

Summary

There's no bus like showbus

Just as the car is regarded as a symbol of unlimited freedom, public transport is synonymous with restrictive dependence. When trying to sell public transport, emotions and customer-orientation are often stumbling-blocks rather than motivating elements. Recently – certainly in Brabant – people start to realise that public transport can represent more than only the need to get from A to B. So, in addition to business as usual, a great deal of attention needs to be paid to market development. Marketing means not only 'selling' but also developing initiatives and continually checking levels of market receptivity. Market segmentation is essential. This paper shows the way to market development in public transport. During the CVS-congress some results of research and experiments will be presented.

Samenvatting

There's no bus like showbus

Waar de auto een ijzersterke marktpositie heeft als symbool van individuele vrijheid, is het openbaar vervoer meestal synoniem voor hinderlijke afhankelijkheid. Bij het aan de man brengen van openbaar vervoer zijn emoties en klantgerichtheid eerder struikelblokken dan visitekaartjes. Recent gaan echter stemmen op – zeker ook in Brabant – dat openbaar vervoer meer kan zijn dan alleen een noodzaak om van A naar B te komen. Als aanvulling op de 'business as usual', gaat er aandacht uit naar marktontwikkeling in het openbaar vervoer. Marketing betekent hier naast 'verkopen' ook initiatieven ontplooiën, nieuw aanbod lanceren, en peilen in hoeverre de markt voor deze voorstellen ontvankelijk is. Segmentatie (aandacht voor verschillende klantengroepen) is daarbij zeer belangrijk. In deze paper wordt deze weg geschetst en op het CVS-congres zullen de resultaten van de eerste onderzoeken en experimenten worden gepresenteerd.

There's no bus like showbus

Gerard Tertoolen en Jan van Uum¹

Inleiding

De hedendaagse mens is mobiel als nooit tevoren. Van hot naar her van overal naar nergens, voor het werk of privé; iedereen lijkt permanent onderweg te zijn. Files en congestie doen onvoldoende afbreuk aan de ijzersterke marktpositie van de auto; het statussymbool waarmee iedereen gezien wil worden. Het openbaar vervoer is voor de losers waarmee niemand geafficheerd wil worden. Ombuiging van deze trend is een eerste stap op de weg naar duurzame mobiliteit en ruimtewinst. Er liggen kansen, want in onze meerkeuze- maatschappij is plaats voor veel verschillende smaken; alternatieven met een positief imago en een prettige uitstraling. Op zoek dus naar duurzaam vervoer á la carte. In dit paper wordt de weg hier naar toe geschetst; op het CVS-congres 2004 zullen de eerste resultaten worden gepresenteerd.

Reizigers, klanten en consumenten

Een moderne consument is bereid en in staat keuzes te maken. Denk aan een willekeurige supermarkt. Er is van alles; de klant komt met een beperkte behoefte en wordt listig verleid tot meer. Hij laat zich ook graag verleiden, want hij is – naar eigen gevoel - slim genoeg om zelf te kiezen. De verleider weet beter: soms is de klant trouw, maar vaker impulsief. Zo'n klant – weet de verleider - voelt zich thuis in een wereld vol aangename verrassingen en onverwachte suggesties. De klant wenst niet gezien te worden als een wandelende portemonnee; geld uitgeven is misschien een teken van succesvol zijn, maar onnodig veel geld uitgeven voor producten van lage kwaliteit, waar je achteraf ontevreden over bent, is dom. Als je dat al eens per ongeluk doet, dan zeker geen tweede keer. De klant wil niet uitsluitend een product kopen, maar wil trendy zijn en betaalt graag voor een positief imago. Dit is iets waar de auto-industrie al lang dankbaar gebruik van maakt: de auto wekt een suggestie van vrijheid, onafhankelijkheid en succes. Beelden van verlaten steden, grenzeloze woestijnen en woeste hoogten versterken het beeld. Dat de consument vervolgens vastloopt in de fuik van files en parkeerproblemen, mag de pret niet meer drukken. Het duurbetaalde symbool

¹ Dr. Gerard Tertoolen is vervoerspsycholoog en coördinator Marktontwikkeling van het programmabureau Personenvervoer van Morgen van de Provincie Noord-Brabant.

Drs. Jan van Uum is economisch geograaf en werkzaam voor Personenvervoer van Morgen

van vrijheid en status wordt te vuur en te zwaard verdedigd. Wie een auto koopt, schaft emotie aan.

