

ZILVER

Case: De OV-chipkaart. Ga ook om!
Adverteerder: NS Reizigers
Bureau(s): Van Wanten Etcetera, DDB
Categorie: bewustwordingscampagnes



Chris is om

Omdat hij niet meer elke keer langs de kaartautomaat hoeft

Ontdek ook het gemak van de OV-chipkaart. Ga naar ns.nl/om.

 ov-chipkaart

Ga mee 

De OV-chipkaart. Ga ook om!

Uitgangspositie

Vanuit de overheid moeten alle openbaarvervoersbedrijven eind 2012 overgaan naar één vervoerssysteem: de OV-chipkaart. Echter, 'Niemand zit te wachten op de OV-chipkaart.' Het is een door de politiek afgedwongen, nieuwe betaalmethode die al sinds de eerste plannen in 1992 steeds veel negatieve publiciteit kent en politieke discussie losmaakt. De kritiek in de media neemt jaar op jaar toe. De nieuwe manier van reizen op saldo wordt afgebrand door consumentenorganisaties, politici en pers nog ver voor hij verschijnt. Het beeld dat naar voren komt in de landelijke media is dat het OV-chipkaartsysteem niet goed functioneert, de privacy schendt, het reizen duurder maakt en dat de klant het niet accepteert. Dat resulteerde er zelfs in dat de Tweede Kamer de introductie uit wilde stellen. Daarbij komt dat de verwachte complexiteit hoog is. Reizigers voelen zich geconfronteerd met een groot aantal veranderingen tegelijk: poortjes, andere betaalwijze, verschillende tarieven, zônetarieven worden kilometertarieven. Mentaal is de drempel hoog om geld te moeten storten op een nieuwe kaart terwijl daar nog geen wederdienst tegenover staat. Reizen op saldo bij NS verloopt ook anders dan bij andere vervoerders. Voordat je kunt reizen, moet je eerst 'reizen op saldo' aanvragen. En daarna nog activeren... De drempel is extra groot bij NS. De invoering van de OV-chipkaart bij NS betreft de meest complexe systeemaanpassingen sinds de invoering van het treinkaartje in 1839. Elke kleine of grote procesfout raakt in potentie 8,5 miljoen treinreizigers. De reputatie van NS staat sterk onder druk. 'Bij het eerste herfstblaadje gaat het mis...'. NS verdient niets aan het omzetten naar een ander betalingssysteem, maar heeft gezien alle kritiek wel belang bij een positieve beeldvorming. Wil de OV-chipkaart landelijk een succes worden dan is het essentieel dat de klanten de invoering omarmen. Vanaf 1 december 2009 is het mogelijk om bij NS te reizen op saldo met de OV-chipkaart. Maar waarom zou je de overstap nu al wagen? De ingebruikname is pas verplicht in 2012.

1992	Vanaf 1/12 2009	2010	2011	2012
Start politieke discussie nieuwe betaalmethode	OV-chipkaart operationeel bij NS	Bewustwordingscampagne NS		"Poortjes dicht"

De uitdaging

De bewustwordingscampagne van NS moet de voedingsbodem vormen voor een gefaseerde, soepele overgang i.p.v. een massale overgang in 2012. Van de regionale ingebruikname van de OV-chipkaart in Rotterdam leerden we dat de meeste mensen er fors tegen opzien en de overstap daarom uitstellen tot het verplicht is. Pas na ingebruikname vindt slechts 35 - 40% dat de OV-chipkaart extra gemak oplevert.

Het is de ambitie om dat beeld 'naar voren te halen'. NS wil haar klanten daarom liefst al zo vroeg mogelijk laten wennen aan het idee dat je nu ook bij NS met de OV-chipkaart kunt reizen en een goed beeld geven over wat bij de overstap komt kijken. De bewustwordingscampagne staat in dienst van een soepel verlopende acceptatie en implementatie ver vooruitlopend op de verplichte invoering en laat zich daarom het best kwantificeren door het aantal mensen dat in 2010 al vrijwillig een OV-chipkaart aanvraagt. De ambitie is om per 1 oktober 574.000 aanvragen voor reizen op saldo met de OV-chipkaart te realiseren en 730.000 aanvragen voor eind 2010.

Communicatiedoelen

Kennis Tenminste 70% van de doelgroep moet voor eind 2010 weten dat je vanaf nu (specifiek ook) bij NS kunt reizen met de OV-chipkaart.

Houding De OV-chipkaart campagne moet de acceptatie vergroten van de OV-chipkaart onder alle 8,5 miljoen NS-klanten, met focus op frequente reizigers: heeft een positieve houding t.o.v. de invoering van de OV-chipkaart bij NS.

Gedrag De OV-chipkaart campagne moet de drempel verlagen om reizen op saldo aan te vragen bij NS Klantenservice of via ns.nl. Op basis van de NS Forecast wordt verwacht dat er bij inzet van deze campagne maximaal 730.000 aanvragen (9% van de 8,5 miljoen NS-klanten) en 530.000 activaties van reizen op saldo gerealiseerd kunnen worden in 2010.

