

De psychologie van de treinreiziger: Een verkenning van de behoeften en drijfveren van
treinreizigers

Auteurs: Hagen, M. van & J. Visser & M. de Gier

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

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Wat houdt NeedScope in?	6
2.1 Verborgen behoeften in kaart gebracht	6
2.2 Alle behoeften in kaart gebracht	7
3 Resultaten	11
3.1 De levensverrijker	12
3.2 De statuszoeker	13
3.3 De retraitant	14
3.4 De functionele planner	15
3.5 De zekerheidszoeker	16
3.6 De gezelligheidszoeker	17
3.7 De gemaksoeker	18
4 conclusie	20

Samenvatting

De psychologie van de treinreiziger: Een verkenning van de behoeften en drijfveren van treinreizigers.

In dit onderzoek staan naast de functionele, ook de psychografische **behoeften** van de klant centraal. De behoeften van de klanten vormen voor NS het startpunt voor de dienstverlening. Indien we weten wat de behoeften van verschillende (typen) mensen zijn, kan NS de huidige dienstverlening hieraan toetsen. Door inzichten in de behoeften kan ook nog niet ingevulde dienstverlening worden ontwikkeld. In een vervolgonderzoek wordt inzicht gegeven in de mate waarin behoefte is aan bepaalde diensten, zelfs in specifieke situaties en op bepaalde tijdstippen. De resultaten van het onderzoek vormen daarmee een inspiratiebron om de dienstverlening dusdanig naar de behoeften van de klanten te transformeren, opdat de beleving van de hele treinreis nog hoger gewaardeerd wordt.

Summary

The psychology of the train passenger: a search for needs and drives of the train passenger.

In this study are, besides the functional, also the psychographic **needs** of the customer at the centre. Customer's needs are for NS the starting point of the provision of services. If we know what the needs of different types of people are, NS can check the current provision of services. By understanding these needs, new, not yet fulfilled, services can be developed. In a follow-up study understanding of the level of needs of certain services will be given, even in specific situation and times. In this way, the results of the study will be the inspiration to transform the provision of services to the needs of the customers, in order to rise the level of appreciation of the whole train journey.

1. Inleiding

Bij NS Commercie is veel kwantitatieve doelgroep-informatie voorhanden. Echter, het huidige doelgroepen denken is gebaseerd op:

- ‘harde’ algemene kenmerken als socio-demografische kenmerken als leeftijd, levensfase en sociale klasse
- ‘harde’ domeinspecifieke kenmerken als reisfrequentie, kaartgebruik, zakelijke/particulier reisdoel, etc.

Deze kenmerken blijken echter niet altijd een verklarende waarde te hebben voor het gedrag van treinreizigers en ook niet voldoende inzicht te geven in de wensen en behoeften die ze hebben gedurende hun reis- en verblijfproces.

Er zijn dus meer criteria dan alleen de ‘harde’ criteria; er ontbreekt nog iets belangrijks, namelijk de zachte kenmerken; de mens / de psychologie achter de cijfers. Juist dit element moet aan het doelgroepen denken worden toegevoegd.

Dit betekent dat het bestaande doelgroepen denken verder moest worden ontwikkeld en verdiept op basis van innerlijke drijfveren, behoeften, motivaties en waarden van treinreizigers. Dit geldt zowel voor het reisproces als het verblijfproces.

Het doel van het nieuwe doelgroepen denken is:

- Primair: het zo optimaal mogelijk afstemmen van bestaande en nieuwe producten en diensten op de wensen en behoeften van de treinreizigersmarkt.
- Secundair: een effectieve en efficiënte communicatieve benadering van afgebakende doelgroepen door juiste keuze van communicatiekanalen, boodschap en tone-of-voice.

Dit alles met het uiteindelijke doel de treinreizigers meer te binden aan de trein en het huidige treingebruik onder treinreizigers te intensiveren en uit te nutten.

NS was op zoek naar een eenduidig segmentatie-instrument dat:

- vraaggestuurd is in plaats van aanbodgestuurd; d.w.z. dat uitgaat van de reiziger zelf en niet vanuit het huidige aanbod van NS


- domeinspecifiek is, dus ingaat op de relatie die de reiziger heeft met NS
- de ‘zachte’ kenmerken benadrukt; naast de functionele behoeften ook inzicht geeft in de sociale identiteits- en emotionele behoeften per segment;
- de huidige segmentatievormen in zich kan verenigen
- gebruikt kan worden voor CRM doeleinden

Daarom zijn de NS samen met TNS NIPO een Needscope onderzoek gestart. Dit onderzoek bestond zowel uit een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek leverde vier segmenten voor het reisproces en drie extra segmenten voor het verblijfproces op. Daarnaast is inzicht verkregen in de positionering van het huidige product- en dienstenaanbod.

In figuur 1 wordt de plaats die het Needscope onderzoek inneemt in de segmentatiebehoeften van NS weergegeven.

