

door **Zeeland**
connexion 

Marketing Promotieplan Zeeland 2017

Opsteller: Sigrid Homminga
Datum: 5 december 2016
Opdrachtgever: Provincie Zeeland



Inhoudsopgave

1. Uitgangspunten concessiegebied	3
1.1 Opdrachtgever	3
2. Kenmerken concessiegebied	3
2.1 Productformules	4
3. Instappers en reizigerskilometers.....	5
4. KPVV Beoordelingen.....	6
5. Marketingactiviteiten	8
5.1 Marketingcampagnes 2016	11
5.2 Marketingcampagnes 2017	
5.3 Planning 2017	17



1. Uitgangspunten concessiegebied

1.1 Opdrachtgever

De concessie Zeeland van de gedelegeerd opdrachtgever provincie Zeeland is verleend aan Connexxion voor de periode van 2015- 2024.

De provincie Zeeland en Connexxion stellen zich ten doel dat het busvervoer optimaal aansluit op de vraag van reizigers, snelle en directe verbindingen in Zeeland biedt met aangrenzende regio's waarbij toegankelijk en duurzaam centraal staat. De kwaliteitsbeleving van reizigers is goed, bestaande reizigers worden zoveel mogelijk behouden en nieuwe reizigers aangetrokken. Hiervoor worden de krachten gebundeld, door eventuele samenvoegingen van andere vormen van vervoer, het vervoer van de onderkant van de markt betaalbaar en in stand te houden.

Hoofddoelstelling van de provincie is het optimaal aansluiten op de vraag naar openbaar vervoer van de in Zeeland belangrijkste reizigersgroepen: scholieren/studenten, forenzen, verblijfstoeristen en mensen met een lichte zorgvraag en lichamelijke beperking.

2. Kenmerken concessiegebied

De regio kenmerkt zich door veel water rondom en lange rechte wegen. Bovendien zijn veel bruggen belangrijke doorgaande route voor auto's én vaartuigen. In de winter zijn er relatief weinig inwoners; in de zomer stijgt het aantal weggebruikers fors door de komst van toeristen. Zeker langs de kust brengt dat uitdagingen met zich mee. Het vraagt om slimme keuzes om Zeeland goed bereikbaar te houden.

De concessie kenmerkt zich onder andere door een sterke verwevenheid met de omliggende concessies Hoeksche Waard/Goeree-Overflakkee en Voorne Putten Rozenburg vanwege aansluitingen naar eindbestemmingen. Een goede aansluiting op de treinverbinding naar Roosendaal en Vlissingen en de Randstad is ook ontzettend belangrijk!

Enkele karakteristieken van het gebied:

- Spitsvervoer: het vervoer heeft een sterke spitsrichting naar de steden in het gebied.
- Buurtbus: door het kleinschalige plattelandskarakter zijn er veel buurtbussen om dunne lijnen te bedienen.
- Kust: Zeeland heeft kustgebieden met veel zomervervoer en toeristen.
- Lange afstanden: in verhouding tot andere concessies zijn de afstanden lang.
- Scholierenlijnen: aansluitend op begin- en eindtijden van scholen.

Tot de concessie behoren de gemeenten: Borsele, Goes, Hulst, Kapelle, Middelburg, Noord-Beveland, Reimerswaal, Sluis, Terneuzen en Tholen.



2.1 Productformules

Binnen de concessie Zeeland is een verdeling naar vier verschillende productformules:

Door Zeeland

Bij aanvang van de concessie werd de formule 'Door Zeeland' geïntroduceerd.

Het sterke merk 'Door Zeeland'

- Zekerheid
- Kwaliteit
- Een positieve beleving
- Emotionele binding
- Onderscheidend vermogen

Haltetaxi

Als aanvulling op de Zeeuwse buslijnen rijdt de haltetaxi Zeeland. De haltetaxi rijdt van halte naar halte. Het is vervoer 'op afroep' en sluit aan op de dienstregeling van de bus.

Buurtbus

De buurtbus rijdt van kleinere naar grotere plaatsen, volgens een vaste dienstregeling en een vaste route. Buurtbussen zijn kleinere bussen (max. 8 personen), die worden gereden door vrijwilligers. Vaak zijn dit mensen uit de gemeente.. Ze weten dan ook veel over de route en de omgeving.

