

# TeamAlert

jongeren met **impact**

**ADVIESRAPPORT**

Beginnende bestuurders

**Stichting TeamAlert**  
Jongeren met impact

Nijverheidsweg 25  
3534 AM Utrecht  
Tel: 030-2232893  
[info@teamalert.nl](mailto:info@teamalert.nl)  
[www.teamalert.nl](http://www.teamalert.nl)

Onderzoek en rapportage:  
Gea-Marit Dekker  
Lonneke Ziemerink

Oktober 2022

© Deze rapportage is gemaakt door TeamAlert in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Bij het reproduceren, publicitair vrijgeven of uitvoeren van deze rapportage wordt TeamAlert graag op de hoogte gesteld.

## INHOUD

<b>1. Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1 Aanleiding	4
1.2 Kansrijke contactmomenten	4
<b>2. Leeswijzer</b>	<b>6</b>
<b>3. Opzet en uitvoering co-creatie &amp; interviews</b>	<b>7</b>
3.1 Co-creaties	7
3.2 Expertinterviews	8
<b>4. Uitwerking contactmoment CBR: behalen van het praktijkexamen</b>	<b>9</b>
4.1 Uitkomsten co-creatie	10
4.2 Creatief concept	10
4.3 Boodschap	11
4.4 Middelen en financiële plaatje	12
4.5 Stakeholders	13
4.6 Verwachte effectiviteit	13
4.7 Haalbaarheid concept	14
<b>5. Uitwerking contactmoment fastfoodketens: de eerste keer door een drive-thru</b>	<b>15</b>
5.1 Uitkomsten co-creatie	16
5.2 Creatief concept	17
5.3 Boodschap	18
5.4 Middelen en financiële plaatje	18
5.5 Stakeholders	19
5.6 Verwachte effectiviteit	19
5.7 Haalbaarheid concept	20
<b>6. Uitwerking contactmoment RDW: het aanvragen van de begeleiderspas</b>	<b>21</b>
6.1 Uitwerking expertgesprek RDW	22
6.2 Boodschap	23
6.3 Middelen en financiële plaatje	23
6.4 Stakeholders	24
6.5 Verwachte effectiviteit	24
6.6 Haalbaarheid concept	25
<b>7. Uitwerking contactmoment gemeente: het ophalen van het roze pasje</b>	<b>27</b>
7.1 Uitwerking expertgesprekken gemeenten	28
<b>8. Uitwerking contactmoment verzekeraars: afsluiten autoverzekering</b>	<b>29</b>
8.1 Uitwerking expertgesprekken verzekeraars	30
8.2 Vervolgstappen	31
<b>9. Uitwerking contactmoment: de eerste keer de auto uitlenen</b>	<b>32</b>
9.1 Creatief concept	33
9.2 Boodschap	33
9.3 Middelen en financiële plaatje	34
9.4 Stakeholders	36
9.5 Verwachte effectiviteit	36
9.5 Haalbaarheid concept	37
<b>10. Effectmeting</b>	<b>39</b>
<b>11. Conclusie en aanbevelingen</b>	<b>42</b>
<b>Bijlage</b>	<b>44</b>

# TeamAlert

jongeren met **Impact**

➤ **INLEIDING**



## 1. INLEIDING

### 1.1 Aanleiding

In het Strategisch Plan Verkeersveiligheid 2030 (SPV2030) wordt de ambitie geformuleerd om jonge, beginnende bestuurders bekwaam en veilig aan het verkeer te laten deelnemen. Met als doel een afname in het aantal verkeersslachtoffers onder deze groep. Een van de mogelijkheden om het aantal slachtoffers onder jonge beginnende bestuurders terug te brengen, is ervoor zorgen dat ze beter zijn voorbereid op hun verkeerstaak.

De afgelopen twee jaar heeft TeamAlert daarom in opdracht van ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) verschillende concepten ontwikkeld voor beginnende bestuurders om ze beter voorbereid de weg op te laten gaan. De concepten zijn samen met de doelgroep ontwikkeld en aan de doelgroep voorgelegd. Keer op keer bleek dat beginnende bestuurders geen behoefte hebben aan extra informatie of ander soort middelen. Ze hebben het idee dat ze na het halen van hun rijbewijs goed genoeg zijn om te rijden en willen graag zelfstandig de weg op. De concepten die we ontwikkelen riepen hierdoor weerstand op. Tegelijkertijd hebben beginnende bestuurders nog altijd een hogere kans op ongelukken en zijn ze over gerepresenteerd in de ongevals cijfers.

In 2022 heeft TeamAlert daarom de switch gemaakt om te redeneren vanuit contactmomenten die er al met de doelgroep zijn. Door te achterhalen op welke momenten en plekken beginnende bestuurders toch al informatie ophalen en contact hebben met verschillende organisaties, wordt een opening gezocht om in contact te komen. Er wordt hierbij dus niet alleen gekeken welke handvatten we beginnende bestuurder mee willen geven, maar ook vanuit bestaande contactmomenten en daar de relevante informatie te verstrekken. In 2021 is de *customer journey* van beginnende bestuurders en ouders in kaart gebracht. Alle potentiële contactmomenten zijn uitgewerkt, van het zoeken naar een rijkschool, het ophalen van het roze pasje tot de eerste keer door een drive-thru rijden met vrienden.

### 1.2 Kansrijke contactmomenten

Dit adviesrapport is de volgende en laatste fase van dit traject. In dit rapport zijn de meest kansrijke contactmomenten uit de *customer journey* uitgewerkt. Dit heeft TeamAlert gedaan samen met partners, beginnende bestuurders en ouders. Vervolgens is de effectiviteit en haalbaarheid van deze concepten op enkele onderdelen getoetst. Het rapport wordt afgesloten met aanbevelingen om verder voort te zetten.

Twee concepten die in de afgelopen periode werden ontwikkeld hebben de strenge jury van jongeren en hun ouders wel overleefd. Deze concepten worden waar mogelijk in de kansrijke contactmomenten meegenomen. Het betreft de volgende concepten:

#### **De quiz**

De quiz bestaat uit feitjes die gaan over beginnende bestuurders, verkeersveiligheid en het belang van het opdoen van rijervaring. Met deze quiz wordt kennisoverdracht gestimuleerd. De jongeren leren dat ze een verhoogd risico hebben in het verkeer en dat het (daarom) belangrijk is dat ze zich goed voorbereiden.

#### **De sleutelhanger**

Dit concept bestaat uit een sleutelhanger met daarbij een informatieflyer. Het idee is dat online een sleutelhanger kan worden aangevraagd voor een ander. De persoon die de sleutelhanger bestelt (bijvoorbeeld een ouder of vriend), kan uit een aantal verkeersveilige boodschappen voor de sleutelhanger kiezen. Met de sleutelhanger wordt gestimuleerd het gesprek hierover aan te gaan.

## 2. LEESWIJZER

### Co-creatie en expertinterviews

Voor dit adviesrapport zijn zowel co-creatiesessies georganiseerd als expertinterviews gehouden. Dit rapport wordt gestart met de opzet en uitvoering van deze sessies en interviews. Vervolgens worden in daaropvolgende hoofdstukken de contactmomenten uitgewerkt.

Met IenW en Rijkswaterstaat is afgesproken om vijf contactmomenten uit te werken. Echter kwam in de co-creatie sessie met het CBR een nieuw contactmoment naar voren: de eerste keer de auto uitlenen van je ouders waar zowel ouders als jongeren erg enthousiast van werden.

Bij dit contactmoment is de survivaltoolkit bedacht. Dit is een pakket met allerlei handige en nuttige tools en info voor een beginnende bestuurder. Een box die je wilt hebben, omdat deze voelt als kers op de taart na het behalen van je rijbewijs. De toolkit is toegespitst op de behoeften van een beginnende bestuurder.

In meerdere expertinterviews werd interesse getoond in de toolkit en per gesprek kwamen nieuwe inzichten naar voren. Daarom is een nieuw contactmoment aan dit rapport toegevoegd. De resultaten van dit contactmoment zijn in hoofdstuk 9 te lezen.

### Kwaliteitseisen

Bij de uitwerking van alle contactmomenten wordt een antwoord gegeven op onderstaande vragen om te bepalen of het concept daadwerkelijk levensvatbaar is.

1. Welke **boodschap** wordt per contactmoment overgedragen over verkeersveiligheid?
2. Welke **middelen** worden per contactmoment ingezet?
3. Wat is er **logistiek** nodig? Denk hierbij aan wat er nodig is voor het organiseren, plannen, besturen en uitvoeren van de goederenstroom;
4. Welke **(financiële) investeringen** zijn nodig om aan de slag te gaan? Hierbij wordt een indicatie gegeven van investeringen, kosten (orde van grootte);
5. Welke **stakeholders** zijn betrokken per contactmoment en is er draagvlak bij hen?
6. Hoe **effectief** is het contactmoment?  
Aan de hand van de onderstaande vier criteria wordt hier een beoordeling op gegeven:
  - Het directe en indirecte bereik;
  - Welke mechanismen worden gebruikt;
  - De duur en het aantal contactmomenten;
  - Aansluiting bij de belevingswereld van jongeren;
  - Sociale omgeving.
7. Is het idee **uitvoerbaar**?  
De haalbaarheid wordt bepaald aan de hand van:
  - Logistiek;
  - Kosten;
  - Draagvlak bij stakeholder;
  - Verwachte effectiviteit.

Het rapport wordt afgesloten met mogelijke opties voor effectmetingen, conclusies en praktische aanbevelingen.

### 3. OPZET EN UITVOERING CO-CREATIE EN EXPERTINTERVIEWS

Zoals in het vorige hoofdstuk staat beschreven zijn zowel co-creaties als expertinterviews gehouden. De contactmomenten met het CBR en de eerste keer langs een drive-thru zijn in co-creaties uitgewerkt. Het contactmoment voor het ophalen van het roze pasje, de begeleiderspas aanvragen en een autoverzekering afsluiten zijn middels expertinterviews uitgewerkt. Hieronder een uitwerking van de opzet en uitvoering van deze sessies en interviews.

#### 3.1 Co-creaties

##### Wanneer

- 29 maart 2022: sessie CBR, jongeren en ouders;
- 30 maart 2022: sessie eerste keer door een drive-thru, jongeren.

Een overzicht van de deelnemers aan de co-creaties is te lezen in *bijlage 1*.

##### Opzet

Er zijn twee co-creatiesessies gehouden. De eerste co-creatie was met het CBR en jongeren en hun ouders. Tijdens de sessie hebben we met elkaar nagedacht en gebrainstormd over hoe het CBR tijdens verschillende contactmomenten een verkeersveilige boodschap kan overbrengen.

Van tevoren is met Jeroen Koeleman en Claire van de Loo van het CBR besproken hoe we de sessie wilden vormgeven. Hierbij hebben we afgesproken dat we niet van tevoren wilden bepalen welk(e) contactmoment(en) in de sessie uitgewerkt werden. Jongeren en hun ouders moesten hierin een doorslaggevende rol hebben. Om te zorgen dat er aan het einde van de sessie wel twee uitgewerkte concepten lagen, hebben we enkele concepten bedacht welke als back-up konden dienen. Deze concepten zijn te lezen in bijlage 2.

De tweede co-creatiesessie was enkel met jongeren. Zij zijn aan de slag gegaan met het contactmoment: de eerste keer door een drive-thru. De vraag die tijdens de tweede co-creatie centraal stond was op welke manier een drive-thru een rol kan spelen om in contact te komen met beginnende bestuurders met als doel om hen veiliger onderweg te laten zijn. Bij deze sessie was geen externe stakeholder betrokken.

##### Uitvoering

Bij de co-creatiesessies is gebruik gemaakt van projectieve technieken. Dit zijn onderzoeks- en gesprekstechnieken die stimuleren dat de deelnemer antwoorden kan geven zonder belemmeringen. Voorbeelden van deze technieken zijn hypothetische vragen die starten met 'stel je voor dat...' en vragen waarin de deelnemers fysiek in de ruimte op een 10-puntsschaal gaan staan.

Tijdens beide co-creaties zijn de aanwezigen in het tweede gedeelte van de sessies in twee groepen uit elkaar gegaan om met een creatief concept aan de slag te gaan. Hierbij werd gebruik gemaakt van een sensitizer. Dit is een grafisch vormgegeven vragenlijst die de deelnemers invullen en waarover een groeps gesprek gestart kan worden. Nadat het concept was uitgewerkt, kon de andere groep middels de sensitizer het idee aanvullen en beoordelen.

##### Werving

De deelnemers van de co-creatiesessies zijn via het jongerenpanel en de socialmediakanalen van TeamAlert geworven. Met een advertentie werden de jongeren uitgenodigd voor de brainstorm. Via de advertentie kwamen de jongeren bij een wervingsvragenlijst terecht op basis waarvan de jongeren vervolgens zijn geselecteerd en benaderd via WhatsApp. De ouders zijn via de jongeren geworven.

## **Uitwerking**

Bij de co-creatiesessie met jongeren en hun ouders die in samenwerking met het CBR werd gedaan was dit contactmoment nog niet vastgelegd. De definitieve keuze werd tijdens de sessie bepaald. Tijdens deze co-creatie met het CBR zijn diverse ideeën aangedragen. Deze zijn te lezen in bijlage 4. We wilden graag de doelgroep laten kiezen met welk idee ze aan de slag wilden gaan, maar om te voorkomen dat er twee concepten werden opgeleverd die praktisch of financieel onhaalbaar waren, heeft TeamAlert uiteindelijk tijdens de sessie een keuze gemaakt welke twee concepten in de co-creatie verder werden uitgewerkt.

Er is een concept ontwikkeld voor het contactmoment 'het behalen van het praktijkexamen'. De uitwerking hiervan is in hoofdstuk 4 te lezen. Het tweede moment dat is uitgewerkt is het moment dat ouders voor de eerste keer hun auto uitlenen aan hun kind. Dit contactmoment is niet uitsluitend een contactmoment van het CBR. Dit moment werd ook door andere partijen tijdens de expertinterviews benoemd als kansrijk moment waar ze graag bij willen aansluiten. Daarom wordt dit 'sleutelmoment' uitgewerkt in hoofdstuk 9.

Bij de co-creatie van fastfoodketens met alleen jongeren was het contactmoment vooraf al duidelijk. We wilden een concept ontwikkelen rondom de eerste keer door de drive-thru. Deze uitwerking is in hoofdstuk 5 te lezen.

## **3.2 Expertinterviews**

### **Wanneer**

- 2 mei t/m 14 juni 2022

Een overzicht van de geïnterviewden is te lezen in bijlage 3.

### **Opzet**

Er zijn expertinterviews gehouden met verschillende gemeenten en communicatiespecialisten van de betrokken organisaties. De inhoud en de te stellen vragen zijn vooraf bepaald. Tijdens de interviews is aan de organisaties gevraagd wat zij doen op het gebied van beginnende bestuurders en verkeersveiligheid. Daarnaast zijn de eerste concepten getoetst middels zowel open vragen als 5-puntsschalen. Tevens is besproken of de organisaties openstaan voor samenwerking en in welke vorm zij dit voor zich zien.

### **Werving**

Op basis van de gekozen contactmomenten zijn de meest relevante partners betrokken voor een expertinterview.

### **Uitwerking**

Van alle interviews is een samenvatting gemaakt welke te lezen zijn in de bijlage.



# TeamAlert

jongeren met **Impact**



**CONTACTMOMENT CBR:  
BEHALEN VAN HET  
PRAKTIJKEXAMEN**



## 4. CONTACTMOMENT CBR: BEHALEN VAN HET PRAKTIJKEXAMEN

Als jongere kun je bij het behalen van je rijbewijs niet om het CBR heen. Daarbij bleek uit interviews dat jongeren het CBR als een betrouwbare partner zien. Daarom werd één co-creatie volledig ingericht voor contactmomenten met het CBR. Het doel van de co-creatiesessie was om twee concepten te ontwikkelen die het CBR aan haar klantreis kan toevoegen om jongeren vanaf 17 jaar bewust te maken van de gevaren van de eerste kilometers als beginnend bestuurder.

### 4.1 Uitkomsten

Tijdens de sessies bleek al snel dat er behoefte is aan praktische en functionele informatie, zowel bij de jongeren als de ouders. Deze behoefte aan deze praktische informatie is een mogelijkheid om met de doelgroep in contact te komen. Deze kans kan benut worden door naast de informatie waar de doelgroep behoefte aan heeft, ook extra informatie rondom veiligheid te verstrekken. Het liefst wil je dit ook op herhaaldelijke momenten.

