

In de huid van verliefde rugzakkers kruipen

Administratieplicht hoeft reisplezier niet in de weg te staan

Eurail Group, een non-profitorganisatie die de InterRail en Eurail Pass uitgeeft, wil van klanten graag weten welk traject zij afleggen. Wij ontwikkelden een nieuw formulier waarop reizigers hun reis kunnen bijhouden. In vergelijking met de vorige versie van het formulier namen 60 procent meer reizigers de moeite om hun 'travel report' in te vullen en op te sturen. We laten de belangrijkste wijzigingen zien en proberen het succes te verklaren.

ROY HENDRIKS

is partner van OSAGE / communicatie en ontwerp. OSAGE levert diensten op het gebied van corporate ontwerp, functioneel ontwerp en interactie-ontwerp: www.osage.nl.

MARCEL ULJEE

is zelfstandig tekstschrijver met belangstelling voor storytelling en functionele teksten: www.uljeeteksten.nl.

Jaarlijks kopen bijna 700.000 mensen een InterRail of Eurail Pass, waarmee ze vijf dagen tot een maand onbeperkt kunnen reizen door dertig verschillende Europese landen. Dat is mede mogelijk dankzij Eurail Group, een non-profitorganisatie die namens de deelnemende Europese spoorwegmaatschappijen tickets uitgeeft voor InterRail (voor reizigers uit Europa) en Eurail (voor reizigers van buiten Europa). Eurail Group zorgt ervoor dat de inkomsten van beide tickets eerlijk verdeeld worden over de deelnemende vervoersbedrijven. Om dat mogelijk te maken, is het noodzakelijk om van reizigers te weten welk traject ze hebben afgelegd. Op basis van die gegevens stelt Eurail Group elk jaar een verdeelsleutel vast.

Travel report

Om de reisgegevens te verzamelen, verstrekt Eurail Group bij elk ticket een formulier. Reizigers wordt verzocht om op dit formulier alle reizen te noteren in een 'travel report' en na afloop van hun reis het formulier op te sturen. Het aantal reizigers dat ook echt gehoor geeft aan dat verzoek, liet tot 2010 te wensen over. Hoewel inzenders een keuze mochten maken uit drie presentjes en de formulieren al waren geadresseerd en gefrankeerd, werden er veel formulieren niet teruggestuurd. Van de formulieren die wel

binnenkwamen, waren er bovendien veel onvolledig. Eurail Group concludeerde dat het formulier onvoldoende duidelijk maakte welke gegevens moeten worden ingevuld en wat er na afloop van de reis met het formulier moet gebeuren. Dat was aanleiding om het formulier te verbeteren. Eurail Group gaf ons een heldere opdracht: verhoog de *conversie* van het formulier. Met andere woorden: zorg ervoor dat er meer, volledig ingevulde formulieren terugkomen.

Vakantieliefde in het hoofd

Toen we de opdracht kregen, gingen onze gedachten direct uit naar de doelgroep: grotendeels jongeren, 30% afkomstig uit Europa, 70% uit andere werelddelen. We probeerden ons voor te stellen hoe dat moest zijn: met een zware tas op je rug, vakantieliefde in het hoofd, iPhone in de hand, op zoek naar het juiste perron, luisterend naar een stationomroeper in een vreemde taal... En dan ook nog op een papieren formulier invullen welk traject je gaat afleggen? Reisplezier en administratie staan op zulke momenten op gespannen voet, om het maar even zacht uit te drukken. Het invullen van het formulier is weliswaar verplicht (zonder reisgegevens is de Eurail Pass officieel ongeldig), maar de dreiging die daarvan uitgaat, is vooral afhankelijk van de moeite die controleurs in dertig verschillende landen nemen

om reizigers aan hun plicht te herinneren. En dan is het nog de vraag of reizigers hun formulier na thuiskomst opsturen. De meeste hoop was daarom gevestigd op verbeteringen in het grafische en tekstuele ontwerp van het formulier. We hebben geprobeerd om reisplezier en administratieplicht dichterbij elkaar te brengen. Wat waren de belangrijkste veranderingen?

Geen ticket maar een pas

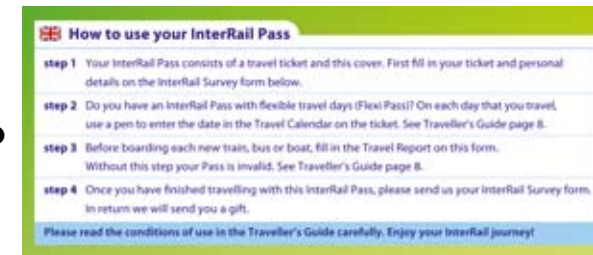
Om te beginnen hebben we ticket en formulier nadrukkelijk als een geheel gepresenteerd:

- We benadrukken in de teksten dat formulier en ticket samen de pas vormen en dat je deze pas nodig hebt om te reizen.
- Er zijn verschillende soorten tickets. Voor Eurail Group is het van belang om te weten welk ticket iemand heeft gebruikt, maar reizigers hoeven hun ticket niet op te sturen. Daarom vragen we ze om enkele gegevens van hun ticket over te nemen. Dat doen we door 'checkboxen' aan te

bieden die de opmaak van het ticket volgen. Reizigers kunnen zo snel en eenvoudig aanvinken wat op hun situatie van toepassing is.