Servicebus

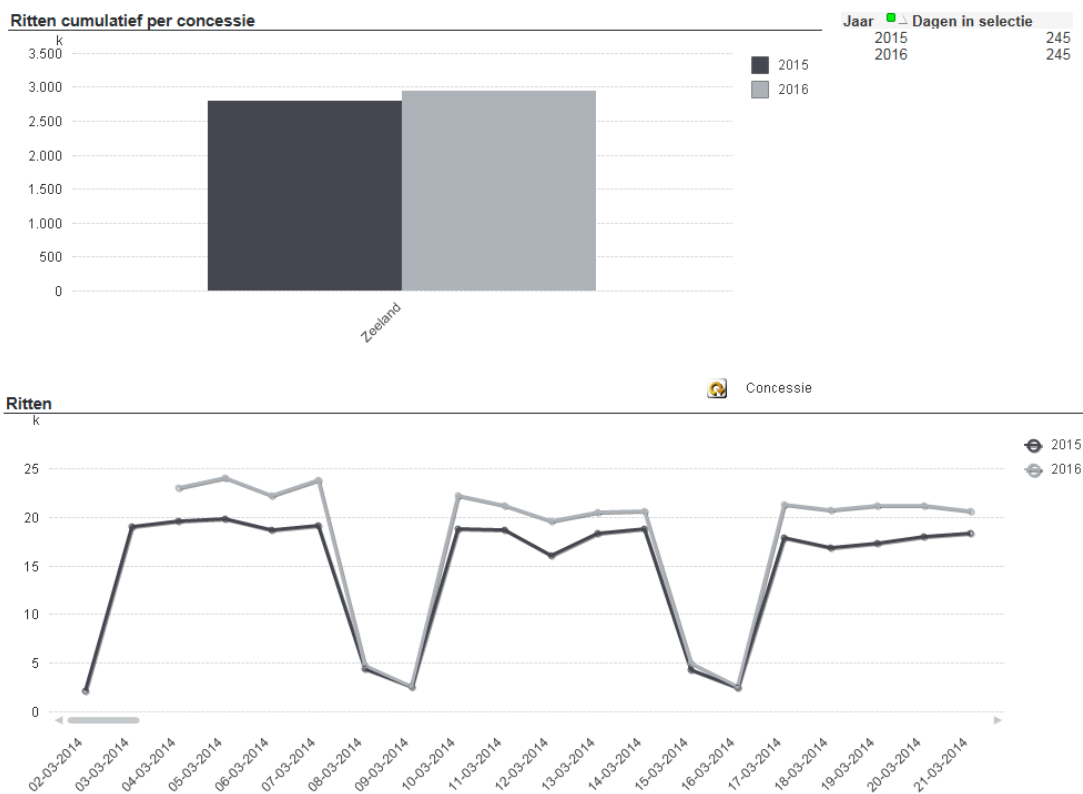
De (lijn)bussen in Zeeland zijn toegankelijk voor iedereen, inclusief (elektrische) rolstoelen. De Servicebus biedt net een beetje extra service. Hij is kleiner, maar comfortabeler. En door de brede ingang en de lage vloer stappen reizigers gemakkelijk in en uit.



3. Instappers en reizigerskilometers

3.1 Instappers (ritten) en reizigerskilometers

+6%



Tabel 1. Instappers/ritten gemaakt met de OV-chipkaart cumulatief van de concessie Zeeland. Periode maart t/m oktober 2015/2016.

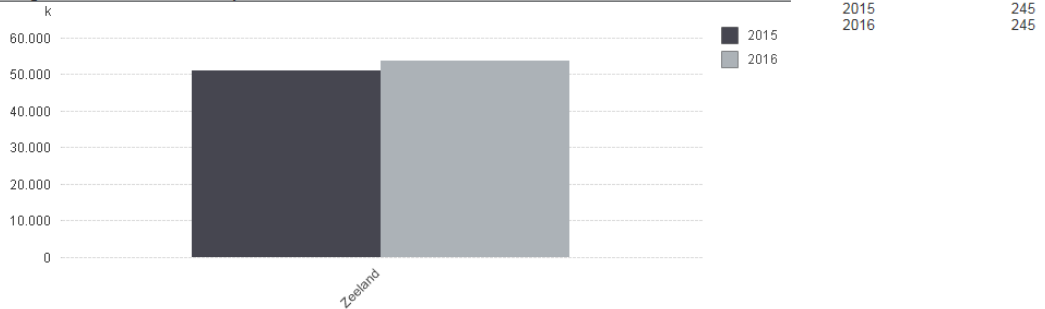
Verklaring groei instappers

In vergelijking met 2015 (mrt-okt) is de grootste stijging te zien bij instappers/check-ins op product met 16,8%. Dit is toe te schrijven aan de overstap van saldo naar product.

