijkheid is inherent aan publieke organisaties; verkeersveiligheid lijkt dan toch iets van 'buiten' de stad, ver weg, op rijksniveau geregeld; volgens de wet.
- De toenemende drukte op de weg lijkt het bedrijfsvoering in het algemeen te raken.
- De beleefde werkdruk en aandacht voor werkgelegenheid is van belang.
- Vereiste compliance met veiligheidsvoorschriften van partners/ leveranciers/overige overheden heeft een sneeuwbal effect. De Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) werd in het veld genoemd als mogelijke sleutelpartij.

CONCLUSIES

CONCLUSIES

1

Ondanks dat over het algemeen men onderstreept dat de acht geïdentificeerde waarden van de bedrijfsstrategie een directe relatie heeft veilig smartphonegebruik achter het stuur en daardoor met verkeersveiligheid, zijn er geen concrete cijfers.

De omvang van de daadwerkelijke impact van het doorvoeren van maatregelen op verkeersveiligheid en het verzilveren van bedrijfsmatige benefits valt (nog) niet concreet te kwantificeren.

Het onderbreekt vooralsnog aan grondige cijfers, papers en analyses die hierin duidelijkheid kunnen geven.

2

De organisatiecultuur lijkt een belangrijke 'driver' voor de wijze waarop werkgevers voor hen belangrijke waarde thema's nastreven.

Deze organisatiecultuur wordt bepaald door een aantal variabelen, zoals hieronder vernoemd:

- Aantrekkingskracht op jong talent als onderscheidend vermogen
- Publieke taak/verantwoordelijkheid
- Betrouwbaarheid wordt steeds meer bepaald door reputatie/imago
- Groter wordende behoefte aan zelfsturing bij werknemers (vrijheid i.c.m. eigen verantwoordelijkheid) ('Arbeidsvoorwaarden a la carte')
- Mate van ervaren werkdruk / productiviteit
- Mate van en soort mobiliteit
- Mate van (digitale) interactie

3

Drie belangrijke inzichten met betrekking tot sentimenten onder werkgevers uit de doelgroepen:

- A. Organisaties die vanwege de aard van het werk, per definitie 'veiligheid voor alles hebben staan' zijn ontvankelijker voor MONO-Zakelijk vanwege het feit dat de auto als verlengde van de werplek (kantoor en/of thuis) wordt gezien. Deze organisaties vertalen dit door naar hun toeleveranciers en cliënten.
- B. Organisaties die vanwege de aard van het werk of de maatschappelijke missie die zij nastreven een 'People First' benadering hanteren binnen de bedrijfsvoering lijken meer ontvankelijk voor het sentiment van maatschappelijke verantwoordelijkheid in de rol als werkgever.
- C. Peer to peer pressure tussen de bedrijven onderling en van medewerker tot medewerker, t.a.v. maatschappelijke onderwerpen, is een belangrijke factor voor gedragsverandering.

4

Een brede groep werkgevers is gebaat bij MONO-Zakelijk en de onderliggende uitgangspunten, mits het te relateren valt aan hun strategie. Voor deze groep ligt het voor de hand om waarde thema's te verzilveren die het dichtst bij de bedrijfsvoering staan, waarbij 'verkeersveiligheid' in het verlengde ligt. Denk bijvoorbeeld aan de directe impact van welzijn van medewerkers op bedrijfsresultaat.

Het loont dus de moeite om de MONO-boodschap te relateren en uit te kunnen leggen aan de hand van waarde thema's die dicht bij de bevroegde werkgevers staan. De output van de combinatie van deskresearch, interviews en de digitale vragenlijst laat zien dat er een relatie bestaat tussen uitgangspunten van MONO-Zakelijk met individuele waarden als werkgeluk, war for talent en bedrijfsresultaat, etc. Door hierop in te spelen kunnen (nog) meer mensen bewogen worden om het MONO-gedachtegoed te adopteren.

Des te meer werkgevers aandacht besteden aan veilig smartphonegebruik en hun werknemers daarmee beïnvloeden, des te meer effect op stress van werknemers en het aantal verkeersongelukken. Het initiëren van een beweging is de sleutel.

