

De Railvreters



Hélène Van Tornhout
Klaas Van den Bossche
Jirko Coveliers
Julie Sannen
Robbe De Waele
Yolanda Smets

Thomas More
2018-2019



Voorwoord

Zitten de Belgische steden binnenkort vol Railvreters? Deze naam gaven we namelijk aan onze campagne om uw probleemstelling op te lossen.

Voor enkele weken sloegen we de handen in elkaar om voor u deze campagne uit te werken. De hulp en steun van onze familieleden, vrienden en docenten mag hierbij niet vergeten worden. Dankzij hen en ons fantastisch teamwork kwamen we zelfs tot een concept dat uw vooropgestelde doel wel eens zou kunnen overtreffen.

Dus ... wie zijn deze Railvreters? En hoe helpen ze u aan meer treinreizigers? Lees snel verder en kom het te weten in dit dossier.





de
sofa

Bureaufiche

5



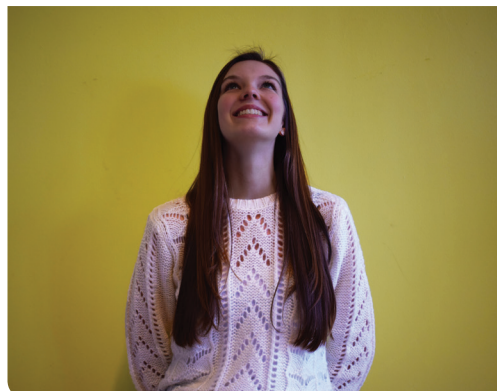
Hélène Van Tornhout
Account
helenevantornhout@hotmail.com



Jirko Coveliers
Onderzoek & Strategie
jirko.coveliers.olvp@gmail.com



Klaas Van den Bossche
Onderzoek & Strategie
vandenbossche.klaas@hotmail.com



Yolanda Smets
Copywriter
yolanda.smets@hotmail.be



Julie Sannen
Art Director
julie.sannen@hotmail.com



Robbe De Waele
Mediaplanner
robbedw@hotmail.be

Inhoudstafel

6

Voorwoord	3	Doelgroep	18
Bureaufiche	5	Strategie	21
Inhoudstafel	6	Probleemstelling, insight & propositie	23
Inleiding	8	Concept & Creatie	25
Management summary	9	Onze oplossing? De Railvreters!	27
Briefing & DNA NMBS	10	Mediaplanning	33
Onderzoek	13	Voor de campagne	34
Trends	14	Tijdens de campagne	35
Eigen empirisch onderzoek	15	Na de campagne	36



Budget & Evaluatie	39
Budget	40
Evaluatie	44
Conclusie	46
Bronnenlijst	48

Inleiding

Het aantal first jobbers dat de trein neemt met 10% verhogen, dat is het doel dat NMBS ons oplegde bij de briefing. In dit dossier behandelen we de verschillende fases die hebben geleid tot onze creatieve oplossing.

Allereerst kan u in de management summary een korte samenvatting lezen van het parcours dat we aflegden om tot onze campagne te komen. Via ons onderzoek kwamen we vervolgens tot het inzicht dat first jobbers en werkgevers de verantwoordelijkheid voor het woon-werkverkeer bij elkaar leggen, wat ook meteen de bouwsteen vormt voor onze strategie.

Later omschrijven we uitvoerig onze campagne met uitgewerkte creaties waarna we u meer toelichting geven over het mediaplan. Daarna ziet u het kostenplaatje. Tot slot is er de mening van onze doelgroep die over het algemeen positief was. De volgende woorden van Elien Rapport, Mobiliteitsverantwoordelijke bij VRT, bevestigen dit:

“Ik ben zelf steeds op zoek naar mobiliteitsoplossingen en manieren om onze werknemers meer te motiveren het openbaar vervoer te nemen. Dit concept belooft zeker veel potentieel om een goede oplossing te zijn. Zeker als het groeit met andere mobiliteitsinstanties.”

Alle online bijlagen vermeld in dit dossier vindt u op onderstaande link:
<https://bit.ly/2sivO7O>



Management summary

Probleemstelling

Binnen dit pitchdossier wordt er een antwoord geformuleerd op de vraag om meer first jobbers op de trein te krijgen. Waar 30% van de studenten de trein neemt, is dit bij first jobbers 10%. Het doel is om deze 10% te verdubbelen. Dit tijdens de maanden juli tot en met december 2019. Het startschot van dit project werd gegeven door Bart De Groote op 16 oktober 2018 in Dworp. Deze voormalige Directeur Marketing en Sales bij NMBS kwam zijn verhaal vertellen over hun vaststellingen i.v.m. de first jobber.

Onderzoek

Om dit probleem te onderzoeken, werd er deskresearch gedaan met het doel de customer journey van de first jobber beter te begrijpen. Ook werden er interviews afgenomen bij first jobbers om te achterhalen waarom ze wel of niet voor de trein kiezen. Hierna werd er één zaak duidelijk: de first jobber overtuigen om de trein te nemen i.p.v. de auto is erg moeilijk.

Daarom werd er verder gekeken dan enkel de first jobber. Het probleem kon namelijk ook bij de werkgever liggen. Dit is de persoon die bij de sollicitatie de trein kan aanbieden en ook degene die meer invloed kan hebben op de first jobber dan bijvoorbeeld een reclamecampagne. Het is makkelijker vijf CEO's te overtuigen die op hun buurt twintig werknemers meetrekken, dan honderd first jobbers individueel te overhalen de trein te nemen. Met deze redenering in het achterhoofd werden er werkgevers bevroegd. Deze werden allerlei vragen gesteld over het aanmoedigen van de mobiliteit binnen het bedrijf en waarom werknemers, ondanks de dagelijkse files, toch voor de wagen blijven kiezen.

Uit deze interviews werd vastgesteld dat werkgevers en werknemers de verantwoordelijkheid met betrekking tot mobiliteit bij elkaar leggen. De werkgever vindt dat de werknemer hier zelf om moet vragen. Terwijl de werknemer van mening is dat de werkgever zelf vervoersmogelijkheden moet aanbieden. Deze vaststelling werd de conclusie van het onderzoek. Daarom is de campagne gericht op werkgevers, waarlangs onrechtstreeks de first jobbers bereikt worden.

Mobiliteitsprobleem aanpakken

Om ons verhaal sterk te maken, werd ons inzicht gekoppeld aan het mobiliteitsprobleem dat zich vandaag de dag voordoet in België. "Samen met NMBS het mobiliteitsprobleem helpen oplossen" is het idee achter de campagne. Hiermee stapten we naar een aantal CEO's van grote bedrijven in België.

Alle bedrijven die aan de campagne deelnemen, moeten samen zoveel mogelijk auto's uit de file halen en op deze manier zoveel mogelijk kilometers met de trein afleggen. Hiermee wordt er ook een samenhorigheidsgevoel opgewekt. De deelnemende bedrijven krijgen een gevoel van trots omdat ze samen een groter extern probleem aanpakken.

Briefing & DNA NMBS

10

Probleemstelling: opmerkelijke daling

Het treingebruik bij jongeren daalt drastisch bij de start van hun loopbaan, zo blijkt uit de briefing van NMBS. Bij de leeftijdscategorie 18- tot en met 24-jarigen neemt 30% als student de trein voor zijn woon-schoolverplaatsing. Dit percentage daalt naar slechts 10% bij de woon-werkverplaatsing. Ondanks deze daling geeft 24% van de first jobbers aan dat ze de trein in overweging nemen als vervoermiddel naar het werk.

In het treingebruik bij first jobbers zou NMBS graag een verdubbeling zien, wat ook meteen de doelstelling is die NMBS voor ogen heeft. De 10% die de trein momenteel neemt voor de woon-werkverplaatsing moet behouden worden. Daarbovenop dient de campagne 10% meer first jobbers te overtuigen om voor de trein te kiezen. Uiteindelijk moet dus 20% van de first jobbers de trein nemen naar het werk.

DNA NMBS

De activiteiten, waarden en doelstellingen van NMBS worden op hun website als volgt beschreven:
“NMBS wil als publieke dienstverlener een sleutelrol spelen op het vlak van mobiliteit en zo een essentiële schakel vormen op sociaal-economisch gebied. Iedereen heeft elke dag recht op en nood aan mobiliteit: om naar het werk of naar school te gaan of in de vrije tijd. NMBS wil alle klanten een veilige, betrouwbare en duurzame mobiliteit aanreiken, van deur tot deur, en

waarbij onze treinen een centrale plaats innemen als vervoermiddel bij uitstek voor grote groepen reizigers tussen grote centra en in voorstadsgebied en ook ter ontsluiting van meer landelijke gebieden. Onze toekomst wordt eerst en vooral bepaald en gedragen door de tevredenheid van onze klanten (NMBS, z.d.).”

Om de bovenstaande uitdagingen aan te gaan, heeft NMBS een visie uitgewerkt op basis van 3 kernactiviteiten, 4 waarden en 5 prioritaire doelstellingen (zie bijlage 1). Al deze aspecten hielden wij in het achterhoofd tijdens het opbouwen van onze campagne.

