



BRANSCHGEMENSAMT KUNDLÖFTE

Kundlöften för genomförande av fördubblat resande i
kollektivtrafiken till 2020

*[Rapport från en branschgemensam expertgrupp inom
Partnersamverkan för en fördubblad kollektivtrafik]*

Beslutad av Partnersamverkan
för en fördubblad kollektivtrafik
September 2010



Innehåll

Inledning	3
Nuläge	5
Vision och värdegrund	6
Några av de mest viktiga fokusområden som uttalats för att vi ska nå dit är	6
Varumärket - definition	7
Omvärlden och påverkansfaktorer	8
Tankesmedjorna visar vägen	8
Syfte/verksamhetside	9
Hela resan	9
Kundlöftets innehåll och mål	10
Fyra olika sorters kundlöften	11
Hårda	11
Mjuka	11
Gröna	11
Praktiska	12
Aktiviteter för att nå målen	12
Respektive organisations inriktning på arbetet	12
Det här lovar de fem i partnerskapet:	12
Vad behöver göras i projektet?	13
Organisation/arbetsfördelning och samrådsförfarande	13
Styrgrupp	13
Projektgrupp	13
Uppföljning	14
Följande delprojekt under Kundlöftet är nu beslutade:	14

Inledning

Målet med den här rapporten och ta fram förslag till övergripande kundlöften till Sveriges kollektivtrafikresenärer är att de ska uppleva att det är attraktivt att resa med kollektivtrafiken.

Vi hoppas därför att rapporten ska bli en start och inspirationskälla för att få igång **nya kunddialoger och arbetssätt i branschen** och att rollerna ändras så att vi jobbar mer tillsammans än tidigare.

Arbetet med rapporten bygger på den värdegrund som Partnerskapet för fördubblingen enats om: Att kundens behov är utgångspunkten, att vi har tillit och förtroende för varandra och har en öppenhet för nya idéer. Vi utgår också från att vi ska se kundens behov av hela resan.

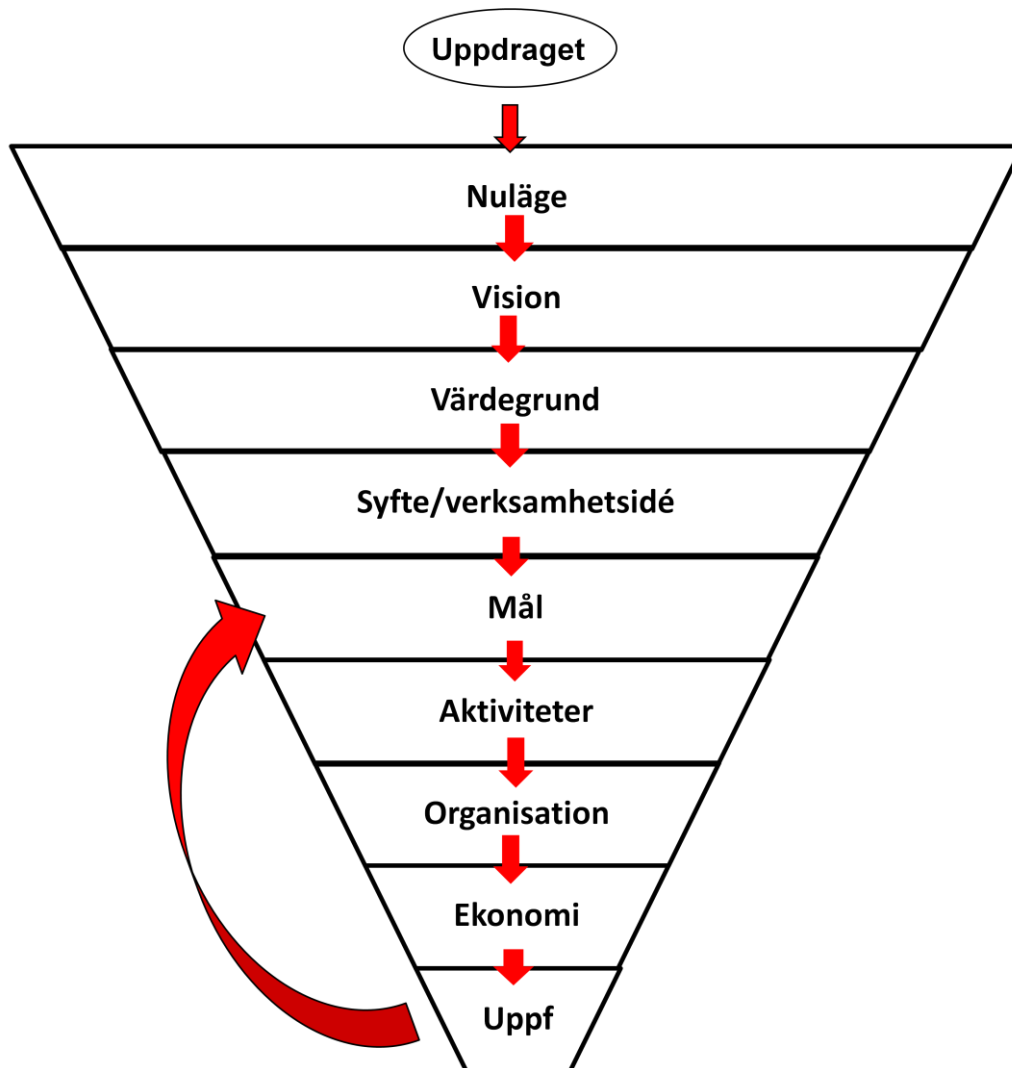
Det innebär att vi måste ta ansvar för kunden vid överlämning mellan olika transportslag och företag. *Det ska vara enkelt för kunden att använda och genomföra sin önskade resa.*

