

Oppdatert
27.04.2023

Markedsplan 3.0

Innlandstrafikk



Innholdsfortegnelse

1. Bakgrunn	3
2. Ansvar og oppgaver	6
3. Situasjonsanalyse/innsikt	7
4. Visjon og verdier	12
5. Målgrupper	13
6. Mål og tiltak	14
7. Vedlegg	23

1. Bakgrunn

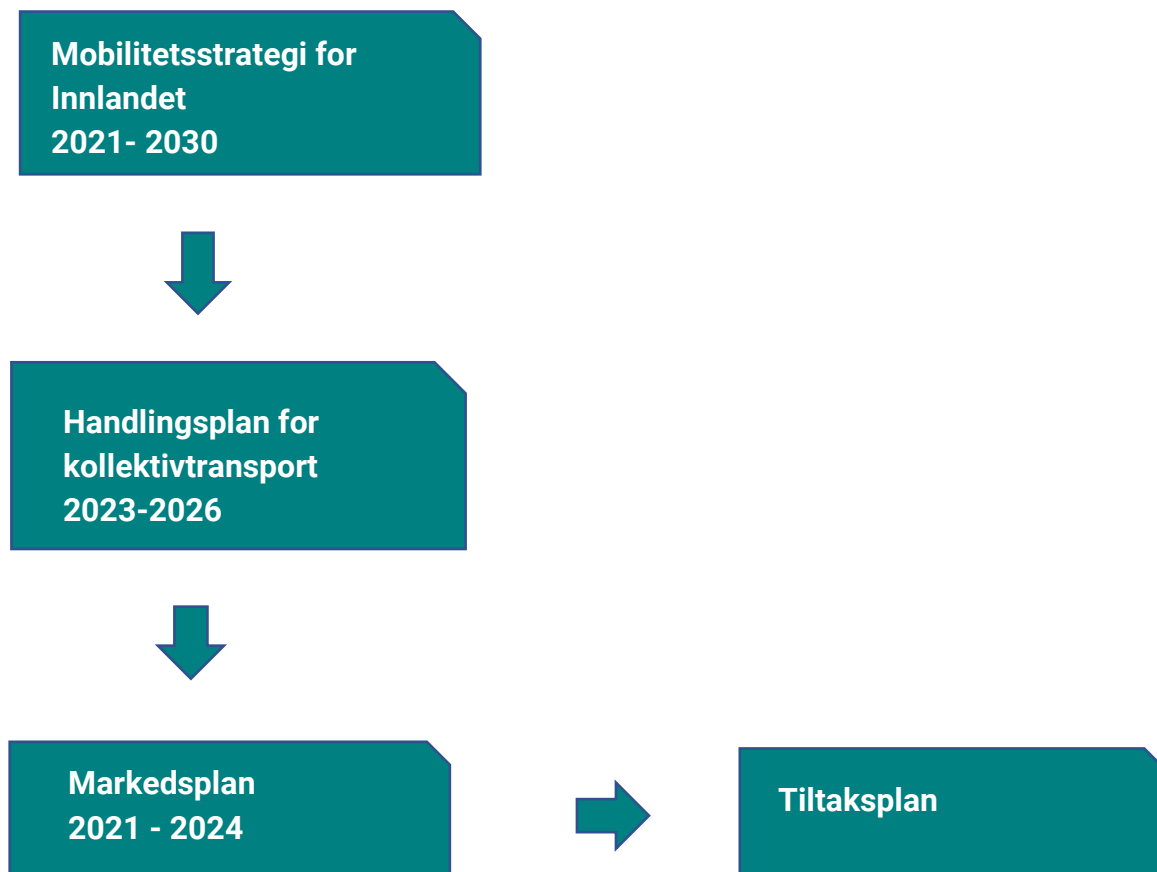
1.1. Formål med markedsplanen

Markedsplanen for Innlandstrafikk er et langsiktig overordnet dokument med klare målsettinger, beskrivelser og tiltak for markedsarbeidet for hvordan Innlandstrafikk skal øke andelen kollektivreisende og øke inntektene, for perioden 2021-2024.

Markedsplanen er primært utarbeidet for kollektivtilbudet der potensialet for antall reisende er størst.

1.2. Styringsdokumenter

Figuren nedenfor illustrerer styringsdokumentene som er førende for markedsplanen og som Innlandstrafikk forholder seg til:



1.3. Overordnet visjon og mål

Nedenfor vises Mobilitetsstrategiens visjon og mål og satsningsområder i Handlingsplan for fylkeskommunens kollektivtrafikk som er retningsgivende for markedsarbeidet i Innlandstrafikk.

Visjon

Mobilitetsstrategien har et langsiktig perspektiv mot 2030 med følgende visjon:

I Innlandet skal alle kunne reise bærekraftig, trygt og effektivt.

Mål

Mobilitetsstrategien har definert to utviklingsmål for mobilitet i Innlandet:

- Det er tilrettelagt for gode og sømløse reiser innad i Innlandet og på tvers av fylkes- og landegrenser.
- Klima- og miljøbelastningene fra persontransport er vesentlig redusert.

