

Marketing van reisinformatie in het OV
Doelgroepen en informatiebehoefte

Rien van der Knaap

rien.oc@planet.nl

Organizational Coaching / OC Mobility Coaching

Rikie Boevink

rboevink@reisinformatiegroep.nl

REISinformatiegroep B.V.

Patrick van Beynen de Hoog

pvbeynen@reisinformatiegroep.nl

REISinformatiegroep B.V.

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2005,
24 en 25 november 2005, Antwerpen

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	Achtergrond.....	1
1.2	Doel- en probleemstelling	1
1.3	Korte toelichting.....	2
1.4	Opzet van dit paper	2
2	Persoons- en reisenmerken.....	2
2.1	Gebruik van OV en reisinformatie naar geslacht	3
2.2	Leeftijd, opleiding en gebruik van het OV.....	4
2.3	Autobeschikbaarheid en gebruik van het OV	6
3	Reisinformatie-acquisitie	8
3.1	Eindconclusie ten aanzien van de acquisitie van reisinformatie:	12
4	Eisen aan reisinformatie	12
5	De keuzereiziger.....	15
6	Conclusies	16

Samenvatting

Marketing van reisinformatie in het OV, doelgroepen en informatiebehoefte

Dit paper gaat in op de resultaten van enkele recente markt- en klanttevredenheidsonderzoeken in het kader van de (verdere) ontwikkeling van het IRIS concept (in voorgaande CVS edities al uitvoerig besproken) en van de dienstverlening van REISinformatiegroep. Centraal staat een in april 2005 via de website www.9292ov.nl in het kader van de zogenaamde IRIS-Syntus pilot verricht onderzoek. Daarbij is sprake van enkele opmerkelijke uitkomsten ten aanzien van de te onderscheiden doelgroepen en hun behoefte aan openbaar vervoer en reisinformatie. In dit artikel wordt specifiek aandacht besteed aan algemene kenmerken van de responsgroep ten aanzien van reisgedrag in het OV, de invloed van autobeschikbaarheid op die behoefte, de wijze van informatieacquisitie en de aan reisinformatie door de responsgroep te stellen eisen. Daarbij worden de uitkomsten vergeleken met eerdere onderzoeken van REISinformatiegroep en andere studies naar reisinformatie, reisgedrag en ook afgezet tegen het profiel van de gemiddelde OV reiziger. De uitkomsten geven zowel aanleiding tot bevestiging van de ingeslagen koers naar individuele, actuele reisinformatie als tot heroverweging van de onderkenning en benadering van doelgroepen in het marketingbeleid.

Summary

Marketing of travel information in public transport, target groups and information need

This paper presents some results of recent studies on marketing and customer satisfaction as part of the (further) development of the IRIS concept (as thoroughly described in earlier CVS editions) and of the information provision of REISinformatiegroep. The focus is on the outcomes of an internet research project of April 2005, that is carried out via the www.9292ov.nl website, as part of the so-called IRIS-Syntus pilot. This research shows some remarkable results with respect to target groups, their recognition and their need for public transport and travel information. In this article special attention is given to general features of the target groups with respect to their PT travel behavior, the influence of car ownership and possession on the demand for PT, the way of information acquisition and the demand for travel information. The outcomes are compared with earlier studies of REISinformatiegroep and other studies on travel information (need), travel behavior and is placed as well in the perspective of the features of PT travelers in general. The outcomes on one side give a confirmation of the justness of the chosen direction and on the other side make clear a reconciliation on the recognition and approach of target groups in PT and travel information marketing is demanded.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

ICT ontwikkelingen spelen een centrale rol in innovaties in verkeer en vervoer. Ook in reisinformatie voert ICT de boventoon en leidt tot belangrijke vernieuwingen, met name door de mogelijkheid van draadloze communicatie via GPS. Deze ontwikkelingen hebben belangrijke gevolgen voor de organisaties die deze technologie toepassen zoals de OV bedrijven en REISinformatiegroep en bijvoorbeeld de overheden als wegbeheerders op hoofd- en onderliggend wegennet. In dit technologische geweld bestaat echter het risico dat een andere groep, waarvoor de gevolgen minstens zo ingrijpend zijn, wordt vergeten, de reiziger of de klant. Een belangrijk deel van de ontwikkelingen vindt namelijk primair plaats vanuit de techniek en niet vanuit klantperspectief. Onder andere door de UITP (UITP, 2004) wordt de belangrijke behoefte gesignaleerd aan inzicht in wat de reiziger beweegt. Hoe reageert deze op de nieuwe ontwikkelingen en wat is de invloed op klanttevredenheid en het gebruik van het OV.

Het initiatief van TNO, OC en van Haastregt om tot actuele, individuele reisinformatie voor vast en mobiel internet te komen, genaamd IRIS, is in vorige CVS edities al uitvoerig aan bod gekomen. Op dit moment werken de IRIS partners samen met REISinformatiegroep, de provincie Gelderland en Syntus, financieel ondersteund vanuit het programma MOVE voor Ketenmobiliteit, aan de voorbereiding van een eerste praktijkproef die in 2006 gestalte moet krijgen. In de voorbereiding hierop zijn twee klantonderzoeken uitgevoerd die nieuw licht werpen op (reis)informatie en keuzegedrag van de OV-reiziger. Een aantal van deze inzichten willen we graag met het CVS delen en dan vooral die kunnen bijdragen aan de theorievorming op dit terrein.

1.2 Doel- en probleemstelling

Het doel van dit paper is een eerste verkenning van verklarende variabelen ten aanzien van doelgroepen en de behoefte aan reisinformatie ten behoeve van de marketing van reisinformatie in het OV. Zoals de onderliggende behoefte bij de aanschaf van een boormachine in principe ‘een gaatje in de muur is’ vormt het een uitdaging tot een vergelijkbare connectie bij reisinformatie te komen.

Primaire bronnen voor dit paper zijn uitkomsten van enkele klantonderzoeken die de IRIS partners tezamen met REISinformatiegroep, de provincie Gelderland en Syntus, in april van

dit jaar hebben uitgevoerd. Belangrijke uitkomsten worden afgezet tegen beschikbare theoretische en praktijkinzichten op het gebied van informatie en keuzegedrag om een bijdrage te kunnen leveren aan de verdere theorievorming rond marketing van reisinformatie in het OV, vanuit het perspectief doelgroepen en informatiebehoefte.

1.3 Korte toelichting

Dit artikel is gebaseerd op de volgende onderzoeken:

- state of the art in OV reisinformatie, rapportage werkpakket 2, IRIS-Syntus pilot, onderzoek en ontwikkeling;
- internetonderzoek reisinformatie en keuzegedrag, augustus 2005;
- Usability onderzoek concept IRIS 123, Valsplat, mei 2005.

Van deze onderzoeken is het in april 2005 door OC i.o.v. Syntus, Reisinformatiegroep en de provincie Gelderland uitgevoerde onderzoek onder bezoekers van de website www.9292ov.nl de voornaamste bron. Dit onderzoek leverde in slechts twee dagen een tijd een respons op van 2.130 vragenlijsten, hetgeen een vruchtbare basis is gebleken voor het verkrijgen van dieper inzicht in de koppeling tussen reisinformatie en keuzegedrag.

1.4 Opzet van dit paper

Om de uitkomsten van het internetonderzoek goed te kunnen plaatsen wordt begonnen om het profiel van de respons te vergelijken met dat van de gemiddelde bezoeker van de website www.9292ov.nl en van andere communicatiemiddelen van REISinformatiegroep als BRAM en de persoonlijke, telefonisch reisinformatie via 0900-9292 en dat van de gemiddelde OV reiziger in het algemeen. Vervolgens wordt ingegaan op enkele opmerkelijke uitkomsten van het onderzoek. Daarna worden deze uitkomsten afgezet tegen gangbare inzichten uit de literatuur op zowel theoretisch als empirisch vlak. Tenslotte worden lessen geformuleerd die deze vergelijking opleveren en worden aanbevelingen gedaan voor zowel praktijk als verder onderzoek.

