

# MONITOR KLANTACCEPTATIE OV-CHIPKAART

## Landelijke Meting

### *Top Line Rapportage* (Final)

#### 1. Inleiding.

De OV-chipkaart wordt in 2009 in heel Nederland uitgerold. In dit kader heeft de staatssecretaris van Verkeer en Waterstaat de OV-ambassadeur gevraagd om de acceptatie van de OV-chipkaart onder bestaande en toekomstige reizigers te monitoren.

De monitor zal inzicht geven in *kennis en verwachtingen* over de OV-chipkaart onder zowel OV-reizigers als niet OV-reizigers en hun daaruit voortvloeiende *waardering en acceptatie*. Op basis hiervan dienen de resultaten voor iedere fase van de uitrol bij te dragen aan een *gerichte* bijsturing op de onderdelen die naar het oordeel van reizigers en aankomende reizigers nog niet optimaal presteren.

In het implementatieproces van de OV-Chipkaart zijn drie fasen onderkend. In iedere fase zullen één of meer metingen worden uitgevoerd:

1. de fase vóór implementatie van de OV-chipkaart
2. de fase kort na invoering van de OV-chipkaart
3. in principe de fase ná uitschakeling van het NVB, maar in ieder geval na enkele maanden van 'gewenning'.

Deze top line rapportage behandelt de onderzoeksresultaten van fase 1, de fase voor implementatie van de OV-chipkaart<sup>1</sup>. De meting is gehouden onder een landelijke steekproef. Hiermee kunnen representatieve uitspraken worden gedaan voor de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder. Het onderzoek dient primair als referentiekader voor de volgende metingen en om een algemeen inzicht te krijgen in de kennis, houding en verwachtingen van Nederlanders in relatie tot de OV-chipkaart.

---

<sup>1</sup> De meting is uitgevoerd in oktober 2008, de pilot in Rotterdam liep toen al enkele jaren.

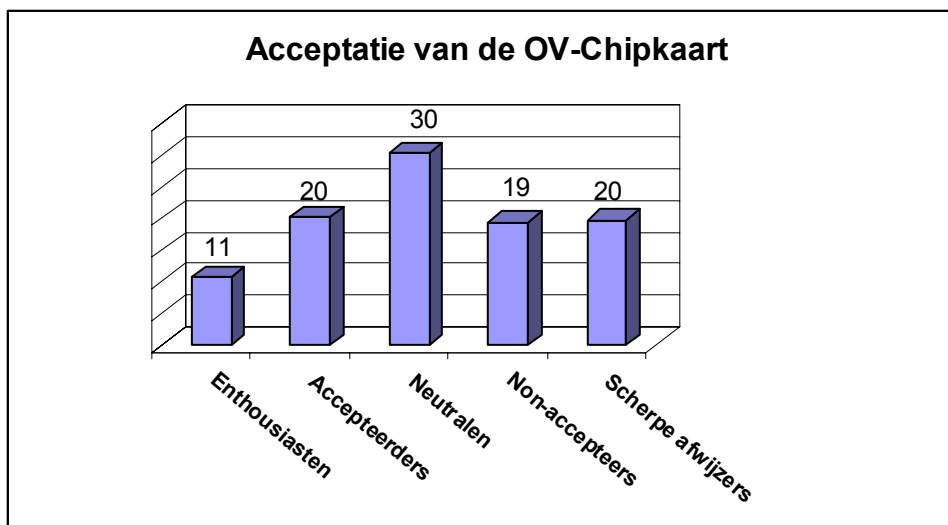
## 2. Resultaten.

### 2.1. Acceptatie en bekendheid met de mogelijkheden die de kaart biedt.

Bij het meten van de *acceptatiescore* van de OV-Chipkaart hanteerden we een verdeling in vijf categorieën<sup>2</sup>. De meting is gebaseerd op de reacties op de kaart zoals die worden gegeven na uitleg over de verschillende gebruiksmogelijkheden en de werking.