För att få riktlinjer för vilka aktiviteter och prioriteringar som bör genomföras ordnades att antal tankesmedjor runt om i landet våren 2010.

De kritiska framgångsfaktorer som togs fram var förvånansvärt entydiga. Cirka 2/3 av de prioriteringar som kom fram täcks av följande fem förslag: Gemensamt och förenklat informations- och betalssystem, Enkelt att resa "Hela resan", Prioritera kollektivtrafiken i den strategiska samhällsplaneringen, Kundens fokus i alla led och Gemensamt arbete mellan aktörer.

Grunden till varför en fördubbling av antalet resor i kollektivtrafiken ska ske är att det är bra för invånarna i Sverige – genom ökad rörlighet som ger god ekonomisk utveckling, minskade trafikskador, mindre miljöpåverkan och effektivare energianvändning. Det är också bra för nuvarande och nya kunder – eftersom utbudet ökar, valfriheten ökar, tillgängligheten ökar, samhällets resurser till underhåll och investeringar för trafiken ökar. Det är också bra för branschen – som får en större marknad, ökade intäkter och blir en bransch som är än mer intressant att arbeta i och därmed kommer att locka fler duktiga entreprenörer och medarbetare att söka sig hit.

Hoppas att du finner vårt bidrag med denna rapport intressant och läsvärd! Vi hoppas också att ni plockar fram era gamla kundlöften, dammar av dem och tillsammans med andra i branschen söker nya och bättre löften till kunderna och till varandra utifrån begreppet "Hela resan"!



Nuläge

Branschen har inte alltid varit bäst på att utgå från kundens behov. Det finns en tradition av produktionsorientering som vi ändå kan ha nytta av eftersom det absolut viktigaste är att trafiken faktiskt ska fungera så som vi lovar våra kunder.

Den gemensamma handlingsplanen från 2008 och Affärsmodellen ger oss nu förutsättningar att samarbeta i branschen på ett nytt sätt och detta är grunden för att vi ska kunna lyckas med fördubblingen fram till 2020.

