

MARKETINGACTIVITEITEN

Zuid-Holland

2015

Inhoudsopgave

Inleiding	3
A. Activiteiten gericht op kinderen en senioren	3
A1. Groepsreizen	3
A2. KidsALTIJD4Nix	4
A3. Seniorenabonnement	5
B. Activiteiten gericht scholieren, afgestudeerden en bedrijven	6
B1. Scholieren	6
B2. Afgestudeerden	7
B3. Bedrijven, instellingen en gemeenten	8
C. Activiteiten gericht op reizigers zonder OV-chipkaart	9
C1. Wagenverkoop 2015 en promotie a-kaart	9
C2. Pilot mobiel betalen	10
D. Activiteiten gericht op dalreizen	11
D1. December & juli/augustus campagne	11
D2. Arriva Voordeeluitjes	12
D3. Acties rond feestdagen	12
D4. Promotie winkelgebied	13
E. Activiteiten gericht op evenementen, congressen ed.	14
E1. Keukenhof	14
E2. Evenementen in en rond het voertuig	15
E3. Regionale evenementen	15
E4. Congressen	16
F. Activiteiten gericht op MVO	17
F1. Leefbaarheid	17
F2. Kwetsbare groepen en WMO	18
G. Activiteiten gericht Kwaliteit, Onderscheidend Vermogen en Loyaliteit	19
G1. Arriva Prestatie Monitor	19
G2. Loyaliteitsprogramma en onderscheidend vermogen	20
H. Activiteiten Overig	21
H1. Nieuwe dienstregeling	21
H2. Tarieven 2015	21
H3. Introductie Rnet	22
Planning	23
Budgetverdeling	24

Marketingactiviteiten 2015

Inleiding

Voor u ligt, op hoofdlijnen, de marketingactiviteiten voor 2015. Hiermee bouwen wij voort op de plannen uit 2014. De activiteiten zijn enkel richtinggevend. In overleg met de provincie kan tijdens het lopende jaar worden afgeweken van dit activiteitenplan. Onze marketingactiviteiten zijn erop gericht om:

1. nieuwe reizigers te informeren over het aanbod van bus- en treindiensten in Zuid-Holland en te motiveren het OV te gebruiken
2. bestaande reizigers te behouden en te stimuleren de bus en trein ook voor andere dan de vaste doeleinden of bestemmingen te gebruiken, en/of hun reisfrequentie te verhogen

A. Marketingactiviteiten gericht op kinderen en senioren

Jonge kinderen zijn onze potentiële toekomstige reizigers. Wij moeten ze nú informeren over en enthousiasmeren voor het openbaar vervoer. Zodat ze die later als vanzelfsprekend gaan gebruiken. Dit jaar zullen wij wederom een deel van het ontwikkelbudget inzetten om kinderen vertrouwd te maken met de bus en trein.

Senioren worden door demografische en sociaal culturele ontwikkelingen steeds interessanter voor de huidige OV-markt. Steeds meer senioren zien het OV als een relevante mobiliteitskeuze. Ook hierop gaan wij inspelen.

A1. Groepsreizen (4 t/m 11 en 13 t/m 17 jaar)

Wat

Niets leuker dan een groepsreis met de bus of trein! Om dat voor bso's, lagere scholen en verenigingen zo gemakkelijk mogelijk te maken, bieden wij digitale groepstickets aan. Ze kunnen de tickets eenvoudig aanvragen bij klantenservice of via onze website, en krijgen pas na afloop van de reis de factuur. Op zo'n groepskaart kunnen 18 personen (3 volwassenen en 15 kinderen) een hele dag (na 9.00 uur) reizen.

Wij bieden in eerste instantie drie soorten kaarten aan:

1. Buskaart voor kinderen van 4 t/m 12: € 25, -
2. Buskaart voor kinderen van 13 t/m 17 jaar: € 38, -
3. Treinkaart voor kinderen van 4 t/m 11 jaar (Railrunner-tarief) en begeleidende volwassene ontvangen 15% korting op het totaalbedrag

Doelgroep

Basisscholen, bso's, middelbare scholen, verenigingen, enz.

Doelstelling

- de doelgroep bekend maken met deze e-tickets en minimaal 500 verkochte e-tickets
- kinderen vroeg bekend maken met het openbaar vervoer
- meergebruik realiseren tijdens de daluren

Aanpak

Wij zullen deze service voor groepen vooral via direct marketing en de inzet van eigen middelen (onze website, TFT etc.) onder de aandacht brengen bij de doelgroep.

Meten

Wij tellen de verkochte kaarten per soort.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Eerste kwartaal van 2015 (februari)

A2. KidsALTIJD4Nix

Wat

Om kinderen en hun (groot)ouders te stimuleren de bus te gebruiken gaan wij komend jaar als proef kinderen van 4 t/m 11 jaar GRATIS toegang verlenen tot onze bussen. De Kinderkaartjes van 50 cent (p.p. 2014) komen dus te vervallen. Ook het abonnement Arriva Vrij Meereizen wordt gratis aangeboden (voorheen €11, p.p. 2014).

