

## **VINNA FRAMTIDENS KUNDER**

Kollektivtrafikens marknadspotential är stor, cirka 50 procent av den vuxna befolkningen åker kollektivt någon gång då och då. Gruppen har med andra ord insikt i såväl trafikens utformning som hur betalning görs. Möjligheten att påverka gruppen att åka oftare torde vara stora om vi erbjuder en lösning/ produkt som de önskar.

### **Små förändringar ger stora effekter**

Med undantag av Stockholm är kollektivtrafikens marknadsandel någonstans mellan 10 – 20 procent runt om i landet, vilket innebär att om en femtedel av den så kallade potentialen börjar åka mer frekvent ökar kollektivtrafikens marknadsandel i storleksordningen 50 – 100 procent. Det är små förändringar som ger stora effekter.

Visserligen har resandet under 2000-talet ökat med 40 procent i absoluta tal (inkl befolkningsökning på 13 procent), dock inte alls i relation till den kostnadsökning på 180 procent som de Regionala Kollektivtrafik Myndigheterna redovisat.

### **Två centrala frågeställningar**

Detta väcker ett par frågeställningar som vi, oavsett vi är politiker, tjänstemän eller konsulter inom kollektivtrafikbranschen, måste ställa oss?

1. Varför har bilisters- och så kallade sällanresenärers resande med kollektivtrafiken inte ökat i någon större omfattning trots alla de positiva satsningar som gjorts under de senaste 10 åren?
2. Vad skall vi göra för att attrahera gruppen?

På första frågan, varför blygsamma resandeökningar, är svaret att dagens trafiklösningar inte har räckt till för att attrahera nya kundgrupper. På de flesta håll i landet har inga stora uppgraderingar eller marknadsjusteringar gjorts under många år. Nya linjer, olika typer av trafik har visserligen tillkommit utifrån att bostadsområden och stadsdelar utvecklats.

Den nya trafiken, har till stora delar utgått från befintliga kunders behov och inte beaktat olika gruppers krav och önskemål. Det som utvecklats är en produkt för alla, som lite tillspetsat, inte har mött någons krav. Vilket resulterat i ett omfattande linjenät, som byggts på år efter år, med hög yt-täckning, och med en frekvens och låg hastighet som inte möter nya kundgruppers behov.

### **Vad ska vi göra för att attrahera nya kundgrupper?**

Inledningsvis och speciellt i samband med nya projekt och planering måste vi ställa oss några övergripande strategiska frågor:

- Vilka är de nya kunderna?
- Vilken typ av kollektivtrafik-/ produkt kommer de att efterfråga och vilka faktorer kommer att vara viktigast?
- Hur kan vi leverera det de önskar?

Svaren på ovan frågor styrs naturligtvis av vilka vi riktar oss mot och utvecklar trafiken för och vilka vi vill ska attraheras. På en övergripande nivå bör lösningen formuleras i termer av att "vi måste nå de grupper som idag gör flest resor", vilket är gruppen 25 – 65 år.

Ett utmärkande drag för gruppen är också att den har flest alternativ till sitt förfogande, det vill säga väljer ständigt mellan bil, cykel och kollektivtrafik.

I nästa steg, måste vi våga att vara mer specifika och fokusera på de som idag väljer bort kollektivtrafiken och huvudsakligen kör bil. Vi måste anstränga oss för att ta reda på och förstå vad som krävs för att kunna möta deras kravbild.

#### **Hur ser då morgondagens kunder ut?**

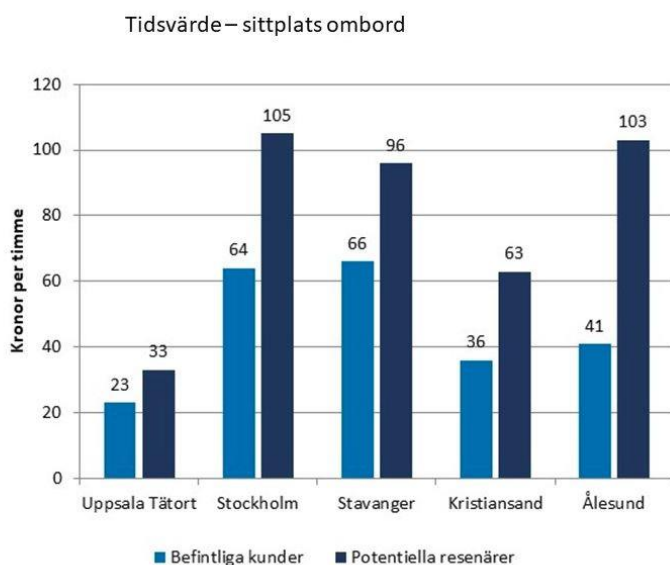
Morgondagens kunder hittar vi genom att studera och analysera marknadspotentialen. Under de senaste åren har Urbanet bland annat genomfört ett flertal olika lokala tidsvärdestudier, med syfte att öka kunskapen om hur konsumenter och olika grupper värderar sin tid och vilka faktorer som påverkar färdmedelsvalet.

I figur 1 har vi brutit ner analysen på olika grupper för respektive stad. Vi ser grupperna befintliga kunder respektive gruppen bilister ("åker sällan eller aldrig kollektivt").

