



Marketing & communicatieplan 2022

PLAN 2022 - outline

Het jaar 2021 stond geheel in het teken van Corona. Het openbaar vervoer rijdt, maar slechts alleen voor noodzakelijke reizen, een mondkapje is verplicht en cabines van de chauffeurs zijn voorzien van kuchschermen. Vanaf half mei mochten we gelukkig iedereen weer verwelkomen en vervoeren in onze bussen en treinen.

Corona is ook op dit moment nog geen verleden tijd. Mondkapjes zijn verplicht, de overheid roept om zoveel mogelijk vanuit huis te werken en men is aan de 'anderhalvemetersamenleving' gaan wennen. Reizigers die gebruik maken van het OV vinden een bus of trein al snel vol en mijden daardoor het OV. Inmiddels vervoeren wij ongeveer 65% van het aantal reizigers t.o.v. 2019 en is het afwachten wat reizigers, werkenden en studerende de rest van het jaar gaan doen. Pakken ze straks het openbaar vervoer weer als de vakanties voorbij zijn, of proberen ze eerst met eigen vervoer (fiets, auto) op het werk of school te komen?

De verwachting is dat we eind 2022 80% van de reizigers van 2019 terug in onze voertuigen hebben. Echter, de groei in DMG was groter beoogd, met de focus op R-net en snelBuzz was de verwachting 117%. Er is dus sneller herstel vereist om dat gat niet verder op te laten lopen. Daarnaast is 80% van de reizigers niet ook automatisch 80% opbrengsten. Een scholier of student komt sneller terug, maar levert minder op dan een forens.

In dit plan staat beschreven hoe we invulling geven aan de ambities voor Marketing & Communicatie in 2022. Het thema van 2022 blijft: **'verbinden, behouden en verleiden'**. Met als belangrijkste doel om de reizigers te verleiden weer met het OV te reizen en pakken we flink uit met ketenmobiliteit. Samen met afdeling Reizigerscommunicatie doen wij er alles aan onze reizigers optimaal te informeren.

PLAN 2022 - trends

Deze 3 trends gaan volgens het Nationaal Zakelijk Mobiliteitsonderzoek 2020 mobiliteit na corona definitief veranderen

1. **Minder verkeer door ander werkgedrag:** zakelijke OV-reizigers voorzien een afname van de reisfrequentie van 4 dagen per week naar 2-3 dagen per week; thuiswerken & videobellen blijven ook na Corona geaccepteerd
2. **Spitsmijden** lijkt een belangrijk fenomeen te worden: >40% van treinreizigers geeft aan buiten de spits te willen reizen, voor busreizigers is dit >30%
3. **Individueel vs. collectief vervoer:** 1 op de 5 OV-reizigers geeft aan vaker gebruik te gaan maken van andere vervoersvormen, vooral van de auto en de fiets.

Dé nieuwe mobiliteitsconsument:

- Multimodaal reizen: uitgangspunt is het doel van de reis (waarom) i.p.v. het vervoermiddel (hoe)
- Slimmer reizen: reizen wordt doelgerichter, en soms is een reis niet nodig en blijven we thuis(werken)
- Reizen als lifestyle: reis en ervaring staan centraal, nieuwe omgevingen en ontmoetingen als inspiratie

PLAN 2022 – doelstellingen

We willen in 2022 (onze) reizigers terug verwelkomen.

Eind 2022 is het minimale doel om 80% van de reizigers van 2019 terug in onze voertuigen te hebben. Om de beoogde groei van de start van de concessie te behalen, moeten we eind 2022 90% van de reizigers van 2019 terug geworven hebben.

Marketingdoelstellingen

- 1. Terugwinnen reizigers** (o.a. thuiswerkers en recreanten)
- 2. Reizigers vanuit auto verleiden het OV te gebruiken** (forensen die voorheen 4-5 dagen per week met de auto naar het werk gaan, nu deels thuis werken. Houden ze dan die 2^e auto voor de deur staan of pakken ze voor die 2 dagen in de week het OV?)
- 3. Spits afvlakken en meer spreiding realiseren** (hyperspits voorkomen door meer gespreid te starten met school en/of werk)
- 4. Meer interactie met reizigers, altijd verbonden zijn met elkaar** (leuke content in woord en beeld)

Dit realiseren we vanuit drie pijlers die onze marketingactiviteiten structureren.



