

## IN GESPEK MET MOBILITEITSMANAGERS

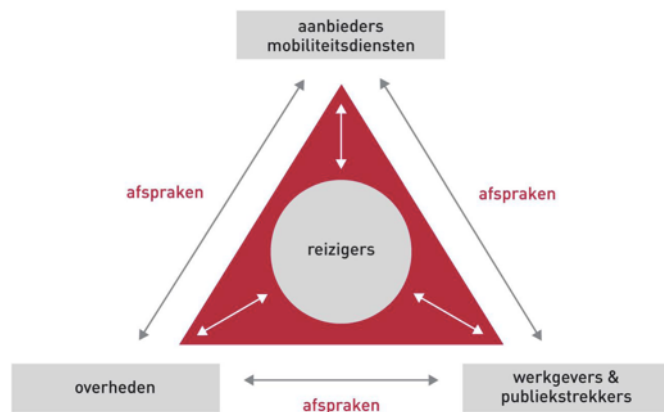
# Communiceren met de reiziger

**Tijdens het Spitsseminar op 20 juni maakte 'de reiziger' de tongen los. Hoe kan men in de eigen regio met succes de reiziger aanspreken? Dat bleek te kunnen volgens drie benaderingen: technisch, cultureel en economisch. Bovendien werden drie trends zichtbaar die elkaar versterken: (1) De incidentele aanpak maakt plaats voor een structurele en duurzame aanpak; (2) De regionalisering groeit en (3) De gedragskant wordt sterker. Dit verslag geeft een journalistieke impressie van het seminar.**

### Spitsseminar

Zo'n 15 experts, wetenschappers en praktijkmensen, kwamen op 20 juni bijeen in Utrecht. Professor Giep Hagoort van ASOM trapt af met het doel van het spitsseminar: "De positie van de reiziger en de communicatie met de reiziger in beeld brengen".

Twee presentaties van voorbeelden uit de praktijk openen het seminar. Bij beide voorbeelden spelen de creatieve ASOM-FileRondetafels een rol (zie aan het slot van dit verslag). Paul Veelenturf, mobiliteitsmanager van Maastricht Bereikbaar, vertelde over de Maastrichtse aanpak. Zijn verhaal werkte inspirerend omdat hij liet zien hoe zijn structurele en gezamenlijke opbouw van het Maastrichtse programma vruchten afwerpt. Er is nu één loket dat de reizigers informeert en alle medewerkers van het programma werken vanuit één benadering. Ook benaderde Paul Veelenturf de werkgevers met harde data in zijn achterzak over reizigersgedrag. Hierdoor was het gesprek met de werkgever onderbouwd, gericht en voor beide partijen informerend. Zie ook zijn schema 'Driehoek' op deze pagina.



Marco van Burgsteden van de Gemeente Wageningen vertelde dat mede door de gesprekken met de reiziger de regionale benadering minder top-down werd, dat het accent meer op 'verleiden' kwam te liggen i.p.v. 'duwen' en dat zelfs het centrale doel verschoof; van 'filereductie' naar 'Green Mobility'. De regio kent weinig files, maar wel relatief veel 'groene' mensen, zowel in de linkse, duurzame stad Wageningen als op het christelijke, agrarische platteland. En ook de bedrijven in de regio zijn zich bewust van het belang van duurzame mobiliteit. De twee regionale programma's "Verder via Veluwe" en "Food Valley" schuiven straks in elkaar om meer tot één loket te komen. Net als in Maastricht is eerst relatief veel tijd en energie gestoken in de organisatie

van het programma en komen ze nu pas goed toe aan de reiziger en concrete projecten.

Luc Veeger van ASOM gaf de derde presentatie op het seminar. De ASOM onderzoekt dit jaar hoe de 15 regio's communiceren met de reiziger. De voorlopige uitkomsten boden volop munitie voor een stevige discussie. De regio krijgt nu eerst de gelegenheid om op de ontwerp-tekst te reageren waarna de test openbaar gemaakt wordt.

