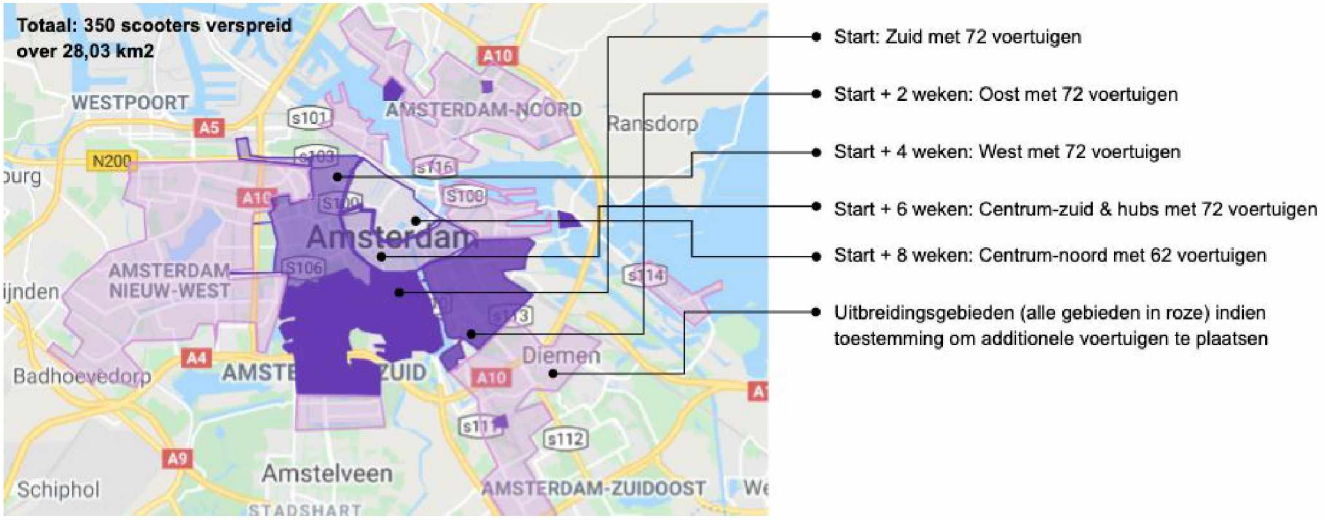
Introductieplan

Gefaseerde introductie in groepen van 72 voor gecontroleerde start
Check kiest bewust voor een gefaseerde introductie in groepen van 72 e-scooters per fase. Zo zorgen we ervoor dat de voertuigen niet zomaar ergens worden neergezet en waarborgen we maximale controle bij de introductie. Elke groep van 72 e-scooters krijgt zijn eigen geografische deelgebied zodat we in een goed controleerbaar gebied opereren bij de start en voor de gebruikers direct voldoende dekkingsgraad bieden. We kiezen ervoor om niet direct in het centrum te introduceren maar eerst in de relatief rustige wijken Zuid en Oost om maximaal te leren op de plekken waar relatief gezien de meeste ruimte is.

Uitbreiden servicegebied per fase voor continue goede dekkingsgraad
Elke 2 weken komt er een nieuwe groep van 72 e-scooters bij waarmee ook het service gebied steeds wordt uitgebreid met een nieuw geografisch deelgebied waarin de e-scooters geplaatst worden. In 5 fases met een totaal van 2 maanden werken we toe naar 350 e-scooters.



Flexibiliteit in schema
Indien de gemeente andere wensen heeft kunnen we dit introductieschema naar wens en in goed overleg aanpassen.

Verspreiding met emissievrije elektrische bus
Omdat we onze e-scooters gefaseerd introduceren hebben we maximale controle over de operatie. We verspreiden de e-scooters met een elektrische MAN TGE. Deze 100% emissievrije bus is zo ingericht dat we er 8 e-scooters gelijktijdig mee kunnen vervoeren terwijl we niet meer ruimte op de weg innemen dan een gewone bestelbus.

In samenwerking met Swapfiets en Streetscooter zijn we bezig met de ontwikkeling van een maatoplossing: een elektrische streetscooter met een achterlader waar zeer ruimte-efficiënt 7 e-scooters op vervoert kunnen worden. Dat gaat er voor zorgen dat we binnenkort een maximaal aantal e-scooters kunnen vervoeren in een elektrisch voertuig die een minimale plaats inneemt op de weg en in het straatbeeld. Zie Bijlage 5 voor ontwerptekeningen en foto's van onze maatoplossingen.

Evenwichtige spreiding in gebied en zorgvuldige plaatsing
De e-scooters worden strategisch verdeeld over de deelzones. Doel is een evenwichtige spreiding waarbij alle e-scooters op daarvoor aangewezen plekken geplaatst worden. E-scooters worden dus uitsluitend geplaatst op plekken waar de openbare ruimte en het straatbeeld het toelaat. Denk aan specifieke scooter parkeerplaatsen en naast fietsenstallingen waar de ruimte het toelaat.