REISCOMMUNICATIE



GEDRAGSCOMMUNICATIE



MERKCOMMUNICATIE

PLAN 2022 – doelgroep

De reiziger centraal

In het marketingplan van 2020 introduceerden wij vier reizigerssegmenten: de toegankelijke routinereiziger, de overtuigde belevenisreiziger, de onbezorgde gelegenheidsreiziger en de bezorgde stressreiziger. Echter door Corona zien wij ons genoodzaakt de reizigers op een andere manier neer te zetten en campagne op te voeren. Door Corona is het dagelijks leven, het werken, en zeker ook het reizen compleet veranderd en is het niet meer zo gewoon om dag in dag uit met het OV naar school of naar je werk te gaan. De doelgroepen waar wij ons in dit plan op focussen zijn de volgende:

1. Huidige reizigers in het OV.

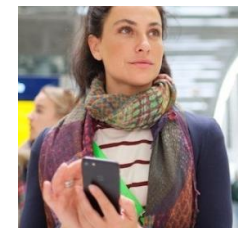
Dit zijn de (dagelijkse) reizigers die nog steeds gebruik maken van het OV. Ook tijdens Corona. Zij hebben het OV nodig. Denk hierbij aan scholieren en studenten, fabriek- en zorgmedewerkers. Deze groepen hebben minder keuzevrijheden omdat ze op tijd op hun werk of school moeten verschijnen. Deze groep reizigers willen we tevreden houden en het goede gevoel wat zij nu al ervaren in het OV laten behouden.

2. Reizigers die ons tijdens Corona verlaten hebben.

Dagelijkse reizigers die ons verlaten hebben weer te verleiden het OV te gaan gebruiken. Denk hierbij aan kantoor en kenniswerkers, of zelfs ouderen en recreanten. Zij hebben de keuze thuis te werken, spits te mijden, wel of niet te reizen. Deze groep willen we weer aan ons binden, met als gedragsverandering het OV buiten de spits te pakken en ze zo de zit kans te verhogen.

3. Nieuwe reizigers met veranderende reisbehoefte.

Meer thuiswerken, betekent minder vaak de weg op. Is die tweede auto voor de deur nog wel nodig? Of pakken we voor die twee dagen in de week naar kantoor dan net zo makkelijk de bus of trein? Deze groep reizigers verleiden het OV te gebruiken door op de voordelen van het OV in te spelen.



PLAN 2022 – strategieën

Om de vier marketingdoelstellingen te bereiken hebben we onderstaande strategieën met bijbehorende campagnes voor ogen.

1. **Always-on visibility online:**

- * De wereld achter Qbuzz
- * Reistijd = werktijd

2. **MaaS: vervoer van deur tot deur**

- * Vraagafhankelijk vervoer
- * Van OV netwerk naar mobiliteitsnetwerk
- * Vervoer on Demand: MaaS app

3. **OVPay: het nieuwe betalen**

PLAN 2022 – campagnes

1. Always on visibility online

Het afgelopen jaar hebben we veel ingezet op online aanwezigheid. De gemiddelde reiziger zat veelal thuis en op deze manier hielden we ze toch betrokken en bleven wij top of mind. Onze Social Media kanalen trekken gestaag meer volgers. Als OV bedrijf is het niet makkelijk om 'likeable' te zijn. In 2022 gaan wij hiermee verder. We zorgen voor leuke, grappige en mooie content en binden op deze manier meer reizigers aan de sociale kanalen van Qbuzz DMG.

De successen van 2021

Mooie content werkt. Mooie foto's en mooie verhalen zijn populair onder onze volgers. Dit wordt massaal geliked, met name de Buzzverhalen, de Toerist in eigen land en de Mooiste buzzfoto blijken een groot succes. De Buzzverhalen en Toerist in eigen land campagne zijn daarnaast ook het meest gedeeld, soms zelfs door de media opgepakt en door de gemeenten gedeeld. De Throwback Thursday leverde ook veel likes en positieve reacties op.

