



Strategisch communicatieplan R-net

5 februari 2019
Rob van der Woude
Cees Siermann

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	4
1 Inleiding en scope	4
1.1 R-net	4
1.2 Probleemstelling	4
1.3 Aanpak	5
2 Analyse	6
2.1 De huisstijl voorbij	6
2.2 Sterk merk	6
2.3 Gedragen uitgangspunten	6
3 Aanbevelingen en advies	8
3.1 Besturing van en betrokkenheid bij R-net	8
3.1.1 Rollen	9
3.1.2 Aanbevelingen	9
3.2 Ontwikkeling R-net	9
3.2.1 Aanbevelingen	9
3.3 Het concept en merk R-net	10
3.3.1 Aanbevelingen	10
4 Communicatieplan	11
4.1 Strategie	11
4.1.1 Communicatiestructuur	11
4.1.2 Samenwerking	12
4.1.3 Reiziger	12
4.1.4 Communicatiedoelstellingen	12
4.2 Communicatiedoelgroepen	13
4.2.1 Intern	13
4.2.2 Extern	13
4.3 Kernboodschap	14
4.4 Organisatie en samenwerking	14
4.4.1 Versterking en borging van regiefunctie	14
4.4.2 Organiseer bestuurlijk overleg	15
4.4.3 Directieraad	15
4.4.4 Projectgroep	15
4.4.5 Communicatiewerkgroep	15
4.5 Inzet communicatiemiddelen	16
4.5.1 Kennisplatform	16
4.5.2 Kennismanagement programma	16
4.5.3 Website	16
4.5.4 Bijeenkomsten en inspiratiesessies	16
4.5.5 Presentaties en communicatie <i>toolbox</i>	17
4.5.6 PR en woordvoering	17
4.6 Belangrijke beslispunten directieraad	19
4.7 Volgende stap	19
Bijlagen	20

Managementsamenvatting

R-net heeft zich succesvol ontwikkeld als een productformule voor hoogwaardig openbaar vervoer in de Randstad. R-net staat voor betrouwbaar, frequent en comfortabel openbaar vervoer. Er is de afgelopen jaren met succes flink geïnvesteerd door overheden en vervoerders. Er rijden inmiddels meer dan 60 bus-, tram-, en metrolijnen en een treinverbinding onder de productformule R-net. Waar R-net geïntroduceerd wordt, is sprake van reizigersgroei en een hoge klanttevredenheid.

Betrokkenheid, draagvlak en kennisdeling

Het is van belang om de ambities, visie en innovatie van R-net te blijven door ontwikkelen. Daarvoor is betrokkenheid, draagvlak en kennisdeling cruciaal. Uit interviews met stakeholders en focusgroep sessies met gemeenten en reizigers(organisaties) wordt het succes van R-net onderschreven. Maar er wordt ook gewezen op enkele knelpunten. De belangrijkste is: het eigenaarschap is diffuus en wordt niet of nauwelijks beleefd. Betrokkenheid en draagvlak zijn mede daardoor verschillend. Deze vormen echter wel de basis voor de noodzakelijke doorontwikkeling, voor de beleving en de kwaliteitsbewaking voor de langere termijn. De R-net productformule moet onderhouden, doorontwikkeld en voortdurend geïnnoveerd blijven worden. Signalen moeten worden opgepakt en kennis moet worden gedeeld. De reiziger moet het onderhoud en de vernieuwing voortdurend ervaren. Er bestaat het risico van tevreden achteroverleunen en denken dat het een succes blijft.

Organisatie en communicatie

In dit rapport doen wij aanbevelingen voor het versterken van de (communicatieve) basis en organisatie van R-net. Om de betrokkenheid bij en consistentie in de doorontwikkeling van R-net te borgen adviseren wij om een centrale coördinator te benoemen. Een persoon die verbindt en aanjaagt. Een in te stellen jaarlijks bestuurlijk overleg van vertegenwoordigers van vervoerautoriteiten moet de betrokkenheid op bestuurlijk niveau borgen. Verder adviseren wij om de vervoerders dicht bij het ontwikkelproces te brengen door hen te betrekken bij thema's binnen het projectteam en facultatief in de communicatiewerkgroep.

In het communicatieplan zijn uitgangspunten, doelen en middelen geformuleerd die het draagvlak en betrokkenheid moeten vergroten om het R-net programma gezamenlijk door te ontwikkelen en de ambities te halen.

Kennisplatform

De spil en katalysator van de communicatie-inzet binnen R-net wordt gevormd door de opzet en inrichting van een kennismanagementprogramma en kennisplatform. Het kennisplatform is een centraal platform voor kennisontwikkeling en -uitwisseling, interactie, inspiratie en de gezamenlijke monitoring. Voor kennisontwikkeling kan aangesloten worden op het Kennisprogramma Verkeer Vervoer (KpVV) van CROW. Dit door het Interprovinciaal Overleg ingestelde kennisplatform dient voor het verzamelen, ontwikkelen, ontsluiten en verspreiden van kennis over verkeers- en vervoersbeleid ten behoeve van decentrale overheden. Het is van belang dat R-net duidelijk herkenbaar is binnen het CROW - KpVV-platform.

Het doel van het kennisplatform is het optimaliseren van de kennisvernieuwing- en ontwikkeling voor en over onder meer het regionaal openbaar vervoer in de Randstad, in het bijzonder R-net. Het optimaliseren van de kwaliteit en aantrekkelijkheid van regionaal hoogwaardig openbaar vervoer is een maatschappelijke opgave, die een breed gedragen opzet vereist met ruimte voor onderzoek, onderwijs en stageplaatsen.

Het borgen en ontwikkelen van kennis, een hoge organisatiegraad en grote betrokkenheid zorgen voor de noodzakelijk doorontwikkeling van R-net als sterk merk voor hoogwaardig openbaar vervoer (HOV) in de Randstad.

Dit document bevat het strategisch communicatieplan voor R-net met de aanpak en de analyse die daaraan vooraf is gegaan. Allereerst wordt de gehanteerde aanpak en daar uit volgende analyse besproken, deze vormen input voor het communicatieplan. Daarna volgt het plan zelf en in de bijlagen staan onderliggende stukken waarnaar in de analyse en het plan verwezen wordt.

1 Inleiding en scope

1.1 R-net

R-net is het kwaliteitsmerk voor het hoogwaardig openbaar vervoer in de Randstad. De R-net formule staat voor betrouwbaar, frequent en comfortabel openbaar vervoer. In 2010 hebben de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Flevoland, gemeente Almere, Metropoolregio Rotterdam Den Haag en de Vervoerregio Amsterdam een overeenkomst gesloten om het hoogwaardig openbaar vervoer netwerk te ontwikkelen dat rijdt onder de productformule R-net. R-net wordt uitgevoerd door verschillende vervoerders die als opdrachtnemer voor de verschillende overheden het openbaar vervoer in de verschillende concessies in het gebied verzorgen.



Er is de afgelopen jaren met succes flink geïnvesteerd door overheden en vervoerders. Er rijden inmiddels meer dan 79 bus-, tram-, en metrolijnen en een treinverbinding onder de productformule R-net. Waar R-net geïntroduceerd wordt, is sprake van reizigersgroei en een hoge klanttevredenheid.

Stand van zaken R-net najaar 2018

1.2 Probleemstelling

Na de start in 2011 is er ten aanzien van de overkoepelende communicatie weinig nieuws ontwikkeld. De boodschap: 'Reizen met de zekerheid van R-net' staat nog steeds, samen met vijf zekerheden: betrouwbaar, frequent, toegankelijk, snel en aantrekkelijk. In de loop der tijd is versnippering ontstaan in de communicatieaanpak, zowel overkoepelend als bij de verschillende overheden en vervoerders. Het draagvlak voor R-net wisselt sterk bij de verschillende overheden en vervoerders, dit resulteert in verscheidenheid in promotie van R-net in het verzorgingsgebied.