Er zijn drie voorwaarden:

- 1) Alleen geldig als er een volwassene meereist
- 2) Maximaal 3 kinderen per volwassene en maximaal 8 reizigers per groep
- 3) Op werkdagen geldig vanaf 9 uur, in het weekend de gehele dag

Doelgroep

- (groot-)ouders met kinderen in de leeftijd van 4 t/m 11 jaar

Doelstelling

- Minimaal gelijk (of groter dan) aan de afzet van kinderkaartjes en abonnement Arriva Vrij Meereizen 2014
- kinderen op een sympathieke manier bekend maken met de bus, en zorgen dat de bus een positieve associatie oproept
- meergebruik realiseren tijdens de daluren
- regionale betrokkenheid vergroten

Aanpak

Via diverse communicatiemiddelen zal gedurende het gehele jaar deze service bekend worden gemaakt. Ook in de uitgebreide Huis aan huis campagnes zal deze nieuwe service gepromoot worden. Om de kans op gebruik te vergroten zullen wij ook wijer diverse partnerships sluiten met lokale musea e.d. die korting zullen geven op vertoon van het gratis vervoerbewijs. Zie hiervoor ook D2, Arriva Voordeeluitjes

Meten

Bij elke rit ontvangt elk kind een vervoerbewijs (met €0,- waarde). Zo kunnen wij bijhouden hoeveel kinderen er gereisd hebben. Het aantal aangevraagde digitale abonnementen, en het aantal reizen dat hiermee is gemaakt, kunnen wij via onze database monitoren. Tevens zullen wij halverwege het jaar een gebruikersonderzoek verrichten. Hierin gaan wij o.a. bekijken of deze service tot extra gezinsreizen leidt en wellicht nieuwe reizigers heeft getrokken.

Concessies

DAV, HWGO en ZHN

Periode

Doorlopend

A3. Senioren

Wat

Voor Senioren hebben wij een product ontwikkeld waarmee ze onbeperkt in de dalperiode met onze bussen en treinen in Zuid Holland kunnen reizen. Dit product kost €12,50 per maand voor bus en €25,- voor trein. Ook in 2015 promoten wij dit product actief.

Doelgroep

- Senioren in ZH (met een P-kaart)

Doelstelling

- Minimaal 5000 productafnames

Aanpak

Via diverse communicatiemiddelen zal deze service bekend worden gemaakt. Ook in de huis aan huis campagnes die wij gaan doen zal deze nieuwe service gepromoot worden. Om de kans op gebruik te vergroten zullen wij ook wijer diverse partnerships sluiten met lokale musea e.d. die korting zullen geven aan deze doelgroep. Zie hiervoor ook D2, Arriva Voordeeluitjes

Meten

Telling aantal afgenomen producten en extra reizen en mogelijk een gebruikersonderzoek halverwege 2015.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Doorlopend

B. Activiteiten gericht scholieren, afgestudeerden en bedrijven

Scholieren zijn een omvangrijke doelgroep binnen het OV. Het absolute aandeel neemt echter af. Niet alleen door, demografisch, sociaal culturele en economische factoren. Ook het afschaffen van de sterabonnements in 2012 en de onduidelijkheid van de nieuwe abonnementen op een OV-chipkaart dragen hier aan bij. Wij willen dit jaar de ouders meer duidelijkheid geven hoe het OV werkt én wat voor hen de beste keuze is.

Er liggen grote groeikansen in reizigerskilometers bij studenten die binnenkort afstuderen. Zij zullen immers gaan werken, en daardoor veel woon-werkkilometers maken. Helaas stroomt jaarlijks circa 20% van de studenten uit het ov. Helaas, omdat juist deze groep al alles weten over het OV. Hoe kunnen wij deze groep aan boord houden?

Ook bij bedrijven liggen volop groeikansen. De modal split OV is er namelijk laag. En ook hier geldt wijer dat werknemers veel woon-werkkilometers maken. Nu steeds meer bedrijven MVO op de agenda hebben staan, is hét moment aangebroken om deze doelgroep actief te benaderen.

B1. Scholieren

Wat

Scholieren zijn in te delen in 2 groepen: de doorgaande reiziger en zij die binnen de concessiegrenzen blijven. De grensoverschrijdende scholier is gebaat bij een landelijk of (medio juni) het Regio-abonnement. Maar voor scholieren die uitsluitend bij Arriva reizen zijn wellicht onze regionale abonnementen praktischer. Wij willen voor de start van het nieuwe schooljaar zowel de nieuwe als bestaande scholier informeren wat de mogelijkheden zijn, wat de beste keuze is en hen tot aankoop bewegen.

Doelgroep

- Ouders
- Kinderen
- Scholen

Doelstelling

- De doelgroepen inzicht geven uit welke tariefproducten ze kunnen kiezen
- Behoud bestaande scholieren en werven nieuwe scholieren
- Participatie scholen

Aanpak

Op twee belangrijke momenten in het jaar willen wij de doelgroepen benaderen: wanneer ze zich oriënteren (open dagen) en vlak voor de start van het nieuwe schooljaar. Hiervoor zetten wij o.a. in: bezoek open dagen met een promoteam, tijdelijk actie-aanbod (prijs, probeeraanbod en incentive), de school als verkoopkanaal, een scholierencampagne en onze digitale productkiezer.

