



# REFERAT MARKEDSFORUM 08.02.2022

**TIL STEDE:** Silje Andersen – Ruter  
Maren Høilund – Innlandstrafikk  
Stine Fredriksen – Innlandstrafikk  
Anita Glomsvoll - Innlandstrafikk  
Solfrid Olsen – Østfold kollektivtrafikk  
Terese Hansen - Østfold kollektivtrafikk  
Christel Reinertsen - Vestfold og Telemark Fylkeskommune  
Odd Morten Møkleby – Reis /Nordland Fylkeskommune  
Anna Sandvik Hauge – Kolumbus  
Marit Holen – Fram  
Christoffer Fatland Lie - Fram  
Roald Morvik – AKT  
Merete Træen Raknes – Skyss  
Siv Anita Sletten – Brakar  
Anne Camilla Maurud - Jernbanedirektoratet  
Anne Berard-Andersen - Entur  
Hilde Eikeland - AtB  
Stein Erik Jensen - Entur  
Hanne Kopstad – Entur  
Erik Kolbjørnsen - Jernbanedirektoratet

**SEKRETARIAT:** Olov Grøtting (referent) fra Kollektivtrafikkforeningen

**STED:** Teams

**TIDSPUNKT:** 09.00 – 12.10

**OBS. Husk «Kompetanseområde for medlemmer» på nettsiden vår:**

<https://kollektivtrafikk.no/kompetanseomrade-for-medlemmer/>

Passord: kollektivkompetanse

SIDE  
1

## VELKOMMEN

Marit Holen, leder Markedsforum, ønsket velkommen.

Se presentasjonen på Workplace.



## ARBEID OG ROLLER MED PRIS- OG BILLETTSAMARBEIDSAVTALENE v/Erik Kolbjørnsen, Jernbanedirektoratet. (Presentasjonen på Workplace)

### Diskusjon:

- For brukervennlighet, så er det vanskelig å ha mange ulike tilbud under en felles sømløs billett.
- I Kolumbusområdet er det blitt et takstsamarbeid mer enn at det blir et jernbanetilbud under det fylkeskommunale tilbudet Kolumbus, fordi GOAhead naturlig nok ønsker å profilere seg selv.
- Takstsamarbeid lokalt er politisk styrt. Når man saksbehandler takstforslag og nye produkt for politisk behandling, da opplever man ikke sjeldent at det blir endret av politikerne. Så lenge takster kan justeres i hvert fylke, blir det utfordrende. Det er ulike behov og strukturer, men det kompliserer for de reisende at det er forskjellig. Burde være mer lik struktur, og mulighet for å endre/justere priser. Kanskje fylkene burde gi fra seg litt myndighet?
- Finansiering er viktig, men vi savner det at folk kan velge mellom by og tog hos oss, og uten byvekst-/pakkemidler så blir det smått å bli med å bygge det sømløse kollektiv-Norge for de mindre byene.
- Samordning og felles regler er viktig. Hvis kollektivselskapene og fylkene ønsker denne samordningen må det være noen felles regler med aldersgrenser. Det er mulig å gjøre grep av medlemmene i Kollektivtrafikkforeningen for at dette ikke skal være i spill. Man må se på hvilke aldersgrenser som er for barn, student, ung voksen etc og si at man skal følge det.
- For at man skal få en god sømløs reise lokalt bør det være de lokale prisene som gjelder på toget – pris/takstavtale.
- Dette er et område som vi tross alt burde prøve å løse, for det er andre ting som kan blir mer krevende.

**Oppfølgingspunkt:** Lage et saksgrunnlag på felles kategorier og regler for å få en ensartet opplevelse for de som reiser i et fylke. Sende det til videre behandling i styret og diskusjon med lederne.

## 09.35 – 10.00 MOTIMATE v/ Ingvild Helle, Skyss (Presentasjonen på Workplace)

*Info: Motimate er et nytt system som Skyss har tatt i bruk for dialog mellom Skyss og operatørene.*

De har halvparten av brukerne (sjåførene) inne pr. i dag av 900, men løsningen skal utvides og tilbys til 2.500 i løpet av kort tid.

### Spørsmål og diskusjon:

- Hvor mye av arbeidstiden går med? Har mange andre arbeidsoppgaver i tillegg, men det utgjør mye av en stilling.
- Det er mye arbeid med å lage og utvikle kurs.
- Svarer ut i arbeidstiden, selv om det kommer spørsmål til odde tider av døgnet.
- Det sjåførene vet at hvis man ikke holder denne kommunikasjonskanalen i ordnede former så stenges den ned.
- Det ser spennende ut.
- Det er standardisert system, men du kan velge hva du vil ha med. Det er en pakke.
- Det var ikke en spesielt dyr løsning. Det er en årlig pris pr. bruker, som er forhandlet fram.
- Problemstillingen er kjent. Imponert over innsatsen som er lagt inn.
- Kan bruke mindre ressurser om man vil. Kan lære av Skyss.