In volgorde van acceptatiegeneigdheid levert dat het volgende beeld op:

- *Enthousiasten.*
- *Accepteerders.*
- *Neutralen.*
- *Non-accepteerders.*
- *Scherpe afwijzers.*



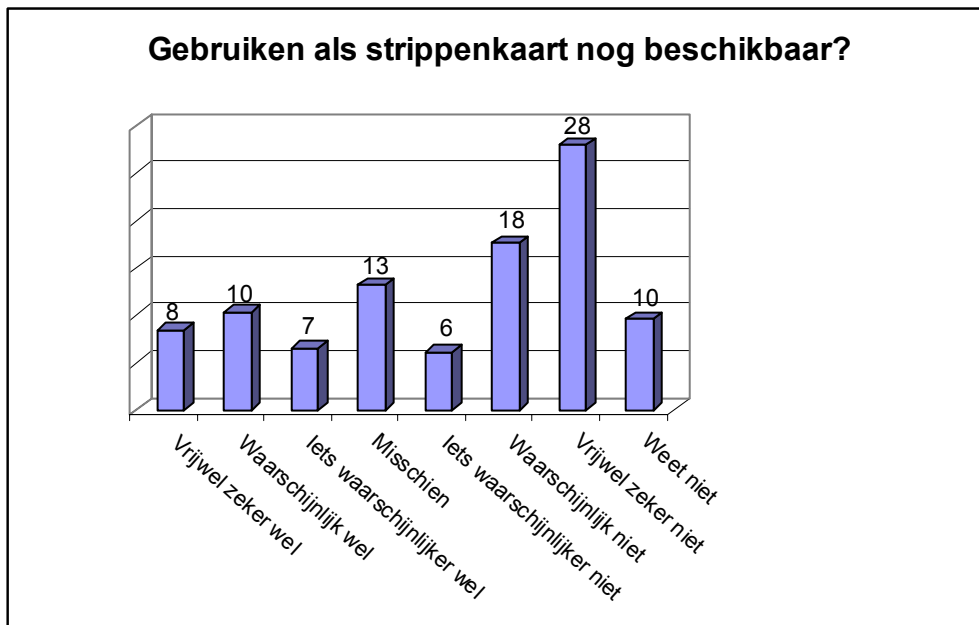
Het percentage dat nog geen duidelijke keuze tussen accepteren of afwijzen heeft gemaakt (de 'Neutralen') valt op ten opzichte van de andere categorieën. In totaal komt het percentage dat de kaart niet zondermeer afwijst daarmee op 61%. Maar als we de Neutralen buiten beschouwing laten komen er wel wat meer

<sup>2</sup> De acceptatiescore is opgebouwd uit vier deelaspecten van acceptatie die bestaat uit persoonlijke en meer algemene verbetering of verslechtering door de OV-Chipkaart, gebruiksincentie en een gevoelsdimensie.

afwijzers dan accepteerders van de OV-Chipkaart voor: 39% versus 31% Het percentage *scherpe* afwijzers bedraagt vrijwel de helft van alle afwijzers. De acceptatiescore wordt vooral nadelig beïnvloed door de relatief geringe intentie, de kaart te gebruiken zolang nog alternatieven beschikbaar zijn. Ten opzichte van degenen die wel geneigd zijn de kaart dan te gebruiken (25%) zou een meerderheid van 52% de kaart niet gebruiken.

Het verschil in acceptatie tussen ov-reizigers en niet ov-reizigers is gering.

We geven de scores voor de gebruiksintentie van de kaart als de strippenkaart nog beschikbaar is (één van de componenten van de acceptatiescore) wegens zijn bijzondere betekenis hier afzonderlijk weer. Ov-reizigers reageren een fractie positiever tegenover de Chipkaart dan niet ov-reizigers.

