

## Guy Weyns, directeur Marketing en Mobiliteit: “De Lijn transformeert naar een multimodale denker”

TreinTramBus sprak uitgebreid met Guy Weyns, directeur Marketing en Mobiliteit bij De Lijn. Weyns (°1971) studeerde af als handelsingenieur aan de KUL en behaalde daarna een diploma Communicatiemanagement aan wat nu de AP Hogeschool Antwerpen is. Hij begon zijn carrière bij Atlas Copco, werd vicepresident Marketing Communication bij Telenet en Head of Marketing, Business Transformation en Innovation Europe bij Eni. Op 1 juli 2016 nam hij zijn huidige functie bij De Lijn op. Hij is ook een van de twee initiatiefnemers van de actie ‘Sign for my Future’. De bekommernis om het klimaat is trouwens de rode draad door het hele gesprek en is sterk verweven in zijn engagement voor zijn functie bij De Lijn.

**Op de website van De Lijn staat dat u verantwoordelijk bent voor Marketing en Mobiliteit. Bij Marketing kan ik mij iets voorstellen, Mobiliteit vraagt enige verduidelijking: is mobiliteit niet de kerntaak van De Lijn?**

In mijn afdeling zijn er in de eerste plaats de typische commerciële functies zoals verkoop en communicatie, met de focus op de eindgebruiker. Daarnaast ben ik ook verantwoordelijk voor mobiliteitsontwikkeling en vervoerregio management. Dat is de afdeling die de contacten heeft met steden en gemeenten en die, in co-creatie met die gemeenten en vervoerregio's, het aanbod uitwerkt. Daarbij worden vraag en aanbod samen bekeken zodat we kunnen evolueren naar een multimodaal systeem. De meest relevante vraag die we moeten stellen is: waar zijn de corridors waar we veel mensen uit de auto kunnen halen door een kwalitatief, snel en betrouwbaar aanbod te leveren? Bij de reorganisatie zijn onder mijn leiding al deze activiteiten samengebracht. Onze mensen moeten dus meedenken over mobiliteitsontwikkeling, multimodale mobiliteit, knooppunten, Mobility as a Service, digitalisering, platformen en de impact van autonoom rij-

den, om in dialoog te kunnen gaan met de steden. Die wensen vandaag meer en meer een mobiliteitsoplossing die verder gaat dan enkel busbanen of buslijnen. Ze willen weten hoe ze, met het budget dat ze ter beschikking hebben, zoveel mogelijk mensen uit de wagen kunnen krijgen en hoe ze die modal shift kunnen realiseren.

**De praktische invulling van het decreet basisbereikbaarheid is voor de nieuwe regering. Het Memorandum van De Lijn haalt dit ook aan. Hoe zal u, vanuit Marketing, kunnen meewerken aan de realisatie van de doelstellingen uit het memorandum, zoals de klimaatdoelstelling?**

Die doelstelling ligt mij, als medeoprichter van ‘Sign for my Future’, natuurlijk nauw aan het hart. De transitie naar duurzaamheid kan alleen gebeuren als we over de legislaturen heen sociaal rechtvaardig op



Guy Weyns

Foto © De Lijn

lange termijn kunnen denken en plannen. Er zullen belangrijke keuzes moeten worden gemaakt. We voelen dat er bij de steden en gemeenten een groter draagvlak begint te komen om die keuzes ook te maken. Dat komt onder andere door de vervoerregiowerking die eraan komt en door de grote druk op de mobiliteit en de luchtkwaliteit. Vanuit De Lijn zijn wij bereid om mee te denken over die keuzes. We zijn onszelf trouwens aan het transformeren van een unimodale tram- en busoperator naar een multimodale denker. Dat maakt het mogelijk om met steden en gemeenten gemakkelijker in dialoog te

LIJN	BESTEMMING	DEPARTURE	MIN. PERSON.
530	TREHELD	16:23	13
500	ANTWERPEN ZUID	16:24	10
206	LEUVEN STATION	16:25	14
207	MELLEBOEK STATION	16:25	17
500	ANTWERPEN ZUID	16:24	10
3	HUIZEN	16:27	19
1	CENTRUMPEDEL	16:30	9
	VIA HERMERSPOEL		
510	BEEL STATION	16:30	11
	VIA HEIST O/D BERG		

Informatiebord busstation Mechelen: nog niet realtime

Foto Rudy De Ceunynck

genwoordigen in het bedrijf en zijn noden verdedigen. Als je zoveel mensen hebt die bijna dagelijks het product gebruiken, dan gaat het over hun beleving. Betrouwbaar en stipt vervoer leveren, daar begint het mee. Er is dialoog met steden en gemeenten nodig om te werken aan een van de belangrijkste oorzaken van het slechte imago: de betrouwbaarheid. Doorstroming is een van de hoofdoorzaken van de slechte stiptheid. De verbetering daarvan is een werk van lange adem, dat kun je niet in één keer veranderen.

gaan. We willen niet meer halsstarrig overall aanwezig zijn, maar we willen meewerken aan de realisatie van snelle corridors en aan de evolutie naar de elektrificatie van het vervoer.

