



På rätt spår - Metod- och verksamhetsutveckling i samverkan för ökat kollektivtrafikresande

Resultatrapport



SAMMANFATTNING

Det finns inte många skäl till varför kollektivtrafikmyndigheter och kollektivtrafikföretag inte ska ägna sig åt proaktiv företagsbearbetning. Med små resurser kan man nå och förändra beteendet hos många affärsresenärer. Detta genom att bearbeta ett begränsat antal ledningspersoner i olika bolag. Och det ger effekt. Direkt. Eller i varje fall på mycket kort sikt. Intäkterna ökar och kapaciteteten utnyttjas bättre genom den nya kanalen. Vi har sett det i Stockholm, i Uppsala och i Göteborg, men även i mellanstora städer och regioner utanför storstadsområdena. Det är oftast bara de begränsade interna resurserna som hindrar en snabbare utvecklingen. Att man bara satt en deltidstjänst eller en heltidstjänst på uppdraget är inte ovanligt.

I denna resultatrapport från forskningsprojektet *På rätt spår- Metodutveckling för ökat kollektivtrafikresanden* har vi samlat vad som är best practice i branschen just nu samt viktiga utvecklingsområden för framtiden. Den

innehåller också löpande rekommendationer hur man bör tänka när det gäller t ex att bygga upp en ny verksamhet, vid rekrytering av personal, strategi för val av företag att bearbeta, en budskapsplattform för olika intressenter och resultatet från en kundundersökning som beskriver hur affärsresenärer idag gör sina val och hur de prioriterar i val av t ex färdmedel.

De viktigaste rekommendationerna handlar om att våga satsa och bygga upp en långsiktig och hållbar verksamhet från början, om att rekrytera rätt personer för uppdraget och att ställa krav på utveckling och därigenom även på mätning och uppföljning. Vidare så finns det människor i branschen som sitter på stor kunskap och erfarenhet och som kan leda nybörjare rätt från början. Ta hjälp av dem och ge dem kredit. Satsa på gemensam utveckling. Genom att många ger små bidrag kan man åstadkomma mycket som är till gagn för många.

FÖRORD

Denna rapport är en produkt av FUD-projektet *På rätt spår – Metod- och verksamhetsutveckling i samverkan för ökat kollektivtrafikresande* (med uppdragsnummer 10150650) som WSP i samverkan med kollektivtrafikbranschen genomfört på uppdrag av Trafikverket. Rapporten

WSP vill tacka alla partners som varit med i hela eller delar av projektet. Ett särskilt varmt tack till Klas Bringert, TiM och Karin Edenius, UL som tagit särskilt stort ansvar i att leda oss rätt tidigt i processen. WSP vill även tacka Trafikverket för det förtroende som visats oss genom att ge oss uppdraget. Tack till Åke Ståhlspets och Roland Palmqvist som visat stort intresse för projektet och bidragit inte minst med att knyta projektet till det nätverk av företagsförsäljare inom branschen som Trafikverket en gång startade upp och som nu Svensk kollektivtrafik tagit över.

Tillsammans jobbar vi dagligen mot en ännu ljusare framtid för en konkurrenskraftig och kundvänlig kollektivtrafik!

Kontakt

Ekon Dr Bodil Sandén

www.wspgroup.se

bodil.sanden@wspgroup.se

010-722 86 77



INNEHÅLL

Sammanfattning	2
Förord	3
Innehåll	3
Några inledande ord om rapporten	4
1. Struktur & Ramverk	5
2. Proaktiv företagsrådgivning	10
3. Förutsättningar för att lyckas	14
4. Kunden	19
5. Organisation, Personal & Verktyg	40
6. Kunderbjudanden	43
7. Säljprocessen	47
8. Uppföljning, Lärande & Fortsatt utveckling	55

NÅGRA INLEDANDE ORD OM RAPPORTEN

Denna rapport handlar om *proaktiv företagsbearbetning* inom kollektivtrafikbranschen, dvs trafikorganisationers försäljning av kollektivtrafikresor till företag och organisationer. Vi har medvetet valt proaktiv företagsrådgivning som namn på området vi studerar som alternativ till företagsförsäljning och företagsrådgivning.

Proaktivitet har vi sett som viktig att betona eftersom det handlar om ett, för kollektivtrafiken ganska nytt arbetssätt där man aktivt går ut och bearbetar företag och organisationer för att få dem att i större utsträckning välja kollektiva färdmedel för sina resor. *Bearbetning* har vi valt för att betona att arbetet kan gå till på många olika sätt. Allt från att "kränga" års- och företagskort genom kampanjer till att bygga långsiktiga relationer och där själva säljprocessen därför kan vara tidskrävande.

Rapporten är skriven i förhoppningen om att utgöra ett lättöverskådligt, relativt kortfattat och pedagogiskt enkelt material över branschens

och projektets ackumulerade kunskap inom området. Fokus har legat på att visa områdets bredd och ge det en struktur och en logik snarare än att gå på djupet inom valda eller alla delar. Fokus har även legat på att lyfta de strategiska frågorna eftersom det är där projektet har ansett sig kunna göra mest nytta och bidra. På frågor som berör det mer operativa och praktiska arbetet hänvisar vi till de verkliga experterna inom området: företagsförsäljarna själva, de som varje dag är ute och möter företag och organisationer.

Forskarnas vilja att bidra och göra nytta till branschens utveckling är det primära motivet till att vi väljer att dokumentera resultaten i en populärvetenskaplig rapport. Vår förhoppning är förstås att rapporten ska spridas till alla de som i sitt yrkesutövande intresserar sig för frågor som berör proaktiv företagsbearbetning. Hjälpt oss gärna i arbetet att sprida den. **Rapporten finns att läsa och ladda ner här:**

1. BAKGRUND, STRUKTUR & RAMVERK



I detta avsnitt ges en kort beskrivning till hur vi har valt att se på och strukturera området proaktiv företagsbearbetning. Denna struktur, eller logik om man så vill, bildar också utgångspunkten för rapportstrukturen.

BAKGRUND - KRAFTSAMLING INOM BRANSCHEN

Fördubblingsmålet – Hur får vi fler att resa kollektivt?

I början av 2008 presenterade en enad kollektivtrafikbransch för Näringsdepartementet sin ambition att fördubbla kollektivtrafikens marknadsandel på lite sikt och kollektivtrafikresandet till år 2020.

En fördubbling av kollektivtrafiken skulle bidra till att nå angelägna samhällsmål när det gäller miljö, sysselsättning, trafiksäkerhet och jämställdhet. En fördubbling av kollektivtrafiken skulle t e x minska persontrafikens koldioxidutsläpp med drygt 20 procent och ge en samhällsekonomisk vinst på drygt fyra miljarder kronor.

Kollektivtrafiken skapar alltså värden både för den som reser och för vårt samhälle. Därför arbetar en enad bransch sedan 2008 mot visionen ”kollektivtrafiken är en självklar del av resandet i ett hållbart samhälle”. Det övergripande målet är att kollektivtrafikens

marknadsandel ska fördubblas på sikt. Som ett mål på vägen dit ska antalet resor med kollektivtrafik fördubblas till år 2020.

Proaktiv företagsbearbetning är ett sätt att öka antalet kollektivtrafikresor och kollektivtrafikens marknadsandel.

De nationella branschorganisationerna som står bakom fördubblingsprojektet är Svensk Kollektivtrafik, Svenska Bussbranschens Riksförbund, Svenska Taxiförbundet, Branschföreningen Tågoperatörerna, Sveriges Kommuner och Landsting samt Trafikverket.

Fyrstegsprincipen – Ett verktyg för en hållbar planering

Även på infrastruktursidan har man genom Trafikverkets fyrstegsprincip satt fokus på att förändra människors beteenden och attityder.

Fyrstegsprincipen är ett förhållningssätt för planering inom vägtransportssystemet som innebär att möjliga förbättringar i

transportsystemet ska prövas stegvis. Principen lanserades ursprungligen inom Vägverket 1997 för att bättre hushålla med investeringsmedlen men idag lyfts principen upp som en metod att minska trafikens negativa effekter på exempelvis trängsel, luftkvaliteten och klimatet.

De fyra stegen innebär att trafikåtgärder ska analyseras i följande ordning:

1. Tänk om - Åtgärder som påverkar transportefterfrågan och val av transportsätt. Detta omfattar planering, styrning, reglering, påverkan och informationskampanjer för att minska transportefterfrågan eller föra över resor och transporter till effektivare transportslag.
2. Optimera - Åtgärder som ger effektivare utnyttjande av befintligt vägnät. Detta steg är insatser, planering och påverkan för att använda befintligt infrastruktur effektivare, säkrare och miljövänligare. Bussfiler på trafikintensiva gator är ett exempel på åtgärder inom detta steg.

3. Bygg om – Begränsade ombyggnader och förbättringsåtgärder till exempel trafiksäkerhetsåtgärder eller bärighetsåtgärder. Mötesfria vägar med wileräcken är exempel på åtgärder inom detta steg.
4. Bygg nytt - Omfattar om- och nybyggnadsåtgärder som ofta tar ny mark i anspråk, till exempel nya spår och vägsträckningar.

Hållbart resande lägger tyngdpunkten på de två första stegen, som handlar om att bearbeta attityder och att framhålla och marknadsföra hållbara resval. I Sverige och internationellt kallas detta för Mobility Management.

Proaktiv företagsbearbetning handlar om att påverka organisationer och människor till att välja effektivare och hållbarare transportslag för sina resor och ligger därmed väl i linje med Steg 1 och 2- åtgärder.

RAPPORTENS STRUKTUR OCH UPPLÄGG

I arbetet att analysera och utveckla ett område finns det alltid ett behov av att strukturera upp helheten i ett antal delar. Nedan ges en beskrivning av hur vi har valt att se på området proaktiv företagsbearbetning och hur vi har valt att bryta ner det i ett antal delar. Dessa delar bildar även strukturen för återstoden av rapporten.

För att knyta an till projektets namn (På rätt spår) och branschen har vi valt att illustrera proaktiv företagsbearbetning i form av ett leksakståg bestående av en räls, ett lok och ett antal vagnar.

Proaktiv företagsbearbetning - själva fenomenet i sig - kan sägas vara loket som drar vagnarna. Vad kännetecknar proaktiv företagsrådgivning och varför ska man ägna sig åt det? Dessa båda frågor står i fokus i kapitel 2.

Kapitel 3 Förutsättningar för att lyckas tar upp viktiga förutsättningar som måste finnas på plats om man ska starta upp en verksamhet



som ägnar sig åt proaktiv företagsbearbetning. Dessa förutsättningar utgör rälsen och lägger grunden för att lyckas med proaktiv företagsbearbetning.

Den första vagnen har vi tillägnat kunden. I kapitel 4 beskriver vi kundbegreppet och konsaterar att det i detta sammanhang finns flera kunder. Det innefattar såväl en organisation, en eller flera ledningspersoner samt ett antal medarbetare som reser inom ramen för sin tjänst. Vi presenterar också en

kundundersökning som gjorts hos företag och organisationer i Mälardalen och som närmare beskriver tjänsteresenärerna.

Nästa vagn tillägnas Personal, organisation och verktyg (Kapitel 5) och beskriver hur olika kollektivtrafikorganisationer har valt olika sätt att organisera verksamheten. Här lyfter vi även upp frågan om vilken profil medarbetare bör ha som arbetar med proaktiv företagsbearbetning och dennes behov av olika verktyg som stöd i sitt arbete.

I Kapitel 6 beskriver vi dagens kunderbjudande – vad är det kollektivtrafikorganisationerna erbjuder företag och organisationer. Här beskrivs även vad som anses vara naturliga nästa steg i utvecklingen och önskescenariot när det gäller kunderbjudandet.

Den näst sista tågvargen handlar om själva bearbetnings- eller säljprocessen. Hur går den till och vad bör man tänka på? Detta beskrivs i Kapitel 7.

Den sista tågvargen, kapitel 9, behandlar

frågor som uppföljning, lärande och fortsatt utveckling. Här listas även ett antal utvecklingsområden för det framtida arbetet i branschen och inom Svensk kollektivtrafiks nätverk. .

2. PROAKTIV FÖRETAGSBEARBETNING

- Vad är det och varför ska vi hålla på med det?



