

# Laatstejaars KdG innoveren de wereld van het openbaar vervoer.

In enkele jaren tijd hebben digitale services de dienstenmarkt veroverd. Dat zien we nu ook bij het openbaar vervoer. De Lijn en de NMBS hebben er plots enkele concurrenten bij. Mensen verkiezen elektrische deelsteps boven de tram. Of ze delen een auto via een handige app. Poppy, Uber, Scooty en Bird... Allemaal maken ze optimaal gebruik van big data, artificiële intelligentie en de opkomende deeleconomie. Hoe kunnen de klassieke spelers reageren? Dat onderzochten de derdejaarsstudenten Cross Media Management.

Om een goed beeld te krijgen van de markt voerden de studenten een uitgebreid **kwantitatief en kwalitatief onderzoek** uit. “We wilden niet zomaar op ons buikgevoel afgaan, maar met een wetenschappelijke methode de pijnpunten en kansen van de klassieke merken vastleggen”, vertelt **Amélie Wenmaekers**, die met haar team een uitgebreide marktstudie en SWOT-analyse van De Lijn maakte.

“Zo blijken veel jongeren bezorgd om veiligheid. Anderzijds missen ze de nachtbussen, want



net op dat moment is de behoefte aan een veilige rit naar huis het grootst. Verder kan de communicatie rond vertragingen en wijzigingen een pak vlotter. Elk voertuig valt **realtime te tracken**, dus waarom daar niet nog beter gebruik van maken?”

“Daarnaast mogen klassieke spelers nog meer inzetten op een aangename ervaring tijdens het reizen zelf. Want daar kunnen ze nog echt een verschil maken”, vindt **Ines Vranken**. “The journey is more than the destination. Bij Eurostar waarderen reizigers niet enkel de stiptheid, maar ook de extra diensten, zoals wifi en oplaadmogelijkheden voor je digitale tools. Een internetverbinding is niet enkel belangrijk om je werk na een drukke dag af te ronden. je kunt zo ook vertragingen en overstappen checken. Vreemd dus dat de NMBS dat nog niet aanbiedt op zijn treinen. Het 4G-netwerk rond de sporen is ook nog niet stabiel. Ook al is het enorme investering, het staat bovenaan op de verlanglijst van pendelaars en zou veel



potentiële klanten kunnen overhalen om hun auto thuis te laten.”

“Op basis van dit marktonderzoek tekenden we een digitale strategie uit voor verschillende merken. Daarvoor gebruiken we **The Three Horizons of Growth van McKinsey**”, legt docent

rendabel zijn. Voor **Horizon 3** duiken we echt in de toekomst en zien we welke innovaties je sector op zijn kop kunnen zetten. Dan is het de kunst om die revoluties voor te zijn. Alleen zo garandeer je dat je op korte én lange termijn niet uit de markt wordt geconcurrereerd.”

**“The journey is more than the destination.”**

en digitaal strateeg **Jim Clijmans** uit. “Zo gaan we voor **Horizon 2** op zoek naar innovaties die meteen toepasbaar zijn en in de komende jaren

**Rúna Van Beeck**: “Voor Horizon 2 zien we dat er bij veel spelers nog grote verbeteringen mogelijk zijn in de apps. Zo bedachten we een



functie, de Blauwe Knop, waarbij reizigers van de MIVB **real-time** via video of chat in contact kunnen komen met een veiligheidsagent als ze zich onveilig voelen. De app geeft meteen ook je exacte locatie door. Ook tips rond barretjes, shopping en cultuur op de plek waar je uitstapt, integreerden we in de app.”

## "Zet influencers in en laat ze boeiende content maken: over de bestemming én het reizen zelf."

“De sociale media van de merken kunnen ook boeiender. Vaak beperken de posts zich nog te veel tot een promopraatje met weinig interessante content”, zegt team Eurostar. “Ons idee? We laten een **online influencer** een dagje naar Londen gaan. Op YouTube verschijnen vaker video’s van vloggers die hun dag laten bepalen door hun volgers. Dat kan ook via de

**polls in Instagram Stories**. De influencer neemt het account van Eurostar voor één dag over en laat de volgers bepalen waar hij naartoe gaat, wat hij eet of nog zotter ... welke piercing hij laat zetten. De volgers krijgen een leuke citytripreportage en Eurostar krijgt er een pak volgers bij.”

En als we iets verder in de toekomst kijken? Hoe kan creative technology de sector beïnvloeden? “Uit ons marktonderzoek blijkt dat veel mensen zich vervelen op de trein”, vertelt **Coralie Hendrickx** van team Eurostar. “We willen de **Passenger Experience** optimaliseren. Zo bedachten we een toekomstconcept waar in de ramen en tafels interactieve schermen worden

gebouwd. Het kan zelfs zo ver gaan dat je door de ramen al een blik op Londen kunt werpen. Of een 3D-film bekijkt.”

Het team rond de NMBS bedacht nog een ander futuristisch concept. De communicatie in onze wereld wordt steeds digitaler, maar veel mensen missen een gezicht. Daarom ontwierpen de teamleden een mascotte, de vriendelijke dame Lisa, die via een **hologram** op verschillende plekken in stations wordt geprojecteerd. Vraag haar gerust om advies. Ze is je persoonlijke begeleider tijdens je reis.

“Tal van innovatieve ideeën dus. Natuurlijk hebben we geen glazen bol. Maar één ding staat vast: over tien jaar ziet mobiliteit er helemaal anders uit”, besluit docent Jim Clijmans.

“Met dit project tonen onze studenten aan dat ze klaar zijn om **op een analytische en creatieve manier** mee te werken aan de digitale omslag. Drie jaar geleden begonnen we met een eindwerk, dat inzoomt op een bepaalde sector. Toen was de supermarkt van de toekomst het thema. Wel, we merken dat veel concepten die de studenten toen voorstelden, zoals kassaloze winkels en virtuele winkelassistenten, nu al werkelijkheid worden.”

### Contact:

**Jim Clijmans**

[jim.clijmans@kdg.be](mailto:jim.clijmans@kdg.be)

+32 495 29 24 50

**KdG** Karel de Grote Hogeschool

