



INNLEDNING

Merkevaren Farte ble etablert i 2015 og siden har kjennskapen til de gule bussene, nettsiden farte.no og tilhørende produkter som app og reiseplanlegger økt jevnt, og skapt grunnlag for en solid og bærekraftig merkevare.

Fram til 01.07.2019 opererte Farte kun i Grenland, men i dag er de gule bussene i trafikk over hele Telemark. Som et resultat av en konsistent markedsføring og tydelig identitet, er kjennskapen til de gule bussene svært høy over hele fylket. Vi har siden starten brukt media og kommunikasjonskanaler som når utover selve Grenland.

I løpet av disse årene har vi opparbeidet god kjennskap til markedet og innsikt i hvilke strategier som kreves for å lykkes med å konvertere bilister til kollektivt reisende. Det er i dag en «bank» av merkevare- og kampanjeelementer, annonsemaler (digitalt, papir og lyd), plakater, give-aways, bilder med mer som vi også vil høste fruktene av i årene som kommer.

Styrking av merkevaren Farte kan skape vekst på flere måter. Ved å gjøre merkevaren mer attraktiv og tilgjengelig, vil vi både få økt omsetning hos eksisterende brukere og tiltrekke oss nye. Eksempler på dette er:

- Et stadig bedre og mer effektivt rutetilbud i Telemark
- Økt tilgjengelighet gjennom utvikling av mobilbillett/app, også for periodebillett og reisepenger
- Bedre kundeopplevelser gjennom gitte standarder og et målesystem som fanger opp tilbakemeldinger fra ansatte og passasjerer
- Målgruppeanalyser i samarbeid med Bypakke Grenland for å avdekke hindringer og motivasjonsfaktorer for å få flere bilister til å bli busspassasjerer

Forutsetninger for 2020

Med utgangspunkt i at Farte fortsatt eksisterer som merkenavn etter overgangen til Vestfold og Telemark fylkeskommune fra 01.01. 2020, vil vi bygge videre på den posisjonen som merkevaren Farte har opparbeidet. Befolkningen i Grenland og Telemark skal løpende påminnes om busstilbudet gjennom hyppig og gjentakende annonsering som bygger økt kunnskap om kollektivtilbudet. De skal oppleve attraktive tilleggstenester gjennom spesielle kampanjer og sosialt engasjement fra en ansvarlig og engasjert oppdragsgiver og et aktivt, fremtidsrettet og vennlig busselskap.

Oppsummering av 2019

Markedsføringen gjennom 2019 kan oppsummeres med:

- 1. Fortsatt passasjervekst**
- 2. Ny målemetode for kundetilfredshet**
- 3. Økt aktivitetsnivå og engasjement**
- 4. Godt samarbeid**

Passasjervekst

Hovedmålet er at kollektivandelen skal dobles på ti år, fra fire prosent i 2016 til åtte prosent i 2026. Det tilsier om lag 200.000 nye passasjerer årlig, og kollektivtransporten skal ta 75 prosent av den forventede transportveksten frem mot 2025.

Trafikkveksten for kollektivtransport med buss i Grenland var ved utgangen av september 2019 på 5,6 prosent, som utgjorde 194 544 flere reiser enn i 2018. I 2019 passerer vi en viktig milepæl med over 5 millioner reisende.

Kundetilfredshet

Farte har fram til Q3 2019 kartlagt kundetilfredshet gjennom ombordundersøkelser. Disse har imidlertid metodiske svakheter. I 2019 etablerte vi derfor et nytt måleprogram som gir oss løpende og mer presise tilbakemeldinger fra passasjerene. Programmet måler passasjerenes kunnskap om, og opplevelse av busstilbudet; som frekvens, pris, fleksibilitet og komfort. Vi kan få mer direkte indikasjoner på hvor attraktivt busstilbudet er sammenliknet med andre alternativ, hva som er busstilbudet styrker og svakheter og vi kan avdekke hvor potensialet for videre passasjervekst er størst og hvilke sider ved tilbudet som ikke er godt nok kommunisert.

