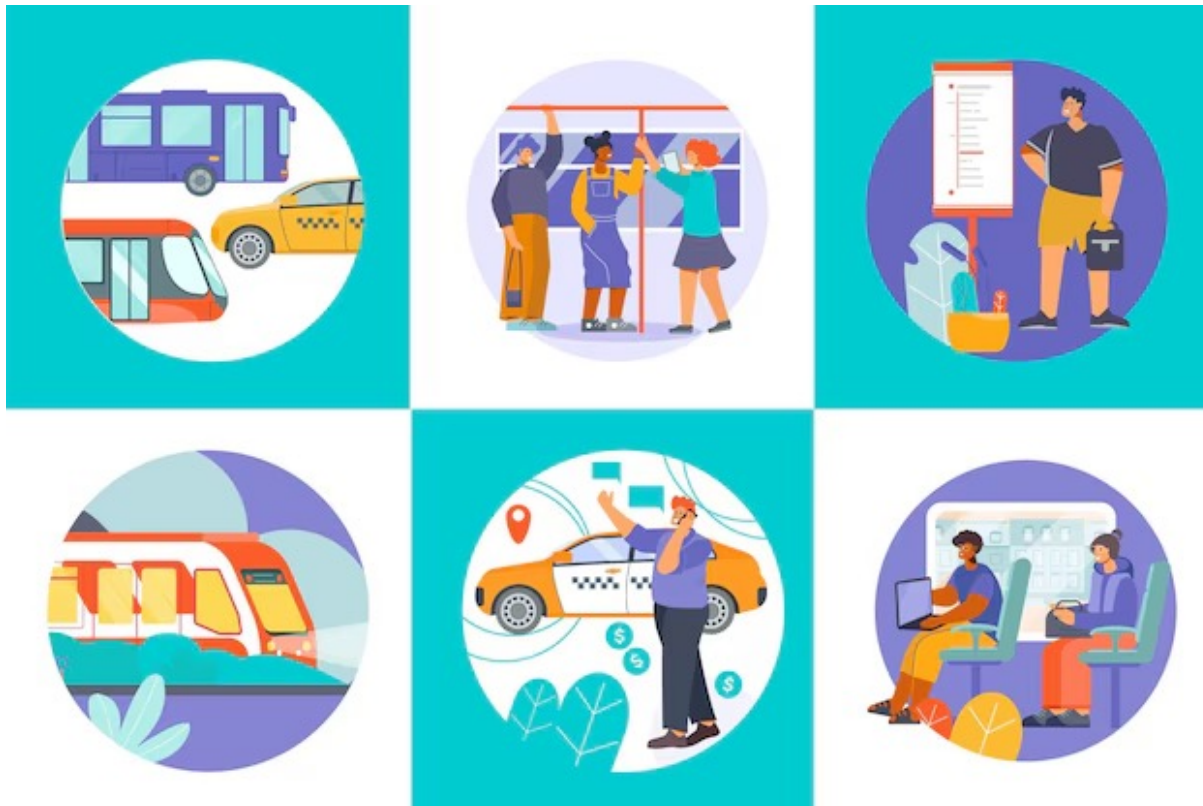


Vanzelfsprekend Openbaar Vervoer voor reizigers



Eindrapport van
de werkgroep
Vanzelfsprekend OV,
in opdracht van het
OV-managersoverleg
en vastgesteld op 9
oktober 2024

Inhoudsopgave

1	De essentie (samenvatting)	3
	Woord van dank	3
2	Leeswijzer	6
3	Aanleiding	7
	3.1 Wat is ‘Vanzelfsprekend OV’?	8
	3.2 Huidige focus op het systeem in plaats van de reiziger	9
	3.3 We doen al veel goed	9
	3.4 Wat willen we bereiken?	10
	3.5 Hoe willen we het bereiken?	11
	3.6 Wat gaan we niet behandelen?	11
4	Van theorie naar praktijk	13
	4.1 Een duik in de theorie	14
	4.2 Waarden	14
	4.3 Wensen	16
	4.4 Vaardigheden	17
	4.5 Gedrag	18
	4.6 Wat kunnen we met deze theorieën in de praktijk?	19
5	Het creëren van het kaders	21
	5.1 De klantwensenpiramide	22
	5.2 De klantreis	23
	5.3 De combinatie van de klantwensenpiramide met de klantreis: 5x5-matrix	24
	5.4 Het afbreken van schotten en schuttingen	25

5.5	Onze ideeën in de 5x5-matrix	26
5.6	Toets aan de al bestaande praktijk	27
6	Van ideeën naar voorstellen	28
6.1	Veertien ideeën van de werkgroep	29
6.2	Toelichting per idee	30
6.3	Haalbaarheid van de veertien ideeën	34
7	De voorstellen: onze prioriteitsvolgorde	35
7.1	De toppers: voorstellen om op korte termijn uit te voeren	36
7.2	De vijf voorstellen om daarna op te pakken	37
7.3	Overige verbeterkansen	39
8	Voorstellen voor vervolg en borging	41
8.1	Hoe verhogen we de motivatie?	42
8.2	Hoe maken we het gemakkelijker?	43
	Bijlage 1: Samenstelling werkgroep en werkwijze	46
	Bijlage 2: Invulformulier maatregelen	48
	Bijlage 3: Opinierechtikel in de Volkskrant van 26 juni 2024	49
	Bijlage 4: Verslag van de toets van de ideeën bij de vervoerders	51
	Bijlage 5: Opinie van Rover over de ideeën van de werkgroep	58

1. De Essentie

Woord van dank

In een intensief traject van tien bijeenkomsten hebben de leden van de werkgroep veel ideeën besproken om het OV vanzelfsprekender te maken. De creativiteit en deskundigheid van de werkgroepleden hebben geleid tot dit rapport. We bedanken de werkgroepleden voor hun inspirerende ideeën en inzet!

Vanzelfsprekend OV

Vanzelfsprekend OV, zó eenvoudig dat mensen in Nederland denken: 'ik pak vandaag natuurlijk het OV'. Dat is een mooie stip op de horizon. Daarvoor is actie op allerlei vlakken nodig. Van betrouwbare dienstuitvoering tot informatie in eenvoudige taal. Van comfort tot snelheid. Vanzelfsprekend in gebruik én als vanzelfsprekende keuze.

Op veel vlakken wordt al actie ondernomen, maar het kan natuurlijk altijd beter. Want het OV wordt nu niet als eenvoudig ervaren, zeker niet door de incidentele reiziger. De ambitie van alle OV-partijen zou moeten zijn om door landelijke samenwerking het OV vanzelfsprekender te maken, waarbij maximale uniformiteit van het reisproces de rode draad is. Bij elke verandering of vernieuwing hoort bovendien de toets: 'wordt het OV hier vanzelfsprekender van voor de reiziger?'

De werkgroep heeft geconstateerd dat nieuwe adviezen over bijvoorbeeld veiligheid, betrouwbaarheid en snelheid niet veel toevoegen aan alle verbeteracties die al in gang zijn gezet of op stapel staan. De werkgroep heeft zich daarom beperkt tot de volgende elementen van de klantwensen-piramide: gemak, beleving, comfort en zingeving. Daarnaast is gewerkt aan een methodiek om inzicht te krijgen in wat lokaal al bestaat en hoe de realiseerbaarheid van goede ideeën vergroot kan worden.

Veertien geselecteerde ideeën hebben we na advies van vervoerders en Rover omgezet in vier 'toppers', vijf 'voorstellen om daarna op te pakken' en vijf 'overige verbeterkansen'. Onderstaande toppers adviseren we om direct uit te gaan voeren:

- » OV prominent en goed op uitnodigingen vermelden;
- » OV-ambassadeurs landelijk uitrollen en bredere doelgroep bedienen;
- » Vereenvoudiging van tarieven en dit (landelijk) promoten;
- » Welkomstpakket nieuwe bewoners.

Voor het uitvoeren van alle voorstellen en om het OV écht vanzelfsprekender te maken, is actieve commitment van OV-bestuurders essentieel. Om met elkaar (per regio of concessiegebied) inzicht te krijgen in wat nog nodig is om het OV vanzelfsprekender te maken, kan de 5x5-matrix uit dit rapport helpen.

Voor de uitvoering is het belangrijk dat partijen een goed beeld hebben van elkaars belangen en dat bij het maken van afspraken oog is voor deze verschillende belangen. Alleen afspraken waarbij iedereen voordeel heeft, blijken in de praktijk realiseerbaar én goed te werken. Dit gesprek is nodig op zowel concessie- en regionaal niveau als op landelijk niveau.



2. Leeswijzer

- » Het rapport bevat, na de probleemomschrijving en afbakening, een duik in de theorie van reizigersmotivatie en ervaring. Vervolgens maken we de brug tussen de theorie en de dagelijkse praktijk.
- » Daarna behandelen we de selectie van ideeën door de werkgroep, die we mede op basis van de adviezen van vervoerders en Rover hebben geprioriteerd.
- » We eindigen met een voorstel voor de vervolgstappen en diverse bijlagen.
- » De stem van de reiziger duikt zo nu en dan op in een blauw kader. In het kader staan voorbeelden van ervaringen tijdens het reizen met OV.

3. Aanleiding

Het OV-Managersoverleg van 14 september 2022 heeft, naar aanleiding van een discussiestuk dat daar is gepresenteerd, aangegeven dat het thema Ontzorging van reizigers een belangrijk strategisch onderwerp is om in OV-campusverband verder uit te werken. Dit thema is kort daarna omgedoopt tot Vanzelfsprekend OV voor reizigers en als zodanig ook in de Rijksagenda t.b.v. decentraal OV 2024 én het Toekomstbeeld OV 2040 als leidend ontwerp-principe omarmd.

Het streven naar Vanzelfsprekend Openbaar Vervoer voor de reiziger, is niet nieuw en onder andere termen eerder ingevuld. Net als het bevorderen van comfortabel vervoer en toegankelijk openbaar vervoer. In het verleden is de kreet “de reiziger centraal” of “de reiziger op 1, 2 en 3” veel gebruikt in beleidsnota’s en ook als visie door vervoerders.

Toch voelt de reiziger zich nog steeds niet centraal staan. En ondanks alle inspanningen uit het verleden en de grote stappen die al gemaakt zijn (denk aan lagevloerbussen, OV-pay, dynamische reisinformatie op haltes en in apps) wordt het OV nog lang niet door iedereen als een vanzelfsprekende keuze gezien.

3.1 Wat is 'Vanzelfsprekend OV'?

Vanzelfsprekend betekent volgens het woordenboek: "dat wat niet verder hoeft te worden uitgelegd". Daarbij gaat de vanzelfsprekendheid hier zowel over de keuze voor het OV als het gebruik van het OV voor de mensen in Nederland. Dus zowel reizigers als niet-reizigers, inwoners en toeristen.

Maar waarom zouden we moeten streven naar vanzelfsprekend OV? Dit streven is belangrijk omdat we Nederland bereikbaar en leefbaar willen houden¹. Het OV-systeem (en deelvervoer) is in een dichtbevolkt land als Nederland de meest efficiënte vorm van mobiliteit en neemt veel minder ruimte in beslag dan individuele auto's. Maar veel reizigers kiezen niet gemakkelijk voor het OV. Dat doen ze alleen als ze het gebruik van het OV als de makkelijkste oplossing voor hun reisbehoefte zien.

Gaan we met de voorstellen in dit rapport iedereen in het OV krijgen? Nee, dat zal nooit lukken. Maar dat hoeft ook niet.

'Reizen met de vanzelfsprekendheid van R-net'. Dat is de reclame-leus van dit HOV. Op mijn lijn tussen Maasland en Schiedam valt deze verbinding ontzettend vaak op het laatste moment uit. Dan sta je al 10 min bij de halte en telt de DRIS keurig de wachttijd in minuten af: 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1, .. 19, 18 etc. Dat is geen reizigersinformatie waar je iets mee kunt. Bijzonder is dat deze R-net lijn lekker snel via de snelweg rijdt, maar in de praktijk daar in de file staat. Niks geen busbaan of gebruik van vluchtstrook, dus geen voordeel voor het OV.

¹ WAAROM Doelen met openbaar vervoer, CROW (2003). Meer ruimte in Nederland door beter OV, DOVA (2022)

3.2 Huidige focus op het systeem in plaats van de reiziger

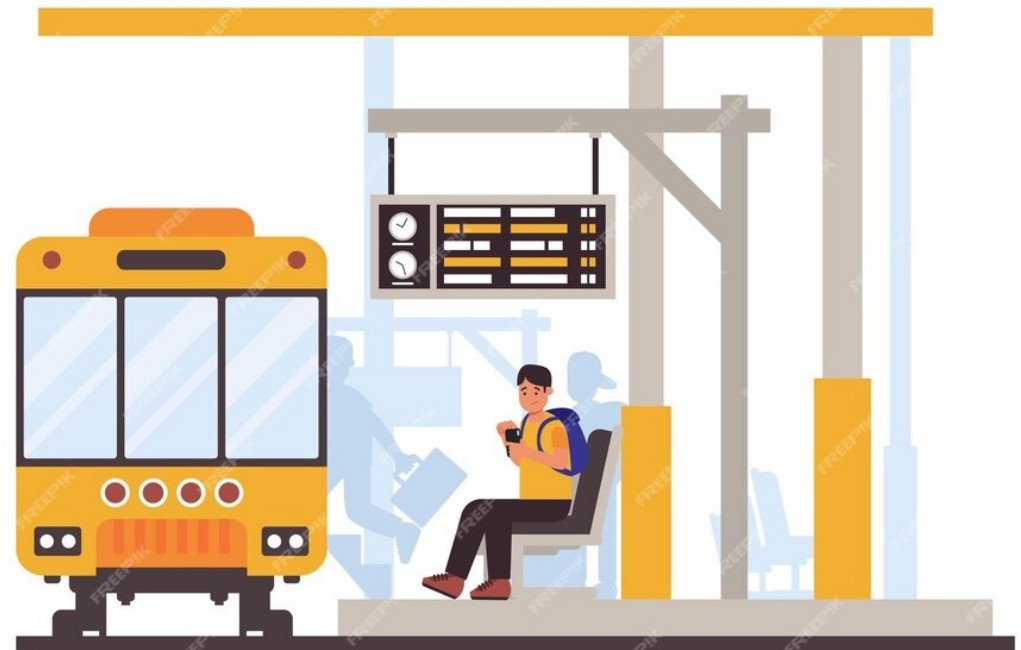
Openbaar vervoer is een essentiële dienstverlening in de maatschappij. Maar met de maatschappij is het openbaar vervoer steeds complexer geworden. Oplossingen die gezocht en gevonden worden, dragen niet altijd bij aan het eenvoudiger maken van het geheel.