24/7 telefoonlijn tijdens introductie
Tijdens de introductie openen we een speciale introductie 'hotline' waarop we 24/7 bereikbaar zijn voor klachten en vragen. Dit nummer communiceren we ook actief in alle promotie-uitingen. Hiernaast is direct bij introductie ons standaard klachtafhandeling systeem live zoals omschreven in het klachtenafhandeling plan.

Het promotieplan van de introductieweken is gericht op het informeren van de hele stad

Zoals staat beschreven in het Benuttingsplan, is er een uitgebreid doorlopend marketing- en communicatieplan voor Check in Amsterdam om de doelgroepen aan te spreken.

Check vindt het echter ook belangrijk dat er, zeker tijdens de introductieperiode, aandacht wordt besteed aan de niet-doelgroepen. Om de deelconcepten een succes te maken is het belangrijk dat ze gedragen worden door heel Amsterdam, zowel gebruikers als niet-gebruikers. Voor de niet-gebruikers stelt Check voor om tijdens de introductieperiode samen op te trekken met de andere deelmobiliteit aanbieder en de Gemeente Amsterdam. Het hoofddoel is hierbij informeren. Hierbij moet tenminste antwoord worden gegeven op een aantal belangrijke vragen: wat is deelmobiliteit? Waarom is er gekozen voor e-scooters? Voor wie is het en wat kan ik ermee? Welke partijen gaan het uitvoeren? En hoe kan ik die partijen bereiken in het geval van vragen/klachten?

In te zetten kanalen om antwoord te geven op deze vragen zijn bijvoorbeeld (maar niet uitsluitend):

- De website en social media kanalen van Check;
- De website en social media kanalen van de andere deelmobiliteit aanbieder;
- De website en social media kanalen van de Gemeente Amsterdam;
- Flyers en posters op publieke plekken zoals buurthuizen en de stadskantoren;
- Een gezamenlijk persbericht en/of persaanpak namens de Gemeente Amsterdam, de andere deelmobiliteit aanbieder en Check.

Ook voor de doelgroepen is er een speciaal introductieplan. Zoals beschreven staat in het Benuttingsplan is er een aantal kanalen dat Check inzet om potentiële Check-gebruikers doorlopend kennis te laten maken met het product. Deze kanalen omvatten onder andere social media, samenwerkingen met partners en persberichten en/of interviews. Bij de introductie van het deelconcept maakt de hele stad Amsterdam kennis met Check en worden deze kanalen met verhoogde frequentie en intensiteit ingezet.

Voor de lancering van onze introductiecampagne in Amsterdam kopiëren we de succesvolle ervaringen die we bij onze lancering in Rotterdam hebben opgedaan. Bij deze lancering werken we samen met een lokaal social media bureau om ons te begeleiden bij het inzetten van de juiste micro-influencers en een lokaal persbureau om ons te begeleiden bij het benaderen van de pers. Vanwege hun lokale expertise en netwerk weten we de juiste doelgroepen effectief te bereiken. Daarnaast werken we samen met onze 'zusterbedrijven' Swapfiets en Greenwheels. Van hun klanten weten we dat ze openstaan voor innovatieve mobiliteitsconcepten en dus ambassadeurs van Check kunnen worden.

Verhoogde inzet tijdens de introductieperiode

We vinden het belangrijk om extra aandacht te hebben gedurende de introductie van Check omdat we ons ervan bewust zijn dat het sentiment in de stad een grote rol speelt. Vanuit ervaring met lancering van andere deelconcepten (met name de deelfiets) in Amsterdam, weten we dat een succesvolle lancering belangrijk is om het vertrouwen van alle belanghebbende direct te winnen.

De twee voornaamste risico's die we zien zijn:

- Scooters staan op plekken die niet gewenst zijn/tot overlast leiden;
- Scooters clusteren samen waardoor aanbod niet op de juiste plekken beschikbaar is wat tot overlast leidt.

Check neemt vier maatregelen om deze risico's te verkleinen:

1. Het actief monitoren door het operations team op te schalen van één extra medewerker gedurende de eerste twee maanden.
2. We hebben twee extra medewerkers beschikbaar op het contactcentrum om bij te springen indien het aantal tickets/klachten hoger blijkt te zijn dan verwacht.
3. We hebben een extra elektrische bus tot onze beschikking om extra capaciteit te leveren bij de herverdeling van e-scooters.
4. Gedurende de uitrol en opstart (van twee weken voor tot en met twee weken na lanceringsdatum) zijn technici van unu (onze e-scooter-partner) aanwezig om direct bij te sturen bij technische issues.