PLAN 2022 – campagnes

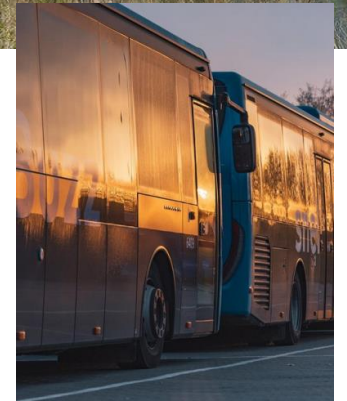
De wereld achter Qbuzz

De mooiste Buzzfoto

Deel jouw mooiste Buzzfoto van ons OV en elke maand kiezen wij de mooiste foto uit en publiceren hem op onze social media kanalen

Throwback Thursday

Maandelijks blikken we terug met een foto uit de oude doos. Onder de hashtag #ThrowbackThursday delen wij deze foto's met verhaal.



PLAN 2022 – campagnes

De wereld achter Qbuzz

Buzzverhalen

Medewerkers en reizigers maken genoeg mee in het OV. Wat zijn nu die bijzondere verhalen, die pareltjes, die mooie momenten? Wij gaan op zoek.

Toerist in eigen land

Ontdek de mooiste plekjes van de regio met het OV. Wij nemen je mee on tour en vertellen je wat er te doen is in de regio en met welke lijn je daar kunt komen.

De route van... [nieuw]

We volgen de dag van een chauffeur, hij/zij neemt één dag het Instagram account over, met Stories. Zo zien we de start van de dag, de voorbereidingen, de route, pauze etc.



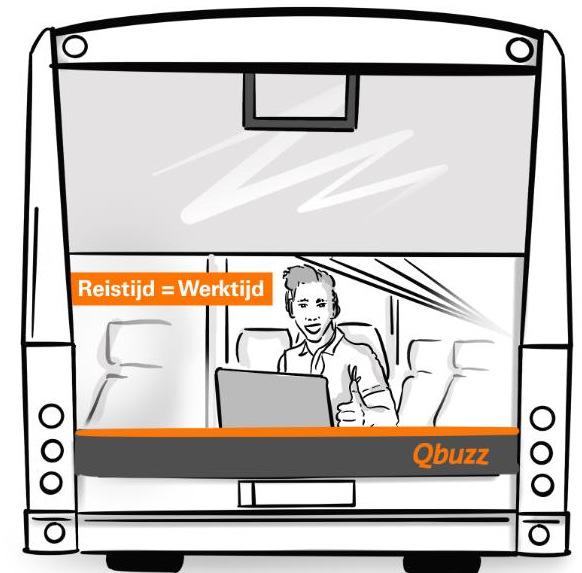
PLAN 2022 – campagnes

Reistijd = werktijd

De forens is een belangrijke doelgroep voor het OV, een goed betalende en eentje die vaak bewust de keuze heeft welk vervoer hij/zij neemt. Hoe gaat de forens straks naar het werk? En is de hybride werkende forens nu wél over te halen om die 2 dagen naar kantoor het OV te pakken en de (tweede) auto thuis te laten?

Het doel van de campagne Reistijd = Werktijd is om de forens te overtuigen het OV te pakken, want de tijd die je in het OV zit kun je direct benutten om je werkdag al te beginnen. Daarnaast bieden wij ook nog eens comfort en de beste keuze op het gebied van duurzaamheid. We focussen op snelheid, stiptheid en comfort als in wifi en usb-aansluitingen met het HOV reizigers triggeren om het OV te pakken en de auto uit te krijgen.

Boodschap: Het OV reist niet alleen OK, het werkt ook heel OK.
Online campagne gedurende het jaar en uitingen op achterzijde bussen



PLAN 2022 – campagnes

MaaS: Vervoer van deur tot deur

Delen gaat de norm worden. Door deelmobiliteiten aan te bieden, gaan we van bezit naar gebruik en dragen bij aan het verbeteren van de leefomgeving. Het wordt steeds meer een service en we moeten meer inspelen op daar waar er vraag is naar een mobiliteit. In 2022 zetten wij meer in op ketendiensten, breiden ze uit en komen met een vernieuwde bijpassende reis app.

