

# Marketingcommunicatie plan 2021

Connexxion concessie Zeeland



## Inhoud

1. Inleiding .....	3
2. Algemene analyse.....	5
2.1 Interne Analyse door middel van het 7S-model.....	5
2.2 Externe analyse door middel van het DESTEP-model .....	7
2.3 SWOT-analyse/confrontatiematrix.....	8
3. Terugblik marketingactiviteiten 2020 .....	9
3.1 (Dal)dagkaart 1+1 gratis .....	9
3.2 Vakantie kids dagkaart .....	10
3.3 Welkom terug.....	10
3.4 OV-OK campagne .....	11
4. Marktbewerking 2021 .....	12
4.1 Visie.....	12
4.2 Marketingdoelgroepen, doestellingen en strategie.....	12
4.2.1 Doelgroepen .....	12
4.2.2 Marketingdoelstellingen 2021 .....	14
4.2.3 Strategie 2021 .....	14
4.2.4 Monitoring.....	16
4.2.5 Inzet ov-ambassadeurs.....	16
5. Marketingactiviteiten .....	17
5.1 Campagnes .....	17
6. Campagneplanning.....	21

## 1. Inleiding

De concessie Zeeland behoort toe aan concessieverlener de Provincie Zeeland. Tot op heden wordt er jaarlijks een operationeel, korte termijn marketing(communicatie)plan aangeleverd voor Zeeland. Dit plan wordt voorgelegd aan de Provincie Zeeland en aan het OPOV voor advies.

Het afgelopen jaar 2020 is voor iedereen een erg vreemd jaar geweest wegens Corona en in dit geval ook voor het openbaar vervoer een vreemd en vooral ook een moeilijk jaar. Door de corona crisis zijn er verschillende uitdagingen geweest voor Connexxion, een belangrijke daarvan op het gebied van Marketing en Communicatie is het verlies van reizigers in de bussen. De toekomst is zeker tot het moment van een vaccin erg onzeker waarbij het land de ene keer in een lockdown zit en het andere moment weer langzaam opstarten, deze scenario's wisselen elkaar regelmatig af hebben we de afgelopen maanden gemerkt. Op dit moment (november 2020) heeft Connexxion in Zeeland ongeveer 61% van de reizigers terug ten opzichte van 2019. De verwachting is dat het nog jaren kan duren voordat we weer op het oude niveau zitten. In het meest gunstige scenario wordt naar verwachting in 2025 weer net zo vaak met het openbaar vervoer gereisd als in 2019.

Het marketingcommunicatieplan voor 2021 zal er daarom ook anders uitzien dan u gewend bent. In dit marketingplan zal dan ook voornamelijk beschreven staan hoe wij 2021 op dit moment zien. Het is daarbij in deze situatie lastig om vooraf een inschatting te maken betreft het precieze effect op de reizigers van iedere marketingactie op zich, dit omdat we niet weten hoeveel reizigers we op dat moment in de bus hebben en hoe groot het potentieel op dat moment is om terug te halen. In dit plan zullen promotieacties beschreven staan die we in 2021 voor ons zien waarbij soms de precieze invulling ook nog niet duidelijk is omdat we de actie passend willen maken aan de situatie. Gezien de grote onzekerheid in deze tijd en in het aankomende jaar zullen we flexibel met dit plan om moeten gaan.



## 2. Algemene analyse

### 2.1 Interne Analyse door middel van het 7S-model

Voor de interne analyse zal er gebruik worden gemaakt van het 7S-model. Door het gebruik van het 7S-model zullen er verschillende sterke en zwakke punten naar voren komen die gebruikt worden in de SWOT-analyse.

#### 2.1.1 Shared Values

De shared values van Connexxion als organisatie zijn.

##### **Duurzaamheid**

Op verschillende plekken in Nederland rijden we met emissie loze voertuigen. Rond Schiphol zelfs met de grootste elektrische vloot van Europa. Sinds 2020 rijden er in de regio Hoeksche Waard en Goeree Overflakkee een aantal bussen op waterstof, deze worden in de komende jaren uitgebreid. Hiermee draagt Connexxion actief bij aan het terugdringen van de uitstoot van het openbaar vervoer in Nederland.

##### **Innovatie**

Dankzij de nieuwste technologieën willen we mobiliteit voor iedereen toegankelijk, veilig en gemakkelijk maken. Voor iedere regio creëren we een mobiliteitsoplossing op maat, waarbij vraag en aanbod veel meer op elkaar worden afgestemd. Zo bieden we in verschillende concessies Transdev Flex aan, een nieuw duurzaam en flexibel OV systeem. In de concessie Zeeland zullen we bij akkoord van de provincie ook beginnen in de Transdev Flex omgeving met een propositie genaamd Zeeland Voordeel waarbij reizigers meer korting krijgen wanneer ze vaker en langer met de bus reizen.

##### **Veiligheid**

De veiligheid van onze reizigers en medewerkers is belangrijk voor Connexxion. We onderscheiden hierbij sociale veiligheid, verkeersveiligheid en arbeidsveiligheid. Veiligheid is een gezamenlijke verantwoordelijkheid: van burgers, overheid en het bedrijfsleven.

#### 2.1.2 Strategie

Voor 2021 heeft concessie Zeeland van Connexxion een aantal doelstellingen met de volgende speerpunten:

- Het aantrekken van reizigers. Kijkend naar de huidige situatie met 61% van de reizigers terug in onze bus (in oktober 2020) willen we eind 2021 op 78% zitten. Dus een percentuele verhoging van 17%. Uiteraard is dit geheel afhankelijk van de daadwerkelijke cijfers in december 2020. Deze groei wordt gedeeltelijk veroorzaakt door een vaccin voor het Corona virus en dat mensen hun 'normale leven' weer oppakken.
- Het behouden van reizigers die met de bus reizen, op dit moment is dat de 61% die nu in de bus zitten. Zoals aangegeven zouden deze cijfers kunnen afwijken in december 2020.
- Het promoten van het openbaarvervoer als veilig vervoer (tijdens en) na de coronacrisis (imago marketing).

Deze uitgewerkte doelstellingen en marketingstrategie zijn ook terug te vinden in hoofdstuk 4: Marktbewerking.

### 2.1.3 Structuur

Binnen Connexxion kun je spreken van een lijnorganisatie. Een lijnorganisatie is een organisatie waarin men verantwoording afdraagt aan een leidinggevende en waarbij de structuur duidelijk is. Het voordeel hiervan is dat er veel specialistische kennis aanwezig is en waarbij medewerkers precies weten welke verantwoordelijkheden ze dragen. Daarnaast kunnen lijnorganisaties in een stabiele omgeving zeer effectief werken, in geval van problemen hoeft er niet lang gezocht te worden naar een aanspreekpunt.