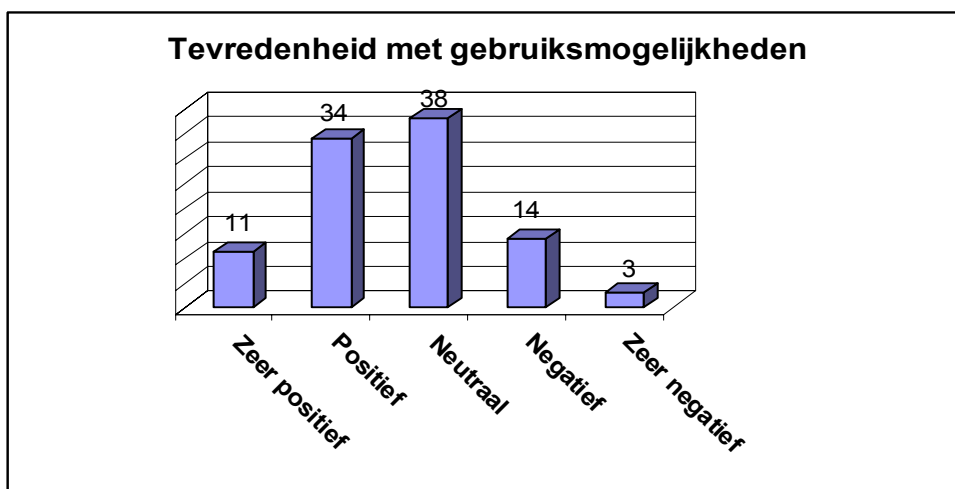


Er is reden om te vermoeden dat de acceptatiegraad in de toekomst zou kunnen profiteren van bekendheid met de mogelijkheden die de kaart biedt<sup>3</sup>. (Hierna aan te duiden als: “de *propositie*”). Na een uitleg hierover oordeelt 45% per saldo namelijk positief tot zeer positief over deze mogelijkheden, tegen 17% negatief tot zeer negatief. Ook hier valt het percentage met een neutrale opinie op. Zie grafiek op volgende pagina. (NB: Het gaat hier niet om acceptatie, maar om het oordeel over de functies van de kaart. De cijfers zijn dus niet geheel

<sup>3</sup> Een verband tussen kennis over de kaart en acceptatie verloopt niet rechtstreeks maar via interesse. Zie hiervoor de opmerkingen over bestaande kennis op p. 5.

*vergelijkbaar*). Maar een positiever oordeel over de propositie hangt wél sterk samen met een hogere acceptatie. Toch is lang niet iedereen met een neutrale tot positieve opinie hierover ook accepteerder. Daardoor ligt het aantal accepteerders wat minder hoog dan de opinie over de propositie zou kunnen doen vermoeden. Aannemelijk is, dat dit verschil mede wordt veroorzaakt doordat ondervraagden bij het meten van de acceptatie hebben moeten reageren op een tekst met een *geheel van eigenschappen* van de kaart, die ze dan wellicht nog niet geheel op hun consequenties kunnen overzien. Bij de vragen naar de opinie over de reeks onderdelen van de propositie reageerde men echter steeds op één enkel aspect tegelijk. Als deze veronderstelling juist is, kan de communicatie over de OV-Chipkaart per boodschap waarschijnlijk het best steeds slechts een beperkt aantal kanten van de kaart belichten.

Positief oordeelt men vooral over de mogelijkheid tot blokkeren bij diefstal of verlies, direct instappen, niet meer hoeven nadenken over het aantal benodigde strippen, de beschikbare oplaadmogelijkheden en het afsluiten van stations. Relatief ongunstig is de opinie over dat na de reis de kosten worden berekend, de noodzaak altijd in- en uit te checken, dat wordt vastgelegd welke reizen men heeft gemaakt en de noodzaak eraan te denken, de kaart tijdig op te laden.



## 2.2. Overige factoren die met acceptatie samenhangen.

Er zijn naast de eigenschappen die de kaart biedt nog andere factoren die in relatie staan met acceptatie. *NB: Zo'n relatie impliceert niet noodzakelijk een oorzakelijk verband.* Wij zien op grond van wat we al schreven over de invloed van een duidelijk naar voren gebrachte propositie en op grond van wat hierna nog volgt, reden om te veronderstellen dat het realiseren van een hogere

acceptatiescore dan nu is gemeten momenteel meer afhankelijk is van product externe randvoorwaarden dan van productintrinsicke eigenschappen van de kaart.

