

# “Vanuit **verschillende expertises** vul je elkaar aan”

In slechts een paar maanden tijd ontwikkelde Connexxion de gratis WK-app Busbal. Hierbij komt van alles kijken: zo moet de game goed werken, de uitleg moet begrijpelijk zijn, de vormgeving moet passen bij de huisstijl van Connexxion en de app moet goedgekeurd worden door de Apple App Store of de Google play store. Zonder teamwork was het nooit gelukt om dit in zo’n korte tijd te realiseren.

**Anders Floor (39), webmanager**  
“Het bouwen van een app is specialistenwerk; dat hebben we uitbesteed aan Communicatiebureau Just. Ik heb vooral gekeken naar de werking van de app, de techniek en de beveiliging van gegevens. Wat betreft privacy en voorwaarden moet alles natuurlijk juridisch goed dichtgetimmerd zijn. Om de functionaliteit te beoordelen, hebben we uitgebreid getest. De sprongen tussen de levels zijn aangepast en het spelmechanisme is verfijnder geworden. De app was wekenlang gespreksonderwerp van de dag. Het geeft als team voldoening als veel mensen de app nu gaan downloaden. Ik zie dat wel gebeuren. Het spel is leuk en duurt vijf tot zeven minuten; precies de duur van een gemiddelde busrit.”

**Wilma Koevermans (40), concessiemarketeer**  
“Samen met concessiemarketeer Rick de Vries vertegenwoordigde ik de marketeers uit de verschillende regio’s. Wij zijn verantwoordelijk voor reizigers en reizigersopbrengsten. We waren verrast dat een dergelijke game-app ontwikkeld kon worden binnen het beperkte budget dat wij beschikbaar hadden gesteld. Het levert natuurlijk niet direct meer reizigers op, maar draagt wel bij aan een positief imago. Wij hebben gekeken of de app de doelgroep aanspreekt. Ik vond dat de game ook leuk moest zijn voor niet-voetbalfans zoals ik. Dat is gelukt; in de demoversie schoot ik de ballen al snel de bus in en was de onderlinge strijd begonnen.”

**Daan Beijnvoot (36), communicatieadviseur**  
“We wilden een leuke actie voor de reiziger rondom het WK-voetbal. Ik coördineerde de contacten tussen verschillende afdelingen en verzorgde de in- en externe communicatie; van omschrijving van de opdracht tot uitgebreid mediaplan. Unaniem koos de werkgroep voor Busbal, een game waarbij je ballen in een bus schiet en een vakantie naar Rio kunt winnen. De samenwerking met collega’s was erg belangrijk omdat we allemaal specialist zijn op ons eigen vakgebied. Ik heb zelf bijvoorbeeld te weinig technische kennis om een app te testen of te beoordelen. Juist doordat iedereen een andere invalshoek heeft en je elkaar aanvult, kan zo’n project slagen.”

**Andrea Verdonk (46), contentmanager**  
“We hebben heel hard gewerkt om de app in zo’n korte tijd te ontwikkelen. Mijn taak was onder meer om teksten en lay-out van de app te bekijken: is alles duidelijk en begrijpelijk en sluit het aan bij de manier waarop wij met reizigers communiceren? Ik zie Daan en Anders dagelijks, waardoor we snel konden schakelen. Met Daan had ik contact over de online campagne, met Anders over hoe de app werkt. Er moest veel geregeld worden: van actievoorwaarden tot goedkeuring van Apple. Ik hoop dat veel mensen de app zo leuk vinden dat ze hem gaan delen via Facebook en Twitter.”



Heb jij de game al ontdekt? Download de app in de Google App Store of Apple Store. Of scan de QR-code.