Meten

Aantal reizigerskilometers, reizigersaantallen en productgebruik in 2015 vs. 2014. Mogelijk doen wij een kwalitatief onderzoek onder ouders om te achterhalen of de informatievoorziening over de producten, het tarief en de bestelmethode volgens verwachting waren.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Jan/feb i.v.m. oriëntatie nieuwe scholieren en jun/jul i.v.m. start van het nieuwe schooljaar

B2. Afgestudeerden

Wat

Studenten maken eveneens een groot deel uit van de dagelijkse bezetting in onze bussen en treinen. Helaas stroomt jaarlijks circa 20% van de afgestudeerden uit het OV. Als wij (een deel van) deze uitstromers binnen houden, kunnen wij een structurele groei van de bezetting realiseren.

Doelgroep

- afgestudeerden die in onze regio wonen (en er zullen gaan werken)

Doelstelling

- afgestudeerden in het OV-circuit houden

Aanpak

Wij bieden de afgestudeerde 2 opties. De eerste optie heeft te maken voor de periode dat ze nog geen baan hebben. De tweede optie heeft te maken voor het traject dat ze net een baan hebben. Afhankelijk van technische mogelijkheden worden de opties uitgerold.

Optie 1

Deze bestaat uit 2 producten.

Aanbod Bus: 1 jaar Dal Vrij Bus voor € 20,00 per maand (p.p. 2014)

Aanbod Trein en Bus: 1 jaar Dal Vrij Trein en Bus voor € 45,00 per maand (p.p. 2014)

Optie 2:

In 2015 willen wij afgestudeerden (mbo, hbo en universiteiten) die een nieuwe baan hebben gevonden benaderen met een heel aantrekkelijk aanbod:

1. Als zij zich op onze site registeren, ontvangen ze een gratis af te halen: 'Op weg naar je nieuwe baan'-product waarmee zij met een (digitaal) reisproduct bijvoorbeeld zeven dagen gratis kunnen reizen met onze bussen naar hun nieuwe werkgever.
2. Vlak voor afloop van dit product doen wij ze een nieuw aanbod, namelijk een maandabonnement van Arriva Altijd Vrij tegen een scherp tarief (waarschijnlijk de helft van de reguliere prijs!)
3. Hierna doen wij ze een aanbieding voor een jaarabonnement.

Nb: voor de trein geldt dat wij dit aanbod combineren met het aanvul-abonnement voor de Merwedelingelijn.

Meten

- aantal ex-studenten dat het product 'Op weg naar je nieuwe baan' aanvraagt
- aantal ex-studenten dat het speciale maandproduct Arriva Altijd Vrij afneemt
- aantal ex-studenten dat het speciale jaarproduct Arriva Altijd Vrij afneemt
- online onderzoek naar tevredenheid, kans op herhaalgedrag en mogelijke knelpunten voor herhaalgedrag.

Concessies

DAV (MLL), HWGO en ZHN

Periode

De actie loopt van mei tot november.

B3. Bedrijven, instellingen en gemeenten

Wat

In vergelijking met scholen is bij bedrijven, instituten en overheden het aandeel van de bus en trein in de totale mobiliteitsmix nog erg laag. Toch hebben deze organisaties MVO vaak hoog op de agenda staan, en worden ze steeds vaker geconfronteerd met parkeerproblemen en hoge kilometervergoedingen. Wij willen daarom samen met de top 100 bedrijven, instituten en gemeenten in Zuid-Holland het OV gaan stimuleren.

Doelgroep

- bedrijven, overheden en organisaties met meer dan 200 werknemers en een bushalte vlakbij de hoofdingang (waar lijnen frequent op rijden en aansluiten op werktijden)

Doelstelling

- groei realiseren van het aantal werknemers dat met het OV reist

Aanpak

Arriva heeft de Goede Zaakpas geïntroduceerd waarmee het reizen op rekening gestimuleerd wordt. Op basis van een prospectlijst (top 100) worden bedrijven, instellingen en gemeenten actief benaderd met onze nieuwe reisproduct.

Werknemers van deelnemende bedrijven ontvangen een eigen OV-chipkaart (De Goede Zaakpas) waarmee ze kunnen reizen. Achteraf ontvangt het bedrijf de factuur. Afhankelijk van de behoeften en groeikansen bij het deelnemende bedrijf kan er gereisd worden op saldo (e.v.t. met kwantumkorting binnen ons domein) of met een afgekocht reisrecht binnen ons domein.

Wij benaderen een aantal bedrijven in de regio en bepalen de huidige bus/treinmodaliteit. Op basis daarvan doen wij ze een aanbod om samen de OV-modaliteit te verhogen.

Meten

Wij meten het aantal deelnemende bedrijven, dat meedoet en het aantal verstrekte aantal Goede Zaak-passen.

Concessies

DAV (MLL), HWGO en ZHN

Periode

Doorlopend.

C. Activiteiten gericht op reizigersgroepen zonder OV-chipkaart (incl. bezoekers en toeristen)

Behalve lagere scholen (A1) zijn er méér groepen reizigers die geen OV-chipkaart hebben. Denk bijvoorbeeld aan toeristen, gezinnen met kleine kinderen, inwoners die de OV-chipkaart te veel 'gedoe' vinden, mensen die te weinig reizen om de kaart aan te vragen en natuurlijk degenen van wie de kaart kwijt of kapot is. Ook deze mensen willen wij graag in de bus en trein krijgen en houden. Daarnaast zien wij mogelijkheden tot reizigersgroei met een klantvriendelijk wagenverkoopassortiment. Hoe bereiken wij dat? En hoe kunnen wij ook het betaalgemak voor klanten verhogen en tegelijk de hoeveelheid geld op de bus verlagen (sociale veiligheid).