Vanwege schaarste aan mensen, materieel, energie en geld, is de focus van veel vervoerders om op elk onderdeel te zoeken naar de hoogst mogelijke efficiëntie. In dat streven naar 100% efficiëntie voor de reizigerssystemen, zit het verlies bij de individuele reiziger. Onze focus op efficiëntie van systemen legt de waargenomen inefficiëntie dikwijls achter de schutting bij een andere partij. Daardoor verliezen we bij het 'optimaal' inrichten van het systeem de optimale oplossingen voor de gebruiker. Daarmee verliezen we mensen in het openbaar vervoer.

3.3 We doen al veel goed

Veel gaat al goed. Lagevloer-materieel, toegankelijke haltes, digitale reisinformatie op de telefoon, betalen met je bankkaart en haltedisplays hebben bijvoorbeeld het gebruik van OV al veel makkelijker gemaakt. Sterker nog, we zien die verbeteringen uit het verleden vaak niet meer omdat we ze inmiddels als vanzelfsprekend ervaren. Feitelijk het ultieme compliment.

Toch ervaren mensen nog steeds belemmeringen. De beschikbaarheid, bruikbaarheid, betaalbaarheid, begrijpelijkheid en beleving zijn zeker nog niet optimaal². Daarom moet het nog eenvoudiger, gemakkelijker, vanzelfsprekender.



²Volgens de Stichting Lezen en Schrijven hebben ongeveer 2,5 miljoen mensen van 16 jaar en ouder moeite met het begrijpen van tekst. Het OV-systeem ervaren zij als complex en ondoorzichtig. (bron: Stichting Lezen en Schrijven, Kennisblad Laaggeletterdheid 2021)

3.4 Wat willen we bereiken?

We willen dat meer mensen met het OV gaan reizen. Dan zullen we reizigers moeten ontzorgen en belemmeringen wegnemen. Dat vergt een andere insteek (denken vanuit de reiziger en oog hebben voor de niet-reiziger) en meer multimodaal denken (openbaar vervoer zien als onderdeel van een keten en/of als een keuzemodaliteit, naast thuiswerken, de fiets of een andere vorm van collectief/ deelvervoer) dan nu gebruikelijk is.

Bij de start van de werkgroep gingen we uit van drie mensgroepen:

1. Inwoners, die we het OV als positieve keuze willen aanreiken;
2. Reizigers, tijdens de reis;
3. Specifieke doelgroepen (met een fiets, buggy, rolstoel of stok, bijvoorbeeld).

Maar gaandeweg realiseerden we ons dat ook dit de oude benadering is vanuit het systeem en het denken in hogere maatschappelijke doelen. Maar waar is de reiziger? Het gaat om de mens en hun drijfveren om bepaalde keuzes te maken. Belangrijk hierbij is om te beseffen dat mensen veelal hun eigen beperkingen hebben. Keuzes worden daarbij ook vaak op gevoel gemaakt, binnen de mogelijkheden van het individu³ en niet zo zeer op basis van de kennis van het systeem.

Wat meteen in me opkomt, is dat NS soms er van uitgaat dat reizen voor veel mensen wél vanzelfsprekend is. Als er een storing is, wordt tegenwoordig enkel nog omgeroepen: 'Plan uw reis in de app'. Ik vind dat wel een beetje gemakkelijk en de verantwoordelijkheid weggeven aan je reizigers, want niet iedereen zal (a) de app hebben en (b) weten hoe je met die app moet omgaan.

³ Social Capital and Capability'-perspectief (Kaufmann et al., 2004);

Hoe krijgen we het openbaar vervoer vanzelfsprekend voor de onvolmaakte mens?

- » Als keuze tussen modaliteiten vooraf aan de reis;
- » Om te gebruiken tijdens een reis;
- » Om tevreden op terug te kijken na de reis?

3.5 Hoe willen we het bereiken?

Op basis van het plan van aanpak uit oktober 2022 is een werkgroep samengesteld. De werkgroep bestond uit mensen die werken in het OV en mensen van 'buiten', die op een of andere manier wel met het OV te maken hebben. Zo konden we veel verschillende beelden samenbrengen. In bijlage 1 beschrijven we de werkwijze en samenstelling van de werkgroep.

De werkgroep is, om een beeld te krijgen van het probleem, gestart met het verzamelen van onderzoeksrapporten naar de drijfveren van mensen. Mede op basis daarvan zijn ideeën over mogelijke verbeteringen voor het openbaar vervoer verzameld.

Al snel bleek dat het ontbreken van theorie of het vormen van ideeën niet zozeer het probleem is, maar het overzicht krijgen over die ideeën en het delen van praktische kennis tussen partijen. En dus zijn we aan de slag gegaan om ideeën gestructureerd in kaart te brengen (zie bijlage 2) en te bedenken waarom eerder bedachte theorieën en ideeën beperkt opvolging hebben gekregen. De laatste stap van de werkgroep was om alle ideeën te toetsen bij vervoerders en consumenten (vertegenwoordigd door Rover). Mede op basis daarvan hebben we onze ideeën kunnen prioriteren.

3.6 Wat gaan we niet behandelen?

Voor de werkgroep lag de focus op 'gemak, beleving, comfort en zingeving'. Met een aantal onderwerpen hebben we ons bewust niet bezig gehouden, omdat daar al aan gewerkt wordt of afspraken over zijn gemaakt. Die onderwerpen zijn niet minder belangrijk voor een aantrekkelijk OV, maar behoren wat ons betreft bij 'de basis op

orde'. Je kan hierbij denken aan zaken als: betrouwbare dienstuitvoering (minimale uitval), correcte reisinformatie, frequentie, veiligheid en toegankelijkheid.



4. Van theorie naar praktijk

4.1 Een duik in de theorie

In de afgelopen jaren is de aandacht voor mobiliteitsgedrag, keuzes en besluitvorming gegroeid. We begrijpen steeds beter dat de mens geen rationeel denkend wezen is dat keuzes maakt op basis van complete informatie en uitgebreide studies. Net zoals we in de winkel veelal de pindakaas kiezen die op ooghoogte staat, rijden we met de auto naar het werk 'omdat we dat nu eenmaal zo gewend zijn'. Maar hoe zorg je ervoor dat het openbaar vervoer op gelijke ooghoogte komt te staan, zodat meer mensen het als vanzelfsprekend gaan gebruiken? Daarvoor moeten we allereerst meer inzicht krijgen in menselijk gedrag en hoe we dat gedrag kunnen veranderen of versterken. Ook is het belangrijk om te begrijpen hoe mensen hun omgeving beleven en hoe je dat kunt beïnvloeden. Gedrag en beleving hangen nauw samen met het type mens dat wij zijn en de onderliggende waarden die ons als mens drijft. Maar ook de reden om te reizen en de keuzes die we hebben om gebruik te maken van een specifieke vorm van vervoer. Tot slot zijn ook vaardigheden bepalend voor ons gedrag. En kunnen we drempels ervaren of juist geprikkeld worden om (ander) gedrag te vertonen.

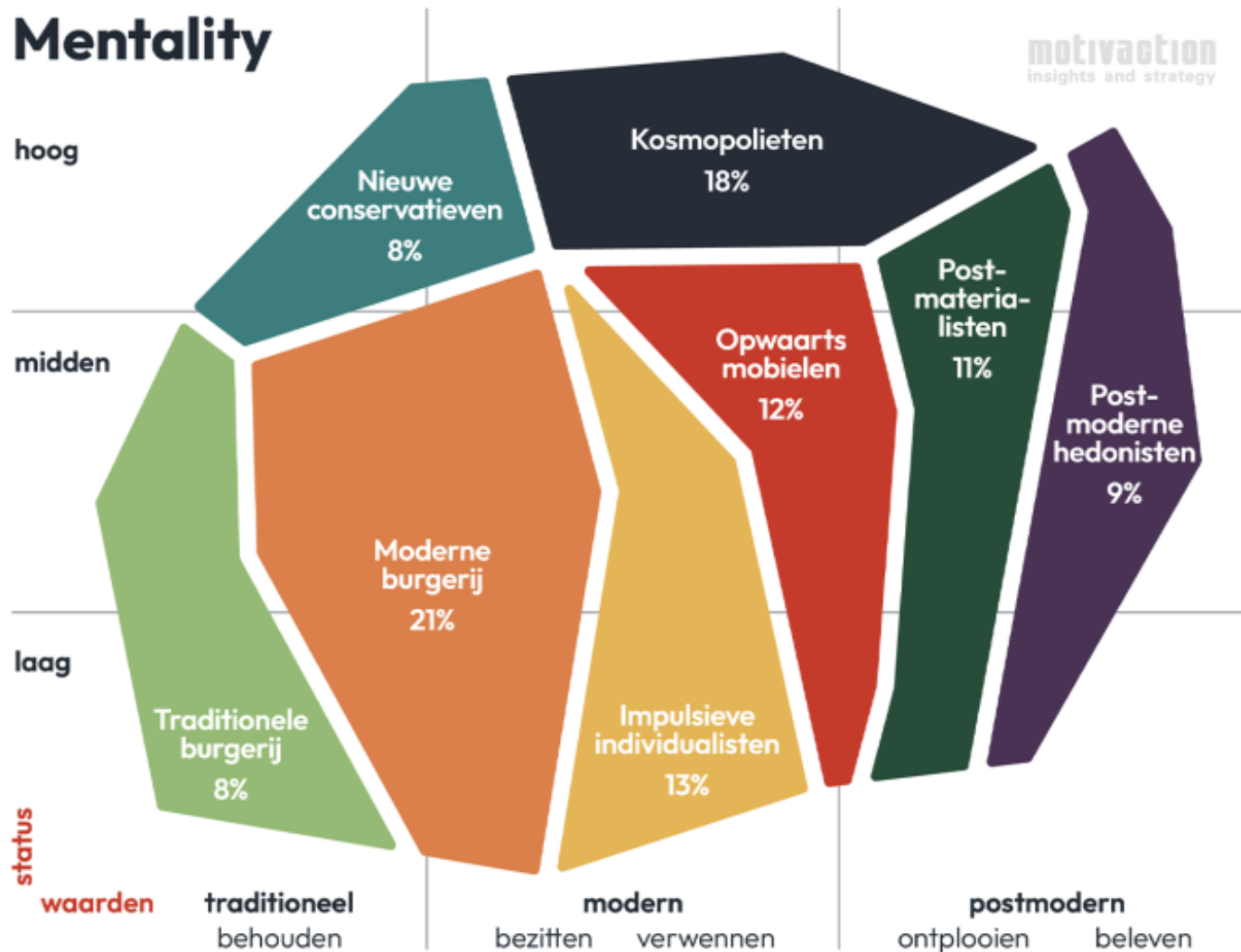
Hieronder bespreken we kort enkele onderzoeken die tot bovenstaande inzichten hebben geleid.

4.2 Waarden

Motivaction ontwikkelde het *Mentality-model*. Dit model maakt gebruik van twee instrumenten om inzicht te verwerven in de waardenoriëntaties van doelgroepen: sociale milieus en sociaal-culturele onderstromen. Sociale milieus zijn groepen van mensen die op een vergelijkbare manier in het leven staan: zij delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en relaties en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. De sociaal-culturele onderstromen beschrijven 13 ontwikkelingen in de samenleving die van invloed zijn op de attitudes en het gedrag van mensen.

Deze twee variabelen tezamen leveren een verklaring van zo'n 50% tot 85% van het gedrag van mensen op allerlei gebieden, waaronder mobiliteit. Volgens het *Mentality-onderzoek* bestaat de Nederlandse samenleving uit 8 consistente sociale milieus met een overeenkomstig waardenprofiel. Van deze milieus is bekend wat hun kijk op het

leven is, voor welke interventies zij gevoelig zijn en hoe zij (bijvoorbeeld) omgaan met mobiliteit. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat alle mensen van deze milieus dezelfde belemmeringen ervaren.

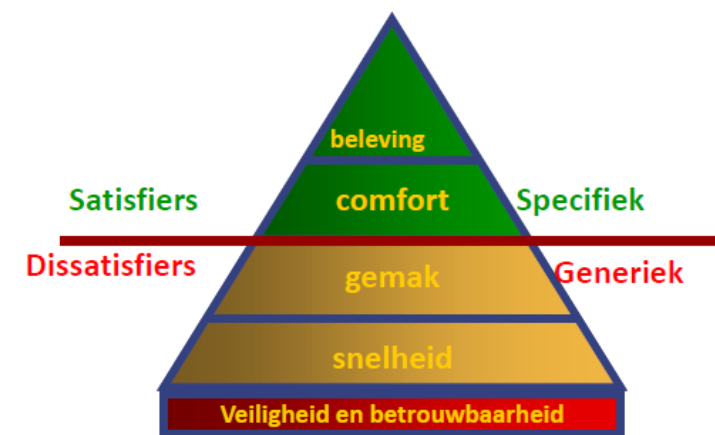


4.3 Wensen

Onderstaande klantwensenpiramide van Van Hagen geeft aan hoe mensen openbaar vervoer beleven: wat hun wensen zijn en wat het effect is als aan deze wensen wel of niet wordt voldaan. De onderkant van de piramide (veiligheid en betrouwbaarheid) vormt de basis, en ook gemak en snelheid moeten op orde zijn. Is dat niet het geval, dan leidt dit tot een negatieve beleving bij alle soorten reizigers. Als aan de bovenkant van de piramide (comfort en beleving) wordt voldaan, dan zorgt dat voor een positief gevoel, maar het soort comfort en beleving verschilt per persoon. Dit hangt onder andere samen met de reden dat je reist en het moment van reizen. Ben je bijvoorbeeld een must (gewoonte-) of lust (keuze-) reiziger, reis je in de spits of daarbuiten, ga je naar je werk of ben je een dagje uit, ben je taalvaardig of digibeet, ben je goed ter been of juist niet, etc.

