

Individuell marknadsföring av kollektivtrafik

– en metodstudie

Helene Jotoft

2005

Individuell marknadsföring av kollektivtrafik

– en metodstudie

Helene Jotoft

Helene Jotoft

Individuell marknadsföring av kollektivtrafik

– en metodstudie

2005

Ämnesord:

Kollektivtrafik, marknadsföring, kommunikation, företag, demonstrationsprojekt

Referat:

Lunds Tekniska Högskola, SL och Skånetrafiken genomförde 2003 en studie i syfte att få fler människor att välja kollektivtrafiken istället för bilen till och från jobbet. Vi ville också jämföra metoden med Socialdatas arbete med direktmarknadsföring gentemot hushåll för att se vilket av dessa arbetsätt som var billigast och vilket som bäst påverkade attityderna i positiv riktning. Skånetrafiken kontaktade ett större antal företag inom Västra Hamnen i Malmö, medan SL valde ut fem större företag med kontorsverksamhet i Stockholm. Totalt skickades ca 3 000 erbjudanden om gratisresande ut till företag via e-post. Resultatet visar en förändring i resvanorna till kollektivtrafikens fördel, i samma storlek som tidigare liknande undersökningar. Påverkan på nöjdheten har gett ett mycket gott resultat. Kostnaderna för projektet har hamnat på under hundralappen per kontaktad individ/hushåll. Det är betydligt lägre än vad Socialdatas projekt kostat. Det beror främst på att vi minskat antalet kontaktled, framför allt de kostsamma personliga besöken.

Citeringsanvisning

Helene Jotoft. Individuell marknadsföring av kollektivtrafik – en metodstudie. Lund, Institutionen för Teknik och samhälle, Trafik och väg, 2005. Bulletin - Lunds Universitet, Tekniska högskolan i Lund, Institutionen för teknik och samhälle, 229

Förord

Den här rapporten har kommit till tack vare Emma Morin och Stina Johansson. Emma skrev ett examensarbete om arbetsresor och Stina, hennes handledare, sökte sedan pengar för fortsättningsprojektet ”Marknadsföring av kollektivtrafik inom företag” från Vinnova. När Stina sedan fick pengar hade hon hunnit ta tjänstledigt och därför överlät hon projektet till mig. Jag ville gärna göra det bästa av projektidén. Det har varit lätt eftersom projektgruppen varit fantastisk, ämnet intressant och arbetsplatsen inspirerande.

Ett stort till er båda och till projektgruppen, som bestod av Maria Hedström och Gunilla Rosenqvist på Storstockholms Lokaltrafik, Anna Bertram och Göran Lundblad på Skånetrafiken, Torbjörn Eriksson på TEM Marknadskommunikation AB och professor Bengt Holmberg på Institutionen för Teknik och Samhälle. Tack också Leif Franzén, som gjorde bearbetningar av datamaterialet.

Lund den 31 oktober 2005

Helene Jotoft

Sammanfattning

Rapporten beskriver ett samarbete mellan Lunds Tekniska Högskola, SL och Skånetrafiken, där vi gemensamt arbetat fram en metod i syfte att försöka få fler människor att välja kollektivtrafiken istället för bilen till och från jobbet. Därefter har vi genomfört, följt upp och utvärderat projektet. Huvudsyftet med metoden har varit att den ska vara enkel och billig och helst kunna bli så självgående som möjligt inom ramen för de kontaktade företagen. Inspiration har vi hämtat från Socialdatas arbete med individualiserad marknadsföring, som visat att man med hjälp av information och ett gratiserbjudande om att prova på kollektivtrafiken, kan påverka attityderna till kollektivtrafiken i positiv riktning och därmed öka resandet (Socialdata 1998).

Metod

Arbetet med metoden påbörjades i januari 2003. Den går ut på att per brev kontakta företagsledningen i syfte att få företaget att sprida gratiserbjudandet tillsammans med en kortfattad resvaneundersökning, via de interna kommunikationskanalerna på företaget. Efter ett antal djupintervjuer med chefer på företag beslutade vi att välja bort företag där personalen är beroende av bilen för att kunna utföra sitt dagliga arbete. På grund av trafikuhuvdmännens olika önskemål har metoden till viss del utvecklats olika i de båda städerna. Den största skillnaden var att Skånetrafiken valde att kontakta ett större antal företag inom Västra Hamnen i Malmö, medan SL valde ut fem större företag med kontorsverksamhet i Stockholm.

Genomförande

Demonstrationsprojektet genomfördes samtidigt i de båda städerna. Skånetrafiken byggde upp en intern organisation för att kunna hantera projektet, med tanke på det större antal företag man valde att kontakta. SL skötte projektet med hjälp av en person.

Det var ca 3 000 erbjudanden som skickades ut, nästan 1 500 till företag i Stockholm och drygt 1 500 till företag i Västra Hamnen i Malmö. Skånetrafikens företag delade vi in i tre grupper, eftersom det skulle ha blivit svårt att göra några jämförelser annars.

Den första uppföljningen liksom erbjudandet, skickades som en elektronisk enkät via företagets e-post. Den andra uppföljningen skedde i slutet av april i form av telefonuppringning. Att vi valde telefonuppringning här beror på att bortfallet mellan förstudien och enkät ett var stort. Bortfallet skiljde sig också stort mellan Stockholm och Malmö. En tänkbar anledning till detta, var att vi inte skickade ut någon påminnelse på förundersökningen. Nu ville vi göra något för att förbättra svarsfrekvensen.

Resultat och analys

Socioekonomiska skillnader

Resultatet visar på ett större intresse bland kvinnorna än bland männen av att provåka. Detta syns tydligast i Stockholm. Det finns dock skillnader mellan de olika företagsgrupperna. På de företag där personalen i stort sett dagligen sitter på sitt kontor, var intresset för prova-på-kortet var ungefär lika stort bland män som bland kvinnor.

Att intresset för kollektivtrafiken är större bland kvinnor kan bero på att det är färre kvinnor än män som har körkort. Kvinnorna är därmed mer beroende av andra transportmedel än bilen för sin resa till och från jobbet. Samma sak gäller tillgången till bil,

åtminstone för Malmökvinnorna i vår undersökning. I Stockholm är tillgången till bil lika stor bland männen som bland kvinnorna.

Resvanorna

Kollektivtrafikens andel har ökat med två procentenheter för SL:s del före och efter projektet, medan denna andel för Skånetrafiken har ökat med nio procentenheter. Jämför vi med liknade projekt såsom Västtrafiks direktmarknadsföringsprojekt gentemot hushåll, ligger SL relativt lika medan Skånetrafiken har uppnått en större ökning.

Vi tror dock att resandet ökat något mer än vad siffrorna visar, med tanke på att vi använde en annan mätmetod i uppföljning två. Att resandet har ökat mer i Malmö kan bero på att det redan från början är färre som reser kollektivt där än i Stockholm. Det finns därmed en större marknad att ta av. Det kan också bero på skillnad i arbetssätt mellan Skånetrafiken och SL. Skånetrafiken hade i sin kampanj något fler kontakttillfällen med företagen än vad SL hade.

Förundersökningen visar att det är få som går och cyklar till jobbet. Visserligen är det dubbelt så många som cyklar i Malmö än i Stockholm, men vi hamnar ändå på endast 20,9 procent för Malmö och 10,6 procent för Stockholm. Uppföljning två visar att gåendet och cyklandet minskade för både Skånetrafiken och SL. Detta kan vara en effekt av provåkandet med kollektivtrafiken.

Kollektivtrafikprojektet fick en viss positiv effekt på bilisterna. Bilresorna minskade mer i Stockholm än i Malmö.

Varför man inte åker kollektivt

Ca 20 procent av som svarade på förundersökningen skrev att anledningen till att man inte reser kollektivt, är att det tar för lång tid. Nästan lika många personer har fyllt i ”annat” som orsak till att man inte åker kollektivt. Det handlar bland annat om dålig komfort, förseningar, ekonomi, hälsa och olika former av bilberoende.

För Skånetrafikens del är det fler som uppger att det är för långt till hållplatsen, att de använder bilen i tjänsten, eller att de uträttar ärenden, jämfört med svaren för SL-trafiken. Något fler för SL anger istället för många byten som skäl.

Nöjdheten med trafikhuvudmännen

Resultatet av påverkan på nöjdheten har gett ett mycket gott resultat, det bästa i hela undersökningen. Vid en jämförelse mellan vårt projekt och de mer traditionella marknadsföringsarbeten som återspeglas i Trafikbarometern, visar direktmarknadsföringsprojektet en betydligt större påverkan på nöjdheten än vad övriga åtgärder har.

För Skånetrafikens del var det inledningsvis 28,7 procent i förundersökningen, som svarade att de var helt nöjda med Skånetrafiken. Efter sex månader instämde hela 45,7 procent helt i att de var helt nöjda. Detta är en ökning med 17 procentenheter. Det är fler män än kvinnor som är helt nöjda med Skånetrafiken. I förundersökningen var det 37 procent av männen och 22 procent av kvinnorna som instämde helt i att de var nöjda. I uppföljning 2 hade nöjdheten bland männen ökat med 21 procentenheter och bland kvinnorna med 13 procentenheter.

För SL:s del var antalet personer i förundersökningen som instämmer helt i nöjdheten 15,8 procent, efter sex månader var den 28,7 procent. Det är en ökning med 12,9 procentenheter. Till skillnad från Skånetrafiken ökade nöjdheten inom SL-företagen mer

bland kvinnor än bland män. Ökningen mellan förundersökningen och uppföljning 2 var 10 procentenheter för män och 15 procentenheter för kvinnor.

Att projektet varit så positivt på attityderna kan till stor del bero på att Skånetrafiken och SL har gett bort gratisresor. Det är alltid uppskattat att få någonting, särskilt något som annars kostar en del pengar. Dessutom var motprestationen låg, några få frågor som man enkelt kunde fylla i på den egna datorn. Personalen har också haft nytta av kortet, de flesta som har beställt det har också använt det. Informationen kring projektet har också uppfattats som positivt av en del personer, vilket också kan ha lett till en mer positiv attityd.

Hur resan betalades före och efter erbjudandet

Resandet med månadskort för Skånetrafikens företag ökade från 38,8 procent till 50,4 procent mellan förundersökningen och uppföljning 2. För SL:s del ökade köpet av månadskort från 50,6 procent till 55 procent. Kanske har projektet lett till att företagspersonalen börjat se över sina resekostnader för kollektivtrafiken. Några kan ha kommit fram till att det kan löna sig med månadskort. Andra kan på grund av projektet ha ökat sitt resande så att det därmed lönar sig att köpa månadskort. Skånetrafikens informationsfolder om kollektivtrafiken och fördelarna med den, kan också ha påverkat resenärerna.

Inställningen till samarbetet mellan trafikhuvudmannen och företaget

Sex månader efter förundersökningen var hela 95 procent av både Skånetrafikens och SL:s kunder, positiva till att deras arbetsgivare på det här sättet samarbetar med trafikföretagen. Förutom att personalen troligen är nöjd med att man erbjudits gratisresor, kan en annan positiv faktor vara att trafikhuvudmännen i sin kommunikation med personalen kopplat ihop kollektivtrafiken med positiva värden såsom miljö och hälsa.

Utvärdering

Inledningsvis ställde vi oss frågan hur effektiv vår metod är jämfört med Socialdatas metod. Sammantaget kan vi svara att den är mer effektiv. Den är betydligt billigare än vad Socialdatas metod är. Kostnaderna har hamnat på under hundralappen per kontaktad individ/hushåll. Det beror främst på att vi minskat antalet kontaktled, framför allt de kostsamma personliga besöken.

Det har också visat sig att kollektivtrafikens andel har ökat mer för Skånetrafiken än för SL och Västtrafik. Vi tror att vi vunnit fördelar genom de stora möjligheterna till kommunikation som finns på en arbetsplats.

