

STRATE

GI 201



**FYNBUS**

2020

\* FYNBUS' STRATEGI → 2018-2020

2. UDGAVE → 2019-2020

FYNBUS

Brændstof



# stadig **DET SKAL VÆRE NEMT...**

*I 2018 formulerede FynBus en flerårig strategi for årene 2018-2020 med visionen "Det skal være nemt at rejse med FynBus". Intet er ændret i den forbindelse her i 2019.*

*FynBus har i hele 2018 arbejdet målrettet med en lang række underbyggende strategiske aktiviteter, der alle har understøttet visionen og her i 2019 fortsætter arbejdet. En række aktiviteter er tilendebragt og nye aktiviteter iværksættes. Alle sammen for at gøre det nemmere...*

*FynBus vil fortsat fokusere på kerneydelse, den kollektive trafik. Kvaliteten skal være i højsædet, så de eksisterende kunder bliver i bussen, og nye kunder oplever at fungerer, når de benytter den kollektive trafik.*

*Målet er fortsat at kollektiv ikke skal fravælges, fordi det er bøvlet og besværligt, men tilvælges fordi det er nemt og pålideligt.*

# STRATEGIEN KORT

*FynBus' strategi for 2018-2020 baserer sig på tre værdier:*

**KUNDEN I CENTRUM**  
**SIKKER DRIFT**  
**KONTINUERLIG KVALITETSUDVIKLING**

*FynBus ved erfaringsmæssigt, at sikker drift er en forudsætning for at fastholde og få nye kunder. Det er samtidig også vigtigt hele tiden at fokusere på de små forbedringer, der kan gøre produktet bedre og mere attraktivt.*

*Strategien står på tre søjler:*

**ET OPTIMERET OG SAMMENHÆNGENDE TRAFIKSYSTEM**  
**NEM ADGANG TIL BILLETTERING OG PRODUKTER**  
**MARKEDSFØRING, INFORMATION OG UDDANNELSE**

**KUNDEN I CENTRUM:  
DET SKAL VÆRE NEMT AT REJSE MED FYNBUS**



**ET OPTIMERET  
OG SAMMEN-  
HÆNGENDE  
TRAFIKSYSTEM**



**NEM ADGANG  
TIL BILLETTERING  
OG PRODUKTER**



**UDDANNELSE,  
INFORMATION OG  
MARKEDSFØRING**



**SIKKER DRIFT**





## ET OPTIMERET OG SAMMENHÆNGENDE TRAFIKSYSTEM

*Et optimeret og sammenhængende trafiksystem betyder, at vi anvender de tildelte ressourcer til at skabe et trafiksystem på Fyn, hvor flest mulige fynboer kan benytte kollektiv trafik som et naturligt transportvalg, eller leve et liv uden afhængighed af bil.*

**MÅL:** *Inden udgangen af 2020 skal rejsetiden være reduceret med 10%.*  
**STATUS:** *I januar 2019 implementeres frit flow i busserne. Det betyder at kunderne nu kan stige ud og ind af alle døre. Tiltaget iværksættes for at reducere rejsetid.*

**MÅL:** *Inden udgangen af 2020 skal der være indført et R-bus net med en øget afgangsfrekvens*

**STATUS:** *Region Syddanmark har i budgetår 2019 afsat midler til iværksættelse af forsøg med R-bus net, der forventes iværksat i anden halvdel af 2019.*

## AKTIVITETER: ET OPTIMERET OG SAMMENHÆNGENDE TRAFIKSYSTEM:

### FORBEDRET REGIONAL BUSBETJENING

*Gennem etablering af det såkaldte R-bus-net sikres flere afgangse mellem Odense og udvalgte byer. Busnettet sikrer også mere direkte ruter mellem udvalgte rejsemål og dermed kortere rejsetid. Endelig etableres korrespondancesikring, der sikrer at busserne venter på hinanden, og dermed sikrer kunden den kortest mulige rejsetid i forbindelse med busskifte.*

### STOPPESTEDER OG KNUDEPUNKTER

*Det skal være nemt at finde ud af, fx hvornår bussen kører og hvor den kører hen. Der skal tages stilling til, hvordan stoppesteder og trafikknudepunkter indrettes mest hensigtsmæssigt i forhold til ventefaciliteter og trafikinformation.*



01

02

03

### UDVIKLING AF TELETAXI-LØSNINGER

*Teletaxi-produktet skal fortsat udvikles, så det kan understøtte lokale behov for hurtigt transport fx til og fra centrale punkter; bydele, arbejdspladser og øvrige interessepunkter. Der skal desuden arbejdes med udvikling af attraktive billetteringsløsninger som fx teletaxi på abonnement og mulighed for at søge og betale den samlede rejse med både teletaxi og bus via rejseplanen.dk.*