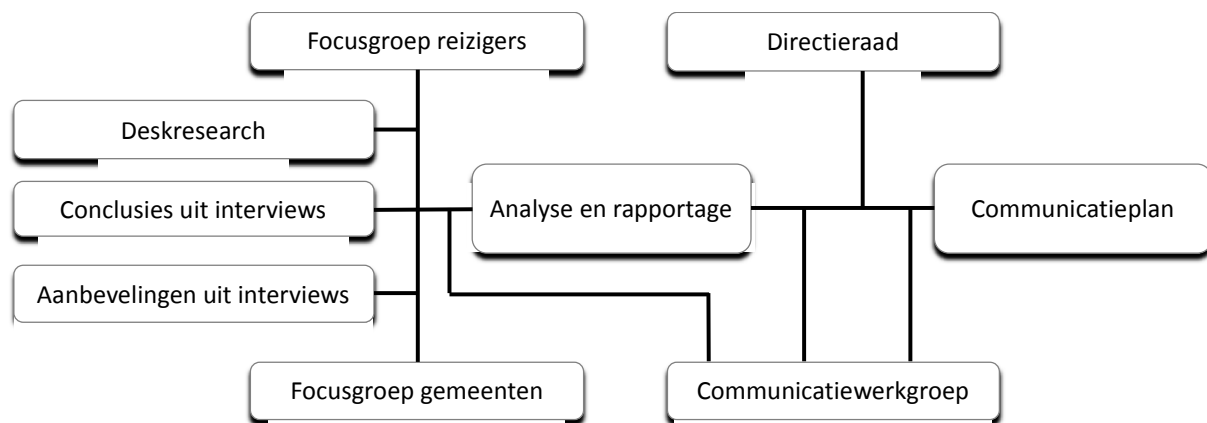
Om verwatering en afbrokkeling van de succesvolle productformule te voorkomen is de behoefte geuit een nieuwe geïntegreerde communicatiestrategie te ontwikkelen. Deze moet door alle betrokkenen omarmd worden en op alle niveaus inspirerend zijn om R-net stevig en eenduidig, blijvend te positioneren en vooral te blijven door ontwikkelen.



Bij het ontwikkelen van deze strategie moet meer duidelijkheid komen over de communicatierollen van de verschillende partijen en wat ervoor nodig is om deze rollen te kunnen uitvoeren.

1.3 Aanpak

Om een goed beeld te krijgen van de huidige situatie, betrokkenheid en communicatie zijn diverse bronnen geraadpleegd. Daarbij is gebruik gemaakt van documenten en onderzoeken, diepte-interviews met stakeholders, focusgroep sessies met reizigers en gemeenteambtenaren en diverse besprekingen met de communicatiewerkgroep.



De uitkomsten van het stakeholdersonderzoek is in een separaat rapport vastgelegd. De uitkomsten van de interviews en focusgroep sessies (zie bijlage) zijn de leidraad voor dit plan.

2 Analyse

De analyse is gebaseerd op het aantal interviews die wij hebben afgenomen, de sessies die we hebben begeleid en de documenten die we hebben geraadpleegd.

R-net is destijds bij de start neergezet als productformule voor hoogwaardig openbaar vervoer in de Randstad met een herkenbare huisstijl. Het project ontving bij de start echter als kritiek dat de veranderingen slechts cosmetisch zouden zijn en dat het geen samenhangend netwerk is, maar enkel een huisstijl. R-net heeft inmiddels bewezen meer te zijn dan een huisstijl. R-net blijkt succesvol met reizigersgroei en zodra R-net wordt geïntroduceerd krijgt het hoge waarderingen door reizigers. Ook vervoerders omarmen R-net steeds meer.

2.1 De huisstijl voorbij

De huisstijl van R-net wordt gebruikt voor een veelbelovende en ambitieuze ontwikkeling van een netwerk van HOV in de gehele Randstad. De huisstijl is slechts de buitenkant. R-net wordt immers vooral gewaardeerd om het waarmaken van haar beloften. Een sterk merk is meer dan een cosmetisch gewaardeerde huisstijl. De onderzoeken en gesprekken met reizigers maken duidelijk dat de beleving van R-net door de reiziger onder andere afgemeten wordt aan:

- Het waarmaken van de beloften.
- Herkenbaarheid en weten bij wie je terecht kunt voor vragen, meldingen e.d.
- Goede aansluitingen en overstapmogelijkheden.
- Actuele en juiste reisinformatie.
- Een bereikbaar en betrouwbaar onderliggend netwerk van vervoer van en naar de haltes/knooppunten.
- Ervaren dat het OV zich voortdurend innoveert en aanpast aan de wensen van de reiziger.
- Vriendelijk en goed geïnformeerd personeel.

2.2 Sterk merk

De combinatie van beleving, de kwaliteitservaring én de kwaliteiten zelf van de productformule moeten van R-net een sterk merk maken. Om een sterk merk te zijn gelden een aantal basisvoorwaarden. Vertaald naar R-net betekent het dat:

- *R-net beschikt over een onderscheidend concept.*
- *R-net heeft een goede relatie met zijn reizigers en omgeving.*
- *R-net heeft een duidelijk doel en sterke visie. Ondersteund en gestimuleerd door zichtbare en eensgezinde bestuurders.*
- *R-net is verankerd in het doen en laten van medewerkers bij zowel de opdrachtgever als opdracht nemer.*
- *R-net communiceert consequent en uniek: niet alleen gericht op bekendheid maar vooral op de betekenis voor de reiziger.*
- *R-net heeft (online) volgers.*
- *R-net betreft reizigers bij de ontwikkeling van R-net.*
- *R-net vitaliseert en innoveert: ontwikkelt kennis en deelt deze actief.*
- *R-net heeft een sterke positie bij gemeenten waar R-net rijdt.*
- *In R-net wordt geïnvesteerd.*

Uit de analyse blijkt dat de basis voor het zijn van een sterk merk voor R-net is gelegd. Een aantal van de bovenstaande voorwaarden worden al dan niet of deels ingevuld door R-net op dit moment. Nu wordt het belangrijk de volgende stappen te zetten ter versterking van het merk R-net.

2.3 Gedragen uitgangspunten

De waarborg voor een toekomstig, consistent en duurzaam sterk merk zit in eerste instantie in de (organisatorische) basis. Deze verdient, zo blijkt uit de analyse op basis van gesprekken en focusgroep sessies met betrokkenen, meer aandacht om R-net sterk te maken en vooral te houden. Geconstateerd is dat er draagvlak ontbreekt door een te grote mate van vrijblijvendheid wegens andere prioriteiten, gebrek aan capaciteit en onvoldoende betrokkenheid.

Het eigenaarschap, aanbesteding, uitvoering en controle op R-net moet zodanig worden ingericht dat één gedachte, één belofte door alle betrokkenen wordt gevoeld. Met sterke gezamenlijk gedragen uitgangspunten en consistente uitvoering. Daarbij gelden de volgende uitgangspunten:

- Duidelijk ontwikkelprogramma vanuit een sterke visie met gedeelde doelen.
- Hoge betrokkenheid en goed draagvlak bij bestuurders, ambtenaren en vervoerders.
- Consistent doorvoeren van de productformule inclusief strakke huisstijl ten behoeve van een eenduidige kwaliteitsbeleving.
- Communicatie met de reizigers door vervoerders verbinden met de ontwikkeling van R-net.
- Borging van doorontwikkeling en kwaliteitsbewaking van R-net.
- R-net verankeren in gedrag en cultuur van alle betrokkenen.
- Delen van kennis, ideeën, ontwikkelingen, onderzoeken en kengetallen ten behoeve van grensoverschrijdende innovatie en doorontwikkeling.
- Denken vanuit de reiziger bij ontwikkeling R-net.

