



REFERAT MARKEDSFORUM 16.03.2021

TIL STEDE: Silje Andersen – Ruter
Hilde Eikeland - AtB
Maren Høiland – Innlandstrafikk
Anita Glomsvoll - Innlandstrafikk
Terese Hansen - Østfold kollektivtrafikk
Christel Reinertsen - Vestfold og Telemark Fylkeskommune
Vegar Grislingås - Vestfold og Telemark Fylkeskommune
Odd Morten Møkleby – Reis Nordland / Nordland Fylkeskommune
Kristine Marie Børresen – Troms Fylkestrafikk
Anna Sandvik Hauge – Kolumbus
Marit Holen – Fram
Roald Morvik – AKT
Merete Træen Raknes – Skyss
Delvis: *Olov Grøtting – KTF*
Ragna Skøien – KTF
Ingvild Helle – Skyss
Jan Erik Grøna – Ruter
Sigri Sevaldsen – Digital Norway

SEKRETARIAT: Elisabeth H. Berge (referent) fra Kollektivtrafikkforeningen

STED: Teams

TIDSPUNKT: 09.00 – 12.00

Velkommen

Marit Holen, leder Markedsforum, ønsket velkommen.

Erfaringsutveksling - Runde rundt bordet

AKT

- Krevende med variasjoner av smittevernregler /korona: Hvordan nå dette forståelig ut mot kunden? Strukturere dette opp i en matrise utfra ulike regler og kommunene!
- Nettsidene: Interessant med priskalkulator ved Acos
- Kantar: Måling med publikum – undersøkelser vedr. de som har vært i kontakt med kundesenteret. En egen undersøkelse om attraktivitet. Kollektivtrafikken har ett lavt vekst potensiale. Svært god tilrettelegging for bilisten. Byvekstavtalene.
- Midt Jylland har tatt kontakt for å inngå samarbeid med Inter reg. prosjekt ala det «Nye målbildet»
- Vanskelig å planlegge fremover!

ATB



- Ny app: Nytt billettsystem som erstatter det vi har, håper rundt mai mnd. Testing av billettkjøp.
- Region oppstart: Nytt reisetilbud fra 7. august. Tydelig og enkel kommunikasjon ut mot kundene
- Profilm 7. juni. Konsept for nytt omdømme kampanje i mai. «God følelseskampanje»
- Synliggjøring av samarbeidet med tog og SJ etter påske. Bruke enten buss/tog eller sammen. Flere korrespondanser rundt Trønderbanen.
- Lansering av AtB Sommer Pass: 3 ulike pilotområder i Trøndelag, muligheter for kjøp av 7 dagers pass som er gyldig på alle transport midler.
- Stort fokus på å reise med gyldig billett etter sommeren.
- Takk til alle for at dere holder ut! 32 millioner takk ref. til 32 millioner reiser.

BRAKAR – Deltok ikke

ENTUR – Deltok ikke

FRAM

- Back to business etter Covid: Gjøre dette klart!
- Rett etter påske får vi vår første innfartsparkering på Moa. Beregnet på de som skal inn videre til Ålesund. Kr 44,- per dag for parkering og buss. Samme pris som en billett en vei. Prøveperiode 6 mnd. Mange som ikke kjøper periode billett.
- Salg av reklameplass:
 - o Innvending: Skjerm plakat
 - o Utvending: Foliering av hekken og mulig siden på bussPotensial er på knutepunkt med dyre løsninger. Samarbeid med grunneier, anbefalinger om å ikke gå videre med dette.
- Frivillig passasjerregistrering på de lengste buss og hurtigbåt rutene: Unikt – registreringsskjema via sms. Hvis noen har reist og har påvist smitte kan dette spores. Levert av Strex
- KTI undersøkelsene er foretatt. Rapporteringsløsning er under utvikling
- Forbereder ny nettside/publiseringsverktøy
- Merkevarerstrategi: Seks år siden merkevaren FRAM ble etablert. Trenger å fornye denne samt kommunikasjonsstrategi.

INNLANDSTRAFIKK

- Diverse lokale korona informasjon om stengte dører
- Installert validatorer ved bakdørene i Hamar og Gjøvik. Informasjon om dette



- Kampanje: Ett år siden endring av navn til Innlandstrafikk. Behov for å igangsette en merkevare kampanje for å øke omdømmet og kjennskap samt merkevaren. Profilkampanje uavhengig av pandemien. Arbeidstittel: «Vel framme»
- Plansiden: Markedsplan og tiltaksplan. Godt verktøy, mye å hente fra kompetansekassen til KTF.
- Oppstart av nytt rutetilbud med elbusser i Lillehammer med i slutten av juni. Interessant med samarbeid med Reis Nordland for sammenstilling av budskap mm.
- Årsrapport for Innlandet 2020
- Arbeid med Acos: Priskalkulator – felles løsning for pris på nettet. Mulig en felles løsning for alle som har Acos som leverandør!