Welk een schril contrast vormt deze sprookjesachtige schijnwereld met de sector openbaar vervoer dat voortsukkelt bij de gratie dat sommige mensen er simpelweg op aangewezen zijn. Enkele uitzonderingen daargelaten is het imago van het openbaar vervoer er vooral een van ‘overgeleverd zijn aan’, ‘weinig succesvolle groeperingen’ en ‘alleen als het echt niet anders kan.’ Bij het aan de man brengen van openbaar vervoer zijn emoties en klantgerichtheid vaak juist struikelblokken in plaats van visitekaartjes. Deels komt dit omdat collectief vervoer per definitie moeilijk aan individuele waarden te koppelen is, deels ook door een gebrek aan aandacht voor deze aspecten bij overheden en vervoerders.

Er gaan wel stemmen op dat openbaar vervoer meer kan zijn dan alleen een noodzaak om van A naar B te komen en er klinkt zo nu en dan ook wel een geluid dat men het klanten naar hun zin wil maken. Maar naast de altijd aanwezige financiële drempels, openbaart zich dan de achterstand die de sector kent op het gebied van marketing, innovatie en klantgerichtheid. Wil men de klant van het openbaar vervoer tegemoet komen, ontstaan er onmiddellijk gevaren:

- De klant lijkt te veel te eisen, omdat zij weet wat er in de rest van de wereld te koop is. Het vertrouwen van de reiziger wordt niet gewonnen door ‘te volgzzaam’ te worden. Dit leidt tot beloften die niet waar te maken zijn.
- Er ontstaat bij beleidsmakers een neiging om op de korte termijn te focussen, dan verandert er tenminste iets. Maar door de middenlange en lange termijn te verwaarlozen krijgt men de bal net zo hard weer terug.
- Voor een deel is de ‘vraag’ een ‘reactie op het aanbod’. Indien het aanbod echter zwaar tekort schiet, wordt de ‘vraag’ een abstract iets, waar men maar weinig kanten mee uit kan. Immers, men moet óf concluderen dat er geen vraag is, óf men gaat vermoeden dat er vraag is naar producten die niemand nog kent. In een markt die vraagt om vergaande vernieuwing werkt dit dilemma zeer remmend.

Om deze gevaren het hoofd te bieden dient dus een aantal grote inhaalslagen te worden gemaakt, met name op het gebied van onderzoek, marketing en experimenten. Indien er – zoals hier - sprake is van een toestand van gebrek, schaarste en/of ‘abstracte vraag’, dienen vooral ‘verwachtingen’ en ‘motivaties’ te worden geregistreerd. Stapsgewijs dient het aanbod te worden aangepast naar nieuw verkregen kennis over bestaande en potentiële vraag. Experimenten moeten aantonen of nieuw aanbod en nieuwe structuren aan de verwachtingen voldoen. En als de aanpassingen en vernieuwingen slagen, dient er een geoliede marketingstrategie te zijn om de nieuwe producten aan de man te brengen.

Marketing betekent naast ‘verkoppen’ ook initiatieven ontplooiën, nieuw aanbod lanceren, en peilen in hoeverre de markt voor deze voorstellen ontvankelijk is. In

een consumptiemaatschappij die in bepaalde segmenten grote overvloed kent, kan marketing zich niet onderwerpen aan de markt en dient zij zich ‘pro-actief’ op te stellen. Marketing dient de aanval in te zetten met op kleine schaal vervaardigde nieuwe producten en zal deze producten regelmatig moeten controleren en verfijnen op basis van onderzoeksresultaten die mede voortkomen uit contacten met de consument. Als een reiziger wordt gevraagd of hij in algemene zin is geïnteresseerd in een product waar hij weinig of niets mee heeft, zal hij weinig enthousiast en altijd sceptisch antwoorden met ‘waarom niet?’ Wil men werkelijk iets te weten komen over toekomstig gedrag, dient er gericht naar gevraagd te worden. Dat wil zeggen dat producten met specifieke kwaliteiten voor identificeerbare doelgroepen onder de aandacht komen van potentiële klanten, met andere woorden: Een gesegmenteerde aanpak. Zo ontstaat marktontwikkeling – dat op veel terreinen zo vanzelfsprekend is – ook binnen het openbaar vervoer. Kortom, als alternatief van massa-marketing van een groot begrip als ‘het openbaar vervoer’, bepleiten we ‘marketing op basis van innovatie en toegevoegde waarde’. Zo ontstaan voorstellen die klanten werkelijk overtuigen en valt er straks voor de keuzereiziger² iets te kiezen.

