



Veel microstressfactoren samen zorgen ervoor dat mensen hun gedrag niet veranderen.

‘VEEL MENSEN VINDEN HET OV MAAR GEDOE’

Auteur: Maurits van den Toorn

***Gerdien de Vries, TU Delft:
‘Mensen die best openbaar
vervoer willen gebruiken,
worden afgeschrikt
door rompslomp’***

Voor ov-gebruikers zijn de ov-chipkaart en bijbehorende handelingen gesneden koek. Maar voor wie gewend is aan de auto, is de chipkaart of zelfs het hele ov een onbekende wereld. Het idee dat een reis met trein of bus een hoop gedoe is, belemmert de overstap van auto op ov – zelfs voor wie bereid is tot duurzamer gedrag.

Sociaal psycholoog Gerdien de Vries, klimaatpsycholoog aan de TU Delft, doet onderzoek naar ‘gedoefactoren’ die belemmerend werken op gedragsverandering. Iedereen herkent dat wel: “Mensen die bereid zijn tot verduurzaming willen misschien best zonnepanelen op hun dak, maar ze zien op tegen wat er zoal bij komt kijken. Zo zie je ook dat mensen die best het openbaar vervoer willen gebruiken, worden afgeschrikt door rompslomp. Daarbij gaat het vooral om

de perceptie: hoeveel gedoe denken ze dat ervoor nodig is?”

Psychologische reis

Bij ‘gedoe’ gaat het om verschillende microstressfactoren, die samen één grote stressfactor vormen waardoor mensen iets niet doen. De Vries: “Je ziet die microstressfactoren als je een reis met het openbaar vervoer in stukjes opdeelt: eerst moet je online de verbindingen opzoeken, dan komt stress door de vraag of je een overstap wel haalt, je moet op het station de juiste informatie vinden, de trein of de bus zijn druk en lawaaiig, je moet misschien staan, en wie weet gebeurt er onderweg iets onverwachts. Met al die stressfactoren bij elkaar is het vanuit psychologisch perspectief voorstelbaar dat mensen toch het openbaar vervoer mijden.”

Ov-bedrijven en beleidsmakers moeten begrijpen dat mensen in hun hoofd al een hele psychologische reis hebben gemaakt voordat ze op reis gaan. “Daarbij gaat het veelal om mensen die welwillend tegenover het ov staan en bereid zijn tot duurzaam gedrag, niet eens om verstokte autorijders.” Mensen hechten aan verschillende waarden: geld of gemak, snelheid of comfort. Afhankelijk van het belang kiezen ze voor een bepaalde vervoervorm. “Dat is voor de vervoerbedrijven lastig, want verschillende doelgroepen moet je verschillend benaderen. Bovendien verschilt het ook per dag en per situatie welke waarde iemand belangrijk vindt. Op maandagochtend staat voor forenzen waarschijnlijk snelheid bovenaan, terwijl op een vakantiereis comfort belangrijker is.” Het betekent dat de vervoerbedrijven hun doelgroepen én hun eigen product goed moeten kennen.

Ivo Steffens, NS:
‘We werken eraan om het makkelijker te maken, ook voor de automobilist. Maar gedrag veranderen is niet makkelijk’

Kijk naar de reis die de klant wil maken en zorg ervoor dat het makkelijk kan. Als mensen gefrustreerd raken omdat het kopen van een ticket niet lukt, haken ze meteen af. “Laat ov-bedrijven de dingen vereenvoudigen, kijk met de ‘gedoebril’ naar je eigen beleid. Of kijk eens mee met iemand die een kaartje probeert te kopen, breng al die processen in kaart en kijk welk ‘gedoe’ je kunt weghalen. En als je de beloftes ook nog waarmaakt, kun je jezelf ermee in de etalage zetten.”

