

Distributievisie - MRDH

Hoe en waar bieden we binnenkort onze reisproducten en services aan?

Een gezamenlijke visie van EBS, HTM en RET voor de Metropoolregio Rotterdam – Den Haag

Aanleiding

De mobiliteitswereld verandert momenteel snel. Reizigers willen steeds meer **online en direct** zaken regelen, het liefst op hun mobiel. **Nieuwe aanbieders van vervoer** (scooters, deelauto's, deelfietsen, etc.), zorgen voor nieuwe vormen van (keten)mobiliteit. Ook zijn er **nieuwe wederverkopers (online en apps)** van reisproducten, zie ook 'MaaS' (*Mobility as a Service*). Innovatie in betalen (**EMV**) maakt het mogelijk reisproducten centraal te administreren en niet meer lokaal (OV-chipkaart). De Corona pandemie 2020-2021 heeft de manier van reizen (**frequentie en wijze waarop**) aangepast.

De introductie van het nieuwe OV-betalen zorgt voor een aantal verschuivingen, die het wenselijk maken om **de distributie van reisproducten en services aan te passen**. EBS, HTM en RET werken daarom in MRDH-gebied aan een **aangepaste visie op hun distributienetwerk**. Een visie die we de komende jaren gefaseerd willen invoeren. Dit document is een beknopte versie daarvan.

Markttrends, klantwensen & nieuwe technieken veranderen het OV

Onderstaande tabel bevat een globaal overzicht van de belangrijkste verschuivingen:

Van	Naar
Fysiek	Online
Service	Zelfservice en samen doen
OV-only token	Betaalpas en creditcard
Cash	Contactloos en digitaal
Kaart	Mobiel
Openbaar vervoer	Mobiliteit (first & last mile, MaaS)
Vooraf betalen	Achteraf betalen
Vast	Flexibel
Lokaal en nationaal	Grenzeloos

Tabel 1

OVpay: drietrapsraket die reizen en betalen in OV momenteel verandert.

'In- en uitchecken met je betaalpas' wordt momenteel landelijk uitgerold. OVpay is echter veel méér dan dat. **OVpay is een 'paraplu' van meerdere betaalwijzen: betaalpas, creditcard, producten op de betaalpas, OV-pas (=opvolger OV-chipkaart)**. Deze worden gefaseerd uitgerold:

- Stap 1: in- en uitchecken met je betaalpas of creditcard vergelijkbaar met saldo reizen voltarief;
- Stap 2: daarna volgt een uitbreiding met (leeftijds-)korting en kortingsabonnementen;
- Stap 3: introductie OV-pas en afgekochte reisproducten, saldo in de backoffice en reizen op rekening.

Ontwikkelingen die de distributiestrategie vormen

Drie specifieke ontwikkelingen vormen – in aanvulling op tabel 1 – de basis voor de nieuwe distributievisie van EBS, HTM en RET. Deze drie ontwikkelingen zijn:

1. De maatschappij ontwikkelt zich richting **digitaal betalen**;
2. OV-pas zorgt voor **veel minder noodzaak tot lokale automaten voor aanschaffen + laden van producten/ saldo op pas**. Alles staat immers centraal in de cloud;
3. **EMV: Noodzaak losse kaartjes neemt sterk af**.

Gevolgen distributiestrategie, zie Figuur 1.

<p>Online Webwinkel en app NAL en Automatisch opladen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile first: de online kanalen (zelf service) worden het belangrijkste, ondersteund met service op afstand ('samen doen'). • Elk OV-bedrijf heeft één webwinkel en één app met het mobiliteitsaanbod. • Online netwerk van wederverkopers, die de 'OV-taart' mede kunnen vergroten'. • NAL en Automatisch opladen verdwijnen want zijn OV-chipkaart gerelateerd.
<p>Onderweg Automaten Wagenverkoop BOA's en frontliners</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De online kanalen maken automaten en wagenverkoop grotendeels overbodig. • Vanuit onze maatschappelijke rol willen we wel een 'inclusief' bedrijf zijn en een minimale basis dienstverlening bieden m.b.t. fysieke OV-pas en cash. • Voor frontliners een nieuw, flexibel uitgifte systeem voor boetes en servicekaartjes.
<p>Servicepunten Collega's achter een balie Kassa's op een vaste plek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vaste fysieke servicepunten van het OV-bedrijf voor persoonlijke dienstverlening, aangevuld met een netwerk van wederverkopers zoals bijv. supermarkten in de buurt van kwetsbare doelgroepen, waarvoor online geen optie is. • Soms flexibele persoonlijke serviceverlening op plekken waar de klanten op dat moment zijn of vaak komen (samen doen).

