

## Mobiliteit

Toen AB in 2007 tijdens een eerste grote publieksonderzoek een specifieke bevraging opstelde rond mobiliteit met meer bepaald de vraag met welk vervoersmiddel het publiek naar de culturele activiteiten kwam, was het resultaat zeer opmerkelijk. Ondanks de centrale ligging in de onmiddellijke nabijheid van grote premetro en metro verbindingen, bushaltes van de MIVB en het Centraal station van de NMBS op 10 minuten wandelafstand stelde AB tot hun verbazing vast dat 71% van het AB-publiek met de wagen naar het centrum van de stad kwam. Dergelijk merkwaardig resultaat noopte AB als organisatie die een duurzame ecologische werking nastreeft om actie te ondernemen. Met de hulp van een mobiliteitsbureau ging AB aan de slag, de doelstelling was en is nog steeds om een modale shift te realiseren naar meer openbaar vervoer door het gewoontegedrag te doorbreken.

De methode die AB hiervoor toepast bestaat uit drie belangrijke punten:

1. Push-strategie via multimodale mobiliteitsinformatie.
2. Stimuleren van het gebruik van het openbaar vervoer en terugdringen van de auto in de stad ten voordele van de verkeersleefbaarheid.
3. Uniformiseren bereikbaarheidsinformatie.

Alle **beschikbare communicatiekanalen** van de AB (website, sociale media, tickets, nieuwsbrieven, mailings, interne digitale schermen, mobility wall, affiches, etc...) worden hiervoor ingeschakeld om coherente informatie te verspreiden over de verschillende kanalen. Bijkomend is het goed om weten dat er voor het uitwerken van een dergelijk plan geen gouden regel bestaat maar wel is het belangrijk om een coherente richting te bepalen die bijtijds geëvalueerd moet worden en die waar nodig de gepaste bijsturing krijgt in functie van de veranderende situaties en resultaten. **De eerste actie** die AB nam was een interne audit over alle bestaande mobiliteitsinfo en het in kaart brengen van de diverse duurzame alternatieven op de wagen. Via onder andere web statistieken werd er in kaart gebracht waar en hoe welke info werd gedeeld en welke ranking er hierover ontstond en of deze niet kon worden geoptimaliseerd volgens vijf fases van de klantenreis in onze sector. Vanaf de eerste overweging of trigger via o.a. de kracht van storytelling, naar de oriëntatie gevolgd door het moment van aankoop tot het piekmoment van het concert en de nazorg of de in marketingtermen ook genoemde **“loyalty loop”**. Op basis van deze customer journey werd het mobiliteitsplan en de communicatie hierover uitgewerkt. Hierna kan u volgens deze opdeling een beknopte selectie terugvinden van de gepleegde initiatieven.

**In 2012** werd de samenwerking opgestart met de MIVB rond het gebruik van de Eventpass, hierbij werd het gebruik van het openbaar vervoer inbegrepen in de prijs van een concertticket en kan men op de dag van het event via een 9-cijferige unieke code op het ticket registreren aan een van de 375 GO-verkoopautomaten van de MIVB in het gewest en zo gebruik maken van heel het MIVB-netwerk (tram, bus en metro, met inbegrip van het Noctis-nachtnet).

In april 2016 werd een samenwerking opgestart met de NMBS waarbij met via een soortgelijke NMBS-code een e-treinticket kan downloaden en men op de dag van het concert reist vanuit eender welk station in België naar Brussel-Centraal en terug voor de prijs van slechts 9,6€.

### **Resultaat na 10 jaar:**

Daaruit blijkt dat de **neerwaartse trend met 21% van het gebruik van de wagen** naar concerten in de AB zich verderzet ten voordele van het openbaar vervoer.

En bijkomend merkt AB ook dat het publiek meerdere keuzes maakt om zich te verplaatsen, wat een opening schept naar multimodaal vervoer.

Dit toont aan dat men als organisatie wel degelijk een positieve invloed kan uitoefenen op de vervoersmodus door intensieve promotie van openbaar vervoer.

Bovendien (blijkt uit het laatste publieksonderzoek) zit er nog groeimarge vermits vele gebruikers van de wagen niet tevreden zijn over hun manier van verplaatsen en de helft van het publiek beweert niet op de hoogte te zijn van de Eventpass ondanks de vermelding op de tickets en de extra mobiliteitsbijdrage van 1€.

Meer info via

Marc Vrebos (Technisch directeur): Marc: [mv@abconcerts.be](mailto:mv@abconcerts.be) (32 2 548 24 10)

Jasper Plaetinck (Coördinator gebouwbeheer): Jasper: [jp@abconcerts.be](mailto:jp@abconcerts.be) (32 2 548 24 17)

