



STRATEGI 2012-2015

STRATEGI FOR
FLERE

PASSAGERER
VERSION MED BILAG

FYNBUS

Indholdsfortegnelse

Strategi for flere passagerer 2010-2015	3
Status 2010-2011	4
Gennemførte aktiviteter 2010-2011	5
Strategi 2012	7
1. Sikker drift.....	8
2. Trafikinformation.....	10
3. Kundeservice	12
4. Synlighed og markedsføring.....	14
Odense Kommune	15
Bilag1: Trafik- og Mobilitetsplanen, status	
Bilag2: Årsplan for markedsføringsaktiviteter.....	
Bilag 3: FynBus' markedsføringsplan 2012.....	

Strategi for flere passagerer 2010 - 2015

FynBus har siden starten af 2010 tilrettelagt opgaver og projekter med udgangspunkt i en strategi for flere passagerer.

Hovedpunkterne i denne strategi er:

- Bus til tiden
- Bedre information
- Bedre tilbud til pendlerne
- Billetter og takster
- Bedre sammenhæng og mobilitet

Målet er at opnå en passagervækst på 2,5 % om året, under overskriften ”15 % flere passagerer i 2015”. Det har været nødvendigt at nedjustere vækstmålene i forhold til de reduktioner, der er sket i kørselsudbuddet, men målet er fortsat en vækst på 2,5 % i forhold til året før.

I Odense Kommunes Trafik og Mobilitetsplan fra 2009 er et af målene for den kollektive trafik i Odense, at der skal være en fremgang i passagertallet på 33 % inden 2020.

For at opnå dette ambitiøse mål, er det nødvendigt med en fokuseret og koordineret indsats og et tæt samarbejde mellem Odense Kommune, entreprenørerne Tide Bus og Odense Bybusser samt FynBus.

”Strategi for flere passagerer i Odense i 2012” er en integreret del af den overordnede plan for FynBus, men i et særskilt afsnit er der særligt fokus på indsatsen i Odense.

Status 2010-2011

Strategien for 2012 skal i vidt omfang ses som en videreførelse af de aktiviteter, der er gennemført i 2010 og 2011. Strategien hviler på, at følgende forudsætninger er opfyldt:

Sikker drift

Bus til tiden og tilstrækkelig kapacitet er grundforudsætningen for, at alle andre tiltag har en positiv virkning og for at kunne arbejde med imageforbedring

Bedre trafikinformation

Kunderne forventer at have nem adgang til trafikinformation, både når en rejse skal planlægges, når den skal tjekkes undervejs, og når der sker afvigelser. Vanskelig adgang til information udgør en forhindring for, at kunderne overhovedet anvender den kollektive trafik

Bedre kundeservice

Kunden skal opleve en relevant og imødekommende service i alle møder med den kollektive trafik. Det vil sige hos chaufføren, i telefonen, i Kundecentret, på internettet og ved smartphone-/mobilløsninger

Bedre kendskab til den kollektive trafik

De fleste mennesker, det vil sige det uudnyttede kundepotentiale, har intet, eller kun et ringe kendskab til den kollektive trafik. Til gengæld florerer der en række hårdnakkede myter, som udgør en alvorlig forhindring for at den kollektive bustrafik kan få succes.

>>>

Gennemførte aktiviteter 2010-2011

I. Sikker drift

- Der er indgået incitamentskontrakter med de største entreprenører, med det formål at øge entreprenørernes kundefokus.
- Der er etableret et online certificeringsprogram for chauffører, med det formål at forbedre kundeservice og øge kvaliteten i forbindelse med billettering.
- Certificeringsprogrammet sikrer tillige en bedre dialog som middel til at forbedre kvalitetsudviklingen. Chauffører har været involveret i køreplanlægning, planlægning af nye ruter og omlægningen af OBC.
- Alle afgang er gennemgået med udgangspunkt i elektroniske køretidsdata med henblik på at reducere antallet af forsinkelser i den nye køreplan pr. januar 2012.

2. Bedre trafikinformation

- Der er indført realtid i regionalbusserne. Realtid har i en årrække været til stede i bybusserne i Odense. Realtid giver mulighed for at formidle aktuel information om bussens forventede ankomst på info-skærme, internettet og mobiltelefoner, samt forbedrer driftsovervågningen.
- Der er installeret infoskærme i alle regionalbusser og bybusser i Odense. Skærmene giver aktuel stoppestedsinformation.
- Der er opsat nye skærme med dynamisk trafikinformation på OBC.
- Der er indført en SMS-service kaldet "BUSALARM", hvor kunden får information om eventuelle forsinkelser på udvalgte ruter