### **Vooraf luisteren naar de reiziger**

Een deelnemer stelde de vraag: "Waarom zou je de reiziger **niet** betrekken?". Daar blijken verschillende redenen voor te zijn: (1) kosten; (2) je kunt hem op individuele schaal niets bieden; (3) nieuwe technieken communiceren niet direct met de mens, maar leveren wel veel informatie op (denk aan Google, Facebook of TomTom); (4) er zijn zoveel verschillende mensen en wensen, dat je bijna niet het totale beeld krijgt en (5) reizigers hebben hardnekkige beelden van de werkelijkheid, bevestigd door media, waardoor je de beelden terugkrijgt en niet de werkelijkheid.

Het seminar bevestigde het inzicht dat we van 'overtuigen' verschuiven naar 'continue faciliteren', 'verleiden' en 'belonen'. Daarbij is het essentieel om een urgent probleem te hebben of een hoger doel. Luisteren vindt men belangrijk, al gaat dat niet zonder ook een praktische interventie te kunnen bieden. Bovendien kun je niet goed aanspreken zonder de ander te kennen en goed te hebben geluisterd. In Maastricht laat Paul Veelenturf de reizigers meepraten over de producten. De feedback was aanleiding voor hem om binnen één week de indeling van zijn website aan te passen. Ook besloot hij om de chipkaart niet persoonlijk te laten verstrekken via de werkgever, maar direct en via een digitaal proces aan de werknemer, om beide maximaal te ontzorgen. Paul benadrukte dat de reiziger niet zo zeer voor zijn individuele behoefte een oplossing wil, maar dat men goed naar hem luistert. De reiziger snapt namelijk prima dat niet alle individuele behoeftes kunnen worden gevuld.



De communicatie is trouwens geen 'simpel' tweerichtingenverkeer. In elke regio praten meerdere partijen met de reiziger, de doelen van de communicatie en van de reiziger kunnen wisselen en 'de reiziger' is niet overal en altijd dezelfde. Een deelnemers merkte op: "*nergens anders zijn de mensen zo gespleten als bij mobiliteit*".

Tot de liberalisering en privatisering van (delen van) het OV was er sprake van een systeembenadering met de overheid als monopolistische aanbieder van OV. In deze benadering spreekt de aanbieder met de reiziger via vertegenwoordigende organisaties zoals Rover of ANWB. Tijdens het seminar wordt zichtbaar dat er een overgang merkbaar is naar (of langs) drie andere benaderingen; een technische, een culturele en een economische. Deze benaderingen sluiten elkaar overigens niet uit en komen tegelijk voor.

## De technische benadering

In de technische benadering zijn en komen er steeds meer 'harde' data beschikbaar over de reiziger en zijn reisgedrag. Zo is Utrecht Bereikbaar na de NS de grootste uitgever van OV-fietspassen en met zo'n 20.000 reizigers in het bestand, groeien de data. Ook in andere regio's loopt de communicatie vooral via de website, binnenkort uitgebreid met sociale media. Een positief gevolg van deze technische benadering is dat de regionale spelers serieuze gesprekspartners worden van bijvoorbeeld RWS, omdat ze over de harde data beschikken.

## De culturele benadering

De dialoog met de reiziger maakt zeker de tongen los. Concrete vragen zijn: Wat is de dialoog? Wat wil je ermee? Moet ik de dialoog doen? Vooral in de culturele benadering is het belangrijk om de motieven van de reiziger te kennen. De Raad VenW stelt dit duidelijk in haar meest recente advies van mei 2011 o.a. "*... is meer aandacht nodig voor sociaal-culturele ontwikkelingen in de maatschappij en beweegredenen van mensen.*" De aanpak van ASOM past duidelijk in deze stroming, die van Maastricht Bereikbaar in belangrijke mate. De basis voor Maastricht Bereikbaar zijn de harde gegevens van 8.000 reizigers, het kentekenonderzoek (respons van 10.000 forenzen), analyses van reizigersstromen etc. . Vanuit die basis beginnen de gesprekken met experts, reizigers en werkgevers en worden producten, zoals een nieuwe website, getest in panels van reizigers. Paul Veelenturf constateerde in Maastricht zelfs een verandering van de cultuur aan de kant van de ambtenaren; zij gaan anders denken en werken.



