

Customer Journey Mapping: een onderzoeksmethode om cijfers diepgang en gevoel te geven.

Nick van Apeldoorn – Breda University of Applied Sciences – Apeldoorn.n@buas.nl

Lisette Hoeke – Breda University of Applied Sciences – Hoeke.l@buas.nl

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 25 en 26 november 2021, Utrecht

Samenvatting

Customer Journey Mapping is een marketing- en serviceontwerptool die door het onderzoeksteam van het EU project DIGNITY-team is toegepast op het gebied van inclusieve mobiliteit om de ervaringen en gevoelens van kwetsbare groepen voor uitsluiting te ontdekken om betere en meer inclusieve transportsystemen te ontwikkelen.

Het doel van het Europese onderzoeksproject DIGNITY is bij te dragen aan een duurzaam, geïntegreerd en gebruiksvriendelijk digitaal reiseecosysteem dat de toegankelijkheid en sociale inclusie, reiservaringen en het dagelijks leven van alle burgers verbetert.

De gebruikte methoden is Customer Journey Mapping. CJM is een methode die in marketing en service design wordt gebruikt om inzicht te krijgen in het gebruikersperspectief bij het gebruik van een dienst. Voor DIGNITY is dit aangepast op het gebied van mobiliteit om de reiservaringen van kwetsbare groepen te onderzoeken. De uitkomsten van dit onderzoek bieden steden op microniveau kwantitatieve en kwalitatieve gegevens over de ervaringen en gevoelens van een doelgroep tijdens een reis. Dit helpt om de behoeften van deze kwetsbare groepen te begrijpen, wat nuttig is bij het ontwikkelen van strategieën om de ervaring van de reis te verbeteren.

De CJM-methode bevat verschillende stappen. Eerst worden de reis en de doelgroep geselecteerd. Beide zijn afhankelijk van de lokale context, omdat steden verschillende uitdagingen hebben om het hoofd te bieden. Met een zelfevaluatie, ontwikkeld door het DIGNITY-team, kunnen steden kwetsbare gebruikers identificeren voor een specifieke reis. Vervolgens worden de activiteiten en touchpoints die deel uitmaken van de reis in kaart gebracht. Daarna start de uitvoering van het onderzoek. In de 'pre-journey'-fase interviewt de onderzoeker de deelnemers door middel van een korte enquête om vergelijking van deze microniveaugegevens met macroniveaugegevens mogelijk te maken om de ervaringen van de deelnemers in perspectief te plaatsen. De vragen gaan over het gebruik van mobiliteit, maar ook over digitale tools en diensten zoals de Google Maps-app en bijvoorbeeld deelfietsen. Na deze 'pre-journey'-fase geeft de onderzoeker de deelnemer de volgende opdracht: het vinden van de route naar een vooraf bepaalde locatie. Deze reis maakt hij of zij dan samen met de deelnemer. Het doel is om de deelnemer zo min mogelijk te helpen en af te leiden om het effect van beïnvloeding van de resultaten te beperken. Tijdens de reis wordt deelnemers alleen gevraagd om hun comfortniveau tijdens touchpoints te beoordelen. De onderzoeker mag zich alleen bemoeien met zachte adviezen als de voortzetting van het onderzoek anders in gevaar zou komen. Hierna, de fase 'feitelijke reis', begint de nareis. Het naareis-interview bevat een diepte-interview met een lijst van onderwerpen om inzicht te krijgen in waarom deelnemers de touchpoints rangschikten zoals ze deden, en wat er kan worden gedaan om dit te verbeteren.

1. Introductie

Hoe reisden wij voor COVID-19, hoe reizen wij tijdens COVID-19 en hoe gaan we in de toekomst reizen na COVID-19? Weinig vragen hebben mobiliteitsspecialisten meer bezig gehouden het afgelopen anderhalf jaar dan deze vragen en die komen eigenlijk allemaal op het zelfde neer: Hoe is ons gedrag veranderd en welke veranderingen houden wij vast? Ter beantwoording van deze vraag zijn al de wildste voorspellingen voorbij gekomen op basis van peilingen en actuele verkeersdata. Mensen zouden niet meer willen reizen en het openbaar vervoer als een gezondheidsrisico zien. Deze afnamen heeft ook daadwerkelijk plaatsgevonden op de weg en op het spoor maar, nu steeds meer mensen gevaccineerd zijn zien de mobiliteitscijfers steeds meer terug gaan naar het oude normaal. Volgens het CBS (2021) zijn eind augustus 2021, 78% van de reizigers terug gekeerd in de trein in vergelijking met de zelfde periode in 2019. Voor automobilisten is dit zelfs 88% procent. Wat mij opviel is hoe moeilijk het is om gedrag zinnig te voorspellen en de voorspellingen die we zien vaak of niet onderbouwd zijn of op basis van statische, eendimensionale cijfers die je wel vertellen wat er plaats vindt maar niet waarom.

