

Samenvatting

Beeld en werkelijkheid

Mensen handelen op basis van beeldvorming. Die beelden zijn soms gebaseerd op eigen ervaringen en soms op gevoelens en indrukken. Zo gaat het ook bij de beeldvorming over het openbaar vervoer (ov). Iedereen heeft er wel een oordeel over, maar de een reist regelmatig met het ov, terwijl de ander zijn oordeel baseert op 'van horen zeggen' of ervaringen uit een ver verleden. In dat laatste geval kunnen beeld en werkelijkheid uit elkaar liggen. Mensen handelen dan op basis van beelden die inmiddels achterhaald zijn. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat een deel van de automobilisten de reistijd en de kosten van het ov overschat.

Beter benut

Sommige mensen die niet of nauwelijks met het ov reizen, kiezen een vervoermiddel op basis van onvolledige of achterhaalde informatie. Met een reëler beeld van het ov zouden deze mensen een betere afweging kunnen maken. Ze kunnen dan beter inschatten of het openbaar vervoer voor hen geschikt is als aanvulling of alternatief. Uiteindelijk kan dan het vervoerssysteem beter worden benut en kan het ov-gebruik toenemen. Hierbij zijn echter wel een paar kanttekeningen te plaatsen:

- Auto en ov zijn geen 'communicerende vaten'; het gaat deels om gescheiden markten. Als mensen bijvoorbeeld vaker met het ov reizen, hoeft dat niet per se te betekenen dat ze de auto vaker laten staan.
- Sommige doelgroepen zijn relevanter en/of gemakkelijker te overtuigen dan andere. Een toename van het ov-gebruik is bijvoorbeeld het meest waarschijnlijk onder zogenaamde keuzereizigers. Dit zijn reizigers die weliswaar een auto hebben, maar ook met enige regelmaat met het ov reizen.
- Imagoverbetering is alleen op bepaalde punten mogelijk. Deze studie richt zich op reistijd, kosten en milieu. Qua reistijd kan het ov gemiddeld alleen op de langere afstanden tegen de auto op. Gemiddeld is het ov, als we alle kosten meetellen, tweemaal zo goedkoop als de auto. Dat geldt echter alleen voor mensen die nog geen auto hebben en overwegen er een te kopen. Voor hen is reizen met het ov goedkoper. Voor mensen die toch al een auto hebben, tellen in de kostenvergelijking alleen de bijkomende kosten mee, zoals die voor benzine en parkeren. Dan ontlopen de kosten voor

auto en ov elkaar niet veel – dat wil zeggen, als men alleen reist. Met meer inzittenden zal de auto al snel goedkoper zijn. Over het algemeen is het openbaar vervoer milieuvriendelijker dan de auto, maar ook hierbij speelt de bezettingsgraad een rol.

- Het is alleen zinvol het imago te verbeteren op punten waarop het ov goed presteert. In sommige opzichten wint de auto het nu eenmaal van het ov. Zo is de auto op de korte afstanden vaak veel sneller dan het openbaar vervoer, omdat het reizen van en naar het station relatief veel tijd kost. Daarnaast is het ov in het landelijk gebied minder goed ontwikkeld. 's Avonds rijdt er minder ov, en reizen is niet altijd even gemakkelijk als er weinig informatievoorziening is. Ook valt de beleving van het ov vaak tegen. De sector zou meer aandacht kunnen besteden aan vormgeving, lichte en warme kleuren en een aangenaam geluidsniveau zonder storende geluiden.
- Consumenten laten zich niet overtuigen door gemiddelden. Ook al scoort het ov gemiddeld goed, hoe is de situatie voor de individuele gebruiker? De voordelen van het ov zijn sterk afhankelijk van tijd, plaats en doel van de reis.

Kortom, imagoverbetering is mogelijk, maar niet bij iedereen, niet op alle punten, niet overal en niet op elk uur van de dag.

