

# V&V Bericht

Informatiebulletin over actuele verkeers- en vervoersontwikkelingen | N°158 ■ Juni 2015

## REGIONAAL OV: TEVREDEN KLANTEN, BELABBERD IMAGO

In de landelijke OV-Klantenbarometer van CROW-KpVV geven reizigers hun openbaar vervoer nu het hoogste rapportcijfer van de afgelopen tien jaar. Maar het imago blijft daar punten bij achter. In dit bericht onze analyse en mogelijke maatregelen.

### Hoogste tevredenheid ooit

Sinds 2001 is er een onmiskenbare verbetering in de waardering van reizigers voor het stads- en streekvervoer inclusief regionale treindiensten. Na het laagste algemeen oordeel over de gemaakte ov-ritten – gemiddeld een 6,7 in 2002 – begon een opmars die de ov-sector in 2014 een 7,5 opleverde: een mijlpaal. Een prestatie die zowel vervoersbedrijven als opdrachtgevende overheden in hun zak mogen steken. Het is te danken aan steeds beter op tijd rijden, goed en schoon materieel en beter dienstbetoon.

In het najaar van 2014 geeft 83 procent van de bijna 92.000 respondenten een 7 of hoger, terwijl 18 procent een 9 of 10 geeft. Daar staan de onvoldoendes tegenover; die geeft 6 procent van de reizigers. Als we inzoomen op de onderzoeksgebieden, zien we de verschuiving naar hogere rapportcijfers ook; in 2004 had 32 procent van alle vervoergebieden een 7,0 of lager. In 2014 is dat 1 procent. Ook bij de hoge cijfers is er een grote verschuiving: in 2004 had 3 procent van de vervoergebieden een 7,6 of hoger; nu is dat 42 procent. Kortom: het openbaar vervoer is in de ogen van de reiziger in tien jaar flink verbeterd.

### Beleving blijft achter

De vragen in de OV-Klantenbarometer gaan vooral over het operationele pro-



Geen wurgcontract voor het ov-bedrijf, maar een advertentie voor een bezoek aan de dierentuin in Kopenhagen; 'beleving' op zijn best.

ces, zoals rijstijl, netheid, frequentie, geluid en instappemak. Dit zijn zogeheten *dissatisfiers*. Dit soort vragen beïnvloedt ook het algemeen oordeel over de rit. Vragen die iets zeggen over het gevoel, blijven beperkt tot vriendelijkheid van het personeel en de beleving van veiligheid. In het 2014-onderzoek hebben we expliciet een vraag opgenomen over emotie en beleving, dus zogeheten *satisfiers*. Gevraagd is te scoren op de aspecten: gezellig, sfeervol, rustig, efficiënt en comfortabel. Hoewel er misschien betere indicatoren te bedenken zijn, hebben we nu een beeld van het gevoel van reizigers tijdens de reis. Dat is belangrijk omdat uit ander onderzoek blijkt dat een positieve beleving sterk bijdraagt aan het algemeen oordeel. Uit de extra antwoorden blijkt dat de

beleving ruim een vol punt achterblijft bij het oordeel over het vervoer. Tegenover de 7,5 voor het algemeen oordeel over de rit staat een 6,4 voor de beleving van de rit. Daar is dus een wereld te winnen.

### Imago blijft belabberd

Alle cijfers zijn verzameld onder reizigers in het openbaar vervoer. Niet achteraf, thuis achter de computer, maar tijdens de rit. Interessant is ook de vraag hoe 'de gemiddelde Nederlander' denkt over het openbaar vervoer. Onder hen veel mensen die het nooit gebruiken. I&O Research, het bureau dat de OV-Klantenbarometer uitvoert, heeft op eigen initiatief een onderzoek gedaan naar het imago van het openbaar vervoer. De resultaten zijn 28 mei gepresenteerd op de CROW-KpVV-bij-

eenkomst 'Meer doen met data in het openbaar vervoer'.

De gemiddelde Nederlander waardeert de bus gemiddeld met een 5,6, de trein met een 6,2 en de auto met een 8,2. Uitgesplitst naar reismotief valt op dat de cijfers voor bus, tram en metro bij woon-werkverkeer en zakelijke reizen lager liggen, namelijk tussen de 3,5 en de 4,0. De trein doet het daar iets beter met een 4,5 bij woon-werk en een 5,2 bij zakelijke reizen. Bij de reismotieven sociaal-cultureel en recreatie liggen de cijfers van de bus, tram en metro tussen 4,6 en 5,1; de trein scoort voor beide motieven een 5,7. De auto scoort afhankelijk van het reismotief tussen de 7,9 (woon-werk) en 8,6 (zakelijk).

### Analyse

Het Kennisinstituut voor Mobiliteit wijt in het rapport Imago en openbaar vervoer (uit 2009) het slechte imago van openbaar vervoer aan overschatting van de reistijd en kosten. En soms speelt verwachting een rol: vies, onbetrouwbaar, vol, onveilig, et cetera. Ook kan het imago worden beïnvloed door negatieve berichten: agressieve reizigers, gedoe met OV-chipkaart en poortjes, falende Fyra's en bezuinigingen.

