

Maj 2015

Kundresan i kollektivtrafiken



Bakgrundsinformation

Om Kollektivtrafikbarometern

Kollektivtrafikbarometern är en attityd-, kvalitets- och resvaneundersökning med den svenska allmänheten 15-75 år som pågått sedan år 2000. Undersökningen genomförs under årets alla månader och under 2013 och 2014 genomfördes 49 604 respektive 48 811 intervjuer. Sedan starten har sammanlagt drygt 600 000 intervjuer genomförts.

Undersökningen inkluderar den svenska allmänheten, oavsett om de använder kollektivtrafiken eller inte. Regelbundna resenärer definieras som de som reser med kollektivtrafiken varje månad eller oftare. Sällanresenärer är de som reser med kollektivtrafiken mer sällan än varje månad.

19 av Sveriges 21 län deltog i undersökningarna 2013-2014 och 2015 deltar 20 län.

- | | | | |
|-------------|--------------|----------------|-------------------|
| • Blekinge | • Jönköping | • Skåne | • Västerbotten |
| • Dalarna | • Jämtland | • Stockholm | • Västernorrland |
| • Gotland | • Kalmar | • Södermanland | • Västmanland |
| • Gävleborg | • Kronoberg | • Uppsala | • Västra Götaland |
| • Halland | • Norrbotten | • Värmland | • Örebro |

Kollektivtrafikbarometern erbjuder alla deltagande parter ett mät- och uppföljningssystem och en kunskapskälla för att förstå kundernas attityder och resvanor. Möjligheten finns också att ställa tillägsfrågor både lokalt och regionalt. Ipsos står till tjänst för att hjälpa alla att använda systemet för sina behov.

Om Svensk Kollektivtrafik

Svensk Kollektivtrafik är branschorganisation för länstrafikbolag och regionala kollektivtrafikmyndigheter vilka erbjuder lokal och regional kollektivtrafik med buss, tåg, spårvagn, tunnelbana och båt i Sverige. Vi stödjer och företräder våra medlemmar nationellt och internationellt, bidrar till utvecklingen av kollektivtrafiken och arbetar för att stärka kollektivtrafikens varumärke som en självklar del av ett hållbart samhälle. Vi ger service åt våra medlemmar, dels genom att bevaka och informera om utvecklingen inom branschen och trafikpolitiken och dels genom att stödja medlemmarna operativt i branschfrågor. Vi har också associerade medlemmar som är leverantörer, konsulter och intresseorganisationer.

Svensk Kollektivtrafik svarar på remisser, deltar på hearings, är experter i grupper och utredningar och följer branschens utveckling genom statistisk bearbetning och analys. En viktig uppgift är också att utveckla och följa upp riktlinjer och rekommendationer utifrån nationellt politiskt fastställda mål samt ta fram underlag för beslutsprocesser. Medlemmarnas intressen i EU bevakas inom ramen för den internationella kollektivtrafikorganisationen UITP, där vi även har ett nordiskt samarbete kring EU-frågor. En annan viktig del av Svensk Kollektivtrafiks arbete är att samordna och vidareutveckla samverkan mellan medlemmarna genom olika nätverk och mötesplatser.

Om Ipsos

Ipsos är ett globalt strategi- och analysföretag med cirka 17 000 anställda och verksamhet i 90 länder. Ipsos erbjuder fullservice inom research och analys genom fem globala affärsområden: Ipsos Public Affairs, Ipsos Connect (kommunikation och reklam), Ipsos Marketing, Ipsos Loyalty och Ipsos Observer (datainsamling).

En mer kundfokuserad kollektivtrafik

Kollektivtrafiken har ökat sin marknadsandel och spelar en strategisk roll för samhällsutvecklingen. Men ökningen i marknadsandel går långsamt. Hur ska vi agera för att höja tempot och få fler att resa kollektivt?