Figuur 1: Plaats Needscope

Binnen NS ontbreekt een domein specifieke segmentatievorm op basis van zachte kenmerken

	Algemene segmentatie	Domein specifieke segmentatie
Harde kenmerken	Sociodemografisch geografisch	Reisgedrag: (in)frequent Kaartgebruik: abonnementen/losse verkoop Particulier/zakelijk (branche)
Zachte kenmerken	Psychografisch: WIN model	Motivationeel / innerlijke drijfveren: 

2 Wat houdt Needscope in?

2.1 Verborgen behoeften in kaart gebracht

De sterkste merken ter wereld hebben één gemeenschappelijk kenmerk: ze hebben allemaal een ijzersterke relatie met hun afnemers. Deze relatie is gebaseerd op passie, betrokkenheid, is duurzaam en wordt hoog gewaardeerd. Trouwe merkvolgers zullen er niet over peinzen om over te stappen op een ander merk, zelfs niet als de concurrent dezelfde producten of diensten aanbiedt. De reden hiervoor lijkt simpel: deze topmerken bevredigen alle behoeften van hun afnemers. Maar deze eenvoud is slechts schijn: veel behoeften zijn verborgen en zo complex dat consumenten ze vaak zelf niet eens kennen. NeedScope is een uniek instrument dat help om deze verborgen behoeften en onderliggende motivaties toch in kaart te brengen.

De behoeften van consumenten onderscheiden zich in drie soorten. De meest toegankelijke soort vormen de *functionele behoeften* als smaak, grootte en gemak. Deze behoeften zijn tastbaar, rationeel en worden al dan niet vervuld door de productkenmerken van een merk.

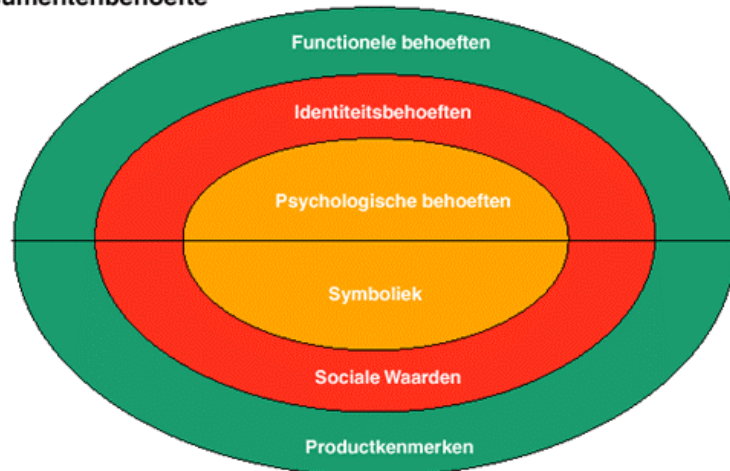
Iets moeilijker te interpreteren zijn de sociale *identiteitsbehoeften*. Ieder mens wil bij een bepaalde groep horen en zich daarmee identificeren. Merken spelen hierbij een belangrijke rol; zij zijn vaak een uiting van de sociale groep waartoe iemand behoort of wil behoren (bijvoorbeeld een merk voor jongeren, voor rijke mensen of voor trendy personen).

De kern van alle consumentengedrag wordt gevormd door *emotionele behoeften* zoals de behoefte aan veiligheid of de behoefte aan controle. Deze kern correspondeert met de symbolische betekenis van merken. En juist deze diepliggende, maar fundamentele behoeften zijn moeilijk te achterhalen.

NeedScope verschaft toegang tot alledrie de lagen en bepaalt voor elk niveau in hoeverre merken wel of niet aan de behoeften voldoen.

Figuur 2: Onderverdeling behoeften in lagen

Consumentenbehoefte

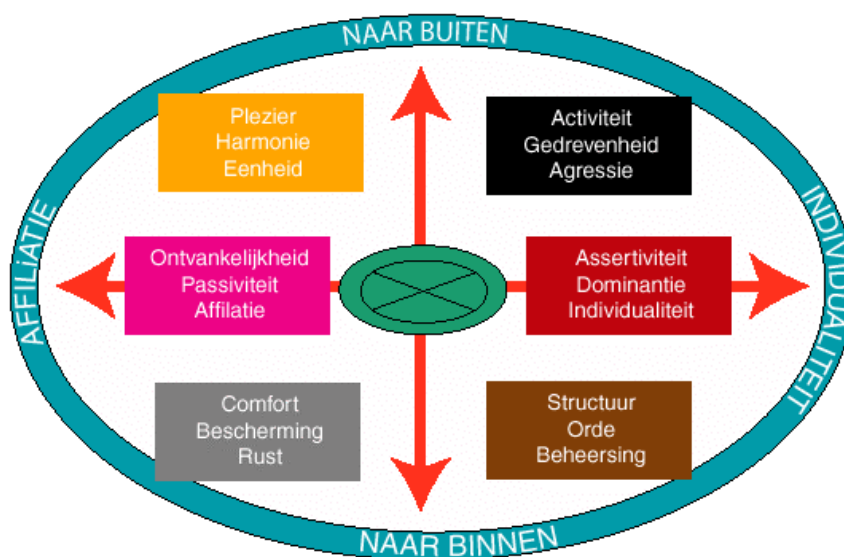


Merkimago

2.2 Alle behoeften in kaart gebracht

De drie lagen van behoeften kunnen natuurlijk erg van elkaar verschillen. Deze behoeften kunnen worden geprojecteerd in een zogenaamde behoeftenruimte. Deze ruimte wordt gevormd door de dimensies *individueel versus collectief* en *actief versus passief*. Een verdere onderverdeling van deze behoeftenruimte mondt uit in de volgende zes "need states":

Figuur 3: De verschillende "need states"



Deze "need states" kunnen we zien als een soort basisbehoeften om producten of diensten te gebruiken. Die behoeften kunnen per persoon verschillen: de een drinkt koffie om wakker te worden, de ander voor de gezelligheid.

