



Alkmaar, 29 november 2023

## Advies over het marketingplan 2024

Wij ontvingen van u ter advisering het Marketingplan 2024. Tijdens onze plenaire vergadering hebt u daarover een toelichting gegeven. We hebben daarbij aangegeven dat we een positieve indruk hebben van de plannen van Transdev/Connexxion over het promoten van het OV.

De maatregel met waarschijnlijk het grootste effect is te danken aan de overheid die er voor zorgt dat de tarieven in 2024 niet stijgen. Gezien de inflatie betekent dit een relatieve verlaging van de tarieven. De omstandigheden om reizigers te winnen, zijn dus gunstig, en we zijn verheugd te merken dat u daar alles aan doet met dit Marketingplan.

Wij stellen de bijdrage van de provincie zeer op prijs waarmee tarieven voor het kinderkaartje in Haarlem-IJmond en Noord-Holland Noord gelijk getrokken worden met die in Gooi en Vecht. In Haarlem kan het voor enige verwarring zorgen op de A&M lijnen. In de abri's zal daarover informatie aangebracht moeten worden, met vermelding van het 1 euro tarief met de nummers van de betreffende A&M lijnen. Ook in andere communicatie uitingen zal hier aandacht aan moeten worden besteed.

Enkele acties zoals abonnementhouders en forenzen zult u moet aanpassen aan tarieven die niet stijgen.

U meldt nieuwe voorwaarden en tarieven voor het Gooi en Vecht voordeel abonnement en latere invoering van voordeel abonnementen ook in beide andere concessies. De reizigers zullen daarbij weer een nieuwe app moeten installeren, naast de al aanwezige Connexxion en Overal app. Dit lijkt ons niet klantvriendelijk. We verzoeken u te streven naar één app voor al het OV in de drie concessies. Verder is het ons niet duidelijk of reizigers die geen smartphone gebruiken, en dus app-loos reizen, een voordeel abonnement kunnen nemen. Het valt ons bij dit voordeel abonnement op dat vooral is gekeken naar datgene wat voor Transdev gemakkelijk en handig is. Wij missen de invalshoek vanuit de reiziger. Het lijkt ons dat in de doelgroep de mensen die minder digitaal vaardig zijn, oververtegenwoordigd zijn. Ook die moeten aangemoedigd worden om te reizen met hetzelfde voordeel als digitaal slimme reizigers. Dan is het achtereenvolgens creëren van een account voor een propositie, het koppelen van een betaalkaart, het downloaden van een app en het activeren van een optie een onneembare hindernis. Wij adviseren u om na te denken over alternatieve manieren om aan een Transdev abonnement te komen, nu uitgaande van de reiziger. We gaan graag met u in gesprek hierover.

U ontwikkelt een plan voor deelfietsen, te beginnen in Gooi en Vecht. We adviseren om vooral te kijken naar samenwerking met de OV-fiets van de NS.

Het experiment met deelfietsen van De Kop Werkt in Noord-Holland Noord verdient wat ons betreft geen navolging.

U noemt zeer terecht bij de SWOT analyse als zwak punt de rituitval bij personeelstekort. Eén van de sterke punten van het OV is de betrouwbaarheid. Als door onverwachte uitval van bussen die

betrouwbaarheid er niet meer is, ondergraaft dat het bestaansrecht van het OV. Wij zijn er niet van overtuigd dat inzet van chauffeurs van touringcarbedrijven of taxi-busjes van taxibedrijven in noodgevallen wel voldoende wordt onderzocht.

In Noord-Holland Noord wordt het lijnennet herijkt en dus gewijzigd. Dat heeft in eerste instantie altijd een negatief effect op de reizigersaantallen. Men merkt dat de bussen niet meer rijden als men gewend is. De betrouwbaarheid is tijdelijk weg. Het lijkt ons dan ook van groot belang dat in de communicatie over de wijzigingen niet alleen naar websites verwezen wordt voor info. Dat is een extra drempel voor een aantal reizigers. In de communicatie uitingen zal dus per stad of regio aangegeven moeten worden wat de wijzigingen (en eventuele voordelen) precies zijn. Dus niet de nadruk op het feit dat alles anders wordt, maar vooral noemen wat er anders is en wat er niet verandert.

Naar aanleiding van de vraag daarnaar tijdens de reisloketten, hebt u folders ontwikkeld met informatie over het OV en een lijnennetkaart. We zijn blij dat dit soort folders ook het komend jaar weer gedrukt en verspreid gaan worden.

We hebben in ons vorige advies geschreven: 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 zouden het op prijs stellen dat bij een aantal acties de doelstellingen gemeld zouden worden, zodat bij de evaluatie bekend is of dit resultaat gehaald is.

We herhalen ook ons eerdere advies om niet alleen naar huis-aan-huis bladen te benaderen voor het geven van informatie, maar ook gericht bijvoorbeeld seniorenverenigingen zoals Senver (in Hilversum), of seniorenflats.

Met vriendelijke groet,

Namens het Rocov-NH  
secretaris

cc: provincie Noord-Holland