

Van belofte naar gedrag: wat 2.563 verkeersvoornemens ons leren over écht veiliger gedrag

Marieke van Daal, Regionaal Ondersteuningsbureau Verkeersveiligheid (ROV) Zuid-Holland &
Milo Jaspers, Unravel Behavior

Samenvatting

Hoe krijg je duizenden mensen zover om zelf na te denken over hun verkeersgedrag? En wat kun je leren van de beloften die zij maken? In deze paper onthullen we de inzichten uit 2.563 persoonlijke verkeersvoornemens en laten we zien hoe deze kennis campagnes, handhaving, educatie en beleid slimmer maakt. Het rapport is ook online in te zien, zie de link onderaan deze paper.

Inleiding:

Het is de missie van het ROV Zuid-Holland om verkeersveilig gedrag de norm te maken. We zoeken steeds naar nieuwe wegen om dat te bereiken. Met campagneteams nieuwe stijl gingen we in gesprek en stelden we de vraag: wat ga jij aan jouw verkeersgedrag veranderen? Vanaf half 2023 tot begin 2025 is een succesvolle pilot gedraaid met een ambulante campagneteam gericht op gedragsverandering in verkeer: het Campagneteam 'Maak een punt van nul'. Bij 87 evenementen op uiteenlopende, drukke locaties hebben 5.877 mensen een belofte gedaan om zich verkeersveiliger te gedragen in het verkeer. 2.563 daarvan zijn ook door hen online vastgelegd. Deze belofte kwam vanuit hun eigen persoonlijke situatie en hebben ze zelf gevormd en opgeschreven.

Waarde

Deze geanonimiseerde data levert een uniek kijkje op in wat bij mensen leeft over verkeersveiligheid. Wat zouden ze zelf graag willen verbeteren? Verschilt dat per leeftijdsgroep en per vervoermiddel? En hoe dan? Wat voor redenen noemen ze zelf hiervoor? En welke locaties/evenementen waren het meest geschikt voor welke doelgroep? Unravel Behavior heeft deze data geanalyseerd. Deze unieke dataset biedt een ongefilterd kijkje in hoe mensen zelf denken over verkeersveilig gedrag, wat ze bereid zijn te veranderen en wat ze drijft om deze gedragingen te veranderen. Een zeldzame blik in wat burgers zelf belangrijk vinden in verkeersveilig gedrag. Niet theoretisch, maar gebaseerd op duizenden real-life motivaties. Het zijn direct toepasbare inzichten voor handhaving, educatie, participatie en monitoring — precies de ingrediënten die nodig zijn voor effectiever verkeersveiligheidsbeleid.

De E's

1. Enforcement – Wetgeving & Handhaving

De beloftes laten zien welke regels mensen als lastig ervaren en waar handhaving volgens hen het verschil kan maken. Onze gedragsdata kan helpen om handhaving momenten gericht, slimmer en mensgericht in te zetten.

2. Education – Educatie & Voorlichting

De voorbeelden laten zien welke thema's mensen zelf top-of-mind hebben. Dit levert scherpe aanknopingspunten op voor campagnes die aansluiten bij motivatie, context en doelgroep.

3. Engagement – Betrokkenheid

Directe interactie op locatie leidt tot verrassend open gesprekken en meetbaar ander gedrag. Welk soort evenement spreekt welke doelgroepen aan. Er is duidelijk verschil.

4. Evaluation – Evaluatie & Monitoring

Deze systematische kwantificering van kwalitatieve belofte data brengt ons veel: van thema's en motieven per doelgroep tot de effectiviteit van opvolging via herinneringsmails. Zo helpt data-analyse - inclusief AI - beleidsmakers om campagnes continu te verbeteren.