Vraagafhankelijk vervoer

Aanvullend op het vaste lijngebonden OV bieden wij in 2022 in de Molenlanden vraaggestuurd knooppuntenvervoer aan om het vaste OV te ondersteunen en inwoners van Molenlanden bereikbaar en mobiel te houden. We garanderen elk half uur aansluiting op het HOV netwerk (387, 388 en MerwedeLingelijn). Concreet: er rijdt niet overal standaard een bus, heb je er een nodig dan bestel je die zelf (30 minuten vooraf).

Boodschap: Het nieuwe OV bestel je zelf. Dat is pas flexibel en duurzaam. De bus rijdt alleen als jij hem nodig hebt en brengt jou onderweg naar je bestemming. #lekkerbezig

Leuk extraatje: zowel de bestelBuzz als de Deur-halte taxi zijn in 2022 **kosteloos** voor onze reizigers.

Samen met onze afdeling Reizigerscommunicatie zetten we al onze eigen middelen in om reizigers te informeren. Denk aan informatie op haltes en knooppunten, maar ook online in onze reisadviezen en integratie in de vernieuwde app.

In samenwerking met de gemeente Molenlanden starten we een online campagne via onze (social) kanalen. Daarnaast informeren we reizigers ook offline met een flyer, in de huis- en dagbladen en in en op(!) de bussen waar reizigers gebruik van maken.

PLAN 2022 – campagnes

MaaS: Vervoer van deur tot deur

Van OV netwerk naar mobiliteitsnetwerk

Naast bussen en treinen breiden we uit met andere modaliteiten.

Qbuzz haalt Donkey Republic naar de Drechtsteden

Vanaf medio oktober 2021 zijn er maar liefst 230 Donkey Republic deelfietsen beschikbaar in de Drechtsteden met de boodschap: 'Fietsen, altijd en voor iedereen'

Ambassadeur en gezicht van de campagne: **Lucinda Brand**, wereldkampioen veldrijden en Nederlands kampioen op de weg en komt uit en woont in Dordrecht.

Samen zetten we ons in om heel Dordrecht en omgeving op de 'Donkey Republic' fiets te krijgen.

- > Lancering en wedstrijd met Lucinda in Dordrecht
- > Jaarabonnement voor minima i.s.m. gemeenten
- > Jaarabonnement voor werknemers Qbuzz
- > Introductieactie met korting
- > Social media campagne: deel jouw foto's en fietsritjes onder de hashtag #qbuzzdonkeyride

Ongoing social media en Google campagne i.c.m. uitingen in en op de bussen en in de treinen.



Hoe het werkt



HUUR EEN DONKEY

Open de Donkey Republic app om de ophaal locaties te zien, en huur de fiets met je telefoon



ONTGRENDSEL MET JE TELEFOON

Verbind je telefoon via bluetooth met het slot om de Donkey te ontgrendelen en vergrendelen



RIJ EN HOU DE FIETS

Korte of lange verhuuren. Vergrendel en ontgrendel zo vaak als je wilt



BRENG TERUG AAN HET EINDE

Als je klaar bent, breng de Donkey terug naar een beschikbare drop-off locatie en eindig de huur in de app

Qbuzz

PLAN 2022 – campagnes

MaaS: Vervoer van deur tot deur

Samenwerkingen

Uiteindelijk willen we alle modaliteiten binnen de concessie in één app aanbieden. Dat betekent: samenwerken. Echter, we werken alleen met die partijen samen die ook aan de kwaliteitseisen van Qbuzz voldoen. Het Q-keurmerk. 😊

GoSharing rijdt al met hun elektrische deelscooters in Dordrecht en ook **Windmill bike** heeft (elektrische) deelfietsen beschikbaar in de regio. Zo hebben zij fietsen o.a. beschikbaar bij diverse belangrijke knoop- en overstappunten zoals Kinderdijk, Gorinchem en tijdens de werkzaamheden rondom de N3/A15/A27. Samen staan we nog sterker.