Praktische informatie die in de co-creatie naar voren kwam:

#### Informatie voor de ouders:

- Is je kind verzekerd als ze in jouw auto rijden?
- Wat zijn de meest voorkomende problemen bij beginnende bestuurders?
- Welke praktische afspraken moet/kan je maken als je je auto uitleent?
- ...

#### Informatie voor de beginnende bestuurder:

- Wat te doen bij pech?
- Wat te doen bij een ongeluk?
- Je gaat in het buitenland rijden. Waar moet je rekening mee houden?
- Een auto kopen, lenen of sharen?
- Je gaat voor de eerste keer tanken. Hoe moet dit?
- ...

### 4.2 Creatief concept

Naar aanleiding van de behoefte aan praktische informatie is in de co-creatiesessie de mailing 'rijden als een pro' uitgewerkt. Het CBR stuurt al jaren een week na het slagen van het praktijkexamen een felicitatiemail. Nieuw is dat jongeren via deze felicitatiemail zich kunnen inschrijven voor de TeamAlert-mail. De vraag aan de jongeren was hoe we ervoor kunnen zorgen dat zoveel mogelijk jongeren zich voor deze mailing gaan inschrijven en welke informatie ze willen lezen.

Allereerst is het van belang dat het product of de dienstverlening hen aanspreekt. Dit was ook het eerste dat de jongeren vertelden in de co-creatie. De input in de mailing moet voor hen relevant zijn. Ze willen niet het gevoel hebben dat info wordt opgedragen, het moet aansluiten op waar zij op dat moment behoefte aan hebben.

De behoeften kunnen worden opgedeeld in drie categorieën:

- **Op en rond de auto**  
Tips en tricks, denk aan de bandenspanning, zomer en winterbanden, wat zit er onder de motorkap?
- **En route**  
Pech onderweg, wat moet je doen? Wat zijn de regels in het buitenland? Als je een ongeluk krijgt wat moet je dan doen? Welke verzekering sluit je af? Hoeveel mag je als beginnende bestuurder drinken na een feestje?

- **Ervaringsverhalen van peers**

Een gevaarherkenningstraining als Blikveld of een afleidingscampagne wordt als minder relevant gezien.

De informatie die wordt aangeboden moet volgens de jongeren luchtig, kort en bondig zijn. Een goede titel is essentieel. Zet je meest relevante info onderaan, zodat je als jongere door de hele mail moet scrollen. Als goed voorbeeld wordt de Quest genoemd.

Een week na het behalen van het praktijkexamen wordt als een goed moment gezien voor de mailing. Om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk jongeren zich gaan inschrijven, zou je ook een aanvullende campagne op social media kunnen uitzetten.

Zowel de sleutelhanger als quiz kan worden toegevoegd aan de mailing als klein onderdeel. We raden af om deze speciaal voor de mailing te ontwikkelen. Voeg alleen toe als deze al voor een andere interventie ontwikkeld gaat worden.

#### **4.3 Boodschap**

In iedere mailing kan een andere boodschap worden gegeven aan de doelgroep. Om volledig aan te sluiten bij de doelgroep is naar aanleiding van de bovenstaande uitkomsten aanvullend een poll onder het jongerenpanel van TeamAlert uitgezet. Aan hen vroegen welke boodschap/informatie ze in een mailing wilden lezen. De resultaten zijn in bijlage 5 te vinden. Onderstaand een invulling van de mailing per kwartaal. Zodra de mailingen zijn geschreven worden deze nog getoetst aan de doelgroep voor het beste resultaat.

##### **1ste thema nieuwsbrief: tips voor een beginnende bestuurder**

- Met deze tips en tricks ben jij een baas in het verkeer;
- Laat je niet afleiden (link met MONO). Social deal toevoegen;
- Tutorials. Denk aan: hoe moet ik de motorolie peilen en bijvullen? Wat moet je doen na een aanrijding? Eerste keer tanken. (Eerst bestaande tutorials gebruiken, bij positief resultaat in de toekomst zelf ontwikkelen).

Terugkerende items gerelateerd aan dit thema:

- Tip(s) van andere beginnende bestuurders;
- Lekker leesvoer: ervaringsverhaal.

##### **2e thema nieuwsbrief: Auto kopen of sharen?**

- Welke oplossing past het beste bij jou?
- Voor- en nadelen;
- Waar moet je op letten als je een auto koopt? (Bij voorkeur in de toekomst met tutorials);
- Autoverzekering afsluiten.

Terugkerende items gerelateerd aan dit thema:

- Tijd voor tips (van experts);
- Lekker leesvoer: ervaringsverhaal.

##### **3e thema nieuwsbrief: Pech onderweg**

- Wat moet je doen bij pech onderweg?
- Waar heb je hulp voor nodig en wat kan je zelf? (Bij voorkeur in de toekomst met tutorials);
- Bereid je voor op pech onderweg;

- Is pechhulp iets voor jou?

Terugkerende items gerelateerd aan dit thema:

- Tips om autopech te voorkomen;
- Lekker leesvoer: ervaringsverhaal.

#### 4e thema nieuwsbrief: Een jaar onderweg

- Deelnemers zijn inmiddels een jaar zelfstandig onderweg en hebben de basisvaardigheden al aardig onder controle. Hier complimenteren we ze mee.
- Let op, je hebt nog wel steeds een beginnersrijbewijs.
- Drugs en alcohol in het verkeer (in combinatie met beginnersrijbewijs)
- Aangehouden door de politie wat nu?

Terugkerende items gerelateerd aan dit thema:

- Tijd voor tips.
- Lekker leesvoer: ervaringsverhaal.

Na de vier mailingen zijn we een jaar verder. Afhankelijk van het aantal inschrijvingen kijken we of het interessant is om aanvullende mailingen te versturen. Vanaf dat moment is het beter om niet meer te kijken hoe lang iemand zijn rijbewijs heeft, maar meer tijdsgebonden nieuwsbrieven te versturen. Denk aan: is jouw auto winterklaar? En op vakantie met de auto, wat zijn de regels in het buitenland?

#### 4.4 Middelen en financiële plaatje

Het CBR en TeamAlert zijn al enige tijd bezig met het concept van de mailing. De moeilijkheid zat hem vooral in het privacy gedeelte. Dit is door het CBR afgerond. TeamAlert gaat in Q2 aan de slag met het technische gedeelte en het schrijven van de content. In Q3 kunnen de mailingen starten. Naast de uren die hiervoor al zijn gemaakt en zijn ingepland zijn hiervoor geen aanvullende financiële middelen nodig. Als het technisch is ingeregeld en de mailingen zijn opgesteld kan dit zonder al te veel inspanning blijven draaien. Omdat deze interventie volledig online gaat plaatsvinden zijn er verder ook geen logistieke middelen nodig.

**Kosten** € 0,-

Om de nieuwsbrief aan te jagen is het mogelijk om in de toekomst aanvullend een social media campagne uit te rollen. In vier *advertisement*-campagnes via social media wordt de doelgroep geënthousiasmeerd om zich in te schrijven voor de mailing. Deze past binnen de *always on*-strategie van TeamAlert en zal daarom worden opgenomen in het activiteitenplan 2023.

**Indicatie kosten** € 3.000,- - € 5.000,-

#### 4.5 Stakeholders

Naast het CBR en TeamAlert zijn op dit moment geen andere stakeholders betrokken. Voor de korte termijn verwachten we hier geen verandering in. Eerst is het belangrijk om te bekijken of er voldoende vraag/behoefte is onder de doelgroep.

Mocht de mailing succesvol blijken, dan zijn er verschillende samenwerkingsmogelijkheden te bedenken in de vorm van expertpartners of winacties. Denk bijvoorbeeld aan een jaar lang gratis wegenwacht of een jaar lang elektrisch rijden. Welke *incentive* het meest aansprekend is voor de doelgroep wordt uiteraard weer getoetst middels het panel van TeamAlert.

#### 4.6 Verwachte effectiviteit

De verwachte effectiviteit wordt bepaald aan de hand van de volgende categorieën:

- Directe en indirecte bereik;
- Gedragsbeïnvloedingmechanismen;

- De duur en het aantal contactmomenten;
- Aansluiting bij de belevingswereld van jongeren;
- Sociale omgeving.

	++ t/m --	Toelichting
<b>Bereik</b>	++	Het mogelijke directe bereik is heel hoog. We kunnen in potentie alle jongeren bereiken die net hun rijbewijs hebben gehaald. In de praktijk weten we dat het onrealistisch is dat alle jongeren zich gaan inschrijven voor een nieuwsbrief. Dit gaan we proberen aan te jagen met aanvullende campagnes. Indirect bereik is mogelijk, doordat je het delen van content middels bijvoorbeeld een social deal of winactie kunt stimuleren.
<b>Gedragbeïnvloedingmechanismen</b>	+	De volgende mechanismen worden ingezet: inspelen op identiteit (jij bent toch een goede bestuurder), sociaal beïnvloeden, belonen goed gedrag, implementatie intentie, self-persuasion, ervaringselement, kennisoverdracht en herhaling van de boodschap. Diverse mechanismen kunnen per mailing worden ingezet. Daadwerkelijke impact op gedragsverandering is lastig inzichtelijk te maken. De impact van een mailing is waarschijnlijk relatief klein, maar deze kan wel goed ondersteunend werken aan andere interventies. En daarnaast herhaling van de boodschap stimuleren.
<b>De duur en het aantal contactmomenten</b>	+	Het potentiële aantal contactmomenten is hoog. De duur van de contactmomenten is laag waardoor de impact waarschijnlijk kleiner is.
<b>Aansluiting bij de belevingswereld van de jongeren</b>	++	Het middel sluit aan bij de doelgroep. Dit weten we zowel uit de co-creatiesessie als uit onderzoek. Het is aan TeamAlert om de inhoud van de mailingen ook aan te laten sluiten bij de behoeften van de jongeren.
<b>Sociale omgeving</b>	+/-	De sociale omgeving van de jongeren kan betrokken worden door de mailing maar is bijvangst en geen doel op zich.
<b>Totaalscore</b>	+	Doordat de contactduur kort is en deze momenten enkel online zijn is de effectiviteit waarschijnlijk beperkt. Wel kan je met de mailingen goed inspelen op hetgeen de doelgroep op dat moment behoefte heeft. Daarnaast kan je met de mail in potentie een grote doelgroep aangespreken. En is deze makkelijk te koppelen aan andere interventies waardoor de impact vergroot kan worden.

#### 4.7 Haalbaarheid concept

De haalbaarheid van het concept wordt getoetst op de volgende onderdelen:

- Logistiek (definitie: alles wat erbij komt kijken bij het organiseren, plannen, en uitvoeren van een stroom van goederen) – hoe lager de logistieke kosten hoe groter de haalbaarheid (++);
- Kosten – hoe lager de kosten hoe groter de haalbaarheid (++);
- Draagvlak stakeholders – hoe groter het draagvlak van stakeholders hoe groter de haalbaarheid (++);
- Verwachte effectiviteit – hoe groter de effectiviteit hoe groter de haalbaarheid (++)

	++ t/m --	Toelichting
Logistiek	++	Er is geen sprake van een logistieke ketting. Dit vergroot de haalbaarheid van het concept.
Kosten	++	Voor de ontwikkeling van deze interventie zijn relatief weinig kosten gemoeid. Enkel uren van medewerkers van CBR en TeamAlert en technische doorontwikkeling van de mailing. Deze kosten zijn meegenomen in het jaarplan 2022. In de toekomst is het mogelijk dat er kosten worden gemaakt voor aanvullende social media campagnes en eventueel meer automatisering van de mailingen. Deze worden meegenomen in het activiteitenplan van TeamAlert.
Draagvlak stakeholders	++	Het draagvlak is hoog. Het CBR en TeamAlert hebben beide de intentie om de interventie in 2022 te starten.
Verwachte effectiviteit	+	De impact van een enkel een mailing is niet de heilige graal om het probleem op te lossen, maar kan wel goed ondersteunend werken en stimuleert herhaling van de boodschap. De inhoud en wijze van aanspreken is bepalend voor het succes.
Totaalscore	++	De haalbaarheid is hoog. Deze interventie gaat sowieso in 2022 plaatsvinden.

# TeamAlert

jongeren met **Impact**

➤ **CONTACTMOMENT: DE  
EERSTE KEER DOOR EEN  
DRIVE THRU**



## 5. CONTACTMOMENT: DE EERSTE KEER DOOR EEN DRIVE-THRU

Uit eerdere contactmomenten met jongeren komt naar voren dat voor veel beginnende bestuurder het een mijlpaal is om zelf door een drive-thru te rijden. Jongeren ervaren het als een gevoel van vrijheid dat ze dit zelf als bestuurder kunnen. Dit doen ze vaak samen met vrienden. Het wordt door sommige jongeren ook als een feestelijk moment gezien om na het behalen van je rijbewijs door een drive-thru te rijden. Doordat veel beginnende bestuurders vroeg of laat bij een drive-thru komen, kan dit een kansrijk moment zijn om informatie rondom verkeersveiligheid te verstrekken.

### 5.1 Uitkomsten

De vraag die tijdens de tweede co-creatie centraal stond was op welke manier een drive-thru een rol kan spelen om in contact te komen met beginnende bestuurders met als doel om hen veiliger onderweg te laten zijn. Tijdens de co-creatie bleek echter dat de aanwezige jongeren een denkstap maakten die wij zelf eerder nog niet gemaakt hadden. De jongeren koppelden het rijden door de drive-thru aan onveilig rijgedrag.

Een drive-thru heeft vaak een krappe en korte bocht waardoor het rijden door de drive-thru uitdagend kan zijn voor een beginnende bestuurder. Ook moet je goed uitkomen bij de paal waar je moet bestellen. Daarnaast is het een sociale activiteit. Jongeren gaan met name met vrienden naar de drive-thru. Dit zorgt ook voor chaos in de auto: er staat (harde) muziek aan, de mensen op de achterbank schreeuwen hun bestelling, al het eten komt op de schoot van de bestuurder terecht en moet dan verdeeld worden. Kortom: veel afleiding en groepsdruk.

Het is interessant dat jongeren deze denkstap zetten. Aan de ene kant maakte de opzet van de co-creatie sessie dat deze denkstap gesuggereerd werd (de jongeren komen naar een co-creatie bij een verkeersveiligheidsorganisatie), aan de andere kant hadden wij deze denkrichting zelf nog niet gezien. Tijdens de co-creatie hebben we gebruik gemaakt van deze denkstap die jongeren tijdens het denkproces maakten, oftewel de drive-thru als onveilige verkeerssituatie. Het is echter wel de vraag of een fastfoodketen mee wil werken aan een campagne waarin dit wordt weergegeven. Een drive-thru staat momenteel niet voor het grote publiek bekend als gevaarlijk. We moeten dus goed kijken of we dit op de juiste manier kunnen framen.



McDonald's · Volgen  
18 mrt. 2021 · 🌐

Wie verdient het zelf door de McDrive te rijden?

Ken jij een Mac-fan zonder rijbewijs? 🏠 Tag hem of haar en maak kans op een rijlespakket! Wie weet rijden jullie straks samen door de McDrive... 🚗👯  
#McDriversLicense #Rijbewijs #taggenmaar

Actievoorwaarden: <http://bit.ly/McDriversLicense>

👍 376    💬 2.033    ➦ 28

... In de co-creatie zijn de jongeren in twee groepen aan de slag gegaan. In de eerste groep werd het idee van de drive-thru als een parcours uitgewerkt. De tweede groep ging aan de slag met een campagne. Tijdens het nabespreken van de ideeën bleken deze elkaar heel goed te versterken. Beide ideeën heeft TeamAlert verwerkt tot een gezamenlijk concept: een videocampagne waarin situatie van een drive-thru en de chaos die daarbij ontstaat in de auto wordt uitvergroot.

In het komende onderdeel lees je allereerst het gezamenlijke concept, de videocampagne. Vervolgens is een uitgebreidere uitwerking te lezen van de concepten die zijn ontwikkeld in de twee groepen. In 5.6 en 5.7 lees je wat de effectiviteit en praktische haalbaarheid is van beide concepten als geheel.

Het creatieve concept richt zich op de McDonalds. Hier zat bij de deelnemers de meeste herkenning. Daarnaast zijn er online ook diverse blogs en video's te vinden waar de populariteit van de McDonalds onder beginnende bestuurders naar voren komt. Van een bericht in [De Speld](#) en vele online vlogs op YouTube van jongeren die voor het eerst door de McDrive gaan tot een actie van de McDonalds zelf die de McDrive koppelt aan het rijbewijs halen.



Dit kan een mooie opening zijn om contact op te nemen met de fastfoodketen en het concept te pitchen. Wanneer er geen interesse is, kan het concept worden aangepast voor andere fastfoodketens.