Ook met de volgende elementen uit de briefing hielden we rekening:

- De communicatiestijl van NMBS is steeds ‘Simply Positive’.
- Treinbegeleiders mogen niet ingezet worden voor commerciële doeleinden.



ONDERZOEK



Trends

14

In de zoektocht naar een creatieve oplossing voor de probleemstelling werden verschillende trends onderzocht.

Mobility as a service

Om de omgeving van NMBS en de doelgroep beter te begrijpen, werd er gekeken naar trends in verband met mobiliteit. In deze sector wist bijvoorbeeld de populaire trend 'Everything as a service' (XaaS) binnen te dringen onder de naam 'Mobility as a service' (MaaS). De trend MaaS houdt in dat mensen afstappen van hun persoonlijke eigendom (auto, fiets ...) als transportmiddel en in plaats daarvan kiezen voor mobiliteitsoplossingen die ze als een dienst of service kunnen gebruiken. Het doel van MaaS is om reizigers op basis van hun reisbehoeften mobiliteitsoplossingen aan te bieden (Wikipedia, 2018). Deze service gaat vaak hand in hand met een app die de gevraagde reis samenstelt en managet. Ook geeft de app suggesties op het vlak van prijs, tijd en comfort. De beste combinaties van bus, taxi en fiets zijn erop terug te vinden. Hieruit kan de gebruiker vervolgens zijn favoriet kiezen. De app houdt rekening met files, het weer en andere omstandigheden en zorgt ervoor dat je de gewenste transportmiddelen meteen kan boeken. De trend MaaS zorgt voor de opkomst van nieuwe mobiliteitsproviders zoals de Mobit- en Blue-Bikes voor de fiets en UberPool voor de auto- en/of taxidiensten. Deze trend kan voor NMBS een grote opportuniteit zijn, maar tegelijkertijd ook een gevaar bij het maken van verkeerde afspraken.

Modal shift

Een maatschappelijke trend is de modal shift. Dit is een wijziging in de keuze van het vervoermiddel. Wanneer iemand overschakelt van de auto naar de fiets noemen we dit een modal shift. In de discussie over de modal shift is

de huidige keuze van het vervoermiddel en het aantal reizigerskilometers per vervoermiddel van belang. Aan de hand van deze gegevens kan men meten of de modal shift rendabel is ("Modal shift", z.d.). De verschillende overheden, steden en gemeentebesturen maken plannen die de bevolking verplichten een modal shift te maken. Zo is er het circulatieplan in Gent (Stad Gent, 2016) en de overkapping van de Ring in Antwerpen (BJS, 2018).

Mobiliteitsbudget

Tot slot is er het mobiliteitsbudget. Werknemers die een bedrijfswagen hebben, kunnen sinds 1 oktober 2018 hun woon-werkverkeer anders invullen: hun bedrijfswagen inruilen voor een jaarlijks mobiliteitsbudget. Met dit budget kunnen ze zelf hun vervoermiddel kiezen en financieren. Hierbij hebben ze drie mogelijkheden: een milieuvriendelijke auto kopen (minstens Euro 6-norm), een duurzaam transportmiddel financieren of een treinabonnement of een elektrische fiets kopen. Als er daarna nog budget over is, kunnen de werknemers het resterende geld in cash uitbetaald krijgen (Federale overheidssdienst financiën, 2018).



Eigen empirisch onderzoek

Om het onderzoek aan te vullen, werden er diepte-interviews afgenomen bij first jobbers van 18 t.e.m. 24 jaar. Deze doelgroep werd opgesplitst in twee subgroepen. Vijf diepte-interviews werden afgenomen bij first jobbers die de trein nemen en zeven diepte-interviews bij first jobbers die kiezen voor de auto. Met deze gesprekken achterhaalden we wat een first jobber motiveert om al dan niet voor de trein of de auto te kiezen. Bij de keuze van de geïnterviewden werd er rekening gehouden met zowel geografische als demografische factoren. Met deze interviews verkregen we verschillende visies over NMBS, de trein in het algemeen en andere vervoermiddelen.

Conclusies eigen empirisch onderzoek bij first jobbers

First jobbers weten maar al te goed dat de trein een mogelijke keuze is qua vervoermiddel. Deze wordt volgens hen niet aangemoedigd door hun werkgever. Hierdoor trekken ze al gauw zelf de conclusie dat de auto het best en voordeligst is. 28% van de bevroagde first jobbers geeft aan dat ze de trein zouden overwegen als de treinabonnementen voordeliger waren. Ze zijn vaak niet op de hoogte van het feit dat NMBS verschillende abonnementen aanbiedt voor woon-werkverkeer, noch dat deze voor minimaal 80% worden terugbetaald.

“Ik weet dat de trein een optie is. Toch wordt dit vervoermiddel totaal niet gestimuleerd. Ik kies bijna automatisch voor de wagen omdat dit mij het aantrekkelijkst lijkt. Eigenlijk weet ik totaal niet veel over de treintarieven.”

- First jobber, 21 jaar





Conclusies eigen empirisch onderzoek bij bedrijven

Tijdens de interviews met de first jobbers kwam naar voor dat volgens hen de trein helemaal niet wordt aangemoedigd door hun werkgever. Het leek daarom interessant om ook eens de kant van de werkgever te gaan bekijken. Daarvoor werd eerst onderzocht hoe de first jobber al dan niet in contact komt met de woon-werkabonnementen van NMBS via de bedrijven. Dertien bedrijven werden kort ondervraagd. Vaak wordt er in een geplaatste vacature enkel iets verteld over een bedrijfswagen en niet over een treinabonnement. Dit is een spijtige zaak, aangezien dit voor sommige werknemers veel interessanter is. Als de werknemer bij zijn werkgever vraagt naar een treinabonnement gaat deze hier meestal wel op in. Een treinabonnement biedt namelijk voordelen voor de werknemer, maar ook voor de werkgever.

Op deze manier ontdekten we dat via bedrijven en werkgevers, de first jobbers makkelijker bereikt kunnen worden. Daarom werd er beslist om kwantitatief en kwalitatief onderzoek uit te voeren bij bedrijven en om een gesprek te voeren met Rianne Van Houten, Commercieel adviseur B2B NMBS. Zij vertelde dat veel bedrijven in de buurt van stations al een contract hebben afgesloten met NMBS. Deze bedrijven zijn voornamelijk zelfstandigen, multinationals, federale overheden, scholen, ziekenhuizen en ngo's (kmo's maken er in mindere mate gebruik van). Toch worden deze contracten niet actief gebruikt. Bedrijven gaven aan dat de werknemer zelf moest vragen naar een treinabonnement. Veel werkgevers zien het woon-werkverkeer van hun werknemers dan ook als een privé-gegeven. Deze informatie heeft geleid tot een belangrijk inzicht, waarover later meer.

“De werknemers moeten zelf beslissen wat voor hen het meest ideale scenario is. Ik vind niet dat ik als werkgever moet kiezen hoe zij zich naar het werk verplaatsen.”

- Werkgever, 23 jaar



Doelgroep

Door de conclusies uit het onderzoek naar first jobbers en bedrijven werd er besloten om de focus te leggen op B2B2C-communicatie. Deze zal namelijk meer overtuigingskracht bezitten: de first jobber zal zich meer aangesproken voelen door zijn werkgever dan door bijvoorbeeld een affiche. Ook ontstaat er op deze manier een betere targetting. Via één werkgever bereiken we tal van werknemers. Dit is aantrekkelijker dan individuele first jobbers te overtuigen. Mond-tot-mondreclame tussen de werkgever en de werknemer is een persoonlijker aanpak die meer impact zal hebben. Veel bedrijven hebben bovendien al een contract, maar moeten dit enkel nog activeren. We willen dus de einddoelgroep bereiken via de bedrijven waar ze werken. Daarom werd er een onderscheid gemaakt tussen de communicatiedoelgroep (bedrijven) en de einddoelgroep (first jobbers).

Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep zijn bedrijven met minimaal 50 werknemers, die gevestigd zijn in een stad en zich binnen een straal van maximum 2 km bevinden van het dichtsbijzijnde station. Ook moeten deze bedrijven al een contract hebben met NMBS. Vooral het activeren van deze contracten willen we namelijk aansporen. Interessante bedrijven voor de campagne zijn multinationals, federale overheden, scholen, ziekenhuizen, ngo's, enzovoort. NMBS biedt momenteel drie verschillende contracten aan voor bedrijven (zie digitale bijlage 2). Deze bieden de werkgevers enkele voordelen zoals:

- Administratieve vereenvoudiging door één maandelijkse factuur.
- Een business portal waarin ze de abonnementen makkelijk kunnen beheren.
- 100% fiscaal aftrekbaar.
- Een positief imago voor het bedrijf op het vlak van duurzaamheid en zorg voor de werknemer.

