



ONGESTOORD ONDERWEG

NEDERLAND GAAT MONO! VEILIG ÉN ONDERSTOORD ONDERWEG

OOGST, AMBITIES EN ACTIES 24U COCREATIESESSIE

NEDERLAND GAAT MONO! | VEILIG ÉN ONDERSTOORD ONDERWEG

1. Elevator pitch 3
2. Huh, 24u-sessie? 5
3. Aansluiten bij MONO: waarom, wat en hoe? 7
4. Waarom MONO? 9
5. Wat is MONO? 11
6. Valuecase 12
7. Waardethema's 13
8. Micro-actieplannen 20
9. Macro-actieplannen 22
10. Tim gaat MONO 24
11. Hoe organiseren we het met elkaar? 25
12. Bijvangst 26



1. ELEVATOR PITCH

De ambitie is helder: 100% MONO in 2027. Een duidelijk doel, máár de overheid kan dat niet alleen! Om deze ambitie waar te maken, moeten we MONO opschalen. Overheid, werkgevers en brancheorganisaties gaan de krachten bundelen tot een MONO-beweging. Juist dát vraagt om een gevoel van gedeeld eigenaarschap, waarbij alle betrokken partijen een actieve rol spelen.

URGENTIE

In 2018 kwamen 678 mensen om in het verkeer en 21.700 personen raakten ernstig gewond. Dit is de grootste toename (bijna 11%) van verkeersdoden in dertig jaar. De maatschappelijke kosten van verkeersveiligheid overstijgen de €14 miljard – die deels voor rekening komen van werkgevers. Het risico op een ongeval verdubbelt wanneer je belt en wanneer je een bericht leest of schrijft is het risico 6x groter!

WAT IS DE KERN VAN MONO?

Volledige aandacht in het verkeer door alleen gebruik te maken van die smartfuncties die je niet afleiden van veilige uitvoering van de rijtaak. Daarbij gefaciliteerd door producenten (die hun producten 'MONO' aanbieden) én werkgevers (die MONO integreren in hun bedrijfsvoering, passend bij de aard en het karakter van de organisatie).

OVERHEID KAN HET NIET ALLEEN

'100% MONO in 2027' – om die ambitie waar te maken, moeten overheid, werkgevers en brancheorganisaties de

krachten bundelen. Centraal daarbij staat 'willen' in plaats van 'moeten': hoe zorgen we dat bedrijven, verzekeraars, leasemaatschappijen en andere partijen de urgentie voelen om aan te sluiten bij de MONO-beweging?

24-UUR COCREATIESESSIE

Opschaling van de MONO-visie vraagt om een gevoel van 'shared ownership' – gedeeld eigenaarschap. Dat betekent dat alle betrokken partijen hierin een actieve rol moeten spelen. En dus is de vraag: *welke voordelen heeft MONO voor werkgevers en andere maatschappelijke partijen? Welke drijfveren zouden zij kunnen hebben om aan te sluiten bij de MONO-beweging? Hoe kan een integratie van de MONO-visie hun eigen koers en strategie verrijken?* Om meer inzicht op deze vragen te krijgen, hebben we een 24-uursessie georganiseerd.

VIJF VRAGEN

In de 24-uur cocreatiesessie stonden vijf vragen centraal:

1. **Waarom MONO: welke waardethema's (of drivers) zijn voor jou als werkgever belangrijk en hoe draagt MONO daaraan bij?**
2. **Wat zijn voor jou als werkgever de voordelen die deze waardethema's vertegenwoordigen?**
3. **Hoe kun je deze voordelen verzilveren binnen je eigen bedrijfsvoering (microniveau)?**
4. **Hoe kunnen we de voordelen verzilveren op maatschappelijk (macro)niveau?**
5. **Hoe kunnen we dit met elkaar organiseren: wie doet wat?**

'WEGWERKERS WERKEN DAG EN NACHT AAN ÓNZE MOBILITEIT. HET IS RONDUIT ONVERTEERBAAR DAT ZE DAT WERK VAAK MET GEVAAR VOOR EIGEN LEVEN MOETEN DOEN DOOR APPENDE EN BELLENDE AUTOMOBILISTEN. TOON RESPECT, WEES VEILIG EN RIJ MONO!'

MAXIME VERHAGEN | VOORZITTER BOUWEND NEDERLAND

MICROVRAAG: WHAT'S IN IT FOR ME?

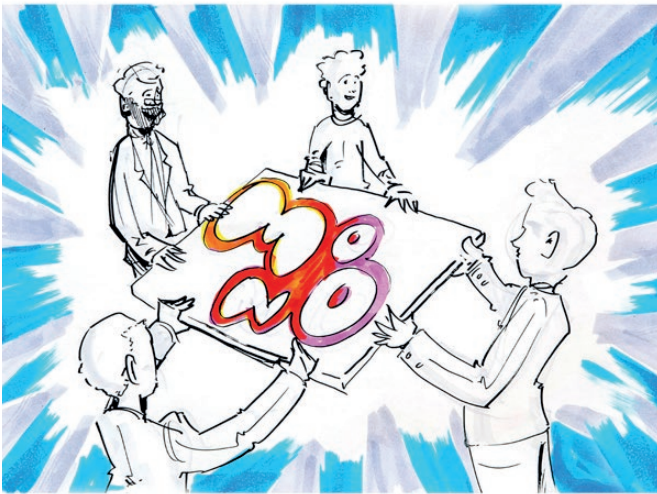
Om deze vraag te beantwoorden, is het cruciaal om zicht te krijgen op de belangrijkste waardethema's (drivers) van werkgevers: kosten, veiligheid, werkgeversimago et cetera. Daarbij kijken we vooral naar kleine(re) bedrijven – mede vanwege de te beperkte uniformiteit binnen verschillende sectoren lijkt een segmentering naar traditionele werkgeverscategorieën niet effectief.

Uit de valuecase blijkt onder meer dat het belangrijk is om het MONO-gedachtegoed enerzijds maximaal onderling te versterken en anderzijds zo veel mogelijk te laten meeliften op bestaande beleidlijnen en motivaties van bedrijven zelf. Daarmee voorkomen we dat MONO wordt gepositioneerd als 'iets nieuws', een solistische lijn of 'one-size-fits-all'.

MACRONIVEAU: WHAT'S IN IT FOR US ALL?

Voor een verdere verdieping van deze vragen hebben we een 'valuecase' opgezet. Een valuecase is met name gericht op het macroniveau: wat zijn de maatschappelijke voordelen en drijfveren om aan te sluiten bij de MONO-beweging? Met andere woorden: 'what's in it for us all'?

Een valuecase vraagt om goed doorvragen en luisteren naar diverse stakeholders, naar hun beweegredenen en belangen in interviews, groepsessies of digitale enquêtes. Door die inzichten te analyseren, ontstaat een set van waarden die het gehele veld van stakeholders aanspreekt: hier herkennen we ons in en daarom willen we samen gaan voor MONO.



NETWERKLEIDERSCHAP

Een effectieve opschaling van MONO vraagt om netwerk-leiderschap: een beweging of -community met partijen die (andere) werkgevers in beweging kunnen krijgen. Met goed ontwikkelde koppelvlakken tussen de verschillende doelgroepen.

Toegankelijk voor iedereen, onder twee simpele voorwaarden: de geboekte resultaten zijn collectief beschikbaar én als je participeert, ben je ook aanspreekbaar op een zichtbare en actieve bijdrage. IenW neemt het voortouw om deze MONO-beweging te verwezenlijken. Dat doen we uiteraard samen mét onze partners, en ook zodanig dat de trekkende IenW-rol op enig moment ook vloeiend over kan gaan naar een consortium van partners. De in te richten governance bestaat uit 3 onderdelen:

- MONO-kernteam (vz: Dirk-Jan de Bruijn);
- MONO-directeurenoverleg (vz: Florian van der Windt);
- reeks van inspirerende bijeenkomsten voor de MONO-community – te beginnen in het LEF Future Center van Rijkswaterstaat.

IT'S AMAZING WHAT YOU CAN ACCOMPLISH IF YOU DON'T CARE WHO GETS THE CREDITS.

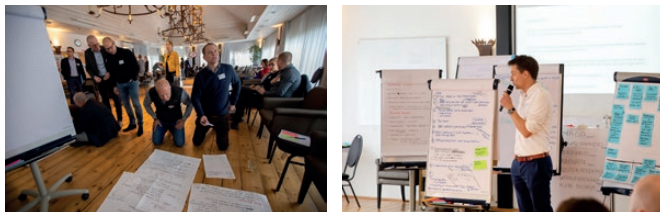
Ondanks het feit dat IenW de lead heeft bij deze beweging creëren we met deze beweging een podium waarvoor iedereen die actief participeert ook een plek is. In de geest van de Harry S. Truman filosofie: de community is owner en alle actieve partijen schitteren op dat podium.



2. HUH, 24U SESSIE?

De ambitie is helder: 100% MONO in 2027. Een duidelijk doel – máár de overheid kan dat niet alleen! Om deze ambitie waar te maken, moeten we MONO opschalen. Overheid, werkgevers en brancheorganisaties gaan de krachten bundelen tot een MONO-beweging, een MONO-community.

Dat vraagt om een gevoel van gedeeld eigenaarschap, waarbij alle betrokken partijen een actieve rol spelen. En dus is de vraag: hoe zorgen we dat bedrijven, verzekeraars, leasemaatschappijen en andere maatschappelijke partijen de urgentie voelen om aan te sluiten bij de MONO-beweging? Welke voordelen heeft de MONO-visie voor hen? Hoe kunnen we de MONO-visie zo positioneren dat die hun eigen koers en strategie kan verrijken?



Om meer inzicht in deze vragen te krijgen, heeft het MONO-kernteam een 24-uursessie georganiseerd met vertegenwoordigers van de belangrijkste stakeholders. Gedurende 24 uur gingen 50 vertegenwoordigers vanuit (middel) grote bedrijven, publieke organisaties, kennisinstellingen en koepels met elkaar in dialoog. Dit verslag bevat de 'oogst' van deze sessie.

SAMEN ÉN SNEL

Dát is de basisformule achter een 24-uursessie: een sessie waarin je in korte tijd met een grote groep multidisciplinaire professionals met elkaar tot grote hoogte kunt komen. Een 24-uursessie is gericht op de verzilvering van de combinatie van drie elementen: denkkracht, draagvlak én gedeeld eigenaarschap. Eerder hadden we – met succes – al ervaring opgedaan met dit concept (Truckplatooning 2016, Innovatiecentrale 2017, Connected Transport 2018).

Want zeg nou zelf: als je daar zo met elkaar aan de slag bent, gezamenlijk gericht op de concretisering van dat gemeenschappelijke hogere doel – dat creëert een bijzondere band. Zéker als daar voldoende ruimte en respect is voor het eigen belang. De ervaring leert immers dat het eigen belang veruit de beste drijfveer is om samen te werken, uiteraard in combinatie met een inspirerend gemeenschappelijk doel. Gandhi verwoordde dat zo: *'Alles wat je doet voor mij, zonder mij, doe je tegen mij'*.