De basis van ieder NeedScope project wordt gevormd door intensieve kwalitatieve gesprekken om de relevante behoeften in een bepaald domein te identificeren. Met behulp van op originele wijze ingezette fotosets, worden tussen de zestig en zeventig behoeften in kaart gebracht. Na het kwalitatieve onderzoek volgt het kwantitatief onderzoek dat bestaat uit face-to-face interviews waarin met collages van foto's wordt gewerkt.

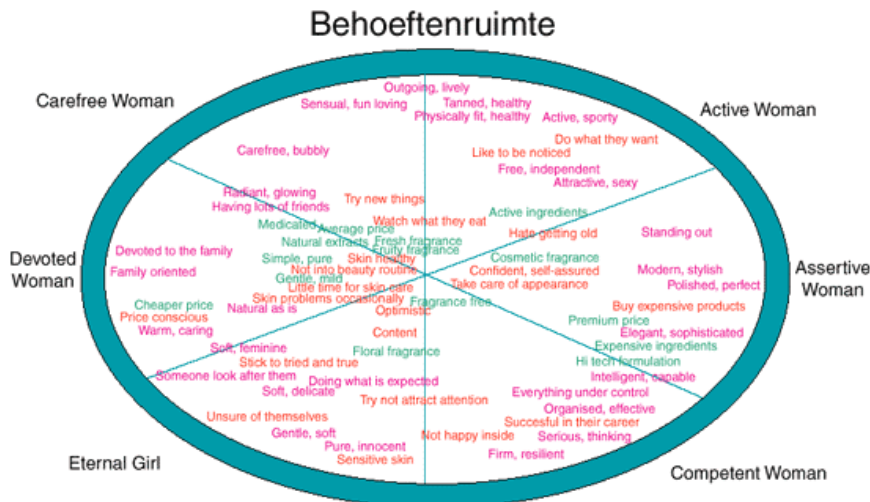
Het NeedScope systeem is verdeeld in zes modules die in combinatie of afzonderlijk ingezet kunnen worden:

- *Modeller* - Bouwt een model dat inzichtelijk maakt hoe de markt is verdeeld en hoe consumenten voor een bepaald merk kiezen.
- *Segmenter* - Segmenteert de consumentenbehoeften en identificeert zodanig mogelijke targets.
- *Positioner* - Optimaliseert de merkpositie en het portfolio.
- *Developer* - Identificeert en ontwikkelt nieuwe product- en merkmogelijkheden.
- *Tester* - Test proposities, producten, verpakkingen, advertenties en merkconcepten.
- *Monitor* - Monitort de marketingvoortgang.

NeedScope maakt inzichtelijk waar de gaten in de markt zitten en in welke marktsegmenten het marktaandeel vergroot kan worden. Het instrument laat zien wat de zwakke plekken van een merk zijn en toont op welke merkwaarden in de communicatie de nadruk moet worden gelegd. De resultaten worden uiteindelijk ingebracht en verwerkt met behulp van speciale software. In de eindellips wordt alles uiteindelijk in één plaatje uitgebeeld: segmentatie, imago-onderzoek, behoefteonderzoek, gaten in de markt en een sterktezwakteanalyse. De NeedScope methodiek is in Nieuw-Zeeland

ontwikkeld, veelvuldig toegepast en inmiddels gevalideerd. Figuur 4 laat een voorbeeld zien voor een cosmeticamerk.

Figuur 4: NeedScope output: de behoeftenruimte

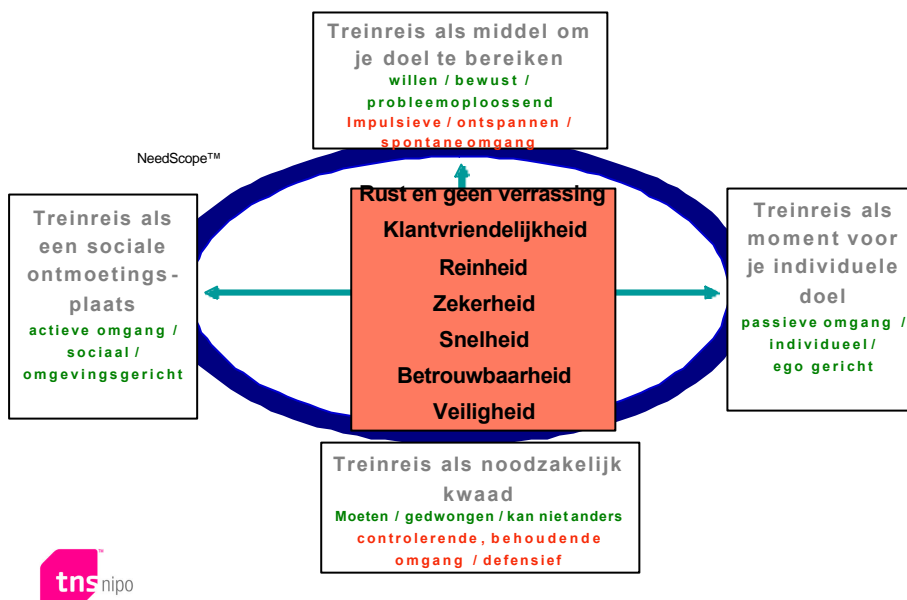


Voor het segmentatieonderzoek van NS is het Needscopemodel domeinspecifiek gemaakt. Dat wil zeggen de doelgroep bestaat alleen uit treinreizigers. Verder is er sprake van slechts één merk, namelijk NS. In vergelijking met andere ‘markten’ is er geen sprake van concurrenten, NS is immers (vrijwel) de enige aanbieder van het spoorvervoer.