Om deze abonnementen te integreren in het bedrijfsmilieu heeft NMBS al enkele initiatieven gelanceerd. Sinds begin 2017 geeft het treinbedrijf werkgevers de kans om hun werknemers te overtuigen de trein te nemen via een proefabonnement.

Met dit proefabonnement kunnen werknemers een maand lang van de trein proeven. Zowel tijdens als na de proefmaand worden er bij de deelnemers enquêtes afgenomen die peilen naar de tevredenheid en ervaringen. Om het gebruik van deze proefabonnementen te ondersteunen, zijn er twee mini-websites gecreëerd waarop werkgevers en werknemers info kunnen vinden over dit initiatief. Verder wordt er sensibiliseringsmateriaal aangeboden dat gebruikt kan worden binnen bedrijven. Bij de grote bedrijven gaan accounts van NMBS op bezoek om meer informatie te geven (NMBS, z.d.).





WAAROM B2B?

- Contact met de first jobber
- Grotere overtuigingskracht
- Mond-tot-mondreclame van de werkgever
- Betere targetting: 50 individuele first jobbers vs. 5 werkgevers met elk 10 first jobbers



Einddoelgroep

Alleenstaande jongeren gaan steeds meer in het centrum van een stad wonen (Marescaux, 2015/HLN, 2013). Een onderzoek van de Vlaamse Overheid wijst dit uit. Ze gaan ook steeds later aan het werk. 31,4% van alle jongeren biedt zich aan op de arbeidsmarkt in Vlaanderen. In Wallonië is dit 25,2% en in Brussel minder dan een vierde. Dit komt omdat jongeren er steeds langer over doen om een diploma te behalen (De Standaard, 2017/CBS, 2014). Ook gaan jongeren gemiddeld pas op hun 25ste alleen wonen. Omwille van deze gegevens werd er besloten om de maximumgrens van de doelgroep first jobbers te verhogen met 1 jaar (van 24 naar 25 jaar) en om te focussen op jongeren die in steden wonen.

Daarom is de einddoelgroep first jobbers (18 t.e.m. 25 jaar) die de trein al overwegen voor hun dagelijkse woon-werkverplaatsing en waarvan hun werk- en woonplaats zich in een stad bevindt. Hun werk situeert zich maximaal 2 km van een station. Meer specifiek: de gedifferentieerde reiziger. Deze durft te variëren en kiest voor het snelst en meest comfortabele vervoermiddel. Bovendien heeft deze reiziger een groot groeipotentieel (NMBS, z.d.). De verschillende contracten van NMBS voor bedrijven bieden ook de werknemers een aantal voordelen zoals:

- Gratis vervoer.
- Keuzemogelijkheden voor elk type werknemer.
- Minder stress door de file wat zorgt voor meer productiviteit.
- Tijd om andere dingen te doen tijdens de woon-werkverplaatsing.
- Goedkoper dan de auto.

Aangezien de focus ligt op bedrijven als communicatiedoelgroep, bereikt de campagne meer werknemers dan enkel de einddoelgroep. Dit is enkel positief. Zo bereikt de campagne buiten de first jobbers ook de andere werknemers, zonder de vooropgestelde doelgroep (de first jobber) te verliezen.

STRATEGIE





“Zowel de werkgever als de werknemer heeft geen verantwoordelijkheidsgevoel over het woon-werkverkeer. Ze leggen de verantwoordelijkheid bij elkaar.”

Probleemstelling, insight & propositie

Verder bouwend op ons onderzoek legden we enkele strategische keuzes vast waarmee we onze campagne ondersteunen.

23

Probleemstelling en inzicht

Uit het onderzoek werd afgeleid dat werkgevers en werknemers de verantwoordelijkheid voor het aanbieden van een treinabonnement bij elkaar leggen. Bedrijven zijn van mening dat werknemers zelf initiatief moeten nemen om een treinabonnement te vragen. Anderzijds verwachten first jobbers net aanbevelingen en suggesties van de werknemer. Dit is het probleem dat de campagne moet oplossen. De gekozen insight sluit hier dicht bij aan: “Zowel de werkgever als de werknemer heeft geen verantwoordelijkheidsgevoel over het woon-werkverkeer. Ze leggen de verantwoordelijkheid bij elkaar.”

Boodschap

Werkgevers hebben veel verantwoordelijkheden. Het woon-werkverkeer van werknemers zou hier zeker en vast deel van moeten zijn. Toch maken de meeste werkgevers niet actief gebruik van hun contract met NMBS. Wij willen hen daarom de volgende boodschap meegeven met onze campagne: “Neem als werkgever uw verantwoordelijkheid op vlak van woon-werkverkeer en wees daar trots op.” Dit biedt hen namelijk tal van voordelen zoals beschreven staat bij de communicatiedoelgroep. De bedrijven worden zo ook bereikbaarder en bieden mee een antwoord op steden die steeds meer autoluw worden.

“Neem als werkgever uw verantwoordelijkheid op vlak van woon-werkverkeer en wees daar trots op.”

CONCEPT & CREATIE





OPENINGSUREN

di. - woe. - do.

vrij. - zat.

zo. - ma.

op afspraak

10u00 - 18u00

gesloten

Shop 24/7 op www.shopnorth.com!

Onze oplossing? De Railvreters!

De strategische keuzes zijn door tal van brainstormsessies omgezet in een creatief idee. Werkgevers hebben veel verantwoordelijkheid, maar zoals blijkt uit het onderzoek nemen ze deze vaak niet op het vlak van mobiliteit. Door deel te nemen aan het initiatief wordt dit al heel wat gemakkelijker. 'De Railvreters' zou een oplossing kunnen zijn.

Tijdens deze campagne is het de bedoeling dat er zo veel mogelijk auto's uit de file gehaald worden en dat er zo veel mogelijk kilometers met de trein afgelegd worden door bedrijven. Elk bedrijf individueel helpt op deze manier, samen met andere bedrijven, deels het mobiliteitsprobleem op te lossen. Bovendien bevat de campagne verschillende elementen die binnen de 'Simply Positive'-strategie van NMBS passen:

- Alle bedrijven werken samen aan een groot extern probleem.
- Het creëert een groepsgevoel in bedrijven, maar ook tussen bedrijven.
- Bedrijven krijgen de kans om hun corporate image op te krikken.
- De campagne creëert meer visibiliteit voor de bedrijven.

Alle bedrijven die zich inschrijven voor 'De Railvreters', krijgen een uniek Railvreter-label in de vorm van een raamsticker. Deze kunnen werkgevers vervolgens op het raam van hun bedrijf plakken. Zo laten ze aan de buitenwereld zien dat ze deelnemen aan dit duurzame initiatief. Dit label kunnen ze ook digitaal downloaden om te verwerken in hun website. Maar dit is niet het enige. Ieder deelnemend bedrijf wordt tijdens de campagne bedankt op verschillende manieren zoals op affiches in de stations en op elektronische schermen in de trein.

De campagne zal ongeveer zes maanden duren. Elke maand verschijnen er rankings op de website en in de Metro. Er worden nog verschillende kanalen ingezet, maar die worden uitgebreid besproken in het hoofdstuk 'Media-planning'. Per maand worden namelijk punten uitgedeeld aan elk bedrijf naargelang hoeveel werknemers zijn overgestapt. Bedrijven kijken naar elkaar en gaan graag de competitie aan. Met een competitieve invalshoek zal de campagne dus betere resultaten geven. Werkgevers zullen bovendien sneller geneigd zijn om mee te doen aan de campagne als ze iets kunnen winnen. Zo krijgt de winnaar drie maanden gratis adverteren in de stations in België, treintickets voor het hele bedrijf om bijvoorbeeld naar de kerstmarkt te gaan en een Railvretertrofee die hij ontvangt tijdens het feestelijk slotevent. Het winnende bedrijf mag zich een jaar lang 'Railvreter van het jaar' noemen. Alle deelnemende bedrijven krijgen op het einde van de campagne een aantal weekendtickets.

De verdeling van de punten gebeurt als volgt. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de deelnemende bedrijven aan de hand van het aantal werknemers. Zo zijn er vijf categorieën:

- 50 tot 100 werknemers
- 100 tot 200 werknemers
- 200 tot 500 werknemers
- 500 tot 1000 werknemers
- meer dan 1000 werknemers



Op deze manier moet een klein bedrijf het niet opnemen tegen grote bedrijven. Van deze vijf categorieën worden telkens de beste tien gekozen die uitgenodigd worden op de feestelijke ceremonie met de minister van Mobiliteit.

De puntenverdeling is heel simpel: hoe meer werknemers er met de trein gaan, hoe beter en hoe meer punten. De lengte van het traject en het soort abonnement maken geen verschil in punten, aangezien het doel van de campagne gewoon is om first jobbers de trein te laten nemen. Door te werken met categorieën heeft elk bedrijf in dezelfde categorie evenveel kans.

De campagne zal van start gaan met een persevent. Hier zullen verschillende CEO's, zoals die van Telenet en VRT, aanwezig zijn. CEO's kijken naar elkaar dus deze twee speeches zullen de kick-off en het verhaal versterken.

