

Uit onderzoek blijkt dat reizigers redelijk positief zijn over P+R-voorzieningen waar ze vertrouwd mee zijn. Maar wat weten we van de mensen die niet vertrouwd zijn of zelfs helemaal geen ervaring hebben met het gebruik van een P+R-voorziening? De belangrijkste drempel is 'het gedoe', zeker voor mensen die het ov niet (of niet vaak) gebruiken. Laagdrempelig gebruik en gemak voor de reiziger zijn belangrijke aandachtspunten voor de marketing van P+R-voorzieningen.

TEKST | ADRIAAN WALRAAD*

P+R... wat koop je daarvoor?

*Adriaan Walraad is coördinator P+R voor Bestuur Regio Utrecht en daarnaast doceert hij marketing aan de NHTV in Breda. Hij schrijft dit artikel op eigen titel.

HIGHLIGHTS •

Wie P+R eenmaal gebruikt is er redelijk positief over. Maar hoe haal je mensen die niet vertrouwd zijn of zelfs helemaal geen ervaring hebben met het gebruik van een P+R-voorziening over de streep?

Een concreet voorbeeld. Iemand die goed vertrouwd is met een bepaalde P+R-voorziening komt op een andere P+R. Alles werkt daar net even anders. De bus komt, de reiziger stapt met de beste bedoelingen in. Hij loopt het voordelige tarief mis en moet zelfs een relatief dure kaart aan boord van de bus kopen. En op de terugweg staat nergens aangegeven waar de bus vertrekt die hem terugbrengt naar zijn auto. Het lijkt zo simpel: rij naar de rand van de stad en daar waar parkeertarieven en drukte toenemen parkeer je zorgeloos je auto en ga je verder met openbaar vervoer. En ook voor de overheid is P+R aantrekkelijk: juist daar waar de problemen het grootst zijn, kunnen autokilometers omgezet worden in ov-kilometers. Toch komen P+R-voorzieningen maar moeizaam van de grond. Het aanleggen van dergelijke voorzieningen is geen garantie dat deze ook werkelijk een succes worden. Het is zaak om niet de P+R-voorziening, maar de reiziger centraal te stellen.

Beweegredenen om voor P+R te kiezen

Onderzoek (Stogo, 2008) laat zien dat in Utrecht de bezoekmotieven (werk, winkelen, etc.) verschillen per P+R-voorziening. Zo geven gebruikers met als bezoekmotief 'werk' aan de P+R-voorziening te gebruiken, omdat:

- ze sneller bij hun werk zijn (24 procent);
- ze een knelpunt bij het parkeren bij hun werk ervaren (22 procent);
- ze bij hun werk (meer) moeten betalen voor parkeren (16 procent);
- het bezoekdoel vlakbij P+R ligt (12 procent);
- de werkgever betaalt (10 procent);
- het gebruik van P+R gemakkelijk is (8 procent);
- ze de bereikbaarheid van werk als een knelpunt ervaren (6 procent).

P+R wordt vander vooral gebruikt door bezoekers van buiten de provincie Utrecht, en door mensen die veelal langer dan vier uur in de stad zullen verblijven.

Ook niet-gebruikers zijn onderzocht via enquêtes onder gebruikers van parkeergarages in het centrum van Utrecht. Meer dan driekwart van de parkeeders weet van het bestaan van P+R af. Maar de prijsstelling is niet bekend: 87 procent van alle autoparkeeders kent het Utrechtse combikaartje van P+R niet. De reden dat men zelf geen gebruik maakt van P+R is 'gemak'. Voor forensen vooral het ontbreken van parkeerproblemen op de werkplek zelf of het feit dat men vaak met de auto naar een andere (werk)bestemming toe moet. Voor binnenstadbezoekers vormt bereikbaarheid en parkeerplek vinden nauwelijks een probleem.

Waar kiest de reiziger voor?

Het probleem is dat de beheerders van P+R-voorzieningen elk voor zich het wiel opnieuw uitvinden. In Rotterdam parkeer je gratis, maar betaal je het volle pond voor het openbaar vervoer. In Utrecht koop je een combikaartje voor vijf reizigers. Bij NS betaal je soms voor parkeren maar krijg je geld terug als je een treinkaartje hebt. De reiziger weet dus niet goed wat hij koopt wanneer hij kiest voor een P+R-voorziening.



P+R Rotterdam: gratis parkeren, vol tarief voor OV.

Een soortgelijk verhaal geldt voor informatie op internet. Afhankelijk van de bron die je raadpleegt krijg je andere informatie over P+R-voorzieningen. Als je al informatie krijgt over ketenmobiliteit. Ook op dit punt weet de reiziger dus meestal niet goed wat hij koopt met de keuze voor een P+R-voorziening.

Zelfs de naamgeving van de P+R-voorziening biedt maar beperkte informatie, namelijk waar de P+R ligt. Zo heeft 's Hertogenbosch twee P+R-voorzieningen: één voor bezoekers van het centrum en één voor treinreizigers. Maar dat blijkt niet uit de naam of bewegwijzering. De naamgeving van een P+R moet dus niet alleen aangeven waar de P+R is, maar ook waar die heen gaat.