För oss som arbetar med kollektivtrafik gäller det att kontinuerligt utveckla och förbättra kunderbjudandet. Resenärens upplevelse och behov måste stå i centrum för hur vi agerar. Att ha kunskap om vad medborgarna tycker om kollektivtrafiken, både de som reser sällan och de som reser varje dag, är ett måste för att kunna prioritera rätt med knappa resurser. Även om attityder ibland grundas på missförstånd eller felaktig information, så är det till sist ändå den subjektiva uppfattningen som styr hur människor agerar; om man tar bilen eller bussen, om man rekommenderar vänner och bekanta att resa kollektivt eller inte.

Med kunskap om vilka drivkrafter som är viktiga för olika kundsegment och regioner i landet kan vi utveckla rätt erbjudanden, vid rätt tidpunkt och för rätt målgrupp. Det handlar i grund och botten om att utgå från kundens resa. Att sträva efter att uppfylla kundens önskemål och leverera en tydlig nytta. Att optimera kundupplevelsen, för att maximera resandet.

I den här rapporten vill vi på ett lättillgängligt sätt diskutera kollektivtrafikens utmaningar och möjligheter framåt. Vi delar med oss av intryck och insikter från resenärer, personal och erfarna ledare inom kollektivtrafiken. Vi lyfter också fram några nyckelresultat från den nationella undersökningen Kollektivtrafikbarometern, som är en kunskapskälla för alla som vill förstå och utveckla resenärernas möte med kollektivtrafiken.

En av våra slutsatser är att kollektivtrafiken alltid måste sätta kunden i centrum.

Trevlig läsning!



Mattias Andersson
Projektledare
Svensk Kollektivtrafik
mattias.andersson@
svenskkollektivtrafik.se
076-526 90 75
www.svenskkollektivtrafik.se

