

# Stimuleren keuze voor *elektrische personenauto's*

Contact met de Behavior Change Group over dit onderzoek

Download rapportage



Dit is een interactieve PDF. Druk op de [Knoppen](#) voor een optimale beleving.

## Achtergrond

In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat onderzochten we welke maatregelen particuliere consumenten ertoe aanzetten om voor een elektrische auto (hierna: EV) in plaats van een fossiele te kiezen. Het doel was om een evidence-based strategie te ontwikkelen die consumenten stap-voor-stap verder brengt op hun klantreis naar een EV.

Met een combinatie van deskresearch, interviews en kwantitatief onderzoek kregen we inzicht in de belangrijkste gedragsbepalers en in de klantreis van consumenten.

Hierdoor konden we verandertechnieken selecteren en maatregelen benoemen die inspelen op de doorslaggevende gedragsbepalers en zo daadwerkelijk kansrijk zijn om de keuze voor elektrische auto's te beïnvloeden.

## Gedragsstrategie [+](#)

Ontwikkel interventies die ingrijpen op de belangrijkste gedragsbepalers. Hierbij zijn verschillende maatregelen te categoriseren in drie pijlers. Klik op + voor meer toelichting.

### Gedragsstrategie voor het stimuleren van EV's

#### Pijler 1: Ervaring op laten doen

Veel consumenten twijfelen of een elektrische auto past bij hun persoonlijke situatie en of ze technisch in staat zijn om met de auto en het laden om te gaan. Door hen laagdrempelig EV-ervaring op te laten doen, voelt het minder bedreigend en krijgen ze meer vertrouwen dat ze EV kunnen gebruiken.

#### Pijler 2: Oriënteren makkelijker maken

Het uitzoeken van een nieuwe auto kost al veel mentale energie, en voor een EV komt daar extra zoekwerk bij. Als dit zoekproces te ingewikkeld is, vallen mensen terug op wat ze kennen (fossiel). Het is daarom belangrijk om het oriënteren op een EV zo makkelijk mogelijk te maken.

#### Pijler 3: Gerichte communicatie

Veel mensen hebben nog twijfels over verschillende aspecten van elektrisch rijden. Met gerichte communicatie kunnen deze twijfels worden weggenomen en kan er een positieve sociale norm worden gecreëerd. Het is belangrijk dat die boodschap niet vanuit de overheid komt, maar een betrouwbare afzender.

## Hoofdinzichten onderzoek [+](#)



Vertrouwen



Weerstand



Sociale norm



Kosten



Beeldvorming

## Klantreis [+](#)



# Methoden



## Deskresearch

We brachten de gedragsebepalers in kaart die een rol spelen bij de aanschaf en oriëntatie voor een EV. Voor de deskresearch maakten we gebruik van onder andere: wetenschappelijke literatuur, eerdere (gedrags)projecten, en aangeleverde documenten vanuit IenW.



## Expertinterviews

Om de resultaten van het deskresearch te verifiëren, voerden we elf diepte-interviews uit met experts uit diverse disciplines, variërend van wetenschappers en ingenieurs tot marketeers. Hiermee toetsten we de inzichten uit de literatuur aan de praktijk, diepten we de klantreis verder uit en brachten we trends en beleidsinvloeden in kaart.



## Doelgroepinterviews

We spraken tien (potentiële) EV-consumenten met diverse achtergronden om de theoretische gedragsebepalers te toetsen aan hun persoonlijke ervaringen. Deze gesprekken gaven inzicht in de dagelijkse praktijk, de specifieke drempels die zij ervaren en de context achter de klantreis.



## Klantreisanalyse

Op basis van het vooronderzoek visualiseerden we de zeven fasen die een consument doorloopt, van de eerste beeldvorming tot de daadwerkelijke aanschaf. Per fase identificeerden we de specifieke gedragsebepalers die zorgen voor afhaakmomenten.