C1. Wagenverkoop 2015

Wat

In 2013 is het wagenverkoopassortiment in ZHN eenvoudiger en aantrekkelijker gemaakt. Gezien de klantwaardering en de extra reizen die dit tot nu toe hebben opgeleverd gaan wij hier volgend jaar opnieuw aandacht aanbesteden. Het aanbod zou nog iets aangescherpt worden (zie tariefaanvraag 2015) en de nieuwe Gemak proposities worden in DAV en HWGO geïntroduceerd. Hiermee wordt het reisassortiment van de wagenverkoop in Zuid Holland geharmoniseerd.

Tegelijkertijd gaan wij óók de anonieme OV-chipkaart promoten. Die zal met extra voordeel te koop zijn bij de Arriva Stores in Gouda, Alphen, Leiden, Dordrecht en Gorinchem. Wij kiezen bewust voor de anonieme kaart (in plaats van de persoonlijke kaart) omdat die een aantal specifieke voordelen biedt voor onze klanten. Vooral belangrijk zijn: de actieprijs, de praktische uitvoerbaarheid en het gemak bij aanschaf. Daarbij komt nog dat de A-kaart gebruikt kan worden door meerdere personen per keer (niet persoonsgebonden).

Doelgroep

- Toeristen/bezoekers
- gemak georiënteerde reizigers die geen OV-chipkaart willen kopen
- mensen die wel een anonieme OV-chipkaart willen hebben als die voordeliger is
- bestaande reizigers die hun OV-chipkaart zijn vergeten, of van wie de kaart kapot of kwijt is

Doelstelling

- 8000 verkochte anonieme OV-chipkaarten met een actieprijs bij de Stores
- klantvriendelijker wagenverkoopstelsel dat de kans op nieuwe reizigers en meergebruik vergroot

Aanpak

Wij verspreiden o.a. een wervende huis-aan-huisfolder (in december 2014) waarin wij het nieuwe wagenverkoopassortiment in de bussen uitleggen en de verkoop van A- kaarten in de Arriva Stores promoten. In deze campagne wordt ook uitgelegd dat kinderen van 4 t/m 11 jaar bij Arriva gratis meereizen en hoe eenvoudig het is om een reis met het OV te plannen via 9292.nl. Natuurlijk verwijzen wij naar onze eigen website voor méér informatie over de diverse reisproducten, zodat onze reiziger kan kijken welk reisproduct het best bij hem past en het meeste voordeel biedt.

De Anonieme OV-chipkaart kost de klant €2,50. En in de Store wordt uitgelegd hoe de kaart werkt en hoe er saldo geladen kan worden.

Meten

Wij monitoren de af- en omzet van de wagenverkoop en registeren de verkoop van A-kaarten. Via een kwalitatief onderzoek vragen wij de gebruikers naar de tevredenheid en het gebruik ervan.

Concessies

DAV, HWGO en ZHN

Periode

December 2014 t/m dec 2015

C2. Pilot Mobiel betalen

Wat

Bij zowel chauffeurs als reizigers is er een wens om kleine bedragen in de bus mobiel te betalen. Bij chauffeurs staat sociale veiligheid, het sneller instappen van reizigers en een kortere afrekentijd centraal en bij reizigers geldt het gemak. Op dit moment zijn er diverse proeven met contactloos betalen gaande. Ook Arriva heeft een proef lopen in Friesland.

Doelgroep

- Reizigers die reizen op wagenverkoop in het pilotgebied

Doelstelling

- Minimaal één pilot in Dordrecht en/of Leiden met mobiel betalen
- Acceptatie en gebruik van deze nieuwe betaalvorm bij chauffeurs en reizigers
- Het verlagen van de afrekentijd en het verhogen van klanttevredenheid, rijtijd punctualiteit en sociale veiligheid

Aanpak

In Leiden en/of Dordrecht gaan wij een pilot doen met één of meerdere vormen van mobiel betalen. Afhankelijk van de mogelijkheden (techniek, kosten e.d.) en de resultaten van de proef in Friesland, wordt de uiteindelijke vorm bepaald.

Meten

Kwantitatief (transactiedata) en een aanvullend kwalitatief onderzoek onder gebruikers en de chauffeurs.

Periode

Q2

Concessies

DAV en ZHN

D. Activiteiten gericht op dalreizen

Tijdens vakanties, in de weekenden en tijdens de daluren is er nog voldoende capaciteit. De volgende plannen gaan in op het realiseren van meergebruik in het dal.

D1. Juli/augustus en december campagne

Wat

In de zomer- en kerstvakantie is er voldoende capaciteit en neemt de kostendekkingsgraad af. Het is een daarmee goede periode om net-niet reizigers de bus te laten ervaren. Doordat inwoners en toeristen juist in deze periode uitjes maken verwachten wij door een gerichte aanpak ook meer OV-reizigers te kunnen trekken.