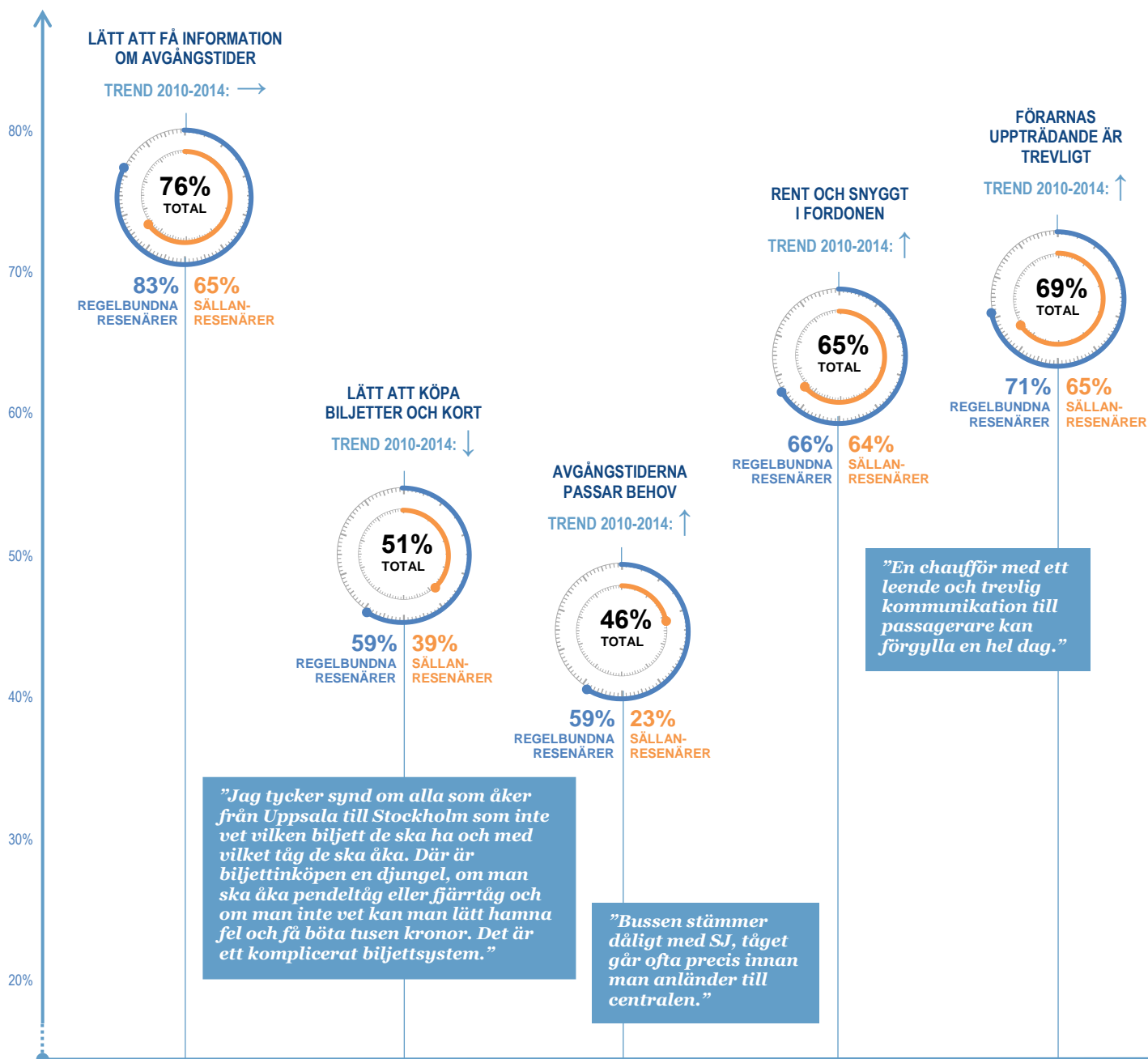
Kundresan

– före, under och efter

Vad tycker resenärerna om att resa med kollektivtrafiken? Följ hela kundresan ur resenärens perspektiv.

1. Före resan

2. Under resan

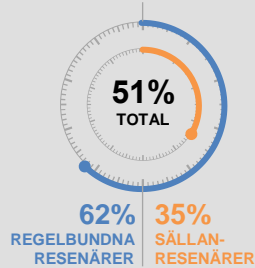


3. Efter resan

Efter genomförd resa är det intrycken från följande faktorer som lever kvar och bidrar till om resenären blir en ambassadör för kollektivtrafiken eller inte.

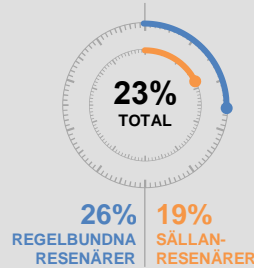
SAMMANFATTANDE NÖJDHET

TREND 2010-2014: ↓



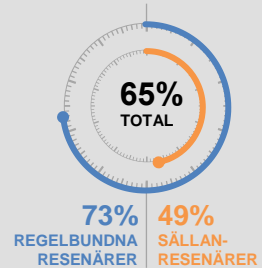
LYHÖRDHET FÖR SYNUNKTER

TREND 2010-2014: ↓



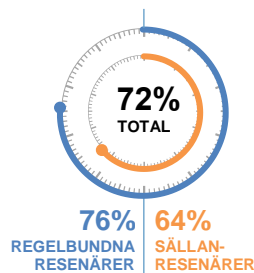
REKOMMENDERA TILL VÄNNER OCH BEKANTA

TREND 2010-2014: ↓



DET KÄNNES TRYGGT ATT ÅKA

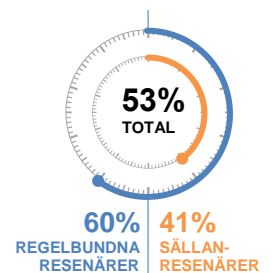
TREND 2010-2014: →



"Det är mer att man kan känna sig trygg att de går när de ska gå. Att man kunde lita på avgångs- och ankomsttider vore positivt."

MÖJLIGHET ATT ANVÄNDA RESTIDEN TILL DET JAG VILL

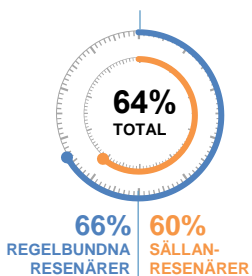
TREND 2010-2014: →



"Jag kopplar av när jag väl sitter på tåget, går in i mig själv."