**Gebruikservaring:** De reacties van degenen die de OV-Chipkaart nu al hebben gebruikt (17% van degenen die van zijn komst op de hoogte zijn; 11% van allen) zijn momenteel enigszins gepolariseerd: zowel de acceptatie als de afwijzing liggen er iets hoger dan onder reizigers die hem nog niet hebben gebruikt. Vooral onder degenen die de kaart tot nu toe een enkele keer hebben gebruikt, vinden we relatief veel afwijzers. Dat kan op verschillen in de ervaring met het gebruik van de kaart duiden.

**Tevredenheid met de huidige vervoerbewijzen:** Ontevredenheid met de bestaande vervoerbewijzen gaat samen met een geneigdheid tot accepteren van de OV-Chipkaart. Toch lijkt dat geen belangrijk aangrijpingspunt voor het bevorderen van de acceptatie op te leveren. Men is met deze vervoerbewijzen namelijk zelden ontevreden.

**Imago van het openbaar vervoer:** De acceptatie van de OV-Chipkaart wordt enigszins mede beïnvloed door het imago van het openbaar vervoer in Nederland. Wie daar een positief beeld over heeft (43%) is ook wat meer geneigd tot acceptatie van de nieuwe kaart.

**Interesse:** De interesse in de OV-Chipkaart is met 34% vrij beperkt. Onder ov-gebruikers is ze wat sterker dan onder de anderen. Interesse hangt samen met acceptatiegeneigdheid. Wellicht zijn degenen die tot acceptatie geneigd zijn daardoor ook geïnteresseerder in wat er zoal over te weten valt. Maar ook is mogelijk dat interesse leidt tot acceptatie.

**Bestaande kennis over de kaart:** Kennis over de kaart hangt op zich niet rechtstreeks samen met acceptatie. Maar meer kennis gaat wel enigszins samen met meer interesse, dat, zoals we hierboven zagen, op zijn beurt samengaat met acceptatie. Het niet vinden van een rechtstreeks verband tussen kennis en acceptatie kan veroorzaakt zijn doordat deze kennis meer op het niveau van feitelijke productkenmerken is gemeten dan op het niveau van wat die kenmerken concreet voor de betrokkene persoonlijk *betekenen*.

De kennis over de eigenschappen van de OV-Chipkaart en het reizen ermee ligt op dit moment op een laag niveau: Onder 54% is de kennis 'laag' en 'zeer laag'. Van slechts drie aspecten (één kaart voor alle modaliteiten van het openbaar vervoer en de mogelijkheid geld op de kaart te laden) is de helft of meer al op hoogte. Sterker geïnteresseerden blijken ook reeds meer kennis over de kaart te bezitten dan minder geïnteresseerden.

**Verwachtingen over effecten van de OV-Chipkaart:** Hoe positiever de verwachtingen die men op voorhand over de kaart heeft, des te hoger ligt ook de acceptatiegeneigdheid.

Men verwacht in meerderheid dat door de kaart per saldo weinig zal veranderen (42%). Maar verbetering wordt wel wat vaker verwacht dan een verslechtering: 27% tegen 20%. Het percentage dat geen idee heeft wat zij kunnen verwachten varieert van 18% tot 28% al naar gelang de eigenschap van de kaart die het betreft. Oningevulde verwachtingen zien we vooral onder degenen die zelden of nooit met het openbaar vervoer reizen. Een sterkere interesse in de kaart en een positievere opinie over de informatie erover, bevorderen positieve verwachtingen.

**Oordeel over de voorlichting rond de OV-Chipkaart:** De informatieverstrekking over invoering van de OV-Chipkaart en over reizen met de kaart beoordeelt men eerder als onvoldoende dan als voldoende. Dat is een belangrijk gegeven, want hoe positiever iemands oordeel over de informatie is, des te hoger is ook zijn acceptatiescore. Dat onderstreept ook het belang van de aanwijzingen die we vonden, dat negatieve beeldvorming uit de media en uit het informele circuit het oordeel over de voorlichting nadelig beïnvloedt. Voor het bevorderen van de acceptatie is het spijtig dat we niet zeker weten welke andere factoren het oordeel over de voorlichting negatief beïnvloed hebben.