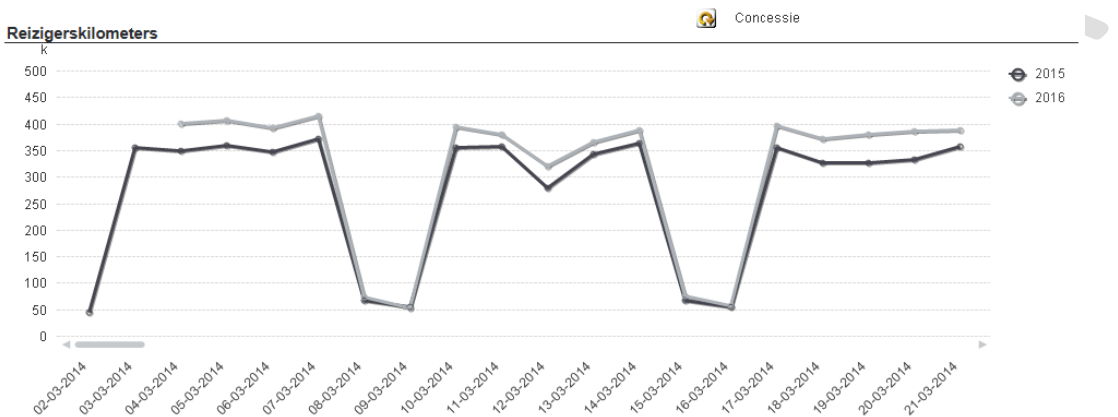


+5%

Reizigerskilometers cumulatief per concessie



Reizigerskilometers



Verklaring groei

In vergelijking met 2015 (mrt-okt) zijn de reizigerskilometers op product het meest gestegen met 14,3%. Dit is toe te schrijven aan de overstap van saldo naar product.

Een verdiepingsslag op buslijnen geeft weer dat met name de volgende buslijnen de meeste reizigerskilometers vervoeren: buslijn 20 (Hulst-Goes) en 133 (Middelburg-Oude Tonge), 132 (Goes-Zierikzee), 395 (Zierikzee-Rotterdam) en 50 (Middelburg-Terneuzen/Gent).



4. KPVV/CROW beoordeling

KPVV/Crow Zeeland

Over het jaar 2015 heeft Zeeland op het algemeen oordeel een 7,3 gescoord op de totale rit. Ten opzichte van het landelijk gemiddelde vallen met name de netheid van het materieel en de rijstijl van de buschauffeurs positief op. Deze worden met respectievelijk een 7,2 en een 7,6 beoordeeld. Ook het gebruiksgemak van de OV-chipkaart springt er met een 8,2 gunstig uit ten opzichte van het landelijk gemiddelde (7,9).

De lichte daling van het algemeen oordeel van de reizigers is verklaarbaar tegen de achtergrond van de nieuwe concessie. Bij de implementatie van de nieuwe dienstregeling per 1 maart 2015 is het gelukt om, ondanks een bezuinigingsopdracht van 20% van de provincie Zeeland, het openbaar vervoer voor ongeveer 95% van de huidige reizigers in Zeeland te behouden. De dienstregeling van 1 maart is tussentijds aangepast en per 30 augustus omgezet in een stabiele dienstregeling.

Tabel 3.2. Klantenoordeel op de items met betrekking tot de rit

Item	Gebied 2015	Gem. ref. 2015	Landelijk 2015
Zitplaats	8,4	8,7	8,4
Netheid	7,2	7,3	7,2
Vriendelijkheid	7,6	7,8	7,5
Rijstijl	7,4	7,4	7,3
Geluid	6,3	6,4	6,5
Gemak instappen	8,4	8,6	8,5
Informatie algemeen	7,2	7,5	7,4
Informatie vertragingen	5,0	5,4	5,6
Gemak kopen vervoerbewijs/laden	7,4	7,9	7,7
Tarief	4,9	5,6	5,3
Punctualiteit	7,1	7,1	7,2
Reissnelheid	7,2	7,5	7,6
Frequentie	6,4	7,0	7,2

Item	Gebied 2015	Gem. ref. 2015	Landelijk 2015
Gebruiksgemak OV-chipkaart	8,2	8,2	7,9
Overstaptijd	6,3	6,4	6,5
Totale rit	7,3	7,5	7,5

Tabel 9: KPVV/Crow scores 2015 Zeeland

* Waar de algemene klantwaardering in 2014 in Midden Zeeland en Zeeuws Vlaanderen met een 7,5 en in Noord Zeeland een 7,4 werd beoordeeld is dit in 2015 teruggezak naar een 7,3. Daar waar er in 2014 nog sprake was van 3 aparte concessie is in 2015 Zeeland als 1 concessie beoordeeld.

De meest genoemde verbeterpunten voor 2016 die genoemd zijn: informatie bij vertragingen (23%), frequentie (20%) en kans op zitplaats (18%).

