

**Het imago van het ov ab ovo**

Cees Bakker, Keypoint Consultancy, [cees@keypointonline.nl](mailto:cees@keypointonline.nl)

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2006,  
23 en 24 november 2006, Amsterdam

## **Inhoudsopgave**

Samenvatting	3
1. Inleiding	4
2. Huidige stand van zaken	4
3. Marketingtrends in het OV	5
4. Imagoverbetering door luisteren naar de klant	5
5. Imago ov ab ovo	7
6. Nader onderzoek en aanbevelingen	9
Referenties	10

## Samenvatting

### *Imago ov ab ov*

Met het imago van het Openbaar Vervoer per bus in Nederland is het over algemeen niet goed gesteld. In deze paper wordt ingegaan op deze imagoproblematiek en wordt op basis van een verkenning van de huidige marketingtrends een methode gesuggereerd die op een principiële andere manier het imago van het openbaar vervoer per bus dient te verbeteren. In de praktijk is bewezen dat een goede marketing van nieuwe totaalconcepten succesvol kan zijn en tot reizigersgroei kan leiden. Een nieuwe manier van realistisch luisteren naar de klant kan inhouden dat de klant rechtstreeks aan de basis staat van een aantal forse kwaliteitsverbeteringen. Randvoorwaarde daarvoor is dat de klant zich deze kwaliteitsverbeteringen op basis van bestaande concepten goed voor kan stellen. Een imagocampagne begint dan niet pas met de introductie van het sterk verbeterde product, maar met de start van een zeer hoogwaardig soort inspraak van de klant. Een dergelijk aanpak is in Nederland nog niet uitgetoetst en onderzocht.

## **1. Inleiding**

Met het imago van het Openbaar Vervoer per bus in Nederland is het over algemeen niet goed gesteld. Dit geldt vooral bij mensen die de bus niet gebruiken. Een aantal vervoersbedrijven doen verwoede pogingen om de net-niet reizigers aan te spreken. Volgens één definitie is de net-niet-reiziger een onwetende potentiële OV-reiziger die geen negatieve houding heeft ten opzichte van het openbaar vervoer en er (niet onmogelijk) gebruik van kan maken. Een aantal concessieverleners vindt deze pogingen niet voldoende en onderneemt zelf actie om het imago bij deze groep te verbeteren en stelt daar budgetten voor open (bijv. BRU, Provincie Gelderland).

In deze paper wordt ingegaan op deze imagoproblematiek en wordt op basis van een verkenning van de huidige marketingtrends een methode gesuggereerd die op een principieel andere manier het imago van het openbaar vervoer dient te verbeteren. Achterliggend doel is uiteraard dat het openbaar vervoer een relevante bijdrage dient te leveren in het bevredigen van de nog immer groeiende mobiliteitsbehoefte in Nederland.

## **2. Huidige stand van zaken**

In de ogen van veel mensen is het openbaar vervoer nog steeds ‘poor mans transport’. Dit geldt zeker voor de bus. Marktwerving heeft zeker de laatste jaren wel tot meer dynamiek en concurrentie geleid en in zekere zin ook tot meer kwaliteit (nieuwere en betere bussen), maar een algemene groei van het aantal reizigers en opbrengsten is nog niet waarneembaar. Er zijn een paar veelzeggende uitzonderingen zoals bijvoorbeeld MAXX in Almere (60% groei) en Zwolle (25% groei). Niet voor niets signaleert de Nota Mobiliteit dat er vooral kansen zijn in de stedelijk netwerken en spreekt de nota wat betreft de landelijke gebieden, over een ‘basisniveau’ waarin wordt voorzien in de bereikbaarheid van maatschappelijke voorzieningen. Daar waar de vervoersstromen te dun zijn voor het traditionele openbaar vervoer, dient ‘maatwerk’ geleverd te worden. Voorzichtig kan worden gesteld dat de overheid er voor kiest om in landelijke gebieden enig busvervoer te handhaven voor de reizigers die geen alternatief hebben (en dus poor man’s transport) en dat het openbaar vervoer in stedelijke gebieden zich meer richt op het bieden van een alternatief voor de auto en de fiets.

### **3. Marketingtrends in het Openbaar Vervoer**

We kunnen stellen dat gezien de relatief korte tijd dat er marktwerking in Nederland is dat de marketing van het openbaar vervoer nog in de peuterschoenen staat. Grofweg worden de volgende marketingtrends voor het OV onderscheiden:

1. beter luisteren naar de eisen en wensen van de klant en deze realiseren (nog sterkere verschuiving van operationeel management naar marketing management)
2. imagoverbetering met als basis een compleet nieuw OV-systeem of forse kwaliteitsverbetering van het bestaande systeem
3. pijlen richten op geografisch afgebakende stedelijke netwerken
4. veel meer samen optrekken van opdrachtgever en vervoerder, maar wel met verschillende accenten
5. leren van succesvolle imago-campagnes op andere terreinen die veelal met consumentenmarketing van doen hebben

In deze paper willen we vooral stilstaan bij de eerste trend – het beter luisteren naar de klant.