Hierop aanvullend constateert een deelnemer drie punten: (1) dat een dialoog met de reiziger niet genoeg is, maar dat het gaat om 'voelen wat er speelt'; (2) als je dat weet een interventie klaar moet hebben en (3) dat de overheid dit niet kan, die is te traag.

Elke doelgroep (jong of oud) kent eigen motieven achter het gedrag, vandaar dat een specifieke aanpak per doelgroep in deze benadering sterker wordt. De dialoog vindt dan ook 'in context' plaats.

Tenslotte komt naar voren dat de verkeersmodellen nog niet goed de motieven van reizigers meenamen, maar dit wel aan het inhalen zijn, via de economische overwegingen en met specifieke aandacht voor doelgroepen. Daarmee worden de modellen dynamischer en beter bruikbaar voor de praktijk.

## De economische benadering

In de marktbenadering is het aan de marktpartijen om elkaar al dan niet te vinden, daar moeten de overheid en anderen niet tussen (willen) zitten. Essentieel is dat de overheid niet oplegt hoe de marktpartijen met oplossingen komen en dus ook niet oplegt hoe de communicatie moet lopen.

Vooral in de overgang van overheid naar markt zien de deelnemers hier wat 'haakjes'. Een voorbeeld is dat de piramide van klantwensen niet dezelfde is als de piramide van

systeemwensen en dat de overheid de NS 'afrekent' op vertraging van treinen (systeem) i.p.v. op vertraging van reizigers (klant). Daarnaast zijn er meer partijen die met de reiziger communiceren en soms niet hun gegevens uitwisselen, om commerciële redenen. Of je dat goed of slecht vindt, hangt van je benadering af, maar in algemene zin is het wel jammer dat data niet worden benut voor het verbeteren van het product, zeker waar meerdere leveranciers daar aan bijdragen.

### **Trend 1: De incidentele aanpak maakt steeds meer plaats voor een structurele en duurzame aanpak.**

Van oudsher communiceert men met de reiziger rondom incidenten, kortstondig, éénzijdig en met het oog op de bereikbaarheid. Maar steeds meer gaat de communicatie over meer dan alleen incidenten, is ze langdurig, verloopt ze ook in de tegenovergestelde richting (klantenpanels, enquêtes, scans) en vanuit meerdere doelen (duurzaamheid, goed werkgeverschap). Uit het seminar komt naar voren dat een deel van de reizigers zelf duurzaamheid naar voren bracht als centraal doel, met de Food Valley als meest concreet voorbeeld.

### **Trend 2: De regionalisering groeit, maar is geen panacé**

Vooraf door de landelijke bezuinigingen verschuift het zwaartepunt in het beleid naar de regio. Paul Veelenturf durft te stellen dat het geld voor 'bouwen' bijna op is en de rek voor 'benutten' er bijna uit is. En dat de focus daarom op 'beïnvloeden' komt te liggen. Volgens hem is het ook prima om deze kostenefficiënte lijn te volgen, zolang de focus maar 'in het midden ligt', dat is bij de reiziger en zijn behoeften.

De regionale aanpak ligt voor de hand om het gesprek met de reiziger te verbeteren, zeker omdat beleving zo'n belangrijke rol speelt en die verschilt per regio. Toch bleek dat voor sommige problemen regionalisering niet meteen een oplossing biedt. Bijvoorbeeld het feit dat de mensen van Economische Zaken het beeld uitdragen dat de stad aantrekkelijk en goed bereikbaar is, terwijl de mensen van Verkeer uitdragen dat de stad niet goed bereikbaar is. Deze discrepantie in beelden speelt op alle niveaus.