Nöjdheten med trafikhuvudmannen ligger högre i vårt projekt än vad den gör inom Västtrafiks projekt. Vi tror att vi även här vunnit fördelar genom att verka inom företag. Kanske påverkar också det faktum att vi gett all personal som velat, ett prova-på-kort. Det har ökat nöjdheten även för de regelbundna kollektivtrafikresenärerna.

En brist i metoden har varit att vi velat förenkla den så pass mycket att vi rationaliserat bort påminnelserna om att svara på enkäten. Personal på arbetsplatser har fullt upp med sitt arbete och många får kanske mängder med e-post. En enkel påminnelse hade lett till många fler svar.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Teori.....	5
3. Metodutveckling	10
4. Projektets genomförande.....	18
5. Resultat.....	23
6. Analys av resultatet.....	107
7. Utvärdering av metoden	112
8. Fortsatt forskning.....	116
9. Referenser	117

1. Inledning

Det här projektet har gått ut på att försöka få fler människor att välja kollektivtrafiken istället för bilen till och från jobbet. Sättet vi valt att arbeta på är genom att utveckla en metod för marknadsföring av kollektivtrafik gentemot företag som vi sedan genomfört, följt upp och utvärderat.

Kort går metoden ut på att kontakta företag i syfte att få tillgång till företagets interna kommunikationskanaler. Information och ett erbjudande om att resa gratis med kollektivtrafiken ska sedan spridas till personalen.

Inspiration till projektidén har vi hämtat från Socialdatas arbete med individualiserad marknadsföring. De har visat att man med hjälp av information och ett prova-på-erbjudande, kan påverka attityderna till kollektivtrafiken i positiv riktning och därmed öka resandet (Socialdata 1998). Till skillnad från oss har Socialdata arbetat med bostadsområden. Ett centralt arbete har därför varit att modellera om metoden så att den istället passar in på företag.

Metoden har tagits fram i samarbete med SL och Skånetrafiken och demonstrationsprojektet genomfördes samtidigt i Stockholm och Malmö. På grund av trafikhuvudmännens olika förutsättningar har metoden till viss del blivit olika i de båda städerna. Därför går det inte att utifrån resultatet göra några direkta jämförelser dem emellan.

I början av projektet ställde vi oss följande frågor, som vi ville att demonstrationsprojektet skulle besvara:

- Hur får vi med oss företagen?
- Är företagsledarna villiga att ställa upp med resurser?
- Hur effektiv är metoden jämfört med Socialdatas metod?

Svaren på de frågorna finner du i resultatkapitlet. Projektet har även resulterat i en kunddatabas för senare användning i marknadsföringssyfte av trafikhuvudmännen.

1.1 Mål och syfte

Det övergripande syftet med projektet har varit att bidra till att minska luftföroreningarna och trängselproblemen i storstäderna, genom att få fler att åka med kollektivtrafiken. Projektet har också syftat till att stärka de positiva attityderna till kollektivtrafiken bland företagspersonal, både de som reser och de som inte reser kollektivt.

Målet har varit att ta fram en billig och enkel metod för att få företagsanställda att resa mer kollektivt till och från jobbet. Metoden ska leda till långsiktiga effekter i resandeökningar.

1.2 Målgrupper

Vår slutmålgrupp har varit samtliga anställda på utvalda företag i Stockholm och Malmö. Alla har fått samma erbjudande, vilket har inneburit att även regelbundna kollektivtrafikåkare har fått erbjudandet.

För att nå de anställda har vi valt att kontakta en annan grupp först, företagsledarna. De har vi sett som nyckeln in i företagen. Eftersom vi hade dåliga kunskaper

om deras inställning till kollektivtrafiken genomförde vi djupintervjuer med denna målgrupp. Om dem berättar vi mer om i metodkapitlet.

1.3 Tidigare arbeten gentemot företag

Marknadsföring av kollektivtrafik gentemot företag har tidigare genomförts i mindre skala och med ett ökat resande som följd. Skillnaden jämfört med vårt projekt är att vi har vänt oss till många flera och att det funnits ett tydligt krav från trafikhuvudmännen att metoden ska vara billig och enkel att genomföra. Nedan följer två exempel på nyligen genomförda arbeten i Sverige.

Under år 2001 genomfördes en mindre studie som ett examensarbete vid Lunds Tekniska Högskola (LTH) i samarbete med Skånetrafiken. Här bearbetade man anställda vid universitetet. Ca 300 enkäter skickades ut till i förväg utvalda personer. Urvalet gjordes beroende på personernas bostadsort och därmed deras troliga pendlingsrelation. Resultatet visade att de bilister som valde att vara med i undersökningens alla steg redovisade ett ökat resande med kollektivtrafiken. Attityderna till kollektivtrafiken blev överlag mer positiva (Morin, 2001).

Våren 1999 genomförde Länstrafiken i Norrbotten en förstudie av resorna till och från arbetet vid ett nyöppnat sjukhus i Sunderbyn. Två andra sjukhus hade lagts ned och överflyttad personal fick nu ett helt nytt arbetsresande. Alla korta resor försvann. Huvudalternativen blev bil eller buss. Nu ville Länstrafiken bland annat se hur många man kunde få att välja bussen. För att nå personalen använde man sig av arbetsgivarnas register, vilket minskade kontaktkostnaderna kraftigt. Resultatet visade på ett stort intresse av att åka buss, men de flesta hade låg kunskap om hur busstrafiken fungerar och hur man finner information om bussresandet.

1.4 Tidigare arbeten gentemot hushåll

Västtrafik har under senare år genomfört flera projekt gentemot hushåll enligt socialdatas metod, flera i projekt i egen regi och ett projekt som Socialdata skött. Nedan presenterar vi dem kortfattat.

År 2002 genomförde Socialdata ett direktmarknadsföringsprojekt åt Västtrafik i Örgryte i Göteborg. Socialdata använde sin egen modell kallad IndiMark, för projektet. Kollektivtrafikresandet ökade med 4 procent till följd av projektet. En för- och en efterstudie av resvanorna har genomförts och man har även använt sig av en kontrollgrupp. I arbetet med den individualiserade marknadsföringen kontaktades 10 042 hushåll (Socialdata, 2003).

Även året innan genomförde Socialdata ett projekt åt Västtrafik, då i Lundby. En för- och en efterstudie genomfördes också. I förstudien i oktober 2000 mättes aktivitetsmönster under en stickprovsdag med hjälp av en enkät som kompletterades med frågor per telefon om inställningar till och uppfattningar om kollektivtrafiken. Efterstudien i mars och april 2001 genomfördes på samma sätt. I marknadsföringen kontaktades 28 762 personer. Utöver detta genomfördes under februari och mars 2001 en testbiljettsutvärdering med de hushåll som fått testbiljett eftersom de inte tidigare rest med kollektivtrafiken, men visat intresse för den. Efterstudien visade att kollektivtrafikens andel ökade med tre procentenheter (Socialdata, 2001).

Ett liknande projekt riktat till hushåll, också i Socialdatas regi och på uppdrag av Västtrafik, genomfördes under 1999-2000 i Majorna och Torslanda. Resultatet

visade att kollektivtrafikens andel ökade med 2 procentenheter i både Majorna och Torslanda, tack vare den individuella marknadsföringen.

Under våren 2003 genomförde Västtrafik Göteborg i egen regi ett direktmarknadsföringsprojekt gentemot drygt 2 500 hushåll i Högsbo. Personalen inom Västtrafik ansvarade för kontakt och informationsinsatser gentemot hushåll. Tidigare har man genomfört liknande projekt i Torslanda/Majorna, Lundby och i Örgryte, då i samarbete med Socialdata och med Socialdatas metod för individuell marknadsföring som grund (T E Marknadskommunikation, 2003).

I oktober 2003 genomfördes ytterligare ett direktbearbetningsprojekt i egen regi gentemot 5 000 hushåll i Mölnlycke. Personalen ansvarade för all kontakt med hushållen och även för packning och utskick av önskat material. Kontaktfasen avslutades i slutet av februari 2004. Anledningen till bearbetningen var bland annat en förändring av linjenätet.

Västtrafik arbetar just nu på ett nytt projekt där man kommer att direktbearbeta 130 000 hushåll i Göteborg under tre år. Projektet går ut på att försöka minska antalet bilresor i Göteborg genom att bland annat erbjuda information om kollektivtrafik, gång och cykel samt information om miljöbilar och bilpooler. Man kommer även att vända sig till arbetsplatser (Göteborgs stad, 2005).

Socialdata har även genomfört en resvaneundersökning åt Gävle kommun år 1997, med syftet att förbättra kollektivtrafiken. Resvanorna undersöktes via enkäter, resedagböcker och telefonintervjuer. Undersökningen visar att de miljövänliga resornas (till fots, cykel, kollektivtrafik) skulle kunna ökas med 25 procent (Socialdata, 1997)

I slutet av resultatkapitlet i denna rapport kommer vi att göra bland annat kostnadsjämförelser med Västtrafiks olika projekt och vårt eget.

1.5 Projektgruppen och projektets upplägg

Projektet startade i januari 2003. Projektgruppen träffades sju gånger och bestod av följande personer:

- Bengt Holmberg, Lunds Tekniska Högskola, professor
- Helene Jotoft, Lunds Tekniska Högskola, projektledare och informatör
- Torbjörn Eriksson, Ipsos Eureka, konsult.
- Göran Lundblad, Skånetrafiken, chef för stadsbussarna i Skåne
- Anna Bertram, Skånetrafiken, marknadsförare och projektledare
- Gunilla Rosenqvist, Storstockholms Lokaltrafik, planerare
- Maria Hedström, Storstockholms Lokaltrafik, projektledare

I tabell 1 visas hur arbetet med projektet bedrevs från början till slut. Vårens arbete bestod huvudsakligen av att genomföra intervjuer med företagsledare och utveckla den övergripande metoden. Strax innan sommaren påbörjade vi arbetet med utskicket av en elektronisk enkät till företagspersonalen. Arbetet skedde hand i hand med uppbyggnaden av den databas som var avsedd för enkätsvaren.

Tabell 1. Projektets upplägg

Jan - aug 2003	Aug	Sept - okt	Okt - nov	Dec	Apr 2004	- juni 2005
Metodutveckling Projektgruppen (sid 11)	Enkäten utvecklas (sid 30)	Metodutveckling inom SL och Skånetrafiken (sid 12)	Projektet genomförs (sid 30)	Uppföljning 1 (sid 30)	Uppföljning 2 (sid 30)	Rapporten färdigställs
Intervjuer (sid 30)	Databasen byggs (sid. 13)			Resultat, analys, utvärdering (sid 30)		
Litteraturstudier (sid. 10)						

Under september och oktober tog SL och Skånetrafiken in metoden i sina organisationer, där den fortsatte att utvecklas av respektive organisations projektledare. Nu handlade arbetet om hur metoden rent konkret skulle genomföras. Detta var en spännande fas eftersom det var nu som skrivbordsmetoden fick liv och började blomstra. Det var också nu som de största skillnaderna i metoden uppstod hos SL och Skånetrafiken, bland annat beroende olika sätt att arbeta och skillnader i ekonomiska resurser.

Under oktober och november 2003 genomfördes projektet i praktiken av respektive trafik huvudman. Arbetet med enkätanalysen påbörjades i slutet av december 2003, samtidigt som en uppföljningsenkät skickades ut. Ytterligare en uppföljning genomfördes i april 2004. I maj utvärderades projektet och rapporten färdigställdes i juni 2005, men har dock kompletterats med uppgifter om kostnader under hösten 2005.

2. Teori

Detta kapitel inleds med att klargöra några begrepp som hänger nära samman med vårt projekt. Några sådana är begreppen information och kommunikation. Den metod vi arbetat fram stämmer väl överens med hur en kommunikationskampanj planeras och genomförs, därför kommer även en kortfattad beskrivning av vad en sådan innebär.