Det er tilrettelagt for gode og sømløse reiser innad i Innlandet og på tvers av fylkes- og landegrenser

Gode reisemuligheter gjør Innlandet attraktivt. Det må legges opp til enkle og sømløse overganger mellom ulike transportformer slik som buss og tog. Dette gjelder for reiser mellom ulike operatører innenfor fylket og over grensene til nabofylker. Deler av Innlandet har også felles bo- og arbeidsmarked med Sverige, og det bør tilrettelegges for kollektivtilbud over landegrensen.

Det er et mål at innbyggere, deltidsinnbyggere og besøkende skal ha frihet til å reise uten å være avhengig av sin private bil. Dette målet kan nås ved at det finnes alternative måter å reise på, og at det er god informasjon om disse. Viktige alternativer er tog, buss, drosjer, delebilordninger, samkjøring, sykkel og gange.

Klima- og miljøbelastningene fra persontransport er vesentlig redusert

Transport står for en betydelig del av klima- og miljøbelastningen i Innlandet. For persontransport er dette i hovedsak knyttet til bruk av bil. Endrede reisemåter og ny teknologi skal bidra til å redusere både klimagassutslipp og lokal forurensning. Løsningene kan være mange; ledige seter i busser og biler fylles, nye biler blir utslippsfrie og andelen gående og syklende øker. Mikromobilitet og deling av biler vil bidra til at behovet for kjøretøy blir mindre. God arealplanlegging legger til rette for både kortere og færre reiser, og med det redusert klima- og miljøbelastning.

1.3.1. Satsningsområder

I den vedtatte handlingsplanen for kollektivtransport er det fem satsningsområder som skal bidra til å nå de langsiktige utviklingsmålene som er fastsatt i mobilitetsstrategien. Disse områdene er:

- 1) Opprette og utvikle kollektivtilbudet der kundegrunnlaget er størst.
- 2) Utrede gode og fleksible kollektivløsninger i distriktene
- 3) Videreutvikle et bærekraftig bybusstilbud, som også kan bidra til målet om nullvekst i biltrafikken i de største byene
- 4) Gjennomføre målrettede informasjons- og markedsaktiviteter som synliggjør fordeler og muligheter ved å velge kollektivtransport
- 5) Innføre nye, moderne og kundevennlige billett- og informasjonsløsninger, og legge til rette for bruk av Entur sine tjenester der dette er hensiktsmessig

1.4. Brukere av markedsplanen

Markedsplanen er utarbeidet av Innlandstrafikk og henvender seg til:

- Ansatte i Innlandstrafikk
- Transportører
- Salgskontor
- Reklamebyrå og andre samarbeidspartnere

2. Ansvar og oppgaver

Seksjon Kollektivtransport har ansvaret for kollektivtransport i Innlandet fylkeskommune, og markedsføres under merkenavnet Innlandstrafikk.



Innlandstrafikk

Sentrale arbeidsoppgaver for å sikre et moderne, klimavennlig og pålitelig kollektivtilbud i Innlandet, er planlegging og organisering av skoleskyss, ruteplanlegging, konkurranseutsetting av rutetilbudet, salg og markedsføring, ruteopplysning, samt utvikling og forvaltning av digitale applikasjoner og løsninger.

3. Situasjonsanalyse/innsikt

3.1. Kundene

3.1.1. Kollektivbarometeret

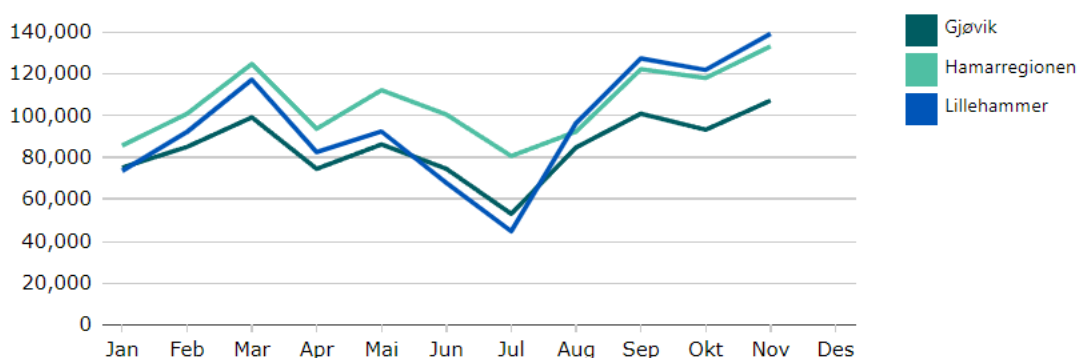
Kollektivbarometeret gjennomføres av Kollektivtrafikkforeningen, og alle fylkene i Norge er med i målingen. Kollektivbarometeret måler ulike parametere for kundetilfredshet. Hver parameter har flere spørsmål og tilfredsheten måles med skalaen 0-100. I undersøkelsen er respondentene både kollektivbrukere og ikke-kollektivbrukere. Tabellen under viser kun resultatene for kollektivbrukere.