Interesse in de kaart en oordeel over de kwaliteit van de informatie staan niet helemaal los van elkaar. Wie meer geïnteresseerd is heeft ook vaak een positievere opinie over de informatie. Het is mogelijk dat interesse maakt dat iemand meer open staat voor het ontvangen van informatie en daardoor positiever oordeelt, maar ook is mogelijk dat een negatief oordeel over de informatievertrekking het ontstaan van interesse belemmert.

**Informatie uit de media en het informele circuit:** Deze informatie schetst aanzienlijk vaker een negatief beeld dan een positiefbeeld van de OV-Chipkaart: 53% tegen 19%. Dergelijke extern beheerste beeldvorming heeft een duidelijk ongunstige invloed op de acceptatie. Dit wordt veroorzaakt doordat een ongunstig beeld uit de media de verwachtingen over wat de kaart kan bieden negatief beïnvloedt. En ongunstige verwachtingen belemmeren op hun beurt weer de acceptatie.

### **2.3. Voornemens over OV-gebruik.**

De invoering van de OV-Chipkaart heeft zowel onder huidige ov-reizigers als onder niet ov-reizigers nauwelijks invloed op hun voornemen, zelf in de

toekomst vaker of minder vaak het openbaar vervoer te gebruiken: 7% verwacht dit vaker te doen, maar 13% juist minder vaak. Over toe- of afname van het OV-reisgedrag van anderen liggen de verwachtingen wat gunstiger: 21% verwacht een toename en 17% een afname.

Degenen met een hoge acceptatiegraad verwachten relatief vaak dat meer mensen door de kaart het openbaar vervoer zullen gaan gebruiken; 51% verwacht echter geen enkele verandering.

### 3. Concluderende opmerkingen en een visie.

Uit de resultaten van het onderzoek laten zich, in combinatie met inzichten die eerder onderzoek naar de OV-Chipkaart heeft opgeleverd, enkele gezichtpunten ontwikkelen voor de advisering door de OV-Ambassadeur. Ook kennis over de praktijk van de diensten marketing heeft hieraan bijgedragen.

Voor wat de onderzoeksresultaten betreft, dringt het beeld zich op dat product externe randvoorwaarden de acceptatie van de OV-Chipkaart op dit ogenblik meer beperken dan productintrinsicke eigenschappen. We noemen:

- ✓ De tevredenheid met het bestaande systeem.
- ✓ Het imago van het openbaar vervoer in algemene zin.
- ✓ De enigszins beperkte interesse voor de kaart.
- ✓ De opinie over de voorlichting met betrekking tot zowel de introductie van de kaart als over het reizen ermee
- ✓ De sterk extern beheerste negatieve publiciteit.
- ✓ Het feit dat veel vaker verwacht wordt dat de kosten van een enkele reis zullen toenemen dan dat ze zullen afnemen.

Dat brengt met zich mee dat de acceptatie van de OV-Chipkaart waarschijnlijk uiteindelijk met succes kan worden vergroot als we drie parallelle wegen bewandelen:

- **Begeleiding.**
- **Positionering.**
- **Public relations.**

#### • **Begeleiding.**

De resultaten over de acceptatie onder huidige gebruikers maken indirect aannemelijk dat de acceptatie kan worden belemmerd door ervaringen met problemen in het gebruik. Resultaten uit eerder onderzoek naar gebruikservaringen met de OV-Chipkaart ondersteunen dit. Bovendien is zeer

aannemelijk dat ongunstige berichten die men uit uiteenlopende bronnen heeft vernomen, mede van informele relaties van doelgroepleden afkomstig zijn als die frustrerende ervaringen hebben ondergaan. Dergelijke berichten hebben een negatieve invloed op de acceptatie. Het is daarom belangrijk, negatieve ervaringen tot een minimum te beperken. Dergelijke ervaringen zijn voor een niet onaanzienlijk deel te voorkomen door fouten in het gebruik te voorkomen. Dat kan door 'verse' OV-Chipkaart-gebruikers te begeleiden als ze nog weinig ervaring met de kaart hebben. Een dergelijke 'zuigelingen­zorg' kan frustraties voorkomen en nieuwe gebruikers motiveren tot acceptatie. Een bijkomend voordeel is dat tevreden reizigers een bijdrage leveren aan positieve gesprekken. Zoals we zagen zijn *negatieve* gesprekken en publicaties een belemmering voor acceptatie. Het effect kan nog worden vergroot door van een synergetisch effect te profiteren. Dat kan door de zuigelingen­zorg ook tot een onderdeel van de voorlichting over de introductie te maken.