Het onderdeel 'informatie bij vertragingen' dat deels beïnvloedbaar is heeft in 2016 al gerichte aandacht gekregen met het project mobile first.

Binnen dit project gaat aandacht uit naar actuele reisinformatie. Om dit te verduidelijken met een voorbeeld: Informatie over onverwachte omleidingen/stremmingen, calamiteiten, grote



vertragingen, konden we tot dusver alleen op de halte tonen. Sinds enkele maanden is dit ook mogelijk via de (mobiele) websites van Connexxion. Deze berichten worden door het ROV (Reisinformatanten en/of Verkeersleiders) aangemaakt en rechtstreeks op de website geplaatst. De reiziger is op deze manier altijd actueel geïnformeerd.

Prestatienormen

De score op het beoordelingscriterium 'netheid', dat wil zeggen schoon en heel materieel, was in 2015 een 7.2. (prestatienorm 7.2). Om deze beoordeling nog verder te laten stijgen is er sprake van een service level agreement voor het schoonhouden van bussen, worden er schouws gehouden en worden er aanvullend verbeterteams ingezet.

In 2015 is een aantal belevingsaspecten voorgelegd aan de respondenten. Aan de respondenten is gevraagd met welk cijfer zij de aspecten gezellig, sfeervol, rustig, efficiënt en comfortabel beoordelen. In 2015 scoorde Connexxion op dit onderdeel een 7 (prestatienorm 6,5).

De cijfers over 2016 worden in maart 2017 bekend gemaakt.



5. Marketingactiviteiten

Alvorens de plannen te omschrijven met daarbij gekoppelde effecten en resultaten wordt er in dit hoofdstuk een korte terugblik gegeven op marketingactiviteiten in 2016

5.1 Marketingactiviteiten 2016

In 2016 is er een aantal activiteiten geweest dat aan de basis heeft gestaan van de resultaten in Zeeland.

toerisme

Ad 1: Summer Express

Lijn 864: Walcheren - Lijn 834: Schouwen-Duiveland - Lijn 814: Zeeuws-Vlaanderen.

De Summer Express heeft elke dag gereden van 10 juli t/m 3 september. De promotie was in 2016 geënt op de mooiste plekjes in Zeeland met de drie speciale zomerlijnen: lijn 864, 834 en 814. Binnen de campagne zijn we van instrumentele communicatie naar beleving gegaan. Om dit te bereiken hebben we de bezienswaardigheden/hotspots centraal gezet.

Effect en conclusie**

We zien in de periode waarbinnen de zomerbussen hebben gereden, van 10 juli t/m 3 september, een lichte stijging van 4% t.o.v. 2015 van reizen die gemaakt zijn met de OV-chipkaart. Dit geldt voor zowel de reizigerskilometers en instappers.

Lijn 814 Knokke-Breskens springt er negatief uit en heeft -13% minder instappers met de OV-chip. Een van de aanwijsbare oorzaken is de extreme overbenutting van de ZeelandPas voor toeristen die veel wordt gebruikt op deze lijn. Van de drie zomerlijnen werd lijn 864 Middelburg – Vlissingen het meest gebruikt. Hier zijn 10% meer instappers geregistreerd.

Toerisme is zeer belangrijk in Zeeland en een samenwerking met de regionale ondernemers en VVV is en blijft hierbij van cruciaal belang. De marktwerking van deze branche komt dan ook terug in de plannen voor 2017.

** reizen met papieren vervoerbewijzen zijn niet meegenomen in de genoemde aantallen.

Ad2: Gent Express

Gent Express van Middelburg naar Gent

In de periode van 10 juli t/m 3 september heeft lijn 50 extra gereden en is gepromoot als speciale Gent Express (7 dagen per week, elk uur). Ook tijdens de Gentse feesten als nachtbus lijn 850. Voor de promotie is een online campagne ingericht en zijn er informatiepakketten verspreid in de regio bij recreatieve bestemmingen. De reizigers konden met de Combikaart Plus (€ 16,- + € 4,-) voordelig heen en terug.

Effect en conclusie**

In 2016 zijn er -2% minder instappers geweest. De gemeten periode is gecorrigeerd over de periode van 8 weken. In 2015 reed de Gent Express 9 weken.



Het aantal instappers en reizigerskilometers is met -1% nagenoeg gelijk aan 8 weken in het jaar 2015. De piek van het gebruik van de nachtbus lag dit jaar op de zaterdagen. In 2016 zijn er als meetpunt in de maand augustus slechts een kleine 50 reizigers minder. Mogelijke oorzaak hiervan is de recente aanslagen in Nice, München. Ook de Gentse feesten trok dit jaar ongeveer 12% minder bezoekers.