### 2.1.5 Staff

Connexxion Openbaar Vervoer N.V. is één van de grootste mobiliteitsbedrijven van Nederland. Connexxion is onderdeel van Transdev Nederland. Transdev Nederland geeft mensen de vrijheid om te reizen. Als toonaangevend mobiliteitsbedrijf zijn we actief in het hele land onder diverse merknamen zoals Connexxion, Hermes en Witte Kruis.

Als onderdeel van een grote internationale organisatie van +/- 82.000 medewerkers in 20 verschillende landen profiteren we van een enorme hoeveelheid kennis en ervaring. Die kennis en ervaring delen we zelf ook als koploper op het gebied van zero emission personenvervoer en innovatieve mobiliteit.

### **Transdev in Nederland**

In Nederland maakt Transdev dagelijks vijfhonderdduizend reizen mogelijk, en daar zijn we trots op. We dragen bij aan een betere wereld door te investeren in schoon vervoer. Onze elektrische busvloot is de grootste van Europa. Met onze bussen, treinen en taxi's verbinden we mensen en zorgen we dat je veilig, goedkoop en snel reist. Bij alles wat we doen staan onze reizigers en 8.900 medewerkers centraal.

### 2.1.6. Systeem

Het openbaarvervoer is een complexe branche waarbij verschillende systemen gebruikt worden. In dit marketingplan beperken we het even tot het systeem die marketeers van Connexxion gebruiken om tot juiste campagnes te komen door erachter te komen wat de customer journey van een klant is. De customer journey is de 'reis' die een klant aflegt om tot de aankoop van een product of dienst over te gaan. De customer journey omvat het model waarmee deze 'klantreis' in kaart wordt gebracht, ook potentiële klanten horen daarbij. De customer journey waar wij ons in 2021 op focussen wordt verder besproken in hoofdstuk 4 onder het kopje strategie.

### 2.1.7 Stijl van management

Binnen de concessie Zeeland wordt er voornamelijk persoonlijk leiderschap gehanteerd. Hierbij wordt er vertrouwen gegeven aan het personeel op basis van eigen kunnen, eerlijkheid, verantwoordelijkheid en samenwerking. Dit is ook de meest logische stijl van management omdat buschauffeurs voornamelijk alleen op de weg zitten, zonder direct leidinggevende in de nabijheid. Het is dus belangrijk dat dit vertrouwen ook gegeven wordt aan de chauffeur zodat zij hun werk goed en met vertrouwen kunnen doen. Uiteraard zijn er leidinggevendenden die zicht hebben op de kwaliteit van de werkzaamheden van de chauffeur en kunnen corrigeren waar nodig.

### 2.1.8 Sleutelvaardigheden

De sleutelvaardigheden binnen Connexxion en binnen Transdev zijn heel duidelijk. Wij staan voor mobiliteit! We verzorgen openbaar vervoer maar zorgen bijvoorbeeld ook voor de ambulancedienst. Binnen de Concessie Zeeland zijn wij verantwoordelijk voor het openbaar vervoer. Dat is dan ook de sleutelvaardigheid van Transdev en in dit geval Connexxion, hier zijn wij in gespecialiseerd.

## 2.2 Externe analyse door middel van het DESTEP-model

Voor de externe analyse wordt er gebruik gemaakt van het DESTEP-model, hiermee worden de kansen en bedreigingen duidelijk die gebruikt worden in de SWOT-analyse.

### 2.2.1 Demografische factoren

We zien al jaren uit demografische cijfers van het CBS dat de bevolking aan het vergrijzen is. Ook in 2021 is dat nog steeds het geval. Dit is wellicht een bedreiging maar voor het openbaar vervoer ook een grote kans, zo kunnen we bijvoorbeeld ons 65+ abonnement promoten onder deze doelgroep.

### 2.2.2 Economische factoren

Voor de economische factoren kan er gekeken worden naar het besteedbaar inkomen van reizigers. Uiteraard is dit afhankelijk van het huishouden van een reiziger en de leefomstandigheden. In 2021 werd er een economische groei van 2,1 procent verwacht. Echter deze verwachting werd voor de Coronacrisis uitgesproken. We zien nu al een afname van deze verwachting, dit omdat werkgevers onzeker zijn over de toekomst. De Coronacrisis is dus een belangrijke bedreiging voor onze economie en het is dus afwachten wat de effecten hiervan gaan zijn.

### 2.2.3 Sociale-culturele factoren

Een belangrijke sociale culturele factor in Nederland is een steeds grotere bewustwording van hun keuzes op het milieu. Een duurzame keuze is dus steeds meer van belang bij mensen. We zien deze ontwikkeling nog niet direct terug in de keuzes van onze reizigers in Zeeland maar in vergelijking met de auto is busvervoer een duurzamere keuze.

### 2.2.4 Technologische factoren

Door de Coronacrisis hebben we een grote verandering gezien in reisgedrag. Buitenom het feit dat veel reizigers nu thuis moeten werken of studeren hebben we uit onderzoeken gezien dat de kans erg groot is dat reizigers ook na de Coronacrisis thuis blijven werken. Betreft de technologische ontwikkelingen zien we dus dat mensen erg terughouden zijn en waarschijnlijk zullen blijven om een vooraf afgekocht reisrecht in de vorm van een abonnement aan te schaffen. Er speelt dus een behoefte om enkel voor de reizen te betalen die je daadwerkelijk maakt. Er wordt op dit moment gesproken over Zeeland Voordeel in Transdev Flex waarbij reizigers op rekening kunnen gaan reizen en voor korting kunnen sparen die groeit naarmate ze meer en langer reizen. Verder informatie over Zeeland voordeel staat beschreven in hoofdstuk 5.

### 2.2.5 Ecologische factoren

Het klimaat verandert in Nederland, de gemiddelde temperatuur blijft stijgen. Dit heeft gevolgen voor het milieu in Nederland, daarom zullen milieumaatregelen belangrijk zijn in de toekomst. Connexion doet dit door de al eerder besproken waterstofbussen in te zetten in de concessie HWGO.