Doelgroep

- Net-niet reizigers
- Toeristen/bezoekers regio
- Huidige gebruikers

Doelstelling

- *Minimaal 5.000 instappers* (10.000 reizigers) die een coupon inleveren voor een dagkaart, waarvan 20% is te typeren als nieuwe reiziger (heeft afgelopen 12 maanden niet met de bus/trein gereisd). Minimaal 30% van de gemaakte reizen op de dagkaart betreft een extra reis (die anders niet met het OV zou zijn gemaakt).
- Minimaal 4000 afnames van het product Zomerkorting. Minimaal 28.000 reizen, waarvan minimaal 30% extra reizen betreffen.
- Minimaal 2% van de gebruikers van het product zomerkorting, die toestemming hebben gegeven voor een vervolgaanbieding, schaft het reguliere Arriva Dalkorting aan na de actieperiode

Aanpak

Belangrijkste drager van de campagne is een huis aan huis mailing die in de regio verspreid wordt. Hierin leggen wij het gemak van het OV uit en doen wij aanbiedingen om voordelig met de bus of trein te reizen. Joint promotion deals (bijv. Gouda bij Kaarslicht) kunnen hier onderdeel van zijn. In de zomerperiode promoten wij actief ons reguliere dalkortingsproduct.

Metten

- aantal gratis bestelde producten Arriva Zomerkorting
- aantal betaalde en bestelde producten Arriva Dalkorting
- Meergebruik van de reizigers die zomerkorting/dalkorting hebben aangeschaft
- Aantal ingeleverde coupons
- online onderzoek naar o.a. tevredenheid en het reisgedrag.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Zomervakantie (juli en augustus) en kerstvakantie (december 2015 t/m week 1 2016)

D2. Arriva Voordeeltjes (bus en trein)

Wat

In Zuid Holland zijn aantrekkelijke evenementen, attracties en andere sociaal recreatieve reisbestemmingen, die in de daluren prima bereikbaar zijn met het OV. Door samenwerkingsverbanden met regionale marktpartijen kunnen wij het OV attractiever in de markt zetten.

Doelgroep

- Net-niet reizigers
- Toeristen/bezoekers regio
- Huidige gebruikers

Doelstellingen

- Minimaal 10 deelnemende partners
- Toename bus- en treingebruik in daluren
- 0-meting

Aanpak

Wij ontwikkelen een platform voor reizigers dat fungeert als een actiewebsite, waar ook vervoerbewijzen kunnen worden gekocht (bijv. E-tickets, combitickets). Op deze site komen aanbiedingen te staan in samenwerking met lokale marktpartijen. Denk aan Duinrell, Hortus, Dordt in Stoom, Naturalis e.d. Reizigers krijgen niet alleen voordeel, maar ook een reisadvies via de site

Meten

- Aantal unieke gebruikers website, klikgedrag e.d.
- Tellen van bezoekers partners die met het OV zijn gekomen

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Q2

D3. Acties rond feestdagen

Wat

Acties en feestdagen zijn goede momenten om het busvervoer onder de aandacht te brengen van net-niet reizigers en bestaande gebruikers te belonen voor hun loyaliteit. Ook vanuit het bestek zijn er verplichtingen in DAV en HWGO om op bepaalde dagen in het jaar gratis Busvervoer aan te bieden.

Doelgroep

- bestaande en nieuwe reizigers

Doelstelling

- nieuwe reizigers werven
- bestaande klanten belonen en motiveren om de bus te gebruiken voor andere bestemmingen dan school en werk
- Verhogen klanttevredenheid

Aanpak

Wij bieden tijdens de actieperioden Gratis of Goedkoop busvervoer aan en wij koppelen dit aan een feel good-actie.

Meten

- tellen aantal gratis of in prijs gereduceerde wagenverkoopkaarten

Concessies

DAV, HWGO en ZHN

Periode

Pasen, Pinksteren, zondagen in de maanden juli en augustus (DAV en HWGO), Mobiliteitsweek in september (DAV), 1^{ste} en 2^{de} kerst en nieuwsjaardag

D4. Promotie winkelgebied Leiden**Wat**

De bus is een perfect vervoermiddel voor wie de Leidse binnenstad wil bezoeken. Kijk alleen maar naar de verkeersdrukte, de grootte van de agglomeratie Leiden en de parkeerproblematiek in de binnenstad. Wij willen het gemak van het OV logischerwijs onder de aandacht brengen. Maar wij kunnen méér bereiken. De afgelopen jaren kampte de binnenstad met een teruglopend aantal bezoekers. Lokale ondernemers willen dan ook niets liever dan mensen naar het centrum trekken.

Arriva is daarom in 2014 een samenwerking aangegaan met LeidsePas voor 2 jaar. Hoewel de resultaten van 2014 nog niet bemoedigend zijn, gaan wij het nog een jaar voortzetten.

Doelgroep

- bewoners van de agglomeratie Leiden (rond 400.000 inwoners)

Doelstelling

- Minimaal 5000 verkochte winkelkaarten
- vergroten van de bezetting in het dal
- meer bezoekers trekken naar de Leidse binnenstad
- LeidsePas ondersteunen

Aanpak

Op basis van onze analyse continueren wij in 2015 uitsluitend de winkelkaart van €1,50 die te koop is bij de Arriva Store. De 7-dagenkaart is daarmee komen te vervallen. Via diverse media zullen wij en LeidsePas de samenwerking en de winkelkaart actief promoten.