Styrkor, svagheter, hot och möjligheter

Om man tittar på nuläget i branschen kan man sammanfatta dess styrkor enligt följande;

Vi bedriver verksamhet i en bransch som bidrar med stor Samhällsnytta med många starka aktörer som har ett ökat Kundfokus. Branschen erbjuder därmed också ett högt Exponeringsvärde till en mycket stor målgrupp av kunder

På den motsatta sidan kan man sammanfatta dess svagheter på liknande sätt;

Vi har en bransch som står inför stora förändringar och många aktörer med olika intressen och dålig samordning. Produktionsinriktning istället för kundfokus har haft en negativ påverkan på den stora målgruppen av kunder och därmed en negativ exponering i media.

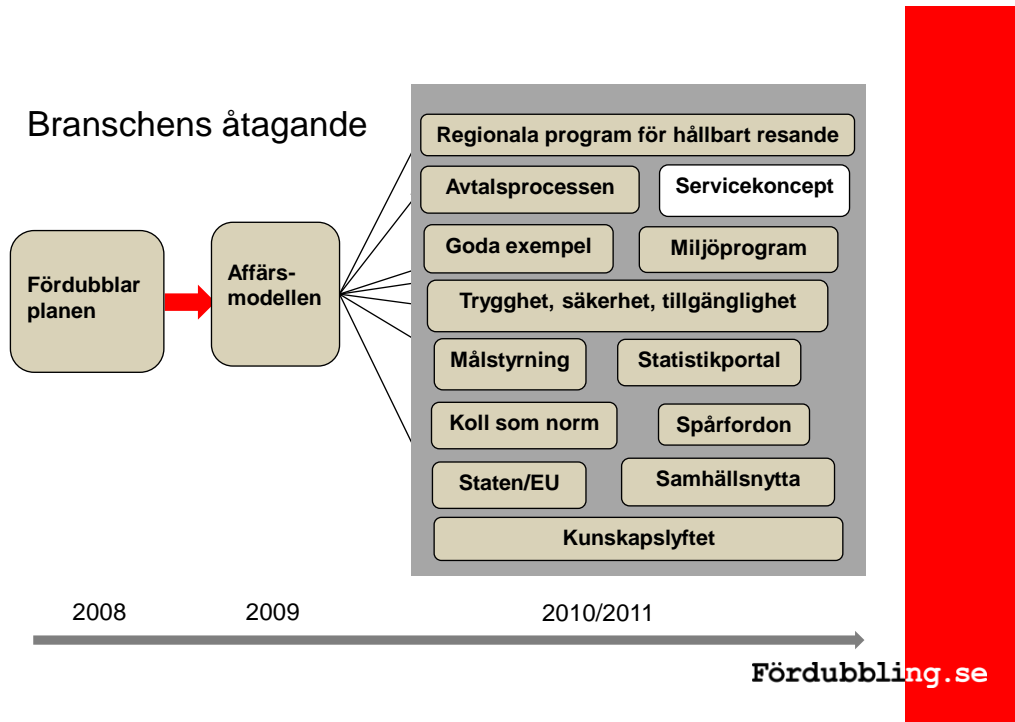
De hot vi står inför skulle kunna tolkas enligt följande;

För snabb förändring med ny lagstiftning (stökig avreglering) med dålig lönsamhet i branschen och därmed minskad samordning mellan branschens aktörer. Bromsade infrastrukturinvesteringar med mindre pengar till kollektivtrafiken och ytterligare sämre status hos resenärerna

Möjligheterna ligger dock i att det finns en uttalad vilja till starkare kundfokus och ökad samordning. Ny lagstiftning som skapar

dynamik/affärer och därmed ökad betalningsvilja hos resenärerna och ökade marginaler för branschen

Affärsmodellen



Vision och värdegrund

”Kollektivtrafiken ska vara en självklar del av resandet i ett hållbart samhälle.”