## 5.2 Creatief concept

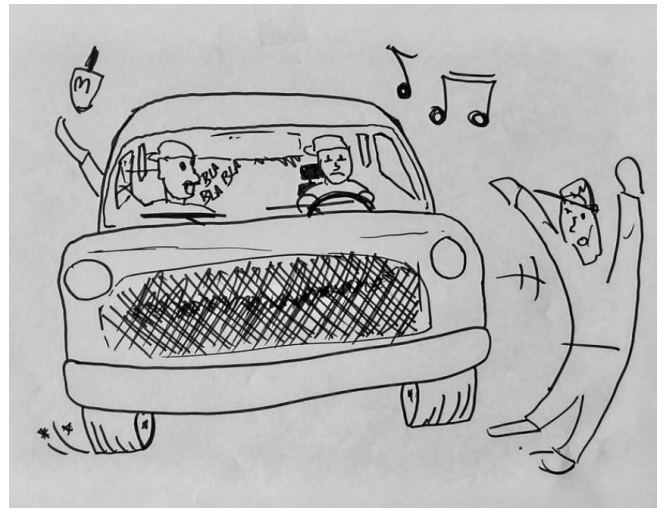
We lanceren samen met de McDonalds een campagnevideo waar je een groep vrienden door de McDrive ziet gaan. De video is vrolijk en met een knipoog. Je ziet de *struggles* die beginnende bestuurders doorlopen in de drive-thru. Als de jongeren uiteindelijk op de parkeerplaats aankomen en de auto tot stilstand is gekomen, barst een feestje los en wordt de bestuurder gefeliciteerd met zijn McRijbewijs.

Aan het einde van de video komt een serieuze boodschap en wordt de parallel gelegd naar het autorijden. *Call to action*: laat je niet afleiden, haal ook jouw McRijbewijs!

In het McRijbewijs-menu kunnen verschillende verkeersveilige boodschappen worden verwerkt. Denk aan boodschappen op de verpakkingsmaterialen en een *incentive* in de vorm van bijvoorbeeld een luchtverfrisser voor in de auto. De video wordt aangejaagd via social media advertisement voor een zo groot mogelijk bereik

### Creatief concept groep 1: videoreclame

Tijdens de co-creatiesessie zijn ideeën ontstaan die onder te verdelen zijn in locaties en vormen/middelen om de boodschap richting beginnende bestuurders te verspreiden. In de eerste groep werd het idee van de drive-thru als een parcours uitgewerkt. Al snel kwam het idee van een videoreclame. Een (reclame)video die eerst heel leuk en vrolijk is, met daarna een serieuze boodschap (denk aan Smoorverliefd van Snelle). In deze video wordt de situatie van de McDrive en de chaos die daarbij ontstaat in de auto uitvergroot. Onderstaand het conceptscript voor deze video:



Afbeelding gemaakt tijdens co-creatie

- Een groep jongeren rijdt het terrein van de McDonalds op;
- Vrienden praten op de achterbank;
- De muziek staat hard aan;
- De bestuurder vindt de bocht spannend maar de vrienden helpen niet;
- De bestuurder komt niet goed uit bij de paal om de bestelling te plaatsen;
- Bestellingen worden door elkaar heen geschreeuwd van de achterbank naar voren;
- De bestelling wordt weer veranderd (mag ik zes kipnuggets, o nee mag ik toch een McKroket);
- De bestuurder raakt gestrest en geïrriteerd;
- De bestelling komt door het magische raam en komt allemaal op de schoot van de bestuurder terecht;
- De bestuurder gaat rijden, terwijl iedereen over elkaar heen leunt om het eten te pakken;
- Etc.

De video is heel vrolijk en vol met humor. Aan het einde van de video komt een serieuze boodschap en wordt de parallel gelegd naar het autorijden.

## Creatief concept groep 2: campagne

In de tweede groep werd nagedacht over hoe je zoveel mogelijk jongeren kunt bereiken middels een campagne en op welke manieren je dan de (verkeersveilige) boodschap kan verspreiden. Ook de quiz komt hierin terug. De sleutelhanger die je voor een beginnende bestuurder kan aanvragen werd als minder relevant gezien.

### Hoe zorg je dat je zoveel mogelijk jongeren bereikt:

- **McRijbewijs** - korting op speciaal Rijbewijs menu;
- **Voeg een spelelement toe** - bijvoorbeeld een online (verkeers)quiz waarmee je het verdient om je McRijbewijs op te halen;
- **Social media (advertisement)** - zorg voor content die je graag wilt delen. Deze moet interessant en grappig zijn, voor interactie zorgen en iets winnen is ook leuk;
- **Zet de juiste kanalen in** – traditionele media als tv kijken ze alleen samen met ouders. Beter is Tiktok, Snapchat, YouTube en Instagram *advertisement*. De advertenties voor Spotify vinden ze heel irritant maar vallen wel op;
- **Mobiele content** – zorg dat al je content *mobile friendly* is. Als het niet toegankelijk, persoonlijk of gebruiksvriendelijk is haakt de doelgroep af;
- **Ga voor vermaak en plezier in combinatie met de boodschap** – ook in deze groep werd gelijk gerefereerd naar de videoclip van Snelle. Alle deelnemers vonden dit een heel goed voorbeeld om een serieuze boodschap te vertellen zonder belerend over te komen.

### Fysieke plekken tijdens het contactmoment om de boodschap te plaatsen:

- Luchtverfrisser om de patatruucht te verdrijven nadat je in de auto gegeten hebt;
- Pakje kauwgom om de patatruucht te verdrijven;
- Een advertentie op het startscherm bij het plaatsen van een bestelling;
- Een advertentie in de app van een fastfoodketen;
- Een flyer bij de bestelling;
- Bedrukken van bekers en burgerdoosjes.

### Aandachtspunt:

- In de sessie werd door de aanwezigen nog even duidelijk aangegeven dat de campagne **niet alle jongeren over één kam moet scheren**. Richt je niet alleen op de bestuurder die grote risico's neemt, je hebt ook juist bestuurders die erg zenuwachtig zijn en nog zelfverzekerder moeten worden in de auto. Zodra het concept wordt uitwerkt is het daarom goed om de doelgroep te definiëren. Wil je je op beide richten of kies je voor een bepaald type bestuurder?

## 5.3 Boodschap

Geschikte aanknopingspunten voor de boodschap zijn afleiding en groepsdruk. Gezien de invulling van videocampagne is het wel heel belangrijk om het foute gedrag niet te laten overheersen. Dus de boodschap moet heel helder en duidelijk zijn, je wilt geen negatief effect creëren.

## 5.4 Middelen en financiële plaatje

Verschillende middelen kunnen voor dit contactmoment worden ingezet. Denk hierbij aan de sleutelhanger en quiz. Ook het menu zelf (McRijbewijs) kan als middel worden ingezet om een verkeersveilige boodschap over te brengen, denk bijvoorbeeld aan de verpakkingsmaterialen van het eten. Daarnaast dient de videocampagne zelf als middel om de boodschap over te brengen. Social media en korting op het menu kan worden ingezet om een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken.

Wanneer wordt gekeken naar de kosten dan moet er voor een dergelijke campagne gedacht worden aan een bedrag van 15.000 tot ongeveer 65.000 euro. Kosten zijn afhankelijk van de kwaliteit van de video. Wil je een snelle *snappy* video maken zoals je tegenwoordig veel op social media voorbij ziet komen, dan kun je de kosten laag houden. Maar wil je werken met een professioneel videobedrijf en (micro-)influencer(s) dan kunnen de kosten snel verdubbelen.

De kosten zijn ook afhankelijk van ordergrootte. Wordt het een landelijke campagne of vinden we franchiseonderneming(en) die mee willen doen. Voordat dieper wordt gekeken naar de kosten en wat er nodig is qua menskracht, materialen en andere investeringen om dit concept te realiseren, is het belangrijk om het concept in een pitch uit te werken en vervolgens fastfoodketens te benaderen.

### 5.5 Stakeholders

Op dit moment zijn nog geen concrete stakeholders betrokken. Eerst is het belangrijk om erachter te komen of fastfoodketens mee willen werken aan een dergelijke actie. Omdat we voor de uiteindelijke realisatie de meeste kans hebben als we met één partij om tafel gaan zitten en niet met de hele fastfoodindustrie, zal het ministerie geen rol hebben bij een verdere uitwerking. De ANWB heeft als stakeholder tijdens het telefonische expertgesprek wel interesse getoond om een winactie te sponsoren.

### 5.6 Verwachte effectiviteit

De verwachte effectiviteit wordt bepaald aan de hand van de volgende categorieën:

- Directe en indirecte bereik;
- Gedragsbeïnvloedingmechanismen;
- De duur en het aantal contactmomenten;
- Aansluiting bij de belevingswereld van jongeren;
- Sociale omgeving.

	++ t/m --	Toelichting
Bereik	++	Het mogelijke directe bereik is heel hoog. Afhankelijk of we kunnen samenwerken met een landelijke fastfoodketen of dat het een lokale samenwerking wordt met franchise-ondernemers. Naast het directe bereik heb je ook het indirecte bereik van de sociale omgeving.
Gedragsbeïnvloedingmechanismen	+	De volgende mechanismen worden in ieder geval ingezet: self-persuasion, kennisoverdracht, priming, belonen, herhaling van de boodschap, sociaal beïnvloeden, emoties (humor) en kennisoverdracht.
De duur en het aantal contactmomenten	+	We kunnen meerdere aanvullende contactmomenten creëren via social media. En herhaling van de boodschap stimuleren door het meegeven van bijvoorbeeld een gadget in het menu. Doordat de interventie als campagne wordt ingestoken is deze wel van tijdelijke duur.
Aansluiting bij de belevingswereld van de jongeren	++	Jongeren geven aan dat dit een heel herkenbaar moment is. Daarnaast is de interventie is door jongeren ontwikkeld en sluit deze goed aan bij hun belevingswereld.
Sociale omgeving	++	De sociale omgeving (vrienden van de bestuurder) worden betrokken bij de interventie. Leid je bestuurder niet af tijdens zijn/haar/die rijtaak.

## Totaalscore

- +
- Dit is een leuke en aansprekende interventie voor jongeren. Doordat de interventie tijdelijk van aard is de campagne wel meer een momentopname dan dat langdurige gedragsverandering kan wordt bewerkstelligd. Ook kan een grote groep bestuurders aangesproken worden inclusief hun sociale omgeving. De interventie valt of staat bij medewerking van een fastfoodketen.

### 5.7 Haalbaarheid concept

De haalbaarheid van het concept wordt getoetst op de volgende onderdelen:

- Logistiek (definitie: alles wat erbij komt kijken bij het organiseren, plannen, en uitvoeren van een stroom van goederen) – hoe lager de logistieke kosten hoe groter de haalbaarheid (++);
- Kosten – hoe lager de kosten hoe groter de haalbaarheid (++);
- Draagvlak stakeholders – hoe groter het draagvlak van stakeholders hoe groter de haalbaarheid (++);
- Verwachte effectiviteit – hoe groter de effectiviteit hoe groter de haalbaarheid (++)

	++ t/m --	Toelichting
Logistiek	+/-	TeamAlert heeft veel ervaring met het ontwikkelen van campagnes. Alleen voor het ontwikkelen van de campagnevideo is externe inhuur nodig. Alle andere onderdelen kunnen inhouse worden ontwikkeld en uitgevoerd. Of de campagne landelijk of lokaal wordt uitgevoerd heeft effect op de logistieke ketting en uiteindelijke kosten.
Kosten	+	Voor een dergelijke campagne hebben we een budget nodig van 15.000 tot 65.000 euro.
Draagvlak stakeholders	+/-	Het draagvlak van potentiële stakeholders is op dit moment nog onbekend.
Verwachte effectiviteit	+/-	Doordat de interventie tijdelijk van aard is, is deze meer een momentopname dan dat langdurige gedragsverandering kan wordt bewerkstelligd.
Totaalscore	+/-	De haalbaarheid is volledig afhankelijk van de medewerking van een of meerdere fastfoodketens. Er zijn andere routes die op dit moment kansrijker lijken.

# TeamAlert

jongeren met **impact**



**CONTACTMOMENT RDW:  
AANVRAGEN VAN DE  
BEGELEIDERSPAS**



## 6 CONTACTMOMENT RDW: AANVRAGEN VAN DE BEGELEIDERSPAS

Uit gesprekken met IenW komt naar voren dat het versturen van de begeleiderspas ook als een kansrijk moment wordt gezien. TeamAlert ging hiervoor in gesprek met met Janja Adžaga, Medewerker Uitvoering Expertisecentrum Rijbewijzen. Aan haar vroegen we wat de RDW op dit moment al doet rondom verkeersveiligheid en of er ontwikkelingen aankomen op dit gebied. Ten slotte hebben we besproken of er aanvullingen mogelijk zijn op het huidige proces om verkeersveilige informatie aan de doelgroep mee te geven. In *bijlage 6* is het volledige gesprek met de RDW te lezen. Onderstaand de belangrijkste aanknopingspunten.

### 6.1 Uitwerking expertgesprek Janja Adžaga Medewerker Uitvoering Expertisecentrum Rijbewijzen

#### Verkeersveiligheid

Maandag 13 juni werd via Teams een gesprek gevoerd met Janja Adžaga van de RDW. Ze geeft aan dat verkeersveiligheid m.b.t. beginnende bestuurders voor de RDW op dit moment geen focuspunt is. De RDW is ook niet bezig met nieuwe ontwikkelingen rondom verkeersveiligheid en beginnende bestuurders. Janja Adžaga geeft aan dat wanneer de RDW een bijdrage kan leveren op het gebied van verkeersveiligheid, ze hier zeker wel over willen nadenken, mits dit niet een te grote belasting is op de huidige werkzaamheden. Binnen verkeersveiligheid is voor de RDW het thema Alcohol & drugs in het verkeer het meest relevant.

#### Communicatie vanuit de RDW

Qua informatievoorziening zorgt de RDW er continu voor dat de informatie op de website up to date is. Nieuwe meldingen die bij de RDW binnenkomen worden hierop aangevuld. Daarnaast zijn er diverse samenwerkingsverbanden om ervoor te zorgen dat relevante informatie correct wordt verspreid. Actief kennis delen in de vorm van campagnes is niet iets dat de RDW doet, ze zien zich ook niet als trekker van campagnes. Wel staan ze open voor samenwerkingsverbanden.

#### Verkeersveilige aanvullingen op het huidige proces van het aanvragen van een begeleiderspas

#### Begeleidende brief

De RDW staat ervoor open om aanvullende informatie aan te bieden op het moment dat een jongere zijn begeleiderspas aanvraagt. Dit is wel afhankelijk in welke vorm. De RDW wil bijvoorbeeld kijken of het mogelijk is om in de brief die met de begeleiderspas wordt meegestuurd aanvullende informatie toe te voegen. Daarnaast is het een idee om een aanvullende flyer aan de brief toe te voegen. Een idee is om deze flyer in 2toDrive-stijl te ontwikkelen. Dit sluit zowel aan bij de begeleiderspas waarop het logo van 2toDrive wordt meegenomen en daarnaast wordt in de begeleidende brief naar 2todrive.nl verwezen.

In de begeleidende brief kan ook de quiz meegenomen worden waar tijdens eerdere onderzoek met jongeren en hun ouders enthousiast op werd gereageerd. Met de quiz kan een jongere strijden tegen zijn/haar/die begeleider. Dankzij de quiz laat een jongere zien dat deze klaar is om te gaan rijden. Als een jongere niet wint krijgt deze per mail te zien waar nog even op geoefende moet worden. Op deze manier stimuleer je door een spelelement zowel kennisoverdracht als een gesprekstarter tussen een begeleider en jongere.

*Update 18-7: Janja Adžaga heeft intern contact gehad en geeft aan dat het mogelijk is om een verkeersveilige boodschap aan de brieven toe te voegen. Een aparte flyer meesturen gaat niet lukken omdat alle brieven dan handmatig ingepakt moeten worden. De RDW kan wel bij de brief voor de coaches een extra pagina toevoegen met daarop bijvoorbeeld de flyer. Voor de jonge bestuurders is dit niet mogelijk, omdat de begeleiderspas er geautomatiseerd opgeplakt wordt en dat met maximaal één pagina kan. Voor de jonge bestuurder kan de RDW eventueel op de achterkant van de brief wel de flyer afdrucken of een QR code (voor- of achterop de brief) die verwijst naar een webpagina met daarop de flyer.*

## Website

Op dit moment staat er nog geen verkeersveilige boodschap op de website van de RDW bij het aanvragen van een begeleiderspas. Ook hier ziet Janja Adžaga wel mogelijkheden. Het zou mooi zijn als jongeren na het aanvragen van de begeleiders pas doorverwezen kunnen worden naar aanvullende verkeersveilige informatie. Deze informatie zouden we kunnen plaatsen op de website van 2toDrive.