GEÏNSPIREERD DOOR DE GOLDEN CIRCLE

Bij de opzet van het programma hebben we ons laten leiden door de 'Golden Circle' van Simon Sinek, een krachtig model dat een stimulans geeft voor inspirerend leiderschap. In de woorden van Sinek zelf:

'People don't buy what you do, they buy why you do it.'

'If a leader can't clearly articulate why the project exists, then how does (s)he expect the employees to know why to come to work?'



Bij de Golden Circle gaat het om denken vanuit de 'bedoeling' ('progress doesn't start with technology but with a problem to solve'). Waarom deden we het ook alweer? Wat zijn je drijfveren om eraan mee te doen? Hoe kunnen we een beroep doen op jouw intrinsieke motivatie? Hoe ga jij je eigen rol en verantwoordelijkheid pakken en hoe kunnen wij jou daarbij faciliteren? Anders gezegd: het gaat niet om moeten, maar om willen.

VIJF VRAGEN

In de 24-uursessie stonden de volgende vijf vragen centraal:

1. **Waarom MONO: welke waardethema's zijn voor jou als werkgever belangrijk en hoe draagt MONO daaraan bij?**
2. **Wat zijn voor jou als werkgever de voordelen die deze waardethema's vertegenwoordigen?**
3. **Hoe kun je deze voordelen verzilveren binnen de eigen bedrijfsvoering?**
4. **Hoe kunnen we de voordelen verzilveren op maatschappelijk niveau?**
5. **Hoe kunnen we dit met elkaar organiseren?**

Voor een verdere verdieping van deze vragen hebben we een 'valuecase' opgezet. Een valuecase vraagt om goed doorvragen en luisteren naar diverse stakeholders, naar hun beweegredenen en belangen in interviews, groepsessies of digitale enquêtes. Door die inzichten te analyseren, ontstaat een set van waarden die het gehele veld van stakeholders

aanspreekt: hier herkennen we ons in en daarom dat we ook samen gaan voor MONO!

VERPAKT IN EEN BROWNPAPER

Om gedurende die 24 uur de oogst maximaal vast te houden, hebben we alle inhoud verpakt in de vorm van een tien meter lange brownpaper. Deze bijzondere opbrengst van de 24-uursessie is daarbij fraai geïllustreerd door 'onze' tekenaar Ruud van Reijmersdal, onder het motto: 'a picture says more than a thousand words'. Met als niet onbelangrijke bijvangst: zo ontstond een schitterend hulpmiddel om in een strakke 10-tal minuten de oogst van een etmaal toe te lichten aan lenW-minister Cora van Nieuwenhuizen, daarbij geflankeerd door ANWB-hoofd directeur Frits van Bruggen, RAI-voorzitter Steven van Eijck en Bouwend Nederland-voorzitter Maxime Verhagen.

OOGST, AMBITIES EN ACTIES

In dit verslag hebben we geprobeerd om alle relevante ideeën, suggesties en brainwaves van de sessie zo goed mogelijk weer te geven. Als blijkt dat er elementen ontbreken of nuances nodig zijn, dan horen we dat graag. Daarom is dit verslag een 'levend document', dat regelmatig een update zal krijgen.

START VAN EEN BEWEGING!

De 24-uursessie is de start van een beweging, een community met de ambitie om mét elkaar tot grote hoogte te komen. Met de blik vooruit om gezamenlijk het wenkende perspectief te verzilveren: 100% MONO in 2027. Wij hebben bij alle deelnemers een meer dan aanstekelijk enthousiasme geproefd. Juist dát geeft ons het volste vertrouwen dat we dit ook mét elkaar gaan realiseren!

Tot slot: de bijdrage van alle deelnemers – in alle openheid en vertrouwen – was meer dan bijzonder. Een etmaal vrijmaken uit werk of privé-agenda is niet niks. Kort & goed: absoluut hulde voor alle participanten!

*Dirk-Jan de Bruijn
Florien van der Windt
11 februari 2020*



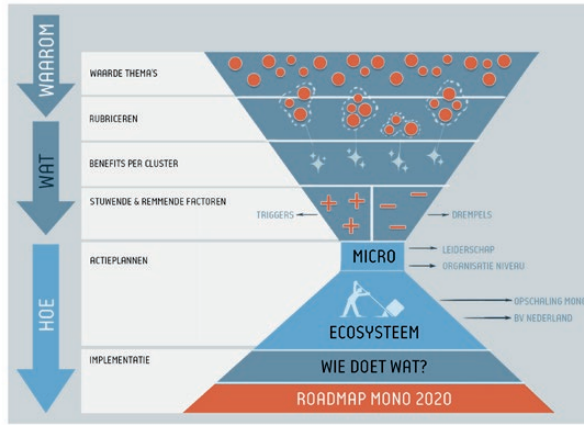
kernteam v.l.n.r. Astrid Homan, Marije Slagboom, Maartje Burghgraef, Ruud van Reijmersdal, Dirk-Jan de Bruijn, Marouschka Booy, Tim Coronel, Florian van der Windt en Maarten Ederveen (Merel van Beekum en Stefanie Weeland ontbreken).

'TIJD VOOR OPSCHALING VAN PRIMA INITIATIEVEN. TIJD VOOR EEN MONO-CONVENANT TUSSEN WERKGEVERS EN WERKNEMERS. VIER DE CONCRETE BIJDRAGE AAN HET VOORKOMEN VAN VERKEERSSLACHTOFFERS.'

STEVEN VAN EIJCK | VOORZITTER RAI VERENIGING

3. AANSLUITEN BIJ MONO: WAAROM, WAT EN HOE?

24-UURS SESSIE



(illustratie van Ruud Reijmersdal/GTP)

Samen op weg naar een MONO-beweging – dat was in een noten-dop het doel van onze 24-uursessie. De centrale vraag daarbij luidde: hoe zorgen we dat werkgevers de urgentie voelen om aan te sluiten bij de MONO-beweging? Om die vraag te beantwoorden, volgden we de Golden Circle van Simon Sinek. Daarbij doorloop je drie ‘ringen’, van buiten naar binnen. Die drie ringen laten zich vertalen in drie vragen:

- **Waarom?** Vanuit welke drijfveren zouden werkgevers MONO willen omarmen?
- **Wat?** Het proces: welke handelingen zijn nodig om die drijfveren te verzilveren?
- **Hoe?** Welke acties leiden naar de uiteindelijke ambitie: 100% MONO in 2027?

WAAROM?

Om te achterhalen wat de drijfveren zijn voor werkgevers, richten we ons op waardethema’s die actueel zijn binnen de bedrijfsvoering van organisaties. Deze thema’s komen bijvoorbeeld terug in de jaarplannen van een onderneming, thema’s die relevant zijn binnen de uitgezette bedrijfskoers. Door MONO te koppelen aan deze waardethema’s, krijgen we een ‘fit’ met de bedrijfsstrategie. Op die manier wordt MONO een vanzelfsprekend onderdeel van die strategie en kan MONO(-rijden) letterlijk meeliften op de motivaties of drivers vanuit de werkgevers (bijvoorbeeld ‘people driven’, ‘cost driven’, ‘safety driven’).

Na een eerste brainstorm zijn de waardethema’s die bij elkaar passen geclusterd en is een top 6 gemaakt van aansprekbare, actuele thema’s waarop een verdiepingsslag is gemaakt.

WAT?

De top 6 waarden waarmee we aan het werk zijn gegaan:

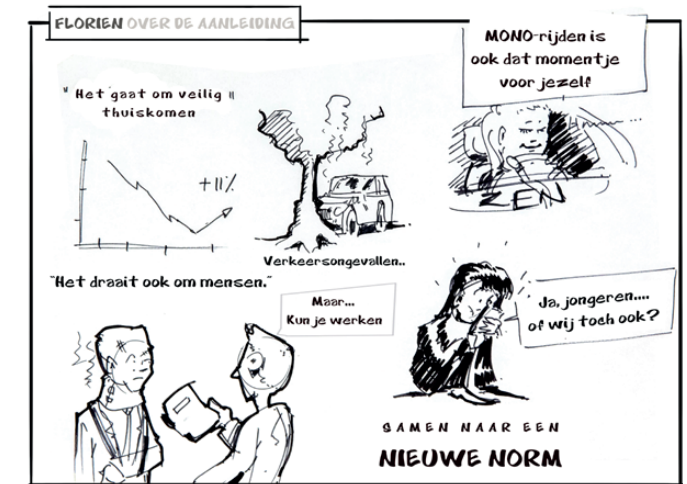
- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Kosten | 4. Imago |
| 2. Veiligheid | 5. Innovatie |
| 3. Werkgeverschap | 6. Duurzaamheid |
- (opgegaan in ‘imago’)

Bij de brainstorm kwam één opvallend cluster naar voren: kleine bedrijven. Kleinere (mkb-)bedrijven vragen immers om een bijzondere aanpak omdat de werkgever vaak oprichter/eigenaar is, dicht bij de eigen mensen staat en er andere

dimensies spelen dan bij (middel)grote bedrijven. Per waardethema is gekeken hoe MONO daaraan kan bijdragen of hoe MONO een bestaand waardethema kan versterken. Vervolgens hebben we in kaart gebracht wat mogelijke drempels kunnen zijn om MONO-beleid niet actief door te voeren. En niet onbelangrijk: het benoemen van prikkels om het juist wel te doen.

HOE?

Voor deze laatste opdrachten zijn de deelnemers opgesplitst in twee groepen: micro en macro. Om de eerdergenoemde reden: kleinere bedrijven moeten we op een andere manier benaderen dan grote bedrijven. Met andere argumenten, een gerichte boodschap en tools ‘op maat’.

