

Datum
2009-12-03

Identitet

Dokumenttyp

Vår referens
Ann-Sofie Chudi
08 – 686 39 57

Styrelsen

Yttrande över motion 2009:16 om att alla ska älska AB Storstockholms Lokaltrafik

Bakgrund

I motion från Lars Dahlberg (s), Yvonne Blombäck (mp) och Gunilla Roxby Cromvall (v) föreslås landstingsfullmäktige ge styrelsen för AB Storstockholms Lokaltrafik i uppdrag att initiera ett varumärkesarbete i syfte att få fler att älska SL och därigenom öka andelen kollektivtrafikresor i länet. Motionen bifogas.

Resandeutvecklingen i SL-trafiken

Resandet med SL visar på en positiv utveckling sedan 2005. Antalet påstigande i trafiken en vanlig vintervardag har under åren 2005-2008 ökat med nio procent, från 2 277 000 till 2 482 000.

Av alla resor i Stockholms län en vintervardag görs 24 procent med SL, 42 procent med bil och 34 procent med gång/cykel/moped.¹ Som högst är SLs marknadsandel i maxtimmen över tullsnittet in mot Stockholms innerstad. De senaste tio åren har marknadsandelen i maxtimmen ökat från 73 till 78 procent över tullsnittet, den största ökningen har skett efter att trängselskatterna infördes.²

Flera faktorer påverkar resandet med SL-trafiken. Befolkningsutveckling, bensinpris, sysselsättningen i länet är några av de viktiga omvärldsfaktorer som påverkar SLs resandeutfall. Bland de faktorer som SL själv kan påverka kan nämnas trafikutbud, justerade biljettpriiser och informations- och kommunikationsinsatser.

En förutsättning för att resenärerna ska känna att SL har ett relevant erbjudande som är fördelaktigt jämfört med bilen är att SL har en linjesträckning som är optimerad efter resenärernas behov och täta avgångstider. Det ska också vara enkelt och smidigt att åka med SL. Enkelhet ställer många skiftande krav på tjänsten.

Det ska till exempel vara enkelt att få information om hur man kan ta sig från start till mål och det ska vara enkelt att köpa biljett.

¹ SIKAs resvaneundersökning RES 2005-2006

² Mätningarna görs varje oktober med ATR, MTS och TKs slangräkningar. Se "Fakta om SL och länet 2008"

Datum

Identitet

Vidare ska det vara enkelt att förstå hur linjenätet är uppbyggt, hur de olika trafiklagen samverkar och kan användas.

Vid sidan av ovan nämnda faktorer finns det ytterligare ett antal som påverkar SL-resandet, men som inte går att kvantifiera. Det gäller till exempel klimatdebatten samt politiska och sociala strömningar. Enligt en av SLs undersökningar 2009 valde till exempel drygt 10 procent av stockholmarna att åka mer kollektivt beroende på den senaste tidens klimatdebatt. En annan viktig faktor som är svår att mäta, men som har betydelse för SL-resandet, är bilden av SL i media och i samhällsdebatten.

Det senaste året har dock resandeutvecklingen i SL-trafiken inte följt tidigare fastställda samband. Som exempel kan nämnas att resandet har fortsatt utvecklats positivt trots sjunkande bensinpriser. Likaså sjönk inte resandet vid senast biljettprishöjningen. Huruvida detta är ett trendbrott eller inte är för tidigt att fastställa.

Hur ser resenärerna och länsinnevånarna på SLs varumärke?

SL mäter kontinuerligt kundnöjdhet för olika delar av SLs verksamhet. Här redovisas kort resultatet från tre olika kundundersökningar:

1. SLs ombordmätning Upplevd Kvalitet

Ombordundersökningen "Upplevd Kvalitet" görs tio månader per år med ca 5 700 resenärer per månad. Nedan visas utvecklingen sedan 2007. Tabellen visar andelen som ger betyget 5,6 och 7 på frågan "Om du tänker på all erfarenhet du har av SL, hur nöjd är du sammanfattningsvis med SL?"

	Andel nöjda
Höst 2006 (oktober)	48
2007	51
2008	55
2009 (tom november)	62

2. Svensk kollektivtrafiks "Kollektivtrafikbarometern"

Dessutom ställs en liknande fråga tio månader per år i telefonintervjuer till Stockholms länsinvånare. Undersökningen görs i samarbete med Svensk kollektivtrafik, Kollektivtrafikbarometern. Diagrammet nedan visar de som svarat "ganska nöjd" eller "mycket nöjd" på frågan "Hur nöjd är du sammanfattningsvis med SL?"

	Andel nöjda
2006	55
2007	55
2008	61
2009 (tom oktober)	65

Datum

Identitet

3. SLs varumärkespositionering

SL har arbetat fram en undersökning som mäter SLs varumärke utifrån ett antal parametrar, en så kallad varumärkespositionering. Vid mätningen används dels en övergripande fråga om det sammanfattande omdömet för SL som företag, dels de ingående parametrarna miljövänlighet, trygghet, tillgänglighet, snabbhet, enkelhet, pålitlighet, attraktivitet, prisvärdhet, ansvar och rykte. Denna mätning kommer från och med 2009 att göras en gång per år till Stockholms länsinnevånare.