### **4. Imagoverbetering door luisteren naar de klant**

Er worden drie typerende manieren onderscheiden om te luisteren naar de klant:

1. marge luisteren
2. realistisch luisteren
3. extreem luisteren

#### marge luisteren

Het grote verschil met veel andere diensten- en consumentenmarkten is dat openbaar vervoer in veel gebieden zo sterk gelieerd is aan ‘de overheid’, ‘het beleid’, ‘de wijziging van de modal split’ en zo weinig met wat de klant nu precies wenst. Vaak betreft dit concessies waar de ambities (van de overheid en het vervoerbedrijf) laag liggen en het voorzieningenniveau (vooral frequenties) al jaren hetzelfde is. Hier wordt niet of nauwelijks naar de klant geluisterd. Volgens de Wet Personenvervoer dienen dan wel consumentenorganisaties geraadpleegd te worden bij regionale ontwikkelingen op het gebied van openbaar vervoer (de

zogenaamde ROCOV's), maar dit lijkt een zeer magere vorm van inspraak. De vraag rijst of deze vorm van inspraak nu letterlijk leidt tot beter en aantrekkelijk openbaar vervoer of dat in de marge verbeteringen worden aangebracht (ritje erbij, halte eraf). Vaak richten dit soort overleggen zich op niet nagekomen afspraken of klachten over de dienstverlening. Weliswaar belangrijk, maar niet doorslaggevend voor een fundamenteel beter en aantrekkelijker openbaar vervoer. Men kan zich afvragen of er iets veranderd indien deze clubs eenvoudig worden opgeheven.

Marge luisteren wordt meestal niet omgeven met veel publiciteit en levert nagenoeg niets op voor het imago. Sterker nog: het bevestigt eerder nog het stoffig imago van vervoer voor doelgroepen zonder alternatief.

#### realistisch luisteren

Realistisch luisteren doet men door op basis van bestaande concepten die algemeen bekend zijn bij het publiek, de kwaliteit fors te verhogen. Uit vele onderzoeken blijkt dat een aantal zaken steeds terugkomt op het wensenlijstje van de klant, zoals hogere frequenties, snellere verbindingen, goedkopere en eenvoudige kaartjes en betrouwbare reisinformatie. 'MAXX' in Almere en Zwolle en 'Twents' in Twente zijn goede voorbeelden van het realistisch luisteren naar klanten en deze verbeteringen omgeven met veel publiciteit in een keer in te voeren met een snelle en hoge groei van het aantal reizigers als gevolg. Een van de voorwaarden die dan wel gesteld worden door vervoerders (in deze gevallen connexxion) is dat de infrastructuur voor de bus goed op orde is (vrije busbanen en overige doorstromingsmaatregelen) zodat ook werkelijk kwaliteit kan worden geboden. Regio's waar recentelijk veel geïnvesteerd is in doorstroming hebben een voorsprong als het gaat om het binnenhalen van interessante aanbiedingen van vervoerders die op hun beurt ook durven te investeren en voor reizigersgroei gaan.

Realistisch luisteren dient vergezeld te gaan met een passende campagne die de daadwerkelijke verbeteringen als een totaalconcept naar voren brengt bij een breed publiek.

### extreem luisteren

Aan de andere kant van het spectrum is er bijvoorbeeld de superbuis van Wubbo Ockels waar ook een serieus vervoerbedrijf als Connexxion tijd en geld aan besteedt. Hier wordt getracht alle traditionele belemmeringen van het openbaar vervoer voor de klant weg te nemen en worden zo veel mogelijk bestaande hoogwaardige technologieën ingepast. Met dit soort concepten lijkt het openbaar vervoer een grote imagosprong te kunnen maken. Ook een bedrijf als Siemens ziet in de introductie van een magneet zweefbaan bestemd voor de bovenkant van de markt, een imagebooster van betekenis voor het totale openbaar vervoer.

Hiermee wordt ook geluisterd naar de oproep van de huidige minister van Verkeer en Waterstaat dat er een revolutionaire innovatie nodig is om een verstikkende congestie in Nederland te voorkomen. Deze papieren innovaties hebben zich nog niet kunnen bewijzen en het publiek kan zich nog niet zoveel voorstellen bij dergelijke concepten. De tijd zal moeten uitwijzen of bijvoorbeeld de superbuis in een wellicht aangepaste (lees verwaterde) vorm nog werkelijkheid gaat worden en of het daarmee een echte imagebooster wordt. Het feit overigens dat Connexxion openlijk participeert, kan erop duiden dat men primair een innovatiever imago nastreeft. In die zin kan het zijn doel al dienen.

