



Kollektivkonferansen 2012

«Hva må til for å få flere til å reise kollektivt?»

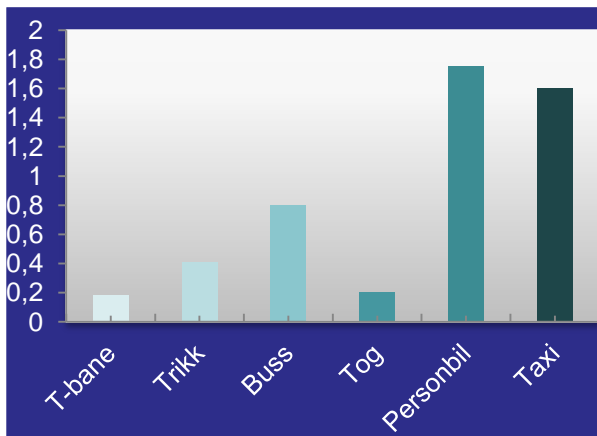
Leif Øverland

Administrerende direktør, Fjord1 AS

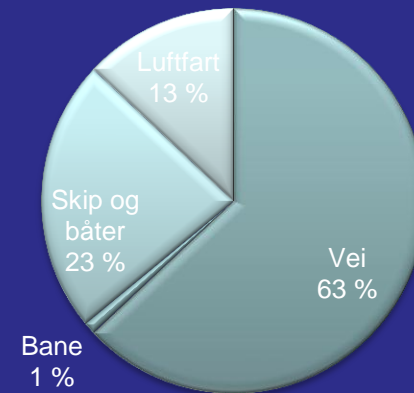


Javisst, vi vet at bruk av kollektivtransport gir lavere samfunnskostnader, og reduserer miljøbelastninger

- Vestlandsforskning har beregnet samfunnskostnadene for motorisert persontransport.
- Regnet per personkilometer er personbilen over fire ganger så stor belastning for Oslo som trikk.



Energiforbruk til transportformål i Norge (2008)





Så hvorfor er ikke konklusjonen åpenbar?





Hvorfor selger ikke...

..økologiske epler...



..bedre enn sprøytete epler?





Hvorfor selger ikke...

..miljøvennlige el-biler...

..bedre enn forurensende SUVer?





Hvorfor klarer....

...noen former for kollektivtransport å unndra seg betegnelsen?

...og andre kollektivmidler, koblet til deres verdikjede, langt på vei det samme?





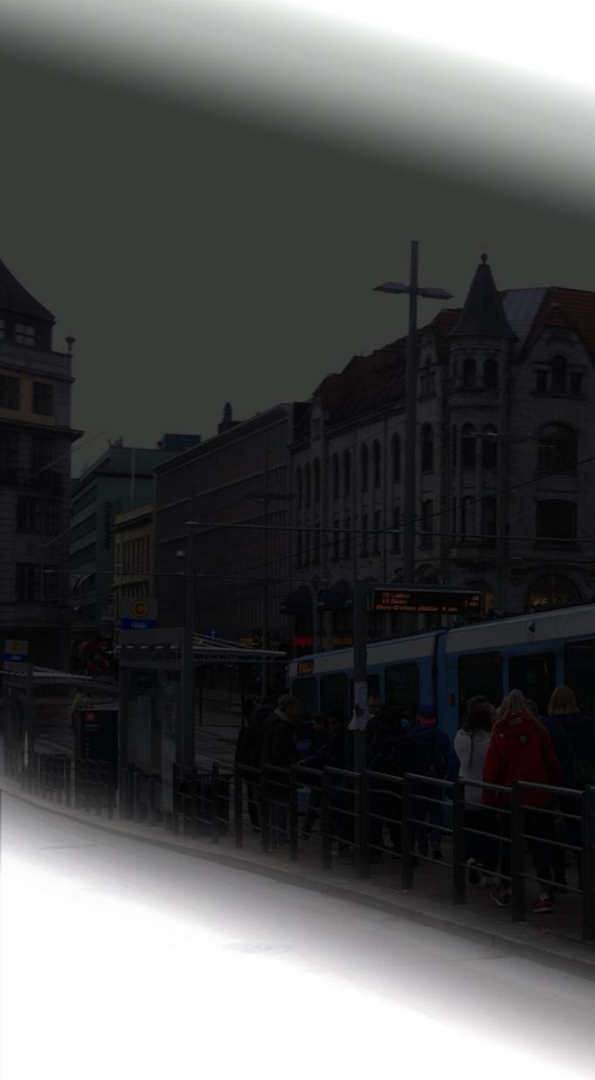
Bilen er sentrert rundt individet...



..i kollektivtrafikken ber vi passasjerene ta plass

Hva er viktig i dette bildet?