3. Bedre kundeservice

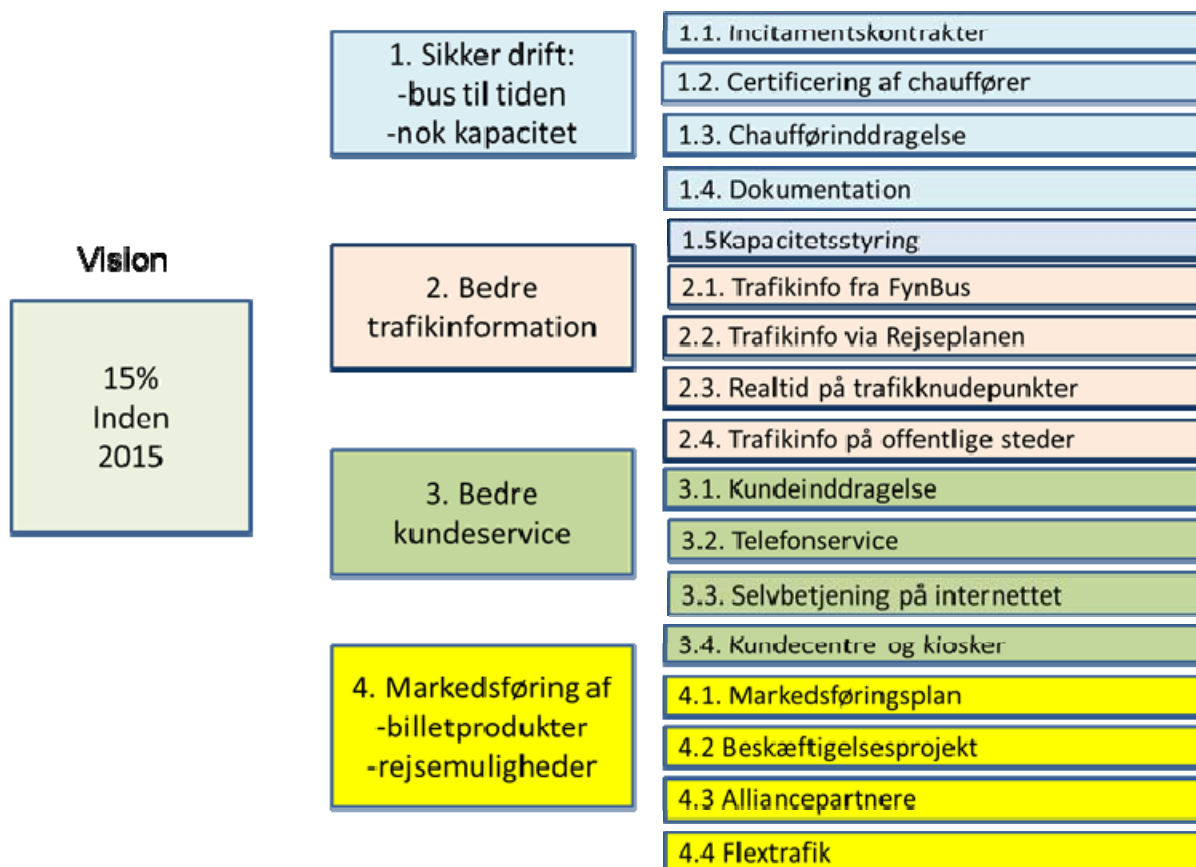
- FynBus involverer kunderne i kvalitetsforbedringer via internettet. Kunderne kan give sine kommentarer for hver rute eller afgang på Fynbus.dk, og informationerne bruges senere i køreplanlægningen.
- Der er etableret kundefokusgrupper på udvalgte ruter, som et led i projekt "Kundefokuseret samarbejde" og finansieret af Trafikstyrelsen (Regionalruter 151-152 og 930-932).
- Hjemmesiden udvikles løbende, og der er etableret mulighed for øget selvbetjening på internettet.
- FynBus er gået på Facebook, som har vist sig som en stærk kommunikationsplatform i forhold til primært unge mennesker.

4. Bedre kendskab til den kollektive trafik

- Der er indført en række nye billettyper og rabatter:
 - Odense Kommune: "Odense rundt for en 10'er"
 - Pensionistrabat uden for myldretiden (på KVIKKort)
 - Eventbilletter (koncerter, arrangementer og lign.)FynBus' takstpolitik er at fastholde prisniveauet for periodekort, sænke priserne på KVIKKort og hæve priserne på kontantbilletter i bussen.
- Telekørsel er indført i en række tyndtbefolkede områder, som alternativ til bussen. I den forbindelse er der gennemført en omfattende markedsføring og afholdt borgermøder.
- Der er generelt et øget fokus på markedsføring og ekstern kommunikation.
- Der er indført rejsetidsgaranti. Det vil sige, at kunderne kan tage en taxa og få regningen refunderet af FynBus, hvis betingelserne for Rejsetidsgarantien er opfyldt.