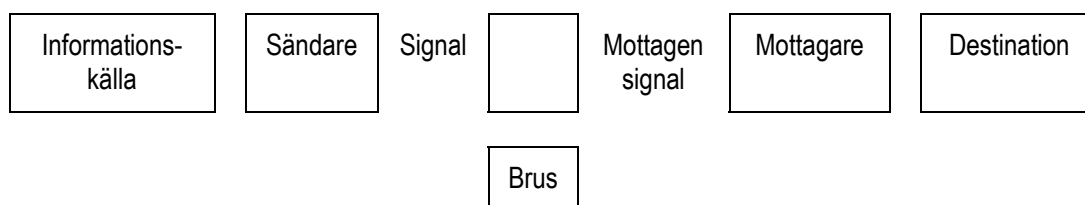
Inom ramen för kampanjen har vi använt oss av metoder för direktmarknadsföring. Därför berör vi också detta ämne och i direkt anslutning till detta presenterar vi Socialdatas modell för individuell marknadsföring av kollektivtrafik.

Därefter lägger vi fokus vid beslutsprocesser och kommunikation inom företag, så kallad intern kommunikation. De två sista avsnitten behandlar resande sett utifrån ett mikro- och ett makroperspektiv.

2.1 Kommunikationsprocessen

En grundläggande kommunikationsmodell som många kommunikationsforskare byggt sina teorier på, är Shannons och Weavers modell från 1949. Den presenterar kommunikationen som en linjär process (Fiske, 1990:19).

Som vi ser i figur 1, börjar processen med att en informationskälla anlitar en sändare. Låt oss tänka oss att en trafikhuvudman anlitar en reklambyrå för ett uppdrag. Reklambyrån formulerar då ett budskap, i modellen beskriven som en signal (Fiske, 1990:19).



Figur 1. Shannons och Weavers kommunikationsmodell (Fiske, 1990)

Trafikhuvudmannen skickar budskapet till Företaget AB i syfte att erbjuda dem att delta i en kampanj. Budskapet skickas via en kanal, ett brev, till chefen på företaget. Chefen blir då mottagare av budskapet. Hur chefen uppfattar budskapet beror på en rad faktorer, som i modellen benämns ”brus”. Bruset är alla de störningsmoment som gör att budskapet kanske inte uppfattas så som källan tänkt sig det (Fiske, 1990:19). Ett exempel på brus är att reklambyrån skrivit ett fel i brevet som trafikhuvudmannen inte upptäckt vid en genomläsning.

Nu går vi vidare till att beskriva begreppen kommunikationskampanj och direktmarknadsföring.

2.2 Kommunikationskampanj och direktmarknadsföring

En kommunikationskampanj har ett syfte, är riktad mot en rimligt stor mottagargrupp, har en mer eller mindre klart definierad tidsgräns och består av en samord-

nad uppsättning aktiviteter (Palm, 1994). Vidare har kampanjer som syfte att uppmärksamma, informera, utbilda och påverka attityder och beteenden. En viktig fråga för en kampanj är vad som åstadkommit med den (Larsson, 1997).

Vårt projekt stämmer väl in på begreppet kommunikationskampanj. Här finns både ett syfte, att öka kollektivtrafikresandet, och en klart definierad tidsgräns. Uppgiften är att försöka påverka med hjälp av information och kommunikation. Vi vill också förändra ett beteende genom att få människor att resa mer kollektivt till och från jobbet.

Ett sätt att genomföra en kampanj på, är med hjälp av direktmarknadsföring. Direktmarknadsföring kan användas för alla typer av varor eller tjänster och i de flesta branscher, oberoende av om man vänder sig direkt till en konsument eller till andra företag (Sigfridsson, 1988:29).

Direktmarknadsföring har två syften. Det första är att sälja en vara, en tjänst eller att sprida information. Det finns inga begränsningar i hur detta görs. Budskapet kan utformas som man vill och det spelar heller ingen roll vilka media man använder sig av eller vem mottagaren är. Syfte nummer två är att mäta resultatet av aktiviteten. En mätning ska helst leda till att man får tillbaka en informationsbärande, till exempel en kupong eller en enkät, gärna med kundens namn och adress på. Denna information kan sedan användas för att bygga upp ett kundregister, vars syfte är att upprätthålla kontakten med kunden (Sigfridsson, 1988:29).

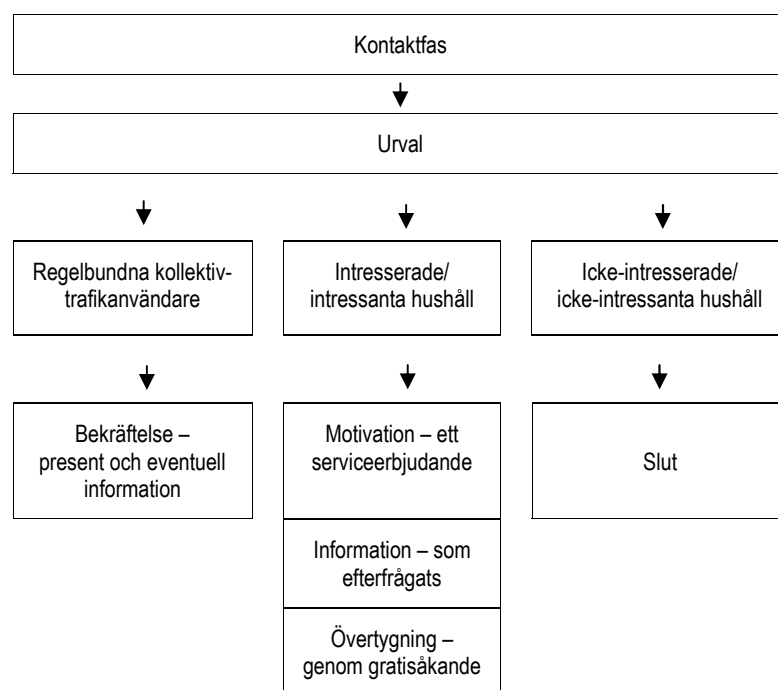
Annat som är av betydelse inom direktmarknadsföringen är att man förbereder sig genom att ta reda på mer om kunden. Utifrån denna kunskap är det betydligt lättare att skraddarsy information om tjänsten eller varan utifrån kundens egna förutläggningar (Sigfridsson, 1988:29).

Kollektivtrafiken är en tjänst. Som sådan är den svårare att beskriva och värdera än en vara. När tjänsten kollektivtrafik ska säljas till kunden, försöker denne hitta andra, yttre attribut att ta fasta på för att kunna bedöma tjänstens värde. Exempel på yttre attribut kan vara det intryck som personalen och vagnparken ger (Hjerpe, 1980:52). Marknadsföringsuppgiften kan därför vara att framhålla de materiella egenskaperna hos tjänsten (Hjerpe, 1980:55).

I vårt fall betraktar trafikhuvudmännen andra företag som ett slags marknad, där man funnit att man har något att vinna på att samarbeta (Abrahamsson, 1989:100). För trafikhuvudmannen finns möjligheter att vinna ökade marknadsandelar på området, vilket i sin tur kan leda till miljövinster.

2.2.1 Socialdatas modell för individuell marknadsföring

Med individuell marknadsföring menar Socialdata ”individuell motivering genom direkt kontakt” (Socialdata, 1998:1). Socialdata har tagit fram en modell för individuell marknadsföring, avsedd att få personer i bostadsområden att resa mer kollektivt. Modellen bygger på kunskaper som säger att kunderna anser att kollektivtrafiken är sämre än vad den faktiskt är. Med hjälp av information och ett prova-på-erbjudande, kan man påverka attityderna i positiv riktning och därmed öka resandet (Socialdata 1998:1). Så här ser Socialdatas modell ut:



Figur 1. Socialdatas dialog med kunderna (Källa: Socialdata 1998).

Modellen går kortfattat ut på att hushållen i ett bostadsområde kontaktas per brev och per telefon i syfte att få svar på ett antal frågor. Utifrån svaren delas mottagarna in i olika målgrupper. Huvudmålgrupp är de som sällan eller aldrig åker kollektivt. Dessa hushåll försöker man påverka genom att informera, motivera och slutligen övertyga med hjälp av ett erbjudande om att resa gratis under en period (Socialdata, 1998:8-9).

De som redan är regelbundna kollektivtrafikanvändare bekräftas med en present och med mer information om de så önskar. Hushåll som inte är intresserade lämnar man därhän (Socialdata, 1998:9).

Hösten 1997 påbörjade Socialdata bearbetningen av fyra bostadsområden i Jönköping, Sundsvall, Helsingborg och Gävle. Resultatet visade en klar ökning av kollektivtrafikåkandet inom dessa bostadsområden. Ökningarna syntes framför allt under lågtrafiktider. Attityderna till respektive kollektivtrafikföretag förändrades också till det bättre (Socialdata 1998).

2.3 Intern kommunikation

I alla företag finns formella och informella kommunikationskanaler. De formella kanalerna är en del av företagets struktur. De är uppbyggda för att användas av både företagsledning och de anställda (Kreps, 1990). Exempel på formella informationskanaler är möten, intranät och e-post. Möten lämnar möjlighet att ställa kontrollfrågor och dessutom får de hög uppmärksamhet. Risken med möten är att så kallade gatekeepers, grindvakter, bestämmer vilken inkommande information som ska gå vidare. Det kan leda till att budskapet blir förvrängt (Larsson, 1995:132).

Intranät och e-post är två snabba informationskanaler. En nackdel är att de innebär höga investeringskostnader för företaget. E-post har hög interaktivitet eftersom vem som så önskar snabbt kan skicka ett svar till den som spridit informationen (Larsson, 1995:132).

Informella kommunikationskanaler ingår inte i någon organisationsplan. De finns där ändå i form av samtal mellan de människor som arbetar där. Ju mer företagsledningen arbetar på att bygga upp de formella informationskanalerna och ju mer relevant information de innehåller, desto mindre behöver personalen fylla i själva i sina diskussioner med arbetskamraterna (Kreps, 1990).

När de formella informationskanalerna fungerar bra på ett företag får de anställda en gemensam referensram att hålla sig till och en gemensam nämnare att utgå ifrån. Den gör att personalen fungerar som ambassadörer utåt och de motsättningar som ändå finns blir relativt små (Palm, 1994:128). När de interna kommunikationskanalerna inte fungerar bra kan ryktesspridning bli problem, vilket ger en negativ bild av ledningens kompetens (Kreps, 1990).

2.4 Resande utifrån ett mikro- och ett makroperspektiv

Vilken inställning individen har till bilen och kollektivtrafiken har betydelse för hur vi ska utforma informationsmaterialet och för hur resultatet av projektet sedan blir.

Rent allmänt kan sägas att bilen förknippas med en rad positivt laddade värden såsom individuell frihet, rörlighet, hastighet och effektivitet (Andréasson, 2000). Vidare fungerar bilen som en förstärkning av jaget och för många är den en del av identiteten. Om någon attackerar bilen reagerar individen med att försvara sig (Andréasson, 1993:23). Därför bör vårt budskap till både chefer och personal innehålla argument som talar för kollektivtrafiken, men för den skull inte emot bilen. Att framställa kollektivtrafiken som ett komplement till bilen kan därför vara en god idé.

Vilka värden med positiv laddning kan kollektivtrafiken förknippas med? Miljöfrågan är ett värde som ofta förknippas med kollektivtrafiken, men frågan är komplex och kraven på den enskilde att ändra ett beteende kan skapa inre konflikter (Wärneryd 2002:64). Därmed är värdet inte odelat positivt, även om många ungdomar fäster stor vikt vid miljöfrågor (Andréasson & Sjöberg, 1996). Miljöargument i vår direktmarknadsföring får därför hanteras varsamt och kanske kombineras med andra argument med positiv laddning.

Ett sådant värde skulle kunna vara förbättrad hälsa. En sammanställning som SIKA har gjort, visar att de som åker kollektivt även går och cyklar i genomsnitt två kilometer per dag medan de som åker bil endast går och cyklar i genomsnitt en halv kilometer per dag (Kollektivtrafikutredningen, 2003).

