

## **Klantoordelen opnieuw onderzocht en gerubriceerd**

Theo Konijnendijk  
Kennisplatform Verkeer en Vervoer  
theo.konijnendijk@kpvv.nl

Paul van Beek  
Goudappel Coffeng  
pvbeek@goudappel.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk  
20 en 21 november 2008, Santpoort**



## Samenvatting

Het onderzoek OV-Klantenbarometer is een landelijk onderzoek naar de mening van reizigers over het openbaar (stads- en streek)vervoer. Het onderzoek wordt steeds gehouden in de periode oktober – december. Dankzij de OV-Klantenbarometer beschikken we over inzicht in de klanttevredenheid van OV-reizigers over verschillende jaren en tussen min of meer vergelijkbare gebieden.

De resultaten worden op verschillende niveaus gebruikt. OV-autoriteiten zoeken in de concessies voor het stads- en streekvervoer naar prestatieprikkels voor de vervoerbedrijven. Deze prikkels zijn te koppelen aan verschillende aspecten. In een toenemend aantal gevallen is de OV-Klantenbarometer de bron hiervoor.

Het landelijke cijfer voor de totale rit is over de afgelopen jaren stabiel een 7,0. Bekijken we de landelijke ontwikkelingen in de clusters dan zijn de verschillen klein, doorgaans eentiende hoger of lager. Maar door het grote aantal waarnemingen zijn deze verschillen wel significant. De waardering voor de prijs van de rit en de informatie bij vertragingen stijgt, maar blijft onvoldoende. De waardering voor kans op een zitplaats en gemak van in- en uitstappen daalt.

Na de cijferreeksen is de vraag wat reizigers nu echt belangrijk vinden. Zo'n vraag is in algemene zin niet zo gemakkelijk te beantwoorden. Uit onderzoek van de NS blijkt dat er een bepaalde volgorde bestaat in wat klanten belangrijk vinden. Om te onderzoeken of we dit ook in de OV-Klantenbarometer aantreffen is een factoranalyse uitgevoerd op de gegevens. Met een factoranalyse wordt onderzocht welke kenmerken, hier oordelen over deelaspecten, bij elkaar horen en van andere verschillen. Doel van zo'n analyse is te onderzoeken of er aparte dimensies (factoren) in de oordelen bestaan. De analyse wijst inderdaad uit dat er aparte dimensies bestaan. In de piramide is aangegeven welke kenmerken bij elkaar horen.



Het blijkt dat de reizigeroordelen in het stads- en streekvervoer gedimensioneerd kunnen worden volgens de klantwenspiramide. Inspirerend genoeg wellicht voor verdere uitwerkingen en gedachtevormingen over een aanpak waarbij de reiziger centraal staat.

# 1. Jaarlijks meten van klanttevredenheid met de OV-Klantenbarometer

## 1.1 Inleiding

Het onderzoek OV-Klantenbarometer is een landelijk onderzoek naar de mening van reizigers over het openbaar (stads- en streek)vervoer. Reizigers geven rapportcijfers aan verschillende aspecten die met hun reis te maken hebben. Deze aspecten lopen uiteen van een algemeen oordeel over de rit tot de kans op een zitplaats. Het onderzoek wordt jaarlijks gehouden onder bus-, tram-, metropassagiers. Vanaf 2004 maken ook regionale treinen er onderdeel van uit; vanaf 2007 ook het OV over water.

Het onderzoek wordt steeds gehouden in de periode oktober – december. Op basis van een rittenbestand per onderzoeksgebied zijn a-select ritten getrokken die worden geënquêteerd. Uit ritbestanden van de bus, tram en metrogebieden worden honderd ritten getrokken. Bij regionale treinen vijftig en bij OV te water drieëndertig. De verdeling van de steekproef over werkdagen, zaterdag en zondag en spits- en daluren is representatief voor het rittenaanbod. De ritten worden opgenomen in werkroosters van enquête-teams. Elk team bestaat uit minimaal twee personen, waaronder minstens één vrouw. Deze teams rijden volgens rooster mee in de ritten. Zij vragen zo veel mogelijk reizigers mee te doen aan het onderzoek. De reizigers vullen in het voertuig zelf de schriftelijke enquête in. De enquêteurs houden het totaal aantal reizigers in de ritten bij. Hiermee worden de resultaten opgehoogd van het aantal afgenomen enquêtes naar totaal aantal reizigers. Vervolgens vindt een ophoging plaats van het aantal getrokken ritten naar het totaal aantal ritten in het onderzoeksgebied.