3 Aanbevelingen en advies

Om een gedragen en succesvol communicatieplan uit te kunnen voeren moet de basis op orde zijn. Communicatie is slechts een middel. Er moeten voorwaarden worden geschapen om een stevige organisatorische basis neer te zetten. Pas dan kan de gewenste communicatie en positionering van R-net worden waargemaakt. Daarom volgen eerst aanbevelingen over de (communicatieve) organisatie en verankering van de R-net uitgangspunten. Vervolgens presenteren wij de in te zetten communicatiestrategie en communicatiekanalen en -middelen.

De aanbevelingen hebben wij gegroepeerd in 3 categorieën:

1. Besturing van en betrokkenheid bij R-net.
2. Ontwikkeling van R-net als programma, als vervoersoplossing.
3. Het concept en het merk R-net.

3.1 Besturing van en betrokkenheid bij R-net

De besturing van en de betrokkenheid bij R-net gaan hand in hand. Hoe hoger de betrokkenheid, hoe beter de besturing functioneert en hoe meer de forse investeringen (miljoenen) ook in de toekomst de gewenste doelen realiseren. Dat betekent dat gewerkt moet worden aan die betrokkenheid. De bestuurders en ambtenaren moeten dicht bij R-net komen te staan. Dat begint met het organiseren van taken en rollen om de betrokkenheid en draagvlak te versterken en verankeren.

3.1.1 Rollen

De algemene rollen van de ‘hoofdperspectieven’ binnen R-net kunnen we als volgt omschrijven:

- **Bestuurder:** voor hem/haar is behoud van steun belangrijk. Als het nodig is, zal hij/zij tegemoet willen komen aan wensen van tegenstanders om verlies aan steun te voorkomen. Hij/zij wil overzien welke belangen, partijen en actoren met R-net verbonden zijn en welke impact dat kan hebben. De bestuurder wil over tekst beschikken: informatie die hem/haar helpt om in de lokale en regionale politiek zijn rol te kunnen spelen. Daarbij ook aandacht voor infrastructurele en andere praktische inpassing van de R-net productformule in het eigen areaal of bij andere overheden.
- **Ambtelijk ondersteuner concessieverlener:** kijkt net als de bestuurder vanuit een breed perspectief, maar heeft daarbij in de eerste plaats oog voor de beleidsmatige context van R-net en de consensus binnen het ambtelijke apparaat die nodig is om R-net te kunnen blijven uitvoeren. Hij/zij is gevoelig voor de antenne van zijn politieke opdrachtgever, maar ook voor hiërarchische processen en de expertise van inhoudsdeskundigen. De ambtelijke opdrachtgever heeft behoefte aan objectieve informatie om beleid te kunnen maken en zijn bestuurder van een onderbouwd R-net verhaal te voorzien.
- **Ambtelijk ondersteuner wegbeheerder:** omdat de productformule zich niet alleen richt op de voertuigen maar ook op infrastructuur en wegmeubilair zullen de wegbeheerders op ambtelijk niveau ook betrokken moeten worden bij de ontwikkeling, beheer en onderhoud van R-net. De ambtenaren uit de verschillende overheden kunnen elkaar inspireren en praktische keuzes en oplossingen met elkaar delen.
- **De vervoerder:** voert de concessie uit ten behoeve van R-net. R-net levert de vervoerder in veel gevallen meer reizigers op, dat is gunstig voor de business case van R-net voor de vervoerder. Hij/zij communiceert met en heeft direct contact met de reiziger. Hij/zij verzamelt informatie over reizigersaantallen, vervoerbewegingen. Hij/zij innoveert en ontwikkelt. De vervoerder bouwt relaties op met gemeentelijk bestuurders en het ambtelijk apparaat. Als het om R-net gaat kan deze zich laten inspireren door andere vervoerders over de wijze waarop invulling wordt gegeven aan de R-net productformule.

- **De reiziger:** wil met zekerheid, op tijd, hoogfrequent en comfortabel vervoerd worden. De reiziger beleeft en ervaart R-net, heeft behoefte aan tijdige informatie en wil bevestigd worden in zijn keuze. De reiziger wil innovaties en voortdurende verbetering van het OV.

3.1.2 Aanbevelingen

Om de besturing van R-net te versterken en te verankeren bij alle betrokken instanties en organisaties worden de volgende zaken aanbevolen. Deze worden zoveel mogelijk geadresseerd in het communicatieplan:

- Zorg voor directere en grotere betrokkenheid van alle betrokken overheidsbestuurders, zij moeten het succes meer uitdragen.
- Stel een verbinder aan met mandaat en tijd, liefst uit de eigen organisatie. Hij faciliteert, bewaakt, jaagt aan en houdt het proces van doorontwikkelingen en draagvlak van R-net in gang. Deze coördinator zorgt ervoor dat gezamenlijk wordt toegewerkt naar een einddoel (stip op de horizon). De betrokken overheden en vervoerders moeten weten hoe R-net eruit ziet en dat dit in ieder gebied wordt doorontwikkeld. De coördinator stuurt bij als doelen moeten worden bijgesteld, vergroot de kennis en betreft de mensen.
- Betrek vervoerders bij centrale ontwikkeling van het programma. Kijk naar de gewenste rol en het mandaat van vervoerders.
- Houd gemeenten bij de les (inframaatregelen o.a.) en betrek ze meer bij R-net. Het moet meer een 'wij-verhaal' worden. Deel de opgebouwde kennis van vervoerders met gemeenten om OV-beleid te kunnen maken. Gemeenten moeten blijven ontwikkelen in doorstroming, veiligheid en leefbaarheid.
- Informeer en communiceer met de ambtelijke ondersteuning van bestuurders: zij moeten bestuurders helpen (bv toolkit opening nieuwe lijn).
- Betrek de reiziger bij de doorontwikkeling (bijvoorbeeld consultatie- en inspiratiesessies).

Om hun rol en taak ten aanzien van R-net zo goed mogelijk uit te voeren hebben alle hoofdrolspelers behoefte aan communicatie, informatie en inspiratie. Het gaat om betrokkenheid en samenwerking op alle niveaus om de doelen te realiseren.

3.2 Ontwikkeling R-net

R-net is volop in ontwikkeling. Het programma heeft een hoog kwaliteits- en ambitieniveau. Om de ambities waar te maken, zodat deze aangesloten blijven op de gewenste beleving, innovaties en beloftes, moet R-net voortdurend worden doorontwikkeld. De analyse toont aan dat daar veel aandacht naar uit moet gaan.

3.2.1 Aanbevelingen

Voor de ontwikkeling van de productformule R-net worden de volgende aanbevelingen gedaan:

- Blijf voortdurend ontwikkelen en onderhouden, niet achteroverleunen bij succes.
- Formuleer een stip op de horizon en stel doelen hoe daar te komen. R-net heeft immers een duidelijk uitgangspunt: het ontwikkelen van hoogwaardig openbaar vervoer (HOV) in de Randstad.
- Programma maken om doelen te realiseren inclusief doorvertaling naar gemeenten en vervoerders.
- Gebruik concessies voor het verankeren van R-net kaders en doelstellingen.
- Zet een programma voor kennisontwikkeling op. Richt een (interactief, online) Kennisplatform in.
- Gebruik kennisuitwisseling ook voor (thema) bijeenkomsten gericht op communicatiedoelgroepen binnen R-net verband. Hierdoor ontstaat verbinding en betrokkenheid.
- Betrek reizigers bij de formule ontwikkeling.