Trafiksäkerhet är också ett värde som kan förknippas med kollektivtrafiken. För dem som vistas i kollektiva fordon är risken för att dödas betydligt mycket lägre än för bil.

Vilka mer övergripande mekanismer det är som styr resandet har Åsa Waldo bland annat behandlat i sin avhandling ”Staden och resandet”.

Här spelar utspridningen av arbete, fritid och service stor roll, samtidigt som en del centra i staden blivit problemområden som människor söker sig bort från. Storstadsmänniskans relationer och aktiviteter bildar därmed ett komplicerat

mönster där tidsfaktorn är avgörande och där förseningar kan orsaka kaos i individens helhetsplanering. Detta löser många genom att använda bilen (Waldo 2002).

Waldo har särskilt studerat Malmö och här kan två aspekter förklara den fortsatta utspridningen av samhället och en ökad bilism. Dels att Malmö är byggt för bilism, dels att det politiska klimatet främjar bilismen. Politiker och tjänstemän i Malmö planerar staden och lokaliseringen av boende, service och arbetsplatser. Ansvar för kollektivtrafikens struktur ligger hos Region Skåne. En effekt av denna ansvarsuppdelning kan bli att staden planeras utan hänsyn till kollektivtrafiken (Waldo, 2002). Waldo konstaterar att det för tillfället inte finns tillräckligt verksamma motkrafter mot samhällets utspridning och en fortsatt ökad bilism (Waldo, 2002).

Samtidigt kan vi konstatera att vårt projekt är ett konkret försök till att motverka dessa krafter. Vi verkar på två nivåer samtidigt: på maktpositions nivå och på gräsrotsnivå. Vår ena huvudmålgrupp – företagsledare på stora företag – har en hög position i samhället. Om arbetet med kollektivtrafik riktat mot företag fortsätter att utvecklas, kan det så småningom leda till att reseproblematiken får större uppmärksamhet hos företagsledare och därmed väcka motkrafter till liv som tidigare inte varit verksamma.

3. Metodutveckling

Det här kapitlet beskriver det arbete som genomfördes i projektgruppen och som slutligen ledde fram till den färdiga metoden.

Först redovisas de större beslut som togs inledningsvis och som gjorde att projektet tog den riktning det tog. Därefter presenteras resultatet av de djupintervjuer som vi genomförde under våren med företagsledare. Med utgångspunkt från dem blev det möjligt att få fram den övergripande metod, som vi sedan beskriver.

3.1 Milstolpar inom projektet

Under de inledande projektmötena slog vi fast grunderna för det fortsatta arbetet. Dessa var följande:

- *Bostadsområden bort.* Vi valde bort den jämförande undersökning gentemot bostadsområden som föreslagits i projektbeskrivningen. Istället skulle vi satsa på företag fullt ut. Argumentet var att det redan fanns tillräckligt många undersökningar gjorda om bostadsområden. Nu ville vi satsa all vår kraft på att se vad marknadsföring gentemot företag skulle kunna ge.
- *Stora företag.* En satsning på stora företag skulle innebära att vi med hjälp av relativt få kontakter ändå skulle nå ett stort antal företagsanställda.
- *Enkelt och billigt.* Ett krav från både SL och Skånetrafiken var att metoden skulle kunna genomföras till en rimlig kostnad. Vad det egentligen innebär har varit svårt att precisera. Vi har därför inriktat oss på att ta fram en så enkel och billig metod som möjligt.
- *Olika metoder positivt.* Metoden fick gärna utvecklas olika för SL och Skånetrafiken. Detta beslut har varit oerhört positivt för projektet, med tanke på de skilda förhållanden som råder inom olika organisationer.
- *Engagemang inom SL och Skånetrafiken.* Vi insåg att Skånetrafiken och SL behövde bygga upp en intern organisation för att klara av genomförandet av projektet. Detta skedde så småningom i form av att Skånetrafiken bildade en intern arbetsgrupp medan SL bidrog med ytterligare en person till projektet, som blev den som ledde genomförandet internt inom SL.
- *En resvaneenkät* skulle tas fram till vår slutmålgrupp, företagspersonalen. Uppföljning skulle ske vid två tillfällen, för att se effekten av projektet.
- *Intervjuer med chefer.* Ganska snart stod det klart att vi behövde genomföra intervjuer med företagschefer, eftersom vi var i starkt behov av säljargument inför kontaktfasen med företagen. Därför genomförde vi under våren åtta djupintervjuer med företagschefer på företag i både Stockholm och Malmö. På ett av företagen genomfördes också en diskussion med personalen.

Nedan presenteras arbetet med intervjuerna och resultatet av dem.

3.2 Djupintervjuer med chefer på företag

Intervjuerna genomförde vi i syfte att skaffa kunskaper om företagschefer och deras tankar och attityder kring kollektivtrafik och vårt projekt. Tanken var att hitta goda argument för vår marknadsföring och samtidigt kunna forma en övergripande metod som var väl anpassad efter företagsförhållanden. Vi ville bland

annat ha svar på vem på företaget som var lämpligast att kontakta inför kampanjen och hur, om den anställdes resor överhuvudtaget engagerar företagsledningen och om man i sådana fall är så pass intresserade att man vill dela med sig av företagets befintliga resurser för att låta trafikhuvudmännen kommunicera med personalen.

Under rubriken ”resultat och slutsatser” i detta kapitel, återfinns de slutsatser som projektgruppen drog av intervjuerna.

3.2.1 Metod vid intervjuerna

Intervjuerna genomfördes med hjälp av öppna frågor, eftersom vi ville få intervjupersonerna att svara med sina egna ord. Vi valde en låg standardisering av frågorna, vilket är lämpligt när man har låga förkunskaper i ämnet (Rosengren & Arvidsson, 1992).

Vi lät intervjuerna kretsa kring tre olika frågeområden och flikade in med följdfrågor där det var lämpligt. Därefter kretsade frågan kring vår projektidé och hur företaget skulle reagera om Skånetrafiken/SL kontaktade dem. Slutligen frågade vi hur projektet skulle kunna genomföras i deras företag.

Analysen genomfördes genom att söka efter teman i det ihopsamlade intervjuaterialet. Ett tema kan definieras som en meningsutsaga som visar sig vara genomgående i alla relevanta fakta (Ely, 1991:165).

Nedan beskriver vi hur vi gick tillväga när vi skulle kontakta företagen inför intervjuerna.

Urval av företag

Adresser till företagen fick vi utan kostnad från Malmö kommuns och Järfälla kommuns näringslivsenheter. Järfälla kommun varnade för inaktuella adresser och rekommenderade för ett bredare utskick istället SCB:s företagsregister, Upplysningscentralens register, MM partner eller FöretagsFakta.

Vi valde ut både tillverkande företag och tjänstemannaföretag med över hundra anställda i Malmö och Stockholmstrakten. Ett annat kriterium var att det skulle finnas goda kollektivtrafikförbindelser i närheten av företaget. Annars fanns möjligheten att huvudsyftet med intervjun skulle drunkna i krav från företagets sida på förbättringar av turtäthet och hållplatslägen.

Brev och telefonsamtal

Kontakten inleddes genom att vi skickade brev till de femton till tjugo största företagen i Järfälla och Malmö. Breven var adresserade till VD:n, eftersom det var dem eller någon av deras närmsta chefer som vi ville intervjua. Det var svårt att få tag på VD:n, men när vi väl kom fram var det lätt att boka möte, kanske beroende på att vi endast bett om en timmes intervjutid.

Två företag tackade nej till intervju, det ena med argumentet att man redan jobbat mycket med kollektivtrafiken, det andra med eftersom man koncentrerade sig på företagets produktion och därför inte hade tid med att svara på intervjufrågor.

3.2.2 Resultat och slutsatser av intervjuerna

De åtta intervjuföretagen varierade i storlek mellan 80 och 600 anställda. De återfanns inom livsmedelsindustrin, tillverkningsindustrin, tidningsvärlden, byggbran-

schen, uthyrningsbranschen, lager- och distributionsvärlden och inom tjänstemannasektorn.

Intervjuerna genomfördes med personalchefen i alla fall utom ett, där vi fick en intervju med företagets VD.

Intervjuerna gav oss en fantastisk inblick i hur företagen såg ut från insidan och hur cheferna resonerade. Den övergripande slutsatsen vi kunde dra, var att inställningen till vårt projekt varierade stort från person till person. Det fanns chefer som var mycket positiva till projektet och som gärna skulle ställa upp med resurser om de blev kontaktade av ett kollektivtrafikföretag. Det fanns också en rakt motsatt uppfattning, där man inte skulle släppa in Skånetrafiken eller SL i sitt företag. Anledningen var att man ansåg att resan till och från jobbet var personalens ensak.

Nedan redovisas de teman vi fann i intervjumaterialet, tillsammans med projektgruppens analyser och slutsatser av dem.

Skillnader i attityd privatperson – chef

Intervjupersonernas personliga inställning till kollektivtrafiken var mer negativ än den var, när de trädde in i sina yrkesroller. Vår tolkning var att företagets engagemang i personalens resor kunde leda till att man sågs som moderna och miljövänliga, en attraktiv arbetsplats med öga för samhällets och personalens bästa.

Att det ingår i yrkesrollen att vara positiv till kollektivtrafiken, gynnar troligen trafikhuvudmannen i kontakten med företagen.

VD:n rätt person att ta första kontakten med

VD:n visade sig vara rätt person att ta första kontakten med. Att ha talat med dem fungerade som effektiv dörröppnare till andra chefspersoner i företaget.

Punktlighet

Punktlighet framstod som en betydelsefull faktor för resan till och från jobbet. Den återkom gång på gång, oftast jämfört med bilen och till kollektivtrafikens nackdel.

Ett sätt vi såg att vända på detta argument, t ex i informationsmaterial, var att framhäva den tid som kunden faktiskt vinner med kollektivtrafiken. Tid kan finnas över till en god bok eller till ett intressant samtal med en medresenär som man annars aldrig hade träffat.

Resorna personalens ensak

Hos några företag ansåg man att resorna var personalens ensak. Ett argument var att det fanns en stark individualistisk känsla inom företaget och att detta smittade av sig på personalpolitiken. ”Vi är väldigt försiktiga med att ge pekpinnar”. Den motsatta åsikten återkom också. Den gav uttryck för att personalens resor till och från jobbet i högsta grad berörde företaget.

Skillnader Stockholm och Malmö

Det fanns tydliga skillnader i resonemang kring kollektivtrafiken mellan Stockholms- och Malmöföretagen, alla värda att ha i bakhuvudet inför framtagningen av informationsmaterial:

- *Attityden*. I Stockholm var man mer negativ till kollektivtrafiken än i Malmö. En av rösterna förklarade att ”vi skulle inte ha en kund kvar om vi hanterade

vår verksamhet som SL gör”. Positivt var att flera företag hade samarbetat med SL om busshållplatsers placering och tider för avgång. I Malmö var man mer nyanserad i sin framställning och de klagomål som framfördes var av mildare karaktär. Klagomål kunde vara att bussresan tar för lång tid eller att resan är okomfortabel. Några busslinjer fick beröm: ”det finns en buss som heter 99:an som tar genvägar, då blir man glad, då går det rätt så snabbt”.

- *Cykeln värdig konkurrent.* I Malmö sågs cykeln som en värdig konkurrent till både kollektivtrafiken och bilen. Två företag hade hellre sett ett cykelprojekt inom sitt företag än ett kollektivtrafikprojekt.
- *Personalrekrytering.* På grund av förseningar i kollektivtrafiken och på grund av bilköer, hade man i Stockholm stora problem med folk som kom för sent. För att komma undan problemet rekryterade man främst människor som bodde längs ”rätt” pendeltågslinjer i förhållande till företagets placering. Rekryteringsaspekten som ett problem i samband med kollektivtrafiken nämndes överhuvudtaget inte i Malmö.
- *Parkeringsmöjligheter.* Hos företagen i Malmö var parkeringsmöjligheterna vid arbetsplatsen inga problem. Däremot var tillgången till parkeringsplatser ett ökande bekymmer i Stockholm.