De resultaten die in het onderstaande worden gepresenteerd zijn afkomstig van het kwalitatieve onderzoek. Ten tijde van het opstellen dit artikel was het kwantitatieve onderzoek nog in de uitvoerende fase. In de interviews hebben we een onderscheid geconstateerd tussen de behoeften ten aanzien van het reisproces en de behoeften ten aanzien van vrije tijdsbesteding (tijdens het wachten op het station of in de trein). Onder het reisproces verstaan we alles wat te maken heeft met het reisproces van door-to-door op zich. Dit omvat de voorbereiding op de reis, de aankomst op het station, de ticket afhandeling, het lopen naar- en vinden van – het perron, het in- en uitstappen, de aankomst op het bestemmingsstation, ect). Voor het reisproces hebben we vier behoefte-segmenten getraceerd, terwijl voor de vrije tijdsbesteding er zeven

behoefte-segmenten zijn gevonden. De segmenten zijn op twee dimensies te plaatsen. De twee dimensies en de vier/zeven groepen zijn in onderstaande figuur weergegeven.

Figuur 5: Referentiekader: betekenis van een treinreiziger



Boven in het model bevinden zich de reizigers die de treinreis vooral zien en beleven als een middel om hun doel te bereiken. Ze maken bewust gebruik van de trein. Onder in het model zien we de reizigers die de treinreis zien als een noodzakelijk kwaad. Zij hebben geen redelijke alternatieven voorhanden. Rechts in het model bevinden zich de reizigers die de treinreis individueel maken. Zij zijn tijdens de treinreis niet bezig met de omgeving maar louter met het invullen van hun eigen individuele doel. Links in het model zien we de reizigers die de treinreis zien als een sociale ontmoetingsplaats. Dit zijn reizigers die actief zijn in de omgang met anderen en gericht zijn op de omgeving.

In het midden van het model zijn de generieke behoeften weergegeven. Zo wil iedereen:

- Betrouwbaarheid; bijv. dat de treinen op tijd rijden en afspraken worden nagekomen.
- Snelheid; bijv. zo snel mogelijk op de plaats van bestemming komen en zo min mogelijk lang moeten wachten en dat de treinen zo goed mogelijk op elkaar aansluiten.

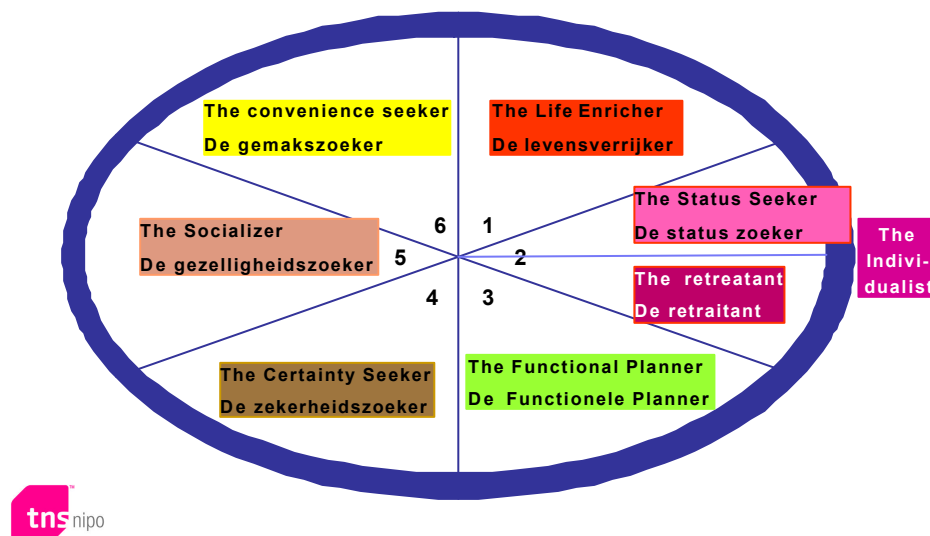
- Veiligheid; veilig op de plaats van bestemming komen, niet worden aangevallen, geen zwervers zien etc.
- Reinheid; dat het station en de trein van buiten en binnen schoon zijn (dit geeft ook een veiliger gevoel).
- Klantvriendelijkheid; bijv. probleem oplossend en netjes te woord worden gestaan
- Zekerheid; bijv. weten waar men aan toe is, maar per segment verschilt de manier waarop ze er mee omgaan.
- Rust; wat men zeker niet wil is gestresst en gejaagd zijn; een station of trein wordt over het algemeen als druk ervaren. Wat voor de een als leuk of acceptabel wordt ervaren wordt door de ander juist als negatief ervaren.

Verder wil niemand verrast worden. Vrijwel niemand is in voor verrassingen. Daarvoor vindt het domein het maken van een treinreis zich in een vrij gecontroleerde, introverte en relatief negatieve deminsie.

3 Resultaten

In figuur 6 zijn de domeinspecifieke behoeftesegmenten ingevuld voor de verschillende treinreizigers.

