

Dette udvidet resumé er udgivet i det elektroniske tidsskrift

Artikler fra Trafikdage på Aalborg Universitet
(Proceedings from the Annual Transport Conference at Aalborg University)

ISSN 1603-9696

<https://journals.aau.dk/index.php/td>

trafikdage
NY VIDEN & NETVÆRK

Fra brede kampagner til præcise valg: En ny tilgang til markedsføring af kollektiv transport

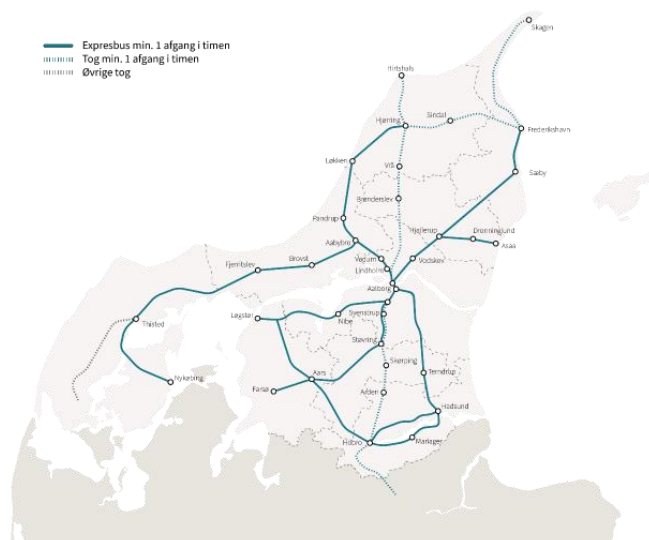
Frederik Juul Hansen (fjh@ntmail.dk)
Nordjyllands Trafikselskab

Kristoffer Martens (ntkm@ntmail.dk)
Nordjyllands Trafikselskab

Abstrakt

NTs Hovednet ændrer sig i disse år, hvor regionalruter og expresbusser sammenlægges i et Hovednet bestående af expresbusser mellem de største byer i Nordjylland, regionaltog samt Plusbus og bybusser i Aalborg. Formålet med expresbusserne er at skabe en mobilitetsløsning, der sikrer hyppige afgange mellem de store byer med minimum én afgang i timen alle ugens dage fra morgen til aften og minimum halvtimesdrift i myldretiden på hverdage. Principperne for expresbusserne er *Hurtigt frem, få stop*, og der har været fokus på at skabe et produkt, der både er attraktiv for pendlere og fritidsrejsende.

Sammen med regionaltogene fra Skagen og Hirtshals til Aalborg og videre til Hobro, er der skabt et sammenhængende net, der binder Nordjylland sammen. Dertil kommer bybusnettet i Aalborg, der i 2023 fik tilføjet Plusbus, som er en hurtig, højfrekvent og attraktiv løsning på tværs af byen fra Vestbyen til det nye sygehus og universitetet i Aalborg Øst. NTs Hovednet står for ca. 76 % af de samlede påstigninger i NTs område.



NT har på den baggrund igangsat et kommercielt arbejde med fokus på hovednettet, da det er her, det største potentiale for passagervækst findes. NT har foretaget betydelige investeringer i hovednettet for at forbedre transportmulighederne, bl.a. ved at tilbyde flere afgangene om aftenen og i weekenden, hvor der kan tiltrække flere fritidsrejsende. Fritidsrejser er en interessant kundegruppe da de ofte er mere fleksible i deres valg af transportmiddel. Samtidigt er der skabt et mobilitetsprodukt, der på flere strækninger er konkurrencedygtigt med bilen, hvilket er attraktivt for pendlere både til arbejde og uddannelse.

Som en del af dette arbejder NT med en salgs- og marketingstrategi, hvor Nybrud er tilknyttet som konsulent. Der samarbejdes desuden med forskellige kommercielle partnere om at inkludere kollektiv transport som en del af arrangementer og konferencer. For at understøtte dette anvendes en AI-baseret datatilgang.