## Toolkit

Ten slotte is de toolkit met de RDW besproken. Het startpakket met allerlei handige producten die een jongere ontvangt na het behalen van het rijbewijs. De RDW vindt het interessant om hier verder betrokken bij te blijven. De RDW zou hierin graag de volgende informatie willen meegeven:

- Wat mag je met een beginnersrijbewijs en wat mag je niet? Denk bijvoorbeeld aan rijden met een aanhanger en alcohol en drugs in het verkeer;
- Waar loop je tegen aan en wat zijn de gevolgen als je een overtreding begaat? Denk aan: wat doe je als je je rijbewijs kwijt bent, waar ga je naar toe? Mag je wel rijden?

De toolkit is uitgewerkt in hoofdstuk 9: de eerste keer een auto uitlenen.

## 6.2 Boodschap

In een samenwerking ziet de RDW graag dat de boodschap zich richt op het voorkomen van een maatregel op het rijbewijs. We zouden bijvoorbeeld informatie kunnen aanbieden over het (beginners)rijbewijs. Wat is het, wat mag wel en wat mag niet, wat zijn strafpunten en wat zijn de gevolgen als je een overtreding begaat?

## 6.3 Middelen en financiële plaatje

De middelen waar we het over hebben gehad, is informatie aanbieden via de begeleidende brief naar jongeren die ze krijgen bij het ontvangen van de begeleiderspas, een aanvullende flyer in deze brief. En tot slot aanvullende info bieden via de website. Hieronder wordt een indicatie gegeven van de bijbehorende kosten.

	Kosten	Toelichting
Indicatie kosten RDW toevoegen flyer aan begeleidersbrief	0,-	De kosten voor het drukken van de flyer op de brieven is €0,003. Gezien de aantallen begeleiderpassen en maximaal 5 coaches per begeleiderspas zal dit bedrag verwaarloosbaar zijn.
Indicatie kosten RDW aanpassen website	0,-	Een tekst plaatsen op de website is kosteloos. Het toevoegen van tekst aan de digitale omgeving waar aanmeldingen begeleider/aanvraag begeleiderspas wordt gedaan kunnen wel kosten aan verbonden zijn. Over welke kosten we het dan hebben wordt momenteel uitgezocht.
Ontwikkelen flyer	4.500,- ex btw	Dit zijn kosten voor het maken van de copy, vormgeving, het aanmaken van doorverwijspagina's op 2todrive.nl en een winactie.

Ontwikkelen contentpagina('s) voor doorverwijzing website	4.500,- ex btw	Dit zijn kosten voor het ontwikkelen van een online strategie (wat willen we dat deze jongeren gaan bekijken op de website). Schrijven van de copy en ontwikkelkosten voor de website.
Ontwikkelen quiz	22.750,- ex btw	Hierbij wordt een verkeersquiz ontwikkeld waarbij een jongere die net zijn rijbewijs heeft gehaald gaat strijden tegen zijn/haar/die ouders. Met de quiz laat een jongere zien dat deze klaar is om de auto te lenen van de ouders. Als een jongere niet wint krijgt deze per mail te zien waar nog op geoefend kan worden.

#### 6.4 Stakeholders

Naast de RDW en TeamAlert zijn op dit moment geen andere stakeholders betrokken. Voor de korte termijn verwachten we hier geen verandering in.

#### 6.5 Verwachte effectiviteit

De verwachte effectiviteit wordt bepaald aan de hand van de volgende categorieën:

- Directe en indirecte bereik;
- Mogelijkheid tot gedragsbeïnvloeding door mechanismen;
- De duur en het aantal contactmomenten;
- Aansluiting bij de belevingswereld van jongeren;
- Sociale omgeving.

	++ t/m --	Toelichting
Bereik	++	Het mogelijke bereik is hoog. We kunnen in potentie alle jongeren bereiken die een begeleiderspas aanvragen. Kijkende naar de afgelopen zes jaar, waren dit gemiddeld 40.510 jongeren per jaar.
Gedragsbeïnvloedingmechanismen	+	De volgende mechanismen worden in ieder geval ingezet: inspelen op identiteit, kennisoverdracht, handelingsalternatieven, eigen effectiviteit, herhaling van de boodschap, deal maken.
De duur en het aantal contactmomenten	+/-	De duur van het contactmoment is kort. Er zijn wel twee mogelijke contactmomenten 'het aanvragen van de pas' en 'het ontvangen van de begeleiderspas'. Daarom is het mogelijk om herhaling van de boodschap te stimuleren.
Aansluiting bij de belevingswereld van de jongeren	+/-	Een brief, flyer of informatie op een website is niet iets dat specifiek de jongerendoelgroep aanspreekt. Het is qua inhoud en beeld essentieel om deze aan te laten sluiten bij de behoeften van de doelgroep. We zouden daarnaast jongeren kunnen motiveren door een winactie te koppelen aan de informatie.
Sociale omgeving	+	De begeleiders van de jongere kunnen door de info betrokken worden bij de verschillende middelen. Bijvoorbeeld door de verkeersquiz aan te bieden. 'Wie weet meer van het verkeer: jij of je begeleider? Test het en maak kans op...'



## Totaalscore

- + Doordat de contactduur kort is, is de effectiviteit waarschijnlijk beperkt. Wel sluiten we aan bij een bestaand contactmoment waardoor de doelgroep waarschijnlijk open staat voor de informatie. Daarnaast kan je met deze contactmomenten in potentie een grote doelgroep aanspreken. En is deze makkelijk te koppelen aan andere interventies (zoals de mailing met het CBR en de toolkit) waardoor de impact vergroot kan worden.

### 6.6 Haalbaarheid concept

De haalbaarheid van het concept wordt getoetst op de volgende onderdelen:

- Logistiek (definitie: alles wat erbij komt kijken bij het organiseren, plannen, en uitvoeren van een stroom van goederen) – hoe lager de logistieke kosten hoe groter de haalbaarheid (++);
- Kosten – hoe lager de kosten hoe groter de haalbaarheid (++);
- Draagvlak stakeholders – hoe groter het draagvlak van stakeholders hoe groter de haalbaarheid (++);
- Verwachte effectiviteit – hoe groter de effectiviteit hoe groter de haalbaarheid (++)

	++ t/m --	Toelichting
Logistiek	++	Verkeersveilige informatie toevoegen aan het begeleid rijden proces bij de RDW kan vrij eenvoudig geregeld worden. Er kan gestart worden met de basis: aanvullende informatie in de begeleidersbrief, brief voor coaches en aanvullende info op de website. In de toekomst wordt gekeken of je deze bijv. wilt uitbreiden met een quiz en meerdere landingspagina's op de website van 2toDrive.
Kosten	+	Voor aanvullende informatie toevoegen aan het begeleid rijden proces zijn relatief weinig kosten gemoeid. Wil je meer aanvullende mechanismen die jongeren aanspreken, zoals een quiz, dan krijg je te maken met ontwikkelkosten. Hoe meer maatwerk (zoals het kunnen spelen tegen ouders, winnaarselement, geautomatiseerde mails versturen) hoe hoger de kosten. De huidige prijsopgave is een indicatie. Voor een exacte prijsopgave is een het opstellen van een briefing naar een applicatieontwikkelaar noodzakelijk.
Draagvlak stakeholders	++	Het draagvlak is hoog. De RDW en TeamAlert hebben beide de intentie om hiermee aan de slag te gaan.
Verwachte effectiviteit	+	De impact van een brief, flyer of aanvullende info op een website is niet dé oplossing om het probleem op te lossen, maar het kan wel goed ondersteunend werken en stimuleert herhaling van de boodschap. De inhoud en wijze van aanspreken is bepalend voor het succes.
Totaalscore	++	De RDW staat er voor open om verkeersveilige informatie toe te voegen aan het begeleid rijden proces. Dit kan op een vrij eenvoudig al geregeld worden. Het lijkt ons goed asap hiermee aan de slag te gaan. Bij een positief resultaat is het mogelijk om te kijken om deze contactmomenten uit te breiden. Zoals bijvoorbeeld met een quiz.

# TeamAlert

jongeren met **Impact**

➤ **CONTACTMOMENT  
GEMEENTEN: OPHALEN  
ROZE PASJE**



## 7. CONTACTMOMENT GEMEENTEN:OPHALEN ROZE PASJE

Ook het ophalen van het rijbewijs bij de gemeente wordt door TeamAlert, IenW en Rijkswaterstaat als succesvol contactmoment gezien. Aan verschillende gemeenten is daarom gevraagd of zij mogelijkheden zien om iets mee te geven bij het afgeven van het rijbewijs.

### 7.1 Uitwerking expertgesprekken

Voor dit contactmoment hebben we diverse gemeenten meerdere malen benaderd. Van vier gemeenten hebben we een reactie ontvangen. Ook bij hen merkten we dat er weinig tijd was voor een uitgebreid interview. Eén gemeente heeft alle vragen beantwoord. Een samenvatting van dit gesprek is in *bijlage 7* te lezen. Bij de andere gemeenten hebben we onze vragen op hoofdlijnen kunnen stellen.

Van de vier gemeenten die reageerden kwam van drie gemeenten een eenduidig antwoord. Ze willen wel wat meegeven bij de afgifte van het rijbewijs, maar dit moet niet te veel tijd, energie en kosten met zich meebrengen. Gemeenten hebben niet de behoefte om inhoudelijk mee te denken hoe dit eruit zou moeten komen te zien. Ze willen graag een eindproduct en duidelijke prijsindicatie. Dit laatste is mag vooral niet te hoog zijn. Er is weinig budget om daadwerkelijk iets te doen. Een product meegeven zoals een flyer is voor drie van de vier gemeenten geen enkel probleem, ook een klein pakketje meegeven kan en juichen ze zelfs toe.

De vierde gemeente gaf aan niet geïnteresseerd te zijn. Ook het NVVB (Nederlandse Vereniging voor Burgerzaken) heeft na meermaals mailen en bellen geen reactie gegeven. Aangezien we daarnaast ook diverse andere gemeenten hebben gecontacteerd, waarvan we geen reactie hebben ontvangen, concluderen wij dat het op dit moment weinig zinvol lijkt om de route verder uit te werken. Er is te weinig vraag en tijd bij deze stakeholders om met hen een nieuw product te ontwikkelen rondom de uitgifte van het rijbewijs.

Wanneer een flyer of de toolbox ontwikkeld wordt, is het wel het overwegen waard om een pilot te draaien bij de gemeenten die positief reageerden. Zij willen allen niet inhoudelijk betrokken worden, maar zien wel mogelijkheden om iets bij de balie mee te geven. Op het moment dat we bijvoorbeeld een pilot kunnen doen met drie gemeenten en de uitkomsten hiervan zijn zeer positief, dan kunnen we deze output weer meenemen naar andere gemeenten.

# TeamAlert

jongeren met **impact**



**CONTACTMOMENT  
VERZEKERAARS:  
AFSLUITEN VAN  
AUTOVERZEKERING**



## 8. CONTACTMOMENT VERZEKERAARS: AFSLUITEN AUTOVERZEKERING

Een van de contactmomenten die positief naar voren kwam is het afsluiten van de autoverzekering. Uit brainstormsessies en geluiden uit de markt komt naar voren dat zowel jongeren als ouders contact hebben met verzekeraars rondom het halen van het rijbewijs. Sommige ouders vragen advies op het gebied van verzekeringen en jongeren vragen hun eerste verzekering aan. Een mooi moment om verder te onderzoeken. Hiervoor is gesproken met Miquette Vossen van Interpolis en Rogier Eenkhoorn van Unigarant/ANWB.

Aan beide partijen hebben we gevraagd wat zij al doen op het gebied van verkeersveiligheid onder beginnende bestuurders en welke ontwikkelingen er aan komen. Tot slot vroegen we ze welke aanvullingen op het huidige proces mogelijk zijn in de vorm van verkeersveilige informatie op de website, mailingen en de toolkit.

### 8.1 Samenvatting expertgesprek verzekeraars

25 mei 2022 is via Teams een gesprek gevoerd met Miquette Vossen van Interpolis. In bijlage 8 is het volledige gesprek te lezen. 27 mei 2022 is via Teams een gesprek gevoerd met Rogier Eenkhoorn, Innovatie Specialist bij Unigarant/ANWB dit volledige gesprek is in *bijlage 9* te lezen. Onderstaand een samenvatting van beide gesprekken.

#### Aanbod en ontwikkeling

Verkeersveiligheid is belangrijk voor Interpolis. De verzekeraar is daarom met nieuwe producten bezig rondom het thema. Interpolis heeft al enige jaren AutoModus, deze app helpt bestuurders om hun telefoon niet te gebruiken in het verkeer. Sinds enige tijd is Interpolis ook bezig met de ontwikkeling van een digitale Rijcoach. Waar AutoModus bestuurders helpt om hun telefoon te negeren, gaat de Rijcoach een stapje verder. Deze software maakt als het ware een rijstijl algoritme en kan aan de bestuurder terugkoppelen hoe deze heeft gereden.

Met de Rijcoach wordt niet alleen gefocust op afleiding in het verkeer, maar op meerdere aspecten zoals ook snelheid en veilige kilometers. De data die wordt verzameld wil Interpolis koppelen aan content. Je krijgt dan bijvoorbeeld iedere twee weken feedback en tips op je rijgedrag. De eerste resultaten die Interpolis ziet is dat bestuurders met de Rijcoach daadwerkelijk veiliger gaan rijden. De Rijcoach wordt ontwikkeld voor iedereen, maar Interpolis denkt dat vooral jonge bestuurders hier baat bij hebben. Zeker de beginnende onzekere bestuurder.

In de toekomst kan Interpolis zich voorstellen dat je met de Rijcoach ook kunt gaan kijken naar premies. Deelnemers die beter hun best doen of steeds veiliger gaan rijden kunnen minder premie gaan betalen. Voor jongeren is dit extra interessant, omdat voor hen de premie hoger is. Door de extrinsieke prikkel (korting) hoopt Interpolis meer interne motivatie te creëren door het gebruik van de rijcoach.

Ook de ANWB/Unigarant is bezig om de propositie voor jongeren uit te bereiden. Rogier Eenkhoorn geeft aan dat ze zien dat er nog veel te halen is vanaf het moment dat een beginnende bestuurder voor het eerst achter het stuur kruipt. Op dit moment heeft de ANWB de Veilig Rijden Autoverzekering. Met deze verzekering verdien je korting met een goede rijstijl. Met de app wordt bijgehouden hoe veilig je rijdt en je ontvangt feedback om je score te verbeteren.

Ook de ANWB is bezig om haar product uit te breiden. De ANWB heeft al een test gedaan in het huidige Veilig Rijden product op het gebied van coaching. Mensen die verslechterd rijgedrag lieten zien, zijn gebeld voor een coachingsgesprek. Met name de jongerendoelgroep geeft aan dat ze dit gesprek fijn vinden. De Veilig Rijden autoverzekering en de coachingsgesprekken zijn voor de ANWB een onderdeel van een breder pakket aan maatregelen om jongeren veiliger aan het verkeer deel te laten nemen. Ook is het bijvoorbeeld een wens om challenges, cursussen en winacties aan de propositie voor jongeren toe te voegen.

## Huidige communicatie

Beide partijen bieden op hun website aanvullende informatie voor beginnende bestuurders.

- <https://www.anwb.nl/auto/rijbewijs/het-rijbewijs/beginnend-bestuurder>.
- <https://www.interpolis.nl/verkeer/beginnend-bestuurder>.

Daarnaast staat op zowel de website van Interpolis als de Rabobank een FAQ waar zowel informatie voor ouders als jongeren te vinden is.

Als wordt gekeken naar de huidige communicatie wanneer iemand een autoverzekering afsluit is deze bij zowel Interpolis als de ANWB/Unigarant voor een jongere niet anders dan naar een bestuurder die al meerdere jaren zijn rijbewijs heeft. De persoon die de verzekering aanvraagt ontvangt een bevestigingsmail en ieder jaar een nieuw polisblad. Deze is niet gericht op verkeersveiligheid.

Interpolis geeft aan dat hier op de korte termijn waarschijnlijk geen aanpassingen aan gedaan kunnen worden. De ANWB/Unigarant ziet wel mogelijkheden om hier mee aan de slag te gaan. Ditzelfde geldt voor de communicatie naar ouders die voor hun kind een verzekering willen afsluiten. Ze willen graag kijken of ze ouders kunnen betrekken in het proces. Een idee hiervoor is om met een starterspakket het gesprek tussen ouders en jongeren op gang te brengen. Dit sluit aan met het contactmoment van de eerste keer de auto uitlenen en de toolkit.