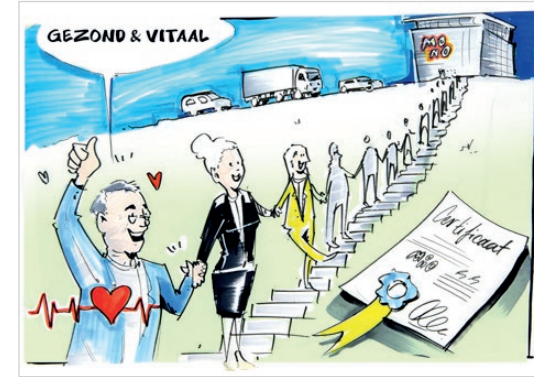




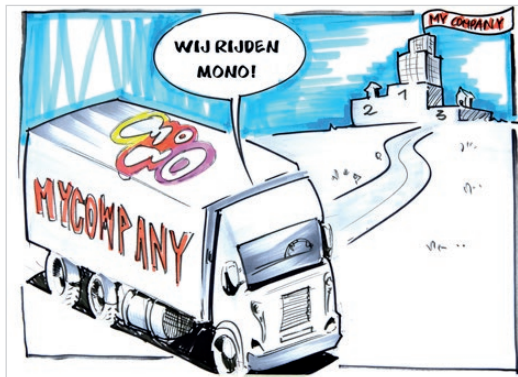
1. Kosten



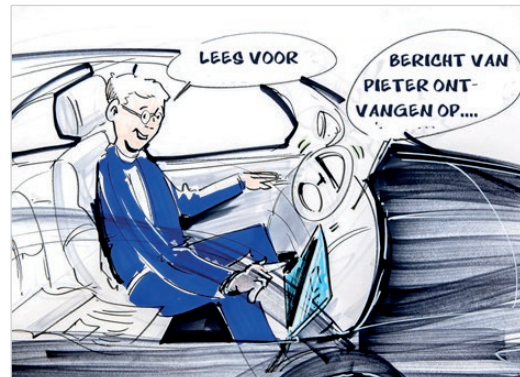
2. Veiligheid



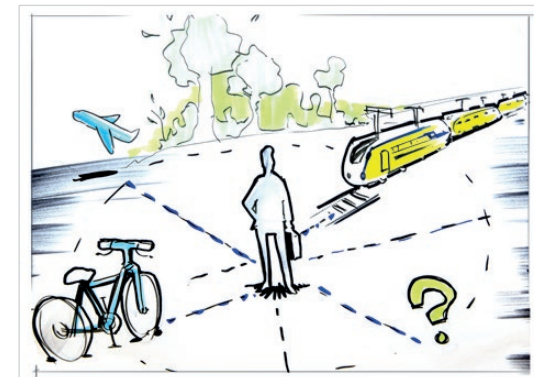
3. Werkgeverschap



4. Imago



5. Innovatie



6. Duurzaamheid

4. WAAROM MONO?

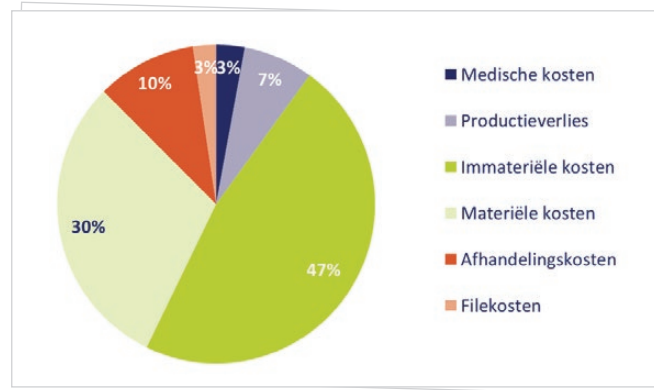
Nul verkeersslachtoffers in 2030 – dat is de ambitie van lenW en alle betrokken partners. Elk verkeersslachtoffer is er immers één te veel. Aan de ene kant zijn er steeds meer ontwikkelingen die het verkeer veiliger maken.

Denk bijvoorbeeld aan technologische ontwikkelingen en slimme voertuigsystemen. Ook werken we continu aan passende wet- en regelgeving en aan de kwaliteit van onze infrastructuur. Aan de andere kant speelt het gedrag van verkeersdeelnemers een cruciale rol voor de verkeersveiligheid. Afleiding, vermoeidheid, geen voorrang verlenen – dit soort gedragingen zijn moeilijk te beïnvloeden en niet makkelijk in wetgeving te vatten.

MAATSCHAPPELIJKE KOSTEN

In 2018 kwamen 678 mensen om in het verkeer en 21.700 personen raakten ernstig gewond. Dit is de grootste toename (bijna 11%) van verkeersdoden in 30 jaar. Dat levert niet alleen veel persoonlijk leed op, ook de maatschappelijke kosten van verketersveiligheid zijn enorm. Voor de overheid, maar ook voor bedrijven, verzekeraars en andere maatschappelijke partijen. Denk alleen al aan personeelsuitval en productie-verlies, maar ook de materiële kosten kunnen hoog zijn. Met andere woorden: veilig verkeer is goed voor de BV Nederland.

Verkeersonveiligheid is daarom niet alleen een zaak van de overheid, maar ook van werkgevers: zij hebben een heel andere en veel directere invloed op het gedrag van werknemers in het verkeer. Verkeersonveiligheid is dan ook



een gedeeld probleem met gedeelde kansen om het aantal ongevallen te verminderen: een win-winsituatie.

SAMEN MONO

Het onveilige gebruik van smartphones lijkt een belangrijke oorzaak van veel verkeersongevallen. Daarom is de overheid in 2018 een landelijke campagne gestart om smartphonegebruik in het verkeer een halt toe te roepen: MONO. MONO is ongestoord onderweg zijn, zonder afleiding van appjes of sociale media. Zodat mensen hun ogen op de weg houden en niet op hun scherm, zowel in de auto als op de fiets.

Omdat verkeersveiligheid ook een zaak is van werkgevers, is MONO dat ook. Daarom was onze 24-uurssessie hier nadrukkelijk op gericht: hoe kunnen we werkgevers en andere partijen laten aansluiten bij de MONO-community? Hoe kan MONO worden geïntegreerd in de bedrijfsstrategie en bijdragen aan het succes van de eigen organisatie?

'MOTOR AAN - TELEFOON UIT IS
EEN SIMPEL MONO CREDO BIJ SHELL OM
LEVENS TE REDDEN.'

NILS BOSMA | SHELL

STRATEGISCHE AANPAK GEDRAG EN CULTUURVERANDERING IN ORGANISATIES

Voor een antwoord op die vragen is een cultuuromslag nodig, die is gericht op een verandering van gedrag.





'ORGANISATIES RICHTEN HUN WERKOMGEVING ZO IN DAT WERKNEMERS VOLLEDIG TOT HUN RECHT KOMEN. DAAROM KIJKEN WE MET EEN INTEGRALE BLIK NAAR MENSEN, WERK EN TECHNIEK EN ZORGEN DAT ORGANISATIES SLIM EN FLEXIBEL ZIJN BIJ HET BEHALEN VAN HUN AMBITIES EN DOELEN. WE CREËREN DRAAGVLAK, ZODAT VERANDERINGEN SUCCESVOL ZIJN.'

KEES PEEREBOOM | VHP HUMAN PERFORMANCE

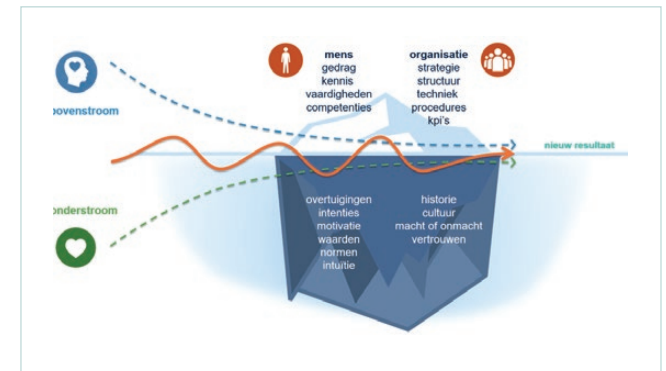
HOE VERANDEREN WE GEDRAG?

In de bovenstroom is circa 5%-10% van ons gedrag bewust. In de onderstroom is 90%-95% onbewust. Door de onderstroom naar boven te halen, creëren we bewustzijn.

- *Veranderen met teamflow als leidraad:*
- bepalen van gezamenlijke ambitie;
 - kiezen van uitdagende doelen;
 - zorgen voor wederzijds commitment;
 - bundelen van krachten;
 - bieden van veilig klimaat;
 - open communiceren met elkaar.



- *Als deze elementen goed op elkaar zijn afgestemd, dan zal het team:*
- een eenheid vormen;
 - een duidelijke focus hebben;
 - vooruitgang boeken en
 - erop vertrouwen dat zij met elkaar steeds in staat zijn de gezamenlijke doelen te behalen.



- *Dat organisaties slim en flexibel zijn bij het behalen van hun ambities en doelen Teamflow:*
- 7 kernvoorwaarden
 - 6 ondersteunende voorwaarden
 - 4 effecten



5. WAT IS MONO?

MONO betekent: met één ding bezig zijn: als je rijdt, houd je je aandacht op één ding en dat is het verkeer. Anders gezegd: als het gaat om verkeersveiligheid is 'rijtaak' altijd dé enige prioritaire taak. MONO is ongestoord onderweg zijn, zonder afleiding van appjes of sociale media. Volledige aandacht in het verkeer door alleen gebruik te maken van die smartfuncties die je niet afleiden van veilige uitvoering van de rijtaak.

Daarbij moet de weggebruiker worden gefaciliteerd door zowel fabrikanten (die hun producten MONO aanbieden) als werkgevers (die MONO integreren in hun bedrijfsvoering, passend bij de aard en het karakter van de organisatie).



MONO rijden betekent dus dat je onderweg geen berichten leest of schrijft, geen teleconferenties voert, dat systemen in de auto niet afleiden en dat vrienden en collega's je onderweg

met rust laten en zeker geen antwoord verwachten als ze weten dat je aan het verkeer deelneemt. Bij MONO hoort wel dat je volop gebruikmaakt van rijtaakondersteuning. Het is ook prima om bereikbaar te zijn voor spoedgevallen.

MONO is erop gericht om verkeersdeelnemers zichzelf te laten beschermen tegen de verleiding van binnenkomende berichten. We weten dat het voor veel mensen nagenoeg onmogelijk is om binnenkomende berichten te negeren, en als het wel lukt, dat je dan toch een paar minuten bent afgeleid omdat je je afvraagt of het belangrijk zal zijn en wanneer je toch even kan kijken.

'BEDRIJVEN HEBBEN EEN MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID OP HET GEBIED VAN VERKEERSVEILIGHEID EN MOETEN MONO UITDRAGEN.'

MIRANDA MAASMAN | RAI VERENIGING

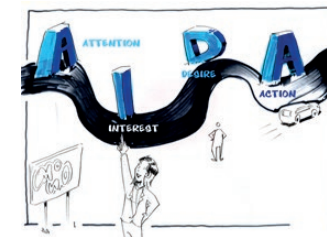
MONO IS EEN ZAAK VAN IEDEREEN

Van overheid, werkgevers en verzekeraars tot leasemaatschappijen en fabrikanten van communicatieapparatuur: MONO is van en voor iedereen. Dat uitgangspunt is zelfs vastgelegd in het MONO-Convenant.

De belangrijkste uitgangspunten van het convenant zijn:

- Voorkom invoeren van tekst op smart devices tijdens beweging in het verkeer.
- Voorkom verleiding om verkeersongereleerde diensten te raadplegen.
- Sta communicatie toe wanneer de andere uitgangspunten niet in het geding komen.
- Houd de ogen zo veel mogelijk op de weg: beperk informatie tot wat in één oogopslag kan worden waargenomen.
- Houd zo veel mogelijk de handen aan het stuur van het voertuig (waaronder auto en fiets): minimaliseer manuele bediening van het device.
- Voorkom langdurige en intensieve mentale afleiding.
- Draag de sociale norm uit.
- Smart Mobility-diensten moeten toegevoegde waarde bieden.

Het MONO-convenant (oorspronkelijk: 'Convenant Veilig Gebruik van Smartfuncties in het Verkeer') is een product van de 'Kopgroep Ongestoord Sturen', bestaande uit ANWB, Fietsersbond, Flitsmeister, IenW, Nederland-ICT, TeamAlert en VVN.





6. EEN VALUECASE VOOR MONO

Om een antwoord te krijgen op de vraag wat de te genereren waarde voor MONO zou zijn hebben we een 'valuecase' opgezet. Een valuecase is met name gericht op het macroniveau: wat zijn de maatschappelijke voordelen en drijfveren om aan te sluiten bij de MONO-beweging? Met andere woorden: 'what's in it for us all'?

