

Fietsdelen, emotie of ratio?



Mischa Woutersen 5976413
Eerste van Swindensstraat 136-3
1093 GM Amsterdam

24 Augustus 2012, Amsterdam

Masterscriptie
Planologie
Universiteit van Amsterdam

Dr. M. Te Brömmelstoet
Dr. L. Bertolini



SAMENVATTING

Veertig jaar na de introductie van het Witte Fietsenplan wordt in Parijs de Vélib geïntroduceerd. Het systeem in Parijs borduurt voort op dat in Amsterdam en gaat uit van het idee een fiets te gebruiken voor een korte rit. Waar de Witte fiets faalde door diefstal en vernieling blijkt Vélib een groot succes. Door het storten van een borgsom en het automatisch op slot zetten van de fiets blijft een groot aandeel van de fietsen heel en beschikbaar voor het nog steeds groeiende ledenaantal. Steeds meer steden volgen Parijs, dat overigens niet de eerste was met een dergelijk systeem. Er zijn nu wereldwijd meer dan tweehonderd systemen en dat aantal blijft groeien. Nederlandse gemeenten, zoals Amsterdam en Utrecht, willen een dergelijk systeem implementeren. Het is de vraag of dit haalbaar is, gezien het hoge eigen fietsenbezit van de Nederlanders. Deze vraag kent geen gedeeld antwoord, maar het is aannemelijk dat de service effectief zal moeten worden gepromoot. Volgens de theorieën van gesatureerde markten en uit de vervoersplanologie is marketing die inspeelt op de emotie en zich richt op de klant het meest effectief. Productgerichte, rationele uitingen blijven niet hangen, is de gedachte. Deze theorie is getest door te kijken naar strategieën die bestaande steden hebben gebruikt om het fietsen aan de man te brengen. Door het bestuderen van de websites en kwalitatieve interviews met medewerkers van de dienstverleners is een verzameling van strategieën tot stand gekomen. Het wordt duidelijk dat er aandacht is voor zowel het product als de klant en eveneens voor emotie en ratio. De burger moet immers eerst begrijpen hoe het systeem werkt en daarvoor is rationele en productgerichte informatie nodig. Emotionele en klantgerichte uitingen en activiteiten zijn er ook, maar de verwachting was niet dat die de overhand zouden hebben. Bovendien waren de campagnes met meer emotieve en klantgerichte uitingen niet effectiever.

INHOUD

Samenvatting	4
1. Inleiding.....	8
2. De theorie	11
2.1 De deelfiets en zijn succesfactoren	11
2.2 Marketing, focus op het product of de consument	13
2.3 Omgaan met gesatureerde markten	14
2.4 De rol van Emotie bij de vervoerskeuze	15
2.5 Conceptueel model en Hypotheses	17
3. Methode.....	19
3.1 Casusselectie	19
3.2 ContentAnalyse	23
3.3 Semi gestructureerde interviews	29
4. De resultaten van de contentanalyse	32
4.2 Velib, Parijs	32
4.3 Bicing, Barcelona	39
4.4 Barclays Cycle Hire, Londen	43
4.5 Velo'V, Lyon	45
4.6 Le Vélostar, Rennes	49
4.7 Villó, Brussel	51
4.8 Nextbike, Duitsland	53
4.9 Citybike, Stockholm	55
4.10 Kopenhagen, Bycyklen.....	58
4.11 Bixi, Montréal	61
4.12 Capital Bikeshare, Washington	64
4.13 VCUB, Bordeaux.....	66
4.14 De websites in het schema	69
5. Resultaten uit de interviews	71
5.1 De promotionele activiteiten van de dienstverlener.....	71

5.3	De effectiviteit van de promotionele strategieën	75
5.3	Positionering in het Vierdimensie model	76
6.	Discussie.....	78
7.	Aanbevelingen.....	82
	Referenties.....	85

1. INLEIDING

Een groeiende vraag naar mobiliteit vergroot de druk op de stedelijke omgeving. Een toename in de flexibiliteit op de arbeidsmarkt en van activiteiten in de vrije tijd leiden tot: congestie, ruimtegebrek en luchtverontreiniging [Banister 2008, May & Marshden, 2010]. De auto is de hoofdoorzaak van deze problemen, maar is tegelijkertijd een comfortabel en flexibel vervoersmiddel. De auto komt op meer plekken dan het openbaar vervoer en is sneller dan de fiets. Daarnaast is deze op ieder moment van de dag beschikbaar. Door zijn comfort en de praktische voordelen zijn mensen ervan afhankelijk geworden [Urry, 2004]. Vervoersplanologen staan voor een belangrijke uitdaging. Zij moeten de negatieve impact van vervoer op milieu, gezondheid en doorstroming beperken zonder aan de flexibiliteit te tornen [Bertolini, 2010]. Er is daarom een zoektocht gestart naar nieuwe vervoersvormen die duurzaam én flexibel zijn. Een voorbeeld hiervan is de deelfiets, die tegen een laag tarief kan worden gebruikt om in iedere uithoek van de stad te komen. Het gebruik van deze fiets kan in zijn geheel worden geautomatiseerd waardoor hij altijd beschikbaar is. De deelfiets is duurzamer dan de auto. Hij neemt minder ruimte in en stoot geen uitlaatgassen uit. Tegelijkertijd kan hij concurreren met de auto omdat hij geen last heeft van congestie, minder kost en positieve effecten heeft op de gezondheid. Voor de grote afstanden kan het openbaar vervoer worden gebruikt. En de deelfiets wordt gebruikt als natransport. Daarnaast kan door automatisering ook 24 uur per dag gebruik worden gemaakt van de deelfiets [OBIS, 2011].

Volgens het handboek van het Europese instituut OBIS [2011] is het succes van een fietssysteem afhankelijk van diverse variabelen. Eén daarvan is het percentage inwoners dat **dat** dagelijks fietst. Wanneer dit boven de 10% ligt, is de concurrentie met de private fiets problematisch voor de deelfiets. De bewoners hebben immers al een fiets en het is voor hen niet nodig om gebruik te maken van een deelfiets. Met een eigen fietsenbezit tussen de 88% en 99.1% is de kans op concurrentie dus hoog [DIVV Amsterdam 2010, Fietsberaad 2011]. Toch hebben steden in Zweden, Duitsland en Denemarken deelfietsssystemen, terwijl daar het eigen fietsenbezit tussen de 60% en 85% ligt [Fietsberaad, 2011, Urban Audit, 2006]. Bij gemeenten, zoals Amsterdam en Utrecht bestaat de wens om een deelfiets te introduceren. Zij zien het systeem als middel om het aandeel fietsers nog verder te vergroten [Gemeente Amsterdam, 2010, Hendriks/Rademakers, 2008]. Daarbij kan de aandacht worden gericht op drie groepen:

- De **forens** is in dit onderzoek een persoon die een te lange afstand moet afleggen naar zijn werk om te kunnen fietsen. Voor een afstand langer dan zeven kilometer pakken de meesten een ander vervoersmiddel, in Amsterdam gebruikt dan nog maar 7% de fiets [DIVV Amsterdam, 2010]. De gemiddelde Nederlander legt dagelijks 30-35 en het is daarom aannemelijk dat groep forensen aanzienlijk is [CBS, 2012]. Door gebruik van de deelfiets voor natransport kan het openbaar vervoer voor deze groep aantrekkelijker worden gemaakt. De lange afstanden zijn af te leggen per trein en voor de korte stukken wordt de fiets gebruikt.
- Het **'spitsgezin'** bestaat uit tweeverdieners met kinderen. De diverse gezinsleden moeten gelijktijdig een groot aantal activiteiten bezoeken. De auto is vanwege de flexibiliteit in gebruik het favoriete vervoersmiddel [KiM, 2011]. Met de deelfiets kunnen openbaar vervoer en deelfiets ook voor deze groep een geschikte combinatie zijn, want voor de lange afstanden pakt het gezin het openbaar vervoer, met als natransport de deelfiets.

- Onder de **niet-westerse allochtonen** fietst slechts 9% en 15% dagelijks [KiM, 2011]. Bij deze groep zijn er nog volop kansen voor groei. Vooral omdat ze in grote steden wonen, waar de fiets een aantrekkelijk vervoersmiddel is door de lagere afstanden, naar werk, winkels, horeca of het station. Het percentage niet-westerse allochtonen is in Amsterdam 35%, in Rotterdam 43%, in Den Haag 39% en in Utrecht 22 % [COS Rotterdam, 2010, OS Amsterdam, 2011, Gemeente Den Haag 2012, Gemeente Utrecht, 2012]. Het gaat dus om aanzienlijke percentages, waardoor het overhalen van deze groep gebruik te maken van de deelfiets impact zal hebben op aandeel voor de fiets in de dagelijkse reisbewegingen. Deze groep staat negatief tegenover de fiets, omdat het vervoersmiddel in hun ogen een lage status heeft [Harms, 2007, KiM, 2011, Nijland & Van Wee, 2006].

Marketing professionals geven aan dat nieuwkomers op gesatureerde markten kansen hebben, wanneer zij de potentiële klanten ervan overtuigen wat de toegevoegde waarde is van de service. Er is echter geen marketingtheorie die is toegespitst op de deelfiets. Het rapport van OBIS [2011] en een haalbaarheidsstudie van de deelfiets in Utrecht benoemen wel het belang van marketing en communicatie, maar ze noemen geen specifieke strategieën die de systemen effectief promoten [OBIS 2011, Hendriks/Rademakers, 2008]. Er is wel marketingtheorie beschikbaar die gaat over de beïnvloeding van vervoerskeuzen. Deze theorie is echter van toepassing op alle duurzame vervoersmiddelen en het is mogelijk dat de context van de deelfiets afwijkt. Bovendien gaat deze theorie niet in op voor marktsaturatie.

Dit onderzoek heeft tot doel een verbinding te leggen tussen marketing in gesatureerde markten en marketing van duurzaam transport. In een studie naar buitenlandse dienstverleners voor deelfietsen is gekeken of deze bundeling van theorieën terug te vinden is in de praktijk. Daarbij lag de focus op de marketingstrategieën en de effectiviteit daarvan. Het doel van het onderzoek leidt tot de volgende hoofdvraag:

“Welke marketingstrategieën zijn effectief in de promotie van fietsdeelsystemen?”

Onderzoek naar de rol van marketing bij het succes van fietsdeelsystemen vraagt om kennis van dit vervoersmiddel en van marketing. Daarom is er literatuuronderzoek gedaan naar de deelfiets en de rol van marketing bij gesatureerde markten en de promotie van duurzame vervoersmiddelen. Die theorie is vervolgens getoetst met behulp van een casestudy. Het onderzoek bestaat uit drie componenten: 1.) de deelfiets en de factoren die zijn succes bepalen, 2.) de definitie van marketing en de rol die het speelt in de promotie van duurzame vervoersmiddelen 3.) de rol die marketing speelde in buitenlandse fietsdeelsystemen. Bijgevolg zijn er drie deelvragen:

- *Hoe onderscheidt de deelfiets zich van andere vervoersmiddelen en welke factoren bepalen zijn succes?*
- *Hoe is marketing te definiëren en welke strategieën kunnen het beste worden gebruikt in gesatureerde markten en in de promotie van duurzame vervoersmiddelen?*
- *Welke marketingstrategieën waren succesvol bij de promotie van fietsdeelsystemen in het buitenland en waarom?*

De eerste twee vragen worden in het volgende hoofdstuk beantwoord. De antwoorden hebben geleid tot hypotheses die worden geformuleerd aan het einde van hoofdstuk twee. Deze zijn getoetst

met content analyse van de sites die behoren tot de onderzochte dienstverleners. Eveneens zijn de personen van de marketing en communicatieafdeling geïnterviewd. De uitkomsten van dit deel van het onderzoek beantwoorden zowel de hypothesen als de derde deelvraag.

2. DE THEORIE

Dit hoofdstuk gaat over karakteristieken van de deelfiets en de rol van marketing in gesatureerde markten en in de vervoersplanologie. De resultaten van de literatuurstudie zijn verwerkt in een conceptueel model dat aan de basis staat van de hypothesen, die in paragraaf 2.5 staan

2.1 DE DEELFIETS EN ZIJN SUCCESFACTOREN

Een fietsdeelsysteem biedt een fiets aan voor een gelimiteerde duur [OBIS, 2011]. Gebruikers nemen de fiets uit rekken die op meerdere plekken in het gebied staan. Aan het einde van de trip wordt de fiets weer teruggeplaatst in een rek dat in de buurt van de bestemming ligt. Er kan op deze wijze gebruik worden gemaakt van een fiets zonder er een te hoeven kopen en daarmee is de service geschikt voor personen die een gebied bezoeken, er tijdelijk wonen of slechts af en toe een fiets nodig hebben [Di Maio, 2009, Shaheen, Guzman & Zhang, 2010]. De deelfiets is te beschouwen als een duurzaam vervoersmiddel; er is geen uitstoot en het ruimtebeslag is lager dan dat van de auto of scooter [Midgley, 2009]. Wanneer de fiets is geïntegreerd met het openbaar vervoer kan de actieradius worden vergroot. Met de fiets kan de gebruiker de locaties bereiken waar geen, nauwelijks of laagwaardig openbaar vervoer komt, terwijl het openbaar vervoer kan worden gebruikt om afstanden te overbruggen die met de fiets meer tijd kosten [Di Maio, 2009, Shaheen, Guzman & Zhang, 2010]. Voordeel van de deelfiets ten opzichte van de private fiets is dat die kan worden achtergelaten bij de halte en niet hoeft meegenomen te worden in het vervoersmiddel.

Er is sprake van variatie tussen de fietsdeelsystemen. Ten eerste in de mate van automatisering. Enkele dienstverleners hebben bemande punten waar de fiets kan worden opgehaald, maar de meesten hebben geautomatiseerde rekken, ook wel docking-stations genoemd. De fiets kan in dat geval worden bemachtigd door een kaart voor een lezer te houden. Wanneer deze is geaccepteerd wordt er een fiets toegewezen en gaat het slot open. [Di Maio, 2009, OBIS, 2011, Shaheen, Guzman & Zhang, 2010]. Er is grote variatie tussen fietsdeelsystemen, het OBIS rapport [2011] onderscheidt de volgende verschillen:

- *Openingstijden:*
Enkele systemen zoals Vélib in Rennes en VCUB in Bordeaux blijven 24 uur per dag open. Anderen zoals Citybikes in Stockholm en Bicing in Barcelona sluiten na middernacht.
- *Dichtheid van de docking-stations:*
Er is een service met 8 docking-stations, maar ook één met 1300 [Obis, 2011].
- *Exploitatie:*
Het systeem kan worden uitgebaat door bedrijven die aan buitenreclame doen (Clear Channel, JC Decaux), door openbaar vervoerbedrijven of door gemeenten zelf. In het geval van publiek-private samenwerking is het mogelijk dat de partijen de taken verdelen, maar er zijn ook systemen waar de gemeente louter toezichthouder is en alle andere taken worden uitgevoerd door de private partij.
- *Tarieven:*

Meestal is het eerste half uur gratis en lopen de prijzen daarna **de** cumulatief op. Enkele dienstverleners gaan uit van dagprijzen. De abonnementen verschillen eveneens in kosten en looptijd. Een aantal systemen biedt lidmaatschappen voor een dag of een week terwijl een enkeling alleen maar jaarabonnementen verstrekt.

Het succes van de deelfiets

De grote variatie in systemen leidt tot diversiteit in succesfactoren van de deelfiets. Deze factoren zijn afhankelijk van endogene en exogene factoren. Enerzijds spelen institutionele en technische aspecten een rol, anderzijds is de lokale context van invloed. Dit is te zien in tabel 2.1.1 waar de factoren staan die het succes van een deelfietssysteem kunnen bepalen.

Tabel 2.1.1 factoren die het succes van een deelfietssysteem bepalen

Endogene institutionele factoren	Integratie in het stedelijk fietsbeleid
	Duurzame financiering
	Integratie met openbaar vervoer
	Lage gebruikerskosten
Endogene technische factoren	Grote beschikbaarheid van de fietsen
	Bruikbare en duidelijk te begrijpen stations
	Snel en klein herverdelingsnetwerk
Exogene factoren	Fietsvriendelijke fietsomgeving
	Weinig fietsdiefstallen en fietsvandalisme
	Laag percentage fietsbezit

Bron: OBIS [2011]

De endogene factoren die het succes bepalen zijn institutioneel of technisch. Op institutioneel vlak wordt geadviseerd de deelfiets te integreren in stedelijk fietsbeleid. Een andere voorwaarde is een duurzame financiering zodat risico's gedekt zijn. Een laatste institutionele factor heeft te maken met gebruikerskosten. Verder spelen technische factoren een rol; systemen zijn succesvoller wanneer de fietsen beschikbaar, toegankelijk en goed verspreid zijn. Exogene factoren kunnen tevens het succes van de systemen beïnvloeden. Zo kan een omgeving met hoogteverschillen en zonder infrastructuur ervoor zorgen dat de fietsen niet gebruikt worden. Daarnaast zal een hoog aantal diefstallen en vandalisme gevolgen hebben voor de beschikbaarheid van de fiets en de kostendekking van de dienstverlener. Een hoog percentage eigen fietsenbezit speelt tevens een rol. Wanneer de gebruikers al een fiets hebben is er minder kans dat ze gebruik gaan maken van een deelfiets [OBIS, 2011].

De deelfiets in Nederland, omgaan met een hoog eigen fietsenbezit

Nederland kent een hoog eigen fietsenbezit. Volgens het Fietsberaad [2011] ligt dit rond 99,1%. Dat zou betekenen dat bijna iedereen een fiets heeft en daaruit zou eveneens kunnen worden geconcludeerd dat een deelfiets niet nodig is. Er zijn echter andere cijfers die lager uitvallen. Zo bezit volgens de gemeente Amsterdam [2010] 73% van de bewoners een fiets. Daarbij noemen zij een landelijk percentage van 88%. Het aandeel van het woon-werk verkeer is binnen de gemeente 47%. Voor de verplaatsingen naar de omliggende gemeenten daalt dit naar 7 %. Het percentage autogebruikers is voor die afstanden respectievelijk 31% en 60% [DIVV, 2010]. Het KiM [2011] geeft aan dat **op** in heel Nederland 26% dagelijks op de fiets stapt. Dat betekent dat er dus nog voldoende ruimte is voor de fiets om te groeien op de vervoersmarkt. Niet alle verplaatsingen kunnen worden gedaan met de fiets omdat niet iedere bewoner kan fietsen en omdat de afstanden binnen de regio met de (eigen) fiets te groot zijn. Een combinatie met openbaar vervoer biedt echter kansen: het

openbaar vervoer kan worden gebruikt voor de grote afstanden en op de verbindingen waar een hoge frequentie is. Op plaatsen waar het openbaar vervoer niet komt kan de deelfiets worden gebruikt. Die niet hoeft worden meegenomen, want bij aankomst op het station staan de fietsen klaar om gebruikt te worden voor het natransport. Dit is één van de manieren waarop de gemeente Amsterdam het percentage fietsers wil laten groeien tot 60% [Gemeente Amsterdam, 2010]. Daarbij is het dan wel van belang dat de burger wordt overgehaald om voor deze vervoerswijze te kiezen. En daarom is het van belang te om te kiezen voor een goede marketingstrategie. In de volgende paragrafen wordt verder ingegaan op het concept marketing en de wijze waarop dit gebruikt wordt in gesatureerde markten en bij de beïnvloeding van vervoerskeuzen.

2.2 MARKETING, FOCUS OP HET PRODUCT OF DE CONSUMENT

Volgens de American Marketing Association (AMA) is marketing:

“Een functie binnen een organisatie en een set van processen voor het creëren, communiceren en geven van waarden aan klanten voor het managen van klantenrelaties op manieren die in het voordeel zijn van de organisatie en zijn belanghebbenden”.

Dat betekent dus dat marketingafdeling ervoor zorgt dat klanten de toegevoegde waarde van een product zien waardoor ze het willen kopen. Daarnaast zorgt deze afdeling voor het behoud van klanten. Deze meest recente definitie is geregeld veranderd sinds het bestaan van de AMA. Vooral de verandering van de secundaire naar de tertiaire economie in de jaren 70 en 80 heeft geleid tot wijzigingen in de definitie [Gundlach, 2007]. Hiervoor was marketing vooral productgericht [Vargo & Lusch, 2004]. In deze tijd stond het 4P model van MC Carthy [1965] centraal. Dit model, ook wel de marketingmix genoemd, gaat uit van de volgende vier P's:

1. **Product:** de manier waarop het ontwerp van het product aansluit bij de wensen van de klanten
2. **Prijs:** het bepalen van de meest concurrerende prijs of aanbieding
3. **Plaatsing:** de manier waarop het product in de markt is gepositioneerd
4. **Promotie:** de wijze waarop er reclame wordt gemaakt voor het product

De eerste P gaat in op het product zelf en de manier waarop het is ontworpen. Al in de ontwerpfase speelt marketing een rol, want op dat moment onderzoekt de producent de wensen van de potentiële klanten, zodat het product daar op aan kan worden gepast. In het geval van de deelfiets zou een dergelijk onderzoek kunnen bestaan uit toetsing van een prototype door een testpanel zodat geanalyseerd kan worden in hoeverre de service wordt gewaardeerd. De tweede P heeft betrekking op het prijsbeleid. Daarbij wordt een inschatting gemaakt van een acceptabele prijs. Daarnaast wordt er nagedacht over de noodzaak, hoogte, duur en tijdstippen van kortingen. Een voorbeeld voor de deelfiets is een tijdelijke verlaging van de abonnementskosten. De derde P gaat uit van de plek waar het product kan worden aangeboden. Er wordt gekeken naar de regio's, maar ook naar het type winkel en naar de plek in de winkel. Plaatsing gaat niet alleen uit van de locatie, maar ook van het moment waarop het product wordt aangeboden. De juiste locatie voor de docking-stations, is exemplarisch voor de deelfiets, evenals de lancering van het systeem aan het begin van bijvoorbeeld het lenteseizoen waarin de omstandigheden gunstiger zijn om te fietsen. De vierde heeft uiteindelijk te maken met het aan de man brengen van het product. De producent moet ervoor zorgen dat de doelgroep wordt overgehaald om het product aan te schaffen. Dit gebeurt via reclame en publiciteit in de media. In deze fase dient de consument te worden overgehaald om het product aan te schaffen

[Grönroos, 1994, MC Carthy, 1965, Waterschoot, 1992]. In dit onderzoek staat de P van promotie centraal. Geanalyseerd wordt op welke wijze de buitenlandse systemen het systeem aanbieden.

De marketingmix, zoals het 4 P model wordt genoemd, is bekritiseerd, omdat die gericht zou zijn op het product en niet op de relatie met de cliënt. Daarbij is input vanuit de klant uit het oog verloren [Grönroos, 1994]. Meerdere wetenschappers hechten waarde aan het onderhouden van een goede relatie met de klant, omdat die regelmatig langdurig is. Door een sterke band met haar klanten komt de organisatie erachter wat de behoeften zijn van de markt en wordt de loyaliteit groter [Grönroos, 1994, Gummesson, 1994, Vargo & Lusch, 2004]. Daarom proberen steeds meer bedrijven de banden te vergroten. Dit gebeurt door volgens Gummesson [1994] door:

- contact te leggen met de klant en te vragen wat zijn behoeften zijn
- gebruik te maken van de gegevens van de klantenservice voor aanpassing van het beleid
- vaste klanten voordelen te bieden, zoals kortingskaarten

Communicatie tussen de klant en dienstverleners dient daarbij volgens Sin et al. [2002] om klantbehoeften in kaart te brengen en de klant op de hoogte te stellen van vernieuwingen in het aanbod. Verder toont zijn onderzoek aan dat emoties een rol spelen in die communicatie. Positieve gevoelens over het contact zullen daarbij leiden tot een betere band tussen klant en leverancier.

2.3 OMGAAN MET GESATUREERDE MARKTEN

Een markt kan worden gedefinieerd als gesatureerd, wanneer de meeste klanten al in het bezit zijn van het product [Dewan, 1998, Liu & Yang, 2009]. Nederland kan worden beschouwd als gesatureerde markt, omdat het eigen fietsenbezit hoog is [Fietsberaad, 2011, DIVV Amsterdam, 2010]. In paragraaf 2.1 wordt echter duidelijk dat er voor de deelfiets nog kansen bestaan, omdat deze onderscheidende voordelen heeft ten opzichte van de private fiets. Focus op die afwijkende karakteristieken wordt in de marketingsector differentiatie genoemd. [Hartmann et al, 2005, Noble & Basil, 2011]. Daarbij kan worden ingegaan op de ratio door de onderscheidende voordelen te noemen. Noble & Basil [2011], Barrena & Sanchez [2009], Creusen [1998], Hartmann et al [2005] en Morrison & Crane [2007] beweren daarentegen dat positieve emoties de keuze bepalen. Morrison en Crane [2007] stellen dat: “Het smeden van een intieme en emotionele connectie het gevoel van materiele bevrediging overstijgt”. Daarmee bedoelen ze dat het belangrijker is om in te spelen op positieve emoties en minder op de voordelen van het product. Barrena & Sanchez [2009] tonen met hun studie naar de wijnmarkt, die sterk gesatureerd is, dat de aankoop van wijn vooral wordt bepaald door de emoties die een wijnsoort oproept bij de klant. Zij zeggen dat de verkoop blijvend zal stijgen, wanneer er ingespeeld wordt op positieve emoties bij de promotie van de fles. Voor wijn kan dit gaan om een reclame met vrolijk drinkende mensen op een zonnig terras, voor een deelfiets om een vrolijke fietser die door een mooie omgeving rijdt. Onbewust krijgt de aanschouwer een positief gevoel bij die reclame, waardoor ook de houding ten opzichte van het product verbetert.

Naast differentiatie is ook marktexpansie een methode die gebruikt kan worden bij marktsaturatie. Fruchter [1999] en Petersen et al. [2002] beweren dat doormiddel van uitbreiding van de markt een nieuwe klantenkring kan worden aangeboord. Wier & Calverly [2002] zien dat producenten van biologisch voedsel een nieuwe markt vonden door zich naast milieubewuste mensen te focussen op personen die zich zorgen maken om hun gezondheid. Die vereist een gedragsverandering volgens een rapport [2010] van het Kennisinstituut voor Mobiliteit (KiM). In de volgende paragraaf wordt

verder ingegaan op dit verslag en studies die aantonen hoe emoties een rol spelen bij de beïnvloeding van vervoerskeuzes.

2.4 DE ROL VAN EMOTIE BIJ DE VERVOERSKEUZE

Het veranderen van een vervoersmiddel wordt door Jensen [1999] beschouwd als het veranderen van gedrag. Het intrappen van een gaspedaal is immers een andere handeling dan het laten voortbewegen van een fiets. Volgens het Nederlandse Kennisinstituut voor Mobiliteit (KiM) vraagt een gedragsverandering om het doorbreken van gewoonten. Mensen vergelijken bij hun vervoerskeuze slechts één keer de diverse opties en blijven *erna* bij die keuze, ook al verandert het aanbod. Het is daarom van belang de doelgroep wakker te schudden en hen te wijzen op bijvoorbeeld een verbetering van het openbaar vervoer. Door in te spelen op emotie kan dit gebeuren [KiM, 2010]. Lifestyle en sociale principes, zoals die gedefinieerd zijn door Cialdini hebben een rol in deze verleiding. Deze begrippen zullen in deze paragraaf verder worden uitgewerkt.

Lifestyle

Volgens het KiM rapport [2010] en Van Acker [2010] beïnvloedt lifestyle de vervoerskeuzen van mensen. Ganzeboom [1988] definieert het begrip als een manier van leven, die wordt bepaald door de levensfase, de financiële positie en de culturele oriëntatie. Volgens Bourdieu [1984] uit een lifestyle zich door uiterlijk en gedrag. Volgens hem gedraagt een rechtse vijftig jaar oude bankdirecteur zich anders dan een milieubewuste gemarginaliseerde tienermoeder. Zij zitten in een andere levensfase en hebben een afwijkende financiële en culturele achtergrond. Volgens het KiM [2010] en van Acker [2010] komt lifestyle ook tot uiting in de vervoerskeuze. Waar de bankdirecteur in een mooie bolide naar zijn bestemming snelt, kiest de tienermoeder voor het openbaar vervoer of de fiets. Deze keuze wordt enerzijds bepaald door economische mogelijkheden en anderzijds door emoties. Zo heeft de bankdirecteur het geld om een auto te kopen, maar is hij ook ontvankelijk voor het gevoel van rijkdom dat die auto met zich meebrengt. Hoewel de tienermoeder geen geld heeft voor de auto, kan zij daar minder gevoelig voor omdat ze milieubewust is. Zij kan daardoor de keuze voor het openbaar vervoer zien als een uiting van haar lifestyle. Te Brömmelstoet en Crouse [2010] wijzen op dit emotionele aspect als promotiemiddel voor de fiets. Zij bestudeerden een fietscampagne in München die de fiets portretteert als een 'cool' en 'chic' vervoersmiddel door deze te tonen in een modeshow en te plaatsen op affiches met 'coole' en 'chique' mensen. Met de bedoeling dat mensen die gevoelig zijn voor uitingen van een 'coole' en 'chique' lifestyle eerder geneigd zijn op een fiets te stappen, omdat zij zich ermee willen vereenzelvigen.

Hendlin et al. [2010], Nancarrow et al. [2001] en Tapp & Bird [2008] stellen overigens dat alles wat 'cool' is door marketeers wordt gezien als het middel om de populariteit van het product of de dienst te vergroten. Daarbij worden 'hipsters' gevolgd, dit zijn volgens Hendlin et al. [2010] personen tussen de 20 en 35 jaar met een sterke hang naar onderscheiding en authenticiteit. Ze houden van de underground cultuur en willen het nieuwste van het nieuwste. Ze zijn gevoelig voor uitingen die vernieuwend zijn en ze zijn te bereiken in bars, clubs en evenementen. Hendlin et al. [2010] noemt 'hipsters': 'early adoptors'. Dit zijn mensen die een product of dienst als eerste aanschaffen om enkele maanden later gevolgd te worden door de rest. Nancarrow et al. [2001] schetsen een soortgelijk beeld. Alleen gebruiken ze het begrip 'cool'. Volgens hen hebben mensen met een 'coole' lifestyle een voorkeur voor niches en authentieke artikelen en zijn ze een voorbeeld voor de

mainstream die later volgt. Daarbij haalden ze een type schoenen aan dat twintig jaar uit de mode was. De 'coole' mensen herintroduceerden dit nog geen jaar later lag het bij een grote winkelketen. Tapp & Bird [2008] beweren dat ook oudere generaties gevoelig zijn voor de uitingen van de 'coole' mensen. Het gedrag van de voorhoede wordt die zin door de mainstream. Tapp & Bird [2008] merken overigens wel op dat marketeers moeten opletten met het gebruik van 'coole' uitingen. Wanneer kennis over de laatste trends ontbreekt, bestaat het risico 'de plank mis te slaan', met als gevolg een gebrek aan acceptatie door de doelgroep.

Sociale Principes

In het rapport van het KiM [2010] wordt eveneens verwezen naar de sociale principes van Cialdini [2001]. Deze sociaalpsycholoog hanteert zes principes die beschrijven hoe mensen gedrag van elkaar overnemen. Daarbij wordt geen rationele afweging gemaakt, maar laten mensen zich beïnvloeden door hun emoties. Afwijken van de sociale norm geeft namelijk een negatief gevoel en om dit te voorkomen wordt gedrag overgenomen [KiM,2010]. Cialdini [2001] geeft aan dat niet iedere vorm van gedrag wordt geïmiteerd. Hij onderscheidt zes principes die kunnen leiden tot gedragsbeïnvloeding:

1. *Sympathie:*

Een persoon of organisatie die gewaardeerd wordt heeft meer kans om anderen te beïnvloeden. Dit komt omdat hij eerder geloofd wordt en anderen meer over hebben voor hem of haar.

2. *Wederkerigheid:*

Het aanbieden van cadeaus of het verlenen van gunsten leidt tot gevoelens van wederkerigheid. De ontvanger voelt zich verplicht iets terug te doen voor de gever.

3. *Sociaal Bewijs*

Het kopiëren van gedrag uit de vriendenkring of vanuit de subcultuur. Vrienden nemen gedrag van elkaar over. Wanneer meerdere bekenden iets doen dan wordt dat gedrag eerder overgenomen. Dit komt deels door het gevoel bij een groep te willen horen en anderzijds door de waardering van de kennissen in kwestie.

4. *Consistentie:*

Mensen zijn eerder geneigd iets te doen wat ze beloofd hebben. Ze willen dan die belofte nakomen. Dit werkt vooral goed als mensen een contract hebben getekend; het is dan vastgelegd waardoor ze weten dat ze het moeten nakomen.

5. *Autoriteit:*

Experts en hoogwaardigheidsbekleders, maar ook televisiesterren en rolmodellen stralen autoriteit uit en hebben een voorbeeldfunctie. Wanneer deze actoren een bepaald gedrag vertonen of promoten dan zullen de volgers dit kopiëren.

6. *Schaarste:*

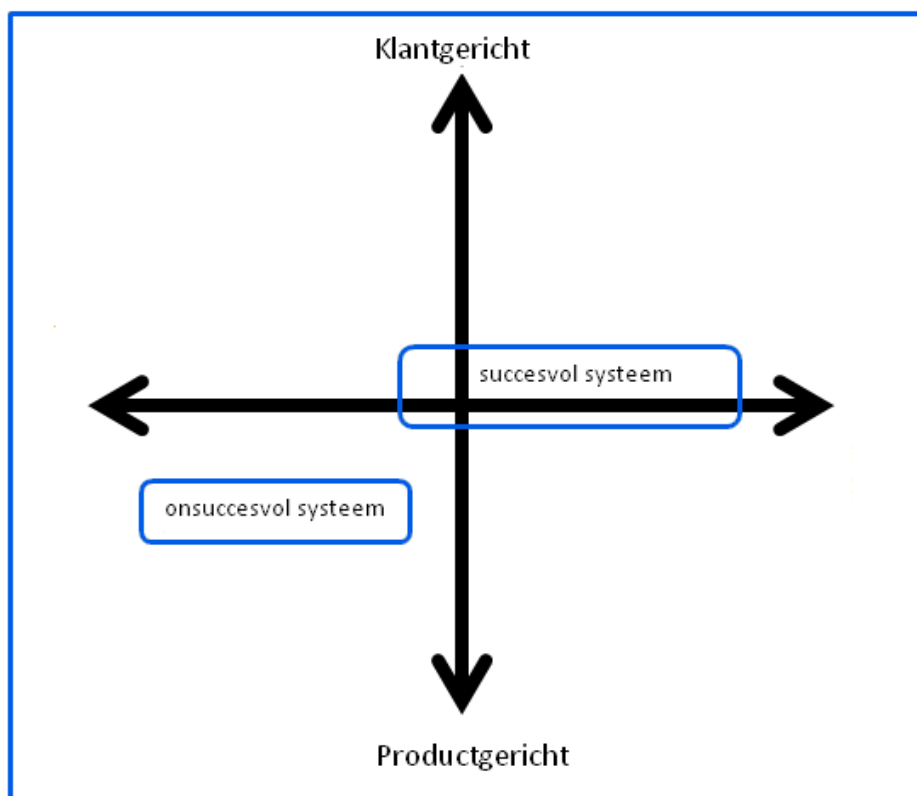
Het idee dat een goed schaars is roept gevoelens van begeerte op. De mensen willen dan dat ene unieke artikel bemachtigen.

2.5 CONCEPTUEEL MODEL EN HYPOTHESES

De voorgaande paragrafen wekken de indruk dat emoties een doorslaggevende rol spelen bij de promotie van een product of een service. Zo claimen Barrena en Sanchez [2009], Creusen [1998], Hartmann et al. [2005], Morrisson & Crane [2007] dat het gebruik van positieve emoties leidt tot beïnvloeding van keuzes. Wanneer producenten goed op de emotie inspelen kan een product eruit springen in een gesatureerde markt. Daarbij moet volgens hen het product worden gedifferentieerd op basis van positieve gevoelens en niet op aspecten die inspelen op de ratio. Gedragsverandering vindt volgens Van Acker [2010] en het KiM [2010] eerder plaats wanneer er ingespeeld wordt op emoties. Daarnaast levert een goede klantrelatie een bijdrage aan de effectiviteit van de marketingstrategie [Grönroos 1994, Gummesson, 1994, Sin 2002, Vargo & Lush 2004].

De deelfiets kan beschouwd worden als een service die zich in Nederland in een gesatureerde markt moet bewijzen. [DIVV, Amsterdam, 2010, Fietsberaad, 2010, OBIS, 2011]. Op basis van de literatuur is het aannemelijk dat een succesvolle marketing van de deelfiets zich richt op de klant en op diverse wijzen inspeelt op zijn emoties. Rationele en productgerichte uitingen zijn eveneens terug te vinden in de promotionele activiteiten van het systeem. Voornamelijk om uit te leggen hoe het systeem werkt. Het gaat immers om een vervoersmiddel dat nieuw is voor de burger.

Figuur 5.2.1 De positie van de succesvolle en minder succesvolle fietsdeelsystemen



Een effectieve promotiecampagne van de deelfiets bevindt zich rechtsboven in figuur 5.2.1. Dit schema is gebaseerd op het vierdimensie model van Mulholland. Crouse [2010] beschrijft dit model dat de verhouding duidt tussen enerzijds emotie en ratio en anderzijds klant- en productgerichtheid. Dat betekent dat campagnes die inspelen op de emotie en productgericht zijn een plek krijgen in het

vlak dat rechtsonder ligt. Bij succesvolle campagnes ligt de verwachting dat ze zich voornamelijk in het vlak rechtsboven bevinden. Niet in zijn geheel, omdat het systeem ook nog uitgelegd moet worden. Daarom bevindt het succesvolle systeem zich ook nog deels in de drie andere vlakken.

Uitgaande van de standpunten in de gebruikte literatuur kan worden aangenomen dat effectieve promotie hoofdzakelijk inspeelt op de emotie en tegelijkertijd klantgericht is. De rationele informatie en productgerichte informatie zullen minder snel bijdragen aan het succes van de campagne. Toch zal er ook bij de succesvolle campagnes sprake zijn van rationele productgerichte uitingen. Dit komt doordat uitgelegd moet worden wat het systeem inhoudt. Deze aannames leiden tot de volgende hypothesen:

- *Effectieve promotie voor deelfietsen speelt hoofdzakelijk in op de emoties van de (potentiële) gebruiker;*
- *Effectieve promotie voor fietsdeelsystemen richt zich hoofdzakelijk op de klant;*
- *De cases zullen ook rationele en productgerichte informatie bevatten om de werking van het systeem te beschrijven.*

Deze hypothesen zijn gebaseerd op bevindingen uit de theorie en ze zijn nog niet getest op de praktijk van de deelfiets. Dit is door middel van een webanalyse en kwalitatieve interviews uitgezocht. In het volgende hoofdstuk wordt uitgelegd hoe deze onderzoeken zijn uitgevoerd.