Om die waarom vraag meer aandacht te geven heeft het team van het internationale onderzoeksproject DIGNITY een gestandaardiseerde customer journey mapping onderzoeksmethode ontwikkeld die de waarom vraag centraal stelt. Deze methode is gedetailleerd uitgewerkt, getest en verbeterd en vanaf november, voor iedereen openbaar verkrijgbaar. In dit paper zal ik beschrijven wat het doel van DIGNITY is. Wat customer journey mapping is, en wat het ons kan vertellen over de waarom vraag in mobiliteitsgedrag. Vervolgens wordt dieper in gegaan op de resultaten van de methode die is getest in Nederland, België, Italië en Spanje.

2. Wat is nieuw?

CJM wordt veel gebruikt in marketing, maar is nieuw voor mobiliteitsonderzoek. Deze innovatieve gemengde methode om gegevens op microniveau te verzamelen en te verbinden met gegevens op macroniveau, brengt een rijkdom aan kwantitatieve gegevens die anders ontbreken die ons kan helpen om reisgedrag te begrijpen. Bijvoorbeeld bij reisgedrag rond COVID-19. Wat dit huwelijk sterker maakt, is dat de resultaten van een grootschalig onderzoek, een zelfevaluatie van de stad en de CJM worden gevalideerd en vergeleken en bij tegenspraak gecontroleerd in een doelgroepworkshop. Je kunt een systeem voor een groep mensen niet veranderen als je niet de tijd neemt om rechtstreeks met hen te praten om inzicht te krijgen in hun behoeften en beperkingen.

3. Is het opschaalbaar?

De beperkte toegang van kwetsbare doelgroepen tot mobiliteit is een issue in elke stad. CJM is een zeer overdraagbare methode om de omvang van deze uitsluiting in kaart te brengen en is overdraagbaar naar elke stad. De CJM-methode, handleiding en formats zijn open source en openbaar beschikbaar op de DIGNITY-website. Hetzelfde geldt voor de enquêtevragenlijst en de zelfbeoordeling die gebruikmaakt van open source data die in de meeste Europese landen beschikbaar is. Het uitvoeren van de CJM-methode en het onderzoek kost enige tijd, maar niet overdreven.

4. Wat zijn de belangrijkste uitkomsten en conclusies?

CJM is getest op bus gebruik door ouderen en lage inkomensgroepen in Tilburg (NL) en wordt momenteel gebruikt in Barcelona (ES), Ancona (IT) en het Vlaams Gewest (BE) en de resultaten worden momenteel verwerkt. Onderdeel van de eerste resultaten zijn:

1. Motivaties voor reisgedrag en ervaren exclusie is zeer divers. Daarom is een inclusive mobility framework ontwikkeld om beleidsmakers te ondersteunen bij het in kaart krijgen van deze groep en specifieke uitdagingen te tackelen waar de participanten tegen aangelopen zijn.
2. Er bleek een groot verschil te zitten tussen de beschreven ervaringen en de cijfers die ze gaven. Participanten lijken zich zelf geregeld te overschatten. Hun zelfvertrouwen geven ze hoge scores maar als je vervolgens doorvraagt naar ervaringen lijken ze toch tegen veel uitdagingen aan te lopen. Dit pleit voor een mixed methods approach binnen gedrag en mobiliteitsonderzoek.

Wat hebben ze met elkaar gemeen?

Wat opviel na het lezen van 235 pagina's aan transcripten zijn de verschillen tussen de groepen duidelijk geworden maar, ze hebben ook veel gemeen.

1. haten het om zich te schamen voor hun onvermogen. Ouderen vinden het moeilijk om hulp te vragen buiten hun naaste ondersteuningsstructuur. Mensen met een laag inkomen worden nerveus als ze de bus instappen, omdat ze bang zijn dat er niet genoeg geld op hun kaart staat. Iemand in een rolstoel schaamde zich als iemand niet van de rolstoelplek af zou komen. De buschauffeur corrigeerde de andere passagier, maar ze voelde zich nog steeds in verlegenheid gebracht, ook al had ze volledig gelijk. Er is niets dat mensen zich beter herinneren dan schaamte en dit is iets waar deze mensen regelmatig mee te maken hebben. Mensen haten het om in de schijnwerpers te staan vanwege hun speciale behoeften. Het maakt niet uit of het een rolstoel is, niet voldoende krediet heeft of hulp nodig heeft met een digitale tool.
2. Mensen lijken zich minder snel te schamen als ze om hulp vragen van iemand van wie ze houden of als expliciet duidelijk wordt gemaakt dat ze er zijn om je te helpen. Een goed voorbeeld is de Vlaamse belbus die mensen de eerste keer dat ze er gebruik van moeten maken moeten bellen, ze voelen zich allemaal goed geholpen en bellen opnieuw als dat nodig is. Dit is anders dan een Nederlandse oudere die de helpdesk niet durft te bellen omdat hij zich zou schamen voor de "domme" vragen die hij zou stellen.
3. Onveiligheidsgevoelens in de bus worden, zo blijkt uit de interviews, in Vlaanderen en Tilburg alleen veroorzaakt door buschauffeurs die niet op de weg letten omdat ze kletsen, bellen of te hard rijden. In Barcelona is dat anders. Deze vrouwen uitten in de meeste gevallen grote gevoelens van onveiligheid, niet door roekeloos gedrag van de buschauffeur maar vanwege criminele activiteiten. Zowel op straat als in de bus. Dit laat zien hoe moeilijk het is om veiligheid te kwantificeren en deelnemers kunnen het over heel verschillende behoeften hebben als ze dezelfde kwantitatieve vraag stellen. Vrijwel alle vrouwelijke deelnemers uitten ook gevoelens van onveiligheid. Mannen voelden zich minder onveilig.
4. De meeste oudere deelnemers 'bagatelliseerden' de problemen die ze ondervonden door te stellen dat ze oud zijn en waarschijnlijk niet zo gewend zijn aan de digitale informatievoorziening. Alsof het hun schuld is dat er iets mis is gegaan: Ook gaven ouderen in Tilburg en in Vlaanderen aan dat de kosten voor hen geen grote beperking zijn vanwege het hebben van een ouderenkorting. Dit lijkt erg effectief te zijn, ook voor oudere met een kleine beurs.