Op de volgende pagina's worden de creaties getoond. Het zijn enkele van de middelen en media die zullen ingezet worden tijdens de campagne. Op de rechterpagina ziet u enkele middelen van voor de campagne: een persuitnodiging, LinkedInadvertenties en de website. Via de website kunnen bedrijven zich inschrijven, de ranking tijdens de campagne raadplegen en nog meer lezen over het initiatief.



NMBS lanceert nieuwe B2B-campagne: "De Railvreters"

Beste mevrouw/meneer X,

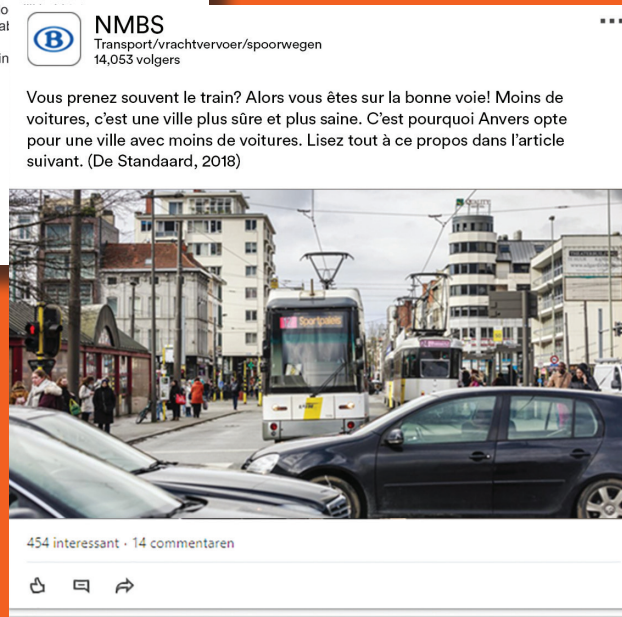
De NMBS lanceert een gloednieuwe B2B-campagne. Bedrijven zullen het tegen elkaar opnemen in onze Railvreterswedstrijd. Hiermee willen we voor een stukje het mobiliteitsprobleem oplossen.

Sabine Jonckheere (Commercieel manager van de NMBS) zal u op donderdag 30 mei meer informatie geven over deze campagne. Enkele CEO's van bekende bedrijven zoals Telenet en VRT bevestigen reeds hun aanwezigheid op het persevent om het belang van hun deelname toe te lichten. Indien u er graag bij bent, wordt u vriendelijk uitgenodigd in Produits Dangereux omstreeks 11.00 uur.

Als u met de trein wenst te komen, vindt u bijgevoegd een treinticket naar Brussel-Noord. Produits Dangereux bevindt zich op slechts 15 minuten wandelafstand van dit station.

We hopen u te mogen verwelkomen op 30 mei.
Met vriendelijke groeten,

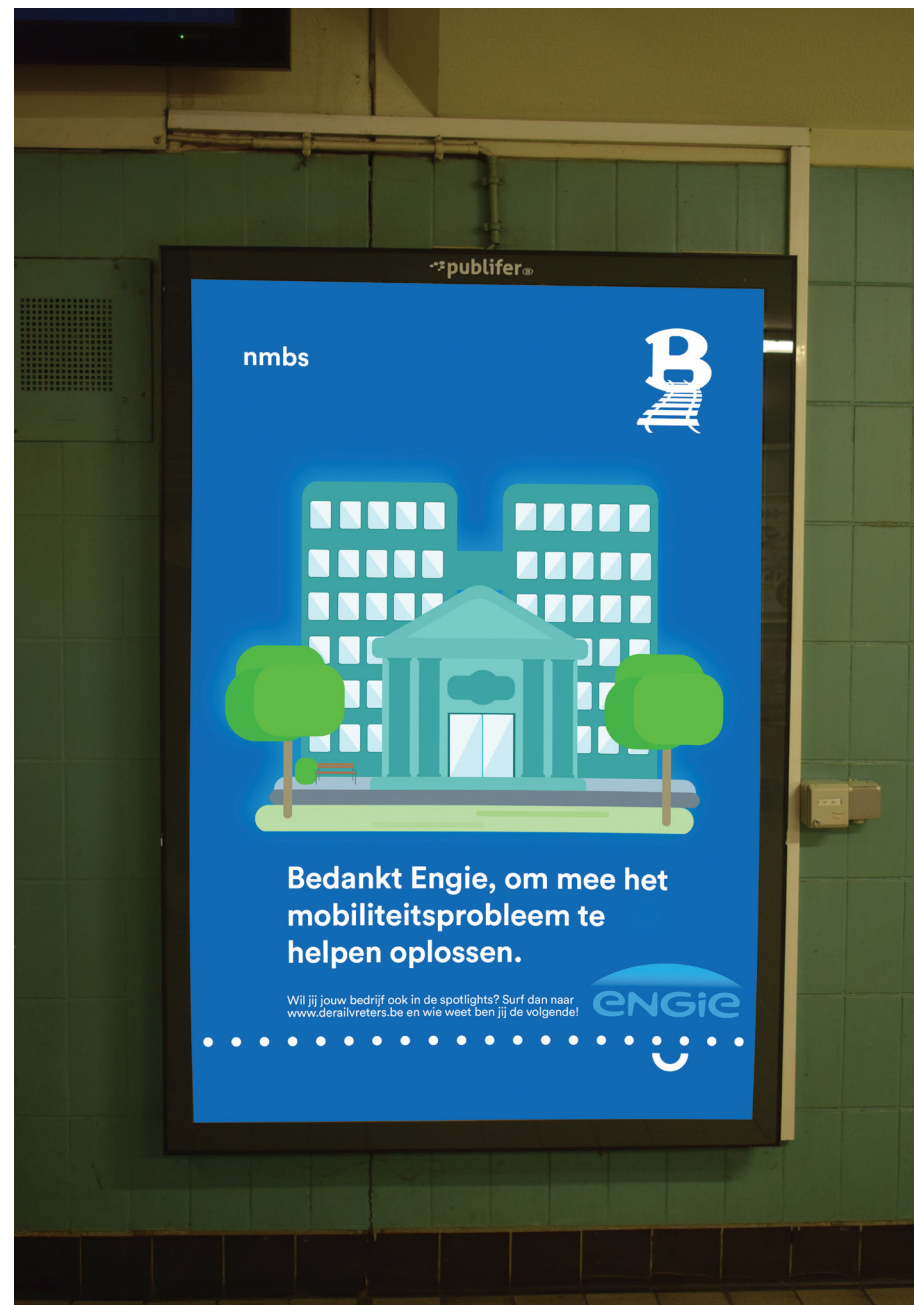
Bart Crols
Woordvoerder NMBS
Mail: pers@nmbs.be





Hier ziet u de middelen van tijdens de campagne: de gratis PR voor bedrijven zoals de bedankjes van NMBS voor de deelnemers in de treinen en stations. Voor meer uitleg over wanneer en hoe lang deze ingezet worden en hoe groot de budgetten zijn, zie hoofdstuk Mediaplanning.

Op de rechterpagina ziet u de tussentijdse rankingen in de Metro en de Railveterbarometer afgebeeld. De barometer zal op het einde van de campagne verschijnen met algemene cijfers over de gehele Railvretercampagne. De maandelijkse nieuwsbrief vindt u in de digitale bijlage (bijlage 3). U ziet ook het bedank-kaartje dat naar alle deelnemers opgestuurd zal worden, samen met een nieuw label waarop staat hoeveel kilometer ze met het bedrijf hebben uitgespaard in de file.





31



Beste Railvreter,

De wedstrijd loopt vandaag ten einde. Bij deze willen wij u hartelijk bedanken voor uw deelname. Jammer genoeg zit u niet in de top 10. Samen met de andere Railvreters heeft u wél X aantal auto's uit de file gehaald. Dit komt neer op X aantal minder CO₂-uitstoot.

Op deze manier droeg u mee zorg voor veiligere en gezondere steden én hielp u mee het mobiliteitsprobleem op te lossen. Fantastisch, toch? Wij moedigen het blijvend gebruik van de trein door uw werknemers dan ook ten zeerste aan.

Uit appreciatie voor uw deelname krijgt u van ons op 13/12 een rapport toegestuurd. Hierin zal u enkele gepersonaliseerde statistieken terugvinden.

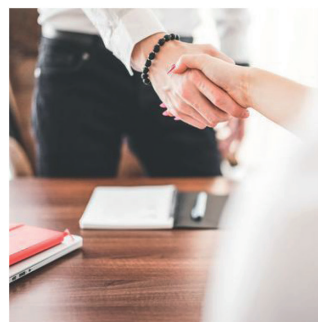
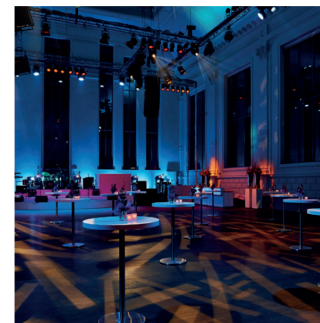
Met vriendelijke groeten,

Het NMBS-team



Dit is het moodboard van het slotevent. Het zal doorgaan in Hôtel de la Poste in Brussel.