Een valuecase vraagt om goed doorvragen en luisteren naar diverse stakeholders, naar hun beweegredenen en belangen in interviews, groepsessies of digitale enquêtes. Door die inzichten te analyseren, ontstaat een set van waarden die het gehele veld van stakeholders aanspreekt: hier herkennen we ons in en daarom willen we samen gaan voor MONO.

Uit de valuecase bleek onder meer dat het belangrijk is om het MONO-gedachtegoed enerzijds maximaal onderling te versterken en anderzijds zo veel mogelijk te laten meeliften op bestaande beleidslijnen en motivaties van bedrijven zelf. Daarmee voorkomen we dat MONO wordt gepositioneerd als 'iets nieuws', een solistische lijn of 'one-size-fits-all'.

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

<p>BETER BEDRIJFSRESULTAAT</p> <p>Het ervaren van een aangename werflocatie waar werklocatie zoveel mogelijk wordt verbeterd. Het gevoel dat de werkgever begrip is met veiligheid en dat duidelijkheid in schied, leidt tot beter resultaat (omzet, lager verzuim, hogere productiviteit). Tevens stimuleert het aantrekken van nieuwe klanten en betere klantrelaties, resulterend in meer omzet.</p>	<p>MEER WERKGELUK</p> <p>Het stimuleren medewerkers wanneer zij door de werkgever ondersteund worden in het aanpakken van hun eigen grenzen. Waarna het gevoel ontstaat rust, ruimte, veiligheid te bewaken en elkaar erop te kunnen aanspreken. Dit bevordert eigen groei, brengt meer balans tussen privé/werk, verhoogt zelfstandigheid en draagt bij aan een prettige werksfeer/cultuur waar men samen optrekt, waarde creëert.</p>	<p>MINDER KOSTEN</p> <p>Bewust rijden leidt tot lager brandstofverbruik en minder wear & tear. Naast op schuldproeven (maakt het proceskosten en tijd te halveren aan lagere consequenties, minder schadevergoedingen en lagere verzekeringpremies.</p>
<p>MEER INNOVATIES</p> <p>Incluser wordt ingezet op verantwoord (markt)omzetgevoel in het verkeer, dat resulteert in een hogere (markt) omzet, dat kleinere en nieuwe middelen, instrumenten en innovaties. Bijvoorbeeld: sturende vragende vraging naar (de) klant, autonoom rijden, onafhankelijkheid, activeren van (nieuwe) mogelijkheden, etc.</p>	<p>MEER VERKEERSVEILIGHEID</p> <p>Het betere regels, richtlijnen en handhaving stimuleren veiligheid, elkaar kunnen aanspreken op onveilig gedrag, minder ongelukken en schade. Voor jezelf, maar zeker ook voor de ander en dus voor iedereen.</p>	<p>MEER SUCCES IN WAR FOR TALENT</p> <p>Aandacht voor smartphonegebruik als stressfactor (impact) en (breedere) scala van cultuuraspecten welke de ontwikkeling van de werknemer op talent verhoogt. Het helpt namelijk om baan en bedrijf te laten aantrekkelijker zijn en daarmee het bedrijf aantrekkelijker te maken voor nieuwe werknemers.</p>
<p>MINDER CO2/NOx</p> <p>Bewust rijden met minder afwijking draagt bij aan zuiniger rijden, dus een vermindering van brandstofgebruik en van CO2/NOx uitstoot. Daarmee wordt een bijdrage geleverd aan de duurzaamheidsdoelstellingen van (andere) bedrijven/organisaties.</p>	<p>BETER BEDRIJFSIMAGO</p> <p>De uitstraling van een bedrijf (zowel richting interne medewerkers als naar buiten toe. Bijvoorbeeld) op een andere manier (bijvoorbeeld) erop te wijzen. (Bijvoorbeeld) als (andere) bedrijf maar ook als klant naar business partner en een duidelijk statement te maken, dat (andere) bedrijf (andere) bedrijf gebruikte actie het maar 'niet doen' is.</p>	

BUREAUDDZ.



'IK VAT DEZE BIJENKOMST SAMEN IN VIER I'S: INFORMATIEF, IMPACT, INTENSIEF, INTERPRETATIE.'

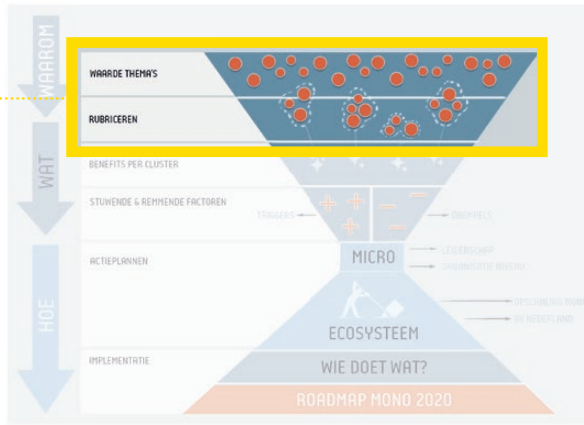
MICHEL VAN DAM | ATHLON

'IK VOEL MIJ BIJZONDER GEÏNSPIREERD DOOR DE OPLOSSINGSGERICHTE MANIER VAN WERKEN VAN DE AFGELOPEN 24 UUR.'

MAARTJE BURGHGRAEF | TEAMALERT

7. ZES WAARDETHEMA'S (WAAROM EN WAT)

24-UURS SESSIE



Vanuit die vragen kwamen we in de 24-uursessie tot een top 6 van waarden waarmee we aan het werk zijn gegaan (de 'wat'-vraag):

1. Kosten
2. Veiligheid
3. Werkgeverschap
4. Imago (incl. duurzaamheid)
5. Innovatie
6. Kleine(re) bedrijven

In paragraaf 3 zagen we dat de Golden Circle van Sinek leidt tot drie hoofdvragen: waarom, wat en hoe komen we tot 100% MONO? De 'waarom'-vraag laat zich vertalen naar de waardethema's die voor een bedrijf van belang zijn.

- *Hoe kan MONO bijdragen aan het succes van de organisatie?*
- *Welke waardethema's zijn voor jou als werkgever belangrijk en hoe kan MONO eraan bijdragen om die waarden te verzilveren?*
- *Kortom: Waarom zou je als werkgever willen meedoen met MONO? Welke stuwende factoren spelen daarbij en welke factoren werken juist remmend?*

De 'hoe'-vraag komt later aan bod, als we kijken naar de actieplannen op micro- en macroniveau.

Opdracht 1

Inzicht in waardethema's

- Inventariseer welke waardethema's relevant zijn voor werkgevers binnen hun organisatiebeleid. (bijvoorbeeld duurzaamheid, war on talent, CO2-reductie, bedrijfsimago et cetera). Rubriceer die waarden.
- Hoe kan MONO bijdragen aan deze waarden?



Opdracht 2

Uitwerking van specifieke waardethema's

- Wat zijn binnen dat waardethema leidende acties en hoe kan MONO die lopende initiatieven dan versterken? Geef voorbeelden van organisaties die hierdoor aangesproken kunnen worden (geef kenmerken per type organisatie, of noem een naam van een organisatie).
- Wat zijn hierin de remmende factoren (drempels)?
- Wat zijn hierin de stuwende factoren (prikkelers)?



WAARDETHEMA KOSTEN



In ieder gezond bedrijf is de kosten-batenverhouding op orde. Als dat zo is, dan is er ook ruimte voor andere waarden. In deze groepsopdracht stond de vraag centraal of 'MONO de kosten-batenverhouding gunstig kan beïnvloeden en op welke manier dan?'.

'WE MOETEN BEWEGEN VAN NIET-OP-DE-RADAR NAAR EEN FOCUS OP MONO. HET KOSTENPLAATJE VOOR VEEL ORGANISATIES GAAT ABSOLUUT ZORGEN VOOR DIE URGENTIE.'

EVERT-JEEN VAN DER MEER | AON NEDERLAND

Uitkomsten

- Het is onbekend hoe groot de kosten zijn van niet-MONO rijden. In termen van schades, stress, et cetera. Welk deel van de ongevallen en arbeidsongeschiktheid c.q. verzuim wordt veroorzaakt door onveilig telefoongebruik?
- Relevante partijen zijn de fleetmanager, de verzekeraar/leasemaatschappij.
- Premieverhoging is ook een onderdeel.
- 'Pay how you drive' is een instrument waarmee je rijgedrag kunt monitoren, inclusief telefoongebruik. Hier kunnen incentives aan gekoppeld worden.
- Aansprakelijkheid schade aan anderen.
- Maatschappelijke kosten zijn enorm, maar komen niet voor rekening veroorzaker/werkgever.
- Werknemersgeluk kan afnemen (minder goed bereikbaar en minder werk verzet in zelfde tijd) of toenemen (yogamomentje).
- Het kan goed werken als MONO aansluit bij initiatieven als Lean & Green of een MONO-variant hierop. Zo kan een MONO-bedrijf voordelen krijgen bij aanbesteding wat goed is voor de kosten-batenverhouding.
- Ook kan een bedrijf korting krijgen op verzekeringspremie of leasetarieven bij

MONO-bedrijfsvoering.

- Onderzoek de kansrijkheid van de inzet van een duurzaamheidsindex voor verkeersveiligheid.
- Er wordt onvoldoende gekeken naar integrale kosten – opvallende afwezigen zijn de ziektekostenverzekeraars en arbodiensten!

Stuwende factoren

- Tools voor bedrijven om besparingspotentieel in kaart te brengen – bijvoorbeeld: verzuim/medisch, blikshade, claims van derden.
- MONO certificering als eis bij aanbestedingen of als mogelijkheid voor verlaging van de verzekeringspremie.
- Cirkel van invloed vergroten naar partijen als ziektekostenverzekeraars en Arbodiensten.

Remmende factoren

- Geen of onvoldoende inzicht in wat MONO niet kost – kwantificering noodzakelijk



WAARDETHEMA VEILIGHEID



Uitkomsten

- Gedragscode: geen Skype of conference calls tijdens het rijden (Royal HaskoningDHV);
- Safety walks;
- Wcht leren van ongevallen (Heijmans, niet gelijk door met business as usual, maar stilstaan en nadenken over wat is gebeurd en ervan leren);
- Toepassen van de veiligheidsladder (CRH);
- Opnemen in arbo-catalogus;
- Integraal onderdeel van toolbox-besprekingen;
- Gedragsregels voor buitendienst;
- Meerjarige campagnes;
- Bewust veilig dag;
- cyber security.

In alle deelnemende organisaties is er een veiligheids-programma. Verkeersveiligheid is wisselend aanwezig.



Met de groep bespraken we de rol van de werkgever in relatie tot het waardethema veiligheid. Binnen de organisaties van de deelnemers aan de groep is veiligheid een leidend thema in de bedrijfsvoering. Met elkaar inventariseerden we op welke manier veiligheid een rol speelt in de organisaties.