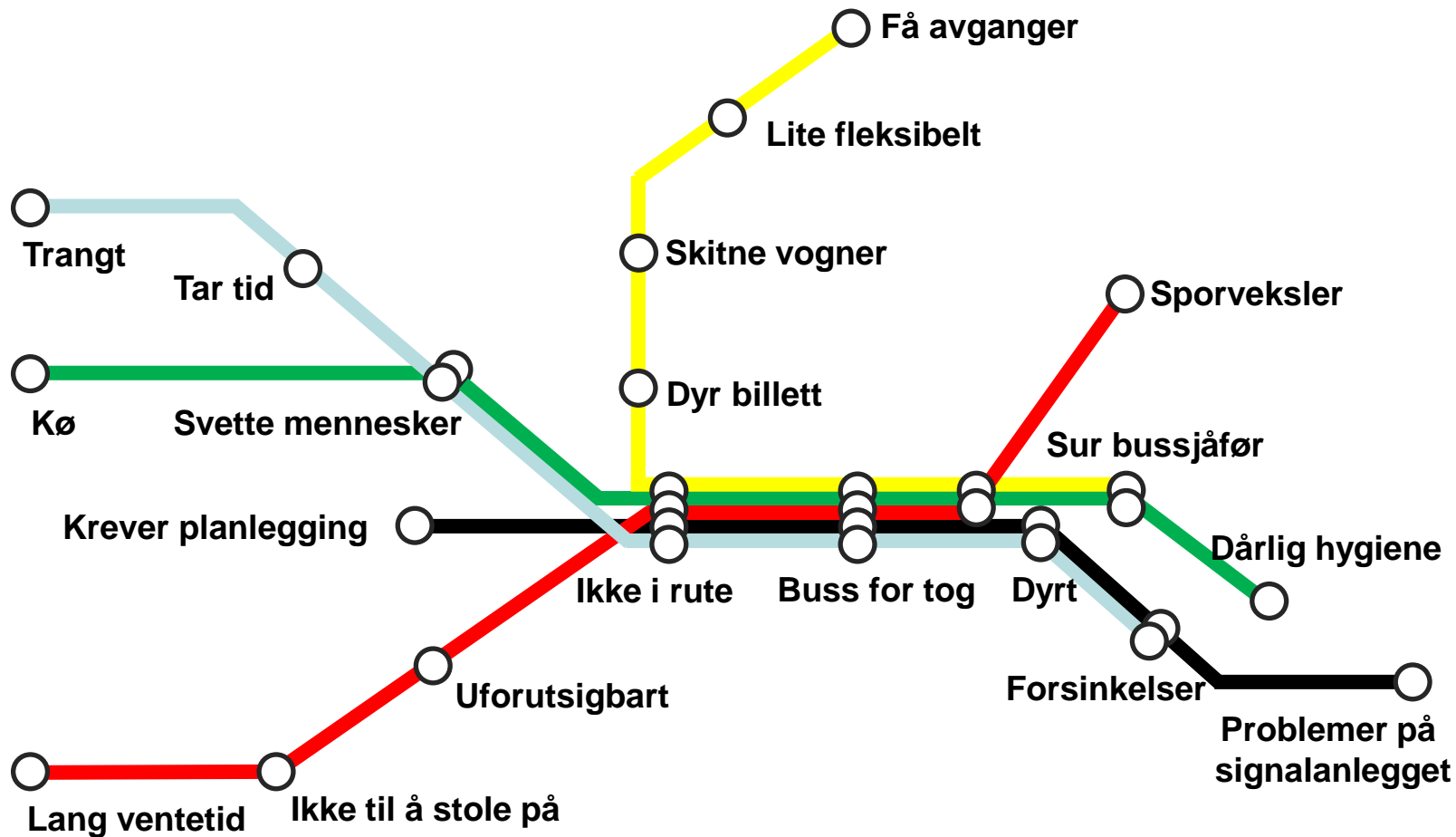




- Dersom kollektivtilbudet oppleves som bygget omkring MEG, blir jeg med.
- «Kollektivet» er en gruppe individer med ganske like behov. Men det er deres behov som individer vi må bygge omkring. Ikke vårt behov som kollektivselskap for å fylle opp bussen.



Hva må til for å unngå at «dørene lukkes»?





Min erfaring: Ulike selskap, lik problemstilling



Hvordan oppnå:

- Økt trafikkvekst?
- Flere reisende?
- Økt kundetilfredshet?
- Økt fortjeneste?

NSB: Flåmsbanen, en av verdens vakreste jernbanestrekninger

2010: The National Geographic Traveller Magazine kårer Flåmsbanen til en av Europas ti flotteste togreiser.