3. METHODE

De hypothesen zijn getoetst met behulp van een casestudy naar twaalf fietsdeelsystemen in Europa en Noord-Amerika. De daarbij gebruikte onderzoeksmethoden zijn de content analyse en het kwalitatieve interview. Het doel daarbij was de toetsing van de hypothesen en de beantwoording van de derde deelvraag: *Welke marketingstrategieën waren succesvol bij de promotie van fietsdeelsystemen in het buitenland en waarom?* In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd en waarom er is gekozen voor een casestudy bestaande uit content analyses en kwalitatieve interviews.

3.1 CASUSSELECTIE

De deelfiets is in diverse steden geïntroduceerd en daarom is er een casestudy gedaan naar twaalf dienstverleners in Europa en Noord Amerika. Het grote aantal cases maakt de studie breed en divers. Zoals beschreven in hoofdstuk 2 is het succes van fietsdeelsystemen sterk afhankelijk van een variëteit aan lokale factoren en doelstellingen. Om die reden is gekozen voor een groot aantal steden met verschillende doelstellingen. Wanneer de promotiestrategieën in deze cases niet afwijken, kan een algemene marketingstrategie worden geformuleerd die overal van toepassing is en daarbij ook in de Nederlandse situatie worden ingezet. Het gaat in die zin om een keuze voor:

- Steden die algemeen worden beschouwd als succesvol;
- Steden die in eerste instantie minder succesvol waren en daarvan hebben geleerd;
- Steden met een hoog eigen fietsenbezit;
- Steden die in Noord-Amerika liggen;
- Steden waar de deelfiets is geïntegreerd in het systeem van openbaar vervoer.

Er kan in Nederland geleerd worden van steden die succes hebben behaald, niet succesvol waren en de strategie hebben veranderd, vergelijkbaar zijn in mate van fietsgebruik, die succesvol zijn in landen met een hoog aandeel voor de auto en steden, waar een integratie met openbaar vervoer is. In deze paragraaf worden de cases beschreven en wordt uitleg waarom zij een voorbeeld zijn voor de Nederlandse situatie.

Steden die beschouwd worden als succesvol.

Vélib in Parijs, Bicing in Barcelona, Barclays Cycle Hire in Londen en Vélo'v en Lyon zijn de referentie projecten wanneer er aan een fietsdeelsysteem wordt gedacht. Geregeld wordt in kranten en journaals geschreven over deze steden. Dit zijn tevens de steden die door experts als succesvol worden beschouwd en dan vooral in het vergroten van het aandeel fietsritten in het woon-werk verkeer van de stad [Di Maio, 2009, OBIS, 2011, Shaheen, Guzman & Zhang, 2010]. Er kan geleerd worden van deze steden omdat zij er in geslaagd zijn de fiets op de kaart te zetten. Nederland bezit weliswaar een wijdverbreide fietscultuur, maar dat geldt niet voor alle groepen in de samenleving. Die kunnen door gebruik van de deelfiets zien dat de fiets een ideaal vervoermiddel is, al dan niet in combinatie met openbaar vervoer. In het onderstaande een beschrijving van de cases.

- *Lyon*

Lyon was de eerste stad waar een geautomatiseerde deelfiets op grote schaal werd geïmplementeerd, de Vélo'v. Het systeem bestaat uit een samenwerkingsverband tussen de stadsregio Lyon en JC Decaux. Die laatste partij houdt zich hoofdzakelijk bezig met het aanbieden van buitenreclame. Het systeem wordt als succesvol beschouwd omdat het frequent wordt gebruikt: er zijn 10.000 tot 15.000 ritten per dag en iedere fiets werd gemiddeld 6.5 keer gebruikt [Bus et Car, 2012]. Daarnaast groeide het aantal abonnees in het eerste jaar met 44%. Het succes van Lyon bleef niet onopgemerkt; er was veel media aandacht voor [Di Maio, 2009, Shaheen, Guzman & Zhang, 2010]. De doelstellingen van de dienstverlener waren de creatie van een duurzaam vervoersmiddel voor de korte afstanden. Daardoor moest het bijdragen aan de reductie van congestie, luchtvervuiling, kosten voor de gebruiker en energiegebruik. Eveneens zou de gezondheid van de burger moeten verbeteren [Midgley, 2009]. In Lyon wordt de communicatie naar het publiek gedaan vanuit de stadsregio. JC Decaux richt zich alleen op zakelijke klanten die de fietsen zouden kunnen gebruiken om op te adverteren.

- *Parijs*

In navolging van Lyon introduceerde de gemeente Parijs samen met JC Decaux de Vélib. Het succes bleek onverwacht hoog: het systeem is momenteel het grootste in de wereld en wordt gezien als aanjager van de explosieve groei in fietsdeelsystemen over de wereld. Na implementatie in Parijs volgde het merendeel van de huidige steden waar zich een deelfiets bevindt [Midgley, 2009]. Er zijn momenteel 210.000 gebruikers, 1700 stations en 20.000 fietsen [Mairie de Paris, 2012]. Doelen van de service waren het vergroten van de bereikbaarheid van de stad door vermindering van het aantal auto's. Daarmee zouden congestieproblemen opgelost moeten worden, waardoor de stad mooier zou worden en de economie sterker [Midgley, 2009]. De communicatie wordt uitgevoerd door de gemeente Parijs.

- *Barcelona*

In Barcelona werkte de gemeente samen met Clear Channel, eveneens een bedrijf dat is gespecialiseerd in buitenreclame. Het systeem is niet voor toeristen, omdat er niet geconcentreerd mocht worden met lokale verhuurbedrijven. Toch groeide in het eerste jaar het abonnees tot 200.000. De dienstverlener werd slachtoffer van het succes en kreeg problemen met de financiering. Daarop werden de prijzen verhoogd naar 30 euro per jaar waardoor het ledenaantal met een derde afnam. Er bleven ongeveer 120.000 leden over en dat is tot heden constant gebleven [Ayuntamiento de Barcelona, 2012, Serrano, 2011]. Doelstellingen van de deelfiets waren het verlagen van de uitstoot van de stad, het vergroten van het aanbod aan duurzame vervoersmiddelen, verbetering van de gezondheid, aantonen dat de fiets een goed vervoersmiddel is en het verbeteren van de stedelijke levenskwaliteit door verlaging van vervuiling [Midgley, 2009].

- *Londen*

In Londen werkte de vervoersorganisatie samen met de Barclays Bank en BIXI om de Barclays Cycle Hire te introduceren [Shaheen, Guzman & Zhang, 2010]. Londen wordt beschouwd als een succesvol systeem, met een jaarlijkse groei van 15% tot 25% [Bauman et al. 2012]. Daarbij is het aandeel van de fiets in de dagelijkse trips verdubbeld. Momenteel zijn er 162.000 gebruikers en 5000 fietsen verdeeld over 300 docking stations [Transport for London, z.j.]. Een expert op het gebied van deelfietsen gaf echter aan dat het succes van de fiets minder groot is als verwacht. In

Londen worden de marketing en communicatie gedaan door het transportbedrijf. Sponsor Barclays organiseert incidenteel promotionele activiteiten.

Steden die in eerste instantie niet succesvol waren

De fietsdeelsystemen in Rennes en Brussel waren in eerste instantie niet succesvol; zij hadden te kampen met te lage gebruikersaantallen en haalden daardoor de doelstellingen niet. Tegenwoordig hebben beide steden een nieuw systeem en het is daarom interessant om te uit te vinden in hoeverre de steden nu wel succesvol zijn en of ze tegelijkertijd de marketingstrategie hebben veranderd [OBIS, 2011]. Nederland kan leren van deze cases hoe een dienstverlener in haar promotie omgaat met een systeem dat in eerste instantie is gefaald. Daardoor is namelijk scepsis ontstaan over de effectiviteit van het concept deelfiets en die is er eveneens in Nederland, omdat het fietsenbezit hoog is. Daardoor kan Nederland leren van de methoden die deze steden hebben aangewend om de doelgroep te overtuigen dat de deelfiets wel een handig vervoersmiddel is.

- Rennes

Rennes was met Vélo à la Carte het eerste systeem met geautomatiseerde dockingstations [Di Maio, 2009, Shaheen, Guzman & Zhang, 2010]. Het werd door Clear Channel geëxploiteerd van 1998 tot 2009. Vélo à la Carte werd niet voldoende gebruikt om ermee door te gaan. Het was te klein en er was geen integratie met het systeem voor openbaar vervoer. De tweede dienstverlener, Kéolis, lanceerde een nieuw systeem dat geïntegreerd was in het openbaar vervoer. Dat was mogelijk, omdat Kéolis eveneens het openbaar vervoer voor de stadsregio Rennes beheerde [OBIS, 2011]. Momenteel zijn er 6000 abonnees die gebruik kunnen maken van 900 fietsen [Ouest de France, 2011].

- Brussel

De eerste dienstverlener in Brussel was Cyclocity van JC Decaux. Dit systeem was niet in de gehele stad actief; in bepaalde stadsdelen had Clear Channel een systeem, waardoor er concurrentie ontstond [Mut i Bosque & Garola, 2010]. Het systeem faalde uiteindelijk doordat er te weinig fietsen waren die bovendien te zwaar traptten. Daarnaast was het eerste half uur niet gratis. Vanaf 2009 is Villó geïntroduceerd, eveneens door JC Décaux [OBIS, 2011]. Er zijn 180 stations en 2500 fietsen [Gemeente Brussel, z.j]. Waar er bij aanvang in 2009 1000 leden waren groeide dit in 2010 naar 5000 en 2011 naar 22.000. Het aantal leden is dus sterk gegroeid [De Standaard, 2011]. De communicatie naar de klanten toe ligt bij JC Decaux.

Steden waar een hoog eigen fietsenbezit is

In Kopenhagen, Stockholm en Duitse steden zoals München, Bremen, Hannover en Dresden heeft de fiets een hoger aandeel in het woon-werk verkeer dan in andere steden, net zoals in Nederland [Urban Audit, 2006]. Ondanks de concurrentie met private fiets is het in deze steden gelukt om een fietsdeelsysteem te implementeren en daardoor kan Nederland leren hoe om te gaan met het hoge eigen fietsbezit. De keuze is daarbij gevallen op Citybike in Stockholm, Bicyklen in Kopenhagen en Nextbike in Duitsland. Die laatste opereert onder andere in Hamburg, Hannover, Bremen, Dresden en Berlijn, de steden met de hoge modaliteit voor fietsen [Urban Audit, 2006]. Om de generaliseerbaarheid te checken voor alle steden in Duitsland, die gebruikmaken van dit systeem is gecontroleerd of de website hetzelfde was voor alle steden en tijdens het interview is gevraagd in hoeverre de promotie hetzelfde is in iedere stad.

- *Kopenhagen*

Kopenhagen heeft met 37% een hoog percentage forensen dat met de fiets reist en 83 % van de Denen heeft een fiets [Copenhagenize, 2009, Cycling Embassy of Denmark, z.j.] Toch is er een goed gebruikt deelfietsstelsel geïntroduceerd. Gebruikers kunnen de fiets ontgrendelen door een twee euro munt in een gleuf te werpen. Gebruikers blijven daardoor wel anoniem zodat de cijfers voor vandalisme en diefstal relatief hoog zijn [Di Maio 2009, Shaheen, Guzman & Zhang, 2010]. Daarnaast is het stelsel klein; het omvat alleen het stadscentrum van Kopenhagen. In de toekomst komt daar verandering in; er is momenteel een tender uitgeschreven voor ontwikkeling van een stelsel dat de gehele agglomeratie van Kopenhagen bestrijkt. Dit moet geïntegreerd worden met het openbaar vervoer van de regio [CPH Bikeshare, z.j.]. De dienstverlener die het stelsel beheert, Incita, regelt ook de communicatie; de gemeente en de sponsor JC Decaux doen niets aan promotie.

- *Stockholm*

Citybikes is de service in Stockholm die wordt beheerd door Clear Channel. Het stelsel was bedoeld om de attractiviteit van duurzame vervoersmiddelen te vergroten. Het stelsel wordt vooral gebruikt door forensen; 60% procent van de gebruikers reisde voorheen met het openbaar vervoer. Het stelsel kan beschouwd worden als een succes, het groeit jaarlijks met ongeveer 70 % [Serrano, 2011]. Het aandeel voor de fiets in de dagelijkse trips is in Stockholm wat lager dan in Duitsland en Kopenhagen; dit ligt op 10%. De communicatie valt binnen de verantwoordelijkheden van Clear Channel. De gemeente gebruikt de fiets om de stad te promoten als een duurzame metropool waar fietsen onderdeel is van het dagelijks leven.

- *Duitsland*

In Duitsland zijn er twee landelijke systemen, Call a Bike en Nextbike. Nextbike behoort tot deze casestudy en zit op meerdere locaties in Duitsland. De dienstverlener werkt samen met lokale partners, zoals hotels of gemeenten. Die kunnen het stelsel dan implementeren op de wijze zoals zij dat willen. De stations zijn mobiel, waardoor er geen hoge investeringen nodig zijn. Nextbike loopt goed en dat terwijl in Duitse steden de private fiets een aandeel heeft van 41 % in de dagelijkse verplaatsingen [Pucher en Buehler, 2008]. In de communicatie werkt Nextbike samen met lokale partners om de kosten te drukken. Regionale partners zijn gemeenten en bedrijven in de regio. De gemeenten kunnen Nextbike inhuren als openbaar vervoer, terwijl bedrijven de fiets gebruiken bij evenementen of als service voor personeel en klanten.

Noord Amerika

Ook de steden aan de andere kant van de Atlantische oceaan hebben de voordelen van het fietsdelen opgemerkt. Montréal in Canada en Washington in de Verenigde Staten worden beiden gezien als succesvolle systemen [Di Maio, 2009, Daddio, 2012]. Zij slaagden ondanks het hoge autobezit en de geringe infrastructuur voor fietsen. De dienstverleners moesten daardoor extra hun best doen om de bewoners te overtuigen dat de deelfiets een goed vervoersalternatief is. In Nederland kan geleerd worden van de technieken die daarbij gebruikt zijn om de groepen die sterk op de auto zijn gefocust te interesseren voor de deelfiets.

- *Montréal*

Bixi in Montréal is de grootste dienstverlener van Noord-Amerika, het succes ervan was aanstekelijk. Bixi mocht eveneens deelfietsen ontwikkelen in Boston en Toronto. Bovendien leverde Bixi de fietsen aan Barclays Cycle Hire in Londen. De stations van Bixi zijn mobiel en kunnen daardoor verplaatst worden [Di Maio, 2009]. Het doel van Bixi is het verhogen van het aandeel voor de fiets voor korte verplaatsingen binnen de stad [Midgley, 2009]. Er zijn 29.000 vaste leden die gebruik kunnen maken van 5.000 fietsen die staan in 400 stations [PBSC Montréal, z.j.].

- *Washington*

Capital Bikeshare in Washington en de naburige plaats Arlington is het eerste grootschalige systeem dat in de V.S. is ontwikkeld. Doel van de dienstverlener is het toevoegen van een nieuw vervoersmiddel om de congestie aan te pakken, voornamelijk in de binnenstad van Washington [Midgley, 2009]. Capital Bikeshare hoort bij de drie grootste systemen van het land [Daddio, 2012]. Het systeem heeft 110 stations en 1.100 fietsen en die worden door 5.500 vaste leden gebruikt [PBSC Washington, z.j.].

Integratie met openbaar vervoer.

Het systeem in Bordeaux is het eerste systeem dat geïntegreerd is met het openbaar vervoer van de regio Bordeaux. Om die reden is deze stad geselecteerd, zodat kan worden bekeken in hoeverre de marketing afwijkt van steden waar minder sprake is van een dergelijke integratie [la CUB, z.j.]. In Rennes en Stockholm is er eveneens een combinatie met het openbaar vervoer gemaakt. De beschrijving van die steden bevindt zich eerder in deze paragraaf [OBIS, 2011, Rennes Metropole]. Van deze drie steden kan dus geleerd worden hoe de combinatie deelfiets openbaar vervoer te promoten is. Dit is leerzaam voor Nederland omdat er groepen zijn die wel willen fietsen, maar de afstand voor de trip te groot vinden om de tweewieler te pakken.

- *Bordeaux*

Het systeem in Bordeaux wordt geëxploiteerd door Kéolis, de organisatie die ook openbaar vervoer in de stad beheert. De publiciteit wordt gedaan door de stadsregio (La CUB) en Kéolis. Die laatste heeft tot doel nieuwe gebruikers voor VCUB aan te trekken en te zorgen dat de werking van de service duidelijk is.

3.2 CONTENTANALYSE

De content analyse is gedaan op de website van de dienstverleners. De websites zijn vrij toegankelijk en geven tegelijkertijd een indruk van de promotie van het bedrijf. Op de site stonden namelijk diverse reclame reclame-uitingen, zowel in woord als beeld. Met het conceptuele schema in het achterhoofd is de aanwezigheid van vier zaken onderzocht:

1. De mate van productgerichtheid;
2. De mate van consumentgerichtheid;
3. De aanwezigheid van uitingen die inspelen op de emotie
4. De aanwezigheid van uitingen die inspelen op de ratio

Dit is gedaan om te kunnen toetsen in hoeverre emotioneel geladen en op de consument gerichte uitingen worden teruggevonden op de websites. Er wordt daarom op vier soorten uitingen gelet:

1. Emotionele uitingen

Spelen in op het gevoel van de bezoeker. Daarbij wordt gelet op de uitdrukking van een lifestyle als een manier van leven, zoals gedefinieerd door Bourdieu [1984] en Ganzeboom [1988] en op de uitingen van een coole lifestyle zoals Hendlin et al. [2010], Nancarrow et al. [2002] en Tapp & Bird [2008] dat aangeven. In het geval van sociale beïnvloeding is gelet op de zes principes van Cialdini: sympathie, wederkerigheid, sociaal bewijs, consistentie, autoriteit en schaarste.

2. Rationele uitingen

Deze wijzen op de praktische en economische voordelen van de service voor klant en samenleving, dit is bijvoorbeeld een kostenbesparing in tijd, geld en moeite of een beter stadsklimaat.

3. Productgerichte uitingen

Geven de belangrijkste aspecten van het product aan, al dan niet vergezeld van argumenten om het product te kopen vanwege die aspecten, bijvoorbeeld de prijs of de werking van het systeem.

4. Klantgerichte uitingen

Uitingen vanuit het oogpunt van de klanten en de voordelen die de service voor hen biedt, bijv. de expressie van een lifestyle of een gezonder lichaam. Dit type uiting kan ook gaan over activiteiten die de relatie tussen de klant en organisatie moeten verbeteren. Een voorbeeld van een dergelijke uiting is de uitnodiging voor een evenement.

De vier typen argumenten worden teruggezocht in de onderwerpen van de berichtgeving, losstaande kreten, beelden, de uitstraling van de website, maar ook in de kanalen die de dienstverlener gebruikt om te communiceren met de klanten.

Kanalen

Allereerst is bij iedere dienstverlener uitgezocht welke digitale kanalen er zijn. Daarbij is niet alleen gelet op de website, maar ook op sociale netwerksites als Twitter en Facebook. De reden hiervoor is de mogelijkheid tot interactie die deze kanalen bieden; klanten kunnen op dergelijke site namelijk zelf berichten plaatsen waar een dienstverlener ook weer direct op kan reageren. Op deze wijze kan er dus de duurzame klantrelatie ontstaan waar Vargo & Lush [2004] op wijzen. Een bedrijf dat allerlei kanalen aanwendt om contacten te krijgen met de klant zal er eerder in slagen om consumentgericht te zijn dan productgericht. Daarom is het van groot belang uit te vinden welke kanalen de dienstverleners hebben om contact te onderhouden met de klanten.

De onderwerpen van de berichtgeving

Doel van dit deel van de analyse is duidelijk te krijgen in welke mate berichten op de site inspelen op de emotie of op de ratio en in welke mate deze klant- of productgericht is. Een rationeel bericht verteld bijvoorbeeld iets over een prijsverlaging terwijl een emotioneel bericht kan gaan over avonturen die beleefd kunnen worden met de fiets. Ieder bericht dat op de website staat is geclassificeerd als rationeel of emotioneel en klantgericht of consumentgericht. Een bericht is daarbij

te definiëren als een stuk tekst met één onderwerp. Na classificatie zijn de berichten geteld en de aantallen zijn geplaatst in een tabel waar ook percentages staan van het totaal. Op die manier is het mogelijk een uitspraak te doen over de verhouding van enerzijds de emotie en ratio en anderzijds productgerichtheid en klantgerichtheid.

Tabel 3.2.1 Classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	1	10 %
Rationeel	9	90 %
Totaal	10	100%

	Aantal	Percentage
Klantgericht	1	10 %
Productgericht	9	90 %
Totaal	10	100%

Losse uitdrukkingen

Websites bevatten losse kreten die buiten de berichten staan en dienen als middel om de bezoeker over te halen gebruik te maken van een dienst. Deze uitdrukkingen zijn in de regel geaccentueerd door een lettertype dat afwijkt in stijl, kleur en grootte. Bovendien staan deze op een prominente plaats en in een kader dat voorzien is van een afwijkende stijl. Door de nadrukkelijke aanwezigheid en de prominente positie maken ze geregeld meer indruk dan grote stukken tekst. De gemiddelde bezoeker van een website leest namelijk scannend en heeft daardoor meer aandacht voor tekstdelen die wordt benadrukt en bovenaan de website staan. [Nielsen, 2001]. De kreten kunnen gaan over het product of zijn gericht op de (potentiële) klant. Daarnaast spelen ze in op de emotie of op de ratio. In dit onderzoek is gekeken naar het type uitingen dat voorkomt op de homepage van de website. De gevonden uitdrukkingen zijn in de eerste kolom van een tabel geplaatst. In de tweede kolom staat in trefwoorden uitgelegd waarom ze in de bewuste categorie zijn neergezet. Daarmee wordt de controleerbaarheid van dit deel van het onderzoek vergroot, omdat de onderbouwing van de keuze te zien is.

Tabel 3.2.2 Losse uitdrukkingen

	Uitingen	Reden
Emotioneel	“Doen en laten wat jij wilt” “Volgens de laatste mode”	Lifestyle: een vrije levensstijl Lifestyle: modieus
Rationeel	“Nu slechts 5 euro!” “nooit meer in de file!”	Economisch voordeel Praktisch voordeel
Consument	“Omdat u het waard bent” “Goed voor uw hart”	De klant wordt iets gegund Het gaat om het lichaam van de klant
Product	“Nu slechts 5 euro!” “Stevig, praktisch en flexibel”	Prijsinformatie is productinformatie Het gaat om aspecten van het product

In tabel 3.2.2 is te zien dat de uitingen zijn geclassificeerd naar emotie, ratio, klantgerichtheid en productgerichtheid.

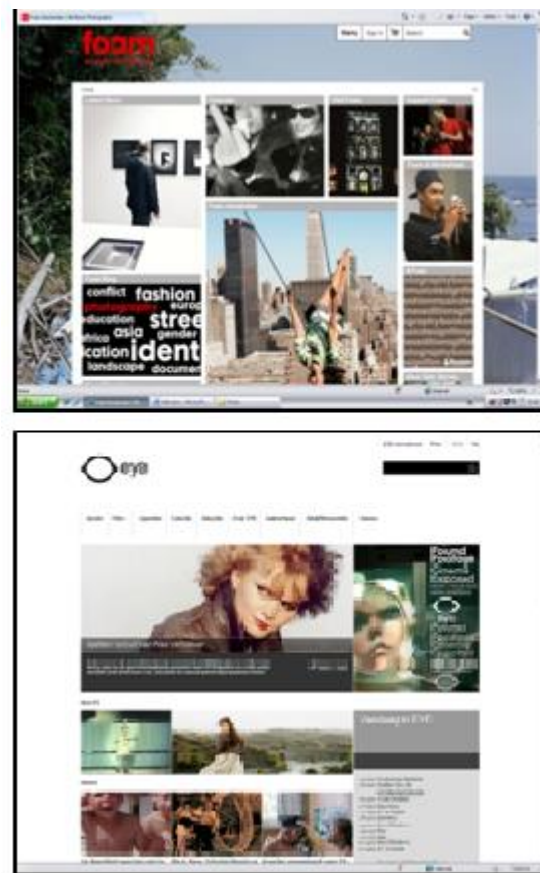
Voor de rationele argumenten er gekeken of er wordt geschreven over voordelen voor de stad of het individu. Het gaat daarbij om zaken die iets moeten opleveren voor de gebruiker, bijvoorbeeld een korting, een snellere reis of een betere gezondheid. De onderverdeling tussen klant- en productgerichte argumenten is gemaakt op basis van het onderwerp van de uitdrukking of door het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden als u, uw, jij en jouw. Wanneer het onderwerp het fietssysteem of geen persoonlijk voornaamwoord bevat, dan is het een productgerichte uiting terwijl

het gaat om en klantgerichte uitingen als die voornaamwoorden er wel in staan of het onderwerp de klant is. Voorbeelden van productgerichte en klantgerichte uitdrukkingen staan in tabel 3.2.2.

Het gebruik van visuele middelen

Niet alleen tekst speelt een rol bij informatieoverdracht, ook visuele middelen zijn van belang. Er kan in dit geval gedacht worden aan afbeeldingen, kleurgebruik, animaties en prints. Deze aspecten dienen niet alleen als decoratie en toevoeging, maar kunnen ook inwerken op de emoties van de gebruiker. Door aan te sluiten bij de stijlvormen van de doelgroep kan deze geraakt worden en een grotere waardering krijgen voor de dienst. De bezoeker voelt zich eerder verbonden met de site, want de stijl is herkenbaar. Door van het product gebruik te maken heeft de doelgroep weer ander middel om haar lifestyle te tonen. Afbeelding 3.2.1 toont screenshots van websites. Beide sites zijn gerelateerd aan culturele instelling, een foto instituut en een filmmuseum. De stijl van de websites komt overeen. Er wordt gekozen voor dezelfde vlakverdeling, er zijn veel kunstzinnige afgewerkte beelden en er wordt gespeeld met wisselende lettertypes. Door het gebruik van dit type visuele middelen wordt op de site aangegeven dat dit een plek is voor kunstzinnige mensen; mensen die van (plachten) van kunst te houden kunnen door deze plekken te bezoeken hun artistieke lifestyle tonen. De voorbeelden van afbeelding 3.2.1 staan niet op zichzelf, websites van andere musea en cultuurpodia hebben dezelfde stijl

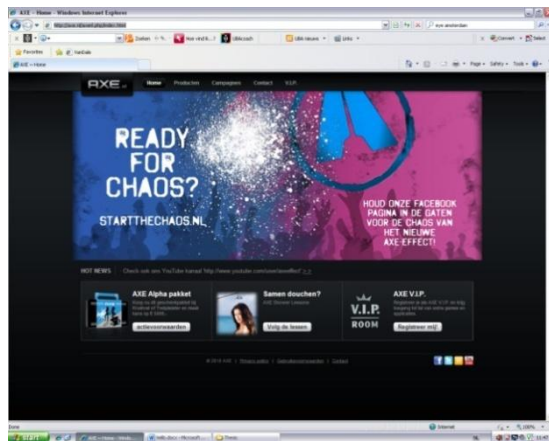
Figuur 3.2.1 Homepages van culturele instellingen



Bron: Foam en Eye

Zoals te zien in afbeelding 3.2.2 en 3.2.3 geldt het getoonde voorbeeld niet alleen voor mensen met een culturele lifestyle, maar ook voor jongeren. Beide websites hebben een schreeuwerige uitstraling door het kleurgebruik en de keuze voor de letters. Verder staan er grapjes op de sites: 3.2.2 heeft een ouderwetse televisie die stoort en 3.2.3 daagt de bezoeker uit douche les te geven met een goed gevormde vrouw. De sites passen bij het beeld dat jongeren graag van zichzelf hebben; uitdagend, stoer en grappig. Zo is er dus voor iedere doelgroep een ander type site te bedenken. Bij bestuderen van de deelfietssites wordt gelet op de doelgroepen door te kijken naar de visuele middelen en het effect dat ze willen uitdragen.

Figuur 3.2.2 website Axe



Bron: snickers.nl

Figuur 3.2.3 website Snickers



Bron: Axe.nl

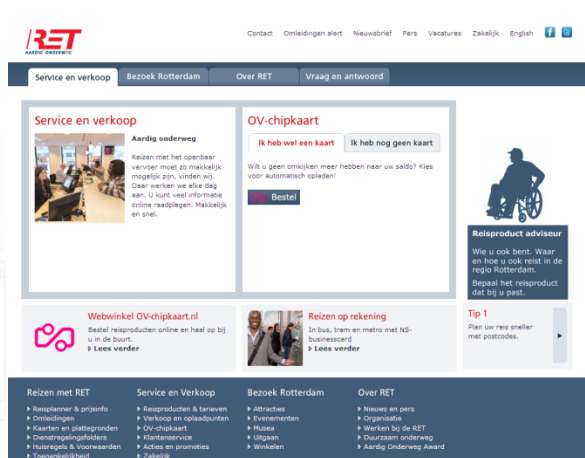
Visuele middelen spelen niet alleen in op lifestyle. Een website kan door beelden en kleurgebruik een gevoel van sympathie opwekken, wanneer er gebruik wordt gemaakt warme en vrolijke kleuren. Eveneens zijn er websites die heel praktisch van aard zijn en de bezoeker zo snel mogelijk door de website heen willen leiden. Websites voor openbaar vervoer hebben in de regel een dergelijke rustige en heldere uitstraling zodat de bezoeker niet wordt afgeleid en dus snel aan zijn informatie komt. Voorbeelden hiervan staan op de onderstaande afbeeldingen.

Figuur 3.2.4 Website Parijse vervoerder



Bron: RATP

Figuur 3.2.5 Website Rotterdamse vervoerder



Bron: RET

Zoals te zien in afbeelding 3.2.4 en 3.2.5 is gebruik gemaakt van een heldere indeling met weinig afbeeldingen en blokken, één rustige kleur als achtergrond en andere kleuren om accenten aan te brengen. Door nadruk te leggen op bepaalde elementen wordt de bezoeker volgens Nielsen [2001] snel naar de informatie geleid die hij zoekt of waarvan de organisatie wil dat ze snel gevonden wordt. Bussière [2011] zou dit type site classificeren als utilitair. De gebruiker komt snel aan de benodigde informatie, zodat hij weer verder kan met andere activiteiten. De tegenhanger, door Bussière [2011] een hedonistische website genoemd, is eerder gericht op de bezoeker die meer tijd heeft. Het gaat er bij dergelijke sites om dat de bezoeker zich vermaakt en zo lang mogelijk op de site blijft. De site van AXE en Snickers in figuur 3.2.2 en 3.2.3 zijn voorbeelden van hedonistische sites. Bezoekers vinden er

naast informatie ook activiteiten die ze kunnen doen waardoor ze langer op de website blijven. Dit heeft de creatie van een positief gevoel tot doel. De utilitaire sites in figuur 3.2.4 en 3.2.5 zijn eerder te classificeren als rationeel. Ze bieden informatie en leiden met de visuele middelen de bezoeker snel naar die informatie.

Afbeeldingen en animaties

Afbeeldingen en animaties nemen binnen de visuele middelen een bijzondere positie in, omdat ze eveneens geschreven expressies kunnen uitbeelden. Ze kunnen ook een rationele boodschap uiten en zich tegelijkertijd richten op klanten of het product. De volgende drie figuren tonen beelden die inspelen op emotie.

Figuur 3.2.6: Lifestyle



Bron: Blend.nl

Figuur 3.2.7: Lifestyle



Bron: theartofan.nl

Figuur 3.2.8: sympathie

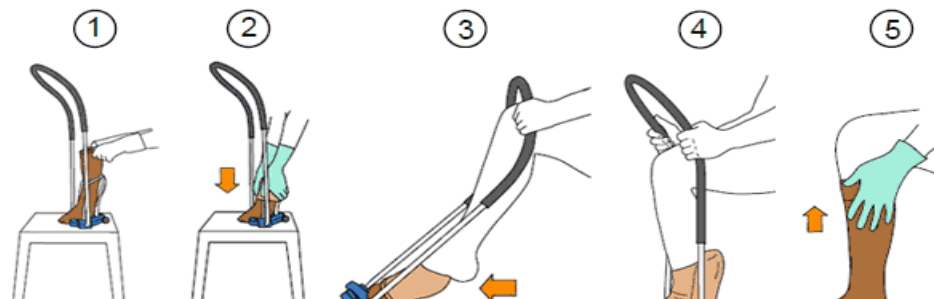


Bron: schinnen.nl

De bovenstaande afbeeldingen spelen eerder op de emoties van degenen die ernaar kijken; figuur 3.2.6 komt uit een modetijdschrift. De persoon op de foto zou kunnen worden gedefinieerd als een 'hipster', zoals beschreven door Hendlin [2010]. Hetzelfde geldt voor figuur 3.2.7 waar een kunstwerk wordt getoond, de afbeelding zou in de smaak kunnen vallen bij de 'hipster' en kunnen worden

gedefinieerd als **Figuur 3.2.9: afbeelding met als doel een instructie**

'cool'. Het risico bestaat wel dat het object niet meer in de smaak valt omdat het uit de mode is. Figuur 3.2.8 kan bij mensen een gevoel van sympathie



Bron: Steunkousen.nl

opwekken, mits

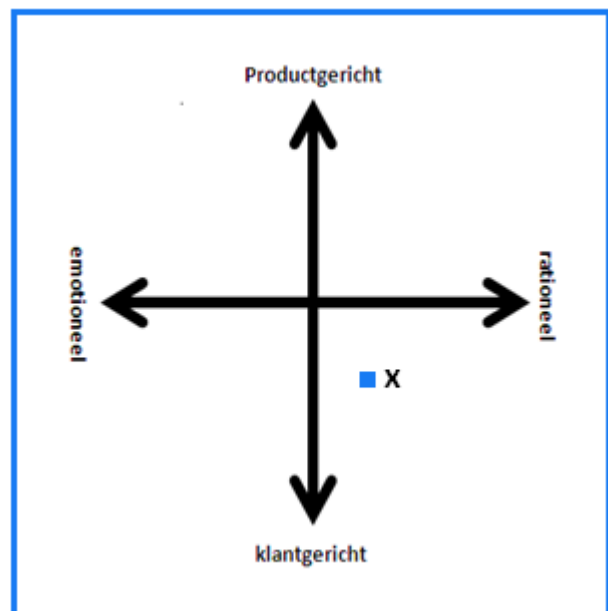
zij positieve gevoelens hebben voor ouderen. Figuur 3.2.9 wijkt af van de bovenstaande

afbeeldingen, omdat het hier gaat om een rationele boodschap. Afbeeldingen kunnen dus ook geschreven tekst vervangen, zoals, in dit geval, het geven van een instructie. Visuele middelen zijn lastig te kwantificeren; het tellen van prints of afbeeldingen is niet afdoende. Het kan voorkomen dat er maar één afbeelding is die een emotie toont terwijl er vijf zijn die een rationele boodschap hebben. Wanneer die ene emotionele afbeelding een prominentere plek heeft of er beter in slaagt een boodschap over te brengen kunnen de vijf anderen overtroffen worden en maakt de hoeveelheid niet meer uit. Tegelijkertijd kan een website die alleen rationele afbeeldingen toont nog steeds inspelen op de emotie door de kleurkeuze of die ene mooie print waarmee de titel is aangekleed. Er is daarom gekozen voor een kwalitatieve analyse waarbij de visuele middelen worden beschreven en de boodschap en kracht ervan worden uitgelegd.

De positie in het vierdimensie model

Per operator wordt er een schema gepresenteerd met daarin aangegeven in welke mate de website (s) inspelen op de emoties of juist gebruik maken van rationele argumenten en daarnaast ook de mate waarin zij zijn gericht op de klant of juist op het product. De positie wordt bepaald aan de hand van de inhoud, de losse argumenten en de visuele middelen die gebruikt worden. Uitkomst van deze analyse is daarbij het schema dat te zien is in figuur 3.2.10. In dit voorbeeldschema staat een dienstverlener waar de reclame-uitingen emotioneel geladen zijn en gericht op de klant. Volgens de hypothesen zou dit schema succesvol moeten zijn. Bij ieder schema volgt een korte argumentatie van de keuze voor deze positie.

Figuur 3.2.10, Dienstverlener X in het vierdimensie model



3.3 SEMI GESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

De interviews zijn gevoerd om een diepgaander inzicht te krijgen in de promotionele activiteiten van de dienstverleners. Voorafgaand aan het onderzoek was al duidelijk dat de content analyse de hypothesen niet voldoende zou kunnen toetsen. Ten eerste, omdat niet alle promotionele activiteiten en uitingen op de site staan vermeld, maar zich ook in de krant of in de openbare ruimte bevinden. Ten tweede, omdat op een dergelijke manier niet te achterhalen is in hoeverre de gebruikte marketingstrategieën effectief waren. De interviews hadden de volgende drie doelstellingen:

1. Het achterhalen van de promotionele strategieën die zich niet op de website bevinden;
2. De effectiviteit van de promotionele strategieën;
3. De positionering van de dienstverleners in het vierdimensie model.

De interviews zijn gehouden met degenen die verantwoordelijk waren voor de communicatie of de marketing van de services. In enkele gevallen hield deze persoon zich louter bezig met de marketing

en communicatie terwijl er in andere gevallen ook sprake was van meerdere verantwoordelijkheden. Verder was een aantal geïnterviewde niet alleen betrokken bij deelfiets, maar ook bij andere projecten van de desbetreffende organisatie. Het gaat om de volgende personen:

- Hakim Haffsaoui: verantwoordelijke voor de communicatie van de Stadsregio Lyon en daardoor van Vélo’v;
- Wilfried Hubert: verantwoordelijk voor de communicatie van de Gemeente Parijs en daarmee van Vélib;
- Andy Pidduck: is marketing en communicatiemanager van Barclays Cycle Hire in Londen;
- Charlène Cunha: verantwoordelijk voor de communicatie van Le Vélostar in Rennes;
- Albine Delbaere: medewerker van de marketingafdeling van Villó in Brussel
- Johan Sundman: projectmanager die voor Citybikes bij Clear Channel. Hij doet tevens andere projecten van Clear Channel in Stockholm;
- Johannes Bjerrum: de marketing en communicatie manager van Bicyklen in Kopenhagen;
- Christin Munzert: de assistent van de marketing director van Nextbike in Duitsland.
- France Uranga: directrice van de communicatie van Kéolis Bordeaux.

De interviews zijn semi-gestructureerd van aard; respondenten kregen, binnen een kader, de ruimte om uit te wijden, zodat is voorkomen dat antwoorden zijn weggelaten. Bryman [2008: 437-438] geeft aan dat dit type interview de mogelijkheid biedt om dieper in te gaan op de achterliggende redenen van een antwoord. Het biedt ruimte tot doorvragen en dat past bij het tweede onderzoeksdoel van de interviews; het achterhalen van de redenen van de strategieën. Daarnaast geeft Bryman [2008:437-438] aan dat er bij dit type vraagstelling meer mogelijkheden zijn om door te vragen na antwoorden die interessant zijn. Wanneer verduidelijking nodig was, zijn er verduidelijkingsvragen gesteld, zoals: “ Wat bedoelt u hier mee?” Daarnaast zijn er contextuele vragen gesteld. Een voorbeeld daarvan is: “Is de marketingstrategie van Nextbike in iedere stad hetzelfde?”. Deze vraag is alleen gesteld aan Nextbike omdat zij het enige merk is dat in een heel land afdelingen heeft, waardoor de mogelijkheid bestaat dat iedere locatie een andere strategie heeft.

