

Passagerincitament i busstrafik – arbejdet i praksis

Trafikplanlægger Søren Jacobsen, Movia - Udvikling og Rådgivning.

Baggrund

Gennem de seneste år har den kollektive busstrafik i Hovedstadsområdet mistet mange passagerer til trods for investeringer i den kollektive trafik. Siden udliciteringen af busstrafikken i 1990'erne har der været et klar opdeling af ansvaret mellem operatør og trafikselskab. Afregningen med operatørerne har været efter et bod- og bonussystem, uden skelen til antallet af kunder i bussen.

Arriva henvendte sig i 2007 til Movia med et tilbud om at indgå i et forsøg, hvor Arriva mod at få andel i stigende passagerindtægter fra flere påstigere ville medvirke til at udvikle en ny form for samarbejde, i første omgang mellem operatør og trafikselskab. I Helsingborg har kommunen og Arriva på baggrund af miljø- og trængselsproblemer indgået en lignende aftale, hvor målet er en fordobling af passagertallet i løbet af 10 år. Resultaterne af dette samarbejde har indtil nu været meget positive.

I et samarbejde mellem de 6 involverede kommuner, Movia og Arriva udvikledes en samarbejdsaftale for et forsøg med incitamentskontrakter, som blev underskrevet 1. juni 2008. Aftalen omfatter linjerne 150S og 173E, som kører fra Nordsjælland til Nørreport via Helsingør og Lyngbyvejen – i alt igennem 6 kommuner. Langs linjen ligger en række større og mindre virksomheder, indkøbsmuligheder, skoler, gymnasier, en forskerpark og DTU. Linjen havde i 2007 årligt 3,6 mio. passagerer, 23 busser tilknyttet og i alt 58.000 vogntimer.

Dette paper beskriver arbejdet med linje 150S og 173E på det praktiske plan, fra d. 1. juni 2008 og frem til nu.

Organisering af arbejdet

Arbejdet med incitamentsprojektet på 150S og 173E er organiseret således, at begge selskaber sidder med i en styregruppe og en arbejdsgruppe knyttet til projektet. I

arbejdsgruppen har der været deltagelse af produktudviklere, trafikplanlæggere, køreplanlæggere og marketingafdeling fra begge selskaber. Yderligere har chaufførerne været en central del af arbejdet, hvilket uddybes senere i paperet.

Til forskel fra det normale samarbejde mellem trafikselskab og operatør har der i dette projekt været en kortere afstand mellem parterne i det daglige arbejde, og et fælles ansvar for udvikling af kampagner og trafiktiltag. Det nære samarbejde har blandt andet betydet, at ændringer i kørslen og nyt tiltag hurtigere har kunne realiseres og gennemføres hurtigt.

Chaufførerne har som udgangspunkt været eksperterne i marken, da de via deres erfaringer med blandt andet fremkommelighed, kundeønsker og mulige optimeringer af køreplaner ligger inde med en vigtig viden for at kunne skabe et mere attraktivt tilbud til kunderne. Fra tidligere kundeferenceundersøgelser er det kendt, at chaufføren har betydning for, hvordan kunderne oplever og vurderer kvaliteten af deres rejse. Det har betydet, at det har været vigtigt at have chaufførerne med som en central del af arbejdet med at tiltrække flere kunder.

Køreplanarbejdet i projektet har som vanligt været udført af Movia, men arbejdet er i dette projekt sket med et langt tættere samarbejde med chaufførerne. Indledningsvis har der været afholdt et møde med chaufførgruppen, for at få deres viden og forslag indarbejdet i køreplanerne. Efterfølgende er chaufførerne kommet med yderligere forslag, lige som der afholdes køreplanmøder med chaufførerne ca. 3-4 gange årligt. Denne tilgang til køreplanarbejdet har vist sig at være populær hos chaufførerne. Et andet aspekt ved denne organisering og samarbejdet om køreplanen, er hastigheden hvormed nye tiltag kan indarbejdes. Tiden fra indsamlingen af kunde- og chaufførforslag er foretaget til en ny køreplan er sat i drift har været helt ned til ca. 3 måneder.

Kampagner

En af hjørnestenene i arbejdet med incitamentskontrakten på 150S og 173E har været de årlige kampagner, som er en del af incitamentskontrakten. Kampagnerne er væsentlige.

da en undersøgelse på 150S og 173E viser, at der årligt er en udskiftning på ca. 20% blandt passagerne. Alle buslinjer oplever en årlig udskiftning blandt passagererne, men på disse to linjer er udskiftningen lidt højere end på andre buslinjer. Dette skyldes, at bussernes linjeføring betjener hospitaler, skoler, gymnasier og DTU, som årligt tiltrækker mange nye studerende. Dette er sandsynligvis også grunden til, at andelen af unge mænd blandt passagerne er forholdsvis høj.