	2019	2020	2021	2022 (t1 og t2)
Kollektivtilbudet	52	53	54	53
Punktlighet	76	78	78	77
Informasjon	50	50	52	50
Personalets opptreden	83	83	82	81
Trygghet og sikkerhet	85	86	84	84
Komfort	76	77	78	76
Kollektivtrafikkens rolle i samfunnet	87	79	77	76
Valuta for pengene	42	35	44	44
Befolkningstilfredshet	52	52	54	51

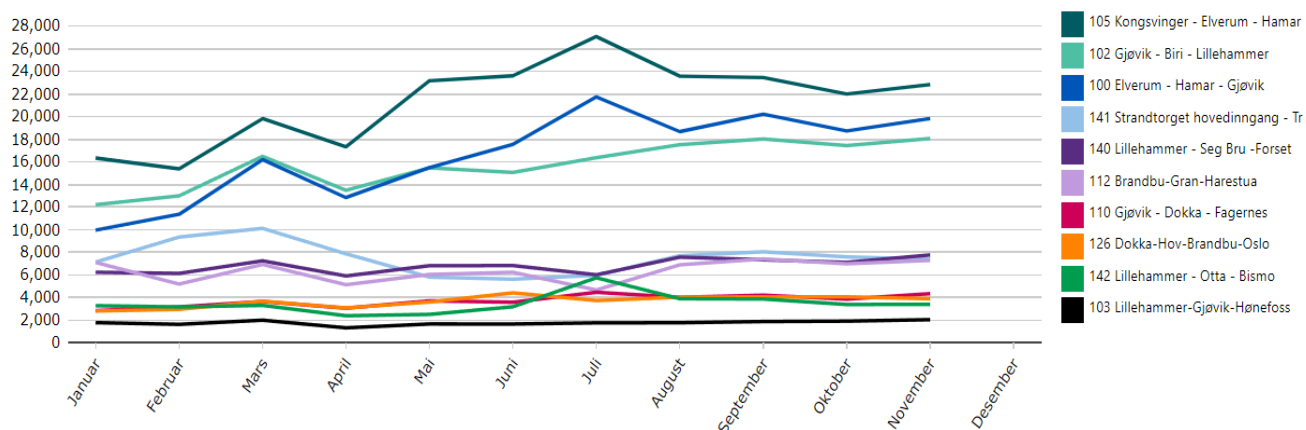
Til tross for pandemi i 2020 og 2021 er det relativt stabil kundetilfredshet på de fleste kvalitetselementene. Vi scorer veldig bra på *trygghet og sikkerhet* (84%), *personalets opptreden* (81%), *punktlighet* (77 %), *komfort* (76%) og *kollektivtrafikkens rolle i samfunnet* (76 %).

3.1.2. Kollektivtilbudet

Reiser pr måned bybuss, 2022 (pr november)



Reiser pr måned regionlinjer i Mjøsregionen, 2022 (pr november)



3.1.3. Digitale kanaler

Digitale kommunikasjonskanaler blir stadig viktigere for kollektivtrafikken. Innlandstrafikkens digitale økosystem består av blant annet følgende kanaler; nettside, sosiale medier, app for reise og billett, infotainment på busser og utvalgte holdeplasser.

Nettside og sosiale medier

Hovedkanalen for Innlandstrafikk er nettsiden: www.innlandstrafikk.no. Nettsiden ble lansert 1.1.2020 og har siden oppstarten hatt en positiv trend i antall brukere, og de fleste brukere har mobil som enhet for å søke informasjon på våre nettsider.

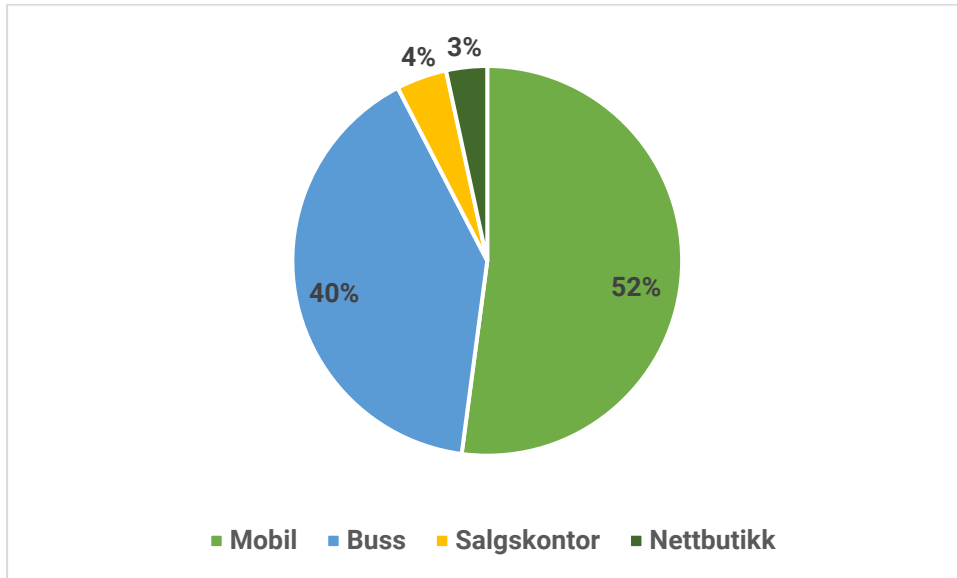
Nedenfor følger en oversikt over adferd på nettsiden og facebook i perioden 2020 - 2022:

Adferd på nettsiden og facebook					
År:			2020	2021	2022
Nettsiden:	Besøk:	Samlet antall besøk i løpet av perioden	1 393 466	1 117 700	1 602 155
	Sidevisninger:	Det totale antall sider som har blitt vist i perioden	2 774 741	2 373 148	1 889 464
Facebook:	Rekkevidde	Antall ganger innleggene har nådd ut til brukerne på Facebook	900 000	665 000	444 254

Salgskanaler

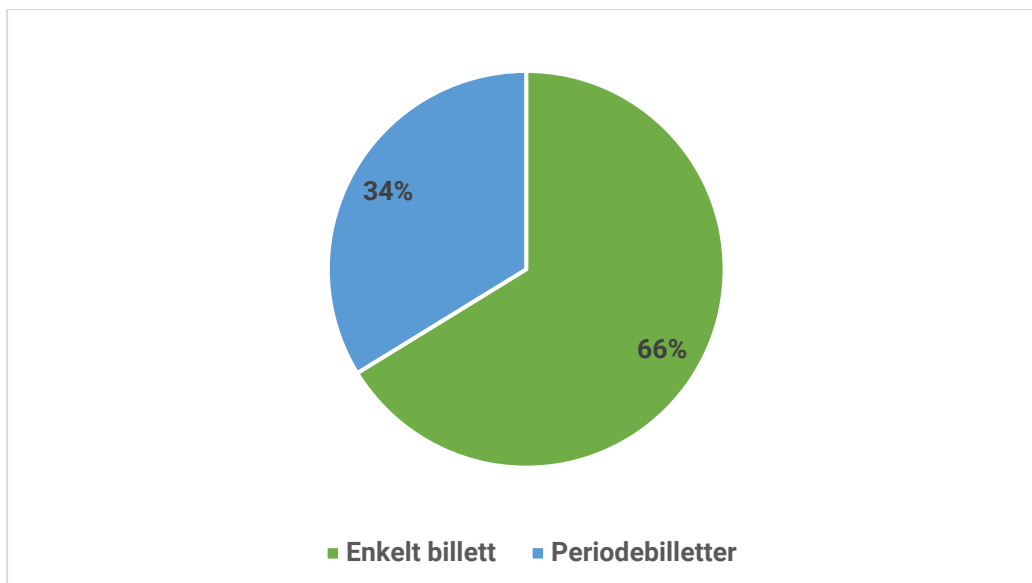
Innlandstrafikk selger billetter i flere ulike kanaler. Mobilen er den største salgskanalen, med en andel på **52 %** av totalt salg, og andelen salg på buss er **40 %**. Andelen som kjøper billett på mobil endret seg fra 19 % i 2019, til 52 % i 2023.

Andel salg per salgskanal (per mars 2023)



I løpet av de siste årene har det vært noe endringer i reisemønsteret og trenden vært at flere kjøper enkeltbilletter. I figurene nedenfor viser at andelen salg av enkelt billetter er på 66 % og andelen salg av periodebilletter er på 34 %.

Andel salg per produktgruppe (per mars 2023)