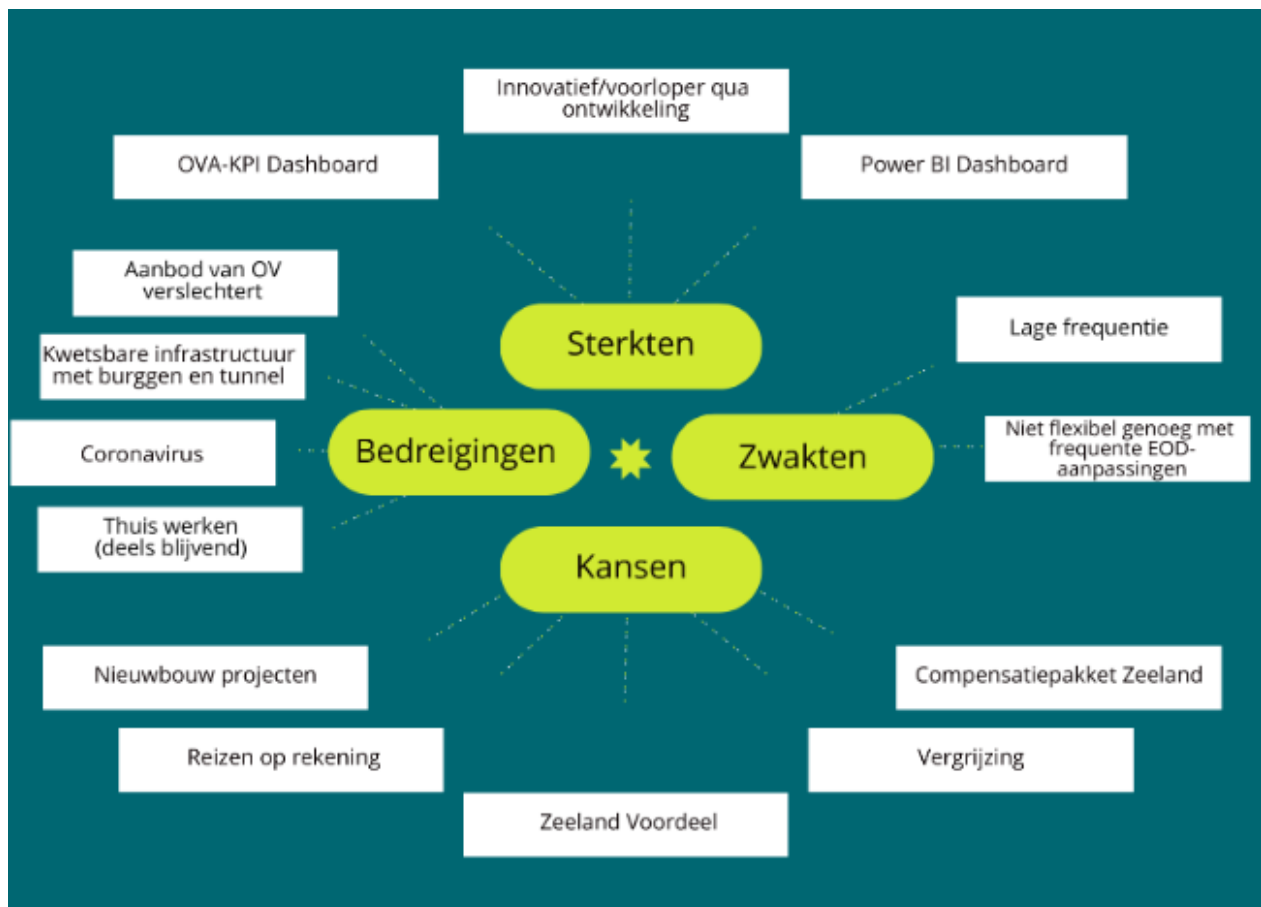
### 2.2.6 Politiek-juridische factoren

De Provincie Zeeland is onze opdrachtgever, en met deze provincie heeft Connexion in Zeeland dus veel te maken. Beslissingen die in de concessie Zeeland gemaakt worden door Connexion zullen daarom altijd getoetst en besproken worden met de Provincie Zeeland. De provincie is daarom een belangrijk onderdeel voor ons bedrijf over het openbaar vervoer in de concessie Zeeland.

### 2.3 SWOT-analyse/confrontatiematrix

Om tot een goed marketingcommunicatieplan te komen is een SWOT-analyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen om zo een nog beter beeld te krijgen van de behoeften, trends & ontwikkelingen en de marktsegmenten waarbinnen Connexion zich begeeft.

Er is gekeken naar de externe omgeving die kansen en bedreigingen oplevert en naar de interne omgeving die in sterke en zwakke punten resulteert. Dit vormt samen de basis voor het plan van 2021.



Een EOD is een centraal moment wat enkele keren per jaar plaatsvindt op vaste moment waarop bepaalde dingen zoals bijvoorbeeld de prijs van een kaartje aangepast kunnen worden. Dit zijn zoals aangegeven vaste momenten in het jaar en daardoor kunnen we soms niet snel schakelen met bepaalde aanpassingen.

OVA-KPI Dashbord en het Power BI Dashboard zijn beide tools om veel rondom het openbaarvervoer te monitoren. Zo kun je in OVA zien met welke kaartjes reizigers reizen en in Power BI kan er gemonitord worden hoeveel klachten er bijvoorbeeld zijn.



### 3. Terugblik marketingactiviteiten 2020

Zoals in de inleiding al aangegeven is 2020 een vreemd jaar voor iedereen maar ook voor het openbaar vervoer. Er wordt kort teruggekeken op de acties die er in 2020 hebben plaatsgevonden.

#### Campagnes

##### 3.1 (Dal)dagkaart 1+1 gratis



Na een succesvolle campagnes reeks in 2019 waarbij we de 1+1 gratis actie hadden op de dagkaart en de dal-dagkaart is ervoor gekozen deze actie in de vakanties van 2020 ook te herhalen. De voorjaarsvakantie was hierbij de eerste waarin deze actie plaats vond. Er is in de voorjaarsvakantie voor gekozen om de 1+1 gratis actie iets meer samenhang te laten vinden met de kids vakantiekaart campagne waar in hoofdstuk 3.2 dieper op ingegaan wordt. Deze campagnes zijn vooral samen erg aantrekkelijk omdat volwassenen samen kunnen reizen

op 1 betaalde (dal)-dagkaart en kinderen in de vakantie bij de andere campagne voor € 1,- de hele vakantie kunnen reizen. Combineer deze campagnes en je kunt voordelig met het hele gezin met de bus op pad. Dit zijn dus wel twee losse campagnes die gezamenlijk/gecombineerd naar buiten zijn gebracht. Dit omdat de 1+1 actie ook aantrekkelijk is voor mensen zonder kinderen en dus ook op zichzelf stand een aantrekkelijke actie is.

#### Effect

We hebben het effect van deze actie concessie breed gemeten en vergeleken met 2019. Daar komen de volgende resultaten uit.

#### Dagkaart:

23-02-2019 t/m 03-03-2019:

*Dagkaart* 57 kaarten

**Totaal: 57 kaarten**

#### Dagkaart:

22-02-2020 t/m 01-03-2020

*Betaalde dagkaart:* 62 kaarten

*E-ticket dagkaarten:* 6 kaarten

*Gratis dagkaarten:* 30 kaarten

**Totaal: 98 kaarten**

#### Dal-dagkaart:

23-02-2019 t/m 03-03-2019:

*Dal-dagkaart* 183

**Totaal: 183 kaarten**

#### Dal-dagkaart:

22-02-2020 t/m 01-03-2020

*Betaalde dal-dagkaarten:* 205 kaarten

*E-ticket dal-dagkaarten:* 11 kaarten

*Gratis dal-dagkaarten:* 93 kaarten

**Totaal: 309 kaarten**

Uit deze resultaten kun je opmaken dat de actie een succes is geweest. Er zijn in de voorjaarsvakantie in totaal bijna het dubbele aantal kaartjes verkocht ten opzichte van het jaar daarvoor.