NS onderscheidt zes reizigerstypen als het gaat om beleving en reisstijl:

- » de ondernemende reiziger, gericht op flexibiliteit en comfort;
- » de zelfverzekerde reiziger, doelgericht en efficiënt;
- » de georganiseerde reiziger wil regie en controle;
- » de bewuste reiziger heeft aandacht voor milieu en maatschappij;
- » de sociale reiziger gericht op reizen om te ontmoeten en verbinden;
- » de ongedwongen reiziger, voor wie reizen leuk en spontaan moet zijn.



Samengevat vindt gedrag en beleving van deze typen reizigers z'n oorsprong in de mate van de gewenste (en beleefde) controle, keuzevrijheid en waardering.⁴

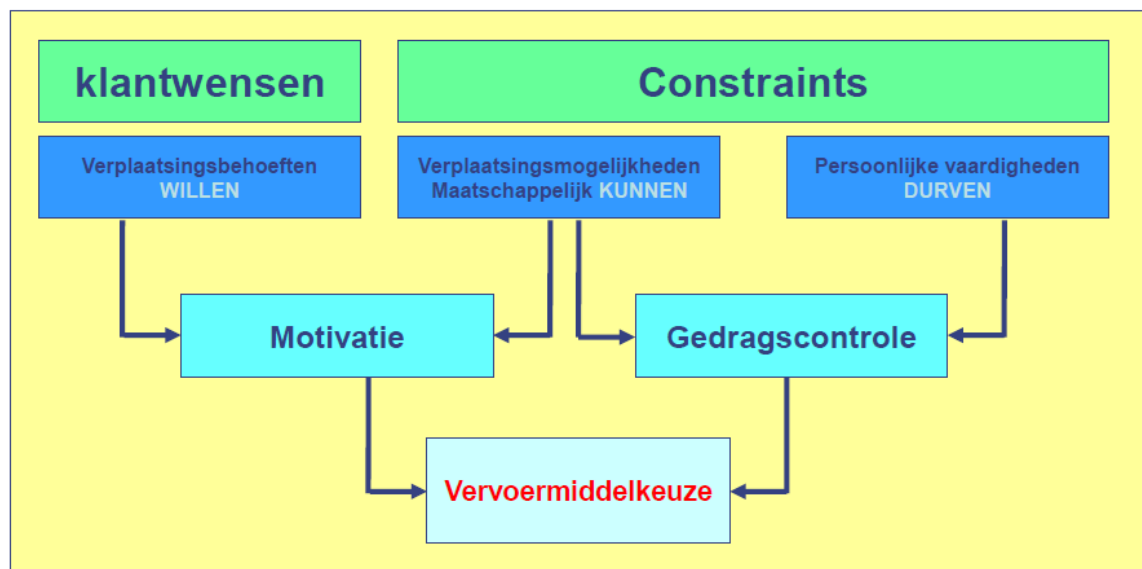
⁴ Vertaling van klantwensen van treinreizigers naar concrete maatregelen met behulp van een innovatieraamwerk, Van Hagen en Van der Made (2022).

4.4 Vaardigheden

Ook vaardigheden spelen een rol als het gaat om gewenst en beleefd gedrag en de mogelijkheid om dit te beïnvloeden. Denk daarbij aan:

- » emotionele vaardigheden: je 'willen' verplaatsen;
- » fysieke vaardigheden: je 'kunnen' verplaatsen;
- » mentale vaardigheden: je 'durven'⁵ verplaatsen.

Tezamen zijn zij van invloed op de keuze van verplaatsing en van het vervoermiddel. Wie wil fietsen, moet het ook kunnen (een fiets hebben en over fietsvaardigheden beschikken) en het aandurven om op de fiets te stappen. Afhankelijk van leeftijd, afstand en mogelijkheden kies je dan bijvoorbeeld voor wel of geen helm, een gewone of elektrische fiets, een kinderzitje of aanhang- of zelfstandige fiets. Maar wie niet kan, blijft thuis. En wie niet wil, kiest misschien voor de auto.



⁵ Zie o.a. OMI2024 (panelonderzoek Mobycon): 29% van de respondenten vermijdt bepaalde reizen omdat ze daar een onrustig gevoel van krijgen. Zo'n 8% geeft aan niet te kunnen reizen zonder hulp van anderen.

4.5. Gedrag

Volgens onderzoeker Fogg⁶ is ons gedrag de uitkomst van drie zaken die ons beïnvloeden: innerlijke motivatie, persoonlijke vaardigheden en prikkels van buitenaf.

$$\begin{array}{c}
 \mathbf{B} = \mathbf{MAT} \\
 \text{Behavior} \quad \begin{array}{c} \text{happens} \\ \text{when} \end{array} \quad \text{Motivation + Ability + Trigger} \\
 \text{converge at the same moment}
 \end{array}$$

Als de motivatie laag is en iets is ook nog eens moeilijk om te doen, dan zullen prikkels van buitenaf om ons gedrag te veranderen niet veel uithalen. Maar als de motivatie hoog is en het wordt ons ook nog eens gemakkelijk gemaakt, dan hebben prikkels van buitenaf een grote kans van slagen.

Eventuele grenzen aan of juist mogelijkheden tot verandering zijn:

- » tijd
- » geld
- » fysieke inspanning
- » mentale inspanning
- » wel/geen routine.

Samenvattend kan je stellen dat mensen drie barrières hebben. Niet willen, niet kunnen of niet durven.



⁶ Behavior Model <https://behaviormodel.org/>

4.6 Wat kunnen we met deze theorieën in de praktijk?

Marketingdeskundige Joep ten Brink heeft op een rij gezet wat OV-reizigers belangrijk vinden en vertaalde dit in 15 *vriendelijke verzoeken*⁷. Hieronder zijn deze verzoeken kort samengevat.

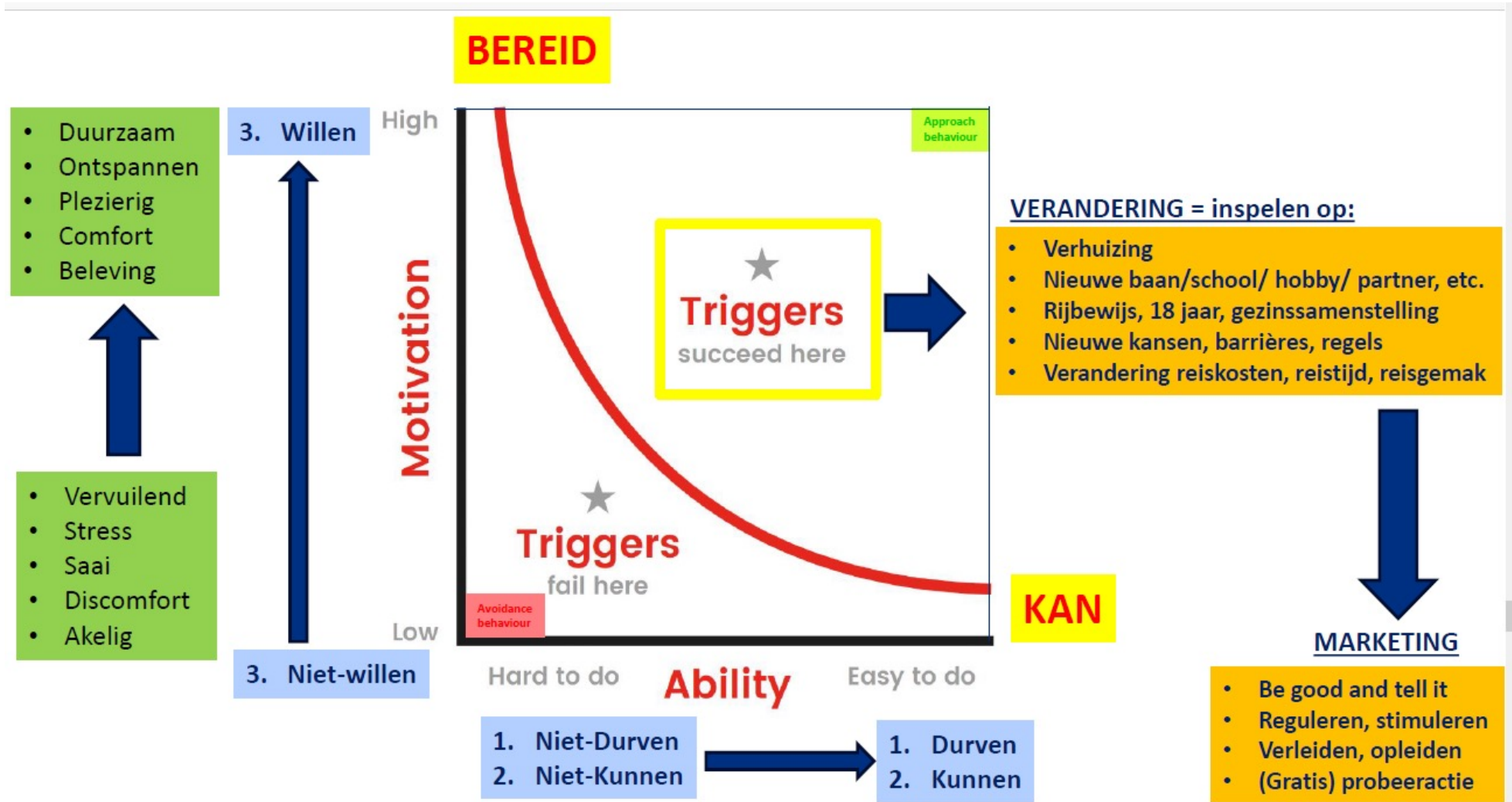
1. Neem mij serieus.
2. Beloof mij niet iets wat je niet kan waarmaken.
3. Een reis zie ik als één geheel. Niet als optelsom van losse stukjes.
4. Help mij aan snelle verbindingen.
5. Maak het mij zo makkelijk mogelijk. Gedoe is taboe.
6. Wachten vind ik niet leuk. Zorg dus voor een aangename wachtplek.
7. Ik hou niet zo van gebruiksaanwijzingen. Zorg dat het openbaar vervoer vanzelf spreekt.
8. Vertel mij waar ik heen kan.
9. Ik zie graag in één oogopslag waar ik heen moet.
10. Ik ga ervan uit dat de chauffeur of conducteur mij graag helpt als dat nodig is.
11. Bied mij eenvoudige tarieven en makkelijke manieren om te betalen.
12. Ik wil vaste dingen best via automatische systemen doen. Maar sluit mij niet buiten als ik een keer persoonlijk contact wil.
13. Meestal heb ik wel interesse in kortingen of stimulansen om iets nieuws te proberen.
14. In veel auto's en op sommige fietsen voel ik mij verwend met handige extra's. Maak ook het openbaar vervoer mooier.
15. Ik begrijp dat het openbaar vervoer geld kost. Als ik er iets voor terugkrijg, ben ik best bereid daarvoor te betalen.

Als wensen en werkelijkheid overeenkomen, dan zorgt dat voor een positieve beleving en zullen we eerder geneigd zijn om dit gedrag nog eens te vertonen. Het versterkt onze motivatie. Als het ook nog eens gemakkelijk is, dan vergroot dat de kans op herhaling of de gewenste verandering van gedrag. Marketing die, op het juiste moment, daarop inspeelt heeft de meeste kans van slagen.

Gedurende de gehele klantreis speelt dit een rol. Om het OV als vanzelfsprekend te ervaren moet de mens en menselijk gedrag centraal staan en moet niet het (perfect functioneren van het) systeem leidend zijn. Dit vraagt niet

⁷ <https://www.infrasite.nl/glossary/15-vriendelijke-verzoeken-van-ov-reizigers/>

alleen een omschakeling van vervoerders, maar zeker ook van de opdrachtgevers van het OV. Welke opdracht geef je aan de vervoerders? Welke ruimte krijgen vervoerders om aan de 15 vriendelijke verzoeken te voldoen?

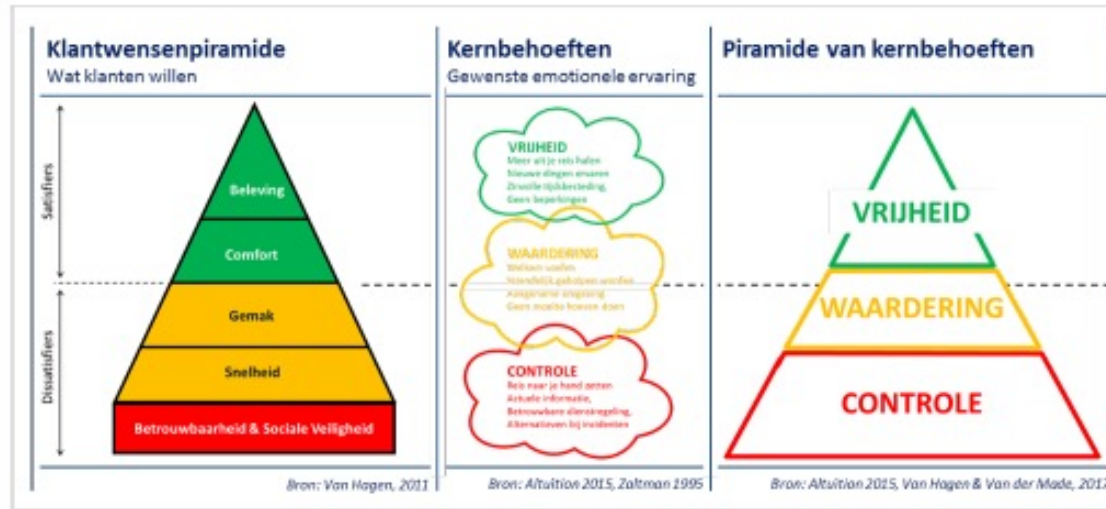


5. Het creëren van kaders

In de vorige paragraaf hebben we een aantal gangbare theorieën over menselijke motivatie en gedrag kort samengevat. Zoals eerder gesteld is het niet het gebrek aan theoretische kennis of aan ideeën waardoor we het tot nu toe niet voor elkaar hebben gekregen om de reiziger (en de niet-reiziger!) het OV als vanzelfsprekend te laten ervaren. Waar het aan ontbreekt is enerzijds een breed gedeelde toepassing ervan in de praktijk en daarnaast aan een overzicht van praktijkvoorbeelden om tot uitwisseling daarvan te komen. In dit hoofdstuk vertalen we een deel van de in het vorige hoofdstuk beschreven theorieën naar handzame manieren om de praktijk en alle mogelijkheden van het vanzelfsprekend maken van het OV te ordenen. Deze ordening is nodig om de ideeën te kunnen organiseren en tot een handzaam overzicht te komen. Bovendien geeft het een kader om nieuwe ideeën te toetsen. We gaan daarbij uit van de wensen en de reis van de klant, als basis voor de ordening.