Stuwende factoren

- Succesfactor is de bestaande veiligheidscultuur, dát zou MONO moeten versterken.
- Voorbeelden: Shell en Royal HaskoningDHV borgen onder die noemer het bestaande beleid op een veilig telefoongebruik. Heijmans heeft zelf al een sterk veiligheidsprogramma met eigen branding. Verzekeraar Allianz heeft verkeersveiligheid 'in de genen': zij vragen er naar bij hun klanten en dragen het zelf ook uit. Bouwbedrijf CRH heeft verkeersveiligheid verankerd in bestaande processen en dwingt dit ook af opdrachtnemers.
- Kansen om te leren en MONO verder te brengen:
 - veiligheidscultuur als kapstok;
 - focus op veiligheid als leidend thema;
 - echt leren van ongevallen;
 - noodzaak tot actie vanwege het ontstaan van onverzekerbare risico's.

Remmende factoren

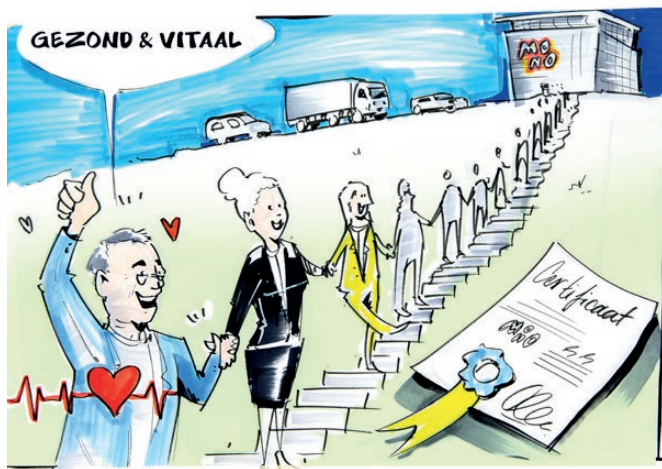
- Grootste uitdaging is gebrek aan noodzaak actie bij medewerkers: 'hoe erg is het'?
- Belangrijkste belemmering voor succes beleid intern: voorbeeldrol en actieve betrokkenheid senior-management.
- Auto wordt gepositioneerd als kantoor.
- Tijd is geld.
- De onvolmaaktheid van de techniek: producten (ADAS-systemen, apps, smart boxes) zijn nog niet uitontwikkeld en werken nog onvoldoende goed. Dit leidt tot frustratie waardoor zij afhaken.

'IK DENK DAT HET MOREEL BESEF VAN ORGANISATIES BIJ MONO HEEL BELANGRIJK IS: WIL IK MIJN MENSEN AAN DERGELIJKE VERKEERSVEILIGHEIDSRISICO'S BLOOTSTELLEN OF NIET?'

HANS BAUMAN | ROORDA



WAARDETHEMA WERKGEVERSCHAP



In deze groepsopdracht stond de vraag centraal 'hoe MONO kan bijdragen aan organisaties die 'goed werkgeverschap' nastreven'? Belangrijk in benadering werkgever:

What's in it for me?

**'SAMEN STERK IN MONO,
DÁT MAAKT MONO ALLEEN
MAAR KRACHTIGER!'**

DOMINIQUE VAN DEN EIJNDE
HEINEKEN



Uitkomsten

- Duurzame inzetbaarheid: huidige werknemers. Iedere werkgever is erbij gebaat dat de aanwezige arbeidskrachten zo goed mogelijk worden ingezet en benut: de werknemers zijn immers het kapitaal van de onderneming. Uitval door een ongeval, door onveilig gedrag van de werknemer zelf, heeft consequenties voor een specifieke afdeling en daarmee ook voor de bedrijfsvoering en heeft een negatief effect op de reputatie en het imago van de werkgever: MONO hoort bij goed werkgeverschap! Dit geldt ook voor de stress die mensen ervaren door continu bereikbaar te moeten zijn en het gevoel te hebben te moeten reageren.
- War on talent: tekorten aan potentieel, stijgende vraag naar arbeid en vergrijzing. Potentiële kandidaten kiezen voor een sterk employer brand: een organisatie die bekendstaat om goede omgang met en een goed HR-beleid voor haar werknemers. Met aandacht voor bijvoorbeeld vitaliteit, mobiliteit en veiligheid. Dus ook MONO.

Stuwende factoren

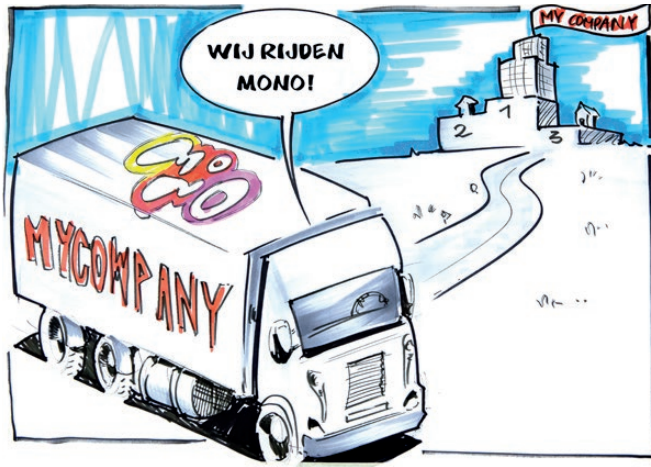
- Gezondheid, 'health' van werknemers;
- Imago (wagens op de weg met logo!);
- Gezin werknemer;
- Verantwoordelijkheid, normen en waarden;
- Veiligheid hoort bij je vak (bv een beroepschauffeur);
- Personeelsschaarste;
- Verzuim/afwezigheid door gevolgen van ongeval (revalidatie/aangepast werk et cetera)
- MONO is ook: slimmer werken.
- Efficiency;
- Technologie (wat is er voor handen)

Remmende factoren

- 24/7 bellen/bereikbaar zijn (is sociaal/gewenst en vaak commercieel belang);
- Rijden/werkverkeer = 100% werktijd;
- Planning/logistiek cruciaal (onderweg);
- Doorbreken van gewoonte;
- Beperking autonomie;
- Druk op kritieke prestatie-indicatoren (KPI's).
- Onvoldoende ondersteunende technologie;
- Nu niet gaan voor MONO: techniek lost het op in de toekomst.



WAARDETHEMA IMAGO



Een ervaring die iemand heeft met het bedrijf, weegt zwaarder in de beeldvorming dan de positionering die neergezet wordt via communicatiekanalen. Het imago van een bedrijf wordt dus voornamelijk bepaald door het gedrag van de mensen die er werken en de uitstraling naar buiten. Dit gedrag, van werknemers, is bijna altijd onbewust. De uitdaging voor een werkgever is werknemers bewust te maken van hun eigen gedrag en vervolgens te sturen op het gewenste gedrag, in lijn met het beoogde imago van het bedrijf. Het juiste voorbeeldgedrag is hierbij cruciaal.

Intrinsieke waarde van MONO als onderdeel van het imago

Extern:

- Commercieel: meer klanten aantrekken;
- Rolmodel richting stakeholders en leveranciers;
- Positionering als aantrekkelijke werkgever, resulterend in het aantrekken en behouden van talentvolle mensen.

Intern:

- Invulling geven aan zorgplicht: veiligheid van medewerkers onderweg = prioriteit.
- Meer werkgeluk (resultierend in hogere productiviteit) als gevolg van: trots op het eigen bedrijf;
- Bewaken van balans werk-privé door niet te verwachten dat werknemers altijd bereikbaar zijn.

Stuwende factoren

- Groeiende behoefte aan maatschappelijke relevantie bij zowel klanten als werknemers;
- Krapte arbeidsmarkt: onderscheidend zijn om talent aan te trekken en te behouden;
- Voorkomen van imagoschade;
- Aansprakelijkheid bij niet goed vervullen van zorgplicht;
- Volgen van een branche-brede aanpak op het gebied van MONO (top-down);
- Opschalen van een best practice binnen een onderdeel van het bedrijf naar de rest van de organisatie (bottom-up).

Remmende factoren

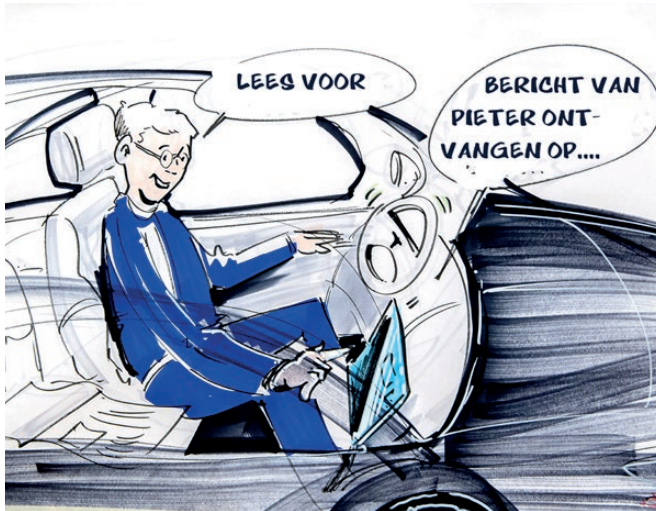
- Werkdruk (reistijd = werktijd);
- Gewoontegedrag ten aanzien van smartphonegebruik; staat los van werk;
- Geen gevoel van urgentie als er geen ongevallen hebben plaatsgevonden;
- Anonimiteit; van toepassing wanneer het bedrijf niet zichtbaar is op het voertuig;
- Bureaucratische omgeving; de stroperige processen binnen grote bedrijven ten aanzien van beleidswijziging (bijsturen van de koers van een olietanker is lastiger dan de koers van een speedbootje).

'DUURZAAMHEID STAAT BIJ VEEL BEDRIJVEN NU OP NUMMER ÉÉN. WAT MIJ BETREFT MOET VERKEERSVEILIGHEID MINSTENS DEZELFDE PRIORITEIT KRIJGEN.'

RÉMY RIJNIERS | ROYAL HASKONINGDHV



WAARDETHEMA INNOVATIE



Op welke manier kunnen werkgevers het beste geïnspireerd worden, op welke manier zullen ze zich aangesproken voelen? Al snel concludeerden we dat het thema innovatie veel verder gaat dan alleen technische mogelijkheden. Aan de orde kwamen: nudges, belonen, people, contracten en opleidingen.

**'TREK HET VRAAGSTUK BREDER:
WE ZIJN AL VER, MAAR WE KUNNEN MEER.'**

MANOUK LOHUIS | PICNIC

Nudges: geef medewerkers/verkeers-deelnemers een klein duwtje in de rug

- Reclame maken op logische momenten, zoals MONO in beeld tijdens tanken bij pompstation (Shell).
- Benut bestaande standaardinstellingen en apps voor smartphone om MONO te rijden.
- Doorontwikkeling van techniek zodat smartphone ook herkent wanneer je bijrijder bent of in het ov zit.
- Werkgever stelt de 'niet storen onderweg'-functie of app standaard in op smartphone.
- Hardware die smartphone instellingen blokkeert tijdens rijden (DJustin).
- Push-berichten vanuit bedrijf aan medewerkers timen zodra ontvanger stilstaat (PicNic).
- Richt werkplek in: inspirerende koffieruimte voor samenkomen in plaats van appen (Aon).
- Gemak moet centraal staan.
- Geofencing benutten.
- Google Glass zodat telefoon in broekzak blijft.

Goed gedrag belonen werkt motiverend

- Bewustwording: 1 x actie (bericht versturen) levert 1,4 x reactie op.