Strategi 2012

FynBus generelle strategi for 2012 skal sikre, at de tidligere nævnte initiativer, der er sat i gang i 2010 og 2011 fastholdes og videreføres, således at der opnås fuld effekt. FynBus mener, at dette vil have en positiv indflydelse på kundetilfredsheden og FynBus' image, og dermed bidrage til en passagertilgang.



I. Sikker drift

Fokus på chaufførerne

Planen indeholder tre punkter, som har til formål at styrke samarbejdet med chaufførerne og entreprenørerne:

I.1 Incitamentskontrakter

Det sikres, at der opnås en maksimal effekt af de allerede indgåede kontrakter med Tide, Arriva og OBB. Kontraktformen skal evalueres med henblik på eventuelle justeringer i 2013.

Der indgås en incitamentsaftale for busdriften i Svendborg Kommune med udgangspunkt i de nye kontrakter, der indgås primo 2012.

I.2 Certificering af chauffører

Konceptet ”Vores FynBus”, som har været gennemført som forsøgsprojekt i 2011, med deltagelse af Tide, Arriva-Svendborg og OBB, indføres hos de øvrige entreprenører i løbet af 2012.

I.3 Chaufførinddragelse

Chaufførinddragelse og information til chauffører er en integreret del af FynBus’ aktiviteter. Der udarbejdes en plan, der sikrer inddragelse i forbindelse med:

- Rute- og køreplanlægning
- Markedsføring og bestilling af Kvikkort
- Revision af billet- og korttyper
- Kampagner på skærme i busserne (eks. kundedfærd og instruktion benyttelse af kortlæsere mv.)

Der sikres en højt informationsniveau gennem chaufførportalen ”Vores FynBus”, opslag og målrettede nyhedsbreve til chaufførerne.

Kvalitets- og kapacitetsstyring

Planen indeholder tre punkter, der skal understøtte målet om 15% flere passagerer. For det første skal der ske en løbende forbedring af køreplanerne. For det andet skal der ske en tilpasning af kapacitetsudnyttelsen på baggrund af passagertal og input fra chauffører og kunder, og for det tredje skal der indgås aftaler med ejerne om nødvendige kapacitetsudvidelser.

1.4 Nyttiggørelse af data

I 2011 blev forsinkelsesstatistikker på stoppestedsniveau for første gang taget i anvendelse til køreplanlægning. Metoden udvikles og forbedres i 2012, og der udarbejdes en forretningsgang der involverer Plan og Drift & Kvalitet i et fælles ansvar for køreplanernes kvalitet.

Inden udgangen af 1. kvartal skal tilsvarende data for antallet af påstigere på stoppested- og turniveau være klar til brug for køreplanlægningen i august og december.

Forsinkelsesstatistikker og passagerdata på ruteniveau skal være tilgængelige for offentligheden og interessenter inden udgangen af 1. kvartal.

1.5 Kapacitetsstyring

Der udarbejdes en oversigt over aktuelle kapacitetsproblemer inden udgangen af januar. Samtidigt udvikles en datamodel, der forbedrer muligheden for en mere præcis og aktuel vurdering af kapacitetssituationen.

Der indgås aftaler med de enkelte ejere om kapacitetsstyring og – udvidelse inden for nærmere fastsatte økonomiske rammer.

2. Trafikinformation

I år vil der blive taget udgangspunkt i personlig trafikinformation og offentlig trafikinformation.

Personlig trafikinformation

Den personlige trafikinformation skal i fremtiden, som udgangspunkt, baseres på Rejseplanens muligheder, som igen er afledt af udviklingen af løsninger til Deutsche Bahn.

FynBus vil vedligeholde og markedsføre løsninger til mobiltelefon, mens løsninger til smartphone primært baseres på Rejseplanen.

2.1 Bedre adgang til trafikinfo fra FynBus

FynBus vil fastholde og udbygge kendskabet til ”SMS dit Stoppested” og ”Bus-Alarm”. Begge løsninger er gode til kunder med en almindelig mobiltelefon.

Det skal afklares, om der skal opsættes ”QR-koder” på stoppesteder og afgangstavler i forbindelse med køreplansskiftet til december. Der igangsættes et forsøgsprojekt på tre udvalgte ruter inden sommerferien.

2.2 Bedre adgang til trafikinfo via Rejseplanen

Rejseplanen rummer en række faciliteter som endnu ikke er bredt kendt blandt kunderne. Samtidig er der nye ting i støbeskeen. Udviklingen af løsninger til smartphones går hurtigt. I første kvartal dannes et overblik i samarbejde med Rejseplanen. På den baggrund fastlægges der en strategi- og handlingsplan for 2012-13, der har sammenhæng med aktiviteterne i Rejseplanen.