2 Persoons- en reiskenmerken

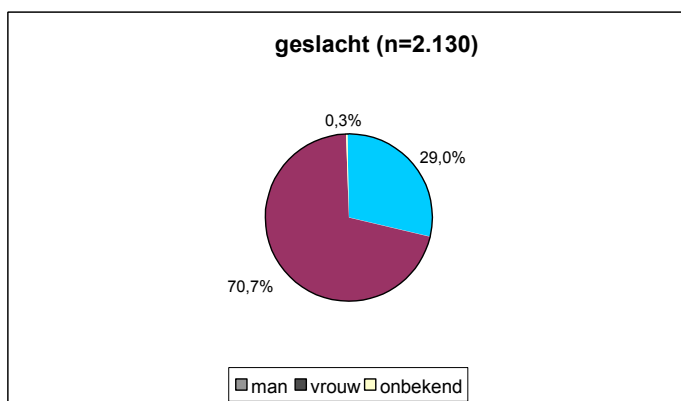
Voor een goed begrip van de resultaten is het wenselijk inzicht te hebben in hoe de responsgroep zich verhoudt tot de gangbare gebruikers van www.9292ov.nl alsmede hoe deze beide zich verhouden tot kenmerken van de reguliere OV-reiziger.

‘Jaarlijks maken 6.982.000 personen van 13 jaar en ouder gebruik van het Openbaar Vervoer. Hiervan reist 22% minimaal 1 dag per week met tram, bus of metro. Dagelijks reizen 500.000 mensen per openbaarvervoer (bron: Viacom).

Via 9292 worden jaarlijks 36 miljoen reisadviezen verstrekt. Van de gebruikers van 9292 reist 50-76 % minimaal 1 dag per week. Bruto worden ca. 100.000 reisadviezen per dag, voor 85 % unieke bezoekers via www.9292ov.nl, hetgeen neerkomt op 85.000 mensen per dag. Dit cijfer impliceert dat dagelijks zo’n 17% van de OV reizigers een advies opvraagt bij 9292.

2.1 Gebruik van OV en reisinformatie naar geslacht

Het aandeel vrouwen in de responsgroep, alle bezoekers van de website www.9292ov.nl, is buitengewoon hoog met bijna 71%, het aandeel mannen met bijna 29% derhalve laag. Deze verhoudingen wijken af van zowel die van de gebruikers van 9292 als van de OV reiziger in het algemeen.



Figuur 1: Responsgroep naar geslacht

Op basis van 7.158 OV-verplaatsingen¹ en 3.808 personen is volgens het Mobiliteitsonderzoek Nederland 2004 (MON, 2005) het aandeel vrouwen in het openbaar vervoer 55% en mannen 45% (verhouding bij trein, vrouwen 50% en mannen 50%; bus/tram/metro vrouwen 60% en mannen 40%). Hierbij is gekeken naar de hoofdvervoermiddelklasse per verplaatsing. Het laatste klanttevredenheidsonderzoek van REISinformatiegroep (Newcom, 2005) geeft 67% vrouwen voor BRAM (de ‘spreekende’ computer), 61% vrouwen voor www.9292ov.nl en 64% voor 0900-9292, maar non-respons kan hier een rol spelen.

Gesteld kan worden dat vrouwen meer met het OV reizen dan mannen, vooral meer met bus/tram en metro, maar daarbij klaarblijkelijk onevenredig veel meer gebruik maken van

¹ hierbij is een OV-verplaatsing gedefinieerd als een verplaatsing met trein, bus, tram of metro als hoofdvervoermiddelklasse

reisinformatie dan mannen. Ter vergelijking: bij 60% van de autoverplaatsingen zit er een man achter het stuur, bij 65% van de autoverplaatsingen is de vrouw passagier (MON, 2005). Het is derhalve geen toeval te noemen dat het aandeel vrouwen in de responsgroep beduidend hoger is dan het aandeel mannen, de percentages zijn evenwel sterker verschillend dan in overeenkomstige onderzoeken.

2.2 Leeftijd, opleiding en gebruik van het OV

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is betrekkelijk laag, de opleiding hoog. 61% is jonger dan 30 jaar, 64% heeft HBO of academisch niveau zoals de figuren 2 en 3 tonen. De vraag die zich daarbij voordoet is of hun achtergrond van invloed is, bijvoorbeeld een lage drempel t.a.v. internetgebruik, of dat hiervoor andere oorzaken zijn aan te wijzen. Bovendien



Figuren 2 en 3: Leeftijd en hoogst genoten opleiding responsgroep

Een vergelijkingsmogelijkheid is het profiel van de gemiddelde OV reiziger. In Figuur 4 is een tabel opgenomen (CBS, 2004) met het OV gebruik naar leeftijdsklasse en autobezit. Vergelijking tussen tabel 2 en 4 maakt helder, dat jongeren tot 30 jaar in het reguliere OV bijna 80% uitmaken van de OV reizigers en ouderen boven de 65 circa 7,7%. Deze beide groepen zijn in de responsgroep derhalve ondervertegenwoordigd, terwijl de groep 30 tot 60 jaar is oververtegenwoordigd. De oververtegenwoordiging van de groep 30 tot 60 jarigen kan duiden op een ander reisgedrag of andere informatiebehoefte dan bij de beide andere groepen. Voor de ouderen is evenwel aannemelijk dat een drempel bestaat tot internetgebruik.

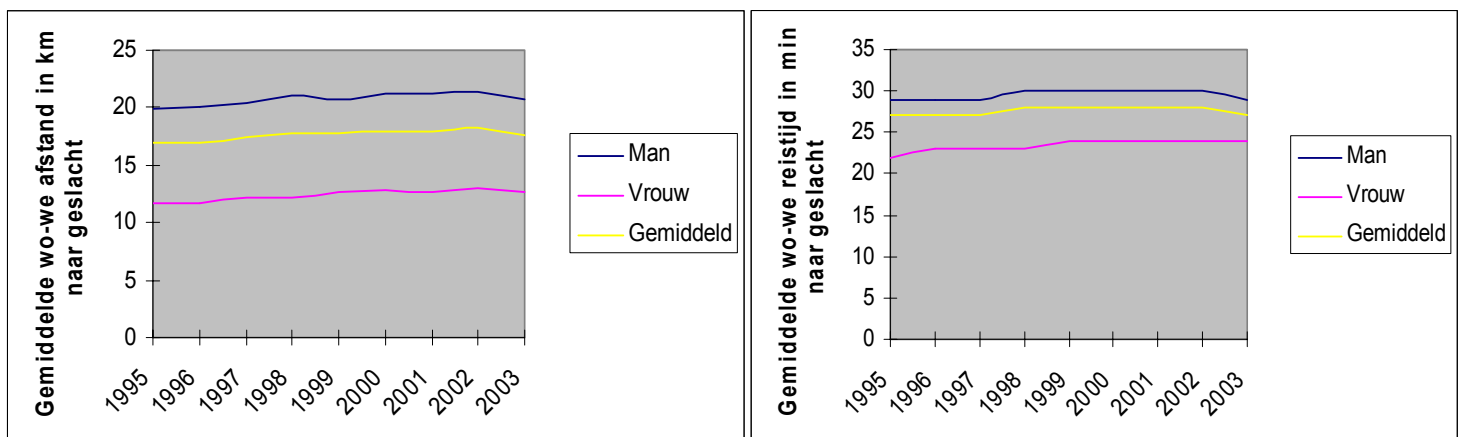
Belangrijke onderliggende vragen zijn bijvoorbeeld wanneer mensen behoefte hebben aan reisinformatie, of ze deze ook krijgen dan wel daarvoor moeite doen, of bepaalde drempels als de prijs of computerkennis en – beschikbaarheid actieve verwerving van bepaalde informatie in de weg staan. Daarop wordt verder in dit artikel teruggekomen.