1998:

- Flåmsbanen overtas av Flåm Utvikling as for å sikre helårsdrift av jernbanen.
- Blir med dette Norges første "privateide" jernbanestrekning.
- Store investeringer i nytt togsett – seks lokomotiver og 12 vogner med nostalgisk interiør.
- Personlig guiding og hyppige togavganger (10 avganger daglig i sommersesongen).

Fremgangsmåte:

- «Privatiserte» Flåmsbanen
- Skapte et unikt turistprodukt.

Resultat:

- Sterke resultater innen trafikkutvikling, kundetilfredshet og servicegrader.
- Mer enn 600.000 reisende fra hele verden - i året.

Hvem og hva:

NSB, Flåmsbanen:
- En av verdens vakreste jernbanestrekninger.

Læring #1: Nytanking og mulighetsorientering

- Der transportbehovet endres kan opplevelsesdimensjonen ta over.
- Vi må våge å se det unike potensialet - og satse på det.

Hurtigruten: Hunting the Light

Gjennom kampanjen "Hunting the Light" organiserer Hurtigruten aktiviteter der de reisende inviteres til å jakte på lyset underveis, nærmere bestemt på nordlyset.

Dette er ment å gi turistene en sterkere opplevelse på reisen, noe som også har gitt gode tilbakemeldinger.

I stedet for å møte vinteren med et sukk, satser nå Hurtigruten på å utnytte de mulighetene som ligger i den nord-norske vinteren.

«Nå betrakter vi vinteren som noe av det mest eksotiske vi gjør, og det gjør også noe med måten vi fremstiller produktet på, selger produktet på og tar imot kundene på.»

Fremgangsmåte:

- Identifiserte reiselivstrender som pekte i retning aktivitet og opplevelser.
- «Hva har vi som kan matche dette?»

Resultat:

- Vinteren har gått fra å være lavsesong til å bli et av Hurtigrutens viktigste satsingsområder.

Hvem og hva:

Hurtigruten:
Hunting the Light

Læring # 2: Forstå utviklingen

- Der kollektivtransport og reiseliv kan spille sammen, øker verdien for begge grupper reisende.
- Vi må fange opp og tilpasse oss samfunnstrender (ref. adventure travel) tidligere.
- Ofte kreves det kun konseptualisering og innpakning uten store endringer i produktet.

Oslo trikken/ KTP: «Rullende Fortau»



Rullende Fortau - et trikkesystem som alltid går:

- Trikk hvert femte minutt innenfor Ring 3 - fra tidlig om morgenen til sent på kvelden.
- Fjerner folks behov for rutetider
- Grønt lys for trikken i alle kryss.

«Ifølge den nyansatte administrerende direktør, Leif Øverland, må det bli slutt på at "vi skal fortelle kundene våre hva slags trikketjenester de ikke kan få".»

Fremgangsmåte:

- «Hva trenger *kunden* for å reise med oss?»
- «Hva må *vi* gjøre for å få dette til?»

Resultat:

- Trikkeavganger hvert femte minutt innenfor Ring3.
- MNOK 50 fra Bystyret for å realisere.
- Jevnt og sterkt stigende kundetilfredshet.
- Vekst på 50 % for trikken alene.

Hvem og hva:

Oslo trikken/ KTP:
«Rullende Fortau»

Læring #3: Kundeorientering

- Vi må planlegge «bakover» - fra kundens behov og preferanser. Ikke for å fylle våre kollektivtilbud med reisende.
- Det er reiseopplevelsen i passasjerenes hode, hjerte og mage som skal være enkel. Ikke vår logistikk.

Fjord1: Undercover Boss

Undercover Boss, TV2 April 2011

Konsernsjef Leif Øverland gikk «undercover» i Fjord1 i én uke; som matros på ferger og hurtigbåt, og som hjelpegutt på buss.

På en ferge på Sunnmøre ble han iført forkle og måtte lære seg å steke sveler.

«Jeg lærte mer i løpet av denne uken enn jeg hadde gjort på et halvt år med ledelseskurs», hevder konsernsjefen.



Fjord1 AS:

- Norges største fergeselskap.
- Verdensledende på bruk av gassdrevne ferger.
- Årlig trafikkvekst.



Fremgangsmåte:

- Erfare de ansattes hverdagsutfordringer.
- Komme tett på den daglige driften.
- Lære av de som kan faget.

Resultat:

- Styrket eksternt omdømme og intern stolthet.
- Bedret forståelse for selskapet, softe og harde utfordringer og behov – både for ansatte og for kunder.

