

# Relatie met de klanten



*De stem van de reizigers krijgt steeds meer invloed*

In 2010 komt ongeveer de helft van onze inkomsten van de reizigers. De andere helft komt uit publieke middelen. Onafhankelijk van het regeerakkoord, gaat HTM er vanuit dat de overheidsbijdragen voor het openbaar vervoer de komende jaren sterk onder druk zullen komen te staan.

Dit betekent dat wij rekening houden met een verschuiving in de verhouding tussen reizigersopbrengsten en de vergoeding van de overheid. Door goed te luisteren naar de wensen van de reizigers, is HTM in staat haar product steeds beter op deze wensen aan te laten sluiten, meer mensen aan te trekken.

De gewenste kwaliteit bestaat uit: veiligheid, betrouwbaarheid, snelheid, informatie en gemak. Dat zijn de 'must'-factoren die de reizigers tevreden maken. Daarnaast zijn er de 'lust'-factoren die de reizigers blij maken, te weten comfort en beleving. Groei van het aantal reizigers ontstaat alleen als HTM ook reizigers weet te overtuigen die nu geen gebruik maken van het openbaar vervoer. Wij richten ons dan ook op voortdurende verbetering van de kwaliteit en het imago en proberen onze (potentiële) klanten te verleiden tot intensiever en frequenter gebruik van het openbaar vervoer. Ruime kansen voor productverbeteringen zijn nog aanwezig op de gebieden betrouwbaarheid, informatie, gemak en beleving.

## 2010: van massa naar individu

### *De belangrijkste vraag van de individuele reiziger: Hoe kom ik op mijn bestemming?*

De marketingaanpak van 2010 was erop gericht (potentiële) reizigers meer bewust te maken van de kansen die het openbaar vervoer biedt. De nadruk ligt op het beantwoorden van de belangrijkste vraag van de individuele reiziger: hoe en wanneer kom ik op mijn bestemming? De vraag hoe het netwerk van HTM eruit ziet is daarvoor minder relevant. Voorbeelden van de belangrijkste acties in 2010:

- HTM is in 2010 het eerste openbaar vervoerbedrijf dat zeven garanties afgeeft over de kwaliteit die de reizigers mogen verwachten op gebied van servicebetrouwbaarheid, gemak en kosten.
- Het vermarkten van concrete reismogelijkheden met het openbaar vervoer vanuit individueel perspectief. Met de nadruk op: kennis vergroten van en het kennismaken met de reismogelijkheden. Via een wijkgerichte huis-aan-huiscampagne met eenvoudige uitleg over de vervoersalternatieven vanuit die specifieke wijk geven we (potentiële) klanten concrete informatie over onze diensten.
- HTM ontwikkelde een verbeterd halte-informatiepaneel waarmee reizigers makkelijker de weg vinden in het openbaar vervoer, inclusief detailinformatie over de wijk rond de halte.
- De compleet nieuwe tramlijn 19 (Leidschendam Sint Antoniusshove – Delft Tanthof) is toegevoegd aan het lijnennet waardoor nog meer mensen de voordelen van het openbaar vervoer kunnen ervaren.
- HTM heeft de reizigers via allerlei kanalen opgezocht om ze vertrouwd te maken met de OV-chipkaart. Bijvoorbeeld via presentaties in buurt- en bejaardenhuizen, spotjes en brochures.
- Het onderhouden en intensiveren van de relatie met onze klanten via drie servicepunten waar HTM reizigers informeert, bijvoorbeeld over de OV-chipkaart.
- HTM verspreidt sinds 2010 actuele reisinformatie via Twitter.
- In elk voertuig en op de haltes van RandstadRail worden gratis Metro kranten uitgedeeld.

---

actuele  
reisinformatie  
via twitter