3.3 Het concept en merk R-net

R-net heeft als merk inmiddels een stevige positie veroverd. Het is meer dan een productformule. Dat komt niet in de laatste plaats door de strikte handhaving op consistentie van alle uitingsvormen van kleur tot haltemeubilair. Maar zoals het met veel merken nu eenmaal noodzakelijk is, deze moet om de zoveel tijd mee ontwikkelen met de tijdgeest. Wat 8 jaar geleden een passende productformule was, is dat over een paar jaar misschien niet meer. Daarom is het noodzakelijk de ontwikkeling van het merk R-net te borgen in de organisatie.

3.3.1 Aanbevelingen

- R-net moet een filosofie zijn als mobiliteitsconcept. Dat moet verankerd worden in gedrag en cultuur bij alle betrokkenen inclusief uitvoerders.
- Zorg dat de R-netboodschap eenduidig en consistent is.
- Zorg voor een grensoverschrijdende positionering van R-net: een herkenbaar HOV-netwerk in de randstad. De reiziger moet zien en ervaren dat R-net verder gaat dan het R-netvervoer in zijn eigen regio/provincie/gemeente.
- Flexibel omgaan met huisstijl, maar met behoud van waarden, kwaliteit en herkenbaarheid. Meer interactie tussen huisstijlbewaker en de uitvoering.
- Organiseer een centraal punt voor reizigers voor informatie – samen met vervoerders.
- Geef ruimte voor maatwerkoplossingen en stimuleer aanvullende OV-oplossingen (bijvoorbeeld van- en naar de haltes), al dan niet onder R-net vlag.
- Continu ervaringen meten van reizigers.
- Verzamelen van reizigersinformatie op alle lijnen (statistieken).
- Monitoren en bewaken van lijnen op R-netcriteria.
- Reiziger betrekken bij de doorontwikkeling van de visuele uitingen en belevingsaspecten van de formule.
- Bouw een relatie op met de reiziger: creëer een online community en onderhoudt deze. Geef betekenis aan R-net en hoogwaardig openbaar vervoer in zijn ogen. Bevestig de reiziger voortdurend in zijn keuze voor R-net.
- R-net moet als merk onderscheidend blijven.

4. Communicatieplan

In het communicatieplan beschrijven wij de volgende onderdelen:

1. Strategie en communicatiedoelstellingen
2. Communicatiedoelgroepen
3. Kernboodschap
4. Organisatie en samenwerking
5. Communicatie-inzet en -middelen

4.1 Strategie

Een communicatiestrategie is pas succesvol als deze wordt gedragen en inspirerend is voor betrokkenen. Dat ontstaat door ontmoeting en gesprek met elkaar, de stakeholders en met de reiziger.

De zichtbaarheid, de verwachtingen en impact van R-net worden alsnog groter door de gestage uitbreiding en de ambitie om R-net in 2028 in de gehele Randstad uitgerold te hebben. Daarom adviseren wij om R-net als merk door te ontwikkelen en verder invulling te geven aan de kenmerken van een sterk merk, om te voorkomen dat het merk R-net verwatert en verzwakt. Een sterk merk verbindt, werkt vertrouwen en creëert waardering.

Doel is dat alle betrokken partijen op eenzelfde lijn (komen te) zitten, met betrekking tot een gezamenlijk erkend en uitgesproken gemeenschappelijk doel en belang volgens een te volgen werkwijze. Uitgangspunt hierbij is om vanuit de vervoerautoriteiten met stakeholders en potentiële gebruikers een wederzijds lonende relatie op te bouwen. De functie/organisatie van communicatie en de rol van het management en bestuur zijn hierbij bepalend voor het ervaren van toegevoegde waarde. Consultatie, dialoog, kennisdeling en interactie voeren hierin de boventoon. Met reizigers, de vervoerautoriteiten onderling, de vervoerders en alle relevante stakeholders.

Kern van de communicatiestrategie is verbinden, inspireren en kennis delen



4.1.1 Communicatiestructuur

Bij de strategie van R-net moeten consultatie, dialoog, kennisdeling en interactie de basis vormen. Daar hoort een stevige (communicatie) structuur bij in de samenwerking met en besturing van R-net. Een structuur waarbij partijen de prioriteit geven en de tijd nemen die daarvoor nodig is. Dit draagt bij aan het versterken van het concept R-net, draagvlak, een positief gevoel en trots.

Ambassadeurs

De inhoud van het verhaal, maar ook de manier en consistentie waarop het verteld wordt en waarop de samenwerkende partijen betrokken worden, hebben invloed op de houding van betrokken bestuurders, ambtenaren/projectleiders en communicatiemedewerkers. Een onderscheidend, inspirerend en relevant concept waar alle betrokken partijen aan bijdragen in de ontwikkeling versterkt het gevoel van betrokkenheid. En wordt dat verhaal op een eenduidige en herkenbare manier verteld, dan motiveert het hen om zich voor R-net in te zetten als ambassadeurs. De aan te stellen coördinator heeft hierin een belangrijke rol.

4.1.2 Samenwerking

De communicatie-aanpak voorziet erin dat samenwerking in de praktijk actief wordt gefaciliteerd en bewaakt. De volgende uitgangspunten zijn leidend voor een succesvolle communicatiestrategie en samenwerking binnen R-net:

- **Voortdurend aandacht voor gedeeld belang.** Gedeeld belang heeft een directe invloed op de effectiviteit van de samenwerking. Betrokken partijen moeten voortdurend het belang voelen van een netwerk van hoogwaardig OV, die de Randstad voor de reiziger snel en op tijd verbindt. Voor de ontwikkeling én het onderhoud/beheer van het netwerk.
- **Bouwen aan onderlinge relaties om vertrouwen en trots te creëren.** Vertrouwen heeft een direct en zelfversterkend effect op de effectiviteit van samenwerking binnen R-net. Het is daarom belangrijk om te investeren in de onderlinge verhoudingen tussen alle betrokkenen. Vooral ontmoeting buiten het formele besluitvormingsproces om, draagt hieraan bij.
- **Organiseer betrokkenheid bij overheden.** Samenwerking tussen gemeenten en provincies speelt zich vooral af op het niveau van portefeuillehouders en op ambtelijk niveau en daardoor voor een deel buiten het zicht van colleges van B&W, gemeenteraden en Provinciale Staten. Voor draagvlak voor (toekomstige) ontwikkeling en het maken van de juiste beleidskeuzes bij overheden is het van groot belang de genoemde organen betrokken te houden bij de ontwikkeling van R-net en de samenwerking. Dat betekent dat ze niet alleen betrokken worden als het om besluitvorming gaat, maar dat zij ook op meer informele wijze worden geïnformeerd over ontwikkelingen, initiatieven en thema's die binnen R-net spelen of worden opgepakt.
- **Stimuleer het delen van kennis en communicatie-inbreng van alle betrokken partijen.** Hiermee versterken we de communicatie in de breedte over R-net.

4.1.3 Reiziger

Uiteindelijk is een van de belangrijkste bestaansgronden van R-net 'de reiziger'. Die is uitgangspunt voor al het handelen. De bevindingen en wensen van de reiziger moeten op het netvlies van alle betrokken partijen komen en blijven. Daarbij moeten samenwerkende partijen zich uitgenodigd en uitgedaagd voelen om de communicatie in te zetten en de reiziger te verleiden. De waardering van de reizigers voor R-net moet het gevoel van trots versterken. Maar dat gebeurt niet vanzelf. Dat moet voortdurend uitgedragen worden naar alle betrokkenen. Daarvoor zijn inspiratiesessies en voortdurende terugkoppeling over de beleving van de reiziger cruciaal. De reiziger, het R-net merk en de communicatie-inzet zijn bepalend voor het samenbinden en inspireren van de stakeholders en betrokken partijen.