## Vragenlijsten

Middels een grootschalig kwantitatief onderzoek onder 908 respondenten toetsten we welke factoren daadwerkelijk samenhangen met het bezit van of de intentie tot een EV. Met behulp van regressieanalyses bepaalden we het zuivere effect van gedragsebepalers om zo de doorslaggevende factoren te scheiden van bijzaken.



## Focusgroepen

We legden de conceptstrategie en interventierichtingen voor aan twee focusgroepen: één met experts en één met (potentiële) EV-consumenten. Hiermee verzamelden we feedback om de maatregelen aan te scherpen, toetsten we de interventies op haalbaarheid en verzamelden we aandachtspunten voor implementatie.

Overzicht psychologisch landschap

Weergave van de klantreis

Toelichting over het onderzoek

# Psychologisch landschap

Op basis van de deskresearch en interviews stelden we een longlist op van ruim dertig psychologische factoren die een rol spelen bij de attitude, intentie en daadwerkelijk aanschaf van een EV. Met het **vragenlijstonderzoek** prioriteerden we deze lijst tot de **meest doorslaggevende gedragsbepalers** met de grootste impact op attitude, intentie en aankoopgedrag.



## Omgevingsfactoren

### Aanbod

#### Beschikbaarheid laadfaciliteiten

- Onduidelijk en inconsistent beleid
- Snelheid laadfaciliteiten
- Beschikbare subsidies en fiscale voordelen
- Relatief hoge startkosten



## Competenties

### Self-efficacy

#### Voldoende financiële middelen

- Kennis over voordelen
- Financieel inzicht
- Inschattingsvermogen benodigde bereik
- Lage mate van temporal discounting



## Motieven

### Ervaren rijcomfort

#### Sociale norm (anderen hebben EV)

- Positieve eerdere ervaringen
- Gunstige onderhoudskosten
- Descriptieve norm (zien van EV's)
- Waarden (milieu en gezondheid)
- Gevoel van onafhankelijkheid
- Ervaren gemak
- Technologische affiniteit
- Betrouwbaarheid techniek
- Esthetiek
- Merkentrouw



## Weerstand

### Gevoel van dwang (door overheid)

#### Zorgen over betrouwbaarheid en veiligheid

#### Onzekerheid over financiën

#### Technologische onzekerheid

#### Idee dat laden moeite kost

#### Beperkte keuzemogelijkheid modellen

- Weerstand tegen nieuwe technologie
- Zorgen over vrijheidsbehoud
- Twijfels over duurzaamheid
- Wantrouwen in belangen
- Onzekerheid over beleid
- Gewoontegedrag

# Vragenlijstonderzoek

In de landschapsanalyse zijn meer dan dertig gedragsbepalers gevonden die invloed kunnen hebben op het kiezen voor een elektrisch voertuig. Dit geeft een breed en compleet beeld, maar geeft daarnaast weinig sturing waar je op in moet zetten om een effectieve gedragsstrategie te ontwikkelen. Alle gedragsbepalers meenemen in een strategie is onmogelijk en op intuïtie gedragsbepalers selecteren mist elke vorm van onderbouwing. Voor het ontwikkelen van een effectieve gedragsstrategie is het dus van belang om te weten welke gedragsbepalers het gedrag daadwerkelijk beïnvloeden en welke gedragsbepalers de sterkste invloed hebben. In de landschapscheck filteren we deze belangrijkste gedragsbepalers eruit met statische analyses.

## Onze aanpak

**Kwantitatief onderzoek:** Via een vragenlijst zijn alle dertig factoren vertaald naar stellingen. Deze stellingen zijn voorgelegd aan de doelgroep.

**Regressieanalyses:** In tegenstelling tot regulier beschrijvend onderzoek, gaat een regressieanalyse verder dan wat mensen *zeggen* dat ze belangrijk vinden. Met deze analyse hebben we het 'zuivere effect' van elke factor geïsoleerd. Dit stelt ons in staat om te voorspellen welke variabelen daadwerkelijk leiden tot een positieve attitude ten opzichte van een EV, de intentie er een aan te schaffen of een EV te bezitten.