Vier stappen

Eurail Group vindt het belangrijk dat de gebruiksvoorwaarden van de InterRail en Eurail Pass bij alle reizigers bekend zijn. Niet uit juridisch eigenbelang van Eurail als dienstverlener (een euvel waaronder veel



1

Hoe is het formulier opgebouwd?

Het formulier maakt onderdeel uit van het omslag van het ticket:

Het bovenste deel van het omslag vertelt in vier (InterRail) of vijf (Eurail) stappen hoe de pas gebruikt moet worden 1 en laat zien in welke landen de pas geldig is 2. Op dit deel van het omslag wordt het ticket vastgeniet.

Het onderste deel van het omslag bestaat uit het formulier 3. Aan het begin van de reis vullen reizigers hun persoonlijke gegevens en ticketgegevens in. Tijdens de reis vullen ze de gegevens in van elk traject dat ze afleggen: datum en tijd, plaats van vertrek, bestemming en treinnummer. Het formulier is voorzien van een lijmstrook en adressering; opsturen is een kwestie van knippen, likken en plakken.



1

2

3

Zo kort mogelijk

Hoe minder vragen je stelt, hoe groter de kans dat je antwoord krijgt. Daarom hebben we het formulier zo kort mogelijk gehouden. Dat begon met het schrappen van enkele vragen die een sterk marketingkarakter hadden (zoals ‘Hoe heb je de pas aangeschaft?’ en ‘Hoe heb je de pas ontdekt?’). Deze vragen bleken voor Eurail van ondergeschikt belang te zijn. Omdat we bovendien vermoedden dat ze veel reizigers wel eens konden afschrikken, hebben we ze uit het formulier weggelaten.

Sociale bevestiging

We kozen voor korte en duidelijke teksten, zonder onvriendelijk te worden. De belangrijkste en tegelijkertijd lastigste vraag die we daarbij moesten beantwoorden: hoe stimuleer je reizigers om hun formulier na thuiskomst op te sturen? In het oude formulier lag de nadruk op een beloning in de vorm van een ‘souvenir’ naar keuze. Dat hebben we in het nieuwe formulier afgezwakt en gecombineerd met het principe van sociale bevestiging (*social proof*), een van de zes persuasieve principes volgens Cialdini. We wijzen erop

dat duizenden andere reizigers hun formulier insturen en leggen in één zin uit waarom dat belangrijk is (zie afbeelding 3).

Wat verklaart het succes?

Het nieuwe formulier heeft zijn werk in 2010 gedaan: Eurail Group heeft berekend dat de conversie met ongeveer 60 procent is toegenomen. We hebben geen laboratoriumexperiment uitgevoerd. We pretenderen dus niet dat we precies weten aan welke verbeteringen het effect te danken is. Maar we denken wel iets te kunnen zeggen over de succesfactoren:

- De opdrachtgever was bereid om naast het formulier ook het eigen proces onder de loep te nemen. Dat leidde bijvoorbeeld tot een aanpassing van de standaardteksten die door het ticketsysteem op de tickets

worden geprint, zodat de termen op ticket en formulier op elkaar aansluiten.

- Alle betrokken partijen waren in staat om niet vanuit de juridische rechten en plichten te denken, maar zich in te leven in de bijzondere situatie van reizigers. Een laatste voorbeeld: reizigers van buiten Europa moeten hun ticket eerst bij een Europees vervoersbedrijf laten stempelen voordat het geldig is. Die handeling werd altijd ‘valideren’ genoemd (*validate*), maar aan die term hing een juridisch luchtje dat de reislust niet ten goede komt. In plaats daarvan gebruikt Eurail Group nu ‘activeren’ (*activate*). Dat woord maakt beter duidelijk dat er een belangrijke actie nodig is en past tegelijkertijd goed bij iemand die staat te popelen om te gaan reizen.
- En tot slot werkten vormgever en tekstschrijver nauw samen. Wat in dit geval betekende dat de grenzen tussen onze disciplines geregeld vervaagden: de tekstschrijver dacht mee over de vorm, de vormgever over de tekst. ■

Literatuur

Over sociale bevestiging en de andere persuasieve principes van Robert Cialdini lees je meer in bijvoorbeeld zijn boek *Influence: The Psychology of Persuasion*, in het Nederlands uitgegeven onder de titel *Invloed: De zes geheimen van het overtuigen*.

Meer weten over de basisprincipes van formulierenontwerp? Op www.begrijpelijkeformulieren.nl van het ministerie van Binnenlandse Zaken vind je een pdf van de *Formulierenwijzer* (Sdu, 1989).



Het formulier heeft nog een doel: duidelijk maken in welke landen de InterRail en Eurail Pass te gebruiken zijn. We hebben niet alleen een lijstje van alle landen opgenomen (met de betreffende vervoersbedrijven in een andere kleur daarachter), maar ook een kaartje dat in een oogopslag laat zien waar je kunt reizen.