JERNBANEDIREKTORATET – Deltok ikke

KOLUMBUS

- Innfører A/B-merking på enkelte holdeplass-par på enkelte ruter for å teste. Det gjelder steder der holdeplassene står like overfor hverandre, og det er vanskelig for kunden å vite hvilken side av veien hun skal stå på.
- Wayfinding: Jobber mer aktivt mot kommunene for å få holdeplassnavn på 512-skilt.
- Korona: Vi er i en situasjon hvor vi har mye korona i halve fylket, og nesten ingenting i resten. Dublerer derfor skoleskyss på enkelte steder, ellers kommuniserer vi fortsatt det samme.
- Påskeoverraskelse til sjåfører og mannskap. Sjokolade med ros-meldinger fra passasjerer
- Vi poster et some-innlegg i morgen, på busssjåførenes dag. Vi har fått med noen kjente fjes og noen helt vanlige som sier takk for turen. Håper på litt ulike språk!
- Starter en kampanje om bysykkel i midten av april. Noe innholdsmarkedsføring: Du har allerede tilgang, bruk den! Og noen nyhetsbudskap om hvor mange flere sykler og ladestativ det blir i 2021.
- Jobber med å tydeliggjøre kommunikasjonen rundt korrespondanser og overganger. Det er utydelig for kundene hva de kan forvente når de skal bytte transportmiddel.
- Åpner en ny terminal i Haugesund i midten av april. Vi ser på navngivning, skilting og trafikkinfo.
- Gjennomgang kundekommunikasjonen i alle kanaler for å sikre konsistens.
- Vi diskuterer spiseforbudet. Operatørene ønsker piktogrammer om bord. Vi har bare utenpå.
- Vi diskuterer samordning og navngivning av alle de ulike bestillingstjenestene. Starten på et litt større prosjekt med anskaffelse for å samkjøre dem digitalt.
- Arbeidet med en ny runde KULTur (sjåførtraining) er i gang. Denne gangen skal gjennomføringen kunne være digital, og ved behov. Starter med innsiktsarbeid.
- Får snart presentert årets kommunikasjonsdebrief fra Try. Vi kommer litt sent i gang i år. Synes det har vært vanskelig. Vi har ingen ny innsikt siden markedsanalysebyrået gikk konkurs, og vi kan ikke snakke kollektivoppfordrende.



REIS – NORDLAND

- To store kampanjer i sommer.
 - o Reiseliv: Satser på Norgesferie på flere i sommer! I juli mnd. er mye fullbooket i Nordland. Møter med Reiselivsnæringen for å kunne fokusere på muligheten til å reise kollektivt som turist.
 - o Bybuss kampanje: Ny operatør i Bodø fra 1. juli, kun Elbusser i bytrafikken i Bodø. Justeringer på rutemønsteret. Totrinnskampanje. Informasjon i juli, og kampanje i del to til høsten.
- Nye nettsider: Lanseres før påske. Squarespace er ny leverandør.
- Nytt trafikkmeldingssystem: Selskapene legger selv ut avviksmeldinger, abo. løsninger for avviksinformasjon vil lettere kunne individualiseres etter den enkeltes behov
- Spennende å se på reiselivskampanjen – håper på en god sesong!

RUTER

- Lanseringen av Ruter appen er noe utsatt.
- Korona utbrudd på to bussanlegg i februar mnd. Bratt læringskurve og operatørene har gjort en fantastisk innsats og jobb for å sikre at avganger gikk som oppsatt.
- TVM maskiner avvikles: Kun 3% av billettinntektene kommer fra billettmaskinene. Installert nye validatorer på alle T-bane vognene. Muligheter for kjøp av billett via app, kort, eller reisepenger abo., bygget opp nettverk av forhandlere. Utfordringer med kommunikasjon vedr. muligheter for fortsatt kjøp av billetter Ref. Enturs kommunikasjon vedr. utfasing av plastkort kan ha hatt en viss påvirkning. Arbeidet tett opp mot Blindeforbundet vedr. universiell utforming.

SKYSS

- Nettbutikk lansert i januar: Fint supplement for de som ikke benytter App mens fordørene er stengt. God respons, men salget fra nettbutikken utgjør bare en veldig liten del av det totale billettsalget.
- Stor ruteomlegging i Bergen 25. mai
 - o Nye linjekart
 - o Bedrer Bergen sentrum som byttepunkt
 - o Perronbokstaver inkl. Bybanen
- Nye nettsider, forberedelser til sammenslåing av Skyss og Kringom. Har to merkenavn enn så lenge.
- Gå for Bergen! Fullt om bord i sentrumskjernen, henstiller reisende å gå.
- Snikkampanje: Urovekkende høye sniktall etter siste tellekontrollen (33% snik). Ønsker å høre nærmere om alternative billettprodukter under Eventuelt.
- <https://www.youtube.com/watch?v=NjL-KB7MSqE>