Nyttan av projektet

Flera företag poängterade miljöarbetet som den stora, övergripande nyttan med projektet. Indirekt kunde miljöarbetet också leda till att det blev mer plats över till dem som trots allt behövde sin bil.

Ett byggföretag i Malmö såg ingen som helst nytta med projektet. Det skulle bli omöjligt att komma i tid till kunden om personalen reste kollektivt till sina många möten.

Ett Malmöföretag kopplade ihop kollektivtrafiken med hälsoaspekter. Intervjupersonen menade att ”personalen börjar bli lite till åren” och att det vore bra att få dem att röra på sig lite mera.

Intervjupersonen vid livsmedelsföretaget associerade till smittriskan när han tänkte på kollektivtrafiken. Inom livsmedelsbranschen är det viktigt att personalen inte sprider smitta på sitt arbete.

Utifrån resonemanget kring nytta, fick vi många goda argument för vår marknadsföring. Miljöfrågan var central. Vi kom fram till följande säljargument:

1. Miljöfrågan – många chefer associerar direkt dit
2. Personalvård – att bry sig om, att personalen får något (gratisresor)
3. Ekonomi – reser fler i personalen kollektivt, går färre p-platser åt
4. Hälsoargument – personalen rör på sig mer
5. Projektets enkelhet för företaget
6. Både företaget och trafikhuvudmannen vinner på projektet

Vi ville också belöna de som redan åker kollektivt med att ge även dem ett prova-på-kort. I en tidigare studie inom Lunds Universitet, fick bilisterna ”mer” än kollektivtrafikresenärerna – ett pendlarkort. Det gav förstås helt fel signaler (Morin, 2002). På en arbetsplats blir detta ännu mer betydelsefullt. Alla känner i stort sett alla och det kan vara lätt att reagera på orättvisor.

Är företagen villiga att dela med sig av sina resurser?

Intervjuerna visade att de företag som var positiva till vårt projekt, också kunde tänka sig att dela med sig av sina interna resurser för att förverkliga projektet. Flera företag var beredda att låna ut sina lokaler. Det var inte heller några problem att låta trafikhuvudmännen, i samarbete med företagets informatörer, använda intranätet och internposten/e-posten.

Interna kommunikationskanaler

Formerna för hur företagen sprider information visade sig var betydligt mer skiftande än vad vi föreställt oss. Tjänstemannaföretaget och ett tillverkande företag i Malmö arbetade med intranät och såg det som en självklarhet att sprida information på det sättet. Däremot berättade livsmedelsföretaget att de över huvud taget inte hade någon fungerande intern kommunikation. Uthyrningsföretaget i Malmö arbetade främst med muntlig kommunikation. Ett tillverkande företag i Järfälla spred sin information via anslagstavlan.

Vår egen bakgrund som tjänstemän fick oss att överskatta användningen av intranätet som kanal. Mot bakgrund av intervjuerna lade vi ned tanken på att använda oss av detta kompletterat med pappersinformation. Istället beslutade vi oss för att satsa fullt ut på att sprida information via e-post och via personalens postfack, för de företag där personalen inte har tillgång till egen dator. Både e-post och postfack håller portokostnaderna nere för trafikhuvudmannen.

Personliga möten med personalen strök vi helt från listan. Det gjorde vi eftersom det är ett dyrt sätt att sprida information på och dessutom skulle mötena uppta både vår och personalens tid. I stället bestämde vi oss för att ta fram en kortfattad enkät med några frågor och ett erbjudande.

Personligt möte med företagsledningen?

När intervjuerna väl var genomförda, svarade vi ja på den frågan. Intrycket var att nyckeln till framgång för projektet stod att finna i hur pass väl företagets ledning hanterade projektet i organisationen. Detta var dock något som både SL och Skånetrafiken i slutändan valde bort, med tanke på tid och kostnader.

Urval

När intervjuerna väl var genomförda fann SL ingen anledning att avvika från tanken att vända oss till större företag, eftersom de då skulle nå många fler med samma arbetsinsats som om vi vände oss till små företag. Skånetrafiken var fortfarande främst intresserade att testa projektet på det relativt nybyggda området Västra hamnen, som har en väl utbyggd kollektivtrafik.

Intervjuerna visade att vi bör välja bort byggföretag och andra säljföretag där man dagligen uppsöker kunder och där bilen används som transportmedel i tjänsten. Däremot är företag där man reser med tyngre fordon i tjänsten fortfarande intressanta, eftersom denna personal ofta reser med personbil till och från jobbet.

3.3 Övergripande metod

En övergripande kommunikationsprocess blev klar sommaren 2003 och har därefter behållit sin form projektiden ut. Metoden fortsatte sedan att utvecklas mer i detalj inom respektive trafikhuvudmans organisation ända fram till genomförandet i oktober 2003.

Nedan inleder vi med att berätta hur den övergripande kommunikationsprocessen blev. Utgångspunkter är de slutsatser vi drog av intervjuerna, men vi ska också vara medvetna om att projektgruppen besitter ett gediget yrkeskunnande vilket också har påverkat metodutvecklingen.

Slutligen beskriver vi hur metoden blev när den införlivades i SL:s och Skånetrafikens organisationer.

3.3.1 Den övergripande kommunikationsprocessen

Processens första steg går i stora drag ut på att (1) trafikhuvudmannen (2) väljer vilka företag man vill kontakta och sedan (3) med hjälp av ett antal argument (4) tar kontakt med (5) den första målgruppen, företagsledningen, i syfte att sälja in projektet i organisationen.

I steg två skickar (6) trafikhuvudmannen i samråd med företagsledningen ut information och en enkät till personalen via en kontaktperson på företaget. Informationen innehåller (7) säljargument på personnivå och enkäten innehåller frågor om resvanor och är kombinerad med ett erbjudande om att resa gratis. Val av (8) intern kommunikationskanal bestäms i samråd med företagets kontaktperson. Ett (9) prova-på-kort tillsammans med ytterligare information skickas till hemadressen, till (10) de som nappar på erbjudandet.

Kommunikationsprocessen finns beskriven i tabell 1.

Tabell 1. Kommunikationsprocessen

Kommunikationsprocessen, steg 1
1. Val av företag
2. Sändare, trafikhuvudmannen
3. Budskap på företagsnivå
4. Val av extern kommunikationskanal
5. Mottagare, företagsledningen
Kommunikationsprocessen, steg 2
6. Sändare, trafikhuvudmannen och företagsledningen
7. Budskap på personnivå
8. Val av intern kommunikationskanal
9. Information och gratisbiljett
10. Mottagare, personalen

Inom ramen för denna process finns utrymme att anpassa det konkreta tillvägagångssättet utifrån trafikhuvudmannens egna förutsättningar. I nästa kapitel, ”Projektets genomförande”, beskriver vi mer detaljerat hur Skånetrafikens och SL:s metod slutligen blev.

3.4 Arbetet med enkät och databas

Enkäten utvecklas

Arbetet med enkäten påbörjades i augusti 2003. Två nästan likadana versioner togs fram, en för Skånetrafiken och en för Storstockholms lokaltrafik. Vi ville göra dem kortfattade med tanke på att de skulle spridas till arbetande personal med annat i huvudet än vårt projekt. Därför slutade enkäterna på sex frågor, se bilaga 1.

I enkäterna bakade vi in erbjudandet om att resa gratis, eftersom vi ville få så många som möjligt att fylla i dem. Vi ville också undvika för många kontaktfaser, eftersom det var ett av de argument som vi skulle fånga företagsledningen på.

Enkäten skickade vi med e-post i form av en länk, till en kontaktperson på företaget. Det var sedan enkelt för denne att sprida länken vidare till personalen.

När personalen sedan mottog e-posten, kunde de läsa några rader om projektet och sedan klicka på en länk som ledde till enkäten. Länken var i sig utformad så att det var möjligt att spåra från vilket företag användaren kom från.

Databasen utvecklas

Ett av syftena med projektet var att bygga upp ett kundregister åt Skånetrafiken och SL. Det skulle byggas upp elektroniskt med de elektroniska enkätsvaren som grund. Detta arbete utfördes av en konsult. Databasen skulle också användas för att få tillgång till namn och adress på de som beställde prova-på-kortet. Därför utarbetades en webbsida med en meny, där man kunde gå in och se vilka som gjorde beställningar och vilken vecka de ville åka.

Databasen byggdes i programmet ASP/SQL-server. Huvudsakliga komponenter i detta system var en webbserver och en databasserver. Webbservern presenterade enkäten, tog emot svaren, kontrollerade om dessa var giltiga och skickade det sedan vidare till databasservern. Denna servers uppgift var att lagra uppgifterna för statistik och övrigt framtida bruk. Vi anlät Lunds Universitets webbhotell för att få tillgång till dessa funktioner.

3.5 Uppföljning

En första uppföljningen genomfördes av trafikhuvudmännen under december 2003 till januari 2004, ungefär en till två månader efter provåkandet. Tillvägagångssättet var detsamma som vid utskicket av förundersökningen med erbjudandet. Eftersom svarsfrekvensen var låg, skickades även en påminnelse ut av kontaktpersonen på företaget.

Den andra uppföljningen genomfördes helt och hållet av Lunds Tekniska Högskola. Eftersom det visat sig att svarsfrekvensen var relativt låg, bestämde vi oss för att genomföra denna uppföljning per telefon, vilket också skedde ca sex månader efter projektets genomförande.

Kontrollgrupp

Vi har inte använt oss av någon kontrollgrupp. Istället jämför vi vår studie med den kontrollgrupp som Socialdata använde i sitt arbete. De genomförde sin studie vid ungefär samma årtid som vi genomförde vår, det vill säga förstudien genomfördes i oktober medan efterstudien genomfördes i mars/april. För vår del genomfördes efterstudien i slutet av april. I Socialdatas kontrollgrupp minskade kollek-

tivtrafikens andel något i efterstudien. Denna minskning förklarar man med säsongsvariationer (Socialdata, 1998).

4. Projektets genomförande

Projektet genomfördes parallellt av SL och Skånetrafiken under oktober till december 2003.

Nedan redovisas hur trafikhuvudmännen valde att arbeta, med utgångspunkt från den övergripande kommunikationsprocess (tabell 1) som beskrevs i kapitlet innan. Sist i kapitlet redovisas hur Skånetrafikens och SL:s metoder slutligen kom att se ut.

4.1 Skånetrafikens genomförande av projektet

Innan projektet genomfördes ställde man upp ett antal interna mål för projektet. Ett mål var att femtio procent av företagen skulle tacka ja och att 18 procent av personalen skulle nappa på erbjudandet. Båda dessa mål nådde man över.

Så här utvecklade Skånetrafiken sitt demonstrationsprojekt, utifrån den kommunikationsprocess som vi arbetat fram.

1. Val av företag. Skånetrafiken bestämde sig slutligen för att utgå från både ett företagsområde och en större arbetsplats. Valet av företagsområde föll på Västra hamnen. Det är ett område med nyetablerade företag och bland annat ligger Malmö Högskola där. Skånetrafiken har lagt ned mycket arbete på kollektivtrafiken i området och där finns idag den bästa kollektivtrafiken i Malmö. Företagsstorleken varierar från stora till riktigt små företag.

Den större arbetsplatsen blev miljöförvaltningen på Stadskontoret i centrala Malmö med 90 anställda.

Totalt vände man sig till 45 företag med sammanlagt 2 000 anställda. Antal anställda varierade från 4 till 200. Adresslistor till företagen fick man av kommunen. De flesta företag som uppfattades som konsultföretag valdes bort, i enlighet med djupintervjuerna som visade på ett mycket svalt intresse för projektet från företag där personalen är beroende av egen bil för sitt arbete. Man kontaktade dock några IT-företag, i syfte att se om denna teori stod sig. Dessutom strök man de allra minsta företagen från sin lista.

