

[i verkligheten]

Text: Karin Lindskog Johansson.

Foto: Skånetrafiken, Västtrafik och Trivector.



Varumärkesstrategi i praktiken

Du går inte till ett gym bara för att det finns nära dig. På samma sätt åker du inte kollektivt bara för att det finns en bra och välfungerande kollektivtrafik.

Kollektivtrafiken måste ständigt arbeta med att attrahera kunderna, få dem att känna sig välkomna och vinna deras förtroende.





S

kånetrafiken och Västtrafik har insett det, och säkert många fler kollektivtrafikbolag. Det räcker inte med täta turer och många linjer för att öka antalet resenärer.

Kollektivtrafikbolagen måste varje dag arbeta med varumärket, hur de uppfattas och hur kunderna upplever dem.

Mjuka faktorer viktiga

Skånetrafiken, som ansvarar för kollektivtrafiken i Skåne, lanserar i höst sin nya varumärkesstrategi. De vill kraftigt öka både antalet resenärer och antalet nöjda kunder. För att nå dessa mål räcker det inte att satsa på linjer, fordon, turtäthet och priser - även de mjuka faktorerna är av stor betydelse.

– För kunderna är det viktigt hur de bemöts i kollektivtrafiken och vilka möjligheter de har att använda sin restid på ett kvalitativt sätt, säger Linus Eriksson, vd för Skånetrafiken. Folk vill känna att de gjort ett smart val när de valt att resa kollektivt.

Grundlig process bakom

Skånetrafikens nya varumärkesstrategi bygger på en grundlig genomgång av vad Skånetrafiken står för och vad man vill stå för. Arbetet startade i början på 2015 och alla anställda har deltagit i processen. Skånetrafiken har också låtit

genomföra en undersökning av hur invånarna i Skåne upplever Skånetrafiken. Undersökningen visade att det som resenärerna värderar högst är enkelhet, prisvärdhet och bekvämlighet, samt möjligheten att kunna koppla av under resan. Slutsatsen som Skånetrafiken dragit av varumärkesarbetet är att de ska erbjuda ”Hållbar livskvalitet för alla – nu och i framtiden”, samt att de vill uppfattas som varma, välkomnande och enkla att ha att göra med.

– Det är jätteviktigt att alla personer och alla budskap som resenären möter före och under sin resa talar samma språk och ger samma känsla. Hur bussföraren kör, hur biljettkontrollanten hälsar, hur reseplanerare, biljett-app och annonser är utformade, allt ska genomsyras av



▲ För att skapa intresse för Västtrafiks nya tysta elbussar har några av Sveriges hetaste artister, Zara Larsson och Seinabo Sey, överraskat med konserter ombord på bussarna.



samma känsla, säger Malin Hult, varumärkesstrateg på Skånetrafiken.

God information viktig

För resenärerna är det viktigt att känna att allt är under kontroll. God information före och under resan är därför av stor betydelse för resenärens upplevelse och för varumärket.

– Snabb och relevant information till resenärerna är en kritisk framgångsfaktor, menar Linus. Resenärerna måste få veta vad som gäller vid trafikstörningar så att de kan göra kloka val. Här kan vi bli bättre.

– Genom vårt varumärkesarbete har vi tagit reda på vad våra kunder vill ha. Nu ska vi se till att leverera det, säger Malin. Vi ska göra det enklare att resa med oss.

Resenärens upplevelse

Västtrafik, som har hand om kollektivtrafiken i Västra Götaland, är inne på samma spår som Skånetrafiken. Också på Västtrafik arbetar de mer strategiskt med varumärkesarbetet idag än för några år sedan. Fokus ligger på hur resenären uppfattar sin resa. Västtrafik vill gärna att resenärerna uppfattar dem som enkla, pålitliga och smarta, men också som trygga och välkomnande.

– För att vi ska nå våra mål om fördubblad kollektivtrafik och nöjdare



▲ Malin Hult, varumärkesstrateg Skånetrafiken och Linus Eriksson, vd Skånetrafiken



▲ Lars Backström, vd Västtrafik

kunder, så måste vi arbeta med varumärket. Här ingår även emotionella värden. Det är vanligt att den mätbara verksamheten skiljer sig från hur den upplevs, men det som är viktigast i slutändan är hur kunden upplever resan, säger Lars Backström, vd på Västtrafik.

– Kunderna ska åka med oss för att de vill, inte för att de måste, menar Lars.

Andra värden

Även om varumärkesarbetet främst märks i det dagliga arbetet, i varje resa som görs, så gör Västtrafik ibland kampanjer för att locka nya resenärer. I augusti 2015 lanserade Västtrafik till

exempel en kampanj ihop med Friskis och Svette, "Kom i form! Åk buss." med undertexten "Köp resor hos oss för minst 300 kr så får du tre veckors fri träning på Friskis och Svette".

– Vi har tidigare haft ett samarbete med friskvårdskedjan Nordic Wellness. Vi vill visa att man rör på sig mer om man reser kollektivt, berättar Lars. Det är ett sätt att visa ännu en fördel med att resa kollektivt, ett sätt att lyfta fram andra värden än de vi vanligen förmedlar. □

Resandeökning på 42%

MalmöExpressen, den enda BRT-liknande busslinjen i Sverige, har sedan den började trafikera Malmös gator den 1 juni 2014 haft en stor resandeökning. Från augusti 2014 till augusti 2015 har resandet ökat med 42 procent. BRT står för Bus Rapid Transit och MalmöExpressen är en unik bussmodell; en el/gashybrid som är extra lång, 24 meter, och med påstigning i alla dörrar, vilket gör att fler får plats och påstigningen går fortare jämfört med vanliga bussar. Källa: www.bussmagasinet.se



Ny Iso 9001:2015

Nu finns det en ny reviderad version av kvalitetsledningssystemstandarden Iso 9001:2015. Nu ska Sis, Swedish Standards Institute, göra de svenska översättningarna. Några viktiga förändringar är bland annat en ny gemensam struktur som alla ledningssystemstandarder ska följa, det blir tydligare krav på processarbetet, krav på omvärldsanalys och invärldsanalys samt riskhantering som ersätter förebyggande åtgärder. De organisationer som redan är certifierade enligt Iso 9001:2008 har tre år på sig att gå över till Iso 9001:2015. Källa: Miljö & Utveckling