De coördinator heeft, samen met de communicatiewerkgroep een belangrijke rol in het op gezette tijden betrekken van reizigers en het monitoren van de waardering voor en ervaring met R-net.

4.1.4 Communicatiedoelstellingen

1. (Potentiële) reizigers weten wat de voordelen van het reizen met R-net zijn en zien dit netwerk als een aantrekkelijk alternatief voor de auto.
2. Betrokken stakeholders (provincies, gemeenten, vervoerautoriteiten, vervoerders en overige betrokken professionals) voelen zich geïnformeerd en betrokken. Zij weten waar R-net voor staat en voelen zich ambassadeurs van R-net.
3. Draagvlak en betrokkenheid bij alle stakeholders zijn hoog zodat het R-net programma gezamenlijk kan worden doorontwikkeld en de ambities worden gehaald.

4.2 Communicatiedoelgroepen

4.2.1 Intern

- Bestuurders (gemeente, vervoerregio's en provincie)
- Staten en raadsleden
- Ambtelijk ondersteuners bestuurders
- Projectleiders/ambtelijk OV-managers provincies en gemeenten
- Ambtelijke medewerkers beheer en onderhoud R-net
- Directie/managers vervoerders
- Projectleiders/communicatiemensen vervoerders
- Ondersteunend personeel vervoerders

4.2.2 Extern

- Reizigers
- Potentiele reizigers
- Segmentatie soort reiziger (werk, studie, privé etc.)
- Omwonenden OV-R-net-voorzieningen
- Media
- Overige stakeholders

4.3 Kernboodschap

Als centrale boodschap en positionering adviseren wij:

R-net staat voor betrouwbaar, frequent en comfortabel openbaar vervoer in de Randstad. Je herkent de bussen, trams, metro's en treinen van R-net aan de rood-grijze huisstijl en het R-net logo. Overstappen gaat makkelijk en snel op de knooppunten waar R-net samenkomt met andere vormen van (openbaar) vervoer.

De R-net haltes zijn volledig toegankelijk voor alle reizigers en zijn uitgerust met comfortabel meubilair en herkenbareabri's en digitale informatieborden met actuele reisinformatie. In de toekomst zal je R-net vaker tegenkomen in de Randstad. Het doel is om in 2028 door de hele Randstad hetzelfde, herkenbare hoogwaardige openbaar vervoer te laten rijden.

Wij hebben de wijze waarop de verschillende betrokken provincies, gemeenten en vervoerders over R-net communiceren geïnventariseerd. Hieruit blijkt dat R-net verschillend wordt gepositioneerd. R-net wordt ook wel neergezet als: *een keurmerk voor hoogwaardig openbaar vervoer in de Randstad en staat voor betrouwbaar, frequent en comfortabel OV*. Zie ook de eigen website van R-net:



Dit is ook meermaals genoemd in interviews met stakeholders. Maar R-net is geen keurmerk. Een keurmerk is een andere grootheid. R-net is wel een kwaliteitsmerk. Daarbij is de genoemde boodschap vrij breed en nog niet voldoende specifiek R-net. Indien R-net zich verder ontwikkelt als sterk merk, dan wordt het vanzelf als keurmerk ervaren.

4.4 Organisatie en samenwerking

De organisatie van R-net moet steviger en minder vrijblijvend worden georganiseerd. Ten aanzien van de besturing en betrokkenheid adviseren wij dan ook het volgende als het gaat om de organisatie van R-net en de samenwerking binnen R-net en met de individuele organisaties.

4.4.1 Versterking en borging van programma-ontwikkeling: benoemen van een coördinator: een verbinder/aanjager.

Om R-net succesvol te kunnen blijven door ontwikkelen en betrokkenheid/commitment te waarborgen, adviseren wij om een programma-coördinator te benoemen met mandaat en tijd, liefst uit de eigen organisatie. De coördinator faciliteert, bewaakt, jaagt aan en houdt het proces van doorontwikkelingen en draagvlak van R-net in gang. Deze Programma-coördinator zorgt ervoor dat gezamenlijk wordt toegewerkt naar een einddoel (stip op de horizon). De betrokken overheden en vervoerders moeten weten hoe het Randstadnet eruitziet en dat dit in ieder gebied wordt doorontwikkeld. De Programma-coördinator stuurt bij als doelen moeten worden bijgesteld, vergroot de kennis en betreft de mensen. De coördinator is de centrale spil in de uitvoering en het onderhoud van de R-net productformule. De taken en rollen zijn:

- (Mede) opstellen van ontwikkelplan. Met heldere doelen.
- Opzetten, onderhouden en promoten van een kennismanagementprogramma (zie toelichting hierover)

verderop in dit plan).

- Organiseren van formeel en informeel overleg (inspiratiesessies) voor bestuurders en overige betrokkenen.
- Aanjagen en bij de les houden van betrokken overheden.
- Betrokkenheid en input organiseren van gemeenten en reizigers.
- Monitoren en terugkoppelen van ontwikkelingen, knelpunten e.d.

De coördinator maakt deel uit van het directieraadoverleg en wordt ondersteund door een secretariaat/bureau. Dit secretariaat ondersteunt ook de organisatie en voorbereiding van het bestuurlijk overleg, directieraad, informele vormen van overleg en ontmoeting, het kennisprogramma en website. De coördinator heeft voldoende mandaat en tijd om zijn rol en opdracht effectief uit te voeren. In beginsel wordt gedacht aan een inzet van minimaal 20-24 uur per week. De coördinator coördineert, de eindverantwoordelijkheid en uitvoering blijven in de regio.

4.4.2 Organiseer bestuurlijk overleg

De bestuurlijk vertegenwoordigers uit de regio en/of vervoerautoriteit hebben minimaal 1 x per jaar bestuurlijk overleg over R-net. Tijdens dit overleg informeert de coördinator over de voortgang van het programma, ontwikkelingen: waardering en gebruik reizigers.

Vanuit het bestuurlijk overleg wordt telkens 1 bestuurder, die jaarlijks wisselt, voorzitter van dit overleg. Deze bestuurder wordt gedurende dat jaar gekoppeld aan de coördinator. Samen bereiden zij het overleg voor en modereren deze. Het bestuurlijk overleg wordt altijd bijgewoond door een afgevaardigde uit de directieraad. Deze koppelt de resultaten, tezamen met de coördinator terug aan de directieraad.

4.4.3 Directieraad

De directieraad in zijn huidige samenstelling blijft intact maar wordt uitgebreid met de coördinator. In de directieraad worden de resultaten en uitvoering bewaakt, (door)ontwikkelingen en innovaties besproken en de informatie voor de bestuurlijke besluiten voorbereid. Deze extra taak voor de directieraad moet georganiseerd worden.

4.4.4 Projectgroep

In de projectgroep worden zaken besproken over de ontwikkeling van R-net op het gebied van vervoeraanbod, zaken over productformule (bijvoorbeeld nieuwe ontwerpen), afwijkingen etc. Maar ook onderzoek etc. De projectgroep dient structureel te overleggen op vast te stellen momenten. Aan deze overleggen moet een duidelijke agenda ten grondslag liggen.

Aan de projectgroep worden vertegenwoordigers van de betrokken vervoerders toegevoegd op enkele te kiezen momenten in het jaar. De argumentatie daarvoor is:

- Vervoerders zitten aan 'voorkant' en het dichtst bij de reiziger.
- Vervoerders bepalen tijdens de reis het gezicht en de beleving van de reizigers.
- Omdat vervoerders R-net steeds meer zijn gaan omarmen, en daar ook belang bij hebben, zijn hun inspanningen en ideeën over ontwikkelingen en innovaties van belang.