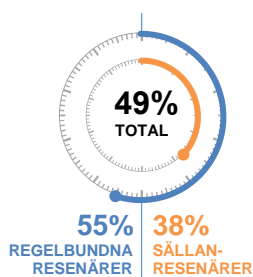
SITTER BEKVÄMT PÅ RESAN

TREND 2010-2014: ↑



DET GÅR SNABBT ATT ÅKA

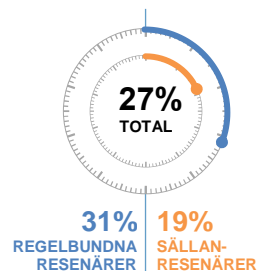
TREND 2010-2014: ↓



"Jag tycker att det är väldigt frustrerande att pendla. Det går åt så mycket tid. Jag skulle inte kunna ha barn om jag inte hade en man som jobbade på hemmaplan."

INFORMATIONEN VID FÖRSENINGAR FUNGERAR BRA

TREND 2010-2014: ↑



”Vi vill ha en resa som går att lita på”

Svenskar som åker tåg, buss, spårvagn och tunnelbana till arbeten, vänner eller träning är ganska överens. En bra resa är en som går att lita på, som är trevlig och som ger möjlighet till egen tid.

När vi frågar resenärer om vad som är viktigt för en bra resa är punktlighet det som flest nämner spontant. Kollektivtrafiken måste vara tillförlitlig.

– Jag är framförallt missnöjd med alla förseningar och att det inte finns en tydlig ansvarskedja, säger en resenär. Jag åker ofta sträckan Göteborg-Stockholm och den är väldigt drabbad av förseningar. Förseningar är nästan någonting man räknar med i dag.

Osäkerheten skapar stress

En annan resenär, från Uppsala, berättar att det är stressande att inte veta när bussarna och tågen går.

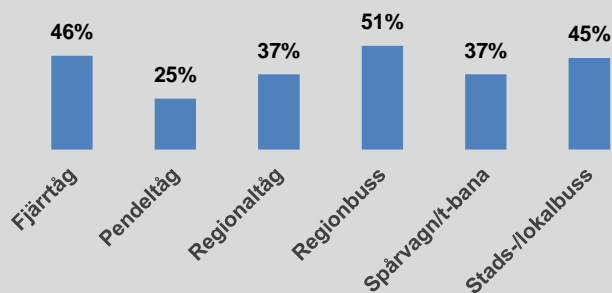
– Jag känner ofta att jag måste ta en tidigare buss för att vara säker på att hinna med rätt tåg.

Samtidigt skiljer sig upplevelserna betydligt, vissa resenärer som reser dagligen tycker att det nästan alltid fungerar bra.

Men vikten av tillförlitlighet och punktlighet är ingen nyhet för dem som arbetar inom kollektivtrafiken. En busschaufför från Luleå berättar:

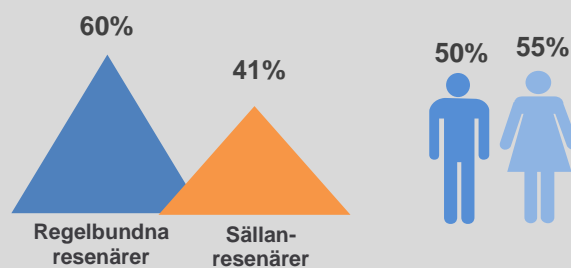
– Det bästa för kunderna är att man är i tid. Tiden är verkligen det viktigaste för dem. De ska slippa vänta. I Norrbotten kan det vara väldigt kallt på morgonen, ner till minus 25 grader. Då är det viktigt att man håller tiderna!

Andel som tycker att de kan lita på att komma fram i tid per trafikslag



Källa: Kollektivtrafikbarometern 2014

Andel som tycker att resa med kollektivtrafiken ger möjlighet att använda restiden till vad de vill



Källa: Kollektivtrafikbarometern 2014



”Komfort, tillgänglighet, stämning – ja allt är ganska tilltalande även om jag förr var ganska negativt inställd!”

Thomas Lindberg, 52 år, resenär från Smygehuk



”Jag åker inte gärna på natten, då jag inte känner mig trygg med risk för ungdomsfylleri, bråk och sådant.”