Indien je 'door gedeelde waarden' in staat bent de relatie tussen de campagne MONO-Zakelijk en een specifieke bedrijfscultuur te leggen kun je een (nog) grotere impuls geven aan de publieke waarde 'verkeersveiligheid'.

DRIE HOOFDMOTIEVEN DIE ELK HUN EIGEN TOOLS EN INSTRUMENTEN BEHOEVEN OM VEILIG SMARTPHONEGEBRUIK TE STIMULEREN

Er is geen homogene indeling te maken waarbij segment, bijbehorende waarden en prikkels één geheel vormen. Er zijn verschillende combinaties mogelijk en daardoor ligt het meer voor de hand om o.b.v. aard van het bedrijf, bijhorende cultuur van het bedrijf en de maatschappelijke betrokkenheid te identificeren in welke mate het safety, people en/of cost driven is.

SAFETY DRIVEN

1

Met name een aantal grote bedrijven die veiligheid in hun DNA hebben zitten (producenten) voeren processen en protocollen t.a.v. veiligheid vergaand door. Dus hier valt ook het gebruik van de mobiel en verkeersveiligheid onder.

Het valt op dat de logistieke transport zich bovengemiddeld verantwoordelijk voelt voor veilig verkeer op basis van een aantal voorgevallen incidenten die men zich aantrekt. Beleid wordt veelal gevormd doordat het een (aantal) keer is misgegaan.

PEOPLE DRIVEN

2

Over de hele linie staat bij organisaties de medewerker steeds meer voorop. De grote bedrijven lopen daarin voorop en zetten daar ook flink op in middels mensen en middelen. De opmars van bijvoorbeeld de Chief Happiness Officers is daarvan een concreet voorbeeld.

De New Economy bedrijven hebben per definitie in hun bedrijfscultuur medewerkerstevredenheid hoog in het vaandel staan. Voor hen is het bedrijfsresultaat zonder twijfel gerelateerd aan de tevredenheid van de medewerkers die het gevoel hebben dat de werkgever er daadwerkelijk voor hen is.

Elke werkgever draagt in bepaalde mate een verantwoordelijkheid als het gaat om veiligheid van de werknemer bij deelname in het verkeer. Daarnaast vindt men tegelijkertijd dat het individu altijd medeverantwoordelijk is. Dit benoemt men als gedeelde verantwoordelijkheid.

COST DRIVEN

3

Met name voor bedrijven met 'wielen op de weg' (bijvoorbeeld taxibedrijven en koeriersdiensten) leidt smartphonegebruik achter het stuur, door conculega's, tot hogere verzekeringspremies.

Handhaven op veilig verkeersbeleid voor zakelijke kilometers verdient zichzelf terug door het voorkomen van schade en daarmee gepaard gaand ziekteverzuim. Ook als ongelukken uitblijven, wordt men steeds meer bewust dat rijden met meer focus leidt tot minder slijtage en lager brandstofgebruik (reductie van wear & tear).

