

Hoe krijg je medewerkers aan het autodelen?



De files groeien weer in ons land met de nodige schade voor bedrijfsleven, privétijd en milieu. Meer thuiswerken is een oplossing, maar ook carpooling en het delen van auto. Toch krijgen we werknemers moeilijk samen in de auto. Hoe doe je dat?

Onderzoek van [Joshua Paundra](#) van Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM) laat zien dat voor deze autoliefhebbers meer nodig is om ze over te halen dan lagere kosten en duurzaamheidsvoordelen. Het [onderzoek](#) suggereert dat voor deze mensen autodelen niet moet worden gebracht als vervanging, maar als alternatief vervoermiddel wanneer hun eigen geliefde wagen niet beschikbaar is.

Deelauto's

In de afgelopen tien jaar zijn er steeds meer mogelijkheden gekomen om auto te rijden zonder er een te bezitten, vertelt onderzoeker Paundra. Vooral in steden kunnen mensen dankzij deelautoprogramma's autorijden zonder de lasten die autobezit met zich meebrengt. Deelauto's zijn ook een duurzamere manier om je te verplaatsen dan de eigen auto, die normaal gesproken maar vijf procent van de tijd gebruikt wordt.

Daarnaast biedt een deelauto het voordeel dat delen goedkoper is dan het bezitten en gebruiken van een eigen auto. Ook zijn er minder parkeerplaatsen nodig omdat deelauto's een eigen parkeerplaats hebben die door meerdere mensen wordt gebruikt. En autodeelprogramma's geven gebruikers ook de mogelijkheid te rijden in de nieuwste elektrische modellen met de laagste emissies.

Psychologisch eigenaarschap

Maar sommige mensen hechten zozeer aan het bezit van een auto dat het zelfs onderdeel wordt van hun identiteit. De onderzoekers vermoedden dat dit zogenaamde 'psychologisch eigenaarschap' ervoor zorgt dat zulke mensen minder openstaan voor het idee van autodelen. Als dat inderdaad het geval is, zullen beleidsmakers die het gebruik van autodeelprogramma's willen bevorderen, deze groep anders moeten benaderen. Het eenvoudigweg benadrukken van

de gebruikelijke voordelen van autodeelprogramma's werkt dan waarschijnlijk niet.

Prijs

Het online-experiment van de onderzoekers toonde aan dat vrijwel iedereen gevoelig is voor prijs: hoe goedkoper een autodeelprogramma, hoe aantrekkelijker. Maar mensen bij wie het psychologisch eigenaarschap sterk ontwikkeld is, is dit effect kleiner. Ze blijven hun eigen auto gebruiken, zelfs als ze weten dat dit duurder is dan autodelen.

Uit de resultaten bleek verder dat wanneer mensen met een lager niveau van psychologisch eigenaarschap een relatief schone elektrische deelauto kregen aangeboden, zij eerder bereid waren de relatief hoge prijs ervoor te betalen. Dit effect zie je veel minder terug bij mensen die erg gehecht zijn aan hun auto's. Zij zijn meestal niet bereid extra te betalen om in een elektrische auto te kunnen rijden.

De marketing van autodelen

Volgens Paundra toont dit onderzoek aan dat iedereen een andere psychologische houding ten opzichte van autobezit heeft. Dat vraagt om een gediversifieerde aanpak om deelautoprogramma's aantrekkelijk te maken.

Om mensen ervan te overtuigen autodelen uit te proberen, kunnen beleidsmakers en marketeers benadrukken dat een deelauto een alternatief kan zijn wanneer hun eigen vervoersmiddel niet beschikbaar is. Dat is bijvoorbeeld het geval als een partner of gezinslid de eigen auto gebruikt, als de auto een onderhoudsbeurt krijgt, of als iemand een ander type auto nodig heeft.

Op deze manier kun je mensen laten kennismaken met het deelautoconcept zonder dat ze het idee krijgen dat ze hun eigen auto moeten verkopen. Want bij die gedachte haken ze meestal af. Zodra mensen bekender worden met deelautoprogramma's en de voordelen ervan, zijn ze uiteindelijk misschien wel bereid hun eigen auto te verkopen en over te stappen naar een deelauto, concludeert de onderzoeker.

<https://youtu.be/yW6llq6h5aA>