Markedsbillede

Når man ser på NTs markedsbillede, peger det på en grundlæggende erkendelse: Det er hverken realistisk eller nødvendigt at flytte hele markedet. Opgaven er at flytte procenter dér, hvor potentialet er størst, og hvor adfærdsændring faktisk er mulig. På baggrund af dette ændrer NT sin markedsindsats fra at forsøge at ramme "alle" til fremadrettet at træffe klare valg og fravalg, så marketingindsatsen kan skabe en mærkbar effekt gennem udvalgte målgrupper.

De største potentialer ligger typisk hos målgrupper, der allerede kender bussen, men bruger den sporadisk. Det er ikke hos de målgrupper, som af forskellige årsager har fravalgt bus og tog. Hvis man skal have disse målgrupper til at benytte kollektiv transport, kræver det en stor indsats, og det står ikke nødvendigvis mål med den indsats, der skal lægges i det. Til gengæld kan små ændringer i rejsefrekvens hos de store målgrupper give mærkbare effekter – både på antal rejser og på omsætning.

For at gøre dette operativt arbejdes der derfor i markedsindsatsen med at inddele nordjyderne i livsfaser. Livsfaser er ikke aldersafhængige, men siger noget om, hvor man er i livet, og kan blandt andet påvirke tilbøjeligheden til at benytte kollektiv transport.

Analysen viser tydelige forskelle i brug og potentiale mellem livsfaserne, og den viser især, at der er et stort potentiale i at fastholde kunder i overgangene fra teenageårene til identitets- og etableringsfasen. Det er her, man går fra at være hjemmeboende til at flytte hjemmefra, starte på uddannelse, få sit første job og generelt leve et ungdomsliv. Samtidig viser analysen, at selvrealiseringsfasen er den største livsfase og rummer et særligt stort potentiale, fordi mange allerede bruger bus og tog, men gør det sjældent. I denne fase er man kommet til et sted i livet, hvor man får mere tid til sig selv og prioriterer for eksempel et mere aktivt fritidsliv. Hvis denne gruppe bringes til at rejse blot få ekstra dage, kan det betyde mange ekstra rejser.

For børnefamilier med børn i alderen 0-11 år er det en anden sag. Her er det travlhed, der præger hverdagen, og hvor fleksibilitet i mobiliteten er vigtigt. Derfor er kollektiv transport mindre attraktiv for denne gruppe.

Målgrupperne er med til at fokusere marketingindsatsen på dem, hvor der reelt er en mulighed for at skabe adfærdsændringer. Men det betyder ikke, at kommunikationen kan være generisk til alle inden for den samme målgruppe, for afhængig af hvor vi for eksempel bor, har vi forskellige værdier, der påvirker, hvordan vi modtager information om kollektiv transport. For nogle kan man slå på grøn omstilling, mens andre ikke reagerer på det, og for nogle er det fedt med teknologiske muligheder, mens det for andre er en barriere for at bruge kollektiv transport. For at ramme rigtigt med markedsføringen kræver det nogle præcise og lokale budskaber rettet mod de rigtige målgrupper.

B2B som drivkraft for kollektiv transport

NT's arbejde med B2B tager ikke alene afsæt i den nuværende marketingstrategi, men udspringer af en længerevarende tilgang til, hvordan kollektiv transport kan integreres i konkrete oplevelser og sammenhænge. Allerede før den strategiske retning blev formaliseret, har ambitionen været at gøre det lettere for samarbejdspartneres kunder at vælge kollektiv transport – eksempelvis ved at tilbyde transport som en inkluderet del af en samlet oplevelse.

Hvor den traditionelle markedsføring typisk søger at påvirke kundens valg i selve beslutningsøjeblikket, tager B2B-indsatsen udgangspunkt i de situationer, hvor behovet for transport opstår. Ved at samarbejde med aktører, der i sig selv er "reason to go" – såsom eventarrangører og kulturinstitutioner – bliver kollektiv transport en naturlig del af anledningen, frem for et aktivt tilvalg.