Offentlig trafikinformation

2.3 Digitale standere på trafikknudepunkter

Sammen med kommunerne og Region Syddanmark foretages en klassifikation af samtlige 3.000 stoppesteder. På baggrund af denne klassifikation udpeges de stoppesteder på Fyn, hvor der skal opsættes digitale afgangstavler. Der beskrives alternative modeller for drift og finansiering.

2.4 Trafikinformation på offentlige steder

Der igangsættes et projekt med det mål at udpege offentlige steder (primært indendørs), hvor det kunne være formålstjenligt at ophænge skærme med trafikinformation, eller lade trafikinformation indgå i visningen på eksisterende skærme.

Rejseplanen har gennemført et forsøgsprojekt med ophængning af 100 skærme. Erfaringer fra dette projekt, herunder finansieringsmodeller, indgår.

3. Kundeservice

Forbedret kundeservice vil i år tage udgangspunkt i to overskrifter: Øget inddragelse af kunderne og forbedret adgang til FynBus.

3.1. Kundeinddragelse

FynBus har de seneste år været i dialog med kunder via hjemmesidens funktion "Hjælp os med at gøre køreplanerne bedre".

I år sikres det, at denne dialog fastholdes og styrkes. FynBus har i 2011 høstet erfaringer med kundefokusgrupper gennem projekt "Kundefokus", der gennemføres på ruterne 151-152 og 930-932. På baggrund af forsøgsprojektet vurderes det, om der er basis for en permanent ordning med fokusgrupper.

I efteråret 2011 gik FynBus på Facebook, og har på kort tid fået mange tusinde aktive 'fans', der har bidraget med spørgsmål, ideer og inputs vedrørende den daglige drift. I år skal dette kundesamarbejde fastholdes og udvides.

Forbedret adgang til FynBus

FynBus vil gennemføre en såkaldt "kanalanalyse", hvor samtlige henvendelser kortlægges med henblik på at effektivisere håndteringen, både set fra en kundevinkel og fra et organisatorisk perspektiv.

Målet er at kanalisere kunderne direkte til den mest effektive hjælp. Udgangspunktet er at der er tre trin:

- A. Internettet med selvbetjening
- B. Call center/trafikvagt
- C. Specialfunktioner

Kunderne skal så vidt muligt benytte sig af FynBus' hjemmeside. Hvis svaret ikke findes her, skal størstedelen af henvendelserne besvares ved første telefoniske kontakt i et callcenter. Kun i særlige tilfælde skal det være nødvendigt at trække på særlig fageksperise.

3.2 Telefonservice

FynBus skal have nedbragt svartiderne på telefonerne, ligesom der skal arbejdes med at optimere telefonsystemet, så kunderne ledes videre til selvbetjeningsløsninger, hvor det er muligt.

Parallelt hermed skal der fortsat arbejdes med telefonkulturen i FynBus, så kunderne får god og hurtig hjælp, når de ringer.

3.3 Selvbetjening på internettet

I dag er det muligt at bestille og betale periodekort via internettet, bestille og overvåge KVIKkort, samt at overvåge sit forbrug af sms-billetter. Kunderne kan også på forskellig vis indhente trafikinformation på hjemmesiden. I starten af året gøres det endnu nemmere at bestille og betale sit periodekort, ligesom grupperejsebestillingen også gøres digital.

I år skal der undersøges, hvorvidt alle selvbetjeningsløsninger kan integreres, så kunden vil opleve større enkelthed, når der skal gøres brug af FynBus' forskellige ydelser.

3.4 Bedre kundecentre

FynBus vil i starten af 2012 lægge sidste hånd på en samlet strategi for sine mange kortsalgssteder i Odense. Det skal afklares, hvordan kortsalgsstederne kan komme bedre i spil i forhold til kunderne, og der skal udarbejdes et markedsføringskoncept, så kortsalgsstederne fremstår tydeligere for kunderne.

Muligheder for FynBus-informationskærme på kortsalgsstederne skal undersøges, ligesom det skal afklares, om salgsstedernes produktkatalog kan udvides, herunder om der fx skal kunne sælges enkeltbilletter herfra.

4. Markedsføring

FynBus har en lang række produkter, som kunderne skal lære bedre at kende. Derfor iværksætter FynBus i år en række salgsrelaterede initiativer, der skal bringe FynBus længere frem i folks bevidsthed og øge salget af rejser.

4.1 Markedsføringsplan

FynBus bestyrelse har godkendt den samlede markedsføringsplan for 2012 på bestyrelsesmødet den 8. december 2011. Planen indbefatter en række trafikinformationsopgaver, en række lokale salgsindsatser, samt indsatser indenfor image, loyalitet og branding.

4.2 Beskæftigelsesprojekt

Der indledes et samarbejde med Kerteminde Kommunes jobcenter om etablering af fire stillinger med løntilskud og fire stillinger til virksomhedspraktikanter. Projektet starter i marts 2012 og evalueres løbende. De ledige, som indgår i stillingerne, skal deltage i gennemførelsen af FynBus' markedsføringsplan.