De verbinding van evenementen en openbaar vervoer blijft interessant voor de geselecteerde doelgroepen gezinnen, stellen en jongeren.

** reizen met papieren vervoerbewijzen zijn niet meegenomen in de genoemde aantallen.

pilot



Ad 3: Pilot Ticketbox – Multifunctionele kassa op zomerbus 864

1. Inzicht krijgen in de reizen van de kaartsoort wagenverkoop conform de aanbieding voor de huidige Zeeuwse concessie
2. Testen van de apparatuur die het mogelijk moet maken zonder contant geld op de bussen een goede dienstverlening te bieden.

Effect en conclusie

Het systeem. Hoewel herkomst en bestemming nog niet helemaal sluitend is wordt de ticketbox als positief ervaren om de wagenverkoop te verzorgen. Zowel reizigers als chauffeurs beoordelen het systeem positief. Daarmee is de aanbeveling om dit systeem te gebruiken voor de wagenverkoop in de voertuigen. De verhouding van gebruik OV-chipkaart en Ticketbox was ongeveer 60/40.

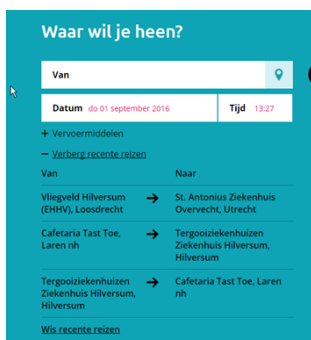
reisinformatie

Ad4: Actuele reisinformatie

Actuele halteberichten, met informatie over onverwachte omleningen/stremmingen, calamiteiten, grote vertragingen, konden we tot dusver alleen op de halte tonen. Vanaf nu ook op de (mobiele) website van Connexion. Deze berichten worden door het ROV (Reisinformatanten en/of Verkeersleiders) aangemaakt en direct, rechtstreeks op de website geplaatst.

Effect en conclusie

Altijd actuele reisinfo beschikbaar (thuis, bij halte, in bus etc.) De informatie is zeer snel beschikbaar voor reiziger door plaatsing van berichten rechtstreeks door het ROV. De reiziger wordt hiermee optimaal gefaciliteerd in het aanbod van de kanalen voor het ophalen van actuele reisinformatie. Deze verbeteringen moeten bijdragen aan een verbeterde score van informatie bij vertragingen en stremmingen.



kinderen

Ad 5 Kidsticket € 1,-

In de herfstvakantie is er extra aandacht gegeven aan de promotie van het Kidsticket. Hiervoor hebben we een online campagne, met win-component, ingericht die we hebben ondersteund met communicatie in de bussen. De insteek was het promoten van het voordelige Kidskaartje, omdat er altijd een betalende volwassene meereist.

Effect en conclusie

In de oktober dit jaar zijn er 1.775 Kidskaartjes verkocht. Dit aantal is meer dan een verdriedubbeling van 2015. Steeds meer mensen weten af van dit vervoerbewijs doordat er op verschillende periodes in het jaar aandacht voor is. Ook de online campagne in de herfstvakantie heeft opnieuw bijgedragen aan het kennisniveau en het gebruik. De advertenties zijn veel geliked en gedeeld. De campagne scoort het best bij de grootouders.

Het reisgedrag is niet meetbaar omdat het Kidskaartje geen chip bevat en hiermee dus niet in- en uitgecheckt hoeft te worden. Promotie van dit vervoerbewijs blijkt nog steeds zeer geschikt om net-niet reizigers de bus te laten ervaren. Dit vervoerbewijs is blijvend aantrekkelijk, vooral voor reizen in de daluren en bij uitstek in de vakanties.

algemeen

Ad6: Magazines OpWeg

Het gaat over dingen die in de dagelijkse cultuur leven, zoals winkelen, evenementen, vragen aan reizigers of buschauffeurs. Daarnaast zijn er praktische artikelen of advertenties met reis)informatie. Rubrieken o.a. Eropuit, Een dagje in, In de praktijk, Hebbes, Puzzel. lezersenquête in te vullen. Tussen 30 mei en begin augustus 2016 hebben lezers via de weblink: www.connexion.nl/watvind jij hun mening en verwachtingen met ons gedeeld.

Effect en conclusie

Inhoudelijk scoort het magazine prima. Gemiddeld waarderingscijfer: 7,2. De reiziger heeft suggesties gedaan voor het opnemen van verhalen 'kijkje achter de schermen', leuke reiservaringen en bijvoorbeeld. Ook lijkt er behoefte om het magazine deels te digitaliseren. De haalbaarheid hiervan wordt onderzocht.