I figuren ser vi två saker,

- att *större städer* som Stockholm, Stavanger har högre tidsvärden, vilket förklaras bland annat av att en större andel av befolkningen redan idag åker kollektivt, att invånarna generellt sett har en högre inkomst jämförelse med andra städer. Gruppen kollektivtrafikresenärer består av fler olika vuxna grupper (inte bara de utan alternativ). När fler "vuxna" åker frekvent blir också kraven och värdering av tiden högre.
- att *sällankunderna har cirka 50 procent högre tidsvärden*. Figuren synliggör det vi egentligen vet, att gruppen bilister har "tuffare krav" på produkten. Det vi kanske inte har insett är att gapet är stort, 50 % skillnad. Det finns rationella skäl till varför de väljer bort kollektivtrafiken, eftersom de har höga krav på en snabb och effektiv resa samtidigt som deras betalningsvilja är hög om restiden kan reduceras.

Figur 1



### Konkreta åtgärder

Vad ska vi då göra rent praktiskt? Det vi måste göra är att ta höjd för dessa grupper i planeringen av den framtida kollektivtrafiken.

En viktig faktor är också att inte "blint kopiera" från andra städer/regioner. Det som fungerar och blir en framgång i Stockholm/ Malmö ge inte samma effekt i mindre städer/regioner eftersom kundernas tidsvärderingar är lägre. Det är med andra ord viktigt att planera utifrån den lokala marknadens värdesättning.

I tabellen nedan listas de viktigaste faktorerna som framtidens kunder önskar sig en utveckling av.

### Tabell - Problem & lösningar

**Problem** – bilister/ sällankunderna kräver

Lösningar

1. *Kortare restid och högre frekvens* analyser visar att gruppen inte har något problem med ett längre avstånd till hållplatsen. Det viktiga är att väntetiden minimeras på hållplatsen.

Den totala restiden kortas genom längre avstånd mellan hållplatserna, som ger ökad hastighet och en stor restidsvinst för kunden och även minskade produktionskostnader.

Minskad restid innebär att fordon används mer effektivt och frekvensen kan ökas utan ökade kostnader.<sup>1</sup>

2. *Ökad pålitlighet* (nolltolerans för förseningar) Väghållaren skapar full framkomlighet för kollektivtrafiken längs större stråk. RKM måste definiera och prioritera de tyngre linjerna. Klarar RKM inte det, är det inte heller möjligt för väghållaren att möta kraven.  
  
Full framkomlighet innebär att pålitlighet och byten möter kundens krav på enkelhet och smidighet
3. *Högre komfort*, främst i form av minimal trängsel. Trängsel är ett stort problem för gruppen. Ökad frekvens minskar trängsel. Åtgärder kring fordons-användande och trängsel bör kompletteras med pris-differentiering.
4. Prissättning - Sällankunder är beredda att betala mer för att komma till målet snabbare. Skapar RKM en produkt som möter kraven upplevs resan som prisvärd.

Lite tillspetsat, är det med stor sannolikhet så att det är först när kollektivtrafiken möter dessa krav som de större resandeökningarna kommer att ske.

Värdesättningen av tid fördubblas till år 2040 – helt nya krav på trafik och lösningar

Redan idag har sällankunderna cirka 50 procent högre tidvärdering, fördubblas resandet ökar befintliga kundernas värdering med 25 procent (hälften från sällan kunderna). Prognosen fram till år 2040 är att tidsvärdesättningen ökar med ytterligare cirka 50 procent vilket innebär att marknadens värdesättning av tid nästan fördubblas. Med start idag, ställer det helt nya krav på planering av den framtida infrastrukturen och lösningar.

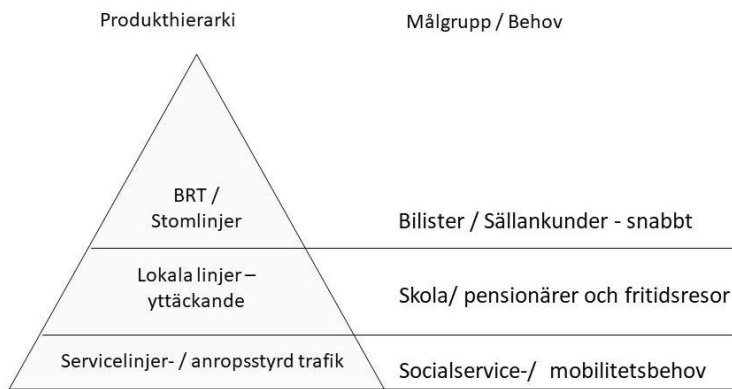
### **Skapa tydliga produkthierarkier**

Branschen måste skapa tydliga produkt-/ linjehierarkier i den framtida stads- och regiontrafiken. Beslutsfattare, politiker och tjänstemän, måste bryta dagens mönster av yttäckande trafik och istället implementera snabba linjer, med längre avstånd mellan hållplatserna och full framkomlighet. (Se figur 2)

Ett förslag till framtida produktdifferentiering kan se ut enligt den här skissen. Det viktiga med skissen är att den tydliggör olika målgrupper, där vi kan ställa oss frågan – möter vi de olika gruppernas behov?

Figur 2

## Produktdifferentiering - linjer i en stad



**Text: Torbjörn Eriksson och Katrine Næss Kjørstad**