### 3.2 Vakantie kids dagkaart



Het doel van de kids vakantiekaart campagne is om Families (ouders en grootouders bijvoorbeeld) met een aantrekkelijk reisproduct te verleiden om meerdere malen tijdens vakantieperiodes de bus te nemen. Het aanbod hierbij is dat kinderen gedurende de vakantie een hele vakantie voor € 1,- kunnen reizen. Deze campagne was in dit geval geldig tijdens de voorjaarsvakantie. Ook deze campagne heeft vorig jaar tijdens verschillende vakanties gelopen. We hebben vooral online geadverteerd maar ook via een advertentie in de PZC.

#### Effect:

In de voorjaarsvakantie van 2019 heeft deze actie niet plaatsgevonden, we zullen wel kijken naar het effect van deze actie in de voorjaarsvakantie van 2020 in vergelijking van 2019.

#### **2019**

23-02-2019 t/m 03-03-2019:

529 kidstickets

#### **2020**

22-02-2020 t/m 01-03-2020

737 kidstickets (betaald)

237 kidstickets (omgeruild)

De doelstelling voor deze actie was 10% meer betaalde kidstickets in de voorjaarsvakantie van 2020. Deze doelstelling is ruimschoots behaald. De verhoging op de betaalde kidstickets is zelfs 39%.

### 3.3 Welkom terug



De welkom terug campagne is een campagne die gestart is tijdens een daling van de besmettingen in de Coronacrisis en toen de maatregelen weer minder streng waren. Deze campagne had als doel mensen kenbaar te maken dat reizen met het OV weer mag en niet enkel voor noodzakelijke reizen was. Het voornaamste doel was dus informeren en uiteindelijk was de bedoeling dat ook terug te zien in de reizigersaantallen. De looptijd van deze campagne was van 14 juli t/m 25 augustus 2020. Er is voornamelijk online geadverteerd op facebook en instagram omdat het bereik via deze kanalen erg groot is. In Zeeland is er naast het plaatsen van Nederlandse advertenties ook gekozen voor het plaatsen van Duitse advertenties.

#### Effect:

Het effect van deze campagne hebben we doordat het een onlinecampagne is geweest goed kunnen meten. Zo weten we hoeveel mensen deze informatieve campagne heeft gezien en hoeveel erop geklikt en gereageerd is. Deze resultaten staan hieronder schematisch weergegeven. Voor de campagneperiode zaten 38% van de reizigers in de bus, na de campagneperiode waren dat er 62%. Dit is niet enkel dankzij de campagne maar ook doordat scholen weer begonnen zijn en scholieren met de bus naar school gingen. Echter heeft deze campagne er wellicht wel aan bijgedragen, precies te meten is dat niet in deze periode.

### **Facebook advertenties:**

Resultaten advertenties	Week 1-2	Week 3-4	Week 5-6	Totaal excl. Duits	Duits
<i>Doel aantal weergaven</i>	<i>154.000</i>	<i>294.000</i>	<i>336.000</i>	<i>784.000</i>	-
Behaalde aantal weergaven	258.810	293.660	314.679	867.149	15.346
Uniek Bereik	170.940	197.500	208.769	325.930	2.160
Klikken op advertentie	636	719	828	2.183	42
Vind-ik-leuks	130	99	91	320	1
Reacties op advertentie	37	32	39	108	-
Advertentie gedeeld	11	2	2	15	-

### **Instagram advertenties:**

Resultaten advertenties	Week 1-2	Week 3-4	Week 5-6	Totaal excl. Duits	Duits
<i>Doel aantal weergaven</i>	<i>92.400</i>	<i>127.400</i>	<i>127.400</i>	<i>347.200</i>	-
Behaalde aantal weergaven	202.661	183.660	187.029	573.350	713
Uniek Bereik	132.200	125.373	126.183	172.685	319
Klikken op advertentie	92	54	52	198	-
Vind-ik-leuks advertentie	205	141	150	496	-
Reacties op advertentie	1	1	-	2	-

### 3.4 OV-OK campagne



De OV-OK campagne is maandag 14 september van start gegaan. Dit is een campagne vanuit de overheid afgestemd met alle openbaar vervoerders in Nederland. Deze campagne had als doel mensen te informeren dat het openbaar vervoer weer gebruikt mocht worden door iedereen en dat dit veilig genoeg was. Helaas is deze campagne nog geen twee weken na de start in zijn geheel stop gezet omdat de situatie rond Corona weer verslechterde en de boodschap niet meer aansloot bij de situatie. Helaas zijn er daarom ook geen representatieve

resultaten te rapporteren. Deze campagne is tijdelijk stopgezet maar zal als het goed is wel weer gaan lopen wanneer de situatie het weer toelaat.

## 4. Marktbewerking 2021

### 4.1 Visie

Connexxion is van oudsher een vervoermaatschappij die verschillende vormen van zowel vraagafhankelijk als collectief openbaar vervoer aanbiedt.

De Coronacrisis dwingt Connexxion om op dit moment te kijken naar de vraag en het aanbod in het vervoer. Wegens grote verliezen zal er in de concessie Zeeland een nieuwe dienstregeling ingaan in februari. De marketingcampagnes in dit plan zullen volledig afhankelijk zijn van de ontwikkelingen rondom de coronacrisis maar de focus zal liggen op het behouden van de reizigers die nu in de bus zitten en het zo veel mogelijk terughalen van reizigers die nu niet meer met de bus reizen. Daarnaast zullen we moeten afwachten hoe de mensen in de toekomst bijvoorbeeld gaan werken en studeren, dit heeft namelijk ook weer invloed op het reisgedrag van mensen.

De effecten van de coronacrisis staan centraal bij het bepalen van de acties in het marketingplan. De bedoeling is om niet alleen te vertellen dat Connexxion een busverbinding aanbiedt van A naar B, maar communicatie inzetten om te vertellen dat reizigers veilig kunnen reizen met de bus, nuttige proposities aanbieden aan reizigers die na de coronacrisis een ander reisgedrag hebben. Kortom communicatie inzetten op die elementen die de reiziger behoud en terughaal in het openbaar vervoer.