Een ander aspect betreft het opleidingsniveau. Bezoekers van de website www.9292ov.nl zijn (veel) hoger opgeleid dan gemiddeld (bron: CBS, 2004). Als er een verband bestaat met het computergebruik- en de beschikbaarheid dan kan dit hiervoor een rol spelen. Ook andere aspecten kunnen van invloed zijn. Zo laten cijfers van het CBS zien dat een sterk verband bestaat tussen inkomensniveau, opleidingsniveau en woon-werkafstanden en woonwerkreisduur in minuten.

	mannen			vrouwen			totaal
	totaal	auto	geen auto	totaal	auto	geen auto	
0 tot 12 jaar	1,4	-	1,4	1,3	-	1,3	1,4
12 tot 16 jaar	5,1	-	5,1	6	-	6	5,6
16 tot 18 jaar	10,7	-	10,7	16,8	-	16,8	13,6
18 tot 20 jaar	24,6	19,5	27,8	30,3	25,7	32,6	27,3
20 tot 25 jaar	20,7	17,9	30	23,8	19	35,9	22,2
25 tot 30 jaar	11,2	9,9	21,6	10,9	8,4	21,1	11
30 tot 40 jaar	5,5	4,8	16,1	6,8	4,8	21,3	6,1
40 tot 50 jaar	5,5	4,5	22,9	6,1	4,6	15,7	5,8
50 tot 60 jaar	4,9	4,2	16	4,5	3,9	7	4,7
60 tot 65 jaar	3,3	2,4	15,2	5,1	2,9	10,2	4,1
65 tot 75 jaar	2,8	1,7	9,7	5,6	3,7	7,6	4,3
75 jaar of ouder	3,2	2,3	5,1	3,6	2	4	3,4
totaal	6,3	5,6	8	7,3	6	9,1	6,8

Figuur 4: Percentage OV-gebruikers² naar geslacht, leeftijdsklasse en autobezit in 2003

Ter illustratie zijn in de figuren 5 en 6 de gemiddelde woon-werkafstanden en reistijden van mannen en vrouwen weergegeven voor de periode 1996 – 2003 (Bron: CBS woon-werkverkeer 2003). Mannen wonen bijna twee keer zo ver van het werk, zijn langer



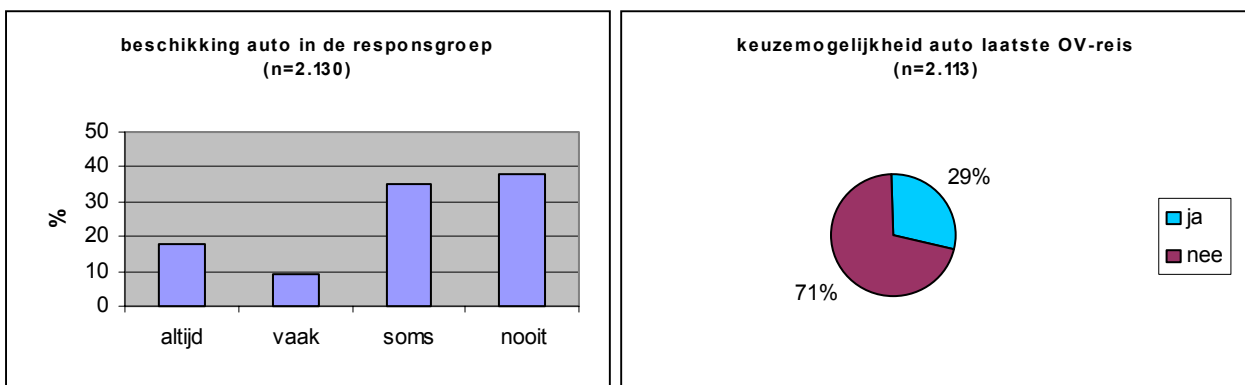
Figuren 5 en 6: Leeftijd en hoogst genoten opleiding responsgroep

² OV-gebruikers zijn gedefinieerd als personen die tijdens de dag van enquêtering minimaal één rit met het openbaar vervoer hebben gemaakt (Bron: CBS, 2004)

onderweg, reizen weliswaar meer per auto dan vrouwen, en zijn getalsmatig ook nog eens ver in de meerderheid ondanks de procentuele verschillen in aandeel in het reizen per OV en toch zijn zij sterk in de minderheid in de responsgroep. Daar staat tegenover, dat de groepen HBO en Universitair opgeleiden zo'n 20 tot 30% verder van het werk wonen dan de andere groepen (Bron: CBS 2004). Aangezien op dit niveau opgeleide vrouwen een groot aandeel hebben in de responsgroep en in het gebruik van de diensten van 9292 in het algemeen, zou hierin een verklaringsgrond kunnen liggen van het hoge aandeel van deze groep.

2.3 Autobeschikbaarheid en gebruik van het OV

Hoe de verhouding is tussen het beschikken over een auto reizen per OV en de behoefte aan reisinformatie bij de responsgroep is om te beginnen in Figuur 7 weergegeven.



Figuren 7 en 8: beschikking over auto laatste 12 maanden en keuzemogelijkheid voor de auto bij de laatste OV reis

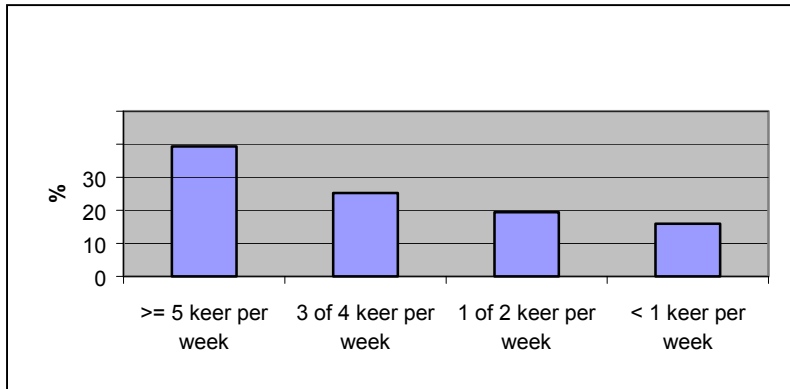
De auto is voor gebruikers van www.9292ov.nl geen vanzelfsprekendheid. 18% van de respondenten heeft altijd de beschikking over een auto (figuur 7), bijna driekwart heeft slechts af en toe of nooit de beschikking over een auto. Op basis van de laatste OV-reis had ruim een kwart van de gebruikers van www.9292ov.nl de beschikking over een auto (figuur 8). Deze groep zou op dat moment aangemerkt kunnen worden als keuzereiziger.

Het aandeel keuzereizigers is sterk variërend per reisdoel en tijdstip (Beynen de Hoog, 2004). Landelijk heeft overigens 82% van de huishoudens één of meer auto's in bezit (MON, 2005).

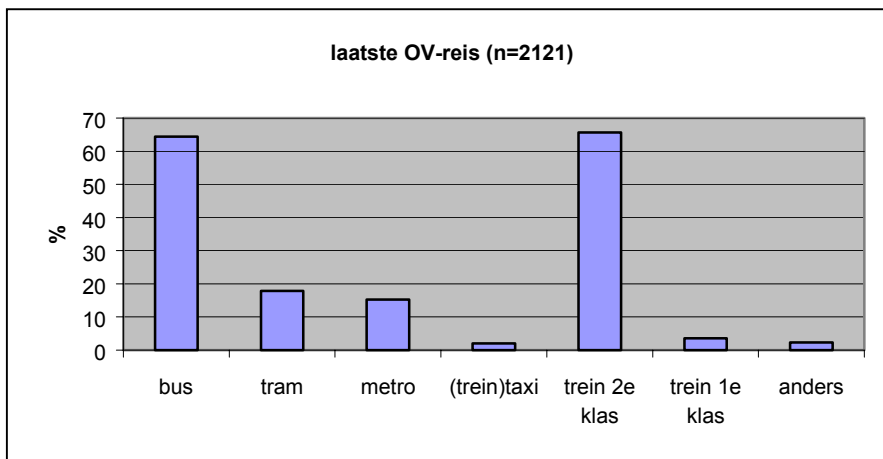
Meest opmerkelijke uitkomst: autobezit en autobeschikbaarheid blijken in het internetonderzoek niet van invloed op het reisgedrag per openbaar vervoer (zie ook p. 15).