Till de 45 företagen skickade man i mitten av september 2003 ett brev adresserat till VD:n, men även ett till personalansvarig eller miljöchef.

Trettio företag tackade ja, nio företag fick man inte tag på och nio tackade nej. De som tackade nej gjorde det med följande förklaringar:

- Man använde bil i tjänsten
- De flesta cyklade
- Personalen jobbade skift

2. Sändare, Skånetrafiken. Det kan tyckas självklart att det var Skånetrafiken som stod som sändare för informationen, men eftersom detta även var ett forskningsprojekt, funderade vi över i vilken mån Lunds Tekniska Högskola skulle nämnas. Skånetrafiken bestämde sig för att inte blanda i högskolan i sitt informationsmaterial, eftersom så ändå inte skulle ske i framtida egna projekt. Däremot nämndes samarbetet i kontakten med VD:n.

3. *Budskap på företagsnivå.* Skånetrafiken kontaktade sin reklambyrå för att ta fram de rätta budskapen, utifrån en genomgång av vad intervjuerna hade gett.

De främsta argumenten för projektet blev miljö- och hälsoargument tillsammans med ekonomiska argument som handlade om att företaget kunde spara parkeringsplatser och att personalen fick något gratis.

4. *Val av extern kommunikationskanal.* Skånetrafiken fann ingen anledning att välja något annat sätt än det vi provat under intervjuerna, att inleda med att skicka ett brev till företagsledningen. Vi funderade över e-post, men valde bort detta eftersom ett brev kändes mer seriöst i en första kontakt.

Omedelbart efter brevutskicket lät man ett telemarketingföretag ringa upp VD:n per telefon. Ett formulär arbetades fram i syfte att få svar på om denne ville delta i projektet eller ej.

Telemarketingföretaget bad om namnet på en kontaktperson, dit man kunde skicka ett e-postmeddelande med den elektroniska länken. Man erbjöd även ett personligt besök, men ett önskemål från Skånetrafiken var att telemarketingföretaget i första hand skulle klara av ärendet per telefon helt och hållet.

Skånetrafiken frångick här projektgruppens tidigare tankar om ett personligt besök på företaget. Anledningen var att man ville slimma kostnaderna så hårt som möjligt och att man såg besöken som alltför kostsamma.

Förutom den elektroniska enkäten tog man fram en folder. En affisch med ett kort budskap om projektet skickades till varje företag. En låda med godis skickades, när väl prova-på-korten var utskickade. Den underfundiga texten på godislådan var "Varsågod och prova på".

5. *Mottagare företagsledningen.* Eftersom miljöfrågan återfanns som ett tema vid intervjuerna, bestämde sig Skånetrafiken i samråd med en reklambyrå för att ta kontakt med miljöansvarig eller personalansvarig, samtidigt som VD:n kontaktades. På det viset skulle man vinna tid – båda personerna fick kännedom om projektet samtidigt.

6. *Sändare, trafikhuvudmannen och företagsledningen.* Skånetrafiken valde slutligen att i informationsmaterialet själva kommunicera med personalen, utan inblandning av företagsledningen. E-postmeddelandet med länken till enkäten, nådde dock personalen via en person anställd på företaget.

7. *Budskap på personnivå.* Liksom gentemot företagsledningen handlade argumenten om miljö, hälsa, ekonomi och enkelhet.

Skånetrafikens folder framhöll att det är enkelt att ta sig fram med Skånetrafiken tack vare god information och service från kundtjänst och reseplaneraren. Hälsoargumentet handlade om minskad stress och att det på bussen finns möjlighet att läsa morgontidningen istället för att reta sig på bilen framför sig i bilkön. Man framhöll också att det ibland går snabbare att ta sig fram med bussen eftersom den får ta genvägar som inte bilen får ta. Miljöargumentet inriktade sig på biltrafiken och att det är mer miljövänligt att ta bussen istället för bilen. Slutligen framhöll man att det är billigt att resa i Malmö.

8. *Val av intern kommunikationskanal.* Skånetrafiken skickade e-post med hjälp av en kontaktperson på företaget. E-posten innehöll ett kort meddelande och länken till enkäten bifogades. De tog också fram en folder som skulle fungera som en aptitretare och som skulle ligga framme på borden i fikarummen.

9. *Information och gratisbiljett.* Själva prova-på-kortet med tillhörande information skickade man i brev till personens hemadress. Därefter valde man att låta kundtjänst ringa upp för att ge personlig service kring resvägen till jobbet.

Att få ett gratiskort till kollektivtrafiken och informationen om resan var två starka argument som Socialdata valt att arbeta med. Skånetrafiken valde att låta personalen få resa gratis fjorton dagar. Tidigare hade man tänkt sig en hel månad, men närmade sig sedan SL, vars ekonomi inte tillät mer än en veckas gratisåkande per person. Samtliga Skånetrafikens kunder som beställt ett gratiskort, fick ett telefonsamtal till sin hemadress från Kundtjänst. Man ringde upp och diskuterade färdvägen till och från arbetet med kollektivtrafiken.

10. *Mottagare, personalen.* Skånetrafiken valde att vända sig till samtliga anställda.

4.2 Skånetrafikens slutliga metod

Tabell 2. Kommunikationsprocessen och Skånetrafikens metod

Kommunikationsprocessen, steg 1	Skånetrafikens metod, steg 1
1. Val av företag	1. Företagsområde och stort företag
2. Sändare, trafikhuvudmannen	2. Skånetrafiken AB
3. Budskap på företagsnivå	3. Miljö, hälsa, ekonomi, enkelhet
4. Val av extern kommunikationskanal	4. Brev, telemarketing, e-post
5. Mottagare, företagsledningen	5. VD och miljöansvarig
Kommunikationsprocessen, steg 2	Skånetrafikens metod, steg 2
6. Sändare, trafikhuvudmannen och företagsledningen	6. Skånetrafiken AB och till viss del, företagsledningen
7. Budskap på personnivå	7. Miljö, hälsa, ekonomi, enkelhet
8. Val av intern kommunikationskanal	8. E-post med enkät och folder
9. Information och gratisbiljett	9. Telefonsamtal, brev, prova-på 14 dagar
10. Mottagare, personalen	10. Samtlig företagspersonal

4.3 SL:s genomförande av projektet

1. *Val av företag.* SL valde att främst kontakta företag som tidigare kontaktat SL i någon fråga. Framför allt fanns det flera företag som visat intresse för någon form subventionerade resor. Anledningen till SL:s val var att man tänkte sig att företag som redan visat intresse för kollektivtrafiken kunde vara en bra ingång för vårt projekt.

Man genomförde projektet med enkla medel och med hjälp av i stort sett en enda person, projektledaren.

Sju större företag i Stockholm kontaktades och det var endast ett företag som tackade nej. Ett annat företag ville gärna vara med men hade inte möjlighet eftersom man stod inför en större flytt. De företag man kontaktade hade ca 200-460 anställda, med undantag av ett företag på 42 anställda.

SL kontaktade även några mindre organisationer för att se om det skulle innebära någon skillnad i intresse. Flera lät bli att svara, en annan organisation förklarade att de inte hade någon anställd som åkte bil till jobbet och att man har som policy att inte tillhandahålla tjänstebil.

2. *Sändare, SL.* Liksom Skånetrafiken bestämde sig SL för att inte blanda i högskolan i sitt informationsmaterial. Däremot nämndes samarbetet i de muntliga kontakterna. Man inledde med att skicka ett brev till VD:n, samma brev som Skånetrafiken tidigare formulerat. SL valde dock att låta sin projektledare stå som avsändare till skillnad från Skånetrafiken, som hade sin VD som avsändare.

3. *Budskap på företagsnivå.* SL valde att lyfta fram samma argument som Skånetrafiken. Inför framtagandet av informationsmaterial kontaktade även SL sin reklambyrå. De tryckte på att SL:s profil klart skulle framgå i informationsmaterialet för att skapa en tydlig bild av avsändaren.

4. *Val av extern kommunikationskanal.* Förutom det inledande brevet till VD:n, valde SL att själva ringa upp de företag man skickat brev till. Inte i något fall diskuterades ett personligt besök. I stället bad SL om ett namn på en kontaktperson som man kunde kontakta för att skicka länken med enkäten till.

Något företag ville även ha information till sitt intranät vilket de också fick. IKEA föredrog att få sin enkät i pappersform. Dessa enkäter lades vid personalingången till företaget.

5. *Mottagare, företagsledningen.* Eftersom miljöfrågan återfanns som ett tema vid intervjuerna, bestämde sig även SL för att ta kontakt med miljöansvarig samtidigt som VD:n kontaktades.

6. *Sändare, trafikhuvudmannen och företagsledningen.*

7. *Budskap på personnivå.* Liksom gentemot företagsledningen handlade argumenten om miljö, hälsa, ekonomi och enkelhet.

8. *Val av interna kommunikationskanaler.* Även SL skickade e-post till personalen via sin kontaktperson på företaget. Här bifogades länken till enkäten. Ett företag som SL kontaktade ville inte ha någon information via e-post. Därför skickade SL ut en pappersvariant av enkäten till detta företag. Kontaktpersonen delade ut enkäten via företagets postfack.

9. *Information och gratisbiljett.* Själva prova-på-kortet med tillhörande information skickade man i brev till personens hemadress. Korten skickades ut från SL via Administrativ Service, som använde sig av LTH:s databas för att se vilka beställningar som kommit in. I samma brev fick kunderna en skriftlig instruktion till hur man använder SL:s reseplanerare. SL valde att ge sina kunder ett sjudagarskort.

10. *Mottagare, personalen.* SL vände sig till de anställda i företaget som hade e-post. Undantag var ett företag på 400 anställda, där man önskade få enkäten i pappersform.

4.4 SL:s slutliga metod

Nedan visas SL:s metod som den blev.

Tabell 3. Kommunikationsprocessen och SL:s metod

Kommunikationsprocessen, steg 1	SL: metod, steg 1
1. Val av företag	1. Företag som kontaktat SL
2. Sändare, trafikhuvudmannen	2. Storstockholms Lokaltrafik
3. Budskap på företagsnivå	3. Miljö, hälsa, ekonomi, enkelhet
4. Val av extern kommunikationskanal	4. Brev, e-post, personligt besök
5. Mottagare, företagsledningen	5. VD och miljöansvarig

Kommunikationsprocessen, steg 2	SL:s metod, steg 2
6. Sändare, trafikhuvudmannen och företagsledningen	6. Skånetrafiken AB och företagsledningen
7. Budskap på personnivå	7. Miljö, hälsa, ekonomi, enkelhet
8. Val av intern kommunikationskanal	8. E-post med enkät och pappersenkät i postfack
9. Information och gratisbiljett	9. Brev, prova-på en vecka
10. Mottagare, personalen	10. Samtlig företagspersonal

5. Resultat

Här redovisar vi resultatet av demonstrationsprojektet. Vi redovisar svarsfrekvens, bortfall och svaren på enkätfrågorna.

5.1 Enkäternas utskick och svarsfrekvens

Erbjudandet skickades ut till 1 402 företag för SL och 1 637 för Skånetrafiken.