Voor de OV-Klantenbarometer is in 2007 voor de derde keer een Europese aanbesteding gehouden. De opdracht is gegund aan Goudappel Coffeng en DTV Consultants. Deze bureaus hebben in de periode eind oktober tot half december 2007 de zevende meting gedaan naar de waardering van de reizigers in Nederland. De eerste drie jaren namen de veldwerkers op OV-knooppunten enquêteurs af onder reizigers. Sinds 2004 rijden enquêteurs mee in de voertuigen. Dit is mogelijk dankzij de betere samenwerking tussen OV- autoriteiten en vervoerbedrijven en het belang dat zij hechten aan de OV-Klantenbarometer. In 2007 was Nederland verdeeld in 88 onderzoeksgebieden. In totaal zijn in 8.039 ritten 85.536 bruikbare enquêtes afgenomen.

Dankzij de OV-Klantenbarometer beschikken we over inzicht in de klanttevredenheid van OV-reizigers over verschillende jaren en tussen min of meer vergelijkbare gebieden. De resultaten worden op verschillende niveaus gebruikt. In de Nationale Mobiliteitsmonitor verschijnt het landelijke cijfer dat reizigers voor de totale rit geven. Dit cijfer gebruikt het ministerie van Verkeer en Waterstaat ook voor de begrotingsverantwoording richting Tweede Kamer, samen met geclusterde cijfers voor de aspecten. De aspecten zijn geclusterd in 'tijd en doorstroming', 'comfort', 'prijzen' en 'informatie en veiligheid'. Daarnaast vult VenW de zogenaamde reizigersmonitor Sociale Veiligheid met data uit de OV-Klantenbarometer. Ook de NS leveren hiervoor data aan.

OV-autoriteiten zoeken in de concessies voor het stads- en streekvervoer naar prestatieprikkels voor de vervoerbedrijven. Deze prikkels zijn te koppelen aan verschillende aspecten. Bijvoorbeeld aan reizigersinkomsten, klachten, of stiptheid van

de dienstuitvoering. Ook de klanttevredenheid is een goed middel. In een toenemend aantal gevallen is de OV-Klantenbarometer de bron hiervoor. Er zijn verschillende toepassingen. Eenvoudig toe te passen is een stijging van het algemene oordeel als reden om een bonus uit te keren. Soms vraagt de OV-autoriteit in de aanbesteding een streefcijfer voor klantwaardering. Als de vervoerder dat cijfer haalt volgt een bonus. Soms is de toepassing complexer: de waardering moet bijvoorbeeld meer dan 0,3 punten stijgen én boven de 7,0 uitkomen. Of stijging van de gemiddelde waardering voor een aantal afgesproken aspecten levert een bonus op. Soms tellen alleen aspecten waar de vervoerder invloed op heeft, zoals rijstijl en klantvriendelijkheid van de chauffeur. 50.000 euro bonus is geen uitzondering.