Tegelijkertijd gaat het hier niet om geheel ongestructureerde interviews. Om de hypothesen te kunnen controleren moet in ieder geval duidelijk worden in hoeverre emotie en ratio terugkomen in de campagnes en in welke mate deze klant- of productgericht zijn. Bovendien kunnen de cases moeilijker met elkaar worden vergeleken wanneer de antwoorden te veel afwijken. Om die reden is er een standaard vragenlijst gemaakt die ook te vinden is in de bijlage. Er is eveneens een invulschema dat tijdens de interviews is bijgehouden. Het invulschema is te zien in Tabel 3.3.1. Antwoorden die gerelateerd zijn aan lifestyle, zoals gedefinieerd door Bourdieu [1984] en Ganzeboom [1988], komen in de rij emotie. Hetzelfde geldt voor uitingen van een ‘coole’ lifestyle, zoals die is beschreven door Hendlin et al. [2001], Nancarrow et al. [2010] en Tapp & Bird [2008]. Daarbij wordt gekeken naar de uitingen die de interviewers noemen, maar ook naar locaties waar er gepromoot is. Zoals aangegeven in paragraaf 2.4 zijn bars en evenementen voorbeelden van plekken waar deze ‘coole’ doelgroep komt. Wanneer een bepaalde uiting of actie is gelieerd aan een principe van Cialdini dan zal dit eveneens in de kolom komen.

Tabel 3.3.1 Invulschema, dat gebruikt is tijdens de interviews

Emotie	Lifestyle: Principes van Cialdini:
--------	---------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - sociaal bewijs: - autoriteit: - commitment: - sympathie: - schaarste: - wederkerigheid:
Ratio	Focus praktische of economische voordelen
Klantgericht	Mate van interactie en samenwerking met de klant Is de inhoud van de campagnes klantgericht
Product gericht	Inhoud van de campagne gaat over het product

Met behulp van het invulschema kan het eerste onderzoeksdoel worden bereikt: “Het terugvinden van promotiestrategieën die zich niet op de websites bevonden”. Om het tweede en derde doel te behalen is de medewerkers gevraagd, waarom er bepaalde keuzes zijn gemaakt en in hoeverre zij hebben gezien dat er sprake is van succes dat veroorzaakt is door marketing. Die laatste vraag is eveneens van groot belang omdat de onderzochte cases niet te typeren waren op basis van succes. Om toch te achterhalen in welke mate het systeem succesvol is dit gevraagd aan de medewerkers.

Het merendeel van de interviews is opgenomen en getranscribeerd, zodat de interviews nageluisterd kunnen worden. Wanneer de verbinding niet goed genoeg was, is er gebruik gemaakt van de conventionele telefoon en zijn daarbij direct aantekeningen gemaakt. Vervolgens zijn de relevante antwoorden in tabel 3.3.1 geplaatst. Op deze wijze worden de antwoorden per hoofdthema gecategoriseerd. Zodoende is het duidelijk is in welke positie de dienstverleners in het vierdimensie model staan. Daarnaast is uitgewerkt waarom daarvoor is gekozen en welke bijdragen zijn geleverd aan het succes van het deelfiets systeem.

4. DE RESULTATEN VAN DE CONTENTANALYSE

In dit hoofdstuk staan de resultaten van de content analyse van de websites van de twaalf dienstverleners. In iedere paragraaf wordt een andere case beschreven. Daarbij is telkens dezelfde structuur aangehouden zoals die eveneens is weergegeven in paragraaf 3.2. Eerst wordt aangegeven welke kanalen worden gebruikt door de dienstverlener, vervolgens komt de classificatie van de onderwerpen aan bod. Die wordt weer gevolgd door een weergave van de losse uitingen op de site om te eindigen met een analyse van de visuele middelen

4.2 VELIB, PARIJS

Op het internet heeft Vélib meerdere kanalen: één website, één blog, één twitter- en één facebookpagina. De website biedt vooral praktische informatie over het systeem terwijl het blog juist informatie biedt over het fietsen in de stad. Omdat beide sites een rol kunnen spelen in het contact met klanten en het gebruik van een dergelijke blog uniek is voor een fietsdeelsysteem is ervoor gekozen beide sites te analyseren. Op de facebooksite worden berichten getoond die de organisatie plaatst, leden kunnen dan reageren op de berichten die zij uiten door iets te schrijven of door de berichten 'leuk' te vinden. Ook kunnen berichten worden gedeeld met vrienden. Dit past in het principe van de 'peer pressure' van Cialdini [2001]. Vrienden laten elkaar immers zien wat ze van Vélib vinden en kunnen, indien ze positief zijn, elkaar stimuleren om gebruik te maken van het systeem. Per dag zijn er ongeveer twee berichten en hoewel het vooral de organisatie is die wat plaatst, is er toch sprake van reacties van gebruikers.

VELIB.FR

De website velib.fr biedt vooral product gerelateerde informatie; er wordt uitgelegd hoe het systeem werkt, wat de kosten zijn en waar de stations liggen. Het gaat dus om een praktische site. Dit resulteert in een site met overwegend rationele berichten die gaan over het product. In de onderstaande tabel is dit te zien.

Tabel 4.2.1 de classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	1	4 %
Rationeel	24	96%
Totaal	25	100 %

	Aantal	Percentage
Klantgericht	4	16 %
Productgericht	21	84 %
Totaal	25	100 %

Uitdrukkingen

Na het bestuderen van de losse uitingen valt te concluderen dat er een mix is van rationele en emotionele uitingen. Tabel 4.2.2 toont enkele uitingen van de website die de gebruiker over proberen te halen gebruik te maken van Vélib, met een rationeel argument of juist met een uiting die inspeelt op de emotie van de bezoekers. Er wordt gewezen op de praktische en economische voordelen van de fiets en er zijn tegelijkertijd uitingen die inspelen op lifestyle en het gevoel van saamhorigheid.

Tabel 1.2.2 de classificatie van de uitdrukkingen

	Uitingen	Reden
Emotioneel	Samen voor 24 uur Vélib Stap over naar Vélib Passion voor nog meer vrijheid Claim uw ecologische vrijheid!	Sociale bindingen, we zijn vrienden Lifestyle: een vrije levensstijl Lifestyle: een vrije levensstijl
Rationeel	Profiteer van deze aanbieding met slechts enkele klikken Abonneert u zich online, simpel, direct en beveiligd Vanaf 19 euro per jaar	Economisch voordeel Praktisch voordeel Economisch voordeel
Consument	Voor u en met u De klantenservice staat altijd voor u klaar Zoek uw station op en plaats het in uw lijst met favorieten	Organisatie stelt de klant centraal Klantenservice stelt de klant centraal De favorieten van de klant staan centraal
Product	Vanaf 19 euro per jaar Tot 20% korting voor jongeren	Prijsinformatie is productinformatie Prijsinformatie is productinformatie

Er is tevens variatie in product- en consumentgerichte uitingen. De consumentgerichte uitingen zijn herkenbaar aan het persoonlijk voornaamwoord 'u'. Door dit te gebruiken wordt de klant direct aangesproken. Ook het voornaamwoord 'mijn' komt voor in kopjes, zoals 'mijn account', 'mijn abonnement' en 'mijn contact'. Daarbij wordt de consument dus betrokken bij de informatie. De productgerichte uitingen gaan over aanbiedingen en bieden dus een rationeel argument om gebruik te maken van het systeem.

Visuele middelen

De uitstraling van de site is vrolijk door het gebruik van diverse visuele middelen. Tegelijkertijd is er sprake van rust door de eenvoudige indeling en het veelvuldige gebruik van grijstinten. Er wordt ook gebruik gemaakt van bontere kleuren, maar deze dienen, voornamelijk als accentkleur; zij worden gebruikt in de titel, voor de eerste letters van kopjes, als achtergrondkleur voor de titels van nieuwsberichten en om het kader van 'le Vélib et Moi' uit te lichten. In dat kader komen de kleuren terug als achtergrond voor de deelopkoppen en de titel waar ze in elkaar over lopen. De titels van de andere kaders worden eveneens geaccentueerd, maar dan door een detail van een afbeelding, bijvoorbeeld van een fiets of een stadsplattegrond.

Figuur 4.2.1 Screenshot van de homepage van Vélib.fr



Bron: Vélib.fr

Het gebruik van afbeeldingen komt verder voor in de banner, in het kader dat evenementen aanduidt en in het kader dat gaat over 'Vélib et moi'. De banner, die zich bovenaan de pagina bevindt, toont een panorama van de stad Parijs. Dit beeld is troebel gemaakt en er is een silhouet van de Parijse skyline voor geplaatst, waardoor de banner een artistieke uitstraling krijgt. Het kader dat de evenementen aanduidt kent meerdere afbeeldingen, dat is afhankelijk van het aantal evenementen dat getoond wordt. De onderstaande afbeelding is een voorbeeld van een dergelijke aankondiging. Er is een afbeelding van een Vélib fiets met op de achtergrond de stad Parijs die getekend is. Hierdoor en door het gebruik van accentkleuren ontstaat er een jeugdige uitstraling. Deze is ook terug te vinden in het kader dat de berichten van het blog Vélib et Moi toont. Hier wordt tevens een fiets afgebeeld, met daarachter een silhouet van vrouw met wild haar. Het silhouet van de skyline van Parijs is in bonte kleuren weergegeven als achtergrond.

Figuur 4.2.3 Voorbeeld van een afbeelding uit het evenementenkader



Bron Velib.fr

Figuur 4.2.4 Kader Vélib & Moi



Bron: Vélib.fr

VELIB & MOI

De site is een blog over de Vélib die wordt bijgehouden door drie medewerkers van de Mairie de Paris, de gemeente Parijs. Allen vertegenwoordigt een eigen stereotype. Gildas is een gedistingeerde ambtenaar in traditionele Parijse outfit, Marion een moderne moeder en Anne-Sophie een jonge twintiger die alle adressen in Parijs kent. De site heeft 4 thema's:

1. Ecoliberté: toont de positieve effecten van fietsen op het milieu, gezondheid en vrijheid en sluit aan bij een duurzame en bewuste lifestyle.
2. Vélib et Vous: biedt praktische nieuwtjes over de service en biedt cliënten de kans om input te geven.
3. Bon plans et Astuces: Biedt handige ideeën voor een bezoek aan Parijs en het gebruik van Vélib
4. Paris à Vélib: geeft adressen in Parijs, die met Vélib te bezoeken zijn.

Deze mix van berichten over handige tips voor de stad en nieuws over gezamenlijke evenementen enerzijds en berichten en nieuws over Vélib anderzijds zorgen voor een gewichtige verdeling tussen emotionele en rationele berichten. De emotionele berichten spelen vooral in op het lifestyle aspect en het gezamenlijk dingen doen; Lifestyle komt naar voren door berichten te tonen over modieuze adressen in de stad en mensen met een ecologische levensstijl terwijl het gezamenlijke aspect vooral tot uiting komt in de aankondigingen van evenementen die Vélib organiseert. De rationele berichten brengen vooral nieuws over het systeem zoals de een nieuw ontwerp voor de stations.

Tabel 4.2.3 classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	26	49.1 %
Rationeel	27	50.9 %
Totaal	53	100%

	Aantal	Percentage
Klantgericht	31	58.5%
Productgericht	22	41.5%
Totaal	53	100%

De tabel toont eveneens dat het merendeel van de berichten klantgericht is hoewel er ook over het product ook 22 berichten geplaatst zijn. Het hoge aandeel consumentgerichte informatie komt door de hoeveelheid tips voor de stad en de aankondiging van evenementen die de Velib gebruikers met elkaar kunnen bezoeken. De productgerichte berichten bieden nieuws over het systeem en instructies voor het correct gebruiken van de fietsen.

Uitingen

De blog is een verzameling van berichten en heeft daardoor weinig losse uitdrukkingen die de bezoeker proberen te overtuigen. De onderstaande uitingen zijn gevonden. Een van deze is rationeel en klantgericht; de uiting noemt een praktisch voordeel van de fiets, het besparen van tijd. Het voordeel is voor de klant die meer tijd heeft voor zijn uitje en daarom is de uitdrukking klantgericht. De andere uiting die is gevonden is meer emotioneel van aard. Ze gaat uit van een gevoel van saamhorigheid; alle Vélib gebruikers moeten samenkomen en degene die niet komt hoort er niet bij.

Tabel 4.2.4 Classificatie van de uitdrukkingen

	Uitdrukking	Argumentatie
Emotioneel	Met zijn allen naar de 24 uur van Vélib	Een gevoel van saamhorigheid
Rationeel	Mis geen minuut van je trip dankzij Velib	Praktisch voordeel
Productgericht	..	
Klantgericht	Mis geen minuut van je trip dankzij Velib	Het gaat om de trip van de klant

Visuele middelen

De website heeft een vrolijke en modieuze uitstraling en ondanks het gebruik van de vele visuele middelen is er geen sprake van onrust omdat alle berichten in dezelfde stijl zijn weergegeven. De site bestaat uit een grote banner met daaronder alle berichten. Het eerste bericht wordt over de breedte van de pagina uitgelicht en vergezeld door een foto die in een kader staat met daarin ook de foto van de schrijver en icoontjes, waarop bezoekers kunnen klikken om het bericht leuk te vinden op Facebook, commentaar te geven en het bericht te delen. Het bericht wordt deels getoond, wil de bezoeker verder lezen dan moet hij op een link drukken. De kleur van het kader past bij het thema waarbinnen het bericht valt, in het geval van de afbeelding hieronder is het thema ecoliberté.

Afbeelding 4.2.5 Detail van de website

The screenshot shows a website post for 'Ecoliberté'. The header includes the logo 'Ecoliberté' and navigation links 'Marion << Evénement'. The main content area features a large image of a painting of an angel, with a smaller image of a child on a tricycle to the right. Below the painting is a text box with the date 'MARDI 22 MAI' and the title '24H DE VÉLIB' : CONTRIBUEZ À RESTAURER LES DELACROIX DE ST SULPICE À PARIS 6ÈME'. To the right of the painting are social media icons for 'J'AIME' (49 likes), 'JE COMMENTE' (1 comment), and 'JE PARTAGE'. The text on the right side of the post describes the event: 'Les 23 et 24 juin, à l'occasion des 5 ans de Vélib', vous êtes invités à partager un moment solidaire, ludique et festif : les 24h du Vélib'. Le dimanche, de 8h à 20h, enfourchez un Vélib' et réalisez des tours de vélo sur la prestigieuse avenue des Champs-Élysées. Vous récolterez, à chaque nouvelle boucle parcourue, des fonds pour l'une des trois associations partenaires de l'événement. Aujourd'hui, je vous présente l'une d'elles, la Fondation du Patrimoine, et son projet que vous pourrez aider à mener à bien : la restauration de trois œuvres d'Eugène Delacroix conservées à l'église Saint-Sulpice située dans le 6e arrondissement. Un projet de longue haleine. On parlait déjà du projet de restauration des Delacroix de Saint-Sulpice quand j'ai rejoint la délégation parisienne il y a trois ans », se souvient François Montel, délégué départemental de Paris de la Fondation du Patrimoine. Ce n'est pas faute de volonté, « c'est un projet que les élus ont à cœur de réaliser », précise François qui note d'ailleurs que Danièle Pourtaud, maire adjointe chargée du Patrimoine, avait choisi la plus célèbre de ces œuvres, « La lutte de Jacob et de l'Ange » pour illustrer sa carte de vœux 2011...'. At the bottom right, there is a link 'Lire la suite...'.

Bron: velibetmoi.fr

Na het hoofdbericht volgen drie introducties van berichten van de andere thema's, allen geaccentueerd met de eigen kleur. En daarna komen er nog meer introducties van berichten. Alle

Tabel 2 4.2.8 screenshot van de website

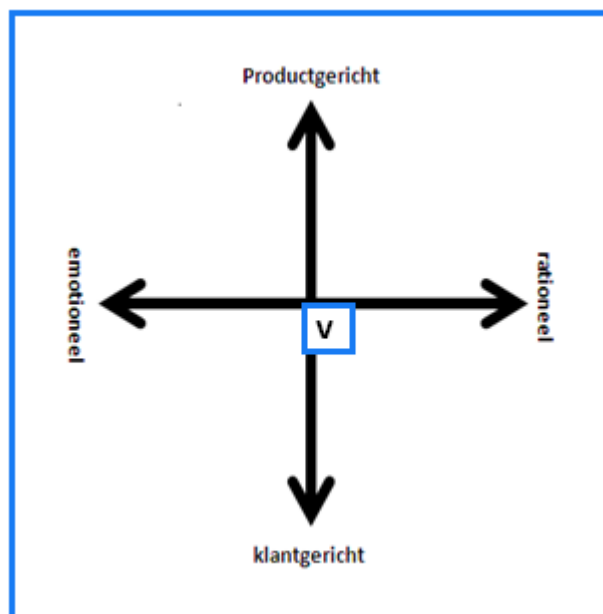


Bron: Vélibetmoi.fr

Positie in het schema

Velib heeft meerdere kanalen in gebruik: een website, een blog en daarnaast een pagina op Facebook en Twitter. Op de blog en de sociale media sites kunnen klanten reageren op uitingen van Velib, waardoor er een sterkere relatie kan ontstaan tussen klant en organisatie. Op velib.fr zijn de meeste berichten rationeel van aard, de bezoeker krijgt tekst en uitleg over de service. Losse uitingen zijn er in alle vier de klassen, dus zowel klant- als productgericht en zowel emotioneel als rationeel. De uitstraling van de site is enerzijds zakelijk door de rustige indeling en achtergrondkleuren en anderzijds vrolijk en jeugdig door de visuele middelen en de bonte accentkleuren.

Figuur 4.2.1 Positie van de sites in het schema



De blog kent meer emotionele berichtgeving dan rationele en die eveneens meer klantgericht is dan productgericht. Toch liggen de percentages dichtbij elkaar. De uitingen zijn beperkt doordat het bij de blog gaat om losse berichten met teksten; er zijn dus weinig losse uitingen. De twee zinnen die gevonden zijn emotioneel en rationeel en klantgericht, product gerichte uitingen zijn niet gevonden. De website heeft vrolijke en kleurrijke uitstraling en ziet er modieus en artistiek uit. Dit komt door de kleurige vlakken, het gebruik van icoontjes en de afbeeldingen.

De websites bevinden zich op in het midden van de figuur omdat de alle klassen op een bepaalde manier worden vertegenwoordigd. Alleen is door het gebruik van Facebook en het hoge aandeel van de klantgerichte informatie op de blog de wijzer iets meer uitgeslagen naar beneden.

4.3 BICING, BARCELONA

De organisatie heeft meerdere kanalen op het internet; naast de website www.bicing.cat zijn er ook nog een Flickr, You Tube, Twitter en Facebook pagina. Via deze kanalen heeft de geïnteresseerde de mogelijkheid afbeeldingen en berichten te plaatsen. Doordat de organisatie erop reageert, ontstaat er een sterkere band tussen klant en organisatie.

Tabel 4.3.1 classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	0	0
Rationeel	27	100%
Totaal	27	100%

	Aantal	Percentage
Klantgericht	6	22.2%
Productgericht	21	77.8%
Totaal	27	100%

Onderwerpen van de website

De website heeft meerdere pagina's waar uitleg wordt gegeven over het systeem. Op deze pagina's wordt verteld hoe de service werkt, wat de kosten zijn en wat er gebeurt als een klant zich niet aan de regels houdt. De website onderscheidt zich van anderen door een sterke focus op het correct gebruik van de fietsen zodat ze niet kapot gaan en kwijt raken. Andere sites wijzen hier tevens op, maar in veel mindere mate. Door de forse aandacht voor praktische zaken is de informatie vooral gericht op de ratio en het product. Zoals te zien in tabel 4.3.1 is er geen enkel bericht dat inspeelt op de emotie en is gaat het grootste deel van de informatie over het product.

Uitingen

De losstaande uitingen op de homepage spelen wel in op de emoties van de bezoeker. Een van de twee wijst de bezoeker op zijn verantwoordelijkheidsgevoel in het humaner maken van de stad. De argumenten die inspelen op de ratio gaan over praktische voordelen en positieve effecten van fietsen op het milieu en de gezondheid.

Tabel 4.3.2 Utdrukkingen

	Uitingen	Reden
Emotioneel	Vertel ons waar je heen wilt en we geven je de juiste route Maakt de stad humaner	Wederkerigheid: Bicing doet wat voor jou en jij neemt een abonnement Wijst de burger op zijn verantwoordelijkheidsgevoel (moraliteit)
Rationeel	Bicing draagt bij aan een betere	Door op een fiets te stappen draag je bij aan een

	verkeerssituatie Je blijft in vorm en gezond door te fietsen Makkelijk, praktisch en ergonomisch Zonder uitstoot, rook en geluid	betere doorstroming Voordeel dat rationeel is Praktisch voordeel Bicing is goed voor het milieu
Consument	Stuur ons uw suggesties en incidenten Je blijft in vorm en gezond door te fietsen	Bicing wil een klantrelatie Het gaat om het lichaam van de consument
Product	Makkelijk, praktisch en ergonomisch Zonder uitstoot, rook en geluid	Dit zijn aspecten van het product Dit zijn aspecten van de fiets

Op de homepage staan losse kreten die gaan over het product en maar die ook zijn gericht op de consument. De uiting 'stuur ons uw suggesties en incidenten', is consument gericht op twee manieren; enerzijds doordat de organisatie de bezoeker vraagt zijn suggesties en ervaringen te delen, anderzijds doordat de boodschap zich daadwerkelijk richt tot de bezoeker, door het gebruik van de gebiedende wijs. Er is duidelijk gekozen voor een gebiedende wijs en niet voor een kopje: "suggesties en incidenten". Dit gebeurt overigens niet alleen op de homepage. Veel kopjes van de praktische informatie op de dieper liggende pagina's zijn zo gemaakt. Zoals bijvoorbeeld: "neem de fiets" of "gebruik hem voor uw trajecten". Doordat deze uitingen niet zomaar in de tekst stonden, maar als kopje veel nadruk kregen vielen ze extra op en werd het duidelijk dat de website zich op de consument richt met de titels.

Visuele middelen

De website kent een beperkt kleurgebruik en krijgt daardoor een zakelijke uitstraling. De hoofdkleuren zijn zwart en rood en diverse grijstinten die binnen bepaalde kaders geleidelijk in elkaar overlopen.

Figuur 4.3.1 Screenshot van Bicing.cat



Bron: Bicing.cat

Ook de kaderindeling is rustig en lijkt op die van een gemiddelde vervoersorganisatie zoals al beschreven in paragraaf 4.1. De zakelijkheid neemt af door het gebruik van icoontjes in diverse kleuren. Het gaat hierbij om uitroepstekens die een belangrijk bericht signaleren. Ook zijn er enkele afbeeldingen die het geheel verlevendigen. In de onderstaande figuur staat de banner van de site met daarin een afbeelding van de pas van Bicing en een detail van een Bicing fiets. Op beiden komt het logo van Bicing terug in de zwart rode letters en met het zwarte patroon. Het detail van de fiets geeft een kunstzinnige indruk. Het gebruik van een dergelijk detail is ook te zien op de website van Citybikes Stockholm, een service die ook door dienstverlener Clear Channel wordt uitgevoerd. Dit suggereert dat de twee steden van elkaar hebben geleerd.

Figuur 4.3.2 De banner van de homepage



Bron: bicing.cat

De onderstaande afbeelding bevindt zich ook op de homepage van de website. De teksten tonen voornamelijk rationele voordelen van het fietsen. Het gaat hierbij om verbetering van de gezondheid en het milieu en het oplossen van congestieproblemen. Het uiterlijk van de weergave speelt juist in op de emotie. De teksten staan in wolkjes die grappig bedoeld zijn en nonchalant zijn getekend. Verder zijn er nog andere visuele effecten zoals het uitvergroten van de pixels in het midden van de afbeelding.

Figuur 4.3.3 De Bicing fiets met al haar voordelen

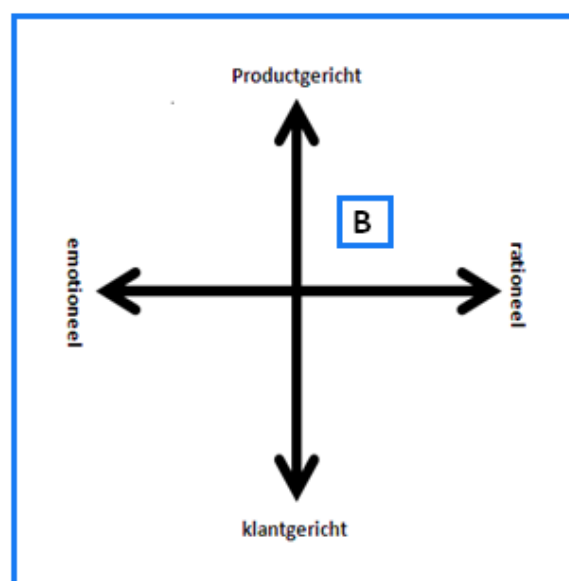


Bron: Bicing

De positie in het vierdimensiemodel

De website bestaat veelal uit praktische informatie over het systeem en de fiets. Er zijn weinig argumenten om de bezoeker over te halen het systeem te gebruiken, maar er wordt ook vrijwel niet ingespeeld op de emoties. Het uiterlijk van de website is eveneens zeer praktisch van aard en bedoeld om de bezoeker snel zijn weg te laten vinden. De afbeelding spelen wel in op het aspect lifestyle waardoor de emotie toch lichtelijk wordt geprikkeld. Echter zijn er niet veel afbeeldingen en staan ze, behalve de banner, niet op een prominente plek. Bicing komt hierdoor linksboven in het schema en is ietwat dichterbij de kruising door het gebruik van facebook en artistieke visuele middelen.

Figuur 4.3.4 de positie in het vierdimensiemodel



4.4 BARCLAYS CYCLE HIRE, LONDEN

Barclays Cycle Hire heeft drie kanalen op het internet: een website, een pagina op Twitter en Facebook. De website is onderdeel van de algemene site van Transport For London (TFL), de vervoersorganisatie van Londen. De site valt binnen de subsite www.tfl.gov.uk/cycling een website over fietsen en fietsprojecten in Londen. Op de kanalen Twitter en Facebook interacteert de organisatie met gebruikers en anderen die een mening hebben over de service. De organisatie kan zo direct een reactie geven op suggesties en opmerkingen van bezoekers. Op deze wijze kan de organisatie leren van degenen die een bericht plaatsen en toont zij haar klantgerichtheid. Bij het bestuderen van beide pagina's werd echter wel duidelijk dat het vooral TFL is dat iets plaatst en dat er in daarop weinig reactie is.

De onderwerpen op de website

De website bevat een homepage en pagina's die gaan over de werking van het systeem, de wijze van aanvraag, de abonnementsopties, de sponsor, feiten, kosten en een contactformulier. De inhoud van de site is over het algemeen praktisch en heeft voornamelijk tot doel uit te leggen hoe het systeem werkt en welke tarieven er zijn. Dit heeft tot gevolg dat de onderwerpen van de berichten veelal rationeel van aard zijn en meer op het product zijn gericht dan op de klant. Bijgevolg toont de tabel die de berichten classificeert het volgende resultaat:

Tabel 4.4.1 Classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	1	2,1%
Rationeel	48	97.9%
Totaal	49	100%

	Aantal	Percentage
Klantgericht	6	12.2%
Productgericht	43	87.8%
Totaal	49	100%

De uitdrukkingen op de Homepage

Deze tabel toont de uitdrukkingen die te vinden zijn op de homepage van de website. Het is duidelijk dat er sprake is van een mix van rationele en emotionele uitingen en tegelijkertijd van consument en productgerichte uitingen.

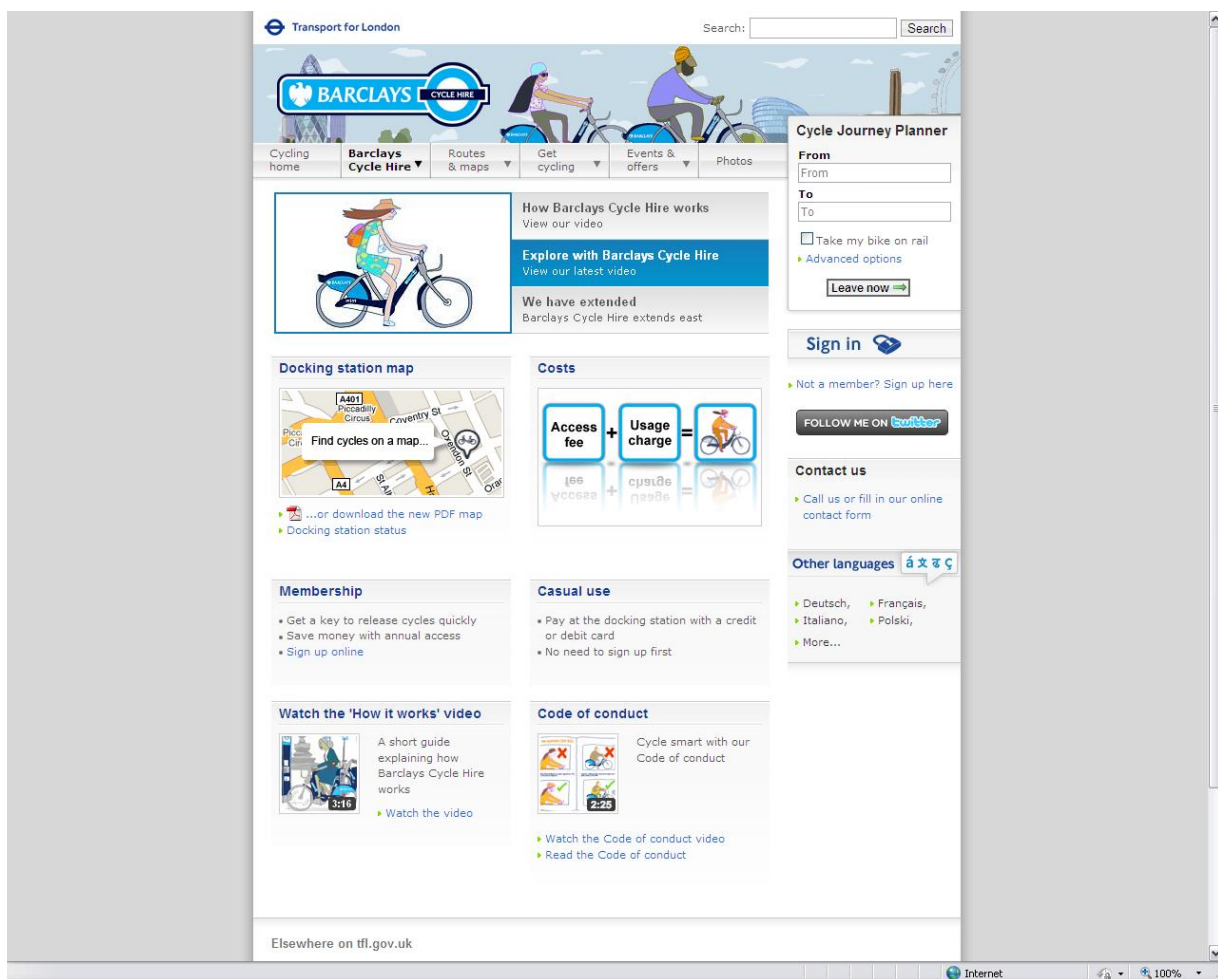
Tabel 4.4.2 classificatie van de uitdrukkingen

	Uitingen	Reden
Emotioneel	Fiets slim met onze instructie Ontdek met Barclays Cycle Hire	Wederkerigheid: TFL is bezorgd om mij als klant Lifestyle: de stad ontdekken past bij mensen die zichzelf avontuurlijk vinden.
Rationeel	Krijg een sleutel voor snelle toegang Bespaar geld met jaarabonnement Geen noodzaak om je eerst in te schrijven We zijn groter geworden	Snelle toegang is rationeel argument Geld besparen is rationeel argument Flexibiliteit is rationeel argument Uitbreiding gebied kan reden zijn tot aanschaf
Consument	Geen lid? schrijf je hier in	Overhalen om lid te worden
Product	Hoe cycle hire werkt Vind de fietsen op de kaart	Informatie over het systeem Informatie over de lokatie van de fietsen

Visuele middelen

De website heeft een heldere en rustige uitstraling: er is gebruik gemaakt van vier kleuren en de afbeeldingen hebben allen dezelfde stijl. Voor de letters is gebruik gemaakt van zwart en donkerblauw, de achtergrondkleuren zijn grijs, wit of helder blauw om accenten aan te geven. Dat heldere blauw past ook bij de service, omdat ook de fietsen blauw zijn evenals de kleur van de bank die het systeem sponsort. De afbeeldingen wijken af van dit kleurenpatroon maar storen toch niet omdat zij ook in dezelfde stijl zijn gemaakt. Er is verder ook gekozen voor traditionele lay-out die past binnen de site van TFL en ook lijkt op de meeste sites voor openbaar vervoer.

Figuur 4.4.1 Screenshot homepage



Bron: Transport For London

De afbeeldingen, die te zien zijn in figuur 4.4.2, geven de website zijn originaliteit. Het gaat om striptekeningen van mensen die op een fiets zitten. Deze mensen zien er divers uit; er zijn onder andere een man met een tulband, een vrouw met een petje en een oude vrouw in traditionele kleding. De mensen op de afbeelding zijn een weerspiegeling van de diverse Londense bevolking en laten daarmee zien dat iedereen op de fiets mag. Verder ziet de afbeelding eruit alsof deze door een kunstenaar is gemaakt. Dit geeft mensen die vinden dat ze een artistieke lifestyle hebben het gevoel dat deze website bij hen past. In dezelfde stijl zijn er ook animaties gemaakt. Die animaties tonen

bijvoorbeeld hoe veilig te rijden in London. De boodschap is in deze animaties rationeel, maar door het gebruik van de stripfiguren en enkele grappen wordt ook de sympathie van de gebruiker gewekt. Tevens is er een video van mensen in Londen die gebruik maken van Barclays Cycle Hire en modern zijn gekleed. Een verstilld beeld van deze film is te zien in figuur 3.

Figuur 4.4.2 Cartoons



Bron: Transport for London

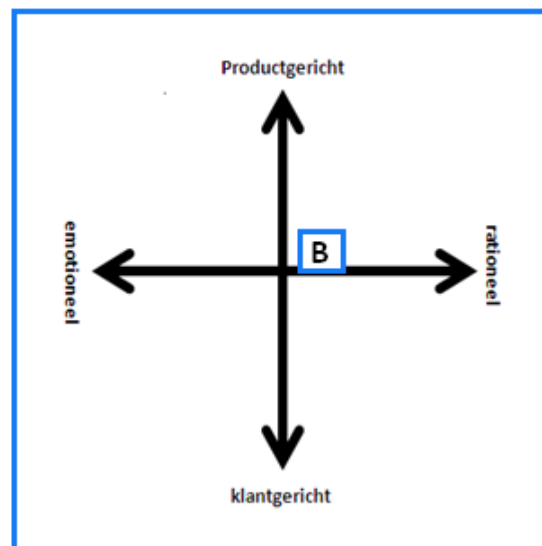
Positie in het vierdimensiemodel

De website biedt vooral praktische informatie over het systeem en is daardoor hoofdzakelijk rationeel. De losse uitdrukkingen zijn eerder gemixed en spelen dus in op emotie en ratio en zijn ook klantgericht of productgericht. Die mix is er ook in het uiterlijk van de site, waar de indeling en de kleurstelling praktisch en helder zijn, terwijl de filmpjes en afbeeldingen artistiek zijn of de diverse lifestyles van de Londenaren tonen. De site komt dus dicht bij het midden van het schema, maar valt net in het rationele en productgerichte gedeelte door de overmaat aan berichten in die klassen.

Figuur 4.4.3 Film over Londen per deelfiets



Figuur 4.4.4 De positie in het vierdimensiemodel



4.5 VELO'V, LYON

De organisatie heeft twee kanalen op het wereldwijde web: een website en facebookpagina. Op die manier kan de gebruiker interacteren met Velo'v, waardoor de klantgerichtheid kan vergroot worden. De klanten maken in Lyon ook echt gebruik van facebook om filmpjes te plaatsen van hun eigen fietsbelevens en door te reageren op uitingen van de organisatie zelf en anderen. Dit gebruik vergroot de relatie met tussen klant en dienst en tegelijkertijd ontstaat er een gemeenschapsgevoel tussen mensen die op de hoogte zijn van de werking van het systeem en daar berichten over sturen. Doordat mensen Velo'v kunnen 'liken' op hun eigen facebookpagina ontstaat er een lichte vorm van

peer pressure; wanneer een persoon ziet dat zijn vrienden dit ook leuk vinden dan krijgt hij snel het gevoel om mee te doen.

De website

De website informeert de bezoeker vooral over praktische zaken zoals de werking van het systeem, de prijzen en de locaties van de stations. Er is echter ook plek voor fotoreportages over Velo'v en er staat een uitnodiging om de zevende verjaardag van Velo'v te komen vieren. Zoals te zien in de onderstaande tabel zijn er uiteindelijk toch meer rationele en productgerichte berichten te vinden op de site.

Tabel 4.5.1

	Aantal	Percentage
Emotioneel	4	12.1%
Rationeel	29	87.9%
Totaal	33	100 %

	Aantal	Percentage
Klantgericht	2	6.1%
Productgericht	31	93.3%
Totaal	33	100 %

Uitingen

De homepage kent uitdrukkingen die inspelen op zowel de ratio als de emotie. Er wordt gesproken over de praktische voordelen van de service, de registratie en leden wordt aangemoedigd om hun fiets terug te brengen naar hoger gelegen bonusstations, waardoor ze 30 minuten extra gebruik mogen maken van de fiets. Tegelijkertijd is wordt de emotie bespeeld door te vertellen bijna 5000 anderen de service ook leuk vinden en daarnaast is er een welkomstwoord.

	Uitdrukking	Reden
Emotioneel	4925 personen vinden Velo'v leuk Welkom	Peer pressure Wekt sympathie op
Rationeel	Er is er altijd één bij u in de buurt Identificeer u en vernieuw uw abonnement in enkele klikken Een huurservice die simpel en praktisch is Verdien 30 minuten door uw fiets op een bonusstation terug te brengen	Praktisch argument Praktisch argument Praktisch argument Economisch argument
Klantgericht	Identificeer u en vernieuw uw abonnement in enkele klikken Er is er altijd één bij u in de buurt	Actie van de klant Omgeving in van de klant
Productgericht	Al 300 stations in Lyon Villeurbanne Een huurservice die simpel en praktisch is	Eigenschap van de service Eigenschap van de service.

Tevens zijn er zowel klantgerichte als productgerichte uitingen op de site te vinden. Zo wordt er geschreven dat er al 300 huurlocaties zijn en dat de huurservice simpel en praktisch is. Tegelijkertijd richten enkele uitdrukkingen zich specifiek tot de klant zelf. Inhoudelijk gezien gaan de uitdrukkingen over het product en de wijze van inschrijving, maar door het gebruik van de woorden 'u' en 'uw' is de boodschap toch gericht op de klant zelf.