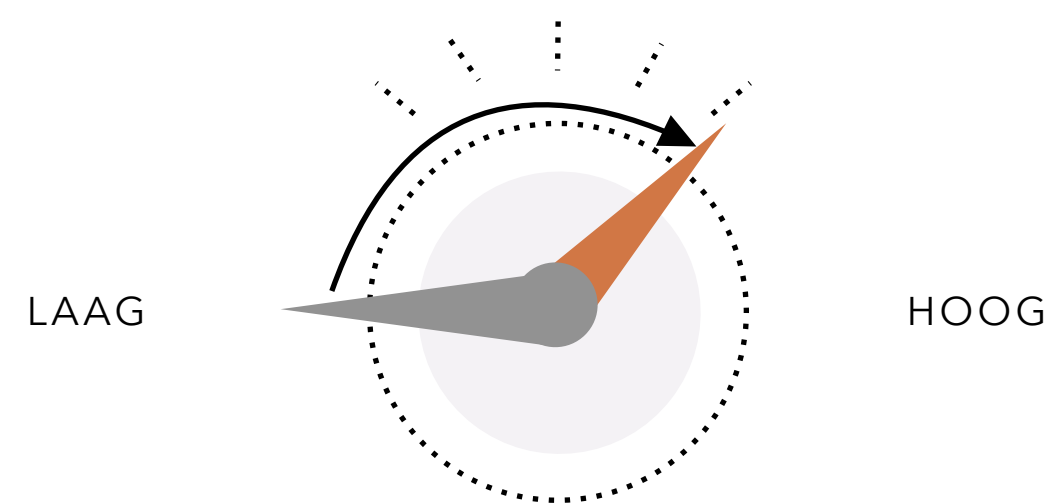
Bij New Economy bedrijven heerst de cultuur dat men fouten mag maken, ervan leert en zichzelf continu verbeterd. Op bepaalde gebieden zijn fouten echter onacceptabel. Vooral als het gaat om veiligheid van medewerkers. Door hier actief op te sturen en werkafspraken te maken, worden niet alleen onnodige kosten voorkomen, maar ziet men een duidelijke relatie tot een aangename werkomgeving. Veilig smartphonegebruik achter het stuur wordt hieronder ook verstaan.

Mobiele dienstverleners (bijvoorbeeld taxi's en koeriersdiensten) lijken het niet zo nauw te nemen met veilig smartphonegebruik achter het stuur, omdat men ervoor kiest business voor te laten gaan.

DE TE BEÏNVLOEDEN FACTOREN OP BASIS VAN GERELATEERDE PRIKKELS WAAROP ACTIES KUNNEN WORDEN GERICHT

De eerste 'no regret' indicaties van te verzilveren activiteiten
gericht op specifieke segmenten

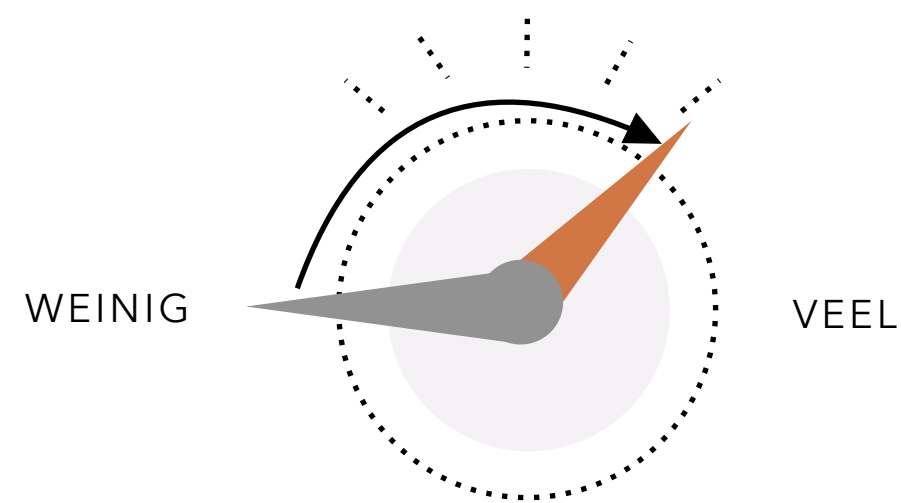
EDUCATIE ADVISEREN EN RICHTING GEVEN



Voornamelijk bij de volgende variabelen:
Grootbedrijf, safety driven, ingericht beleid en communicatieafdeling, veel zakelijke km's of groot wagenpark, veiligheid is onderdeel van de bedrijfsvoering