Målingene vil bli brukt som grunnlag for å gjøre markedskommunikasjonen mer effektiv og for å vurdere ytterligere tilpasning og forbedring av tilbudet.

Samarbeid

Markedsføring av busstilbudet i Telemark utøves i et tett og konstruktivt samarbeid mellom VY, Telemark fylkeskommune og Bypakke Grenland. Det gjennomføres regelmessige markedsmøter mellom partene, hvor gjennomførte aktiviteter gjennomgås og fremtidige diskuteres. Et viktig element i dette samarbeidet er å initiere og gjennomføre felles aktiviteter, og synkronisere selvstendige tiltak som partene gjennomfører.

I 2019 ble det gjennomført fem markedsmøter i tillegg til løpende kontakt om aktiviteter, kampanjer og andre tiltak for å markedsføre kollektivreiser i regionen.

Sjåførene i VY har en viktig rolle i kundenes opplevelse av kollektivtransporten. De er vårt ansikt utad, og har hovedansvaret for Fartes kundetilfredshet. Farte har i likhet med foregående år gjennomført motiverende servicekurs i 2019. Vi planlegger nye tiltak for å øke servicegraden og bygge enda sterkere lojalitet og stolthet blant våre sjåførere i 2020. Dette beskrives nærmere under presentasjonen av tiltak for 2020.



Veien går videre i 2020

Vi har fått en jevn og god økning i antall passasjerer siden samarbeidet startet. For Grenlands del, er målet å øke antall miljøvennlige reiser til 35 prosent innen 2025, og vi er på god vei. For resten av Telemark er målet å snu de siste års nedgang i bruken av kollektiv transport.

Tilgang til bil for befolkningen i Grenland har økt de siste årene*. Førerkortandelen har gått opp til 93 prosent i den voksne befolkningen. 44 prosent av befolkningen bor i en husholdning med én bil, 40 prosent i en husholdning med to biler og ni prosent bor i en husholdning med mer enn to biler. 81 prosent har tilgang til gratis parkering hos arbeidsgiver. Kun 1 prosent oppgir at de ikke har noen parkeringsmuligheter ved arbeidsplassen.

Det er god tilgang til kollektivtransport i bybåndet i Grenland. 64 prosent av befolkningen bor under 500 meter fra en holdeplass. Andelen som bor mellom 500 meter og 1 km fra en holdeplass er 21 prosent. 43 prosent av befolkningen har et kollektivtilbud som går minst 4 ganger i timen på dagtid.

Det er lavere bilandel i sentrum enn i resten av bybåndet. Bilreiser utgjør over 85 prosent av transportarbeidet målt i kilometer.

En gjennomsnittstreise i Grenland er 11,8 km lang. 37 prosent av alle reiser er under tre kilometer. Regner man median i stedet for gjennomsnitt, er halvparten av alle reiser kortere enn 4 km. 27 prosent av reisene er handels-/servicereiser.

* Kilde: Byutredning Grenland 2018

Til tross for store forbedringer i buss-systemet, er det behov for flere tiltak for å øke kollektivandelen. Dette gjelder både fremkommelighet og tilbud.

Vårt hovedfokus vil derfor være stadig forbedring. For mange skal vi endre godt innarbeidede reisevaner, og her er det fortsatt potensial innen service, komfort, punktlighet og klagehåndtering.

Utfordringer fremover

Trafikanter på vegnettet i Grenland opplever utfordringer med redusert framkommelighet i morgen- og ettermiddagsrushet. Bussen har ingen prioritet, og blir stående i den samme køen som resten av biltrafikken. Dette fører til at også kollektivtrafikken får redusert fremkommelighet og lett forsinkes i rushtid.

Det er gjennomført forbedringer i buss-systemet, med høyfrekvente metrolinjer og supplerende pendellinjer med lavere frekvens. Dette, sammen med subsidiert billettpris, har ført til en vesentlig økning i antall bussreiser.

Den største utfordringen for merkevaren Farte og vår kamp om publikums bevissthet og gunst, kan komme som en konsekvens av fylkessammenslåingen fra 01.01.2019.