På frågan "Vilket sammanfattande omdöme vill du ge SL som företag?" svarade länsinvånarna enligt nedan:

	Andel betyg 4+5
2009	55

Sammanfattningsvis kan konstateras att utvecklingen för SLs varumärke följer utvecklingen för SLs kundnöjdhet med trafiken. Andelen nöjda med SLs trafik har de senaste åren visat på en mycket positiv utveckling. Som ovanstående tabeller visar följs uppfattningarna åt och därför visar även synen på SLs varumärke och SL som företag på samma positiva utveckling.

Kommunikationsinsatser för att stärka SLs varumärke

Nedan ges ett antal exempel på kommunikationsinsatser under 2009 och 2010 som syftar till att bidra till att SLs övergripande mål "fler och mer nöjda kunder". Insatserna har delvis en ny prägel i form av ytterligare kanaler, andra avsändare och olika typer av event. Samtliga ska stärka bilden av SL-trafiken som ett attraktivt, enkelt och pålitligt resealternativ för befintliga och nya resenärer. Under 2010 planeras ett tydligare fokus på ökat resande bland nya målgrupper.

- **Kändiskampanj** Under vecka 49-51 genomförs en kampanj för att belöna trogna resenärer med hjälp av kända personer. SL tackar resenärerna för att de reser miljövänligt och bjuder på en gåva i form av en ljud- eller bildfil som den kända personen producerat. Gåvorna laddas ner med hjälp av sms-koder som finns i trafikreklam i tunnelbane- och pendeltågsmiljö.
- **Pride-festivalen** SL har i flera år varit delaktiga i Pride-festivalen. 2009 deltog SL i Pride-paraden på temat "SL älskar alla", vilket var en början till att skapa den relation mellan resenärer som i SLs vision benämns "Stockholmarna älskar sitt SL". Paraden sågs av 350 000 åskådare och SL fick positivt gensvar från många i publiken under deltagandet. Även för 2010 finns planer på deltagande i Pride-festivalen.
- **SL-dagen** I samband med Kronprinsessan Victorias bröllop kommer ett SL-evenemang att anordnas för att visa upp SLs verksamhet för en bred allmänhet. Evenemanget har sin start i SL-dagen den 12 juni och

Datum

Identitet

- fortsätter veckan efter med ett antal aktiviteter i trafiknära miljöer för att locka nya resenärer till SL-trafiken och stärka relationen med befintliga.
- **Företagskampanjer** Marknadsföring riktad mot företag för att få dem att resa kollektivt i tjänsten med företagsbiljett har fortsatt under 2009 och fortsätter under 2010. Under senare delen av 2009 har marknadsföringen haft ambitionen att stärka statusen på kollektivtrafikresan på bekostnad av bilresan. Marknadsföringen kommer att fortsätta med taktiska insatser för att få fler företag att se över taxiresor och bilförmåner.
 - **Sociala medier** För att bland annat skapa en mer aktiv kunddialog kommer SL att öka närvaron i nya, så kallade sociala medier. Arbetet med att skapa aktiviteter som stärker SLs varumärke har påbörjats som ett test i samband med ovan nämnda kändiskampanj. För att finna en långsiktig strategi och eventuella samarbetspartners inom området har en RFI (request for information) skickats ut till ett antal aktörer inför en framtida upphandling av tjänster inom sociala medier
 - **Ung 08** SL har medverkat i Ung 08-festivalen under flera år. SL deltar med ett tält där det bjuds på underhållning och musik från en scen samt genom att SLs trygghetsvårdar delar ut SL-tatueringar. Syftet är att skapa respektfulla och långsiktiga relationer med SLs unga resenärer. SLs deltagande har ökat i popularitet varje år och färgen på "årets" SL-tatuering är ett ämne för spekulationer i flera sociala medier inför festivalen. Varje dag valde ett stort antal ungdomar att stå uppemot en timme i kö för att få bära SLs varumärke på kroppen eller i ansiktet.
 - **Marknadsstrategi och kampanjer för ökat resande** Inför 2010 utarbetar SL en marknadsstrategi som ska ligga till grund för hur SL-resan ska marknadsföras mot befintliga resenärer och nya kundsegment för att åstadkomma en progressiv utveckling av kollektivtrafikresandet.

Sammanfattning

SL har under de senaste åren sett en ökning av resandet, marknadsandelen över tullsnittet under maxtimmen, andelen nöjda kunder samt ett ökat förtroende för SL som företag. Varumärkesarbetet pågår kontinuerligt och kommer under 2010 att innebära flera nya satsningar. För att öka andelen kollektivtrafikresor i länet kommer ambitionerna i Strategisk Plattform 2011-2015 att höjas. SL kommer mot den bakgrunden återkomma i frågan i samband med den årliga revisionen av plattformen i april 2010.



Datum

Identitet

Förslag till beslut

Styrelsen föreslås besluta

att som svar på motionen överlämna verkställande direktörens förslag till yttrande.

Göran Gunnarsson
Verkställande direktör

Ann-Sofie Chudi
Tf Marknadsdirektör

Bilaga

Motion 2009:16 om att alla ska älska AB Storstockholms Lokaltrafik