Afhankelijk van de onderwerpen en thema's, worden ook vertegenwoordigers van gemeenten uitgenodigd om ervaringen en kennis te delen. Voor de uitwerking van deelonderwerpen kan een werkgroep geformeerd worden.

4.4.5 Communicatiewerkgroep

In deze werkgroep wordt de afstemming over de communicatie besproken en geregeld. De werkgroep draagt zorg voor draagvlak, communicatie naar directieraad/bestuur, afspraken over samenwerking over communicatie etc. De leden van de werkgroep moeten allen, vanuit de respectievelijke organisaties die ze vertegenwoordigen, een duidelijk mandaat met bijbehorende ureninzet krijgen.

De werkgroep communicatie wordt uitgebreid met communicatiemensen van vervoerders, die facultatief, afhankelijk van te bespreken onderwerpen aanschuiven. Belangrijke opgave voor de communicatiewerkgroep is het bewaken van en bijdragen aan de uitvoering van adviezen en aanbevelingen in dit plan. Het ontwikkelen en bijhouden van een communicatietoolkit voor de ambtelijke ondersteuning van bestuurders van vervoerautoriteiten. Daarnaast is de werkgroep faciliterend en ondersteunend aan de coördinator ten behoeve van de organisatie van (inspiratie)bijeenkomsten en afgesproken formele/informele overlegvormen en het Kennisplatform.

Hechter verband projectgroep en communicatiewerkgroep

De verhouding tussen de communicatiewerkgroep en de projectgroep zal bij alle betrokkenen helder moeten zijn. De werkgroep communicatie en de projectgroep moeten dicht bij elkaar komen te staan, daarom zal het effectiever zijn wanneer de communicatiewerkgroep onderdeel uitmaakt van de projectgroep.

4.5 Inzet communicatiemiddelen

4.5.1 Kennismanagement

De spil en katalysator van de communicatie-inzet binnen R-net wordt gevormd door kennismanagement voor de kennisuitwisseling, interactie, inspiratie en de gezamenlijke monitoring. Voor kennisontwikkeling kan aangesloten worden op het CROW Kennisplatform Verkeer Vervoer (KpVV). De provincies en de twee vervoerregio's zijn opdrachtgever van het CROW - KpVV. Dit kennisplatform dient voor het verzamelen, ontwikkelen, ontsluiten en verspreiden van kennis over verkeers- en vervoersbeleid ten behoeve van decentrale overheden. Het is van belang dat R-net duidelijk herkenbaar is binnen het KpVV-platform.

Het doel van het kennismanagement van R-net is het optimaliseren van de kennisvernieuwing- en ontwikkeling voor en over het hoogwaardig regionaal openbaar vervoer in de Randstad. Het optimaliseren van de kwaliteit en aantrekkelijkheid van regionaal hoogwaardig openbaar vervoer is een maatschappelijke opgave, die een breed gedragen opzet vereist. Een van de uitgangspunten daarbij kan zijn het versterken van de relatie tussen onderwijs, onderzoek en praktijk via stageplaatsen, afstudeer- en onderzoeksopdrachten en promotieonderzoeken.

De doelstellingen van dit kennismanagement zijn:

- Het realiseren van een basis om te komen tot (intensievere) samenwerking tussen de verschillende (R-net) actoren die op regionaal, Randstadniveau betrokken zijn bij de relatie tussen regionaal openbaar vervoer en ruimtelijke ontwikkeling.
- Het uitwisselen van kennis en *best practices* van R-net.
- Het bevorderen van toepassing van kennis bij bedrijven, overheden, maatschappelijke organisaties en burgers gericht op de groei in het gebruik van het OV, in het bijzonder R-net.
- De ontwikkeling van innovatieve, wetenschappelijk-gefundeerde, kennis van regionaal openbaar vervoer (bus, tram, metro, regionaal spoor, maar ook onderliggend vervoer ten behoeve van de bereikbaarheid van HOV-opstapplaatsen zoals R-net) zodat de openbaar vervoerfuncties (maatschappelijk en commercieel) in de R-net regio-optimaal kunnen worden ingevuld.
- De ontwikkeling van beleidsinstrumenten waarmee de positie van R-net in de Randstad kan worden versterkt.

Promotie kennis

Het is van belang om de kennis te promoten bij alle R-net betrokkenen. Door middel van actualiteiten en *teasers* worden R-net betrokkenen voortdurend gevraagd en uitgenodigd hun kennis en informatie uit te wisselen. Hierdoor moet R-net meer gaan leven. Vooral de gezamenlijke missie en einddoelen zullen hierdoor breed op het netvlies moeten komen.

4.5.2 Kennismanagementprogramma

Zoals hierboven staat krijgt kennis een belangrijk plek binnen R-net. Daarnaast adviseren wij om tezamen met de vervoerautoriteiten, gemeenten en vervoerders een kennismanagementprogramma te ontwikkelen. De coördinator is hiervoor verantwoordelijk. Het kennismanagementprogramma bestaat uit thema's over ervaring, innovatie en ontwikkeling van R-net. Het kennismanagementprogramma richt zich op verschillende doelgroepen binnen R-net met de doelen die hierboven genoemd zijn.

4.5.3 Website

Een actuele online weergave van kennis en ontwikkeling over R-net. Op de website kan desgewenst de interactie worden gezocht (een R-netcommunity), in de vorm van een open dialoog met de omgeving en in nauwe samenwerking met publieke en private partijen en kennisinstellingen. Bestuurders, beleidsmakers, experts, vervoerder, reizigers e.d. voeden de website inhoudelijk, via blogartikelen, reflecties en onderbouwd met feiten en cijfers, *do's* en *dont's*, tips en trucs, onderzoek en praktijkcases. De kennisactiviteiten sluiten aan op de verschillende 'leerstijlen' van mensen, variërend van doen tot lezen en van presenteren tot luisteren. De informatie wordt mede benut om communicatiedoelgroepen over R-net geregeld bijeen te brengen en op een interactieve wijze te informeren en inspireren.

4.5.4 Bijeenkomsten en inspiratiesessies

Inspiratiesessies maken deel uit van een jaarlijks op te stellen kennismanagementprogramma. De coördinator en de communicatiewerkgroep stellen dit programma, in overleg met betrokkenen op.

De ontmoeting en uitwisseling van kennis en ervaring staan hierin centraal. Niet alleen formeel maar juist ook informeel. Met de inzet hiervan geven we invulling aan de genoemde strategische uitgangspunten.

Maak ook gebruik van bestaande gremia/organisaties/initiatieven (Mobiliteitsalliantie, Mobiliteitsdag, etc.) om (gemeentelijk) bestuurders en ambtenaren te informeren over R-net.

4.5.5 Presentaties en communicatie *toolbox*

Het is van belang om R-net consistent en eenduidig te positioneren en te presenteren. Daarvoor adviseren wij om een duidelijk corporate format te ontwikkelen. Dit format is actueel, eenduidig en wordt gebruikt door alle R-netpartners. Met name voor bestuurders en de ambtelijke ondersteuning is dit behulpzaam.

De corporate presentatie bevat informatie over:

- Visie
- Doel
- Gewenst eindresultaat
- Programma; korte en lange termijn
- Actuele kengetallen
- Innovaties en toekomst

Binnen de presentatie is ruimte om de eigen accenten te vullen.

Ten behoeve van de ambtelijke ondersteuning worden in een *toolbox* suggesties en instructies gegeven voor werkvormen van presenteren en het uitvoeren daarvan (denk aan lezingen, interactie vormen, enquêtes, panelgesprekken etc.)