Figuur 6: Behoeftesegmenten treinreizigers



De verschillende behoeftesegmenten laten zich als volgt omschrijven:

3.1 De levensverrijkers

Levensverrijkers zien net als de gemakzoekers het maken van een treinreis als een neutraal iets, namelijk als een middel om je doel (lees hier: bestemming) te bereiken. Zij ervaren het verblijf op het station en/of in de trein niet (op voorhand) als iets negatiefs. Het is vaak een bewuste keuze om met de trein te gaan. Als het echter geen bewuste keuze is dan ziet /zij dit niet als iets negatiefs; *“ik ga altijd fluitend de trein in”*. Het feit dat dit type dingen wil beleven, meemaken en ervaren is veel belangrijker dan de eventuele negatieve aspecten als vertragingen, slechte aansluitingen, onveiligheid en vieze toiletten. Ze hebben net als iedereen een hekel aan wachten, maar als zij eenmaal op het station en/of in de trein zitten dan willen zij hun tijd zo aangenaam mogelijk doorkomen.

Dit type wil in positieve zin omgaan met alle eventuele negatieve aspecten die gepaard gaan met het reizen met de trein. Dit type wil negatieve situaties eerder accepteren en ervaren als iets *“dat erbij hoort”*. Zoiets van: *“Het maakt niet uit je komt er wel”*.

Levensverrijkers lachen zich vaak door dingen heen en realiseren zich dat het ook vaak goed gaat. Ze willen duidelijk een onbezorgd leven leiden.

Dit type omschrijft zijn relatie met de NS als: *“net een huwelijk: good and bad times for a change”*. Ze zouden graag een NS willen *“waar weer gelachen wordt”*; *“ze zijn altijd de gebeten hond”*.

In zekere zin voelen levensverrijkers zich wel aangetrokken tot het fenomeen trein. Het roept soms het zogenaamde *“oriënt express gevoel”* op. Er zit enigszins een uitdaging in. De uitdaging zit onder andere in het aanschouwen van andere type mensen, culturen en situaties. Levensverrijkers raken geboeid door in aanraking te komen met de randen van maatschappij. Dit type ziet de NS als hoeksteen van de samenleving en het station als onderdeel van de maatschappij. Levensverrijkers houden van de hectiek en de diversiteit. Het station is eigenlijk: *“een glazen stolp van een stad”*. Voor deze types gaat het niet zo zeer om een sociale ontmoetingsplaats, dus om er mensen te willen ontmoeten en daar actief mee om te gaan. Voor levensverrijkers is het meer een

schouwspel, waar zij zelf niet echt deel van uit maken. Zij hanteren dus een wat meer individualistische gedragstrategie met de omgeving.

Levensverrijkers maken zich niet zo druk over het reisproces. Bereiden zich niet echt voor. Zij zijn daarin redelijk impulsief. Dit soort praktische zaken boeit ze niet. Zij zijn op zoek naar nieuwe dingen en flexibiliteit, zoeken het dan ook wat meer in de innovatieve vormen van informatie. De traditionele vormen van informatievoorziening ervaren zij dan ook als saai en functioneel.

Zij houden zich liever bezig met andere zaken. Zaken van het leven die hen een uitdaging bieden. Zij willen flexibel om kunnen gaan met hun tijd en geboeid, gefascineerd en geïntrigeerd raken door hun omgeving. Dit geldt zowel op het station als in de trein. Ze willen ‘getriggerd’ en uitgedaagd worden om weer nieuwe energie op te doen. Het gaat ze voornamelijk om “*passief vermaak*”. Het idee iets te moeten en/of er deel aan te moeten nemen spreekt niet aan. Ze zijn op zoek naar het onverwachtse (“*iets wat je niet echt zou verwachten, maar toch leuk is*”).

3.2 De statuszoeker

Statuszoekers zien net als de reitraitanten het maken van een treinreis als middel voor een individueel doel. Het doel verschilt echter. De statuszoeker gebruikt de treinreis als een middel om zichzelf te kunnen profileren. Zij voelen zich enigszins boven de massa verheven.

Zij willen niet opgaan in de massa en niet als nummer worden behandeld. Ze willen opgemerkt worden door anderen. Ze hebben veel uiterlijk vertoon en ze willen kalm en rustig overkomen. Het is hun manier om respect af te dwingen van hun omgeving. Om hen heen hangt een geur van trots en zelfbewustzijn. Zij verlangen speciale aandacht en verwachten met veel egards te worden behandeld. Zij zijn bijvoorbeeld (al) beledigd als een conducteur hen niet persoonlijk aankijkt wanneer hij/zij hun kaartje teruggeeft.

Ze zijn niet zo zeer op andere mensen gericht, maar veel meer op zichzelf. Dit juist weer in tegenstelling tot de gezelligheidszoekers.

Comfort en luxe op het station en in de trein zijn belangrijke aspecten voor hen. Zij zijn bereid hier extra voor te betalen. Zij stellen prijs op zachte, comfortabele zitplaatsen, met goede zitvorm en mooi, classy design. Het liefst hebben ze een individuele zitplaats, waar ze wel weer door anderen gezien worden.

De omgeving moet een sjeke en exclusieve uitstraling hebben. Het station moet schoon, ruim en open zijn.

De huidige winkels op het station zijn niet zo belangrijk. Winkelen op het station beschouwen zij niet als een manier om zichzelf te kunnen profileren: *“ik kom niet naar het station om te winkelen”*. Daarvoor zijn ze op zoek naar meer exclusiviteit.