## **5. Imago ov ab ovo**

In de praktijk is een aantal malen bewezen dat een goede marketing van nieuwe totaalconcepten succesvol kan zijn. Een verdergaande manier van realistisch luisteren naar de klant kan inhouden dat de klant rechtstreeks aan de basis staat van een aantal forse kwaliteitsverbeteringen. Randvoorwaarde daarvoor is dat de klant zich deze kwaliteitsverbeteringen op basis van bestaande concepten goed voor kan stellen. Een imagocampagne begint dan niet pas met de introductie van het sterk verbeterde product, maar met de start van een zeer hoogwaardig soort inspraak van de klant.

Een voorbeeld om dit te illustreren.

Stad X heeft 150.000 inwoners en een stad-en streekdienst die al jaren ongewijzigd is wat betreft frequenties en aantallen passagiers. In fase 1 worden de burgers van de stad openlijk uitgedaagd om verbeterpunten voor hun openbaar vervoer in X aan te dragen en hier ook een

naam voor te bedenken. Denk daarbij aan de interactieve mogelijkheden die internet kan bieden. De bekende thema's zullen hier naar voren komen (frequentie, snelheid, goedkoop). Middels uitgebreide publiciteit in woord en beeld ('over the top' en zeker niet bescheiden) vertellen de burgers in fase 2 individueel wat hun concrete verbeterpunten zijn. Vervolgens worden deze dan tegelijk ook in fase 3 letterlijk ingevoerd en worden de bedenkers gevraagd naar wat zij van de verbeteringen vinden. Dit betreft dus een maximale inspraak gekoppeld aan een campagne die er op is gericht in burgers het (terechte) gevoel te geven dat het 'hun bus' is.

Deze aanpak is losjes geïnspireerd op de aanpak van media ontwerpbureau Axis. Met 'Stad Enschede' heeft Axis een campagne opgezet met als doel de mensen 'eigenaar' van de stad te maken. Het thema 'jij kleurt de stad' prikkelt, daagt uit en beloont. 10 echte Enschedeërs roepen in enorme kleurrijke uitingen op tot het 'jij kleurt de stad'. De campagne verloopt succesvol.

Ten opzichte van beproefde concepten als MAXX en Twents gaat deze aanpak dus nog een stuk verder. De klant staat *zelf* aan de basis van de verbeteringen. Feitelijk ook niet zo vreemd voor een openbare voorziening. De verbeterplannen worden dus niet gemaakt door een marketingmanager (of erger: een operationeel manager of tenderteam) achter een bureau. Het effect van een sterke betrokkenheid en de daadwerkelijke verbeteringen zal leiden tot een veel hoger gebruik van het openbaar vervoer in stad X. Ook de media zullen hier naar verwachting veel aandacht aan besteden, wat het nieuwe imago alleen maar versterkt<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Het voorbeeld van het gratis openbaar vervoer in Hasselt (toen innovatief) heeft tot een continue aandacht van de media voor het openbaar vervoer in België geleid. Het geheel aan maatregelen en de stijgende media-aandacht, heeft De Lijn het imago van een dynamisch bedrijf bezorgd met een hoge reizigersgroei.



## **6. Nader onderzoek en aanbevelingen**

Of deze manier van inspraak gecombineerd met marketing succesvol kan zijn is nog niet in de praktijk onderzocht, maar er zijn zeker steden en/of stedelijke netwerken waar deze aanpak uitgetoetst zou kunnen worden.

Volgens marketingtrend nummer 4 (hoofdstuk 3) dienen opdrachtgever en (de nieuwe) vervoerder in ieder geval nauw samen te werken. De opdrachtverlener dient het eerste initiatief te nemen en de kaders te maken, het zijn tenslotte haar burgers die ze goed wil bedienen. De vervoerder committeert zich aan deze aanpak en beoordeelt de plannen van de burgers op haalbaarheid. Daarbij geldt dat men (opdrachtgever en vervoerder) extra middelen uittrekt om het totaalconcept met alle kwaliteitsverbeteringen ook daadwerkelijk uit te voeren

Het verdient aanbeveling een professioneel en creatief mediabureau in de arm te nemen om de boodschap in alle fases goed over te brengen op de burgers. Daarnaast dient de periode tussen het consulteren van de (potentiële) klanten en de implementatie zo kort mogelijk te zijn. Een en ander vereist dus wel een goede voorbereiding – zeker in combinatie met een aanbesteding van de concessie, waar wordt geanticipeerd op een aantal te verwachten verbeterpunten.

## **Referenties**

Nota Mobiliteit (Ministerie van Verkeer en Waterstaat)

Een gouden markt – waarom marketing van openbaar vervoer moet & loont (div. auteurs)

Interview Martin van Pernis – Siemens (OV magazine 29-6-2006)

Websites van Ministerie van V&W, Axis, Connexion, Happy Together, TU Delft