## Toolkit

Zowel Interpolis als de ANWB/Unigarant zijn geïnteresseerd om mee te doen met de toolkit. Een box met hierin allerlei handige tools en info voor de beginnende bestuurder. Dit is ook een onderdeel waar ze zelf al vaker over hebben nagedacht. Beide partijen geven aan dat de toolkit goed te combineren is met hun huidige product(en).

De ANWB heeft zelf al iets dat hierop lijkt: [anwb.nl/wegenwacht/jongeren/rijbewijs](https://anwb.nl/wegenwacht/jongeren/rijbewijs). Deze willen ze graag uitbreiden en breder uitzetten. Samenwerking hierin juicht de ANWB toe. Interpolis zoekt hierin ook graag de samenwerking maar heeft wel de voorkeur om als enige verzekeraar mee te gaan in de toolkit.

De toolkit is uitgewerkt in hoofdstuk 9: de eerste keer een auto uitlenen.

## 8.2 Vervolgstappen

Zoals hierboven wordt geschetst zien zowel Interpolis als de ANWB/Unigarant diverse mogelijkheden om verkeersveiligheid een groter onderdeel te maken van het huidige proces voor beginnende bestuurders. Interpolis gaat hier zelfstandig mee door in de vorm van de Rijcoach.

Met de ANWB/Unigarant wordt de komende maand een mogelijke samenwerking uitgewerkt. De ANWB/Unigarant maakt graag gebruik van de kennis van TeamAlert op het gebied van jongeren en gedragsverandering, met als doel om beginnende bestuurders veiligere kilometers te laten maken.

# TeamAlert

jongeren met **impact**



**CONTACTMOMENT:  
DE EERSTE KEER  
DE AUTO UITLENEN**



## 9. CONTACTMOMENT: DE EERSTE KEER DE AUTO UITLELEN

In de co-creatiessessie met het CBR is de survivaltoolkit bedacht. De toolkit wordt een pakket worden met allerlei handige en nuttige tools en info voor een beginnende bestuurder. Een box die je wilt hebben, omdat deze voelt als kers op de taart na het behalen van je rijbewijs. De box krijgt een eigen design en is toegespitst op de behoeften van een beginnende bestuurder.

Omdat uit meerdere expertinterviews interesse werd getoond in de toolkit en per gesprek nieuwe inzichten werden meegegeven wordt de toolkit in dit hoofdstuk uitgewerkt. In dit hoofdstuk is de input van alle partners verwerkt. Het creatieve concept (9.1) is het concept dat door de jongeren en hun ouders in de co-creatiessessie is ontwikkeld.

### 9.1 Creatief concept

Een idee om deze praktische informatie aan te bieden is de survivaltoolkit. De toolkit is een fysieke box met daarin allerlei voorwerpen die handig zijn voor de beginnende bestuurder. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een telefoonhouder, een geel hesje en gevarendriehoek. Doordat het om een fysiek product gaat, voelt het voor de jongere als een feestelijk cadeautje dat goed past bij het halen van het rijbewijs. Behalve fysieke voorwerpen, bevat de survivaltoolkit ook praktische informatie voor zowel ouder als beginnende bestuurder. Doordat de toolkit voor beide partijen relevant is kan dit ook communicatie tussen beide op gang brengen.

De survivaltoolkit kan goed gecombineerd worden met de sleutelhanger en/of quiz. Ouders vonden het bijvoorbeeld een leuk idee om een quiz te spelen tegen hun zoon of dochter. "Wie weet er het meest van 'veilig' autorijden? Doe de quiz en maak kans op ...". In de quiz kunnen we naast praktische info kennis delen over de belangrijkste verkeersthema waar jongeren mee te maken krijgen. Denk aan afleiding, drank en drugs in het verkeer en onervarenheid. In de toolkit kan daarnaast een flyer worden toegevoegd voor het aanvragen van de sleutelhanger.

### Handboek

Tijdens de co-creatie gaven de jongeren aan dat ze het prettig vinden als de informatie fysiek in de toolkit aanwezig is, bijvoorbeeld in de vorm van een handboek dat je in het dashboardkastje kan leggen. Op het moment dat de jongere de informatie nodig heeft kan dit boek dat geraadpleegd worden. Het is daarom belangrijk dat het een overzichtelijke en praktische gids is. Alleen de informatie die echt nodig is staat erin, met vervolgens linkjes of een QR-code naar meer informatie.

*"Je telefoon is heel klein, maar tegelijkertijd ook gigantisch. Je raakt makkelijk informatie kwijt en daarom is een fysiek boek voor in de auto fijn."*

Aan de achterkant van het handboek kunnen we een gesprekstarter toevoegen om een gesprek tussen ouders en jongeren te stimuleren. Uit de in 2020 uitgevoerde pretesten komt naar voren dat het merendeel van de jongeren geen afspraken maken over de verkeersveiligheid of het gebruik van de auto. Wel maken veel jongeren financiële afspraken met hun ouders en afspraken wanneer zij de auto mogen lenen en over verkeersveiligheid (nuchter rijden). Vrijwel iedereen die afspraken maakten, deed dat mondeling. Er worden dus wel afspraken gemaakt, maar dit wordt nooit vastgelegd. Met de gesprekstarter kan op een speelse wijze worden aangezet tot het maken van afspraken.

### 9.2 Boodschap

Omdat de toolkit uit meerdere onderdelen bestaat kunnen verschillende boodschappen worden meegegeven over veilig rijgedrag. Een voorbeeld: op de telefoonhouder komt het logo van MONO en in het handboek lezen jongeren allerlei praktische info en tips. Op de achterkant hiervan staat een gespreksstarter welke dient als ouder-kind contract voor het sleutelmoment tussen een jongere en ouder. En dankzij de quiz die je speelt



tegen je ouders en of vrienden ga je voorbereid op weg.

### 9.3 Middelen en financiële plaatje

Afhankelijk van de inhoud van de toolbox zit er een andere prijsklasse aan. Omdat de toolbox in verschillende contactmomenten terugkomt hebben we voor twee varianten de kosten inzichtelijk gemaakt.

- **Pakket 1** heeft het formaat van een brievenbuspakket met de volgende afmetingen: 38 x 26,5 x 3,2 cm groot. Het pakket mag 2 kg zwaar zijn.
- **Pakket 2** heeft het formaat van pakketpost en heeft de volgende afmetingen: 35 bij 24,5 bij 10 cm hoog. Het pakket mag 3 kg zwaar zijn.

De inhoud van de boxen is middels een poll onder de doelgroep getoetst. In *bijlage 10* zijn deze uitkomsten te lezen. Onderstaand een eerste invulling van de boxen naar aanleiding van deze resultaten. Wanneer de toolbox daadwerkelijk wordt uitgevoerd, is het belangrijk om een uitgebreidere toetsing te doen.

	Inhoud
<b>Box 1 brievenbuspakket</b>	Handboek, (met daarin praktische informatie en QR-codes naar aanvullende info. We kunnen 'advertenties' toevoegen voor bijvoorbeeld korting op je autoverzekering, MONO ene een campagne zoals Bob of Rij drugsvrij), jaar gratis wegenwacht, <i>liffehammer</i> , geel hesje, sleutelhanger, flyer quiz & winactie.
<b>Box 2 Pakketpost</b>	Handboek, jaar gratis wegenwacht, <i>liffehammer</i> , geel hesje, sleutelhanger, flyer quiz & winactie, telefoonhouder, gevarendriehoek, ijskrabber.

### Verzending

Er zijn meerdere mogelijkheden onderzocht om de pakketten te versturen.

De pakketten kunnen worden meegegeven bij het slagen van het rijexamen bij het CBR. Dit gaat dan gemiddeld om 300.000 jongeren per jaar. Naast dat dit nogal wat betekent voor examinatoren, betekent dit ook een enorme logistieke uitdaging. Wanneer wordt gekozen voor deze manier van verzenden, betekent dit dat we alle CBR-locaties moeten bevoorraden. Hier moet het CBR ook ruimte voor hebben. Het CBR geeft aan dat deze manier van verzending hoogstwaarschijnlijk niet haalbaar is. Deze verzendwijze gaan we dan ook niet verder onderzoeken.

De pakketten kunnen worden meegegeven bij de gemeente waar een jongere zijn/haar/die rijbewijs ophaalt. We hebben het dan over een paar honderd tot 10.000 pakketten per gemeente afhankelijk van het aantal inwoners. Ook dit wordt een logistieke uitdaging. Gezien de reacties weten we dat niet alle gemeenten mee willen werken. Wel is het mogelijk om een pilot met een x aantal gemeenten te doen en vanuit daar weer verder te kijken naar de opties.

De pakketten kunnen worden verzonden bij het afsluiten van een autoverzekering bij bijvoorbeeld Interpolis of ANWB/Unigarant. Hierbij moet rekening worden gehouden met het versturen van enkele duizenden pakketten per jaar. Het zou een interessante route kunnen zijn om verder te bewandelen. Juridisch moet dit wel goed onderzocht worden. Daarnaast moet goed besproken worden of verzekeraars hierin samen met elkaar willen optrekken. Voordat deze route kan worden vervolgd moet uitgezocht worden wat hierin mogelijk is.

Ook kunnen de pakketten worden verzonden door fullservice inpak en verzenddiensten. Bij [DAVO Fulfilment Services](#) en [KOPAK](#) zijn vrijblijvende offertes opgevraagd voor de verzending tot 10.000 stuks. In *bijlage 11* de berekening van DAVO Fulfilment Services. Bij 10.000 pakketten op jaarbasis moet rekening worden gehouden met € 6,50 voor een brievenbuspakket en € 10,- voor pakketpost via DHL. Deze bedragen zijn inclusief inpakken, materiaalkosten en verzending (1 keer per week). Let op deze prijzen zijn nog niet uit onderhandeld.

### AVG

Naast logistieke uitdagingen lopen we er tegenaan dat vanuit de AVG het CBR niet zomaar de adressen van de geslaagden mag verstrekken om de pakketten naar te verzenden. Als het niet mogelijk is om de pakketten te vergeven bij gemeenten of bijvoorbeeld verzekeraars dan moeten we daarom naar andere opties kijken. Een mogelijkheid hierbij is het "Blijje Doos"-principe. Als je zwanger bent kun je hiervoor inschrijven en een Blijje Doos ontvangen. Dit zouden we ook kunnen doen voor de survivaltoolkit. Via onder andere de felicitatiemail van het CBR, interventies van TeamAlert de websites van gemeenten, de RDW, verzekeraars en andere veiligheidspartners zou hier aandacht voor gevraagd kunnen worden.

### Pilot

Omdat er logistieke en financiële uitdagingen zijn voor de toolkit is het goed dat eerst wordt gestart met een pilot. Dit om de effectiviteit en uiteindelijke interesse bij de doelgroep te toetsen. Binnen de partners is er in ieder geval voldoende animo. Een aantal denkt ook dat de toolkit op een gegeven moment een vast gegeven binnen de verkeerswereld kan zijn, zoals de blijje doos dit is voor de babywereld.

### Kosten

Om een inschatting te maken wat er financieel nodig is om een pilot te draaien zijn de kosten inzichtelijk gemaakt. Per product zijn drie verschillende offertes opgevraagd. In onderstaande tabel is het gemiddelde van deze drie offertes genomen. Dit omdat voor exacte prijzen specifiekere aanvragen nodig. Hierdoor is het bedrag hoger ingeschat dan de uiteindelijke prijs. Prijzen zijn daarnaast nog niet uit onderhandeld en voor sommige prijzen is per product geen kortingsstaffel gebruikt. Daarnaast hebben verschillende partijen ook aangegeven producten te kunnen leveren voor de toolbox waardoor de kosten lager uitvallen. Onderstaand kostenoverzicht moet daarom echt worden gezien als een eerste indicatie.

Een volledig overzicht van producten en kosten is in *bijlage 12* te lezen.

Brievenbuspakket	Eenmalige ontwikkelkosten	Kosten per stuk Ex. btw	Kosten 500 stuks Ex. btw	Kosten 5.000 stuks Ex. btw	Kosten 10.000 stuks Ex. btw
Handboek	17.000,-	0,88	441,-	1.252,-	2.202,-
Jaar wegenwacht	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Lifehammer	n.v.t.	5,90	2.954,-	31.450,-	62.900
Geel hesje	n.v.t.	5,20	2.589,-	25.891,-	51.783,-
Sleutelhanger	n.v.t.	2,85	1.430,-	3.562,-	7.062,-
Flyer	1.500,-	0,07	35,-	94,-	173,-
Projectmanagement & vormgeving	13.500,-	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Verzendkosten	2.000,-	6,50,-	3.250,-	32.500,-	65.000,-
<b>Totaal</b>	<b>34.000,-</b>	<b>20,90</b>	<b>10.699,-</b>	<b>94.249,-</b>	<b>189.120</b>
<b>Prijs per stuk</b>			<b>21,40</b>	<b>18,85</b>	<b>18,90</b>
<b>Prijs per stuk incl. eenmalige ontwikkelkosten</b>			<b>89,40</b>	<b>25,65</b>	<b>22,30</b>

Pakketpost	Enmalige ontwikkelkosten	Kosten per stuk Ex. btw	Kosten 500 stuks Ex. btw	Kosten 5.000 stuks Ex. btw	Kosten 10.000 stuks Ex. btw
Handboek	17.000,-	0,88	441,-	1.252,-	2.202,-
Jaar wegenwacht	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Lifehammer	n.v.t.	5,90	2.954,-	31.450,-	62.900
Geel hesje	n.v.t.	5,20	2.589,-	25.891,-	51.783,-
Sleutelhanger	n.v.t.	2,85	1.430,-	3.562,-	7.062,-
Flyer	1.500,-	0,07	35,-	94,-	173,-
Telefoonhouder	n.v.t.	4,-	2.056,-	12.239,-	17.300,-
Gevarendriehoek	n.v.t.	6,66	3.331,-	33.374,-	66.748,-
Ijscrabber	n.v.t.	0,48	240,-	1.532,-	2.982,-
Projectmanagement & vormgeving	15.500,-	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Verzendkosten & ontwerpen doos	2.500,-	10,-	7.000,-	69.800,-	98.600,-
Totaal	36.500,-	36,-	20.076,-	179.194,-	309.750

Prijs per stuk	40,15	35,85	31,-
Prijs per stuk incl. eenmalige ontwikkelkosten	113,15	43,15	34,60

#### 9.4 Stakeholders

Er is een brede interesse voor de toolkit. Het CBR en de RDW willen graag inhoudelijk betrokken blijven. De verzekeraars waarmee is gesproken zien daarnaast ook mogelijkheden voor financiering (aanvullende gesprekken zijn nodig om te bespreken in welke vorm dit mogelijk is). Gemeenten zijn wisselend positief. Door te starten met een x aantal gemeenten hopen we een breder draagvlak te creëren.

#### 9.5 Verwachte effectiviteit

De verwachte effectiviteit wordt bepaald aan de hand van de volgende categorieën:

- Directe en indirecte bereik;
- Mogelijkheid tot gedragsbeïnvloeding door mechanismen;
- De duur en het aantal contactmomenten;
- Aansluiting bij de belevingswereld van jongeren;
- Sociale omgeving.

	++ t/m --	Toelichting
Bereik	++	Het mogelijke bereik is hoog. We kunnen in potentie alle jongeren bereiken die net hun rijbewijs hebben gehaald. Dit zijn gemiddeld 300.000 jongeren per jaar. De kosten voor deze interventie kunnen hierdoor wel ontzettend oplopen. Naast direct bereik wordt met deze interventie ook indirect bereik behaald in de vorm van o.a. ouders, maar ook medereizigers in de auto.
Gedragsbeïnvloedingmechanismen	++	De volgende mechanismen worden in ieder geval ingezet: inspelen op identiteit, sociaal beïnvloeden, kennisoverdracht, eigen effectiviteit, herhaling van de boodschap, belonen goed gedrag.
De duur en het aantal contactmomenten	++	Dankzij de toolkit kan je aanwezig zijn op het moment dat de jongeren zelfstandig nieuw gedrag gaat aanleren in de auto. Het potentiële aantal contactmomenten is hoog. Doordat de producten daadwerkelijk gebruikt kunnen worden op de plek waar het gedrag plaatsvindt, is dit een continue reminder aan het gewenste gedrag.
Aansluiting bij de belevingswereld van de jongeren	++	Het middel sluit aan bij de doelgroep. Dit weten we uit de co-creatiesessie. Daarnaast hebben we onder de doelgroep uitgevraagd welke middelen zij het liefst in de toolkit zien zodat deze volledig aansluit.
Sociale omgeving	+	De ouders van de jongeren worden betrokken bij de toolkit. Daarnaast kunnen medereizigers ook de producten zien wat een gesprek op gang kan brengen.
Totaalscore	++	Naast dat een grote doelgroep met de toolkit aangesproken kan worden wordt ook de omgeving in de interventie meegenomen. Afhankelijk van de grote van de box kun je verschillende gedragsmechanismen en contactmomenten toevoegen.