De presentaties worden o.a. toegepast in:

- Openingen van nieuwe R-net-lijnen
- Presentaties op symposia en congressen
- Informatie- en motivatiebijeenkomsten voor medewerkers
- Toelichting en presentatie voor staten- en raadsleden

4.5.6 PR en woordvoering

Het succes en de verder ontwikkeling van R-net kan worden uitgedragen en gestimuleerd door het opzetten van PR- en mediarelatie-programma. R-net moet neergezet worden als autoriteit op het gebied van regionaal hoogwaardig openbaar vervoer in de Randstad.

Wij adviseren om naast de gemeentelijke en provinciale communicatie over R-net, ook op corporate niveau R-net te promoten. Het doel van deze communicatie is om R-net breed onder de aandacht te brengen. De (potentiële) reiziger en de andere communicatiedoelgroepen moeten R-net gaan zien en ervaren als een grensoverschrijdend en aansluitend netwerk van OV. Dat gaat verder dan de eigen gemeente of provincie.

Daarvoor adviseren wij de volgende stappen:

Stap 1 Inventarisatie media

Een lijst met mogelijkheden en kanalen is noodzakelijk om de profilering planmatig in te zetten.

Stap 2 Vaststellen onderwerpen/issues

Maak een lijst met issues en onderwerpen waarmee R-net zich kan profileren.

Uit de geïnventariseerde issues wordt een keuze gemaakt. Na gezamenlijke goedkeuring dienen de onderwerpen als leidraad voor de perscontacten, presentaties op seminars en congressen, communicatie richting stakeholders.

Stap 3 Woordvoerdersnetwerk

Er zit veel kennis in R-net verband. In het huidige projectteam, maar ook binnen de uitvoeringsorganisatie en betrokken vervoerders. De experts kunnen hun kennis en voorlichting actief uitdragen naar de vakmedia of via bijeenkomsten/symposia. De ervaring leert dat het hebben van een vaste groep experts/woordvoerders voor de verschillende issues continuïteit in beeldvorming en publicitaire acties geeft.

Stap 4 Workshop voor woordvoerders, communicatiemensen

Ten behoeve van de communicatie-medewerkers en vervoersmedewerkers wordt een workshop ontwikkeld en gegeven. Deze workshop heeft tot doel de deelnemers te coachen en adviseren bij communicatie over R-net.

Stap 5 Actief op zoek naar profileringskansen

- *Speaking opportunities* - Een goede inventarisatie van congressen, seminars en andere bijeenkomsten waar experts van R-net kunnen optreden. Vervolgens gericht betrokken organisaties benaderen.
- *Opiniebijdragen* - Interviews of opiniebijdragen in vakbladen en lokale media zijn een goed middel R-net te profileren.
- *Persacties* - In goed overleg moet gekeken worden welke persacties mogelijk zijn. Voorbeelden zijn:
 - Entameren van interviews en bedrijfsreportages
 - Uitnodigen van journalisten op het bedrijf
 - Opstellen en gericht aanbieden van persberichten over nieuwswaardige onderwerpen

Stap 6 Inrichten perskamer op website

Op de website worden een perskamer ingericht waarin niet alleen nieuwsberichten staan maar ook achtergrondinformatie, factsheets, de beeldbank en de contactgegevens van woordvoerders

Stap 7 Opbouwen perscontacten

De contacten die worden opgedaan in de gesprekken, scans en in de PR-acties worden zorgvuldig bijgehouden. Regelmatig worden kernjournalisten gevraagd en ongevraagd op de hoogte gehouden van ontwikkelingen. Dit gebeurt in eerste instantie door de getrainde experts/woordvoerders. Actief nabellen vergroot de kans op succes.

Stap 8 Monitoring

Het instellen van een monitoringsservice is een goed middel om bij te houden waar en hoe er over R-net in de media wordt gesproken. Naast het verzamelen van berichten zal ook monitoring voor *opportunities* ingeregeld moeten worden. Dit onderdeel kan door het Kennisplatform worden uitgevoerd.

4.6 Belangrijke beslispunten directieraad

Ten behoeve van de doorontwikkeling van de R-net productformule moet de samenwerking worden versterkt tussen alle betrokkenen. Niet alleen de huisstijl en de kwaliteiten van R-net moeten doorontwikkeld worden, ook de bestuurlijke betrokkenheid én de betrokkenheid van vervoerders, reizigers en concessie managers moeten worden versterkt. Om R-net als merk te versterken moet de regie op het merk én het kennisfundament onder dat merk worden verstevigd.

Besluitvorming is gewenst over het verder uitwerken en budgetteren van:

- De voorgestelde uitbreiding en versterking van besturing en regie (paragraaf 4.4, pagina 13-15).
- De opzet en inrichting van een Kennisplatform en kennismanagementprogramma (paragraaf 4.5.1, pagina 15).
- De voorgestelde communicatiestrategie en inzet van communicatiemiddelen (hoofdstuk 4, pagina 10-17).

4.7 Volgende stap

De volgende stap is het bespreken van het rapport in de werkgroep communicatie. Vervolgens het opstellen van een advies/uitwerken van een voorstel met budget en planning. Dit wordt voorgelegd aan de directieraad.

Bijlage 1 Conclusies interviews en focusgroep sessies

Over de gehele linie wordt R-net als succesvol ervaren. Zowel vanuit het perspectief van de intern R-net betrokkenen als vanuit de reiziger. De resultaten van de interviews en de focusgroep sessies hebben wij vastgelegd in een rapport dat separaat is aangeboden.

Interne stakeholders

In de gesprekken met belangrijke interne stakeholders (bestuurders, OV-managers en vervoerders) kwamen de volgende aandachtspunten naar voren:

- Te weinig bestuurlijke urgentie, verschillende overheden, verschillende focus. Dreiging van afwachtende houding en politieke afhankelijkheid.
- Staat laag op prioriteitenlijstje van bestuurders.
- De doorontwikkeling en kwaliteitsbewaking zijn onvoldoende geborgd.
- Stip op de horizon ontbreekt.
- Programma met reizigersdoelstellingen ontbreekt.
- Nog niet ervaren als gezamenlijke aanpak: samenwerking en dialoog ontbreken.
- Spanning met bestaande uitstraling bestaande OV-bedrijven. Met name 'grote steden vervoerders' HTM en GVB ervaren dit.
- Denken vanuit de reiziger te gering (ketengedachte en loket voor vragen).
- Vervoerders zijn nu vooral uitvoerder; meer ontwikkelfunctie oppakken.
- Betrokkenen doen R-net 'er bij', te vrijblijvend.
- Spanning op rol aanbesteder en vervoerder en gemeente als beheerder en infra partij. Kwaliteitsbeleving en urgentie zijn verschillend.
- Infrastructuur en beheer door gemeenten is voor vervoerders een knelpunt.
- Te weinig ruimte om af te wijken van eisen en wensen R-net, mag flexibeler zonder concessies op kwaliteit en beleving – verschil tussen keurslijf of merk

Het belangrijkste aandachtspunt is:

Niemand voelt zich eigenaar. Het eigenaarschap is diffuus en wordt niet of nauwelijks beleefd. Betrokkenheid en draagvlak zijn ook mede daardoor verschillend. Het merk R-net als productformule moet een sterk merk zijn. Daar is hoge betrokkenheid en stevig draagvlak bij alle betrokkenen voor nodig. Deze vormen de basis voor de noodzakelijke doorontwikkeling, beleving en kwaliteitsbewaking voor de langere termijn. De R-net productformule moet onderhouden, doorontwikkeld en voortdurend geïnnoveerd blijven worden. Signalen moeten worden opgepakt. De reiziger moet het onderhoud en de vernieuwing voortdurend ervaren. Het risico van tevreden achteroverleunen en denken dat het een succes is moet vermeden.