## 1.2 Resultaten

OV-Klantenbarometer 8  
20 maart 2008

### Resultaten 2004 - 2007

#### Klantenoordeel totale rit – per gebiedssoort

	2004	2005	2006	2007
Landelijk	7,1	7,0	7,0	7,0
Stadsdienst grote 4	6,5 - (6,9) - 7,3	6,7 - (7,1) - 7,9	6,7 - (7,0) - 7,2	6,7 - (6,9) - 7,2
Stadsdienst overig	7,0 - (7,2) - 7,6	6,8 - (7,3) - 7,6	6,8 - (7,2) - 7,6	7,0 - (7,3) - 7,9
Streekdienst verstedelijkt	7,1 - (7,2) - 7,4	6,7 - (7,2) - 7,6	6,7 - (7,2) - 7,5	6,7 - (7,2) - 7,7
Streekdienst overig	6,8 - (7,2) - 7,6	6,9 - (7,2) - 7,7	6,9 - (7,2) - 8,1	6,8 - (7,1) - 8,4
Tram	6,9 - (7,0) - 7,3	6,4 - (6,6) - 7,3	6,8 - (6,8) - 7,3	6,7 - (6,8) - 7,3
Metro	6,7 - (6,9) - 7,0	6,6 - (6,9) - 7,1	6,5 - (6,7) - 7,3	6,6 - (6,9) - 7,2
Regionale treinen	6,7 - (6,9) - 7,1	6,6 - (6,8) - 7,0	6,4 - (6,6) - 7,1	6,2 - (6,8) - 7,7
Vervoer over water	-	-	-	6,8 - (7,6) - 8,2

Kennisplatform  
Verkeer en Vervoer

Zoals de ondervraagde aspecten te clusteren zijn tot categorieën, zo zijn ook de verschillende onderzoeksgebieden bij elkaar te brengen in referentiegebieden. Het hoogste algemene cijfer (8,4) valt in referentiegebied streek overig, op de voet gevolgd door het voor het eerst onderzochte OV over water (8,2). Het regionale treinvervoer scoort het laagst (6,2).

Reizigers zijn het minst tevreden over het aspect 'informatie bij vertragingen' (4,5). Alleen bij de referentiegebieden metro en OV over water scoort dit aspect met de hakken over de sloot een voldoende (5,6 en 5,9). De metro scoort onvoldoendes bij de aspecten netheid van en geluid in het voertuig (5,5 en 5,4). Wat netheid betreft scoren de andere gebieden tussen de 6 en 7, met uitschieter naar 7,9 voor OV over water.

Het aspect prijs van de rit scoort landelijk een 5,2. Relatief goed scoren de stedelijke busdiensten, buiten de grote vier. Ontevreden over de prijs zijn reizigers in de regionale treinen: een 4,6. De veiligheid tijdens de rit scoort minimaal een 7,3 in de metro tot een 8,0 in bussen buiten de grote steden.





Opvallend is dat Twente het goed doet. Het stadsvervoer in Almelo, Hengelo en Enschede staat op de derde plaats met 7,9 en Twente overig op de achtste plaats (7,5). De doorstroommassen en de nieuwe bussen sorteren wellicht hun effect. Ook streekvervoer Almere en Stadsvervoer Almere scoren hoog (7,7 en 7,5). In de onderste regionen van de klantwaardering komt GVB Amsterdam driemaal voor, zowel bus, tram als metro blijven onder de 6,7. Novio komt als beste vervoerder uit de bus: de concessiegebieden waarin dit bedrijf rijdt scoren gemiddeld een 7,4.

Het openbaar vervoer in de aanbestede concessiegebieden krijgt hogere cijfers dan dat in de niet-aanbestede gebieden: een 7,2 versus een 6,9. Het blijft natuurlijk de vraag of het wel of niet aanbesteden de (enige) verklarende factor is, maar opvallend is het wel. De grootste stijgers zijn stad Almere en KAN Zuid met cijfers die 0,7 hoger liggen dan in 2006. Rijnstreek/Midden Holland, Dordrecht en Zeeuws-Vlaanderen daalden het hardst (0,5).

## Trends

OV-Klantenbarometer 14  
20 maart 2008

### Aspecten, landelijke ontwikkelingen

landelijk	2004	2005	2006	2007
kans op een zitplaats	8,1	8,0	8,0	7,9
netheid van het voertuig	6,5	6,5	6,5	6,5
klantvriendelijkheid personeel	6,9	6,9	6,9	6,9
rijstijl van de bestuurder	6,8	6,7	6,8	6,8
geluid in dit voertuig	5,9	5,8	5,9	6,0
gemak van in- en uitstappen	8,0	7,9	8,0	7,8
informatie op de instaphalte	7,0	6,8	6,8	6,8
informatie bij vertragingen	4,4	4,2	4,2	4,5
gemak kopen vervoerbewijs	7,7	7,5	7,7	7,5
prijs van deze rit	4,6	4,6	4,9	5,2
stiptheid van deze rit	6,7	6,5	6,5	6,5
reissnelheid van deze rit	7,0	6,9	7,0	6,9
aantal keer dat deze lijn rijdt	6,7	6,5	6,5	6,5
totale rit	7,1	7,0	7,0	7,0
Veiligheid openbaar vervoer	7,4	7,3	7,5	7,4
Veiligheid tijdens deze rit	7,7	7,6	7,8	7,7
Veiligheid halte	7,5	7,4	7,5	7,5