**Om in te pikken op het multimodale verhaal wil ik toch even terugkomen op een product dat reeds in de markt gezet werd: de City Pass in Antwerpen en Gent werd geen succes. Volgens ons wordt dat mede veroorzaakt door de hoge prijs en het te kleine geldigheidsgebied. De Lijn rekent de volle prijs van een Omnipass, geldig voor heel Vlaanderen, terwijl de City Pass enkel voor grootstedelijk vervoer bedoeld is. Hoe ziet De Lijn haar rol in deze grootstedelijke producten? Kan de invoering van de vervoersregio's een rol spelen of stellen jullie andere oplossingen voor om van de City Pass een succes te maken?**

Ik denk niet dat de prijs of de prijscomponent van De Lijn het probleem is. Op zich is de prijssetting van De Lijn niet duur. Het product was eigenlijk een testproduct voor een bepaald stedelijk dekkingsgebied. En er zouden eigenlijk ook andere vervoersmiddelen, zoals deelfietsen en -steps in moeten zitten. Om de relevantie van de City Pass te verhogen zou het dekkingsgebied inderdaad groter moeten zijn. Als je bijvoorbeeld ook mensen uit Mechelen een oplossing wil bieden om hun mobiliteitsgedrag te veranderen, dan moet het dekkingsgebied tot daar reiken. We zijn op dit moment met partners zoals de NMBS aan het kijken of er een uitbreiding mogelijk is. De bekendmaking van het product en de integratie in de app stonden ook nog niet op punt.

**Het is geen geheim dat De Lijn bij het publiek vandaag geen al te goed imago heeft. Om de doelstellingen van modal shift – en vooral mental shift – te bereiken, is een enorme ommezwaai nodig. Wat zijn volgens u de oorzaken van het negatieve imago en hoe kan u belangrijke verbeteringen aanbrengen om dat imago op te krikken?**

We kunnen niet ontkennen dat de kwaliteit omhoog moet. Vanuit marketing kunnen wij de klant verte-

**“Belangrijk voor je imago is dat de verwachting ook wordt gerealiseerd.”**

Daarnaast kan je inzetten op communicatie. De voorspelbaarheid van de bus komt voor de klant op de eerste plaats. We hebben al belangrijke stappen gezet, maar nu komt er een nieuwe software-release waardoor ook de stationsborden (aan de busstations, red.) tegen het vierde kwartaal van 2019 realtimegegevens zullen hebben. Dat betekent dat de informatie die naar de app, de website en de fysieke borden op het veld gaat, dezelfde zal zijn. Ritten die niet gereden worden, om welke reden dan ook, kunnen ook via deze nieuwe software aan de klant worden meegedeeld. We bekijken nog hoe we omleidingen en stringen daarin gaan verwerken. Belangrijk voor je imago is dat de verwachting ook wordt gerealiseerd. Ten slotte kunnen we ook campagnes maken om de mogelijkheden en voordelen van onze app zeer duidelijk aan de klant voor te stellen.

**We kijken alvast reikhalzend uit naar deze verbeteringen. Zijn er nog meer mogelijkheden om de betrouwbaarheid te verhogen?**

LIJN	BESTEMMING	DEPARTURE	MIN. PERSON.
1	Georgene	16:11	2
45	Uude	16:14	7
26	Mossene	16:30	8
1	Georgene	16:34	3
9	Geachte Oudesteede	16:35	11
15	De Poverre Station	16:37	1
70	Oudesteede Willems	16:37	16
77	Georgene	16:37	16
71	Via Gent Hoop Weg	16:38	6
15	Tyck	16:38	6

Informatiebord busstation Gent-Sint-Pieters: nog niet realtime

Foto Rudy De Ceunynck

De snelheid waarmee de mensen zich kunnen verplaatsen met het openbaar vervoer moet omhoog, om concurrentie met de auto aan te kunnen. Daarvoor moeten ook keuzes gemaakt worden. We gaan corridors creëren waarop we met hoge commerciële snelheid kunnen rijden en waar de doorstroming optimaal is. Als we de modal shift willen realiseren zal dat investeringen vragen die geïntegreerd zijn met andere beleidsdomeinen, zoals Openbare Ruimte. Maar ook de elektrificatie van het wagenpark, inclusief laadinfrastructuur, en verkeerslichtenbeïnvloeding op onze corridors zijn absolute prioriteiten voor De Lijn. Je moet kunnen garanderen dat je de geplande snelheid kan behouden, zodat je betrouwbaar op je knooppunten komt. Van daar af aan kan je dan intelligent, digitaal gestuurd verder reizen. Je verplaatsing moet in feite voorspelbaar worden.