I den bästa av världar borde det vara kundens önskemål och krav som styr vad som ska levereras och därmed skulle vi också kunna leva upp till de förväntningar som ställs på kollektivtrafiken. Vi måste dit.

Några av de mest viktiga fokusområden som uttalats för att vi ska nå dit är

- Kundorientering av hela branschen genom att öka resenärernas betydelse för alla parter
- Innovationskraft och kreativitet

- Samhällets prioritering av kollektivtrafikens infrastruktur

Värdegrunden

Samverkan som bygger på en gemensam värdegrund

- Kundernas behov är utgångspunkten
- Tillit och förtroende för varandra
- Öppenhet för nya idéer

Fördubbling.se

Utgångspunkten i arbetet måste vara **värdegrunden** som är en förutsättning för att vi ska nå **den gemensamma visionen**. Vi måste bli så bra att människor varje dag har en reell möjlighet och önskan att välja en attraktiv och konkurrenskraftig kollektivtrafik istället för att ta den egna bilen. Det betyder också att kollektivtrafiken snabbt måste tas till "nästa utvecklingsnivå" och bli känd som en modern innovativ framtidsbransch.

Det här innebär att ledare och medarbetare i branschen måste bidra i det fortsatta utvecklingsarbetet genom att utveckla samarbetet över gränserna. Allt detta förutsätter kunskap om och respekt för varandras olika roller.

Varumärket - definition

- det som signalerar de gemensamma värdegrunder man enats om i det övergripande projektet
- det som ger resenärerna svar på varför man ska välja att resa med kollektivtrafiken

Omvärlden och påverkansfaktorer

Branschen måste kontinuerligt erbjuda produkter och tjänster som uppfattas som innovativa och moderna och enkla att använda i hela landet.

Kollektivtrafiken är liksom andra branscher beroende av generella trender i samhället och har därmed också ett ansvar för att analysera och möta nya behov. Flertalet andra branscher har gått samma väg som till exempel Apoteket och flyget.

Vi behöver skaffa oss en stabil plattform där en övergripande harmonisering av branschens begrepp och standards är en förutsättning för att bygga en trovärdig bas för framtida erbjudanden. Ett viktigt första steg kan vara att se över alla olika regler och villkor som finns för kunderna när de vill göra sin resa beroende på var och med vem de vill åka.