Het is eigenlijk verbazingwekkend, maar er bestaat geen heldere, uniforme P+R-formule in Nederland. Daardoor ervaren reizigers een drempel voor het gebruik van P+R-voorzieningen die onnodig hoog is. Deze gedachtegang

een combinatie. Een marketingstrategie maakt het mogelijk om de keuzes van de reizigers onderling te positioneren. Het is van groot belang om deze marketingstrategie vervolgens consequent uit te werken.

De P+R-voorziening moet zich qua prijs positioneren tussen de reguliere prijs van het ov en de prijs van zelf rijden en parkeren op bestemming. Als de prijs van de P+R-voorziening structureel te laag wordt, dan gaat die parasiteren op het gebruik van het reguliere ov. Het wordt dan aantrekkelijk om niet de hele reis met het ov te gaan, maar om het eerste stuk met de auto te doen. In dat geval daalt de kostendekkingsgraad van het openbaar vervoer en wordt er een extra parkeerplaats gebruikt - dat is weinig efficiënt. Daarom mag het gebruik van een P+R-voorziening niet goedkoper zijn dan het gebruik van het reguliere ov.

Tegelijkertijd is het niet realistisch dat het gebruik van de P+R-voorziening dunder is dan parkeren op bestemming. De P+R-voorziening prijst zich dan uit de markt.

Het is zaak de reiziger centraal te stellen

is op aangeven van Bestuur Regio Utrecht uitgewerkt in het kader van Randstad Urgent. Het OV Bureau Randstad gaat met de Randstadoverheden een brede campagne opzetten om het concept P+R te verduidelijken voor de reiziger. Voordat deze van start kan gaan zullen ze echter eerst regels afspreken voor een uniforme P+R-formule. Hopelijk sluiten ook overheden buiten de Randstad zich aan bij deze formule.

Naar een duidelijke keuze

Het succes van een P+R-voorziening valt of staat met het keuzegedrag van de reiziger. Klantgericht denken betekent dat de consument gemakkelijk een keuze kan maken. Maak ik de reis per ov, met de auto of maak ik

Ruimte voor aanvullende keuzemogelijkheden

Om in te spelen op het keuzegedrag van reizigers is er een getrapte marketing nodig. De eerste tree van de trap is dat alle P+R's schoon, veilig en duidelijk zijn. Als dat niet lukt, is verdere inspanning overbodig: reizigers zullen dan niet kiezen voor het gebruik van P+R-voorzieningen. De tweede stap is hiervoor beschreven: reizigers moeten een heldere en uniforme keuze geboden krijgen. Wie één keer een P+R heeft gebruikt, weet vervolgens wat hij kan verwachten op alle P+R-voorzieningen. Hij weet dat het natransport goed voor elkaar is, enzovoorts. Dit vereist een wijderspreide strategische marketing en communicatie.

De derde tree wordt gevormd door lokale uitwerkingen en lokale acties. P+R-gebruikers kunnen - in aanvulling op de uniforme P+R-formule - aanvullende keuzes geboden krijgen of gebruik maken van acties ('cadeaus kopen in december? P+R gratis!') of arrangementen (shuttleservice bij bezoek aan een congres). Dit laatste vraagt om tactische/operationele marketing en communicatie, in aanvulling op de strategische communicatie.

Uitdaging voor de toekomst

Als de P+R-voorziening als product op orde is en de mar-

architectonisch opzicht belangrijk. Beleving kan ook niet-materieel van aard zijn. Wellicht is het mogelijk om de beleving van de bestemming al te laten beginnen op de P+R. De P+R voorziening wordt dan een voorportaal (of poort) voor de bestemming. Denk aan livemuziek (of andere cultuuruitingen van vakantiebestemmingen) wanneer er een vakantiebeurs is. Of het presenteren van noviteiten en aanbiedingen voor winkelend publiek. Zeker wanneer dit een interactief karakter krijgt kan een P+R zich nadrukkelijker profileren ten opzichten van de auto en het ov.

De P+R-voorziening moet zich qua prijs positioneren tussen de reguliere prijs van het ov en de prijs van zelf rijden en parkeren op bestemming

keting ervoor heeft gezorgd dat de reiziger een heldere en uniforme keuze kan maken, is een grote stap gemaakt. De basis is dan gelegd om werk te gaan maken van het bewust creëren van beleving rond P+R-voorzieningen. Daarbij is niet alleen de beleving in materieel

Maar zover zijn we nu nog niet. Beleving van de P+R wordt in eerste instantie als ondersteunend van karakter gezien; het is niet duidelijk in hoeverre maatregelen gericht op beleving ook daadwerkelijk tot meer gebruikers zullen leiden.

Leren van McDonalds

Het gebruik van een P+R-voorziening zou zo makkelijk moeten zijn als de McDonalds. Je weet wat je eraan hebt... ze hebben er altijd hamburgers. In marketingtermen: ze hebben altijd een uniforme 'value proposition'.

Toch is er binnen de McDonalds ook ruimte voor lokale uitwerkingen (zoals de McKroket in Nederland) en producten die tijdelijk in het assortiment zijn. Zelfs de prijzen kunnen verschillen tussen landen. Daardoor blijft er ruimte voor maatwerk in marketing.

Een vergelijkbare benadering kan duidelijkheid geven voor P+R-voorzieningen. Een heldere, uniforme keuze die de reiziger zekerheid geeft, eventueel aangevuld met lokale aanbiedingen, acties en arrangementen.