### 4.2 Marketingdoelgroepen, doelstellingen en strategie

#### 4.2.1 Doelgroepen






In 2021 richten wij ons primair op onderstaande doelgroepen:

- Forens: de reiziger met als belangrijkste reismotief werken of ondernemen heeft.
  - Deze doelgroep zal wellicht een ander reisgedrag vertonen na de Coronacrisis dan voor de Coronacrisis. De campagne rondom het nieuwe tariefplan zoals dat nu voorgesteld wordt zou voor deze doelgroep erg interessant zijn. Dit is een doelgroep die in onze onderzoeken aangeeft minder geïnteresseerd te zijn in abonnementen, met het nieuwe tariefplan zou deze doelgroep op rekening kunnen reizen en ook nog aantrekkelijke kortingen kunnen krijgen wanneer ze vaker met de bus reizen. De reiziger betaalt enkel voor de reizen die ze daadwerkelijk maken en hoeft niet meer een reisproduct aan te schaffen terwijl ze niet altijd reizen.
- Student/scholier: reist voor school of studie.
  - Studenten hebben vaak een studenten of scholieren reisproduct. De studenten die nog geen gratis reisproduct hebben maken nu vaak gebruik van een abonnement. De campagne rondom het nieuwe tariefplan zoals hij nu voorgesteld wordt zou voor deze doelgroep erg interessant zijn. Dit is een doelgroep waarbij er op dit moment veel verschil is in de prijs en deze doelgroep heeft ook tijdens de coronacrisis gemerkt dat een abonnement niet altijd aantrekkelijk is omdat je een afgekocht reisrecht hebt wanneer je soms niet eens reist. Met het nieuwe tariefplan zou deze doelgroep op rekening kunnen reizen en ook nog aantrekkelijke kortingen kunnen krijgen wanneer ze vaker met de bus reizen.
- Senior: Reizigers ouder dan 65+.
  - Dit omdat de vergrijzing steeds groter wordt en blijft groeien, een interessante doelgroep voor het openbaar vervoer dus. Deze reizigers zullen ook niet altijd in de spitsuren maar ook in de daluren reizen. De campagne dal vrij 65+ is speciaal voor deze

doelgroep. Daarnaast zien we uit onderzoeken dat deze doelgroep nog steeds wil reizen tijdens maar ook na de coronacrisis.

- Recreatieve reiziger: gebruikt de bus voornamelijk voor recreatie als horecabezoek, tijdens vakantie, evenementen of winkelen.
  - De recreatieve reiziger reist bijvoorbeeld tijdens hun vakantie of wanneer ze een dagje/avondje uitgaan. De campagne rondom het nieuwe tariefplan betreft het op rekening reizen in Zeeland maar ook de 1+1 gratis actie en de kids vakantiekaart actie zijn interessant voor deze doelgroep.
- Potentiële reiziger: een van de bovenstaande doelgroepen die nog niet van de bus gebruik maakt.
  - Alle campagnes beschreven in dit marketingplan zijn uiteindelijk voor de potentiële reiziger interessant.

Hieronder staan de doelgroepen schematisch weergegeven met daarbij de belangrijkste marketingkanalen die het beste bij deze doelgroep passen, dit zijn echter niet de enige marketingkanalen die gebruikt kunnen worden.

Marketing Matrix	 Forens:	 Recreatieve reiziger:	 Student/scholier:	 Senior:	 Potentiële reiziger:
<b>Doel</b>	Werk/ Ondernemen	Recreatie/ Toerisme	School/ studie	Gemak/ veiligheid	Nog onbekend
<b>Marketing kanalen</b>	Social media, krant, HAH-bladen, media	(Social) media, krant, HAH-bladen, recreatiepark	Social media, media en via de scholen	Krant, HAH-bladen, media	Alle mogelijke kanalen
<b>Welke groepen zijn dit</b>	Iedereen die binnen de regio werkt	Toeristen of inwoners regio die een dagje weg gaan	Iedereen die binnen de regio naar school reist	Mensen vanaf de leeftijd van 65+ maar nog wel mobiel	Iedereen die nog geen gebruik maakt van de bus

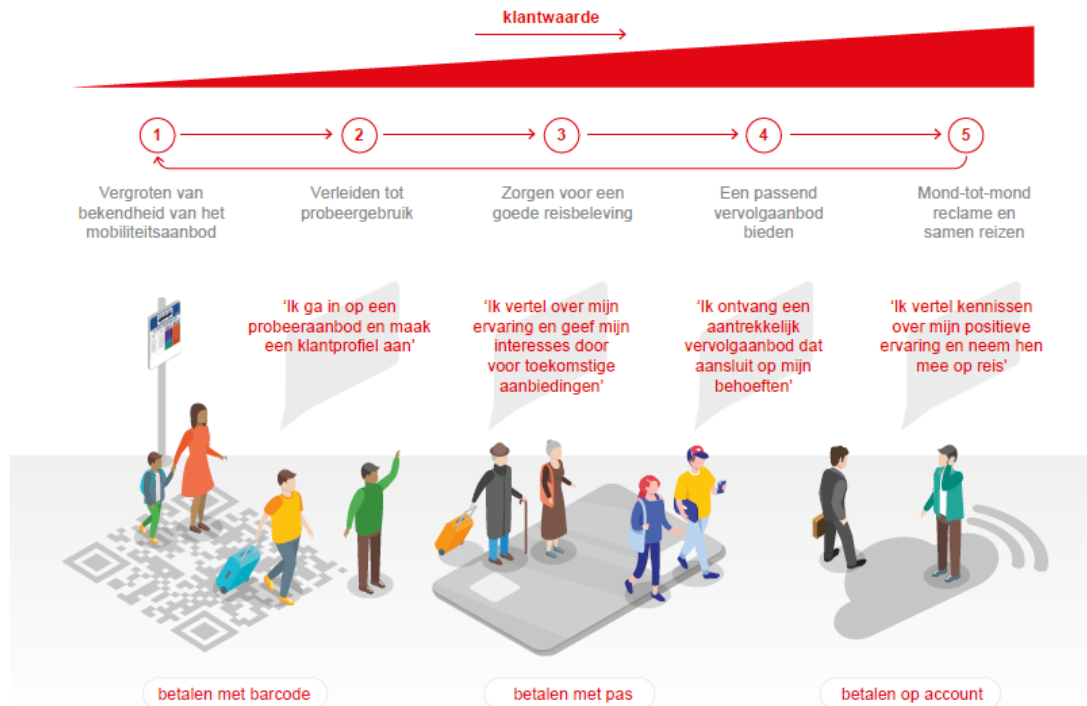
#### 4.2.2 Marketingdoelstellingen 2021

De overall marketingdoelstellingen zijn op basis van deze speerpunten:

- Het aantrekken van reizigers met 17%.  
Kijkend naar de huidige situatie met 61% van de reizigers terug in onze bus (in oktober 2020) willen we eind 2021 op 78% zitten. Dus een verhoging van 17 procentpunten. Uiteraard is dit geheel afhankelijk van de daadwerkelijke cijfers in december 2020. Deze groei wordt gedeeltelijk veroorzaakt door een vaccin voor het Corona virus en dat mensen hun 'normale leven' weer oppakken, maar zal uiteraard ook bewerkstelligd moeten worden door de marketingacties. Er wordt veel budget vrijgemaakt om reizigers te behouden en terug te krijgen na de coronacrisis. Hoe deze campagnes er specifiek uit gaan zien moet uiteraard nog uitgedacht worden en zal geheel afhankelijk zijn van de situatie op dat moment.
- Het behouden van reizigers die met de bus reizen.  
Op dit moment zijn 61% van de reizigers terug in de bus. Zoals aangegeven zouden deze cijfers kunnen afwijken in december 2020. We willen deze reizigers natuurlijk zo veel mogelijk behouden tijdens de verschillende momenten van de crisis. Uiteraard is de haalbaarheid van deze doelstelling enorm afhankelijk van de maatregelen die de regering neemt om het Coronavirus onder controle te houden. Er wordt veel budget vrijgemaakt om reizigers te behouden en terug te krijgen na de coronacrisis. Hoe deze campagnes er specifiek uit gaan zien moet uiteraard nog uitgedacht worden en zal geheel afhankelijk zijn van de situatie op dat moment.
- Het promoten van het openbaarvervoer als veilig vervoer (tijdens en) na de coronacrisis (imago marketing).  
Uiteindelijk willen we een reizigersgroei van 17% realiseren zoals in de eerste doelstelling beschreven staat. We weten dat dit een ambitieus doel is in deze lastige tijd, zoals aangegeven zal de haalbaarheid van deze doelstelling ook afhankelijk zijn van het Coronavirus en hoe de situatie zich ontwikkeld. Uiteindelijk willen we reizigers ten alle tijden veilig vervoeren van A naar B en doen we er alles aan om dat ook en juist vooral tijdens de Coronacrisis kenbaar te maken aan de reizigers. Er wordt namelijk veel budget vrijgemaakt om niet alleen reizigers terug te krijgen na de coronacrisis maar ook om kenbaar te maken dat reizen weer kan, mag en veilig is. Hoe deze campagnes er specifiek uit gaan zien moet uiteraard nog uitgedacht worden en zal geheel afhankelijk zijn van de situatie op dat moment.

#### 4.2.3 Strategie 2021

Via 5 stappen in de customer journey werken we toe naar het verhogen van het aantal reizigers. Hierbij is in 2021 het voornaamste doel om zoveel mogelijk reizigers uit begin 2020 weer terug te krijgen in het OV.



### Stap 1: Ontdek.

In deze eerste stap vergroten wij de bekendheid van het mobiliteitsaanbod en services. Nieuwe dienstregelingen en services vormen vaak de aanleiding van promotieactiviteiten en publiciteitscampagnes in deze stap van de klantwaardeketen. Hier zullen campagnes tijdens en na Corona een belangrijke rol spelen om mensen weer vertrouwd en bekend te maken met de bus. Zoals aangegeven zal de inhoud afhankelijk zijn van de situatie op dat moment.

### Stap 2: Probeer.

We vragen inwoners, bezoekers en klanten om deze verbeteringen uit te proberen. Met gerichte communicatie via Facebookadvertenties en probeertickets proberen we hen te verleiden om met het OV te reizen. Zo willen we als voorbeeld de 65+er eerst een probeerticket aanbieden alvorens we tot het aanbieden van een abonnement overgaan.

### Stap 3: Ervaar.

We behouden nieuwe én bestaande klanten allereerst door te zorgen voor een prettige reisbeleving. Persoonlijke barcodes op probeertickets helpen ons individuen te identificeren en passende nieuwe proposities aan te bieden. We vragen hen via hun voorkeurskanaal hoe de kennismaking is bevallen. Zo bouwen we een klantbeeld op. Hoe vollediger het profiel, hoe gericht ons vervolgaanbod in de volgende stap.

#### **Stap 4: Vervolgaanbod en retentie.**

Ons vervolgaanbod aan de klant is persoonlijk. De timing en inhoud hangen af van het probeermoment, het reisgedrag, de persoonskenmerken of de interesse van een specifieke reiziger. Deze reizigers benaderen we individueel met slimme, op dat moment relevante marketing. Wij prikkelen hen met reisinspiratie: evenementen en combi-aanbiedingen, zodat zij zo nu en dan met ons of ketenpartners blijven reizen. Wanneer een klant verhuist, kan een probeeraanbod voor de nieuwe woonplaats interessant zijn.

#### **Stap 5: Samen Reizen.**

Tevreden, loyale reizigers hebben we nodig voor de laatste stap van onze marketingstrategie: het delen van de reis(ervaring). Vaste klanten nodigen we uit om gratis iemand mee te nemen met de bus. Dit helpt om klanten langer vast te houden én zorgt voor aanwas van potentiële klanten. Zo hebben we het idee om reizigers die bij de Zeeland voordeel propositie in een bepaalde staffel zitten voor het eerst een gratis dagkaartje aan te bieden voor een familielid of vriend die ze dan mee kunnen nemen in de bus. Maar ook gezinsproposities stimuleren het 'samen reizen' zoals bijvoorbeeld de vakantie kidsdagkaart.

#### **4.2.4 Monitoring**

De verschillende campagnes worden gedurende het jaar gemonitord met ons Qlikview programma genaamd OVA. In dit programma staan cijfers betreft opbrengsten, reizigerskilometers en het aantal ritten. Door goede monitoring kunnen we gedurende het jaar bijsturen waar nodig en kunnen we succesvolle zaken continueren en minder succesvolle zaken aanpassen of laten vervallen. Met als uiteindelijk doel om een zo goed mogelijk openbaar vervoer te kunnen bieden voor onze bestaande en potentiële reizigers.

#### **4.2.5 Inzet ov-ambassadeurs**

Uiteraard hebben we ook nog steeds een groep gemotiveerde ov-ambassadeurs die helpen bij het promoten van het openbaar vervoer. Ook dit is door de coronacrisis op een wat lager pitje komen staan, echter is dit wel een enthousiaste groep vrijwilligers die na de coronacrisis kunnen helpen bij het terug aantrekken van reizigers. Denk bijvoorbeeld aan bijeenkomsten in de bibliotheken in Zeeland die al aan hebben gegeven na Corona open te staan voor voorlichting van onze ambassadeurs. Deze samenwerking met onder andere de bibliotheken willen we als Connexion oppakken en zo goed mogelijk vormgeven. Ik sluit ook niet uit dat we onze ov-ambassadeurs in kunnen zetten tijdens een van de after corona campagnes om kenbaar te maken dat reizen in het openbaar vervoer weer veilig is en weer mag. Naast het promoten kan deze groep mensen ook uitleg geven over het openbaar vervoer aan potentiële reizigers en gingen ze af en toe zelfs mee op proefreizen.