Het beeld kan ook terecht zijn als reizigers niets aan het openbaar vervoer hebben, bijvoorbeeld omdat het niet voorziet in hun reisbehoefte, niet flexibel genoeg is of omdat het openbaar vervoer meer tijd vraagt dan de auto. Verder kan meespelen dat de automobilist gewend, wellicht vergroeid is met zijn vervoerswijze; autorijden geeft een gevoel van vrijheid en je zit zelf aan het stuur.

Toch is er veel marktpotentie, want in het I&O-onderzoek naar imago blijkt dat het openbaar vervoer voor veel geënquêteerden een alternatief kan zijn: 9 procent geeft aan nu met de trein te reizen; 16 procent geeft aan dat de trein een mogelijkheid voor hen is. En een vijfde van de mensen die nu niet met de bus naar het werk gaat, kan dit eventueel wél doen.

### Maatregelen

Het enige dat de ov-sector kan doen, is het bieden van een snelle, gemakkelijke reis (van-deur-tot-deur) en hierover communiceren. Andere sterke kanten van ov, zoals wifi, de mogelijkheid tot werken, moderne levensstijl en geringe CO2-uitstoot, zullen geen beslissende rol spelen bij de vervoerswijzekeuze,

maar mogen wel uitgevent worden. Marketing is een ondergeschoven kindje in het openbaar vervoer. Het laat zich raden dat de tv-spotjes over de Rotterdamse tram bijdragen aan een beter imago van vervoerder RET en wellicht ook invloed hadden op de opmars in de OV-Klantenbarometer (zie kader). Het organiseren van een landelijke ov-campagne is het overwegen waard. Meer werken aan belevingsaspecten is een laatste suggestie. Een goed en simpel product is wel een voorwaarde: voor niet-gebruikers lijkt het openbaar vervoer te ingewikkeld. Het mooist zijn tevreden ov-reizigers die hun ervaringen delen. De 18 procent ov-reizigers die hun stads- en streekvervoer met een 9 of een 10 waarderen, zijn de beste ambassadeurs.

### Tien hoofdconclusies OV-Klantenbarometer 2014

- 1 De Rotterdamse tram is voor zesde keer op rij gestegen, nu naar een 7,7
- 2 In Apeldoorn rijdt het beste stadsvervoer: een 8,0
- 3 De Amsterdamse metro scoort 0,2 hoger en bereikt een 7,3
- 4 Utrechts stadsvervoer herstelt sterk na de dip in 2013: een 7,5
- 5 Dankzij een 7,7 is de Valleilijn nu de hoogst gewaardeerde regionale treindienst
- 6 Als groep leveren de 22 regionale treindiensten een tiende punt in: nu een 7,3
- 7 Regiovervoer Den Haag stijgt met stip naar 7,7
- 8 Zaanstreek biedt met een 7,8 het beste streekvervoer op het vasteland
- 9 De bus op de Waddeneilanden staat bovenaan in de 73 onderzoeksgebieden
- 10 De te drukke Maaslijn sluit de rij met een 6,7.

### Meer informatie

- Sociaal en Cultureel Planbureau, Lucas Harms, Overwegend onderweg, 2008, pagina 254 en verder
- Kennisinstituut voor Mobiliteit, Jaco Baveling e.a., Imago en openbaar vervoer, 2009
- Meet4Research, De kracht van beleving, Resultaten pilot OV-Klantenbarometer, 2009

- OV-Klantenbarometer 2014: [www.crow.nl/ov-klantenbarometer-2014](http://www.crow.nl/ov-klantenbarometer-2014)

### CROW-KpVV

In opdracht van de gezamenlijke overheden voert CROW een KpVV-Meerjarenprogramma uit, met als doel een bijdrage leveren aan het competentier maken van de overheid op het gebied van mobiliteit. CROW-KpVV is actief op de volgende gebieden: Collectief Vervoer, Fiets (onder het merk CROW-Fietsberaad), Mobiliteit en Wegontwerp. In een breed netwerk met andere kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties is CROW-KpVV betrokken bij actuele ontwikkelingen in het decentrale beleid en verspreidt en borgt relevante kennis. CROW-KpVV signaleert nieuwe ontwikkelingen, geeft aan wat hun betekenis is en wat de gevolgen kunnen zijn.

### Colofon

Voor meer informatie over dit onderwerp:

Gerard van Kesteren  
E-mail: [gerard.vankesteren@crow.nl](mailto:gerard.vankesteren@crow.nl)

### uitgave

CROW-KpVV, Ede  
Deze uitgave is gefinancierd uit het KpVV-Meerjarenprogramma dat CROW uitvoert namens de gezamenlijke overheden. CROW-KpVV heeft als doel een bijdrage leveren aan het competentier maken van de overheid op het gebied van mobiliteit.

### vormgeving

Inpladi bv, Cuijk

### druk

ColourPrint, Veenendaal

### productie

CROW media

### contact

CROW klantenservice:  
[klantenservice@crow.nl](mailto:klantenservice@crow.nl) of 0318 69 53 15

### bestellen

Deze uitgave is gratis te downloaden via [www.crow.nl/K-D1158](http://www.crow.nl/K-D1158)

**Praktische kennis  
direct toepasbaar**