Gebruikers van www.9292ov.nl zijn in hoge mate zware OV-gebruikers (Figuur 9). 16% van de responsgroep reist minder dan eenmaal per week met het openbaar vervoer. Belangrijkste OV-vervoermiddelen zijn de bus en de trein 2^e klas (Figuur 9)

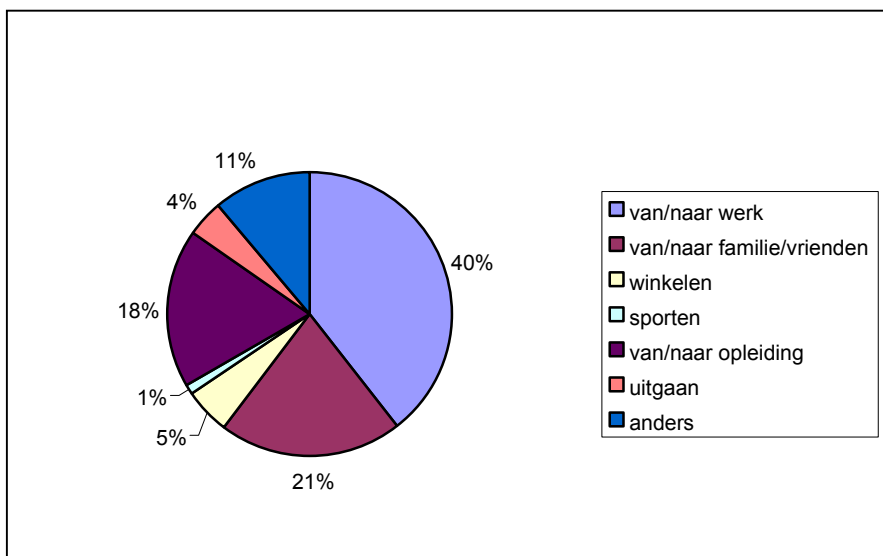
MON 2004 (MON, 2005) vertelt dat van de 7.158 OV-verplaatsingen 46% per trein is, 37% per bus en 17% per tram/metro³. Als alle OV-ritvervoermiddelen⁴ van een verplaatsing worden meegenomen is het aandeel per trein 46%, per bus 52% en 25% per tram/metro



Figuur 9 OV-reisfrequentie afgelopen 12 maanden



Figuur 10: OV vervoermiddel(en) laatste OV-reis



Figuur 11: reismotief laatste OV-reis

³ als hoofdivoermiddel

⁴ een verplaatsing kent één of meer ritvervoermiddelen

3 Reisinformatie-acquisitie

In het vorig hoofdstuk zagen we dat de responsgroep sterk afwijkt van de gebruikers van 9292 en het OV, te weten: met name vrouwen, een oververtegenwoordiging van de leeftijdsgroep 30-60 jarigen en een hoger opleidingsniveau.

De onderzoeksresultaten zijn eind april 2005 in slechts 2 dagen verkregen, een hoge respons in korte tijd; aanmerkelijk sneller dan bij andere onderzoeken via de website van 9292.

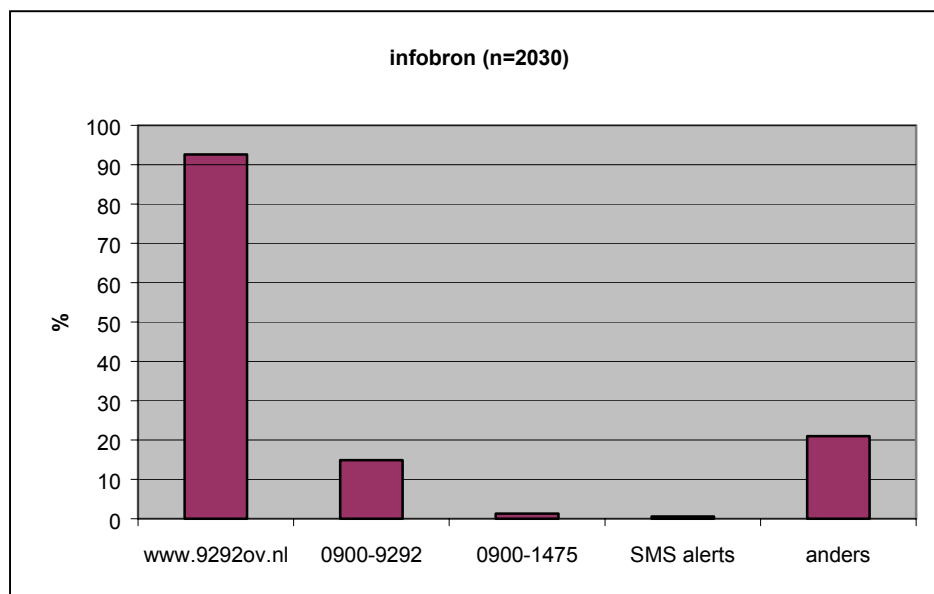
Dit roept de volgende vragen op, aangezien de omgevingsfactoren van de website onveranderd waren:

- is het tijdstip van uitvoering van het onderzoek van invloed? Het onderzoek viel in een vakantieperiode (andere onderzoeken vallen meestal buiten vakanties). Heeft men meer tijd (willen maken) voor meedoen aan onderzoek?
- het verzoek tot meedoen aan het onderzoek kwam via een pop-up op de website. Klanten vinden pop-ups irritant, maar mogelijk dat de beloning in de vorm van een IRIS-cheque t.w.v. € 10,- de weegschaal deed doorslaan tot meedoen?

Vrouwen plannen meer dan mannen, ook dagjes uit. Figuur 11 laat zien dat de responsgroep dit in bijna de helft van de reisinformatieaanvragen deed met een recreatief motief. De oververtegenwoordiging van vrouwen, jonger dan 30, geen auto en hoog opgeleid bereikt door:

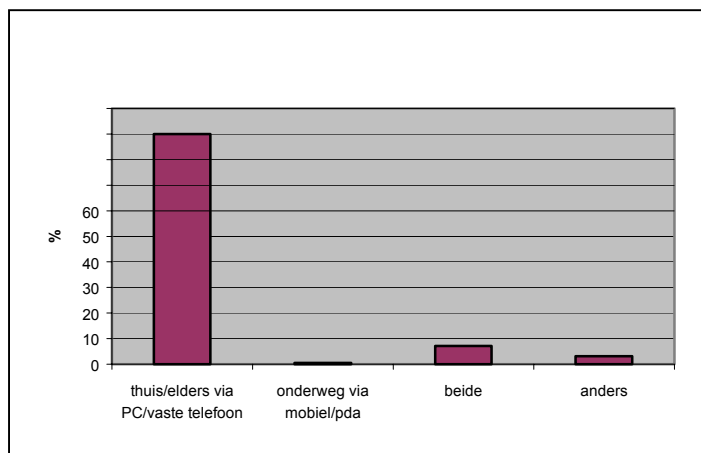
- Manier van aandacht vragen?
- Zat er een trigger in die met name vrouwen deed reageren: beloning of vernieuwing?

Nader onderzoek is nodig om te achterhalen of hier onbedoeld een manier is gevonden om een specifieke doelgroep te bereiken via de website 9292ov.nl.