Reizigers

De Reizigers waarderen R-net vooral om de hoge frequentie. Op vrijwel alle reisafstanden (van 0-25 km) vinden bijna alle reizigersgroepen 'voldoende hoge frequentie' de belangrijkste kwaliteit (zeg om de 10 á 15 minuten). De reistijd in het voertuig speelt maar een beperkte rol in de totale deur-deur reistijd. Wachtijden, overstaptijden en lopen van/naar de halte bepalen óók een groot deel van de ervaren reistijd. Dit betekent dat het 'onderliggende vervoer' van en naar de haltes integraal deel uitmaakt van de reisbeleving.

Hogere frequenties zijn voor de reiziger belangrijker dan een kortere deur-deur reistijd. De conclusie van het KIM rapport dat hoogfrequent maar grofmazig wordt geprefereerd boven laagfrequent en fijnmazig (De Keuze van Reiziger, uitgevoerd door het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid juni 2016). Deze conclusie is in de sessies met reizigers bevestigd.

De belangrijkste aandachtspunten uit de focusgroepsessie met reizigers(-organisaties) zijn:

- R-net of niet interesseert de reiziger niet – het is maar een onderdeel van de reis. Het gaat om de hele vervoerketen, als onderliggende lijnen verdwijnen als gevolg van komst R-net verslechtert de hele keten.
- Meer duidelijkheid over wie vervoerder is, ofwel automatische verbinding tussen R-net en vervoerder (één loket, t.b.v. verloren voorwerpen, meldingen van schade etc.).
- Communicatie is belangrijk; de confrontatie met verschillende logo's door elkaar is verwarrend voor de reiziger. Ideaalbeeld is alles R-net.
- Pas op met de focus op (alleen) huisstijl. Ga niet uit van het idee dat wanneer je alle bussen in dezelfde huisstijl maakt, het allemaal wel goed komt; wees duidelijk dat het een ingroei model is en wees duidelijk over de criteria.
- Meer duidelijkheid over wie vervoerder is, ofwel automatische verbinding tussen R-net en vervoerder (behoefte aan één reizigersloket, ten behoeve van verloren voorwerpen, meldingen van schade etc.)
- De fijnmazigheid van het gehele OV wordt minder wanneer er meer R-net lijnen zijn, haltes worden opgeheven en de afstand naar de haltes wordt groter. Soms wel 25 minuten lopen naar een R-net halte. Dat is voor velen wellicht niet bezwaarlijk (zie conclusies KIM rapport), maar voor een aantal reizigers wel.
- Er zit geen autoriteit achter R-net, geen kwaliteitsbewaker is het idee.
- Vervoerder is afhankelijk van concessieverlener/gemeente m.b.t. infrastructuur, verkeerslichtensysteem etc.
- Actuele informatie overstap/vertraging belangrijk, nu niet overal beschikbaar
- Vluchtstrook is nu vaak de vrije busbaan, maar als dat binnenkort spitsstrook wordt dan heeft R-net geen vrije busbaan meer, dat is nadelig voor R-net
- Kwaliteit hangt af van infrastructuur. Gemeenten zijn autonoom, misschien moet er meer macht neergelegd worden bij provincies en vervoersregio
- Concessiemanagers moeten meer betrokken worden bij ontwikkeling R-net.
- Als in het weekend niet voldaan wordt aan het frequentie criterium, dan kan de lijn prima R-net blijven, mits daarover goed gecommuniceerd wordt.

Gemeenten

De belangrijkste aandachtspunten uit de focusgroep sessie met gemeenten zijn:

- Soms verdraagt de ruimtelijke omgeving de R-net huisstijl in alle middelen niet. Daar moet je op zoek naar enige vorm van herkenbaarheid. Dus concessies doen. Bijvoorbeeld wel de kleuren hanteren maar aangepast meubilair. Het gaat vooral om de kwaliteitskenmerken. Minder belangrijk is of elk kleurtje op het juiste onderdeel staat.
- Ingeschat wordt door de gemeenteambtenaren dat een goede DRIS belangrijker is dan de huisstijl.
- Doorvoering huisstijl R-net is ook afhankelijk van de abricontracten die de betrokken gemeente heeft.
- Zoetermeer: "waarom bestaande abri's weg, is geldverspilling." Purmerend: "andere abri's, er is een bestaand contract en tussentijdse verandering is moeilijk te verkopen gezien de maatschappelijke kosten."
- Verschil tussen het introduceren van een nieuwe lijn en het ombouwen van een bestaande lijn. Hangt ook af van advertentiecontracten en stijl in gemeente.
- MRDH: "gefaseerde invoering: soms halen we het gewoon niet met alle onderdelen van de huisstijl."
- Amsterdam: "waar overgang van stads en streekvervoer is: ontstaat congestie en dan kun je de kwaliteit niet garanderen."
- Het opheffen van haltes wanneer R-net ingepast moet worden bij kernen blijft spannend en lastig.
- Crux van communicatie als het gaat om gemeentelijk betrokkenen: "in hoeverre weet je wethouders vast te houden met betrekking tot de uitgangspunten van beleid versus het onderhouden en versterken van de kwaliteit van R-net"
- Tijd in de bus zal afnemen, maar de tijd om bij de halte te komen neemt toe, dat blijft binnen gemeenten soms een lastige boodschap. Maar gebleken is dat veel mensen bereid zijn verder te lopen wanneer bus frequenter rijdt.

Besproken is de vraag: Doet R-net wat het belooft?

Over het algemeen is men tevreden over R-net en worden de beloften waargemaakt, maar er zijn enkele kanttekeningen en aandachtspunten genoemd:

- Het is lijnafhankelijk. Punt van aandacht daarbij is regelmaatbeheersing in geval van vertraging. Daardoor wordt door spanning de belofte van regelmaatbeheersing niet altijd gehaald.
- Chauffeurswissels tijdens de rit helpen niet bij de doorstroming en daarmee aan de belofte van frequentie en betrouwbaarheid van R-net. Soms is de vertrekdicipline van de chauffeur maatgevend voor hele keten.
- Gemeenten kunnen hun rol pakken bij het realiseren van de kwaliteit van R-net als het gaat om frequentie en betrouwbaarheid door bijvoorbeeld 'corrigerend' op te treden met hulp van verkeerslichtensysteem, vaste vertrektijden bij haltes etc.
- Dilemma in de spits: alle reizigers door de voordeur levert vertraging op. Maar alle deuren open levert weer zwartrijders op. Arriva heeft experiment met infrarood tellingen, gecombineerd met mededelingen in de bus.
- Soms zijn de bussen gewoon op, punctualiteit wordt dan een knelpunt
- De infrastructuur binnen en tussen gemeenten vormen nog veel uitdagingen om de R-net beloften op alle lijnen goed in te lossen.
- Bij de productformule moet misschien de frequentie als criterium een hogere prioriteit krijgen dan het consequent doorvoeren van de huisstijl.
- Maatschappelijke discussie: waar rijdt het OV voor: voor iedereen of voor forensen. Dat is een politiek/beleidsdilemma. Haarlemmermeer heeft voor forensen gekozen met als doel zoveel mogelijk mensen uit de auto te halen. Dan wordt het fijnmazig denken verlaten ten faveure van een hoge frequentie wijdmazig.

Bijlage 2 Aanvullend geraadpleegde bronnen

- Resultaten onderzoek: “De keuze van de Reiziger”, uitgevoerd door het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid. Juni 2016.
- Online onderzoek R-net lijn 410 (Leiden – Leiderdorp). Augustus 2018.
- Imago onderzoek R-net 2017.
- Marketingvoorstel Branddoctors 2010.
- Rapport reizigersgroei R-net 400 (Leiden – Zoetermeer). Januari 2016.