Kennisplatform  
Verkeer en Vervoer

Het landelijke cijfer voor de totale rit is over de afgelopen jaren stabiel een 7,0. Bekijken we de landelijke ontwikkelingen in de clusters zijn de verschillen klein, doorgaans eentiende hoger of lager. Maar door het grote aantal waarnemingen zijn deze verschillen wel significant. De waardering voor de prijs van de rit en de informatie bij vertragingen stijgt, maar blijft onvoldoende. De waardering voor kans op een zitplaats en gemak van in- en uitstappen daalt. Dit is vreemd als je bedenkt dat er in het algemeen geen grote groei van vervoeromvang is, terwijl het vervoeraanbod minimaal gelijk blijft. Dat waardering voor het gemak van in- en uitstappen daalt is vreemd omdat het aandeel toegankelijke voertuigen nog steeds stijgt. Misschien hebben deze twee aspecten meer met elkaar te maken dan op het eerste gezicht lijkt: de toegankelijkheid van voertuigen went snel, het feit dat ze doorgaans minder zitplaatsen hebben blijktbaar niet.

## 2. Wat reizigers echt belangrijk vinden

Na deze cijferreeksen maken we een stapje terug en vragen we ons af: en wat vinden de reizigers nu echt belangrijk? Uiteraard is dit een vraag die ons bezighoudt omdat dit de kern van het onderzoek betreft. Tegelijkertijd is zo'n vraag in algemene zin niet zo gemakkelijk te beantwoorden. Gelukkig staan we dan niet meteen met lege handen. In Verkeerskunde van januari 2008 kwam deze vraag ook aan orde. In die uitgave was Marc van Hagen van de NS aan het woord. In dat interview, afgenomen door Marc Maartens en Nettie Bakker, speelde de mening van klanten van openbaar vervoer een belangrijke rol. Wat we van het onderzoek van de NS kunnen leren is dat er een bepaalde volgorde bestaat in wat klanten belangrijk vinden.



Naar analogie van de beroemde psycholoog Maslow lijkt er sprake te zijn van een behoeftehiërarchie in de wensen van klanten:

- 1 Op de eerste plaats komt de veiligheid op de halteplaatsen en in de voertuigen. Wanneer dit niet op orde is, is er een groot gevaar dat bestaande klanten weglopen;
- 2 Op de tweede plaats zijn er de harde reiskenmerken, zoals de snelheid, de stiptheid, de frequentie, de prijs enzovoort. De reiziger verwacht dat het voornaamste product, namelijk het bieden van goed vervoer op orde is;
- 3 Op de derde plaats zijn er de gemakken van het vervoer, zoals de manier waarop kaartjes kunnen worden gekocht, het gemak van het in- en uitstappen en het vinden van een zitplaats;
- 4 In de vierde plaats komen de comfort kenmerken. Hiermee kunnen vervoerders zich onderscheiden en nieuwe reizigers aantrekken, afhankelijk van de wensen van doelgroepen
- 5 In de vijfde plaats ten slotte zijn er belevenissen. Dit zijn kenmerken als muziek, verlichting, architectuur, extra services enzovoort die de reisbeleving kunnen veraangenamen.



Waarom is dit onderscheid dat van Hagen maakt zo interessant? Wij denken met name omdat de veronderstelde hiërarchie ook noopt tot nadenken over de eigen geleverde kwaliteit. En daarop volgend omdat de kenmerken genoemd onder de punten 1 tot en met 3 gezien kunnen worden als zogenaamde dissatisfiers en de punten onder 4 en 5 als satisfiers. Grofweg betekent dit dat veiligheid, reiskenmerken en gemak op orde moeten zijn omdat anders de bestaande klanten weglopen. Kwaliteitsverbetering op de kenmerken comfort en beleving kunnen juist nieuwe reizigers aantrekken.