## NEM ADGANG TIL BILLETTERING OG PRODUKTER

*Nem adgang til billettering og produkter er vigtigt for kunderne og for samfundets oplevelse af, og holdning til den kollektive trafik. En af barriererne for at få nye kunder til busserne er, at det er svært at overskue priser og hvordan man køber og bruger billetter. Det skal allerede i søgningen efter transportløsninger på fx Rejseplanen være et let og hurtigt overblik over priser og produkter.*

**MÅL:** *Inden udgangen af 2020 foregår 90 % af alle rejser på et rejsekort.*  
**STATUS:** *Der er i 2018 iværksat kampagner, der har til formål at få flytte kunderne fra enkeltbilletter til rejsekortrejser. Tendensen viser et fald i salget af enkeltbilletter, samt en øget andel af rejsekortrejser.*

**MÅL:** *Inden udgangen af 2020 skal mindst 150.000 fynboer have et rejsekort.*  
**STATUS:** *FynBus har i forår og efterår 2018 iværksat de første brede salgskampagner, der har sat ekstra skub i udstedelsen af rejsekort på Fyn. Ved udgangen af 2018 var der udstedt 90.701 rejsekort på Fyn og Langeland.*

**MÅL:** *Fra 2018 til 2021 skal kunderne opleve og tilkendegive, at det er blevet nemmere at rejse med FynBus.*  
**STATUS:** *Både blandt kunderne i bybusser og regionalbusserne er der i 2018 blevet registreret væsentlig fremgang i kundernes opfattelse af, hvorvidt det er nemt at rejse med FynBus.*



## REJSEPLANEN SKAL UDBREDES

Med Rejseplanen har kunderne adgang til alle relevante informationer om den kollektive trafik. Kunderne skal kende Rejseplanen og Rejseplanens tilbud om sikkerhed og enkelthed. Kunderne skal vide, at Rejseplanen gør det nemt at forstå og benytte den kollektive trafik, og at Rejseplanen gør det muligt at planlægge og betale for hele den samlede rejse.

## LOYALITETSPROGRAM

Kunderne skal knyttes tættere til FynBus, så de bliver i bussen og rejser mere. Vejen til dette mål er loyale kunder, men hvordan? Det skal undersøges, og der skal lægges en plan for et loyalitetsprogram. En bustur skal være så kort som muligt, men vi bliver så glade, når kunder kommer igen og igen.

04

## ALLE SKAL HAVE ET REJSEKORT

Rejekortet skal udbredes som kundernes foretrukne billetprodukt, og det skal gøres lige så naturligt at have et rejsekort som sygesikringskort eller et dankort. Kendskab til rejsekortets mange fordele udbredes.

05

## FORENKLING AF BILLETPRODUKTER

FynBus' billetprodukter skal forenkles og forbedres. Kunderne skal kunne forstå FynBus' billetprodukter og have nemt ved at vælge imellem dem. Det skal være tydeligt og klart, hvordan man skaffer sig en billet, hvad enten man er enkeltperson eller gruppe, og hvad enten man er hyppigt rejsende eller turist.

06

07

A red apple with a small stem is positioned on the right side of the page, resting on a stack of several books. The books have various colored spines, including blue, purple, and white. The background is a dark, textured grey. The text is contained within a white rectangular box on the left side of the page.

## MARKEDSFØRING, INFORMATION & UDDANNELSE

*En forudsætning for, at bilister og andre trafikanter får øje på den kollektive trafik, er et grundigt kendskab til de muligheder, som produktet tilbyder. Der er mange myter om den kollektive trafik, og mange af disse er ikke baseret på et førstehåndskendskab, men derimod på forestillinger og formodninger. God og relevant markedsføring, målrettet kunderne og deres behov, er der et væsentligt skridt i bestræbelserne på at tiltrække flere passagerer. Parallelt hermed er god og relevant information til de eksisterende kunder alfa og omega i arbejdet med at fastholde dem som passagerer i den kollektive trafik.*

**MÅL:** *Borgerne skal have et godt og målbart kendskab til FynBus.*

**STATUS:** *FynBus har i 2018 gennemført sine første brede undersøgelser af kendskab og brug af kollektiv trafik og har hermed etableret et udgangspunkt for fremadrettet sammenligning og måling af udvikling.*

**MÅL:** *150.000 kunder skal have rejst med FynBus mindst en gang årligt.*

**STATUS:** *FynBus skal have udarbejdet en metode til at måle på unikke kunder i bussen for at kunne måle udvikling på dette område.*

### MÅLRETTET MARKEDSFØRING

*Udbredelse af kendskab til det kollektive trafiktilbud skal sikre nye og flere kunder i bussen. Gennem målrettet markedsføring skal det sikres at borgerne er oplyste om det kollektive trafiktilbud på Fyn og Langeland, så den kollektive trafik vælges, når den er relevant for kunderne.*

### UDDANNELSE AF PERSONALE

*Det skal sikres at hele FynBus' personale har et indgående kendskab til FynBus' mange billet- og transportprodukter, for kun herigennem kan der gives den bedste kunderådgivning. Frontpersonalets uddannelse styrkes, samtidig med at alle medarbejders viden om FynBus' løftes.*

