

Aan Connexxion Openbaar Vervoer

Alkmaar, 4 november 2022

We ontvingen van u het marketingplan 2023 ter advisering. Over dit marketingplan hebben we gesproken op onze plenaire vergadering van 10 oktober. Daarbij hebt u een aantal van onze vragen beantwoord.

Zoals we tijdens de vergadering al lieten blijken, waarderen we de opzet van het marketingplan. U hebt zich beperkt tot een eenvoudige opsomming van de plannen voor 2023 en de achtergrond van elke actie. Dat waarderen wij zeer.

Omdat 2021 en 2022 zeer bijzondere jaren waren, is de evaluatie van de acties in deze jaren een lastige opgave. We hopen dat in het volgende marketingplan deze evaluatie meer aandacht krijgt. Daartoe zou bij elke actie, waar mogelijk, een doel geformuleerd moeten worden. Bijvoorbeeld: 5% extra reizigers op een bepaalde route of met een bepaalde kaartsoort.

We stellen het op prijs dat u onder het kopje informatievoorziening bent ingegaan op een aantal van onze opmerkingen in de gebiedskamers. Eén van de pijlers van het openbaar vervoer is betrouwbaarheid en voorspelbaarheid. Het geven van onjuiste informatie of het ontbreken van informatie kan het effect van veel kostbare marketingacties geheel teniet doen. Marketing voor een product dat niet deugt zal weinig resultaat hebben.

Het marketingplan wordt gesierd door enkele fraaie grafieken waarin de vervoercijfers per soort reiziger en per lijn worden vergeleken met voor-corona tijden. Wij herhalen de vraag die we al tijdens uw presentatie stelden, dat in deze grafieken het aantal reizigers op abonnement is toegenomen terwijl elders gemeld wordt dat het reizen met abonnementen terug loopt.

Met vriendelijke groet,  
Namens het Rocov-NH

secretaris

cc: provincie Noord-Holland