Wat te doen: Leidende principes, werkafspraken, handboek

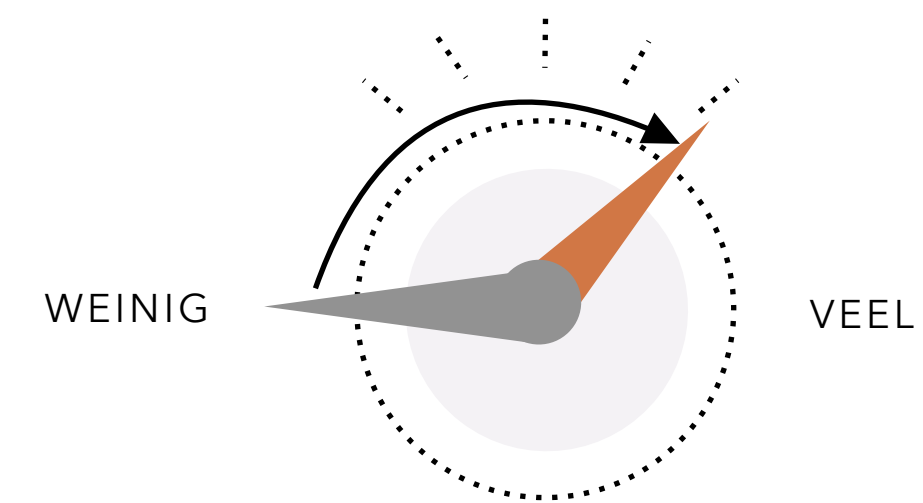
HANDHAVING WET, REGELGEVING EN BELEID



Voornamelijk bij de volgende variabelen:
Zelfstandigen of grootbedrijf, veel zakelijke km's, wielen op de weg voor als hoofdactiviteit, hoge verzekeringspremies, tot de verbeelding sprekende verkeersincidenten

Wat te doen: Hele duidelijke sancties

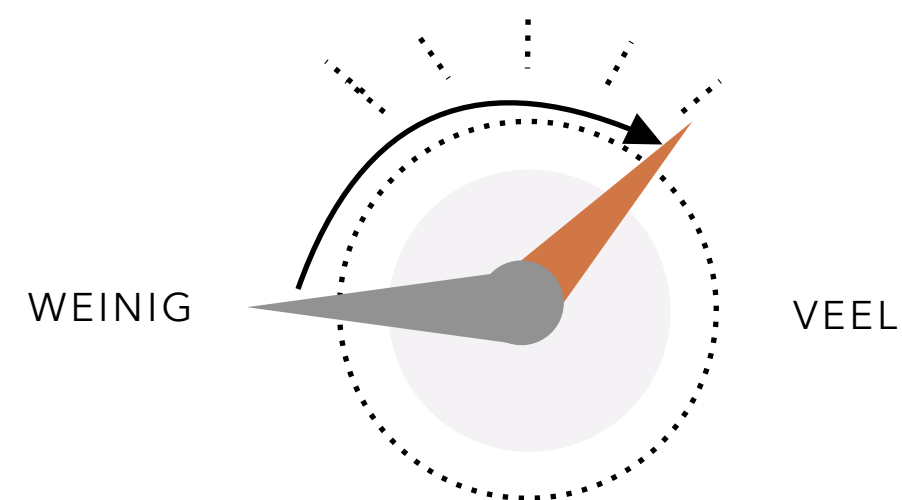
WEDERKERIGHEID MET LEVERANCIERS



Voornamelijk bij de volgende variabelen:
Grootbedrijf, publieke organisaties, etc. die een sterke voorbeeldstellende positie innemen richting hun leveranciers. Hun merknaam, inkoopbudget en imago zetten de beweging kracht bij

Wat te doen: Verantwoord smartphonegebruik in het verkeer als norm stellen binnen het inkoopbeleid