5.1 De klantwensenpiramide

Voor wat de reiziger belangrijk vindt, gebruiken we onderdelen van de klantwensenpiramide. Voor de vanzelfsprekendheid in het OV zijn zingeving en beleving belangrijke elementen. Daarnaast gaat het slechts ten dele over de feitelijke werkelijkheid, maar vooral ook over het gevoelsmatige beeld dat mensen hebben van het OV.



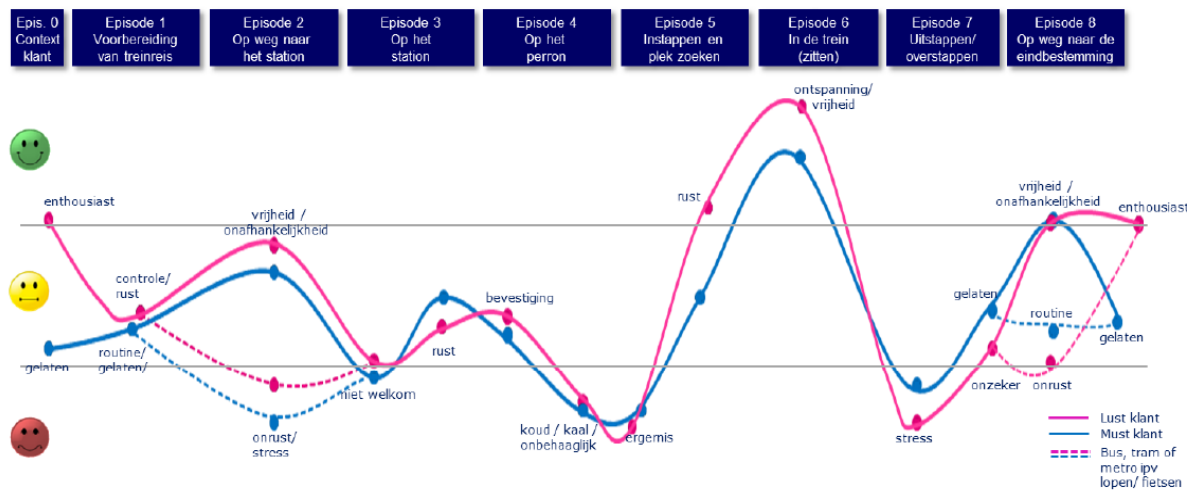
Station Amsterdam Zuid is vooral in de spits erg druk. Ook Schipholreizigers met veel bagage gebruiken dit station. Om de capaciteit te vergroten heeft ProRail de roltrappen vervangen door vaste trappen. De enige lift is vaak stuk. Het gevolg is, dat mensen met zware bagage over de trappen zeulen en daarmee de capaciteit van de trappen juist verminderen en andere reizigers in de weg zitten. Vanuit theoretische modellen over crowd control is naar oplossingen gezocht zonder rekening te houden met feitelijke situatie.

5.2 De klantreis

Voor de onderdelen die een mens tegenkomt bij een rit, gebruiken we een variatie op de klantreis. In de klantreis wordt vaak uitgegaan van een reiziger. Iemand die al gekozen heeft om het OV te gebruiken. De werkgroep heeft besloten één stap eerder te starten, bij de nog-niet-reiziger. Hoe kunnen we het beeld van het OV bij de nog-niet-reiziger veranderen?

Ook de afloop van de reis, de nazorg, met daarin de onderdelen natransport, overzichten en klachtafhandeling, hebben we apart benoemd. De peak-end-rule⁸ geeft aan dat, naast een piekmoment tijdens een reis, ook een goed ervaren einde van een reis belangrijk is voor een totaaloordeel van de service. Ook als de reiziger dan al niet meer gebruik maakt van de service van die vervoerder maar van een andere dienstverlener.

Vaak worden klantreizen door vervoerders en marketeers opgeknipt in vele segmenten met als doel om zeer gedetailleerd aandacht te geven aan de waardering van de klant op alle stappen. Zo geeft onderstaande figuur uit de publicatie De emotionele reis van onze klant van NS aan op welke momenten van een reis reizigers stress ervaren en waar dus het verschil kan worden gemaakt om reizigers te ontzorgen.



Groen: blij verrast, meer gekregen dan verwacht. Geel: neutraal-tevreden, naar verwachting. Rood: boos/frustratie, tekortgedaan.

⁸De 'peak-end rule' is een psychologisch fenomeen, ontdekt door (o.a.) nobelprijswinnaar Daniel Kahneman (psycholoog). Het is de gewoonte van mensen om, als ze aan een ervaring terugdenken, niet aan het totaal van de ervaring denken. Je herinnert deze ervaring alleen op basis van bepaalde details: 'de piek' (een hele goede of bijzondere ervaring) en het einde.

Bovenstaande gedetailleerdheid gaat verder dan voor onze ordening nodig en bruikbaar is, al geeft het wel een mooie kijk op beleving en het nut van ontzorging. Ons overzicht gaat ook niet zozeer over de beleving van de klant tijdens de klantreis, maar om een overzicht van maatregelen die een positief effect hebben op de diverse reisfasen en klantwenselementen om tot meer vanzelfsprekend OV te komen. We gaan daarbij uit van vijf fases: van nog-niet-reizen naar de keuze om te reizen, wachten tot de reis start en de reis zelf, tot gereisd hebben.

5.3 De combinatie van de klantwensenpiramide met de klantreis: 5x5-matrix

Ideeën voor maatregelen die de vanzelfsprekendheid van het OV verbeteren, hebben we in een tabel gezet, waarbij zowel gekeken is naar de fase van de reis waarop dit effect heeft als op de bijbehorende klantwens. Door de 5 onderdelen van de klantwenspiramide en de 5 fasen van de klantreis te combineren, zijn we tot een overzichtelijke matrix gekomen.

5X5 Overzichtsmatrix	Bewustwording Algemene informatie bewustwording	Overweging ritinformatie Stremmingen en alternatieven	Aankoop Voortransport stalling Halte-perron informatie	Gebruik Verplaatsing Incidenten onderweg	Terugblik Natransport Overzichten en declaraties Klachtenafhandeling
Beleving/Zingeving	•	•	•	•	•
Gemak/comfort	•	•	•	•	•
Snelheid	•	•	•	•	•
Betrouwbaarheid	•	•	•	•	•
Veiligheid	•	•	•	•	•
	Niet-reiziger	Keuzereiziger	Wachtende	Reiziger	Uitstapper

In deze 5x5-matrix bestaat de horizontale as uit de vijf fases van een reis: bewustwording, overweging, aankoop, gebruik en terugblik. Deze vijf fases kunnen we ook vertalen naar: de niet-reiziger, de keuzereiziger, de wachtende, de reiziger en de uitstapper. Op de verticale as staan de vijf elementen van de klantwenspiramide: beleving & zingeving, comfort & gemak, snelheid, betrouwbaarheid en veiligheid.

In de 25 kruisende vlakken kunnen de (voor)genomen maatregelen/ideeën gezet worden, zodat we kunnen toetsen of voor alle reisfasen en reiselementen maatregelen zijn voorzien. En ook voor welke onderdelen nog te weinig aandacht is. Nieuwe maatregelen hebben meerwaarde als zij bijdragen aan één of meer van deze elementen. Daarbij grijpen we terug op het gedragsmodel van Fogg. Bij de elementen Snelheid, Betrouwbaarheid en Veiligheid ligt de focus op de controle en keuzevrijheid van de reiziger. De motivatie-elementen Beleving/Zingeving en Gemak/Comfort hebben meer betrekking op de waardering van de reiziger.

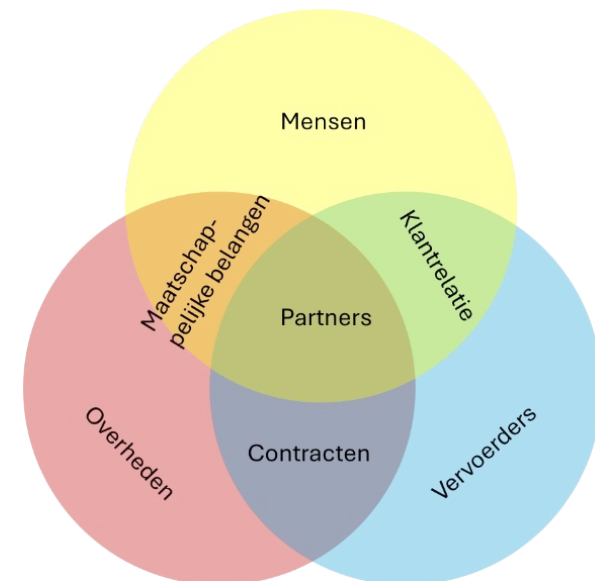
Tot slot: om effectief de keuzes van de reiziger te beïnvloeden, is het ook nodig dat de reiziger op de hoogte is van een maatregel.

5.4 Het afbreken van schotten en schuttingen

De 5x5-matrix kunnen we vullen met alle ideeën die we hebben en voorbeelden van maatregelen die elders zijn bedacht of regionaal worden toegepast. Dat wil niet zeggen dat alle ideeën ook gerealiseerd kunnen worden. 'Alles voor de reiziger' is een goed uitgangspunt, maar niet altijd haalbaar omdat we dan voorbijgaan aan de belangen van andere partijen.

De drie belangrijkste partijen, (nog-niet-)reizigers, vervoerders en overheden, verhouden zich formeel tot elkaar via een vraag-en-aanbod relatie, een opdrachtnemer-opdrachtgever relatie en een burger-maatschappij relatie.

We komen alleen tot winst als alle partijen, op hun eigen niveau, op de een of andere manier baat hebben bij de voorgestelde maatregelen. Dus als we willen dat mensen gebruik gaan maken van de dienstverlening van vervoerders om de maatschappelijke doelen van de overheden te bereiken, dan moeten we de dienstverlening van de vervoerders zo goed mogelijk op de wensen en behoeftes



van de reizigers (laten) afstemmen. Maar om de vervoerders de afstemming op die wensen en behoeftes beter te laten vormgeven, moeten we oog hebben voor de eventuele kosten die dat met zich meebrengt. Een optimale dienstverlening aan gebruikers (reizigers) betekent immers niet automatisch een optimale kostenefficiënte uitvoering voor de vervoerder.

Daar waar reizigers (inwoners en bezoekers), vervoerders en overheden (provincies en vervoerregio's, gemeenten, Rijksoverheid) elkaar buiten de vaste relaties kunnen treffen, bestaat de mogelijkheid om als partners het openbaar vervoer verder te brengen met oog voor ieders belangen. Daarbij dient ook gekeken te worden wie de voordelen heeft, wie de nadelen en hoe dit in balans gebracht kan worden.

5.5 Onze ideeën in de 5x5-matrix

Het hebben van een overzicht is stap 1 om ideeën te agenderen. Oog hebben voor elkaars belangen en weten in welke relatie een idee past is stap 2. Maar daarmee komen we nog niet tot uitvoering. Veel goede ideeën zijn immers nooit gerealiseerd omdat het voordeel bij een andere partij komt te liggen dan de partij die de investering moet doen. Dit kan gelden tussen de al genoemde partijen, maar kan ook van toepassing zijn als de ene vervoerder tijdens een concessieperiode de investering doet, terwijl een opvolgende vervoerder ervan profiteert. Om deze hindernissen weg te kunnen nemen, moeten deze voor- en nadelen per idee benoemd worden.

Dit leidt tot een ideeëntabel met een aantal vaste elementen. Elk idee is ingeschat op het effect dat het idee heeft op de 'onvolmaakte' mens, zoals beschreven in de inleiding. Met de 5x5-matrix weten we al in welke fase en op welk aspect een idee van invloed is. Daar voegen we aan toe wat het idee voor de (onvolmaakte) mens betekent qua (beeldvorming op de) controle, keuzes en waardering. Welk probleem lost het op? Hoeveel draagt het bij aan het kunnen, weten en/of willen reizen gezien vanuit het individu?

Vervolgens kijken we naar de actiehouders, de verantwoordelijke, de belanghebbenden en de partij die de voordelen geniet. Wie investeert, wie profiteert? Hoe en in welke mate komt de 'winst' weer terug bij de investeerder? Is dat dezelfde of een andere partij? NB Die partij kan ook buiten de samenwerking van bovengenoemde drie partijen

liggen. Denk bijvoorbeeld aan scholen, gebiedsontwikkelaars, ziekenhuizen, zorgverzekeraars en werkgevers. Daarbij is voor de overheid het aspect van brede welvaart van groot belang, waarop een investering in goed OV een positief effect kan hebben. Zo'n investering kan dus veel meer opleveren dan directe harde euro's. Maar de rekening moet uiteindelijk wel betaald worden.

5.6 Toets aan de al bestaande praktijk

De laatste stap is om te inventariseren of het idee:

- » Al bestaat maar (nog) niet bekend is;
- » (Nog) niet bestaat maar al wel bedacht is.

Als het idee al ergens is uitgevoerd, is dat een leerkans voor een andere regio. Ook dan is het nodig om de onderdelen van de tabel in te vullen, want de oorspronkelijke ontwikkelaar is ook een belanghebbende. Vervoerders werken samen, maar zijn ook elkaars concurrenten bij aanbestedingen.

Als een idee nog niet wordt uitgevoerd maar wel eerder bedacht, is er ongetwijfeld een reden (of wellicht meerdere redenen) waarom het nog niet is uitgevoerd. Het is belangrijk om daar inzicht in te krijgen. Want dan kan worden besloten om óf deze drempel weg te nemen, óf van het idee af te zien, óf om het idee aan te passen.

Overigens, het inventariseren van de bestaande praktijk was geen onderdeel van de taak van de werkgroep en is dus nog niet uitgevoerd. Voor deze inventarisatie zetten we, aan de hand van de overzichtsmatrix, een apart traject op.

6. Van ideeën naar voorstellen

In dit hoofdstuk staan de voorstellen van de werkgroep. De voorstellen zijn onderbouwd en ingedeeld naar reismoment en motivatie. Waar relevant verwijzen we naar de toets van de vervoerders en de opinie van Rover.