4.3 Alliancepartnere

FynBus har udpeget en række potentielle alliancepartnere, som vi vil indlede et tæt samarbejde med. Typisk er en alliancepartner en stor spiller med et stort kundepotentiale, som samtidig vil kunne opnå fordele ved at samarbejde med FynBus.

Målet er at gennemføre aktiviteter sammen med alliancepartnere, som skal øge brugen af kollektiv trafik blandt medarbejdere og brugere, med henblik på at løse trafikale og miljømæssige udfordringer.

4.4 Flextrafik

I samarbejde med kommunerne skal lokalbefolkningens kendskab til telekørselsordningerne udbredes. Dette gøres gennem lokalrettet markedsføringsindsatser og samarbejder med lokalråd, plejecentre og andre relevante lokale interessenter.

Odense Kommune

FynBus vil ud over de ovennævnte initiativer have fokus på følgende områder i 2012, i samarbejde med Odense Kommune:

Sammenhæng mellem cykel og bus

Cykel og kollektiv trafik understøtter hinanden i det danske vejrlig, og de to trafiksystemer kan komme til at spille meget bedre sammen.

FynBus og Odense Kommune vil sammen undersøge mulighederne for at fremme sammenhængen mellem bycykler og busser. FynBus gennemfører et forsøg med medtagning af cykler i busserne. Forsøget er finansieret af Trafikstyrelsen. Der ses blandt andet på mulighed for at placere cyklerne forrest på bussen efter amerikansk forbillede

Mobility Management

Fra FynBus' side vil der i strategien for 2012 blive fokuseret mere på "Mobility Management" for at ændre borgernes holdning og adfærd i forhold til kollektiv trafik. "Mobility Management" er efterspørgsel-orienteret i stedet for udbuds-orienteret, hvilket betyder, at FynBus vil forsøge at påvirke borgernes transportefterspørgsel, for derigennem at skabe et mere bæredygtigt transportsystem. Endvidere vil der være øget fokus på at forbedre kundetilfredsheden for at fastholde de eksisterende kunder. FynBus har i 2010-11 været i kontakt med offentlige og private virksomheder i forbindelse med et forsøgsprojekt om udbredelse af Erhvervskortet. En del af "Mobility Management" initiativerne vil tage udgangspunkt i resultaterne fra dette projekt.

Indsatser i 2012:

OUH

Målet er, at OUH systematisk vejleder patienter og besøgende om muligheden for brug af kollektiv trafik, f.eks. med henvisning til www.rejseplanen.dk. Stoppestedernes placering vil blive vurderet i samarbejde med Odense Kommune, og der vil blive set på mulighederne for at forbedre trafikinformationen på OUH

Citybussen

Samarbejde med Cityforeningen om øget brug af Citybussen. Desuden vil der arbejdes for en sammenkædning til parkeringshuse i centrum

Odense Kommune og Erhvervskortet

Odense Kommune fravalgte i 2010 at indføre Erhvervskort som et tilbud til medarbejdere. FynBus vil genoptage dialogen med Odense Kommune om eventuelt at indføre Erhvervskortet på udvalgte områder, som led i et forsøg med Grøn Pendler i udvalgte afdelinger i Odense Kommune.

FynBus udviklede i 2010 konceptet ”Grøn Pendler”, som led i et forsøgsprojekt finansieret af Trafikstyrelsen. FynBus vil sammen med Odense Kommune arbejde på, at konceptet anvendes i udvalgte forvaltninger og afdelinger i Odense Kommune .

Markedsføring

FynBus vil i år øge markedsføringsindsatsen væsentlig. Markedsføringen tager særligt udgangspunkt i at aflive myter om den kollektive trafik, med udgangspunkt i:

- Billigere end du tror
- Hurtigere end du tror
- Ofte end du tror
- Mindre forsinket end du tror
- Renere end du tror

Der vil fokuseres målrettet på udvalgte beboelsesområder (primært regionale ruter). I Odense vil markedsføringen primært fokusere på "Odense rundt for en 10'er"

I Odense er der ca. 20 kiosker med salg af FynBus billetter og kortprodukter. FynBus ønsker gennem samarbejde med kioskerne at øge FynBus' synlighed i gadebilledet.

Fremkommelighed

En øgning af passagertallet ud over 15 % forudsætter en forbedret busfremkommelighed.

Derfor vil FynBus i samarbejde med Odense Kommune fortsat have fokus på signalprioritering og få det udvidet til større dele af byen, så busserne kan komme hurtigere igennem byen.

Endvidere har Odense Kommune projektfastsat, at flere gader i Odense bliver omlagt til kombinerede bus- og cykelgader i perioden 2012-2013.