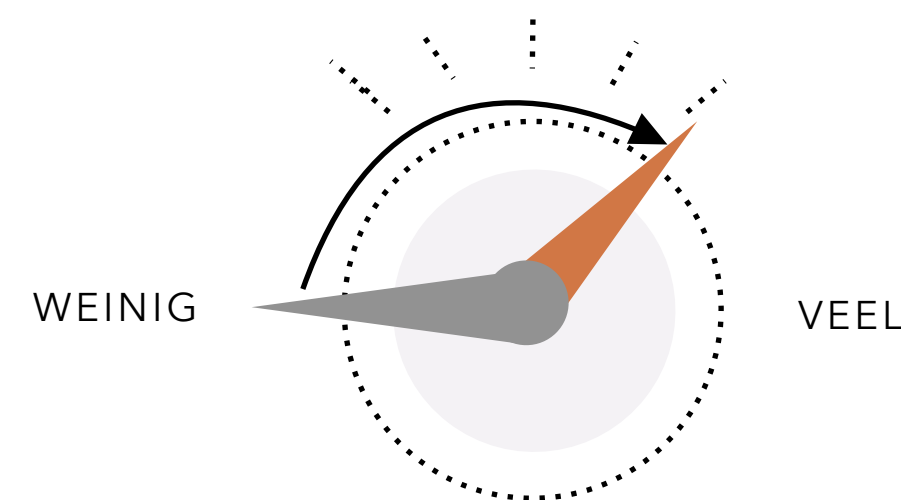
AANMOEDIGING & BELONEN



Voornamelijk bij de volgende variabelen:
New Economy bedrijven die gewend zijn een beweging in gang te zetten, platte organisaties waarbij inspiratie een bron is voor verandering, waar waarde wordt gehecht aan zelfsturing

Wat te doen: Goed gedrag stimuleren, endorsen, peer to peer coaching

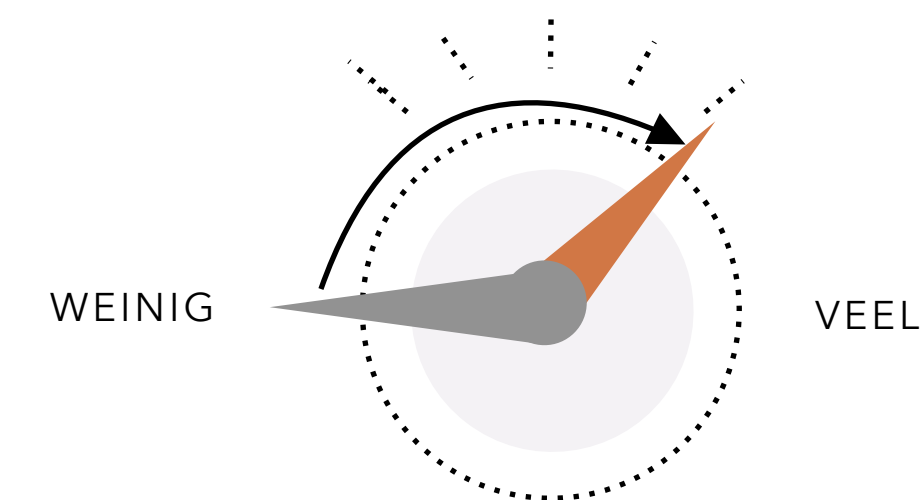
SUPPORT IN STAAT STELLEN



Voornamelijk bij de volgende variabelen:
Organisaties met publiek karakter, sociaal maatschappelijke verantwoordelijkheid zit in de aard, het kunnen uitdragen van voorbeeldgedrag, taakgerichte organisaties, beleid is orde van de dag

Wat te doen: Voorbeeldgedrag t.a.v. smartphonegebruik (in het verkeer) in het beleid opnemen inclusief acties en KPI's

GEDRAGSCODE ALS STATEMENT



Voornamelijk bij de volgende variabelen:
Koepelorganisaties, brancheverenigingen, belangenverenigingen, die namens een grote groep bedrijven de maatstaf bepalen, invloed hebben en publicaties uitbrengen.

Wat te doen: Verantwoord smartphonegebruik in het verkeer onderdeel laten zijn van de gedragscode richting de sector als statement

Wij geloven dat innovatie en vooruitgang van ons allemaal is.

Daarom geven we onze kennis, ervaring en juist ook onze missers graag door.

Anderen leren zelf te innoveren en te groeien, dát is het uitgangspunt van onze werkwijze.

Namens het team BDDZ,
Anil Balgobind, Hans Bakker,
Sanne Collette, Thomas Dooves

In opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