Visuele middelen

De uitstraling van de website is enerzijds zakelijk door een beperkt kleurgebruik en de layout en anderzijds is er enige frivoliteit door een aankondiging van een evenement rondom het zevenjarige bestaan van Velo'v. Het lijkt erop dat deze affiche gemaakt is met een dikke marker waardoor de uitdrukking jeugdig overkomt. De kleuren van de site beperken zich tot zwart, grijs, wit en de accentkleur rood. Dit zijn ook de kleuren van de Grand Lyon en van de Velo'v fietsen. Alleen de kolom voor het inloggen wijkt af, die is turkoois met lichtblauw. De overige berichten staan alleen binnen lichtgrijze kaders met een lichtgrijs kopje dat in een donkergrijze balk staat. De kleur rood wordt gebruikt voor de banner en om accent te geven aan uitdrukkingen of kopjes.

Afbeelding 4.5.1 Screenshot van de website



Bron: velov.fr

In vrijwel ieder kader staan afbeeldingen, deze zijn in de regel niet voorzien van bewerkingen, het gaat om foto's die de tekst illustreren. De afbeeldingen hebben dus eerder een praktische werking dan dat ze de gebruiker zouden kunnen raken. Een afbeelding wijkt af; daarin wordt aangegeven welke mensen op Facebook Velo'v 'leuk vinden'. Zoals te zien in afbeelding 4.5.2 komt schrijver van deze scriptie ook terug in de afbeelding en ontdekte hij bij de service van Parijs, de Velib, dat een vriendin van hem de service ook leuk vindt. Door te zien dat vrienden de service ook leuk vinden, kan er gebruik gemaakt worden van de werking van peer pressure, de gebruiker wordt hierdoor overgehaald om ook te participeren aan het project. Op de facebookpagina van Velo'v staan

overigens nog meer afbeeldingen. Het gaat daarbij om foto's van gebruikers en een affiche van de organisatie zelf. Er zijn inderdaad bezoekers die reageren op deze afbeelding of op andere berichten vanuit de organisatie. De relatie tussen klant en organisatie kan zo hechter worden. In afbeelding 4 een het affiche en het commentaar daarop. Er wordt ook daadwerkelijk gereageerd op de affiche: deze zou volgens de meesten niet de zin voor het evenement in het evenement vergroten.

Figuur 4.5.2



Bron: velo.v.fr

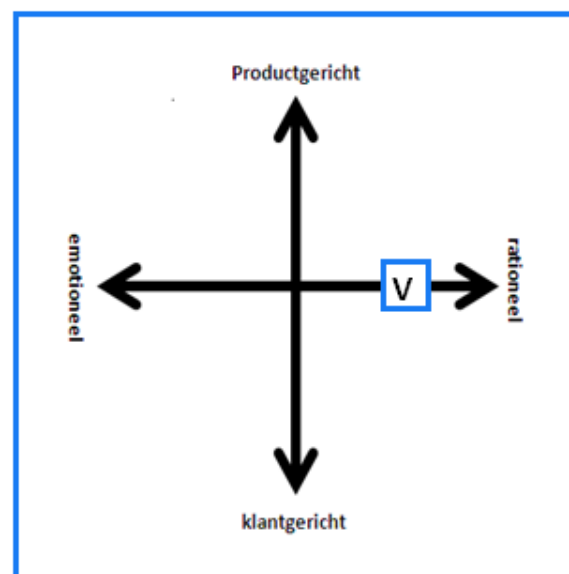
Figuur 4.5.3



Positie in het vierdimensiemodel

De informatie die op de site staat is veelal praktisch van aard; er wordt met name gesproken over de service zelf en daarbij zijn de afbeeldingen ondersteunend. De uitstraling van de site is eveneens praktisch en helder om zo de gebruiker snel naar de juiste informatie te sturen. De website speelt vooral in op de ratio en het product. Uitzondering daarop zijn de losse uitdrukkingen die inspelen op zowel de emotie als de ratio en die gericht zijn op de klant en het product. De integratie van Facebook zorgt eveneens voor een hogere score op klantinteractie en emotie in verband met de peer pressure die het uitstraalt. Klanten reageren op deze pagina op berichten van Velo'v en kunnen op aan vrienden tonen dat zij de service 'leuk' vinden. Hierdoor staat de website in het midden van het schema op het gebied van klantgerichtheid en productgerichtheid, maar wel in de vlak van de ratio, door het lage aandeel aan emotionele berichten en afbeeldingen.

Figuur 4.5.4 Positie in het vierdimensiemodel



4.6 LE VÉLOSTAR, RENNES

Naast de website heeft de dienstverlener ook nog een facebookpagina waarop berichten worden geplaatst en wordt geïnteracteed met de bezoekers. De organisatie plaatst de berichten die de worden beantwoord door twee of drie bezoekers.

Onderwerpen

De website heeft tot doel informatie te bieden over het systeem, de kosten van abonnementen en de combinatie die te maken is met Star, het openbaar vervoernetwerk van Rennes. Dit heeft tot gevolg dat de onderwerpen van de berichten alleen rationeel van aard zijn en veelal zijn gericht op het product.

Tabel 4.6.1 classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	0	0
Rationeel	36	100 %
Totaal	36	100 %

	Aantal	Percentage
Klantgericht	2	5.6 %
Productgericht	34	94.4 %
Totaal	36	100 %

Uitdrukkingen

Op de site staat een mix van rationele argumenten en emotionele uitingen die de bezoeker moeten overhalen om gebruik te maken van de Velostar. Naast de argumenten ondersteunt ook de praktische informatie op de site het proces van overhalen. Alleen al door geïnformeerd te worden kan de bezoeker immers worden overgehaald tot participatie. Het gaat daarom op de site vooral om rationele informatie die wordt gebruikt.

Tabel 4.6.2 losse uitdrukkingen

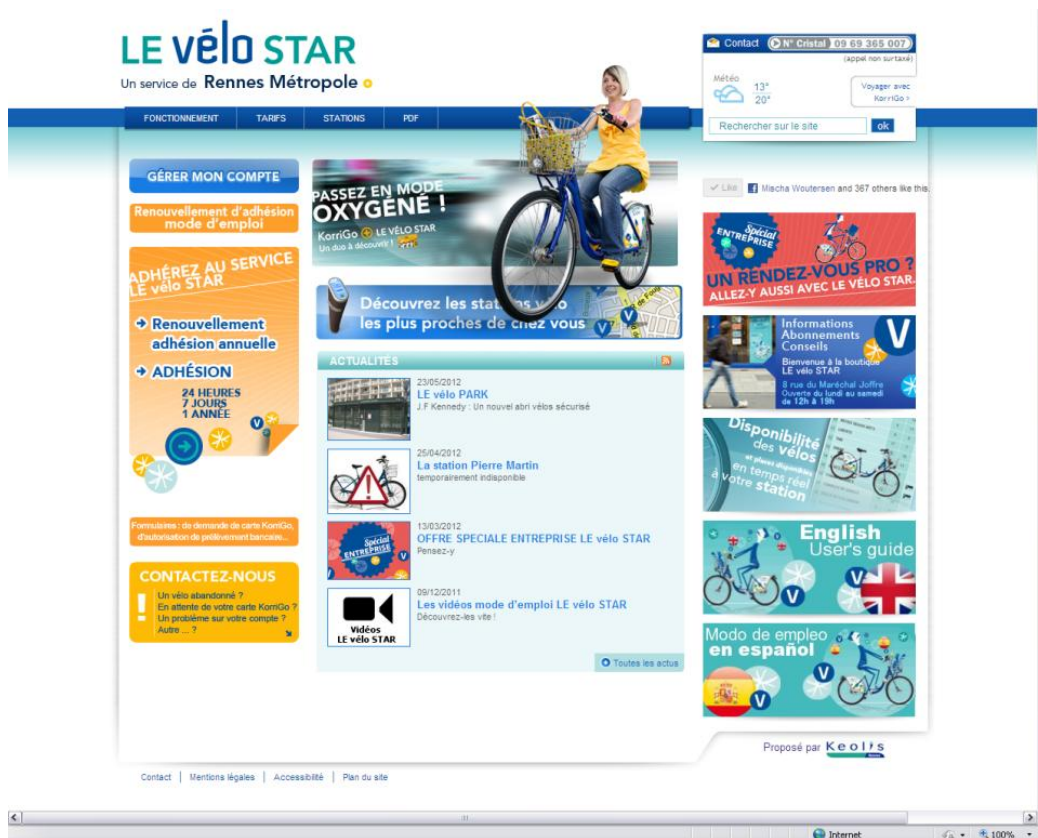
	Uitdrukking	Reden
Emotioneel	Mischa woutersen en 367 anderen vinden dit leuk	Peer pressure, vrienden; zijn positief
Rationeel	Het is makkelijk, handig en goedkoop Passeer in de zuurstofrijke modus	Praktische en economische voordelen Voordeel voor de gezondheid
Klantgericht	Passeer in de zuurstofrijke modus	Voordeel voor de consument
Productgericht	Het is makkelijk handig en goedkoop	Aspecten van de fiets

De bovenstaande tabel toont dat de uitingen op de site zowel klantgericht als productgericht kunnen zijn. Echter de meeste informatie op de site blijft gaan over het product.

Visuele middelen

De website van Le Vélostar heeft hetzelfde kleurgebruik als die van de Le Star en daarmee wordt duidelijk gemaakt dat le Vélostar een onderdeel is van het openbaar vervoer systeem van de stad Rennes. De uitstraling van de site is vrij druk en jeugdig, omdat er veel losse kaders zijn in diverse kleuren. Dit wordt versterkt door de afbeeldingen op de site. Zo is de fietsende vrouw gekleed als een jongere en heeft ze haar haar in bonte kleuren geverfd, ze rijdt bovendien heel brutaal door de tekst heen. Verder zijn er in de linkbuttons aan de rechterzijde van de homepage kleine afbeeldingen van fietsende stripfiguurtjes die tot doel hebben grappig te zijn.

Figuur 4.6.1 screenshot van de homepage



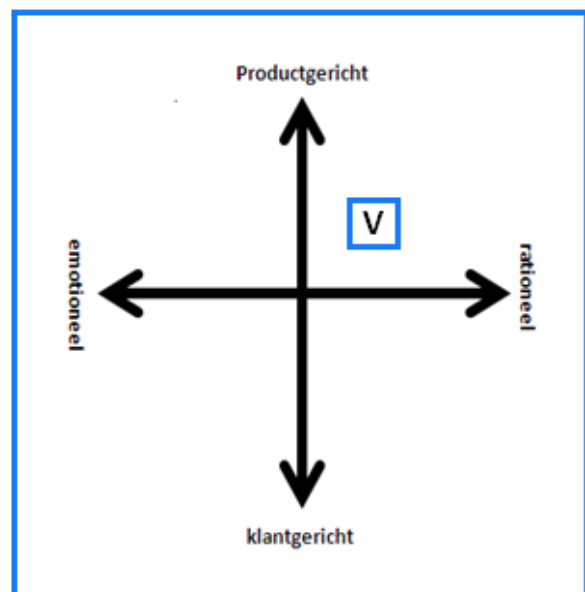
Bron: Le Vélostar

Positie in het schema

Er zijn berichten op de site die inspelen op de

Figuur 4.6.2 de positie in het vierdimensiemodel

emotie, maar er is vooral informatie die rationeel is en gaat over het product. Er zijn niet veel uitdrukkingen op de site die de bezoeker overhalen om gebruik te maken van Le Velostar, maar bij iedere klasse is wel een uitdrukking te vinden. Het uiterlijk van de site is druk en sluit door het kleurgebruik aan bij die van het openbaar vervoer in de regio Rennes. De afbeeldingen op de site zijn vrolijk waardoor die een jeugdig karakter krijgt. Het is echter niet zeker dat jongeren geraakt worden door dit uiterlijk. Dat zou bij deze groep onderzocht moeten worden. De algehele conclusie is dat de site past in het vlak van productgerichtheid en ratio. Door het uiterlijk van de site ligt de site wel dicht bij het emotionele vlak en door het gebruik van Facebook is ook het klantgerichte vlak in de buurt.



4.7 VILLÓ, BRUSSEL

De service heeft drie kanalen: een website, Facebook en Twitter. Op de website geeft de organisatie haar informatie terwijl bij de laatste twee ook inbreng is van gebruikers, al is de meerderheid van de berichten afkomstig van de dienstverlener. Op Twitter laat de organisatie wel zien dat ze adequaat reageert op klachtenmeldingen van de gebruikers door te zeggen dat ze bezig zijn met de oplossingen en zullen 'retweeten' wanneer het probleem verholpen is.

Onderwerpen op de website

De website heeft naast de homepage drie onderliggende pagina's die gaan over de werking van het systeem, de tarieven en de veiligheid binnen het verkeer. Op deze pagina's en de homepage bevinden zich diverse berichten die als volgt zijn te classificeren:

Tabel 4.7.1, classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	0	0
Rationeel	33	100%
Totaal	33	100%

	Aantal	Percentage
Klantgericht	12	36.4%
Productgericht	21	63.6%
Totaal	33	100 %

In de bovenstaande tabel is te zien dat er geen berichten zijn die een emotie uitdrukken. De onderwerpen van de berichten zijn allen rationeel van aard. Dit komt omdat de website vooral informatie biedt over de werking van Villó en het veilig fietsen in Brussel; die thema's zijn rationeel van aard. Verder gaan de meeste berichten op de site over het product en zijn ze niet klantgericht. De berichten die wel op de klant zijn gefocust gaan vooral over de veiligheid in het verkeer en de stappen die moeten worden ondernomen door de klant om die te vergroten.

Uitdrukkingen

Er zijn op de homepage een aantal losse uitdrukkingen gevonden met als doel de bezoeker over te halen gebruik te gaan maken van Villó. Deze zijn hoofdzakelijk rationeel, maar er zitten ook enkele uitdrukkingen bij die emoties oproepen. Tevens zijn er zowel consument- als productgerichte uitdrukkingen

Tabel 4.7.2 Uitdrukkingen

	Uitingen	Reden
Emotioneel	Welkom bij Villo Villo geeft u tips om veilig te stad door te komen	Een welkomstwoord wekt sympathie op Wederkerigheid, Villó geeft tips en dit geeft een gevoel van iets terug willen doen
Rationeel	U vindt er altijd één in de buurt Voor 30 euro per jaar geniet van de volgende voordelen Onbeperkt aantal verplaatsingen Eerste 30 minuten gratis Combineer uw Villo!-abonnement met MOBIB	Het is gemakkelijk Het scheelt geld Er is vrijheid Financieel voordeel Administratief voordeel
Consument	Villó geeft u tips om veilig de stad door te komen U vindt er altijd één in de buurt	Rijgedrag hoort bij consument Gericht op de locatie van de consument

Product	Om de 450 meter is er een station	Locatieaspect van de fiets
---------	-----------------------------------	----------------------------

Visuele middelen

De eerste indruk van de website is dat hij ietwat rommelig is; er is een groot aantal stijlvormen gebruikt die niet even goed bij elkaar passen. Zo zijn het logo van Villo en de banner modieus en kunstzinnig te noemen, terwijl de plaatjes van de weerkaart weer erg kneuterig ogen. Verder zijn alle berichten omrand met een kader, maar dat gebeurt niet op een consequente manier. In sommige gevallen is er om het bericht een blauwe rand getekend en in andere gevallen is de achtergrond binnen het kader in een afwijkende kleur en heeft het kader een schaduwrand gekregen. Verder hebben bepaalde links een klikbutton of een onderstreept stuk tekst terwijl in andere gevallen gekozen is om het gehele bericht tot link te maken. Het lijkt erop dat de visuele middelen ietwat lukraak zijn ingezet en daardoor krijgt de website een onprofessionele indruk.

Figuur 4.7.1 Screenshot van de website



Bron: Villo.be

Er zijn een aantal afbeeldingen op de site, waarvan de banner op de homepage het meest in het oog springt. Deze afbeelding, die te zien is in figuur 4.7.2 zou kunnen doorgaan voor artistiek; het lijkt

erop dat een kunstenaar aan de slag is gegaan om de traditionele huizen van de Grote Markt in Brussel op een kunstzinnige manier weer te geven.

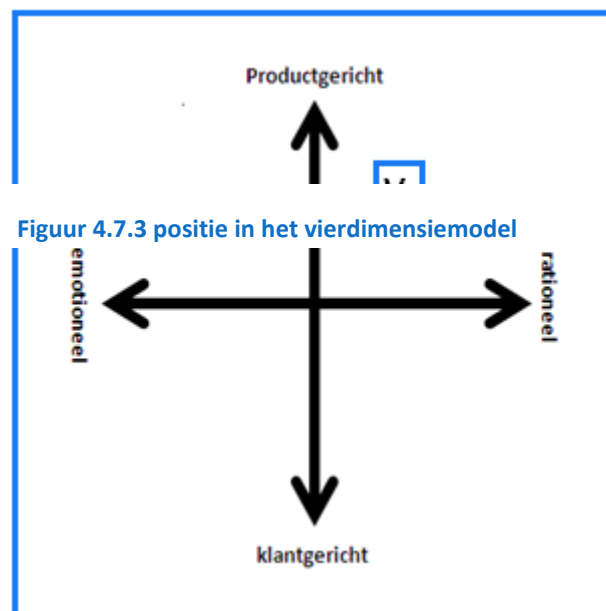
Figuur 4.7.2 De banner van de website



Bron: Villó.be

Positie in het schema

De website is vooral praktisch van aard en bedoeld om de gebruiker te voorzien van informatie over Villó en het veilig fietsen in Brussel. Hoewel de website hoofdzakelijk te classificeren is als rationeel is er ook ruimte voor argumenten die inspelen op de emotie door gebruik te maken van de principes 'wederkerigheid' en 'sympathie' van Cialdini. In het uiterlijk van de website is er eveneens ruimte voor kunstzinnige afbeeldingen zoals te zien is in figuur 4.7.2. Daarnaast is er ook ruimte voor praktische afbeeldingen zoals een kaart en icoontjes die het weer aanduiden.



De balans tussen product- en klantgerichtheid wijst in de richting van het product. Er wordt veel informatie gegeven over de fiets en de werking ervan. Het gebruik van Facebook en Twitter toont wel dat de organisatie een poging doet meer contact te krijgen met de klant, al lukt dit door de geringe respons nog niet helemaal. Bijgevolg bevindt de site zich in het schema aan de kant van de ratio en het product.

4.8 NEXTBIKE, DUITSLAND

Kanalen

Nextbike heeft behalve de website geen ander kanaal op het wereldwijde web. Daardoor kan de gebruiker niet via het internet communiceren met Nextbike. Voor ieder land is er een eigen website in het Engels en de lokale taal. De websites wijken af van elkaar maar er zijn wel gelijkenissen te vinden. De keuze van de analyse is gevallen op die in Duitsland, omdat die de meeste systemen vertegenwoordigt en daardoor representatief is voor een groot aantal steden. Binnen Duitsland zijn

er nog enkele subsites: Metropoolrad voor het Ruhrgebied, Norisbikes voor Nürnberg en Usedomrad voor het eiland Usedom. Deze sites vallen buiten de analyse, omdat ze een afwijkend uiterlijk hebben.

Onderwerpen op de website

De website kent een aantal pagina's die gaan over de werking van het systeem en informatie hebben over groepsreserveringen, deelnemende steden en prijzen en een registratieformulier. De site heeft tot doel praktische informatie over de service te bieden en bijgevolg zijn er geen berichten te vinden die inspelen op de emoties en evenmin op de klant. De teksten gaan louter over het systeem en de aspecten en dat komt terug in de onderstaande tabel die berichten heeft geclassificeerd.

Tabel 4.8.1 Classificatie van de berichten

	Aantal	Percentage
Emotioneel	0	0%
Rationeel	20	100%
Totaal	20	100%

	Aantal	Percentage
Klantgericht	0	0%
Productgericht	20	100%
Totaal	20	100%

Uitdrukkingen

Op de site van Nextbike is er slechts één uiting gevonden die de gebruiker probeert over te halen tot het gebruik van de fiets. Het gaat om een opmerking die inspeelt op het ratio van de bezoeker. Alle andere zinnen op de website bevatten informatie over het systeem, de prijzen en de steden.

Tabel 4.8.1 de Uitdrukkingen

	Uitdrukkingen	Reden
Emotioneel	Zo makkelijk is het, een fiets huren	..
Rationeel
Consument
Product

Visuele middelen

Op de website is er sprake van een zakelijke uitstraling met een rustige indeling er weinig ruimte voor afbeeldingen en er is een simpele kleurstelling. Iedere pagina op de website bevat een banner, een menu en daaronder drie kolommen, één zonder tekst waar kleur verloopt van lichtblauw naar wit, één met tekst en begeleidende informatie en één met een inlog mogelijkheid en een instructiefilmpje, met wederom een achtergrond die loopt van lichtblauw tot wit.

De banner bovenaan iedere pagina bestaat uit een foto van jonge mensen die een fiets huren met op de achtergrond een klassiek gebouw. De afbeelding wordt afgesneden door kronkelende witte banen. Het gebruik van jongere mensen zou de aandacht kunnen trekken van degenen die zich jong voelen.

Afbeelding 4.8.1 Screenshot van de homepage

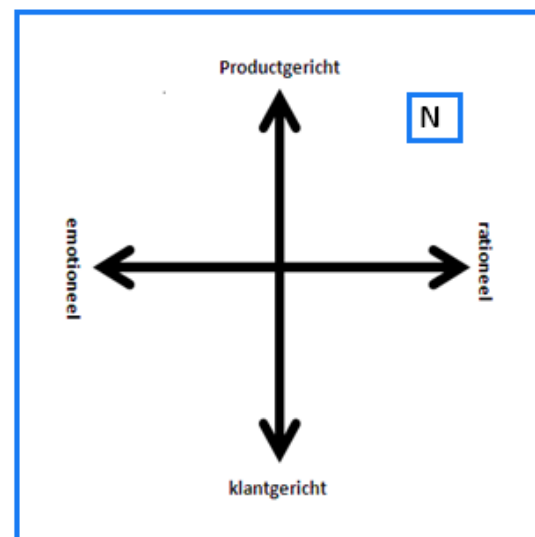


Bron: Nextbike.de

Positie in het schema

De site van Nextbike is praktisch van aard; er wordt informatie gegeven over het systeem; argumenten om de service te gebruiken worden er bijna niet gegeven en als dit gebeurd zijn ze rationeel van aard. Het uiterlijk van de site is er op gericht om de bezoeker snel naar de juiste informatie te leiden. Er is een rustige kleurstelling en er is een beperkt aantal afbeeldingen, dat veelal jonge mensen toont; mensen die zich jong voelen zouden zich wel door de site aangesproken kunnen voelen. Verder is er nog een filmpje van een jonge vrouw die laat zien hoe het systeem werkt en hoe ze Nextbike in haar dagelijks leven gebruikt. Dit is eveneens een praktisch filmpje. De site bevindt zich dan ook ver in het rationeel productgerichte vlak, met een lichte neiging naar het emotionele vlak door het tonen van de mensen in de banner die een bepaalde lifestyle uitdragen.

Tabel 3 De positie in het vierdimensiemodel



4.9 CITYBIKE, STOCKHOLM

Het enige kanaal dat Citybike bevat is de website zelf, er is geen duidelijke link te vinden naar een Twitter- of facebookpagina. Daarmee benut de service niet de kans om zelf te interacteren met de klant. Kansen om op deze wijze de klantgerichtheid van de service te vergroten blijven hierdoor

liggen. Alle informatie op de website is geschreven in twee talen, het Zweeds en het Engels; er is geen informatie die niet in het Engels wordt weergegeven.

Onderwerpen op de website

De meeste informatie op de website is praktisch van aard. Zo zijn er pagina's over de werking van de service en de fietsen, wordt er aangegeven waar de stations zich bevinden en kan de gebruiker de leenovereenkomst lezen. Door het classificeren van de berichtgeving wordt het volgende duidelijk:

Tabel 4.9.1 Classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	0	0
Rationeel	18	100%
Totaal	19	100%

	Aantal	Percentage
Klantgericht	3	16.7%
Productgericht	15	83.3%
Totaal	18	100 %

Het schema toont dat alle berichten een rationele boodschap en geen emotionele. Daarnaast is er hoofdzakelijk sprake van productgerichte informatie en in veel mindere mate van de klantgerichte informatie. De site heeft duidelijk tot doel de bezoeker te informeren over de werking van het systeem en de kosten ervan.

Uitdrukkingen

Wanneer er op een lager niveau wordt gekeken naar tekst, wordt het al veel duidelijker dat de losse uitdrukkingen wel inspelen op de emotie; drie uitdrukkingen behoren tot deze categorie en zij sluiten allen aan bij het principe van sympathie zoals beschreven door Cialdini. Mensen vinden het over het algemeen prettig als iemand ze een goede reis wenst en welkom het. De gedachte dat de fietsen continue worden onderhouden geeft ook een goed gevoel.

Tabel 4.9.2 Classificatie van de uitdrukkingen

	Uitdrukking	Reden
Emotioneel	Welcome to stockholm CityBikes Have a pleasant ride Always serviced, oiled and pumped	Bedoeld om de sympathie te vergroten Bedoeld om de sympathie te vergroten Bedoeld om de sympathie te vergroten
Rationeel	Hire where you want Return it where you want	Geeft een praktisch voordeel aan Geeft een praktisch voordeel aan
Klantgericht	Hire where you want Return it where you want	Duidt de wens van de klant aan Duidt de wens van de klant aan
Productgericht	Always serviced, oiled and pumped	Geeft informatie over fiets

Bij het bestuderen van de losse uitdrukkingen die zijn bedoeld om de bezoeker over te halen lijkt het erop dat de klantgerichte en emotionele uitingen lichtelijk in het voordeel zijn. Echter, het gaat in zijn totaliteit om een laag totaal. Het overgrote deel van de tekst bevat geen argumentatie en biedt louter praktische informatie. De bovenstaande uitdrukkingen krijgen wel wat meer de nadruk maar zijn in aantal zo laag dat de verhouding emotioneel, rationeel nog steeds in het voordeel van de laatste is.

Visuele middelen

De complete uitstraling van de website is vrij zakelijk en rustig: er worden neutrale kleuren gebruikt en ook het gekozen lettertype is simpel. Het doet denken aan de catalogus van een grote meubelfabrikant die oorspronkelijk uit Zweden komt. Toch zijn er enkele details die de site een wat meer kunstzinniger uitstraling geven. Zo bevat de homepage een banner met daarop een detail van één van de fietsen. Dit detail is ook te zien in de onderstaande afbeelding. De fiets wordt niet in zijn geheel weergegeven, het gaat om enkele afbeeldingen vol met afsnijdingen. Ook te zien op de onderstaande afbeelding zijn de links naar de kaart met aantal fietsen en de werkwijze van het systeem; deze zijn rond afgesneden terwijl de link naar de aan te schaffen pas schuin wordt weergegeven.

Afbeelding 5.9.1 Screenshot homepage



Bron: Citybikes.se

In totaal zijn er tien afbeeldingen op de website te vinden, drie tonen de lidmaatschapskaarten en zijn links naar het aanmeldformulier. Alle drie zien ze er uit zoals de link op de homepage, die te zien is op de bovenstaande afbeelding. Het gaat om een schuine zwarte kaart met een kunstzinnige afbeelding van een fiets. Twee anderen tonen details van de fiets en bevinden zich ook op de homepage, het gaan om de details van de fietsen, die gebruikt zijn voor zowel de banner als de link naar de gebruikersinstructie. Ook deze weergave van de fiets is kunstzinnig. Evenals de twee afbeeldingen die zich dieper in de website bevinden: een plaatje van een fiets met daarop een meisje en een plaatje van het meisje zelf met de fiets aan haar hand. Het gaat om de twee onderstaande plaatjes. Het lijkt erop alsof de foto uit een glossy tijdschrift komt en daarmee sluit het duidelijk aan bij een bepaalde moderne lifestyle. Ook geven bij het linker plaatje de bollen een frivolere uitstraling aan het geheel.

Afbeelding 4.9.2 Detail van een citybike



Bron: Citybikes.se

Positie in het schema

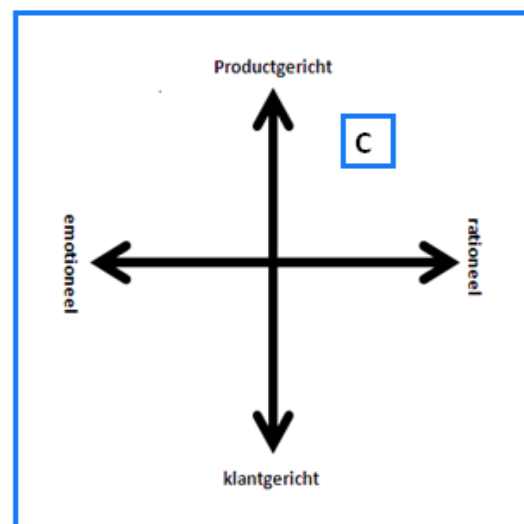
De website van Citybike speelt vooral in op de ratio en biedt productgerichte informatie. De dienstverlener gebruikt het communicatiemiddel om de bezoeker te informeren over de service. De losse uitdrukkingen spelen weliswaar meer in op de emotie en de klant, maar deze zijn zeer gering in aantal. De uitstraling van de site is rustig en leidt niet af van de inhoud. Er zijn wel enkele afbeeldingen die inspelen op lifestyle door het design en de persoon die er in staat. Deze afbeeldingen staan echter niet op een prominente plek en daardoor blijft deze website hoofdzakelijk te classificeren als rationeel en productgericht en dat verklaart ook de positie in het schema.

Afbeelding 4.9.3 Meisje met citybike



Bron: Citybikes.se

Tabel 4 Positie in het vierdimensiemodel



4.10 KOPENHAGEN, BYCYKLEN

Bycyklen heeft slechts een kanaal op het internet; de website. Doordat er geen Twitter of Facebookpagina is kan er minder goed gecommuniceerd worden tussen gebruikers en operator.

Onderwerpen

De berichten op de website bieden de klanten informatie over de werking van de fiets, de zone van gebruik, maar ook over de rol van Bycyklen voor het imago van Kopenhagen. Met die laatste berichten wil de gemeente Kopenhagen laten zien dat ze een ecologisch en cool image heeft door het gebruik van de Bycyklen en zij geeft daarmee indirect aan dat Bycyklen dus ook cool en verantwoord is evenals de gebruikers. Bijgevolg zijn twee berichten op de site classificeren als emotioneel; de overige zijn rationeel van aard, zoals te zien in tabel 1.

Tabel 4.10.1 Classificatie van de onderwerpen.

	Aantal	Percentage
Emotioneel	2	28.6 %
Rationeel	5	71.4 %
Totaal	7	100 %

	Aantal	Percentage
Klantgericht	1	85.7 %
Productgericht	6	14.3 %
Totaal	7	100 %

Verder behandeld de site vooral onderwerpen die gerelateerd zijn aan het product zelf en niet op de (potentiële) gebruiker; Slechts één van de zeven berichten is klantgericht.

Uitdrukkingen

Doordat de hoeveelheid berichten en tekst summier is zijn er ook niet veel argumenten gevonden die de bezoeker over halen gebruik te maken van Bycyklen. De volgende tabel toont alle gebruikte zinnen op de site.

Tabel 4.10.2 Classificatie van de uitingen

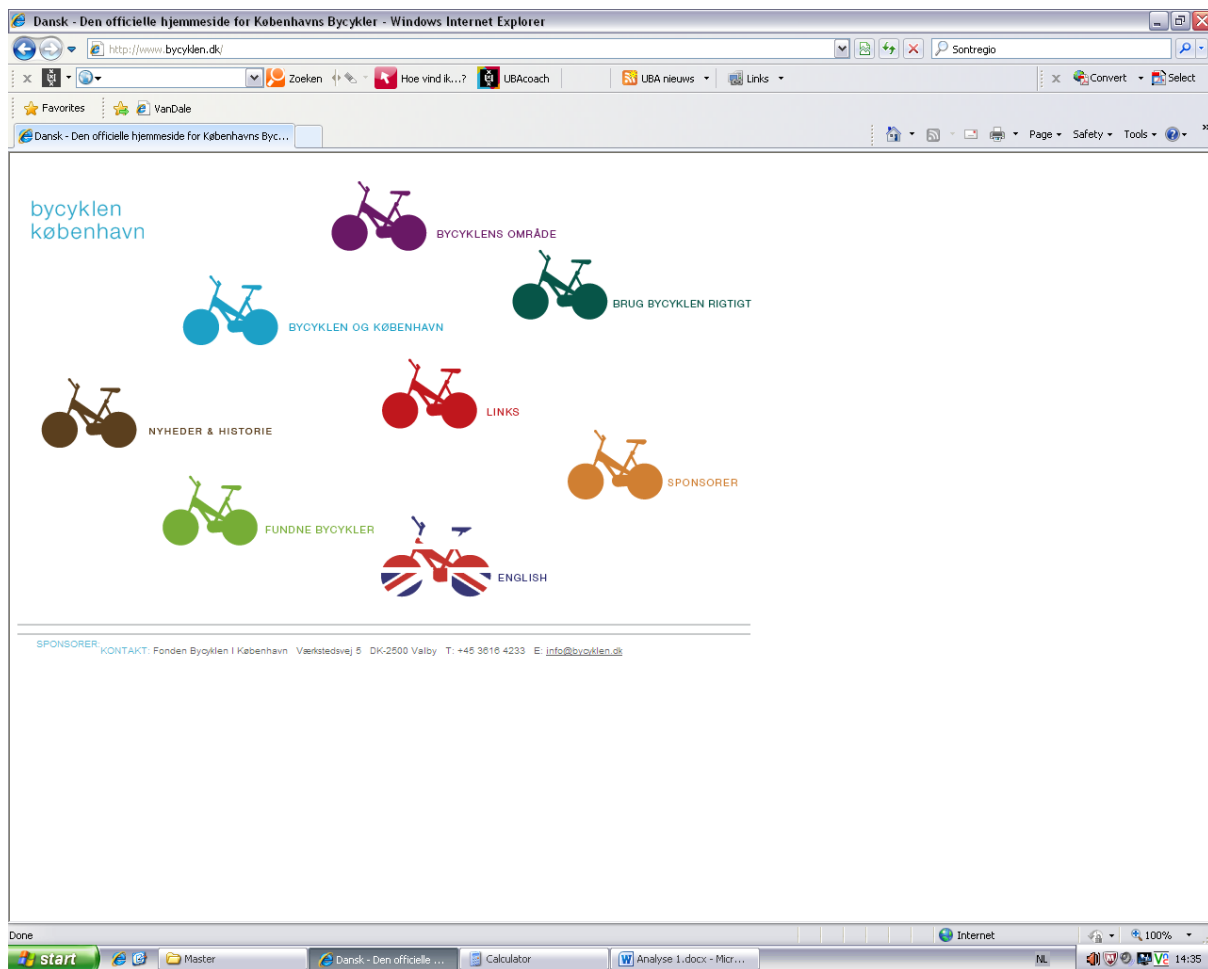
	Uitdrukking	Reden
Emotioneel	Have a nice stay in Copenhagen Have Fun!!! The cool yet funny design of the bike illustrates our playfull approach to city life	Vergroot de sympathie Vergroot de sympathie Past bij een 'coole' lifestyle
Rationeel	Citybikes provide jobs	Argument voor gebruik
Klantgericht	Have Fun!!! Have a nice stay in Copenhagen	Gericht op de klant Gericht op de klant
Productgericht	Citybikes provide jobs	Gaat over het product

Er zijn zowel rationele als emotionele uitingen. De eerste emotionele uitingen passen bij het principe van sympathie zoals beschreven door Cialdini. De laatste is geeft juist aan dat bycyklen bij een 'coole' lifestyle hoort door het design van de fiets. De twee opmerkingen die sympathie opwekken zijn daarnaast ook gericht op de klant; het is immers de klant die welkom wordt geheten en plezier wordt toegewenst met het gebruik van Bycyklen. Het enige rationele argument dat gevonden is, is tevens productgericht; het is immers de service die zorgt voor meer werkgelegenheid en het is een rationele keuze om, om die reden gebruik te maken van Bycyklen.

Visuele middelen

Op de website komt een gestileerde Bycyklen fiets telkens terug als link knop naar de deelpagina's. Iedere deelpagina heeft zijn eigen themakleur die assisteert bij het navigeren op de website. In afbeelding 4.10.2 is te zien dat wanneer de muis over de link naar "gevonde Bycyklen" gaat, ook de fiets rechtsonder op de afbeelding groen wordt. Wanneer de bezoeker al op de juiste pagina is worden alleen de contouren weergegeven zoals te zien in afbeelding 4.10.3. De balk die links op afbeelding 4.10.3 staat, toont juist op welke pagina de bezoeker nu is: 'Bycyklen en Kopenhagen'. Het kleurgebruik geeft op deze wijze aan op welke pagina bezoeker is en naar welke hij toe gaat door te klikken op een link. Het gebruik van de fietsen en de wisselende kleuren geeft de site een frivole uitstraling. Voor de rest is de website juist rustig van aard en heel erg clean alsof deze van een galerie is of een kunstenaar. De website past dus wat betreft de uitstraling binnen een kunstzinnige lifestyle.

Figuur 4.10.1 Screenshot van de homepage



Bron: Bicyklen.dk

De afbeeldingen op de website tonen het stadsleven van Kopenhagen. Zo is er op afbeelding 4.10.2 een drukke winkelstraat te zien en biedt afbeelding 4.10.3 uitzicht op een park met een modern gebouw. Dit park ligt aan een waterrijke promenade. Deze beelden geven de indruk dat Bicyklen bij het moderne stadsleven hoort.

Figuur 4.10.2 Modern Park



Bron: Bicyklen

Figuur 4.10.3 Detail van het stadsleven



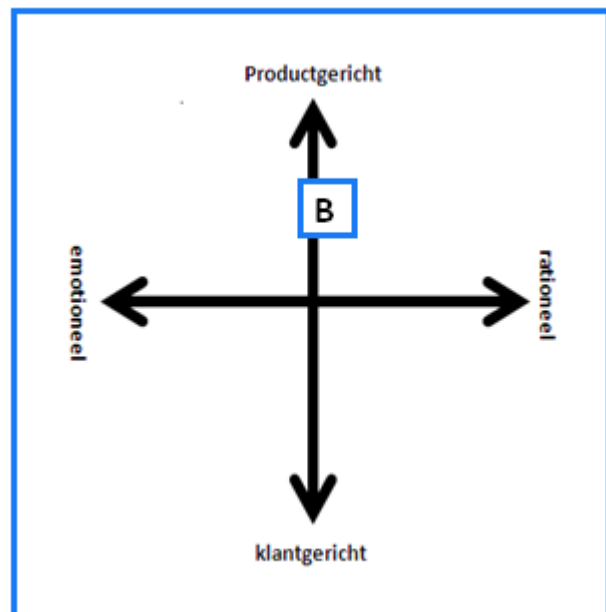
Bron: Bicyklen

Positie in het schema

De website van Bycycklen biedt hoofdzakelijk rationele informatie; de service wordt beschreven, evenals de voordelen voor de stad

Figuur 4.10.4

Kopenhagen. De uitdrukkingen op de site zijn wel op alle vlakken vertegenwoordigd. Ook het design speelt in op zowel de emotie als de ratio. Aan de ene kant is de site praktisch en wordt de bezoeker makkelijk naar alle benodigde informatie geleid. Aan de andere kant geven de frivole kleuren en de afbeeldingen van de fietsen de site een kunstzinnige uitstraling; deze lijkt te zijn van een galerie of een kunstinstelling en daarmee wordt er juist ingespeeld op het aspect lifestyle. Dit wordt versterkt door de afbeeldingen die het stadsleven van Kopenhagen tonen. Doordat de informatie praktisch is en het uiterlijk inspeelt op lifestyle bevindt de site zich op het snijvlak van emotie en ratio. Klantgerichte informatie is er vrijwel niet.