Dersom busstransporten i den nye fylkeskommunen skal utføres under andre merkenavn enn Farte, vil vi miste effekten av en godt innarbeidet merkevare som det er investert mye tid, energi og økonomi i.



Overordnede mål for 2020

- Det langsiktige målet står fast, en dobling av kollektivandelen i Grenland i avtaleperioden
- Passasjervekst i bussreiser på fire prosent i Grenland
- Snu den negative trenden i resten av Telemark
- Fortsatt lave takster
- Økt ruteproduksjon i områder med potensial for vekst
- Fortsatt god omdømmeutvikling i gitte parametere (service, kjørestil, renhold og totalopplevelse)
- Høy kjennskap til rutetilbud, priser, betalingsmuligheter, nettside og reiseplanlegger
- Å utvide Farte-appen til å gjelde enkeltbillett og periodebillett i hele Telemark
- Forsterke kjennskap til, og kunnskap om, merkevaren Farte i resten av Telemark

Målbilde for 2020

Prioritere i 2020 (forutsatt at fylkessammenslåing ikke påvirker merkevaren)

Videreutvikle en positiv kultur, involvere sjåførere i forbedringer

Videreutvikle systemet for feedback fra markedet

Gjennomføre grundige målgruppeanalyser sammen med Bypakke Grenland

Fortsatt bygge og forsterke merkevaren Farte

Øke kjennskapen til Farte, og snu den nedadgående trenden for kollektivtrafikken, i Telemark

Levere i 2020

Mersalg i digitale kanaler

Økt bruk av app og periodebillett

Enkeltbillett og periodebillett planlegges for hele fylket

Nye produkter tilgjengelig via appen

Enklere system for betaling

Enklere system for overgang mellom ruter

Mål i 2020

Fire prosent trafikkvekst i Grenland

Snu den negative trenden og skape vekst i øvrige Telemark

Økt KTI og lojalitet hos publikum

Videreutvikle en konsistent kommunikasjon som understreker den smarte, trygge, miljøvennlige og billige reisen

Øke kjennskapen til Farte i hele Telemark

Bremse den økende tendensen til at husholdninger har to biler



Våre viktigste målgrupper

De overordnede målene med et velfungerende kollektivsystem er å redusere klimagassutslipp og skape en effektiv og praktisk transport for folk flest.

Vi ønsker i første rekke å redusere bruken av privatbil i den daglige transporten til/fra jobb og skole. Det er her miljøgevinsten er størst og det er disse passasjerene som har størst økonomisk gevinst ved å skifte fra bil til buss. Derfor blir disse prioritert.

Voksne, 20-66 år, som bruker bil til daglig

Denne gruppen utgjør i dag ca. 45 prosent av våre passasjerer. De er samtidig den gruppen som kjører mest bil til daglig, og vil derfor være vår viktigste målgruppe. Vi vil særlig rette oss mot de som har et godt tilrettelagt kollektivtilbud, men som til daglig likevel bruker bil.

Vi vil søke å nå disse gjennom direkte kontakt og påvirkning der dette er mulig og forsvarlig via stands, uadressert reklame, kanaler i nærmiljøet og via programmatisk annonsering og sosiale media. Gruppen er også viktig for kjøp av periodebillett, som bygger lojalitet og gode reisevaner over tid. I 2019 kjøpte de ca. 36.000 periodebilletter.

Vi vil blant annet gjennomføre målrettede aktiviteter mot de som jobber på Herøya industripark – og som fra 2019 har fått et forbedret kollektivtilbud – få å rekruttere nye passasjerer fra denne målgruppen.

Vi ønsker også å bearbeide flere områder med mange arbeidsplasser, som USN Porsgrunn campus, Rødmyr/Kjørbekk og Sykehuset Telemark.

Ungdom/Studenter (+ 18 år)

Denne målgruppen utgjør ca. 16 prosent av de reisende, og er prioritert i kraft av stort volum, høy miljøbevissthet og de fordeler de har med ekstra rimelige buss-billetter. Om de ikke nødvendigvis er bilister som et alternativ til bussen, så er de både fremtidens trafikanter og medier. Aktivt til stede på sosiale plattformer og oppvokst med at de lett kan ta del i samfunnsdebatten og ha innflytelse. I 2019 kjøpte de ca. 14.000 periodebilletter.

