

Pimp my bus!
Het customizen van eenheidsworst tot massclusivity

Gerard Tertoolen en Jan van Uum
Cluster Marktonwikkeling van de Provincie Noord-Brabant

Inhoudsopgave

| | |
|--|----------|
| 1. Inleiding | 1 |
| 2. Onderzoeken | 1 |
| 3. Aanknopingspunten | 3 |
| 4. Eenheidsworst | 3 |
| 5. Massclusivity | 3 |
| 6. Het pimpen in de praktijk | 4 |
| 7. Enkele voorbeelden | 5 |
| 8. Waar de bus blijft | 5 |
| 9. OV-revolutie in een notendop | 6 |
| Literatuur | 6 |

Samenvatting

In deze paper wordt een nieuwe revolutionaire visie op het openbaar vervoer gepresenteerd. De visie is gebaseerd op een paar onderzoeken die in Noord-Brabant zijn uitgevoerd. Uit het onderzoeken blijkt dat de bus laag wordt gewaardeerd en dat het meer een noodzakelijk kwaad is waar je alleen gebruik van maakt als er geen enkel ander alternatief voorhanden is. Om het concept bus nog te redden moeten de traditionele denkbeelden worden losgelaten en moet het stuur rigoureuus om. Het huidige uitgangspunt om aanbodgericht eenheidsworsten rond te laten rijden die aangestuurd worden door ambtenaren op afstand van de klanten binnen een gemonopoliseerde markt maakt plaats voor massclusivity, pimping en tryvertising.

Summary

In this paper we present a new revolutionary vision concerning Public Transport. This vision is based on research that was executed in the Dutch province Noord-Brabant. The research shows that bus transport is not a popular form of transport. It is an unwillingly choice: you only use it if there is no alternative. To be able to rescue the bus concept, we have to let go of the traditional ideas and make a 180 degree turn. The present concept of uniform supply - made up at the civil servant's desk, far away from the actual customers and within a strict monopolized market - has to make room for massclusivity, pimping and tryvertising.

Pimp my bus!

Het customizen van eenheidsworst tot massclusivity

1. Inleiding

In 1860 werd de trekschuit opgeheven. Dit was een revolutionaire omwenteling; openbaar vervoer zou zich voortaan over het land begeven en de paardentram deed haar intrede. Tegelijk werd naarstig geëxperimenteerd met gemotoriseerd vervoer; door stoom of elektriciteit aangedreven. Het zou tot 1915 duren voordat de paarden volledig uit het straatbeeld verdwenen. De ‘moderne’ bus was geboren. Inmiddels zijn we 90 jaar verder. De voertuigen zijn wel verbeterd, maar een echte omslag is er sindsdien niet meer geweest. Met een bus, die voor iedereen toegankelijk moet zijn, worden nog steeds vantevoren vastgestelde rondjes gereden. En terwijl aan het busconcept weinig is veranderd, heeft de wereld op zijn kop gestaan. Grote technologische, economische, vervoerskundige en maatschappelijke veranderingen hebben zich voorgedaan. Gezinnen hebben twee auto’s voor de deur staan, vrouwen werken ook buitenshuis en om het tempo dat het moderne leven van ons vraagt te kunnen bijbenen, vliegen we van hot naar her in zo’n kort mogelijke tijd.

Status en individualisering zijn belangrijke waarden geworden, waarbij mensen zich steeds meer willen onderscheiden van de rest. Een bus die je brengt naar een plek waar je niet moet zijn in het gezelschap van mensen waarmee je niet wilt reizen past daar niet in. Goedbedoeld gesleutel en grote investeringen aan het product ‘bus’ levert dan ook zelden tot nooit het gewenste resultaat op. Zo is het busgebruik, ondanks jaarlijkse investeringen van 110 miljoen in Brabant in 2003 ten opzichte van 1995 met meer dan 37% afgenomen (1). Deze negatieve tendens heeft zich na 2003 voortgezet. Veelvuldig wordt geopperd dat de oorzaak van de teloorgang van het openbaar vervoer samenhangt met bezuinigingen en met onvolmaakte invoering van marktwerking. Niets is echter minder waar. Recent onderzoek toont aan dat de oorzaken veel meer gezocht moeten worden in gebrek aan belangstelling, het tweede autobezit en het ontbreken van positieve associaties met de bus (2, 4, 5). De hoogste tijd derhalve om eens grondig te onderzoeken hoe mensen van vandaag denken over het product ‘bus’.