4.11 BIXI, MONTRÉAL

Bixi heeft meerdere kanalen op het wereldwijde web: de website, Twitter en facebook. Gebruikers kunnen op deze twee laatste kanalen informatie en klachten uitwisselen met de organisatie. Daardoor kan het klantcontact vergroten. De meeste berichten op deze sites komen vanuit de organisatie zelf dus de communicatie is vrij eenzijdig. Echter op Facebook laten de gebruikers wel van zich horen door reacties op berichten van de dienstverlener.

Onderwerpen

De website heeft vooral tot doel praktische informatie te brengen over het gebruik van BIXI en aan te duiden wat de rol is van de fiets voor Montréal. Zoals te zien in tabel 4.11.1 resulteert dit in een hoog percentage voor rationele en productgerichte berichten en lage percentages voor emotionele klantgerichte berichten.

Tabel 4.11.1 classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	1	2.2%
Rationeel	44	97.8%
Totaal	45	100 %

	Aantal	Percentage
Klantgericht	12	26.6%
Productgericht	33	73.3 %
Totaal	45	100 %

Uitingen

Op de website wordt met de uitingen ingespeeld op de ratio en de emotie. Bezoeker wordt enerzijds gewezen op de economische voordelen, maar ze krijgen ook de kans om vrienden over te halen gebruik te maken van de service door hen een abonnement cadeau te doen.

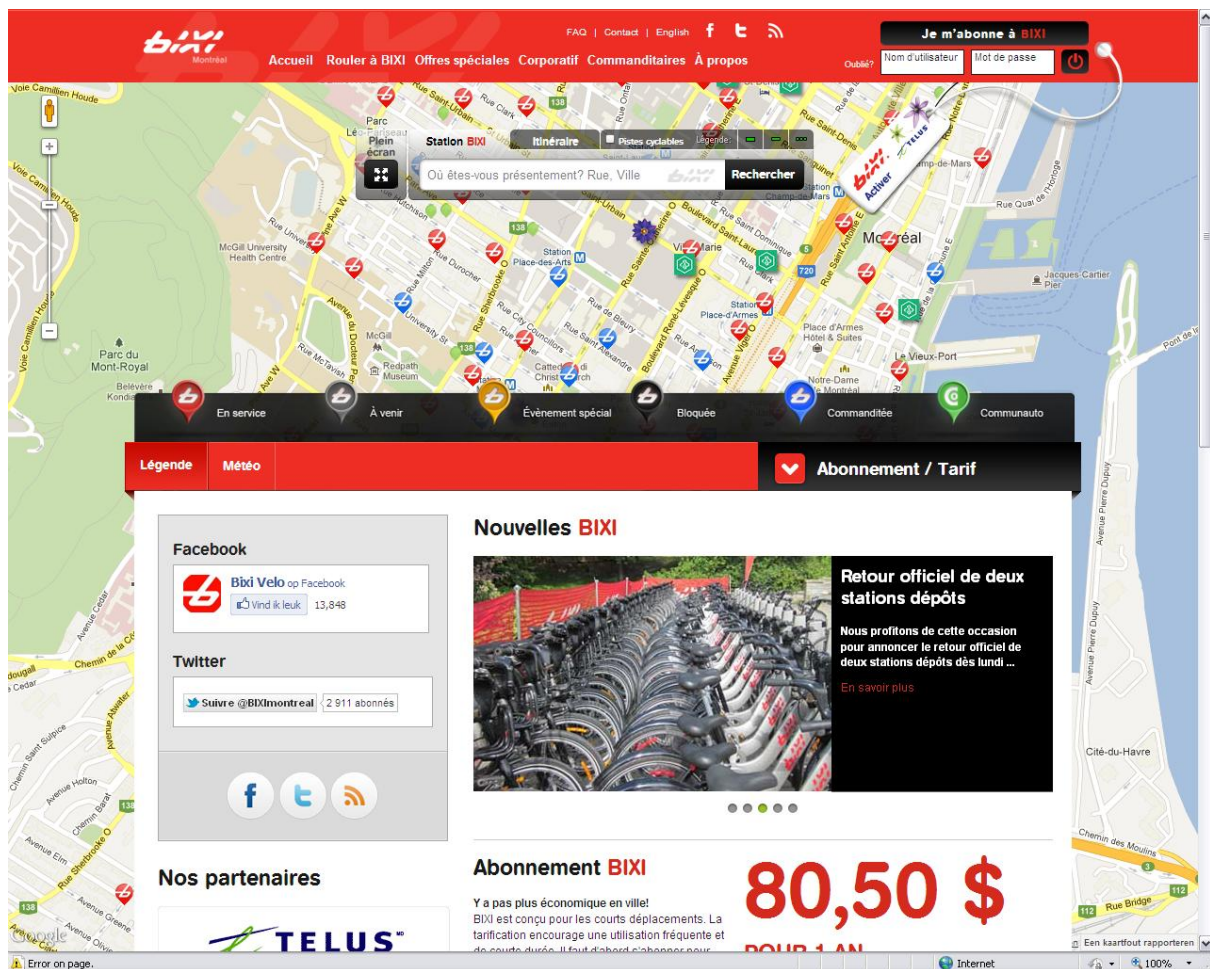
	Uitdrukking	Reden
Emotioneel	Biedt Bixi aan als cadeau!	Peer pressure
Rationeel	Goedkoper kan het niet in deze stad 24 uur per dag 7 dagen in de week	Gaat om de goedkoopste in de stad Praktisch voordeel
Klantgericht	-	-
Productgericht	Goedkoper kan het niet in deze stad 24 uur per dag 7 dagen in de week	Vertelt iets over het product Vertelt iets over de openingstijden van het product

Zoals te zien in de bovenstaande tabel zijn er geen uitingen gevonden die gericht zijn aan de klant. Dit sluit aan bij de informatie op de site die er vooral op gericht is de bezoeker in te lichten over BIXI in Montréal

Visuele middelen

Het meest in het oog springende element van de website is de plattegrond van de stad Montréal met daarop de stations. Deze bevindt zich op de achtergrond van het kader waarbinnen belangrijke berichten worden getoond. Wanneer de bezoeker een straatnaam opzoekt in de zoekmachine midden in het scherm dan verschuift het berichtenscherm naar beneden en is het gebied rondom de straatnaam zichtbaar op een groter vlak. Op de kaart worden de fietsstations aangegeven met een 'b' in diverse kleuren. Tevens zijn er iconen die aanduiden waar de partners van het systeem zich bevinden. Zo zijn de filialen van financieel dienstverlener Desjardins eveneens terug te vinden op de kaart. Het gebruik van de plattegrond versterkt de praktische doelen van de website; bezoekers kunnen meteen zien hoeveel stations er in de buurt staan.

Abbeelding 4.11.1 Screenshot van de homepage



Bron: montreal.bixi.com

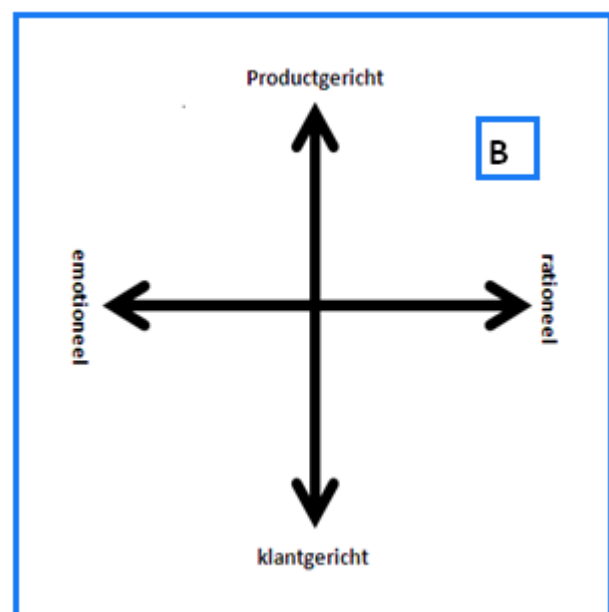
Een ander in het oog springend middel is het gebruik van de kleur rood, waardoor de site opvallend is. Rood wordt ook gebruikt om belangrijke zaken te accentueren, zoals de prijs van het abonnement die in grote cijfers wordt aangeduid. Verder is het veelvuldig gebruik van de logo's van partners opvallend. Die spelen blijkbaar voor BIXI een belangrijke rol.

De afbeeldingen die de berichten vergezellen illustreren de berichten op een praktische manier. Er zijn geen artistieke afbeeldingen gemaakt hiervoor. Het gaat om weergaven van de stations en de fietsen.

Positie in het schema

De website van BIXI is praktisch van aard; de

Figuur 4.11.1 positie in het schema



bezoeker wordt geïnformeerd over het gebruik van de fiets en krijgt daardoor vooral rationele en productgerichte berichten voorgeschoteld. In het geval van de uitdrukkingen ontbreekt er zelf een klantgerichte zin. Het ontbreken van klantgerichte berichten en uitdrukkingen wordt ietwat gecompenseerd doordat Bixi ook gebruik maakt van Twitter en Facebook en zo meer interactie kan krijgen met de klant. De respons is op Twitter echter laag; op Facebook is er meer activiteit. De visuele middelen op de site zijn eveneens praktisch; de kaart met daarop de stations staat prominent op de homepage en de overige afbeeldingen tonen alleen fietsen. De heldere kleurstelling zorgt daarbij voor een simpele navigatie, zodat de bezoeker snel bij de praktische informatie is die hij zoekt. De site van Bixi is dus te plaatsen in het vlak van de productgerichte rationele informatie.

4.12 CAPITAL BIKESHARE, WASHINGTON

Naast de website maakt Capital Bikeshare ook gebruik van de pagina's van Facebook en Twitter. Op deze twee pagina's wisselt Capital Bikeshare informatie uit met klanten en reageert ze op klachten van bezoekers. Op Facebook komen de meeste berichten vanuit de dienstverlener. Er wordt met enige regelmaat gereageerd door een like of een korte opmerking. Op Twitter plaatsten ook bezoekers berichten, zoals een man die zich ergert aan de fietsen die op de stoep rijden.

Onderwerpen

De meerderheid van de berichten is rationeel van aard en biedt productgerichte informatie. Het gaat vooral om product- en prijsinformatie, fietsveiligheid en de organisatie als geheel. Er is daardoor een laag percentage met klantgerichte emotionele berichten.

Tabel 4.12.1 classificatie van de onderwerpen

	Aantal	Percentage
Emotioneel	2	5.9%
Rationeel	32	94.1%
Totaal	34	100 %

	Aantal	Percentage
Klantgericht	9	27.3 %
Productgericht	24	72.7 %
Totaal	33	100 %

Uitdrukkingen

De onderstaande tabel toont dat alle vier de categorieën zijn vertegenwoordigd op de website. Op emotioneel vlak wordt er gebruik gemaakt van peer pressure en ingespeeld op de lifestyle. Door een abonnement cadeau te doen kunnen vrienden elkaar stimuleren en door te zeggen dat je ook met Capital Bikeshare boodschappen kunt doen en uit kan gaan laat je zien dat het binnen eenieder zijn lifestyle past om het systeem te gebruiken.

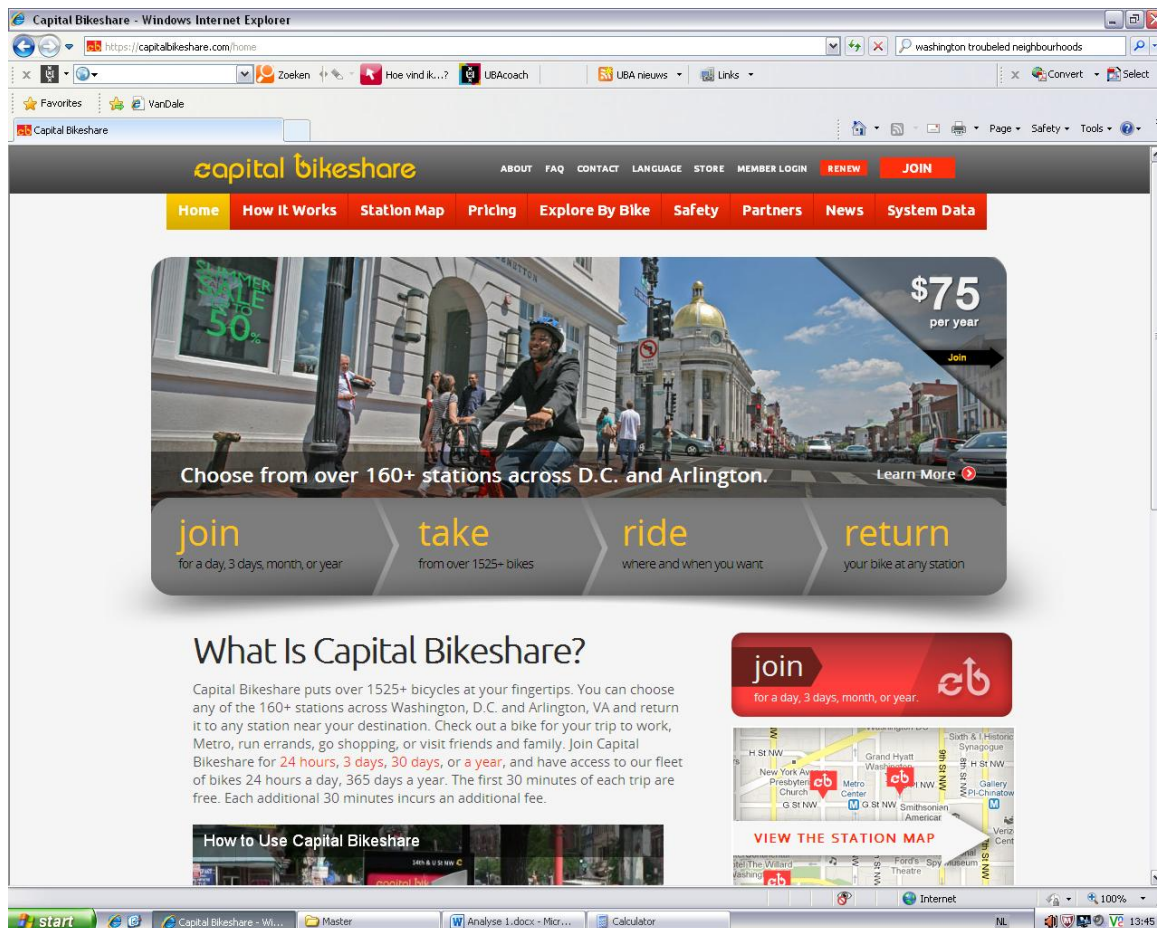
Tabel 4.12.2 Uitdrukkingen

	Uitdrukking	Reden
Emotioneel	Give the gift of capital bikeshare Doe een boodschap, ga een hapje eten.. Bezoek je favoriete nachtclubs	Peer pressure Lifestyle: de fiets als onderdeel van het dagelijks leven Lifestyle: de fiets als onderdeel van het dagelijks leven
Rationeel	Wij hebben 1525+ fietsen beschikbaar, 24 uur per dag, 365 dagen per jaar Wordt nu lid om alle voordelen te kunnen	Praktisch voordeel, altijd in de buurt

	oogsten	Economisch voordeel: kortingen als lid
Klantgericht	Doe een boodschap, ga een hapje eten Bezoek je favoriete nachtclubs	Onderdeel van het leven van de klant Onderdeel van het leven van de klant
Productgericht	Wij hebben 1525+ fietsen beschikbaar, 24 uur per dag, 365 dagen per jaar	Aspect van de service

Er is eveneens sprake van klantgerichte en productgerichte uitdrukkingen. Zo worden de voordelen van het product getoond en is er aandacht voor het dagelijkse leven van de klant.

Figuur 4.12.1 Screenshot homepage



Bron: Capital Bikeshare

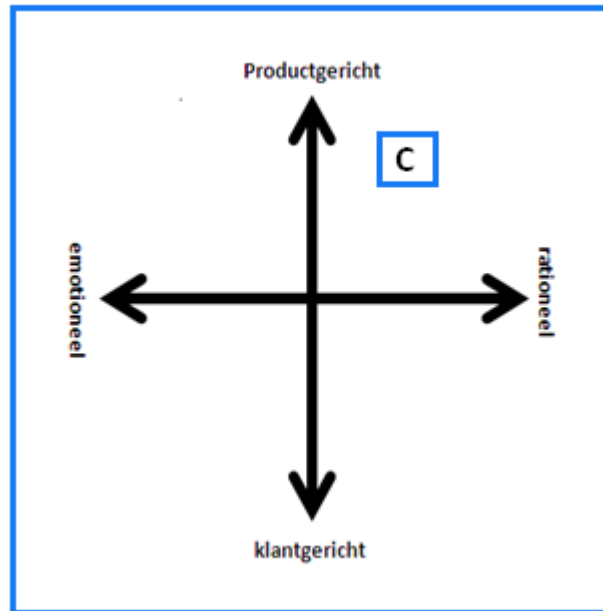
Visuele middelen

Het meest opvallende visuele middel is de grote afbeelding bovenaan de meeste pagina's. Op deze afbeeldingen staan fietsende mensen in het straatbeeld van Washington. De mensen op de afbeelding zijn zeer divers in afkomst, leeftijd en kledingstijl. Daaruit valt te concluderen dat Capital Bikesharing voor iedere lifestyle geschikt is. Het fietsen wordt niet neergezet als een vrijetijdsbesteding, alleen geschikt voor modieuze, klimaatbewuste mensen; ook mensen die wat ouder zijn of een pak aan hebben worden getoond. Deze afbeeldingen brengen levendigheid op de site, die voor de rest vrij zakelijk is van aard. Dit komt door het beperkte kleurgebruik en de traditionele indeling.

Positie in het schema

De website biedt vooral informatie over het product en komt daarbij met rationele berichten. De losse uitdrukkingen zijn eerder een mix en kunnen dus inspelen op de emotie van de klant maar ook rationele argumenten noemen om de fiets te gaan gebruiken. Het gebrek aan klantgerichte berichten wordt ietwat gecompenseerd door het gebruik van sociale media. Bezoekers reageren daar af en toe, waardoor er meer interactie ontstaan tussen klant en organisatie. De afbeeldingen tonen een diverse groep mensen die gebruik maken van Capital Bikeshare en daarmee toont de site dat de service voor meerdere soorten mensen is. Tevens spelen deze afbeeldingen in op de emotie door die diverse lifestyles tonen. Het uiterlijk van de site is verder rustig, waardoor de bezoeker niet afgeleid wordt van de informatie die geboden wordt. De website komt in het schema op een positie in het productgerichte en rationele vlak. De organisatie neigt iets meer naar de emotionele vlak door het gebruik mensen met diverse lifestyles die een appeal opwekken bij meerdere groepen in de maatschappij.

Figuur 4.12.3 positie in het schema



4.13 VCUB, BORDEAUX

Naast de website bevat VCUB een Facebookpagina op het internet. Op deze pagina staan staat informatie over het systeem, maar er zijn geen berichten van gebruikers of de organisatie. De bezoekers kunnen de pagina 'leuk' vinden. Dit heeft wellicht een peer pressure effect; door te zien dat bekenden VCUB leuk vinden kan iemand worden overgehaald ook eens naar de pagina te kijken of een keer de fiets uitproberen.

Onderwerpen

Op de website wordt uitgelegd hoe VCUB werkt, wat het kost en hoe het te combineren is met de andere openbaar vervoersmiddelen, wat ook te zien is in de onderstaande tabel. Er is geen aandacht voor berichten die inspelen op de emotie, alleen een nieuwsbericht over een fietsevenement wordt getoond. De informatie is ook veelal productgericht; voornamelijk de uitleg van de fietsen, de station en de toename van de huurprijzen generen veel berichten en die gaan niet over de klant, maar over het systeem.

Tabel 4.13.1

	Aantal	Percentage
Emotioneel	1	3.4%
Rationeel	28	96.6 %

	Aantal	Percentage
Klantgericht	2	6.8%
Productgericht	27	93.1%

Totaal	29	100 %
--------	----	-------

Totaal	29	100 %
--------	----	-------

Uitdrukkingen

Op de site zijn de uitdrukking om de bestuurder over te halen gebruik te maken veelal rationeel van aard; er wordt vooral gewezen op de praktische voordelen van de fiets voor haar gebruiker. Dit past in de praktische karakter van de site, die niet alleen moet uitleggen hoe de VCUB werkt, maar hoe deze is geïntegreerd met de het openbaar vervoerssysteem van de Agglomeration Bordeaux. Er zijn wel klantgerichte uitdrukkingen te vinden, voornamelijk degenen die inspelen op de voorgestelde wensen van de bezoeker, die volgende de organisatie later thuis wil komen dan er bussen rijden en vooral ook snel bij de halte wil zijn.

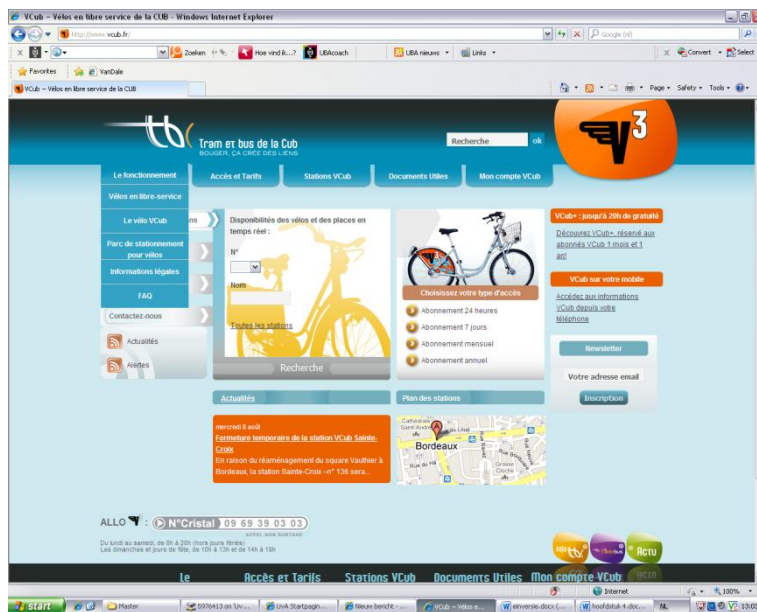
Tabel 4.13.2

	Uitdrukking	Reden
Emotioneel	Om meer te genieten van het stadsleven	Genieten van de stad roept positief gevoel op
Rationeel	1545 fietsen staan tot uw beschikking, 24/7 Om sneller uw bus of tram te bereiken Om laat thuis te kunnen komen, wanneer er geen ov meer is Om een afgelegen gebied sneller te bereiken	Praktisch voordeel Praktisch voordeel Praktisch voordeel Praktisch voordeel
Klantgericht	Om laat thuis te kunnen komen, wanneer er geen ov meer is Om sneller uw bus of tram te bereiken	Houdt rekening met levensstijl van de klant Denkt mee met de behoeften van de klant
Productgericht	Om een afgelegen gebied sneller te bereiken 1545 fietsen staan tot uw beschikking, 24/7	Is een voordeel van het systeem

Visuele middelen

De website heeft vrijwel het zelfde uiterlijk als die van TBC, de vervoersorganisatie van Bordeaux. Het uiterlijk verschilt door het gebruik van de accentkleur rood in plaats van lichtoranje, door het logo van VCUB rechtsboven en de afbeeldingen van fietsen. Op alle andere vlakken is de website hetzelfde en daarmee geeft de organisatie duidelijk dat VCUB een onderdeel is van het openbaar vervoerssysteem. Het logo en de fietsen duiden dan juist weer de bijzondere positie van VCUB aan.

Abbeelding 4.13.1: screenshot van de website



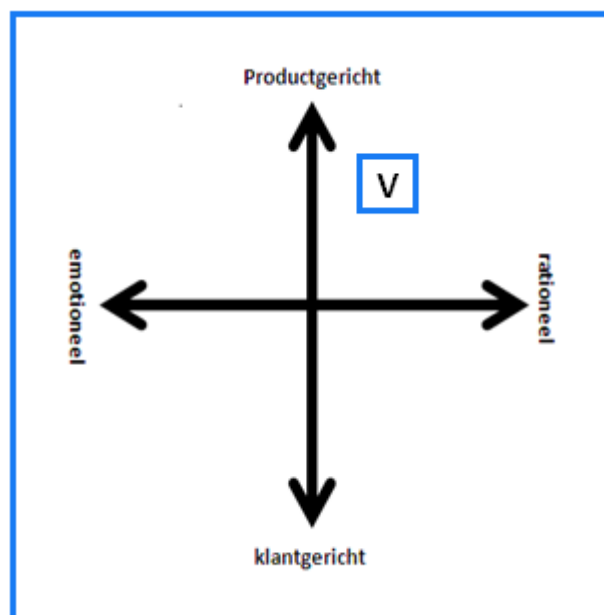
Bron: Keolis Bordeaux

Het logo van VCUB springt in het oog door het speelse en kunstzinnige design. Hierdoor krijgt de service een jeugdige uitstraling en sluit het beter aan bij de site. De afbeeldingen van de fietsen versterken dit. De ene fiets is op een jeugdige manier weergegeven en de andere fiets heeft een wielhoes die een jonge uitstraling heeft.

Positie in het schema

De website biedt de bezoeker vooral rationele berichten over de werking van het systeem er is weinig ruimte voor emotionele berichten. In de uitdrukkingen is er wel sprake van een mix; de bezoeker wordt zowel op een rationele als een emotionele manier overgehaald om gebruik te maken van de fiets en krijgt daarbij uitingen die op hem zijn gericht en op het product. De informatie wordt op een heldere en duidelijke manier gepresenteerd die in lijn is met de website van het openbaar vervoer in Bordeaux. De afbeeldingen zorgen wel voor meer jeugdigheid en daarmee zal de site dus kunnen inspelen op de emotie van jongeren in Bordeaux en degenen die jong blijven

Figuur 4.13.1 de positie in het vierdimensiemodel

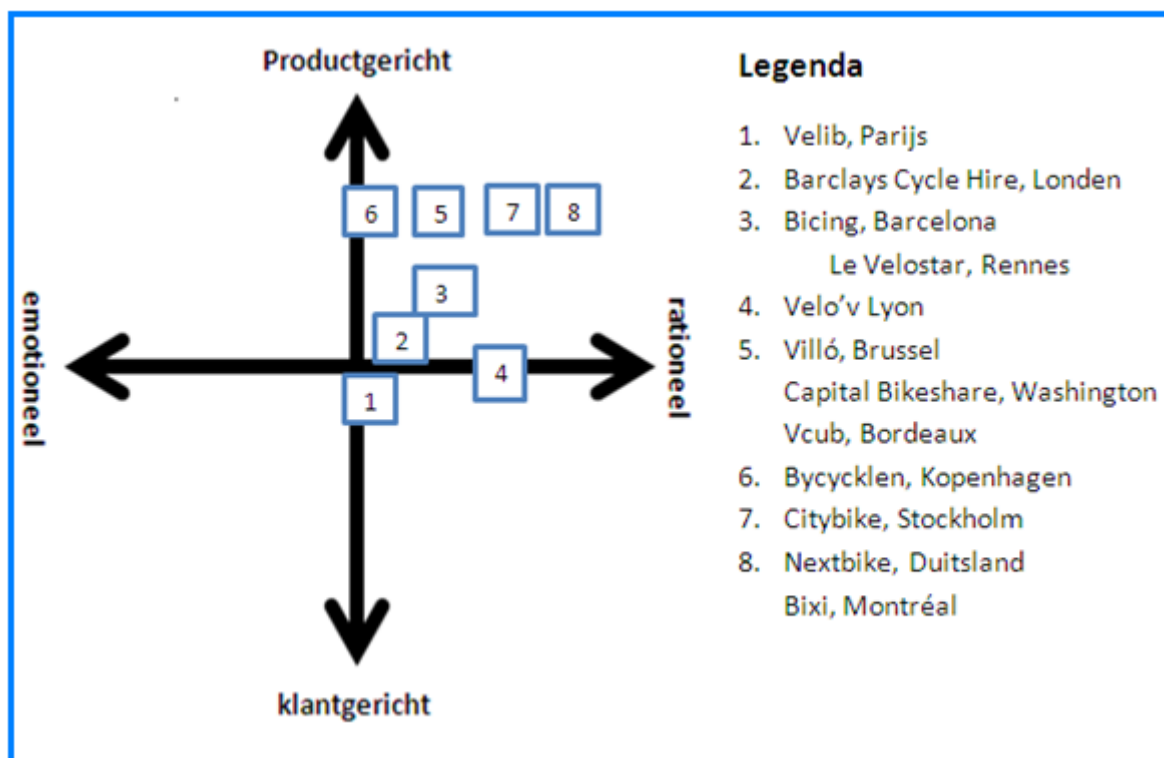


voelen. De organisatie heeft eveneens een pagina op Facebook, al zijn er daar alleen berichten geplaatst van de organisatie zelf. De site staat daarom in het productgerichte en rationele vlak al is er door de afbeeldingen een licht neiging naar het emotionele vlak.

4.14 DE WEBSITES IN HET SCHEMA

Na het plaatsen van alle services in het schema valt op dat geen van websites echt uitgesproken in het vlak van de emotionele en klantgerichte uitingen valt. Bijna alle systemen hebben een uitgesproken productgerichte en rationele site, Nextbike en Bixi zijn daarbinnen het meest extreem. De positie van de organisaties langs de grens met het emotionele vlak zijn in het bijzonder veroorzaakt door de afbeeldingen en de uitdrukkingen. Terwijl de organisaties die ietwat klantgericht zijn in hun communicatie dit vooral hebben te danken aan het gebruik van de sociale netwerksites als Facebook en Twitter. Wat verder opvallend is, is dat meest bekende schema's, Bicing, Velo'v, Velib en Barclays Cycle Hire ook dicht bij het klantgerichte vlak liggen. Vélib is daarbij het meest in het oog springend, met veel reacties van het publiek. Deze site is overigens de enige die ook in het emotionele vlak ligt. Dit komt, omdat er op het blog van de organisatie veel aandacht wordt besteed aan lifestyles en de rol van Vélib daarin en omdat deze blog op een modieuze manier is ingericht.

Figuur 4.14.1 De dienstverleners in het vierdimensiemodel



De uitkomst van dit onderzoek staat haaks op de hypothese die gebaseerd is op de theorie. Verwacht werd dat de succesvolle organisaties hoog zouden scoren op emotie en ratio, terwijl de minder goed lopende organisaties juist hoog zouden scoren op ratio en product. Uiteindelijk bleek dat alle sites hoog scoorden op ratio en productgerichte informatie en slechts enkelen daarnaast ook een hoge

score hadden voor emotie en / of klantgerichtheid. Belangrijkste reden is de hoeveelheid praktische informatie die op iedere site staat. De serviceverleners zien de site als een middel om uit te leggen hoe de fiets kan worden gehuurd en wat ervoor betaald moet worden. Eveneens wordt uitgelegd op welke plekken de fietsen te verkrijgen zijn en wat er gebeurt als de fiets niet op tijd terug is. Deze informatie is in veel gevallen ook nodig; het gaat immers om een systeem dat voor nieuwe gebruikers enige uitleg behoeft. Om de werking van dit systeem uit te leggen is een heldere instructie nodig en een website is daarvoor een handig middel. De organisaties hadden er natuurlijk wel voor kunnen kiezen om naast de praktische informatie meer emotionele en klantgerichte content te plaatsen. Die keuze is niet gemaakt en het achterhalen van de reden vergt verder onderzoek. In het volgende hoofdstuk staan de operationalisatie en de resultaten van de interviews die zijn gehouden met diverse medewerkers van de communicatieafdeling van de fietsdeel bedrijven.

5. RESULTATEN UIT DE INTERVIEWS

In dit hoofdstuk staan de resultaten van de interviews. Daarmee is samen met de content analyse een antwoord gegeven op de derde deelvraag: *“Welke marketingstrategieën waren succesvol bij de promotie van fietsdeelsystemen in het buitenland en waarom?”* De analyse van de data is gemaakt aan de hand van de drie doelstellingen van de interviews: 1.) Het achterhalen van de promotionele activiteiten; 2.) De positionering van de dienstverleners in het vierdimensiemodel; 3.) De effectiviteit van de promotionele strategieën. Aan de hand van deze volgorde staan de resultaten beschreven. Aan het einde van het hoofdstuk wordt kort ingegaan op de toetsing van de hypothesen.

5.1 DE PROMOTIONELE ACTIVITEITEN VAN DE DIENSTVERLENER

De promotionele activiteiten zijn geclassificeerd naar de vier windstreken van het vierdimensiemodel van Mulholland. Dat betekent dat de activiteiten zijn gecategoriseerd, naar emotie, ratio, product- en klantgerichtheid. Aan het einde van de hoofdstuk staan de dienstverleners in het vierdimensiemodel geplaatst.

EMOTIE

Campagnes die inspelen op emotie duiden in dit onderzoek lifestyles aan of hebben te maken met de principes van Cialdini. Daarom is in de resultaten dezelfde classificatie aangehouden. Allereerst de activiteiten die inspelen op lifestyles, vervolgens de principes van Cialdini.

Lifestyle

Lifestyle, als een manier van leven is door een aantal dienstverleners. In Parijs en Duitsland is de nadruk gelegd op een levensstijl die vrij is. Daarmee wordt bedoeld dat de gebruiker met de deelfiets kan gaan en staan waar hij dat wil. In Duitsland wordt benadrukt dat de gebruiker in iedere stad kan beschikken over de fiets: “Wie met de trein naar Berlijn gaat, kan daar ook gebruik maken van de fiets, dat geeft een gevoel van vrijheid”, zegt Christin Munzert van Nextbike. In Parijs ligt de centrale focus van de campagne op vrijheid, aldus Wilfried Hubert van Vélib. “Het gaat ons vooral om de vrije keuze voor vervoer”, zegt hij. Dit komt eveneens terug in Rennes, waar in de reclame wordt gefocust op mensen die het milieu belangrijk vinden, niet zo veel geld hebben en snel in de stad zijn. Daartoe hebben zij een mascotte gebruikt die deze zaken uitbeeld. De mascotte, Lucien, laat zien dat de fiets past bij een lifestyle van mensen die slim, zuinig en milieuvriendelijk zijn. De figuur die te zien is in figuur 5.1.1 wordt vergezeld met uitspraken als: “Lucien is zuinig, want hij fietst”. In Londen is volgens Anthony Pidduck eerder aandacht besteed aan arme Oost-Londenaren en toeristen. De eerste groep heeft volgens hem weinig geld en daarom wordt hen uitgelegd dat de fiets heel goedkoop is. De

Figuur 5.1.1, Mascotte Lucien



Bron: Kéolis, Rennes

tweede groep heeft eerder behoefte aan toeristische informatie en daarom legt Barclays Cycle Hire hen uit welke plekken met de deelfiets bezocht kunnen worden. Zodoende toont de dienstverlener hoe goed de dienst bij hen past.

De lifestyle van de “hipster”, zoals gedefinieerd door Hendlin et al. [2010] Nancarrow et al. [2002] en Tapp & Bird [2012], komt op meerdere manieren terug. In Parijs en Lyon is samengewerkt met een moderne kunstenaar voor de reclame uitingen en een evenement. Dit past bij de typering van Hendlin et al. [2010], Nancarrow et al. [2002] en Tapp & Bird [2012] van een ‘coole’ levensstijl waarin wordt gezocht naar kunstzinnige expressies die als authentiek worden betiteld. Een voorbeeld van een dergelijke expressie het affiche die voor de deelfiets in Lyon is ontworpen door een kunstenaar. Een andere kunstzinnige expressie is gerelateerd aan een ontwerpwedstrijd in Bordeaux, daar konden mensen zichzelf kunstzinnig uitdrukken door het achterspatbord van de fiets te ontwerpen. Eén van de inzendingen is te zien in figuur 5.1.2. In Brussel werd gebruik gemaakt van vintage reclames. Dat past volgens Hendlin et al. [2010] de ‘hipster’ en zijn hang naar producten die kitsch zijn. In Kopenhagen en Rennes ging het niet om de expressie zelf, maar om de locatie die gebruikt is voor de promotie. Die vond plaats in bars (Rennes) en op muziekfestival

Figuur 5.1.2 ontwerpwedstrijd



Bron: Pierrick Broissard

Roskilde (Kopenhagen). Dit zijn plekken waar de ‘hipster’ graag komt, volgens Hendlin et al. [2010]. Geen van de respondenten noemt het woord lifestyle in combinatie met ‘cool’. Ze hebben met de promotionele activiteiten niet bewust gekozen om ‘cool’ te zijn. Ze gaven eerder aan dat de organisatie van evenementen bedoeld was om de sympathie voor de service te vergroten.

Principes van Cialdini

Het principe **sympathie** komt bij vrijwel alle dienstverleners terug. Dit gebeurt op diverse manieren en zowel bewust als onbewust. In Parijs, Lyon en Bordeaux zijn er grote evenementen georganiseerd om te bewerkstelligen dat consumenten een positief gevoel krijgen bij de deelfiets. De organisatoren willen de aandacht op zich vestigen door midden in de stad een evenement te organiseren. In Kopenhagen, Brussel, Duitsland en Rennes zijn de dienstverleners aanwezig op evenementen die worden georganiseerd door derden. Een voorbeeld daarvan is de ‘Grand Apéro’ in Brussel. Dit is een grote vrijdagmiddag borrel in de binnenstad. Villó heeft hier een stand en gaat in gesprek met voorbijgangers. Doel van de organisatie en het bezoek is volgens de dienstverleners het vergroten van de sympathie van de burger ten opzichte van de service. Dit komt naar voren uit het antwoord op de vraag “ Welke activiteiten organiseert u om de sympathie voor het systeem te vergroten?”. De dienstverleners geven daarop allemaal aan dat ze een evenement organiseren of bezoeken.

De vergroting van het gevoel van **sympathie**, vindt ook plaats door positionering van de dienst in de media. In Kopenhagen wordt met een open houding naar de pers gezorgd dat die positief schrijft over het systeem. “De deur staat altijd open als mensen vragen hebben”, aldus Johan Bjerrum van Bycyklen. Nextbike kiest er eerder voor om de deelfiets te positioneren als groen vervoersmiddel.

Dat zou positief opgevat kunnen worden omdat de deelfiets zo bijdraagt aan een betere leefomgeving.