De top tien van elke categorie zal aanwezig zijn op dit event, samen met de minister van Mobiliteit en de pers.



MEDIA PLANNING



Voor de campagne

34

Aan de hand van onderstaande tijdslijn wordt het verloop van de campagne besproken.
Het volgen van deze tijdslijn zal ze verduidelijken.

28/05	30/05	1/06 - 1/07	6/06	24/06
Persuitnodiging	Persevent	Publireportages & LinkedIn	E-mail	Start campagne & ontvangst label
Er wordt er een persuitnodiging verstuurd naar verschillende journalisten. Hiermee trachten we awareness te creëren. De uitnodiging geeft extra informatie over het persevent. Bijgevoegd bij de uitnodiging zit een geldig treinticket waarmee diegenen die dit wensen zich met de trein naar het persevent kunnen verplaatsen.	De pers zal meer uitleg krijgen van Sabine Jonckheere over de campagne 'De Railvreter', die op dat moment in de startblokken staat. Enkele bedrijven, zoals Telenet en VRT, zullen aanwezig zijn om hun deelname aan de campagne te bevestigen. Zij lichten op dit event het belang van hun deelname toe. Het event zal plaatsvinden in Produits Dangereux in Brussel, een makkelijk bereikbare plaats voor alle Belgische journalisten.	Er komen publireportages in 'HR-magazine' in de Nederlandstalige en de Franstalige juni-edities. Deze reportages komen ook in Trends, De Tijd en L'Echo in print en digitaal. LinkedInadvertenties verschijnen in een content flow. De eerste tien dagen worden er vanuit de LinkedIn-pagina van NMBS artikels gesponsord i.v.m. mobiliteit. In de volgende fase verschijnen er testimonials van bedrijven die zich al inschreven. In de laatste fase wordt de website van De Railvreter geadverteerd. Een klik op de advertentie leidt je naar de landingspagina.	Er wordt een e-mail verstuurd naar de werkgever en HR-afdeling van de bedrijven die al een contract hebben met NMBS. Hierin zetten we het bedrijf in kwestie aan om deel te nemen aan 'De Railvreter'. Via de link/QR-code komen ze op de landingspagina terecht waar ze zich kunnen inschrijven. Hier krijgen de werkgevers of de HR-medewerkers de keuze om hun Railvreter-label (raamsticker) te ontvangen via een selfmailer of persoonlijk via een account.	Het Railvreter-label wordt bezorgd aan de deelnemende bedrijven met de boodschap dat de campagne van start gaat. Ze krijgen ook een digitale versie van het label toegestuurd om deze te verwerken in hun website.

Tijdens de campagne

35

Idem in september,
oktober en november

1/07 - 18/11

**Borden
& schermen**

Tijdens de hele campagne worden de deelnemende bedrijven bedankt via borden in de trein en op affichagepanelen in de stations.

Elke dag wordt één bedrijf op deze manier in de bloemetjes gezet.

6/08

Nieuwsbrief

Een nieuwsbrief wordt naar de ingeschreven bedrijven gestuurd met hierin informatie en statistieken. Denk hierbij aan een tussentijdse interactieve ranking waarin de deelnemende bedrijven met elkaar worden vergeleken, maar ook aan content zoals publireportages van bedrijven die op een originele manier meedoen aan de campagne.

20/08

**Ranking
Metro**

De tussentijdse ranking van 'De Railvreters' wordt in de Metro op een halve pagina op de pagina 'reisinfo NMBS' geplaatst.

Zo kunnen bedrijven hun score met die van de 'concurrentie' vergelijken. Bovendien zijn op deze manier de treinreizigers ook op de hoogte van het gebeuren.

18/11

**Einde
wedstrijd**

Maandag 18 november is de laatste dag van de campagne. De eindscores worden opgeteld, maar nog niet meegedeeld. Het platform wordt afgesloten.

19/11

**Infographics
Metro**

Op de cover van de Metro worden statistieken en infographics meegedeeld over de algemene campagne. De winnaars en eindscores worden nog niet meegedeeld.



Na de campagne

36

19/11 Kaartje & label eindscore

De deelnemende bedrijven krijgen een kaartje met het label en hun eindscore toegestuurd met de boodschap dat de campagne afloopt en een woordje van dank.

12/12 Slotevent

Op het slotevent worden de pers, de CEO's en negen werknemers van elk van de bedrijven uit de top tien uit elke categorie uitgenodigd die het best scoorden in de ranking. Zij worden hier in de bloemetjes gezet en ontvangen hun prijzen, samen met de 'Railvreter'-trofee en een woordje van dank door de minister van Mobiliteit. Er zal een bandje muziek spelen en er is een walking dinner.

24/06 Ontvangst persoonlijk rapport

Bedrijven ontvangen een direct mail met hierin cijfers en statistieken over hun persoonlijke 'Railvreter'-campagne.

In de loop van de campagne worden zowel paid, owned als earned media ingezet om de wedstrijd te ondersteunen. In de volgende tabel ziet u hiervan een overzicht.

	TITEL	FORMAAT	KPI	BUDGET & TIMING	
PAID	- HR-magazine NL - HR-magazine FR - De Tijd NL/ L'Echo FR print + digitaal - Trends NL+FR print	1/1 pagina 1/1 pagina 1/1 pagina print + full page online 1/1 pagina	Awareness + conversies naar landingspage Awareness + conversies naar landingspage Awareness + latente nood aanwakkeren + conversies naar landingspage Awareness + latente nood aanwakkeren + conversies naar landingspage Awareness + conversies naar landingspage Awareness + conversies naar landingspage	€ 3000,00 € 2500,00 € 93.420,00 € 20.700,00 € 12.800,00 € 5.700,00	juni-editie juni-editie 8/6+15/6 week 10/06 + week 24/6 3/6-9/6+10/6-16/6 6/6+13/6
	- Trends NL+FR online - Trends.be - Trends Style NL/FR E-newsletter - LinkedIn NL+FR - Twitter NL+FR	Medium splash Leaderbord Advertentie met afbeelding + videoadvertentie Promoted tweet	Awareness + latente nood aanwakkeren + conversies naar landingspage Awareness + latente nood aanwakkeren + conversies naar landingspage	€ 1.710,00 € 3000,00	3/6-23/6 3/6-23/6
OWNED	- Facebook NL+FR - Twitter NL+FR - LinkedIn NL+FR - E-mail NL+FR	Video's + gewone Facebookposts Video's + gewone tweets Video's + gewone LinkedInposts Nieuwsbrieven	Positief merkimago en - beleving verhogen Positief merkimago en - beleving verhogen Positief merkimago en - beleving verhogen Latente nood aanwakkeren + positief merkimago en - beleving verhogen Awareness bij werknemers + latente nood aanwakkeren + positief merkimago en - beleving verhogen Awareness bij werknemers + latente nood aanwakkeren + positief merkimago en - beleving verhogen Aanzetten tot inschrijven	Hele campagne Hele campagne Hele campagne 6/8+3/9+1/10+5/11 20/8+17/9+15/10+19/11 1/7-18/11 1/6-1/11	
	- Metro NL+FR - Affichage Publiker - Website	Infopagina NMBS + cover 2m² poster + digital screen Landingspage NL + FR			
EARNED	- PR NL+FR - PR NL+FR - LinkedIn: spontaan delen - Facebook: spontaan delen - Twitter: spontaan delen	Persevent 30/05 Slotevent LinkedInposts Facebookposts Retweets	Awareness + latente nood aanwakkeren + conversies naar landingspage Latente nood aanwakkeren + positief merkimago en - beleving verhogen Awareness + latente nood aanwakkeren + conversies naar landingspage Awareness + latente nood aanwakkeren + conversies naar landingspage Awareness + latente nood aanwakkeren + conversies naar landingspage	30/5-1/11 12/12-... 6/8-12/12 6/8-12/12 6/8-12/12	
				€142.830,00	