6.1 Veertien ideeën van de werkgroep

De eerste groslijst van de werkgroep hebben we in enkele stappen teruggebracht tot veertien ideeën. Dit hebben we gedaan door:

- » Vast te stellen welke meerwaarde een idee moet hebben om bij te dragen aan vanzelfsprekend OV. Bijvoorbeeld door de vraag te stellen: welk probleem los je hiermee op?
- » Door de overblijvende ideeën te scoren op reismotieven, de mate van probleemoplossing en of het bijdraagt aan willen of kunnen reizen.

5X5 Overzichtsmatrix	Bewustwording Algemene informatie bewustwording	Overweging ritinformatie Stremmingen en alternatieven	Aankoop Voortransport stalling Halte-perron informatie	Gebruik Verplaatsing Incidenten onderweg	Terugblik Natransport Overzichten en declaraties Klachtenafhandeling
Beleving/Zingeving	<ul style="list-style-type: none"> • Knooppunten aankleden • Samenwerking Zorgverzekeraars • LeefstijlReclame 	<ul style="list-style-type: none"> • OV speurtocht 	<ul style="list-style-type: none"> • OV Knooppunten aankleden • Wachtverzachter 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • OV miles
Gemak/comfort	<ul style="list-style-type: none"> • OV op uitnodiging • Welkomstpakket 	<ul style="list-style-type: none"> • OV op uitnodiging met reisrecht • OV ambassadeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • OV knooppunten aankleden • Eenvoudiger tarieven • Be in be out 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> •
Snelheid	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • OV knooppunten aankleden 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> •
Betrouwbaarheid	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • App-‘moet ik rennen?’ 	<ul style="list-style-type: none"> • OV-brede stremmingsinfo 	<ul style="list-style-type: none"> • Atijd thuis garantie
Veiligheid	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • OV knooppunten aankleden 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> •
	Niet-reiziger	Keuzereiziger	Wachtende	Reiziger	Uitstapper

Vervolgens zijn de ideeën ingedeeld naar reismoment en motivatie, in de 5x5-matrix. Sommige ideeën zijn meerdere keren opgenomen in de matrix, omdat ze effect hebben op meerdere momenten van een reis of op onderdelen van de klantwensen.

Het integrale overzicht van de overblijvende ideeën met de score per idee is terug te vinden in bijlage 2.

6.2 Toelichting per idee

Hieronder volgt een korte beschrijving van alle ideeën en waarom dit volgens de werkgroep meerwaarde heeft.

Knooppunten aankleden

Veel knooppunten (en haltes) zijn nu onaantrekkelijke locaties. Terwijl we van reizigers verwachten dat zij deze gebruiken en er (soms langere tijd) verblijven. Bovendien duurt wachttijd gevoelsmatig zeker twee keer zo lang als reistijd. Aankleding is daarom nodig. Hoe de aankleding er exact uitziet zal sterk per situatie verschillen. Dat is prima want dat verhoogt de oriëntatiewaarde. Wel is belangrijk dat goed en uniform duidelijk is waar reizigers in- en uit kunnen stappen en wat de looproutes zijn naar diverse voorzieningen op en rondom de locatie. Niet alleen aan verlichting, beschutting, overzicht e.d. horen bij de aankleding. Ook combinaties met andere (nuts-)voorzieningen en activiteiten rondom het knooppunt zijn belangrijk.

Samenwerking met zorgverzekeraars

In de werkgroep is veel gesproken over samenwerkingen buiten de OV-sector. Kan op die manier een bepaalde doelgroep bereikt? Wat kunnen we leren op het gebied van gemak voor de consument? De meeste meerwaarde zien we in samenwerking met zorgverzekeraars. De samenwerking kan op heel verschillende manieren vorm krijgen, bijvoorbeeld in promotiecampagnes of kortingen. Waar het om gaat is:

- » Voor het OV is het voordeel dat de zorgverzekeraars een zeer grote doelgroep bereiken, met ook veel niet-reguliere OV-gebruikers.
- » Zorgverzekeraars hebben belang bij het (fysiek) activeren van verzekerden en schone lucht.

Leefstijlreclame

Het doel van deze reclame is het imago van het OV verbeteren en daarmee het OV-gebruik een positieve keuze te laten zijn. We denken aan een gevatte en gerichte reclame over OV, gericht op leeftijdsgroepen (/doelgroepen).

OV-speurtocht

Met een speurtocht kan je kinderen spelenderwijs kennis laten maken met het OV. Door het voor kinderen leuk te maken, bereik je ook de ouders. Voor de fiets is dit in Groningen in de praktijk gebracht⁹.

Wachtverzachter

Wachten hoort – helaas – bij het reizen en het wachten op een halte of station duurt gevoelsmatig lang. Het aanbieden van (al dan niet digitale) spelletjes en filmpjes op de wachtlocatie, kan afleiding geven en daarmee het wachten verzachten. Eén van de ideeën was om op de halte de beelden te tonen vanuit de aankomende bus (middels een dashcam).

OV miles

Kilometers maken is punten sparen, vergelijkbaar met bonuspunten of airmiles. Punten kunnen worden ingezet voor gadgets, een upgrade naar eerste klas of korting op uitjes en dagkaarten. Zo stimuleer je reizigers om meer voor het OV te kiezen.

OV op uitnodigingen (eventueel met reisrecht)

Overheden, instellingen zoals scholen en ziekenhuizen, grotere bedrijven en andere publiekstrekkers vermelden op uitnodigingen nu vaak niet of zeer summier hoe zij met het OV bereikbaar zijn. Dit kan veel beter en het OV zou als eerste reisoptie op de uitnodiging vermeld moeten worden. Door een QR-code op de uitnodiging kunnen mensen direct naar de internetlocatie met actuele reisinformatie, waarop de huidige locatie van de persoon en de bestemming al zijn ingevuld. De QR-code kan ook worden gebruikt om van de uitnodiging een (gratis) vervoerbewijs te maken of korting te geven op een P&R.

⁹Zie www.kinderfietsroutes.nl



Welkomstpakket

Een grote verandering in het leven, zoals een verhuizing, ander werk, starten met een studie of pensionering, is voor veel mensen een aanleiding om zich te heroriënteren op reismogelijkheden. Juist dat is een goed moment om mensen te attenderen op de OV-mogelijkheden in de omgeving, eventueel met probeerkaartjes.

OV-ambassadeurs

Deze vrijwilligers, soms onder de naam OV-coaches, maken ouderen wegwijs in het OV. Het is advies op maat. Dit concept is succesvol in diverse regio's in Nederland en diverse provincies en gemeenten hebben interesse getoond¹⁰. Uitrol van dit concept naar de rest van het land is gewenst, verbreding van de doelgroep (ook: laaggeletterden, digibeten) ook. De OV-ambassadeurs houden nu vaak spreekuur in bibliotheken e.d. Varianten hierop, zoals 'open dagen' op grote OV-knooppunten kunnen interessant zijn. Het bereiken van de doelgroep(-en) is een blijvend aandachtspunt.

Eenvoudiger tarieven (en uniformiteit in reisregels)

Het huidige tarievenstelsel varieert per regio. Verschillende tarieven en verschillende reisregels bij de diverse vervoerders zijn te complex. Reizigers haken daardoor al bij voorbaat af. Vereenvoudiging van het tarievenstelsel, zodat reizigers snel een keuze kunnen maken is belangrijk. Daar hoort ook vereenvoudiging en uniformiteit van reisregels bij. Het artikel uit de Volkskrant (bijlage 3) is een mooi illustratie van de complexiteit die reizigers ervaren.

Be in be out

Met Be in be out hoeft de reiziger niet meer in- en uit te checken. Het systeem weet waar de reiziger is en rekent automatisch af. Dit is gemakkelijk voor drempelloos reizen. Transdev experimenteert met dit systeem in Brabant.

App 'moet ik rennen?'

Deze app laat real time zien hoeveel tijd je nog hebt voor vertrek en hoever de afstand is tot de instapplek.

OV-brede stremminginformatie

Vooraf bij ongeplande stremmingen is de informatie over reisalternatieven nu vaak beperkt tot één modaliteit

(bijvoorbeeld bij een treinstremming krijgt de reiziger alleen alternatieven per trein). Reizigers moeten ook worden geïnformeerd over andere alternatieve reismogelijkheden, als die er zijn. Een aandachtspunt daarbij is wel de verschillen in capaciteit: een reguliere buslijn kan geen grootschalige treinuitval vervangen.

Een grote storing op Utrecht Centraal. Er gaat gedurende een aantal uur geen treinverkeer van en naar dit centrale ov-knooppunt, dus vele reizigers zijn gestrand. Waar niet over wordt gecommuniceerd, is het feit dat de bussen wél gewoon gaan en die sommige reizigers naar een nabijgelegen station kunnen brengen. Vanaf waar de treinen wél gewoon weer rijden. Het is aan de reiziger zelf om dit uit te vinden. Vanzelfsprekend is het dus (nog) niet.

Altijd thuis garantie

Het is voor reizigers belangrijk om zeker te weten dat zij op de bestemming aan gaan komen en niet ergens onderweg stranden. Een 'altijd thuis garantie' is daarom gewenst. De meeste vervoerders hebben zo'n garantie, waarbij soms alternatief vervoer wordt vergoed. De regeling is veelal onbekend bij reizigers.

6.3 Haalbaarheid van de veertien ideeën

De 14 ideeën van de werkgroep hebben we besproken met medewerkers van diverse vervoerders en Rover. De medewerkers van de vervoerders hebben we gevraagd vanwege hun brede blik op reizigersmotieven en ruime ervaring in het verbeteren van de OV-reis. Zij hebben op persoonlijke titel bij elk idee aangegeven of het idee meerwaarde voor de reiziger kan hebben, of het uitvoerbaar is en of er al ervaring mee is opgedaan. Het verslag van het gesprek met de vervoerders en de opinie van Rover over de ideeën zijn bijgevoegd als bijlage 4 en 5.

7 De voorstellen: onze prioriteitsvolgorde

De lijst met ideeën is door vervoerders en Rover voorzien van commentaar. Op basis van dit commentaar en de eerdere scores die de werkgroep in de overzichtsmatrix heeft gegeven, hebben we onze ideeën omgezet in voorstellen en deze geprioriteerd. De prioritering is ontstaan vanuit het idee: niet alles kan tegelijk, en als we de eerste vier kunnen realiseren maken we al grote stappen.

7.1 De toppers: voorstellen om op korte termijn uit te voeren

We stellen voor om onderstaande acties als eerste op te gaan pakken:

- » OV prominent en goed op uitnodigingen vermelden;
- » OV-ambassadeurs landelijk uitrollen (en bredere doelgroep bedienen);
- » Vereenvoudiging van tarieven en dit (landelijk) promoten;
- » OV-welkomstpakket voor nieuwe bewoners maken.

Toelichting

De toppers hebben allemaal te maken met de start van een reis en veelal met de nog-niet-reiziger. Ze zijn op relatief korte termijn en met een beperkt budget realiseerbaar.

- » Voor de vermelding op uitnodigingen is samenwerking van overheden (provincie/gemeenten), vervoerders en instellingen nodig. Bij de uitwerking is aandacht nodig voor formulering (eenvoudige taal) en goede technische oplossingen (bijv. QR-codes) zodat reizigers snel inzicht hebben in de juiste actuele reisinformatie. Initiatief om partijen bij elkaar te brengen ligt primair bij de overheden, de vervoerders zijn aan zet om de juiste en actuele informatie aan te leveren.
- » We zien veel meerwaarde in OV-ambassadeurs voor het geven individuele informatie, vooral voor ouderen, digibeten en laaggeletterden. De concessieverlener kan hier aanjager zijn. Er zijn organisaties zoals 'Ervaar het OV' die de praktische uitwerking ter hand kunnen nemen.
- » Vereenvoudiging van tarieven kan alleen stapsgewijs. Dit heeft te maken met technische beperkingen (bijv. ontwikkeling OV Pay) en met het vertrouwen van de reizigers die nu gebruik maken van kortingen. Planmatige uitvoering en goede communicatie naar reizigers is daarom belangrijk. De overheden nemen hierin het voortouw en zullen ook kritisch moeten zijn op de eisen die zij zelf stellen in concessies en bijvoorbeeld productformules.

- » Bij het welkomstpakket voor nieuwe bewoners is sprake van twee varianten: voor bewoners van nieuwe wijken kan de vervoerder een uniform welkomstpakket maken (cruciaal is dat de OV-verbindingen al gerealiseerd zijn!). Voor individuele welkomstpakketten van nieuwe bewoners is medewerking van de gemeente een randvoorwaarde omdat die informatie uit de gemeentelijke basisadministratie moet komen.

Het meest niet vanzelfsprekend vind ik het in- en uitchecken en dan vooral bij verschillende vervoerders. Daar ga ik regelmatig mee de mist in. Soms wel poortjes, soms niet. Soms op een perron, soms bij de ingang, soms in het voertuig; een grote chaos.

7.2 De vijf voorstellen om daarna op te pakken

De top vijf-voorstellen dragen bij aan het vanzelfsprekender maken van het OV, maar zijn niet op korte termijn te realiseren. Dat heeft soms te maken met de kosten, maar vaak vooral met de complexe samenwerking met meerdere partijen.

- » OV-brede stremmingsinformatie;
- » Knooppunten aankleden;
- » Samenwerking met zorgverzekeraars voor promotiecampagnes en kortingen;
- » Wachtverzachters;
- » Leefstijlreclame.