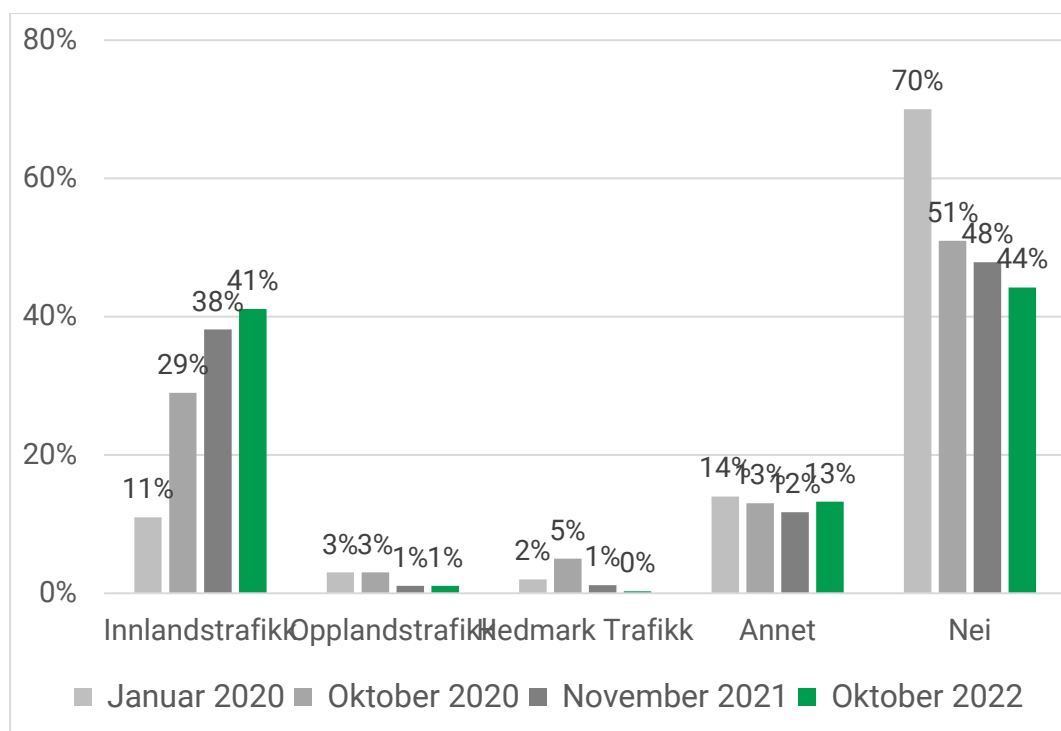
3.2. Kommunikasjon

3.2.1. Befolkningsundersøkelse

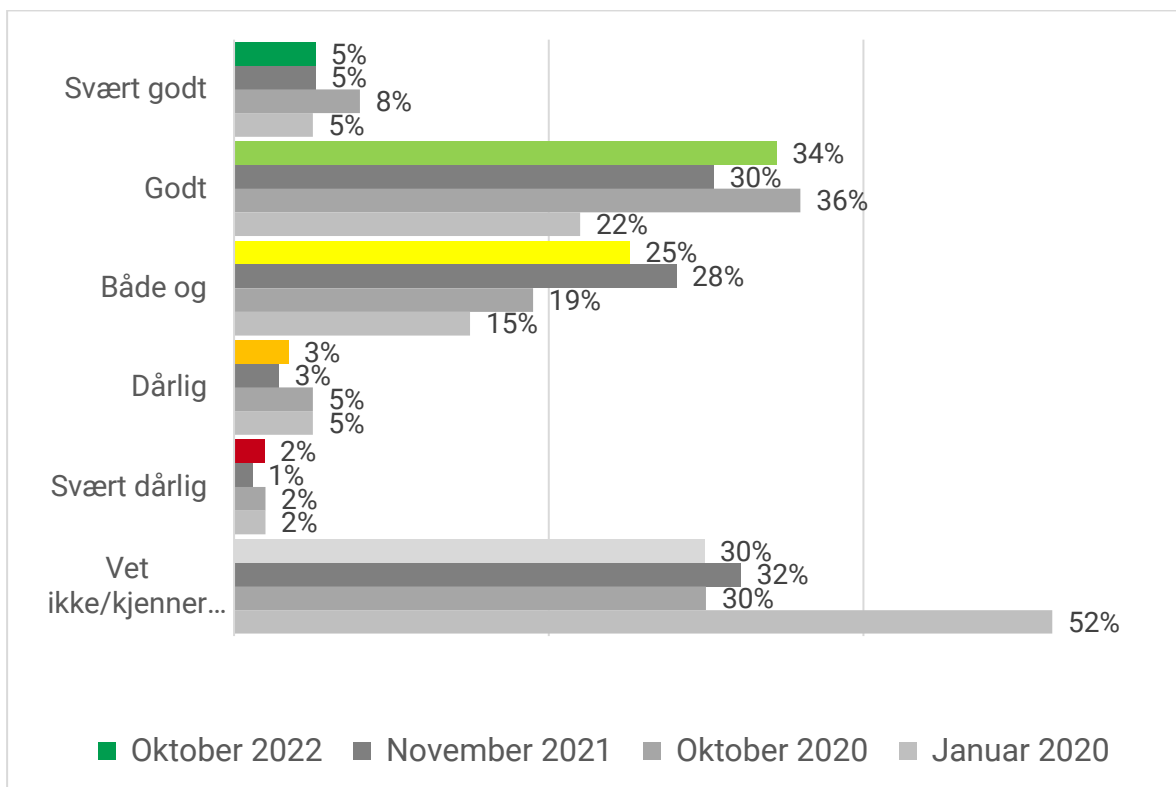
I forbindelse med oppstarten av Innlandstrafikk 1. januar 2020, gjorde vi en nullpunktsanalyse i januar 2020 for å teste ut om befolkningen hadde fått med seg det «nye» kollektivselskap i Innlandet, samt å gjøre en nullpunktsanalyse for Innlandstrafikk. Som forventet ga den ikke veldig høye score på kjennskap. Bare 11 prosent svarer riktig navn (uhjulpent).