5.2. Marketingcampagnes 2017

Ten opzichte van 2016 is er een aantal campagnes dat wordt gecontinueerd. Connexion gelooft immers sterk in de kracht van herhaling en zal dit ook in 2017 zoveel mogelijk toepassen.

De onderstaande campagnes met gekoppelde doelgroepen worden gecontinueerd om aan te sturen op behoud.

Campagne/Product	Doelgroep	Frequentie
Magazine OpWeg	Reizigers	3 keer
Retentie jaarabonnements	Jaarkaarthouders	doorlopend
Dal-65+ abonnement	Huidige abonneehouders en nieuwe reizigers	1 keer
Mis 'm niet	Inwoners en reizigers	1 keer
Kidskaart/Combikaart	Kinderen, ouders, opa en oma's en gezinnen.	2 a 3 keer
Klantenpanel	Reizigers	3 keer
Crow/ Klantenbarometer	Reizigers	1 keer

Daarnaast wordt 2017 aandacht geschonken aan de volgende onderwerpen en doelgroepen.

Campagne/Product	Doelgroep	Frequentie
Toeristisch vervoer	Inwoners en toeristen	Vakantieperiodes
Evenementen reisinspiratie	Bezoekers grotere evenementen	doorlopend
Scholenaanbod op maat/grootgebruik contracten	Familie van leerlingen	1 keer
StappOver-app	Reiziger	2 keer
OV Aanbod	Nieuwe inwoners Zeeland	1 keer
Promotie minder rendabele lijnen, incl. Buurtbus	Reiziger	2 keer
Kwaliteitssprong in reisinformatie/producten en tarieven	Reiziger	doorlopend



Ad1: Toeristennet

Voor het toeristennet 2017 stelt de Provincie een separaat budget van €300K beschikbaar. Hiervoor dient jaarlijks een voorstel ingediend te worden. Het beschikbare budget is vooral bedoeld voor wielen op de weg (zomerlijnen), maar daarnaast ook voor invulling van marketing-/tariefacties.

Gewenst resultaat

Het aantal reizigers voor het toeristenvervoer laten stijgen: in de zomerperiode, maar ook daarbuiten in het voor- en naseizoen. Het verwachte resultaat kan ingeschat worden zodra de plannen voor het toeristisch gereed zijn.

Aanpak

Connexion dient een separaat plan in voor invulling van het Toeristennet 2017. Op dit moment zijn we intensief in gesprek met de regionale ondernemers, VVV's en de stichting Zeeuws Vlaanderen om tot een goed en geïntegreerd voorstel voor invulling van het toeristennet te komen. De dienstregeling wordt het OPOV ter advisering voorgelegd.

Meten

Het resultaat wordt gemeten door telcijfers, data van het OV-chipkaart gebruik en overige plaatsbewijzen.

evenementen

Ad2: Evenementen reisinspiratie

Stimuleren van gebruik van het openbaar vervoer om van en naar een evenement te reizen.

Gewenst resultaat.

Aantrekken van nieuwe reizigers en vergroten gebruik bestaande reizigers voor:

- Evenementen, winkelgebieden en steden
- Voordeeluitjes, samenwerking met Spoordeelwinkel

Aanpak

Inzet van extra busvervoer van en naar evenementen waar dit commercieel aantrekkelijk blijkt. Hiervoor onderzoeken wij de bereikbaarheid van het evenement, de potentie bezoekers via het openbaar vervoer. Hierbij wordt rekening gehouden met de eindtijden van de evenementen en de rijtijden van de laatste bussen.

Meten

Het aantal reizigers dat gebruik maakt van het openbaar vervoer om naar een evenement te gaan zal gemeten worden op basis van de uitstaphalte op de betreffende data.