Tot zover de theorie maar treffen we dit ook in de gegevens aan? Om dit te onderzoeken hebben we een factoranalyse uitgevoerd op de gegevens van de klantenbarometer. Met



een factoranalyse wordt onderzocht welke kenmerken, hier oordelen over deelaspecten, bij elkaar horen en van andere verschillen. Doel van zo'n analyse is te onderzoeken of er aparte dimensies (factoren) in de oordelen bestaan. De analyse wijst inderdaad uit dat er aparte dimensies bestaan. In de piramide is aangegeven welke kenmerken bij elkaar horen.



In de deeloordelen blijken precies de veronderstelde dimensies aanwezig te zijn die met de factoranalyse worden 'onthuld'. Alleen voor de top van de piramide, belevissen, vinden we geen vulling. Dat komt natuurlijk ook doordat we er niet expliciet naar gevraagd hebben.

De resultaten van de analyse bieden stof tot nadenken en leiden tot de vraag wat de betekenis hiervan is en op welke manier deze resultaten gebruikt zouden kunnen worden. We noemen hier aan paar mogelijkheden.

In de eerste plaats blijkt dat oordelen binnen één dimensie sterk samenhangen. Dat is bijvoorbeeld het geval voor de kenmerken van het geleverde vervoersproduct: frequentie, stiptheid, reissnelheid, prijs en informatievoorzieningen op haltes en voertuigen. Een reiziger die negatief oordeelt over de frequentie oordeelt naar waarschijnlijkheid ook negatief over de prijs, en andersom. Deze kennis lijkt nuttig te zijn en kan ook in de bedrijfsvoering goed worden gebruikt. Neem de oordelen over de prijs. Zoals bekend hebben vervoerders hier in Nederland niet echt invloed op maar zijn de oordelen vaak sterk negatief (gemiddeld een 5,2). Maar de analyse laat zien dat het oordeel over de stiptheid samenhangt met het oordeel over de prijs. En stiptheid is juist wel door een vervoerder te beïnvloeden. Dat is ook een logische uitkomst omdat immers een reiziger voor een hoger gewaardeerd vervoersproduct (op tijd rijden) ook meer zou willen betalen (of positiever oordelen over dezelfde prijs).

In de tweede plaats blijken de dimensies onderling sterk van elkaar te verschillen. Zo is de beleving van de veiligheid op haltes en in voertuigen een geheel afzonderlijke categorie. In de ogen van de reiziger is er geen samenhang met reiskenmerken en gemak- en comfort kenmerken. Dit houdt ook in dat voor de vergroting van de veiligheid op haltes en in voertuigen afzonderlijke maatregelen nodig zijn.

In de derde plaats is het van belang te bedenken dat de piramide aangeeft dat aan de bovenkant, daar waar het gaat om comfort en beleving, marketing nodig is om nieuwe reizigers te winnen. Dat houdt dat er goed moet worden nagedacht over de te bereiken doelgroep, zoals bijvoorbeeld het reismotief. Studenten zullen bijvoorbeeld geheel andere comfortwensen hebben dan zakelijke reizigers.

In de vierde plaats kunnen de resultaten van de analyse ook worden toegepast voor afzonderlijke onderzoeksgebieden. Dat zou kunnen door voor elk gebied een aparte factoranalyse te 'draaien'. Alhoewel dat wellicht interessant is ging dat voor deze bijdrage veel te ver. Vandaar dat we voor een paar voorbeeldgebieden hebben uitgerekend wat de gemiddeld scores zijn op de oordelen die volgens de factoranalyse bij elkaar horen. Deze gemiddelden hebben we vervolgens vergeleken met de algemene gemiddelden van het onderzoek. We geven de resultaten hier weer zonder de gebieden te noemen.

De resultaten geven aanleiding tot de volgende adviezen.