In 2021 willen we de ov-ambassadeurs weer inzetten wanneer dit mogelijk is, daarbij willen we wel dat het werken ook voor hen veilig kan en willen we dit op een juist moment doen na de coronacrisis.

Bovenstaand zal ook nog met de ov-ambassadeurs besproken worden. Zoals aangegeven willen wij dat de ambassadeurs zit prettig voelen om weer voorlichtingen te geven wanneer dit kan en moeten we samen een goed moment vinden om dit te doen wanneer er bijvoorbeeld een vaccin is voor het virus. Uiteraard kunnen hier in samenspraak met de ov-ambassadeurs andere afspraken over gemaakt worden, het belangrijkste is dat iedereen zich prettig voelt bij de situatie. Onze lijkt het nuttig om de voorlichtingen in de bibliotheken te doen wanneer er een vaccin is, dat is zoals het er nu naar uitziet ook het moment dat de bibliotheek dergelijke bijeenkomsten pas toelaat.



## 5. Marketingactiviteiten

### 5.1 Campagnes

De volgende pagina's geven een korte beschrijving van de voorgestelde marketingcampagnes voor 2021 in de concessie Zeeland. Een campagne die benoemd wordt is (after) Corona campagne. Zoals aangegeven kunnen we nu nog niet specifiek aangeven hoe deze campagne eruit gaat zien, dit omdat de invulling volledig afhankelijk zal zijn van de Corona situatie op dat moment en de hoeveelheid reizigers in de bus op dat moment.

Naast het opstarten van nieuwe campagnes willen wij ook een aantal campagnes continueren of herhalen die in 2019 zijn uitgevoerd. Wij geloven namelijk sterk in de kracht van de herhaling.

Samengevat zijn dit de campagnes die we in 2021 willen uitvoeren:

- |                                       |                        |
|---------------------------------------|------------------------|
| ➤ OV=OK after corona acties           | Nieuwe campagne(s)     |
| ➤ Zeeland Voordeel (nieuw tariefplan) | Nieuwe campagne        |
| ➤ Invite a friend (Zeeland voordeel)  | Nieuwe campagne        |
| ➤ Dalvrij 65+                         | Voortzetting/herhaling |
| ➤ Vakantie kidsdagkaart               | Voortzetting/herhaling |
| ➤ 1+1 gratis dagkaart/dal-dagkaart    | Voortzetting/herhaling |
| ➤ Reisinformatie                      | Voortzetting/herhaling |

Onderstaand, daar waar relevant, een toelichting op de campagnes:

#### *OV=OK after Corona campagne*



Bij deze campagne ligt de **focus op het inspireren (touch)** van de reizigers om er weer vaker op uit te gaan met het openbaar vervoer voor verschillende doeleinden en ze te **informereren (tell)** over geldende maatregelen.

Kernboodschap : Waar je ook naar toe gaat. Het kan met het OV.

Deze campagne heeft een groot budget met een landelijk bereik. De focus van de communicatiemiddelen ligt op TV, radio en online.

Daarnaast heeft deze campagne nog een **sell** component. Een doorvertaling van de OV=OK campagne (toolkit) van de OV = OK campagne moet een extra boost geven aan de realisatie van de doelstelling om 78% van de reizigers weer terug in het OV te krijgen. Dit zal een campagne of meerdere campagnes zijn die we tijdens en na de Coronacrisis zullen uitvoeren wanneer de maatregelen het toelaten. De touch en tell componenten van deze campagne is door de huidige coronasituatie on hold gezet maar zal weer starten zodra de situatie rondom Corona dat weer toelaat. De inhoud van de vervolgcampagne (**sell**) wordt op dit moment breed besproken binnen Transdev. Er wordt nagedacht over proposities met probeerkaartjes of wellicht een informatieve campagne die inzet op veiligheid en betrouwbaarheid waarmee je het vertrouwen van de reizigers eerst terugwint. Zoals aangegeven is het erg lastig vooraf aan te geven hoe deze campagne(s) eruit gaan zien inhoudelijk omdat dit echt volledig zal afhangen van de situatie op dat moment. Belangrijke factoren daarbij zijn wat is de situatie op dat moment en wat zijn de maatregelen op dat moment, hoeveel reizigers zitten er op dat moment in de bus en wat geven reizigers zelf aan nodig te hebben.

## Dal Vrij 65+ campagne



In Zeeland is er een voordeling 65+ abonnement op de markt die sinds 2020 ook geldig is voor reizen in de Hoeksche Waard en Goeree Overflakkee. Alle abonnementhouders zijn het afgelopen jaar afgenomen, ook de 65+ abonnementen. We zien dat de 65+ abonnementen met ongeveer 45% zijn afgenomen ten opzichte van 2019. Dit is natuurlijk volledig te verklaren door de coronacrisis en het feit dat het openbaar vervoer enkel voor noodzakelijke reizen gebruikt mag worden bij bepaalde maatregelen van de overheid. De meeste 65+ers zijn

recreatie reizigers en zullen de bus niet gebruiken al noodzakelijk vervoer. Dit betekent dan ook dat een vooraf afgekocht reisrecht in de vorm van een Dalvrij 65+ abonnement op dit moment minder/niet interessant is voor deze doelgroep. Echter verwachten we en hopen we dat half 2021 er een vaccin is tegen Corona waardoor men het openbaar vervoer weer 'normaal' zou kunnen gebruiken. Deze campagne gaan we dan ook pas doen op het moment dat er een vaccin is voor corona en zelfs dan beginnen we waarschijnlijk eerst met een probeerkaartje, dit omdat we willen dat reizigers eerst terug vertrouwd raken met het gebruik van de bus voordat we direct een abonnement aanbieden. Na het probeerkaartje zullen we de mensen een vervolgaanbod doen waar we het voordelige Dalvrij 65+ abonnement zullen aanbieden. We hopen dat 10% van de 65+ers weer terug een abonnement aanschaffen zodat we in totaal weer terugkomen op 55% Dalvrij 65+ abonnement van het totaal in 2019.

## Zeeland voordeel (nieuw tariefplan)



Er wordt nog druk gesproken met het OPOV en de Provincie Zeeland over het eventuele nieuwe tariefplan voor Zeeland namelijk Zeeland voordeel. Als dit doorgaat dan wordt er uiteraard een grote campagne opgestart om dit nieuwe tariefplan breed te communiceren aan de reizigers. Met de komst van het tariefplan zal namelijk het kilometertarief wat verhoogd worden en zullen de sterabonnementen verdwijnen. Daarvoor in de plaats komt de mogelijkheid tot het reizen op rekening met daarbij een staffelkorting waarbij reizigers beloond worden met korting wanneer ze meer en

verder reizen met de bus. Doormiddel van de staffelkorting stimuleren en belonen we frequente en trouwe reizigers.