Datum	Naam evenement	Locatie
27-apr	Koningsdag	
5-mei	Bevrijdingsfestival	Vlissingen
4-5 juni	Middelburg VOLkoren	Middelburg
11-19 juni	Kunstschoon Westerschouwen (Kunst, cultuur & n	Burgh-Haamstede, Noordwelle, Renesse, Serooskerke
18-jun	Colours by the Sea	Boulevard Vlissingen/halte Scheldeplein
1-2 juli	Concert at SEA	Brouwersdam/lijn 104 rijdt er langs
14, 21 en 28, juli	Zierikzeese Dagen	Zierikzee
15-16 juli	Visserijdagen	Bruinisse
15-24 juli	Gentse feesten	Gent
16-17 juli	City of Dance festival	Middelburg
19 en 26 juli	Avondmarkt in Sluis	Sluis/lijn 814 extra inzet
2 en 9 aug	Avondmarkt in Sluis	Sluis
5-7 aug	Visserijfeesten Breskens	Breskens
20-aug	Mosseldag	Yrseke
11 en 25 augs	Zierikzeese Dagen	Zierikzee
25-27 aug	Havendagen	Zierikzee
23-aug	Zeeland Nazomerefestival	Middelburg/Abdijplein
	Zeeland Nazomerefestival	Middelburg
11-20 sept	Film by the sea	Vlissingen
14-18 sept	Jazz by de Sea	Domburg
30-sep	Light kustrun/ Ladies run	Zoutelande
1-okt	Treme Marathon Zeeland MTB toertocht	Zoutelande
30 sept, 1-2 okt	Kunstmarathon/wandelmarathon	Zoutelande
21-nov	Zeeuwse MTB Strandtocht	Scharendijke
3-dec	Snertwandeltocht 'Stap en hap'	Ouddorp
4-31 dec	Kerstmarkt Gent	Gent
10-25 dec	Kerstmarkt Antwerpen	Antwerpen
1-3 jan	Kerstmarkt Gent	Gent

Overzicht evenementen 2016/2017*

*data 2017 worden nog bijgewerkt zodra bekend.



Ad3: Scholenaanbod op maat/grootgebruik contracten

Het ontwikkelen, samenstellen en vermarkten van aansluitende Product-Markt-Combinaties

Gewenst resultaat

Respons van 15% op het aanbod voor familie van scholieren in Zeeland.

Aanpak

Naast verkoop aan leerlingen zoeken we naar aanvullende omzet. Denk aan verkoop van abonnementen/reisproducten aan familie (ouders, broers, zussen) van de schoolgaande kinderen.

Meten

Het effect van de campagne wordt gemeten op basis van de concrete orders.

apps

Ad4: Stappover app

De OVerstapp is een handige OV-app waarmee de reizigers altijd verzekerd is van genoeg tijd om over te stappen. Met behulp van iBeacons in de bus en Bluetooth op een telefoon weet de bus waar men zich bevindt. In de app is te zien bij welke haltes de bus stopt en waar een overstap op een andere bus mogelijk is. Niet genoeg tijd om over te stappen? Vraag meer overstaptijd aan met de app. De bus waarop de reiziger wil overstappen, blijft dan even wachten. Met de OVerstapp regelt de reiziger dus snel en gemakkelijk de aanvraag voor een overstap op een andere bus. Zonder dat u dat aan de chauffeur hoeft te vragen. De OVerstapp is een gratis service van Connexxion.

Gewenst resultaat

Reductie in klachten over vertragingen en overstappen met -3%

Aanpak

De reeds ontwikkelde app wil Connexxion gaan uitrollen in Zeeland. Door gebruik van deze functionaliteit is de reiziger verzekerd van voldoende tijd om over te stappen op een andere bus van Connexxion. Ook wanneer een bus onverhoopt vertraagt is kan de aansluitende bus gehaald worden. Geen zorgen meer over (extra) wachttijd. Om dit in te richten moeten de IBeacons worden ingebouwd in de bus die contact kunnen maken met een bluetooth signaal.

Meten

Het gebruik van de app wordt gemeten door de geregistreerde downloads. Het aantal klachten in exacte aantallen en de gewenste reductie wordt gemeten via het monitoring portal.

65+

Ad5: Dal Vrij 65+ abonnement

De unieke kaarthouders, met het Dal vrij 65+ abonnement, willen wij verder uitbouwen.

Gewenst resultaat

Het aantal unieke kaarten is teruggezakt van 1.788 in juli naar 1.531 in sept. 2016. Over de periode jan-september is dit gemiddeld 1.663. Een verdere teruggang willen wij voorkomen. Daarom focussen wij op de bestaande abonneehouders en sturen aan op verlenging om het aantal kaarten enerzijds stabiel te houden. Anderzijds willen we in 2017 verder uitbouwen naar 1.800 unieke kaarthouders. Gedurende het hele jaar sturen wij aan op bestellingen die gedaan worden via de CXX-webshop. In 2015 was het percentage dat bestelde via een papieren aanvraag nog 34,7%. In 2016 daalde dit naar nog slechts 17,7%. Dit willen wij terugbrengen naar 10%-13%.

Aanpak

Benaderen van reeds verlengde en nog te verlengen klanten in Zeeland per email en daarmee beroep te doen op hun netwerk. De boodschap is om extra mensen in je omgeving voor te dragen om ook klant te worden.



Meten

Door goede monitoring van de campagne en de daadwerkelijke bestellingen is het effect van de extra promotie goed meetbaar.

nieuwe
inwoners

Ad6: OV aanbod

Werven van nieuwe reizigers die zich hebben ingeschreven als nieuwe inwoner van Zeeland.