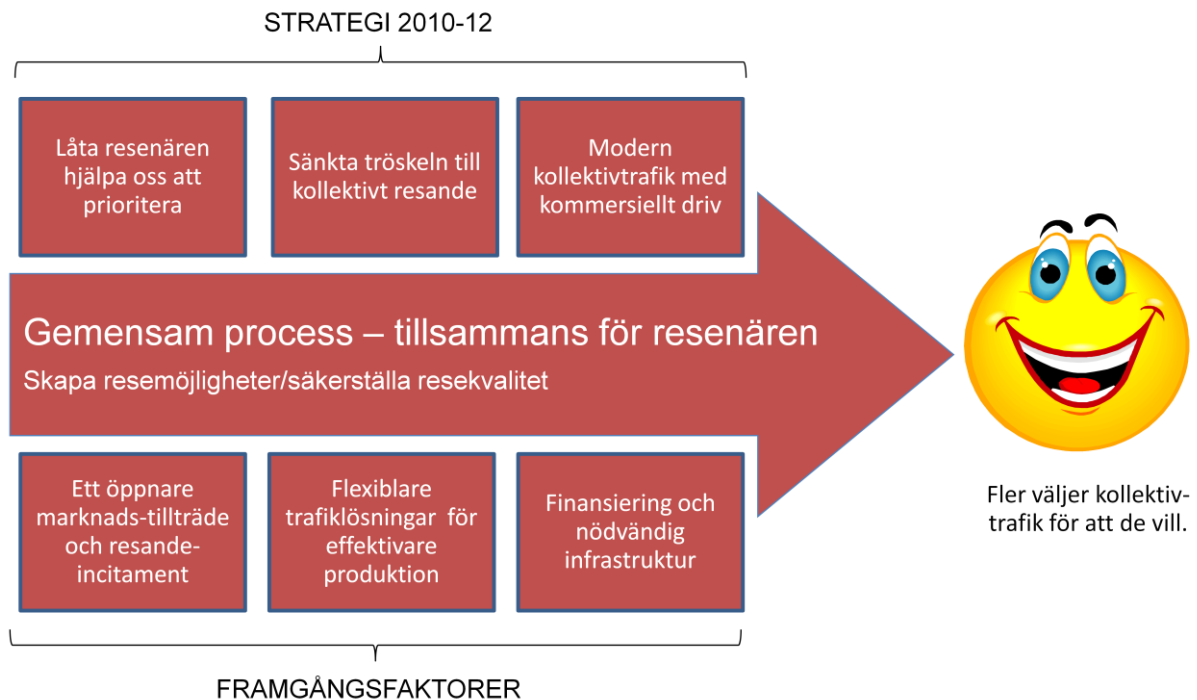
Tankesmedjorna visar vägen

För att få riktlinjer för vilka aktiviteter och prioriteringar som vi ska använda i fördubblingsarbetet genomfördes våren 2010 ett antal tankesmedjor runt omkring i landet där ca 1100 personer, politiker, kollektivtrafikproffs och andra intressenter samlades och genomförde övningar som bl.a. resulterade i, så kallad "back casting", som visade vilka de kritiska framgångsfaktorerna var som gjorde att en fördubbling lyckas.

Resultaten på de olika orterna i landet var förvånansvärt entydiga. 2/3 av alla åtgärder som krävdes täcktes av fem områden i följande viktighetsordning:

1. Gemensamt och förenklat informations- och betalsystem
2. Enkelt att resa "Hela resan"
3. Prioritera kollektivtrafiken i den strategiska samhällsplaneringen
4. Kundens fokus i alla led
5. Gemensamt arbete mellan aktörer

För att lyckas behöver man ha en tydlig strategi och arbeta strukturerat. En objektiv uppföljning av resultaten behövs. Inte minst behöver kundnöjdheten förbättras, t.ex. det i vår bransch låga värdet på "Lyhördhet", behöver höjas. Efter löfte av Västrafik publicerar vi nedanstående exempel på hur de tänker arbeta för att nå sitt mål:



Syfte/verksamhetside

Varje del av det branschgemensamma kundlöftet skall bidra till ökat resande i trafiken genom att existerande kunder blir nöjdare och nya kunder attraheras.

Hela resan

Varje resa som en kund gör med kollektiva färdmedel skall ses som en helhet, dock med delat funktionsansvar.

För att nå en ökad betalningsvilja hos kundens ställs också högre krav på branschens aktörer. Kraven från kunden på samordning kommer att öka samtidigt som konkurrensen mellan branschens aktörer blir skarpare. Detta kan ses som en motsättning men också en möjlighet. Nya marknader för affärer väntas dyka upp samt nya krav från kunderna. Detta ställer krav på analys av marknaden, flexibilitet och dialog med kunderna.

Om vi fokuserar på hela resan för kunden innebär det också att vi måste ta ansvar för överlämning mellan olika transportslag och både före, under och efter man genomför den faktiska resan. Ansvar sträcker sig också utanför den gängse uppfattningen av vad man hittills tyckt innefattar ansvaret för andra aktörers agerande, dvs. skyldighet att informera resenärer om avvikelser eller alternativa möjligheter. För att detta ska bli möjligt krävs tydliga beskrivningar av roller och ansvar för alla intressenter, och därmed bädda för att kunden ska kunna få "sin hela resa".

Grundtanken med "Hela resan" är att se lite vidare, ha enkla försäljningssystem och regler för att underlätta för kunden att ta sig fram i systemet oberoende av vem man reser med. Inte minst ska det bidra till "Att sänka tröskeln till kollektivt resande", som Västtrafik beskriver i bilden här ovanför.