Indtil nu har det været afholdt to kampagner, og en tredje kampagne løber fra 1. september og 3 uger frem. Anden kampagne har i kampagnematerialet været en gentagelse af første kampagne i en modificeret form. Arbejdsgruppen med deltagelse fra både Arriva og Movia har udarbejdet kampagnerne. Grundtanken i kampagnen har været at de nuværende kunder skulle gøres til "ambassadører" for linjen. Målet er at nye kunder kan skaffes via ambassadørerne, som fortælle kollegaer, venner og familie om de gode oplevelser de har haft ved at bruge 150S og 173E. Via dette ønsker vi, at få skabt en forståelse af bussen som et godt alternativ til bilen, og sætte fokus på den gode historie.

Kampagnerne har indtil nu haft overskriften "Bedre bustur". Kampagnerne har hver haft en varighed på 5 uger, med et nyt tema for hver uge. Temaerne har været rettidighed, information, bussen, miljø og chaufføren. Budskaberne til kunderne har været opbygget således, at de spiller på hvad målet er, hvordan vi vil opnå det og hvad kunderne kan gøre for at få en bedre bustur. Et eksempel er "vi gør alt, hvad vi kan, for at du kan komme frem til tiden – du kan hjælpe ved at have kort eller billet klar"

I forbindelse med hver kampagne har ændringer på linjerne i køreplanen eller andet været tænkt ind i kampagnen, så informationen kommer ud til kunderne sammen med andre budskaber. Dette er muligt, da kampagnen kun retter sig mod to buslinjer, hvilket også betyder, at kampagnen i sit materiale kan sætte fokus på mere lokale forhold og events. Koordinering af presse i forbindelse med kampagnerne har også spillet en væsentlig rolle. Både Movia og Arriva har presseafdelinger, som har bidraget i pressearbejdet, men det væsentlige har været en koordinering inden kampagnestart. På denne måde undgås

tvetydige budskaber, samtidig med at det bliver muligt at udnytte hinanden styrker – hvilket kan siges generelt for samarbejdet.

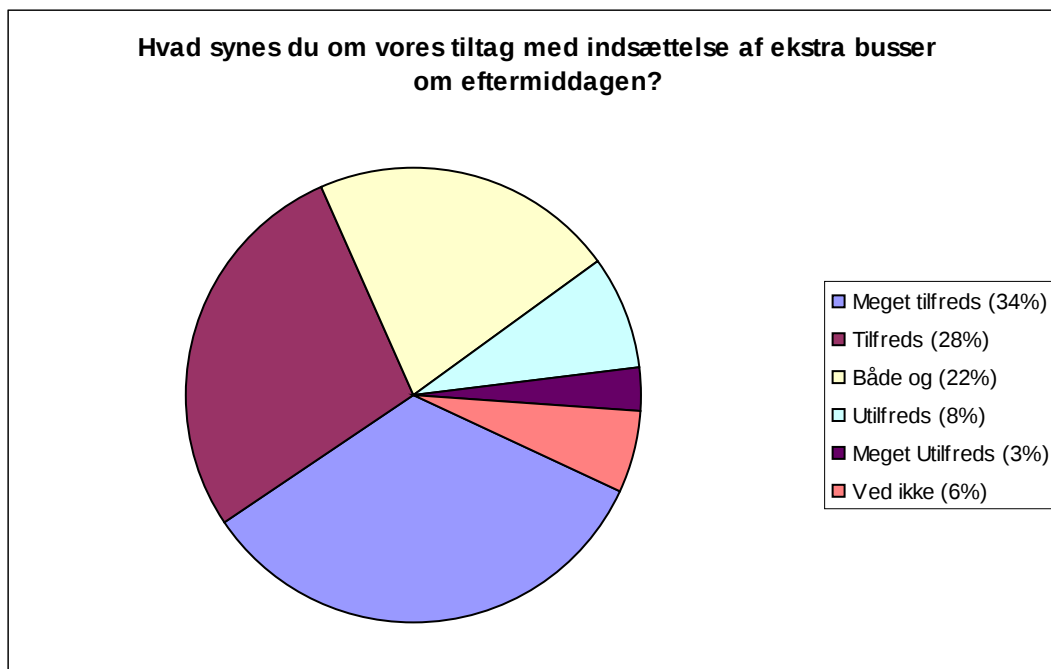
Som tidligere nævnt spiller chaufføren en store rolle for kundens oplevelse af rejsen med bus, hvorfor chaufførene også har spillet en vigtig rolle i kampagnen. Selve kampagnen har været opbygget, så chaufførerne har stået som afsender i kampagnen. For eksempel er det chauffører på linjerne som optræder i kampagnematerialet, som eksempelvis i folderen.



Når chaufførerne spiller så central en rolle i kampagnen, har det også været vigtigt at opfordre og motivere chaufførgruppen til at blive en aktiv del af kampagnen. Derfor har kampagnen indeholdt kampagnemateriale rettet mod chaufførerne i form af en særlig chaufførfolder med tips og tricks til, hvad der giver en bedre bustur, events rettet mod chaufførerne, interne konkurrencer og opfølgning på tiltag og opnåede resultater. Særligt vigtigt har det også været at fejre succeserne.