In 2022 gaan we naast bovenstaande partijen meer inzetten op het ontsluiten van diverse deeldiensten, dit zullen vooral samenwerkingen zijn met reeds bestaande diensten in de concessie. Denk hierbij aan deelauto's, het uitbreiden van de fietskluizen, hubs.

Deze samenwerkingen brengen we onder de aandacht via onze eigen kanalen, zorgen dat ze volledige geïntegreerd zijn in onze reisadviezen en reisapp. Uiteraard maken we ook gebruik van de kanalen van de samenwerkende partijen, de betreffende gemeenten en de media.



PLAN 2022 – campagnes

MaaS: Vervoer van deur tot deur

Vervoer on Demand: MaaS app

Qmove is onze nieuwe MaaS white label app. We integreren volledig al onze diensten in deze app. En bij volledig bedoelen we ook echt volledig: plannen, boeken, betalen, gebruiken.

bestelBuzz, Deur-halte taxi, Donkey Republic, GoSharing, Windmill bike, fietskluizen, allemaal kunnen ze geboekt en betaald worden in de app.

>Voortaan één app voor al je reizen. Of je nu reist met het OV, een deelfiets of deur-halte taxi. Ontspannen op reis.

Qmove testpanel

We selecteren 25 reizigers in onze regio die gedurende drie weken op pad gaan met onze app. Dit doen we vóór dat we daadwerkelijk live gaan met de app. Ze delen met ons hun ervaringen. Positief en negatief. Hiervan kunnen we leren, de app aanpassen en nog beter maken. Zo wordt de app ook echt iets van onze reizigers.

Introductiecampagne Qmove: direct na herfstvakantie. Plan, boek én betaal gemakkelijk je reis met Qmove

PLAN 2022 – campagnes

MaaS: Vervoer van deur tot deur

Klantenservice 2.0

Een nieuwe OV wereld, betekent ook een vernieuwde klantenservice. Diverse (deel)mobiliteiten in één app, betekent ook een andere vorm van service leveren. Want, bij vragen of mocht er onverhoopt toch iets misgaan met een van de mobiliteiten die je wilt gebruiken, dan is Qbuzz het aanspreekpunt. Wij moeten dan ook goed bereikbaar zijn: 24/7 >altijd en overal. Dit betekent ook dat wij voornemens zijn het servicepunt op station Gorinchem te sluiten, we zien het gebruik afnemen en als er gebruik wordt gemaakt van het servicepunt en de medewerkers is het in ruim 75% van de gevallen om de OV-chipkaart op te laden, en dat kan ook heel makkelijk via een kaartautomaat. Wat gaan wij doen om ervoor te zorgen dat reizigers altijd bij ons terecht kunnen met vragen?

- **Dedicated reisinformanten**

Momenteel draaien we een proef met reisinformanten die reizigers continu informeren met de juiste reisinformatie via al onze kanalen (socials, DRIS, website). Zij werken vanuit het OCC, en zijn daardoor als eerste op de hoogte bij stremmingen, werkzaamheden, calamiteiten. Dit communiceren zijn direct met de reizigers. In 2022 gaan wij deze dynamische reizigers communicatie volledig aanbieden gedurende onze dienstregeling. Een enorme verruiming van onze klantenservice openingstijden.

- **Kaartautomaten en 'praat'palen op alle stations**

Zelfredzaamheid van klanten vergroten, Als klanten momenteel in de winkel komen voor het opladen van de Ovchipkaart of een abonnement willen verlengen, leg ze uit hoe dit via de automaat of online kan. Dit kan eerst een keer samen. Via de automaten en palen kunnen klanten direct contact met ons opnemen

- **Chat & Whatsapp**

We voegen whatsapp en chat toe naast de bestaande kanalen (telefoon, e-mail, social media), en ook via de Qmove app kun je direct in contact komen met onze klantenservice medewerkers.

- **Komst OVpay**

OVpay is het nieuwe in- en uitchecken in het OV. Dit doe je straks gewoon met je bankpas (of andere wearable). Dus geen gedoe meer met saldo opladen.

Zo zijn wij altijd bereikbaar voor de reiziger. Dat hoeft niet meer specifiek op een locatie. Juist zo kunnen wij de klant altijd helpen, op elke manier hij dat wilt. De klant kiest zijn kanaal, en wij helpen hem graag verder hoe, waar en wanneer het hem uitkomt.