- Incentives op het juiste gebruik van de smartphone, bijvoorbeeld met bonuspunten of peer to peer-feedback. Voorbeeld Driving Coach: aan het eind van de week ontvangt elke medewerker een score voor veilig gedrag en dat wordt ook besproken (PicNic).
- Richt een platform in om verhalen te delen en positieve feedback (peer to peer) te geven. Dit zorgt dat medewerker die vaak solistisch werk uitvoert, zich toch gezien en gewaardeerd voelt.
- Creëer een grotere beloning tegenover het fijne gevoel van berichtjes krijgen (want op dat moment denkt iemand aan je). Of juist: betrappen = bestraffen.

People: raak verkeersdeelnemers daar waar zij het meeste om geven

- Bereik medewerkers via hun kinderen die een coachende rol krijgen (Stichting T-Butterfly, ANWB Sturen zonder Gluren).
- Zet rolmodellen in (leidinggevende, medewerker, Tim Coronel).
- Bezorgers spreken elkaar aan, ook voor motivatie (in plaats van door de werkgever) (Safety Week).

Contracten: afspraken vastleggen

- Richt contracten zodanig in dat ook onderaannemers MONO moeten rijden.
- Leg afspraken met medewerkers over veilige verkeersdeelname vast.
- Opleiding: door alle technologische ontwikkelingen wordt de chauffeur steeds meer een piloot. Ondersteun hem daar in
- Verkeerstraining voor medewerkers (Social Deal van Thuisbezorgd in samenwerking met TeamAlert).
- Naast eenmalig het rijbewijs halen ook tussentijdse opfriscursussen voor veilig deelnemen aan het verkeer. Zowel aanbieden door werkgever als vastleggen in wetgeving. Zowel theorie als rijvaardigheid.

Stuwende factoren

- Belonen van gedrag van zowel werkgever als werknemer;
- Bewustwording van de urgentie;
- Cultuur als haakje > focus op privé-situatie van werknemers (familie/gezin/vrienden);
- Nudging / kleine reminders / MONO-campagne bestaat al;
- Instellingen devices.



Remmende factoren

- Gebrek aan gevoel van urgentie;
- Privacy;
- Techniek in nieuwe auto's versus nog veel oude auto's op de weg;
- Kosten van implementatie;
- Verslavingsgedrag > hardleers en onbewust.

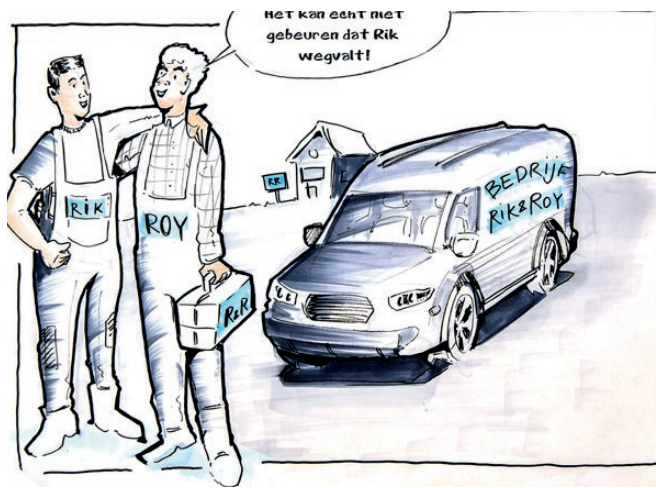


'INNOVATION IS SEEING WHAT EVERYBODY HAS SEEN AND THINKING WHAT NOBODY HAS THOUGHT.'

ALBERT SZENT GEORGI | HONGAARSE NOBELPRIJSWINNAAR



WAARDETHEMA KLEINE(RE) BEDRIJVEN



Welke waarden van MONO-lijstje zijn volgens het team relevant voor deze doelgroep:

Niet of weinig:

- Duurzaamheid
- Innovatie

Wel relevant

- Kosten
- Imago/klanten
- Werkgeverschap
- Veiligheid

Anders verwoord:

- De zachte kant om hen te overtuigen gaat over contact met familie, zorg voor elkaar en onderlinge verbinding
- De harde kant gaat over €'s, klanten vinden, behouden en tevreden houden, kosten voorkomen.

Stuwende factoren

- De persoonlijke drive van de ondernemer; zijn/haar normen i.c.m. 'het werk moet leuk zijn'.
- Allerlei acties en activiteiten in het kader zorgen voor en onderlinge binding.
- Onderlinge bereikbaarheid, probleempjes oplossen via IT en smartphone.
- De onderlinge verbondenheid met familie, partners, gezinnen.

- Ziekteverzuim monitoren, hoge kosten van afwezigheid.
- Branding van de auto.
- De momneten samen; borrel, op de klus.

Remmende factoren

- Waan van de dag, veel beslissingen moeten in de loop van de dag worden genomen.
- Gewenste flexibiliteit, ook snel in en uit de auto.
- Liever investeren in de core business (snel rendement) dan in slimme communicatie voor mobiliteit.

DRIE SPOREN AANPAK

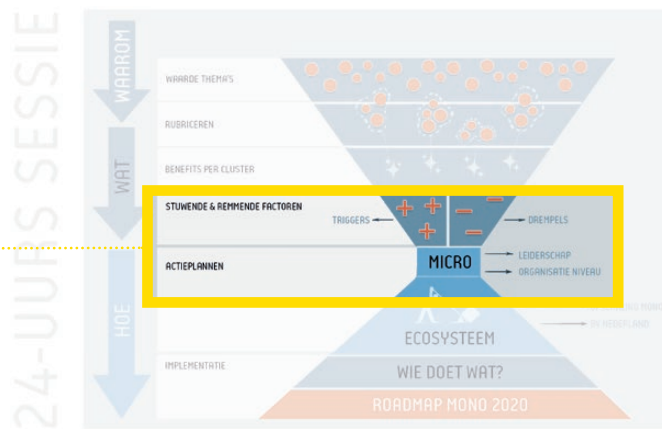
1. Focus op kleine bedrijfjes waar mobiliteit onderdeel is van het primaire proces en die zakendoen met klanten die zelf MONO eisen stellen aan hun toeleveranciers. Bijvoorbeeld door hun veiligheidscultuur. Dus ketenpartners die invloed kunnen uitoefenen. Ook dienstverleners zoals verzekeraars en accountants kunnen invloed uitoefenen door hun klanten in kleine bedrijven te wijzen op de risico's (driver cost).
2. Stimuleren via de 'carrot'; fun, competitie en prijzen.
3. De groep die de boodschap niet oppakt via de harde lijn, boetes etc.

Met de groep bespreken we allereerst de vraag hoe we 'kleine(re) bedrijven' willen typeren. We stellen vast dat deze categorie een zeer groot aantal bedrijven en bedrijfjes omvat, inclusief ZZP'ers. We houden een grens aan van ongeveer 20 werknemers maximaal. De reden is dat er dan nog geen sprake is van echte managementlagen. Meer het model van meewerkend voorman.

Het scala van bedrijvigheid is groot: de slager, de bakker, klein zakelijke & financiële & IT dienstverlening, mobiele diensten en transportbedrijven maar ook franchisehouders. De schatting in de groep is dat het om 60% kenniswerkers gaat en dat 40% meer met de handen werkt. Het is echt een andere groep dan grote bedrijven of corporates. MONO is relevant voor woon-werk verkeer en voor zakelijke mobiliteit.

8. MICRO-ACTIEPLANNEN (HOE)

Hiervóór keken we naar de ‘waarom’- en ‘wat’-vraag van de Golden Circle. De volgende stap is om te kijken hoe we deze vragen kunnen uitwerken tot actieplannen op zowel micro- (8) als macroniveau (9).



Opdracht 3

Micro-actieplannen

- Op organisatieniveau naar concreet actieplan:
- Wat heeft een organisatie nodig om remmende factoren weg te nemen en stuwende factoren te stimuleren? Hoe kunnen we jou vanuit MONO zoveel mogelijk faciliteren?

ACTIEPLANNEN OP MICRONIVEAU: MONO GEÏNTEGREERD IN DE BEDRIJFSSTRATEGIE

Wat heeft een organisatie nodig om remmende factoren weg te nemen?

1. De basis op orde. De organisatie ziet dat tegemoet gekomen wordt aan de randvoorwaarden.

- Wat is MONO precies? Wanneer voldoet een organisatie? (definitie).
- Welke middelen zijn er voor handhaving en wat doet de overheid?
- Welke incentives zijn er voor goed gedrag? (vanuit overheid op organisatie).
- Of: welke incentives werken voor goed gedrag? (vanuit organisatie op medewerkers).

2. De organisatie ziet de urgentie van het probleem

- Inzicht in maatschappelijke urgentie vs. impact op organisatie.
- Organisatiespecifieke urgentie (segmenteer op argumenten de ‘what’s in it for me?’ verschilt per organisatie. Wij zouden moeten segmenteren op basis van wat is voor de organisatie interessant in plaats van op variabelen als dienst, sector, cijfers et cetera.

3. Meten = weten

- De organisatie heeft inzicht in wat qua aanpak werkt en wat niet.

- De organisatie kent relevante cijfers (bijvoorbeeld wat levert een MONO beleid mij op in mijn bedrijfsresultaat, werkgelek et cetera).
- Touch-points en het effect ervan zijn duidelijk.

4. Wat heeft een organisatie nodig om stuwende factoren te stimuleren?

- Goed voorbeeld doet volgen!
- Laat zien dat het een team-effort is: hoe kan HR, arbo/verzuim, inkoopbeleid bijdragen? Hoe kunnen medewerkers zelf meedoen?
- Gezamenlijk in kaart brengen van het probleem maar de oplossing door de organisatie zélf bedenken – zo wordt het beter gedragen.

5. Hoe kunnen we jou vanuit MONO zoveel mogelijk faciliteren?

- Op deze vraag kwamen drie richtingen naar voren: partners, gedrag en maatregelen & middelen. En bovenal: maak gebruik van wat er al is!
- a. Partners
 - Werf partners voor het MONO-Convenant (bijvoorbeeld via Verbond van Verzekeraars en Netwerk Transport).
 - Stimuleer de organisaties met goede voorbeelden ‘de boer op’ te gaan bij andere organisaties (deel best practices en organiseer (lokale) masterclasses).
 - Creëer geweldheid (award), liefst op basis van wederkerigheid.

- Promoot de bestaande MONO-toolkit.
- Benchmarks.

b. Gedrag en maatregelen

- Zet dé norm, gebaseerd op aspect van wederkerigheid (MONO-keurmerk of -certificaat – leer van succesvolle initiatieven als Lean & Green en Ridders van de Weg).
- Organiseer meer bewustwording: bespreek (on)gewenste gedragsregels, bespreek MONO rijden tijdens functioneringsgesprek, leg regels over MONO rijden vast in beleid en het arbeidscontract van de werknemers, of maak bijvoorbeeld de afspraak om zo veel mogelijk met het ov te reizen.
- Storytelling geeft inzicht in de maatschappelijke relevantie en maakt het probleem letterlijk zichtbaar.