08

09

10

11

### UDBREDELSE AF DIGITAL TRAFIKINFORMATION

*FynBus skal fortsat udvikle den digitale trafikinformation til kunderne i form af øget tilbud om skærmløsninger og øvrige digitale løsninger på centrale trafikknudepunkter.*

### UDDANNELSE AF CHAUFFØRER

*Det skal sikres, at buschaufførerne er godt klædt på til mødet med kunden, det vil i sidste ende løfte kundens oplevelse i mødet med den kollektive trafik. Det skal sikres at alle chauffører, uanset uddannelsesniveau og læsefærdigheder, får den nødvendige uddannelse*

## SIKKER DRIFT

*Sikker drift betyder at kunderne kan stole på de ydelser, FynBus tilbyder, og at de fastlagte kvalitetsmål opfyldes.*

*Sikker drift er afgørende for, at det er nemt at være kunde hos FynBus. Sikker drift kan opdeles i eksternt og internt fokus, hvor det eksterne fokus på sikker drift betyder, at kunderne kan stole på de ydelser, FynBus tilbyder, og at de fastlagte kvalitetsmål opfyldes, og det interne fokus forudsætter, at organisation, processer, kompetencer og ressourcer bedst muligt understøtter de ydelser og den kvalitet, som FynBus ønsker at levere.*

**MÅL:** *Bussernes rettidighed skal være på 95%.*

**STATUS:** *I 2018 lå bussernes gennemsnitlige rettidighed i forhold til stoppestedsankomster på 93 %.*

**MÅL:** *85 % af alle telefonopkald til FynBus skal besvares inden for 120 sekunder.*

**STATUS:** *I 2018 blev 77 % af alle telefonopkald besvaret inden for 120 sekunder.*

**MÅL:** *Skriftlige henvendelser til FynBus skal besvares inden for 5 arbejdsdage.*

**STATUS:** *I 2018 blev 90 % af alle skriftlige henvendelser besvaret inden for 5 arbejdsdage.*

**MÅL:** *FynBus' kunder skal vurdere den samlede tilfredshed med FynBus som "god".*

**STATUS:** *I marts 2018 vurderede kunderne den samlede tilfredshed med FynBus som "god" og en mindre kundeundersøgelse i slutningen af 2018 indikerede at kundernes samlede vurdering nærmer sig "meget god".*

### MÅNEDSRAPPORTERING; OVERVÅGNING OG OPFØLGNING

De vigtigste tal og statistikker for trafikselskabet tilvejebringes som ledelsesinformation og anvendes som støtteværktøjer for kommunikation til omverden, samt for opfølgning og beslutninger.

### FORBEDRING AF DEN INTERNE KOMMUNIKATION

Øget fokus på den interne kommunikation skal løfte mængden af vidensdeling i hele organisationen og sikre klar fordeling af ansvar og ejerskab til organisationens mange udfordringer, samt tæt samarbejde og bedre udnyttelse af de interne kompetencer.

12

### DIGITALISERING AF PROCESSER

Gennem digitalisering af forskellige interne administrative processer sikres sammenhæng og bedre ressourceudnyttelse, som fx implementering af nye digitale systemer.

13

### NY BUDGETOPFØLGNING

En ny, nemmere, hurtigere og enklere budgetopfølgingsmodel skal sikre en bedre udnyttelse af såvel økonomiafdelingens som organisationens ressourcer.

14

15

### PARTNERSKABER OG SAMARBEJDER

FynBus skal opsøge og indgå i nye alliancer med relevant partnere, der deler de samme mål som FynBus. Herudover skal der fortsat arbejdes med og udvikles nye incitamentsmodeller, der sikrer fokus på fortsat kvalitetsudvikling og vækst.

16

## Endnu **DET SKAL VÆRE NEMMERE...**

*I 2018 gik FynBus i gang med at virkeliggøre visionen om at det skal være nemmere at rejse med FynBus. Vi er ikke i mål endnu, men vi er kommet godt fra start og kunne i 2018 sættes flueben ved tre tiltag, som gør det nemmere at rejse med FynBus: Indførelsen af korrespondancesikring, indførelsen af ny og nem mobilbillet og endelig indførelsen af fri ud- og indstigning i busserne på Fyn og Langeland, som blev forberedt i 2018 og realiseret i januar 2019.*

*I FynBus tror vi på, at hvis vi realiserer de små mål og indsatsområder, skal vi nok realisere de store mål også. Vi nåede målet i 2018 med hensyn til at kunne sætte en række flueben ud for aktiviteter vi har gennemført, og nu er vi klar med en ny liste, der skal hjælpe os igennem 2019 og frem mod 2020.*

*I løbet af 2018 blev det lidt nemmere, men helt nemt er det ikke endnu...*