## Steekproefomschrijving

De landschapscheck is uitgevoerd middels een kwantitatief vragenlijst-onderzoek onder 908 respondenten. De steekproef bestond uit een diverse groep Nederlanders met een rijbewijs, waarbij zowel mensen mét als zonder elektrische auto (EV) zijn ondervraagd. Ook is er gekeken naar een spreiding in het bezit van nieuwe versus tweedehands auto's.



## Resultaten

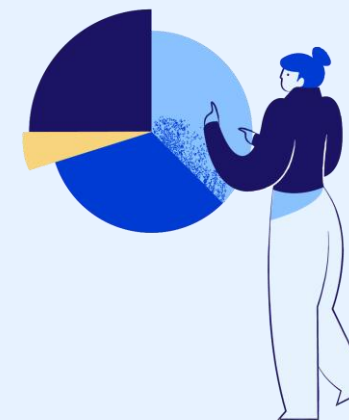
Uit de analyse kwam een helder profiel van de huidige EV-rijder naar voren: het hebben van een eigen oprit, zonnepanelen en een hogere mobiliteitsbehoefte (tweede auto) zijn de sterkste fysieke en praktische voorspellers.

Daarnaast zijn er vijf belangrijke psychologische voorspellers, die een rol spelen:

- Vertrouwen in gebruik en praktische omgang
- Weerstand tegen de overheid
- Verwachtingen over rijcomfort en veiligheid
- Perceptie van kosten en waarde
- De sociale norm

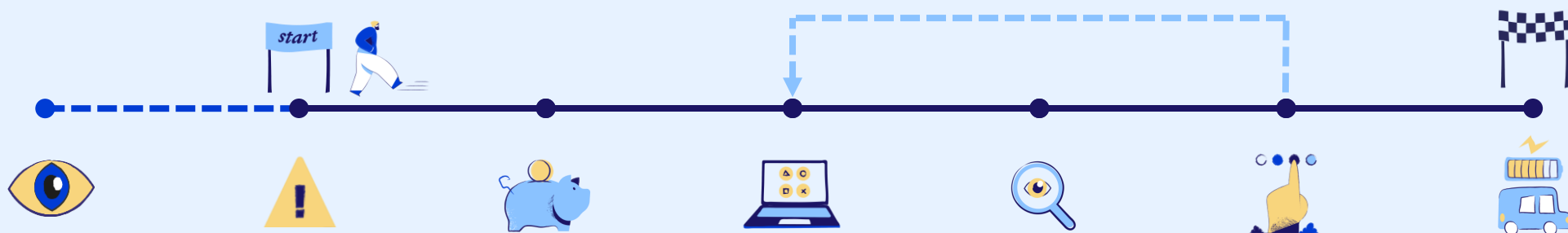
Andere factoren vielen juist op door hun afwezigheid: actieradius, opleidingsniveau, stedelijkheid, esthetiek en milieuoverwegingen.

Deze fase filtert zo de initiële longlist tot de factoren met de grootste impact op attitude, intentie en aankoopgedrag.



# Klantreis

Op basis van de landschapsanalyse en -check visualiseert de klantreis het traject van beeldvorming tot de uiteindelijke aanschaf. Aanvullende regressieanalyses maken inzichtelijk welke gedragsbepalers bepalen of iemand in een specifieke fase nog openstaat voor een EV of al is afgehaakt. Hoewel bepaalde effecten pas in latere fasen statistisch zichtbaar worden, is vroegtijdig ingrijpen cruciaal. Zo is de perceptie van een passend aanbod een sterke voorspeller voor de fase 'Verdieping', maar kan scepticisme hierover er al in de beginfase voor zorgen dat consumenten de EV definitief links laten liggen. Om te stimuleren dat de doelgroep de reis voortzet, moeten barrières daarom al worden aangepakt in de fasen vóór het feitelijke afhaakmoment.