Meten

- opbrengst van de winkelkaart

Concessies

ZHN

Periode

Wij participeren gedurende het hele jaar 2015.

E. Activiteiten gericht op evenementen, congressen e.d.

Evenementen, attracties, vakantieparken en congressen trekken doorgaans veel mensen. Zowel mensen die bekend zijn met het reizen met de bus/trein als mensen die daar nog niet of weinig ervaring mee hebben. Hoe kunnen wij samen met deze partijen meer mensen met het OV laten reizen, en er voor zorgen dat dit vervoer ook goed geregeld is?

E1. Keukenhof

Wat

Jaarlijks trekt Keukenhof circa 850.000 bezoekers. Een groot aantal daarvan komt uit het buitenland (circa 75%). Inmiddels komt 1 op de 6/7 bezoekers van Keukenhof met de Keukenhof Express.

Doelgroep

- Bezoekers Keukenhof

Doelstelling

- Minimaal 15% van de bezoekers van Keukenhof komt met de Keukenhof Express
- De reizigers beoordelen onze service met minimaal een 7,5
- Keukenhof-bezoekers bewust maken van het bestaan van de Keukenhof Express, een goede logistieke doorstroming realiseren en de Keukenhof-ervaring al tijdens de reis laten beginnen

Aanpak

De Keukenhof Express was ook in 2014 wijer een groot succes: het aantal bezoekers dat met de Keukenhof Express naar Keukenhof reisde, bleek met meer dan 45% te zijn gestegen. Keukenhof zelf groeide met 20%. De zogenaamde 'tulpen'bussen, die het vervoer van en naar de topattractie makkelijker en leuker moesten maken, werden positief beoordeeld door de busreizigers, en kregen een gemiddeld rapportcijfer van 7,6. De aanpak zal dan ook op de meeste punten gelijk blijven. Wij willen het aantal offline verkooppunten in Nederland verder uitbreiden. Daarnaast zullen wij wederom samenwerking zoeken met Connexxion, DB en de NS om het OV-aanbod beter te maken. Ook gaan wij de verkooppunten op Leiden CS en op Schiphol verder professionaliseren.

Meten

- aantal reizigers dat met Keukenhof Express reist en mutatie in modal split t.o.v. voorgaande jaren
- online onderzoek naar tevredenheid, kans op herhaalgedrag en mogelijke knelpunten voor herhaalgedrag.

Concessies

ZHN

Periode

De actie loopt zolang Keukenhof geopend is (maart tot en met mei).

E2. Evenementen in en rond het OV

Wat

Het busevent Huiskamer van de Stad waar artiesten optraden in de bus heeft laten zien dat reizigers dit soort evenementen waarderen. Uit het onderzoek van mei 2014 blijkt dat 54% van de ondervraagden denkt dat dergelijke evenementen leidt tot een groter klanttevredenheid en meer reizen onder bestaande reizigers

Doelgroep

Bestaande reizigers

Doelstelling

- verrassen en vermaken van bestaande reizigers tijdens de busreis
- Aanzetten tot meer reizen
- de bus/trein positief onder de aandacht te brengen in de media
- Tonen van maatschappelijke betrokkenheid

Aanpak

Samen met de organisatie van lokale evenementen, zoals Huiskamer van de Stad en Gouda bij Kaarslicht, zullen wij ook in 2015 weer een aantal spraakmakende bus en treinevents organiseren.

Meten

- persaandacht (online en gedrukte media)
- oordeel van de reizigers over het evenement

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Gekoppeld aan de events.

E3. Regionale evenementen

Wat

In de regio zijn volop evenementen waarbij het gebruik van de bus en trein makkelijk én wenselijk is, en door samenwerking met de organisatie van de evenementen kan het aandeel van OV-reizigers groeien.

Doelgroep

- bezoekers van regionale evenementen

Doelstelling

- toename van het aandeel bezoekers dat met het OV naar het evenement in de regio reist

Aanpak

Afhankelijk van het evenement versturen wij persberichten, plaatsen wij nieuwsberichten op onze site, nieuwsbrieven naar onze klanten, maken wij banners voor onze site en op 9292, zorgen wij voor een reisplanner widget op de eventensites, enz.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Evenementen waarop wij kunnen inhaken zijn bijvoorbeeld Schoonhoven Zilverstad, open dag Estec, en Dordt in Stoom.

E4. Congressen

Wat

In de regio zijn er een aantal congressen. Congresgangers blijven doorgaans meerdere dagen in een hotel. Om hen te faciliteren in hun tijdelijke mobiliteitsbehoefte zou het wenselijk zijn als ze op een eenvoudige manier met het regionale OV kunnen reizen.

Doelgroep

- bezoekers van regionale congressen

Doelstelling

- Gebruik OV door congresbezoekers tijdens hun verblijf in de stad waar het congres wordt gehouden.

Aanpak

Een pilot opstarten met één of meer congressen/beurzen waarbij de organisatie wegwerp-OV-chipkaarten aan zijn congresbezoekers vooraf kan toesturen, om het gebruik van het OV tijdens het verblijf in de regio te vereenvoudigen en te stimuleren. Het product op de wegwerp OV-chipkaart is variabel in te stellen qua prijs en geldigheidsvoorwaarden.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Vanaf Q2

F. Activiteiten gericht op MVO

Klanten verwachten van ondernemingen steeds meer dat zij een maatschappelijke bedrage leveren. Arriva kan een belangrijke rol spelen in belangrijke kwesties zoals leefbaarheid en het welzijn van kwetsbare groepen.