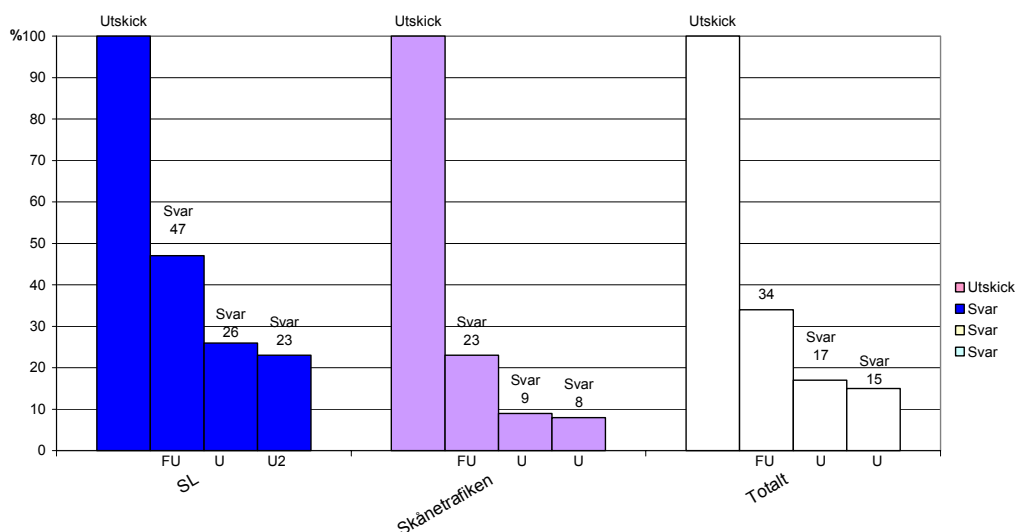
- *Förundersökningen (FU)* med frågor om resvanor och erbjudandet om att resa gratis, besvarades av 667 personer i Stockholm och 370 i Malmö. En ytterst liten del av de som svarade på förundersökningen, tackade nej till erbjudandet.
- *Uppföljning nr 1 (U1)* besvarades för SL:s del av något mer än hälften av de som svarat på förundersökningen, 367 st. För Skånetrafikens del kom något mindre än hälften av svaren in, 147 st.
- *Uppföljning nr 2 (U2)* gjordes per telefon istället för per e-post, i syfte att öka svarsfrekvensen. Vi ringde upp samtliga som svarat på uppföljning 1. För Stockholms del svarade 325 st denna gång, för Malmös del svarade 130 st.

Antalet personer som svarade på alla tre enkäter var 322 för SL och 129 för Skånetrafiken.

Antal	SL	%	Skånetrafiken	%	Totalt	%
Kontaktade företag	15		45		60	
Företag som tackade ja till att delta	5		30		35	
Utskick	1402		1637		3 039	
Svar, förundersökningen	667	47	370	23	1 037	34
Svar, uppföljning 1	367	26	147	9	514	17
Svar, uppföljning 2	325	23	130	8	455	15
Personer som svarat på alla 3 enkäter	322	23	129	8	451	14,8

I diagrammet nedan ser vi hur utskicket för SL och Skånetrafiken fördelade sig i procent, totalt sett. Svarsfrekvensen i förundersökningen var dubbelt så hög för SL, 47 procent, som för Skånetrafiken, 23 procent.

Enkätutskick och svar
Skånetafiken och SL, procent



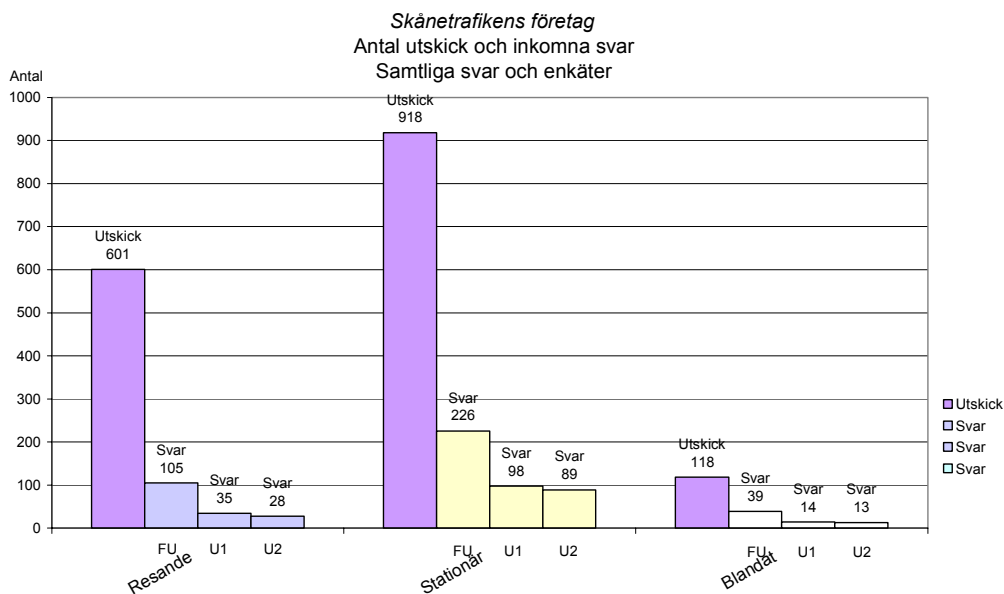
Figur 1, Enkätutskick och svar i procent, n=3 039 totalt för SL och Skånetafiken.

5.1.1 Skånetafiken

Trettio företag ingick i Skånetafikens undersökning. Dessa delade vi in i tre grupper, eftersom många företag var små och vi ville kunna jämföra dem med varandra:

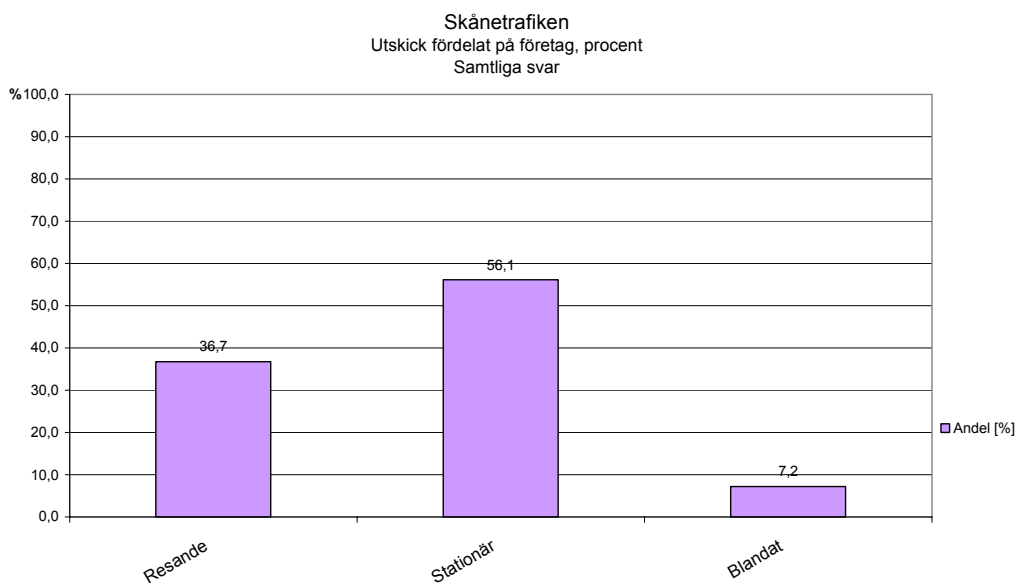
1. Resandeföretagen. Företag vars personal i huvudsak reser i tjänsten. Gruppen innehåller tio företag inom branscherna elektronik, service, konsultverksamhet, budverksamhet, systemutveckling och telefoni.
2. De stationära företagen. Här befinner sig personalen i huvudsak på kontoret och arbetar. Gruppen innehåller sju företag inom branscherna reklam, programvaruproduktion, statlig verksamhet, försäkring, hightech, byggnad och teknik, service, underhållning, vård och förvaltning.
3. Blandade företag. Här är antalet resande och stationära hälften – hälften. Gruppen innehåller tre företag inom branscherna konsult, data och bygg och förvaltning.

I tabellen nedan ser vi att det främst är personal på stationära företag som fått utskicket, 918 personer.



Figur 2, Utskick till Skånetrafikens företag, n = 1 637

Diagrammet nedan visar att 56,1 procent av de kontaktade personerna arbetar på företag där personalen är stationär. 36,7 procent arbetar på företag där man oftast är på resande fot. Slutligen arbetar 7,2 procent på företag där hälften är på kontoret och hälften reser. Ca 44 procent, eller nästan hälften av de kontaktade företagen, är därmed företag där stor del av personalen är på resande fot i sitt arbete.



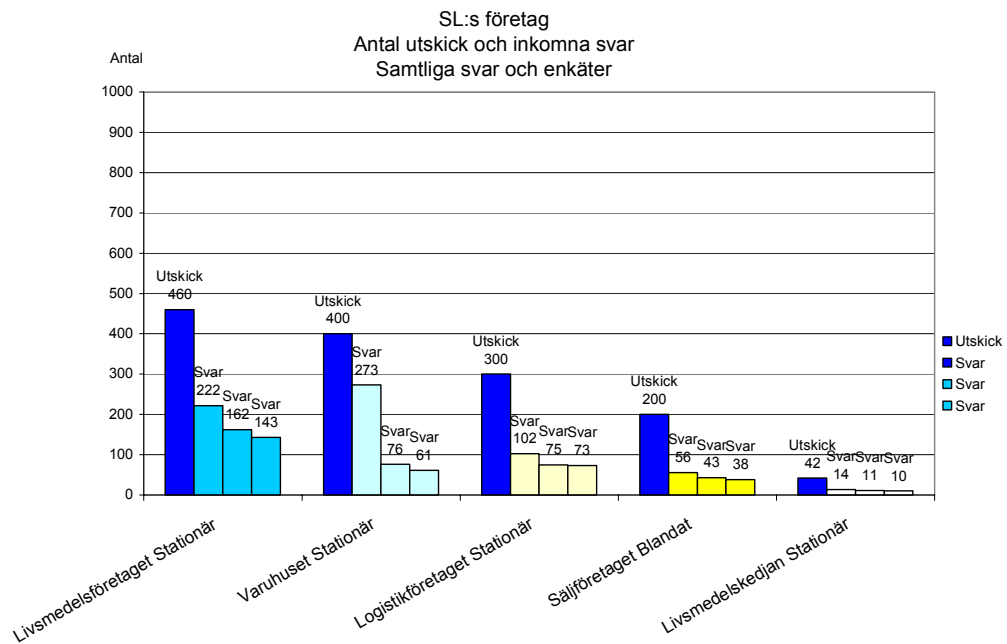
Figur 3, Skånetrafikens utskick fördelat på företag, samtliga svar. n=1 637

5.1.2 SL-trafiken

Fem företag i Stockholm ingick i undersökningen. Eftersom det rör sig om få företag med många anställda, har vi valt att inte dela in dem i några grupper. Istället redovisar vi dem vart och ett för sig:

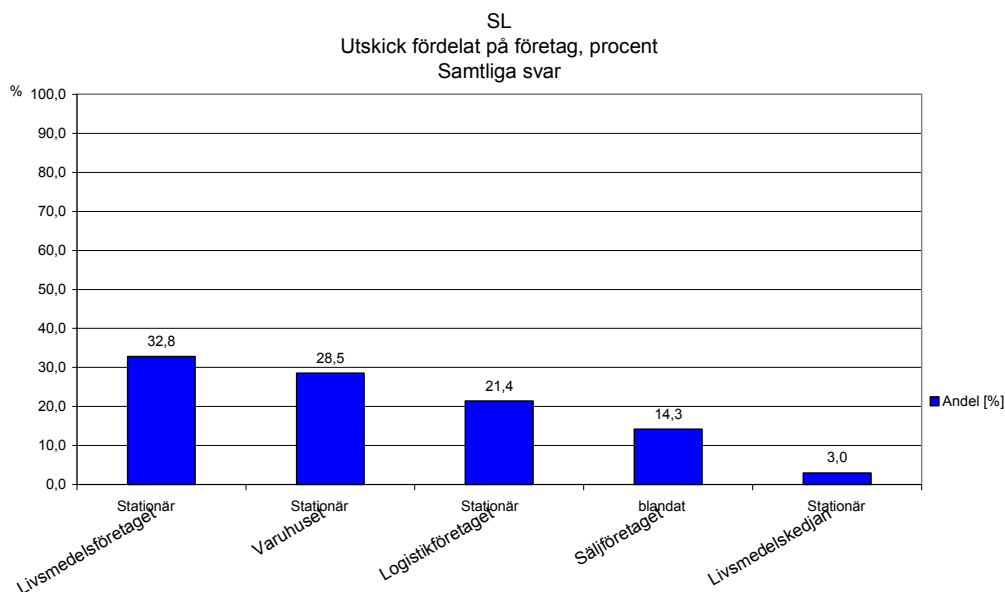
1. Livsmedelsföretaget. Enkäten skickades till 460 anställda på ett av företagets större kontor. Personalen är stationär. (Arla)
2. Varuhuset. Enkäten skickades till samtlig personal på ett av företagets varuhus med både försäljning och kontor, 400 anställda. Personalen är stationär. (Ikea)
3. Logistikföretaget. Enkäten skickades till huvudkontorets 300 anställda, där det bedrivs tjänstemannaverksamhet. Personalen är stationär. (GreenCargo)
4. Säljföretaget. Enkäten skickades till ett av företagets kontor med 200 anställda. Drygt hälften av personalen använder bil i tjänsten, resten är stationära och företaget tillhör därmed gruppen ”blandade” företag. (Graninge)
5. Livsmedelskedjan. Enkäten skickades till huvudkontorets 42 anställda. Personalen är stationär. (Hemköp)

Diagrammet nedan visar SL-trafikens utskick och inkomna svar för alla enkäter.