## Beeldvorming

Invloed vanuit:

- Sociale omgeving
- Media
- Ervaringen

## Trigger

Dit is in 48% van de gevallen een event:

- Auto kapot
- Gezinsuitbreiding
- Verhuizen
- Andere baan

## Afbakening

Kaders en wensen:

- Bepalen budget (check rekening)
- Overzicht van wensen (waar moet auto aan voldoen?)

## Oriëntatie

Brede verkenning:

- Gesprekken met familie en vrienden
- Online aanbod
- Huidige dealer

## Verdieping

Selectie maken o.b.v.:

- Vergelijkingsites
- Reviews (autotests, consumentenbond)

## Beslissing

Laatste checks:

- Proefrit maken
- Advies autodealer
- Kosten-baten analyse

## EV aanschaf

Keuze voor een specifiek model van een EV!

# Hoofdinzichten

De resultaten uit de *Psychologisch Landschapscheck* en de *Klantreis* laten zien dat de overstap naar elektrisch rijden geen puur technische of economische keuze is, maar een proces dat sterk wordt beïnvloed door psychologische mechanismen. We komen tot de volgende vijf hoofdinzichten die de basis vormen voor de verdere gedragsstrategie en interventierichtingen.



## Kosten

Perceptie van kosten en waarde als drijfveer

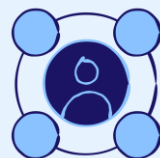
De bereidheid om meer te betalen en de perceptie van financiële haalbaarheid zijn zeer sterke en consistente voorspellers in het aankoopproces. Hierbij draait het niet enkel om de objectieve aanschafprijs, maar om het vertrouwen dat de auto ook op de lange termijn zijn waarde behoudt.



## Weerstand

Weerstand tegen de overheid

Het sentiment dat de overheid de elektrische auto "opdringt" (reactance) is de grootste en meest significante negatieve beïnvloeder van de attitude en de intentie tot aanschaf. Deze vorm van reactance zorgt ervoor dat consumenten zich defensief opstellen, ongeacht de feitelijke voordelen van de auto.



## Sociale norm

Belang van de sociale norm

Enthousiasme van anderen in de omgeving en de sociale norm hebben een significante invloed op de attitude van consumenten ten opzichte van elektrische voertuigen. Wanneer mensen zien dat EV-rijders in hun directe omgeving enthousiast zijn, verlaagt dit de psychologische drempel en wordt de EV gezien als een valide, sociale keuze.



## Vertrouwen

Vertrouwen in gebruik en praktische omgang

Het hebben van vertrouwen in eigen kunnen (self-efficacy) met betrekking tot rijden, opladen en onderhoud is een sterke positieve factor voor de attitude en de keuze voor een EV. Deze self-efficacy bepaalt of een consument de overstap aandurft of dat men uit angst voor het onbekende blijft vasthouden aan fossiel.



## Beeldvorming

Verwachtingen over rijcomfort en veiligheid

De positieve perceptie dat een EV comfortabeler rijdt is een van de sterkste drijfveren voor het bezit van een EV. Tegelijkertijd is de scepsis over de betrouwbaarheid van de techniek en de veiligheid (zoals angst voor hoger brandgevaar) een significante barrière voor niet-EV-rijders.

# Gedragsstrategie en interventies

Op basis van het gedragsonderzoek hebben we twaalf interventierichtingen uitgewerkt die ingrijpen op de belangrijkste gedragsbepalers, verdeeld over drie strategische pijlers. Deze maatregelen zijn beoordeeld op hun verwachte impact, haalbaarheid en bereik. Hieronder volgt een overzicht, waarbij de **meest kansrijke maatregelen** ★ extra worden toegelicht.

Meer informatie over de interventies en de aanbevelingen voor een goede implementatie, vind je in de uitgebreide [rapportage](#).