## 9.6 Haalbaarheid concept

De haalbaarheid van het concept wordt getoetst op de volgende onderdelen:

- Logistiek (definitie: alles wat erbij komt kijken bij het organiseren, plannen, en uitvoeren van een stroom van goederen) – hoe lager de logistieke kosten hoe groter de haalbaarheid (++);
- Kosten – hoe lager de kosten hoe groter de haalbaarheid (++);
- Draagvlak stakeholders – hoe groter het draagvlak van stakeholders hoe groter de haalbaarheid (++);
- Verwachte effectiviteit – hoe groter de effectiviteit hoe groter de haalbaarheid (++)

	++ t/m --	Toelichting
<b>Logistiek</b>	-	<p>Bij deze interventie komt veel logistiek kijken. Het ontwerpen en ontwikkelen van de toolbox is relatief eenvoudig. Zodra de aantallen groter worden is het nodig dat er ook een verzendhuis aan de keten wordt toegevoegd die de pakketjes kan inpakken en verzenden naar de geslaagden. Wanneer de pakketten door gemeenten worden uitgegeven, moet er ook worden gezorgd voor voldoende voorraad bij de verschillende locaties. Daarnaast moet er ruimte zijn op deze locaties om de pakketten op te slaan.</p> <p>Jaarlijkse evaluatie en doorontwikkeling is noodzakelijk om te kijken of de informatie en producten nog up to date zijn. Dit geldt met name voor het handboek en de flyer. Kosten hiervoor zijn daarom relatief laag.</p>
<b>Kosten</b>	-	<p>Voor de ontwikkeling van deze interventie zijn relatief veel kosten gemoeid. Bij de inkoop van producten is nu telkens een gemiddelde genomen. Dit kan veel goedkoper. In de berekening is nu rekening gehouden met het meest ongunstige scenario. Daarnaast kan door samenwerkingen de toolkit zowel inhoudelijk sterker worden en kunnen kosten gedrukt worden. Hoe meer boxen we kunnen versturen hoe lager de gemiddelde kostprijs per box.</p>
<b>Draagvlak stakeholders</b>	++	<p>Vanuit verschillende hoeken is er veel draagvlak. Van inhoudelijke tot financiële ondersteuning.</p>
<b>Verwachte effectiviteit</b>	++	<p>De verwachte effectiviteit is hoog. Naast dat de potentiële doelgroep groot is, kan ook de omgeving in de interventie meegenomen worden. Afhankelijk van de grote van de box is het mogelijk om verschillende gedragsmechanismen en contactmomenten toe te voegen. Daarnaast ben je aanwezig op de locatie waar de jongeren zelfstandig het nieuwe gedrag gaat aanleren.</p>
<b>Totaalscore</b>	+	<p>Voor de ontwikkeling van deze interventie is relatief veel logistiek en kosten gemoeid. De verwachte effectiviteit en het draagvlak is (afhankelijk van de inhoud van de toolkit) hoog.</p>

# TeamAlert

jongeren met **Impact**

**EFFECTMETING**



## 10. MOGELIJKHEDEN VOOR EFFECTMETING

lenW heeft aan TeamAlert gevraagd om bij de verschillende contactmomenten te onderzoeken welke effectmetingen mogelijk zijn. Omdat voor alle concepten dezelfde methodes mogelijk zijn wordt in dit hoofdstuk een overzicht gegeven met de bijbehorende voor- en nadelen van deze methodes.

### Vooronderzoek

Met een vooronderzoek wordt de belevingswereld van de doelgroep in kaart gebracht. Wat weet, vindt en/of wil de doelgroep? Deze kennis is noodzakelijk om een effectief en aansprekend product op te kunnen zetten. Een vooronderzoek brengt de aanknopingspunten voor een ontwikkeling in kaart. In eerdere fases van dit traject is al veel onderzoek gedaan naar de doelgroep. De vooronderzoeken zijn dus al goed afgerond en hebben veel kennis opgeleverd voor de huidige fase van dit traject.

### Onderzoek tijdens ontwikkeling

Tijdens de ontwikkeling van een product blijft het belangrijk om de doelgroep te blijven betrekken. Het grote voordeel hiervan is dat je tijdens de ontwikkeling nog bij kan sturen op de producten en je op deze manier aan de voorkant weet dat je een goed product ontwikkeld. Tijdens verdere uitwerkingen en ontwikkelingen van de producten kan dit de doelgroep naar steeds meer details meekijken.

De co-creaties in de huidige fase van het onderzoek zijn een goed voorbeeld van het betrekken van de doelgroep in een ontwikkeling. Samen met de doelgroep hebben we concepten verder uitgewerkt. Hiermee controleer je al tijdens de ontwikkeling of de doelgroep bijvoorbeeld je boodschap begrijpt en of je concepten aansprekend zijn.

Met de onderzoeken voorafgaand en tijdens de ontwikkeling, zorg je er als het ware van dat je op voorhand al weet dat je een zo effectief mogelijke interventie ontwikkelt. Ook zorgt dit ervoor dat je het product aan kan passen nog voordat het volledig ontwikkeld en uitgerold is.

### Effectmeting

Tot slot is een onderzoek achteraf de manier om het effect van een al ontwikkeld producten in kaart te brengen. Een effectmeting is vaak een kostbare vorm van onderzoek waarbij het lastig is om de effecten echt goed in kaart te brengen. Het liefst zou je een zuivere effectmeting willen doen, waarbij je bijvoorbeeld kijkt naar het aantal ongevallen onder de doelgroep. Dit is een zeer kostbare manier van meten: je moet dit grootschalig aanpakken en het is lastig om te controleren of een effect echt door jouw campagne, interventie of product komt. Ook moet het product groot zijn uitgerold om echt een effect op ongevals cijfers te kunnen registreren.

Vanwege deze grote beperking wordt bij een effectmeting vaak gekozen voor onderzoek met vragenlijst(en). Het nadeel hiervan is dat je zelf gerapporteerd gedrag meet, maar juist hierdoor is het onderzoek wel behapbaar en dus haalbaar. Door te werken met zowel een voor- als een nameting en met een controlegroep (een groep die de campagne/interventie of product niet heeft gezien) kan een eventueel gevonden effect ook met zekerheid aan het product worden toegeschreven.

Een effectmeting met behulp van vragenlijsten kan in een meer experimentele setting of een meer natuurlijk setting gedaan worden. Het verschil hierbij is dat je bij een experimentele setting het product naar een aantal mensen stuurt als onderdeel van het onderzoek. Je vraagt bijvoorbeeld een groep mensen om je product te bekijken en daar voorafgaand als achteraf een vragenlijst over in te vullen. Het voordeel hiervan is dat je meer controle hebt over je respondenten.

In een meer natuurlijke setting vraag je mensen niet expliciet om je product te bekijken, maar ondervraag je de mensen die 'toevallig' je product of campagne gezien hebben. Het voordeel hiervan is dat je in je meting meeneemt hoe mensen natuurlijk gezien het product gebruiken of bekijken. Het nadeel hierbij is dat het moeilijker is om de respondenten te vinden. Ook is het lastiger om deze groep mensen mee te laten doen aan

een vragenlijst voorafgaand.

Als voorbeeld nemen we een effectmeting voor de survival toolkit. Om met een effectmeting een effect aan te kunnen tonen, is het belangrijk om minimaal 200 respondenten te werven. Dit kan bijvoorbeeld via een advertentie op social media. Allereerst vullen alle respondenten een vragenlijst in. Dit is de voormeting.

Vervolgens wordt een poosje later (bijvoorbeeld een week later) aan de helft van de respondenten de toolkit toegestuurd en wordt hen gevraagd deze te gebruiken. Nadat ze dit gedaan hebben vullen ze opnieuw de vragenlijst in. Dit is de nameting van de experimentele conditie. De andere helft krijgt de toolkit niet toegestuurd, maar vult in dezelfde periode wel ook de vragenlijst nogmaals in. Dit is de nameting van de experimentele conditie.

Door de vier metingen met elkaar te vergelijken, kan een eventueel effect aan het gebruik van de toolkit toegekend worden. Om een eventueel langere termijn effect te kunnen meten is het mogelijk om een derde vragenlijst, bijvoorbeeld een paar dagen of weken later op te sturen naar beide condities.

Deze procedure voor de effectmeting kan ook ingezet worden voor een van de andere concepten in dit adviesrapport. Voor meer info over effectmetingen verwijzen we graag door naar Communicatierijk: [communicatierijk.nl/campagnekeuken/onderzoekstechnieken-voor-campagnes](https://communicatierijk.nl/campagnekeuken/onderzoekstechnieken-voor-campagnes)



## 11 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Het redeneren vanuit contactmomenten die er al met de doelgroep zijn lijkt succesvol. Na de co-creatiesessies en het voeren van alle expertgesprekken zien we diverse mogelijkheden en haakjes om verkeersveilige contactmomenten/boodschappen aan de *customer journey* van een jongere en zijn/haar/die ouders toe te voegen. In dit hoofdstuk schetsen wij mogelijke kansen om verder te onderzoeken of gewoonweg mee aan de slag te gaan.

Aanvullend onderzoek voor sommige onderdelen is nodig om te bekijken of deze concepten ook daadwerkelijk aanslaan bij de doelgroep. Eerder bleek namelijk dat er geen behoefte was aan de concepten die werden ontwikkeld. Doordat we de concepten nu implementeren in bestaande contactmomenten kan de doelgroep in ieder geval niet om de boodschap heen. Het is aan TeamAlert en haar samenwerkingspartners om deze contactmomenten zo aansprekend mogelijk te maken voor de doelgroep.

### Contactmoment: behalen praktijkexamen

Het CBR kan TeamAlert in haar slagingsmail meenemen. Jongeren kunnen zich vervolgens inschrijven voor deze mailing van TeamAlert. Deze samenwerking en mailing met het CBR gaat er komen. Komend kwartaal wordt naar verwachting de eerste mail verstuurd.

De eerste resultaten worden in Q4 verwacht. Om het aantal aanvragers van de mailingen aan te jagen nemen we in de *always on*-strategie van TeamAlert budget op om hiervoor online campagne te voeren in 2023.

++

### Contactmoment: Eerste keer door een drive-thru

Uit eerdere contactmomenten met jongeren komt naar voren dat voor veel beginnende bestuurders het een mijlpaal is om zelf door een drive-thru te rijden. Daarom ontwikkelden we in een co-creatie met jongeren een campagnevideo met een verkeersveilige boodschap.

De haalbaarheid is volledig afhankelijk van de medewerking van een of meerdere fastfoodketens. Het draagvlak van potentiële stakeholders is op dit moment nog onbekend. Het is de moeite waard om contact te zoeken met een of meer fastfoodbedrijven, maar het advies is om hier niet al te veel tijd in te steken. Er zijn andere routes die op dit moment kansrijker lijken.

Tevens is het verstandig om te kijken of er een langduriger gedragscomponent aan het concept kan worden toegevoegd. Het is een leuk concept dat goed aansluit bij de belevingswereld van jongeren en de verwachting is dat je er veel aandacht/bereik mee kunt creëren, maar of het daadwerkelijk gaat bijdragen aan de verkeersveiligheid is de vraag, zeker op de lange termijn.

+/-

### Contactmoment RDW

De gesprekken tussen TeamAlert en de RDW worden voortgezet. Het is in ieder geval mogelijk aanvullende verkeersveilige informatie aan het huidige proces van begeleid rijden toe te voegen. In de vorm van aanvullende tekst op de website en in de begeleidersbrief.

Hier willen we graag binnenkort mee aan de slag. Bij voldoende positief resultaat, we kunnen via Google Analytics zien hoeveel jongeren en begeleiders vanuit de website van de RDW en begeleidersbrief naar de website van 2toDrive doorklikken, kunnen we de uitbreidingsmogelijkheden onderzoeken.

++

### Contactmoment gemeenten

Het lijkt op dit moment weinig zinvol om het contactmoment met de gemeenten landelijk aan te vliegen. Er is op dit moment te weinig vraag en tijd bij deze stakeholder om met hen een nieuw product te ontwikkelen rondom de uitgave van het rijbewijs.

Sluit deze optie niet volledig uit. Er zijn gemeenten die wel positief reageerden en waar mogelijkheden zijn om verkeersveilige informatie toe te voegen aan de afgifte van het rijbewijs. Met deze gemeenten kan een pilot worden gedraaid wanneer een flyer en/of toolbox wordt ontwikkeld. Zij willen niet inhoudelijk betrokken worden maar zien wel mogelijkheden om iets bij de balie te leggen of mee te geven.

Op het moment dat we een pilot kunnen doen met drie gemeenten en de uitkomsten hiervan zijn zeer positief, dan kunnen we deze output ook weer meenemen naar andere gemeenten om een groter draagvlak te creëren.

+/-

### Contactmoment verzekeraars

Er zijn diverse mogelijkheden om verkeersveiligheid een onderdeel te laten worden bij het afsluiten van een autoverzekering. Beide verzekeraars zijn hier al mee bezig. Interpolis ziet beperkte mogelijkheden binnen de huidige contactmomenten bij het afsluiten van een verzekering maar is wel haar vervolgproduct verkeersveiliger aan het maken in de vorm van een digitale Rijcoach. Interpolis gaat hier zelfstandig mee door.

ANWB/Unigarant is de propositie van jongeren aan het herzien. Ze willen zowel aan de slag met huidige, als nieuwe verkeersveilige contactmomenten tussen de verzekeraar en jongeren. TeamAlert is op dit moment in gesprek met ANWB/Unigarant om te kijken welke rol zij hierin kan spelen.

Beide partijen blijven graag direct aangehaakt bij de toolkit.

++

### Toolkit

In co-creatie met jongeren en hun ouders is de toolkit bedacht. De toolkit wordt een offline pakket met allerlei handige en nuttige tools en info voor een beginnende bestuurder. Het draagvlak onder stakeholders van de toolkit is zeer hoog. Echter bij deze interventie is relatief gezien de meeste logistiek en kosten gemoeid. Gezien het draagvlak en omdat we denken dat de toolkit op gedragsvlak effectief kan zijn raden we ook om eerst een pilot te starten met hierbij een goede effectmeting. Van tevoren worden duidelijke doelen opgesteld om het succes van de pilot te meten.

Afhankelijk van de resultaten kan bekeken worden of het zinvol is om het product door te zetten en in welke vorm dit eruit gaat zien. Doordat er breed draagvlak is, kan op dat moment ook gekeken worden of het product ontwikkeld kan worden vanuit de markt zelf.

++

## BIJLAGE

### Bijlage 1: Aanwezigen co-creaties

#### Aanwezig 29 maart:

Toelichting	Geslacht	Leeftijd	
CBR	man		Jeroen Koeleman
CBR	vrouw		Claire van de Loo
Jongere #1	man	23 jaar	is bezig met rijlessen
Jongere #2	vrouw	19 jaar	is bezig met rijlessen
Ouder #1	man		vader van jongere #1
Ouder #2	vrouw		moeder van jongere #2

#### Aanwezig 30 maart:

Situatie	Hoe lang rijbewijs (maanden)	Hoeveel lessen	Leeftijd	Geslacht
Ik heb mijn autorijbewijs	1	0	20	Man
Ik ben bezig met rijlessen voor het autorijbewijs	0	27	17	Man
Ik heb mijn autorijbewijs	5	0	18	Vrouw
Ik ben bezig met rijlessen voor het autorijbewijs	0	20	18	Vrouw
Ik heb mijn autorijbewijs	12	0	18	Vrouw

### Bijlage 2: back-up concepten co-creatie CBR

#### Contactmoment: **online zoeken naar rijkschool door ouders**

- Concept: kunnen we een (online) campagne ontwikkelen die volledig toegespitst is op het zoekgedrag van de ouders?  
Het CBR is dit jaar al gestart met een campagne die bovenstaand faciliteert. Dit onderdeel is daarom minder interessant om uit te werken in deze sessie. Dit contactmoment wordt al benut.

#### Contactmoment: **Het behalen van het theorie-examen**

- Concept: aangepast project Blikveld van TeamAlert op CBR locaties  
Gezamenlijk kwamen we tot de conclusie dat dit moment misschien nog te vroeg is in de klantreis. Tussen het behalen van het theorie- en praktijkexamen zit nog een (te) lange tijd. Er zijn wellicht betere contactmomenten tussen een jongere en het CBR voor een verkeersveilige boodschap.