3.3 De retraitsant

Voor de retraitsanten is net als bij de statuszoekers het maken van een treinreis een middel om een individueel, persoonlijk doel (lees hier niet: bestemming) te bereiken. Daar waar het de statuszoeker echter om status gaat, gaat het bij de retraitsanten meer om bijna een soort van gedwongen ontspannen moment voor zichzelf te creëren. Een moment waar je in jezelf kunt terugtrekken en waar je niet te veel van je omgeving wilt aantrekken. Eigenlijk nergens op wil of hoeft te letten: *“een rustpunt voordat ik weer aan de gang ga”*. Een moment om tot jezelf te komen; *“lekker dagdromen en naar buiten staren”*. Of een moment om nuttig voor jezelf bezig te zijn *“bijvoorbeeld de vergadering waar je naar toe op weg bent voor te bereiden”*. Of moment van ontspanning; *“lekker een boek kan lezen”* of *“naar je MP3 speler te luisteren”*.

Retraitsanten stellen er zeer veel prijs op om met rust gelaten te worden; niet gestoord te worden. Ze willen zich kunnen concentreren met datgene waar ze op dat moment mee bezig zijn. Ze stellen dan ook veel prijs op een stille trein *“geen geflapper of getik”*.

Retraitsanten zijn uiterst nauwkeurig in het kiezen van hun zit/staanplaats. Ze zijn redelijk kieskeurig naast wie ze gaan zitten. Ze willen zo individualistisch mogelijk hun tijd door brengen bij NS. Het liefst hebben ze een eigen coupe of een individuele zitplaats.

Ook retraitsanten (net als de statuszoekers) hebben behoefte aan comfort. Comfortabele stoelen waar je zowel rechtop als onderuit gezakt in kan zitten horen daarbij. Een gratis krantje dat de retraitsanten zelf kunnen pakken, een eigen leeslampje, een uitklaptafeltje,

een voetenbankje, een eigen raampje die je kan open zetten zonder er anderen mee lastig te vallen maken de treinreis extra comfortabel.

Retraitanten zijn geen fun shoppers. Toch zouden ze het wel handig vinden als er een functionele winkel (lieft niet te groot) zou zijn om even een kopje koffie te kunnen drinken of koffie te kunnen kopen om mee te nemen in de trein of een boekje of krantje te kunnen kopen zover ze dat al niet voor zichzelf van huis uit hebben meegenomen.

3.4 De functionele planner

Functionele planners zien net als de zekerheidszoekers het maken van een treinreis als noodzakelijk kwaad. Het reizen met de trein zien zij als iets onvermijdelijks. Echt leuk vinden ze het niet. Ze vinden het vervelend voor het verloop van de reis afhankelijk te moeten zijn van de NS.

Het verschil met de zekerheidszoekers is dat de functionele planners niet onzeker zijn, maar zeer goed weten wat ze willen en niet willen. Alles moet zoveel mogelijk volgens plan verlopen. Zij willen zekerheid door overzicht. Ze bereiden hun reis zeer goed voor. Maken gebruik van allerlei vormen van informatievoorzieningen (hoe meer hoe beter), die het mogelijk maken hun reis zo goed mogelijk te plannen. Ze willen graag zelf de zaken kunnen raadplegen en niet afhankelijk zijn van de grillen van de NS.

Alles draait bij hen om snelheid en efficiency. Het gaat hen er met name om zich zo snel mogelijk te verplaatsen van A naar B. Ze pakken nog het liefst een trein eerder om te voorkomen dat zij voor verrassingen komen te staan en te laat op hun plaats van bestemming komen. Ze nemen het zekere voor het onzekere.

Functionele planners hechten veel waarden aan een snel, soepel, gestroomlijnd en efficiënt reisproces. Kortom: een geoliede machine met duidelijke informatievoorziening, bewegwijzering en een overzichtelijke indeling van het station. Zij zien een treinreis niet als een belevenis. Het is puur functioneel en niet meer dan dat.

Tijdsbesteding

Een station is niet een plek om je te ontspannen of te winkelen, maar puur een verblijfplaats waar je wacht op de trein. En dit doe je het liefst zo kort mogelijk.

Functionele planners die te maken krijgen met bijvoorbeeld een vertraging zullen dan ook het perron niet verlaten om in die tussentijd wat anders te gaan doen. *“het is niet de bedoeling dat ik daardoor de trein ga missen”*.

Aan winkels of andere vormen van tijdverdrijf heeft een functionele planner geen behoefte. Het feit dat het planners zijn geeft ook al aan dat alle benodigdheden die ze voor de reis nodig hebben ook al zelf vooraf geregeld hebben.

3.5 De zekerheidszoekers

Ook zekerheidszoekers (net als de functionele planners) zien het maken van een treinreis als een noodzakelijk kwaad. Het liefst zijn zij ook zo snel mogelijk op hun plaats van bestemming, maar ja je moet er nu eenmaal naar toe dus moet je dat maar ondergaan. Zoals vermeld in de beschrijving van de functionele planners, zijn zekerheidszoekers veel onzekerder in hun omgang met de treinreis. Deze onzekerheid speelt bij hen vooral parten als het gaat om het reisproces. Ze zijn enigszins onwennig met de procedures, waarmee ze te maken krijgen. Ook zijn ze onzeker over zaken als: hoe de weg te vinden, welke trein te nemen en welk perron te nemen. Onder zekerheidszoekers vallen ook typen die treinangst en/ of angst voor mensenmassa's hebben: *“ik ben bang om met de trein te reizen, al die mensen om je heen en ik ben bang bestolen te worden...en ik ben al eens bestolen ..”*.