Leefbaarheid

Veel mensen in vooral verstedelijkte gebieden maken zich zorgen over hun leefomgeving. Ze ervaren de lucht als ongezond en hun leefomgeving als te weinig groen. En dit is niet zo raar. Nederland heeft een van de meest ongezonde luchtkwaliteit van Europa. Vanzelfsprekend kan OV hier een relevante positie kiezen, omdat de CO2 uitstoot sterk zal dalen als meer mensen met het OV gaan reizen. Zeker nu Arriva haar materieel en operatie steeds milieuvriendelijker maak (in 2013 heeft Arriva The Green Award gekregen).

Kwetsbare groepen in de samenleving

Er zijn diverse groepen in de samenleving die het moeilijk hebben. Denk aan mensen in de bijstand of schuldhelpverlening, ouderen en mensen met (beperkte) psychische en lichamelijke klachten die door hun situatie grote kans hebben om te vereenzamen of buiten de samenleving dreigen te vallen. Mobiliteit kan deze mensen helpen om hun wijlzijnsniveau te verbeteren en daarmee hun positie in de samenleving.

F1 Leefbaarheid

Wat

Arriva wil graag een bijdrage leveren aan een schonere leefomgeving in de regio. Het gebruik van het OV kan ingezet worden om dit te realiseren. Door samenwerkingsverbanden aan te gaan die deze gedachte ook nastreven, wordt het OV een vanzelfsprekende keuze.

Doelgroep

- bestaande en nieuwe reizigers
- automobilisten
- Stakeholders en media

Doelstelling

- bestaande reizigers ervan bewust maken dat zij actief een bijdrage leveren aan een betere leefomgeving door met het OV te reizen (in plaats van de auto/brommer)
- automobilisten een extra reden te geven om de bus te nemen
- de regio duurzamer en groener maken en daardoor het imago van het OV verbeteren

Aanpak

De pilot waarbij duurzamer nieuw materiaal instroomt (elektrische bussen, Euro6), zullen stakeholders en reizigers worden geïnformeerd en op een ludieke manier geïnteresseerd worden voor het OV. Wij zoeken actief naar samenwerkingsvormen (Groen doet Goed) en participeren graag in projecten die provinciaal uitgerold worden op dit gebied. Wij onderzoeken ook mogelijkheden om leefbaarheid te integreren in het nieuwe loyaliteitsprogramma (zie G2).

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Geheel jaar

F2. Kwetsbare groepen en WMO

Wat

Vanuit Rijksbezuiniging en decentralisatie worden steeds meer taken en verantwoordelijkheden bij de gemeenten ondergebracht. De gemeenten acteren hierop actief. Met het toebedeelde budget van de gemeenten voor kwetsbare doelgroepen, willen wij het OV met een dalurenabonnement ook voor hen toegankelijk maken en daarmee hun welzijn vergroten

Doelgroep

- Kwetsbare doelgroepen in de samenleving
- Specifieke doelgroepen vanuit de WMO
- Stakeholders en media

Doelstelling

- De kostendekkingsgraad van het OV te verhogen
- Nieuwe reizigers
- De regio socialer en leefbaarder maken en daardoor het imago van het OV verbeteren

Aanpak

Samen met gemeenten onderzoekt Arriva of er mogelijkheden zijn om bepaalde doelgroepen vanuit de WMO die zelfstandig kunnen reizen in het regulier OV onder te brengen.

Maar wij gaan ook in gesprek om nieuwe initiatieven voor kwetsbare groepen te ontwikkelen om hen mobiel te houden en hun participatie in de samenleving te vergroten.

Samen met de gemeenten inventariseren wij ook welke gemeentelijke initiatieven al bestaan (bijv. Dordt-pas die korting geeft op bibliotheek, zwembad e.d.) en onderzoeken wij de mogelijkheden om het OV daaraan te koppelen door het verstrekken van een gesubsidieerd abonnement.

Meten

- Aantal samenwerkingsverbanden met de gemeenten
- Aan verstrekte abonnementen

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Geheel jaar

G. Activiteiten gericht op Kwaliteit, Loyaliteit en Onderscheidend Vermogen

In de mobiliteitsmarkt hebben wij sterke concurrenten. De auto en de brommer, om er maar twee te noemen. Het is daarmee van belang dat de basiskwaliteit van onze dienstverlening goed is geregeld. Maar voor behoud en reizigersgroei is meer nodig dan alleen een goede kwaliteit.

G1. Arriva Prestatie monitor

Wat

Hoe de reiziger zijn reist ervaart, wordt bepaald door verschillende variabelen. Bijvoorbeeld: de vriendelijkheid van de chauffeur of steward, het optrek- en remgedrag, te vroeg vertrekken bij een halte, en de netheid van het materieel. Een aantal van die variabelen zijn beïnvloedbaar – waarmee wij ook de reizigerservaring kunnen beïnvloeden.