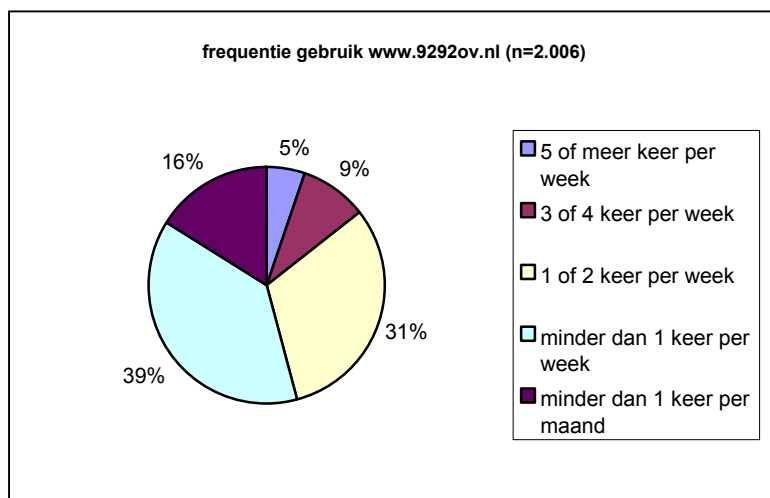
*Figuur 12
reisinformatiebronnen
afgelopen 12 maanden*

De responsgroep (figuur 12) gebruikt overwegend de website van 9292 (ruim 90%). De andere 9292 consumentenkanalen nemen circa 15 % voor hun rekening. Eén en dezelfde klant kan van meerdere 9292 kanalen gebruik maken. In circa 20% van de reisinformatiebehoefte van de responsgroep wordt voorzien d.m.v. andere bronnen als websites van de afzonderlijke vervoerders (vooral www.ns.nl), informatiepanelen op haltes en stations en bus- en treinboekjes. In vergelijking met het regulier onderzoek van 9292 heeft de responsgroep een iets sterkere voorkeur voor internet maar gezien leeftijd, opleidingsniveau en frequentie van reizen kan dit een logisch gevolg zijn van de samenstelling van de responsgroep



Figuur 13: frequentie gebruik www.9292ov.nl afgelopen jaar

De responsgroep bezoekt de website www.9292ov.nl frequent, minimaal 1 x per week of meer door ruim 80% van de ondervraagden (figuur 14). Gezien de mate van ov-gebruik en overwegend geen auto ter beschikking, is de behoefte duidelijk aanwezig en wordt hierin voorzien door www.9292ov.nl. Temeer daar uit 9292 onderzoek blijkt dat bijna iedereen die een advies opvraagt de reis ook maak met het OV en de klant tevreden tot zeer tevreden zijn over de dienstverlening.⁵

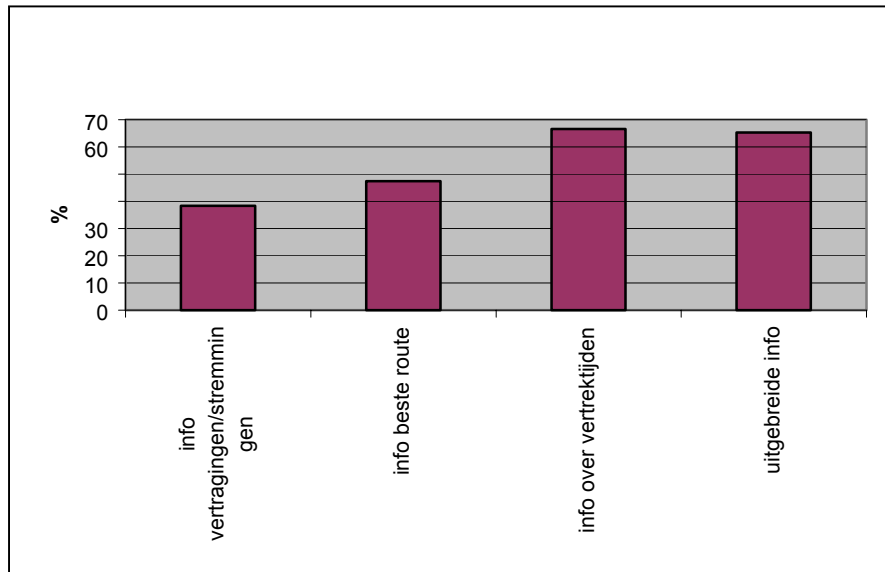


Figuur 14 locatie gebruik infobron

⁵ Newcom (2005)

De afgelopen 2 jaar is er via onderzoek duidelijkheid gekomen rond het fenomeen keuzereiziger. 9292 kent inmiddels een hoog aandeel keuzereizigers oftewel incidentele klanten, de definities worden aangescherpt (autobezit versus autobeschikbaarheid in relatie tot reistijdstop). In de laatste paragraaf van dit artikel worden daar evenwel kanttekeningen bij geplaatst op basis van de uitkomsten van het internetonderzoek. De relatieve oververtegenwoordiging van de leeftijdsgroep 30-60 jarigen kan duiden op:

- ander reisgedrag: uit de responsgroep had 30% de mogelijkheid om de auto te nemen
- een andere informatiebehoefte (moment, locatie, moeite of drempels
- variatie in het aandeel keuzereizigers per reisdoel en tijdstip (Beynen de Hoog, 2004



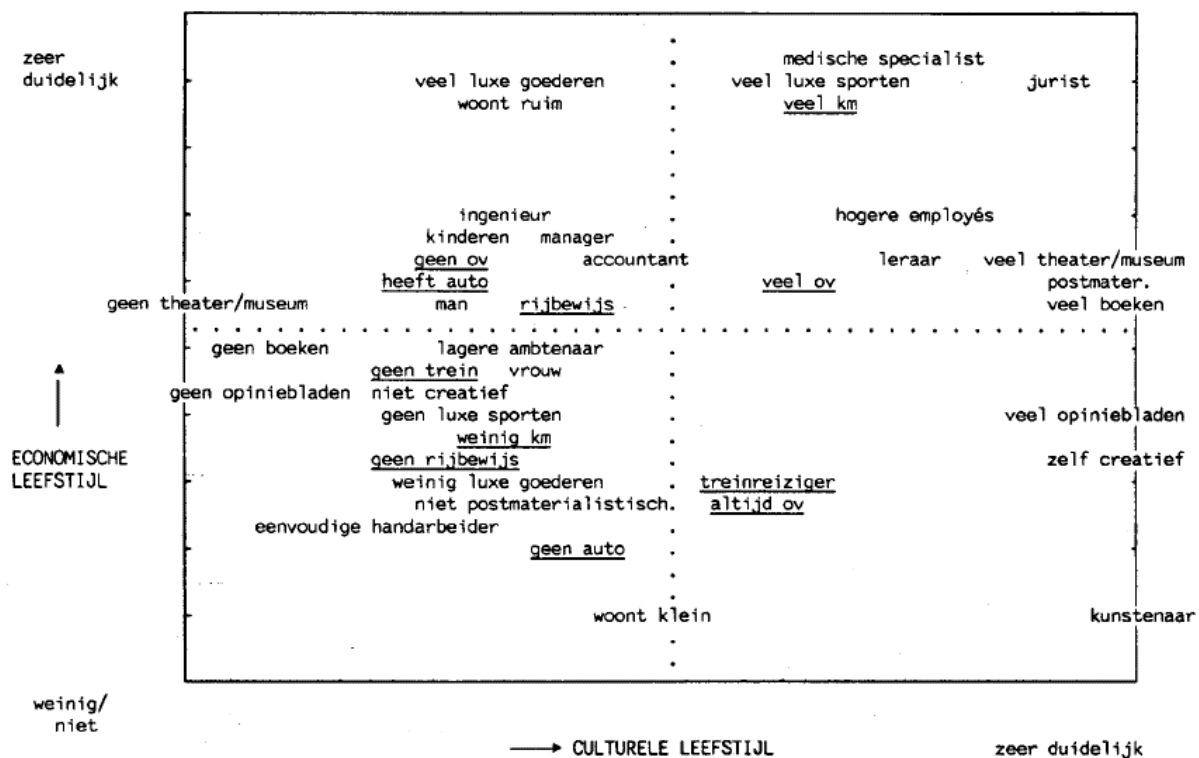
Figuur 15 situatieschets moment van acquisitie

Volgens een onderzoek uit 1993 van Bureau Driessen⁶ hangt de voorkeur voor een bepaalde vervoerswijze samen met de maatschappelijke positie van de reiziger. De maatschappelijke positie wordt bepaald door twee variabelen: culturele en economische leefstijl. De culturele leefstijl is gedefinieerd als het opleidingsniveau en de belangstelling voor bijvoorbeeld kunst. Economisch kapitaal is het inkomen waarover iemand kan beschikken. In figuur 16 uit het onderzoek van Driessen zijn een paar kenmerken van deze levensstijlen weergegeven.