Trafikinformation og stoppesteder

Stoppestedeprojektet

FynBus har med støtte fra Trafikstyrelsen gennemgået stoppestederne på Fyn, med henblik på en klassificering, og fastlæggelse af en udviklingsplan på området. Klassifikationen forventes at være færdig i løbet af i år.

Realtidsvisning på trafikknudepunkter.

På de stoppesteder, der som del af Stoppestedsprojektet udpeges som trafikknudepunkter overvejes det sammen med Odense Kommune, om der skal opsættes elektroniske tavler med realtidvisning.

Bilag I: Trafik- og Mobilitetsplanen, - status

I forhold til Odense Kommunes Trafik og mobilitetsplan har FynBus arbejdet med følgende tiltag.

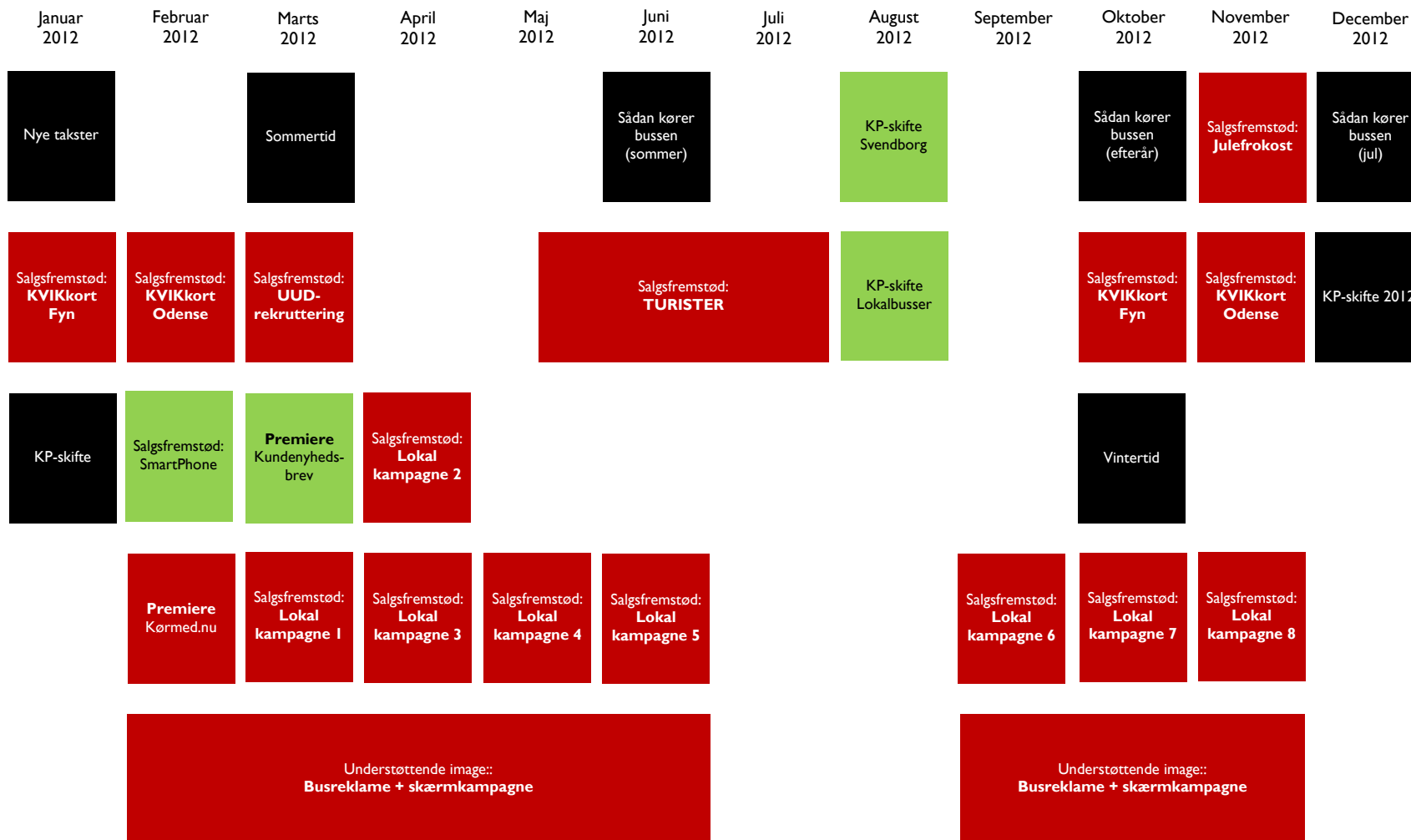
Ønsker i Trafik- og mobilitetsplan	FynBus' kommentarer og tiltag
Miljøvenlige busser	Er i vid udstrækning gennemført med EEV-busser.
Cityservicebus	Er i drift
Elektroniske skilte i bybilledet	Skal drøftes med Odense Kommune. FynBus laver indledende undersøgelse af projekt som del af Strategi 2012-2013
Busserne skal betjene de områder, hvor der er flest brugere	Er sket ved nedlæggelse af servicebusser
Takster	Forsøg med KVIKkort og Værdikort – Odense rundt for en 10'er. Indførelse af pensionstrabat
Ændring af terminalen	Er sket. Endvidere er der opsat nye elektroniske informationsskærme så passagerene lettere kan finde deres bus.
Incitamentskontrakter	Anvendes
Generel markedsføring	Øget markedsføring som intensiveres i 2012. Se desuden Bilag 2 Markedsføringsplan og Bilag 3 Notat til markedsføringsplan.
Udarbejdelse af fremkommelighedsplan set sammen med fremkommelighed for cyklister	Odense Kommune er i gang med de indledende undersøgelser