Autoriteit wordt alleen gebruikt in de hoofdsteden uit het onderzoek, wellicht omdat daar zich de meeste beroemdheden en experts bevinden. Een bekend voorbeeld is burgemeester Boris Johnson van Londen. “Hij was drager van het systeem, dat volgens de Londenaren bestaat uit Boris Bikes”, aldus Andy Pidduck. In Londen werden verder de kroonprins en zijn vrouw getrakteerd op een fiets. Dat gebeurde eveneens in Kopenhagen waar burgemeester Giuliani van New York en ex-president Clinton een op maat gemaakte Bycyklen kregen. In Parijs werd samengewerkt met een tv-dokter om de positieve effecten van fietsen op de gezondheid te benadrukken. Het gebruik van autoriteiten is echter beperkt door het budget. Anthony Pidduck van Barclays Cycle Hire legt uit: “Het inhuren van bekende personen is kostbaar en we geven liever geld uit aan het systeem zelf”. “Het feit dat beroemdheden de fiets gebruiken, helpt wel mee” aldus Wilfried Hubert van Vélib. Zij genereren daardoor gratis publiciteit.

Ook het principe van **sociaal bewijs** komt terug bij enkele dienstverleners. In Londen kreeg degene die de miljoenste rit reed een gratis abonnement voor hem en zijn vrienden. In Rennes en Duitsland kregen leden korting als zij de fiets aanprezen bij een bekende. In Rennes leek dit overigens niet te werken. De strategie werd aangepast, wanneer drie mensen samen abonnementen afsluiten is het tweede abonnement voor de helft van de prijs en het derde gratis. Die tactiek had wel effect, maar die is meer gebaseerd op een kostenbesparing. De andere dienstverleners maken geen gebruik van sociaal bewijs. In Brussel wordt dit zelfs als te dwingend ervaren. Er is profijt van sociale netwerksites. Vrienden tonen elkaar daarop dat ze het systeem waarderen. De dienstverleners stimuleren dit niet zelf. Wilfried Hubert geeft aan: “Op Facebook zien we dat mensen elkaar de fiets aanbevelen, maar daar hebben we zelf geen sturing in”.

Het principe van **wederkerigheid** komt terug door het aanbod van aan de fiets gerelateerde cadeaus, en kortingen op het abonnement. Enkele voorbeelden. In Stockholm en Rennes worden helmen, lampjes en gidsjes uitgedeeld. In Londen krijgt de toerist tips voor bezienswaardigheden. Op evenementen in en rond Kopenhagen staan vaste Bycyklen fietsen waarmee de telefoon kan worden opgeladen. In Duitsland leverde Nextbike gratis fietsen op de dag van de fiets. In Brussel was het positieve effect van de korting op het abonnement slechts tijdelijk. Het ledenaantal liep na de verhoging van het tarief weer net zo hard terug als het toenam ten tijde van de korting. Deze leden hebben geprofiteerd van de korting, maar voelden zich niet verplicht lid te blijven op het moment dat het abonnement weer duurder werd. Het principe van wederkerig hoeft dus niet per definitie te werken.

Het principe van **schaarste** is nauwelijks gebruikt, alleen in Bordeaux liet de dienstverlener twee fietsen rondrijden die afweken van de anderen, waardoor deze een gewild object werden. France Uranga: “Mensen gingen echt op zoek naar de fiets en gingen ermee op de foto”. Het principe van schaarste is blijkbaar moeilijk te implementeren. Vooral omdat het niet verstandig is de te deelfiets schaars te maken. Een lage beschikbaarheid van de fietsen is volgens het OBIS rapport [2011] juist een factor die het succes van een systeem beperkt.

Het aandeel van rationele informatie is hoger dan van te voren is aangenomen. Dit komt inderdaad doordat er veel aandacht is voor de werking van de deelfiets. Het systeem is nieuw in de stad en de bewoners zijn niet altijd op de hoogte van de werking ervan. In Bordeaux begreep een aantal mensen niet dat ze de fiets weer moesten inleveren aan het einde van de rit. “Mensen dachten dat ze de fiets zeven dagen mochten houden als ze een weekabonnement hadden”, haalt France Uranga aan. De dienstverleners, in Brussel, Lyon en Londen geven aan veel tijd te steken in de instructie van het systeem. In de laatste stad worden ‘roadshows’ opgevoerd. Daarbij wordt met verrijdbare ‘docking stations’ getoond hoe het ontgrendelen van de fiets werkt. In de landen waar het eigen fietsenbezit al hoog is, is minder aandacht voor deze informatie. In Stockholm “gingen de mensen er automatisch op rijden”. In Kopenhagen is eveneens weinig aandacht besteed aan de informatie over het product. Dat komt doordat het systeem daar al sinds 1995 bestaat. Daardoor “kent 99% van de Denen en 89% van de toeristen Bycyklen”, aldus de Johan Bjerrum.

Naast informatie over het systeem geven enkele dienstverleners ook informatie over veilig fietsen in de stad. In Brussel wordt hiervoor de website gebruikt. In Lyon en Bordeaux worden scholen en bedrijven bezocht. Het correct bedienen van een fiets bleek volgens France Uranga van VCUB niet altijd duidelijk te zijn en daarom is tekst en uitleg volgens haar van belang. Informatie over de prijzen bleek in Londen, Rennes en Parijs eveneens onderdeel te zijn van de marketing. In het arme Oost-Londen wordt de potentiële klant gemeld dat één ritje slechts één pond kost. In Rennes werd beweerd dat mascotte Lucien zuinig was. In Parijs was de nieuwe tarievenstructuur hoofdonderdeel van de meest recente campagne. Die leidde tot een stijging van 40 % in het aantal abonnees, dus het spreken over economische voordelen heeft wel degelijk effect gehad. Praktische voordelen worden ook genoemd door meerdere dienstverleners. In Rennes, Parijs en Duitsland melden dienstverleners dat de deelfiets een flexibel en snel vervoersmiddel is.

De overige rationele informatie bestond uit nieuwsberichten. In Lyon en Parijs gingen die over de evenementen rondom de deelfiets en de lancering van de nieuwe website. Bycyklen heeft naar buiten gebracht dat er nu ook een twee euromunt gebruikt kan worden om de fiets te ontgrendelen. Dat is overigens het enige nieuws dat de organisatie zelf naar buiten bracht, meestal kloppen journalisten zelf aan bij de dienstverlener.

KLANTGERICHTHEID

De dienstverleners richten zich op drie manieren op de klant, door: ze te laten participeren, direct contact met ze te zoeken en in te gaan op hun behoeften. Participatie vindt alleen plaats in de Franse steden. In Lyon en Parijs werd samen met de leden een evenement georganiseerd. In Parijs is er bovendien een gebruikerscomité dat verbeterideeën inbrengt. Op Facebook (Lyon) en een weblog (Parijs) kunnen de leden eveneens kritiek kwijt. In Rennes mochten de bewoners de mascotte van de service kiezen. In Bordeaux is er een ontwerpwedstrijd voor het achterspatbord. Het doel daarbij is volgens de dienstverleners dat de band tussen systeem en burger verbetert.

Vijf dienstverleners benaderen (potentiële) klanten direct. Medewerkers staan bij nieuwe stations (Stockholm), in de metro (Londen) of op evenementen (Brussel) of ze bezoeken bedrijven en scholen (Lyon, Bordeaux). Op die momenten is er face-to face contact met de klant die vragen kan stellen. De

promotie wordt daardoor interactiever waardoor er betere afstemming is op de wensen en behoeften van de klant. Enkele dienstverleners gaan daarnaast specifiek in op behoeften waarvan zij vooronderstellen dat klanten die hebben. Londen is daarbij een voorbeeld. Hier richt de communicatie zich voornamelijk op toeristen en mensen met een laag inkomen.

PRODUCTGERICHTHEID

Informatie over het product is er bij alle dienstverleners eveneens. Deze vertoont grotendeels overlap met de rationele informatie. Het gaat in die zin voornamelijk om de werking van het systeem. Dienstverleners in Stockholm, Bordeaux en Brussel zeggen dat de campagnes er hoofdzakelijk op zijn gericht om deze informatie te uiten. In de andere steden is er eerder sprake van een mix tussen activiteiten die zijn gericht op de klant en op het product.

5.3 DE EFFECTIVITEIT VAN DE PROMOTIONELE STRATEGIEËN

De effectiviteit van de gebruikte marketing strategieën is niet bij alle steden onomstotelijk bewezen. Er zijn drie categorieën: steden waar het effect wordt bevestigd, steden waar andere factoren het effect vertroebelen en steden waar marketing geringe invloed heeft. Deze categorieën worden in het onderstaande beschreven.

Het effect van de campagnes is zichtbaar

In Lyon, Parijs en Londen noemen de respondenten een duidelijk effect van de marketingstrategieën. De heer Hafsaoui geeft aan dat de promotie heeft bijgedragen aan het behalen van twee doelstellingen. Ten eerste de vergroting van de band tussen burger en het systeem. Ten tweede de verhoging het fietsgebruik in de stad. Door het intensieve gebruik van Facebook en de organisatie van evenementen is de connectie tussen dienstverlener en klant hechter geworden. Het aantal fietsen van particulieren is eveneens verdubbeld. Onder deze mensen zijn er ook ex-deelfiets gebruikers. Zij zijn zo enthousiast over de fiets dat ze er zelf één hebben aangeschaft. Volgens Hafsaoui hebben reclamecampagnes daarbij geholpen.

Na de laatste campagne in Parijs is het aantal abonnees gegroeid met 40%. Die groei kwam net na de campagne. Daardoor is het aannemelijk dat promotie een rol heeft gespeeld. Wel is er gelijktijdig een nieuwe website geïntroduceerd en is de tarievenstructuur aangepast. Het effect is dus niet in zijn geheel toe te schrijven aan de marketing. Vergroting van het aantal leden is niet het hoofddoel van de campagne, volgens Wilfried Hubert. “We willen de Parijzenaars een extra vervoersmiddel aanbieden om de keuzevrijheid in vervoer te vergroten”, zegt hij. De focus op vrijheid heeft blijkbaar geholpen, omdat er in 2 maanden tijd 60.000 nieuwe reizigers gebruik zijn gaan maken van Vélib. Zij voelden zich blijkbaar direct aangesproken. In de campagne is overigens niet alleen gefocust op vrijheid. Wilfried Hubert zegt: “We hebben alle registers opengetrokken om de service opnieuw onder de aandacht te brengen”. De boodschap bestond uit een mix tussen de uitdrukking van een vrije levensstijl en informatie over de website en de nieuwe tarieven.

In Londen zijn er drie grootschalige campagnes geweest. Eén voorafgaand aan de lancering in 2010, één in 2011 en één in het voorjaar van 2012 bij de lancering van het systeem in Oost-Londen. Van

deze laatste campagne is het effect nog niet bekend. Na de twee eerder campagnes heeft de marketingmanager wel positieve effecten kunnen merken. Er is geen strategie aan te wijzen die het beste heeft gewerkt. Volgens Anthony Pidduck van Barclays Cycle Hire was het een mix tussen lifestyle en rationele argumenten.

Geen duidelijk effect van de marketing

In deze steden is er sprake van een natuurlijke groei van het aantal leden, maar het is niet te achterhalen in welke mate de marketing effect heeft gehad. Zo groeit het aantal leden in Bordeaux gestaag en er rijden ook meer mensen op de fiets. De medewerker er niet zeker van dat die effecten toe te schrijven zijn aan de promotionele activiteiten. “Het politieke klimaat zat ons mee, de partijen die in het stadsregiobestuur zaten hebben veel aandacht aan de deelfiets geschonken en dat heeft zeker geholpen. In Rennes geldt hetzelfde. Het huidige systeem trekt meer gebruikers en er wordt meer gefietst in Rennes, maar het effect van de marketing is niet duidelijk te meten. De gemeente heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd in een verbeterde fietsinfrastructuur. Dat Le Vélostar het beter doet dan haar voorganger is niet alleen maar toe te schrijven aan promotie. Het huidige systeem is technisch gezien beter en heeft een hogere fietsdichtheid. In Brussel schrijft de respondent het succes ook niet toe aan promotie. Dit komt volgens Albine Delbaere doordat: de fietsen minder zwaar trappen, de dichtheid rondom de stations groter is en het succes van Vélib in Parijs dat ertoe heeft geleid dat ook de Brusselaars gebruik zijn gaan maken van de dienst.

De invloed van marketing is beperkt

De marketing in Kopenhagen en Stockholm wijkt af van die in andere steden. De respondenten achten het als een en minder noodzakelijk middel in het aantrekken van nieuwe gebruikers. In Stockholm gingen de mensen de fietsen vanzelf gebruiken, zegt Johan Sundmann van Citybikes. Enkele advertenties in nieuwsbladen en op billboards en klantenacties bij nieuwe stations zijn de enige middelen die zijn ingezet. In Kopenhagen is het systeem al een gevestigde naam, volgens Johan Bjerrum “99% van de Denen het en 89% van de toeristen”. Belangrijkste doelstelling van de afdeling is het behoud van het positieve imago. Dit doen ze door open en transparant te zijn naar klant en media en door participatie aan evenementen in de stad.

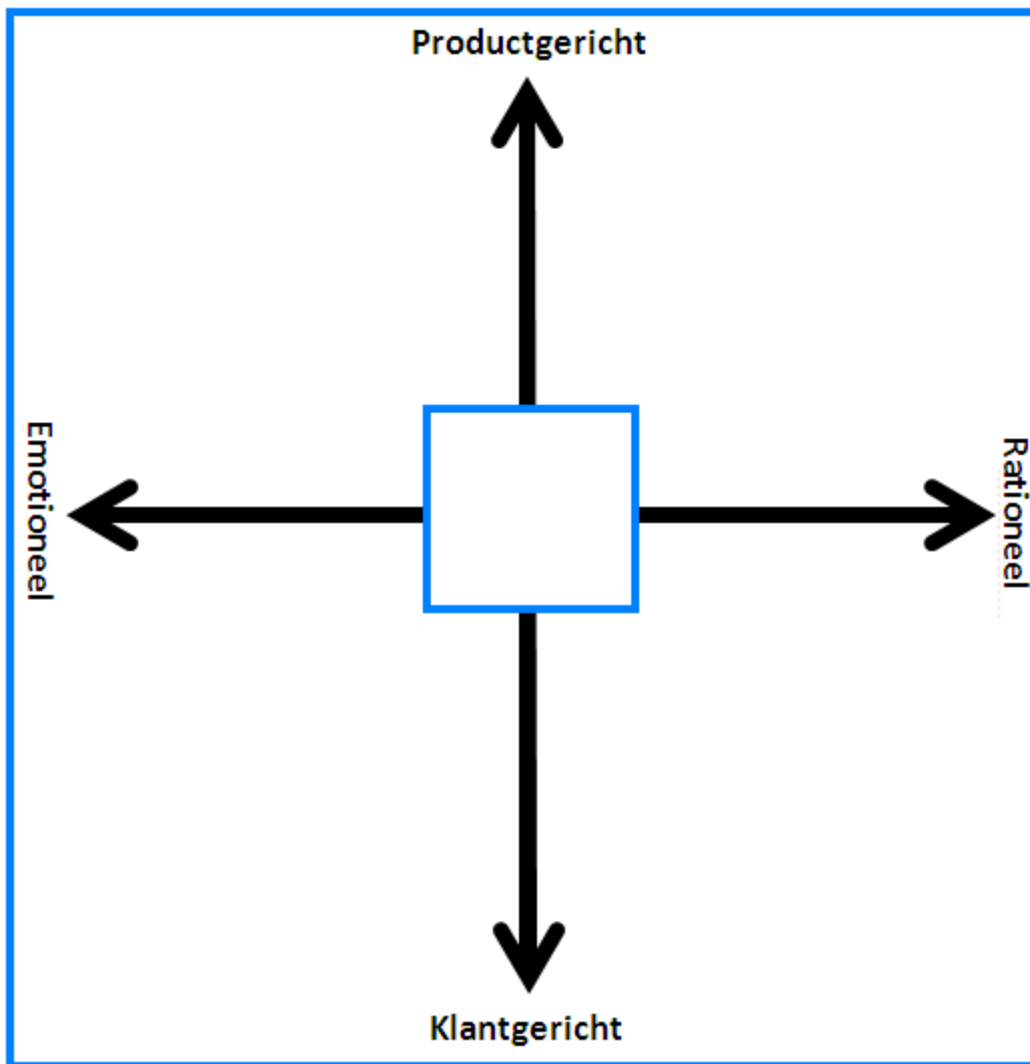
5.3 POSITIONERING IN HET VIERDIMENSIE MODEL

Doordat de promotionele activiteiten in alle cases bestaan uit een mix tussen emotie, ratio, product- en klantgerichtheid is de positie van de marketing van de deelfiets verschoven naar het midden van het model, dat staat weergegeven in figuur 5.3.1. De campagnes bevatten immers alle componenten van het model. Enkele cases zullen zelfs een sterkere neiging hebben naar het vlak van productgerichtheid en ratio, omdat de campagnes daar hoofdzakelijk op ingaan. Er is geen duidelijk verschil op te merken tussen effectieve en minder effectieve campagnes. De hypothesen kunnen om die reden niet bevestigd worden.

De eerste hypothese: “Effectieve promotie voor deelfietsen speelt hoofdzakelijk in op de emoties van de (potentiële) gebruiker”, is niet bevestigd, omdat uit het interviews naar voren komt dat effectieve marketing ingaat op zowel de ratio als de emotie. De tweede hypothese: “Effectieve promotie voor fietsdeelsystemen richt zich hoofdzakelijk op de klant, is niet bewezen, omdat effectieve marketing

zich richt op klant en product. De derde hypothese: “De cases zullen ook rationele en productgerichte informatie bevatten om de werking van het systeem te beschrijven” is gedeeltelijk bevestigd, omdat de productgerichte, rationele uitingen een veel centralere rol innemen.

Figuur 5.3.1 De positie van de dienstverleners in het vierdimensiemodel



6. DISCUSSIE

Een effectieve manier om de deelfiets te promoten bestaat uit een mix van uitingen die inspelen op zowel de emotie als de ratio. Daarbij is er zowel aandacht voor het product en voor de klant. Dat is kortgezegd het antwoord van de hoofdvraag van dit onderzoek:

“Welke marketingstrategieën zijn effectief in de promotie van fietsdeelsystemen?”

Daarmee worden de hypothesen uit het onderzoek niet bevestigd. In dit hoofdstuk zal het antwoord op de hoofdvraag per deelvraag worden besproken om vervolgens te verklaren waarom de hypothesen niet zijn bevestigd. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een reflectie van het onderzoek. Nu volgt de eerste deelvraag:

“Hoe onderscheidt de deelfiets zich van andere vervoersmiddelen en welke factoren bepalen het succes?”

De deelfiets kan worden beschouwd als een vorm van openbaar vervoer. Degenen die lid zijn kunnen de fiets pakken op meerdere locaties in een geografisch gedetermineerd gebied. In de gebruiker haalt zijn pas voor een lezer waardoor de fiets wordt ontgrendeld en kan worden gebruikt [Di Maio, 2009, OBIS, 2011, Shaheen, Guzman & Zhan, 2010]. De deelfiets onderscheidt zich van de private fiets door haar flexibiliteit. Ze kan op meerdere locaties worden gehuurd. Daardoor kan hij als vorm van voor- en natransport worden gehuurd op plekken die buiten het bereik van de private fiets zijn.

De factoren die het succes bepalen van een fietsdeelsysteem zijn divers. Het is te definiëren aan de hand van institutionele en technische aspecten, zoals de kosten en het aanbod aan fietsen, maar ook door exogene factoren, zoals het reliëf of de fietsvriendelijkheid van de omgeving [OBIS, 2011]. Er is tevens een grote variëteit in het succes van de systemen omdat doelstellingen sterk afwijken. Waar de ene exploitant een zo hoog mogelijk aantal ritten ambieert is een andere dienstverlener tevreden als ze een aanvullend vervoersmiddel kan aanbieden aan de burger. Daardoor is het erg lastig om te onderscheiden welke services succesvol zijn en welke niet.

“Hoe is marketing te definiëren en welke strategieën kunnen het beste worden gebruikt in de promotie van duurzame vervoersmiddelen in een gesatureerde markt?”

In de theorie wordt marketing gezien als een middel om een product of service waarde te geven en die te communiceren aan de klanten. Een klantrelatie is daarbij volgens Grönroos [1994], Gummesson [1994] en Vargo & Lusch [2004] belangrijk, want zo weet de dienstverlener welke behoeften er zijn. Bovendien wordt door versteviging van de relatie voorkomen dat de klant vertrekt naar een andere aanbieder. Omdat de deelfiets moet concurreren met andere vervoersmiddelen daarom speelt klantbehoud ook hier een rol.

Doordat Nederland een hoog percentage private fietsen kent, heeft de deelfiets hier te maken met een gesatureerde markt. Daarom zal deze zich volgens Hartmann et al. [2005] en Noble & Basil [2011] moeten onderscheiden van andere vervoersmiddelen. Barrena en Sanchez [2009], Creusen [1998], Hartmann et al. [2005] en Morrison & Crane [1998] beweren dat dit het beste kan door

vergroting van het gevoel van sympathie. Fruchter [1999], Petersen et al. [2002] en Wier & Calverly [2001] adviseren eerder om de markt te vergroten. In het geval van de deelfiets zou dit kunnen door te focussen op mensen die nu de voorkeur geven aan de auto. Om die reden zal het reisgedrag van die doelgroepen moeten veranderen. Daarbij kan op twee manieren worden ingegaan op emoties. Ten eerste met behulp van “lifestyles” en ten tweede met de sociale principes van Cialdini [2001].

Omdat de deelfiets een vervoersmiddel is op een gesatureerde markt werd aanvankelijk aangenomen dat de reclameboodschap emotioneel geladen is. Daarnaast werd verwacht dat een hoge mate van klantgerichtheid terug te vinden is bij de buitenlandse dienstverleners. Om die reden zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

- *Effectieve promotie voor deelfietsen speelt hoofdzakelijk in op de emoties van de (potentiële) gebruiker;*
- *Effectieve promotie voor fietsdeelsystemen richt zich hoofdzakelijk op de klant;*
- *De cases zullen ook rationele en productgerichte informatie bevatten om de werking van het systeem te beschrijven.*

De toetsing van deze hypothesen leidde tot het antwoord op de derde deelvraag van dit onderzoek:

“Welke marketingstrategieën waren succesvol bij de promotie van fietsdeelsystemen in het buitenland en waarom?”

De content analyse bevestigt de hypothesen niet. De uitingen op de sites zijn hoofdzakelijk rationeel en gericht op het product. In de visuele middelen komen lifestyles en de principes van Cialdini [2001] wel terug. Dit gebeurt voornamelijk op de websites van Vélib in Parijs en Barclays Cycle Hire in Londen. Voorbeeld daarvan is de cartoons die Transport for London gebruikt op haar website. Bij de andere dienstverleners worden die visuele middelen minder gebruikt, waardoor zij nog hoger scoren op het gebied van ratio en productgerichtheid.

De interviews bieden een ander beeld. Ze geven inzicht in de activiteiten die worden ondernomen buiten de uitingen op de website. Zodoende wordt duidelijk dat het bij de meeste diensten gaat om een mix van emotionele en rationele uitingen, die zowel gericht zijn op de klant als op het product. Er werd gerefereerd aan het concept lifestyle, als een manier van leven die flexibel is of zuinig. De lifestyle van de ‘hipster’ kwam eveneens terug in de campagne, maar de respondenten waren zich hier minder van bewust. Zij beschouwden de activiteiten die zij organiseerden eerder als verhoging van de sympathie. De principes die gesteld zijn door Cialdini [2001] komen eveneens terug in de reclamecampagnes van de dienstverleners.

Marketing speelt een rol van betekenis voor gebruikersgroei van de deelfiets. In enkele steden is dit effect duidelijk zichtbaar. Voor andere dienstverleners is de contributie van de promotie moeilijker te duiden omdat nog andere factoren een rol spelen bij de groei van het aantal gebruikers. De meest effectieve inzet van promotie bestaat uit een mix van ratio, emotie en klant- en productgerichtheid. Daarmee worden de hypothesen niet bevestigd. Die gaan uit van belangrijkere positie van de emotie en klantgerichtheid.

WAAROM DE HYPOTHESES NIET BEVESTIGD WERDEN

De context van de deelfiets wijkt af van andere vervoersmiddelen om overeen te kunnen stemmen met het door de literatuur geschetste beeld. Het gaat om een nieuw systeem dat moet worden uitgelegd om succesvol te zijn. Bovendien maakt de rationele informatie duidelijk wat de voordelen zijn van het systeem. Inspelen op emoties leidt dan wel tot een positievere houding ten opzichte van de dienst, als het niet duidelijk is hoe die werkt zal het positieve gevoel eerder omslaan in frustratie. Rationele informatie over het product is dus nodig. Datzelfde geldt voor de tarievenstructuur van de fiets. Dienstverleners hebben diverse abonnementen en verschillen in de ritprijs. Zo is bij Vélib het eerste half uur gratis en loopt het uurtarief daarna cumulatief op terwijl bij Nextbike de maximale dagprijs 5 euro is. Die variatie in prijzen dient daarom uitgelegd te worden en om mensen te trekken kunnen voordeelprijzen in de reclame-uitingen worden geaccentueerd.

Tegelijkertijd bestaat dit onderzoek uit een weergave van de keuzen van de onderzochte dienstverleners. Daaruit komt naar voren dat effectieve marketing bestaat uit een mix van emotie, ratio en klant en productgerichtheid. Het is echter niet duidelijk geworden welk onderdeel van de mix ertoe leidt dat de gebruiker overging tot aanschaf van het abonnement. Wellicht zijn het uiteindelijk wel de emotionele aspecten die daartoe hebben geleid. Dit is met het huidige onderzoek niet duidelijk genoeg geworden. In de volgende paragraaf wordt hier verder op ingegaan

REFLECTIE OP HET ONDERZOEK

Dit onderzoek geeft inzicht in de promotionele activiteiten die de dienstverleners hebben gekozen. De gevonden informatie is bruikbaar voor een toekomstige Nederlandse dienstverlener. Die kan leren van de buitenlandse voorbeelden. Er zijn echter nog enkele vragen die beantwoord moeten worden:

Welk onderdeel van de mix was het meest effectief?

De effectiviteit van gekozen strategieën is niet in alle gevallen meetbaar geweest. De respondenten beaamen weliswaar dat er sprake is van groei en de dienstverleners in Londen en Parijs constateren net na de promotiecampagne een sterkere groei van het aantal gebruikers. Anderen geven echter aan dat die groei van meerdere factoren afhankelijk is. Voorbeelden die zij noemden bestaan uit een verlaging van de prijzen of een verbetering van de fietsinfrastructuur. De promotie heeft volgens hen effect, maar de grootte van de effecten van de afzonderlijke strategieën is niet goed aangetoond. Dit kan mogelijk wordt onderzocht worden door toetsing bij de gebruiker. Simpelweg vragen aan gebruikers wat de reden is van hun keuze voor de deelfiets zal hoogstwaarschijnlijk leiden tot rationele antwoorden. De emotionele stimulans zal moeilijker te meten zijn op deze manier.. Emoties zijn veel onbewuster aanwezig en de kans bestaat dat de ondervraagde zich niet meer herinnert welke emotie hij had, toen er voor de dienst werd gekozen.

Een betere suggestie is een onderzoek naar de effecten van afzonderlijke campagnes bij één dienstverlener. Er wordt dan voor één stad gekozen, waardoor de contextuele factoren minder vertroebelend zijn. De te vergelijken campagnes zijn immers bedoeld voor dezelfde stad. Op het niveau van één specifieke case kan beter worden geselecteerd welke factoren hebben geleid tot succes. Zo kan duidelijker naar boven worden gehaald welk onderdeel van de promotie het meeste effectief is

Welke steden zijn echt succesvol?

Het succes van de marketingcampagnes is ingewikkeld te meten omdat er geen deelfietsystemen zijn gevonden die beschouwd kunnen worden als uitgesproken succesvol of niet-succesvol. Dat komt door de complexe definiëring van het begrip succes. Dit wordt ten eerste bepaald door meerdere factoren, zoals staat aangegeven in het rapport van OBIS [2011]. Omdat iedere stad verschilt in context en strategische keuzes is het moeilijk te bepalen welke factor doorslaggevend is bij het succes van het systeem. Ten tweede is het succes afhankelijk van de doelstellingen die worden gesteld door de dienstverlener. Om deze twee redenen was het ingewikkeld om een keuze te maken tussen succesvolle en niet succesvolle cases, waardoor de effectiviteit van de systemen alleen kan worden bepaald aan de hand van de interviews. Het beschouwen van succes zal in het geval van de deelfiets problematisch blijven. Het bepalen van succes zal namelijk afhangen van degene die het beschouwd en de doelstellingen die het project heeft.

Zijn alle strategieën wel benoemd?

De antwoorden die de respondenten gaven zijn mogelijkwerwijs niet compleet. In enkele gevallen leidden tijdgebrek of zenuwen bij de respondent tot korte interviews. Daardoor zijn wellicht niet alle strategieën aan bod gekomen en is er weinig duidelijkheid over redenen voor de keuzes die er bij de respondent zijn gemaakt. Om die reden zou een casestudy naar één of twee dienstverleners een oplossing kunnen zijn. De onderzoeker kan dieper op de materie ingaan en heeft de tijd om meerdere betrokkenen te interviewen. Bovendien zijn de mogelijkheden voor een bezoek groter, omdat er maar één of twee reizen gemaakt hoeven te worden. Dit vergroot de mogelijkheid voor het houden van face-to-face interviews. De onderzoeker wordt dan in de regel eerder vertrouwd en zal daardoor uitgebreidere antwoorden ontvangen. In een single casestudy kan verder dieper worden ingegaan op één case, waardoor de content analyse en de interviews kunnen worden aangevuld met diverse andere methoden. Daardoor wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek aannemelijk vergroot.

7. AANBEVELINGEN

Een effectieve promotie van de deelfiets bestaat uit een mix van activiteiten die inspelen op de emotie van de klant en die tegelijkertijd bestaat uit rationele uitingen die gaan over het product. Op deze manier is er in diverse landen promotie gemaakt voor deelfietssystemen. In dit hoofdstuk komen de aanbevelingen aan bod. Deze zijn bedoeld voor de drie groepen die in de inleiding al zijn gedefinieerd. Ten eerste de forens die wil fietsen, maar dagelijks 30 tot 35 kilometer moet afleggen. Ten tweede het 'spitsgezin' dat diverse activiteiten met elkaar moet combineren. Ten derde de niet-westerse allochtoon die de fiets beschouwt als een laagwaardig vervoersmiddel.

UITLEG GEVEN OVER HET PRODUCT

Geef uitleg over het systeem en zijn karakteristieken. Het concept is voor de meeste burgers nieuw, ook in Nederland. Er is weliswaar de OV-fiets, maar die heeft andere eigenschappen dan de geautomatiseerde deelfiets [Hendriks/Rademakers, 2008]. Het is daarom aan te bevelen om een heldere uitleg te geven van:

- De bemachtiging van de fiets uit het docking-station;
- De locaties waar de fiets kan worden gehuurd;
- De wijze waarop het lidmaatschap kan worden verkregen;
- De tarieven van de ritten en het abonnement;
- De maximale duur van de huur.

Door het geven van deze informatie kan de gebruiker op de hoogte worden gesteld van de werking van het systeem. Daarmee wordt de kans op een vlekkeloos gebruik vergroot. Bovendien wordt inzichtelijk wat de kosten zijn en hoeveel locaties er beschikbaar zijn. Deze strategie geldt voor alle doelgroepen.

KLANTGERICHTHEID

Besteed aandacht aan de behoeften van de klant. Uit het onderzoek is gebleken dat flexibiliteit een behoefte is waar buitenlandse dienstverleners op inspelen. Ook gebruiken zij vaak rationele informatie om de consument over de streep te trekken. Zij beweren dat deelfiets voor vrijheid staat en onderbouwen dat met rationele argumenten. Op deze manieren kan in Nederland worden ingespeeld op de behoefte van forensen en het 'spitsgezin'. De eerste groep heeft een vervoersmiddel nodig dat flexibeler is dan het openbaar vervoer, maar moet een te lange afstand afleggen om met de fiets op de plaats van bestemming aan te komen. Een deelfiets geeft hen de mogelijkheid om het openbaar vervoer en de fiets te combineren. De tweede groep heeft een flexibel vervoersmiddel nodig, omdat zij diverse locaties moeten bezoeken. Overtuig deze groepen met argumenten die aantonen dat de deelfiets flexibel is en bespeel hun emotie met uitingen die een vrije levensstijl tonen.

Een goede klantrelatie

Een goede relatie met bestaande klanten onderhouden is belangrijk. Een goed middel hiervoor is het gebruik van sociale media, bijvoorbeeld om verbeterpunten van leden te verzamelen. Wanneer het budget het toelaat kan een eigen weblog worden gecreëerd zoals Vélib deed. Een eigen pagina op

Twitter of Facebook volstaat eveneens. Een voorwaarde hierbij is wel dat zowel de gebruikers als de organisatie hier actief op zijn. De organisatie zal dus actief moeten reageren op berichten van klanten en de leden moeten motiveren om actief te worden op de social media pagina.

Een ander mogelijk initiatief is het organiseren van evenementen. Dit kan in samenwerking met gebruikers. Dit zorgt voor bekendheid, maar vergroot ook de band tussen klant en dienstverlener.

DE FUNCTIE VAN RATIONELE UITINGEN

De rationele uitingen in de promotie hebben vooral te maken met de uitleg van het systeem. De meeste aanbevelingen die betrekking hebben op rationele uitingen al beschreven onder de kop: "Uitleg geven over het product". Dit zijn dus:

- De bemachtiging van de fiets uit het docking-station;
- De locaties waar de fiets kan worden gehuurd;
- De wijze waarop het lidmaatschap kan worden verkregen;
- De tarieven van de ritten en het abonnement;
- De maximale duur van de huur.

Daarnaast kunnen er nog argumenten worden gegeven over de wijze waarop de deelfiets tegemoet komt aan de behoeften tot een flexibelere manier van reizen. Op die manier kan aan de potentiële gebruiker worden getoond dat de deelfiets flexibel. De sites voor sociale media kunnen eveneens worden gebruikt om rationele berichten te plaatsen. Daarbij kan het gaan om nieuwsberichten en aankondigingen van evenementen.

DE ROL VAN EMOTIE

Bij de dienstverleners is er op meerdere manieren ingespeeld op de emotie van de gebruiker. In de Nederlandse situatie kan er **ook** gebruik worden gemaakt van deze methoden. Daarbij kan worden aangehaakt op lifestyles of op de principes van Cialdini [2001].

Aanhaken op Lifestyles

Laat met uitingen zien dat de deelfiets bij de lifestyle van de doelgroep hoort. Dit kan door te laten zien dat de deelfiets een goedkoop alternatief is, zoals in Londen gebeurde. De forens en het 'spitsgezin' kunnen worden verleid door in te spelen op een gevoel van vrijheid, zoals in Duitsland, Parijs en Rennes gebeurde. De 'niet-westerse allochtoon' kan juist worden aangetrokken door de deelfiets te promoten als luxe object dat past bij een lifestyle met een hoge status. Zo kan worden getoond dat de (deel-)fiets geen laagwaardig vervoersmiddel is.

De principes van Cialdini

- Vergroot de **sympathie** ten opzichte van de service door organisatie of participatie aan evenementen die passen bij de doelgroepen. Het positieve gevoel dat deze uitstralen, kan ertoe leiden dat de bezoeker eveneens positief tegenover de deelfiets staat. Een open houding naar de

pers en klant kan eveneens leiden tot gevoelens van sympathie. Ga daarom in op verzoeken van journalisten voor interviews en suggesties en kritiek van klanten.

- Gebruik de voorbeeldfunctie van **autoriteiten** door hen te betrekken in de campagne. Dit kunnen bekendheden zijn binnen de doelgroep, maar ook geleerden of politici. Wanneer zij achter een product staan zullen volgelingen eerder geneigd zijn om ook gebruik te maken van het product.
- Maak gebruik van het principe van **sociaal bewijs** door vrienden elkaar het systeem te laten aanbevelen. Zij kunnen daarin worden aangespoord door het bieden van kortingen. Evalueer dit wel goed, want in Rennes werkte deze strategie in eerste instantie niet. Leden gingen niet in op het aanbod en haalden geen vrienden over. Gebruikers van de dienst kan eveneens worden gevraagd het systeem te waarderen op de sociale media sites zodat de bekenden zien dat zij de service gebruiken en waarderen.
- Vergroot het gevoel van **schaarste** door enkele fietsen te introduceren die afwijken van de anderen. Deze fietsen roepen zo een gevoel van begeerte op, waardoor mensen de fiets willen bemachtigen. Het werkt niet om de fietsen binnen het hele systeem schaars te maken, want dat is juist geen positieve reclame. Als de fietsen niet beschikbaar zijn dan kan niemand er gebruik van maken.
- Maak gebruik van het principe van **Wederkerigheid** door cadeaus uit te delen aan potentiële klanten. Geef hen bijvoorbeeld een gratis rit of een fietshelm. Door deze gift ontstaat het gevoel iets terug te moeten doen.

REFERENTIES

- Acker, V. van, Wee, B. van [2010]: When Transport Geography Meets Social Psychology: Towards a Conceptual Model of Travel Behaviour. *Transport Reviews*. Vol. 30 (2), P.219-240.
- Ayuntamiento de Barcelona [2012] Bicing scheme to have commercial sponsorship and a free space for non-profit organisations.
[Online]<http://w3.bcn.cat/V01/Serveis/Noticies/V01NoticiesLlistatNoticiesCtl/0,2138,1653_1800_3_1733742868,00.html?accio=detall&home=HomeBCN>. [geraadpleegd op: 4 augustus 2012].
- Barrena, R., Sanchez, M. [2009]: Using Emotional Benefits as a Differentiation Strategy in Saturated Market. *Psychology and marketing*. Vol. 26 (11), P. 1-29.
- Banister, D. (2008) The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*. Vol. 15(2), P. 73-80.
- Bauman A., Titze S., Rissel C., Oja, P.[2012]: Changing gears: bicycling as the panacea for physical inactivity? *Br J Sports Med*. Vol. 45 (10) P. 761-762.
- Bertolini, L. [2010]: Planning Mobility. Keynote speech delivered at the international symposium "Networks for Mobility". September 30 - October 1, Stuttgart, Germany.
- Bourdieu, P. [1984]: *La Distinction*. London GB: Routledge.
- Brömmelstoet, M. te, Crouse [2010]: Pssst.....Fietscultuur kopen? *Agora*. Vol.26 (4), P. 34-37.
- Bryman [2008]: *Social research methods*. 3rd ed. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bus et Car [2012]: Vélo'v, Lyon vise a 3800 usagers de plus par jour. [Online] <<http://www.busetcar.com/actualites/detail/53997/velo-v-lyon-vise-3-800-trajets-de-plus-par-jour.html>>. [geraadpleegd op: 4 augustus 2012].
- CBS [2012] Mobiliteit per regio naar motief en algemene kenmerken [Online] <<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37727&D1=a&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0-24,38-56&D6=l&HD=080619-1737&HDR=G3,G5,G2,G1,T&STB=G4>>, [Geraadpleegd op: 31 juli, 2012].
- Cialdini, R.B. [2001]: Harnessing the science of Persuasion. *Harvard Business Review*, October 2001, P.70-79.
- Copenhagenize [2009]: The world most friendly bycycle cities. [Online] <<http://www.copenhagenize.com/2009/07/worlds-most-bicycle-friendly-cities.html>>. [geraadpleegd op: 4 augustus 2012].
- Cos Rotterdam [2010]: *Bevolkingsprognose 2025*. [PDF] Rotterdam NL: Gemeente Rotterdam: beschikbaar op: <<http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/06-2590.Bevolkingsprognose%20Rotterdam%202007-2025.pdf>>[geraadpleegd op: 30 juli 2012].
- CPH Bikeshare [z.j]: *CPH, tender of bike-sharing system* [Online] <<http://www.cphbikeshare.com/>>, [geraadpleegd op: 1 augustus 2012].
- Creusen, M. [1998]: *Product appearance and consumer choice*. Delft, NL: Delft University of Technology.