Digitalisering

Corina de Jongh, directeur van Railforum, vindt ook dat het te ingewikkeld is geworden. Dingen moeten persoonlijker worden nu vrijwel alles gedigitaliseerd en geautomatiseerd is. “Het ov is onbegrijpelijk geworden voor digibeten en ook anoniem, terwijl persoonlijk contact klanten kan binden. Zeker de reiziger die weinig met het ov reist en voor wie het daardoor extra ingewikkeld is. Nu moet die het bij de automaat zelf uitzoeken.” Het is een probleem dat vaker wordt signaleerd, bijvoorbeeld door Anne Durand in dit OV-magazine (zie p. 42).

Ivo Steffens, directeur commercie bij NS, ziet ook dat reizigers behoefte hebben aan menselijk contact. “Die groep moeten we helpen, dat kan het verschil maken om voor de trein te kiezen. Op een aantal stations gaan de servicewinkels dicht, maar we werken aan nieuwe formules, zoals mensen in de stationshal die informatie kunnen geven. En de telefonische klantenservice, waar je altijd met een persoon belt, blijft.”

Maar is dat genoeg? De Jongh heeft er een hard hoofd in. “Vervoerders doen hun uiterste best om reizigers te houden, terug te winnen en automobilisten te verleiden. Alleen het past allemaal binnen het bestaande businessmodel. Wanneer het echt pijn gaat doen, bijvoorbeeld door andere partijen vervoerbewijzen te laten verkopen en daarvoor provisie te betalen, haken de vervoerbedrijven af. Perverse prikkels houden het bestaande systeem in stand. De markt vraagt dynamiek, initiatief en experiment, terwijl de overheid juist rust en regelmaat wil en risico’s vermijdt. Het ov probeert te balanceren tussen beide.”

Terugwinnen

Zeker nu is het van groot belang om (ook bestaande) reizigers te ‘pamperen’. De Jongh: “Mensen die voor corona dachten geen goed reisalternatief te hebben, hebben de afgelopen jaren ervaren dat die er wel zijn: thuiswerken, elektrische fietsen, deelfietsen, deelauto’s of een tweede auto. Daar komt bij dat veel mensen nog steeds zorgen hebben over drukke treinen en nieuwe virusvarianten. Het is niet makkelijk die mensen terug te winnen.”

Corina de Jongh, Railforum:
‘Vervoerders doen hun best binnen bestaande businessmodellen. Wanneer het pijn gaat doen haken ze af’

Dat klopt, reageert Steffens. “Zeker na corona is de centrale vraag: hoe krijg je meer mensen in de trein? Het beeld is wisselend: in de weekeinden is de bezetting meer dan 95 procent, maar doordeweeks is het nog 80 procent in vergelijking met 2019.” Klanten behouden gebeurt door een betere dienstverlening aan de zakelijke markt (NS nam daar-

voor een hierin gespecialiseerd Belgisch it-bedrijf over). Op de consumentenmarkt lukte het mensen te overtuigen hun Flex-abonnement te behouden. Steffens: “Om daarnaast nieuwe reizigers te trekken is bijvoorbeeld het vierpersoonsgroepsticket nu voor twee personen bruikbaar. We hebben vorig jaar nieuwe kortingstickets gelanceerd, die op langere termijn reizigers moeten opleveren. We zijn in de nieuwe dienstregeling met meer treinen gaan rijden en we proberen nieuwe dingen, zoals de pilot met tot 60 procent korting tussen Eindhoven en Den Haag op stille uren. Daarnaast werken de benzineprijzen in ons voordeel – wij hebben de tarieven met 1,8 procent verhoogd, op basis van de inflatiecijfers.”

Ook het door De Vries genoemde ‘gedoe’ krijgt aandacht, verzekert Steffens. “We werken eraan om het makkelijker te maken, ook voor de automobilist. Je moet thuis een deur-tot-deurreis kunnen plannen. Met de ‘in de buurtfunctie’ in de NS-app kun je zien waar de dichtstbijzijnde bushalte te vinden is of een taxi oproepen. Met het Flex-basisabonnement wordt de betaling automatisch van je rekening afgeschreven en als je binnenkort kunt betalen met je bankpas hoeft je geen OV-chipkaart meer te hebben. En ook het ‘spoorboekloos reizen’ is een vorm van gemak. Gedrag veranderen is niet makkelijk, maar we zetten wel stappen om het makkelijker te maken.”