5. De perceptie van de bus als het voertuig van de armen speelt voor sommige mensen nog steeds een rol. Een participant vertelde dat ze de bus meestal vermijdt; "Mensen die met de bus reizen vind ik altijd een beetje verdrietig. Verpakt als sardientjes, zo vaak stoppen." Deze – veelal cultureel gebaseerde – mening leidt ertoe dat ze meestal individueel reist; meestal met de auto. Ook in Barcelona hebben vrouwen die zich onveilig voelen de wens geuit om te rijden als ze het zich konden veroorloven.
6. Deelnemers lijken weinig tot geen moeite te hebben met het betalen met een vervoerskaart en deze weer op te laden, zowel in de bus als bij de kaartautomaten. Hoe deze precies werkten had in het begin duidelijker kunnen zijn, maar uiteindelijk was alles zonder problemen uitgezocht. Als ze de kaart hebben en weten hoe ze deze moeten gebruiken, blijven ze deze gebruiken en ondervinden ze geen problemen. Er mee beginnen is de uitdaging.
7. Alle deelnemers plannen een nieuwe reis vooraf en hebben tijdens de reis weinig informatie nodig. Als ze dat doen, hebben ze vaak moeite om de informatie te vinden vanwege de hoeveelheid informatie op het bord, voertuigen en borden die alleen de eindbestemming en route weergeven die er duidelijk uitziet, maar niet altijd duidelijk is wanneer ze die nodig hebben. De enige uitzondering was een vrouw uit Barcelona die analfabeet is en daarom afhankelijk is van andere mensen voor reisinformatie.

Na het behandelen van de eerste resultaten kunnen wij concluderen dat een mixed methods approach helpt om kwantitatieve cijfers meer diepgang te geven en dat sturen op alleen cijfers, geen recht doet aan de uitdagingen die mensen tegen komen in hun reisgedrag. Ookal is de groep zeer divers, ze hebben ook veel met elkaar gemeen. Het is juist deze combinatie van verschillen en overeenkomsten die kan helpen mobiliteitsgedrag beter te begrijpen. Customer Journey Mapping is hier een uitstekende tool voor. Deze methode is getest in verschillende landen, steden en met verschillende service en doelgroepen.

5. Studiebependingen

De responsgroep is klein. In totaal hebben 36 deelnemers meegedaan. Acht uit Tilburg, zeven uit Vlaanderen, elf uit Ancona en tien uit Barcelona. De meeste interviews zijn opgenomen en letterlijk getranscribeerd in de lokale taal en vertaald naar het Engels. Omdat de respons groep klein is zijn de resultaten niet zomaar te interpreteren als zijnde representatief. Daarom zijn niet alle uitkomsten noodzakelijk valide, wat betekent dat resultaten niet kunnen worden geëxtrapoleerd naar grote groepen mensen en herhaling van deze methode kan leiden tot verschillende uitkomsten. Dit was ook niet het doel van de methodiek. Het doel was om de mobiliteitsuitdagingen te beschrijven die deelnemers tijdens hun reis tegenkwamen en deze opgedane inzichten te gebruiken om een beter begrip te krijgen van de uitdagingen die moeten worden aangepakt. Hoewel niet valide, zijn de resultaten betrouwbaar. De meeste interviews zijn opgenomen en getranscribeerd. Interviews zonder transcripties worden nauwelijks gebruikt en het wordt vermeld wanneer ze worden gebruikt. Alle gesprekken zijn geanonimiseerd.

Literatuur of Referenties [Opmaakstijl Kop 4: Verdana 10 pt vet, ongenummerd]

Centraal bureau voor de statistiek. (2021, 20, augustus). Mobiliteit in coronatijd. CBS.nl. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/welvaart-in-coronatijd/mobiliteit>