Ten opzichte van de andere typen voelen de zekerheidszoekers zich het meest onveilig op het station en/of in de trein. De aanwezigheid van zwervers, zwartrijders en zakkenrollers dragen bij aan dat onveilige gevoel. Dit geldt ook voor de vieze toiletten en het zwerfvuil op het station/in de trein.

Zekerheidszoekers stellen zich bescheiden op en willen iedereen zo min mogelijk tot last zijn. De angst voor het verlies aan controle speelt hen echter parten. Bij de zekerheidszoekers gaat het niet zo zeer om een snel en efficiënt reisproces, maar veel meer om een doorzichtig en beschermd reisproces. Hun omgang met hun treinreis is gericht op het reduceren van onzekerheden. Ze stellen veel prijs op duidelijke en inzichtelijke informatievoorziening

Zekerheidszoekers gaan soms nog het liefst nog eerder een half uur naar het station om voldoende tijd te hebben om alles te regelen en te kunnen vragen voor het geval dat. Ze hebben behoefte aan veel persoonlijke aandacht. Vragen het liever iemand nog eens extra ter bevestiging dan dat ze gewoon op hun eigen verkregen informatie afgaan. Zij zijn telkens op zoek naar een bevestiging van hun goede handelen.

Tijdsbesteding

Zekerheidszoekers maken het verblijf op het station en/of in de trein niet als een prettige en ontspannen periode door. In de grote mensenmassa voelen ze zich enigszins verloren. Ze hebben niet veel behoefte aan vermaak of afleiding. Ze blijven het liefst zo dicht mogelijk op de plek staan waar hun trein vandaan vertrekt.

3.6 De gezelligheidszoeker

Voor gezelligheidszoekers betekent een treinreis een sociale ontmoetingsplaats. Een plek waar je allerlei sociale contacten op kan doen en waar je gezamenlijk een plezierige tijd kunt doorbrengen. De omgeving, maar vooral ook de mensen spreken ze zeer aan. Ze willen graag geaccepteerd worden door hun sociale omgeving. Het gaat ze vooral om de gezelligheid, andere mensen te ontmoeten en er actief mee om te gaan. Het gevoel van zich thuisvoelen en zich één voelen met de sociale omgeving is heel belangrijk voor hen. Ze vinden het fijn om omringd te worden door medepassagiers c.q. lotgenoten.

Gezelligheidszoekers willen naar hun omgeving uitstralen dat ze zin hebben in de reis. *”ik ervaar de treinreis dan als onderdeel van mijn uitje”*.

Met het reisproces houden ze zich helemaal niet bezig. Het meer zo van: *“als de trein er is dan zeggen weoh zijn we er al?”*

De trein en het station zien ze als een plek waar je prettig kan vertoeven. Waar je gezellig ergens kunt gaan zitten, iets kan eten en drinken, kunt ‘funs hoppen’ en verder kunt rondlopen en rondkijken.

Voor hen draagt het station iets van nostalgie in zich. Vooral als het een oud stationnetje is. Het geeft een gevoel van “*terug naar de tijd van vroeger*”, een soort gevoel van saamhorigheid, samenzijn en binding.

Het station moet voor hen een knusse en menselijke uitstraling hebben, met leuke gezellige hoekjes, levendige muziek, vrolijke kleuren en frisse geuren. Alles moet vrolijkheid en fleurigheid uitstralen. Er moet een gemoedelijke sfeer hangen en er moet aardig, gezellig en vriendelijk personeel rondlopen.

De horeca gelegenheden moeten makkelijk toegankelijk zijn en ook een goede prijs-kwaliteitverhouding bieden.

3.7 De gemaksoeiker

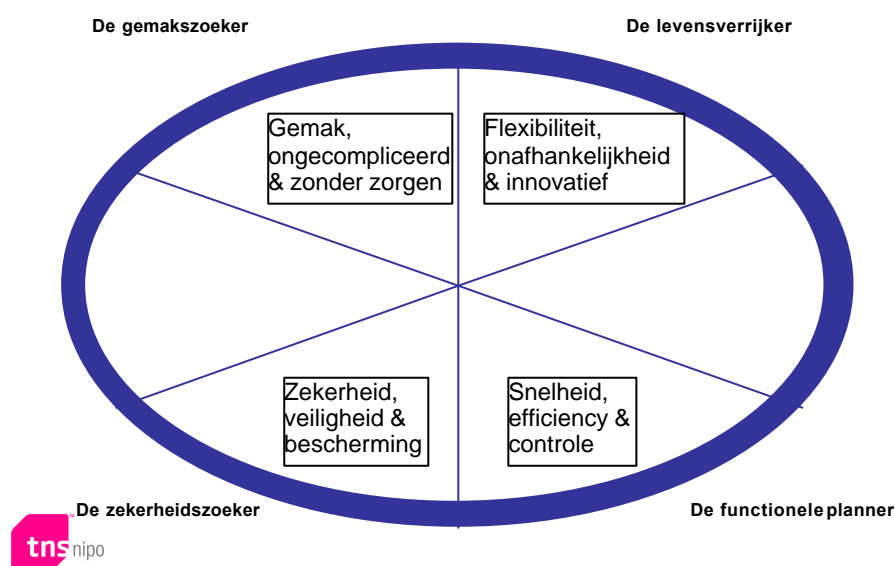
Gemakzoekers zien evenals de levensverrijkers een treinreis als een middel om hun doel te bereiken. Ook zij beleven een treinreis niet als iets negatiefs. Sterker nog vaak kiezen zij bewust voor deze vorm van vervoer. Het aspect van gemak speelt hierbij een belangrijke rol. Het feit dat ze sneller en meteen ook op de plaats van bestemming (in het centrum van een stad) worden gebracht speelt hierbij een rol. Ze hoeven dan niet meer na te denken, zelf verder geen handelingen te verrichten en allerlei voorbereidingen te treffen om op de plaats van bestemming te komen. Dit in tegenstelling tot een auto, waar je soms mee in de file staat en waarmee het in sommige situaties moeilijk is om de weg te vinden. Dan is de trein dus een uitkomst.