Maritha Hillstedt, 47 år, resenär från Limhamn



”Jag föredrar alltid att åka spårvagn när jag kan. Spårvagnen är ganska unik för Göteborg och det är lite av en kulturell upplevelse. Jag associerar resan med vissa ljud och skakningar. På något sätt känner jag mig tryggare på en spårvagn än på en buss.”

Annika Lindberg, 26 år, resenär från Göteborg

Även kundbemötandet lyfts fram som centralt.

– Sedan är det viktigt med bemötande. Om jag kommer i tid men är en surskalle, då är det inte bra. Bemötandet är viktigt. Då trivs resenärerna och känner sig hemma, fortsätter samma busschaufför.

Detta bekräftas av en resenär från Skanör.

– En chaufför som är på dåligt humör, som kör ryckigt, gasar och bromsar, och är stressad, en sådan gör en på dåligt humör.

Den egna resan

Många resenärer har positiva upplevelser av att resa tillsammans med andra. Kontakten mellan resenärer är en viktig komponent för att en resa med kollektivtrafiken ska upplevas som trevlig.

– Jag har funnit en rätt intressant dynamik i de olika möten man har som resenär – med kollektiv-

trafikens personal och med andra resenärer, säger en pendlare från Smygehuk.

Vissa resenärer ser kollektivtrafiken som en möjlighet till social interaktion, andra betonar att kollektivtrafikens tysta överenskommelse möjliggör att stanna upp och slappna av under resan.

– Det är ofta samma människor som reser i vagnen, berättar en resenär som pendlar mellan Uppsala och Stockholm. Man pratar inte med varandra, men man vet var man har varandra, vilket ger trygghet.

– Kollektivtrafiken kan vara en avslappnande upplevelse, att bara föras med och kanske få tid att läsa eller lyssna på någonting som man annars inte tar sig tid till. Det är en fin stund att dela anonymt med andra människor, säger en resenär som oftast reser inom Göteborg. ■

Kundens upplevelse i centrum – dags för ett perspektivskifte?

Sedan 2010 har kollektivtrafikens marknadsandel ökat från 24 procent till 27 procent. Vad bör branschen prioritera för att den positiva trenden ska fortsätta, och helst öka i tempo?

För att komplettera data från Kollektivtrafikbarometern med fler perspektiv har Ipsos intervjuat ledande beslutsfattare med lång erfarenhet av att utveckla kollektivtrafiken. Ipsos har också gjort ett antal mer ingående intervjuer med resenärer och förare. Analysen visar att det gäller att förbättra såväl hygienfaktorer som att addera mervärden för kunden.

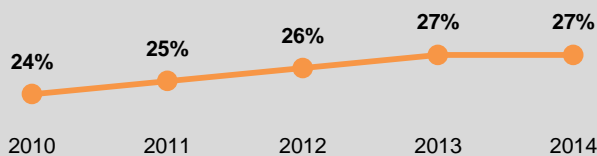
Hygienfaktorer och mervärden

En så kallad hygienfaktor kännetecknas av att kunden är nöjd så länge det fungerar som man förväntar sig. Företaget belönas inte när de överträffar dessa förväntningar, men straffas hårt när de inte når upp till dem. Följden är att man som aktör måste ha ett starkt fokus på att eliminera all sorts missnöje bland dessa faktorer.

Både data från Kollektivtrafikbarometern och djupintervjuer visar att hygienfaktorerna är kritiska. I djupintervjuerna noterar vi att de mest kritiska momenten handlar om rätt tid, komfort, säkerhet och trygghet. De positiva berättelserna, sådana som gett resenären en positiv minnesbild, handlar ofta om en oväntat bra stämning ombord, en trevlig förare, positiva möten med andra människor, om tid att uppleva eller göra saker som annars inte hinns med i stressen.

Att åka kollektivt verkar ge många människor en återkommande tid för positiva och emotionella intryck. Intervjuerna talar för att kollektivtrafikens varumärke kan stärkas med emotionella budskap och

Kollektivtrafikens marknadsandel



Källa: Kollektivtrafikbarometern 2010-2014

Definition: Kollektivtrafikens marknadsandel mäts som andelen resor med kollektivtrafik och taxi sett till det totala resandet med kollektivtrafik, taxi och privata motoriserade fordon (bil, moped och motorcykel).

berättelser från resenärernas verklighet. För många resenärer är resan med kollektivtrafiken egen tid; man lyssnar på musik, kollar Facebook, läser och svarar på mail.