- Crouse, E. [2010]: *Bikealicious*. Amsterdam, NL: University of Amsterdam.
- Cycling Embassy of Denmark [z.j.]: *Bicycling statistics*. [Online] <<http://www.cycling-embassy.dk/statistics/>>. [geraadpleegd: 4 augustus 2012].
- Daddio, D.W. [2012]: *Maximizing bicycle sharing: an empical analysis of Capital Bikeshare usage*. Chapel Hill NC: University of North Carolina.
- De Standaard [2011]: Villo telt meer dan 22000 abonnees <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20110518_163>. [Geraadpleegd op 4 augustus 2012].
- Dewan R. [1998]: Internet Service Providers, Proprietary Content and the Battle for Users Dollars. *Communications of the ACM*. Vol. 41 (8) P. 43-48.
- DiMaio, P. [2009]: Bike-sharing: History, Impacts, Models of Provision, and Future. *Journal of Public transportation*. Vol. 12 (4), P. 41-56.
- DIVV [2010] *Mobiliteit in en rond Amsterdam*. [PDF]Amsterdam NL: Gemeente Amsterdam: beschikbaar at: <http://www.amsterdam.nl/publish/pages/393911/mobiliteitinenomamsterdam-dvvnovember2010.pdf> [geraadpleegd op: 8 februari 2012].
- Fietsberaad [2011]: *Nederland nog altijd fietsland nummer 1* [online] Available at: <<http://www.fietsberaad.nl/index.cfm?lang=nl§ion=nieuws&mode=newsArticle&repository=Nederland+nog+altijd+fietsland+nr.+1>> [Geraadpleegd op: 8 februari, 2012].
- Fruchter,G. [1999]: Oligopoly advertising strategies with market expansion. *Optimal Control Application and Methods*. Vol. 20, P. 199-211.
- Ganzeboom, H. [1988]: *Leefstijlen in Nederland: Een Verkennende Studie*. Rijswijk NL: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Gemeente Amsterdam [2010]: *Amsterdam uitgesproken Duurzaam, een perspectief voor 2040* [PDF]Amsterdam NL: Gemeente Amsterdam: Available at: <http://www.amsterdam.nl/publish/pages/417780/amsterdamuitgesprokenduurzaam.pdf> [Geraadpleegd op 8 februari 2012].
- Gemeente Brussel [z.j.] Villó: automatische verhuur van fietsen. [Online] <<http://www.brussel.be/artdet.cfm/4359>>. [Geraadpleegd op 4 augustus 2012].
- Gemeente Den Haag [2012]: Bevolkingsprognose 2012-2020 [PDF] Den Haag NL: Gemeente Den Haag, beschikbaar op: <<http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Bevolkingsprognose-Den-Haag-20122020-1.htm>> [geraadpleegd op 30 juli 2012].
- Gemeente Utrecht [2012]: *Bevolkingsmonitor 2012*. [PDF] Utrecht: Gemeente Utrecht < <http://www.utrecht.nl/images/BCD/Bestuursinformatie/publicaties/2012/UtrechtMonitor2012.pdf>>, [geraadpleegd op: 30 juli 2012].
- Grönroos, C. [1994] "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*. Vol. 32 (2), P. 4 – 20.

- Grönroos, C. [2006]: Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. 2006 P 318–333.
- Gummesson, E. [1994]: Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5 (5) P.5 – 20.
- Gundlach, B. [2007]: The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (2) P. 243-250.
- Harms [2007]: Alloctonen onderweg, in MOA [2007]: *Jaarboek 2007*. Amsterdam NL: MOA, P. 287-303.
- Hartmann, P., Ibañez, V.A., Sainz, F.J. [2005] "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (1), P.9 – 29.
- Hendlin, Y. Anderson, S.J., Glantz, S.A. [2010] 'Acceptable rebellion': marketing hipster aesthetics to sell Camel cigarettes in the US, *Tob Control* Vol. 19(3) P. 213–222.
- Hendriks / Rademakers [2008]: *Onderzoeksrapport Leenfietsen*. Den Haag NL: Hendriks / Rademakers.
- Jensen, M. [1999] Passion and heart in transport, a sociological analysis on transport behaviour, *Transport Policy*, Vol. 6 (1), P. 19-33.
- KiM [2010]: *Gedrag in Beleid* [PDF] Den Haag, NL: Ministerie van Infrastructuur en Milieu <<http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ienm/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/07/21/gedrag-in-beleid.html>> [Geraadpleegd op: 11 februari 2012].
- KiM [2011]: Blik op de personenmobiliteit [PDF] Den Haag, NL: Ministerie van Infrastructuur en Milieu <http://productie.live.veww.ssoict.nl/Images/Blik%20op%20personenmobiliteit_tcm195-315451.pdf>, [Geraadpleegd op: 01 augustus 2012].
- La CUB [Z.J.] Pieton, Vélo [Online] <<http://www.lacub.fr/le-velo-dans-la-cub/pieton-velo>>, [geraadpleegd op: 01/08/2012].
- Liu, Y., Yang, R. [2009]: Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *The Journal of Marketing*, Vol 73, P. 93-108.
- Mairie de Paris [2012] Annick Lepetite a l'écoute de vos représentants. [Online] <<http://blog.velib.paris.fr/blog/2012/06/12/annick-lepetit-a-lecoute-de-vos-representants/>>. [geraadpleegd op: 4 augustus 2012].
- May, A., and G. Marsden [2010]: *Urban transport and mobility*. Background paper for the 2010 International Transport Forum, on 26-28 May in Leipzig, Germany.
- McCarthy, J.E. [1965]: *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood IL: Richard D Irwin inc.
- Midgley [2009]: The Role of Smart Bike-sharing Systems in Urban Mobility. In: Tan, A., Sun, G., Krummert, K., Ely, M., Goh, A [2009] *Jouneys*. Singapore SI: LTA Academy.

- Morrison, S., Crane, F.G. [2007]: Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*. Vol. 14, P. 410 – 421.
- Mut I Bosque, C. Garola, A. [2010]: Valoració de la rendibilitat econòmica i social del Bicing a Barcelona, Barcelona S: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Nancarrow, C., Nancarrow, P., & Page, J. [2002]: An analysis of the concept of cool and its marketing implications. *Journal Of Consumer Behaviour*. 1(4), P. 311-323.
- Noble, G., Basil D.Z. [1970]: Competition and Positioning. In: Hastings G., Angus, K., Bryant C. ed. [2011]: *Social Marketing*. London GB: Sage, P. 136-151.
- Nielsen, J. [2004]: *Designing Web Usability*. Sydney AU: Pearson.
- Nijland, H. & Wee, B. van [2006]: De baten van fietsen en de mogelijkheden van fietsbeleid. In TU Delft: *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk*. Amsterdam NL, 23 en 24 september 2006, Delft: TU Delft.
- OBIS [2011]. *Optimizing Bike Sharing in European Cities, a Handboek*. [PDF] onbekend: OBIS: <http://www.obisproject.com/palio/html.wmedia?_Instance=obis&_Connector=data&_ID=936&_CheckSum=-804522034 > [Geraadpleegd op: 6 februari 2012].
- OS Amsterdam [2011]: Bevolking naar herkomstgroepering [Online], <<http://www.os.amsterdam.nl/grafiek/6138>>, [geraadpleegd op: 30 juli 2012].
- Ouest de France [2011] *Le Vélostar fête sa millionième utilisatrice*. [Online] <http://www.ouest-france.fr/actu/actuLocale_-Le-velo-Star-fete-sa-millionieme-utilisatrice_-_1818361-----35238-aud_actu.Htm>. [Geraadpleegd op: 4 augustus 2012].
- PBSC Montréal [z.j.] *Bixi Montréal*. [Online] <<http://www.bixisystem.com/what-we-achived/case-studies-info/?id=1>>. [Geraadpleegd op: 4 augustus 2012].
- PBSC Washington [z.j.] *Capital Bikeshare*. [Online] <<http://www.bixisystem.com/what-we-achived/case-studies-info/?id=8>> [geraadpleegd op: 4 augustus 2012].
- Petersen, B. Welch, L.S., Liesch, P.W. [2002]: The Internet and Foreign Market Expansion. *Management International Review*. Vol. 42 (2). P. 207 – 221.
- Pucher, J. Buehler R. [2008]: Making Cycling Irresistible: Lessons from The Netherlands, Denmark and Germany. *Transport Reviews*. Vol. 28 (4), P.495-528.
- Rennes-Metropole [2012]: Le Vélo, Star du monde du Travail [Online], <<http://metropole.rennes.fr/actualites/les-themes/deplacements/le-velo-star-du-monde-du-travail/>>, [geraadpleegd op: 1 Augustus 2012].
- Serrano S. [2011]: *Optimising Bikesharing in Europe, Results and Recommendations*. Onbekend:OBIS.
- Shaheen, S.A., Guzman, S., Zhang, H. [2010]: Bike Sharing in Europe, The Americas and Asia: Past, Present and Future, Transportation. In: *Research Board Annual Meeting*. Davis CA, 2010, Davis CA: UC Davis Institute of Transportation Studies.

- Sin, L.Y.M, Tse, A.C.B., Yau, O.H.M, Lee, J.S.Y., Chow, R. [2010]: The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16 (7), P. 656 – 676.
- Tapp, A. & Bird, S [2010] Social marketing and the meaning of cool. *Social Marketing Quarterly*. Vol. 14 (1). P. 18-29.
- Transport for London [Z.J.]: Barclays Cycle Hire, Keyfacts. [Online]
<<http://www.tfl.gov.uk/roadusers/cycling/20389.aspx>>. [Geraadpleegd op: 4 augustus 2012].
- Urban Audit [2006]: Proportion of journeys by bike [Online]: <<http://www.urbanaudit.org/rank.aspx>>, [geraadpleegd op: 17 mei 2012].
- Urry, J. [2004]: The ‘System’ of Automobility. *Theory Culture Society*. 21(4/5), P. 25-39.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. [2004]: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *The Journal of Marketing*. Vol. 68 (1), P.1-17.
- Waterschoot, W. Bulte, C. van de [1992]: The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing*. Vol. 56 (4) P. 83-93.
- Wier, M., Calverly, C. [2002]: Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*. Vol. 104 (1), P.45 – 62.

Transcriptbijlage



INHOUDSOPGAVE

Transcript Velo´v, Lyon.....	91
Transcript Velib	93
VCUB Bordeaux	100
Citybikes, Stockholm	103
Bycyklen, Kopenhagen	106
Le Vélostar, Rennes.....	111
Barclays Cycle Hire, Londen	97
Villo, Brussel.....	115
NextBike, Duitsland.....	117

TRANSCRIPT VELO´V, LYON

Met H. Hafsaoui, verantwoordelijk voor de Communicatie van Vélo´v

M *Wat was uw rol bij Velo´v?*

H Ik ben verantwoordelijk voor de communicatie van de Velo´v vanuit de organisatie Groot-Lyon Ik zorg dat de communicatie naar de klant op orde en organiseer zelf twee grote campagnes per jaar

M *U heeft het over twee campagnes per jaar, waar gaan die over?*

H Wel de laatste was er een affiche campagne, we hebben overal in de stad plekken waar we affiches kunnen plakken, die stelt JCdecaux beschikbaar aan ons, dat is onze partner voor het systeem. Zoals je weet zijn we een lokaal systeem dus dan werken we met lokale artiesten, zoals laatst Robert Combas dus voor ons zevenjarig bestaan, die campagne had een tweeledig doel een evenement aankondigen voor ons zevenjarig bestaan en we hebben van die stations die niet goed gebruikt worden, Lyon heeft namelijk twee grote heuvels, dus die stations worden niet gebruikt, want niemand gaat de heuvel op, maar iedereen wil er wel af. We geven mensen dus extra tijd als ze op die stations een fiets komen brengen

M *De bonusstations?*

H Ja inderdaad, welnu onze campagne had een tweeledig doel we wilden dus ons zevenjarig bestaan vieren en die stations onder de aandacht brengen, want mensen wisten er toch niet zoveel vanaf dus we hebben een evenement bedacht op de fouverie dit is een van de heuvels in Lyon en we gaan laten

zien dat je die best met een Velo'v kunt beklimmen door gebruikers de heuvel op te laten fietsen. Dat is best een uitdaging want het gaat om hellingen van 12 procent

M *Ja ik heb die heuvel eens beklommen en het best een pittige klim*

H Ja dat wordt het ook met de velo'v hoor, maar het wordt een groot evenement om de deelnemers te steunen. Vanaf de Saone, in het centrum van Lyon tot aan de top zijn er hapjes, drankjes en muziek en natuurlijk komt Robert Combas live een werk maken. En we hebben dus nu al 1500 aanmeldingen op facebook! Dat is meer dan vorig jaar, toen deden we een ander evenement met ongeveer 900 bezoekers.

M *En je hebt dus ook 1500 fietsen nodig?*

H Nee JCdecaux brengt er een paar honderd en dan gaan de deelnemers afzonderlijk van elkaar naar boven, daar worden de fietsen weer naar beneden genomen. Dat is dus de campagne die gaat plaatsvinden En dan hebben we verder nog een campagne die over de internetsite gehad, we hebben zojuist de website vernieuwd, nu kunnen mensen ook meteen online lid worden en hun lidmaatschap verlengen, dat kon eerst niet, we hebben die onder de aandacht gebracht met affiches en dat heeft ertoe geleid dat er nieuwe lidmaatschappen zijn gesloten.

M *Ah ja en deze campagne was dus meer informatief terwijl de andere juist meer inspeelt op de emotie van het fietsen als een uiting van een lifestyle*

H Ja inderdaad met lifestyle we hebben ook een campagne gehad waarin we hele oude mensen op de affiches tonen om te laten zien dat die ook van velib gebruik kunnen maken, we hebben echt allerlei mensen laten zien met hun fiets.

M *Dus velo'v is voor iedereen?*

H Ja inderdaad iedereen kan het gebruiken dus je moet het ook aan iedereen bekend maken. En nog even op dat informatieve, we moesten mensen hier ook duidelijk maken hoe het werkte, want er fietsen hier nog niet zo lang hè als bij jullie, we hebben ook een campagne gemaakt waarin we mensen duidelijk uitleggen hoe je correct een fiets moet gebruiken. We geven cursussen, maar hebben ook een instructie geplaatst op de site. Na de campagne is de schade aan de fietsen afgenomen, dus die campagne heeft gewerkt.

M *U geeft aan dat er dat de laatste campagne effect heeft gehad. Geldt dat voor alle campagnes? Is het aantal klanten bijvoorbeeld gegroeid?*

H We hebben het hier niet over klanten, we zijn een publieke service, we letten er ook niet zo op eigenlijk, het gaat er volgens ons dat het aantal fietsers in totaal toeneemt, we spreken ook over gebruikers en niet over klanten, het is niet iets om winst mee te maken

M *Nee maar goed het moet wel gebruikt worden en dat is in het geval van Nederland iets ingewikkelder omdat daar al een hoog eigen fietsenbezit is.*

H Ja maar jullie hebben ook andere problemen, jullie moeten ervoor zorgen dat de fietsen niet te veel overlast bezorgen door het dumpen van fietswrakken aan te pakken...

TRANSCRIPT VELIB

Met W. Hubert, verantwoordelijk voor de communicatie van Vélib

M *Wat was uw rol bij de promotionele activiteiten van velib?*

H Ik ben verantwoordelijk voor de communicatie van Vélib. Mijn werk bestaat uit het ontwikkelen van de communicatiestrategieën voor de service die ik ieder jaar doe voor de lancering van het systeem van het seizoen, want we werken vooral in Maart tot aan september, voor de zomerperiode en dus bedenken wij een communicatieplan voor die periode

M *Ja en wat was de laatste campagne die u heeft gedaan?*

H De laatste was een spel, dat ging over de station die op hoge plekken staan op de heuvels zoals die in Montmartre

M *Ja ja*

H We hebben een systeem Bonus die gebruikers extra minuten aanbiedt als ze hun fiets op een hoge plek terugbrengen. Dus we belonen die moeite

M *Ah ja zij hebben 45 minuten in plaats van 30 minuten*

H Voila, dat is het, we bieden ze tijd en dat was niet goed bekend dus we hebben een spel gemaakt op Facebook, dat is voor een betrekkelijk jong public dus we hebben een spel gemaakt op voor dat doel

M Oh dus als ik naar facebook ga en ik wordt lid van de velib pagina dan kan ik het spel nog steeds spelen. *U heeft al over jongeren gesproken, welke groepen in de maatschappij richt u zich op?*

H Alors, we hebben een vrij brede groep, op het gebied van geslacht is de verdeling fifty fifty u bedoelt toch dat we onderscheid maken, toch?

M *Ja, ja*

H Kijkende naar de leeftijd hebben we een populatie die vrij jong is, tussen de 20 en 35 jaar, de jonge werkenden en daar komt nu een nog jongere groep aan want we hebben een nieuw abonnement gelanceerd voor mensen tussen de 14 en 26 jaar, vooral voor studenten voor hen is er de aanbieding van 19 of 29 euro c'est un offre tres interessant en zo komen we bij een nog jonger en vernieuwende publiek in de sociale netwerken

M *En je hebt ook een kaart voor studenten toch?*

H Ja voor allen onder 26 zijn de abonnementen 29 of 39 euro en voor degenen met een beurs is er ook een kaart voor 19 euro

M *Perfect*

H Het is sinds een jaar dat veel jongeren hebben met een abonnement

M *Ja, ja en je kunt dus zeggen dat degenen boven de 35 minder binnen het kader passen*

- H Jaa jaa, wat minder, ik heb geen cijfers, maar als u dat zou willen, wacht even 26 tot 35 jaar is 38 procent 36 tot 48 jaar is 23 procent ouder dan 46 jaar 22 procent, we hebben dus een behoorlijk jong publiek.
- M *22 procent is nog steeds wel hoog voor een publiek dat misschien niet gewend is om te fietsen*
- H Ja inderdaad ha ha
- M Ja goed, ik heb gekeken naar uw websites en daar een analyse van gemaakt, dus ik wilde graag kijken naar de campagnes die buiten de site vallen. Waren die vooral gericht op emotionele aspecten zoals lifestyle en de sociale contacten of meer informatieve aspecten, of was er een balans?
- H *Ja het is een beetje van de twee*
- M een beetje allebei
- H we doen campagnes met affiches, we doen dat ieder jaar en we spelen dan vooral in op het gevoel van vrijheid we zitten niet 100 procent op het gebruik van de fiets, dat is niet de boodschap het is meer dat het gaat om de vrijheid van de verplaatsing te vergroten met velib, daarnaast richten we ons op lessen, want niet iedereen kan fietsen, maar het Gross van de boodschap gaat om de vrijheid
- M *Dat is altijd*
- H Een gevoel
- M *Een gevoel van een vrije levensstijl*
- H Inderdaad
- M *Misschien ook ecologisch? Want op de site staat dat mensen hun 'ecoliberté' [ecologische vrijheid] moeten opeisen*
- H We hadden inderdaad die term bedacht en op de website gezet, maar we hebben dat wel een beetje teruggenomen, want de mensen op die velib gebruiken zijn zich reeds bewust van het milieu dus het was niet nodig om dat eco ervoor te zetten dat was al duidelijk
- M *Want het is duidelijk*
- H Het gaat dus vooral om vrijheid en de keuze van het vervoer
- M *Wanneer het regent dan gaat men met de metro en wanneer de zon schijnt pakt men de velib*
- H Ja inderdaad
- M *Ik geloof dat u ook gebruik gemaakt heeft van strategieën om het gevoel van sympathie te vergroten heeft u bijvoorbeeld cadeau's gegeven aan potentiële klanten of kortingen om er zo voor te zorgen dat ze lid werden?*

- H Nee niet echt we hebben daar niet echt aan gedaan, ja wel op facebook waar we een aanbieding van cadeau's hebben, maar voor de rest niet echt. In ieder geval in onze strategie om mensen een jaarabonnement aan te bieden, vinden we het niet nodig om aanbiedingen te doen, het was niet nodig om te doen.
- M *Ok*
- H De parijzenaars zijn meteen gebruik gaan maken van de dienst, ze zijn de dienst af en toe gaan gebruiken met een dagticket of een promotieticket
- M *Ja*
- H We moesten de bewoners er dus van overtuigen dat ze van een jaarabonnement gebruik moesten gaan maken. We zeiden dan dat het veel rustiger was met een jaar abonnement, dat dat handiger was, dat was het enige, maar voor de rest is het lidmaatschap
- M *Het doel is dus om meer jaarabonnementen te genereren om zo continuïteit in het lidmaatschap te krijgen?*
- H *Ja*
- M *En heeft ook gebruik gemaakt van autoriteiten, zoals bekende fransen of experts die promotie hebben gemaakt voor het systeem of niet?*
- H We hebben een flink aantal bekende parijzenaars die Velib gebruiken
- M *Ja*
- H Die zitten op een Velib en de pers schrijft daar dan over dus helpt wel En verder hebben we wat gedaan met artisten zoals yann arthus bertrand een bekende franse fotograaf die foto' maakt vanuit de lucht een op een ecologische opleiding heeft gedaan. Hij was onze partner tijdens een campagne verder was er ook een dokter die veel op televisie komt en advies geeft over de gezondheid.
- M *Ah ja*
- H En dat zijn dus bekende experts die zich associeren met Velib en dan verder zijn er dus bekenden die zich aan de velib wagen
- M *Ja maar jullie nemen geen contact met ze op, het helpt alleen wel dat zij op de velib zitten*
- H Ja inderdaad
- M *En heeft u ook gebruik gemaakt van velib gebruikers door ze aanbiedingen te doen aan vrienden? Bijvoorbeeld door gratis ritten te geven als ze gebruik maken van Velib*
- H Nee het gaat niet om dat soort systemen, echter is er wel een grote gemeenschap van velib gebruikers en we zien ook dat die anderen aanbevelen om van velib gebruik te maken
- M *Ah ja dus dat is loopt al vanzelf*

- H En je ziet dat dus gebeuren via sociale netwerken zodat vrienden dingen bij elkaar kunnen aanbevelen, ik neem aan dat u weet hoe dat werkt?
- M *Ja Jawel,*
- H We hebben verder een blog waar mensen dingen uitwisselen en er zijn ook evenementen in de stad en daardoor ontstaat er een soort van gezelligheid en zo is er een natuurlijke vorm van ondersteuning
- M *Ok, heeft u ook effecten gezien, bijvoorbeeld door een groei van het aantal klanten, net na de lancering van een campagne?*
- H Jawel dat hebben we wel gezien, Velib bestaat 5 jaar en we hebben de tarieven in februari herzien, tezamen met de lancering van een nieuwe site om abonnementen online te kunnen afsluiten en er was daarom heen een hele campagne et de resultaten zijn goed, het aantal jaarabonnementen was was in voorgaande jaren 150.000 en nu gaat het om 220.000 abonnés er is dus echt sprake van een flinke groei zo bijna 40% groei
- M *Dat is inderdaad indrukwekkend*
- H En er is altijd een partij die zegt dat er eveneens een fikse groei is als het mooi weer is
- M *Haha dat helpt ook ja en die laatste strategie was heel goed voor de groei van het aantal gebruikers, die werkte, kunt u er nog een noemen*
- H Nee het laatste jaar was deze campagne echt het meest opvallend, we wilden echt profiteren van de nieuwe site en de diversificatie van de tarieven en hebben daarbij alle registers open gegooid om ervoor te zorgen om velib weer opnieuw te lanceren. Dus via de site, affiches, presse communiqués
- M *Ah ja inderdaad, u heeft er verder voor gekozen om twee websites te gebruiken: velib et moi en velib.fr, waarom?*
- H Dat was omdat beide sites een andere functie hebben, de officiële is echt voor de klantrelatie en relatie dus voor afsluiten van abonnementen en verlengen daarvan en voor de promoties en offertes echt een commercieel en de uitleg van de publieke fiets, et daarna hebben we besloten om ook een andere website in het leven te roepen die tot doel heeft een gemeenschap te creëren, mensen kunnen daar debatteren, of kleine discussies openen en informatie uitwisselen die anders is dan de informatie op de commerciële website, hij is echt gemaakt voor de gebruikers dat die informatie op de site brengen en zo onder de aandacht.
- M *Ah ja en welke site levert volgens u de meeste cliënten op, ook al gaat die ene over het delen van informatie?*
- H De commerciële website is echt bedoeld om abonnementen binnen te halen et de blog is juist meer voor degenen al abonnee zijn om een echt een verbindingen te hebben met de service, om te kijken hoe dat werkt dus is er is echt sprake van een afwijkend doel
- M *Dus u denkt niet dat velib et moi ook nieuwe leden aantrekt omdat ze veel meer inspeelt op de emotie, waardoor zij toch ook een abonnementje nemen*
- H Nee in alle gevallen is dat niet het doel,

M *Ah nee dat is niet het doel*

H Wij van de gemeente Parijs hebben niet tot doel om nieuwe klanten te werven, we zijn meer geïnteresseerd in het maken van een betere service en willen daarom onze gebruikers kennen en hoe we dus de service kunnen laten groeien, samen met de gebruikers en daarom hebben wij de blog en we hebben daarom ook een comité van gebruikers ingesteld, dat zijn twintig gebruikers van velib, die met ons deelnemen aan een vergadering waarin we kijken wat we kunnen doen om de service te verbeteren

M *En om een hechtere relatie te krijgen met de klanten?*

H Ja inderdaad, wij van het gemeentehuis hebben meer tot doel om een relatie met de burger te creëren dan dat we geld willen binnenhalen, dat is niet onze manier van werken

M *Dat komt dus ook omdat u een publieke organisatie bent, kijkt JCdecaux daar anders tegen aan doen zij ook dingen?*

H Nee want de communicatie wordt gedaan door de stad, als publieke fietsservice. En JCDecaux staat achter ons we zijn het er in de regel over eens. JC Decaux onderhoudt de relatie met de zakelijke klanten die reclame willen maken op de fietsen en niet op de gebruikers, dat doet de gemeente Parijs

M *Dus bent verantwoordelijk voor de communicatie naar de klant*

H Ja ja

M *Ok dank u wel....*

BARCLAYS CYCLE HIRE, LONDEN

Met A. Pidduck marketing en Communicatiemanager van Barclays Cycle

M What was your role in the activities of Barclays Cycle Hire?

P Well I am the marketing and communications manager since January 2012 and there have been some others involved into the marketing of the scheme since its launch in 2010. But I have been responsible for the last campaign, and I can provide you of some information on earlier campaigns too

M Allright, what were the promotional strategies of Barclays Cycle Hire?

P You can distinguish eight strategies for advertisement, we use posters; press for our campaigns (we've had three so far) one each year, so one at the launch, one in 2011 just over summer and this spring we had one on the extension of the networks in to the eastern boroughs of London,

M the ehm Eastend?

P Indeed, and with each campaign we had an extensive marketing campaign. So we send emails to the TFL clients to the ones that possess an Oystercard, you know a very popular transport card used by millions of Londoners. So we wrote them an email to inform them about Barclays Cycle Hire. Then we have of course, our website, where we have put some banners and information and furthermore we have distributed

leaflets within the underground especially in the ones within the area of the scheme. Then we have used the press office of the Mayor of London, to communicate the extension of the scheme.

M You have used the press office of the Mayor for London to communicate with its public channel?

P Well we organized a press lunch, that was attended by the Mayor of London, and there we explained about the new areas that were connected. Like this we've got some free media coverage

M And he is a symbol of cycling himself isn't it?

P Yes indeed the bikes are often being referred to as Boris Bikes

M Yes, Yes we have found that out too. What other kinds of strategies did you use?

P We also have a volunteer project amongst the employees of TFL and in our case they had to take place at docking stations to talk to people to inform them about the service.

M That is interesting, so there was face to face contact

P That is true, besides we also had a roadshow, we displayed a mock docking station to explain about the service. And furthermore there were laptops to directly subscribe new customers

M And I suppose it is currently in the eastern boroughs of London since the expansion took place there.

P Yes we have been at some university campuses there and shopping malls and community events, all sorts of places where we can meet a lot of people.

M I understand, you were already talking about students, are they a specific target group, are there others or is everyone between 16 and 26 or I mean 62 or even older..

P It is quite bold, since we are public service that is for every citizen so it has to be inclusive to everyone up from 14

M Below it is illegal?

P Yes, that is correct, for the others we all had to target them, but at the same we found that the scheme is used by commuters to go to their work or and back home again. So we do have a low usage in the off peak hours. So we try to encourage tourists to use the service in those hours, as well as workers during working time,

M If they have a meeting

P If they have a meeting, or another activity and also addressing students can help since they can use the service during of peak hours too.

M And when you are addressing these groups or with your advertisement in general on which focus do you have. Their lifestyles or practical benefits

P It is more or less a mix, for example in our campaign to attract more tourist, see we came with a set of sights that can be visited by bike. Also during the extension of our service to London we took care of the

target group. As you might know lots of people are having a low income and therefore we came with a slogan, giving it a go for a pound. This is partly practical but its also fits the lifestyle of the people there.

M It is practical in the sense that you are persuaded with a low price but also emotional, because it gives you a good feeling

P Yeah more or less, and that's the same with the tourist came, you inform them about the sights but at the same time you focus on the pleasure that a trip to London on a bike can give.

M Talking about pleasure and emotion, did you have any activities to raise the sympathy of the public, for example by giving presents or discounts.

P There were no discounts, but we have made some cartoons as you have probably seen on the website of TFL, these cartoons really portray the identity of London and its diverse population,

M So that everybody is welcome.

P Yes, and Prince William and Kate Middleton we gave them a tandembike, you know one that you can ride on with two people.

M Yes, hmmm you're mentioning the prince and you have already mentioned Boris Johnson, were there any other celebrities or people with authority that were used in the promotion of the scheme?

P Not directly for the scheme itself, but for the promotion of cycling we did do that. For example Caroline Flack from X-factor, do you know that program in the Netherlands?

M Yes hhehehm we do.

P She was joining a campaign, as is Edit Beaumont, there were both in short cool movies about cycling in general. But for the rest we're quite wary on the use celebrities since we are a public company and we do not want to spend our money on them.

M That is understandable, but to come back on the aspect of financing, are you the one that is arranging the publicity or is Barclays responsible for the promotion too?

P We arrange these campaigns but Barclays is also doing their part. Currently they are hosting a photo competition amongst cyclists.

M The one on the facebook site?

P Yes and they have been tweeting about that too

M And what about peer pressure did you make use of that, for example by saying the neighbours also use it and by stimulating members to attract new clients?

P Are you are thinking of the social norms, yes in that sense we've had the millionth trip and we traced back that client and offered him and five of his friends a free usage for a whole year

M How big do you think the contribution is of marketing to the growth of the scheme? Did you see any effects of three big campaigns.

P Well it is always a mix, but we've definitely seen some major growths after each campaign.

VCUB BORDEAUX

Met medewerker Communicatie, Kéolis Bordeaux

M *Wat was uw bijdrage aan de promotieactiviteiten van VCUB?*

R Ik ben hier werkzaam sinds eind 2009 en februari 2010 is de VCUB van start gegaan

M *Dus die bestaat twee jaar*

R Ja inderdaad sinds februari 2010 En de VCUB is onderdeel van een contract voor de bus de tram en het vervoer voor gehandicapten

M *Dat heb ik inderdaad begrepen van uw website*

R Ja Ja het is een enkel contract, wij rijden op het netwerk en we hebben sinds 2010 een nieuw netwerk gerealiseerd, vanuit Kéolis. Wij hebben het netwerk overgenomen van een partij die hier al vijftig jaar opereert, dat is Veolia, en vanaf 2009 is dat dus Keolis, en dat is belangrijk om te weten, want het gaat hier echt om een verandering

M *Ja want misschien ook met andere mensen*

R Nee dat niet, de meeste mensen zijn blijven zitten, alleen de raad van bestuur is veranderd

M *En Keolis is een grotere speler, toch?*

R Keolis behoort tot de SNCF

M *De spoorwegen*

R Ja, dat is dus belangrijk om te weten voor uw inzicht, welnu het nieuwe contract ging uit van een nieuw busnetwerk en een nieuw vervoersmiddel, de VCUB. We hadden ons dus twee doelen gesteld voor februari 2010, een was het veranderen en uitbreiden van de buslijnen en ten tweede was er sprake van de lancering van VCUB

M *En zodoende is VCUB geboren*

R Ja en ik ben zelf aangekomen op het moment van de lancering en ik werd verantwoordelijk voor het gehandicaptenvervoer en toen ik aankwam gaven ze mij ook de fiets. En ik was dus niet verantwoordelijk voor de implementatie van het systeem. Anderen hadden het aanbod al voorbereid en hadden bepaald waar de stations moesten komen en ik moest dan de klantrelatie gaan doen en op dat moment was daar in Bordeaux nog geen kennis over

M *Dus op dat moment wist u er nog niets over*

R Nee inderdaad ik moest gaan bedenken hoe Bordeaux zich zou gaan richten op de klant in de richting van de VCUB

- M *De organisatie was op dat moment een soort van pionier op het vlak van de fiets*
- R Inderdaad
- M *En wie was er dan uiteindelijk verantwoordelijk voor de communicatie naar de klant? Keolis of de gemeente Bordeaux?*
- R Wij waren verantwoordelijk voor de marketing en communicatie en dan vooral in het verhogen van het verhogen van het gebruik en we werkten niet samen met de gemeente Bordeaux, maar met de stadsregio, zij hebben gezegd dat met de 139 stations en met de 1150 fietsen moet u een x aantal reizen kunnen bereiken, dat stond er in het contract.
- M *Ja ja dus zij stelden de randvoorwaarden en deden verder niets aan promotie?*
- R Ja inderdaad, het was onze taak om op dit aantal te komen en wij hadden de keuze uit de strategieën om tot dit doel te komen. En op het niveau van het contract was het voor de Stadsregio ook erg belangrijk dat die fiets er kwam. Die wens kwam vanuit enkele politieke partijen en die hebben dan ook veel aandacht geschonken aan de fiets om het een succes te laten worden.
- M *Ja dus die daar aandacht aan schonken hielp ook mee*
- R Inderdaad, ze wilden naast een bus en een tram ook een fiets en dat heeft veel aandacht gehad in de lokale media
- M *Dus het politieke klimaat heeft uw activiteiten rondom de fiets versterkt*
- R Inderdaad
- M *En op welke groepen richtte u zich tijdens de campagne?*
- R Wij richtten ons op iedereen
- M *Iedereen*
- R Er waren geen doelgroepen, we hebben geen prijsbeleid voor jongeren, volwassenen en ouderen zoals we dat hebben voor de bus en tram dus we hebben een aanbod voor eenieder boven de 14 jaar en die kunnen zich dan daarvoor abonneren per dag week, een maand of een jaar
- M *En op gebied van communicatie en publiciteit, had u daar ook geen doelgroepenbenadering? U richtte zich op iedereen op dezelfde manier? Bijvoorbeeld door jongeren met een jeugdig image te benaderen*
- R Nee hoor, dat deden we niet, we hebben alleen maar informatieborden geplaatst zodat de mensen begrepen hoe de deelfiets werkt. Want dat was in begin nog niet duidelijk voor de mensen, er moest hen duidelijk worden gemaakt dat ze de fiets mochten pakken, maar niet thuis moest houden, Zo waren er mensen die dachten dat ze fiets 7 dagen thuis mochten houden als ze een weekabonnement namen. Het was daarom van belang dat de mensen snaptten hoe het systeem werkte en hoe ze ervan gebruik konden maken.
- M *Dus uw wijze van communicatie was vooral informatie en niet emotief?*

- R Ja heel duidelijk informatief, heel duidelijk!
- M *En u speelde dus helemaal niet op de emotie, bijvoorbeeld door de mensen een positief gevoel te geven?*
- R Niet vanuit Keolis, niet vanuit ons, wel was er vanuit de stadsregio nadat de dienst een jaar bestond een wedstrijd om het uiterlijk van het achterspatbord te ontwerpen. Die bestaat uit een mehoes die voor bijna de helft over het achterwiel gaat. En in het weekend voorafgaand aan de lancering konden mensen de fiets uitproberen en was er een soort van modeshow waarin de diverse ontwerpen op de fiets werden getoond. Uiteindelijk werden er 12 hoezen ontworpen. Mensen kunnen daardoor de hoese herkennen die zij hebben ontworpen of gekozen. En dat vergroot het positieve gevoel
- M *En die ontwerpen passen ook bij het aspect lifestyle, omdat de dessins een modieuze look hebben*
- R Ja inderdaad, dat ook
- M *En het lijkt me dan dat u toch wel wat doet met deze aspecten?*
- R Maar dat waren wij niet, hè, de stadsregio heeft dat geregeld, En na een jaar werd de wedstrijd opnieuw gedaan voor de 200 fietsen die we toen hebben bijbesteld
- M *En zo kan er ook een relatie ontstaan tussen de burgers van bordeaux en de organisatie, want het zijn de burgers die de hoezen kiezen*
- R Ja en zo maak je dus als inwoner de kans om je eigen ontwerp terug te zien in de stad bordeaux. En de winnaars krijgen ook een eigen vcub abonnement
- M *Dat lijkt me duidelijk, je moet toch wat doen om het gevoel van sympathie te laten groeien*
- R Inderdaad, het gaat erom de sympathie te vergroten en de inwoners kennis te laten maken met die vervoersmiddel en verder is er ook een zwarte fiets in het systeem gebracht, 'le black one' terwijl de rest grijs met een oranje blauwe hoese is. De mensen werden dus aangespoord om wanneer ze de black one hadden gevonden er een foto van te nemen en op internet te zetten.
- M *Zodat het een object van onderscheiding wordt?*
- R Dat klopt het wordt een schaars object
- M *En toen de Tour de France naar Bordeaux kwam hebben we de Yellow one uit gebracht om een connectie te maken met de gele trui. En dit wordt allemaal gedaan door de agglomeratie. En nu moeten we wellicht teruggaan naar uw vragen*
- M *Ehm ja, misschien nog even ter controle, wat waren nu precies de reclame campagnes van VCUB? We hebben net uitgebreid gepraat over enkele strategieën, maar ontbreekt er nu nog iets?*
- R We gaan verder nog naar diverse organisaties, zoals scholen, om het systeem uit te leggen aan de burgers
- M *Dus dat gaat echt om het geven instructies*

- R Ja dat klopt we gaan naar gemeentehuizen, scholen, om uit te leggen wat de voordelen zijn en hoe je met de fietsen om moet gaan
- M *Ah ja en het is dus samenvattend de taak van Kéolis om de bewoners te informeren over het systeem, terwijl de stadsregio zich meer bezig houdt het vergroten van de sympathie voor het systeem?*
- R Dat klopt.
- M *En verder heeft Keolis, of de Stadregio gebruikt gemaakt van autoriteiten om de fiets aan de man te brengen? Bijvoorbeeld bekende mensen uit Bordeaux of experts uit de milieu en gezondheidswetenschappen?*
- R Nee, niet dat ik weet maar, gedurende de aanbesteding ging het er de organisatie om dat er stations zich dichtbij de tram- en bushaltes bevinden en we gebruiken de fiets dus als een onderdeel van het ov-systeem en niet als een publiciteitsmiddels zoals velib in Parijs. Wij experts in het vinden van een toegevoegde transportmiddel voor de mensen
- M *Er wordt zelfs gezegd dat Bordeaux de eerste van een nieuwe generatie deelfietssystemen is, de vierde generatie die gecombineerd is met het ov. Het blijft natuurlijk wel belangrijk om reclame te maken voor uw service en daarom vroeg ik me af of u die experts of bekende mensen hebt ingezet in de publiciteit*
- R Nee dat hebben we inderdaad niet gedaan.
- M *En wat is volgens u het effect van de marketing op de toename van het aantal leden?*
- R Dat is moeilijk om te beantwoorden, ja er is sprake van een toename sinds de lancering en er is groei, we hebben nu bijna 13.000 leden en ja dat is een toename sinds het begin. Op een gegeven moment zal de groei gaan stagneren omdat de top bereikt is, maar we hebben dat punt nog niet bereikt.
- M *Dus u kan nu nog niet de effecten van de marketing bekijken omdat er nog steeds die natuurlijke groei is*
- R In feite wel ja en natuurlijk is het ook een mengeling van vele zaken, de integratie met het netwerk, de zichtbaarheid van de fiets in het straatbeeld die ook weer leidt tot een hoger gebruik en we hebben ook alle stations toegankelijk gemaakt voor de creditcard, dat zorgt ook weer voor groei. Dus het is lastig te zeggen.
- M *Maar misschien heeft na een campagne ook weer een groei in het gebruik gezien.*
- R Nou ja ook niet echt, we hebben maar drie flyeracties gehad en die gingen over het jaarlidmaatschap, maar we hebben niet een directe groei gezien na die campagnes.