Husholdninger som planlegger kjøp av bil nr. 2

Det er en økende tendens til at flere husholdninger anskaffer bil nummer to, eller lar være å kvitte seg med den gamle når de kjøper ny. Det siste ser vi bl.a. når folk anskaffer ny el-bil og beholder den gamle, fossile. Dette kan være et utslag av rekkevidde-angst og vil forhåpentligvis avta med forbedret ytelse i el-bilene.

Så lenge en husholdning har to biler, blir dette en ekstra hindring for å bruke kollektiv transport. Det er vanskelig å bevege de som alltid har bil tilgjengelig, det oppleves ofte som enklere og mer komfortabelt enn å ta buss.

Det vil derfor være et mål i seg selv å motvirke denne tendensen. Vi må vite hva som motiverer disse valgene og hva som skal til for å få folk til å avstå fra bil og velge buss i stedet. Vi ønsker derfor – i samarbeid med bypakke Grenland – å gjennomføre nærmere markedsundersøkelser, blant annet gruppesamtaler for å avdekke dette.

Telemark utenfor Grenland

Fartes målgrupper i og utenfor Grenland har store likhetstrekk, men utenfor Grenland er Farte en relativt ny merkevare. Det er nødvendig å gi befolkningen kunnskap om våre tjenester og produkter, særlig mobilbillett som blir helt ny for reisende utenfor Grenland. I starten kan det være hensiktsmessig å konsentrere innsatsen om de fire rutepakkene Kragerø/Drangedal, Midt-Telemark, Notodden/Tinn og Vest-Telemark.

Midt-Telemark

Bygdepakka i Bø og Sauherad har utarbeidet en forstudie til en mobilitetsstrategi for Midt-Telemarkregionen. Bygdepakka arbeider for å redusere biltrafikken i Bø sentrum og få flere til å sykle, gå og reise kollektivt i Midt-Telemark. Forstudien vurderer utviklingspotensialet for kollektivtilbudet i regionen og kommer med ni konkrete anbefalinger, blant annet knyttet til utforming og markedsføring av busstilbudet.

Tilbudet kan bli mer oversiktlig

Forstudien viser at dagens busstilbud oppleves som lite oversiktlig. Dette skyldes blant annet at busstidene varierer gjennom året. Flere avganger er innstilt i skolens ferie. Noe som gir uheldige konsekvenser for de som bruker ruten til arbeidsreiser, som for eksempel rute 323 Notodden-Bø. Vi kan ikke forvente at alle reisende har full oversikt over skoleferiene, og ser at det kan være vanskelig å finne alternative ruter i skolens ferier. Det er et mål å få bedre samordning mellom skoleskyss og kollektiv-tilbud.

Telemark fylkeskommunene og Farte arbeider kontinuerlig med informasjon og markedsføring, og vil se nærmere på muligheter for forbedring på dette området.

Det er også behov for videre strømlinjeforming av rutetilbudet ved å sørge for et så likt tilbud som mulig gjennom året. Fartes markedsplan for 2019 er i stor grad basert på markedsgrunnlaget, mål for passasjertall og markedsføringstiltak i Grenland. Markedsplanen for 2020 har et større fokus på hele Telemark, og tar sikte på å få en mer sømløs billettering.

Alle lokalbussene i Telemark er nå gule og det gir økt synlighet av tilbudet. Ordinære lokale busstruter, ekspressbuss og bestillingstransport i form av «HentMeg» og flexiruter markedsføres via samme plattform og med lik profil på www.farte.no.



Fra 1. juli kan du som er i Bø bli hentet av bussen der du vil. Når du vil.