Befolkningsundersøkelsen er gjennomført hvert år for å måle utviklingen og få innsikt om befolkningens oppfatning og bruk av kollektivtilbudet i Innlandet. I undersøkelsen som er gjennomført i oktober 2022, kan vi fastslå at kjennskapen til Innlandstrafikk hadde økt til 41 %.

Om lag 4 av 10 som har kjennskap til Innlandstrafikk, oppgir at de har et godt eller svært godt inntrykk av selskapet. En liten økning fra målingen i 2021, og på nivå med målingen i oktober 2020. Det er som tidligere målinger svært få som oppgir at de har et dårlig eller svært dårlig inntrykk. Dette gjelder gjennom alle de fire målingene og i alle undergrupper. Den mest positive oppfatningen finner vi i de gruppene som i størst grad benytter tilbudet.



Figur: Uhjulpent kjennskap til navnet på kollektivselskapet i Innlandet fra 2020 til 2022.



Figur: Inntrykk av Innlandstrafikk fra 2020 til 2022.

4. Visjon og kundeløftet

4.1. Visjon

Visjonen for Innlandstrafikk skal vise retning i et langsiktig perspektiv, og være noe vi kan strekke oss etter i markedsarbeidet:

Enkelt for alle å reise med Innlandstrafikk

4.2. Kundeløfte

Kundeløftet skal speile vår ambisjon om kunders og andre interessenters oppfatning av Innlandstrafikk. Alle må eie kundeløftet, enten vi jobber i kollektivseksjonen eller utfører oppdrag på vegne av Innlandstrafikk.

- Eksternt skal kundeløftet skape forventning i markedet til hva merkevaren Innlandstrafikk kan og skal være.
- Internt skal det hjelpe oss å holde riktig kurs og tydeliggjøre hvilke forpliktelser vi har overfor våre kunder.

Kundeløfte: Enkelt. Moderne. Pålitelig

5. Målgrupper

Innlandstrafikk skal gjennom sin kommunikasjon rette seg mot ulike målgrupper, slik at budskapet blir målrettet og tilpasset målgruppen.

5.1. Ekstern målgruppe

Eksisterende og potensielle kunder av kollektivtransporten i Innlandet, spesielt spisset mot individer og grupper av:

- Skolebarn, lærere og foreldre
- Ungdom og studenter
- Arbeidsreisende
- Fritidsreisende og turister
- Eldre

De reisende er mobilister, og det blir viktigere enn noen gang å forstå mobilistens behov innenfor de ulike målgruppene.

5.2. Intern målgruppe

- Ansatte i Innlandstrafikk
- Transportører og sjåførere
- Skysstasjoner og salgskontor
- Ledelse og ansatte på Samferdsel
- Politikere i Innlandet fylkeskommune

6. Mål og tiltak

Øke andelen kollektivreisende er et felles og overordnet mål og er førende for tiltak som igangsettes. Fokusområdene er vesentlige for å nå den overordnede målsettingen og for å bygge merkevaren Innlandstrafikk.

Merkevaren Innlandstrafikk handler i første rekke om de **tjenestene** som leveres i Innlandstrafikk sitt navn, det andre er **menneskene** som møter kundene eller utfører en jobb på vegne av Innlandstrafikk, og det tredje er **kommunikasjonen** med Innlandstrafikk som avsender i form av markeds- og informasjonsaktiviteter.

Med utgangspunkt i de tre perspektivene har vi definerte mål, måleparametere og tiltak for de ulike områdene. Det vil gjøres en årlig revidering av tiltakene og måleparametere i markedsplanens periode (2021-2024).

Hovedmålsetting

Perspektiver

Områder

Menneskene

Kundesenteret
Transportører og sjåfører
Salgskontor

Øke andelen
kollektivreisende

Tjenestene

Kollektivtilbudet
Billetter og priser
Digitale tjenester

Kommunikasjon

Informasjon
Profil og identitet
Markedsaktiviteter

6.1. Menneskene

Alle menneskene som i en eller annen form skal levere tjenestene, og jobber med Innlandstrafikk, er viktige ambassadører for kollektivtilbudet og merkevaren Innlandstrafikk. For å lykkes med merkevaren er det viktig med samhandling og bygge vi - følelse blant alle menneskene som skal levere denne tjenesten. Derfor er det viktig med god samhandling, informasjonsdeling og læring for å sikre at de eksterne kommunikasjonsmålene nås. Nedenfor har vi beskrevet de ulike interne målgruppene med målsettinger og tiltak.

- Kundesenteret
- Transportører og sjåførere
- Skysstasjoner og salgskontor

6.1.1. Kundesenteret

Alle ansatte i Innlandstrafikk har ansvar for å bidra til at vi kan levere på kundeløftet. Kundesenteret spesielt har en viktig rolle som Innlandstrafikk sitt ansikt utad. De håndterer alt fra ruteopplysning til kundeforhold om Innlandstrafikk sitt tilbud. Kundesenteret benytter flere kanaler i sin servicerolle, både nettsider, chat, telefon, Facebook og Twitter.