## • Positionering.

Voor wat de positionering van de kaart betreft onderscheiden we twee fasen. De timing van elk van beide fasen is door de 'golfsgewijze uitrol' van de kaart regionaal of lokaal bepaald.

**Eerste fase:** In deze fase hebben we te maken met de beelden en verwachtingen zoals die nu als resultante van alle berichten, positieve en negatieve, is ontstaan. Deze beeldvorming heeft grotendeels buiten de rechtstreekse invloed van de overheid en de vervoerbedrijven plaatsgevonden. Ze heeft voor de ontvangst van de kaart geen optimaal karakter. Dit is de fase waarin de kaart 'gedepositioneerd' moet worden; de beelden en opinies van nu moeten grotendeels worden afgebouwd. Dat lukt niet door de negatieve beelden te ontkennen of tegen te spreken. De enige bruikbare weg is de kaart in de communicatie te reduceren tot dat wat hij *op dit moment* in zijn barre essentie is: het middel waarop we voortaan zijn aangewezen om te kunnen reizen met het openbaarvervoer. In de praktijk komt de depositionering er op neer dat de OV-Chipkaart zonder verder nadruk te leggen op zijn potentieel aantrekkelijke eigenschappen voor de gebruiker nagenoeg zondermeer wordt ingevoerd en de reiziger voor een voldongen feit geplaatst. De communicatie beperkt zich tot drie onderwerpen:

- (1) de OV-Chipkaart is vanaf datum X het enige geldige vervoerbewijs,
- (2) de beschikbare soorten kaarten en een uitleg over de manier waarop de reiziger er in de praktijk mee om moet gaan en
- (3) mits de vervoerbedrijven hieraan hun medewerking willen geven, nadrukkelijk bekendmaken dat de reiziger in de gewenningsperiode geholpen zal worden door het Zuigelingen­zorgprogramma.



Het beoogde resultaat van deze fase is *aanvaarding* van de kaart door *gebruikerservaringen en -vaardigheden* die niet door problemen worden gehinderd. Aanvaarding is grotendeels passief en impliceert een minder nadrukkelijk positieve houding dan ‘acceptatie’ zoals die waarop het onderzoek zich heeft geconcentreerd.

**Tweede fase:** De probleemstelling van het monitoronderzoek is gericht op het meten van de *acceptatie* van de OV-Chipkaart zoals gedefinieerd in het onderzoek: een combinatie van vier factoren: “de opinie dat de OV-Chipkaart een (1) vooruitgang inhoudt, zowel voor de betrokkene persoonlijk als (2) voor reizen met het openbaar vervoer in het algemeen, (3) positieve gevoelens oproept en (4) de intentie er is om er gebruik van te maken, ook als het anders kan”. Deze acceptatie vergroten is een kennelijke doelstelling voor de advisering van de OV-Ambassadeur. Acceptatie zou bij een juiste doelgroepkeuze bij kunnen dragen aan een toename van het ov-gebruik onder niet ov-reizigers die niet tot de uitgesproken afwijzers behoren. Dat een maakt tweede fase in de positionering nodig. Die tweede fase positionering kan alleen succes hebben nadat de eerste fase met succes is afgerond. Nu is het doel, de kaart in de beleving van de doelgroep tot een aantrekkelijk product te maken, dat men graag gebruikt en waarop te zijner tijd meer functies en wellicht andere vormen van ‘slimme marketing’ kansrijk zijn.