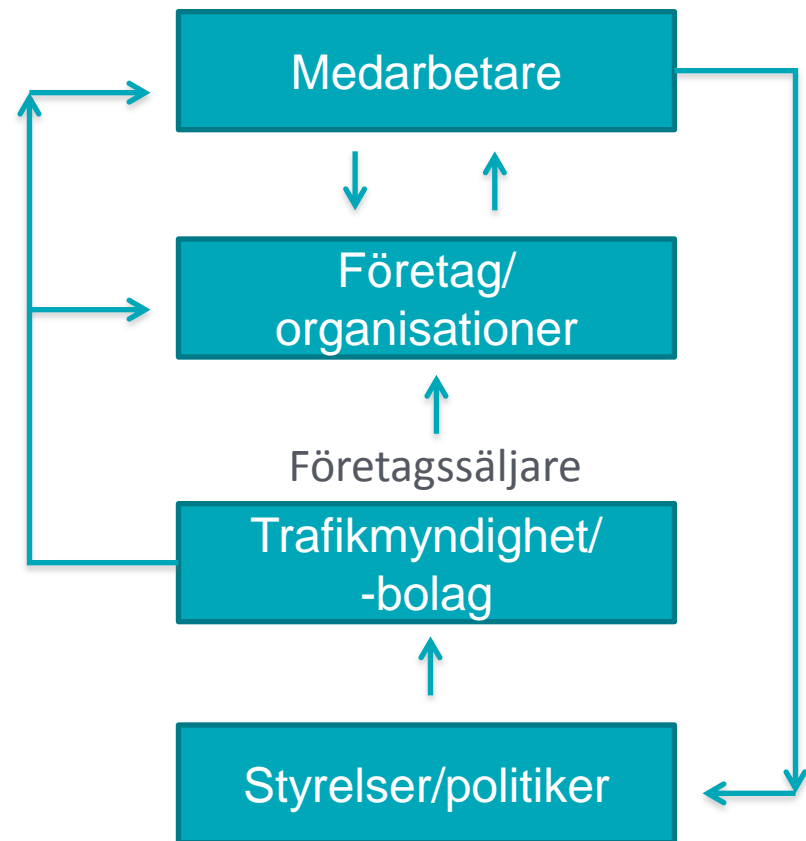
I detta avsnitt ges en kort bakgrund till själva fenomenet proaktiv företagsbearbetning. Vad är det egentligen? Och varför ska vi hålla på med det?

VAD ÄR PROAKTIV FÖRETAGSBEARBETNING OCH VARFÖR SKA VI ÄGNA OSS ÅT DET?

I proaktiv företagsbearbetning arbetar representanter från kollektivtrafikmyndigheter och trafikbolag (här kallade företagssäljare) med att påverka företag till att välja kollektiva färdmedel för sina resor.

Figuren intill lyfter fram de viktigaste intressenterna och målgrupperna för proaktiv företagsbearbetning. En styrelse (ibland med förtroendevalda politiker) och en ledning måste ställa sig bakom en satsning på proaktiv företagsbearbetning. Att jobba proaktivt med försäljning är fortfarande ett relativt nytt fenomen i en bransch som under decennier tidigare bara tillhandahållit en viktig och subventionerad samhällsfunktion. Därför krävs det mod och en förmåga att tänka och jobba annorlunda än tidigare.

Genom sina företagssäljare bearbetar trafikmyndigheten och trafikbolagen organisationer (offentliga och privata) primärt genom kontakter på ledningsnivå. Ingångarna



är många och olika i olika organisationer. Det kan vara hållbarhetschefer, ekonomichefer, personalchefer, VDs, CRS-chefer eller ekonomichefer.

Genom dessa vill man förändra organisationens och medarbetarnas resebeteenden. I grunden handlar det om att förändra människors attityder och beteenden gentemot kollektivtrafik.

Metoderna varierar från att använda breda marknadsföringskampanjer där man erbjuder sina företagskort till att bygga och underhålla långsiktiga relationer och där man genom att vara lyhörd och analytisk för organisationens behov och samtidigt utgå från den resande individen utvecklar flexibla och behovs- anpassade lösningar. Arbetet handlar mycket om att kunna hantera flera målgruppers olika behov och skapa mervärden för såväl organisationen som individerna. Och nöjda medarbetare/medborgare tycker att

politikerna gör ett bra jobb.

Starka motiv

Det finns starka motiv till varför kollektivtrafikmyndigheter och trafikbolag bör ägna sig åt proaktiv företagsbearbetning.

Transporter står för en stor del av vår miljöpåverkan – genom att få fler att välja kollektivtrafik framför bil kan vi bidra till att öka resursutnyttjandet, fasa ut användningen av fossila bränslen och på bidra till att skapa ett mer hållbart samhälle.

Det är också så att vi genom att bearbeta ett fåtal organisationer och människor kan vi nå och påverka många människor. Potentialen med företagsförsäljning är därför stor. Dessutom visar forskning att om vi kan få människor att resa kollektivt i tjänsten kan vi även påverka deras privata resebeteende och få dem att åka kollektivt även till och från arbetet.

Genom att fokusera på affärsresor kan vi få ett bättre kapacitetsutnyttjande eftersom dessa resor ofta sker under tider då det finns kapacitet i systemet – dvs lediga platser i bussar och tåg.

Dessutom visar gjorda erfarenheter från de som har hållit på ett tag att det lönar det sig och man kan få resultat på relativt kort sikt. Ett exempel är SL som har gått från att ha 700 kunder 2007 till att under 2012 ha 7500 kunder. Västtrafik vars försäljningsmål 2012 var att nå 300 nya företagskunder och ha 400 personliga besök, 300 sålda årskort och tjäna 3 MSEK från företagskort och 22 MSEK från övriga sortimentet. De har uppfyllt sina mål och har stor efterfrågan. Deras två företagsförsäljare träffar i regel 16-20 företag i veckan, både stora och små.

3. FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR ATT LYCKAS



För att lyckas med en satsning på proaktiv företagsbearbetning så krävs det att några viktiga förutsättningar finns på plats. I detta avsnitt lyfter vi fram ett antal framgångsfaktorer.

FRAMGÅNGSFAKTORER VID UPPSTART

För en organisation som vill bygga upp en organisation som ägnar sig åt proaktiv företagsbearbetning så visar erfarenheter i branschen att det finns ett antal framgångsfaktorer som underlättar arbetet och säkerställer en bra grund för en fortsatt utveckling.

Först och främst handlar det om att det måste vara ledningens egna beslut att satsa, inte minst därför att man vara lite uthållig där ansvariga måste ges möjlighet att under ca två år "bygga en snöboll".

Det är också viktigt att förankra den nya verksamheten noga. Hos styrande politiker, i ledningen och i organisationen. Den nya organisationen måste byggas och förankras i den stora organisationen med tillgång till system och egna resurser i form av t ex budget och stödjande system som kundhantering, ekonomi och administration.

En möjlighet att finansiera en uppstart är att

söka finansiering inom en större satsning. Det har man gjort i Göteborg där en av företagsförsäljarna är finansierad inom ramen för Västsvenska paketet som bl a har som mål att skapa större arbetsmarknadsregioner, skapa en attraktiv kärna, främja utveckling längs huvudstråken, utveckla en konkurrenskraftig kollektivtrafik och en god livsmiljö.

Vidare behöver man rekrytera rätt personer/kompetenser för uppgiften. Här behövs människor med eget driv, en utvecklad social förmåga och gärna med erfarenhet från försäljning på privata marknaden.

Att ge den nya verksamheten egna resurser och ett löfte om en långsiktig satsning skapar förutsättningar att arbeta systematiskt och resultatintat och där man tar sig tid att sätta upp tydliga mål, lägga upp en strategi med tillhörande handlingsplan och där man planerar

för att löpande utvärdera och följa upp gjorda insatser och resultat av desamma.

Erfarenheterna går isär när det gäller utvecklingen av ett företagsanpassat kunderbudande. X-trafik valde en strategi där man direkt började träffa och bearbeta kunderna och allteftersom man lärde sig mer om vad kunderna ville ha så utvecklade man sitt erbjudande. Värmlandstrafik valde den helt den omvända modellen - att tillsammans med forskare utveckla och testa ett koncept inom ramen för ett pilotprojekt. Utifrån de erfarenheterna utvecklade man sedan ett erbjudande som man lanserade.

Oavsett vilken strategi man väljer så gäller det att utveckla en produkt som kunden vill ha och som underlättar och förenklar för kunden och skapar mervärden. Ett exempel kan vara att kunden enkelt ska kunna få statistik över sitt resande och sina kostnader.

När det gäller de mer operativa frågorna kring uppstart av en sådan här verksamhet så är rekommendationen att inledningsvis fokusera på relevant trafik d v s längs med stråk där det

finns en god trafikförsörjning och ledig kapacitet.

Vidare är det inte ovanligt att en företagsförsäljare ofta är borta och reser i tjänsten och inte befinner sig på arbetsplatsen. Detta är viktigt att informera om internt så att det inte blir frågor om varför "personen inte är på plats".

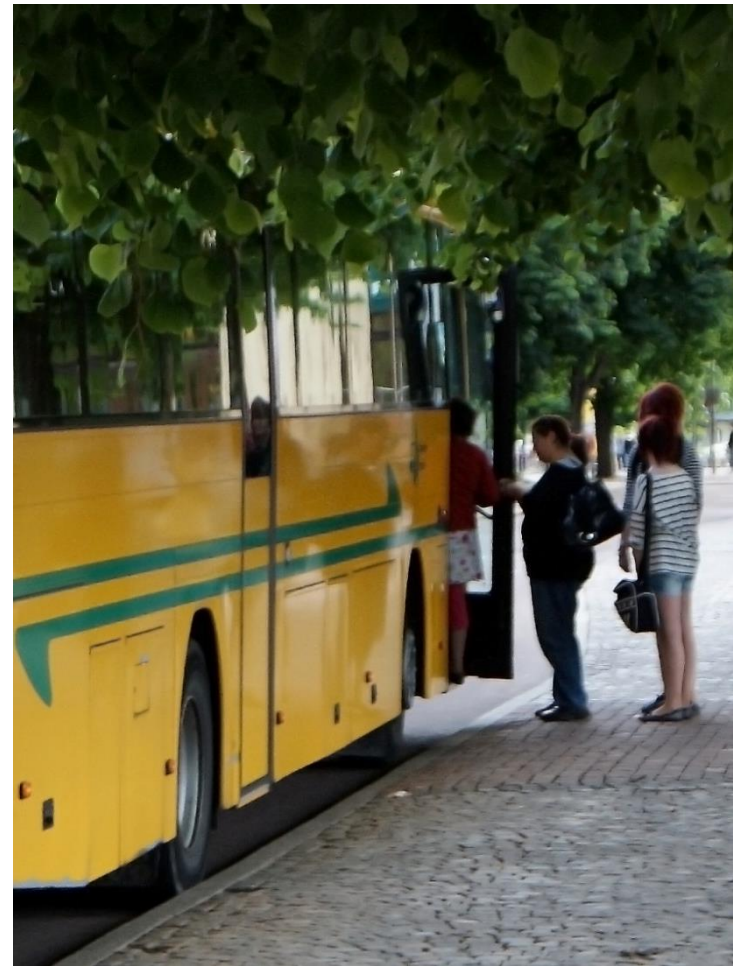
Andra rekommendationer som bygger på gjorda erfarenheter inom branschen handlar om att inför ett möte göra noggranna analyser och var påläst, att man kontinuerligt samlar på goda exempel och att man vågar utnyttja den kunskap som finns i nätverket kring företagsförsäljning som Svensk kollektivtrafik nu driver.

INFÖRSÄLJNING TILL POLITIKEN

- Viktiga argument och underlag

Det finns många argument som kan användas att sälja in proaktiv företagsbearbetning till styrande politiker. Här har vi listat några:

- Ett sätt att öka intäkterna genom en ny försäljningskanal
- Stödjer fördubblingsmålet – genom proaktiv företagsbearbetning och andra Mobility Management-satsningar kan man ta marknadsandelar på ett kostnadseffektivt sätt genom att utnyttja befintlig trafik
- Samhällsnytta
- Miljöskäl
- Utnyttjar överbliven kapacitet då den anställda reser på andra tider - färre tomma platser
- Tydliggör kopplingen till regionala strategier och regional utveckling
- Ett sätt att stärka varumärket och skapa kundlojalitet
- Företag blir ambassadörer för kollektivtrafiken



- Sänkt tröskeln för privata kollektivtrafikresor om man reser i tjänsten
- I samarbete med företagen kan effektivare val göras av lokalitet i förhållande till kollektivtrafiken för en bättre tillväxt och konkurrenskraft.
- Ökad dialog kan även en effektivare planering

Bra material och underlag att visa upp för politikerna kan vara:

- Hårda fakta främst i form av ekonomiska siffror, exempel från andra kollektivtrafik-myndigheter och bolag
- Kalkyler
- Positiva effekter/förändringar
- Samhällsnyttan
- Marknadsundersökningar:
 - Demografiska undersökningar
 - Kartläggningar av resandet
- Lista kunder/företagskundernas behov t ex ekonomiskt förmånliga lösningar som gör det möjligt att sänka sina resekostnader, en enkel administration, mindre miljöpåverkan, förbättrad

hälsa för anställda samt mervärden för anställda.

- Statistik och jämförelser
- Goda exempel
 - Från andra länder
 - Från andra RKTMs
 - Projekt och studier

4. KUNDEN OCH FÖRETAGSRESENÄREN



Företagsresenärer utgör en attraktiv och stor potentiell målgrupp då de ofta reser på tider då det finns kapacitet i kollektivtrafiken. Kan man ändra deras resebeteende i tjänsten förväntas det även spilla över på deras privata resor.

VEM ÄR KUNDEN OCH VAD KÄNNETECKNAR DEN?