Pilotprojekter**FynBus' kommentarer og tiltag**

<i>5-10 minutters drift i myldertiden</i>	De fleste linjer har meget hyppige afgange i myldretiden. Linje 40/41 til SDU opfylder ønskerne i for-søget.
<i>Realtidsvisning ved alle busstoppesteder</i>	Vil blive undersøgt i forhold til Strategi 2012-2013 i samarbejde med Odense Kommune
<i>Særligt komfortable busser eksempelvis med aircondition, gratis internet, info-skærme, og drikkevareautomater/vandkølere mv.</i>	Der er infoskærme i alle busserne. Som hovedregel er der ikke aircondition i bybusserne, dog visse regler i forhold til klimaanlæg osv. Aircondition kræver forholdsvis meget energi og belaster derfor miljøet mere. Især i bybusserne vil der ikke være gevinst for kunderne at indføre aircondition, da dørene åbnes og lukkes ofte. I forhold til gratis internet i bybusserne vurderer FynBus på nuværende tidspunkt, at teknologien og prisniveauet for privat mobilt internet er udviklet i en sådan grad, at det ikke vil være nødvendigt at tilbyde til kortere rejser.
<i>Markedsføring, for eksempel skattefri pendlerordning for arbejdspladser</i>	Er gennemført. FynBus tilbyder Erhvervskortet som en skattefri pendlerordning for arbejdspladser. Odense Kommune ønskede ikke at være med i ordningen.
<i>Særlige busvenlige krydsløsninger</i>	Signalprioritering er igangsat i samarbejde med Odense Kommune
<i>Ændring af terminalen</i>	Er sket. Endvidere er der opsat nye elektroniske informationsskærme så passagerene lettere kan finde deres bus.
<i>Incitamentskontrakter</i>	Anvendes
<i>Generel markedsføring</i>	Øget markedsføring som intensiveres i 2012. Se desuden Bilag 2 Markedsføringsplan og Bilag 3 Notat om markedsføring 2012.
<i>Udarbejdelse af fremkommelighedsplan set sammen med fremkommelighed for cyklister</i>	Odense Kommune er i gang med de indledende undersøgelser

Bilag 2: FynBus' markedsføringsplan 2012

MARKEDSFØRING 2012



- Nuværende kunder
- Nye kunder
- Trafik/kunde-information

Bilag 3: FynBus' markedsføringsplan 2012

FynBus har siden 2010 arbejdet systematisk med kommunikation og markedsføring, herunder udarbejdelse af kommunikationsårsplaner, for at sikre en langsigtet og strategisk understøttelse af trafikskabets overordnede mål og aktiviteter. Indenfor disciplinen markedsføring opererer FynBus med tre typer markedsføringsaktiviteter:

- Trafikmarkedsføring (non-kommerciel, fx borgerhøringer, informationskampagner vedr. takster og køreplaner, trafikinformation om fx forandringer og ændringer)
- Markedsføring rettet mod eksisterende kunder (loyalitet og fastholdelse)
- Markedsføring rettet mod nye kunder (image og salg)

I 2010 var den primære opgave markedsføring rettet mod eksisterende kunder, idet der lå en enorm informationsopgave i forbindelse med implementeringen af de regionale principper, der fik betydning for både regionale og lokale kunder.

Derfor afspejlede aktivitetsniveauet i 2010 et stort kampagne-tryk rettet mod primært denne opgave.

I 2011 er der blevet arbejdet med alle tre typer markedsføringsaktiviteter, men det område, der har krævet den største opmærksomhed, har været arbejdet med gennemførelse af høringsaktiviteter, interessentinddragelse og opfølgning. FynBus har gennemført en lang række lokale tilpasninger og i denne proces har der været arbejdet med borgerinddragelse, formidling af endelige beslutninger, og implementering af nye køreplaner, ligesom FynBus også på en lang række andre områder har arbejdet med åbenhed, inddragelse og brugerreven innovation.