Marktontwikkeling

Marktontwikkeling in het openbaar vervoer betekent informatie verzamelen over groeimarkten en deze toepasbaar maken. Aanname daarbij is dat er verschillende groepen reizigers zijn; dat verschillende groepen reizigers ook verschillende (specifieke) wensen hebben ten aanzien van verbetering van het openbaar vervoer en dat (beter)inspelen op deze wensen meer reizigers zal trekken.

Het betreft zodoende ook altijd de bereikbaarheidsfunctie van het openbaar vervoer. Substantiële groei is alleen denkbaar op plaatsen en tijden waar in potentie markt is. De focus ligt op de keuzereiziger in het woon-werkverkeer en op scholieren (de keuzereiziger van straks). Eerdere onderzoeken naar de keuzereiziger laten zien dat deze insteek veelbelovend is (zie onder meer CVS 2002). Momenteel wordt in opdracht van de Provincie Noord-Brabant een grootschalig vervolgonderzoek uitgevoerd in Brabant naar deze segmentatiegedachte. De eerste resultaten hiervan zullen op het CVS 2004 worden gepresenteerd.

Tegelijk met het verdiepingsonderzoek wordt in een veldexperiment voor een bestaande buslijn onderzocht of de gesegmenteerde aanpak in praktijk werkt. De

² Keuzereiziger zijn mensen die bij sommige verplaatsingen bewust gebruik maken van openbaar vervoer, ook al hebben zij bij het maken van de keuze de beschikking over een auto.

specifieke wensen van potentiële openbaar vervoer-reizigers³ worden voor zover mogelijk in praktijk verwezenlijkt. Naggegaan wordt hoe verschillende reizigersgroepen hierop reageren. Ook van dit experiment wordt verslag gedaan op het CVS 2004.

Zoals boven beschreven is het ‘imago’ van een object, product of dienst mede bepalend voor de mate waarin het gekozen wordt of waarin er gebruik van wordt gemaakt. Omdat er op dit gebied met betrekking tot openbaar vervoer wel veel beweerd wordt, maar weinig concreet ondernomen, is de Provincie Noord-Brabant een experiment gestart waarin het imago centraal staat. De emotionele beleving van openbaar vervoer wordt beïnvloed en gemeten. Hoewel het experiment zich nog in een vroege fase bevindt, zal ook hiervan verslag gedaan worden op het CVS 2004.

Samen met experimenten naar subsidiëring van eindgebruikers (vraagsubsidie), dynamische reisinformatie, doelgroepenvervoer en tariefdifferentiatie leiden bovengenoemde marktontwikkelingsactiviteiten tot een nieuwe kijk op OV; een nieuwe kijk die hard nodig is. De kritische consument van morgen zal alleen uit zichzelf voor collectief vervoer kiezen als dit vervoer iets te bieden heeft. Hoge kwaliteit, transparantie en verleiding zijn de sleutelbegrippen. There’s no bus like showbus!

Geraadpleegde literatuur

A. de Rooij (red) , Fysica van de samenwerking, 2000, Europese bibliotheek, Zaltbommel.

Personenvervoer van Morgen, De keuzereiziger in onderzoek, 2001, Provincie Noord-Brabant, s’-Hertogenbosch.

Personenvervoer van Morgen, De keuzereiziger en het draagvlak voor beleid, 2003, Provincie Noord-Brabant, s’-Hertogenbosch.

P. Weil, Het mentale landschap van de jaren negentig, 1994, Scriptum Management, Schiedam.

G. Tertoolen & T.J. Weggemans, Reizigers onderscheiden, een gedifferentieerde benadering van (openbaar vervoer)reizigers, 2002, CVS, deel 3, p. 1801 – 1822.

³ Potentiële OV-reizigers zijn mensen die nu niet van het OV gebruik maken, maar hier in de toekomst in principe wel toe bereid zijn indien het OV meer aansluit bij hun behoeften.

C. Wildervanck & G. Tertoolen, *Autogebruik te sturen*, 1996, AVV, Rotterdam.