Gewenst resultaat

Bereik van 260 huishoudens per maand, met een verwachte respons van 15% op het aanbod.

Aanpak

In de Verhuiscampagne benaderen we gebruikers van de PostNL verhuisservice. De boodschap per direct mail is om kennis te maken met Connexxion in de nieuwe buurt, door 4 gratis buskaartjes te ontvangen. Vanuit de direct mail kan de ontvanger door middel van een unieke code inloggen op de actiewebsite www.connexxion.nl/vrienden en de 4 gratis buskaartjes aanvragen. Na 2 maanden ontvangt de aanvrager van de gratis kaartjes een email met het aanbod om een Anonieme OV-chipkaart met € 5,-reissaldo aan te vragen op de actiewebsite.

Meten

Door goede monitoring van de campagne en de daadwerkelijke bestellingen is het effect van de extra promotie goed meetbaar.

lijnpromotie

Ad7: Promotie buurtbus

De Provincie Zeeland kent 18 Buurtbuslijnen. In de regeling van de buurtbus stelt de Provincie Zeeland onder andere dat een buurtbus minimaal 125 reizigers per maand moet hebben. Een aantal buurtbussen kent een laag aantal reizigers. De buurtbussen 581, 583 en 594 liggen rondom de grens qua gemiddeld aantal van 125 reizigers per maand. Buurtbus 590 ligt ver onder de ondergrens.

Gewenst resultaat

Het aantal reizigers vergroten voor de buurtbuslijnen die nu op het randje zitten van minimale reizigersaantallen, en derhalve het aantal reizigers te vergroten.

Aanpak

We treden graag in overleg met Provincie en eventueel betrokken gemeenten over de mogelijkheden deze betreffende buurtbuslijnen extra te promoten.

Meten

We meten op lijnniveau de instappers en reizigerskilometers op maandniveau.

Ad8: Kwaliteitssprong optimalisatie online kanalen

Uitrollen ontwikkelpunten die betrekking hebben op herziening en optimalisatie van de online kanalen en relatie hebben met mobiele toepassingen.

Gewenst resultaat

Stijging van gebruik van de ophaalautomaten in de bus voor ov-chipkaart producten.

Huidige verhouding van externe automaten en ophaalautomaten in de bus.

Aanpak

- Sturing op gebruik kanalen voor vinden van actuele reisinformatie.
- Informatie over tariefinformatie en abonnementsadvies, bestel en betaalgemak.(distributie en automatisch opladen) beter vindbaar maken op connexxion.nl.
- Actuele reisinfo toevoegen aan de app.
- Omleidingen integreren in de dienstregeling en reisadvies. Dan staat in de dienstregeling naast een halte dat deze komt te vervallen.
- Abonneren op reisadvies: met het persoonlijke MijnConnexxion account kan iemand helemaal zelf instellen over welke lijnen, haltes of trajecten men op welke momenten en op welke manier (website, mail, WhatsApp etc.) informatie wil ontvangen over wijzigingen.
- Webshop optimaliseren, onder andere met uitbreiding betaaloporties.
- Webshop koppelen aan Mijn CXX-account. Daarmee kan men makkelijk opnieuw een abonnement bestellen, zonder dat alle gegevens opnieuw moeten worden ingevuld. Ook kan men services instellen, zoals een reminder-mail als een abonnement bijna verloopt (self-service/marketing automation).
- Verbetering toegankelijkheid website voor o.a. mensen met een visuele handicap.
- Meertaligheid op website.

Meten

Door een goede inrichting van Google Analytics en een koppeling met connexxion.nl wordt de traffic per pagina gemeten op click-outs en duur van het bezoek. Op die manier kan gemeten worden of de informatie voldoende relevant is.



5.3 Planning 2017

In de onderstaande tijdsplanning worden de geplande campagnes weergegeven.

Nieuwe campagnes	Q1	Q2	Q3	Q4
Toeristenvervoer		x	x	
Evenementen reisinspiratie	x	x	x	x
Scholenaanbod op maat/grootgebruik contracten			x	
StappOver	x			
Dal Vrij 65+		x		
OV aanbod	x			
Promotie Buurtbus	x		x	
Kwaliteitssprong actuele reisinformatie	x	x	x	x
Continuering campagnes	Q1	Q2	Q3	Q4
Magazine OpWeg	x	x		x
Retentie jaarabonnements				x
Mis m niet				x
Kidsticket/Combikaart		x		x
Klantenpanel		x	x	x
Crow/ Klantenbarometer (extern onderzoek)				x