- Det er et godt hjelpemiddel, men det er ikke svaret på alt, fordi det er også viktig å møte sjåførene også.
- Det har vært veldig fint å se hvordan Motimate har banet vei for en positiv dialog med sjåførene.
- **Dialogforum** er viktig for å kunne lære og diskutere med andre.
- Både kursene og kommunikasjonskanalen ut til sjåførene er viktig.

## PRESENTASJON AV OPINIONS MOBILITETSBAROMETER v/ Ole Brautaset, Opinion (Presentasjonen på Workplace)

### Spørsmål og innspill:

- Blir mikromobilitet inkludert? Det ligger med som elsykkel/vanlig sykkel og elsparkesykkel. Har ikke tatt med andre mikromobilitetsformer.
- Interessante tall.

## «THIS IS HOW WE ROLL» v/Siv Anita Sletten, Brakar (Presentasjonen på Workplace)

Ble utfordret av fylkesrådsleder Tonje Brenna:

*«Bussen kan virke som et banalt og uviktig sted i kampen mot rasisme, men det er gjerne her, på et sted hvor mennesker ikke kjenner hverandre, at fordommene får utløp. Rasismen skal bekjempes overalt!»*

Fylkesrådsleder Tonje Brenna

Mye skjult rasisme i kollektivtrafikken. Brakar tar et tydelig standpunkt og vil ikke akseptere det. Rasisme er ikke greit. De har hentet inn ekte mennesker som har egne opplevde historier med trakassering eller krenkende adferd på bussen.

Man kan melde inn til: [Sifra@brakar.no](mailto:Sifra@brakar.no).

Skal lage bilder/annonse som viser at Brakar og Vy står sammen om det, og at de ansatte der også er forskjellige.

De kommer nok til å få eposter som de ikke vet helt hva de skal gjøre med en gang, men de vil jobbe med det på sikt.

### Spørsmål og diskusjon:

- Hvordan kan andre bruke dette? Brakar sjekker ut det med rettigheter, så får alle vite om det.
- 86 % blir mobbet av noen man kjenner.
- Hvordan svarer man? Veldig mye at det er ikke greit at dette skjer osv. Det er ikke så mye mer man får gjort dessverre.
- Skal lage en sak med sjåførene – for å vise hva de opplever også.
- Har mange multikulturelle sjåførere som også opplever rasisme selv.
- Hvis vi ikke jobber med det så får vi ikke gjort noe.
- Hva gjør man hvis ting heter seg opp? Har ikke gjort noe spesielt på det.
- Veldig gode tilbakemeldinger.



- Mange ha lyst til å høre tilbakemeldinger og reaksjoner.
- Noen har tenkt å kjøre samme kampanje.

## ERFARINGSUTVEKSLING - RUNDE RUNDT BORDET

### AKT

- Vil bruke 2022 til «velkommen»-kampanjer, fremfor «velkommen tilbake»-kampanjer, i og med at vi i stor grad skal ut å jakte nye kunder (som også kan være frafalne kunder). Vi jobber for å finne retningen på kommunikasjonen, men dette vil bli innenfor et «always on»-konsept.
- Har brukt en del videobasert informasjon i konseptet «Kundesenteret svarer» på SOME i det siste – eksempelvis «hvem er ansvarlig for å bruke munnbind i kollektivtrafikken»? Video har fungert veldig bra til slike vanskelig budskap, som i tradisjonell skriftlig versjon skaper en del negativitet, men som ved videobruk (ved bruk av en reell person), har skapt lite/ingen negative tilbakemeldinger.
- I 2018 gjennomførte vi en «nullpunktsanalyse» som har dannet basis for mye av uttrykket i markedskommunikasjon de siste årene. Gjennomførte i høst en ny «Nullpunktanalyse» – for å se hvor vi står kommunikasjonsmessig post-corona. Vi oppfattes, i likhet med i 2018, som «hyggelig, behagelig og pålitelig». Dette er jo veldig positivt ladede ord, men vi stiller oss samtidig spørsmålet om vi også bør jobbe for å bli framstilt på en annen mer proaktiv måte, som eksempelvis nyskapende, innovativ?
- Jobber i et forprosjekt med region Midt-Jylland og Midttrafik i Danmark i forhold til nåværende og fremtidige reisevaner sett i lys av covid 19. Et av resultatene fra befolkningsundersøkelse er behovet for å utvikle mer fleksible billettprodukter.
- Mye tid på utvikling av AKT Svipp – bestillingstransportsystemet. Skal lanseres i Arendal om noen få uker.