Toelichting

- » OV-brede stremmingsinformatie betekent dat vervoerders de reizigers informeren over alle OV-alternatieven bij een stremming. Bij een geplande stremming is dit eenvoudig te realiseren. Actuele reisinformatie bij een ongeplande stremming is complexer, omdat vervoerders dan inzicht moeten hebben in de actuele situatie bij andere vervoerders. De meerwaarde voor reizigers is dat ze zich (nog) meer geholpen voelen. Het is aan de vervoerders om hierover onderling werkafspraken te maken.
- » Knooppunten aankleden kan kostbaar zijn, maar dat hoeft niet per se. Soms is het toevoegen van groen en slimme keuzes in het combineren van functies al voldoende. Voor de beeldvorming, zeker ook naar niet-reizigers, is het echter cruciaal. Ook kan dit het wachten veraangename. Het moeten plekken zijn waar je graag wilt wezen. Om dit te bereiken is medewerking van veel partijen nodig: het eigendom van en rondom een knooppunt is meestal sterk versnipperd. Overheden hebben vanuit hun ruimtelijke ordening-taak een trekkersrol. Op initiatief van IenW is een Actie-agenda OV Knooppunten opgezet. Een goede start, maar de bijna 700 OV-knooppunten in Nederland hebben méér nodig.
- » De samenwerking kan veel meerwaarde hebben omdat het voor een flink deel andere doelgroepen betreft. Het initiatief ligt primair bij de vervoerders, eventueel gezamenlijk via OV-NL.
- » De wachtverzachters worden op beperkte schaal toegepast, in verschillende varianten. Er zijn wachtverzachters in de vorm van apps, maar ook het bieden van comfort (zitplekken, beschutting) en voorzieningen zoals winkels zijn wachtverzachters. Tenslotte kan gedacht worden informatie over de locatie (oude foto's), spelletjes of een korte toeristische route in de omgeving.
- » Leefstijlreclame is een breed begrip. Keuzes zijn nodig welke doelgroep op welke wijze benaderd kan worden. We moeten ons ook realiseren dat het vervoer geen doel op zich is, maar iemand van A naar B brengen. Misschien geeft het al lopende traject 'Trots op OV' (werktitel) ook aanknopingspunten. Een andere insteek is een campagne om gedrag te beïnvloeden, waarbij het vooral gaat over welk gedrag gewenst is in het OV.

7.3 Overige verbeterkansen

De onderstaande voorstellen hebben wel potentie, maar wat ons betreft een lagere prioriteit:

- » Be in be out landelijk uitrollen;
- » Altijd thuis garantie;
- » De app 'Moet ik rennen?';
- » OV-miles;
- » OV-speurtocht.

Toelichting

- » Transdev experimenteert met Be in be out in Brabant. Dat ziet er veel belovend uit, maar het is nog niet toepasbaar op grote schaal en in alle (OV-)situaties. Bovendien zal een deel van de reizigers niet over willen stappen in verband met zorgen over privacy. Ook zijn er groepen reizigers met weinig vertrouwen in IT-systemen, zij willen ter plekke graag kunnen zien of het in- en uitchecken goed is gegaan.
- » De meeste vervoerders bieden (een vorm van) Altijd thuis garantie voor reizigers. Bij veel reizigers is dit onbekend, en dus ook in welke situatie en onder welke omstandigheden hierop een beroep kan worden gedaan. Promotie van dit recht door de vervoerders helpt onzekere reizigers, zeker in de late avond, over de drempel. Landelijke promotie is mogelijk als de garantieregels uniform zijn. Omdat het vooral interessant is voor bestaande reizigers, heeft dit voorstel geen hoge prioriteit.
- » De App 'Moet ik rennen?' lijkt weinig toegevoegde waarde te hebben naast de loop(-tijd) en route-informatie in bestaande en meest gebruikte reisinformatie apps. Wel kunnen de bestaande apps hier wat meer promotie voor maken.
- » OV-miles zijn vooral aantrekkelijk voor de frequente OV-reiziger. Door het nieuwe 'capping'-systeem in OV-pay wordt dat in feite aangeboden. Dit kan prima onderdeel zijn van campagnes voor leefstijl of 'Trots op OV'.

- » OV-speurtocht door Nederland is wellicht een te brede opgave. Kinderen vinden het niet per se leuk om een paar uur in de trein te zitten. Regionaal, en in combinatie met attracties (die goed met het OV te bereiken zijn), zijn hier zeker mogelijkheden. En net als een fietsdiploma, is het interessant om dit te koppelen aan een themawEEK o.i.d. op scholen.



8 Voorstellen voor vervolg en borging

Vanzelfsprekend OV is geen vanzelfsprekendheid. Als we het openbaar vervoer daadwerkelijk vanzelfsprekend willen maken als keuze voor het vervoer én in het gebruik van de dienst, dan zullen we belangrijke keuzes moeten maken die tijd, geld en moeite kosten. En die we consequent moeten doorvoeren. Daarbij is het gedragsmodel van Fogg net zo goed op ons en onze organisaties van toepassing.

8.1 Hoe verhogen we de motivatie?

Voor de verdere ontwikkeling van het openbaar vervoer zullen we extra inspanningen moeten verrichten, soms kiezen voor de moeilijke weg en een mate van (financiële) inefficiëntie accepteren om het OV voor de reiziger zo vanzelfsprekend mogelijk in te richten. Dat vereist samenwerking en toewijding.

Overheden moeten accepteren dat die inspanningen geld kosten. Geld dat de vervoerders vanuit concurrentie-overwegingen meestal niet hebben ingecalculeerd bij de aanbesteding. Kosten voor voorbereiding, administratie, beheer en toezicht zijn vaak niet gedekt. Als een inspanning niet een direct en zeker resultaat heeft, bijvoorbeeld in het aantal betalende reizigers, is het vaak onbetaalbaar voor vervoerders. Meerdere goede ideeën zijn hierdoor in het verleden gestrand.

Daarom is het van belang om in het NOVB een open gesprek te voeren over doelen, intentie en financiering. Meerdere van onze voorstellen kunnen een plek vinden in de Rijksagenda voor (decentraal) OV. In deze Rijksagenda staat Vanzelfsprekend OV als leidend principe, maar dat is nog niet geconcretiseerd. Door opname in de Rijksagenda kunnen we met elkaar de uitvoering monitoren.



8.2 Hoe maken we het gemakkelijker?

Veel van de door ons tijdens een brainstorm bedachte voorstellen zijn al een keer geprobeerd of ergens in het land (deels) in praktijk gebracht. Het goede nieuws is daarom: we kunnen veel van elkaar leren. Daarvoor moeten we eerst in beeld krijgen wat waar is geprobeerd en waarom het (soms niet of deels) is gelukt. Dit willen we doen door:

1. Per regio de 5x5 matrix in te (laten) vullen met de regionale ideeën en projecten;
 2. De matrices van alle regio's te combineren in één overzicht en met elkaar te delen;
- In gesprek met elkaar en de vervoerders en consumenten de 'best practices' aan te wijzen en die – zo mogelijk- uit te rollen in het hele OV.

Daar waar we van elkaar leren moeten we ook speciale aandacht hebben voor de voordelen voor de reizigers en de verhoudingen tussen de betrokken partijen. Met name om een eventuele weerstand helder te krijgen voor partijen om aan de slag te gaan, omdat zij zelf niet (direct) baten hebben.

Weerstand en successen: OV-fiets

De realisatie van de OV-fiets kende verschillende uitdagingen. Intern waren er bij NS aanzienlijke financiële en operationele bezwaren. De hoge investeringskosten en administratieve moeilijkheden zorgden voor terughoudendheid. Er waren zorgen over mogelijke monopolistische praktijken en twijfels over de financiële haalbaarheid zonder voortdurende subsidies.

Extern waren er problemen, zoals vandalisme en technologische gebreken bij eerdere systemen zoals DEPO. Daarnaast zagen bestaande fietsverhuurbedrijven de OV-fiets als concurrentie, wat leidde tot verdere weerstand. Ondanks subsidies was de financiering een voortdurende uitdaging, en er was aanvankelijk weinig interesse van stallinghouders om deel te nemen aan het project. Beleidsmatig was er ook twijfel over de kostendekkendheid van het leasingplan, zowel bij de overheid als binnen NS.

Ondanks deze weerstanden brachten verschillende factoren grote successen. De OV-fiets werd al snel populair door gebruiksvriendelijke innovaties zoals de Mifare-chipkaart en een efficiënt, internet gebaseerd verhuursysteem. Binnen enkele jaren werden miljoenen jaarlijkse verhuringen gerealiseerd. De integratie van de OV-fiets in de mobiliteitsketen verliep soepel en snel. Door de snelle uitbreiding naar vele stations bood de OV-fiets een naadloze natransportoplossing voor treinreizigers. NS bleef investeren, wat leidde tot verbeterde capaciteit en dienstverlening. De brede acceptatie en steun van politiek en gebruikers speelden ook een cruciale rol. Tweede Kamerleden hielpen het initiatief financieel met gerichte amendementen, en positieve evaluaties erkenden de OV-fiets als een waardevolle aanvulling op het openbaar vervoer.

Bijlagen

Bijlage 1: Samenstelling werkgroep en werkwijze

De werkgroepsamenstelling

Om een brede blik te creëren, is gekozen voor werkgroepleden met verschillende achtergronden. Wel is gezocht naar mensen met OV-ervaring of kennis over OV-reisgedrag. Mensen namen deel op persoonlijke titel (en dus niet namens een organisatie of bedrijf). De werkgroep bestond uit:

- » ROCOV-lid, tevens oud-NS beleidsmedewerker
- » OV-Ambassadeur
- » Marketeer van een vervoerder
- » Adviseur van een mobiliteits-onderzoeksbureau
- » Marketeer van een decentrale overheid
- » Beleidsmedewerker van een decentrale overheid
- » Beleidsmedewerkers van het Ministerie van IenW
- » Beleidsmedewerker van een Provincie (voorzitter)
- » Ondersteuning door twee beleidscoördinatoren van DOVA

Aanpak

De werkgroep is maandelijks bij elkaar gekomen, meestal fysiek in Zwolle of Utrecht.

De eerste bijeenkomst hebben we gebruikt om elkaar te leren kennen en ideeën te spuien. Onder leiding van de creatieve coach Denise Hamstra hebben we een groslijst gemaakt van ideeën. Ook hebben we vastgesteld wat we niet gaan doen.

De bijeenkomsten daarna hebben we gebruikt om ons te verdiepen in de ideeën en deze te laden: wat wordt er precies mee bedoeld, welke meerwaarde heeft het?

Vanaf de zesde bijeenkomst hebben we een format gebruikt om de beste ideeën te selecteren. In het format kon worden gescoord op zaken als 'voor welk moment van de reis is dit relevant?' en 'welk probleem lost dit op?' Ook is

daarop per idee meer informatie toegevoegd over wat het idee precies omvat, wat nodig is om het uit te voeren, etc. Vanaf de negende bijeenkomst hadden we een stabiele lijst met voorstellen.

Om de haalbaarheid en effectiviteit van de voorstellen te toetsen was in juli een bijeenkomst met deskundigen van verschillende vervoerders. Het verslag daarvan is als bijlage 4 opgenomen. Ook Rover is om een opinie gevraagd, zie hiervoor bijlage 5.

Proces en planning

We hebben de volgende fases doorlopen:

Creatieve brainstorm	september 2023
Werkwijze bepalen	oktober 2023
Onderwerpen bespreken/methode uitwerken	november-maart 2024
Tussentijdse rapportage over aanpak/richting	maart 2024
Onderwerpen bespreken/methode toepassen	april-juni 2024
Toets bij vervoerders	juli 2024
Input ROVER	augustus 2024
Eindrapportage opstellen	juli-september 2024