Den primära målgruppen för proaktiv företagsbearbetning är *företagsresenärer som mycket sällan eller aldrig reser kollektivt*. Det är en attraktiv målgrupp eftersom det finns resekapacitet de tider som den typen av resor sker. De utgör också en stor potentiell målgrupp och om man kan få dem att ändra sitt resebeteende för arbetsresor kan man även förvänta sig att få spill-over effekt på privata resor, t ex till och från arbetet och därmed få en större effekt.

Valet av företagsresenärer som målgrupp medför att en annan aktör blir oerhört central: *arbetsgivaren*. Genom att utforma resepolicyer, ställa höga krav på låga resekostnader och minskad miljöpåverkan och därmed uppmuntra resande med kollektiva färdmedel kan arbetsgivaren ha ett stort inflytande på medarbetarnas beteende. Detta i sin tur sätter fokus på trafikbolagens företagsförsäljning och de tjänster som

utformats för företag och organisationer.

Vid företagsförsäljning finns flera kunder beroende på företagets organisation och affärsidé. Den primära målgruppen är företagsledningen och att leta efter företag vars affärsidé stödjer företagsförsäljning.

Lämpliga befattningar att kontakta och bearbeta är:

- Miljöchef/Hållbarhetschef
- CSR-chef
- VD
- Ekonomichef
- Personalchef
- Ansvarig för resande och fordon

För att få störst effekt är det klokt att satsa på mellanstora och stora företag och organisationer. Det är även klokt att börjabearbeta offentlig sektor genom kommuner, landsting och myndigheter. De

förväntas ligga i framkant och ta ett stort ansvar när det gäller miljö- och klimatmål, effektivt resursutnyttjande osv.

En studie om tjänsteresenärerna

Få studier är gjorda och lite känt om målgruppen affärsresenärer och särskilt de som primärt använder bilen. Med anledning av detta bad vi Markus Robért, som är hjärnan bakom CERO. Climate and Economic Research in Organizations (CERO) är ett koncept utvecklat för att hjälpa organisationer att hitta ekonomiskt hållbara strategier att nå uppsatta klimatmål för resor. Medarbetarnas resebeteende och acceptans för alternativa åtgärder analyseras och modelleras explicit för att nå maximalt stöd i organisationen.

Modellen är utvecklad i en doktorsavhandling vid KTH (Robért, 2007, Mobility Management and Climate Change Policies).

CERO bygger på backcasting, där skraddarsydda strategier av resurseffektivt resande utvecklas mot uppsatta mål.

- Klimatmål omformas till konkreta förändringar av resandet inom organisationen.
- Resbeteende modelleras explicit för att säkerställa medarbetarnas preferenser
- Skraddarsydda cost-benefit analyser genomförs av landets främsta experter för att optimera ekonomisk lönsamhet i planeringen.
- Benchmarking utnyttjas för att underlätta spridning av "best practice" mellan organisationerna.

I korthet innebär CERO en grundlig analys av organisationens klimatmål, i termer både av kostnader, klimatpåverkan och resmönster. Bl.a. kartläggs hur anställda reser i tjänst och till och från arbetet, samt vilka fordon organisationen äger och hur de används. Därefter jämförs nuläget med de uppställda målen och kostnads- och klimatoptimala åtgärder identifieras. Sist men inte minst konstrueras ett system som medger regelbunden uppföljning ner på enhetsnivå.

CERO tillämpas idag av flera stora företag och offentliga aktörer och Markus har samlat statistik om alla anställda i en databas. Vi gav Markus i uppdrag att analysera gruppen affärsresenärer som aldrig eller sällan reser kollektivt i tjänsten. Nedan presenteras de viktigaste resultaten.

Resultaten fokuserar på färdmedelsval för tjänsteresor vid ett antal företag, kommuner och andra organisationer med tonvikt på Mälardalsregionen. Statistiska analyser har gjorts för att få fram vad som skiljer de som reser med bil respektive kollektivtrafik vid den senaste tjänsteresan. Fyra olika grupper har analyserats: kommuner med sämre kollektivtrafikstillgänglighet (33 618 poster), kommuner i Stockholm (där tunnelbanetillgång medför särskilt god kollektivtrafik, 5 874 poster), företag som har kontor i delar av landet med sämre kollektivtrafikstillgänglighet (4881 poster) och till sist företag med kontor i Stockholm (4 471 poster). Med kollektivtrafik menas här lokal kollektivtrafik, dvs där ingår inte fjärrtåg och långfärdsbuss.

Kollektiva privata resor ger kollektiva arbetsresor

Det som framkommit och som är gemensamt för dessa grupper är att medarbetare som reser med kollektivtrafik i tjänsten använder sig mer sällan av bilen till arbetet än de som reser med bil i tjänsten. Detta samband är statistiskt säkerställt (0,1 % signifikansnivå). Reser man kollektivt till arbetet så tenderar man att även använda detta färdmedel i tjänsten vilket är en viktig aspekt utifrån perspektivet att öka marknadsandelar för kollektivtrafik i tjänst inom Mälardalen.

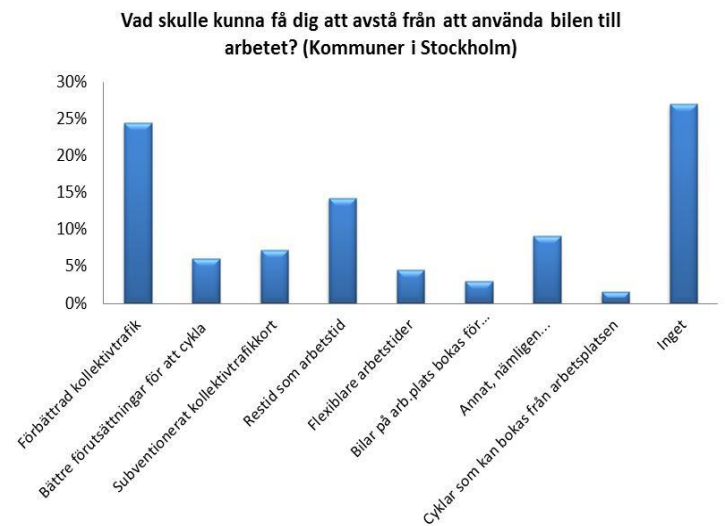
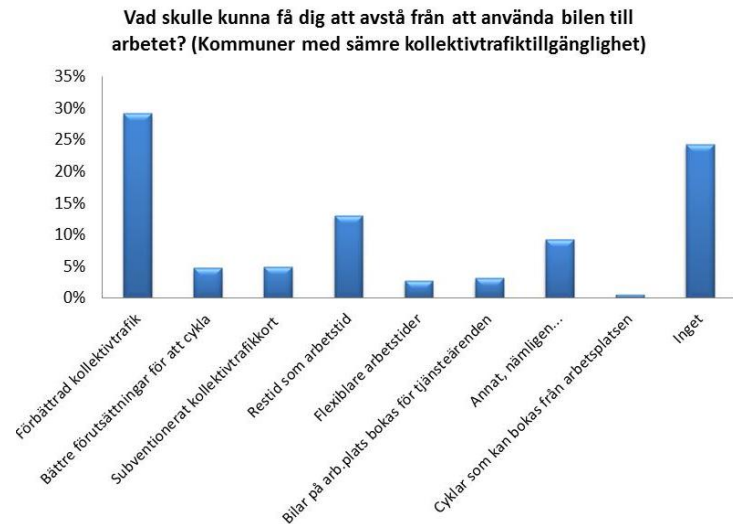
Överlag framgår det tydligt att den upplevda kvalitén på kollektivtrafiken påverkar färdmedelsvalet både vid pendlings- och tjänsteresor. Marknadsanpassning av kollektivtrafik vid stora arbetsplatser kombinerat med påverkansåtgärder tycks således värdefulla för såväl pendlingsresor som för val av färdmedel för resor i tjänst.

I analyserna av kommuner är det uppenbart att de som reser kollektivt i tjänsten i högre

utsträckning är nöjda med kollektivtrafiken än bilisterna för resor till och från arbetet. Taxi används i princip bara av medarbetare på företag i Stockholm. Pendlingscyklister använder sig mer av kollektivtrafik och fjärrtåg på sina tjänsteresor än pendlingsbilister. För alla grupper, undantaget företag i Stockholm, är de som reser kollektivt i tjänsten oftare kvinnor.

Vidare ser vi att för alla fyra grupper gäller att de som reser kollektivt på senaste tjänsteresan reser mer sällan i tjänsten över huvudtaget. De mest frekventa tjänsteresenärerna tycks således mer "bilberoende" i jämförelse med de personer som endast reser i tjänst sporadiskt. Detta är sannolikt en kulturfråga inom tjänstereseområdet som behöver arbetas med explicit.

Intilliggande två diagram visar frågan "Vad skulle kunna få dig att avstå från att använda bilen till arbetet?" Diagrammen visar de två kommungrupperna.



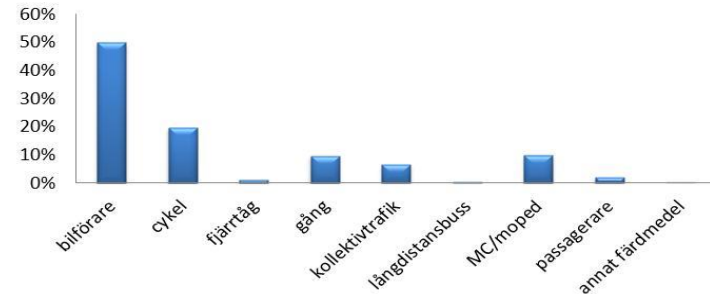
I kommuner med sämre kollektivtrafik visar det sig att 29 % av bilisterna skulle kunna tänka sig att avstå från bilen om kollektivtrafiken blev bättre. I Stockholmskommunerna kan 24 % av bilisterna tänka sig att låta bilen stå om kollektivtrafiken förbättrades. Det finns en uttalad vilja att använda de kollektiva färdmedlen bara förutsättningarna förbättrades. I CERO-analyser har framkommit att utanför tätort så är det långt till närmaste hållplats och turtätheten är för dålig.

Nedan följer en redovisning av resultaten uppdelat på de olika grupperna.

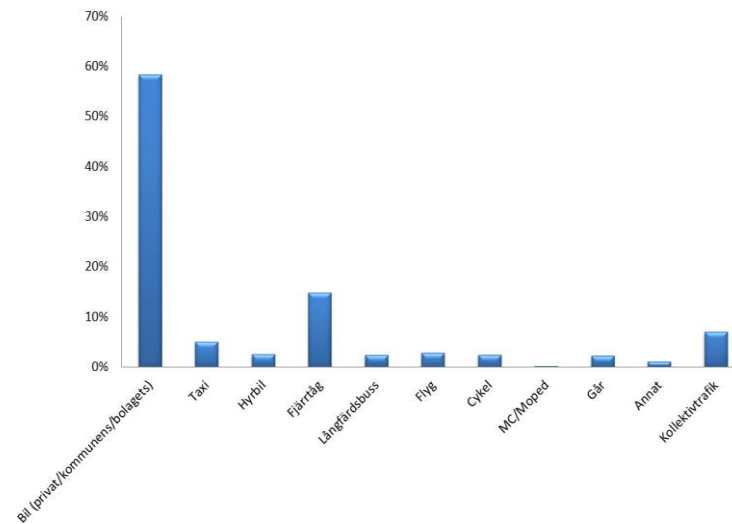
Kommuner med sämre kollektivtrafiktillgänglighet

Nedanstående diagram visar medarbetarnas val av färdmedel vid arbetspendling. Diagrammet visar de som svarat att de reser med samma färdmedel fem dagar i veckan. 50 % arbetspendlar med bil, 20 % använder sig av cykel, 10 % går, 10 % reser med MC/Moped och 7 % använder kollektivtrafiken. Nedanstående diagram visar val av färdmedel på senaste tjänsteresan.

Val av färdmedel vid arbetspendling med samma färdmedel fem dagar i veckan



Val av färdmedel på senaste tjänsteresan



58 % av de som reser på tjänsteresor använde bilen på senaste tjänsteresan, 15 % reste med fjärrtåg och 7 % med kollektivtrafiken.

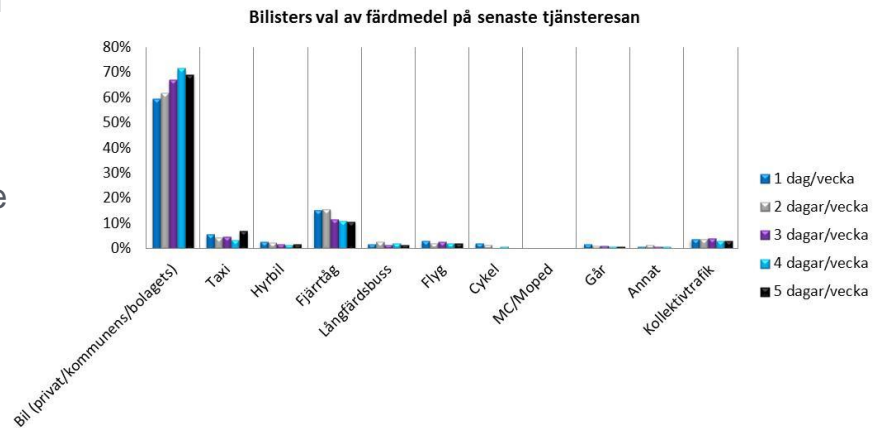
För att göra en statistisk analys har vi delat in de som reser i tjänsten i två grupper. De som reser med kollektivtrafik, långfärdsbuss och tåg mot de som reser med bil (privat eller kommunens/bolagets/landstingets), taxi och hyrbil.