Prioriteringar

I samtalen med beslutsfattare framkommer olika perspektiv på de viktigaste prioriteringarna framåt. Vissa menar att huvudfokus fortfarande måste ligga på hygienfaktorerna eftersom kärnerbjudandet ännu inte har nått upp till en godkänd nivå.

– Det handlar om helt och rent, i rätt tid och med bra bemötande, men också om bättre turtäthet och kortare restid för att årligen öka resandet och marknadsandelen, säger Göran Lundblad, vice trafikdirektör på Skånetrafiken.

Andra betonar att det viktigaste, för att nå nya

resenärer, är att förtäta linjenät och öka antalet turer. Utöver det behövs moderna, fräscha, komfortabla och säkra bussar och tåg.

Branschens framgångar under senare år har i mångt och mycket byggts på en konsekvent utveckling av utbudet, men i framtiden kommer det troligen handla lika mycket om att skapa nya tjänster, men även nya sätt att förpacka dessa, och på så sätt skapa attraktivitet bland nya kundgrupper.

Några röster efterlyser tydligare kundfokus, ett nytt tänk i branschen och menar att det gäller att hitta kundnyttor och att kommunicera dem på för branschen nya sätt.

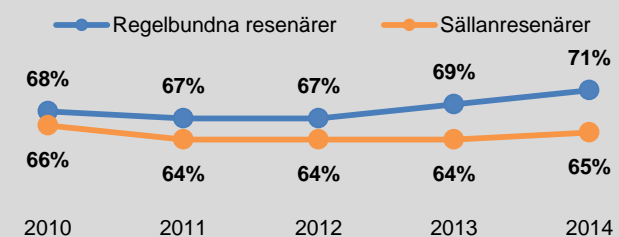
– Nästa stora steg för branschen innebär ett perspektivskifte. Vi måste gå från att fokusera på produktionslösningar till att alltid sätta kundens upplevelse i centrum. För att vinna nya marknadsandelar måste vi arbeta med moderna lösningar och vår egen image, säger Henrik Dagnäs, marknadsdirektör på Nobina.

De som förespråkar ett än tydligare kund- och marknadsfokus pratar om en förestående och genomgripande varumärkesresa där allmänhetens attityder till kollektivtrafik behöver förändras.

Image och förtroende

Kollektivtrafikbarometern ger kunskap om vad resenärerna tycker fungerar, men även insikter om vad som driver kundnöjdhet och ökat resande. Drygt 80 procent av regelbundna resenärer är nöjda med sin senaste resa. Samtidigt är de inte lika nöjda med den som är ansvarig för trafiken lokalt och regionalt, då är andelen nöjda ungefär 20 procentenheter lägre. Attitydgapet mellan nöjdhet med senaste resan och nöjdhet med den som är ansvarig för trafiken lokalt

Andel som tycker att förarnas och personalens uppträdande är trevligt



Källa: Kollektivtrafikbarometern 2010-2014

och regionalt visar att det handlar om en image- och förtroendefråga.

Infrastrukturproblemen inom järnvägen och dess konsekvenser för resenärer, ständigt uppmärksammade i media, påverkar opinionen negativt och skadar förtroendet för kollektivtrafiken som helhet. Trots det håller branschen ställningarna, 6 av 10 bland den svenska allmänheten säger att de skulle rekommendera sin lokala och regionala trafik för vänner och bekanta.

Ipsos drivkraftsanalyser visar att den övergripande bilden av att åka kollektivt är en betydelsefull faktor att arbeta med för att öka såväl nöjdhet som resefrekvens bland de som sällan eller aldrig använder kollektivtrafik.

Kunskap om kundens resvanor, i kombination med attityderna till kollektivtrafiken, är avgörande för att prioritera rätt inom ramen för knappa resurser; att optimera kundupplevelsen, för att maximera resandet. ■

Kollektivtrafikens kunder reser i olika världar

Svenskar som reser regelbundet med kollektivtrafik har en betydligt mer positiv uppfattning om resan och kollektivtrafikverksamheten jämfört med sällanresenärer. Varför är det så och hur går det att åtgärda?