I 2012 vil det være markedsføring rettet mod nye kunder, der vil få den største opmærksomhed. Trafiksystemerne er ved at være på plads. Nu skal det fortælles. I den forbindelse har FynBus lagt en ambitiøs plan, der både arbejder horisontalt og horisontalt i forhold til kunder.

Horisontale aktiviteter:

Aktiviteter, der tager udgangspunkt i et enkelt produkt eller en enkelt begivenhed, men som markedsføres bredt, nærmest som massekommunikation,

KVIKkort, relancering

Bred kampagne, der retter sig mod nuværende og nye kunder med brug af klassiske medier, kombineret med hjælp fra lokale chauffører. *Januar 2012.*

Køreplanskifte, region og Odense

Bred informationskampagne, der retter sig mod eksisterende kunder, og som vedrører information om nye køreplaner for Odense og regionaltrafikken. *Januar 2012*

Smartphonebillet

Bred informationskampagne rettet mod eksisterende kunder, men samtidig en imagekampagne rettet mod nye kunder. *Februar 2012*

Køreplanskifte, lokalbusser

Informationskampagne for lokalbusser og telesystemer rettet mod eksisterende kunder i lokalområderne. *August 2012*

Køreplanskifte, Svendborg

Informationskampagne rettet mod eksisterende og nye kunder, der fortæller om forandringerne og præsenterer det nye trafiksystem. *August 2012*

Attraktionsbilletter

Salgskampagne rettet mod endags- og ferie-turister i samarbejde med fynske turistattraktioner. *Maj til oktober 2012*

Eventbilletter

Datostyrede enkeltkampagner knyttet til events, hvor FynBus evt. i samarbejde med DSB tilbyder billig bustransport jf. principperne. *2012*

Vertikale aktiviteter:

Salgsaktiviteter, der tager deres udgangspunkt i lokale områder, men med fokus på markedsføring af hele den brede produktpalette.

8 lokalkampanjer

Otte lokalområder udvælges på baggrund af kundepotentiale og trafikbetjening. Der iværksættes lokalkampanjer i hvert område, hvor man typisk koncentrerer sit opsøgende salg i fx 4 uger ad gangen. Aktiviteten er primært rettet mod nye kunder:

- Lokalrettede annoncer
- Lokalrettede uddelingsaktioner
- Lokalrettede stoppestedsaktioner
- Lokalrettet opsøgende salg

Februar til november 2012

Kampagnesite

Etablering af kampagnewebsite, der med udgangspunkt i 5 myter om kollektiv trafik skal fungere som understøttende website for de 8 lokalkampanjer. Websitet er primært rettet mod nye kunder.

Sitets 5 temaer, som dokumenteres på sitet:

- Hurtigere end du tror! (tid)
- Mere rettidig end du tror! (præcision)
- Oftere end du tror! (frekvens)
- Billigere end du tror! (pris)
- Renere end du tror! (miljø)

Premiere: Februar 2012

Loyalitets-aktiviteter

Udover de horisontale og vertikale aktiviteter iværksættes også aktiviteter, der primært retter sig mod eksisterende kunder, og som har til formål at knytte kunderne tættere til trafikselskabet og påvirke image i positiv retning.

Facebook

FynBus' populære og meget aktive Facebook-side skal fortsat udvikles, og de mange fans skal inddrages i det videre arbejde med at forbedre produktet og øge salget.

2012

Kundenyhedsbrev

Fire gange om året udsender FynBus et digitalt kundemagasin med fokus på nye og eksisterende produkter og aktiviteter.

Premiere: 1. kvartal 2012

Fælles udtryk

Alle aktiviteter i 2012 forsøges bundet sammen under et fælles udtryk og formålet er at øge kendskabet til FynBus og understøtte strategien om flere passagerer i bussen. Parallelt med de beskrevne aktiviteter arbejdes der bred markedsføring af FynBus' mange digitale tjenester, der jo primært retter sig mod nuværende kunder, men som også vil have en afsmittende effekt på ikke-brugernes opfattelse af FynBus og kollektiv trafik.

FynBus vil i 2012 intensivere samarbejdet med en lang række oplagte samarbejdspartnere og etablere strategiske fællesskaber med større arbejdspladser, koncert- og event-arrangører, uddannelsesinstitutioner med henblik på at skaffe sig adgang til større potentielle kundegrupper og udvikle skræddersyede løsninger, der kan øge salget.

Økonomi

Det økonomiske grundlag for afviklingen af markedsføringsaktiviteterne for 2012 udgøres dels af trafikelskabets ordinære trafikinformations- og markedsføringsbudget, dels af ekstraordinære midler til salgsrelaterede aktiviteter og dels af en ekstraordinær bevilling fra Region Syddanmark til salgs- og markedsføringsaktiviteter.