Pijler 1: Ervaring op  
laten doen



Pijler 2: Oriënteren  
makkelijker maken



Pijler 3: Gerichte  
communicatie

# Gedragsstrategie en interventies

Op basis van het gedragsonderzoek hebben we twaalf interventierichtingen uitgewerkt die ingrijpen op de belangrijkste gedragsbepalers, verdeeld over drie strategische pijlers. Deze maatregelen zijn beoordeeld op hun verwachte impact, haalbaarheid en bereik. Hieronder volgt een overzicht, waarbij de **meest kansrijke maatregelen** ★ extra worden toegelicht.

Meer informatie over de interventies en de aanbevelingen voor een goede implementatie, vind je in de uitgebreide [rapportage](#).



Pijler 1: Ervaring op laten doen



Pijler 2: Oriënteren makkelijker maken



Pijler 3: Gerichte communicatie

## De belangrijkste factoren

Self-efficacy, voordelen en scepsis

## Interventierichtingen

1. **EV-uitprobeeracties** ★  
Mogelijkheid krijgen om zelf een elektrische auto in de praktijk te ervaren.
2. Praktijklessen  
**Ervaring opdoen met elektrische auto's** door het onderdeel maken van theorie- en praktijklessen.

## EV-uitprobeeracties

EV-uitprobeeracties zijn interventies die consumenten in staat stellen om elektrisch rijden in de praktijk (laagdrempelig) te ervaren via proefritten, leenauto's of korte huurperiodes. Een probeerervaring makkelijk maken kan hierbij de bereidheid vergroten om daadwerkelijk een EV aan te schaffen. Het is belangrijk om in te zetten op een positieve probeerervaring, waarbij consumenten zelf ervaren dat twijfels ongegrond zijn en EV's comfortabel rijden. Door mensen aantrekkelijke EV's te laten zien die aansluiten bij hun persoonlijke wensen, brengen we hen in een situatie waarin ze zichzelf overtuigen van de voordelen van elektrisch rijden. Idealiter worden voor probeeracties verschillende merken EV's ingezet om zo ook de subdoelgroepen te bereiken die sterk merkgetrouw zijn.

Om de drempel zo laag mogelijk te maken, kan gebruik gemaakt worden van een breed scala aan distributiekanaal: acties via formele instanties (werkgevers, dealers, gemeenten) tot informele sociale netwerken (buren, vrienden, VER-promotors) en autodeelplatformen zoals SnappCar.

# Gedragstrategie en interventies

Op basis van het gedragsonderzoek hebben we twaalf interventierichtingen uitgewerkt die ingrijpen op de belangrijkste gedragbepalers, verdeeld over drie strategische pijlers. Deze maatregelen zijn beoordeeld op hun verwachte impact, haalbaarheid en bereik. Hieronder volgt een overzicht, waarbij de **meest kansrijke maatregelen** ★ extra worden toegelicht.

Meer informatie over de interventies en de aanbevelingen voor een goede implementatie, vind je in de uitgebreide [rapportage](#).



Pijler 1: Ervaring op laten doen

## De belangrijkste factoren

Inertia en scepsis, onduidelijkheid laadkosten, self-efficacy

## Interventierichtingen

3. **Centrale oriëntatie plek** ★ voor potentiële EV gebruikers zodat de oriëntatie *makkelijker* is. Informatie visualiseren.
4. Op autovergelijkingsites kan de keuze voor een EV worden vergemakkelijkt door **elektrische auto's standaard aan te vinken**, vergelijkbare **EV's** te tonen bij **fossiele auto's**, **pop-ups** over betaalbare **EV's** te geven en gebruikskosten naast aanschafprijs mee te nemen.
5. Langere proeftijd aanbieden: i.p.v. één proefritje, kunnen mensen de auto een langere tijd een EV kunnen gebruiken en meer zekerheid ervaren (*garanties*).