De strategie

Communicatie

We kiezen voor de volgende gefaseerde aanpak en uitrol. Om te beginnen laten we reizigers meebeslissen mee over de invoering. We gaan niet tegen alle kritiek in 'het grote gemak verkopen/ BELOVEN'. We kiezen voor een heel andere insteek. Met een meer kwetsbare, open opstelling. We vragen 'pioniers' om zelf als eerste ervaring op te doen met de OV-chipkaart en te vertellen wat zij er zelf van vinden, positief of negatief. Hun input benutten we vervolgens in communicatie en de operatie. We halen zo de angel uit de kern van het bezwaar. Niet alleen de voordelen die de pionier ervaart, maar ook de vragen van de reizigers die nog niet overgestapt zijn, krijgen tijdens de hele campagne een podium: NS staat open voor vragen en kritiek. Hiermee ontkrachten we het gedwongen, opgelegde karakter van de OV-chipkaart. Vervolgens laten we zien dat steeds meer mensen de OV-chipkaart omarmen.

Zij zijn al overgestapt en creëren sociale bewijskracht en aantrekkingskracht voor andere reizigers: we doorbreken het uitgestelgedrag met de aantrekkingskracht van zwermen. We creëren een aantal mijlpalen om te tonen hoeveel mensen al overgestapt zijn.

Creatieve strategie

We creëren een online platform voor 'ontdekkingsreizigers': *'Ontdek als eerste de OV-chipkaart bij NS en laat weten wat je er van vindt.'* We nodigen klanten met een Voordeelurenabonnement uit om zelf als eerste de OV-chipkaart te proberen en via het online platform ons en iedereen te laten weten wat ze er van vinden. De learnings benutten we voor de volgende fase, zowel organisatorisch als in de communicatie. We stellen het verschil tussen wel of nog niet 'om' zijn centraal en prikkelen actief om ook 'om' te gaan door telkens verschillende, positieve ervaringen te tonen. *Steeds meer reizigers gaan 'om'. Ga ook om!* Maar we erkennen ook actief de aarzelingen door reizigers te tonen die nog niet om zijn. Het antwoord op hun vragen is te vinden op ns.nl/om of bij de NS-servicebalies op de stations. We kiezen er bewust voor om naast acteurs ook echte reizigers in te zetten in de campagne. Zo vergroten we de geloofwaardigheid. Als visual device hebben deze reizigers een uitzonderlijk grote OV-chipkaart bij zich: zij zijn bewust en overtuigd 'om'. Tot slot claimen we het succes. *'Steeds meer treinreizigers zijn om!'* We tonen onder andere een opa van 80 jaar die ook 'om' is. Geen acteur, maar een tevreden klant! En we maken ondermeer bekend dat de zevenhonderdduizendste en de miljoenste klant om zijn.

Media/middelen

Om te beginnen nodigen we 'pioniers' uit via een advertentie in Metro, de Pers, SPOOR en een e-mail aan hoogfrequente Voordeeluren-abonnementhouders om zelf als eerste de OV-chipkaart te ontdekken en hun ervaringen te delen op het open, online pioniersplatform ikchip.nl. Vanaf april tot juni 2010 lanceren we de Nationale ga ook 'om'-campagne. We jagen de campagnebekendheid aan via PR en een burst op TV: Julia is 'om', Romeo nog niet. We bouwen versneld kritische massa op en activeren via radio, advertenties in SPOOR, Metro en De Pers. Via het activatieplatform ns.nl/om en bij de NS-servicebalies vangen we alle reizigers op die nog vragen hebben of direct 'om' willen. We begeleiden en activeren de NS-klanten massaal 1-op-1 op de 12 grootste stations met promoteteams, stationsabri's en posters in de treinen én via een persoonlijke mailing en e-mailprogramma voor Voordeelurenabonnementhouders. In de e-mails zetten we 'reizen op saldo met uw OV-chipkaart klaar', wat zorgt voor een acceleratie van de aanvragen met hoge conversies (25%). Tot slot claimen we het succes van de campagne. We starten na de zomer weer met PR en een burst op TV.

Aansluitend activeren we met een aangescherpte boodschap via de tag-on, radio, promoteams, e-mail en online advertising die doorloopt tot in het najaar.

De resultaten

De campagne resulteert in 1,5 miljoen aanvragen en 1,1 miljoen activiteiten. Vrijwillig wordt de OV-chipkaart omarmd door 18% van de 8,5 miljoen NS reizigers. De gedragsdoelen zijn met 100% overtroffen (resultaten exclusief OV-studentenkaart). De insteek om via gedrag de attitude te verbeteren realiseerde aantoonbaar -telkens direct in aansluiting op de inzet van TV, radio en de grote e-mailings- tot een grote stijging van de aanvragen en activiteiten.

Resultaten OV-chipkaart campagne	Doel	Resultaat
Aanvragen reizen op saldo met OV-chipkaart	730.000	1.500.000
Activaties reizen op saldo met OV-chipkaart	530.000	1.100.000
Omzet via reizen op saldo eind 2010	-	20,3%

Bron: NS Update Reizen Op Saldo 2010, eerste week januari 2011

Resultaten communicatie

Kennis 90% kent de campagne (28% boven target), 91% is bekend dat je specifiek bij NS met de OV-chipkaart kunt reizen (21% boven target).

Houding 43% van het Nederlandse publiek oordeelt positief over reizen op saldo bij NS, nog lang voor de verplichte overgang. Hiermee is ook de doelstelling, het naar voren halen en verhogen van de acceptatie van de OV-chipkaart ruimschoots behaald. Driekwart van de reizigers met reizen op saldo vinden reizen met de OV-chipkaart gemakkelijker dan reizen met papieren kaartjes. De voedingsbodem is gelegd voor een verdere, soepele overgang.

Gedrag Tegen alle kritiek in realiseren we twee jaar voor de verplichte invoering van de OV-chipkaart 1,5 miljoen aanvragen en 1,1 miljoen activiteiten: +100% boven doelstelling.

Bron: GfK/Daphne, 2010