Doelgroep

- Reizigers (max 300 per concessie) die minimaal één keer per maand met de bus en trein reizen, positief kritisch zijn en een smart Phone hebben

Doelstelling

- vergroten van de klanttevredenheid en verbeteren van de operationele performance
- Werven van waarnemers

Aanpak

Om de kwaliteit van onze dienstverlening structureel te verbeteren hebben wij de Arriva Prestatie Monitor ontwikkeld. Met deze tool krijgen wij dagelijks per lijn inzicht in onze performance op de belangrijkste aspecten waarop een klant ons beoordeeld. Maar wij krijgen niet alleen inzicht, de resultaten komen namelijk direct binnen bij diverse afdelingen in ons bedrijf. Zo kunnen wij de punten waarop wij onvoldoende scoren direct oppakken. De waarnemers zijn onze vaste klanten die met behulp van een eenvoudige app. deze waarnemingen kunnen doen. Deze tool implementeren wij ook in andere concessies van Arriva in Zuid-Holland. Twee maal per jaar doen wij een wervingscampagne.

Meten

Wij meten onze performance het hele jaar door.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Geheel jaar. Wervingscampagnes vinden plaats in december en juni.

G2. Loyaliteitsprogramma

Wat

Nederlanders zijn spaarders pur sang. Ook binnen OV zie je verschillende initiatieven ontstaan in loyaliteitsprogramma's. Ook Arriva ziet hier mogelijkheden tot behoud en mogelijk groei in. Wij zien vooral voordeel in een programma voor reizigers dat tegelijkertijd werkt aan de positionering van het OV.

Doelgroep

- Bestaande reizigers
- Nieuwe reizigers

Doelstelling

- Behoud en reizigersgroei
- vergroten van de klanttevredenheid

Aanpak

Wij streven naar aansluiting bij het loyaliteitsprogramma van RET. Hierbij sparen reizigers OV-miles als zij in- en uitchecken met een OV-chipkaart (A- of P-kaart). Aansluiting bij de RET biedt reizigers het voordeel dat ze zowel bij RET als bij Arriva kunnen sparen.

De te verkrijgen voordelen die dit spaarprogramma biedt bij samenwerkende partijen, willen wij aanvullen met partners die het groene imago van het OV versterken. De reiziger kan bijvoorbeeld zijn OV-miles inwisselen bij Intratuin om de woonomgeving, tuin of woonkamer groener te maken. Of de OV-miles in te wisselen voor OV-kilometers.

Meten

- Aantal deelnemers
- Reizigers- en reizigerskilometersgroei
- Klanttevredenheid

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Vanaf Q2

H. Activiteiten Overig

H1. Campagne nieuwe dienstregeling

Wat

Als er een nieuwe dienstregeling ingaat in december of tussentijds veranderd zullen wij de wijzigingen aan reizigers bekend maken. Wij willen immers dat zij niet voor onaangename verrassingen komen te staan.

Doelgroep

- bestaande reizigers

Doelstelling

- bestaande reizigers minimaal drie weken voor ingang bekend maken met de wijziging
- het gebruik van 9292 promoten

Aanpak

Wij maken de wijziging via diverse media bekend, om zoveel mogelijk reizigers te bereiken. Daarbij zullen wij net als anders aandacht besteden aan de uitleg van 9292. Want betrouwbaar OV begint met betrouwbare informatie! Op 9292 is de reiziger verzekerd van actuele informatie en een juist tarief.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Q4

H2. Tarieven(folder met praktische informatie waaronder verwijzen naar onderzoek)

Wat

Als de nieuwe tarieven per 1 januari 2015 ingaan of tussentijds wijzigen zullen wij dat aan onze reizigers bekend maken. Wij willen immers dat onze reizigers de juiste keuze maken.

Doelgroep

- bestaande reizigers
- Nieuwe reizigers

Doelstelling

- bestaande reizigers minimaal drie weken voor de ingang van de nieuwe tarieven op de hoogte stellen.
- het gebruik van de productkiezer en webshop stimuleren

Aanpak

Wij maken de wijziging via diverse middelen bekend, om zoveel mogelijk reizigers te bereiken. In de folder die wij gaan maken, zal ook een pagina gereserveerd worden waarin wij reizigers oproepen om zich digitaal aan te melden voor: Arriva Prestatie Monitor, E-nieuwsbrief, algemeen onderzoek, aanbiedingen e.d.

Concessies

DAV (incl. MLL), HWGO en ZHN

Periode

Q4

H3. Rnet

Wat

Naar verwachting wordt in 2015 het R-net geïntroduceerd in Zuid-Holland, op o.a. het traject Leiden - Zoetermeer. Deze productformule zal bij de reizigers en inwoners langs de corridor wordt door ons gepositioneerd en gepromoot.

Doelgroep

- bestaande en nieuwe reizigers

Doelstelling

- bestaande reizigers bewust maken van de verandering
- nieuwe reizigers trekken

Aanpak

Ruim voor de transitie naar de nieuwe productformule zullen wij bestaande reizigers erover informeren. Dit doen wij onder meer via folders, persberichten en tft-schermen. Als de lijn zich bewijzen heeft, zetten wij een groeiactie op.

Meten

- 0 en 1 meting

Concessies

ZHN

Periode

Afhankelijk van introductie Rnet

Planning

<<volgt later>>