Koppeling van de Driessen conclusies leidt tot:

- Lifestyle cultureel: culturele belangstelling = positieve ontvankelijkheid voor ov
- Verklaring leeftijd in combinatie met internetgebruik en moeite willen doen om info te vinden
- Verklaart relatief hoge aandeel keuzereizigers website en responsgroep

⁶ Lelij, B. van der & F.M.H.M. Driessen (1993) *Leefstijlen en openbaar vervoer*.



Figuur 16: Relatie levensstijlen en OV gebruik (Driessen, 1993)

De combinatie van reisinformatiebehoefte, moeite willen doen (autogebruik geen vanzelfsprekendheid), hoge opleiding (zowel gebruikers 9292 als responsgroep), internetgebruik, frequentie van reizen en reismotieven maken dat onderstaande tabel gevormd kan worden:

Lifestyle	Soort reis	Perceptie	Awareness	Marketing reisinformatie
Economisch	Woon-werk/opleiding	Gewin, gemak	Betrouwbaar	Combinaties met extra's of voorkomen wachttijd
Cultureel	Sociaal, recreatief, incidenteel	Genot, gemak	Verleiden	Comfort, beloning en beleving

Figuur 17: Lifestyle in relatie tot de marketing van reisinformatie

Awareness leidt tot

- Verkennen mogelijkheden gebruik ov
- Verkennen mogelijkheden reisinformatiemiddelen. Welk doel bereik je waarmee?
- Bereiken doelgroep = cijfers 9292 (continu onderzoek en responsgroep) laten een steeds grotere groep incidentele reizigers zien

Het vinden en bedienen van de keuzereiziger door actieve zoekmachine marketing en 9292 reclamecampagne lijkt zijn vruchten af te werpen. Het resultaat: een hogere naamsbekendheid en het continueren van een hoge klanttevredenheid

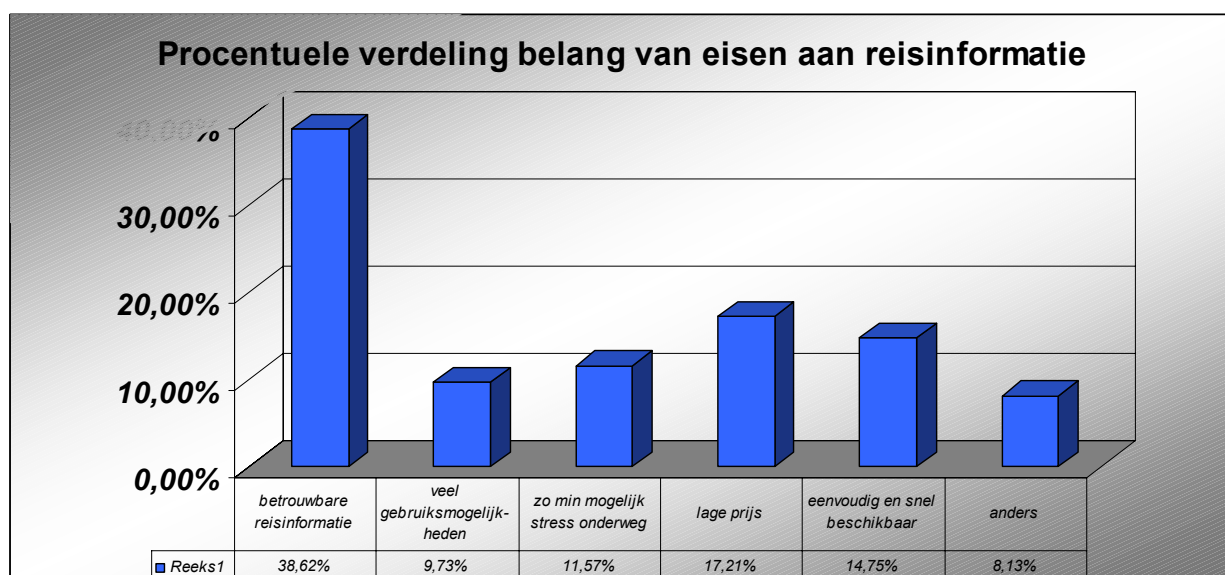
De consumenten van reisinformatie plannen met name de reis voordat ze op pad gaan, het aandeel onderweg is in de responsgroep minimaal. Uit 9292 gebruikscijfers zien we dat de mobiele telefoon terrein wint als middel maar uit bovenstaande blijkt dat de locatie nog niet aan verandering onderhevig is.

3.1 Eindconclusie ten aanzien van de acquisitie van reisinformatie:

- Perceptie van informatieverstrekkingen en ov gaat vooruit
- Meerwaarde goede informatie is bijdrage aan verbeelding lifestyle = aanspreken doelgroep = meer gebruik reisinfo = meergebruik ov (ov9292 onderzoek: reisadvies opvragen = reizen)

4 Eisen aan reisinformatie

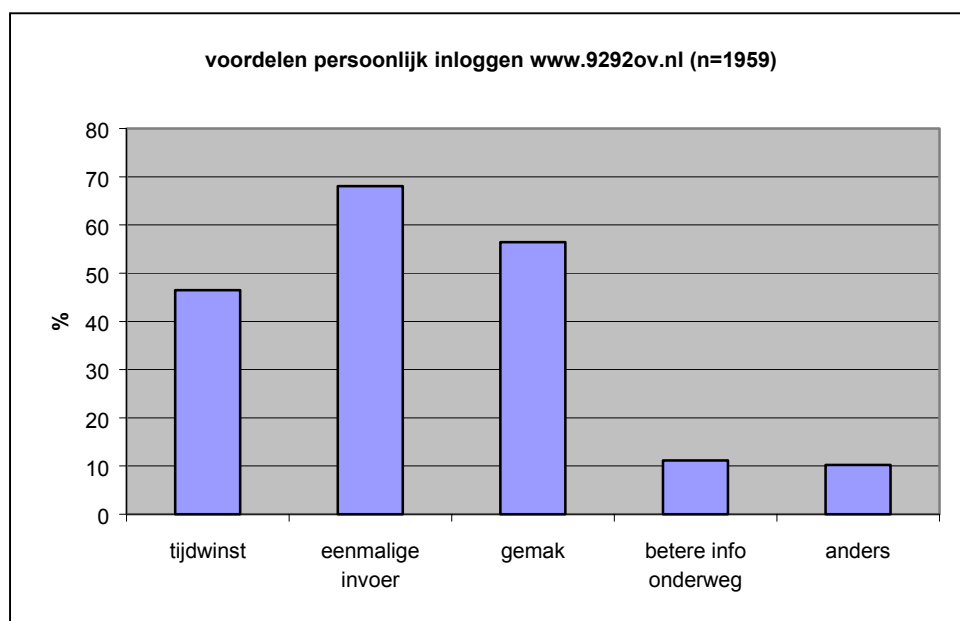
Over door reizigers aan actuele, individuele reisinformatie voor het OV te stellen eisen is nagenoeg niets bekend (UITP, 2004, van der Knaap, 2005). Het hier besproken onderzoek biedt voor het eerst meer inzicht in daaraan door OV-reizigers te stellen eisen. In het onderzoek is onderscheid gemaakt in aan de dienstverlening in het algemeen te stellen eisen, of en zo ja op welke wijze men deze informatie wil ontvangen (push-pull) en welke eisen daaraan vervolgens worden gesteld. Hierna volgen enkele van de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek.