 **Goudappel Coffeng**  
Adviseurs vervoer en service**En wat kun je er mee doen?**



## 1 Bijvoorbeeld:



Dimensie	Score
comfort	0.4
gemak	-0.2
reiskenmerken	-0.7
veiligheid	0.0

## 2 Strategie (!?):

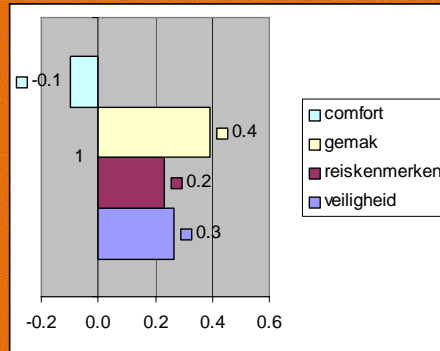
Zet in op (vooral) reiskenmerken en gemakken om te voorkomen dat huidige klanten weglopen

In het eerste gebied is het advies om vooral het vervoersproduct te verbeteren omdat dit blijktbaar in de ogen van de reiziger te mager is.





1 Bijvoorbeeld:

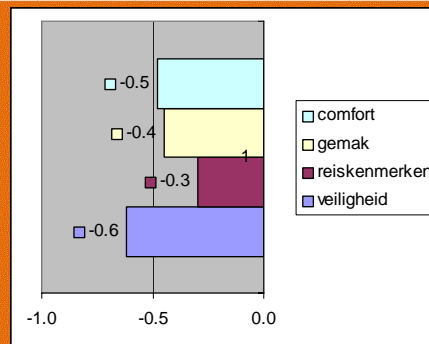


2 Strategie (!?):

- 1 Zet in op comfort kenmerken om nieuwe reizigers te werven

In het tweede voorbeeld zou het advies zijn een sterk marketingbeleid te ontwikkelen om nieuwe reizigers aan te trekken.

1 Bijvoorbeeld:



2 Tja, wat te doen?

- 1 Zet in op alles?!
- 2 Of toch vooral op veiligheid



Het derde voorbeeld loopt op alle fronten achter op de 'rest van Nederland'. Advies hier is eerst de basis op orde te brengen, te beginnen met veiligheid en dan verder te gaan met het vervoersproduct.

### **3. Discussie**

Wij denken dat van Hagen de goede weg bewandelt en het blijkt dat de reizigeroordelen in het stads- en streekvervoer gedimensioneerd kunnen worden volgens de klantwenspiramide. De reiziger komt hiermee nog centraler te staan.

De hier gepresenteerde analysemethode biedt handvatten voor de vervoerder en concessieverlener. Zij kunnen voor hun gebied concrete acties benoemen die op een redelijk korte termijn kunnen leiden tot een hogere klantwaardering. Een redelijk eenvoudige analyse helpt hen om een prioriteitsvolgorde op te stellen in de acties die het meest bijdragen aan het verbeteren van de klantwaardering.

Mogelijk zijn voor de hoofdcategorieën binnen de klantwenspiramide zelfs streefwaarden of minimumvereisten op te stellen. Bijvoorbeeld te beginnen met veiligheids- en betrouwbaarheidsaspecten.

Kenmerkend is dat een factor die in de huidige beleveniseconomie een steeds grotere rol speelt ("Hoe wordt de reis beleefd?") in de huidige opzet van de OV-Klantenbarometer niet is opgenomen. Het valt te overwegen dit aspect op de een of andere manier in de vragenlijst op te nemen.

### **Literatuur**

Paul van Beek, Alex van Ingen, Theo Konijnendijk - De reiziger spreekt – Verkeerskunde nummer 4 – 2008.

F.M. Dieleman e.a. (red). Technieken voor ruimtelijke analyse – Weesp 1988

Lucas Harms - Beleving en beeldvorming van het OV – CVS 2007 - Antwerpen

KpVV - Resultaten OV-Klantenbarometer 2007 – Rotterdam 2008.

Marc Maartens, Nettie Bakker - 'Caféminuten gaan sneller dan tandartsminuten' – Verkeerskunde nummer 1 – 2008.