

Onderweg naar morgen: ITS en de weggebruiker

Aandacht voor de concurrentie, maar een obsessie voor je klanten

ITS-ontwikkelingen gaan snel: individuele reisinformatie accelereert en auto's gaan met elkaar en met de weg communiceren. Prima ontwikkelingen, maar vooralsnog zijn ze vooral technologisch gedreven. Onderzoek wijst uit dat juist de factor mens belangrijk is om het beoogde grootschalige gebruik en de maatschappelijke effecten te realiseren. Een routeadvies.

GERARD TERTOOLEN EN JASPER DE VRIES, XTNT

ITS-ontwikkelingen staan met hoofdletters in de agenda van de minister, en als het even kan gaan we pijlsnel richting de zelfrijdende auto. Daarmee verandert de rol van de gebruiker van de auto totaal. In plaats van 'in control' is de bestuurder straks in de gelegenheid om in de auto te werken of een kopje koffie te drinken. Anderzijds raken we een beetje kwijt, lekker scheuren over de snelweg is straks wellicht verleden tijd. Stapje voor stapje komt er meer techniek in onze auto en langzaam maar zeker worden onze auto's steeds 'spraakzamer'. Onze auto communiceert meer en meer met andere auto's en met de wegkant.

Logisch

Dat veel ITS-ontwikkelingen vooral technisch gedreven zijn, lijkt logisch. De producten zijn gebaseerd op complexe technische uitdagingen. Daarmee lijkt de weggebruiker tijdelijk op de achtergrond te raken. Om meer vat te krijgen op de menskant achter ITS, is in opdracht van het programma Beter Benutten een studie verricht naar de relatie tussen de technische ontwikkelingen op het gebied van ITS en Connected-ITS en de beleving, ervaringen en behoeften van weggebruikers.

Uitgangspunt voor de studie is dat er op een simpele manier veel quick wins behaald kunnen worden die het gebruik van innovatieve ITS-toepassingen ten goede komen. Vragen die daarbij aan de orde komen, zijn: Hoe dient een bepaalde dienst te worden ingericht? Welke toepassingen zorgen voor de juiste trigger bij verschillende doelgroepen? Hoe zorgen we ervoor dat bestaande diensten optimaal bekend zijn en (op de

juiste manier) gebruikt worden? De studie bestond uit deskresearch, een aantal sessies met marktpartijen en belanghebbenden en een aantal brainstormsessies met deskundigen.

Breed mensbeeld hanteren

Mensen (en dus automobilisten en andere reizigers) zijn geen rationele beslissers. Dat eist van de ontwikkelaars van (C-)ITS toepassingen dat ze een breed mensbeeld hanteren. Daarbij komt gedrag, naast vanuit rationele overwegingen voort uit onder meer primitieve impulsen, sociale vergelijking en emoties. Door hier meer op in te spelen bij de verdere ontwikkelingen binnen (C-)ITS kunnen de beoogde resultaten sneller gerealiseerd worden. Denk daarbij aan het combineren van route-advies met motivatie-versterkende strategieën als gaming, beloning en sociale vergelijking.

Etalages

Aanbieders van ITS-toepassingen dienen hun 'etalages' waarin diensten en toepassingen worden aangeboden zorgvuldig in te richten en aantrekkelijk te maken op basis van wat verschillende typen eindgebruikers aanspreekt. Dit betekent veel energie stoppen in de marketing van de toegevoegde waarde van producten.

Doelgroepen

Goede marketing vereist inzicht in doelgroepen. Er zijn aanwijzingen dat jongeren andere behoeften hebben dan ouderen, dat vrouwen en mannen verschillen in wat hen het meest aanspreekt en dat incidentele reizigers op hele andere informatie prijsstellen dan fre-



Bij Google bepaalt de gebruiker welke melding de hoogste waarde krijgt in plaats van de best betalende aanbieder

quente reizigers. De kracht van private ITS-diensten is dat deze zich op het individuele richten in plaats van op anonieme stromen. Maximaliseer die kracht door rekening te houden met individuele emoties en gedrag.

Uitblinken

Bedrijven die hierin uitblinken zijn Google, Starbucks en Amazon. Zo bepaalt de gebruiker bij Google welke melding de hoogste waarde krijgt in plaats van de best betalende aanbieder. En trekt Starbucks, ondanks 'de

hoogste prijs en matige kwaliteit', toch de meeste bezoekers. Hoe dat kan? Het antwoord is: emotie! Amazon start met de klant en werkt dan achteruit. Ofwel: de klant is het startpunt.

Een analyse van deze successen ondersteunt de uitkomsten van de studie. Natuurlijk hebben genoemde bedrijven aandacht voor hun concurrentie, maar sterker nog worden ze gedreven door een obsessie voor hun klanten. Een extra reden om in het vervolg naast de techniek, de mens centraal te stellen bij de verdere ontwikkeling van C-ITS toepassingen.

Potentiele gebruikers inschakelen bij ontwerp en vormgeving

De consumenten van nu zijn geen passieve

afnemers van producten en diensten. Ze hebben een mening en specifieke wensen die zij graag terug zien in de producten en diensten die zij gebruiken. Moderne dienstverleners schakelen (potentiële) gebruikers daarom in bij ontwerpen vormgeving. Vervolgens worden gebruikers blijvend geraadpleegd bij gebruik, om op die manier aanpassingen en innovaties doorlopend in te passen.

Roots in de verkeersindustrie

Veel ITS-aanbieders hebben hun roots in de verkeersindustrie, waar grote (technische)

Ondanks 'de hoogste prijs en matige kwaliteit' trekt Starbucks toch de meeste bezoekers: met emotie

oplossingen door experts worden bedacht en uitgerold. Daarbij bepalen anderen dus wat goed is voor hun klant. Resultaat is - net als vroeger met de T-Ford, 'available in any color as long as it's black' - te weinig differentiatie en onvoldoende klantgerichte producten.

Samenwerking met gebruikers stimuleren

In de huidige internet-samenleving met zelfstandig denkende burgers die goed in staat zijn tot zelfsturing, dienen zowel overheid als ITS-aanbieders de samenwerking met gebruikers actief te stimuleren. Schakel (potentiële) gebruikers daarom vaker in bij ontwerp en vormgeving en raadpleeg hen vervolgens blijvend bij het gebruik en bij continue verbeteringen.

Amazon start met de klant en werkt achteruit

U2 - fan

In plaats van het aanpraten van problemen, kan er veel beter aangesloten worden op positieve belevingsaspecten van de gebruiker. Neem iemand die naar een concert van U2 gaat. Die is niet ingesteld op de snelste route en het vinden van een parkeerplaats, maar op de muziek, de beleving en het plezier dat lonkt aan het einde van de rit. Bied de U2-fan daarom in samenwerking met de organisatie van het concert informatie aan die hij leuk vindt (over U2) en geef hem daarbij het advies over de route en parkeren.

Even wennen voor de ITS-wereld om in de tweede ring plaats te nemen, maar waarschijnlijk dubbel zo effectief!



Dit artikel is een samenvatting van de paperbijdrage van de auteurs aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk, dat plaatsvindt op 19 en 20 november 2015 in Antwerpen. Op www.verkeerskunde.nl/ITSengedrag vindt u de integrale paper.