De som väljer att resa kollektivt på senaste tjänsteresan (signifikansnivå 0,1 %):

- Är i större utsträckning kvinnor
- Reser mer sällan med bil till arbetet
- Är oftare passagerare än de som väljer bil i tjänsten
- Reser oftare kollektivt, tåg och cykel till arbetet
- Är i högre utsträckning yngre medarbetare
- Motionerar oftare
- Är i lägre omfattning chefer
- Upplever kollektivtrafiken som relativt sätt bättre

- Anser i högre grad att det går att effektivisera tjänsteresandet
- Reser mer sällan i tjänsten
- Har oftare avgiftsbelagd eller ingen parkeringsplats vid arbetet

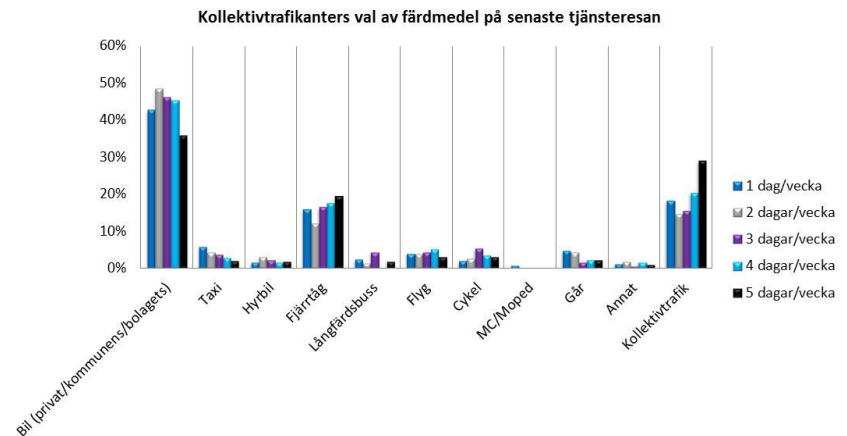
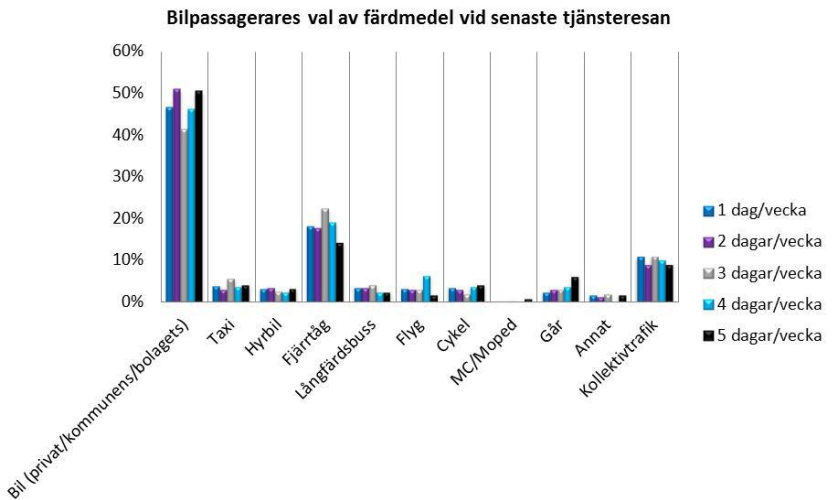
Nedan visas ett antal diagram för hur medarbetarna valt färdmedel vid senaste tjänsteresan, i relation till ett par övriga variabler.



69 % av de som reser med bil fem dagar i veckan till arbetet använder även bilen vid senaste tjänsteresan. För de som reser en dag i veckan är det 60 % som använder bilen i tjänsten och 15 % reser med fjärrtåg. Mellan 3-4 % av bilisterna använder sig av kollektivtrafik.

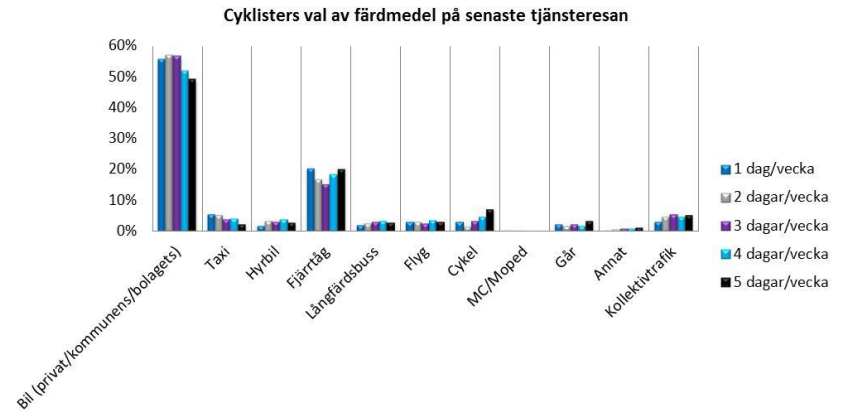
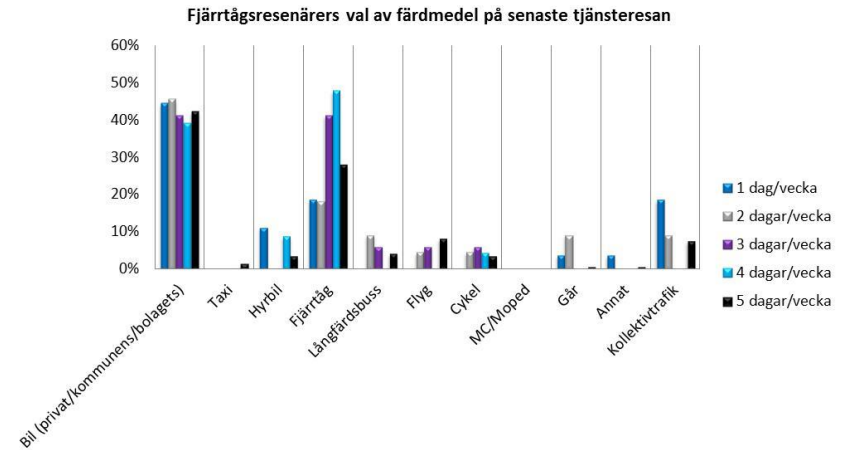
Av de som reser som passagerare till arbetet använder mellan 9-11 % kollektivtrafiken på den senaste tjänsteresan. Av de som reser som passagerare fem dagar i veckan använder 50 % bilen på tjänsteresan och 14 % reser med fjärrtåg. Av de som reser som passagerare en dag i veckan reser 18 % med fjärrtåg och 47 % tar bilen på tjänsteresan.

Av de som reser med kollektivtrafik till arbetet fem dagar i veckan reser 29 % även kollektivt på tjänsteresan, 20 % reser med fjärrtåg och 36 % reser med bil. Av de som endast reser en dag i veckan med kollektivtrafik tar ändå 18 % kollektivtrafik i tjänsten och 16 % fjärrtåg. Även en marginell kollektivtrafikanvändning vid pendlingsresor är således betydelsefull för kollektivtrafikresandet även i tjänst.



De som reser med fjärrtåg till arbetet använder även detta färdmedel i tjänsten. 28 % av de som reser med fjärrtåg fem dagar i veckan använder även detta färdmedel i tjänsten. Av dessa använder 8 % den lokala kollektivtrafiken. Bilen används av 42 %. Av de som reser med fjärrtåg en dag i veckan reser 19 % med fjärrtåg även i tjänsten, 19 % reser med kollektivtrafik och 44 % använder bilen.

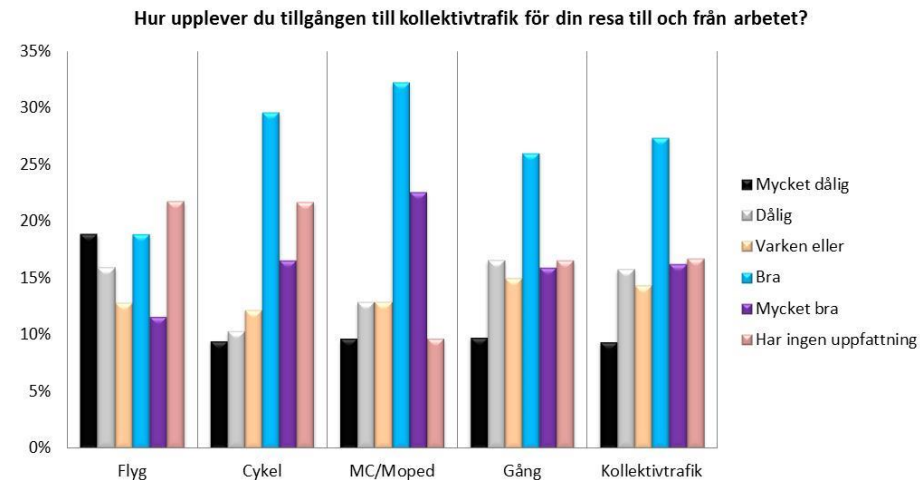
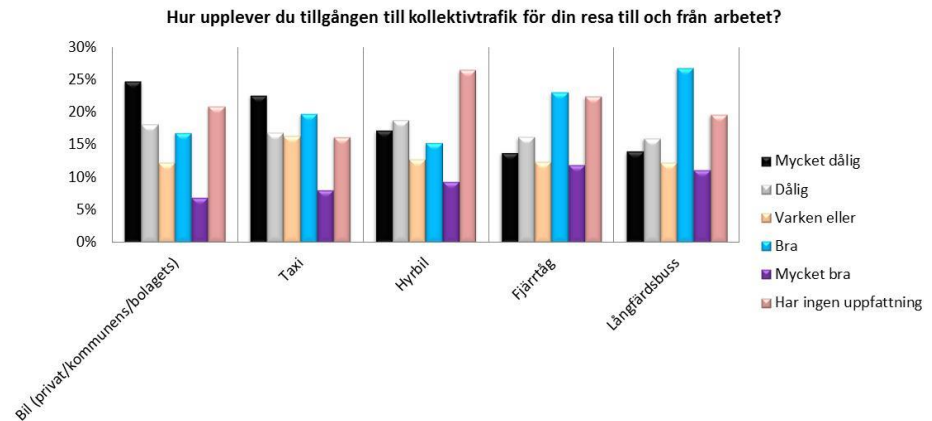
De som cyklar till arbetet använder oftare bilen i tjänsten än de som reser med kollektiva färdmedel. Av de som cyklar fem dagar i veckan till arbetet reser 49 % med bilen vid senaste tjänsteresan, 20 % reser med fjärrtåg och 7 % tar cykeln. Kollektivtrafiken används av 5 %. Av de som cyklar en dag i veckan använder 56 % bilen vid tjänsteresa, 21 % tar fjärrtåg och 3 % cyklar respektive reser kollektivt.



Nedanstående två diagram visar hur medarbetarna upplever kollektivtrafiken till och från arbetet indelat på de färdmedelsval de gjort på den senaste tjänsteresan.

Av de som rest med bil på senaste tjänsteresan upplevs kollektivtrafiken i högre utsträckning som dålig eller mycket dålig. 25 % av de som reser med bil/ (privat/kommunens/ bolagets) upplever den som mycket dålig och 18 % dålig. För taxiresenärer är dessa siffror 23 % respektive 17 %. Av fjärrtågsresenärerna tycker 23 % att kollektivtrafiken är bra. 27 % av långfärdsbussresenärerna upplever kollektivtrafiken som bra.

Av de som cyklat, rest med MC/moped eller rest med kollektivtrafik på senaste tjänsteresan upplever mellan 26 % och 32 % att kollektivtrafiken till och från arbetet är bra och mellan 16 % och 22 % upplever den som mycket bra. Av de som rest kollektivt upplever 16 % kollektivtrafiken som dålig.



Kommuner i Stockholm

För att få en uppfattning om hur de som arbetar vid kommunerna visar nedanstående diagram val av färdmedel för de medarbetare som val samma färdmedel fem dagar i veckan.

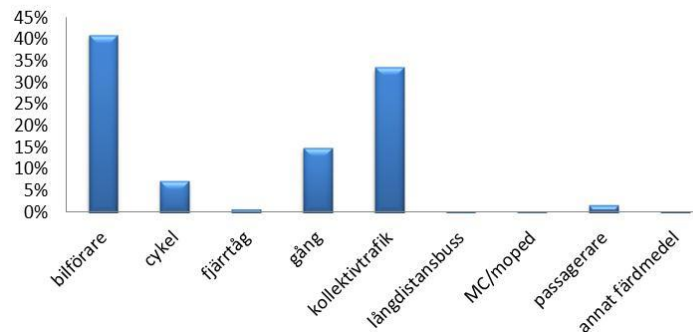
41 % reser med bilen till arbetet fem dagar i veckan, 34 % använder kollektivtrafiken, 15 % går och 7 % cyklar till arbetet fem dagar i veckan. Nedanstående diagram visar val av färdmedel på senaste tjänsteresan.