BUDGET & EVALUATIE



Budget

40

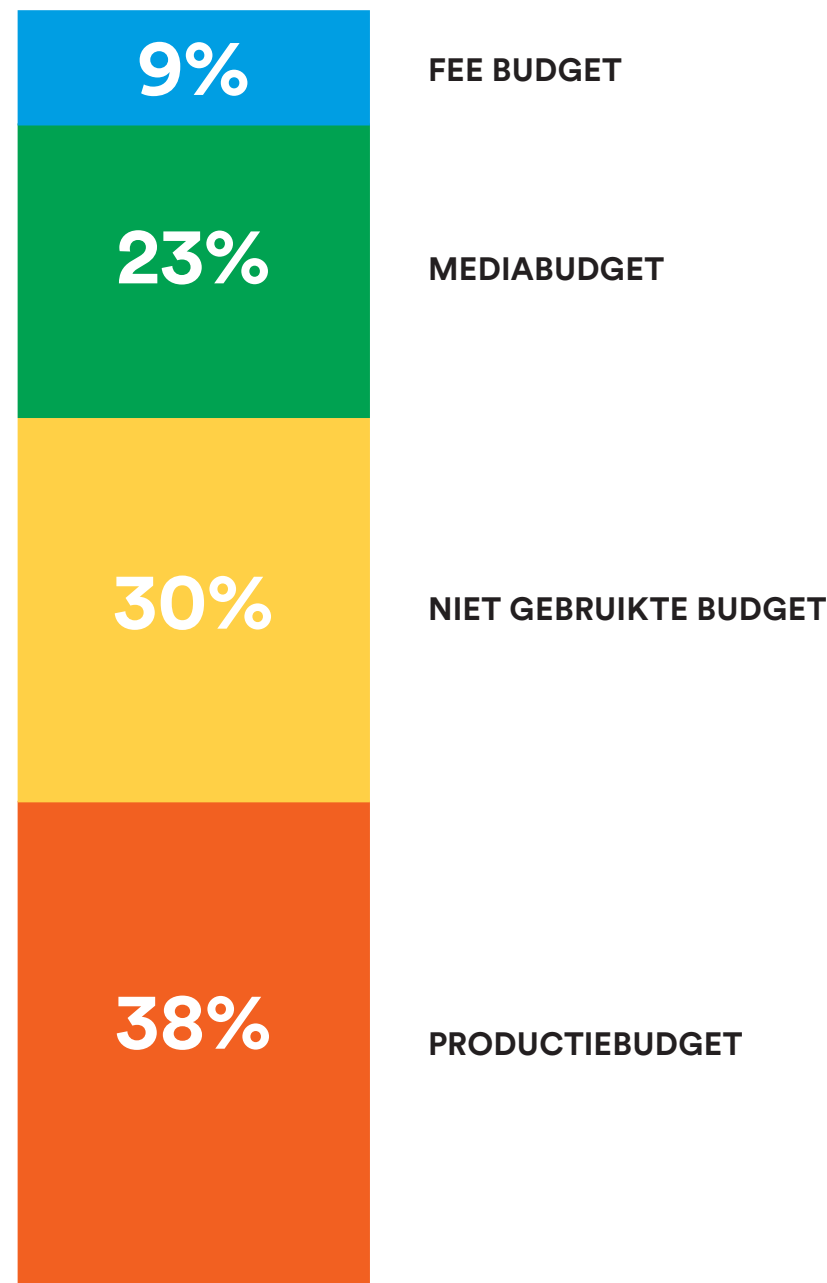
Het totaalbudget van 500 000 euro is onderverdeeld in vier delen: productiebudget, mediabudget, fee budget en het niet gebruikte budget. Zoals u ziet in het staafdiagram is het productiebudget de grootste kost.

Productiebudget

Persconferentie

De persconferentie van 30 mei 2019 zou doorgaan in Produits Dangereux in Brussel. Deze locatie is 15 minuten wandelen van het station van Brussel-Noord. Dit was voor ons een vereiste omdat we het openbaar vervoer willen promoten, ook bij de pers. We richten ons op 50 aanwezigen van de pers en 30 extra personen (van NMBS zelf en externen). De locatie wordt voor één dag afgehuurd. Hiervoor komt de prijs op 1.800 euro (excl. BTW), incl. wifi, projector, projectiescherm, speaker desk, geluidssysteem, schoonmaak, enzovoort.

Voor de catering hebben we zelf een extern bedrijf aangesproken, nl. Green Attitude, dat verse lunches levert aan bedrijven. De prijs van zo'n lunch komt neer op 10 euro per persoon. Om de prijs van het meubilair en de aankleding te berekenen, werd gebruikgemaakt van de website Levi Party Rental. Voor de brochure van de locatie van de persconferentie, zie online bijlage 4.



Persuitednodiging

De prijzen voor de persuitednodiging zijn berekend via de website van Reclameland. Reclameland staat bekend om zijn drukwerk. Daarnaast zijn er prijzen beschikbaar voor een kleine oplage wat voor dit onderdeel wel interessant was. De prijs voor verzending is berekend via de site van Bpost. Er wordt 1 euro per kaart gerekend. We kozen voor prior en het gewicht van zo'n kaart ligt tussen de 0 en 50g.

Bij elke uitnodiging wordt er een ticket voor de trein en MIVB toegevoegd. Dit doen we om het voor de pers aantrekkelijk te maken om met de trein te komen. De prijzen hiervan zijn berekend via de site van NMBS en MIVB zelf. De prijs van het treinticket is berekend over de afstand Gent-Sint-Pieters → Brussel-Noord (zie online bijlage 5).

Railvreterlabel

Zowel de prijs voor de labels tijdens de campagne als de labels voor alle bedrijven die hebben deelgenomen, werd berekend via de website van Reclameland. Ook hier is het zeer interessant omdat de prijs voor een klein aantal zichtbaar is.

Bedanking

Net zoals bij de persuitednodiging, werd de prijs voor de bedanking berekend via Reclameland. De prijs voor verzending is hierbij dezelfde als bij de persuitednodiging.

Als bedanking voor de werknemers die deelnamen aan de campagne, wordt er een weekendbiljet aan toegevoegd. De prijs hiervan hebben we berekend via een automaat in het station (zie online bijlage 6).

Slotevenement

Er wordt gerekend op 550 personen die aanwezig zijn op het slotevent. Om een geschikte eventlocatie te vinden, hebben we er enkele in Brussel gecontacteerd om een prijsofferte aan te vragen. Onze voorkeur ging uit naar Hôtel de la Poste in Brussel. Op basis van hun brochure met prijzen werd het budget opgemaakt.

U ziet in het budget bij locatie de prijs van 8.500 euro. Dit bedrag is inclusief security, stewardessen, personeel, vestiaire, enzovoort. Voor de catering hebben we het bedrijf Artfood aangesproken. Die werd vermeld in de lijst van cateraars die de locatie zelf aanbood. De prijs voor de techniek is inclusief speaker, personeel, licht en geluid, enzovoort.

(Brochure locatie slotevent zie online bijlage 7)

(Prijslijst locatie zie online bijlage 8)

Het productiebudget is gebaseerd op een schatting van het aantal deelnemers. Bij het uitvoeren van deze campagne kan het budget dus afwijken van onderstaande berekening.



ITEM	EENHEIDSPRIJS		TOTALE KOSTPRIJS (excl. BTW)	
PERSCONFERENTIE				
Locatie	€	1.800,00	€	1.800,00
Meubilair/Aankleding	€	3.662,89	€	3.662,89
Catering	€	10,00	€	800,00
Techniek (zie prijs locatie)	€	-	€	-
TOTAAL			€	6.262,89
PERSUITNODIGING				
Briefpapier + bedrukking (50 stuks)	€	0,53	€	26,65
Verzending	€	1,00	€	50,00
Enveloppen	€	0,47	€	23,50
Treinticket (50 stuks)	€	23,80	€	1.190,00
MIVB 24u ticket (50 stuks)	€	6,05	€	302,50
TOTAAL			€	1.592,65
RAILVRETERLABEL				
Labels deelnemers (150 stuks)	€	0,52	€	79,30
Gepersonaliseerd label eindscore (135 stuks)	€	0,52	€	71,37
Gouden label (5 stuks)	€	6,19	€	30,95
Zilveren label (5 stuks)	€	6,19	€	30,95
Bronzen label (5 stuks)	€	6,19	€	30,95
TOTAAL			€	243,52
BEDANKING				
Kaart + bedrukking (150 stuks)	€	0,47	€	70,50
Enveloppen (150 stuks)	€	0,14	€	21,00
Verzending	€	6,19	€	150,00
Weekendbiljet voor werknemers (15.000 stuks)	€	1,00	€	1.058,75
TOTAAL	€	9,09	€	136.591,50
SLOTEVENT				
Trofee	€	300,00	€	900,00
Locatie	€	8.500,00	€	8.500,00
Catering	€	57,50	€	31.625,00
Muziek	€	875,00	€	1.058,75
Techniek	€	2.050,00	€	2.050,00
TOTAAL			€	44.133,75
TOTAAL (excl. BTW)			€	188.824,31
TOTAAL (incl. BTW)			€	228.477,42

Fee budget 'De Sofa'

Functie	Uurtarief		Gewerkte uren	Totaal (excl. BTW)	
Account manager	€	105	91,50	€	9.607,50
Strategic Director	€	125	95,00	€	11.875,00
Art Director	€	125	79,00	€	9.875,00
Copywriter	€	105	50,50	€	5.302,50
Mediaplanner	€	105	78,00	€	8.190,00
TOTAAL (excl. BTW)				€	44.850,00
TOTAAL (incl. BTW)				€	54.268,50

Evaluatie

Resultaat

Investeren in de campagne is zeker en vast geen verloren zaak. Aangezien er voor B2B2C-communicatie is gekozen, heeft deze een groter bereik dan wanneer er individuele first jobbers worden aangesproken. Ook lost de campagne deels het mobiliteitsvraagstuk op. Hier willen veel bedrijven ongetwijfeld aan meewerken, aangezien dit hun imago een positieve boost geeft. Dit lost bovendien hun confrontatie op met de modal shift trend wat o.a. inhoudt dat steeds meer steden autoluw worden. Bedrijven halen dus enkel voordelen uit een samenwerking die zorgt voor een mobiliteitsoplossing. Bovendien zou elk bedrijf waarbij het concept werd getoetst effectief deelnemen aan de campagne.