HentMeg

Manglende innsikt

Forstudien viser også at det ikke har vært oppdatert informasjon tilgjengelig om kollektivandelen utenfor Grenland. Manglende kunnskap om passasjergrunnlaget har gjort det vanskelig å målrette tilbudet og framskrive framtidig potensial. Det har også vist seg å være vanskelig å hente ut tall for hvilke målgrupper som utgjør de reisende med buss og tog. Etter at Farte i 2019 overtok flere konsesjoner i Telemark, vil det bli lettere å planlegge for utvikling av et forbedret, framtidig kollektivtilbud.

Barn og unge

Forstudien peker på områder der kollektivtilbudet kan forbedres overfor barn og unge. Blant annet bør vi vurdere en utvidelse av «HentMeg» til også å omfatte et større geografisk område og helgene. Dette vil blant annet muliggjøre skyss til og fra Lifjell i vintersesongen. Ordningen med HentMeg skal evalueres høsten 2020.

Vy er positiv til konklusjonene i forstudien og vil ta aktivt del i det videre arbeidet



Kommunikasjonsstrategi for Telemark i 2020

Vi fortsetter å bygge vår kommunikasjon med fokus på billige reisetilbud, miljøvennlig transport og et ytterligere forsterket rutetilbud under fellesparaplyen «De smarte kjører gult». Vi vil ha en kontinuerlig tilstedeværelse i markedet, med basis i nevnte hovedbudskap.

Hovedargumenter bygges rundt at det er lønnsomt å ta bussen og at Grenland har blant landets laveste busspriser. Busstransport er bra for miljøet og for fremkommeligheten i Grenland. Rutetilbudet er godt, bussene går ofte, det er sosialt, trygt og komfortabelt.

De budskapene vi bruker i Grenland, får smitteeffekt på resten av Telemark og vil også påvirke oppfatningen av busstilbudet her. Det handler om den lønnsomme, grønne, trygge og praktiske reisen.

Kommunikasjonskanaler

Kommunikasjon med markedet utføres i en rekke mediekkanaler. Siden oppstarten av ny kontrakt i juni 2016 har Farte benyttet en miks av tradisjonelle kanaler som papiraviser, nettaviser, reklamefilm på kino, events, lokalradio og reklame på busser.

Programmatisk (målgrupperettede) annonser i de digitale utgavene av de sentrale avisene i regionen (TA, PD og Varden) vil fortsatt være den mest brukte kanalen. Erfaringene med bruk av Radio Grenland er gode, og vil bli videreført som en viktig kanal for kommunikasjon mot bilførere og studenter.

I de siste årene har vi økt bruken av sosiale medier og nettsiden (farte.no) som kommunikations- og påvirkningskanal. Vi vil også i 2020 øke innsatsen i sosiale medier og på nettsiden. Den største økningen vil komme på Fartes Facebook-side. Dette er dels fordi denne kanalen vokser i vår primære målgruppe, vi når mange med små markedsmidler og vi kan skreddersy budskapet til ulike markedssegmenter og målgrupper.

- **Programmatisk annonser (TA, Varden, PD og andre lokalaviser)**
- **Facebook og andre sosiale kanaler**
- **Radio Grenland**
- **Egen nettside farte.no**
- **Direkte påvirkning mot politiske miljøer, organisasjoner o.l. som tar miljøhensyn**
- **Arrangører av ulike kultur- og idrettsarrangement som passer med våre ruter**
- **Events mot publikum, gjerne med bidrag fra sjåførene, for eksempel kinodag og sykkelaksjon**

Aktuelle tema for 2020

Farte blir tildelt 20 millioner kroner ekstra fra statsbudsjettet som følge av Bompengeforliket.

Hvilke tiltak som skal iverksettes

med disse pengene

beslattes i januar 2020.

Her følger en liste over mulige tiltak:

- **Fravær av prisøkning**
- **Prisreduksjon for å kjøpe via appen**
- **Gratis dager**
- **Gratis netter**
- **Heve barnebillettgrensen**
- **Rabatt-kampanjer på månedskort**
- **Nye ruter og hyppigere avganger**
- **Testing av nye idéer**
- **Rabatter og gratis reiser til utvalgte grupper**
- **Programmer for å forbedre service**



Øvrige tema:

1. Q1 januar – mars

Ruteendringer (fra desember 2019 til medio januar)

Nyttårsforsett: Gå litt og ta bussen resten av veien

Studentkampanje – velkommen til et nytt studieår.
- Periodebilletten er fortsatt landets billigste.