55 % av medarbetarna som gör tjänsteresor använde bil på senaste tjänsteresan, 22 % använde kollektivtrafiken, 8 % reste med tåg, 6 % använde hyrbil och 4 % reste med flyg på senaste tjänsteresan.

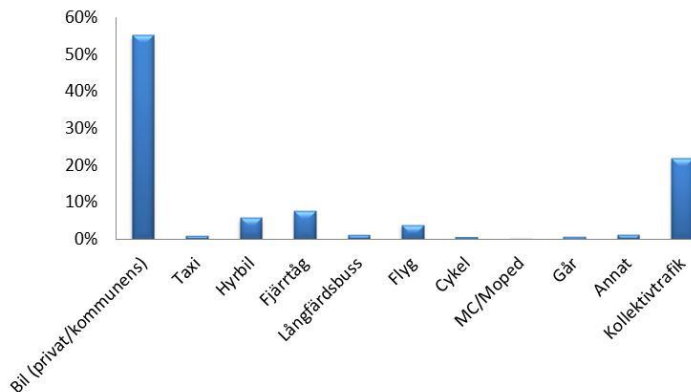
För att göra en jämförelse hur val av färdmedel på tjänsteresor ser ut i kommuner som har god kollektivtrafiktillgänglighet har samma analyser gjorts på ett antal Stockholmskommuner inom tunnelbanenätet. Tunnelbanetillgång får här representera god kollektivtrafiktillgänglighet.

På nästa sida visas de variabler som har kommit fram som signifikanta i dessa Stockholmskommuner.

Val av färdmedel vid arbetspendling med samma färdmedel fem dagar i veckan



Val av färdmedel på senaste tjänsteresan



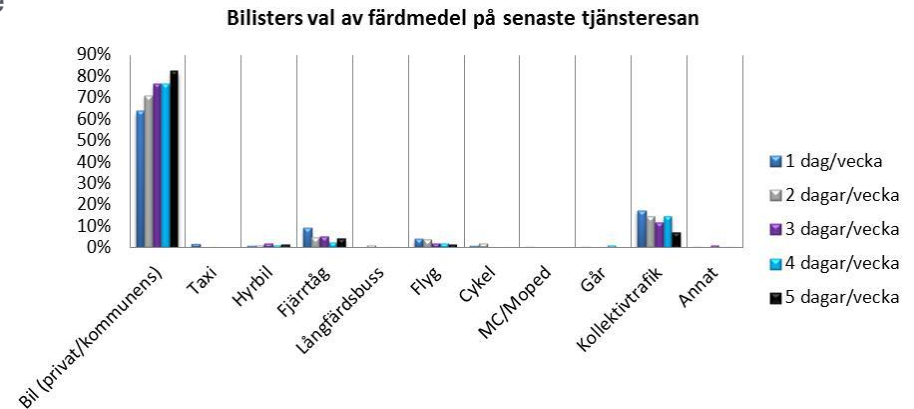
De som väljer att resa kollektivt på senaste tjänsteresan är (signifikansnivå 0,1 %):

- I större utsträckning kvinnor
- Reser mer sällan med bil till arbetet
- Är oftare passagerare än de som väljer bil i tjänsten
- Reser oftare kollektivt, tåg och cykel till arbetet
- Upplever kollektivtrafiken relativt sätt bättre
- Reser mer sällan i tjänsten

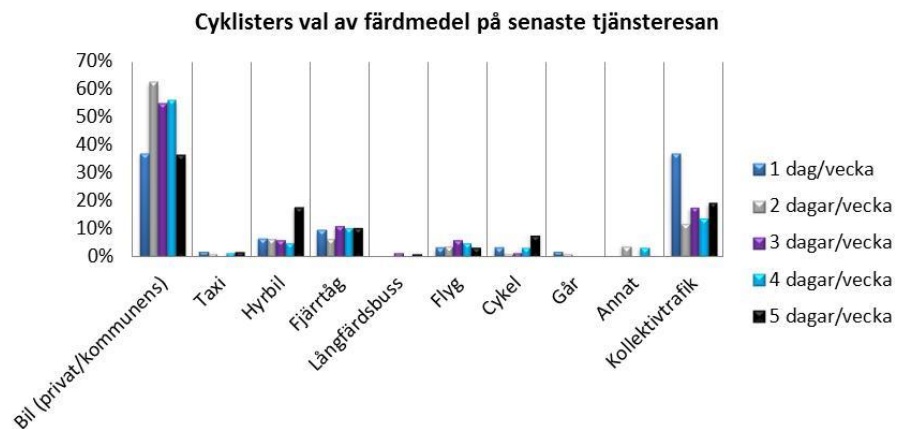
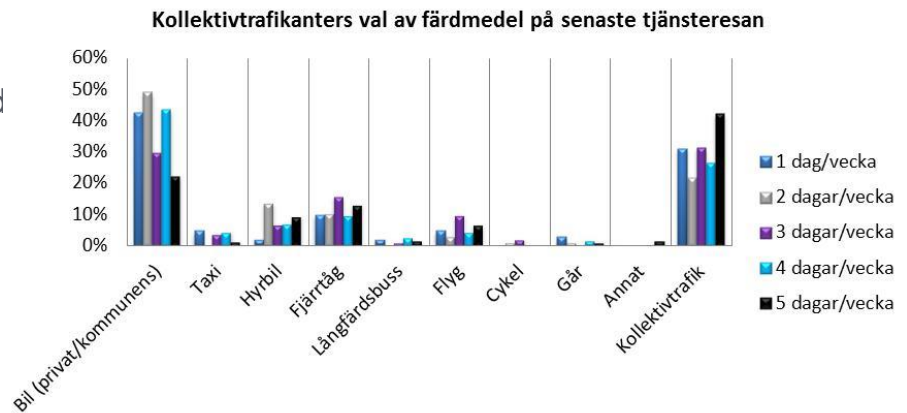
I de Stockholmskommuner som analyserats visas ingen signifikans för om man har avgift eller gratis parkeringsplats vid arbetet. Inte heller har medarbetarnas ålder någon signifikant betydelse.

Här intill visas diagram för hur bilresande medarbetarna valt färdmedel vid senaste tjänsteresan. Av de medarbetare som använder bilen fem dagar i veckan till arbetet reser hela 82 % med bilen även på tjänsteresan. 8 % av dessa använder sig av kollektivtrafiken. För de som reser mindre antal dagar använder mellan 64 % och 76 % bilen i tjänsten, med lägst siffror för de som reser med bil en dag i veckan. Av dessa

reser mellan 12 % och 17 % med kollektivtrafiken där 17 % är för de som använder bilen en dag i veckan. Fjärrtåg används av bilisterna mellan 3 % och 9 %.

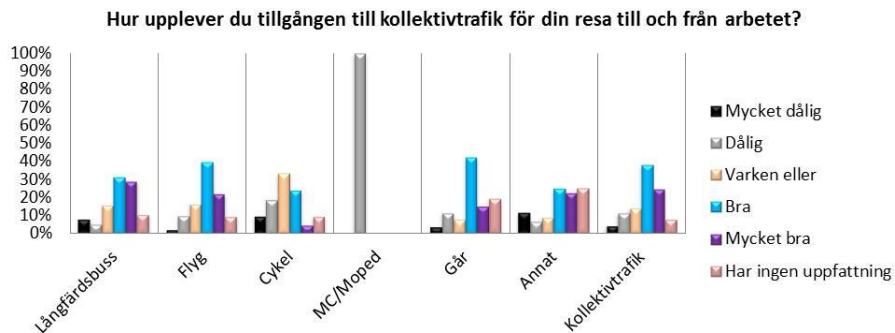
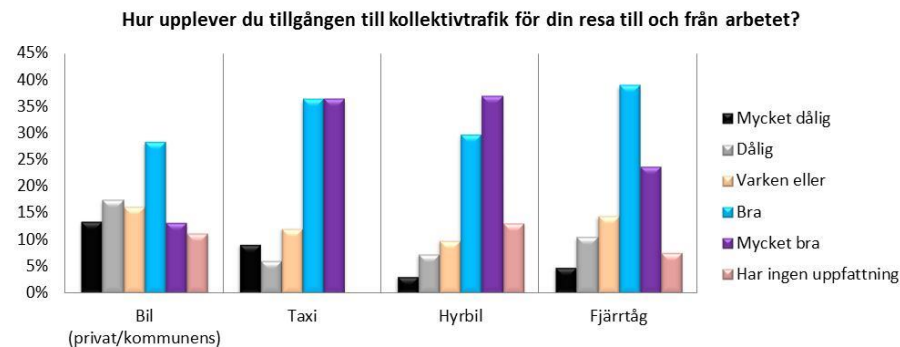


Av de som använder sig av kollektivtrafiken fem dagar i veckan reser endast 22 % med bilen i tjänsten. Av dessa reser hela 42 % med kollektivtrafik på tjänsteresan. Resterande arbetspendlare med kollektivtrafik använder sig av kollektivtrafiken mellan 27 % och 31 % på tjänsteresan. Se nedanstående diagram. Av cyklisterna som cyklar fem dagar i veckan reser 36 % med bil på tjänsteresan och 19 % använder sig av kollektivtrafiken.



Nedanstående två diagram visar hur kollektivtrafiken upplevs till och från arbetet uppdelat på respektive färdssätt på senaste tjänsteresan.

En slutsats man kan dra är att reser man med bil till arbetet så ökar sannolikheten att man även tar bil i tjänsten. Kommuner som ligger i mer kollektivtillgängliga områden ökar på sannolikheten att man reser med kollektivtrafiken på sina tjänsteresor.



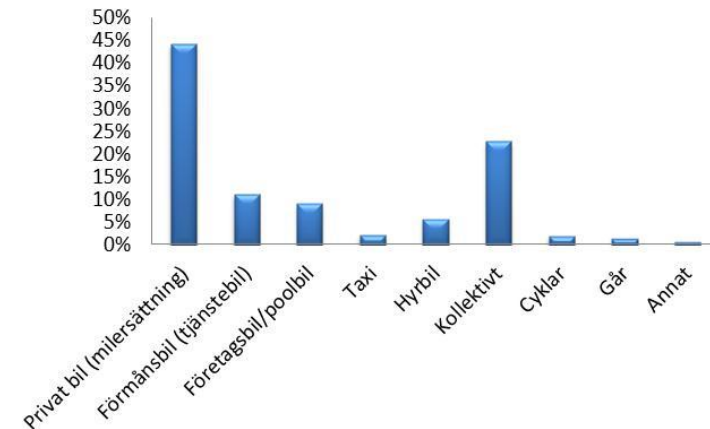
Företag med kontor i områden med sämre kollektivtrafiktillgänglighet

Nedanstående diagram visar medarbetarnas val av färdmedel vid arbetspendling med samma färdmedel fem dagar i veckan.



56 % använder sig av bilen fem dagar i veckan, 20 % reser med kollektivtrafiken, 10 % cyklar, 8 % går och 3 % reser med tåg till arbetet fem dagar i veckan. Nedanstående diagram visar val av färdmedel på senaste korta tjänsteresan.

Val av färdmedel på senaste korta tjänsteresan



44 % reser med privatbil, 23 % reser med kollektivtrafik, 11 % använder sig av förmånsbil, 9 % använder företagsbil/poolbil, 6 % använder hyrbil och 2 % reser med taxi.

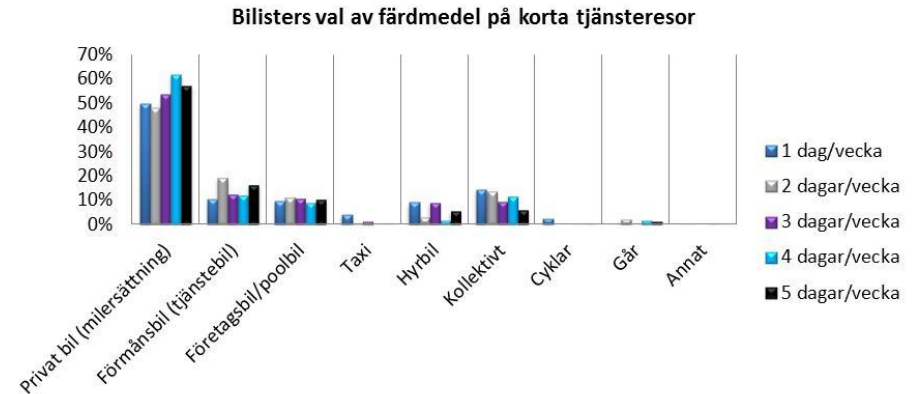
För att jämföra hur kommuner skiljer sig från företag görs en liknande analys på företag som har kontor på orter med lägre kollektivtrafiktillgänglighet.