2. Onderzoeken

Om de onderste steen boven te krijgen op het gebied van reizigerswensen zijn in drie verschillende onderzoeken attitudes en gedrag met betrekking tot de bus in beeld gebracht. Dit gebeurde zowel representatief voor heel Brabant (2) als binnen het invloedsgedebied van één specifieke buslijn (3). Zowel in als buiten de bus zijn enquêtes afgenomen. Daarnaast zijn veel mensen telefonisch benaderd en zijn diverse rondetafelgesprekken gevoerd.

Wat blijkt hieruit?

1. de bus als vervoermiddel wordt erg laag gewaardeerd; zowel door gebruikers als door niet- gebruikers;
2. voor busgebruikers geldt: zo gauw er een alternatief beschikbaar is, kiest men niet (langer) voor de bus;
3. voor Niet-gebruikers geldt: men heeft niet tot nauwelijks informatie over het systeem (vertrektijden, halteplaatsen, frequentie, etc.);
4. er is duidelijk een (potentiële) markt voor collectief vervoer, indien meer wordt aangesloten bij wensen van reizigers en doelgroepen.

Ad 1. Van een uitgebreide attitudelijst (oordelen over reizen met de bus) scoorden alle items beneden gemiddeld, met uitzondering van drie items, te weten 'veiligheid', 'ontspannen vervoerswijze' en 'milieuvriendelijkheid'. Vooral op items die te maken hebben met 'identificatie met het vervoersmiddel' en 'status' scoort de bus dramatisch laag (N= 216) (4). Uit ander onderzoek blijkt dat veel mensen de bus negatief waarderen, waarbij de streekbus nog negatiever gewaardeerd wordt dan de stadsbus. Het negatieve imago van de streekbus leeft vooral bij mensen die hem nooit of juist heel vaak gebruiken (N=1294) (2).

Ad 2. Men geeft aan de bus te gebruiken als 1) men beschikt over een abonnement of jaarkaart; 2) men niet over een auto kan beschikken; 3) men de bestemming zeer slecht per auto kan bereiken en fietsen niet tot de mogelijkheden behoort (bv. door slecht weer) (N= 1294) (2). Als redenen om voor verplaatsingen de auto te gebruiken in plaats van de bus worden positieve eigenschappen van de auto opgegeven (sneller, privacy, bagage). Als redenen om voor verplaatsingen de bus te nemen in plaats van de auto worden met name belemmerende factoren voor autogebruik op dat moment opgegeven (zeer lastig een parkeerplaats te vinden, of iemand anders had de auto mee). Ook hier blijkt intrinsieke positieve motivatie voor busgebruik een ondergeschikte rol te spelen. Belangrijkste uitzondering hierop is voor de stadsbus bij het motief 'uitgaan' de mogelijkheid alcohol te kunnen nuttigen (2).

Ad 3. Van alle inwoners in Brabant krijgt slechts 11% wel eens informatie over waar, wanneer en hoe de bus tegen welke prijs is te gebruiken. Toch zegt meer dan 50% deze informatie belangrijk te vinden (N = 1294) (2). Uit een parallelonderzoek met het accent op één bepaalde buslijn, blijkt dat men behoefte heeft aan toegespitste eenvoudige informatie (op oogopslagniveau) en aan informatie over aansluitingen (terwijl men aangeeft dit nu allemaal veel te ingewikkeld en/of gebrekkig te vinden) (N=247) (3).

Ad 4. 32% van de inwoners van Brabant geeft aan nu nog niet de bus te gebruiken, maar wel geïnteresseerd te zijn in collectief vervoer indien dit meer bij hun wensen aansluit (N=1294) (2).

Kortom, hoewel er markt is voor collectief vervoer, is de bus meer een noodzakelijk kwaad dan een volwaardig reisalternatief.

3. Aanknopingspunten

Hoopgevend is wel dat uit het onderzoek blijkt dat er ondanks het teruglopende busgebruik er wel een markt is voor collectief vervoer (tussen 32 en 45% groeimogelijkheden). Daarnaast is er een grote vervoersvraag en nemen de problemen en kosten van autogebruik verder toe (qua congestie- en milieuproblemen op collectief niveau en qua kosten en parkeerproblemen op individueel niveau). Een en ander biedt dus voldoende aanknopingspunten om duurzaam aansprekend collectief vervoer te realiseren. Daarvoor is echter een verandering nodig die qua impact minstens zo ver gaat als toen de trekschuit uit het Nederlandse landschap verdween. En dat kan, zoals wij hieronder zullen aangeven. Als is daarvoor wel een geheel andere kijk op openbaar vervoer noodzakelijk.