### ATB

- Jobber med revidering av merkevarerplattform
- Kampanje før jul og i disse dager: Fokus på fordeler og pris med 30-dagers billett – få frem at 30-dagers billett lønner seg selv om du er 3 dager på kontoret.
- I gang med å innhente ny innsikt, nye reisevaner/behov (?)
- Prosjekt «bare muligheter» hvor vi bl.a. ser på «flere skal reise», inntektssikring og informasjon.
- Kampanjer fra uke 7 – fleksibel transport.
- Jobber videre med HjemJobbhjem med Miljøpakken.
- Sommerpasset – pilotprosjekt på 2. året.
- Velkommen til fysisk møte i Trondheim 1-2. juni.

### BRAKAR

- Konkurransesgrunnlag for Drammen. Metrobuss til sjukehuset.
- Skal rive bybrua, får ikke kjøre over brua på flere år. Fram til 2025 som man må ha nye ruter.
- Veldig mye informasjon som skal til framover vedr. bru og sjukehus.



- El-ferge på noen minutter – hatt masse problemer.

## ENTUR

### Utvikling:

- Bestprisløsningen i VTFK
- ATB – enkeltbillett i sone A. ID-basert integrering som det tar tid å få til i plattformen. Kommer med en midlertidig løsning.
- Nordland. Off off samarbeid, utviklet av ATB som også Fram og Nordland bidrar på.
- Software for billettautomatene er byttet.
- Bilferge og ekspressbuss i appen.
- Når det åpnes igjen så er det viktig at kundene kommer tilbake. Forsøker å bidra til det.
- Tilrettelegge for nye produkter – reclinere/hvilestoler kommer på Go Ahead, Vy og SJ.

### Markedsaktiviteter:

- Etablere merkevare og kjennskap til Entur.
  - Sektor og beslutningstagere.
  - Befolkningen.
- Ønsker å gjøre det lettere med sømløse reiser.
- Reiselyst, ta skiene på ryggen og dra.
  - Gjør reisen til en lek
  - Tik Tok og Snapchat osv. Spennende å se hvordan de lykkes med nye kanaler.
- Samarbeidsprosjekt med Visit Oslo.
  - Løfter fram destinasjoner fra Oslo-regionen (Viken, Innlandet m.m.).
  - Annonsen vil fortelle hvordan du kommer deg dit kollektivt.
- Skal inn på Nasjonalmuseet som nyskapende design. Superspenning. Museet åpner i juni.
- Fortsette med reklame – sommeren som hoved puls.

## FRAM

- Markedskampanjer
- Spørreundersøkelser, ønsker å høre fra studenter.
- Ønsker man raskere eller flere avganger.
- Revitalisere Fram som merkevare. 7 år siden det ble etablert.
- Finne hvordan man skal snakke med kundene og hvordan se ut.
- Nytt billetteringssystem.
  - Hvordan snakke med operatører.
  - Hvordan snakke med kunden.
- Fornye nettsiden.
- Kampanje for strekningsbillettene. Og ungdomsbilletten.
- Bestillingstransport – legges inn i bussbudet i nye anbud. Ser også på hvordan det kan legges inn i eksisterende kontrakter.
  - Mange vil ha bestillingstransport.
  - Må ha bedre avtaler
- Ålesund – legge om linjene i byen.
  - Bypakkearbeid med bompenger, gateterminal i sentrum.



- Legge om til stamlinjer med høy frekvens og dekke et visst område. Ser ut som endringene kommer samtidig med bompengene.
- Må knytte opp fordelen med å ta buss når det kommer bompenger.
- Veldig billig å kjøre EL-bil – maks 600 i bomringen i mnd i et område med rimeligere strøm enn andre steder.
- Ser på muligheten ved rimeligere buss en periode.
- Stort prosjekt.
- Kampanje sammen med SJ (Raumabanen). Skal ha to felles markeds kampanjer i året. Sosiale medier vise at buss og tog kjører sammen.
- Hvordan få til spørsmål om bord i buss pga setebelteproblematikk– intervjuer på ferger når bussen står.
- Skulle i gang med ambassadørprogram i desember, det ble avlyst. Har vært på hengende håret at vi måtte kansellere avganger, og har ikke kunnet ha fysiske samlinger enda.

### **INNLANDSTRAFIKK**

- Takk for flotte foredrag fra Skyss og Brakar.
- Hatt mange sjuke sjåførere.
- Nærmer oss en folkeavstemning for ev. å dele Innlandet.
- Kommunikasjonsavdelingen i fylkeskommunene har laget en informasjonskampanje.
- Kampanje – nytt rutetilbud i Nord-Gudbrandsdalen
- Ikke særlig endring i pris
- Beholder barne- og ungdomsbillett
- Viktig å få flere tilbake på bussen. Konseptet «Vel framme».
- Reisespersonas for Innlandstrafikk – tatt utgangspunkt i personene fra Kollektivtrafikkens scenariorapport og tilpasset. Sett på målgrupper og spisset mot Mjøsbyene. Kan dele dette på et Markedsforum.
- Kan endelig komme oss ut mot folk igjen. Sosiale medier. Skoleklasse pynter leskur, markering av sjåførens dag. Takkefilm til sjåføren.