Att ta reda på vad som driver resande bör göras tillsammans med våra resenärer på deras eget sätt vilket innebär att branschen bör ta till sig nya sätt att kommunicera.

Kundlöftets innehåll och mål

Målet med arbetet är att ge övergripande löften till Sveriges kollektivtrafikresenärer är att de ska bidra till att respektive målgrupp upplever att det är attraktivt att resa med kollektivtrafiken.

Fyra olika sorters kundlöften

Man kan tänka sig kundlöftena uppdelade i fyra grupper för att tillmötesgå existerande och kommande resenärers primära behov från vardagslivets alla olika vinklar. Förutsätter alltid att den grundläggande baskvaliteten finns på plats i hela resan, dvs. enkelt, användbart och pålitligt (enligt Kollektivtrafikbarometern)

Hårda

De hårda löftena handlar om vad som branschen kan lova genom sin produktion av persontrafik där **"Nollvision"** enligt Trafikverkets arbete blir ledstjärnan för de löften vi ger till kunden (enligt det kommande programmet för Säkerhet)

- 1) Säkerhetsnivå X %

Mjuka

De mjuka löftena handlar om att möta resenärernas emotionella förhållning till de produkter vi erbjuder, **"Nolltolerans"** för otrygghet och dåligt bemötande i kollektivtrafiken (enligt de kommande programmen för Trygghet och Tillgänglighet)

- 1) Trygghetsindex X %
- 2) Tillgänglighets mål

Gröna

De gröna löftena handlar om att kollektivtrafiken bekräftar sin status som det självklara valet i ett hållbart samhälle gällande klimat- och energimål, luftkvalitetsmål samt bullermål. (enligt det branschgemensamma miljöprogrammet)

- 1) Vi lovar att fasa ut fossila bränslen med 90 % till 2020 samtidigt som vi använder 25 % mindre energi jämfört med 2007
- 2) Vi använder ny teknik för renare luft, utsläppen av kväveoxider och partiklar ska minska med 50 % mellan 2009- 2020

3) Vi lovar att bullret från kollektivtrafiken ska minska

Praktiska

De praktiska löftena handlar om att erbjuda lösningar för kunderna som de upplever som positiva i deras val att resa smart och som bidrar till att ge dem en bra resdag. De ska uppfattas som värdeskapande och motsvara eller överträffa deras efterfrågan och förväntningar.

Observera att ovanstående löften är en början, naturligtvis ska de kontinuerligt följas upp, uppdateras och anpassas vartefter de branschgemensamma programmen kommer på plats!

Aktiviteter för att nå målen

Anta utmaningen! Att ena branschen kring detta kan vara ett bra sätt att arbeta på och därmed etablera en förståelse för att vi måste göra rätt saker i rätt ordning!

Respektive organisations inriktning på arbetet

För att komma vidare från VAD vi ska uppnå till HUR detta ska gå till behöver varje organisation ge sina löften utifrån uppdraget att lova kunden:

“Vi tar ansvar för hela din resa”

Det här lovar de fem i partnerskapet:

Svensk Kollektivtrafik: *“Vi tar utgångspunkt i de prioriteringar som gjorts i Tankesmedjorna. Detta betyder att det är kundens fokus som är utgångspunkten för det vi ska göra. Det innebär i sig att vi måste bli mycket duktigare på att ta reda på vad som verkligen finns i kunden fokus! Vi ska också se till att ett gemensamt och förenklat informations- och betalsystem skapas samt att kollektivtrafiken prioriteras och målsätts i samhällsplaneringen”.*

Bussbranschen: *"...vi står för den flexibla och kundanpassade lösningen...."*

Tågoperatörerna: *".....vi är de tunga stråkens pulsåder...."*

Taxi: *"...vi binder ihop systemet till en enhet...."*

SKL: *"...vi för kollektivtrafikens talan i prioriteringar inom samhällsbyggande och framkomlighet..."*

Vad behöver göras i projektet?