De staffelkortingen zien er als volgt uit:

### **Al verreisd (incl. korting)**

- € 0
- € 20 (= € 20,00 regulier tarief)
- € 35 (= € 38,75 regulier tarief)
- € 130 (= € 276,25 regulier tarief)

### **Korting volgende ritten**

- 0%
- 20%
- 60%
- 100%

Deze campagne zal zowel online als offline gepromoot worden, daarnaast zal er een uitgebreid persbericht worden geschreven over Zeeland voordeel. Verder zullen onze (oude) sterabonementhouders persoonlijk aangeschreven worden met uitleg over Zeeland Voordeel. Uiteraard zal er verder reclame worden gemaakt in de bus en wellicht ook op de bus, we zetten in ieder geval het budget zo efficiënt mogelijk in zodat het bereik zo groot mogelijk is. Op het moment van schrijven oktober 2020 wordt er druk gewerkt aan het plan en de precieze inhoud voor deze campagne.

### *Invite a friend (Zeeland voordeel)*

We moeten door de Coronacrisis weer enorm ons best doen om reizigers weer terug de bus in te krijgen. Eén van de kansen die wij zien hiervoor is het idee betreffende invite a friend. Het idee hierbij is dat wanneer een reiziger met Zeeland voordeel bijvoorbeeld voor het eerst op de 60% of bijvoorbeeld de 100% staffel zit hij/zij een gratis dagkaart krijgt zodat er samen met een familielid, vriend of vriendin gereisd kan worden. De gratis dagkaart kan dan gebruikt worden voor de reiziger die meereist. Op deze manier willen we nieuwe reizigers het gemak en comfort van het reizen met de bus laten ervaren waarna we weer een passend vervolgaanbod kunnen doen aan deze reizigers. Het doel is om 10% van de uitgenodigde vrienden/familieleden van de straks Zeeland voordeel reizigers een passend aanbod te doen en deze nieuwe reizigers gebruik te laten maken van dit aanbod zodat het reizigers blijven.

### *Kids vakantiekaartje (gekoppeld aan de 1+1 gratis campagne)*

Het kids vakantiekaartje heeft in de voorjaarsvakantie van 2020 gelijk gelopen met de 1+1 gratis actie op de dagkaart en de dal-dagkaart. Op deze manier willen we niet enkel mensen die samen reizen aantrekken door de 1+1 gratis actie, maar willen we ook gezinnen aantrekken door kenbaar te maken de zowel kind als (groot)ouders voordelig kunnen reizen wanneer ze deze campagnes combineren. Voor de resterende vakanties van 2020 stond deze campagne ook gepland maar is door de coronacrisis niet doorgegaan. Voor 2021 staan deze beide campagnes weer gepland echter zullen we deze pas uitvoeren wanneer de Corona situatie voorbij is en reizigers zich weer prettig voelen in de bus. We hopen daarom dat de zomer 2021 het eerste moment is om deze campagne uit te voeren. De doelstelling voor deze campagne zal op dat moment gekeken naar reizigers dus later bepaald worden zodat er een realistische doelstelling bepaald kan worden aan de hand van de situatie op dat moment.

### *1+1 gratis (dal) dagkaart (gekoppeld aan het kids vakantiekaartje)*



Deze actie hebben wij afgelopen voorjaarsvakantie in 2020 samen laten lopen met het kids vakantiekaartje. Deze acties was in 2019 al een succes en was ook in het voorjaar van 2020 een succes, wat terug te lezen is in hoofdstuk 3. Door het combineren van deze campagnes willen we niet enkel mensen die samen reizen aantrekken door de 1+1 gratis actie, maar willen we ook gezinnen aantrekken door kenbaar te maken de zowel kind als (groot)ouders voordelig kunnen reizen wanneer ze deze campagnes combineren.

Voor de resterende vakanties van 2020 stond deze campagne ook gepland maar is door de coronacrisis niet doorgegaan. Voor 2021 staan deze beide campagnes weer gepland echter zullen we deze pas uitvoeren wanneer de Corona situatie voorbij is en reizigers zich weer prettig voelen in de bus. We hopen daarom dat de zomer 2021 het eerste moment is om deze campagne uit te voeren. De doelstelling voor deze campagne zal op dat moment gekeken naar reizigers dus later bepaald worden zodat er een realistische doelstelling bepaald kan worden aan de hand van de situatie op dat moment.



In Zeeland zal er op 21 februari een aanpassing zijn van de dienstregeling omdat er door Corona op het moment structureel minder reizigers in de bus zitten. Deze dienstregeling wijziging vindt op een ander moment plaats dan normaal en zullen we daarom met een campagne breed communiceren aan de reizigers. Ook deze campagne zullen we zowel online via advertenties op onze social media kanalen inzetten als offline doormiddel van persberichten naar kranten en andere bladen ingezet worden. Verder zullen we onze eigen kanalen in de vorm van website en TFT schermen uiteraard inzetten. De kans is groot dat door de coronacrisis er vaker iets veranderd in de dienstregeling in 2021. Er is daarom ook meer budget gereserveerd om deze wijzigingen ook wanneer dit misschien niet direct hele grote wijzigingen zijn te communiceren naar onze reizigers. Er zal in deze Coronacrisis meer behoefte zijn aan communicatie rondom dienstregeling wijzigingen. Wanneer we duidelijk communiceren over de dienstregeling hopen we daarnaast dat reizigers betrokken blijven bij het openbaar vervoer en sneller terugkeren wanneer dit weer kan.

## 6. Campagneplanning

De campagneplanning is echt onder voorbehoud van de ontwikkelingen rondom het Coronavirus en zal waar nodig meebewegen met de situatie. Op het moment van schrijven (eind oktober 2020) geven wij de volgende voorzichtige planning af.

	Q1	Q2	Q3	Q4
OV=OK after corona	Doorlopend (afhankelijk van situatie een campagne)	Doorlopend (afhankelijk van situatie een campagne)	Doorlopend (afhankelijk van situatie een campagne)	Doorlopend (afhankelijk van situatie een campagne)
Zeeland Voordeel (nieuw tariefplan)	X	X		
Invite a friend (Zeeland voordeel)		X	X	X
Dal Vrij 65+			X (afhankelijk van corona situatie)	X (afhankelijk van corona situatie)
Vakantie kidsdagkaart			X (vanaf de zomervakantie in schoolvakanties)	X (in schoolvakanties)
1+1 gratis dagkaart/dal-dagkaart			X (vanaf de zomervakantie in schoolvakanties)	X (in schoolvakanties)
Reisinformatie *	Waar nodig	Waar nodig	Waar nodig	Waar nodig

\* Deze campagne wordt in ieder geval gedaan rondom de dienstregeling wijziging op 21 februari maar zal waar nodig ingezet worden gedurende het jaar bij andere noemenswaardige dienstregeling aanpassingen.