### **KOLUMBUS**

- Stor markedsundersøkelse med de som kan eller ikke vil reise uten bil som målgruppe.
- Ruller videre med bildelingsbiler – satser på å ha 60 bildelingsbiler ute innen utgangen av april. Kampanjer fra samme periode.
- Stor selvkjørende buss lanseres antakelig i april – skal gå i en vanlig rute inne i sentrumsområdet. Internasjonal oppmerksomhet på den.
- Kultur – kulturbygging for en bedre reiseopplevelse. Trenings- og motivasjonsopplegg mot sjåførene. Nå trener de interne trenere, som etterpå skal ut og trene sjåførene.
- Kampanjeløpet: Profilm. Content. Vise Rogalendingene at det faktisk går an å reise uten bil.
- Skal antakelig i gang med en inntektssikrende kampanje hvor vi leder folk inn framdør og minner dem om å lese av billetten, når smitteverntiltakene rundes av.
- Samarbeid med grunderselskapet Kakadu – utarbeider en læringsplattform for digitalt utenforstående.

### **REIS – NORDLAND**



- Dataangrep som preger hverdagen.
- Fagsystemene fungerer ikke på hjemmekontor osv.
- Problemer med nye el - leddbusser på glattføre. Bakleddet stått i skavler. Begynner å gå litt bedre.
- Satse mer på reiselivssatsing og spennende ting nå.
- Mye spennende fra Skyss og Brakar de har lyst til å kopiere fra.

#### RUTER:

- Økt prisene.
- Takker alle som betaler.
- Munnbind.
- Ikke noen andre større kampanjer akkurat nå.
- Om noen uker gå mer på reiselystkampanje. Feelgood.
- Første nye trikken etter 8 år er kommet på plass – universelt utformet. Alle de gamle er fortsatt i drift. Ruter-appen har også fått tilgjengelighetsinfo på de 100 største holdeplassene.
- Jobber med nye billettprodukter, må se hva det kan bli.
- Ingen planer om kutt akkurat nå.

#### SKYSS:

- For pågående prosjekter, se møtereferat fra sist møte (desember).
- Snart klar med kampanje for periodebillett for å få fram fordelene med billettene til de har. I «ny normal» lurte mange på hvilken billett som lønner seg nå.
  - 4 enkeltreiser i uken – da lønner det seg med 180-dagersbillett.
  - 5 enkeltreiser i uken – da lønner det seg med 30-dagersbillett.
  - Poenget er å få fram at du egentlig ikke trenger å reise så ofte for at det skal lønne seg med periodebillett.
  - Film til sosiale medier og egne skjermer ble vist

#### VTFK: VKT/FARTE

- Fleksible produkter for å møte ønskene til de reisende. Lanserte Utenom rush i februar 2021 og Flex 30/30 i desember 2021, men har ikke kjørt veldig på markedsføring rundt disse, men nå kan vi endelig kjøre på for fullt. Spennende å se hvordan markedet tar imot.
- Vi jobber mye med ny app som skal inkludere BestPris konseptet. Håper på pilot i Grenland i vår.

#### ØKT

- Har ikke så mye å melde. De går 20 mill mer i underskudd enn det de hadde beregnet.
- Mye fokus på økonomi.
- Lange flate ballær blir veldig spennende. Her blir det fine kampanjer.

#### EVENTUELT:

- **Status: Revidering av kollektivtrafikkens ordliste 2022**



- **Kollektivbarometeret 101: Digitalt møte planlegges i løpet av Q1**
- **Arbeidsgruppe nasjonale piktogram – informasjon**  
Hvem kan dra det videre?  
Entur og SVV vil være de som kan dra det videre. Kunne SVV bidra til å dra det videre.  
Entur sjekker om de har ressurser til oppfølging.  
Merethe har sittet i gruppen, og alle kollektivselskapene har glede og nytte av det. Jo mer ensartet man klarer gjøre det, jo lettere er det å være kollektivbruker.

**Oppfølgingspunkt:** Sjekke om noen kan jobbe videre med dette. Ta det opp i neste møte.  
Kollektivtrafikkforeningen ber om møte med SVV.

Alle gleder seg til å møtes i Trondheim 1. og 2. juni.

**VELKOMMEN TIL NESTE MØTE I MARKEDSFORUM MØTE 28. APRIL DIGITALT**