Passasjer nummer 5 million – markering med fylkesordfører og presse

Hvem våger å prøve? Prøvetilbud til utvalgte bilister
(rekrutteringskampanje; del 1)*

Ta en for laget – bruk bussen når det er kø

2. Q2 april – juni

Påskekampanje – egg som gjemmes ombord/andre aktiviteter?

Sykkelservice (for å begrense fortsatt bruk av bil etter vinteren)

Buss vs bil – om lønnsomheten i å ta bussen
(for å begrense fortsatt bruk av bil etter vinteren)

Omlegging av ruter 17. mai
(informasjon som også er en profileringskampanje)

«Det blir nok litt uvant. Litt»
(rekrutteringskampanje; del 2)*

«Den første dagen gikk det nesten galt»
(rekrutteringskampanje; del 3)*

Nattbussen: Eventyrlig enkelt – eventyrlig billig
(videreføring av kampanjen fra Q4 i 2019)

Øvrige tema:

3. Q3 juli – september

Velg gult når det passer best – ta bussen til og fra ulike arrangement (buss til festivalen og nattbussen hjem)

Bilfrie dager – Når skal du la bilen stå (m/bypakke Grenland)

«Peder er fortsatt om bord» – (rekrutteringskampanje; del 4)*

Den trygge, smarte, lønnsomme og miljøvennlige reisen

På tide å rense luften?

Fortsettelse av <https://farte.no/Aktuelt/Paa-tide-aa-rense-lufta>

4. Q4 oktober – desember

Du sparer mye penger med bussen.

Men sparer du tid med bil? **

**Kan du bytte fra to til fire hjul,
- uten å belaste miljøet?**

(ta bussen når sykkelen parkeres)

Ferdig skrapa og klar for jobb

(når snøen kommer)

Den trygge, smarte, lønnsomme og miljøvennlige reisen

Julehandel med lave skuldre

Nye ruter fra nyttår

* **Beskrivelse rekrutteringskampanje**

«Hvem våger å prøve? Prøvetilbud til utvalgte bilister»

En kampanje tilrettelagt for spredning på sosiale media. Tanken er å lage en form for «reality-reportasje» med «vanlige» folk som kan minne om de vi ønsker å rekruttere som nye passasjerer. Vi ønsker at målgruppen skal tenke «er det bra for dem, så er det bra for meg».

Teasere (for å rekruttere deltakere):

Er du en av de som tør?

Hvem våger å prøve?

Kan du ta spranget?

Osv.

Farte søker fire bilister som vil prøve bussen.

Tar du sjansen, så tar vi regningen.

Kampanjeidé:

Vi lager en Farte-kampanje som etterlyser de som våger å la bilen stå og prøve buss til og fra jobb. De får to mnd gratis buss mot at vi får bruke dem i markedsføring og fortelle hvordan det går. Slik at de kan inspirere andre.

Vi må kartlegge hvem som er den typiske bilbrukeren i Grenland som egentlig ikke trenger bil. Så beskriver vi disse (lager personas) og velger tre/fire kandidater som matcher.

Dersom alle går tilbake til å kjøre bil, må vi vurdere å finne nye deltakere for nok en runde.

Kampanjen første del:

Rekruttering som også argumenter med hvor enkelt og lønnsom det er å ta buss.

Ønsket effekt:

Få flere til å bli bevisste de økonomiske fordelene med å ta buss i stedet for bil

.....

Andre del:

Presentasjon av de utvalgte kandidatene og deres forventninger.

Ønsket effekt:

Få folk til å kjenne seg litt igjen i de valgte kandidatene og tenke: «Sånn har jeg også det»

.....

Tredje del:

Beskrivelse av hvordan det går og deltakernes opplevelse av endringen.

Ønsket effekt:

Få fram at det ikke er så farlig eller vanskelig. Minne om de økonomiske fordelene.

Få flere til å tenke «Kanskje skal jeg prøve selv»

.....

