

KOLLEKTIVTRAFIKENS AVTALSKOMMITTÉS ÅRSKONFERENS 150304

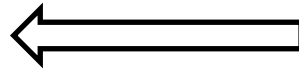
Branschkrav eller särkrav?

- med fokus på tillgänglighet, miljö och marknad

Tre centrala områden i upphandlingen

- Miljö
- Marknad
- Tillgänglighet

Kommunalförbundet
Kollektivtrafikmyndigheten
Västernorrlands län



Åtta medlemmar:

- Landstinget
- Ånge
- Sundsvall
- Timrå
- Härnösand
- Kramfors
- Sollefteå
- Örnsköldsvik

Tydliga politiska målsättningar

Fördubbla resandet till 2020

Fossilfri kollektivtrafik till 2020

Osäkerhetsfaktorer i upphandlingen

- Ambition om ökat resande visade sig inte i den ekonomiska viljan från medlemmarna.
- Krav på stora ekonomiska besparingar i trafiken.
- Stor osäkerhet om framtidens fordonsbränslen.
- Oklart om kommunernas möjlighet för infrastruktur för exempelvis biogas.
- Kostnadsdrivande marknadsföring- och varumärkeskrav



Miljö

Landstinget hade stark önskan om att miljömålen skulle nås men det fick inte kosta mer.

Två vägval

Vägval 1

Tillmötesgå medlemmarnas enskilda önskemål med konsekvensen att vi inte skulle nå miljömålen eller att avtalen skulle bli extremt kostsamma för att garantera ställda krav.

Vägval 2

Kraven i upphandlingen formulerades utifrån funktion för att nå målsättningarna men det var upp till trafikföretagen att lösa uppgiften.

Allt blev inte som vi tänkt oss men det blev bra ändå

Olika lösningar:

- Lättviktsbussar med mindre energiförbrukning
- El-hybrider/El-bussar
- RME året runt
- Mindre och mer anpassade fordon
- Ingen etanol och ingen biogas

Marknad

Tydliga politiska målsättningar

Stärka varumärket

Gå mot digitala kanaler och lösningar

Marknadsstrategi

- nyckelstrategier

Kunden

- Kunden är central
- Bemötande

Produkten

- Paketera och anpassa produkter.
- Enkla och fördelaktiga produkter som kunden förstår.
- Gå mot ny teknik och digitala produkter och lösningar

Trafikföretagen

- Skapa forum för samverkan.
- Delaktighet i form av representanter i verksamhetsprojekt.

Kommunikation

- Proaktiv
- Från information till dialog till relation.
- Tänk in media

KR-trafik

Nobina

Byberg
& Nordin



DIN TUR

Zetterblads

Veolia

Keolis



DIN TUR



HYBRID

Volvo 7700 HYBRID

DIN TUR

HYBRID
WIFI
DIN TUR I SAMARBETE MED
NOBINA

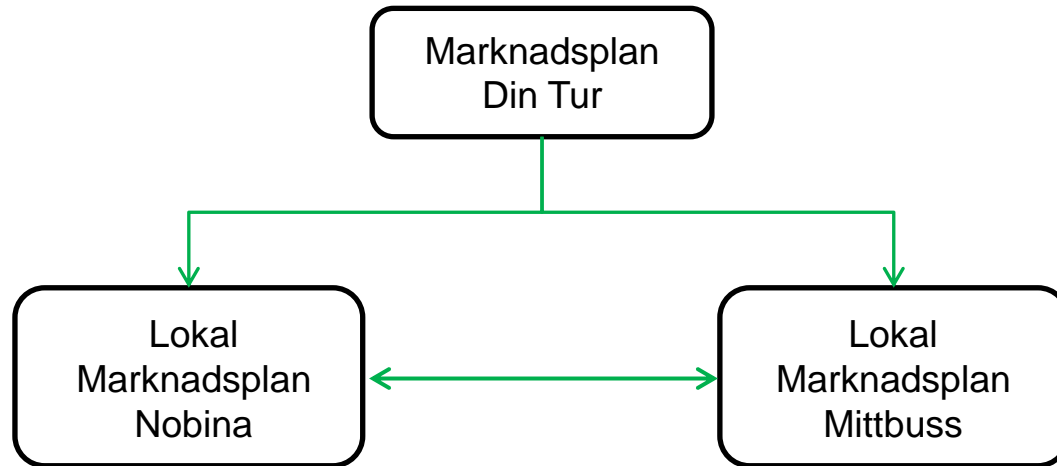
7896

DIN TUR

70

Marknadsföring och kundinformation

- *Balansen mellan att synergieffekter och trafikföretagens drivkrafter*



Viktigt att tänka på:

- Ta till vara på trafikföretagens kompetens och erfarenheter
- Samarbete mellan trafikföretagen för större effekt på marknadsföring

Tillgänglighet

2015-03-16

Sid 18



Tillgänglighet i upphandlingen

- Hög tillgänglighet på fordon
- Ingen tillgänglighet på hållplatserna
- Ingen röd tråd i kollektivtrafikens tillgänglighet



- Lägre tillgänglighet på fordonen
- Strategi att börja med hållplatserna
- Tydlig plan för tillgängligheten
- Utgick ifrån Buss 2010

Sammanfattningsvis

Miljö

Inga krav till



Få krav men incitament och mål

Marknad

Få krav



Skarpa krav och tydliga mål

Tillgänglighet

Skarpa krav



Buss 2010 som grund men
kontinuerlig dialog

Våra lärdomar och avslutande ord

- Krav är bra, om de är relevanta
- Mål är bättre, om de är realistiska
- Ömsesidig dialog och gemensamma intressen är bäst, med en blandning av krav, mål och incitament
- Ta till vara på Trafikföretagens kompetens och erfarenhet