Denne tilgang åbner samtidig for en form for krydsbranding, hvor NT kan læne sig ind i stærke partners brand og værdier. Når transporten kobles til oplevelser, som kunderne i forvejen er motiverede for, skabes en mere positiv indgangsvinkel til den kollektive rejse. Den første oplevelse bliver enklere, mere tryk og ofte forbundet med noget socialt og lystbetonet – hvilket øger sandsynligheden for, at kunden vælger kollektiv transport igen.

Konkret sker det ved at integrere transporten som en del af den samlede løsning – enten som et inkluderet element eller som et enkelt og tilgængeligt tilvalg. Det reducerer kompleksiteten for kunden og gør det nemt at træffe et valg, der ellers ofte kan opleves som besværligt.

Indsatsen er særligt relevant i fritidskontekster, hvor transportvalget er mere fleksibelt, og hvor oplevelsen er i centrum. Her bidrager B2B-tilgangen til at flytte fokus fra individuel adfærdændring til at forme de rammer, som valgene træffes indenfor.

På den måde supplerer B2B ikke blot den øvrige markedsføring – den forstærker den. Hvor marketingstrategien sætter retningen, fungerer B2B som et operationelt greb, der omsætter intention til konkret adfærd ved at gøre kollektiv transport til en integreret del af oplevelsen. Det skaber både et stærkere første møde med produktet og et mere stabilt efterspørgselsgrundlag.

Datadrevet tilgang og anvendelse af AI

Samtidig arbejder NT med at styrke den datadrevne tilgang til marketing, så indsatsen i højere grad baseres på faktiske data om vores kunders adfærd frem for antagelser.

NT har adgang til store mængder data om kundernes rejsemønstre og interaktion med kampagner. Disse data giver et solidt grundlag for at forstå markedet, men rummer også et potentiale for at identificere mønstre, som ikke er umiddelbart synlige. Ved at koble data fra NTs digitale kampagner, herunder Meta, med rejse­data bliver det muligt at arbejde mere systematisk med at identificere inkrementelle effekter af markedsføringen og dermed opnå en bedre forståelse af, hvad der faktisk driver flere rejser. AI spiller i den sammenhæng en central rolle i at strukturere og analysere datagrundlaget.

Udover at kunne analysere og sammenholde store mængder data på tværs af kilder, har AI en særlig styrke i at identificere mønstre og tendenser, som ellers kan være svære at få øje på. Det giver et bedre indblik i sammenhænge i data, som kan være med til at pege på nye muligheder og potentialer.

Den kan f.eks. hjælpe med at give et indblik i:

Questions you might want answered

Hvilke stoppesteder har haft den største vækst de sidste 6 hele måneder?

 Rejsekort: Journey Leg

Which ad campaigns drove the most new customers in last 30 days?

 NT: Meta Ads Annoncer

How did ad spend correlate with revenue growth over past 45 days?

 NT: Meta Ads Annoncer



Det er her anvendelsen af AI spiller en central rolle. Ved at arbejde mere systematisk med data bliver det muligt at finde sammenhænge og tendenser i store datamængder, som ellers kan være svære at identificere, og som kan pege på, hvor der er et reelt potentiale for at flytte adfærd.

Samtidig kan AI understøtte den løbende optimering af kampagnerne, både i forhold til målretning og opsætning. Det gælder eksempelvis justeringer, der kan forbedre rækkevidde og engagement samt reducere ineffektiv eksponering. Derudover kan AI bidrage i den kreative proces ved at kvalificere udviklingen af budskaber og materialer.

På den måde understøtter den datadrevne tilgang den overordnede strategi om at arbejde med klare valg og fravalg. I stedet for at sprede indsatsen bredt, kan der fokuseres på de situationer og målgrupper, hvor sandsynligheden for effekt er størst.

AI skal i den sammenhæng ikke ses som en løsning i sig selv, men som et værktøj til at kvalificere beslutningerne. Det handler fortsat om at forstå kundernes behov og adfærd, men med et bedre og mere nuanceret beslutningsgrundlag.

Samlet set giver det mulighed for at arbejde mere præcist med både budskaber, kanaler og timing, og dermed sikre at markedsføringen i højere grad understøtter målet om flere passagerer i hovednettet.