#### Contactmoment: **Het behalen van het praktijkexamen**

*Uit eerdere gesprekken met het CBR is gebleken dat een try-out met een flyer waarom verkeersveilige tips stonden beschreven niet is aangeslagen. In de euforie van het behalen van het rijbewijs staan de jongeren (nog) niet open voor deze tips. We moeten dit gegeven meenemen in de co-creatie sessie.*

- Concept 1: felicitatiemail CBR aan geslaagden. Dit is een concept dat uitgevoerd gaat worden door het CBR en TeamAlert. In deze sessie wilden we achterhalen hoe we dit tot een succes kunnen maken. Wanneer schrijven jongeren zich in voor de mailing? En wat willen ze lezen?

- Concept 2: Na behalen examen viermoment op CBR locatie (bijvoorbeeld middels een photobooth waarbij een verkeersveilige boodschap op de foto geplaatst kan worden).

Contactmoment: **de eerste keer de auto (van de ouders) meenemen**

- Concept: dit moment is voor zowel ouders als hun jongere een heel belangrijk moment. Dit kan een goed moment zijn voor een gesprek met een verkeersveilige boodschap.

### Bijlage 3: Aanwezigen expertinterviews

Organisatie	Naam	Functietitel
CBR	Jeroen Koeleman	Marketing & Communicatie Adviseur
CBR	Claire van de Loo	Communicatieadviseur
Interpolis	Miquette Vossen	Senior marketeer Interpolis
RDW	Janja Adzaga	Medewerker uitvoering Expertisecentrum Rijbewijzen
Gemeente Lelystad		
Gemeente Zeewolde		
Gemeente Boxmeer		
Gemeente Veldhoven		

### Bijlage 4: Ideeën jongeren en ouders co-creatie CBR

- Vragenhulplijn;
- Daluren abonnement;
- Stappenplan/ Checklist als je eerste keer de auto instapt;
- Simulator op festival/*Gamification*;
- Telefoontje na behalen rijbewijs met felicitatie -> gefeliciteerd heb je nog iets nodig?
- Na jaar opnieuw telefoontje -> heb je al rijervaring kunnen opdoen? Kunnen wij je hierbij helpen?
- Verplicht begeleid rijden;
- Oefentrajecten/locaties;
- Kortere tijd dat rijbewijs geldig is (ook voor jongeren);
- Videocampagne/online campagnes;
- Jongeren/ouders uitdagen via quiz (wie heeft de meeste verkeerskennis);
- Voorlichting op scholen.

## Bijlage 5: Getoetste thema's mailingen

Onderstaande vraag is uitgezet onder het panel van TeamAlert. 358 jongeren in de leeftijd van 17 t/m 24 jaar hebben een reactie gegeven. Meerdere antwoordmogelijkheden geven was niet mogelijk, een jongeren moest zijn/haar/die favoriete keuze doorgeven.

Waar zit je als beginnende bestuurder op te wachten qua info als je net je rijbewijs hebt gehaald.  
Gegeven antwoorden: 358



## Bijlage 6 Expertgesprek Janja Adžaga Medewerker Uitvoering Expertisecentrum Rijbewijzen

### Verkeersveiligheid

Maandag 13 juni werd via Teams een gesprek gevoerd met Janja Adžaga van de RDW. Ze geeft aan dat verkeersveiligheid m.b.t. beginnende bestuurders voor de RDW op dit moment geen focuspunt is. Ze verwijzen wel jongeren en hun ouders naar de website van 2toDrive, waar veel informatie te lezen is, maar organiseren verder geen activiteiten rondom dit thema. De RDW is ook niet bezig met nieuwe ontwikkelingen rondom verkeersveiligheid en beginnende bestuurders. Sinds begeleid rijden is ingevoerd loopt dit traject en kijken ze waar eventuele verbeteringen mogelijk zijn.

Janja Adžaga geeft aan dat wanneer de RDW een bijdrage kan leveren op het gebied van verkeersveiligheid ze hier zeker wel over willen nadenken, mist dit niet een te grote belasting is op de huidige werkzaamheden. Binnen verkeersveiligheid zijn voor de RDW de volgende thema's het meest interessant: Alcohol & drugs in het verkeer. Onderwerpen als snelheid, schade rijden, veilige kilometers, afleiding en groepsdruk zijn in mindere mate relevant.

Gezondheid is een onderwerp dat voor de oudere doelgroep nog heel belangrijk is. Er is een grote groep ouderen die wegens gezondheidsproblemen een keuring moet ondergaan, maar met een verlopen rijbewijs blijft rondrijden. Daarnaast is er een groep die wel in het bezit is van een geldig rijbewijs, maar eigenlijk niet meer kan rijden vanwege gezondheidsproblemen, zoals bijvoorbeeld dementie. De RDW kan hier vrij weinig aan doen. Mensen kunnen eigenlijk alleen zelf preventief afstand doen. Het is wel een belangrijke groep die vaak vergeten wordt en is daarom een aandachtspunt van de RDW.

## **Communicatie vanuit de RDW**

Qua informatievoorziening zorgt de RDW er continu voor dat de informatie op de website up to date is. Nieuwe meldingen die bij de RDW binnenkomen worden hier aangevuld. Daarnaast zijn er diverse samenwerkingsverbanden om ervoor te zorgen dat relevante informatie correct wordt verspreid.

Actief kennis delen in de vorm van campagnes is niet iets dat de RDW doet. Wel staan ze open voor samenwerkingsverbanden. Met handhaving heeft de RDW een tijd geleden bijvoorbeeld een actie gedaan. Een ansichtkaart werd verstuurd naar mensen die geen verzekering op hun voertuig hadden of waarvan de schorsing was verlopen.

Janja Adžaga geeft aan dat de RDW zich bij dergelijke samenwerkingen niet ziet als trekker die actief campagne op thema's gaat voeren. Ze geeft aan dat de RDW alleen met deze jonge doelgroep in contact komt bij het aanvragen van een begeleiderspas en wanneer deze een maatregel op het rijbewijs krijgt. Tevens zien ze bij het opleggen van maatregelen wel dat een maatregel is opgelegd maar ze weten niet wat de oorzaak van deze maatregel is. Het CBR is hier volgens Janja Adžaga een betere partij voor. Zij hebben naast info over alle overtreders ook zicht op het soort overtredingen. En hebben het totaaloverzicht van jongeren die hun rijbewijs halen.

## **Mogelijkheden tot samenwerking in huidige proces**

### **Begeleidende brief**

De RDW staat ervoor open om aanvullende informatie aan te bieden op het moment dat een jongere zijn begeleiderspas aanvraagt. Dit is wel afhankelijk in welke vorm. De RDW wil bijvoorbeeld kijken of het mogelijk is om in de brief die met de begeleiderspas wordt meegestuurd aanvullende informatie toe te voegen. Daarnaast is het een idee om een aanvullende flyer aan de brief toe te voegen. Hierin zou bijvoorbeeld ook de quiz meegenomen kunnen worden waar tijdens eerdere onderzoek met jongeren en hun ouders enthousiast op werd gereageerd. Een idee is om deze flyer in 2toDrive stijl te ontwikkelen. Dit sluit zowel aan bij de begeleiderspas waarop het logo van 2toDrive wordt meegenomen en daarnaast wordt in de begeleidende brief naar 2todrive.nl verwezen.

### **Website**

Op dit moment staat er nog geen verkeersveilige boodschap op de website van de RDW bij het aanvragen van een begeleiderspas. Ook hier ziet Janja Adžaga wel mogelijkheden. Het zou mooi zijn als jongeren na het aanvragen van de begeleiders pas doorverwezen kunnen worden naar aanvullende verkeersveilige informatie. Deze informatie zouden we kunnen plaatsen op de website van 2toDrive. Als dit mogelijk is zijn hier wel kosten aan verbonden. Janja Adžaga gaat kijken of ze deze kosten inzichtelijk gemaakt kunnen worden.

### **Survival toolkit**

Tenslotte is de survival toolkit met de RDW besproken. Het startpakket met allerlei handige producten die een jongere ontvangt na het behalen van het rijbewijs. De RDW vindt het interessant om hier verder betrokken bij te blijven. De RDW zou hierin graag de volgende informatie willen meegeven:

- Wat mag je met een (beginners)rijbewijs en wat mag je niet? Denk bijvoorbeeld aan rijden met een aanhanger en alcohol en drugs in het verkeer.
- Waar loop je tegenaan en wat zijn de gevolgen als je een overtreding begaat? Denk aan: wat doe je als je je rijbewijs kwijt bent, waar ga je naar toe? Mag je wel rijden?

Niet alleen is deze informatie relevant voor in het handboek dat in de toolkit komt, ook in de mailing die TeamAlert met het CBR ontwikkeld kan deze praktische informatie goed worden meegenomen.

### **Overige mogelijkheden**

Tenslotte geeft Janja Adžaga aan dat de RDW ook wel eens met politie en Marechaussee langs de snelweg staan bij controles. De RDW heeft zijn eigen expertisecentrum en doet daarom de controle van rijbewijzen.

Tijdens deze controles met politie en Marechausse controleert de RDW bijvoorbeeld buitenlandse rijbewijzen op echtheid. Het zou volgens Janja Adžaga ook interessant kunnen zijn om eens te kijken of hierbij gefocust kan worden op jonge bestuurders. Als er toch flyers worden gedrukt voor deze doelgroep, dan kunnen deze ook tijdens zo'n controle uitgedeeld worden. Voor een later moment is het interessant om verder te onderzoeken.

## Bijlage 7 Expertgesprek gemeente

Met deze vragenlijst willen we inzicht of een gemeente openstaat om meer te doen om beginnende bestuurders veiliger de weg op te laten gaan. Het interview is een eerste verkenning waarbij enkele concepten getoetst gaan worden rondom de uitgifte van het rijbewijs. Het interview is afgenomen door Geke van der Veen, adviseur jongeren en maatschappij TeamAlert. Het interview is geanonimiseerd. Persoonsgegevens zijn bekend bij TeamAlert.

### Verkenning

- Wat doet de gemeente om (beginnende) bestuurders veilig de weg op te laten gaan?

**Persoon 1:** Wij doen er niet iets actiefs mee bij Burgerzaken. Bij de uitreiking van het rijbewijs is het vooral informeren en toelichten.

**Persoon 2:** Niets specifiek.

- Kan de gemeente aangeven welke boodschap per contactmoment overgedragen wordt aan de jongeren?

*Denk hierbij aan: peer pressure, veilige kilometers? Of zit het alleen op een bepaald thema denk aan: afleiding, alcohol en drugs, snelheid etc.*

**Persoon 2** Geen. Het gaat niet verder dan informeren en toelichten bij verstrekking van het rijbewijspasje. We hebben hier geen tijd voor. Natuurlijk roepen wij wel: "Veilig kilometers!", maar dat is het dan wel zo'n beetje.

- Met betrekking tot beginnende bestuurders is er binnen dit onderwerp een thema dat extra belangrijk is voor de gemeente?  
Graag horen we welke thema's belangrijk zijn en welke niet. Doe dit met ++, +, +/-, -, --

<b>Persoon 1:</b>	++, +, +/-, -, --
Veilige kilometers	+/-
Afleiding	+
Groepsdruk	++
Alcohol in het verkeer	++
Drugs in het verkeer	++
Snelheid	+
Schade rijden	+/-

- Is de gemeente op dit moment bezig met nieuwe ontwikkelingen op het gebied van beginnende bestuurders?
  - Zo ja, wat zijn deze ontwikkeling?
  - Zo nee, waarom niet?

**Persoon 1:** Nee, helaas. Het ontbreekt aan middelen en financiële stootkracht.

### Toetsen concepten

- Staat de gemeente ervoor open om aanvullende informatie aan te bieden op het moment dat een jongere zijn rijbewijs op komt halen op het gemeentehuis?

- Eerste reactie, staat de gemeente hiervoor open?

**Persoon 2:** Ja

- Waarom wel, waarom niet?

**Persoon 2:** Maar het moet niet te veel tijd kosten. Aanvraag rijbewijs duurt 10 minuten en bij uitreiking van het rijbewijs hebben we 5 minuten de tijd.

Als een gemeente neutraal tot positief staat om aanvullende info aan te bieden hoe groot achten zij dan de kans dat ze het volgende aan het proces van de uitgifte van een rijbewijs kunnen toevoegen:

1. Folder meegeven met verkeersveilige info gericht op de behoeften van een beginnende bestuurder.
  - Gaat waarschijnlijk wel lukken ++
  - Gaat misschien lukken
  - Neutraal
  - Gaat misschien niet lukken
  - Gaat waarschijnlijk niet lukken

Beargumenteer de keuze:

**Persoon 2:** een flyer kost weinig tijd en kunnen we prima overhandigen.

2. Heeft de gemeente wel eens nagedacht om na de afgifte van het rijbewijs een startpakket mee te geven? Dit startpakket zou allerlei handige tools kunnen bevatten. Dit kan van een klein pakketje met een flyer, (BOB) sleutelhanger en een handbook met handige tips en info voor beginnende bestuurders. Of uitgebreider met handige producten voor in de auto als een bandenspanningsmeter, herbruikbare koffiemok, autodrop, geel hesje, veiligheidshamer, gevarendriehoek of antivriesdeken,
  - Waarom wel, waarom niet?

**Persoon 1:** Er is voor jaren geleden een provinciaal rijbewijs hoesje gemaakt en destijds afgegeven met daarop een tekst als 'veilige kilometers'.

- Zou het iets zijn waar ze geïnteresseerd in zijn om verder over door te praten?

**Persoon 1:** Absoluut. Ik zie de meerwaarde. Het hangt allemaal alleen af van die roteuro's.

Bij interesse doorvragen:

- Zou de gemeente hierin mee willen investeren?  
(we vragen dit om de haalbaarheid van het idee te bekijken)

**Persoon 1:** Ik ben een voorstander. Ik zou € 3.000,- kunnen vrijstellen. Maar wil daarmee niet 'maar' 30 beginnende bestuurders helpen.

- Kan de gemeente nog andere producten bedenken die relevant kunnen zijn voor in deze box?

**Persoon 2:** Telefoonhouder in de auto

- Waarom deze producten?

**Persoon 2:** Tegenwoordig zit iedereen met zijn/haar mobiel in hun hand te rijden. Erg gevaarlijk! Daarnaast is het iets kleins wat we prima kunnen overhandigen.



- Om de haalbaarheid te toetsen willen we graag weten hoeveel jongeren in deze gemeente jaarlijks hun rijbewijs ophalen. We kunnen dan uitrekenen wat een startpakket (ongeveer gaat kosten) Exacte aantallen zijn nog niet nodig, maar hebben we het over 10, 100, 1000 of 10.000 jongeren.

**Persoon 2:** Lastige vraag! Gezien het inwonersaantal in de gemeente denk ik een paar 100.

- Heeft de gemeente na het horen van deze voorstellen nog andere ideeën gekregen om beginnende bestuurders veilig de weg op te laten gaan?

**Persoon 2:** Nee, niet echt. Ik denk dat een flyer voldoende is.

- Wil contactpersoon nog iets kwijt naar aanleiding van dit gesprek?

**Persoon 2:** Nee, verder geen vragen. Veel succes gewenst met het onderzoek!

### Bijlage 8: Aantal aangevraagde begeleidingspassen per jaartal

2016	-	42.756
2017	-	46.583
2018	-	47.130
2019	-	48.641
2020	-	32.241
2021	-	25712
2022	-	15.691 (tot 1 juni)

### Bijlage 9: Uitwerking expertgesprek Miquette Vossen Interpolis

#### Aanbod en ontwikkeling

25 mei 2022 is via Teams een gesprek gevoerd met Miquette Vossen van Interpolis. De verzekeraar is met nieuwe producten bezig rondom het thema. Al sinds een aantal jaar heeft de verzekeraar AutoModus. Deze app helpt bestuurders om hun telefoon niet te gebruiken in het verkeer (daarnaast heeft Interpolis ook PhoNo voor fietsers). Sinds enige tijd is Interpolis bezig met de ontwikkeling van een digitale Rijcoach. Waar AutoModus bestuurders helpt om hun telefoon te negeren gaat de Rijcoach een stapje verder. Deze software maakt als het ware een rijstijl algoritme en kan daardoor aan de bestuurder terugkoppelen hoe deze heeft gereden.