- Een inspirerende ambassadeur werkt als een olievlek.
- Geef altijd het goede voorbeeld, juist vanuit de directie.
- Beloon gewenst gedrag.
- Creëer een bottom-up-beweging in plaats van top-down.

c. Middelen

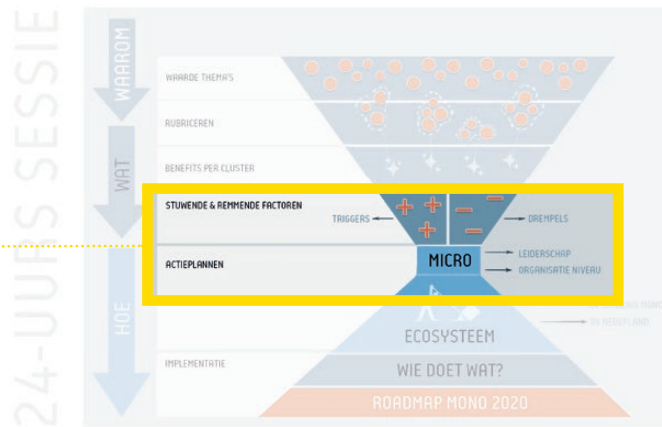
- Gebruik de MONO-toolkit voor beleidsmaatregelen en middelen als reminder (gemak!) gericht op de vertaling naar de praktijk: poster, (auto/raam/vloer) sticker, sleutelhanger, vlag, e-mailelement, parkeerbord et cetera: www.monozakelijk.nl.
- Zorg voor standaardconfiguratie van bedrijfstelefoon in MONO- of niet-storen-modus.
- Organiseer een Week van de Veiligheid en/of koppel het aan andere veiligheidsthema's.
- MONO e-learning, gedragstraining of Learning Management System.



'DE KUNST ZIT 'M ERIN OM MONO BINNEN JE EIGEN TENT ZO GEPOSITIONEERD TE KRIJGEN DAT HET BESTAANDE ENERGIESTROMEN VERSTERKT.'

DIRK-JAN DE BRUIJN | IENW/RIJKSWATERSTAAT

9. MACRO-ACTIEPLANNEN (HOE)



1. Moreel besef

Mono = dé norm. Dit bereik je door moreel besef te laden bij leiders van toonaangevende organisaties. Het moet een sociale norm zijn die heerst onder CEO's. Maak hierbij gebruik van bestaande netwerken, ronde tafels en events binnen de top 100 van het NL bedrijfsleven.

2. Rolmodellen

Uitvergroten van succes door middel van rolmodellen. Zorg voor een boegbeeld of ambassadeur per branche of sector; ook ZZP (denk aan bekende influencers; die zijn veelal ZZP'er). Hiermee ontstaat zichtbaar commitment, voorzien van een concreet handelingsperspectief passend bij de branche.

3. MONO-Convenant

Zet het MONO-Convenant in als middel om te sturen; maak heldere afspraken met partners en zie toe op de naleving ervan. Zorg voor een actieve community waar iedereen bij wil horen omdat er veel kennis en inspiratie 'gehaald' kan worden en omdat het een podium is waar successen gevierd worden.

4. Wat gaat ons helpen? (randvoorwaarden)

- Creëer urgentie door het beschikbaar maken van (verifieerbare) data van kosten en benefits van MONO.
- Update het bestaande convenant o.b.v. de inzichten van deze 24u sessie.
- Aanvulling van 'toolkit MONO zakelijk' met:
 - Een e-learning MONO (wat is het).
 - Voorbeeldteksten voor arbeidsvoorwaarden/ gedragsregels.
 - Voorbeeldteksten voor leveranciersvoorwaarden.
 - Overzicht van best practices.
- Zorg voor effectieve ontsluiting bovenstaande punten

5. Communicatiekanalen

Zet in op het overbrengen van de boodschap in logische invloedsferen:

- Boegbeeld zoals Tim Coronel.
- Influencers zoals Interpolis: voor alle doelgroepen maatwerk.
- Zet peers in (Thuisbezorgd.nl).

Opdracht 3

Macro-actieplannen

- Hefboomwerking naar opschaling 'BV Nederland' (ecosysteem)
- Hoe krijgen we branche- of sectorbreed werkgevers zover de sociale norm MONO-rijden te verankeren in hun organisatiebeleid? Hoe organiseren we dit met elkaar (gedeeld eigenaarschap)? Wat is daar allemaal voor nodig?



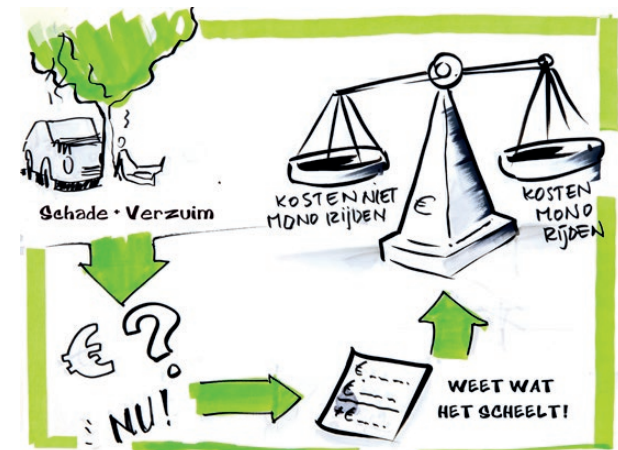
- Branche- en ondernemersverenigingen kunnen vertaalslag maken naar achterban.
- 6. En verder**
- Benut ook de kans voor wettelijke kaders en inkoopbeleid.
 - Opdrachtnemers van Shell volgen het veiligheidsbeleid van Shell.
 - Overheden kunnen voorwaarden opnemen in aanbestedingen en uitvragen.
 - Rotterdam werkt aan een kader voor maaltijdbezorgdiensten: verkeersveilig of geen vergunning.
 - Stimuleer met certificaten vergelijkbaar met de Duurzaamheidsindex en de CO₂-Prestatieladder en de Veiligheidsladder.
 - Beloon goed gedrag met een Award en uitdragen best practices: geef publiciteit aan positief imago.
 - Oproep van Heineken: KEEP IT SIMPLE.
 - Zorg dat duidelijk is wat wordt gevraagd en hoe het kan worden uitgevoerd.

7. Tools in de communicatie

Aandacht is belangrijkste voorwaarde voor succes:
Organiseer goede 1 april grap.

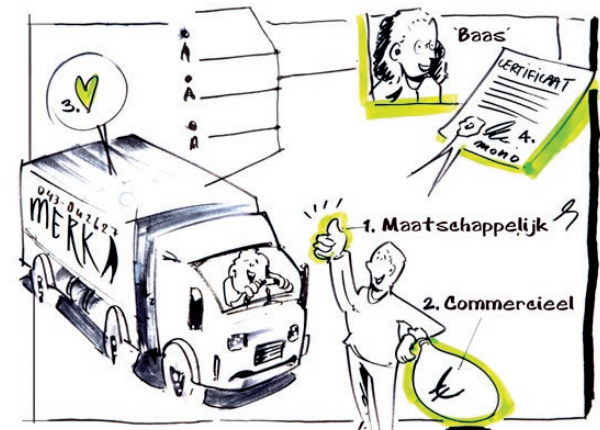
8. Andere instrumenten:

- Stel coaches beschikbaar.
- Maak trainingen beschikbaar.
- Zorg voor voorbeeld documenten en stappenplannen.
- Haak aan bij bestaande veiligheidsprogramma's en trainingen en zorg voor de 'plus'.
- Deel best practices door middel van storytelling.
- Organiseer een challenge en reik een Award uit.
- Voorzie bedrijven van goede informatie voor een MONO-business case.
- Verspreid communicatiematerialen via koepels en bestaande initiatieven: maak een themanummer van de Kampioen (ANWB).



'AFLEIDING IN HET VERKEER KUNNEN WE ALLEEN SAMEN HET HOOFD BIEDEN. ENORM WAARDEVOL DAT ZOVEEL ORGANISATIES HEBBEN MEEGEDACHT OVER DE BESTE AANPAK VOOR MONO ZAKELIJK!'

FRITS VAN BRUGGEN | HOOFDDIRECTEUR ANWB



10. TIM GAAT MONO

Was je verrast toen we je benaderde met de vraag om de rol als ambassadeur op je te nemen?

Aan de ene kant misschien wel, ik ben een racer, ik houd van snelheid. Maar dat doe ik op het circuit. Maar aan de andere kant is verkeersveiligheid in alles wat ik doe uitermate belangrijk en sluit het daarom ook prima aan. Ik vind het een eer dat ik gevraagd ben en me te mogen inzetten voor MONO.

Kende je de MONO-campagne al?

Ik had er wel van gehoord maar wist eerlijk gezegd niet wat het precies inhield. De exacte invulling van de boodschap van de campagne kende ik niet. Ik had het idee dat er niets meer mag met de smartphone in de auto, maar nu ik meer weet begrijp ik dat het accent ligt op verkeerd gebruik van de smartphone.

Waarom is verkeersveiligheid voor jou een belangrijk thema?

Hele generaties zitten al op de smartphone, zijn er continu mee bezig. Ik vind het belangrijk om op te staan voor de veiligheid onderweg in het verkeer. We moeten onszelf niet verliezen in de smartphone!

Je kon direct aansluiten bij de 24uurs-cocreatie sessie 'Nederland gaat MONO?'

Ja dat was een mooie start! Daar leerde ik MONO echt kennen: de uitgangspunten en de doelstellingen. Ik heb tijdens de sessie vooral heel veel informatie geabsorbeerd.

Wat is je bijgebleven van de sessie?

De complexiteit van de aanpak. Maar vooral dat iedereen zich bewust is van het feit dat er iets moet gebeuren!

Tim gaat MONO. Hoe zie jij je rol?

We moeten vooral het verkeerd gebruik voorkomen. Dat moeten we gaan realiseren.

What's in it for me is belangrijk voor de consument met steun van de ondernemers in Nederland.

Direct contact maken met de ontvangers van deze boodschap dat zie ik voor me.

Waar denk je aan, wat zou je willen doen?

Ik wil werknemers vooral motiveren, schouderklopjes geven, belonen voor voorbeeldgedrag. Bijvoorbeeld met certificaten, een soort wederkerigheid. Sociaal maatschappelijk doel voor mij is de negatieve trend weghalen.

Bij werkgevers is de bewustwording belangrijk. Geef hen handvatten hoe er beter mee om te gaan. Meer en vooral duidelijkere voorlichting, een toolbox bijvoorbeeld.

Vanuit mijn kant denk ik vooral aansluiten bij events en bijeenkomsten. En het geven van presentaties op de werkvloer. Waarbij ik een mooie link kan leggen tussen sport en veiligheid.



'IK HOU VAN WINNEN. DAT DOE JE ALLEEN AAN DE FINISH. DUS ZORG DAT JE DAAR VEILIG AANKOMT.'

TIM CORONEL

11. HOE ORGANISEREN WE HET MET ELKAAR?

NETWERKLEIDERSCHAP

Een effectieve opschaling van MONO vraagt om netwerkleaderschap: een beweging of -community mét partijen die (andere) werkgevers in beweging kunnen krijgen. Met goed ontwikkelde koppelvlakken tussen de verschillende doel-groepen (publiek, privaat, klein, groot, koepels, specifieke segmenten, operationeel/ strategisch, management/bestuurlijk/politiek et cetera). Toegankelijk voor iedereen, onder twee simpele voorwaarden: de geboekte resultaten zijn collectief beschikbaar en toegankelijk (voor de voltallige community) én als je participeert ben je ook aanspreekbaar op een zichtbare en actieve bijdrage.