De acceptatie kan worden vergroot door de eigen intrinsieke sterkten van de kaart als uitgangspunt te nemen als ze aansluiten bij wat men binnen de doelgroep aantrekkelijk, een vooruitgang en aannemelijk vindt. Er kan immers nauwelijks worden geappelleerd aan manifeste behoeften onder reizigers, die wortelen in een tekortkoming die men met de bestaande toegangsbewijzen en betaalmogelijkheden ervaart. De OV-Chipkaart heeft echter enkele door veel ondervraagden erkende sterkten die goede kansen bieden om als USP’s<sup>4</sup> te worden gebruikt. Ook zonder ervaren tekortkomingen in de bestaande mogelijkheden. Want blijktens de onderzoeksresultaten biedt de OV-Chipkaart wel degelijk mogelijkheden tot verbetering in het ov-gebruik.

Dat vergt een offensieve positioneringsstrategie. Dat wil zeggen dat de OV-Chipkaart in de perceptie van (prospectieve) reizigers moet worden voorzien van een duidelijke, algemeen gedeelde identiteit en dat die *vooral* krachtig gekoppeld moet worden aan hen aansprekende voordelen. De voordelen om zo’n ‘breinpositie’ te vestigen zijn er, zoals de onderzoeksresultaten duidelijk maken, wel degelijk.

Om zo’n positioneringsstrategie effectief te laten zijn, moet in dit geval aan een aantal voorwaarden zijn voldaan.

---

<sup>4</sup> Unique Selling Proposition

- Eén daarvan die aan alle andere vooraf gaat is het vaststellen van het *positioneringsstatement*. Dit dient als een bindend en onderbouwd protocol voor iedereen die een rol in de positionering speelt. Het statement bevat onder andere de gekozen centrale benefit. En het stelt (liefst kwantitatief) vast welke resultaten binnen welke tijdshorizon precies gerealiseerd moeten zijn. Uiteraard voert het te ver, hier al gedetailleerd op het positioneringsstatement in te gaan.
- De propositie van de kaart zoals we die hebben onderzocht bevat enkele voor een centrale benefit goed bruikbare sterkten, zoals een verbetering door:
  - ✓ Niet na hoeven denken over het aantal strippen.
  - ✓ De persoonlijke kaart kan bij verlies worden geblokkeerd.
  - ✓ Automatisch op te laden saldo, o.a. via Internet.
  - ✓ Stations die zijn afgesloten voor niet reizigers m.n. onguire types.

En dat vrij vaak verwacht wordt of niet onaannemelijk wordt gevonden dat:

- ✓ Zwartrijden erdoor zal worden teruggedrongen.
- ✓ Overstappen naar een andere modaliteit gemakkelijker zal worden.
- ✓ Betalen gemakkelijker zal gaan.
- ✓ Instappen vlotter zal verlopen.

Het gaat hier overwegend om eigenschappen die op de één of andere manier het gemak en het reiscomfort dienen. Toch zijn ‘gemak’ en ‘comfort’ als centrale benefit waarschijnlijk minder geschikt. Voor de geroutineerde strippenkaartgebruikers is er eerder het voorlopige ongemak dat men aan een nieuwe werkwijze moet wennen en voor de abonnees levert de kaart ook ongemak, maar daartegenover weinig noemenswaardig gemak op. Daar komt bij dat voor een waarschijnlijk niet onaanzienlijke groep ov-reizigers en (vooral) prospects reizen met het openbaar vervoer moeilijk met gemak te rijmen valt, ook niet als ze van de voordelen van de OV-Chipkaart kunnen profiteren. Vruchtbaarder is het waarschijnlijk tijdens deze tweede fase een centrale benefit te kiezen die benadrukt dat de OV-Chipkaart een aantal onaangename kanten van reizen met het openbaar vervoer wegneemt. Het is niet zozeer een gemakproduct als een ‘facilitator’ van ov-reizen.