- Enas om ett antal löften som branschen kan stå bakom
- Skapa förutsättningar för förståelse för vilka drivkrafter som ska ge branschen ett nytt ansikte genom benchmarking internt i branschen och med andra branscher
- Inspirera till ett gränsöverskridande samarbete med innovationskraft och kreativitet
- Signalera att branschen är på G, att vi vill göra en förflyttning till ett modernt synsätt genom att samarbeta med universitet och högskolor, vilket i sig innebär en möjlighet till kostnadseffektivitet och ny kunskap
- Inleda ett harmoniseringsarbete kring de allmänt förekommande produktvillkoren och övriga parametrar i branschen för att klara framtida betallösningar

Organisation/arbetsfördelning och samrådsförfarande

Styrgrupp

Fördubblingens styrgrupp

Projektgrupp

Projektledare: Charlotte Rosengren Edgren, Svensk Kollektivtrafik och Gösta Ahlberg, Ahlviser AB

Medverkande:

Anne Kuylenstierna, Veolia Transport

Gerhard Wennerström, Samtrafiken
(delvis Torbjörn Ericsson, Nobina)

Samrådsförfarande

Detta projekt är nu avslutat och kommer att följas av ett antal delprojekt. Här kommer förslagen i denna rapport att ligga till grund för det fortsatta arbetet och samråd och diskussioner bli en viktig del för accept och förankring i branschen. Här kommer säkerligen att behöva utökas med olika kompetenser med representanter från t.ex. operatörer, trafikhuvudmän, systemleverantörer, branschorganisationer osv.

Uppföljning

Löpande uppföljning av projektet har skett genom rapportering till Styrgruppen.

Följande delprojekt under Kundlöftet är nu beslutade:

Branschgemensamt program Kundlöfte/Harmonisering

- **Att** redovisa väl definierade och förankrade begrepp som är nödvändiga för att branschens aktörer med hjälp av ett "gemensamt språk" ska kunna utveckla sin verksamhet med fokus på kundernas/resenärernas behov.
- **Att** redovisa förslag till förankring och implementering av dessa begrepp.

Projektet kommer att hålla en tät dialog med projektet för Framtida betallösningar som har uppdraget att

Att ta fram en konkret handlingsplan för införande av framtida betallösningar för kollektivtrafiken. Handlingsplanen ska tjäna som underlag för beslut om genomförande av förbättringar av befintliga betalsystem på kort och medellång sikt (1-3 år) och om införande av nya betallösningar på lite längre sikt.

Under Kundnöjdhet ligger också:

Branschgemensamt miljöprogram

- **Att** driva på utvecklingen genom att vidareutveckla det branschgemensamma miljöprogrammet med normgivande miljömål så att kollektivtrafiken alltmer bidrar till en hållbar utveckling.
- **Att** involvera medlemsföretag och fordonstillverkare i samband med uppdateringen av programmet.
- **Att** i samverkan med projekt Avtalsprocessen ta fram förslag till uppdatering av Avtalsbilaga Miljökrav vid trafikupphandling så att denna blir normgivande för vilka miljökrav som bör ställas vid upphandlad kollektivtrafik.

och

Branschgemensamma program för Trygghet och säkerhet samt Tillgänglighet

- **Att** ta fram "Branschgemensamma program för Trygghet och Säkerhet samt "Tillgänglighet för personer med funktionshinder", med konkreta förslag till hur branschens aktörer tillsammans med olika intressenter i samhället kan göra kollektivtrafiken trygg och säker samt tillgänglig för personer med funktionshinder.
- **Att** i samverkan med projekt Avtalsprocessen ta fram förslag till Avtalsbilagor eller motsvarande avseende Trygghet och Säkerhet samt Tillgänglighet.