Pijler 2: Oriënteren makkelijker maken

## Centrale oriëntatieplek

Het oriënteren op een EV kan makkelijker worden gemaakt door een centrale plek te creëren waar mensen onafhankelijk informatie kunnen vinden over de totale kosten van een EV en zich kunnen oriënteren op **EV's**. Een centrale informatieplek kan een speciale landingspagina zijn, een interactieve keuzetool of een fysieke EV-box waarin informatie over laadinfrastructuur, laadkosten, TCO en proefmogelijkheden overzichtelijk wordt aangeboden. Ook kan op een centrale plek betaalbare modellen worden uitgelicht. Het doel is om alle relevante informatie op één plek beschikbaar te maken, zodat gebruikers sneller en gemakkelijker een weloverwogen keuze kunnen maken. Het is hierbij belangrijk om informatie visueel aantrekkelijk en eenvoudig (fluency) te presenteren. Dit maakt de boodschap niet alleen makkelijker te begrijpen, maar zorgt er ook voor dat consumenten deze onbewust als betrouwbaarder en positiever ervaren.



Pijler 3: Gerichte communicatie

# Gedragstrategie en interventies

Op basis van het gedragsonderzoek hebben we twaalf interventierichtingen uitgewerkt die ingrijpen op de belangrijkste gedragbepalers, verdeeld over drie strategische pijlers. Deze maatregelen zijn beoordeeld op hun verwachte impact, haalbaarheid en bereik. Hieronder volgt een overzicht, waarbij de **meest kansrijke maatregelen** ★ extra worden toegelicht.

Meer informatie over de interventies en de aanbevelingen voor een goede implementatie, vind je in de uitgebreide [rapportage](#).



Pijler 1: Ervaring op laten doen



Pijler 2: Oriënteren makkelijker maken



Pijler 3: Gerichte communicatie

## De belangrijkste factoren

Reactance, scepsis, voordelen, sociale norm

## Interventierichtingen

6. **Zekerheid bieden over betaalbaar aanbod EV's (nieuw en tweedehands)** ★
7. **EV-rijders delen** ★  
enthousiasme en ervaringen.
8. Voordelen **EV's** benadrukken (comfort, veiligheid).
9. Met cijfers de norm benadrukken (toename in nieuwe modellen, aandeel **auto's elektrisch etc.**).
10. Architectuur veranderen door **EV's** de default en aantrekkelijker te maken. Bij laden op prominente plekken te plaatsen en fossiel achteraan de parkeerplaats.
11. Feiten over bereikbaarheid laadpalen en de hoge dichtheid langs snelwegen.
12. Communiceren hoeveel goedkoper laden is dan brandstof..

## Zekerheid betaalbaar aanbod

Gericht communiceren over het betaalbare aanbod van nieuwe en tweedehands elektrische voertuigen kan bijvoorbeeld via halfjaarlijkse publicaties. Visuele trendlijnen laten het aanbod van nieuwe modellen zien, zowel qua prijs als type, waarbij betaalbare modellen in de spotlight worden gezet. Door mensen de garantie te geven dat er daadwerkelijk beschikbare betaalbare modellen zijn, verminderen we twijfels over de beschikbaarheid van **EV's**.

## Succesverhalen delen

Mensen kijken naar wat anderen doen. Het delen van authentieke succesverhalen en reviews van huidige EV-rijders is effectief om scepsis te verminderen, bijvoorbeeld over veiligheid, beperkte laadinfrastructuur, hoge kosten, het beperkte aanbod van geschikte modellen en de moeite die het laden kost. Tegelijkertijd komt de boodschap niet vanuit de overheid, waardoor mogelijke weerstand wordt voorkomen. Ook dragen deze verhalen bij aan het creëren van **een positieve norm rondom het gebruik van EV's en bouwen ze vertrouwen op dat je zelf ook een EV kunt gebruiken, omdat je ziet dat anderen in vergelijkbare situaties (mensen waar je gelijkenis mee ervaart) dat succesvol doen.**