4. Eenheidsworst

De huidige bus dient voor iedereen aantrekkelijk en toegankelijk te zijn. Een aantrekkelijk vervoersalternatief dus voor zowel zakenlui, als scholieren, gehandicapten, werknemers, moeders met buggy's, zwervers en ouderen. Kennelijk wordt er vanuit gegaan dat al deze klantgroepen dezelfde eisen stellen aan het product. En veelal wordt voorbij gegaan aan het feit dat lang niet iedereen zich met iedereen wil identificeren. Het fysiek toegankelijk maken van een voertuig voor bijvoorbeeld gehandicapten en oudebandagen kan de mentale toegankelijkheid voor andere groepen verlagen. Daarbij komt nog dat iedereen een andere herkomstbestemming relatie kent waardoor de omrijtijd enorm kan oplopen en er veelvuldig op elkaar gewacht moet worden. Het is dan ook niet vreemd dat uit onderzoek naar voren komt dat de bus alleen wordt gebruikt als ieder alternatief ontbreekt (2). Bovendien blijkt ook uit het onderzoek dat verschillende groepen reizigers zich uitermate kunnen storen aan andere groepen busgebruikers (3).

5. Massclusivity

Consumentengedrag laat zich vergelijken met de piramide van Maslow, waarin verschillende niveaus in behoeften worden onderscheiden. Onderaan staan de basisbehoeften als eten en drinken. Zodra hierin voldoende mate aan voldaan is, gaat men verder op het volgende niveau: veiligheid en geborgenheid. Vervolgens richt men zich op sociale elementen; het deel uitmaken van de gemeenschap. Waar sta ik in de maatschappij? Hier horen massaproducten thuis. Men wil erbij horen, zoekt naar overeenkomsten. Op het hoogste niveau richt men zich juist op de eigen identiteit; men wil zich binnen de massa positief onderscheiden. De toenemende welvaart heeft er toe geleid dat moderne consumenten dit hoogste niveau bereiken. Bepaalde merken en producten zijn hip en trendy, die wil iedereen, maar veel mooier is het nog als je daarbinnen kan onderscheiden met een min of meer persoonlijke noot. Een ander T-shirt dus dan je vrienden en een ander fotootje op de display van je mobiel of een I-pod met je eigen Swarovskikristal. Zo blijken op het oog onverenigbare zaken als 'massaproducten' en 'exclusiviteit' toch samen te kunnen gaan. Persoonlijke invullingen kunnen massaproducten een exclusieve beleving geven. Dat kan op individueel niveau, maar ook op het niveau van duidelijk herkenbare doelgroep. Door deze doelgroepen actief te betrekken bij de verpersoonlijking van het product, kunnen zij zich er maximaal mee identificeren en zich er op een positieve manier mee onderscheiden van 'de rest'. Deze combinatie van massa en exclusiviteit wordt *massclusivity* genoemd.

Het proces om tot voor de doelgroepen aansprekende massaproducten te komen heet *pimpen* (oorspronkelijk getotaal voor customizen) (6). Pimpen is meer dan ‘opleuken’ van een ongewild product. Naast de persoonlijke uitstraling en de actieve inbreng van de doelgroep moet het eindproduct ook concreet voordelen kennen in vergelijking met concurrerende producten. Een fraai-ogend mobieltje met unieke display en ringtone dat duurder is dan de concurrenten en ook niet goed functioneert zal het moeilijk krijgen op de markt. Met andere woorden, pas als aan een aantal basisvoorwaarden wordt voldaan, kan het product zich voor die betreffende doelgroep positief onderscheiden van de middelmaat. Op het gebied van vervoer zijn deze basisvoorwaarden: punctualiteit, een zekere mate van betrouwbaarheid, transparante informatievoorziening en een acceptabele doorstromingsnelheid en frequentie.