De som väljer att resa kollektivt på senaste tjänsteresan är (signifikansnivå 0,1 %):

- I större utsträckning kvinnor
- Reser färre dagar i veckan med bil till arbetet
- Är oftare passagerare än de som väljer bil i tjänsten
- Reser fler dagar i veckan kollektivt till arbetet
- Reser mer sällan i tjänsten
- Är i större utsträckning yngre medarbetare

Dessa företag har inte fått frågan hur tillgången på kollektivtrafiken uppfattas utan här kan vi bara studera hur de rest på senaste tjänsteresan uppdelat på valet av färdmedel till arbetet. Företagen har fått frågan om färdmedelsval vid senast genomförd tjänsteresa fördelat på korta respektive långa resor vilket visas i intilliggande diagram.

På korta tjänsteresor reser 57 % av de som använder bilen fem dagar i veckan med den privata bilen även i tjänsten. 17 % använder

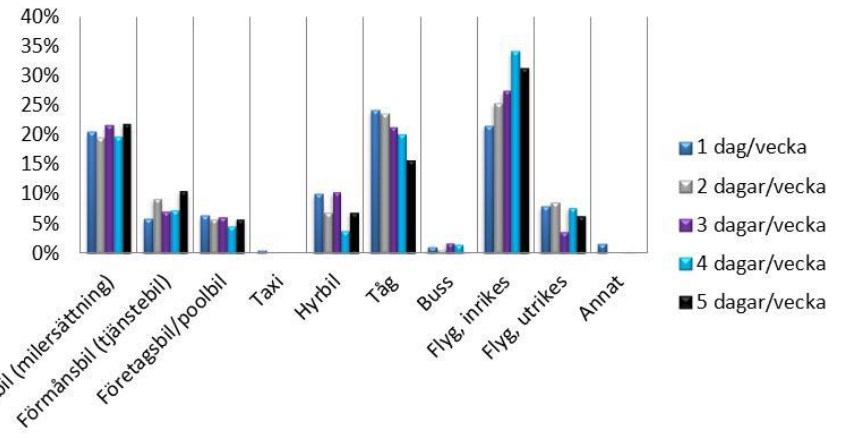


förmånsbil, 11 % reser med företagsbil/bilpool, 6 % använder hyrbil och 6 % reser kollektivt. 14 % av de som reser med bilen en dag i veckan använder kollektivtrafiken.

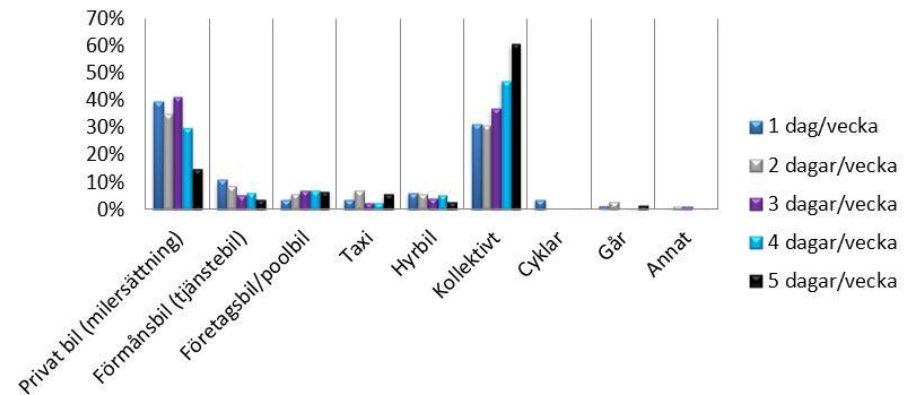
På långa tjänsteresor använder 22 % av de som reser med bilen fem dagar i veckan, den privata bilen även i tjänsten, 11 % reser med förmånsbil, 6 % tar företagsbil/poolbil och 7 % använder hyrbil. På de långa resorna reser 32 % med inrikes flyg och 16 % använder sig av tåget.

Av de som använder sig av kollektivtrafiken fem dagar i veckan för arbetspendling tar hela 61 % även kollektivtrafiken på korta tjänsteresor. 15 % använder sig av privatbil, 4 % förmånsbil och 7 % företagsbil/poolbil. 6 % reser med taxi. För de som reser färre antal dagar med kollektivt till arbetet tar mellan 31 % och 47 % kollektivtrafiken även på tjänsteresan. Mellan 30 % och 41 % använder sin privata bil.

Bilisters val av färdmedel på långa tjänsteresor

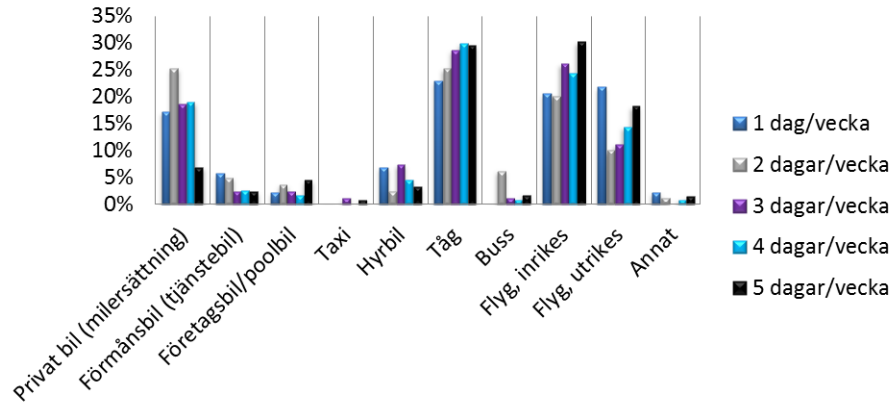


Kollektivtrafikanterers val av färdmedel på korta tjänsteresor



För långa tjänsteresor reser 30 % av de som använder sig av kollektivtrafik fem dagar i veckan till arbetet med tåget. 30 % reser med flyg inrikes och 18 % med flyg utrikes. 7 % tar privatbil. För resterande dagar tar mellan 23 % och 30 % tåget, mellan 20 % och 26 % reser med flyg inrikes, mellan 19 % och 25 % tar sin privata bil och mellan 10 % och 22 % flyger utrikes.

Kollektivtrafikanters val av färdmedel på långa tjänsteresor



Företag i Stockholm

Intelligande diagram visar hur medarbetare på företag i Stockholm reser till arbetet.

Diagrammet visar de som reser med samma färdmedel fem dagar i veckan.

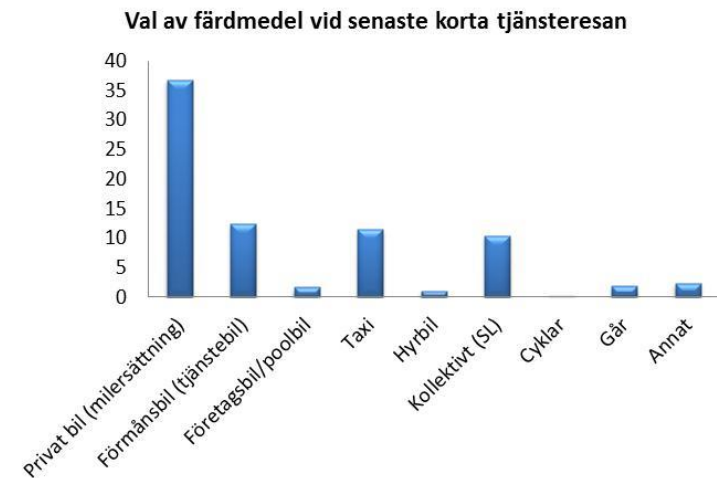
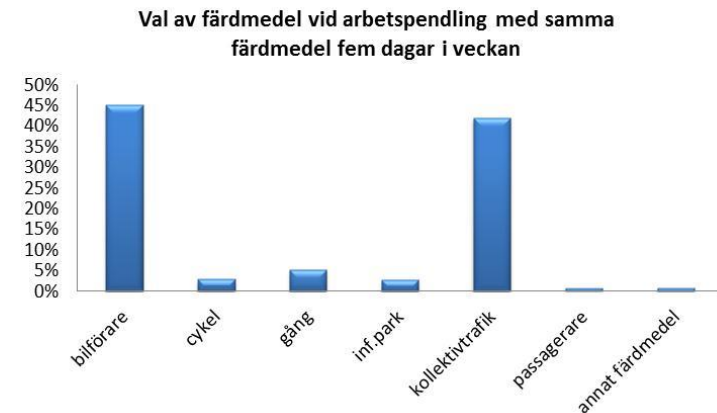
45 % av medarbetarna reser med bil, 43 % använder kollektivtrafiken, 5 % går, 3 % cyklar och 3 % infartsparkerar till arbetet fem dagar i veckan.

Det nedre diagrammet visar val av färdmedel på senaste korta tjänsteresan. 37 % av medarbetarna som reser på tjänsteresor använde privatbil på senaste resan, 12 % använder förmånsbil, 12 % reser med taxi och 10 % använder kollektivtrafik.

De som väljer att resa kollektivt på senaste tjänsteresan (signifikansnivå 0,1 %):

- Reser färre dagar i veckan med bil till arbetet
- Reser fler dagar i veckan kollektivt till arbetet
- Reser fler dagar i veckan med cykel till arbetet

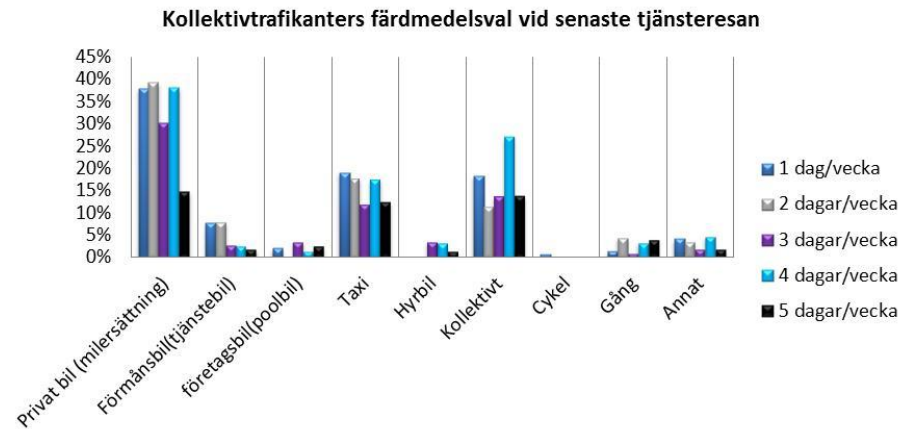
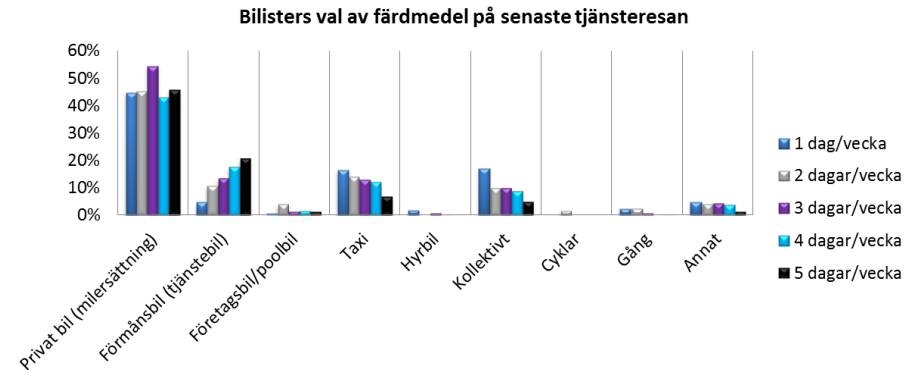
- Reser mer sällan i tjänsten



Följande diagram visar hur valet av färdmedel på senaste tjänsteresan ser ut uppdelat på färdmedel till arbetet.

Av de som reser med bil fem dagar i veckan till arbetet reser 46 % med privatbil i tjänsten, 21 % reser med förmånsbil och 7 % med taxi. 5 % av de som använder bilen till arbetet fem dagar i veckan reser kollektivt på tjänsteresan. Mönstret ser ganska likt ut för de som reser övriga dagar med bil till arbetet. Överlag reser de som använder bilen färre dagar i veckan till arbetet mer kollektivt på tjänsteresan med 17 % för de som använder bilen en dag i veckan. De använder sig mindre av förmånsbil med bara 5 % för de som reser en dag i veckan. En annan parameter som skiljer är användandet av taxi. För de som reser med bil en dag i veckan till arbetet reser 17 % med taxi på tjänsteresan.

Av de som reser med kollektivtrafiken fem dagar i veckan använder sig endast 15 % av privatbil i tjänsten, 13 % reser med taxi och 14 % använder sig av kollektivtrafiken. Av de som reser fyra dagar i veckan med kollektivtrafiken

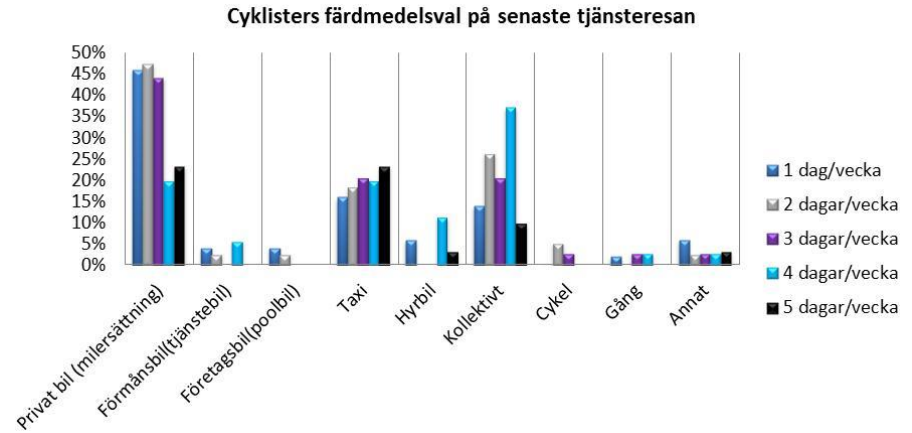


reser 27 % även med detta på tjänsteresan. Av de som reser med kollektivtrafiken en till fyra dagar reser mellan 30 % och 40 % med privatbil i tjänsten.