DE VOORGESTELDE GOVERNANCE VAN DEZE COMMUNITY BESTAAT UIT DRIE ONDERDELEN:

1. We kiezen voor een systeem met een compact MONO-kernteam met daarin een aantal relevante portefeuilles. Binnen het kernteam heeft iedere portefeuillehouder een eigen werkgroep van professionals uit de community die op dat terrein met elkaar samenwerken en progressie boeken (op dat vakgebied). Daardoor ontstaat een radarnetwerk van verschillende elkaar versterkende tandwielen. De werkgroepen zijn gericht op het creëren van een maximaal multipliereffect waarin een waaier aan diversiteit van verschillende spelers wordt verleid om hun rol te gaan pakken. Te denken valt aan werkgroepen op het terrein van de afzonderlijke waardethema's, hefboom en communicatie. Dit alles professioneel gefaciliteerd door een goede backoffice en website.

2. Daarnaast richten we een MONO-directeurenoverleg waarin circa tien professionals op directieniveau (afspiegeling van de community) elk kwartaal overleggen over de geboekte voortgang.
3. Ten slotte zullen we voor de MONO-community periodiek (bijvoorbeeld ieder Q) bijeenkomsten organiseren om de energie erin houden (voortgang, waar staan we ten opzichte van onze doelen, uitwisselen van best practices et cetera). De aftrap hiervan zal plaatsvinden in het LEF Future Center van Rijkswaterstaat. De daaropvolgende bijeenkomsten zullen ook telkens 'in huis' bij een van de community-partners worden georganiseerd.

SCOPE EN BEMENSING

lenW neemt het voortouw om de MONO-beweging te verwezenlijken. Dat doen we uiteraard samen met onze partners, en ook zodanig dat de trekkende lenW-rol op enig moment ook vloeiend over kan gaan naar een consortium van partners.

MONO-kernteam

- Voorzitter: Dirk-Jan de Bruijn
- Portefeuille:
 - hefboom: Maarten Ederveen (trekker)/ Astrid Homan
 - communicatie en media: Marouschka Booy (trekker)/Marije Slagboom
 - waardethema kosten:
 - waardethema ... et cetera



Over de invulling van de portefeuilles zijn we in gesprek met partijen als ANWB, RAI Vereniging, VVN, Interpolis, VNA, TeamAlert en Bouwend Nederland. Uitgangspunt is een partnership op basis van gesloten beurzen.

MONO-directeurenoverleg

- Voorzitter: Florian van der Windt.

12. BIJVANGST

BIJVANGST 24-UURS SESSIE

Dit verslag is een weergave van een inspirerende 24-uursessie met 50 vertegenwoordigers vanuit (middel) grote bedrijven, publieke organisaties, kennisinstellingen en koepels.

In werkgroepen en discussies, maar ook tijdens tal van waardevolle een-op-eenmomenten tijdens diner, bar, ontbijt en lunch leverde dat een breed palet aan inspirerende ideeën, bruikbare tips en waardevolle aanbevelingen op. Hieronder zetten we de ‘bijvangst’ hiervan nog eens op een rij. Al deze ideeën zullen dienen als input voor een concreet communicatieplan en een ‘Roadmap 2020’.



- ✓ MONO zowel van onderaf als bovenaf stimuleren (wisselwerking top-down/bottom-up).
- ✓ Alle beschikbare tools gebruiken om MONO bespreekbaar te maken bij bedrijven.
- ✓ Als er geen grote urgentie wordt ervaren, creëer die dan.
- ✓ Taxi- en busbedrijven zijn nu nog onderbelicht, maar moeten meer gestimuleerd worden.
- ✓ De uitdaging is het bespreekbaar maken van contracten en clausules.
- ✓ Goed als MONO ook in de bouwveiligheid een steeds grotere plek krijgt.
- ✓ Concrete voorbeelden, concrete casuïstiek, dát spreekt aan!
- ✓ Aandacht voor MONO in diverse netwerken is belangrijk.
- ✓ Voor MONO een toolkit makkelijk beschikbaar maken.
- ✓ Het is moeilijk om het mkb te bereiken: daarom met meer kleine bedrijven de handen ineenslaan.
- ✓ Handen en voeten geven aan de (bestaande) middenmix voor MONO.
- ✓ De gehele vervoersector is gebaat bij MONO.
- ✓ We zijn met z'n allen verantwoordelijk voor de volgende stap in MONO.
- ✓ We moeten een boost in bewustzijn creëren.
- ✓ Waar zijn de ziektekostenverzekeraars en de arbodiensten? Zij zouden toch belanghebbend moeten zijn!
- ✓ Vind een werkbare vorm voor ‘rijdende kantoren’.
- ✓ Nederlands producerende bedrijven zijn nog niet voldoende aanwezig in MONO, maak hier werk van en benut deze kansen.
- ✓ Zet augmented reality in als middel om bedrijven te stimuleren.
- ✓ Bij implementatie van MONO is er een verschil tussen kleine en grote bedrijven.
- ✓ Organisatie onderscheiden zich door diversiteit in werknemers (sales/marketing versus productie et cetera): een aanpak op maat is vereist.
- ✓ Is een o-meting voor invoering mogelijk en een 1-meting na invoering MONO?
- ✓ Maak MONO kosteninzichtelijk, maak een businesscase.
- ✓ Bewustwording versus handelingsperspectief.
- ✓ Benut ook internationale kanalen.
- ✓ Ongestoord onderweg: óók motorrijders, óók voetgangers: MONO is voor álle weggebruikers.
- ✓ Maak MONO meer bekend, ook de tools, ook het convenant.
- ✓ Belicht het beleid van de ondertekenaars van het convenant: wat hebben ze gedaan, wat hebben ze gerealiseerd?
- ✓ Zoek naar clusters van gemeenschappelijkheid.
- ✓ Waarom wil ik MONO zijn? In plaats van: ik ga MONO.
- ✓ Zorg ervoor dat het merk ‘MONO’ ook in de ons omringende landen wordt gebruikt – leer van het Bob-effect.

NEDERLAND GAAT MONO!

VEILIG ÉN ONDERSTOORD ONDERWEG



'HEEL MOOI DAT TIENTALLEN WERKGEVERS, MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES EN ANDERE BETROKKENEN VERANTWOORDELIJKHEID NEMEN VOOR DIT BELANGRIJKE THEMA. DAT HEEFT GEZORGD VOOR VEEL NIEUWE ENERGIE, IDEEËN EN INSPIRATIE IN DE STRIJD TEGEN AFLEIDING IN HET VERKEER. MAAR ER IS NOG VEEL WERK TE DOEN. WANT VOOR IEDEREEN DIE ACHTER HET STUUR ZIT MOET GELDEN: HOU JE AANDACHT OP DE WEG EN RIJ MONO.'

CORA VAN NIEUWENHUIZEN | MINISTER VAN IENW

PARTICIPANTEN



Rob Aarse	<i>TLN</i>	Pleun van der Kooij	<i>PostNL</i>	<i>Team MONO:</i>	
Jeroen Barends	<i>Interpolis</i>	Manouk Lohuis	<i>PicNic</i>	Marouschka Booy	<i>Min IenW</i>
Hans Bauman	<i>Roorda Reclamebureau</i>	Miranda Maasman	<i>RAI Vereniging</i>	Dirk-Jan de Bruijn	<i>Min IenW</i>
Coen van den Berg	<i>MKB Nederland</i>	Evert-Jeen van der Meer	<i>AON</i>	Maarten Ederveen	<i>Min IenW</i>
Thurijan Bergmans	<i>Thuisbezorgd</i>	Laszlo Menneken	<i>Thuisbezorgd</i>	Marije Slagboom	<i>Min IenW</i>
Willem Bergsma	<i>Getru</i>	Haye Mensonides	<i>Dynniq</i>	Stefanie Weeland	<i>Min IenW</i>
Jan Bessebinders	<i>BOVAG</i>	Palmyra Menso	<i>Goede Doelen Loterijen</i>	Florien van der Windt	<i>Min IenW</i>
Eric Boeschoten	<i>CRH Europe</i>	Albert Mulder	<i>RDW</i>	Maartje Burghgraef	<i>TeamAlert</i>
Jan Breugem	<i>Bereikbaar Haaglanden en Rijnland</i>	Lisette Oosterbroek	<i>KPN</i>	Astrid Homan	<i>ROV Zuid-Holland</i>
Nils Bosma	<i>Shell</i>	Mattijs Oud	<i>PicNic</i>	Hans Bakker	<i>BDDZ</i>
Jos van den Broek	<i>VNA-lease</i>	Ed Postma	<i>TVM</i>	Anil Balgobind	<i>BDDZ</i>
Robert Broekhof	<i>Small Guy</i>	Rémy Rijniers	<i>Royal Haskoning DHV</i>	Tim Coronel	<i>Coronel Entertainment</i>
Saskia Brok	<i>Provincie Zuid-Holland</i>	Marc Schenk	<i>Arcadis</i>	Ruud van Reijmersdal	<i>Getting the picture</i>
Ivo Brons	<i>VVN</i>	Iris Schuitemaker	<i>MKB Nederland</i>		
Carlo Cahn	<i>KNV</i>	Dike Sialino	<i>Min IenW</i>	<i>Oogst in ontvangst genomen door:</i>	
Nicoline Coorens	<i>Rijkswaterstaat</i>	Arno Smits	<i>Thuisbezorgd</i>	Cora van Nieuwenhuizen	<i>Minister</i>
Michel van Dam	<i>Athlon</i>	Ronald de Snoo	<i>Van Spaendonck</i>	Frits van Bruggen	<i>ANWB</i>
Esmee Don	<i>Rijschool Don opleidingen</i>	Tim Swanborn	<i>Allianz</i>	Steven van Eijck	<i>RAI Vereniging</i>
Marianne Dwarshuis	<i>ANWB</i>	Caroline Tervoort	<i>KPMG</i>	Maxime Verhagen	<i>Bouwend Nederland</i>
Werner van Eck	<i>Heijmans</i>	Monique Verbraeken	<i>Min BZK</i>		
Dominique van den Eijnde	<i>Heineken</i>	Charles Verheyen	<i>Bouwend Nederland</i>		
Adam Elzakalai	<i>Evofenedex</i>	René Voets	<i>Interpolis</i>		
Robert Gartner	<i>STL</i>	Bart Voorhuis	<i>ANWB</i>		
Johan Gort	<i>GVB</i>	Klaas de Waard	<i>VERN</i>		

'DOING THINGS BETTER - DOING NEW THINGS TOGETHER WITH OTHERS'





ONGESTOORD ONDERWEG

Dit verslag is zo zorgvuldig mogelijk opgesteld. Het is een levend document ('werk in uitvoering').

Als blijkt dat er elementen ontbreken of nuances nodig zijn, dan horen we dat graag.

www.nederlandgaatmono.nl | Secretariaat: Merel van Beekum | merel.vanbeekum@rws.nl | 06 204 135 24