In de regionale aanpak worden ervaringen opgedaan op meerdere plekken. Als die ervaringen vervolgens worden gedeeld, dan versterkt dat de aanpak. Dit seminar bood een plek om ervaringen te delen, maar er zijn regelmatig andere bijeenkomsten. Ook werken bepaalde regio's structureel samen, zoals Utrecht Bereikbaar en Maastricht Bereikbaar. Paul Veelenturf hoopt dan ook dat de kans die 'Beter Benutten' biedt aan zeven regio's wordt opgepakt door met een gezamenlijk programma te komen i.p.v. dat ieder een eigen wensenlijstje naar Den Haag stuurt.



### **Trend 3: De gedragskant wordt sterker.**

Het meest zichtbaar is dat bij 'Beter Benutten'. Natuurlijk is dat ingegeven door bezuinigingen op de harde infrastructuur, maar het positieve gevolg is wel dat steeds duidelijker wordt dat de gedragsmatige maatregelen goede effecten sorteren.

Je moet wel weten wat je wilt en dan de interventies klaar hebben, want met alleen praten over communiceren over gedrag kom je er niet. Twee andere 'open deuren' werden nog even bevestigd: (1) In de communicatie moet je met één boodschap werken en (2) het beeld dat je communiceert moet wel met de werkelijkheid stroken.

## **Over ASOM**

ASOM is een expertise netwerk van professionals die onder meer interactief werken stimuleren en zelf toepassen en verder ontwikkelen. De oprichter en dean van ASOM is professor Giep Hagoort, cultureel ondernemer, hoogleraar kunst en economie aan de UU, lector kunst en economie aan de HKU.

ASOM had ervaring met interactieve rondetafels bij een ander maatschappelijk probleem. In "Stad zoekt Boer" werd gewerkt aan het versterken van de relatie tussen stad en platteland. In de zomer van 2007 organiseerde ASOM een fileweekend in Soesterberg. Hier kwamen 17 reizigers en deskundigen bij elkaar om op een interactieve en creatieve manier een ander maatschappelijk probleem aan te pakken: de file. Hieruit volgde een FileAgenda met nogal wilde oplossingen. Na een brainstorm in 2008 werd een plan gemaakt voor een concrete uitwerking. Dat plan werd besproken met het ministerie van VenW in 2009. Afgesproken werd om een paar regio's te benaderen met een concreet voorstel: de Creatieve FileRondetafels.

## **Meer informatie**

De eindrapportage van de Creatieve Filerondetafels is te downloaden van de website van Maastricht Bereikbaar.

Kijk op: [maastrichtbereikbaar.nl/over\\_maastricht-bereikbaar.html](http://maastrichtbereikbaar.nl/over_maastricht-bereikbaar.html).

Dit verslag is met Hemmo Hemmes van Topstukken tot stand gekomen.  
[www.topstukken.nl](http://www.topstukken.nl).

Fotografie: Joke van den Berg.

## **Vervolg**

In het voorjaar van 2012 wordt een tweede seminar gehouden. Dan staat de relatie tussen verkeerswethouders en de inwoner-reizigers centraal. Dit met medewerking van Frits Lintmeijer, wethouder verkeer en vervoer gemeente Utrecht en Paul Veelenturf, consultant p2managers en mobiliteitsmanager van Maastricht-Bereikbaar. Voorbereiding en aanpak: Giep Hagoort en Luc Veeger.

Tijdens het tweede seminar wordt ook het vervolg op de test 'Communicatie met de reiziger in 15 regio's' met gepresenteerd. Onderzoek: Luc Veeger.

De serie van drie seminars wordt afgesloten met het themaseminar 'Onderzoek en Files'. ASOM en p2managers gaan het gesprek aan met onderzoekers die zich met name richten op de gedragskant binnen de filebestrijding. Hoe adequaat zijn hun modellen en voelen zich aangesproken door de voormalige Raad voor Verkeer en Waterstaat dat veel meer de beweegredenen van de reiziger in het onderzoek centraal moeten staan?

De exacte data van de volgende spitsseminars worden nog bekend gemaakt.

Contactpersoon: Luc Veeger  
T 06-26314705  
E [lucveeger@mac.com](mailto:lucveeger@mac.com)