Analyser av data från Kollektivtrafikbarometern visar att de största skillnaderna i attityderna till kollektivtrafiken finns mellan de svenskar som reser ofta, och de som reser sällan. Dessutom ökar skillnaderna tydligt över tid.

Regelbundna resenärer svarar oftare att det går snabbt att resa kollektivt, att det känns tryggt, de är oftare nöjda totalt sett med den trafikansvariga verksamheten lokalt och regionalt, och de skulle oftare rekommendera vänner och bekanta att åka med kollektivtrafiken.

Attitydskillnaderna är betydande; 55 procent bland regelbundna resenärer svarar att det går snabbt att åka med kollektivtrafiken jämfört med 38 procent bland sällanresenärer. 76 procent tycker att det känns tryggt att åka med bolaget, jämfört med 64 procent bland sällanresenärer.

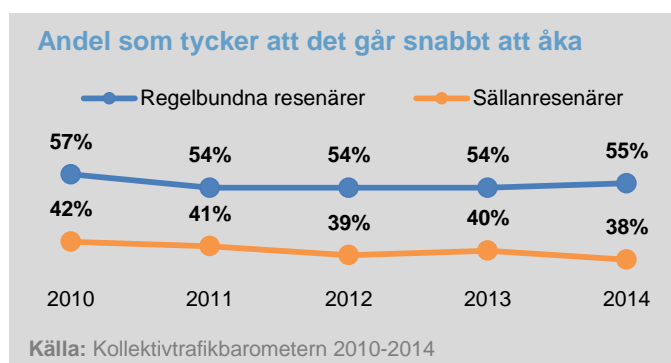
De som reser ofta är mer nöjda

När det gäller sammanfattande nöjdhet och rekommendation är skillnaderna ännu större; 62 procent bland regelbundna resenärer är sammantaget nöjda jämfört med 35 procent bland sällanresenärer. 73 procent av de som reser ofta skulle rekommendera vänner och bekanta att åka med kollektivtrafiken, jämfört med knappa 50 procent bland sällanresenärerna.

Svenskar som reser regelbundet med kollektivtrafiken svarar dessutom oftare att förarnas och



Regelbundna resenärer är mer positiva till kollektivtrafiken än sällanresenärer.



personalens uppträdande är trevligt, 71 procent bland regelbundna resenärer jämfört med 65 procent bland sällanresenärerna.

Statistiska analyser i Barometern för anropsstyrd trafik (färdtjänst- och sjukresor) visar att föraren kan både stjälpas och hjälpa en hel resa när det kommer till det sammanfattande betyget, oavsett hur de övriga delarna av resan sett ut. Ett leende och erbjudande om att hjälpa till från föraren kan helt enkelt rädda en annars misslyckad resa.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att kollektivtrafikens resenärer, de som reser regelbundet och de som reser sällan, lever i olika världar och därför måste lösningarna se olika ut.

Faktorer för ökat resande

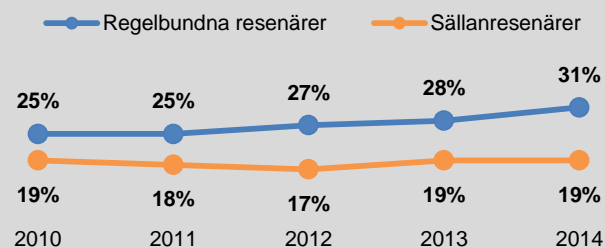
Genom statistisk analys av data från Kollektivtrafikbarometern är det också möjligt att se vilka faktorer som är viktigast för att öka resandet, och vad som framförallt driver nöjdhet bland resenärerna. Drivkraftsanalysen visar att kunskap, det vill säga att man känner till hur och när man kan åka med kollektivtrafiken, är den viktigaste faktorn för att hitta sällanresenärer. För att öka kunskapen borde i sin tur enkelhet och avgångstider främst prioriteras.