Concept-testing

Om het concept af te toetsen, werd er gekozen voor een kwalitatieve aanpak. Een aantal werkgevers kregen een korte briefing over het concept. Op deze manier kwamen we te weten van welke elementen ze enthousiast werden en van welke niet. En op welke vlakken het beter kan. De concept-testing gebeurde als volgt:

1. Uitleg geven over het concept en hoe we daartoe gekomen zijn.
2. Tonen van de communicatie-uitingen in de juiste volgorde en hier vragen over stellen.
3. Vragen aan de bedrijven wat er toegevoegd moet worden om het aantrekkelijker te maken.

Er werd een concept-testing uitgevoerd bij **Medialaan**, **VRT** en **Telenet**. **Medialaan** reageerde erg enthousiast op de campagne en bijhorende positieve communicatie. Het bedrijf zou meedoen en ziet het zitten om een toespraak te geven op het persevent dat het startschot voor de campagne geeft. Daar zou hun mobiliteitsverantwoordelijke en eventueel ook de CEO op aanwezig

zijn. “Ik denk dat dit voor Medialaan zeker een unieke opportuniteit is om het platform dat jullie ons bieden te benutten als kans om ons mobiliteitsverhaal te vertellen aan de pers en aan de consumenten”, zegt Stéphanie Bauwens, HR-verantwoordelijke van Medialaan.

Aangezien Medialaan momenteel bezig is aan een nieuw mobiliteitsplan, wgens verhuis naar de omgeving van het station van Antwerpen kan dit bedrijf pas meedoen als de wedstrijd een tweede keer loopt. De uitwerkingen van de campagne werden eveneens positief geëvalueerd. Een opmerking was dat het interessant kan zijn om de deelnemende bedrijven een digitale versie van het Railvreter-label aan te bieden zodat ze dit op vacatures, websites en andere communicatie-uitingen kunnen plaatsen.

Ook **VRT** gaf positieve feedback. De mobiliteitsverantwoordelijke noemde het een mooi initiatief. Bovendien is dit bedrijf bereid om een speech te geven op het persevent. Zo zei Eline Raport, Mobiliteitsverantwoordelijke van VRT: “Ik ben zelf steeds op zoek naar mobiliteitsoplossingen en manieren om onze werknemers meer te motiveren het openbaar vervoer te nemen. Dit concept belooft zeker veel potentieel om een goede oplossing te zijn. Zeker als het groeit met andere mobiliteitsinstanties.”

VRT gaf veel interessante reacties. Zo twijfelde dit bedrijf over het bedanken op de elektronische borden. Volgens VRT zou dit werknemers van bedrijven die minder dicht tegen het station gelegen zijn, afschrikken. “Vergeleken worden met een Deloitte of een Engie kan het het gevoel creëren dat de wedstrijd geen zin heeft omdat ze toch niet kunnen winnen van die bedrijven.” aldus Elien Raport, de Mobiliteitsverantwoordelijke van de VRT.

Er werd vervolgens voorgesteld om iedere dag één bedrijf in de spotlight te zetten en minder de vergelijkende cijfers te tonen, maar wel hoeveel kilometer file de bedrijven samen al bespaarden of hoeveel kilometer het bedrijf in de spotlight bijdroeg aan minder file. Dit idee is dan ook doorgevoerd in



onze definitieve uitwerking. Verder was VRT van mening dat we MaaS-apps moesten betrekken voor het puntensysteem.

Tot slot werd **Telenet** bevestigd. Net zoals de twee andere bedrijven, reageerde het positief. Telenet is ervan overtuigd om op het persevent een toespraak te geven. Zeker omdat dit merk niet altijd even positief in de media verschijnt, zou John Porter (CEO Telenet) hier een groot voordeel aan hebben. Ook werkt dit bedrijf samen met het atelier van Mechelen, een beschutte werkplaats voor fietsenverhuur, dewelke actief is in heel Vlaanderen. Voor de campagne werd het advies gegeven om naar de volgende jaren toe met dit atelier een samenwerking aan te gaan aangezien ze een grote hoeveelheid fietsen kunnen aanbieden en een positieve bijdrage kunnen leveren aan het verhaal.

“De campagne is een ideale follow-up voor de ‘Proef eens van de trein’-campagne die NMBS eerder lanceerde. Met dit concept kunnen we bij Telenet hopelijk eindelijk het percentage bedrijfswagens verlagen”, vertelt Karianne Aert, Mobiliteitsverantwoordelijke bij Telenet.

“De campagne is een ideale follow-up voor de ‘Proef eens van de trein’-campagne die NMBS eerder lanceerde. Met dit concept kunnen we bij Telenet hopelijk eindelijk het percentage bedrijfswagens verlagen”

- Karianne Aert,
Mobiliteitsverantwoordelijke Telenet



Conclusie

46

Zo. Dit is onze campagne. Worden de steden binnenkort overspoeld met Railvreters? Aan u de keuze. Wij staan alvast 100% achter ons idee. Want campagne voeren én tegelijkertijd deels het mobiliteitsprobleem oplossen? Dat zijn twee vliegen in één klap.

Ook kan u met B2B2C-communicatie een grotere doelgroep bereiken dan enkel de first jobbers. Dus u krijgt zelfs meer extra treinreizigers dan waarop u had gehoopt. Als dat niet fantastisch is.

Bovendien komt u in goed daglicht te staan wanneer het fileprobleem deels door NMBS wordt opgelost. En wat extra positieve persaadacht is mooi meegenomen, toch?



OPENINGSUREN

di. - woe. - do.

vrij. - zat.

zo. - ma.

op afspraak

10u00 - 18u00

gesloten

Shop 24/7 op www.shopupnorth.com!



Bronnenlijst

48

Briefing NMBS Pitch ppt Dworp FIN [College-slides]. (2018, 15 oktober). Geraadpleegd op 6 januari 2019, van https://p.cygnus.cc.kuleuven.be/bbcswebdav/pid-23263261-dt-content-rid-183537252_2/courses/B-TM-YC5502-1819/Briefing%20NMBS%20Pitch%20ppt%20Dworp%20FIN.pptx

BJS. "Burgerbewegingen: "Maak van volledige overkapping én modalshift prioriteit". (2018, 6 september). Geraadpleegd op 17 november 2018, van <https://www.hln.be/regio/antwerpen/burgerbewegingen-maak-van-volledige-overkapping-en-modal-shift-prioriteit~a41a8f03/>

City Pass moet openbaar vervoer aantrekkelijker maken. (2017, 3 oktober). Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://trends.knack.be/economie/finance/city-pass-moet-openbaar-vervoer-aantrekkelijker-maken/article-normal-908147.html>

De spoorwegen werven aan. (z.d.). Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://www.despoorwegenwervenaan.be/info/campagnes>

De Standaard. (2017, 20 oktober). Vlaamse jongeren gaan steeds later aan de slag. Geraadpleegd op 25 november 2018, van http://m.standaard.be/cnt/dmf20171019_03142395?fbclid=IwAR01SvI5oVpumivuzyqq4AQMj2ydX-67A038pGlm9eFH5VI5usALaR19av2Q

De Tijd. (2015, 7 oktober). Vlamingen kiezen steeds meer voor een appartement in de stad. Geraadpleegd op 26 november 2018, van https://marescaux.be/content/vlamingen-kiezen-steeds-meer-voor-een-appartement-de-stad?fbclid=IwAR0GKu7oa5LeJ-r-MJJHNY7OaQly2AMgf-ZFY66gPuRbVpWM_MekdUsJ2Ds

Departement Mobiliteit en openbare werken. (2017). Onderzoek Verplaatsingsgedrag Vlaanderen. Geraadpleegd van <https://www.mobieltvlaanderen.be/pdf/ovg52/samenvatting.pdf>

Dermout, E. (z.d.). Moet je werkgever je woon-werkverkeer betalen? Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://www.vacature.com/nl-be/carriere/werkplek/moet-je-werkgever-je-woon-werkverkeer-betalen>

Devriese, T. (2018, 17 september). NMBS maakt reclame voor S-trein in Brusselse files. Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://www.bruzz.be/mobiliteit/nmbs-maakt-reclame-voor-s-trein-brusselse-files-2018-09-17>

Federale overheidsdienst financiën. (2018, 1 oktober). Mobiliteitsbudget. Geraadpleegd op 22 november 2018, van <https://www.vlaanderen.be/nl/mobiliteit-en-openbare-werken/voertuigen/mobiliteitsbudget>

Federale overheidsdienst werkgelegenheid, arbeid en sociaal overleg. (2016, 24 november). Tussenkomst van de werkgever in de verplaatsingskosten woon-werkverkeer - Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <http://www.werk.belgie.be/defaultTab.aspx?id=23938>