CITYBIKES, STOCKHOLM

Met J. Sundman, projectmanager Citybikes Stockholm voor Clear Channel

- M *Hoe was u betrokken bij de promotionele activiteiten van Citybikes?*

- S U bedoelt mijn dagelijkse activiteiten?
- M *Ja inderdaad, gewoon om het in perspectief te plaatsen*
- S Ik ben de projectmanager voor citybikes, dat is een onderdeel van mijn werk en voor de rest zit ik op de developmentafdeling
- M *Citybikes neemt ongeveer 50 procent van mijn werk*
- S En u doet dus ook nog andere activiteiten voor Clear Channel?
- M *Ja citybikes is alleen maar een merk, het is niet echt een bedrijf*
- S Het is echt een lokale afdeling van Clear Channel in Stockholm, net zoals Bicing in Barcelona ook bij uw organisatie hoort? Wilde u dat zeggen?
- M *Ja inderdaad*
- S En als we dan naar Stockholm gaan, daar werkt Clear Channel samen met de gemeente
- M *Ja*
- S En hoe is dan de divisie in de marketing, wie doet de marketing eigenlijk?
- M *Wij doen het vooral, ik bedoel wij regelen het systeem en we marketen het systeem, wij doen het gehele werk*
- S Ik vroeg u dit omdat in andere steden ook de gemeente een hoop marketing werk doet
- M *Ja ja, ze noemen de fiets op de website en ze gebruiken fiets voor hun eigen reclame, maar het is meer om de stad Stockholm te promoten, eerder dan de fiets*
- S Ik begrijp het en wat waren volgens u de belangrijkste activiteiten en waarom zijn ze gekozen?
- M *We hebben niet heel veel hoeven te doen aan promotie, het systeem verkoopt zichzelf*
- S Wat we hebben gedaan is dat we hebben samengewerkt met de ov organisatie van Stockholm en we werkten samen met de locale kranten, een gratis krant die in de metro word uitgedeeld, de ov-organisatie heeft daar enkele pagina's voor en wij gebruiken die dan ook en we gebruiken onze eigen media
- M *En uw eigen media is uw website?*
- S Nee vooral billboards
- M *Ahja en u gebruikt vooral de gratis pagina's in de kranten en de middelen van Clear channel*
- S Ja alle outdoor reclames
- M *En dat waren de belangrijkste activiteiten*

- S En waren er enkele doelgroepen? Onder de inwoners van Stockholm?
- M *Ja de inwoners van Stockholm en de mensen die naar Stockholm reizen, zij waren de doelgroep*
- S Maar er is geen verdeling tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen, of leeftijd of stijl
- M *Nee Nee, alle inwoners van Stockholm en de mensen die er naartoe reizen, want het is heel goed om dat te combineren, want het is heel goed te combineren, de fiets en het openbaar vervoer*
- S Ja en dus focus van de campagne lag echt op het praktische voordeel van de combinatie het ov met de citybike?
- M *Inderdaad*
- S Er was dus geen focus op fietsen als onderdeel van een lifestyle, want deed de fiets vanzelf wel
- M *Ja, want fietsen in Stockholm is al vrij groot, het is bijna net zo groot als in Nederland en Denemarken*
- S En je hoeft dus niet te echt te promoten om hen te laten fietsen, je moet hen laten begrijpen dat de fiets een goede toevoeging is op de op het openbaar vervoer
- M *En er waren dus ook geen activiteiten om sympathie op te wekken voor de fiets?*
- S Wel we hebben nieuwe fietsstands ontwikkeld, we hebben die ook wel gepromoot die in de kranten en dan hebben op die nieuwe stations gratis ritkaartjes uitgedeeld en fietshelmen
- M *Ook fietshelmen?*
- S Ja
- M *Dat is interessant, heel leuk idee*
- S Het is een goed cadeau
- M *Ja inderdaad en het is ook iets duurzaam je kunt het voor een aantal jaar gebruiken en het is veilig. Ja en maakte u verder nog gebruik van autoriteiten of experts om uw boodschap te versterken?*
- S Nee niets, nee meestal lieten we gewoon een fiets zien of met iemand die erop reed, we gebruikten geen enkele persoon
- M *Geen personen, dan sla ik vraag negen over, wat betreft de website, want daar was ik wel benieuwd naar, want die heb ik ook geanalyseerd, heeft u daar enkele keuzes voor gemaakt?*
- S Wat kan ik daarover zeggen
- M *Wat waren uw keuzes wanneer u iemand inhuurde voor de site? Hoe wilde u dat het eruit zag?*
- S Het ontwerp?

M *Ja waarom ziet het er zo uit?*

S Ik heb geen flauw idee, onze marketingafdeling doet dat

M *De marketing afdeling doet dat?*

S Ja inderdaad, wat wel zo is dat de kleurstelling bepaald wordt door een krant uit Stockholm, onze hoofdsponsor dit jaar, de kleur van die krant is zwart en daarom hebben we veel zwart in onze fietsen verwerkt en de fietsen zijn ook zwart dit jaar

M *Ah ze hebben de fietsen ook van kleur laten veranderen?*

S Ja zodat het samenvalt met de sponsor, als je kijkt naar oudere foto's van de fiets dan zijn ze blauw

M *Ja ik begrijp het*

.....

M *nu ik door mijn vragen heen ga kom ik erachter dat ik alles weet, wat ik wilde vragen*

S Ik kan me nog een marketingding herinneren, we hebben enkele stations geopend in een naburige stad en we hebben kaarten voor de helft van de prijs verkocht Vanuit de eerste van april tot half juni dus als je in die voorstad woont kun je je kaartje voor de helft van de prijs kopen

M *Aja dat is een mooi idee om de sympathie voor het systeem te vergroten.*

S Ja inderdaad

M *Kwam u erachter dat u wanneer er een campagne was geweest dat er dan ook een groei was in het aantal gebruikers*

S Ik kan het in dit geval niet zeggen omdat we de resultaten pas over vier weken hebben, maar wat het meest belangrijke is op het gebied van kaartverkoop is dat we nieuwe kaarten verkopen als er een nieuw station wordt geopend en wanneer het lekker weer is

M *Vandaag zou dus een goede dag zijn?*

S Ja

M

BYCYKLEN, KOPENHAGEN

Met J. Bjerrum, verantwoordelijk voor de marketing en communicatie van Bycyklen bij Incita

M Ik heb begrepen dat u voor Incita werkt, het bedrijf dat het systeem runt in samenwerking met de gemeente, mijn eerste vraag is dus eigenlijk, wie doet de promotionele taken, Incita of de gemeente?

B Dat is heel makkelijk de gemeente doet helemaal niets,

- M Dat is inderdaad heel makkelijk, maar ik wilde het toch even controleren
- B Maar ik moet je wel even wat uitleggen over de structuur, want er is een aantal partijen die betrokken zijn bij de deelfiets. Ten eerste, was de citybikes opgericht door een stichting, de citybikes voor Kopenhagen. In de jaren negentig begonnen ze dit programma en kregen ze wat geld van de gemeente Kopenhagen. Die laatste woont af en toe wat vergaderingen bij, maar het is eigenlijk onafhankelijk en het was ontwikkeld als een organisatie die de eigen broek ophoudt en het was de eerste die op een dergelijke schaal werd opgezet.
- M En ging het dan om een commerciële organisatie of non profit organisatie?
- B De stichting maakte afspraken met de stad en JC decaux, je bent wel bekend met hen toch?
- M Ja ik ben bekend met dat bedrijf
- B Mooi, zij krijgen hun inkomsten door te adverteren op de fietsen en op de rekken waar de fietsen instaan. We weten niet hoeveel geld ze hiermee verdienen, maar ze betalen een vast bedrag aan de stichting. Het systeem is dus niet winstgevend, maar JC decaux zal er vast wel geld mee verdienen
- M Precies ja en wat is dan de rol van Incita
- B Dat is wat ingewikkeld, op het moment dat het project startte, was het de bedoeling dat het ook een sociaal project werd en daarom werd er een lokaal project word reintegratie aan gekoppeld. Dit moest gevangenen weer terug de maatschappij in begeleiden.
- M Oh ja dus eigenlijk dat ze weer terug de maatschappij in kwamen?
- B Ja en op de organisatie erachter kreeg dan geld van de stichting, die daardoor vrij snel in de problemen kwam. Toen werd JC decaux erbij gehaald voor sponsoring en Incita nam de uitvoer over van de lokale organisatie. En Incita doet naast de Citybike ook nog andere projecten.
- M Sociale projecten?
- B Allerlei projecten, we maken bijvoorbeeld scooters en we produceren kussens en lampen, maar alle projecten zijn sociaal, we leren mensen weer hoe ze zich in een werkomgeving moeten bewegen.
- M Voor gevangenen of anderen?
- B Ze hebben vooral gezondheidsproblemen en incita was eerst onderdeel van de gemeente, maar zeven jaar geleden werden we verkocht en nu kunnen we dus winst maken, die we dan weer steken in nieuwe projecten. Wat verder belangrijk is om te weten is dat wij alle taken doen, dus ook de communicatie en marketing
- M En de stichting kan dus eigenlijk worden beschouwd als een raad van bestuur waar de werkzaamheden worden gecontroleerd?
- B Ja inderdaad en wij doen verder alles
- M En op welke manier maakt u dan promotie?

- B Dat doen we op diverse manieren, allereerst plaatsen we berichten in kranten, verder hebben we veel inkomende vragen van gebruikers en we geven ze persoonlijk antwoord, we hebben eerder geëxperimenteerd door veelgestelde vragen op de site te zetten, maar bleven toch doorgaan met emailen
- M Maakt u ook gebruik van facebook of Twitter om met uw klanten te communiceren?
- B Nee er is wel een jongen die een pagina heeft gemaakt, maar daar zijn wij verder niet aan verbonden.
- M Ok
- B Wij hebben zelf twee doelen met de marketing. Eerst moeten we sponsors aantrekken en we willen dat het project een goed imago heeft en dat de mensen het systeem juist gebruiken, want we vragen geen geld. Dus iedereen kan er met de fiets vandoor gaan en jij vraagt me dus wat we onlangs in de media hebben gedaan, welnu we hebben een mediacampagne, we contacteren dan journalisten en vertellen hoe het systeem werkt en zo krijgen we veel reactie van het publiek, ze reageren dan en vertellen ons waar de fiets is te vinden
- M Ah dat bericht staat ook op de site, en dat bericht heeft u verterkt met een campagne in de lokale media
- B Ja ja inderdaad we hebben sowieso een hoop media aandacht en we doen daar eigenlijk niet zo veel voor, zo'n twee tot drie keer per maand krijgen we contact meestal van buitenlandse media
- M Ja want het deense volk kent het systeem nu wel
- B Ja er is gewoon niet zo veel nieuws te vertellen over het systeem, het laatste nieuws is dat je nu ook een twee euro munt in het systeem kunt gooien. Maar dat is niet echt heel groot nieuws
- M Vooral niet voor de deense media denk ik
- B Nee inderdaad, de meeste pr en imago werkzaamheden worden gestopt heeft vooral tot doel het te onderhouden. We zijn vooral heel open, als iemand iets wil vragen dan sta ik daar open voor en dat positieve imago is al veel eerder gemaakt in de eerste jaren was dat al door een slim persoon bedacht. Ik weet dat de stad Kopenhagen een bezoeker, Bill Clinton, en we hebben hem een cadeau gegeven, een voor hem gemaakte city bike en we deden dat ook voor Rudolf Giuliani de burgemeester of New York en nobel prijs winnaar, we doen dus soms dit soort dingen. Wanneer we bijvoorbeeld evenementen zijn dan brengen we daar fietsen naar toe. Dit gebeurt ongeveer 10 tot 12 keer per jaar. Ken je bijvoorbeeld Roskilde?
- M Ja
- B Ja dat is dus een heel groot rockfestival dat een week duurt en daar brengen we dan de fiets heen die vastgezet zijn op een citybike en daarmee kunnen bezoekers dan elektriciteit opwekken en zo kan je mobieltje opladen
- M Oh dat is erg mooi

- B We doen dit voor ongeveer twaalf evenementen en we doen dat gratis, maar zo krijgen we wel veel positieve publiciteit en het kost ons helemaal niets
- M *Ah jah en enerzijds creeër je dan een positief gevoel, maar het past ook binnen een bepaalde lifestyle waarmee je toont dat fietsen cool is, bijvoorbeeld door naar Roskilde te gaan*
- B Je gebruikt het woord lifestyle?
- M *Ja dat klopt is dat goed?*
- B Waarom doe je dat?
- M *Ja dat zal ik vertellen, ik heb enkele marketing strategiën bestudeerd over lifestyle bestudeerd en ik kwam erachter dat veel wetenschappers het belangrijk vinden om duurzame vervoerswijzen te promoten door het te koppelen aan een lifestyle*
- B Eerlijk gezegd doen we dat niet, we willen het niet modieus maken voor een bepaalde doelgroep
- M *Nee geen doelgroepen*
- B Ik heb drie analyses gedaan naar doelgroepen en ze zeggen allemaal dat er geen speciale doelgroepen zijn dat is meer voor marketing professionals trend, maar ik kan niet focussen op jong oud of man of vrouw of rijk of arm of Denen of touristen
- M *Het is voor iedereen*
- B Ja er is wel een hoog aantal jonge mannen, maar voor de rest is ons systeem bij ongeveer 99.9 procent van de Denen bekend en onder toeristen gaat het om 89 procent die bekend zijn met de citybikes En ik moet benadrukken dat de cultuur voor fietsen in Kopenhagen is mainstream
- M *Ja dat heb ik inderdaad wel begrepen*
- B Ook voor het project was de stad al vol met fietspaden en fietsen in andere steden hebben de fietsen een echte fietscultuur gecreëerd, wij deden dat niet, de Denen zijn niet van gedrag veranderd door de citybikes ze zaten al op de fiets toen
- M *Alle Denen*
- B Ja ja , toen ik klein was kregen we al fietsles op de basisschool en uitleg over verkeersregels
- M *Ja dat hebben wij inderdaad ook in Nederland*
- B Ja natuurlijk hebben jullie dat, jij komt uit Nederland
- M *Ja dat klopt, we zijn wel een beetje hetzelfde*
- B En als er dan Amerikanen komen dan zijn ze verbaasd en vragen ze hoe we die fietscultuur hebben gecreëerd, maar dat weten we niet omdat die er gewoon is.

- M *Ja dat klopt, maar toch zien we in Nederland wel groepen mensen die weliswaar een fiets hebben, maar die hem niet voor woonwerk verkeer gebruiken*
- B Ja dat is hier ook zo, maar de Citybikes doet daar niet actief aan mee
- M *Wat was eigenlijk het doel van Citybikes*
- B Dat weet niemand zeker, ik kan alleen speculeren, en dat zal ik dan ook doen
- M *Ja haha*
- B Maar pas op het is speculatie, wat we vermoeden is dat mensen iets wilden doen tegen fietsendiefstal. Ze waren het zat om in een situatie te komen waar je de stad in gaat om te drinken als je dan naar huis wilde was je fiets gestolen. En dan was er wel een nachtbus maar die reed een keer per uur. Het werd dus een dienst voor mensen die naar s' nachts huis moesten. En toen werd het opgezet en werden ook andere organisaties enthousiast. De toeristenorganisaties vonden het leuk en sponsorden het systeem veelvuldig. De burgers vonden het ook leuk, maar gebruikten het veel minder want zij konden niet bouwen op het systeem omdat er niet altijd een fiets was
-
-
- B And the area covers all the tourist attractions
- M *Het is dus meer voor toeristen dan voor de locale bevolking?*
- B De lokale bevolking gebruikt het ook wel maar zijn spontaner in hun gebruik
- M *Misschien om nog even terug te keren op de marketingstrategieën, u had het al over Bill Clinton en Giuliani waren er ook nog andere autoriteiten waar u gebruik van maakte?*
- B Ja we maakten gebruik van andere partners, we organiseren niet zelf evenementen, wil je nog meer voorbeelden?
- M *Jawel*
- B Ik zal het snel doen, ieder jaar is er een sportevenement, mensen zwemmen dan om een gebouw heen, wij ondersteunen dat met Citybikes, door de coaches te laten rijden op een citybike, om de zwimmers aan te moedigen. En verder was er nog een klimaatop in 2010 en we lieten we hebben ter gelegenheid daarvan meerdere citybikes neergezet op meerdere plekken in de stad om de deelnemers elektriciteit op te laten wekken, net zoals bij het Roskilde festival. Daarnaast zijn er in de deelgemeenten van Kopenhagen evenementen die we feest noemen, wij sturen dan ook speciale citybikes naar de deze feesten toe en dan hebben we ook een mobiel rek
- M *Jaja*
- B En dan hebben we af en toe congressen in een lokaal congrescentrum en die worden ook door ons ondersteund, zij huren onze fietsen voor een lage prijs om de kosten eruit te halen en zo kunnen de deelnemers van de stad naar het centrum rijden.

M *Oh ja*

B En dat kun je dus public relations evenementen noemen en dan nog iets anders ik stuur ieder jaar een brief naar lokale bedrijven waarin we vragen of ze willen helpen met het terugvinden van de fietsen door een bericht te plaatsen op intranet zodat de medewerkers kunnen opletten en we weten niet hoeveel mensen daar wat meedoen, maar sommigen reageren en laten ook weten dat ze een fiets hebben gevonden

M *Ah dat is interessant, u heeft me nu over een aantal strategieën verteld, maar ziet u ook effecten?*

B Ja nadat we een campagne hebben gedaan krijgen we een hele hoop tips over vindplaatsen van fietsen

M *Dat is goed om te horen, dan nog een laatste vraag, wie heeft de website gemaakt en waarom ziet de website er zo uit?*

B Ja ik heb daar geen keuze in gehad, ik heb de website geërfd, ik had het anders gedaan, ik zou hem helemaal anders hebben gemaakt, hij is lastig te gebruiken, ik zou hem wel kunnen veranderen, maar dat zou veel geld hebben gekost en dat geef ik liever uit aan fietsen. Bovendien is de website prima, het is een beetje jaren negentig stijl, maar dat is ook wel weer retro

M *Ja precies*

B En ik weet ook niet waarom bouwer was uitgekozen, waarschijnlijk omdat hij iets kon maken wat destijds mooi was, dat was in de jaren negentig veel belangrijker dan nu, nu wordt er meer gelet op de processen die je wil ondersteunen

LE VÉLOSTAR, RENNES

Met C. Cunha verantwoordelijk voor de communicatie van Le Vélostar, bij Kéolis

M Wat is was uw rol binnen het project?

C Wij operen op twee niveaus in het project Le velostar, ten eerste willen we een imago neerzetten van de service en het vergroten van de bekendheid en het andere niveau is commerciëler en gaat er dus vanuit om nieuwe lidmaatschappen binnen te halen en de klanten te behouden, het ene doel gaat dus om imago en het andere is louter commercieel

M En u houdt zich bezig met

C Met de communicatie

M Met het imago dus

C Inderdaad, met het imago en de bekendheid, het is namelijk van belang om te laten zien dat de fiets goed is, dat het een goed middel zodat mensen het meer gaan gebruiken

M Juist ja, en wat is uw laatste activiteit geweest voor het vergroten van het imago

- C We publiceren veel in de lokale pers, want we richten ons op de lokale bevolking, verder maken we affiches, die we met name in en rondom het netwerk van de STAR plaatsen, dus in de bus en de metro, we plakken ook affiches in toiletten van bars restaurants, we hebben ook postkaarten gemaakt, we hebben radiocommercials en we hebben banners geplaatst op de geologische websites en straat marketing in Rennes, met kleine documentjes over de service. Vervolgens op het gebied van marketing en dat hebben we echt gescheiden gehouden en gericht op het krijgen van leden hebben we ervoor gekozen om congressen en evenementen te bezoeken, we gaan naar bedrijven, we hebben mailings
- M En wat is dan vooral de boodschap in dit soort berichten? Want u noemt nu een groot aantal middelen, maar ik ben ook wel benieuwd naar de inhoud van het document, heeft u voorbeelden?
- C Als voorbeeld kan ik de laatste campagne noemen, we hebben een mascotte ontwikkeld, Lucien die we in onze communicatie plaatsen en we noemen hem in onze slogans, bijvoorbeeld: "Lucien is heel zuinig wanneer hij de stad in gaat" en dan daaronder met een tekst: "le Velostar kost maar 10 cent per dag", want zoveel kost een jaarabonnement. Verder kijken we naar de ecologische kant van het verhaal
- M Ja
- C 'Lucien is ecologisch wanneer hij de stad in gaat!' want de fiets is natuurlijk ook goed voor het milieu, en dan Lucien is slim wanneer hij de stad in gaat" want het gaat veel sneller zo met de fiets en het is veel praktischer er zijn dus drie pilaren, milieu, geld en praktisch.
- M Ah ja en Lucien, was dat dat kleine mannetje op die op de website terugkomt?
- C Nee, dat is hem niet
- M Heeft dan toevallig een beeld van hem, kan ik hem op internet opzoeken?
- C Nee dat lukt niet denk, want het is een erg recente boodschap, maar ik kan wel een foldertje naar je emailen
- M Nou hartelijk dank!
- C Geen probleem
- M En weet u misschien, want het gaat om een recente publicatie, maar weet u wat de reactie van de Rennois op Lucien was?
- C Wel we hebben een pagina op Facebook en er werd ons gezegd dat het goed was om onze fans te betrekken en daarom hebben we voor onze nieuwe mascottes namen. Lucien was degene die het meest werd gekozen en vermoeden dus dat hij wel redelijk populair zal zijn
- M Ja ja inderdaad en u gaf eerder al aan dat u zich richtte op bevolking in en rondom rennes richt, is er daarbinnen nog onderscheidt te maken in doelgroepen?
- C De doelgroepen? Ja het gaat om een zeer grote groep, de gehele bevolking van Rennes en de omgeving, dus niet alleen de stad zelf, maar de gehele stadsregio, omdat die mensen veelal in de stad

Rennes werken en al die mensen daar zijn de doelgroepen vooral omdat de service toegankelijk is met de Carte Korrigo?

M De kaart voor openbaar vervoer in de regio?

C Ja die kaart ja, en dus die mensen nemen eerst de bus of de metro en gaan dan verder met de fiets want de service is wel alleen in Rennes dus de hoofddoelgroep zijn de Rennais.

M Want daar bevindt zich het systeem.

C Inderdaad en we hebben daarnaast een studie gedaan naar het profiel van gebruiker en ons profiel die het meest gebruik maakt van het systeem is een man van tussen de 20 en 23 jaar die in Rennes woont.

M Een student dus

C Ja meestal wel ja en voor uw informatie, 45 procent is vrouw en 55 procent is man. En verder ligt de focus vrij breed, we richten ons op iedereen, maar met name in Rennes

M En uw focus, ligt die dan meer op emotionele aspecten zoals lifestyle, of gaat het juist meer om praktische voordelen van de fiets

C We hebben nu 3 campagnes gehad sinds de lancering van het systeem en die gingen veelal over lifestyle en we gaven dan redenen om gebruik te maken van de fiets, dat het gezond, was, sportief, om makkelijk naar het werk te gaan en om lekker rond te toeren. Maar meer en meer verwerken we er enkele informatieve elementen in, die handig is voor de klanten, de prijs bijvoorbeeld, de prijs is altijd belangrijk om te weten, verder stoppen we er de beschikbaarheid in, maar ook het aantal stations. En we gaan dus uit van Lifestyleaspecten, maar we stoppen er steeds meer informatie zaken in, maar die domineert dus niet dat is echt de lifestyle, dus dat het economisch, praktisch en ecologisch is.

M Lifestyle is natuurlijk een breed begrip, wat voor lifestyle behelste uw keuze?

C Ja het is inderdaad heel breed, wij dachten meer aan een manier van denken, dus een ecologische manier van denken, dus iemand die aandacht besteed aan het milieu, en daarom de fiets neemt en er is de economische kant, dus dat is degene die niet zoveel geld heeft en dan is er nog de slimme persoon die in staat is snel te bewegen door gebruik te maken van de velib

M Ja ja en heeft dan ook nog strategieën bedacht om de sympathie op het systeem te vergroten?

C We commerciële acties wanneer we op salons en evenementen staan en dan geven we vaak 5 euro korting op het jaarabonnement, we printen dan coupons uit waarmee mensen korting krijgen en die is dan ongeveer een maand geldig na het evenement. Eveneens bieden we gidsjes aan voor die fiets, waardoor mensen weten waar de stations zijn en hoe ze het moeten gebruiken en ook lampjes voor snachts, dus ja kleine cadeautjes rondom de velostar

M En heeft u verder nog gebruik gemaakt van autoriteiten of experts ?

C Nee we hebben daar nooit gebruik van gemaakt

M En leden, om reclame voor u te maken? Bijvoorbeeld door enkele ritten gratis aan te bieden als ze iemand binnen wisten te halen?

- C Niet direct, maar we hebben wel een aanbod voor partnerschap, ongeveer een jaar geleden hebben we een brief geschreven aan onze abonnés waarin wij hen een korting op de verlenging van hun abonnement aanboden als zij een nieuw lid voordroegen. Het werkte niet helemaal omdat de dienst nog niet oud genoeg was. Maar vorig jaar hebben we het opnieuw geprobeerd, maar nu voor nieuwe klanten, met 1 abonnement, vol tarief met de tweede voor de helft van de prijs en de derde gratis. En daarmee konden nieuwe gebruikers vrienden aanmoedigen om ook mee te doen, zodat ze samen konden profiteren van het aanbod. En dat liep wel goed
- M Dat heeft echt geleid tot een groei in het aantal leden
- C Jazeker, in de maand dat we het aanbod deden is het aantal veel meer toegenomen
- M We hebben nu dus al gesproken over een succesvolle campagne dus om door te gaan met vraag 8, wat is volgens u het effect van marketing en communicatie op het gebruik, zijn er naast degenen die we net besproken nog anderen die het aantal leden deden groeien?
- C Tja voor ons van communicatie is het ingewikkeld, bij ons ging het vooral om imago, terwijl we bij de commerciële acties daadwerkelijk het effect zagen, omdat we dan met coupons werkten met een code, dus ook precies zagen hoeveel van de coupons terugkwamen. En daar zagen we wel dat die acties niet echt hebben geleid tot een explosie van gebruikers, natuurlijk hielp het wel, maar stap voor stap.
- M Ziet u wel een stijgende lijn sinds de lancering, dus ook in 2011 meer dan in 2010?
- C Er is sinds het begin van de service een constante evolutie, maar velostar maakt al reclame voor zichzelf, want mensen zien hem rondfietsen door de stad en horen van anderen hoe nuttig het gebruik is. Ze zijn bovendien erg zichtbaar. Verder zien we een afhankelijkheid van mooi weer; op het moment dat het mooi weer is, wordt er ook direct meer gefietst dus de rustige periode is ook van november tot maart
- M Wanneer het winter is
- C Ja klopt, maar voor de rest zien we een constante groei en wij bewegen langzaam met die groei mee door een imago neer te zetten
- M En wanneer we ons verder bewegen van het aantal klanten als defineerder van succes, heeft u dan bijvoorbeeld gezien dat meer mensen zijn gaan fietsen in het algemeen in Rennes
- C Rennes heeft een beleid waar de fiets een belangrijk groei door maakt, de gemeente doet daar erg zijn best voor door het aanleggen van fietspaden en we zien inderdaad meerdere fietsen in Rennes en de groei van Le velostar hebben we dus ook te danken aan deze positieve politiek ten opzichte van de fiets
- M Is er ook een duidelijk verschil te merken tussen uw beleid en dat van de voorganger, Clear Channel die het minder populaire velo a la carte uitbaatte?
- C Die service was echt heel anders, die hadden veel minder stations en veel kleiner en minder consequent, bovendien waren ze niet regionaal zoals wij dat zijn, zij deden dat niet voor Rennes alleen

- M Dus zij waren meer een service die erop uit was om reclame te maken op die fietsen
- C Ja ik ben pas 3 jaar hier, maar wat ik heb gehoord is dat ze minder reclame maakten voor de service zelf En wij zijn nu met 900 fietsen veel groter dus wij kunnen het ons ook permitteren om reclame te maken voor het systeem
- M Goed, nog een laatste vraag, wie heeft het ontwerp van de website gemaakt, en wat waren zijn keuzes?
- C Ja we hebben destijds met een organisatie samengewerkt voor de website, we wilden vooral een systeem dat informeerde over de service en zorgde voor nieuwe lidmaatschappen. We hebben de site verder niet meer aangepast omdat we dan het risico liepen dat hij er een tijdje uit zou liggen en dat we dan klanten zouden mislopen. Nu werken we toch aan een nieuwe, want de site is niet meer aangepast sinds de lancering. Dus we willen een moderner uiterlijk zodat het ook beter bekend is bij iedereen

VILLO, BRUSSEL

Met A. Delbaere verantwoordelijk voor de Communicatie van Villó bij JC Decaux

- M Wat is uw rol bij de promotionele activiteiten van Villó?
- D Wat bedoelt u precies?
- M Wat zijn uw werkzaamheden bij Villó?
- D Ah ja ik houd mij bezig met de verkoop van de reclamemateriaal aan voor de eindstations weet u wat dat betekent
- M Eh ja het eindstation? Van wat precies?
- D en ja wij maken dus eigenlijk reclame op twee manieren, echt consumentgericht, maar ook B2B dus dat we Villó aanbieden als onderdeel van een mobiliteits..
- M Ah ja vanuit een mobiliteitsmanagementsplan. Dus dat dat aan bedrijven wordt aangeboden
- D Ja inderdaad ja...
- M En moet u vanuit Villó ook rekening houden met een algemene strategie vanuit JC DECAUX of staat de reclame van Villo geheel op zichzelf?
- D Nee wij doen dat bij Villó geheel en al alleen,
- M Geen richtlijnen dus?
- D Nee, nee, nee nee
- M En op wat voor manieren maakt u zoal reclame?

- M Ja wij hebben zo van die panelen van zes a acht vierkante meter, daarop maken wij reclame en verder delen we brochures uit aan mensen met daarop wat informatie en de een inschrijfformulier, en af en toe plaatsen we een advertentie in de pers. Of hebben we een oproep op de radio, die laatste zelf wat meer dan in de pers.
- M Ah jah en waar legt u de focus op in uw campagne?
- D Wel dat verschilt per keer, de laatste campagne ging over dat de velo al jaren deel uitmaakt van Brussel, een soort van vintage idee, ja om echt te tonen dat Villo een onderdeel is geworden van de stad. En die daarvoor was weer wat informatiever van aard.
- M Maar zijn uw reclames dan vooral informatief of gaan ze meer in op de lifestyle van de doelgroep
- D Dat is moeilijk te zeggen, dat hangt echt af van de campagne, we hebben te maken met een doelgroep van 18 tot 62, dus het is moeilijk in te gaan op de lifestyles
- M Maar terugkijkende op de laatste jaren en u zou dan een verdeling moeten maken tussen emoties en informatief
- D Dan is het toch vooral informatie, ja af en toe met een knipoog maar nee
- M Dus echt de gebruiker, de mensen informeren over Villó
- D Jaj aja juist ja.
- M En wat was het effect van die marketing campagnes, was er echt een stijging in het aantal gebruikers, ehm aanmeldingen?
- D Ja, ja wij doen ook veel aan promoties hè, dan kunnen mensen goedkoper gebruik maken van Villó, dat werkt altijd heel goed tijdelijke abonnementen, maar dan gaan er erna weer hele hoop weg
- M Oh maar blijven er dan ook mensen hangen
- D Jazeker de meeste wel hoor
- M Maar er gaan er dus ook weer mensen weg, die gaan toch liever voor een kortdurend voordeeltje
- D Ja inderdaad
- M En maakt u ook gebruik van manieren om de sympathie te winnen van de mensen
- D Ja wij hebben hier in Brussel de aperos urbains, weet u wat dat is
- M Ja ehm een aperitief na eh voor het eten
- D Ja inderdaad vrijdagmiddag met allerlei mensen buiten, wij staan daar dan ook met Villo om het zo onder de aandacht te brengen en dan staan we met vaste fietsen, meer zo weet u wat dat zijn
- M Ja gewone fietsen

- D Eh ja en u kunt daar dan ook prijzen winnen en ook nog op andere evenementen zoals de autovrijedagen, ehhe u weet wat ik bedoel
- M Autoloze zondagen
- D Ja inderdaad en dat doen we dus ook
- M Oh mooi, en maakt u ook gebruik van het fenomeen peer pressure? Dus bijvoorbeeld door te zeggen dat de burens het ook doen of door leden vrienden lid te laten worden
- D Eeh ja nee dat doen wij niet, dat hebben wij niet geprobeerd en ik denk ook niet dat dat goed werkt he, ik ben daar niet voor.
- M Waarom niet?
- D Dat is veel te dwingend, het moet gemakkelijk zijn hè, niet zo te veel dwingen, voor gemakkelijk moet het zijn
- M Duidelijk, wel dan ben ik door mijn vragen heen,
- D Mooi en ja zou je nog wat cijfers willen
- M Eh ja waarom niet wat voor cijfers precies.
- D Ja ik kan ze nu ook wel geven, we hebben 27000 abonnementen en 160000 abonnementen van korte duur, dus van 1 dag of week.
- M En van die 27000 zaten er dan ook nog mensen bij van Cyclocity?
- D Dat weet ik niet, maar ik denk van wel, maar ik weet het niet
- M Ik vraag u dat omdat ik graag zou willen weten of er een forse groei is geweest van het aantal abonn''es
- D Ja dat is inderdaad zo geweest, we hebben met Villó ook echt meer aan de communicatie gedaan
- M Dus u denkt dat de communicatie ook zo zijn effect heeft gehad op de groei
- D Ja dat denk ik wel, maar het was ook eerst onbekend hè en toen kwam het in Parijs
- M De Velib
- D Ja inderdaad de Velib en dat heeft ook voor groei gezocht
- M Inderdaad ja

De respondent is C. Munzert communicatiemedewerker van Nextbike. zij wilde van de te voren de vragen lezen heeft die toen ook meteen ingevuld. Vervolgen is zij nagebeld met nog enkele aanvullende vragen. Deze vragen de antwoorden daarop staan in tekstboxen.

1. *What was your role in the promotional activities of nextbike?*

I'm the assistant of our marketing director Mrs. Rauchhaus. We do work as a team on a general strategy and try to implement that strategy as successful as possible. nextbike offers on one side a quality bike sharing system for everybody and on the other side we are a service provider for mobility solutions. Therefore we divide our target group in general customers, who actually ride our bikes and in businesses (city councils, general businesses, hotels and event organiser).

2. *nextbike is located on several locations, does every location has its own strategy or is there a more uniform approach.*

In general we work with a uniform approach but of course we also operate on a regional level. For regional marketing activities we cooperate with our regional partners because there we have a straight limited budget.

3. *nextbike collaborates with municipalities, how is the marketing divided?*

We concentrate on a national strategy and try to establish nextbike as a brand in Germany and worldwide. nextbike should be a good quality partner for city councils, public transport companies and general business. We offer mobility solutions for all kinds of businesses. Therefore we divide our marketing in a strategy suitable for our described target groups.

We focus on mixed communication strategy – e.g.:

- Public relations
- Direct marketing for our customers, hotels, businesses and city councils
- Social media / Online marketing

4. *What were the main promotional activities for the nextbike and why were they chosen?*

The main activities are:

- Public relation activities on a regional and national basis
- Online Marketing (social media, newsletters, ...)
- Regional co-operation partners (events, promotion activities, ...)
- Direct marketing (hotels, event organiser & city councils , ...)

- M *You said you have organised some events with your partners, do you have some examples?*
- C Yeah we collaborated with a public transport organisation called FOB, they do two events a year where they have a family event where they show the whole array of transport tools
- M *And then the private customers come, the actual users?*
- C No
- M *Oh de business partners*
- C No no everyone,

5. What were the target groups and why were they chosen?

Question 1

6. What was the focus of the campaign?

- *practical benefits of the service – target group: hotels & businesses*
- *environment friendly mobility – image transfer – target group: city councils & businesses*
- *lifestyle & personal benefits – target group: general customer*

- M *the focus of my research is on the general customer, so what do you mean with lifestyle and personal benefits, do you have some examples? Because Lifestyle is very broad, so on which lifestyle are you focusing?*
- C Its all about being flexible and mobile anywhere, so being environmental and flexible at the same time, for example if you travel from Leipzig to Berlin you can use Nextbike in Both cities

7. Why did you choose for this focus?

We decided this focus because of the character of our product and the chosen target group.

- M *En de laatste vraag waarom kozen jullie voor deze focus in het geval van de client voor lifestyle en practical benefits, en waarom gingen jullie bijvoorbeeld niet stunen met prijzen?*
- C Ehm tja voor ons is het vooral zo dat we een bedrijf willen zijn dat een goed product levert, van hoge kwaliteit en we gaan daarom niet stunen met prijzen.

8. Did you perform any activities to raise sympathy for the scheme?

We try to promote environment friendly mobility by supporting different campaigns/events/ businesses in this subject. Furthermore in some cases we offer free rides for our bikes. Eg. This month it was the day of sustainability and we offered our bikes in some cities for free.

9. *Did you use experts or authorities to support of your message?*

No we work only with our new logo and bike icon.

10. *Have you made use of the effects of peer pressure?*

Yes, we started last year the marketing activity: Invite a friend and get a day ride for free.