I Helsingborg, hvor et lignende forsøg med incitamentskontrakter har været i gang nogle år, har der være afholdt lignende kampagner. I Helsingborg brugte man chaufførerne aktivt som værter på gaderne over for kunderne. Vi har valgt at oversætte dette til dansk

og kalde det ”stoppestedsværter”. Stoppestedsværternes rolle er at gå i dialog med kunderne og skabe opmærksomhed omkring kampagnen og omkring de tiltag som er gjort på linjerne i forsøget, og desuden sætte fokus på de positive historier overfor kunderne. Virkemidlerne for stoppestedsværterne er kampagnematerialet og handouts af forskellige slags. Herudover har chaufførerne, der har deltaget som stoppestedsværter, været igennem et træningforløb for at ruste dem til opgaven. En opgave for stoppestedsværterne har været at stille kunderne en række spørgsmål indenfor de forskellige temaer i kampagnen. På et ugentligt møde med stoppestedsværterne diskuteres resultaterne, status på kampagnen og eventuelle justeringer, som måtte være nødvendige. Et eksempel ses herunder:



Denne særskilte undersøgelse erstatter ikke Movias almindelige kvalitetsundersøgelse, men giver mulighed for at få kundernes mening om nye tiltag mv., som ikke er omfattet af den almindelige kvalitetsundersøgelse.

Stoppestedsværterne har også været anvendt som ambassadører for kampagnen internt, svaret på spørgsmål fra kollegaer og generelt skabt en god stemning om kampagnen på arbejdspladsen, med særlig vægt på ikke at være "politibetjente" over for kollegaerne.

I arbejdet med at skaffe flere passagerer har dialogen med kunderne om deres ønsker været central. Som en del af kampagnerne er der konkurrencer, hvor kunderne via deres indsendte forslag til ændringer på linjerne deltager i lodtrækningen og musikafspillere, computer eller lignende. Ved hver kampagne har der været ca. 300 kundeforslag, som har omhandlet alt fra forslag til nye stoppesteder, afgangstider til blot at rose chaufførerne for en god indsats. Mange af kundeforslagene har kunnet indarbejdes i en ny køreplan. Efterfølgende og i næste kampagne informeres kunderne om, hvilke af deres tiltag som er realiseret. Denne dialog med kunderne har været central i køreplanarbejdet.

Perspektiver på samarbejdet

Til forskel fra den vanlige fremgangsmåde adskiller dette forsøg med incitamentskontrakter sig ved i højere grad at have et fælles mål for både operatør og trafikelskab, og en tidlig forhandling om mulige løsningsforslag. Dette bunder i, at der i incitamentskontrakten ligger et fælles mål om flere passagerer. Yderligere er der igennem arbejdet opstået en gensidig tillid mellem parterne omkring at man arbejder mod de fælles mål. Som et resultat udviskes grænserne mellem trafikelskab og operatør i det daglige arbejde. Som beskrevet tidligere har Movia haft et nært samarbejde med chaufførerne og stoppestedsværterne igennem projektet, hvadend der har været tale om køreplanarbejder, som er organiseret hos Movia, eller dialogen med chaufførerne, som traditionelt ligger hos operatøren. Færre skel mellem selskaberne har også givet en hurtig responstid i planlægningen, således at tiltag har kunnet gennemføres langt hurtigere end normalt.

Inddragelsen af chauffører i kampagner og køreplanarbejdet har været effektivt. Afstanden mellem planlæggere og chauffører er blevet mindre, flere forslag har som sagt

kunne gennemføres hurtigt. Særligt vigtigt har det været, at flere afchaufførerne har givet udtryk for stor tilfredshed med deltagelsen i arbejdet og større arbejdsglæde.

De to kampagner, som har været afholdt indtil nu, har gennem fokus på både kunder og chauffører haft god respons hos modtagerne. En egentlig effektmåling af kampagnerne har ikke været gennemført, men er planlagt efter næste kampagne som løber i 3 uger fra d. 1. september. Hver kampagne har haft et stabilt niveau på 300 kundeforslag, hvor mange indtil nu har kunne gennemføres. Fra chaufførgruppen har der været god respons, blandt andet via ønsker om at deltage i kampagnerne som stoppestedsvært. Yderligere har der været respons fra flere chauffører, som udtrykker at de har oplevet øget arbejdsglæde siden forsøgets start.

Samlet set kan det konkluderes at det tættere samarbejde mellem trafikselskab og operatør har været en succes, kampagnerne er blevet vel modtaget af kunderne og chauffører. Dette kombineret med flere afgang og busser, har været med til at skabe en passagerfremgang på ca. 400.000 påstigere i andet halv år af 2008, hvilket svarer til en fremgang på 13%.