6. Het pimpen in de praktijk

Hoe ziet het pimpen van de bus er in de praktijk uit? Allereerst worden identificeerbare groepen met voldoende omvang en met dezelfde kenmerken en herkomst- en bestemmingsrelaties gezocht. Denk bijvoorbeeld aan scholieren, werknemers van bedrijventerreinen, of recreanten. Vervolgens wordt overleg gepleegd met (vertegenwoordigers van) de doelgroep. Daarbij worden de knelpunten van de huidige situatie in beeld gebracht; bijvoorbeeld het ontbreken van openbaar vervoer op de betreffende relatie, congestiepunten, onveiligheid bij bestaand vervoer, parkeerproblemen, etc. Het gaat hier expliciet om de problemen zoals de klanten (reizigers) deze ervaren; er wordt niet voor hen gedacht, maar zij spreken dit zelf uit. Dan wordt nagedacht over of en hoe collectief vervoer hier oplossingen kan bieden. Indien op dit punt nadere invulling zinvol lijkt, worden andere relevante partijen in het proces betrokken. Dit kunnen gemeenten, vervoerders of belangenorganisaties zijn. Na het maken van een eerste concept hoe het vervoer er uit zou kunnen zien, wordt de doelgroep (of vertegenwoordigers hiervan) opnieuw geraadpleegd over de nadere uitwerking: hoe zou het vervoersconcept (verschijningsvorm, route, inrichting, etc) er idealiter uit moeten zien door de ogen van de doelgroep. In deze fase is ‘alles’ nog mogelijk. Ook dienen de (vertegenwoordigers van) de doelgroepen nu medeverantwoordelijk te worden gemaakt voor het proces; zowel financieel als qua uitvoering.

Gekeken wordt vervolgens welke aanpassingen in het voertuig haalbaar zijn met oog op financiën, veiligheid en milieueisen. Professionele marketeers worden bij het proces betrokken om mee te denken over hoe een en ander in de wereld wordt gezet. Een essentieel onderdeel van het pimpen is dat alle betrokkenen continue en op professionele wijze op de hoogte blijven van wat er gaande is en van de voordelen van het nieuwe vervoer. Alle partijen gaan nu - eerst op kleine schaal – ervaring opdoen met het nieuwe product. Het is vooral de doelgroep zelf die het product uitprobeert. Ook dit is een kenmerk van de kritische consument: men wil niet horen dat iets goed is, maar dit zelf ervaren. Het kennis laten maken met een nieuw product noemen we *tryvertising*. Waar nodig wordt op basis van deze ervaring het product nog aangepast. Het afstemmen van het aanbod op de wensen van de doelgroep is een continu proces en dient zo flexibel mogelijk vorm te worden gegeven.

Het eindresultaat is vervoer via de snelst mogelijke route in een voor de doelgroep op maat gesneden voertuig. Er is een vorm van vervoer ontstaan waarmee de reizigers zich kunnen en willen identificeren. Het vervoer is leuk en aantrekkelijk, kortom *sexy* worden. Bij gebleken succes wordt de procedure ook elders toegepast bij andere kansrijke doelgroepen.

7. Enkele voorbeelden

Begin 2006 start in de omgeving van Den Bosch een experiment waarin leerlingen van een grote scholengemeenschap een 'eigen' American Schoolbus (ASB) tot hun beschikking krijgen voor het vervoer naar en van de school. Deze ASB is ingericht naar de wensen van de scholieren; tv-schermen, een lounge hoek, muziek en een cola-automaat horen in de bus plotseling tot de mogelijkheden.

Daarnaast wordt momenteel een studie verricht naar speciaal scholierenvervoer voor leerlingen vanuit Sprang-Capelle naar een gereformeerde scholengemeenschap in Gorinchem, volgens deze werkwijze.

In onze visie dienen de budgetten voor de inkoop van vervoer veel dichter bij de specifieke doelgroep komen te liggen. Dit kan door middel van een vertegenwoordiger, bijvoorbeeld de parkmanager van een bedrijventerrein. Zo kan iemand die zijn doelgroep goed kent voor en namens (en in overleg met) de klanten vervoer inkopen in zowel de besloten als in de open vervoermarkt. De budgetten gaan naar een intermediair, daarom spreken we van Intermediair Gebonden Budget; kortweg IGB. Een experiment hiermee is gestart.

Op recreatief gebied is nog geen concreet experiment gestart, maar de voorbereidingen zijn gaande. Een Brabanttaxi naar de Efteling als rijdende attractie, een Jazzbus naar Jazz in Duketown of een Sexy Beachbus naar het strand wordt dan allemaal mogelijk.

Hierdoor verdwijnt de uniformiteit van beleid en de eenzijdige verschijningsvorm van de bus. Iedere school en bedrijf (terrein) kunnen in de praktijk hun eigen vervoerder en hun eigen CV product hebben, geënt op geografische ligging, vervoersproblematiek, de aard en cultuur van bedrijf of school en 'last but not least' klantwensen en -behoeften.