För att öka resfrekvensen hos de regelbundna resenärerna är det i stället relevans som är den viktigaste faktorn, det vill säga att det finns avgångar på rätt tider, samt från och till rätt platser. I arbetet med att öka relevansen bör linjestreckning och avgångstider prioriteras.

Faktorer för ökad nöjdhet

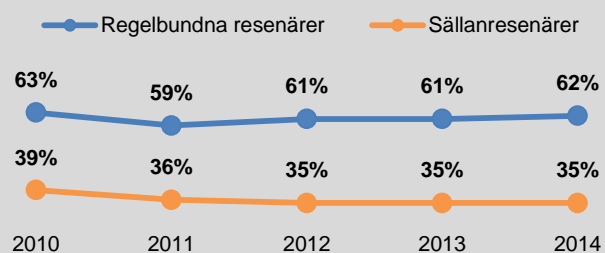
De två faktorer som framförallt driver nöjdhet bland de regelbundna resenärerna är popularitet, kvalitet och punktlighet, det vill säga att den lokala kollektivtrafikverksamheten har ett gott anseende och att man kan lita på att man kommer fram i tid. För sällanresenärer driver samma faktorer nöjdhet, vilket talar för att kollektivtrafikens imagearbete är som viktigast för att locka sällanresenärer till att bli regelbundna resenärer. Men det är olika faktorer som är drivande för popularitet bland de olika resenärstyperna. För de regelbundna resenärerna drivs

Andel som instämmer i att informationen vid förseningar och stopp fungerar bra



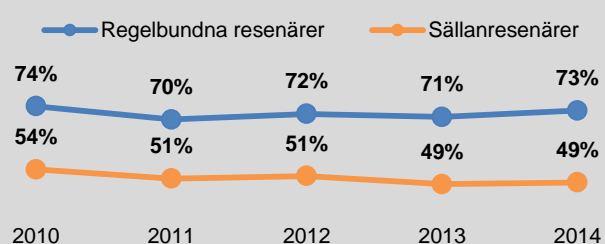
Källa: Kollektivtrafikbarometern 2010-2014

Andel som är nöjda med kollektivtrafikans varig lokalt och regionalt



Källa: Kollektivtrafikbarometern 2010-2014

Andel som skulle rekommendera kollektivtrafiken till vänner och bekanta



Källa: Kollektivtrafikbarometern 2010-2014

popularitet av sammanfattad nöjdhet, viljan att rekommendera och lyhördhet. Sällanresenärerna drivs av sammanfattad nöjdhet och viljan att rekommendera, men också av enkelhet. Dessa skillnader gör att olika åtgärder krävs för att nå de olika resenärstyperna. Insatserna måste därför vara riktade och för sällanresenärerna är enkelheten en avgörande faktor. ■



”Vi måste nå nya kundgrupper genom att erbjuda mer och högre värden. Gå från kollektivtrafikens rationella funktion till en emotionell relation. En varumärkesresa!”

Lars Backström, verkställande direktör på Västtrafik



”Det ska vara enkelt att förstå hur man gör för att åka kollektivt. Kollektivtrafiken måste förenkla min vardag.”

Maria Linder, förvaltningschef på Kollektivtrafikmyndigheten i Västmanland



”Nästa stora steg för branschen innebär ett perspektivskifte. Vi måste gå från att fokusera på produktionslösningar till att alltid sätta kundens upplevelse i centrum. För att vinna nya marknadsandelar måste vi arbeta med moderna lösningar och vår egen image.”

Henrik Dagnäs, marknadsdirektör på Nobina



”Det handlar om helt och rent, i rätt tid och med bra bemötande, men också om bättre turtäthet och kortare restid för att årligen öka resandet och marknadsandelen.”

Göran Lundblad, vice trafikdirektör på Skånetrafiken



”Jag är helt övertygad om att branschen måste sätta kunden mer i centrum och 2015 är faktiskt året då vi internt tar ett jättekälv för att bättre förstå kunderna. KOLBAR är för oss en huvudnyckel för insikt och förståelse för vad vi behöver göra.”

Sören Bergerland, trafikdirektör på Blekingetrafiken