PLAN 2022 – campagnes

OVpay: het nieuwe in- en uitchecken in het OV



De huidige OV-chipkaart maakt plaats voor nieuwe betaalmogelijkheden. Naast de vertrouwde OV-chipkaart of het ticket kunnen reizigers in- en uitchecken met een (contactloze) betaalpas, creditcard of met de betaalpas op hun mobiel of wearable. Met deze verschillende betaalmogelijkheden van OpPay maken we het de reiziger makkelijker om voor het OV te kiezen.

OVpay wordt stap voor stap ingevoerd. Alle OV-bedrijven werken hierbij samen. In 2023 werkt het hopelijk overal en voor iedereen.

Check in/uit met je betaalkaart

Landelijke campagne met alle vervoerders en OVPay om het nieuwe betalen te introduceren

Boodschap

Meer keuze, meer flexibiliteit.

Straks kun je overal in Nederland in- en uitchecken zoals jij dat wilt.

We maken het zo makkelijk mogelijk.



PLAN 2022 – campagnes

OVpay: het nieuwe in- en uitchecken in het OV

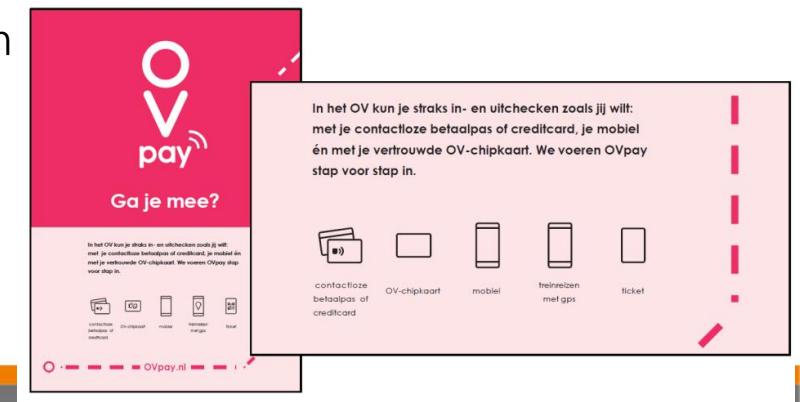
We liften mee op de landelijke campagne met alle vervoerders en de campagnes die tijdens de introductie vanaf 2021 al gedaan zijn. Zo is er een panel met OVpay pioniers en zijn andere vervoerders ons al voorgegaan.

Focus op reiziger

Wij focussen met onze regionale campagne op onze reizigers om ze te informeren over het nieuwe in- en uitchecken en ze mee te nemen in de nieuwe betaalmogelijkheden.

Middelen

- *Posters en stickers in onze bussen en treinen
- *Flyers in bussen, treinen, servicewinkels, stations en openbare plekken
- *Social media campagne
- *Media campagne: AD/RTV test en rijdt mee met Qbuzz
- *Oproep testpanel: wie wil OVpay pionier worden?
- *Samenwerking gemeenten om inwoners zowel online als offline goed te informeren over OVpay



PLAN 2022 – Planning & budget

| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Budget |
|---|----|----|----|----|---------------|
| Always-on visibility online | | | | | 30.000 |
| De mooiste Buzzfoto (1x per maand) | | | | | |
| Throwback Thursday (1x per maand) | | | | | |
| Buzzverhalen (1x per maand) | | | | | |
| Toerist in eigen land (vakantieperiode) | | | | | |
| De route van (8x per jaar) | | | | | |
| Reistijd = werktijd | | | | | |
| | | | | | |
| MaaS: Vervoer van deur tot deur | | | | | 40.000 |
| Vraagafhankelijk vervoer | | | | | |
| Deelfietsen Donkey Republic | | | | | |
| GoSharing | | | | | |
| Windmill Bike | | | | | |
| MaaS app | | | | | |
| Introductie mobiliteitsabbonementen | | | | | |
| Klantenservice 2.0 | | | | | |
| | | | | | |
| OVpay | | | | | 30.000 |