

Arjen Jaarsma

# Wisselstrook

## Bestemming Isolatorweg

Onlangs tijdens een strandvakantie, genietend van zon, lekker eten en een vriendelijke bediening, realiseerde ik me hoe klantgericht de toerisme-industrie is. In de ov-sector zeggen we altijd dat de klant centraal staat, maar is dat werkelijk zo?

Terug in Nederland was het weer even wennen aan de bediening in onze restaurants. Maar ook een incidentje in de Amsterdamse tram getuigde niet van een al te grote klantvriendelijkheid. De tram had een technisch mankement waarna het personeel al schreeuwend en snauwend alle reizigers de tram uitwerkte (tegen een oudere dame: 'niet zeuren mevrouw, gewoon uitstappen en verder lopen'). Nu is dit natuurlijk maar een incident, maar het zette me wel aan het denken. Staat de reiziger echt centraal?

Een paar dagen later zat mijn vriendin te bedenken hoe ze het beste naar een kantoorlocatie vlakbij station Amsterdam Sloterdijk kon reizen. Ik opperde dat ze met de metro kon gaan waarop zij verbaasd zei: "Stopt die dan ook op Sloterdijk?"

Nu is metro 50 een beetje te vergelijken met de ringweg A10. Half om de stad lopend is de metro de backbone van het ov op de Zuidas en in Amsterdam Nieuw West. Naar mijn idee weet elke inwoner van westelijk Amsterdam dat metro 50 naar Sloterdijk gaat. Niet dus! Aan mijn vriendin ligt het niet. Hoogopgeleid, slim, goede baan, zit ook regelmatig in de metro, maar dan reist ze altijd richting Isolatorweg. En daar zit 'm juist de kneep. Metro 50 heeft als eindpunt het nietszeggende Isolatorweg, terwijl het op één na laatste station het grote ov-knooppunt Sloterdijk is.

Staat de reiziger echt centraal? Ik ben er eens op gaan letten wat voor lijnummers, eindbestemmingen en haltenamen in Amsterdam worden gehanteerd. Eigenlijk is het voor de gemiddelde reiziger één grote puzzel om zijn weg binnen het ov-net te vinden.

De klant centraal stellen begint bij het je in de klant verplaatsen. Wat heeft hij voor beeld bij het product ov, wat voor mental map van het netwerk heeft hij in zijn hoofd? Voer voor psychologen zou ik zeggen. Kijk niet alleen naar het netwerk en de dienstregeling maar kijk vooral naar de manier waarop dit aan de reiziger wordt gecommuniceerd.

Marketeers en psychologen weten dat de uitstraling van een product en de woordkeuze in campagnes vaak belangrijker zijn dan het product zelf. Dit geldt ook voor de 'woordkeuze' die het vervoerbedrijf bezigt bij het marketen van het ov-netwerk. Ik durf te wedden dat een herziening van lijnummers en (eind)bestemmingen in Amsterdam door psychologen en marketeers alleen al voor 5 tot 10 procent reizigersgroei kan zorgen. GVB en Stadsregio Amsterdam, let's do it!