Fjerde del:

Reportasjer om dem etter at «gratisperioden» er over.

Ønsket effekt:

Forhåpentligvis har flere av dem etablert en vane de ønsker å fortsette med.

Dersom alle går tilbake til å kjøre bil, må vi vurdere å finne nye deltakere for nok en runde.

**** Oppfølgingskampanje, tidsmåling**

Hvor mye tid sparer du på å velge bil?

Måling av reelt tidsforbruk i sammenlikning mellom buss og bil.

(En kampanje tilrettelagt for spredning på sosiale media).

Vi har i oktober 2019 fortalt hvor mye folk flest kan spare ved å velge buss i stedet for bil til og fra jobb. Dette budskapet blir også gjentatt i 2020 og forsterkes med en kampanje hvor vi finner eksempler på strekninger hvor bilen bruker lenger tid enn bussen.

Vi oppfordrer også folk til å gi oss eksempler på egne eksempler hvor bilen bruker lenger tid enn bussen i rushtrafikken. Budskapet blir da at du sparer verken tid eller penger på å ta bilen framfor bussen.

Vil bli enda bedre i 2020

Selv om resultatene i 2019 er gode og i tråd med ambisjonene, vil vi sikte høyere i året som kommer. Det er særlig tre områder vi vil fokusere på:

1. Løpende markedsundersøkelse

Vi startet i 2019 med en nettbasert markedsundersøkelse. Passasjerene fikk muligheten til både å gi oss direkte tilbakemeldinger under bussturen, og til å kunne dele sin opplevelse av bussturer på et generelt grunnlag, uavhengig av tid og sted. Målingene er koblet mot våre servicestandarder og gir dermed langt bedre innsikt i passasjerenes totale opplevelse og vår egen evne til å oppfylle de mål vi har satt oss.

Disse målingene vil fortsette i 2020 og vil etter hvert gi oss økt innsikt i passasjerenes forventninger og motivasjonsgrunner for å velge bussen.

2. Økt fokus på servicegrad og -standarder

I 2019 holdt vi fokus på innføring av flere servicestandarder for Farte, konkrete handlingsregler utarbeidet i samarbeid med våre sjåførere. I Q3 gjennomførte vi en undersøkelse som kontrollerte gjennomføringen. Denne avdekket noen utfordringer, blant annet i noen sjåførers kjørestil og serviceinnstilling.

Vi ønsker å bygge en sterkere servicekultur, og vil sette igang et langsiktig program:

- Presis diagnose basert på gode analyser og dialog med de involverte aktørene.
- Etablert servicestandard, prosess og mål skal forankres enda sterkere blant de ansatte og deres fagforeninger og inngå som en fast del i vårt personal- og opplæringsprogram.
- Vi gjennomfører coaching av sjåførene. Dette gjøres med eksterne krefter, og ved å la de beste sjåførene følge opp de som trenger veiledning.
- Kontinuerlig bevisstgjøring av ledere, mellomledere og sjåfører på våre servicestandarder
- Vi vurderer bruk av premier, utmerkelser, bonuser eller lignende

3. Kartlegging av bilistene - markedsundersøkelse

Vi ønsker derfor – i samarbeid med Bypakke Grenland - å gjennomføre mer dyptgående markedsundersøkelser, bl.a. gruppesamtaler. Vi vil gjerne vite mer om hva som får folk til å velge buss når de har bil tilgjengelig og hva som gjør at noen overhode ikke vurderer å bruke buss selv om de kan, uten å tape tid?

Hva er de konkrete hindringene folk ser mot å velge kollektiv transport og hva er de viktigste motivasjonsfaktorene for å la bilen stå?

Farte og Bypakke Grenland har begge nytte av å få kartlagt dette nærmere og vi ser for oss at dette kan gjennomføres som et felles samarbeidsprosjekt flere ganger i løpet av 2020. Det er nødvendig med flere runder for å ta hensyn til sesongvariabler (premissene er annerledes om vinteren enn om sommeren) og for å sikre et gjennomgående mest mulig representativt utvalg deltakere.