23 % av de som cyklar fem dagar i veckan reser med privatbil i tjänsten, 23 % använder sig av taxi och 10 % reser med kollektivtrafiken. Dessa färdmedel är de som cyklister använder sig av mest även om de reser en eller flera dagar i veckan med cykel till arbetet. 11 % av de som cyklar fyra dagar i veckan använder sig av hyrbil och 6 % av de som cyklar en dag i veckan. De som reser kollektivt oftast är de som cyklar fyra dagar i veckan med 37 %.

Slutsatser

XXX



5. PERSONAL, ORGANISATION & VERKTYG



I detta avsnitt diskuteras frågor om olika sätt att organisera verksamheten, profil- och kompetensfrågor kopplat till företagsförsäljaren samt erfarenheter från samverkan i nätverk. Här beskrivs även viktiga verktyg som en företagsförsäljare behöver i sitt arbete.

Erfarenheter från trafikbolagen visar att arbetet med företagsförsäljning kräver en mix av personer hos både företag och organisation. Proaktiv företagsbearbetning handlar om att skapa förtroende. Frågorna kräver ett stort engagemang och kunden kan ha ett behov av att lätta sitt hjärta och vräka ur sig, för att sedan fokusera på möjligheterna. Det behövs samtidigt en person som är resultatorienterad och har ett kommersiellt driv. Det kan vara bra att ha både en coach/analyserande person och en renodlad säljare. Detta är personer som har olika säljstrategier men som båda är framgångsrika.

Dagens företagsförsäljare är bland annat kommunikatörer med uppdrag att planera och att utveckla den proaktiva företagsbearbetningen. Flera bolag har idag ingen egen organisation för denna verksamhet. Uppgiften hanteras istället av samma organisation som har privatkund som primär målgrupp. Flera bolag har *en* person som är

ansvarig men som inte arbetar heltid med proaktiv företagsbearbetning.

Erfarenheter från branschen pekar på att det är viktigt att visa upp en enkelhet mot kunden. Finns det utmaningar så löser man det internt.

Ett exempel är Västtrafiks företagsförsäljare/rådgivare som agerar extern rådgivare för arbetsgivare och säljer företagsanpassade produkter och tjänster. De förmedlar kontakter med leverantörer av andra produkter och tjänster och initierar/ vidareutvecklar dialogen mellan arbetsgivare och respektive kommun kring infrastruktur, trafikering och resor. Vid behov genomför de eller initierar aktiviteter som stödjer uppdragets syfte, ex seminarier, frukostmöten, mediekontakter.

På Trafikförvaltningen SLL arbetar företagsförsäljaren/rådgivaren med 600 registrerade kunder och erbjuder företagskort och SLs övriga sortiment via faktura. De samverkar för hållbart tjänsteresande och arbetar

för att förenkla för kunden, vilket innebär förenkling av de interna arbetet. Försäljarna har administrativ avlastning för supportdelen. Just nu ser man oändliga möjligheter där endast tiden är en begränsande faktor.

Morgondagens företagsförsäljare har fler kollegor med utökade resurser där personerna har olika roller i försäljningsarbetet. Man ser stora behov av att organisera arbetet med backoffice stöd samt en utökad administration. För att lyckas i arbetet krävs marknadsundersökning, strategier, planer och analyser samt en ekonomisk översikt. För att ha möjlighet att erbjuda ett koncept krävs att man har en intern organisation som man känner att man kan luta sig emot.

Arbetet som företagsförsäljare underlättas av att det finns ett antal verktyg eller stöd i organisationen. Långsiktiga och tydliga mål som löpande följs upp underlättar arbetet. Att relatera till fördubblingsmålet och att kunden deltar för att uppnå detta är också ett viktigt stöd. Att ha ett administrativt stöd, ex

kundhanteringssystem och fakturahanterings-system är viktigt för att kunna arbeta systematiskt och målmedvetet. Att ha system som kräver förvaltning skapar förutsättningar för långsiktighet och ställer krav på kontinuerlig krav. Och genom en bra omvärldsanalys har man god koll på vad som händer i regionen.

6. KUNDERBJUDANDET



Företagskort,
så funkar det.



I detta avsnitt ges en kort bakgrund till vad branschen erbjuder kunderna idag och vad man vill kunna erbjuda i framtiden.

Dagens kunderbjudanden ser olika ut i olika län

Trafikbolagen erbjuder idag företagskunder en rad olika kollektivtrafiktjänster. Deras erbjudande kan vara detsamma som för privatkunder men med en annan grafisk profil och kringtjänster kopplat till. Det handlar ex om både personliga och opersonliga årskort, företagskort som en löneförmån, betalning genom att dras från nettolön, fakturering genom kredit och faktura. Det finns en rad olika lösningar och modeller för bolagens erbjudande.

Trafikbolagen har även anpassat säljkanaler och material genom att utveckla "mina sidor", kommunikationsmoduler för att kommunicera med kunder och mallar/dit som förenklar för kunderna. Det kan röra sig om resvaneundersökningar, kalkyler och nyckeltal när det gäller kostnader, miljöpåverkan.

Framöver ser bolagen ett stort behov av olika tjänster och produkter som kunderna behöver. Trafikbolagen har identifierat en rad utvecklingsmöjligheter tillsammans med varandra och med kunder. Flertalet av dessa innefattar ett hela resan perspektiv ex,

- Mobilitetskort som inkluderar hela resan perspektivet och lösningar: Kollektivtrafik + gång, låncykel, bilpool.
- Helhetslösning för alla resor, dvs att bli en "mobility provider"
- Länsöverskridande resor
- En konkurrenskraftig lösning för företagets anställda. "one stopshop"
- Ökad samverkan med parter som gynnar kundens behov

Framtidens kunderbjudanden

Fortsatt behov av att förenkla och skapa mervärden för resenärerna

Det finns ett antal tjänster och produkter som handlar om korterbjudande och biljettköp, ex

- Automatisk prenumeration på årskort.
- Mobil företagsapplikation som gäller över hela Sverige, oberoende av biljettsystem
- Reskoder/streckkod istället för förköpta enkelbiljetter
- Eget designat resekort med egen logga för den unika organisationen
- Flexibla priser
- Kunder vill inte ha fler kort. Lösningar behöver utvecklas i den riktningen
- SMS/mobil-biljetter med fakturering/statistik till arbetsgivaren för tjänsteresor.
- Efterfakturering även för privat resande
- Kort/produkt i hela landet och delar av landet
- Mer digitala produkter, enklare skräddarsydda lösningar, tänk utanför

boxen

Trafikbolaget ser även behov av att utveckla andra tjänster och produkter som skapar mervärde för kunden, ex

- Flyg eller videokonferens (när resandet blir för krångligt)
- Mer löneväxling
- Event för alla kunder – ett erfarenhetsutbyte
- Professionell rådgivning och professionell säljare
- Uppföljning och statistik på webb
- Erbjuda arbete med miljöpolicy
- Koppling till båttrafik

Flera företag samarbetar med Flexpay AB, ett företag inom lösningar för förmåner och belöning. Flexpay förmånsportal samlar och synliggör en organisations totala belöningsbild (dvs lön och förmåner) på individnivå. Flexpay tar aldrig betalt av sin samarbetspartners och skär inte emellan. Alla fördelar/rabatter kommer slutkunden till del.

Flexpay kan erbjuda sina tjänster konstadsfritt då Flexpays enda inkomst kommer från de anslutna arbetsgivarna.

7. SÄLJPROCESSEN



I detta avsnitt tar vi upp frågor som berör själva mötet och relationen med företag och organisationer. Bearbetningen kan gå till på många olika sätt. En kritisk faktor är argumentationen varpå avsnittet innehåller ett förslag på budskapsplattform.

STRATEGI FÖR VAL AV FÖRETAG ATT BEARBETA

- Erfarenheter från trafikbolagen

Nedan presenteras trafikbolagens erfarenheter från vad som är viktigt när man ska börja arbeta med företagsförsäljning

- Börja med den egna organisationen. Det är lättare att säga att andra ska resa kollektivt om vi själva gör det.
- Gå vidare till offentliga aktörer – kommuner, landsting och myndigheter. De förväntas ta tåten i omställningen till ett hållbart samhälle. Prata med kommuner, och andra stora arbetsgivare, om flera olika frågor. Arbetsgivare är intresserade av helhetslösningar, t ex trafiklösningar, skoltrafiken.
- Gå sedan vidare till samhällsnyttiga organisationer och företag som är positivt inställda och har en tydlig och förankrad strategi.
- Fortsätt sedan till företag som har tillgång till en attraktiv kollektivtrafik och branscher som reser mycket i tjänsten. Ett sätt kan vara att "börja med det enklaste först", ex stora arbetsplatser utanför tätort, företag med parkeringssvårigheter.
- Undersök företag i området Hur ser deras resandet ut idag? Vilka har stor potential att minska kostnaderna för egen bilpark? Se hur beläggningen är och gör en plan för tillvägagångssätt.
- Tänk på att om man precis har startat sin företagsförsäljning eller har begränsade resurser kan man starta med mindre företag för att känna sig trygg i materialet och arbetet.
- Om det finns ett stort behov så planera för ny trafik

BUDSKAPSPLATTFORM

- Grundläggande värderingar och argument

I arbetet med proaktiv företagsbearbetning är det viktigt att förstå och skilja mellan de olika intressenterna/målgrupperna. Olika målgrupper bearbetas med olika argument och budskap. Här intill och på nästa sida har vi listat lite argument som kan användas mot olika målgrupper.

En viktig trend i samhället som man kan stödja sig emot är övergången från produktorienterad utveckling där ägande står i fokus till en mer tjänsteorienterad utveckling där funktionen och upplevelsen istället står i centrum. Ett sätt att arbeta för att öka kollektivtrafikens image är att peka på att det är medvetet att åka kollektivt, "Inte för de rika men för de kloka". Det börjar bli omodernt att äga saker och det finns trender som innefattar kollektiv konsumtion, där man hyr kläder, använder bil när man behöver etc. Denna konsumtion leder till att ägandet minskar och skapar tjänstekoncept istället för produktkoncept. Ex istället för att kunden transport så köper man restid, och istället för att köpa en CD-skiva så köper man musik på Spotify.

- **Huvudargument politiker:**
 - Närmare fördubblingsmålet utan att öka skatten.
- **Huvudargument trafikbolagen:**
 - Öka intäkter och kollektivresandet genom att utnyttja befintlig kapacitet.
- **Huvudargument företagen:**
 - Ekonomi, billigare än tjänstebilar.
 - Värderingar, vi tar ansvar och vill lämna en lite bättre värld till våra barn.
- **Huvudargument medarbetare/medborgare/ resenär:**
 - Jag lever ett modernt liv, gillar konsumtion men utan överdrivet ägande.
 - Jag tar ansvar och förstår helheten.
- **Spinn-off: Om människor reser mer kollektivt i tjänsten leder det även till mer privat kollektivt resande.**

KUNDBEARBETNING

- Viktiga frågor och förslag på metodik

Trafikbolagens arbetssätt varierar och det innebär att några arbetar i en stödjande och rådgivande roll och har ett långsiktigt partnerskap, medan andra säljer företagskort genom direktmarknadsföring.

Olika typer av kunder behöver olika typer av bearbetning, men det handlar också väldigt mycket om vilken typ av företagsförsäljare man har anställt och vad den personen har för profil.