**Hoe ziet De Lijn, na het ontstaan van de vervoerregio's, haar informatie- en marketingopdracht? Enkel info over kernnet en aanvullend net of ook over lokaal vervoer op maat en de ruggengraat: het spoor?**

Het merk "De Lijn" werkt uiteraard over heel Vlaanderen en niet op basis van een vervoersregio. We zullen wel steden en gemeenten ondersteunen indien zij lokaal bepaalde campagnes of promoties aan hun burgers willen aanbieden. Digitaal gaan we verder innoveren. We hebben net een nieuwe versie van de app gelanceerd, die we na testen met onze user community rijp genoeg vonden om op de

markt te zetten. De multimodale planner is nu ook in testfase. Het goede daarin is dat de verschillende vervoersmaatschappijen elkaar gevonden hebben om samen dit platform te creëren. Deze planner wordt in open source ter beschikking gesteld. Daardoor zullen ook steden en gemeenten kunnen communiceren met hun burgers, want uiteindelijk hebben we gelijkaardige doelstellingen: de automobilist uit de wagen krijgen door hem een volwaardig alternatief aan te bieden. Het is trouwens een bestaansreden voor De Lijn: een duurzame en inclusieve mobiliteit aanbieden. Dat geldt evenzeer voor mensen die niet 'digitaal' zijn als voor die mensen die zich niet op de grote corridors bevinden.

**Recente ontwikkelingen in het mobiliteitslandschap hechten veel belang aan Mobility as a Service (MaaS). We zien ook steeds meer deelsystemen ontstaan. Hoe ziet De Lijn haar rol in het MaaS-verhaal? Zal zij zelf als MaaS-aanbieder wensen op te treden?**

Het is de doelstelling van De Lijn om via de routeplanner duurzame oplossingen aan te bieden. We zijn samen met de andere vervoersbedrijven gedreven door die duurzame, inclusieve mobiliteit. Maar ook andere partners zullen kunnen deelnemen om zo tot MaaS-oplossingen te komen. We willen zelf ook wel evolueren naar een MaaS-speler. Als we dat niet doen, zullen we slechts een deel van de verplaatsing kunnen aanbieden terwijl

toch stilaan blijkt dat de markt voor MaaS begint te rijpen.

**Een pijnpunt is nog steeds de ontbrekende halteaankondiging in de bussen. In de ons omringende landen is die quasi overal aanwezig. Wanneer kunnen we dat ook op de bussen van De Lijn verwachten? En natuurlijk ook bij de externe exploitanten?**

**“Betrouwbaar en stipt vervoer leveren, daar begint het mee.”**

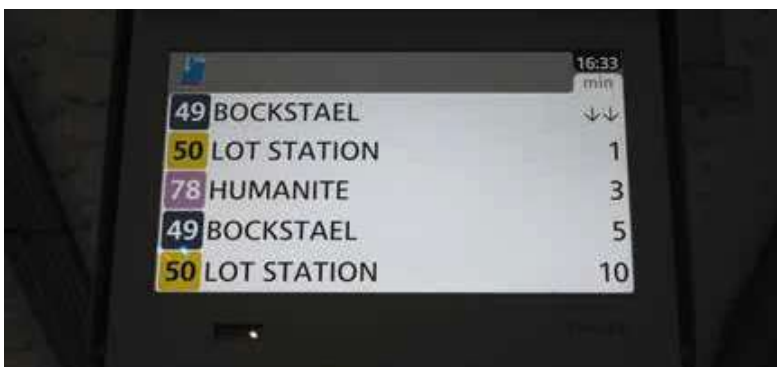
Er zijn al de apps die je tijdens de rit informatie geven over de actuele positie van de bus, maar voor wie daar niet over beschikt, mikken we op 2020 om de aankondigingen in de bus operationeel te hebben. We kunnen daar gelukkig rekenen op de suggesties van enkele gepassioneerde TreinTramBus-leden.

**Hoe ziet u verder rol van TreinTramBus?**

Ik zie jullie als partners. We streven uiteindelijk naar hetzelfde doel: de evolutie naar een duurzame, inclusieve mobiliteit en het behoud van de leefbaarheid in onze steden.

**Een slotvraag: wat verwacht u van de minister van Mobiliteit in het nieuwe kabinet?**

We kijken uit naar een aantal fundamentele keuzes waarbij men echt kiest voor hoog kwalitatief openbaar vervoer. Wat we nodig hebben is een geïntegreerde visie, waarbij mobiliteit niet losstaat van ruimtelijke ordening en fiscaliteit. Ik kijk uit naar een doorgerekend investeringsplan op lange termijn dat vervolgens decretaal verankerd wordt. Het is een vaststelling dat het aandeel openbaar vervoer in woon-werkverkeer in de afgelopen 10 jaar niet significant geëvolueerd is. Als we doelstellingen rond klimaat, modal shift en vooral mental shift willen realiseren, moeten we tot een breuklijn komen in het beleid. Dat zal niet lukken binnen het huidige budgettaire kader.



De MIVB toont hoe het kan (met realtime informatie).

Foto Rudy De Ceunynck

Erik De Buck