Figuur 18: Eisen aan reisinformatie

Het onderzoek laat zien dat betrouwbaarheid van de informatie qua belang met kop en schouders boven de andere relevant geachte categorieën uitsteekt, aangezien bijna 40% van alle respondenten (n=2.130) dit aspect op de eerste plaats zet. Ondanks het feit dat in de paarsgewijze vergelijking in een controlevraag eenvoudige en snel beschikbare dienstverlening belangrijker (55%) werd gevonden dan betrouwbaarheid (45%) zette 43% (n=1.930) betrouwbaarheid in deze vraag op de eerste plaats. Kortom, als de informatie zelf niet betrouwbaar is wordt de dienst niet gebruikt, als deze te ingewikkeld is of te veel kost, een en ander uiteraard ook in relatie tot elkaar dan is een individuele dienstverlening niet levensvatbaar.

Om individuele reisinformatie mogelijk te maken is een persoonlijke login op de website van 9292 noodzakelijk. Daarom is de respondenten gevraagd naar hun ervaringen en wat zij als voordeel daarvan zien. De repons toont, dat 68% ervaring heeft met logins, 32% niet. De voornaamste voordelen van zo'n persoonlijke login zijn eenmalige invoer, gemak en tijdwinst, zoals figuur 19 toont, maar menigeen ziet hierin ook forse nadelen..

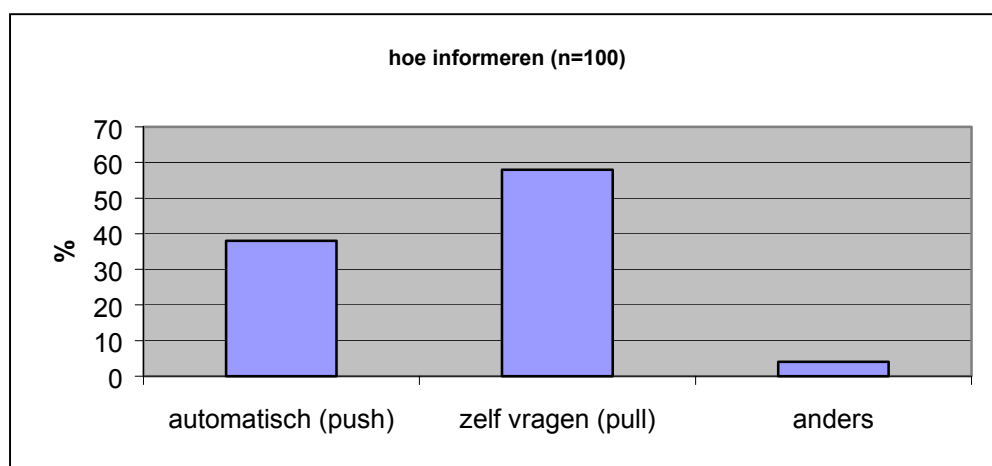


Figuur 19 voordelen persoonlijk inloggen www.9292ov.nl

Mogelijk daarom geeft een minderheid van 34% aan via deze weg persoonlijke geïnformeerd te willen worden en 66% niet. Nadere analyse van de respons geeft aanleiding tot de conclusie dat het potentieel negatief wordt beïnvloedt door de gedachte, dat een persoonlijke login leidt tot spam en andere ongewenste mails en berichten en de kwetsbaarheid voor virussen vergroot. Bovendien blijken mensen te denken dat na invoering van de login mogelijkheid de vrije toegang tot de website www.9292ov.nl zou vervallen en gebruik geld gaat kosten. Met een goede communicatie valt veel aan dergelijke vooroordelen te doen. Op grond hiervan kan worden gesteld dat er in elk geval een behoorlijk potentieel is voor individuele reisinformatie,

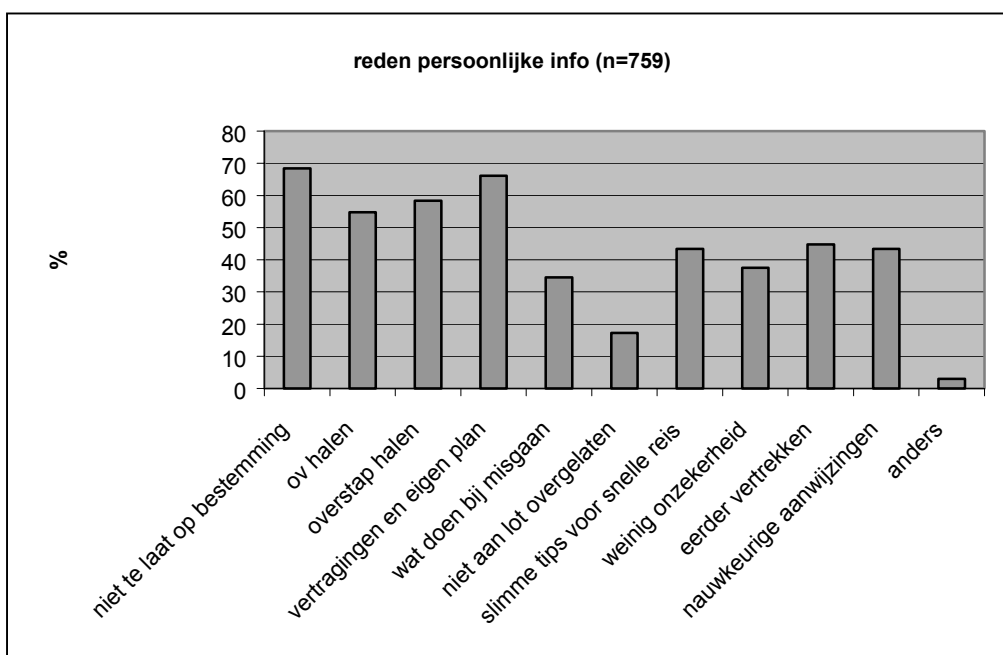
er lijkt sprake van een behoorlijke groep early adaptors (34% van 85.000 betekent immers bijna 30.000 personen per dag, een aantal dat kan groeien als de ervaringen van de eerste groep gebruikers positief blijkt. Positief ook ten aanzien van de hiervoor genoemde vooroordelen.

Een andere belangrijke vraag is: als mensen persoonlijk geïnformeerd willen worden hoe ze dat willen. Een meerderheid van bijna 60% geeft aan zelf invloed te willen hebben op de informatie die ze krijgen (pull), een minderheid van bijna 40% geeft de voorkeur aan automatische berichten (zie figuur 20).



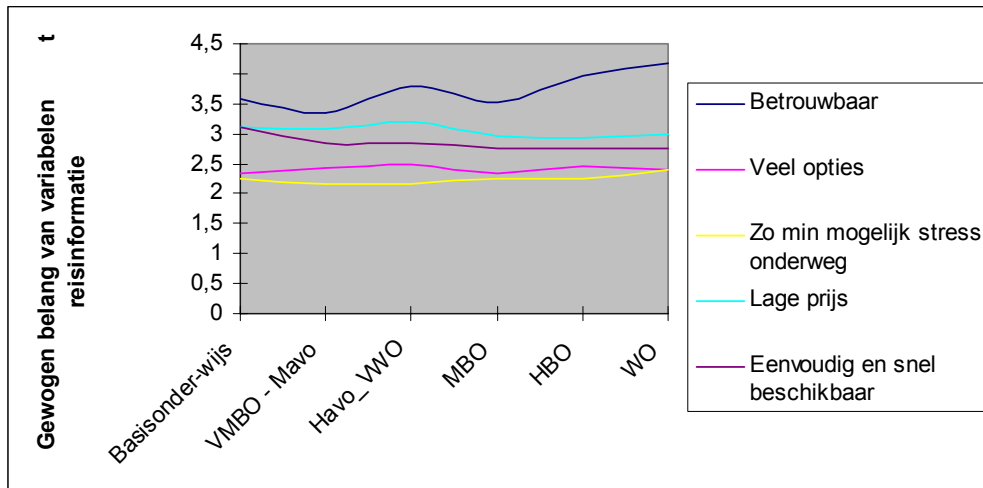
*Figuur 20:
voorkeurswijze
van op de hoogte
houden*

Aan welke persoonlijke informatie belang wordt gehecht is in Figuur 21 opgenomen. De belangrijkste blijken te zijn: niet te laat op de bestemming en bij vertragingen een eigen plan kunnen opmaken (beide door bijna 70% genoemd!).