6.1.2. Transportører og sjåførere

Transportørene og spesielt sjåførene er Innlandstrafikk sitt ansikt utad og blant våre viktigste ambassadører og representanter for at vi skal levere på kundeløftet og nå våre eksterne kommunikasjonsmål. De har en tosidig rolle, de skal levere på vegne av Innlandstrafikk samtidig som de tilhører sin egen organisasjon med tilhørende struktur og mål.

6.1.3. Salgskontor

Salgskontorene er på lik linje med sjåførene Innlandstrafikk sitt ansikt utad og viktige ambassadører, gjennom salg av Innlandskort og informasjon om rutetilbudet.

6.1.4. Målsetting og tiltak

Mål	Måltall	Måleparameter
Fornøyde kunder	52 %	Kollektivbarometeret: Total kundetilfredshet
Godt omdømme	85 %	Kollektivbarometeret: Sjåførens opptreden

Tiltak:

- God dialog og kunnskapsdeling
- Gi god service til kunder i alle kanaler
- Gjennomføre kompetansehevende tiltak for sjåførere
- Arrangere Kollektivforum Innlandet
- Bygge Så-bra kultur

6.2. Tjenestene

Innlandstrafikk skal levere tjenester som tilfredsstillter høye krav til kvalitet i alle ledd for å nå målsettingen om flere og mer fornøyde kunder, samt ivareta behovet for mer digitale tjenester. I markedsplanen er fokusområdene; kollektivtilbud, billett og priser, og digitale tjenester. Nedenfor følger målsettinger og tiltak for disse tjenestene.

6.2.1. Kollektivtilbud

Kollektivtilbudet skal oppleves som effektivt, sikkert, universelt utformet og tilgjengelig for alle brukergrupper. Reiseinformasjon og transportmidler skal holde høy standard og reisekjeden skal framstå som en helhet. Et godt og tilpasset kollektivtilbud kjennetegnes ved lett tilgjengelig og tilrettelagt informasjon, sømløse overganger mellom ulike transportmidler og samarbeid mellom ulike aktører innen digitale tjenester om informasjons-, bestillings- og betalingsløsninger. Markedsplanen er primært utarbeidet for kollektivtilbudet der potensialet for økning i antall reisende er størst. I det ligger:

- Bybuss Hamar, Gjøvik, Lillehammer, Elverum og Kongsvinger (linjenummer i B-serien)
- Regionruter som knytter sentrale knutepunkt sammen (linjenummer i 100-serien)
- Fritidsreiser (sesong)

Konsepter som skal markedsføres med ulike målgrupper:

- Bybuss
- Regionbusser
- Nattbuss
- Skibuss
- Fjellruter
- TogBuss
- TurUt

6.2.2. Billetter og priser

Innlandstrafikk har en pris- og billettstruktur som er tilpasset ulike kundegrupper og reisebehov, både for enkeltbilletter og periodebilletter.

I 2020 var trenden at flere kjøpte enkeltbilletter. Reisebehov endret seg, og ønske om fleksibilitet ble større under koronapandemien. Det arbeides med å se på ny pris- og billettstruktur som tilpasser seg morgendagens reisende.

Billettberere:

- Mobilen, mobillett
- Innlandskortet, elektronisk reisekort

6.2.3. Digitale løsninger

Pålitelig, relevant og lett tilgjengelig informasjon er viktig for de reisende. Innlandstrafikk har en aktiv rolle i oppfølging og bruk av felles digitale plattformer, slik at kundene får informasjon, kan bestille og betale sine reiser.

Informasjonsløsninger:

- Entur
- Nettside og sosiale medier
- Infotainment
- Sanntidsskjermer

Salgskanaler:

Innlandstrafikk selger billetter i flere ulike kanaler. Mobilen er den største salgskanalen, med en andel på **52 %** av totalt salg, og andelen salg på buss er **40 %**. Andelen som kjøper billett på mobil endret seg fra 19 % i 2019, til 52 % i 2023.

Innlandstrafikk selger billetter i følgende salgskanaler:

- Innlandstrafikk Billett (mobillett)
- Entur
- Strex (SMS) – avsluttet 01.02.23
- Salgskontorer:
 - Skysstasjonene i Lillehammer og Gjøvik
 - Narvesen på Hamar, Brumunddal, Elverum og Kongsvinger
- Nettbutikk
- Betaling på buss

6.2.4. Målsetting og tiltak

Mål	Måltall	Måleparameter
Enkelt og sømløst kollektivtilbud	55 %	Kollektivbarometeret: Kollektivtilbudet som helhet
«Enkle og smarte billetter og priser»	40 %	Kollektivbarometeret: Verdi for pengene
Enkle og digitale løsninger	45 %	Datavarehuset: Andel kjøp av billett på mobil

Tiltak:

- Lære folk å reise kollektivt gjennom å øke bevisstheten til kollektivtilbudet
- Markedsføre helhetlige og sømløse reiser
- Kommunisere verdi for pengene
- Arbeide med ny pris- og billettstruktur som er tilpasset nye reisevaner
- Samarbeide med ulike aktører innen digitale tjenester om informasjons-, bestillings- og betalingsløsninger
- Synliggjøre kollektivtilbudet som en viktig bærebjelke i mobilitetstilbudet

6.3. Kommunikasjon

Kommunikasjonen skal bidra til flere og mer fornøyde kunder i tråd med de overordnede målene i Fylkesbudsjettet for Innlandet. Kommunikasjonstiltakene har vi delt i tre perspektiver; informasjon, profil og identitet, og markedsaktiviteter. Nedenfor beskriver vi målsettinger og tiltak for kommunikasjonsarbeidet.