De gemakzoekers willen een zorgeloos reisproces. Zij willen zich nergens druk over maken en het moet ze niet allemaal te veel moeite kosten. Planners zijn het niet echt. Alles draait bij hen om gemak en eenvoud. Ze zijn zeer praktisch ingesteld. Het liefst hebben ze alles met één druk op de knop geregeld. De roep om een OV-chipkaart is bij hen het grootst. Ook de mogelijkheid om via Internet een kaartje te kunnen kopen of in de taxi ook meteen je treinkaartje te kunnen kopen zijn wensen die ze maar al te graag vervuld willen zien. Ze hebben behoefte aan alles wat het reisproces vereenvoudigt. Bijvoorbeeld bij vertraging op het perron op één knop kunnen drukken waarbij je meteen de informatie krijgt die je nodig hebt.

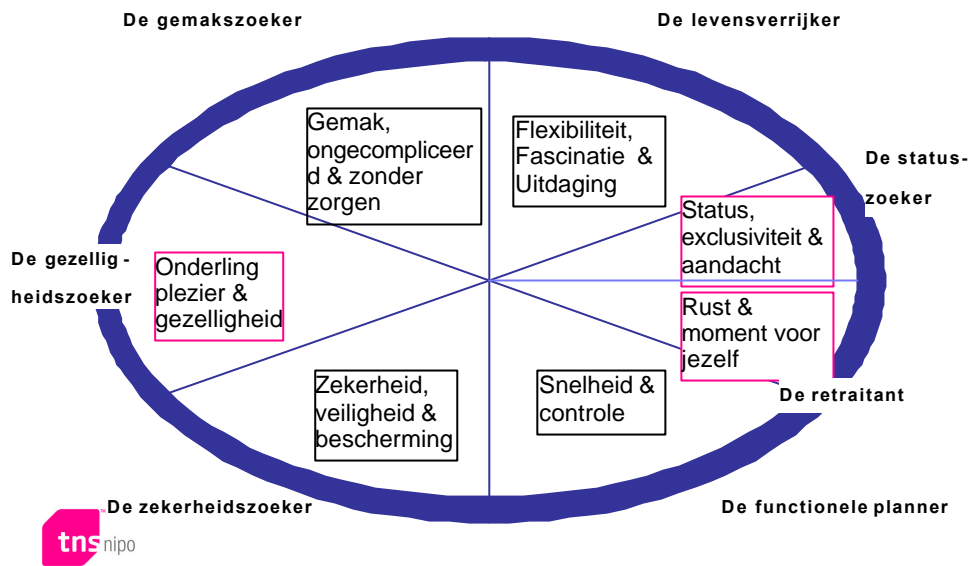
Ze gaan vaak onvoorbereid naar het station en zien dan wel of er een trein komt en hoe laat. Soms weten ze dat wel uit ervaring, maar ook al komt de trein niet op het gebruikelijke tijdstip dan maken zij zich niet druk als NS het maar voor ze regelt. Dat er winkels op een station aanwezig zijn vinden ze op zich wel handig. Niet zo zeer vanuit het idee daar eens te gaan ‘funshoppen’. Maar ja, je mocht maar bijvoorbeeld geen tijd hebben gehad /vergeten zijn om je boodschappen te doen. Dan is het wel handig als er winkels / supermarkten zijn waar je alles kan kopen wat je nodig hebt. Dan zijn winkels nooit weg. Het is maar net hoe het uitkomt.

In onderstaande figuren zijn de belangrijkste kernbehoeften van de verschillende segmenten nog eens grafisch weergegeven.

Figuur 7: Behoeftesegmenten: specifieke kernbehoeften reisproces



Figuur 8: behoeftesegmenten: specifieke kernbehoeften tijdsbesteding



4 Conclusie

In dit onderzoek staan de behoeften van de klant letterlijk centraal. De behoeften van de klanten vormen het startpunt voor de dienstverlening van NS. Nu we weten wat voor soorten behoeften bestaan bij verschillende (typen) mensen kan NS de huidige dienstverlening toetsen aan deze behoeften. Nog veel interessanter is het om de behoeften zorgvuldig te analyseren en te bezien welke diensten voor bepaalde mensen gewenst worden, maar waaraan nog geen invulling is gegeven. Kortom hiaten in dienstverlening kunnen worden blootgelegd. Daarnaast kan de kwantitatieve fase van het onderzoek inzicht geven in de mate waarin behoefte is aan bepaalde diensten, zelfs in specifieke situaties en op bepaalde tijdstippen. De resultaten van het onderzoek vormen derhalve een inspiratiebron om de dienstverlening dusdanig naar de behoeften van de klanten te transformeren, zodat de beleving van de hele treinreis nog hoger gewaardeerd wordt.