Bijlage 2: Invulformulier maatregelen

nummer	naam maatregel	moment van de klantreisweg	tragemoment tijdens de reis	toelichting maatregel			Reizigersperspectief					Wat is nodig voor realisatie?								
				moenk-makkelijk	laag - hoog	[tekst]	[tekst]	goed voor mij (gebruik, lage kosten)	goed voor omgeving	goed voor weereld	Regionaal of landelijk	bestaat het af? (in Opmerkingen waar dan)	wie is trekker	Wie is er denken voorbeeldig	wie is betrokken	wie is belanghebbend	Inschatting haalbaarheid	wie krijgt de kosten, wie de baten?	Realisatie over hoeveel jaar mogelijk?	wie gaat het vertalen
	[tekst]	[moment van reizen]	[moment van inzet]					[som = 10]	[som = 10]	ja/nee										
1	Knooppunten aankleden	tijd aangenaam besteden	inspiratie om het OV te nemen en beter imago	makkelijk	hoog	maakt reizen aantrekkelijker	zorgen dat reizigers een complete service beleving ervaren en info en aangenaam verblijf	6	3	1	beide	ja	OV bedrijven en gemeenten	alle stakeholders	OV bedrijven	midden	kosten OV, baten reizigers		OV bedrijven en 5 halte/stationsbeheerders	
2	Speurtocht	heel Nederland wachten op bus/trein/tram/metro	Thuis: leuk vooruitzicht	makkelijk	hoog	extra reizigers	Voor kinderen om Nederland en OV te ontdekken, ook ouders leuke dag voor afleiding zorgen/ real-time info/dashcam beeld/	8	1	1	landelijk	incidenteel	OV bedrijven	ANWB, toeristenbranche	OV bedrijven	hoog	OV bedrijven	binen een jaar	toeristenbranche en OV bedrijven	
3	Wachtverzachter	op halte/station	halte/station	makkelijk	hoog	blij reizen		5	3	2	landelijk	ja	OV bedrijven		Overheden	groot		nu		
4	Reisinfo bij uitnodigingen	Voor het plannen van de reis	Thuis	moelijk	laag	welkom voelen	standaard met de uitnodiging van een uitje / concert / ziekenhuisbezoek informatie meesturen rondom de o-bereikbaarheid.	1	4	5	landelijk	ja	overheden	diverse organisaties	ov-vervoerder vervoerders. Zorgverzekeraars gezien de gezondheidsvoordelen die gepaard kunnen gaan met reizen met het ov.	medium	kosten vallen mee, kwestie van zinnetje toevoegen aan de uitnodiging. Baten zijn voor de vervoerder (en de reiziger?)	korte termijn	alle organisaties die uitnodigingen versturen	
5	Samenwerking zorgverzekeraars - financiële incentives	Voor het plannen van de reis	Thuis	moelijk	laag		Zorgverzekeraars financiële incentives laten geven om met het ov te reizen. Denk aan kortingen, maar ook misschien lagere premie voor mensen die vaak met het ov reizen? Zorgverzekeraars samen met vervoerders promotiecampagne op laten zetten over de gezondheidsvoordelen van reizen met het ov	2	4	4	nee	zorgverzekeraars	zorgverzekeraars, vervoerders		klein	afspraken over benodigd, zorgverzekeraar kan korting / financiële incentives aanbieden en kosten dekken in samenwerking met vervoerder?	lange termijn	zorgverzekeraars		
6	Samenwerking zorgverzekeraars - promotiecampagnes	Voor het plannen van de reis	Thuis	moelijk	laag		Zorgverzekeraars samen met vervoerders promotiecampagne op laten zetten over de gezondheidsvoordelen van reizen met het ov door de grote hoeveelheid tarieven/kortingen is het vaak niet duidelijk welk tarief je nu het beste kunt nemen.	4	3	3	nee	zorgverzekeraars samen met ov-autoriteiten	zorgverzekeraars, vervoerders, ov-autoriteiten	vervoerders, ov-autoriteiten, zorgverzekeraars	medium	afspraken over benodigd, zorgverzekeraar in samenwerking met ov-autoriteiten en vervoerders?	middellange termijn	zorgverzekeraars		
7	eenvoudige tarieven	betalen	thuis, bij voertuig	makkelijk	laag	onbekendheid met tarieven		8	1	1	landelijk	ja	DOVA	OV bedrijven	opdrachtgevers	reizigers	redelijk		1	
8	moet ik rennen?	thuis, op weg naar halte	bij vertrek	makkelijk	middel	wel of niet bus/trein kunnen halen	er heeft ooit zo'n app bestaan. Laat je real time zien hoeveel tijd je nog nodig hebt om een trein/ bus te halen	7	2	1	landelijk	heeft bestaan	app ontwikkelaar							
9	Be in, be out	orientatie fase en feitelijke reis	account aan maken, bij in- en uitstappen hoeft je niks meer te doen	makkelijk	middel	niet meer nadenken, drempelverlagend, vergeten in- out check, geen zwart/grijsrijders meer	je hoeft alleen je mobiel bij je te hebben, en een app te installeren (deze stuurt een bluetooth signaal naar een beacon, en je hoeft je niet meer druk te maken over in en uitchecken.	6	3	1	landelijk	ja, in pilot fase bij Transdev in brabant, interesse uit andere regio's	overheden	vervoerd ers	overheden en vervoerders	reiziger, vervoerder	redelijk hoog	opbrengstverantwoordelijke	middellange termijn	Transdev, volgers
10	Leefstijlreclame	onderdeel van voorbereiding	in te bouwen tijdens de reis	neutraal	afh van succes reclame		Gevatte en gerichte reclame (Postbus 51) ontwikkelen per leeftijdsgroep	4	3	3	beide	gedeelteeljk (?)	overheden	overheden	overheden, vervoerder, gezondheidszorg	redelijk	verdeeld over betrokkenen	korte termijn	een instantie die gaat over OV of gezondheid	
11	Welkomspakket ov	Voor het plannen van de reis	Thuis	moelijk	makkelijk	ov op het netvies	Welkomspakket bestaande uit ov-informatie en bijv. kortingskaartje(s) aanbieden aan mensen die net zijn verhuisd zodat vanaf begin hun reisopties met het ov duidelijk zijn.	2	4	4	regionaal	ja, ov-bureau Groningen-Drenthe samen met gemeente Groningen.	gemeente	gemeente	vervoerder, gemeente	nieuwe bewoner(s), vervoerder	goed haalbaar	gemeente voor uitnodigingen, ov-autoriteiten voor kortingskaartje en vervoerder krijgt de baten (en natuurlijk reiziger!)		
12	ov-miles	Voor, tijdens en na de reis	Tijdens de reis	moelijk	makkelijk	ov belonen	inregelen voor het openbaar vervoer zodat er punten te sparen zijn voor elke ov-reis. Die zijn weer in te zetten voor bijv. kortingskaartje, upgrade eerste klas, gratis koffie voor onderweg...	6	2	2	landelijk	ja. Bijv. fietsapps (regionaal geregeld), AH bonuspunten, airmiles	alle ov-autoriteiten	alle ov-autoriteiten	vervoerder, ov-autoriteiten, partijen waar beloningspunten in te zetten zijn	vervoerder, reiziger	goed haalbaar, in combinatie met bestaande reisplanners?	kosten voor ov-autoriteiten / reisapp-ontwikkelaars, baten voor vervoerders, reizigers en organisaties waar punten in te zetten zijn		
13	Stremminginformatie overbreed aanbieden	Tijdens de reis	Tijdens en na de reis	makkelijk	moelijk	ov belonen	bij stremming van bijv. trein ook alternatieve reisopties met bus, boot, tram, metro onder aandacht brengen direct alternatief vervoer beschikbaar bij verstoring zodat reiziger niet in de kou komt te staan en zeker weet dat hij thuis komt ondanks eventuele verstoringen	4	3	3	landelijk	nee?	gezamenlijke vervoerders	ov-autoriteiten	ov-autoriteiten, vervoerders	reizigers	medium	kosten voor vervoerders? Baten voor reizigers		
14	Altijd thuis-garantie	Tijdens reis	Tijdens en na de reis	makkelijk	makkelijk	ov belonen	onzekerheid of men thuis komt bij verstoring	6	2	2	landelijk	in sommige carpoolapps wel, ov nog niet?	vervoerders	vervoerd ers	vervoerders	reizigers	medium	kosten voor vervoerders? Baten voor reizigers		
15	Landelijk ov-ambassadeurs/coaches (proces nu)	Voor het plannen van de reis	Voor het plannen van de reis	makkelijk	makkelijk	ov belonen	ligt aan de vraag/op te lossen probleem	6	2	2	landelijk	ja, maar lokaal	ov-autoriteiten	ov-autoriteiten, gemeenten, maatschappelijke organisaties	reizigers, vervoerders	goed haalbaar	kosten voor overheden, misschien afspraken over maken met vervoerders. Baten voor vervoerders en reizigers			

Bijlage 3: Opinierechtikel in de Volkskrant van 26 juni 2024

Bij het boeken van een treinreis doet de onoverzichtelijkheid mij pijn aan de ogen. Het kan toch heus eenvoudiger?

Ingewikkeld reizen

STAN VAN PELT

‘Dit kaartje is niet geldig in deze trein.’ Een tijdje terug kregen mijn puberdochters dit te horen van een conductrice op de Maaslijn tussen Nijmegen en Roermond, een traject van vervoerder Arriva. Ze gingen zelfstandig op bezoek bij opa en oma, en reisden via Blerick richting Eindhoven. Wat bleek? Het jongerendagkaartje (voor 12- tot 17-jarigen) dat ze hadden gekocht is alleen op trajecten van de Nederlandse Spoorwegen geldig. Terwijl kinderen onder de 12 jaar wél met een NS-kaartje (Railrunner of KidsVrij-abonnement) mogen reizen bij andere treinvervoerders, zoals Arriva.

Mensen klagen vaak over hoe ze verdwalen in het oerwoud van internationale treinkaartjes, doordat bedrijven als Eurostar hun boekingsystemen niet open willen stellen (Economie, 15/6). Het gevolg: elk land heeft zijn eigen boekingsites en voorwaarden, bijvoorbeeld bij vertragingen. Hopeloos veel gecompliceerder dan als je een vliegticket boekt. Dan ben je met drie keer klikken klaar op sites als Skyscanner. Maar ook binnen onze landsgrenzen lijken vervoerders er alles aan te doen om mensen de trein uit te jagen. Dat moet toch beter kunnen?

Het NS-jongerenkaartje is helaas slechts maar een van de vele voorbeelden van gebruikersonvriendelijkheid. Dat dit reisproduct overigens alleen via de app van NS te koop is en vereist dat je een identiteitsbewijs meeneemt, laat ik maar even voor wat het is. Minstens zo verwarrend zijn de regels over de zogeheten daluren - de tijd tussen 9 en 16 uur (en vervolgens weer ná 18.30 uur), waarin abonnementhouders bij veel vervoerders met korting kunnen reizen. Met een dalvoordeelabonnement van de NS mag je ook tijdens de spitsuren reizen, mits je ingecheckt bent vóór 9 of 16 uur. Met een NS-jongerenkaartje moet je daarentegen voor de spits ingaat juist al uitgecheckt zijn. Neem je een fiets mee, dan mag dat eveneens alleen buiten de spits. Dat fietskaartje is trouwens wél weer geldig in

Arrivatreinen. Over fietsen gesproken: in juli en augustus mag de fiets ook tijdens de spits mee in de trein. Maar pas wel op als je een dalvoordeelabonnement hebt. Daarmee krijg je in de zomer géén korting om zelf mee te mogen tijdens de spits, zoals dat vroeger met zijn voorganger (het voordeelurenabonnement) wel het geval was.

Tegenwoordig moet je die fiets wel eerst aanmelden bij de NS. Dat hoeft dan weer niet bij vervoerders als BlauwNet en Qbuzz. Van die laatste vervoerder mag de fiets bovendien in de trein wél mee tijdens de spits, op hun traject Dordrecht-Geldermalsen. En ook nog eens voor een goedkoper tarief dan bij de NS. Sterker nog, buiten de spits en in het weekend zet je de fiets gratis bij hen in de trein. Een vouwfiets mag sowieso altijd overal al mee, spits of geen spits.

Kunt u het nog volgen? Wie dus met kinderen en fietsen met de trein wil reizen, moet bijna een opleiding transport & logistiek gevolgd hebben om niet al bij voorbaat ontmoedigd de fietsendrager achterop de auto te zetten. Zonder uitgebreide checklist ga je namelijk gegarandeerd nat. Want: welke treinroute moet je nemen – alleen NS of ook andere vervoerders? Op welk moment van de dag kun je het best reizen – inchecken of juist uitstappen voor de spits?

En in welke maand? Welke kaartjes hebben de kinderen nodig en zijn die overal wel geldig? Ook fervente treinreizigers hebben hun grenzen.

Als enthousiast treinreiziger doet die onoverzichtelijkheid mij pijn aan de ogen. Prima, die concurrentie op het spoor, zeker als dat zogenaamd onrendabele lijntjes weer doet opbloeien. Maar vervoerders, alsjeblieft, stem voorwaarden een beetje op elkaar af. En NS: wat introspectie zou niet verkeerd zijn. Praten de afdelingen die over kaartjes gaan voor kinderen, fietsen en voordeeluren wel eens met elkaar?

Mijn kinderen ontlieden overigens een boete op weg naar opa en oma, met dank aan een coulante conductrice. Maar sindsdien zijn ze extra huiverig als ze in de trein stappen: 'Kunnen we ook met de auto gaan?'

Stan van Pelt is wetenschapsjournalist.

Bijlage 4: Verslag van de toets van de ideeën bij de vervoerders

Wat vinden zij van de ideeën van de werkgroep Vanzelfsprekend OV?

Marco geeft een korte introductie van de gedachtelijn die we hanteren en de manier waarop we overzicht willen krijgen. Daarna lopen we ideeën langs.

Knooppunten aankleden

Haltes zijn nu vaak kil en kaal. Ook zijn ze niet altijd goed zichtbaar/vindbaar. Wachten duurt heel lang, gevoelsmatig. Afteller op de DRIS helpt al. Het is ook een visitekaartje en daarmee van invloed op het imago, richting de niet-reiziger. Sowieso vinden reizigers een DRIS belangrijk, om zekerheid te hebben dat er een bus aankomt.

Bij hubs/kooppunten zijn al acties om o.a. deelfietsen, pakketlockers, faciliteiten om elektrische voertuigen te laden en/of wachtruimtes te plaatsen. Per locatie bekijken wat mogelijk en wenselijk is, minimaal is wel een fietsenrek en droog/beschut staan/zitten. Halteerlocatie (dus waar je precies moet staan om in te stappen) aangeven.

Onderhoud, dus reiniging/verlichting/overzicht (niet tussen hoge bosjes) is een belangrijk element. Mensen moeten zich er veilig voelen.

Moet als knooppunt herkenbaar zijn. Vooral bij stations kunnen in leegstaande ruimtes meer maatschappelijke voorzieningen komen. Dit kan wederzijds de bekendheid van de mogelijkheden op het knooppunt verhogen en het imago verbeteren.

Bij verstedelijking zijn prettige loop/fietsroutes naar knooppunt toe belangrijk.

Dit is primair een klus van de wegbeheerder of provincie, maar checks op schoon/netjes/reisinfo is vaak aan de vervoerder. Bij stations is dat een combinatie van ProRail/NS.

OV-speurtocht

Goed idee. Minimumleeftijd vaststellen en doel scherper krijgen: is het echt voor kinderen, of ook andere doelgroepen?

Schoolreisjes kan je op deze manier ook faciliteren, maar buscapaciteit is soms wel een punt.

Regionaal is makkelijker te organiseren en ook leuker. Door heel Nederland is te groot (reis duurt te lang). Combineren met dingen die te doen zijn vlak bij de haltes, maakt het interessanter. Dus andere partijen erbij betrekken voor het aanbod en de vormgeving. Vooral ook koppeling met lokaal toerisme zoeken voor organisatie en promotie.

Ontwikkeling door NS bij langere afstanden, anders is het (ook) aan de andere vervoerders. Het zo organiseren dat weinig capaciteit nodig is tijdens de speurtochten. Koppelen aan een vervoerbewijs dat daarvoor geschikt is (dagkaart of familiekaart).

HTM doet dit soort dingen in zomercampagnes. Het is leuk, maar je krijgt geen extra reizigers. Effectiever is om kinderen gratis te laten reizen. En informatie hierover via o.a. scholen (en niet alleen via de socials, waar alleen vaste reizigers naar kijken).

Wachtverzachter

Het principe heeft meerwaarde, zeker als mensen iets actief kunnen doen. Zie bijv stationspiano, spelletjes op de halte/station. Dit kan fysiek zijn, maar ook online of de display van de halte digitaliseren en daar spelletjes of filmpjes op laten zien. Er zijn heel veel zaken te bedenken.

Niet iedereen binnen de organisaties ziet de meerwaarde van dit soort zaken, en daarom is daar weinig geld voor beschikbaar. EBS heeft app die werkt op de halte: als je daar staat, heb je gratis toegang tot allerlei tijdschriften. Onderhoud van het systeem en/of de informatie is altijd het zwakke punt, dus dat moet vooraf uitgedacht (en gefinancierd) worden.

Met dashcam heb je misschien een privacy-probleem. Als je wil laten zien of de bus al in de buurt is, dan eerder schematisch laten zien op een routeschema. Schermen zijn vandalismegevoelig. Maar leuker is haltes opleuken met spelletjes, weerbericht, relatie met de omgeving leggen, etc.