Figuur 1

Balans tussen distributiekosten en servicegraad aan klanten: inclusiviteit

De 4 belangrijkste veranderingen op distributiegebied:

- **Online:** aanbod groeit door app, web(shop) en online wederverkopers. Betalen en opladen met iDeal biedt flexibiliteit en de optie om altijd en overal een product te kopen, saldo te laden of service te verlenen.
- **Automaten:** Worden weggehaald; verkoopalternatieven zijn web, app, servicepunten, wederverkopers en supermarkten. Een groot deel van de gebruikers van de OV-pas zullen gaan saldo laden op de OV-pas met iDeal.
- **Cash:** Cash-betalingen blijven mogelijk bij bemenste Servicepunten.
- **Wagenverkoop:** wordt op termijn afgeschaft; alternatief is reizen met betaalpas of een barcode kopen.

Inclusiviteit betekent ook aandacht voor de volgende doelgroepen:

- **Reizigers zonder betaalpas:** mensen die onder curatele staan, schulden hebben, in armoede leven, kinderen zonder eigen betaalpas al dan niet in gezinsverband of groepsverband reizend.
- **Reizigers die moeite hebben met digitalisering:** mindervaliden & -begaafden, laaggeletterden, laagopgeleiden, ouderen.
- **Reizigers waarvan de betaalpas niet werkt:** toeristen met een pas van een niet aangesloten buitenlandse bank, mensen die de betaalpas kwijt zijn of rood staan.
- **Reizigers die niet digitaal willen reizen** vanuit principe of vanwege privacy of budgetbeheersing.

Een grove inschatting is dat circa 10% van onze reizigers tot de kwetsbare doelgroep behoort en dat die reizigers vooral in stedelijk gebied wonen en reizen.

Voor deze doelgroepen blijven de Servicepunten dus in stand. Reizigers kunnen daar persoonlijke service en advies krijgen. Nog te onderzoeken is of er samenwerking gevonden kan worden met de organisatie van het 'informatiepunt digitale overheid', dat in o.a. bibliotheken burgers helpt met digitalisering. OVpay maakt gebruik van online toepassingen, waardoor we voor de serviceverlening niet meer vastzitten aan een kassa op een vaste plek; we kunnen met een laptop ook op wisselende plekken onze dienstverlening aanbieden en uitleggen.

Zoals al aangegeven blijven cashbetalingen mogelijk bij de Servicepunten en dat breiden we uit naar andere punten in ons gebied; idee is om samen te werken met een supermarktketen. Het uitbreiden naar andere distributiepunten (bijvoorbeeld supermarkten dus) is iets wat vanuit het landelijke OVpay project wordt onderzocht. Afhankelijk van wat daar uitkomt is aanvullend nog lokaal maatwerk mogelijk.

Onze HTM, EBS en RET Klantenservice blijven service en advies geven via telefoon, e-mail en social media.

Het blijft mogelijk om met een fysieke pas te reizen, o.a. voor reizigers die echt niet kunnen omgaan met digitalisering. De OV-chipkaart wordt vervangen door de OV-pas, een op EMV-techniek gebaseerde kaart.

De meest kwetsbare groepen willen we helpen om de overstap naar OVpay te maken door inzet van vrijwilligers/ 'ambassadeurs'. Deze OV-ambassadeurs zorgen ervoor dat de drempel voor de meest kwetsbare reizigersgroepen verlaagd wordt. Een goede, doeltreffende inzet van deze ambassadeurs moet nog bepaald worden in samenwerking met de maatschappelijke organisaties en de betrokken gemeenten. Bij de introductie van de OV-chipkaart zijn we bijvoorbeeld met gepensioneerde collega's langs bejaardenhuizen en wijkcentra gegaan. Dat werkte erg goed en kreeg veel sympathie.

Concessie-eisen en kosten implicaties

Aanpassingen aan de wagenverkoop, automaten en locaties en openingstijden van servicepunten kunnen niet zonder afstemming met onze opdrachtgever en consumentenorganisaties.

De verschuiving van een fysieke distributie naar een online distributie zorgt voor andere distributiekosten. De fysieke distributiekanaal (automaten, wagenverkoop) zullen verdwijnen; daarvoor in de plaats worden de onlinekanalen uitgebreid en verbeterd (webwinkel en app) en ondersteund door een logisch en beperkt netwerk van fysieke eigen servicepunten en punten van derden (bijvoorbeeld supermarkten). Wat de impact is qua kosten en opbrengsten van dit nieuwe distributienetwerk is meegenomen in de afzonderlijke business cases van EBS, HTM en de RET.

Datum: 27 september 2022.

Auteurs: EBS: Walter Brands // HTM: Corneel Verstoep en Astrid Koop // RET: Ella van den Berg en Bernard van Diepenbeek.