Met de rijcoach wordt niet alleen gefocust op afleiding in het verkeer maar op meerdere aspecten zoals ook snelheid en veilige kilometers. De data die wordt verzameld wil Interpolis koppelen aan content. Je krijgt dan bijvoorbeeld iedere twee weken feedback en tips op je rijgedrag. De eerste resultaten die Interpolis ziet is dat bestuurders met de Rijcoach daadwerkelijk veiliger gaan rijden.

De Rijcoach wordt ontwikkeld voor iedereen, maar Interpolis denkt dat vooral jonge bestuurders hier baat bij hebben. Zeker de beginnende onzekere bestuurder. Zij hebben nog niet de ervaring en willen volgens Miquette Vossen daarom graag bevestigd worden in hun gedrag. De rijcoach kan hierbij ondersteunen.

In de toekomst kan Interpolis zich voorstellen dat je met de Rijcoach ook kunt gaan kijken naar premies. Deelnemers die beter hun best doen of steeds veiliger gaan rijden kunnen minder premie gaan betalen. Voor jongeren is dit extra interessant omdat voor hen de premie hoger is. Door de extrinsieke prikkel (korting) hoopt

Interpolis meer interne motivatie te creëren door het gebruik van de rijcoach.

### **Huidige communicatie**

Als wordt gekeken naar de huidige communicatie wanneer iemand een autoverzekering afsluit is deze voor een jongere niet anders dan naar een bestuurder die al meerdere jaren zijn rijbewijs heeft. De meeste verzekeringen worden online afgesloten. De persoon die de verzekering aanvraagt ontvangt een bevestigingsmail en ieder jaar een nieuw polisblad. Dit is weinig contact, maar Miquette Vossen verwacht niet dat hier aanpassingen aan gedaan kunnen worden.

Op de website van Interpolis staat wel een pagina met informatie voor beginnende bestuurders: <https://www.interpolis.nl/verkeer/beginnend-bestuurder>. Daarnaast staat op zowel de website van Interpolis als de Rabobank een faq waar zowel informatie voor ouders als jongeren te vinden is.

### **Toolkit**

Interpolis is zeker geïnteresseerd om mee te doen met de toolkit. Een box met hierin allerlei handige tools en info voor de beginnende bestuurder. Dit is ook een onderdeel waar ze zelf al vaker over hebben nagedacht. Miquette Vossen geeft aan dat dit product ook weer goed te combineren is met de AutoModus Rijcoach. Deze onderdelen kunnen elkaar goed versterken.

Als er vervolgstappen worden gezet denkt Interpolis graag mee. Ook zien ze investeringsmogelijkheden. Interpolis beschikt bijvoorbeeld over diverse materialen die toegevoegd kunnen worden aan de toolkit. Qua samenwerking ziet Miquette diverse mogelijkheden, de verzekeraar heeft wel de voorkeur om als enige verzekeraar mee te gaan in de toolkit.

## **Bijlage 10: Uitwerking expertgesprek Rogier Eenkhoorn Unigarant/ANWB**

### **Aanbod en ontwikkeling**

27 mei 2022 is via Teams een gesprek gevoerd met Rogier Eenkhoorn Innovatie Specialist bij Unigarant/ANWB. Rogier Eenkhoorn geeft aan dat de ANWB de propositie voor jongeren wil uitbreiden omdat ze zien dat er nog veel te halen is vanaf het moment dat een beginnende bestuurder voor het eerst achter het stuur kruipt.

Op het gebied van verkeersveiligheid heeft de ANWB momenteel de Veilig Rijden Autoverzekering. Met deze verzekering verdien je korting met een goede rijstijl. Met de app wordt bijgehouden hoe veilig je rijdt en je ontvangt feedback om je score te verbeteren. De ANWB heeft al een test gedaan in het huidige Veilig Rijden product op het gebied van coaching. Mensen die verslechterd rijgedrag lieten zien zijn gebeld voor een coachingsgesprek. Met name de jongerendoelgroep geeft aan dat ze dit gesprek fijn vinden.

De Veilig Rijden autoverzekering en de coachingsgesprekken zijn voor de ANWB een onderdeel van een breder pakket aan maatregelen om jongeren veiliger aan het verkeer deel te laten nemen. Ook is het bijvoorbeeld een wens om challenges (denk aan doelen waar de beginnende bestuurders naartoe willen werken), cursussen (denk bijvoorbeeld aan simulatortraining en slipcursus) en winacties aan de propositie voor jongeren toe te voegen. Een voorbeeld van een winactie is Roadmaster: [anwb.nl/verkeer/veiligheid/roadmaster](https://anwb.nl/verkeer/veiligheid/roadmaster). Dit is een strijd om te zien wie de 'beste jonge automobilist van het jaar' is. Onderdeel van Roadmasters is een verkeerveilige quiz. (Een concept dat uit eerdere co-creaties van TeamAlert als zeer positief werd ervaren).

### **Huidige communicatie**

Als wordt gekeken naar de huidige communicatie biedt de ANWB wel wat basis informatie aan voor beginnende bestuurders aan op de website. <https://www.anwb.nl/auto/rijbewijs/het-rijbewijs/beginnend-bestuurder>. Als je kijkt naar het afsluiten van een verzekering is dit niet anders voor een ervaren bestuurder versus een beginnende bestuurder. De info is hetzelfde en na het afsluiten ontvangen de bestuurders een mail

en polisblad. Deze is niet gericht op verkeersveiligheid. Hier ziet de ANWB wel mogelijkheden om aan te pakken. Ditzelfde geldt voor de communicatie naar ouders die voor hun kind een verzekering willen afsluiten.

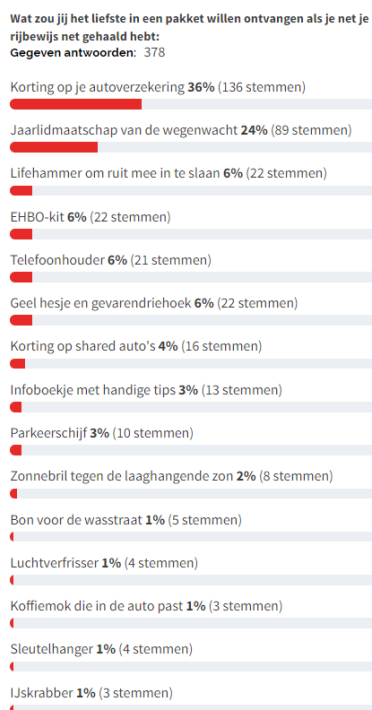
De ANWB kijkt graag of ze ouders kunnen betrekken in het proces. Een idee hiervoor is om met een starterspakket het gesprek tussen ouders en jongeren op gang te brengen. Dit sluit aan met het contactmoment van de eerste keer de auto uitlenen en de toolbox. TeamAlert richt zich op de jongerendoelgroep, maar de ANWB geeft aan hierin wellicht iets te kunnen doen richting de ouders omdat veel van hen lid zijn van de ANWB.

### Toolkit

De ANWB praat dan ook graag verder over de ontwikkeling van een toolbox waar TeamAlert momenteel mee bezig is. Binnen de ANWB is er financiële slagkracht om mee te doen en ze kijken dan ook graag naar de mogelijkheden. De ANWB heeft zelf al iets dat hierop lijkt: [anwb.nl/wegenwacht/jongeren/rijbewijs](http://anwb.nl/wegenwacht/jongeren/rijbewijs). Deze willen ze graag uitbreiden en breder uitzetten. Samenwerking hierin juicht de ANWB toe. Het is voor de ANWB ook geen probleem om de toolbox met meerdere partners en andere verzekeraars aan te pakken. Naast de toolkit is met Rogier Eenkhoorn afgesproken om binnenkort met TeamAlert om tafel te gaan zitten om te kijken of zij kunnen ondersteunen bij de uitbreiding van de jongerenpropositie van de ANWB op het gebied van verkeersveiligheid.

### Bijlage 11: Getoetste producten toolkit

Onderstaande vraag is uitgezet onder het panel van TeamAlert. 378 jongeren in de leeftijd van 17 tm 24 jaar hebben een reactie gegeven. Meerdere antwoordmogelijkheden geven was niet mogelijk, een jongeren moest zijn/haar/die favoriete keuze doorgeven.



### Bijlage 12: Offerte Davo

We komen op de volgende prijsopgave.

Uitgangspunten:

- We ontvangen 10 x 10000 producten ( in 1 of een paar leveringen);
- We leveren een 4 kleuren (design naar eigen ontwerp) verzenddoos (van circa 35 x 24,5 x 10 cm);
- We stellen de pakketten van 10 producten samen en pakken deze in;
- We houden onderdelen en gereed product op voorraad;
- We ontvangen .csv bestanden (of een andere 'automatische' manier) met adressen voor verzending;
- We verzenden maximaal 1 maal per week, zonder pakbon, de pakketten van maximaal 10 liter.

Dan komen we op een bedrag van tussen de € 9,36 en € 9,86 per zending bij de huidige grondstofprijzen (papier voor doos en brandstof bij verzendkosten).

Als volgt verdeeld.

- Omdoos, samenstellen en inpakken  
17.500 - 20.000
- Inslag binnen komende goederen, opslag en verzendklaar maken pakketten  
28.500 - 31.000
- Verzendkosten (vervoerder: DHL)  
47.600

Een totaal van € 93.600 tot € 98.600.

### Bijlage 13: Overzicht offertes producten toolkit

Bedrijfsnaam	Bedrukking mogelijk ja/nee	Prijs voor 500 stuks (ex btw.)	Prijs voor 5.000 stuks (ex btw.)	Prijs voor 10.000 stuks (ex btw.)	Specs	url
<b>IJskrabber</b>						
Pink Cube	ja	300,-	2050,-	4.100,-	Verschillende varianten. 1 kleur bedrukking.	<a href="https://shorturl.at/sxR57">shorturl.at/sxR57</a>
Gulle geveer	ja	200,-	1.195,-	2.245,-		<a href="https://shorturl.at/puyX8">shorturl.at/puyX8</a>
Lgo promo	ja	220,-	1.350,-	2.600,-		<a href="https://shorturl.at/fptxN">shorturl.at/fptxN</a>
<b>Gevarendriehoek</b>						
Primodo	nee	2.457,-	24.752,-	49.504,-	Let op: opvouwbaar driehoek ivm formaat doos.	<a href="https://shorturl.at/tzLR8">shorturl.at/tzLR8</a>
Etrias	nee	5.475,-	54.750,-	109.500,-		<a href="https://shorturl.at/bmMV8">shorturl.at/bmMV8</a>
Voordeel-drogisterij	nee	2.062,-	20.620,-	41.240,-		<a href="https://shorturl.at/agnDG">shorturl.at/agnDG</a>
<b>Geel hesje</b>						

Arbowinkel	ja	5.180,-	51.800,-	103.600,-	Let op: bij bedrukking vijf keer duurder.	<a href="http://shorturl.at/enpEH">shorturl.at/enpEH</a>
Arbowinkel	nee	1.032,-	10.325,-	20.650,-		<a href="http://shorturl.at/jovKV">shorturl.at/jovKV</a>
Interoffice	nee	1.555,-	15.550,-	31.096,-		<a href="http://shorturl.at/npvMQ">shorturl.at/npvMQ</a>

#### Parkeerschijf

Discountoffic e	nee	315,-	3.150,-	6.300,-	Mogelijk als ijskrabber en parkeerschijf in één.	<a href="http://shorturl.at/cpAHL">shorturl.at/cpAHL</a>
Promostore	ja	627,-	5.192,-	10.142,-		<a href="http://shorturl.at/rBQS3">shorturl.at/rBQS3</a>
Pink Cube	ja	500,-	3.876,-	7742,-		<a href="http://shorturl.at/hxH67">shorturl.at/hxH67</a>

#### Lifeshammer

Betervoor- bereid	nee	4.750,-	47.500,-	95.000,-	Mogelijk als veiligheidshamer, gordelsnijder en zaklamp in één.	<a href="http://shorturl.at/uzNU5">shorturl.at/uzNU5</a>
Allgifts	ja	2.344,-	22.700	43.800		<a href="http://shorturl.at/nzPS6">shorturl.at/nzPS6</a>
Allgifts	ja	1767,-	15.400,-	30.800,-		<a href="http://shorturl.at/cduEI">shorturl.at/cduEI</a>

#### Sleutelhanger

Promostore	ja	695,-	5.945,-	11.845,-	Bedrukking in 1 kleur. Sleutelhanger is geen def. ontwerp.	<a href="http://shorturl.at/agGKO">shorturl.at/agGKO</a>
Maxilia	ja	445,-	2.800,-	5.600,-		<a href="http://shorturl.at/hnGSW">shorturl.at/hnGSW</a>
Gulle gever	ja	290,-	1.940,-	3.740,-		<a href="http://shorturl.at/ijG12">shorturl.at/ijG12</a>

#### Telefoonhouder

Promostore	ja	1.369,-	12.239,-	17.300,-	Verschillende varianten. Gekozen voor bedrukking in 1 kleur.	<a href="http://shorturl.at/quUW2">shorturl.at/quUW2</a>
Promostore	ja	2.795,-	niet voorradig	niet voorradig		<a href="http://shorturl.at/uwzNV">shorturl.at/uwzNV</a>
All gifts	ja	1.975,-	niet voorradig	niet voorradig		<a href="http://shorturl.at/gruLO">shorturl.at/gruLO</a>

#### Zonnebril

Igo promo	ja	540,-	5.600,-	9.200	Bedrukking in 1 kleur.	<a href="http://shorturl.at/enom5">shorturl.at/enom5</a>
Budgetgift	ja	665,-	4.850,-	9.300,-		<a href="http://shorturl.at/arwJ5">shorturl.at/arwJ5</a>
All gifts	ja	545,-	4.150,-	7.933,-		<a href="http://shorturl.at/jlxSY">shorturl.at/jlxSY</a>

#### Koffiemok

Promostore	ja	1.475,-	14.450,-	28.000,-	Bedrukking in 1 kleur.	<a href="https://shorturl.at/bcuxN">shorturl.at/bcuxN</a>
Promostore	ja	3.495,-	32.000,-	niet voorradig		<a href="https://shorturl.at/mrwT1">shorturl.at/mrwT1</a>
Pink Cube	ja	1.337,-	12.685,-	25.344,-		<a href="https://shorturl.at/mnDS4">shorturl.at/mnDS4</a>

#### EHBO kitje

Arbowinkel	nee	3.356,25	33.569,21	67.125	Gekozen voor bedrukking in 1 kleur. Grote prijsverschillen.	<a href="https://shorturl.at/rsDQW">shorturl.at/rsDQW</a>
Pink Cube	ja	1.249,-	14.288,-	28.555,-		<a href="https://shorturl.at/mpE56">shorturl.at/mpE56</a>
Pink Cube	ja	2.574,-	23.471,-	46.919,-		<a href="https://shorturl.at/wJ678">shorturl.at/wJ678</a>

#### Luchtverfrisser

Promostore	ja	340,-	2.650,-	5.300,-	Fullcolor bedrukking.	<a href="https://shorturl.at/qOWZ3">shorturl.at/qOWZ3</a>
All gifts	ja	265,-	1.050,-	2.100,-		<a href="https://shorturl.at/euvBC">shorturl.at/euvBC</a>
Orange Smile	ja	615,-	4965,-	9865,-		<a href="https://shorturl.at/aeEJR">shorturl.at/aeEJR</a>

#### Antivriesdeken

Pink Cube	ja (op zakje)	2.222,-	16.916,-	32.821,-	Gekozen voor bedrukking in 1 kleur.	<a href="https://shorturl.at/rxAFL">shorturl.at/rxAFL</a>
Pink Cube	ja	7.475,-	42.125,-	82.000,-		<a href="https://shorturl.at/gopxB">shorturl.at/gopxB</a>

#### Autodrop

Via sponsordeal

#### Handbook

Flyeralarm	ja	247,-	945,-	1693,-	Fullcolor geniet. 16 pagina's. Omslag 250 grams. Inhoud 170 grams.	<a href="https://shorturl.at/bfDMR">shorturl.at/bfDMR</a>
Drukwerkdeal	ja	463,-	1.264,-	2.153,-		<a href="https://shorturl.at/kzVX5">shorturl.at/kzVX5</a>
Drukland	ja	365,-	1.546,-	2.759,-		<a href="https://shorturl.at/vHITY">shorturl.at/vHITY</a>

#### Flyer

Flyeralarm	ja	35,-	91,-	187,-	Fullcolor. 170 grams.	<a href="https://shorturl.at/kEIX4">shorturl.at/kEIX4</a>
Drukwerkdeal	ja	34,-	93,-	173,-		<a href="https://shorturl.at/nuGJ3">shorturl.at/nuGJ3</a>
Drukwerkland	ja	35,-	97,-	159,-		<a href="https://shorturl.at/hkDJZ">shorturl.at/hkDJZ</a>