Een verklaring voor het slechte imago

Er zijn veel factoren te noemen die het slechte imago van het ov verklaren. Die factoren hebben te maken met aanbod, vraag, communicatie en de maatschappelijke en bestuurlijke context van het ov. Aan een deel van deze factoren is weinig te veranderen. Op sommige punten is er echter wel degelijk verbetering mogelijk.

Er gebeurt al veel...

De ov-sector heeft in een aantal opzichten zelf al actie ondernomen. Zo heeft de sector veel aandacht voor toegevoegde waarde. Een product wordt interessanter als het iets extra's biedt. Zo kan men aardigheidjes weggeven, of aansluiting zoeken bij populaire merken, producten of personen. NS creëert bijvoorbeeld toegevoegde waarde door te benadrukken dat de reiziger in de trein meer kan doen dan alleen reizen: de trein is bij uitstek een plek om te werken en te lezen. Ook krijgt het reizen met de trein steeds meer toegevoegde waarde doordat er in de stations ruimte is gemaakt voor restaurants, boetieks en trendy kappers.

Daarnaast erkent de sector de grote invloed van de media op de beeldvorming rond het ov. Positief in het nieuws komen is belangrijk. Veel ov-partijen, met name NS, besteden aandacht aan het verspreiden van positieve, maar reële berichtgeving.

Ook speelt de ov-sector actief in op trends en ontwikkelingen. De thema's duurzaamheid en milieu staan bijvoorbeeld steeds meer in de belangstelling. Daarom besteedt de sector veel aandacht aan het 'groene' karakter van het ov.

...maar er kan nog meer gebeuren

Er zijn echter ook imagoaspecten waar nog mogelijkheden liggen. Ten eerste is er nog weinig aandacht voor onbewuste beïnvloeding. Psychologische onderzoek laat zien dat factoren als geuren, kleuren, geluiden, temperatuur en vormgeving erg beeldbepalend kunnen zijn. Deze invloeden leiden een verborgen bestaan en komen in enquêtes zelden naar voren. Juist in dit opzicht kunnen reizigers negatieve ervaringen opdoen, terwijl deze factoren bepalend zijn voor de manier waarop iemand een reis beleeft, ook al is het onbewust. Aandacht voor deze sfeerbepalende factoren kan bijdragen aan een beter imago. In de tweede plaats kan het ov beter inspelen op doelgroepen, bijvoorbeeld bij jongeren. Veel jongeren zien de bus bijvoorbeeld als 'iets van vroeger'. Ook is er voor jongeren weinig te beleven in het ov. De sector kan aansluiting zoeken bij de leefwereld van jongeren door bijvoorbeeld het uiterlijk van het ov op te frissen en eigentijdse voorzieningen te bieden, zoals internet en beeldschermen met informatie en/of clips, eventueel in specifieke coupés. In de derde plaats is innovatie voor een product of dienst van groot belang. Veel vervoerders willen wel degelijk vernieuwen, maar hebben een steuntje in de rug nodig. Dat kan via de contracten tussen de vervoerders en de decentrale overheden. Die contracten zouden meer prikkels kunnen bevatten die vervoerders belonen voor reizigersgroei. In de vierde plaats zou er meer en beter op het gebied van marketing kunnen worden samengewerkt. De vervoerders maken vooral reclame voor hun eigen producten. De betrokken partijen realiseren zich te weinig dat ze elkaar nodig hebben om de 'ov-markt' verder te ontwikkelen. Een gezamenlijke aanpak, bijvoorbeeld met een 'ov-dag', kan het openbaar vervoer positief in het nieuws brengen. Een gezamenlijk actie kan bijvoorbeeld in het teken staan van het milieuvriendelijke karakter van het ov. Dergelijke acties zijn echter geen wondermiddel. Wil zo iets een bijdrage leveren aan het ov-imago, dan moet er aan verschillende voorwaarden zijn voldaan. Zo moeten de partijen één lijn trekken bij het uitdragen van het *unique selling point* van het ov.