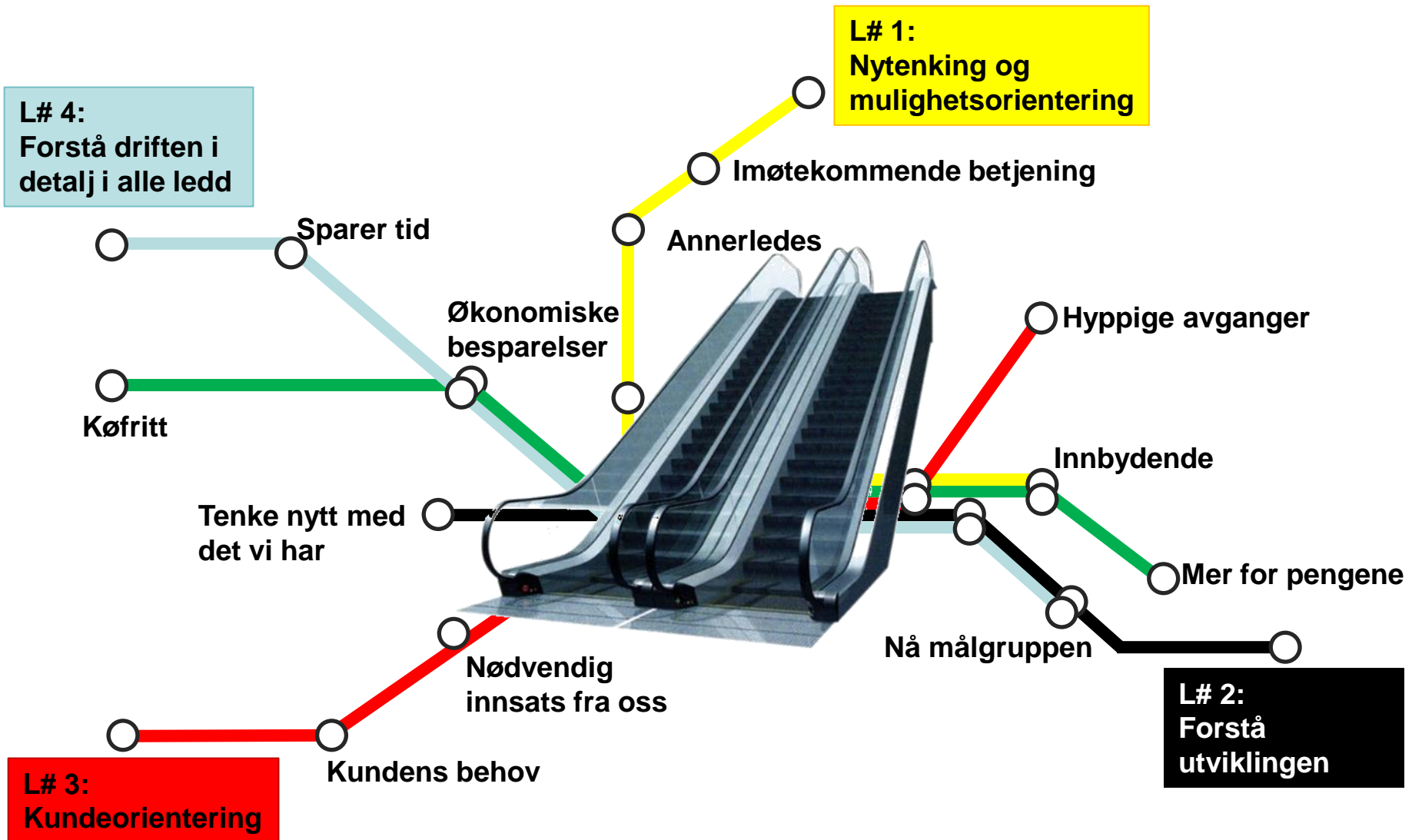
Hvem og hva:

Fjord1:
Undercover Boss

Læring #4: Forstå driften i detalj i alle ledd

- Som ledere må vi ut av hjørnekontorene og kjenne på kroppen hva våre passasjerer og medarbeidere sliter med i hverdagen.
- Man kan ikke forstå helheten uten å sette seg inn i detaljene.
- Alle trenger tydelig og tilstedeværende ledelse. Også i kollektivtrafikken.

Suksesskriterier for å øke kundetilfanget



Vi har verktøyene – men deler vi visjonen?

- Skal vi få øynene opp for de mulighetene vi har rundt oss og tørre å tenke nytt rundt det etablerte? ..eller skal vi fortsette som før?
- Skal vi følge med i samfunnsutviklingen og legge oss i forkant av denne? ..eller skal vi vente, og heller analysere årsakene til endring i etterkant?
- Skal vi spørre kundene hva de trenger for å reise med oss, og gi dem det de vil ha? ..eller skal vi vente til de ikke reiser med oss lenger – og så spørre dem hvorfor?
- Skal vi skaffe oss detaljkunnskap om måten vi driver selskap på, og utnytte kunnskapen til å drive enda mer lønnsomt og kunderettet? ..eller skal vi stå trygt i vår egen komfortsone og drive som vi alltid har gjort – fordi det er behagelig?





Takk for oppmerksomheten.