6.3.1. Informasjon

Det eksterne informasjonsarbeidet til Innlandstrafikk har en todelt dimensjon. Den ene er rettet mot det lovfestede ansvaret om organisering av skoleskyss, og den andre er rettet mot ordinært betalende kunder. Sistnevnte dimensjon er mest omfattende, og målrettet kommunikasjon og informasjon med enkle og tydelige budskap er vesentlig for at vi skal nå våre mål.

6.3.2. Profil og identitet

Innlandstrafikk har utarbeidet en grafisk profil og identitet med utgangspunkt i organisasjonens målsettinger. Den grafiske profilen skal bidra til å gi Innlandstrafikk et attraktivt og profesjonelt uttrykk, samt en god brukeropplevelse i de ulike tjenestene.

Den grafiske profilen er beskrevet i egen profilmanual for Innlandstrafikk. Profilmanualen beskriver hvordan det visuelle skal fremstilles og brukes videre. Den sikrer at identiteten ivaretas på alle flater. Det er viktig at den følges og at den brukes korrekt av alle. Alle valg som er gjort, enten det er en farge eller et bilde, er nøye gjennomtenkt og forankret i strategien som ligger til grunn for designarbeidet.

Det handler om å skape tillit, gjenkjenning og identitet. Tillit til at det er en profesjonell aktør. Tillit til at det er kvalitet. Det er noe man kjenner igjen og liker. Som det er trygt å velge. Identitet som gir stolthet og tilhørighet blant ansatte og styrker lojaliteten.

6.3.3. Markedsaktiviteter

Gjennom fire ulike kampanjekonsepter bygger Innlandstrafikk videre på profilen. Markedsaktivitetene forankres i konseptene og tas ut i ulike kanaler tilpasset de ulike målgruppene.

- Profil og omdømmekampanjer
Skape positive holdninger, attraktivitet, kjennskap, tillit og trygghet til Innlandstrafikk.
- Informasjonskampanjer
Bygge kjennskap og kunnskap om reisemuligheter, billetter og priser.
- Rutetilbudskampanjer
Gi kjennskap og kunnskap om rutetilbud.
- Holdningskampanjer
Bygge en positiv busskultur, både for sjåfører og passasjerer.

Kanaler

Aktuelle kanaler i informasjons- og markedsarbeidet vil variere fra budskap og målgruppe, og tas ut i både egne og eksterne kanaler:

Egne kanaler:

- Informasjonsskriv
- Nettsider
- Sosiale medier, organisk
- Skjermer på bussene
- Dekor utvendig på bussene
- Stand

Eksterne kanaler:

- Aviser og nettaviser
- Sosiale medier, sponset
- Kino
- Radio

6.3.4. Målsetting og tiltak

Mål	Måltall	Måleparameter
Synlig, enkel og tilgjengelig informasjon	55 % 1 500 000 3 000 000	Kollektivbarometeret: Informasjon Nettsiden: Antall besøk Nettsiden: Antall sidevisninger
Styrke Innlandstrafikk sin attraktivitet og merkevare	85 % 1 000 000 80 000 30 000 8 700	Kollektivbarometeret: Kollektivtrafikkens rolle og lojalitet Facebook: <ul style="list-style-type: none">• Antall reach• Antall klikk• Antall reaksjoner• Antall følgere
Øke kjennskap til og kunnskap om Innlandstrafikk sine reisemuligheter, billetter og priser	50 %	Markedsanalysebyrå: Kjennskapsundersøkelse

Tiltak:

- Produsere informasjon som er pålitelig og tilgjengelig med kunden i fokus
- Benytte ulike kanaler for målgruppetilpasset informasjon
- Aktivt bruke nettsider og ha dialog med media for å få omtale
- Samarbeide med næringsliv og kulturarrangører for å øke bevisstheten til kollektivtilbudet
- Bevisst bruk av den grafiske profilen for å styrke merkevaren
- Bygge omdømme med innhold, historier og bilder i SoMe (se egen strategi og innholdsplan for SoMe)
- Gjennomføre markedsaktiviteter i henhold til kampanjeplanen (se årlig kampanjeplan)

7. Vedlegg

Kampanjeplan

Mål og tiltaksplan

Profilmanual

Strategi for sosiale medier 2023-2024



Innlandstrafikk