- In het onderzoek komen positieve verwachtingen over wat de kaart te bieden heeft naar voren als krachtige beïnvloeders van acceptatie. Het feit dat verwachtingen over wat de kaart aan voordelen te bieden heeft grotendeels zowel neutraal als zwak ingevuld is, impliceert dat de communicatie een in alle opzichten hoge impact nodig heeft. Dat stelt eisen aan:

1. Het juist kiezen van de argumenten die voor de kaart pleiten. Dus: (a) duidelijk maken *wat de kaart voor je doet*. Daartoe behoort ook het wegnemen van verwachtingen die nu belemmeringen kunnen zijn, zoals ongunstige veranderingen in de reiskosten en onduidelijkheid over de prijs van een reis. Ook (b) een juiste dosering kiezen voor de hoeveelheid argumenten die de propositie moeten ondersteunen. En (c) argumenten kiezen die reeds een zekere aannemelijkheid onder de doelgroep bezitten.
  2. De creatieve aanpak van campagnes. Meer in het bijzonder gaat het om het creëren van een hoge ‘zichtbaarheid’ van de campagne, de juiste tone of voice, onmiddellijk een sterke indruk van persoonlijke relevantie vestigen, motiveren tot een verwerking van de inhoud van de boodschap en vergemakkelijken van de opslag van de kernpropositie en achterliggende argumenten in het langetermijngeheugen.
  3. Een aanzienlijke share of voice in de media. Het belang hiervan, samen met dat van het eerste punt wordt extra duidelijk als we zien dat tevredenheid met de voorlichting samen gaat met acceptatie.
- Die impact-eis aan de communicatie wordt nog versterkt door de betrekkelijke lage interesse en het lage kennisniveau die nog rond de OV-Chipkaart bestaat. Interesse en kennisniveau zullen daarom moeten worden verhoogd. Ook dat vraagt om impactvolle communicatie. De impact zal mede moeten worden verkregen door de mate waarin de voordelen en herkenbare belangen van de doelgroep in het oog springen. Meer interesse blijkt ook enigszins samen te gaan met positievere verwachtingen en met acceptatie.
  - Om effectief te kunnen positioneren is noodzakelijk dat de communicatie qua thematiek, creatieve benadering en aangevoerde argumenten een zeer stabiel karakter in de tijd heeft. Veranderingen in de uitgangspunten van de positionering of de creatieve benadering schaden doorgaans de effectiviteit van een positioneringsstrategie.
  - Een positioneringsstrategie kan alleen optimaal effectief zijn, als de inhoudelijke benadering overal waar doelgroepleden ermee geconfronteerd kunnen worden identiek is.
  - Problemen en negatieve beelden corrigeren dient in de positionerende communicatie op geen enkele wijze *expliciet* aanwezig te zijn. Ze is het exclusieve terrein van de public relations. (Zie verderop). De positionering kiest een consequent positieve invalshoek waarin het om de benefits voor de reiziger gaat en waarin geen plaats is voor problemen.
  - Niet ov-reizigers zijn net zo’n belangrijke doelgroep als ov-reizigers, omdat ze de natuurlijke omgeving vormen voor ov-reizigers én omdat onder hen

ook prospectieve ov/reizigers kunnen voorkomen die door de propositie van de OV-Chipkaart voor het openbaar vervoer kunnen worden gewonnen.

- **Public relations.**

Het is van het grootste belang, dat de positioneringsstrategie zo weinig mogelijk wordt gehinderd door negatieve berichten uit externe bronnen. Het feit dat wij een samenhang vonden tussen negatieve berichtgeving en het oordeel over de voorlichting vormt daarvoor een onderbouwing. Daarom is het nodig dat als zich gebeurtenissen voordoen zoals die zich de afgelopen tijd rond de kaart hebben afgespeeld, die door een wel afgewogen en vooral goed voorbereid pr-beleid (geen onverwachte branden hoeven blussen) onder opiniebeïnvloeders in de breedste zin in het juiste perspectief worden geplaatst. Anticiperen, het handhaven van een open communicatienetwerk met alle partijen, wederzijds vertrouwen en geloofwaardigheid zijn dwingende voorwaarden. Wat dat laatste betreft hebben de gebeurtenissen, de berichtgeving daarover en de dissonantie daarvan met de voorlichting door de overheid en ov-bedrijven hun geloofwaardigheid als afzender waarschijnlijk geschaad. Er zou iets voor te zeggen zijn als andere partijen met een betrouwbaar en deskundig imago in de voorlichting participeerden, wellicht zelfs door een goed gekozen vorm van co branding.