8. Waar de bus blijft

Daar waar geen specifieke groepen van voldoende omvang kunnen worden geïdentificeerd of op plaatsen waar de huidige bus voldoende rendeert wordt gebruik gemaakt van op afroep beschikbare systemen óf wordt de bus danig aangepast en verbeterd op basis van concrete klantwensen. Marketing speelt hierbij een belangrijke rol: naast 'beter' mag de bus ook best 'leuker' worden. In Breda wordt hier in opdracht van de Provincie Noord-Brabant middels een imagocampagne hard aan gewerkt. Naast bussen die 'aangekleed' zijn met mooi fotomateriaal waarmee 'kleine verhaaltjes' aan de reizigers worden gepresenteerd, worden gratis ansichtkaarten aangeboden, kunnen reizigers deelnemen aan een prijsvraag en mogen zij enkele malen gratis met de bus mee. Deze campagne met als thema 'Eén lijn, oneindig veel bestemmingen' is gestart in mei 2005. Doelstelling is hier niet een toename van het aantal reizigers, maar een imagoverbetering van de bus. In een ander experiment zijn onder de naam 'De Plusbus' de wensen en behoeften van net-niet-reizigers (reizigers die nog geen gebruik maken van de bus, maar hiertoe wel relatief eenvoudig over te halen lijken) in beeld gebracht. In een tweede fase wordt vanaf 1 januari 2006 één buslijn aangepast naar deze wensen – voor zover deze haalbaar worden geacht. In dit experiment wordt vastgesteld in hoeverre net-niet-reizigers nu de laatste drempels weggenomen zien en van de bus gebruik gaan maken.

9. OV-Revolutie in een notendop

Samenvattend en concluderend de belangrijkste elementen waarin deze visie afwijkt van de huidige kijk op openbaar vervoer.

1. Overall waar duidelijk identificeerbare doelgroepen met eenzelfde herkomst en/of bestemming, met voldoende omvang te onderscheiden zijn, worden deze doelgroepen gefaciliteerd met 'eigen' collectief vervoer. Belangrijkste groepen op basis van motieven: 1. scholieren; 2. woon-werk; 3. recreatief, evenementen en winkelen.
2. In samenwerking met (vertegenwoordigers van) deze doelgroepen wordt het vervoer optimaal op de wensen en behoeften van de doelgroep toegesneden. Dit is populair gezegd 'het pimpen'. Ofwel, van generiek naar zeer specifiek. Marketing speelt hierbij een cruciale rol.
3. Vervoersbudgetten worden bij intermediaire organisaties gelegd die voor en namens hun doelgroep vervoer inkopen.
4. Vergroten van de concurrentie door de besloten vervoermarkt mee te laten dingen in de gunning van specifiek product. Geen gedwongen winkelnering meer waarbij door beperkte omvang van concessie/uitvraag geen grote investeringen van vervoerder worden verwacht. Daardoor kan met flexibele en kortlopende contracten worden gewerkt. Verwacht wordt ook dat besloten vervoermarkt, die geen gouden cao's hebben, en de toename van de concurrentie veel meer geëist kan worden en geboden wordt voor hetzelfde geld.
5. Openbaar vervoer is niet meer openbaar; alleen degene die tot specifieke doelgroep behoren hebben toegang tot een systeem. In dunbevolkte gebieden waar weinig vraag is, bieden buurtbussen en/of collectief vraagafhankelijk vervoer (CVV) uitkomst.
6. Op plaatsen waar wel veel vervoersvraag is, maar geen specifieke doelgroepen te onderscheiden zijn – vervoer in en tussen de grote steden - daar wordt de bus verbeterd op basis van de wensen van de reizigers. Dit gebeurt zowel ten aanzien van de informatievoorziening als op basis van kwaliteit. Dit gebeurt niet eenmalig, maar wordt een continu interactief proces waarin marketing een belangrijke rol vervult.

Literatuur

- (1) Cijferboekje Verkeer en Vervoer Noord-Brabant, 2004, Provincie Noord-Brabant i.s.m. RWS Directie Noord-Brabant en SRE.
- (2) Segmentering van (potentiële) gebruikersgroepen van de bus in Noord-Brabant, 2005, Provincie Noord-Brabant.
- (3) De Plusbus, hoe verleid ik de net-niet-reiziger? 2005, Provincie Noord-Brabant.
- (4) Psychologie in de bus; een psychologische kijk op de reizigerssegmentatie, 2005, Provincie Noord-Brabant.
- (5) OV gedeeld door twee: wat doen we ermee? Ministerie van Verkeer en Waterstaat, AVV, Signaleringsnotitie januari 2005
- (6) Liever maatwerk dan standaard, De Gelderlander, 15 maart 2005.