

Hallandstrafikens förvaltning
Verksamhetsområde Försäljning
Kristoffer Arvidsson-Thonäng
Försäljningsanalytiker

Beslutsförslag

Datum	Diarienummer
2023-11-28	DNKT230087

Driftnämnden Kollektivtrafik**Försäljningsstrategi 2024-2026****Förslag till beslut**

Driftnämnd Kollektivtrafik beslutar att:

- Fastställa Försäljningsstrategi 2024-2026.

Sammanfattning

I Region Hallands Trafikförsörjningsprogram för perioden 2021-2025 fastslås målsättningen om att kollektivtrafikens marknadsandel ska uppgå till 30 % av de motoriserade transporterna år 2030. För att det ska vara möjligt behöver fler kunder välja Hallandstrafiken för sina resor.

Hallandstrafiken AB beslutade om en försäljningsstrategi för perioden 2021-2023, i vilken det strategiska arbetet med att få fler och nöjdare kunder beskrevs. Strategin är nu i behov av revidering, såväl utifrån strategins giltighetstid som utifrån att verksamhetsövergång från bolag till nämnd skett. Utifrån detta har ett förslag på ny försäljningsstrategi för perioden 2024-2026 arbetats fram.

Bakgrund

I Region Hallands Trafikförsörjningsprogram för perioden 2021-2025 fastslås ett ambitiöst mål om att öka marknadsandelen till 30 % av de motoriserade transporterna fram till år 2030 (jämfört med 17 % 2023). För att nå detta mål måste Hallandstrafiken ta en proaktiv roll i att attrahera nya kunder och förändra resvanor, samt att få befintliga kunder att använda kollektivtrafiken i ännu större utsträckning. För att marknadsandelen ska öka behöver fler

kunder ställa bilen och välja att åka kollektivt de dagar de har behov av att förflytta sig.

Hallandstrafiken AB beslutade om en försäljningsstrategi för perioden 2021-2023, i vilken det strategiska arbetet med att få fler och nöjdare kunder beskrevs. Strategin är nu i behov av revidering, såväl utifrån strategins giltighetstid som utifrån att verksamhetsövergång från bolag (Hallandstrafiken AB) till nämnd (Driftnämnd Kollektivtrafik) skett. Utifrån detta har ett förslag på ny försäljningsstrategi för perioden 2024-2026 arbetats fram.

I försäljningsstrategin pekas två fokusområden ut: Nyrekrytering samt bibehållen och ökad användning hos befintliga kunder.

Fokusområde: Nyrekrytering

Om kollektivtrafikens marknadsandel gentemot bilen ska öka behöver Hallandstrafiken satsa på rekrytering av nya kunder. Kampanjer som Hallandstrafiken genomför behöver vara instegskampanjer som visar erbjudandet för att attrahera nya kunder.

Erbjudandena behöver vara attraktiva och fler behöver genomföra den livsstilsförändring som krävs för att bli en kollektivtrafikresenär.

Hallandstrafiken behöver satsa på arbets- och studiependlande, men också fritidsresor.

Fokusområde: Bibehållen och ökad användning hos befintliga kunder

Ska kollektivtrafikens marknadsandel gentemot bilen öka behöver Hallandstrafiken satsa på att befintliga kunder använder kollektivtrafiken för fler resor i sin vardag. Det finns ett behov av att vårda befintliga kunder och öka deras lojalitet gentemot, och användandet av kollektivtrafiken. Målet är att erbjuda trogna kunder en bekväm och förmånlig resa. För att behålla kunder behöver Hallandstrafiken förbättra relationerna till kund och säkerställa hög service. Hallandstrafiken behöver bli mer tydliga i sina erbjudanden samt uppmuntra lojalitet. Genom att försäljningen av biljetter sker i Hallandstrafikens egna kanaler kan Hallandstrafiken äga kommunikationen mot kund och öka kundkännedomen.

Uppföljning

Intäktsutvecklingen ger ett övergripande svar på hur väl Hallandstrafiken lyckas, men för att få svar på mer bärande element i försäljningsstrategin krävs kompletterande uppföljning. Försäljningsavdelningen behöver därför regelbundet följa upp hur det går i alla aktiviteter kopplade till fokusområdena.

Nämnden kommer kunna följa resultaten, främst som en del i ordinarie uppföljningsprocess men även utöver det vid behov.

Övervägande

Försäljningsstrategins syfte är att bidra till det övergripande målen om 30 % marknadsandel av det motoriserade resandet, samt fler och nöjdare kunder. För att nå dit krävs att Hallandstrafiken når ut till fler invånare, samt genomför förbättringar för befintliga kunder. När förändringar genomförs finns risk att vissa kunder anser sig bli påverkade negativt och slutar resa med kollektivtrafiken. Vid förändring är det viktigt att överväganden görs där bland annat ekonomi och övergripande mål om samhällsnytta beaktas. Genom att göra medvetna väl övervägda val ökar möjligheten att bibehålla attraktiviteten hos potentiella kunder.

När Hallandstrafiken genomför kampanjer för att locka nya kunder eller för att få befintliga kunder att resa mer med kollektivtrafiken behöver Hallandstrafiken vara noggranna och precisa i målgruppsurvalen. Vilka urval som passar in i träffbilden för kampanjerna behöver vägas mot vilka potentiella kundgrupper som finns. Om kampanjerna blir för breda och träffar alla riskerar Hallandstrafiken tappa intäkter samt driva kostnader. Vad gäller Försäljningsstrategins genomförande under åren 2024-2026 kommer överväganden behövas göras så att resurser läggs på rätt ställe och där de gör som mest nytta. Ska marknadsandelen öka och kunderna bli nöjdare behöver balans i resursfördelning vidhållas mellan både nyrekrytering och bibehållande av kunder.

Konsekvensbeskrivning

Försäljningsstrategins övergripande mål är att tillgängliggöra kollektivtrafiken samt att erbjuda ett attraktivt biljettsortiment och försäljningskanaler som möter invånarnas behov. Genom detta perspektiv innefattas att kollektivtrafiken ska vara jämställd, icke-diskriminerande och tilltala alla oavsett inkomst, härkomst eller boendeort. Det är endast genom detta perspektiv som kollektivtrafikens marknadsandel av det motoriserade resandet kan öka.

Eftersom Försäljningsstrategin är en strategi utan fastslagna åtgärder ligger konsekvenserna av innehållet i de åtgärder som vidtas framöver när strategin

ska omsättas i praktiken. Det som kan bli mest påtagligt för kund är dock strategiska förändringar av försäljningskanaler för att exempelvis frigöra resurser från en försäljningskanal till en annan. På kort sikt kan det innebära en förändring, exempelvis för de kunder som har som vana att gå till en viss plats för att köpa sin biljett. Dock kommer det alltid finnas alternativ för dessa kunder oavsett om de föredrar en fysisk eller digital försäljningskanal.

Ekonomiska konsekvenser av beslutet

Inga ekonomiska konsekvenser av beslutet.

Förvaltning

Andreas Almqvist
Förvaltningschef

Julia Isaksson
Avdelningschef

Bilaga:

Försäljningsstrategi 2024-2026

Styrelsens/nämndens beslut delges

Expedieras inte.