I en första kontakt med ett företag finns det ett antal retoriska frågor man kan ställa som den kontaktade ledningspersonen svårligen kan svara nej på. Dessa är:

- Vill du minska ditt företags reskostnader?
- Vill du minska ditt företags miljöpåverkan?
- Vill du bidra till att din personal får bättre hälsa?
- Vill du minska antalet parkeringsplatser?
- Vill du minska risken att dina anställda

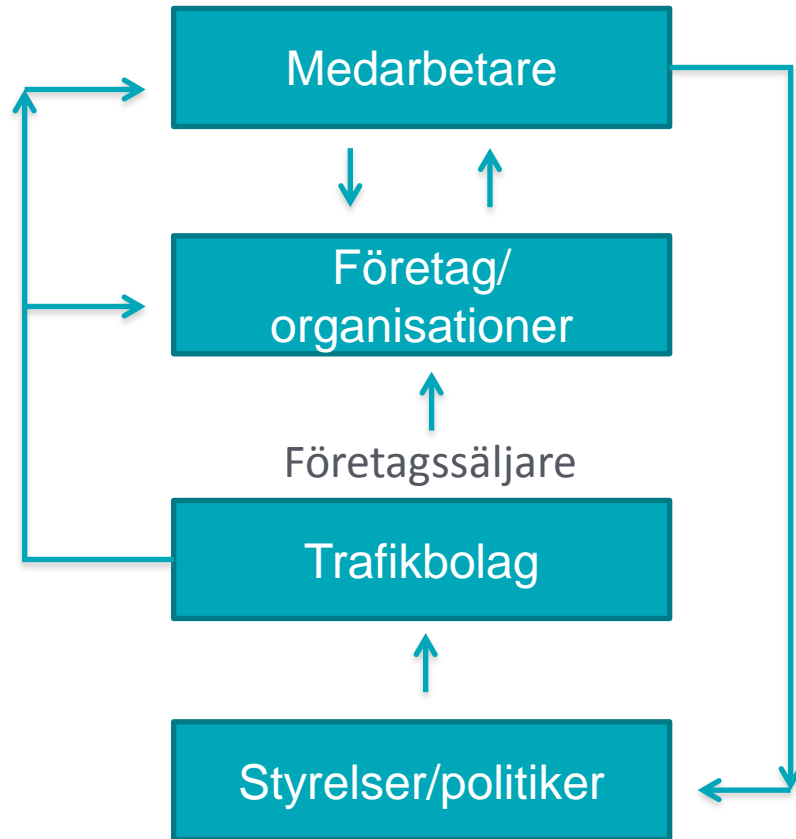
skadas i trafiken när de jobbar?

- Vill du minska administrationen kring företagets resande?

Dessa frågor kan man använda för att få till ett första möte med företaget. När man väl är där kan man t e x använda sig av ULs metod som sker i fem steg:

1. Undersök om kunden reser idag och hur. Undersök om det finns någon ingång.
2. Undersök hur resorna utförs, av de resor som sker idag – hur många sker kollektivt?
3. Undersök vilken information kunden har om resor idag och ta fram den information som saknas och behövs.
4. Se över kundens resepolicy så att den överensstämmer med den produktlösning som erbjuds.
5. Ta fram rutiner om resande och biljetter åt kunden.

FLER ARGUMENT I DIALOGEN MED FÖRETAG



- Medarbetare
 - Hälsa/vardagsmotion
 - Medveten/image
 - Avkoppling/egen tid
 - Effektiv tid/jobba
 - Nätverka
- Företag
 - EKONOMI
 - Miljöpolicy
 - Hälsa
 - Värderingar/CSR
- Trafikbolagen
 - Uppnå fördubblingsmålet med befintliga resurser
 - Öka intäkter på befintlig resurser
 - 50% bilförsäljning är till företag
 - 5% kollektivtrafik är företag

I GRUNDEN HANDLAR DET OM ATT FÖRÄNDRA MÄNNISKORS BETEENDE

Proaktiv företagsbearbetning handlar i grunden om att ge arbetsgivare verktyg för att förändra attityder till kollektivt resande hos arbetstagare. Det finns olika argument att använda vid införsäljning mot kunder eftersom målet är ett förändrat beteende. Exempel på argumentation är:

- Implementera miljö-/ resepolicy - Om kunden har en miljö-/ resepolicy är det ofta få medarbetare som vet vad den innebär och hur de omsätts i praktiken. Att lyfta upp en sådan och presentera alternativ för att i högre grad uppfylla policyn.
- Parkeringsplatser – Med en högre andel anställda som åker kollektivt behövs färre parkeringsplatser vid arbetsplatsen vilket ofta kan vara en viktig fråga för var företag kan etablera och hur marken används på befintlig plats.



- Minskad användning av privat bil i tjänsten - Detta är positivt för de anställda som då inte behöver använda privata fordon för resor i arbetet.
- Företag kan jobba med pendlingsfrågor där i vissa fall kan subventioner diskuteras.

Och erfarenheter från trafikbolagen pekar på att arbeta med ex restresenärsaktiviteter med företagskunder kan ge effekt och att erbjudande mot olika målgrupper, ex bussvärdar kan minska missförstånd.

Genom att följa de fem stegen som beskrevs ovan och se vilka problem som kunden har och ge lösningar på dessa är ofta framgångsrikt i företagsförsäljningen.

Nedan listas ett lite tips och trix från företagsförsäljarna själva:

- Dra nytta av intressenter
- Utveckla olika metoder för stora och små organisationer
- En typisk ingång till företag för att starta

upp en samverkan och få reda på vilka behov företagen/kunderna har är genom träffar och aktiviteter.

- Generellt är en bra ingång en personlig kontakt först genom ett möte, istället för att enbart ringa upp och presentera sig och vad man kan erbjuda.
- Mässor och events är också bra tillfällen att möta nya företagsrepresentanter som man därefter kan ta en förnyad kontakt med via telefon.
- Visa på goda exempel, referenser, ihärdig, uthållig, tålamod, våga bryta trender våga vara först.
- Titta på trafiklösningar tillsammans med företagen, där man med enkla förändringar av trafikupplägget kan skapa nya rese möjligheter.
- Studera vilken miljöpolicy företaget har och gör dom uppmärksam hur deras tjänsteresande ser ut. Utifrån vilka

behov som finns ger man förslag på vilka passande produkter som finns.

- ” Jag säljer framförallt in på att man tjänar på att åka kollektivt. Alltså bättre ekonomi och man mår bättre med tanke på motion till hållplatser.”

- Bearbeta företag med stor tillväxtpotential att öka beläggningen i befintlig trafik. Hitta ekonomiska incitament, spela på CSR & företagskultur tex IKEA



8. UPPFÖLJNING, LÄRANDE & FORTSATT UTVECKLING



Trafikbolagen har inom ramen för projektet diskuterat vad man önskar följa upp och vad som i framtiden skulle vara intressant att gemensamt följa upp. Genom att ha gemensamma nyckeltal kommer bolagen kunna nyttja varandras resultat och driva frågor och utveckling tillsammans framöver på ett mer strukturerat sätt. Nedan ges en beskrivning av de områden där man ser ett behov.

- *Förändrade resvanor* kan mätas genom enkäter/RVU, resedagböcker, kollektivtrafikbarometern och trafikmätningar. Läs mer i rapporten "nationell resvaneundersökning – RES 2005-2006", Trafikanalys.
- *Hälsa* kan mätas genom befintliga schabloner eller genom ex tävling kombinerat med stegräknare. Läs mer i rapporten "Ökad folkhälsa genom kollektivtrafikens fördubblingsprojekt – Trivector".

- *Miljöpåverkan* kan mätas genom att göra CERO- analys, använda sig av FRIDA databasen, räkna med hjälp av SJs miljökalkyl, SLs miljösnurra, ISO- tillämpa gemensamma nyckeltal, eller RVU beräkningar utifrån förändrade resvanor.
- *Trafiksäkerhet* – färre olyckor med kollektivtrafik. Läs mer i rapporten "kollektivtrafikens samhällsnytta, svensk kollektivtrafik 2008".
- *Samhällsnytta*. Läs mer i rapporten "Kollektivtrafikens samhällsnytta, svensk kollektivtrafik 2008. Skånetrafiken har ett etablerat arbetssätt.

Bolagen skulle vilja fortsätta arbeta med att ta fram gemensamma frågeunderlag till RVU. Ett annat intressant område är att ta fram nyckeltal för att se vilka ekonomiska vinster eller koldioxidbesparing ett företagskort ger. Dessutom vill man tillsammans fortsätta att arbeta med sällanresenärerna på flera sätt.

Trafikbolagens arbete med företagsförsäljning har inte pågått under så lång tid, vilket betyder att det idag inte finns någon enhetlig metod för detta. Flera bolag arbetar med uppföljning, på olika sätt utifrån deras specifika förutsättningar. text.

Trafikbolagen och deras kunder är positivt inställda till företagsförsäljning och erbjudandet upplevs som positivt. Kunderna upplever att det t ex är bekvämt att slippa ladda, enkelt med underlag på faktura.

Trafikbolagen mäter marknadsandel, nöjda kunder, försäljning, nya kunder, personliga besök, sålda årskort, kostnad/pkm och beläggningsgrad. SL har bland annat räknat ut att kostnaden per intäktskrona är betydligt lägre för företagsförsäljning i jämförelse med andra försäljningskanaler.

Lärdomar från arbetet är att koll på försäljning, ha en affärssystem och ha kunskap om verksamhetens historia. Det är viktigt att vara

effektiv och jämföra sig med andra försäljningskanaler, och att visa att verksamheten bidrar till att nå övergripande mål.

Idag mäter företagen utöver intäkter och omsättning även antal tecknade överenskommelser, aktiva företagskort och registrerade resor per timme.

RESULTATET AV GENOMFÖRDA UPPFÖLJNINGAR

Trafikbolagen har genomfört utvärderingar av exempelvis testkampanjer och andra aktiviteter kring företagsförsäljning. De har visat att det finns en stor potential och att man kan bidra till ett förändrat beteende i form av ökat kollektivtrafikresande.

SL har genomfört uppföljningar som visat att av de som fått företagsbiljetten har andelen som kör bil i tjänsten minskat med 20 procent. Andelen som reser med SL-trafiken i tjänsten har ökat med 27 procent och av de som reste med SL i tjänsten redan innan hade 90 procent ett privat kort. Undersökningen visade även att 35 procent minskat sitt totala bilresande. 11 procent hade slutat att huvudsakligen åka bil till och från arbetet. Detta är lika stor andel som numera åker huvudsakligen med SL trafiken.

FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA UTVECKLINGSOMRÅDE FÖR BRANSCHEN

Nedan listas ett antal framtida utvecklingsområden som fångats under arbetets gång. Denna bruttolista kan fungera som underlag planeringen av det fortsatta gemensamma utvecklingsarbetet som sker inom ramen för Svensk kollektivtrafiks nätverk för Företagsförsäljning.

- Fortsätt med gemensamma träffar
- Bestäm hur arbetet med att uppdatera med den digitala plattformen ska gå till i praktiken. Vad kan man göra själv? Och vem ska man kontakta?
- Utse arbetsgrupper som kan driva olika utvecklingsfrågor framåt.
- Omvärldsbevakning, t ex ta hjälp av extern konsult för att bevaka trender, omvärld och ekonomi.
- Hjälpas åt i arbetet att få detta att bli ett prioriterat område internt.
- Gemensam utveckling med kundfokus
- Följa upp: Vad ger bäst resultat?
- Diskussionsforum mellan nätverksträffar
- Utveckla gemensamma nyckeltal
- Levande material som uppdateras och vidareutvecklas
- Extern benchmarking – Hur gör andra? Hur är t ex flygbolagens bonussystem utformade och kan vi lära något av dessa?
- Bygg in möjligheter för jämförelser kopplat till siten genom en benchmarkingkarta: Stimulerar tävlingsinstinkten
- Vilka regler gäller för förmånsbeskattning av provåkarkampanjer?
- Hur man kan arbeta för att tänka "hela resan"? Kompletterande service. Bilpool, cykelpool mm.
- Hur kan man arbeta med sällanresenärerna?
- Vilka frågor ska man ställa vid en RVU?
 - Ta fram gemensamt frågeunderlag/gemensamma verktyg – som kan anpassas.
 - Här kan WSP säkert samla ett antal exempel som man kan utgå ifrån...

- Hur man kan arbeta för att tänka "hela resan"? Kompletterande service. Bilpool, cykelpool mm.
- Hur kan man arbeta med sällanresenärerna?
- Nyckeltal - vad ger företagskortet för koldioxidbesparing/ekonomiska vinster? (Dalatrafik och X-trafik har exempel)
- Förmånsbeskattning
- Hitta företag som är inne i en förändringsprocess. Om man lyckas eller inte är ofta en fråga om timing.
- Hämmande organisationskulturer
- Bristfällig kompetens
- Mobilitetsbudgetar
- Samverkan, Samsyn & Allianser
- Mobilitetslösningar som inkluderar cykel, gång och bilpooler – Ett mobilitetskort
- Exempel från Holland och Schviz, Mobility Mix NS Business Card



Slutligen vill WSP, genom Lisa Johnsson, Fredrik Frensborg och Bodil Sandén, rikta ett stort tack till Anita Stenhardt på Svensk kollektivtrafik och alla medlemmar i nätverket för företagsförsäljning som på olika sätt bidragit till projektet och utvecklingen. Lycka till i ert fortsatta utvecklingsarbetet!

OM WSP

WSP och GENIVAR har gått samman och bildar tillsammans ett av världens ledande analys- och teknikkonsultföretag.

Vi erbjuder tjänster för hållbar samhällsutveckling inom Hus & Industri, Transport & infrastruktur och Miljö & Energi.

Bredd och mångfald kännetecknar våra medarbetare, kompetensområden, kunder och typer av uppdrag. Tillsammans har vi 15 000 medarbetare på över 300 kontor i 35 länder. I Sverige har vi omkring 2 500 medarbetare.

Läs mer på:

www.wspgroup.se

Följ oss på:

twitter.com/WSP_Sverige

Filmer finner du på:

youtube.com/WSPSweden