Toelichting op de analyse van alle beloften

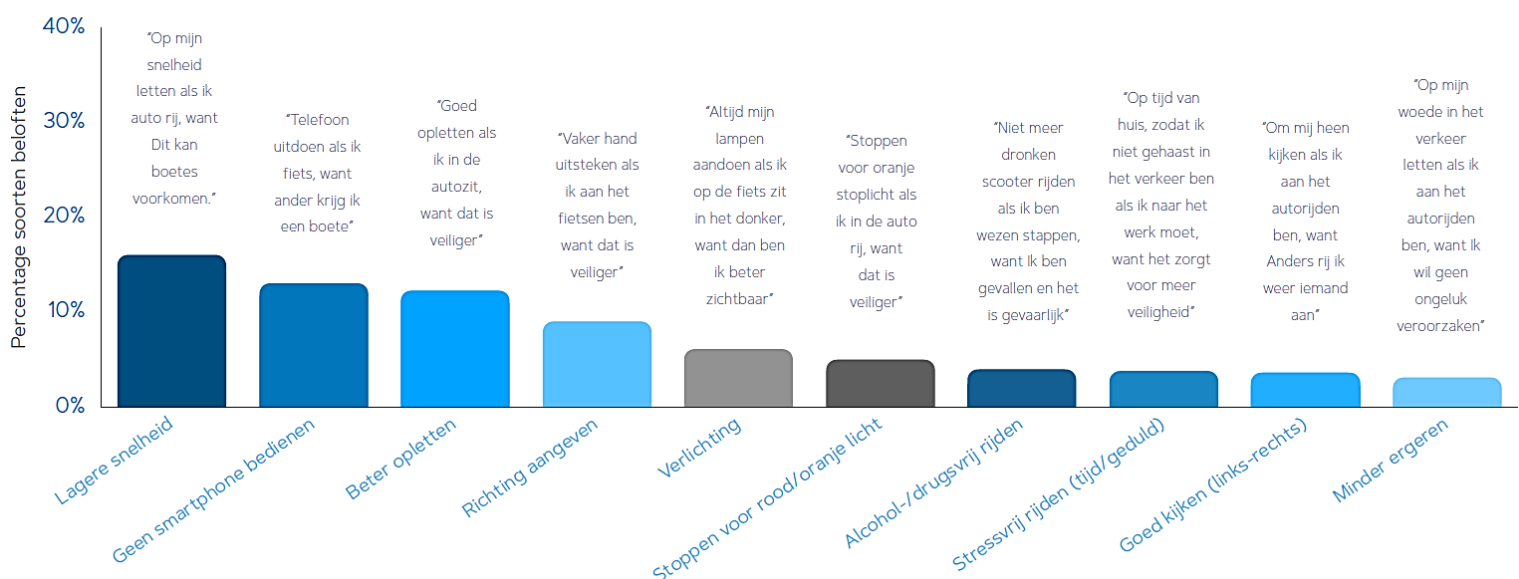
Om deze onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, is door Unravel Behavior de oorspronkelijke data zorgvuldig opgeschoond, verrijkt en geanalyseerd. In totaal bevat het databestand 2.563 unieke beloften. Allereerst is de data opgeschoond: onzinnige en dubbele beloften zijn verwijderd en elke belofte is als afzonderlijke rij behouden. Daarnaast zijn de rijen handmatig gelabeld, zodat helder is op welke belofte of gedraging deze betrekking hadden.

Vervolgens is de dataset inhoudelijk verrijkt. Door de tekst van de beloften te analyseren, zijn meerdere variabelen toegevoegd: een categorie-indeling van het type beloften, een vermoedelijke motivatie achter het gedrag en het bijbehorende vervoermiddel. Voor de evenementcodering is gebruikgemaakt van datumherkenning, met uitzondering van enkele data waarop meerdere typen evenementen samenvielen – deze zijn omwille van de analyse buiten beschouwing gelaten. Ook is op basis van de datum vastgelegd welke versie van de e-mailcampagne een deelnemer had ontvangen.

Tot slot is de verrijkte dataset geanalyseerd om inzicht te krijgen in het gedrag van de deelnemers. Op basis van deze data zijn statistieken berekend die ons in staat stellen patronen, dynamieken en werkende factoren te herkennen. Deze inzichten vormen de basis voor de aanbevelingen in dit rapport.

Soorten beloften. Top 10

In deze analyse zijn de soorten beloften die zijn genoemd in percentages gepresenteerd.



De top 3 beloften van deelnemers zijn:

1. Lagere snelheid
2. Geen smartphone gebruiken
3. Beter opletten

Highlights uit de beloften

Deelnemers zijn ingedeeld in 3 leeftijdsgroepen, met elk een iets andere top 3 aan beloftes. Enkele highlights per categorie:

16 – 24 jaar:

- Top 3 beloftes: Geen smartphone, snelheid en verlichting.
- ‘Geen muziek opzetten’ komt bij deze groep voor in de top 10.
- Jongeren lieten vaker hun mailadres achter.
- Type event dat het beste past: foodtrucks, braderie en sportevenement.

25 – 64 jaar:

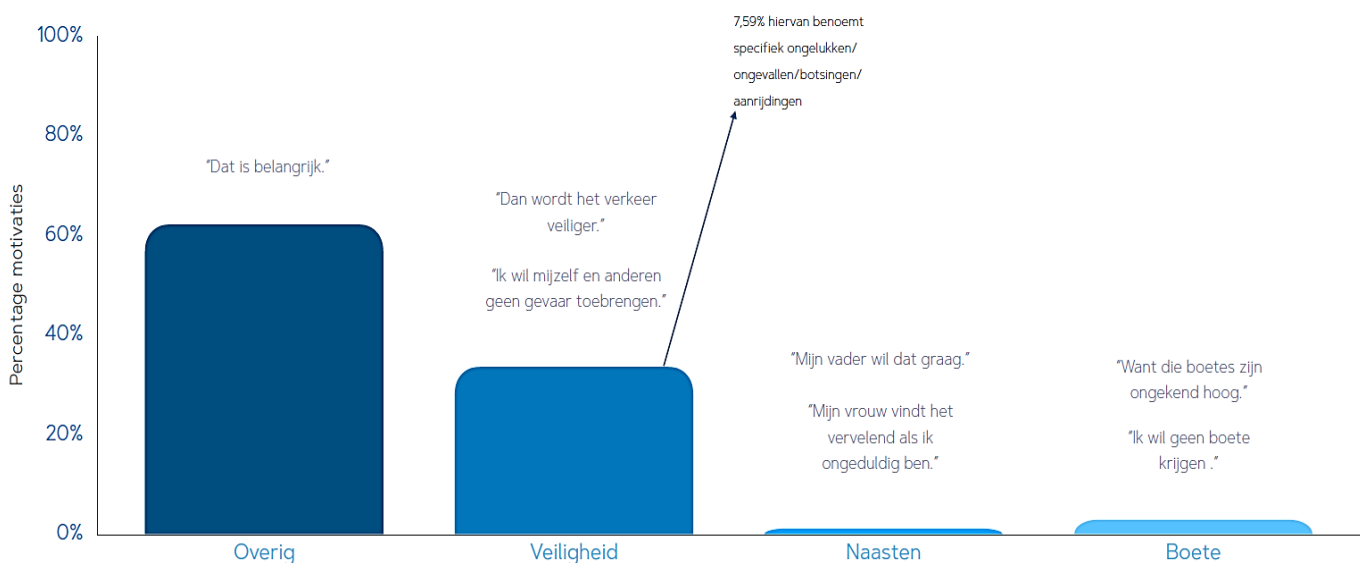
- Top 3 beloftes: Lagere snelheid, geen smartphone, beter opletten.
- Type event dat het beste past: aftrap campagne (Provinciehuis Den Haag), veiligheidsweek, feestweek/weekend/dorp.

65+:

- Top 3 beloftes: Lagere snelheid, beter opletten, verlichting.
- Smartphonegebruik wordt nauwelijks genoemd.
- Deze groep heeft de meeste enquêtes ingevuld.
- Type event dat het beste past: markt, winkelcentrum, feestweek/weekend/dorp.

Motivaties per categorie

In deze analyse zijn de genoemde motivaties ingedeeld per categorie.



Motivaties en modaliteiten:

- Veiligheid is een onderwerp dat alle leeftijdsgroepen belangrijk vinden, meer dan thema's als naasten en boetes.
- In 40% van de beloftes kon het vervoermiddel niet worden vastgesteld. Wel weten we dat het 32% over fietsers ging en 25% over automobilisten.
- Fietsers beloofden om vaker richting aan te geven. Bij scooterrijders, een kleine groep, was het dragen van een helm de meest genoemde actie. Bij voetgangers, ook een kleine groep, was dat stoppen voor rood licht.
- De gegevens maken duidelijk dat gedrag niet alleen samenhangt met leeftijd, maar ook met het vervoermiddel dat mensen gebruiken.

Conclusies: van belofte naar gedrag

De analyse leverde waardevolle inzichten op voor gedragsverandering:

1. *Kies evenementen strategisch om de juiste doelgroep te bereiken*
Voor de doelgroep 16-24 jaar zijn met name foodtruckfestivals, braderieën, kerstmarkten en muziekfestivals effectief. De senioren vind je eerder op markten.
2. *Benut het commitment principe: het juiste thema op het juiste moment*
Op kerstmarkten worden vaker beloftes gedaan over smartphonegebruik in het verkeer. Bij 'Vrienden van Amstel'-achtige evenementen worden juist vaker beloftes gedaan over alcohol-/drugsvrij rijden. Gebruik deze inzichten om campagnes thematisch af te stemmen op evenementen waar het betreffende onderwerp meer 'top of mind' is. Dit verhoogt de kans op relevante en impactvolle beloftes.
3. *Stimuleer extern georiënteerde beloftes voor meer betrokkenheid.*
Intern gedrag is bijvoorbeeld emotie of agressie. Extern gedrag is zichtbaar in de buitenwereld. Bijvoorbeeld te snel rijden. Mensen komen beloftes over zichtbaar gedrag vaker na. Stuur daarom op het externe gedrag.
4. *Gebruik concrete en directe e-mailcommunicatie*
Hoe specifieker de formulering, hoe vaker een mail geopend werd. Dus liever 'afspraak' dan 'voornemen' in de onderwerpbalk van de e-mail.

Toekomst

Wij willen deelnemers laten ervaren hoe krachtig het is om menselijk gedrag van binnenuit te begrijpen. Concreet: hen inspireren én equiperen om interventies, campagnes en handhavingsstrategieën te ontwerpen op basis van echte drijfveren van weggebruikers. Zodat verkeersveiligheidsmaatregelen niet alleen kloppen op papier, maar ook in het hoofd van de weggebruiker.

Benieuwd naar alle inzichten?

Bekijk dan het [volledige onderzoeksrapport 'Data analyse van de beloftes' via deze link.](#)