*Figuur 21 reden
automatisch
persoonlijk
informeren*

Anders dan verwacht blijken geslacht, mate van stedelijkheid of autobeschikbaarheid nagenoeg geen invloed te hebben op de eisen die aan reisinformatie worden gesteld. Leeftijd en opleiding laten daarentegen wel belangrijke verschillen zien. Ter illustratie is in figuur 22 weergegeven wat de relatie is tussen opleiding en aan reisinformatie te stellen eisen. Hoe hoger de opleiding, hoe zwaarder aan betrouwbaarheid wordt getild, terwijl aan de functionaliteit zelf wat minder zwaar wordt getild.



Figuur 22: eisen aan reisinformatie naar opleidingsniveau

5 De keuzereiziger

In paragraaf 3 is al aangegeven dat dit onderzoek opmerkelijke conclusies oplevert ten aanzien van autobezit en autogebruik in relatie tot OV gebruik en de behoefte aan reisinformatie. Deze blijkt bij de responsgroep niet tot nauwelijks van invloed op de kenmerken van de OV-reis, als frequentie, vervoermiddelkeuze of motief. Hierover blijken geslacht, leeftijd en opleiding meer te zeggen. Nader onderzoek is nodig om hieruit verantwoord conclusies te kunnen trekken. Als de indicaties echter verder kunnen worden bevestigd dan heeft dit mogelijk forse consequenties voor het beleid, waarin de laatste jaren, ook bij REISinformatiegroep, aan het begrip keuzereiziger is vastgehouden voor de marketing. Weliswaar is het aantal mensen dat met het OV reist en een auto heeft toegenomen, maar hun reisgedrag wordt mogelijk niet door die beschikbaarheid beïnvloedt, maar vel meer door persoonskenmerken. En dat mag op zich opmerkelijk worden genoemd, zij het dat hierin mogelijk een bevestiging mag worden gezien van de ervaringen in mobiliteitsmanagement. De hier te formuleren stelling is, dat de vervoerwijzekeuze van mensen zich slechts op een aantal momenten daadwerkelijk effectief laat beïnvloeden. Deze momenten betreffen verhuizingen van medewerkers en bedrijven en het krijgen van een nieuwe baan, aan te vullen met bijzondere omstandigheden bij werkgevers die hen motiveren

het autogebruik fors te willen terugdringen (o.a. Egeter, 2004, van der Knaap, 1997, Railforum, 2005). Als men via gericht beleid bij werkgevers als dan niet onder enige druk besluit met het OV te gaan reizen ontstaat bij een deel van hen vanzelf ook behoefte aan reisinformatie. Daarnaast toont onderzoek van Nipo in opdracht van AVV, het mobiliteitsbelevingen onderzoek aan (Need, 2002), dat een bescheiden groep van 17%, de “bewusten”, aan te vullen met een kleine groep van circa 10% die niet in een groep te typeren viel, voortdurend afwegingen maakt welk vervoermiddel op een bepaald moment het handigst is voor de voorgenomen verplaatsing. Deze groep is kennelijk flexibel en vertoont een veel geringere mate van gewoontegedrag dan groepen met andere leefstijlen.

6 Conclusies

Eerder dit jaar verricht onderzoek in het kader van onderzoek en ontwikkeling van IRIS – Syntus pilot, een concept voor individuele, actuele reisinformatie voor het OV, levert een aantal opmerkelijke inzichten op die om verdere verdieping vragen. Met het voorbehoud dat onderzoek doen naar de behoefte van een nog niet / nauwelijks bestaande dienst altijd lastig is, moge als meest bijzonder gelden dat persoonskenmerken in dit onderzoek veel meer blijken te zeggen over het reisgedrag per OV en de behoefte aan reisinformatie dan andere factoren. Met andere factoren wordt ondermeer gedoeld op autobeschikbaarheid dan wel bezit, de mate van stedelijkheid of het motief. Ten aanzien van reisgedrag in het OV blijken leeftijd, geslacht en opleiding veel meer verschillen te laten zien in reisgedrag. De behoefte aan reisinformatie blijkt evenmin afhankelijk van autobezit of mate van stedelijkheid, maar ook eerder van geslacht (mannen kiezen eerder voor informatie onderweg per mobiel en automatische berichten dan vrouwen), opleiding of leeftijd af te hangen. Verder onderzoek is nodig om tot exactere indicaties van doelgroepen en daarop passend marketingbeleid te komen.

Voor de voortgang van IRIS en de ontwikkelingen die REISinformatiegroep in gang heeft gezet is geruststellend dat een forse groep reizigers behoefte toont aan actuele en individuele reisinformatie. Voor het verzilveren van deze kans is zorgvuldige communicatie vereist om de drempels die worden ingegeven door de noodzaak van een persoonlijke login weg te nemen en zorgvuldig in te spelen op de wensen en eisen van specifieke doelgroepen. Tenslotte is de behoefte aan betrouwbaarheid van de te bieden dienstverlening zoveel belangrijker gebleken dan andere eisen, dat hierin productmatig de grootste uitdaging mag worden gezien. Met de bijdrage aan duurzaamheid, het thema van deze CVS editie komt het dan wel goed.

Literatuur

- Beynen de Hoog, P.L. van (2004) “Hoe kiest de keuzereiziger? Mogelijke determinanten van vervoerwijzekeuzegedrag onder keuzereizigers” in *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2004*: 1327-1345.
- CBS statlinecbs.nl, (2004), CBS Woonwerkverkeer 2003, Heerlen.
- CBS statlinecbs.nl, (2004), CBS Verplaatsingen 2003, Heerlen.
- Egeter, B. en Metz. F. “Een raamwerk voor verkeers- en mobiliteitsmanagement: Ken de keuzemomenten van de vervoersconsument”. in *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2004*: 1289-1306
- Knaap, M.J.J. van der (2005, state of the art in OV reisinformatie, rapportage werkpakket 2, IRIS-Syntus pilot, onderzoek en ontwikkeling, Eindhoven, OC.
- Knaap, M.J.J. van der (2005), Internetonderzoek reisinformatie en keuzegedrag, Eindhoven, OC.
- Knaap, M.J.J. van der, (1997), Evaluatie vervoerplan RIVM, Tilburg, OC.
- MON 2004 [Mobiliteitsonderzoek Nederland 2004] (2005) Databestand MON 2004. Rotterdam: Ministerie van Verkeer en Waterstaat Rijkswaterstaat.
- Need, Y, (2002), Is mobiliteit voor iedereen “fun”? Verschillende belevingen van mobiliteit” in *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2002*: 1747-1762.
- Newcom (2005) *Onderzoek naar de klanttevredenheid ten aanzien van 0900-9292, www.9292ov.nl en 0900-1475 in opdracht van REISinformatiegroep*. Newcom: Enschede.
- OVG 2003.
- Railforum Nederland (2005), De kunst van het verleiden, emoties in het openbaar vervoer, Hoofddorp, Railforum.
- UITP (2004), *Towards an integrated travel information system, challenges, solutions, good practices*, Brussels, UITP.
- Valsplat (2005), Usability onderzoek concept IRIS 123, Amsterdam.