Op treinstations is ProRail een cruciale factor, ervaring is dat die veel tegenhoudt ivm veiligheid. Verder vaak terrein van de wegbeheerder (gemeente) die daar minder/geen belang bij heeft.

NB. de vraag is of het wachten nu echt als een probleem wordt ervaren, zeker in dit tijdperk van mobiele telefoons waarmee mensen zichzelf vermaken, mail checken, etc.

OV-informatie op uitnodigingen

Doen, en niet alleen (semi-)overheid maar ook voor bedrijven.

Let op de volgorde bij de informatieverstrekking: bij de reisopties staat nu vaak de auto als eerste. En QR-code (in combinatie met dagkaartje) heeft daarbij echt meerwaarde. Zo organiseren dat mensen meteen de goede route in beeld krijgen, alleen nog datum/tijd hoeven in te vullen.

Actie voor overheden waar het (semi-)overheid betreft, voor bedrijven kunnen vervoerders hier actiever mee aan de slag.

Samenwerking met zorgverzekeraars

Zie ASR-vitality, leerzaam voor wat niet werkt. Reden: de korting nam af na een paar maanden vanwege het succes. Dat past niet bij de Hollandse cultuur. Cruciaal is hoe je het opzet.

Dit kan zeker een interessant kanaal zijn.

Actie van overheden om het gesprek aan te gaan/regie nemen en actiebereidheid bij derden te genereren. Via ministerie VWS, koppeling met doelgroepenvervoer, publieke mobiliteit is misschien een goede weg. Ook: rookvrij OV. Uitwerking door vervoerders.

Vereenvoudiging tarieven en abonnementen

Was (ook) een doelstelling van OVPay, maar het gaat toch richting behoud van het oude. Sommige regio's willen altijd alle oude producten behouden. Inchecken met bankpas is een grote stap naar vereenvoudiging.

Tegenover de wens tot eenvoud is een behoefte bij reizigers om een product op maat te krijgen. Controle (eigen product kunnen kiezen) botst hier met Gemak (beperkte, overzichtelijke set).

Producten zouden zichzelf moeten toepassen (bijv als je na de spits incheckt, krijg je automatisch dalkorting), ipv dat mensen van tevoren een keuze moeten maken uit een complex palet. Moeten toe naar een paar landelijke producten die herkenbaar zijn (met hooguit een klein verschil in korting).

Actie overheden om oude varianten los te laten.

Actie vervoerders om te komen tot landelijke herkenbare producten.

De app 'Moet ik rennen?'

Zit al in sommige reisplanners zoals OV9292 en NS, dus extra app heeft geen toegevoegde waarde. Wel belangrijk om meer rekening te houden met verschillende types reizigers (bijv. kan wel/niet via trap).

Dus meer opties binnen bestaande apps nodig ipv nieuwe app ontwikkelen. Het moet zo makkelijk zijn dat je helemaal geen apps nodig hebt.

Be in be out

Hier is een markt voor, als aanvullend product. Variant die eerder is getest: swipe in/swipe out, waarbij je bij uitstappen de vraag krijgt of de ritregistratie klopt.

Het is belangrijk (ook voor andere reizigers) dat mensen zien dat anderen ook betalen. Ook aandacht nodig voor rol van de chauffeur, want die wordt steeds kleiner.

Systeem is nog onvoldoende ontwikkeld om het landelijk uit te rollen. Bijv. overstap tussen verschillende treinvervoerders is nog niet uitvoerbaar. Cruciaal is dat Translink dit gaat faciliteren, maar die zijn nog niet zo ver. Ook belangrijk om het in een bestaande app op te nemen, niet weer een aparte app.

Actie ligt primair bij de vervoerders (Transdev is aan het pionieren), maar kosten kunnen wel eens een struikelblok zijn.

Nb bij gratis OV is een betaalsysteem niet meer nodig, maar wel een telsysteem.

Leefstijlreclame

Gebeurt al, maar kan veel beter. Wel slim de communicatiekanalen kiezen, afhankelijk van de leeftijdsgroep/doelgroep. Gedragsbeïnvloeding heeft wel meerwaarde, maar dan vooral hoe je je in het OV hoort te gedragen. Actie door ... (we zijn vergeten te bespreken wie dit op moet pakken)

Welkomspakket OV

Goed idee, rol gemeente is groot hierin want die hebben de informatie. Ze zien belang maar willen niet (veel) inspanning verrichten. Kan eventueel ook met woningcorporaties, makelaars. Vooral meerwaarde bij nieuwe wijkjes, waarbij visueel de haltepaal als eerste de grond in gaat en mensen op dat moment ook een probeerkaartje in de bus krijgen.

Nadenken over inhoud pakket (maatwerk per locatie) en timing: moet niet te vroeg in de bus vallen (want geldigheid, onder aan de stapel, OV moet al wel ter plaatse rijden). Voor bestaande woningen moet je eerder zijn: in de brochure van de makelaar moet deze informatie al staan.

Actie vervoerders. Provincies en stadsregio's kunnen gemeenten motiveren.

OV-miles

Is al geprobeerd in een regio (Rotterdam of Groningen?). Niet duidelijk waarom het gestopt is.

Waar je voor spaart moet dan wel echt meerwaarde hebben. Dat betekent dat tegenover het sparen van de klant, ook het reserveren van de waarde bij de verstrekker moet staan.

Positieve prikkels die direct worden uitgedeeld werken het beste.

Door staffelprincipe in OVPay doe je dit feitelijk ook, want met meer kilometers reizen wordt het goedkoper.

NB: Het klassieke sparen gebeurt bij andere bedrijven/branches nog wel, maar is ook een beetje gedateerd.

Stremmingsinformatie OV-breed

Gebeurt wel, maar niet standaard. Ook reisplanners bieden dit wel aan, maar de promotie kan zeker beter (vooral bij ongeplande uitval). Belangrijk om de opties te geven, dat reizigers zelf kunnen kiezen.

Actie vervoerders.

Altijd thuis garantie

Dit is nu al in de meeste concessies, bij de laatste aansluiting. Is wel lastig te organiseren bij ongeplande uitval, reizigers moeten vaak zelf initiatief nemen want een reisalternatief vanuit de vervoerder is er niet direct.

Belangrijk om te sturen op niet te vroeg vertrekken van de halte.

Vroege communicatie van conducteur/machinist en op stations helpt al: alternatieven aangeven, mogelijkheid om zelf wat te organiseren en kosten te declareren, etc. Net als bij een vertraagd vliegtuig: het personeel ziet een (grote) vertraging of stemming vaak al aankomen en kan dus opties uitzoeken en reizigers hierover informeren. Verschil tussen alternatief vervoer naar een station of naar de voordeur.

Is de vraag of dit echt meerwaarde heeft bij regulier vervoer (bij evenementenvervoer zeker). Wel duidelijk is dat niet alle mensen durven te gokken op de laatste bus of trein.

Actie vervoerders.

OV-ambassadeurs, uitrol in heel Nederland

Doen. Wel aandacht voor de kwaliteit van de adviezen, soms te veel informatie. Ook: informatie voor groepen 7 en 8 op scholen.

Variant: een OV-maatje boeken, iemand die met je mee kan reizen.

Een variant op de incidentele inloopmomenten is een vast moment in de week of maand waarop het OV een soort open dag heeft. Waarbij je op centraal gelegen stations (of wat grotere knooppunten) kan binnenlopen, informatie krijgt en een proefreisje kan maken. Dan maak je het veel concreter dan de theorie in een bibliotheek. Actie primair bij de overheden. Cruciaal is om niet-reizigers te informeren dat dit bestaat.

Bijlage 5: Opinie van Rover over de ideeën van de werkgroep

Knooppunten aankleden

Rover is voorstander van het aangenamer maken van OV-knooppunten. Dit geldt uiteraard niet enkel voor treinstations, maar ook voor busstations. Het is belangrijk om de knooppunten toekomstbestendig te maken, onder andere door het inrichten van hubs om de deur-tot-deur reis zo optimaal mogelijk te laten verlopen. Daarnaast zouden wij ernaar toe willen dat stations meer gezien worden als een plek om te verblijven in plaats van een plek om maar een paar minuten te spenderen. De stationservaring heeft voor $\approx 70\%$ effect op hoe een reiziger een reis beleeft. Dingen die hieraan kunnen bijdragen zijn:

- Sanitaire voorzieningen
- Winkels
- Restaurants
- Vergaderzalen
- Sportscholen
- Evenementen/optredens
- Stationspiano's

Dit draagt ook bij aan sociale controle op en in de buurt van stations.

OV-speurtocht door Nederland

Wij zien potentie in een OV-speurtocht op kleine schaal, rekening houdend met de doelgroep en hun spanningsboog. Deel de doelgroepen op in leeftijdscategorieën en verken mogelijkheden tot samenwerking met het onderwijs attracties en musea in verschillende provincies. Denk bij het primair en voortgezet onderwijs na over eventuele koppelingen met het curriculum en de daarin opgestelde kerndoelen. Overweeg of hier een lesprogramma of projectweek aan te verbinden valt. Zo bieden partijen als Veilig Verkeer Nederland specifieke programma's aan op het gebied van fietsen en verkeersveiligheid, hoezo is dit er nog niet voor het OV? Mogelijk valt er voor pubers ook een koppeling te maken met social media.

Wachtverzachter

Wij zijn van mening dat wachtverzachters als een dash cam geen toegevoegde waarde hebben. Veel reizigers reizen tenslotte op locaties waar ze hun omgeving niet of nauwelijks kennen. Liever zouden wij hebben dat er ingezet wordt op betere informatievoorzieningen, dit ontbreekt nog vaak bij bijvoorbeeld bushaltes. Ook sites/apps als ov-zoeker en OVinfo zouden beter uitgelicht kunnen worden.

OV-reisinformatie op uitnodigingen

Rover is van mening dat OV-reisinformatie en verwijzingen naar OV-routeplanners laagdrempelig moet worden aangeboden aan officiële instanties. Het liefst zien wij hier een standaardisering voor zodat dit voor iedereen een herkenbaar beeld gaat vormen. Belangrijk is wel dat er nagedacht wordt over hoe goede informatie er uit ziet en hoe deze aangepast wordt op verschillende doelgroepen. Wij denken hier dan ook graag over mee.

Samenwerking zorgverzekeraars

Een korting op de premie bij de zorgverzekeraar is een lastig te meten en organiseren doel, denken wij. Zorgverzekeraars zouden wel korting op OV-abonnementen of dagkaarten kunnen aanbieden, dit kan bijvoorbeeld door een gepersonaliseerde kortingscode. Onderzoek ook of het mogelijk is om OV reiskosten van en naar het ziekenhuis te declareren in het geval van een specialistische afspraak.

App 'moet ik rennen?'

Wij zien geen meerwaarde in het ontwikkelen van een nieuwe app. Er zijn al veel apps waarin real time informatie beschikbaar is over waar een vervoersmiddel zich bevindt. Mensen kunnen op basis hiervan zelf een inschatting maken of ze zich wel of niet willen/moeten haasten. Meer aandacht voor de bestaande apps zou een oplossing kunnen zijn: niet iedereen weet welke opties er zijn en wat ze ermee kunnen. Denk hierbij aan het volgen van treinen in de NS app, de website OV-zoeker.nl en de app OVinfo.

Be in be out

Op het moment is het automatisch in- en uitchecken nog niet betrouwbaar, zowel technisch als op het gebied van privacy. Ook op het gebied van gemak zien wij geen meerwaarde omdat er gewerkt wordt aan OVpay en de OV-

pas. Liever zien wij dat single check-in check-out mogelijk gemaakt wordt.

Leefstijlreclame

We zien dat leefstijlreclames steeds vaker worden ingezet, echter wel door individuele vervoerders. Momenteel heeft Connexxion bijvoorbeeld een nieuwe reclame gelanceerd. Wij zien graag dat dit soort reclame's en/of campagnes OV breed worden gelanceerd.

Welkomspakket OV

Gedrag wordt bepaald door gewoontes i.c.m. intrinsieke en extrinsieke motivatie. Op het moment dat gewoontes wegvallen door factoren van buitenaf – denk aan een verhuizing, wegwerkzaamheden of een nieuwe baan – dan is het makkelijker voor mensen om een andere keuze te maken en een nieuwe gewoonte aan te leren. Zoek samenwerkingen met partijen die probeeracties uitzetten, bijvoorbeeld Zuid-Holland Bereikbaar. Een extra financiële trigger helpt mensen vaak op weg. Ook is het een goed idee om maatwerk flyers te leveren bij verhuizingen. Denk hierbij aan info waarbij de drie dichtstbijzijnde bushaltes/treinstations en de reisrichtingen worden aangeduid. Hier kunnen we als Rover ook in meedenken. Onderzoek ook mogelijkheden doormiddel van de werkgeversaankpak waar veel gemeentes zich mee bezighouden.

OV miles

RET heeft dit al eens uitgevoerd onder de naam OVMiles. Je kon hier punten sparen voor elke kilometer die je met de RET reisde, dit ging in samenwerking met verschillende Rotterdamse partners. Zij zijn hiermee gestopt, waarschijnlijk omdat het spaargebied te beperkt was. Als dit landelijk uitgerold wordt zien wij hier zeker mogelijkheden in. Er kan hier ook een koppeling gemaakt worden met de leefstijlreclame, bijvoorbeeld door de OVMiles te noemen in een reclame en aan te geven waar voor er gespaard kan worden.

Stemmingsinformatie OV-breed aanbieden

Rover is voor het breed aanbieden van reisinformatie, dit geldt ook voor stremmingsinformatie. Een valkuil hierbij is wel dat wanneer reizigers zelf beslissen om te reizen wanneer treinen uitvallen dit eventuele gevolgen kan hebben voor het declareren bij de vervoerder waar de reis oorspronkelijk startte.

Altijd thuis garantie

Alternatief vervoer organiseren bij een stremming. Zeker in de late avonden. Niet alleen om het organiseren, maar ook om de promotie ervan: vervoerders zouden dit zelf ook betere moeten communiceren.

OV-ambassadeurs of coaches landelijk invoeren

OV-ambassadeurs zijn een waardevolle toevoeging voor veel verschillende doelgroepen. Om het gebruik van het OV te stimuleren zouden wij de landelijk uitrol hiervan als een toegevoegde waarde zien. Mogelijk kunnen ook de vrijwilligers van Rover hierin een rol spelen.