TROMSFYLKESTRAFIKK

- Autopass for ferge lanseres 1. mai. Stor kampanje etter påske. Kartlegging av informasjon og ulike variasjoner, kommer snart i mål.
- Ny funksjonalitet i billettappen.
- Nye billettyper lansert 1. februar. Utenom rushtid billetten koster 20,- Vanskelig å se resultater, ingen målbar nedgang enda, mulig på sikt.
- Parallelle prosesser, utvikling av reiseplanleggeren. Sanntid.
- Prosjekt med Øst/Snelandia. 20 ulike tema – linjer der man abonnerer på pushvarsler på mobilen. Troen på at dette kan bli en god kanal for å varsle avvik.
- Signert kontrakt med Acos, utvikling av nye nettsider. Ser på muligheter for å koble oss på diverse funksjonalitet som jobbes med ellers i landet samt muligheten for å delta i videre utvikling sammen.
- Incitamentsordning- bonus ordning overfor operatørene: Årlig satsningsområde – internkommunikasjonskanaler på tvers av fylket og operatør for å bygge eierskap og samskaping. Q1: Ansattundersøkelser Q2: Ansattmøter – med sjåfører i hele fylket. Q3 Kommunikasjonsløsning Q4: Måle effekten, se om vi har lyktes eller må gjøre justeringer.

VTFK: VKT/FARTE

- Anbud for ny app og reiseplanlegger, beste pris funksjon.
- Kommunikasjon vedr. reiseråd i forbindelse med korona, eks. munnbind.
- Felles merkenavn: Vært opp i hovedutvalget, Farte var foreslått, men ikke enighet om forslaget, må ta en ny runde.
- Content sak vedr. snik. Vinkling mot hva Kollektivtrafikken bidrar til i fylket, og hvor viktig det er å betale for reisene for å kunne beholde det eksisterende tilbudet.

ØKT – deltok ikke i runden

«MÅLBILDET DEN NYE NORMALEN» v/Olov Grøtting, Kollektivtrafikkforeningen

Målbildet er til for hele kollektivbransjen, og prosjektet skal beskrive kollektivbransjens strategiske plattform i en post Covid-19 kontekst. Scenariorapport lanseres 9. april. Se presentasjon lagt på Workplace samt nærmere informasjon på kollektivtrafikk.no

INFORMASJON FRA KOLLEKTIVTRAFIKKFORENINGEN v/Ragna Skøien og Elisabeth H. Berge

- **Kollektivtrafikk.no**
 - o Nye nettsider lansert 8. mars
- **Informasjon Kollektivtrafikkens Bransje-ordbok» - Arbeidsgruppe**
 - o Det er opprettet en selvgående arbeidsgruppe etter mal fra arbeidet i 2016 med oppstart i februar ferdig juni 2021.
 - o Mål – å ha en mest mulig ensrettet terminologi som hele bransjen benytter.



«FØRER-OPPLÆRING- BRANSJESAMARBEID» RUTERS DIGITALISERINGS OPPLÆRINGSVERKTØY LANSERT I JANUAR OG BENYTTES AV RUTERS SAMARBEIDSPARTNERE / OPERATØRER MED DIGITAL NORWAY SOM

LEVERANDØR. V//Jan Erik Grøna Ruter As og Sigri Sevaldsen, Digital Norway

Se presentasjon på Workplace samt vedlagt

EVENTUELT:

- Nye billettprodukter, nedgang i periodebilletter. Muligheter for å dele informasjon om dette?
 - Ruter: Pågående arbeid vedr. dette
 - VKT:
 - Utenomrush periode billett ble lansert 1. februar.
 - Samarbeid med Entur på «Beste prismotor» Kjøper en enkeltbillett, og algoritmer regner ut hvor mange dager du har reist og du når forskjellige nivåer. Reisende betaler aldri mer en periode billett pr mnd. 7 dager per uke og 24 timersbillett per døgn. Håper å få en pilot på dette i juni. Fullt ut i løpet av august.
 - Troms: Pilot på Rushtids billett, Urbanet Analyse rapport vedr. dette
 - Kolumbus: Prismodell, har ute i test. Blir politisk sak

Del og oppdater gjerne mer informasjon vedr. dette på Workplace.

- Det er nedsatt en arbeidsgruppe for å kartlegge kommunikasjonsplattform. Workplace benyttes fortsatt!
- Post Covid kampanjer?:
 - Nordland: Satser på at Covid er historie til høsten. «Nå er det trygt på bussen»
 - AKT: «Always on» konsept i lokale media. Alltid en type visning i medier, oppmerksomhetssak eks:
 - Billigere å reise enn du tror
 - Det går flere busser enn du tror
- I økonomiforum er det fokus på signifikant forskjell på antall reisende og billettinntekter. Kartlegging av hvilke beløp dette dreier seg om samt hvor mye kollektivtrafikk man kan produsere for billettinntekter man ikke får inn!

VELKOMMEN TIL NESTE MØTE I MARKEDSFORUM 20. MAI 2021 DIGITALT VIA TEAMS!