Groenwals, E. (2018, 9 januari). Waarom het aantal bedrijfswagens blijft stijgen. Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/01/09/meer-en-meer-nieuwe-bedrijfswagens/>

Grötzinger, K. E. L. L. Y. (2016, 16 juli). Hoe bereik je Millennials en Generatie Z met jouw content? Geraadpleegd op 12 november 2018, van <https://www.traffic-builders.com/millennials-en-generatie-z/>

HLN. (2017, 4 mei). 19 grote bedrijven willen werknemers 'slim naar Antwerpen' krijgen. Geraadpleegd op 25 november 2018, van <https://www.hln.be/regio/antwerpen/19-grote-bedrijven-willen-werknemers-slim-naar-antwerpen-krijgen~ae5428f0/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>



- Horckmans, M. (2015, 22 april). Europese jongeren wonen thuis tot hun 26ste levensjaar. Geraadpleegd op 25 november 2018, van https://nl.express.live/2015/04/22/europese-jongeren-wonen-thuis-tot-hun-26ste-levensjaar-exp-212906?fbclid=IwAR1MhWQWL_Hya2OvQAoymrM1bvnYW7nF-GOG-e5COki63JWQ2HdFOJVfI9mM
- Ickroth, E. (2018, 18 mei). Het cafetariaplan in opmars. Geraadpleegd op 18 november 2018, van <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/accountancy/articles/accountancy-actualiteiten/cafetariaplan-in-opmars.html>
- IVA Mobiliteitsbedrijf i.s.m. Transport & Mobility Leuven. (2018). Evaluatie Circulatieplan Gent. Geraadpleegd van <https://d21buns5ku92am.cloudfront.net/62000/documents/35261-Evaluatierapport%20Circulatieplan%20Gent-466d60.pdf>
- Karweimanagement. (z.d.). Negen maatschappelijke trends. Geraadpleegd op 4 november 2018, van https://www.qumedia.nl/index.php?page=nieuws_bericht.php
- LBC-NVK. (z.d.). Treintarieven en tussenkomst werkgever. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://lbc-nvk.acv-online.be/lbc-nvk/Publicaties/treintarieven/default.html>
- Mass transit neemt toe. (2016, 15 maart). Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://mobiliteit.gelderland.nl/Trends/480451.aspx?t=Mass+transit+neemt+toe>
- Mobiflow. (z.d.). Al je vervoer in 1 app. Geraadpleegd op 25 november 2018, van <https://www.mobiflow.be/>
- Modal shift. (z.d.). Geraadpleegd op 17 november 2018, van https://www.wegenwiki.nl/Modal_shift
- MORA. (2016). Mobiliteitsverslag 2016. Geraadpleegd van http://www.mobiliteitsraad.be/sites/default/files/documenten/Mobiliteitsverslag_2016.pdf
- NIDI. (2017, 5 december). Persbericht - Groei grote steden: jongeren komen, ouderen blijven — Nederlands. Geraadpleegd op 25 november 2018, van https://www.nidi.nl/nl/actueel/nieuws/persbericht20171205?fbclid=IwAR0unTwB_d637P9WZ_zGF3iXIY-C_m22e9tHC0InT-5nVMJV7gLABNHoRYw
- NMBS B2B Nationaal [College-slides]. (z.d.). Geraadpleegd op 6 januari 2019, van https://p.cygnus.cc.kuleuven.be/bbcswebdav/pid-23263261-dt-content-rid-184386925_2/courses/B-TM-YC5502-1819/NMBS%20B2B%20Nationaal.pptx
- NMBS. (2017, 11 januari). NMBS kondigt oplossing aan voor de verderzetting van de reclame-activiteit op het Belgische spoorwegdomein. Geraadpleegd op 4 november 2018, van http://www.belgianrail.be/nl/corporate/Presse/Presse-releases/11_01_2017.aspx
- NMBS. (2018, 17 januari). 230 miljoen reizigers namen in 2017 de trein. Geraadpleegd op 4 november 2018, van http://www.belgianrail.be/nl/corporate/Presse/Presse-releases/17_01_2018.aspx
- NMBS. (z.d.). B2B Sales Nationaal NMBS / SNCB [College-slides]. Geraadpleegd op 22 november 2018, van <file:///C:/Users/Van%20Den%20Bossche/Documents/Thomas%20More%20Com/Thomas%20More%20communicatiemanagement%202018%20-2019/Pitch/NMBS%20Briefing/NMBS%20B2B%20Nationaal.pdf>
- NMBS. (z.d.-a). Treinverplaatsingen voor uw werknemers of klanten. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://www.belgiantrain.be/nl/mobility-for-business/solutions-for-business/home-to-work-travel>

NMBS. (z.d.-b). NMBS - Railease: een slimme combinatie. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <http://www.belgianrail.be/nl/bedrijven/railease>

NMBS. (2018). Onze activiteiten, waarden en doelstellingen. Geraadpleegd op 28 november 2018, van <http://www.belgianrail.be/nl/corporate/onderneming/activiteiten-waarden-doelstellingen.aspx>

NMBS. (z.d.). Onze activiteiten, waarden en doelstellingen. Geraadpleegd op 4 november 2018, van <http://www.belgianrail.be/nl/corporate/onderneming/activiteiten-waarden-doelstellingen.aspx>

Prins, L. (2017, 9 november). Dit zijn de vier grootste consumenten trends in 2018
• Numrush. Geraadpleegd op 4 november 2018, van <http://numrush.nl/2017/11/09/dit-zijn-de-vier-grootste-consumenten-trends-2018/>

Slim naar Antwerpen. (z.d.). Slim naar Antwerpen. Geraadpleegd op 25 november 2018, van <https://www.slimnaarantwerpen.be/nl/routeplanner>

Sociaal Fonds van het APCB. (z.d.). Treinvervoer 2018. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://www.sfonds200.be/sociaal-fonds/sectorinformatie/vervoerskosten/treinvervoer-2018>

‘SPOT ON’: DE 3 BESTE RADIOSPOTS VAN AFGELOPEN MAAND. (2016, 7 september). Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://medialaan.be/fr/node/2752?referer=https://www.google.be/>

Stad Gent. (2016, 24 oktober). Principes van het Circulatieplan. Geraadpleegd op 17 november 2018, van <https://stad.gent/mobiliteitsplan/het-circulatieplan/principes-van-het-circulatieplan>

Stad Gent. (2018, 5 september). Wat is een knip? Geraadpleegd op 17 november 2018, van <https://stad.gent/mobiliteitsplan/het-circulatieplan/wat-een-knip>

Stad Gent. (z.d.). Veranderingen in de binnenstad. Geraadpleegd op 17 november 2018, van <https://stad.gent/mobiliteitsplan/het-circulatieplan/veranderingen-de-binnenstad>

Staes, B. (2018, 16 maart). 55 procent van de Gentenaars noemt circulatieplan ‘een goede zaak voor Gent’. Geraadpleegd op 17 november 2018, van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180316_03412438

Startlife. (2017, 2 december). Hoeveel sparen jongeren? Geraadpleegd op 18 november 2018, van <https://startlife.be/nl-BE/article/hoeveel-sparen-jongeren>

Talpe, N. (z.d.). Mobility as a Service | Be-Mobile. Geraadpleegd op 25 november 2018, van <https://www.be-mobile.com/mobility-solutions/mobility-as-a-service/>

Thomas More input Pitch 072018 uitleg bronstudies enkel belangrijke slides [College-slides]. (2018, juli). Geraadpleegd op 6 januari 2019, van https://p.cygnus.cc.kuleuven.be/bbcswebdav/pid-23263261-dt-content-rid-183974164_2/courses/B-TM-YC5502-1819/Thomas%20More%20input%20Pitch%20072018%20uitleg%20bronstudies%20enkel%20belangrijke%20slides.pptx

Vlogaert, H. (2017, 31 maart). Waarom steeds meer jonge gezinnen kiezen voor een leven in de stad. Geraadpleegd op 26 november 2018, van https://www.demorgen.be/binnenland/waarom-steeds-meer-jonge-gezinnen-kiezen-voor-een-leven-in-de-stad-bef0ab01/?fbclid=IwAR3aLeIJNDEVsKU-LaMI-CcpCU9sPTctJKWgjH260HjSR4U4_LELbWKPln7c&referer=https://l.facebook.com/

VRT. (2017, 25 oktober). Pano: 30 dagen zonder wagen. Geraadpleegd op 23 november 2018, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2017/10/25/pano--30-dagen-zonder-wagen/>

Whim. (z.d.). Whim - Alle vervoer in 1 app. Nu beschikbaar in Antwerpen.. Geraadpleegd op 25 november 2018, van <https://whimapp.com/be/>

Zijlstra, S. E. M. (2016, 2 maart). Hoe bereik je de generatie Y? - SOCIALR. Geraadpleegd op 18 november 2018, van <https://socialr.nl/blog/hoe-bereik-je-de-generatie-y/>



©desofa