Figur 4, utskick till SL:s företag. n = 1 402

Diagrammet nedan visar utskicket fördelat på SL:s företag och i procent. Av SL:s fem företag var alla företag ”stationära” utom säljföretaget, som kan betecknas ”blandat”. I procenttal var ca 85 procent av företagen ”stationära”.



Figur 5. Utskick fördelat på SL-trafikens företag, procent. n=1 402.

5.2 Bortfallet

Bortfallet var stort och skiljde sig också stort mellan Stockholm och Malmö. På förundersökningen svarade 47 procent av SL-företagen. Samma siffra för Skånetrafiken var 23 procent. Det var 23 procent av de kontaktade som svarade på alla tre enkäter för SL:s del och för Skånetrafikens del svarade 8 procent på alla tre enkäter.

Antal	SL	%	Skånetrafiken	%	Totalt	%
Svar, förundersökningen	667	47	370	23	1 037	34
Svar, uppföljning 1	367	26	147	9	514	17
Svar, uppföljning 2	325	23	130	8	455	15
Personer som svarat på alla 3 enkäter	322	23	129	8	451	14,8

5.3 Svaren på enkätfrågorna

Enkäten inleddes med att vi ställde frågor om kön, ålder, körkort och tillgång bil. Därför inleder vi redovisningen nedan med de socioekonomiska förhållandena, för att sedan gå vidare till resvanor, attitydfrågor och frågor om projektet.

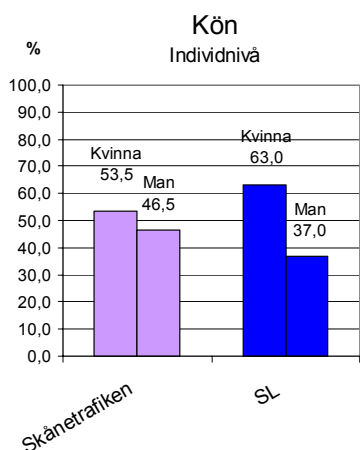
När statistiken är angiven på *individnivå*, innebär det att vi visar resultatet från de personer som svarat på *alla tre enkäter*. Det rör sig om 322 personer för SL och 129 för Skånetrafiken.

När vi säger att siffrorna visar *samtliga svar*, innehåller statistiken även svar från de personer som endast svarat på förundersökningen. Dessa personer har visat ett mindre intresse för projektet och det kan därför vara intressant att studera dem när det gäller attitydfrågorna.

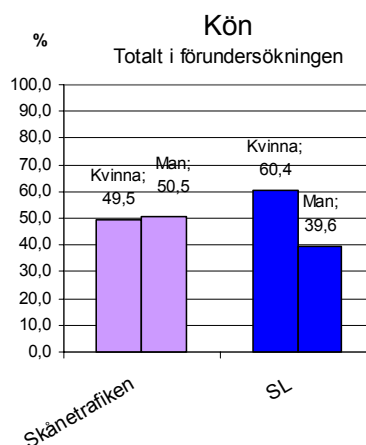
5.3.1 Kön och ålder?

Fler kvinnor än män har svarat på alla tre enkätundersökningarna. Det ser vi i figur 6. För Skånetrafikens företag är skillnaden i fördelningen inte så stor, 53,5 procent var kvinnor som svarade. För SL:s del var skillnaden större, med 63 procent av de som svarade var kvinnor.

När vi tittar på det större antal personer som endast svarat på förundersökningen ser vi samma trend, även om könsfördelningen nu är något jämnare fördelad för både Skånetrafiken och SL.



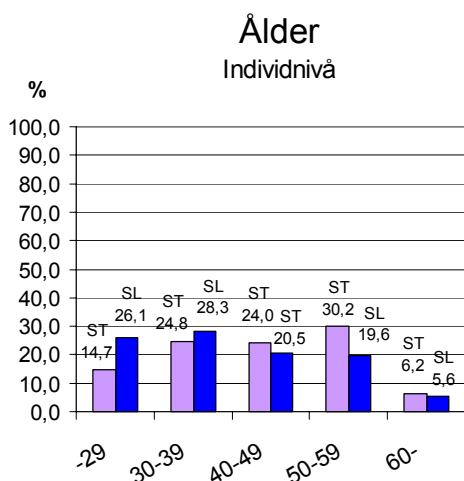
Figur 6. Kön, individnivå. n=129 för Skånetrafiken (ST). n= 322 för SL.



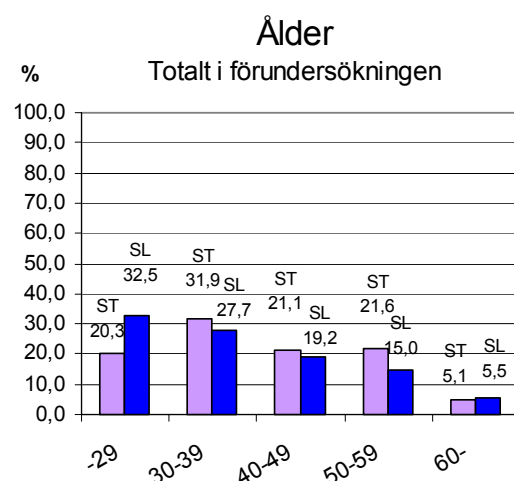
Figur 7. Kön, totalt antal svar. n=370 för Skånetrafiken (ST). n= 667 för SL.

Det är fler yngre än äldre personer som svarat på samtliga SL:s enkäter. Vid tillfället för förundersökningen, var antalet yngre ännu större. Det har därmed fallit bort ett antal yngre enkätundersökningarna igenom.

För Skånetrafikens del, är det fler individer i åldern 50-59 år som svarat på alla enkäter (figur 8). Vid tillfället för förundersökningen, var det istället fler personer i åldern 30-39, som svarade. Även för Skånetrafikens del har därmed de yngre fallit bort.



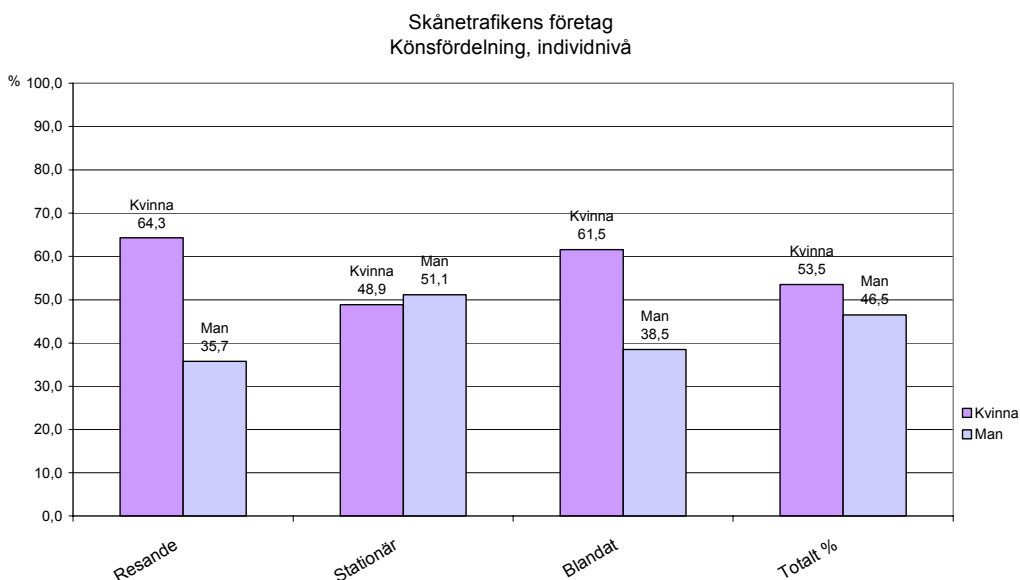
Figur 8. Ålder, individnivå. n=129 för Skånetrafiken (ST). n= 322 för SL.



Figur 9. Ålder, totalt antal svar. n=370 för Skånetrafiken (ST). n= 667 för SL.

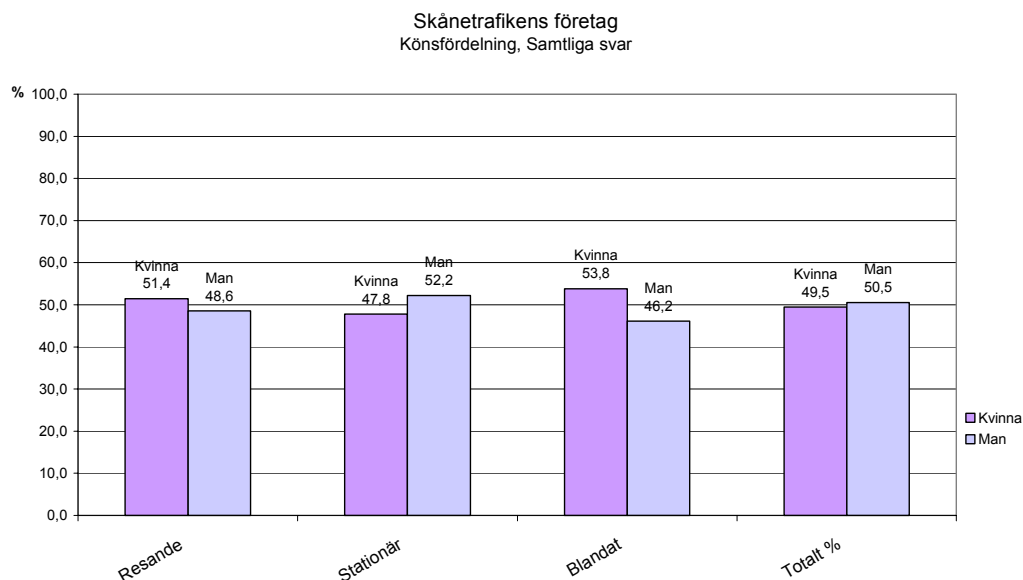
Skånetrafikens företag, könsfördelning

Går vi ned på företagsnivå och studerar de individer som svarat på alla tre enkäter, visade det sig att intresset för prova-på-kortet var ungefär lika stort bland män och kvinnor i den stationära företagsgruppen. För resandeföretagen och de blandade företagen däremot, syns ett betydligt större intresse bland kvinnorna för projektet. Över 60 procent av dem som svarade på alla tre enkäter i dessa företag var kvinnor, detta trots att det troligen arbetar flera män i denna typ av företag.



Figur 10, Skånetrafikens företag, könsfördelning, individnivå. n= 129

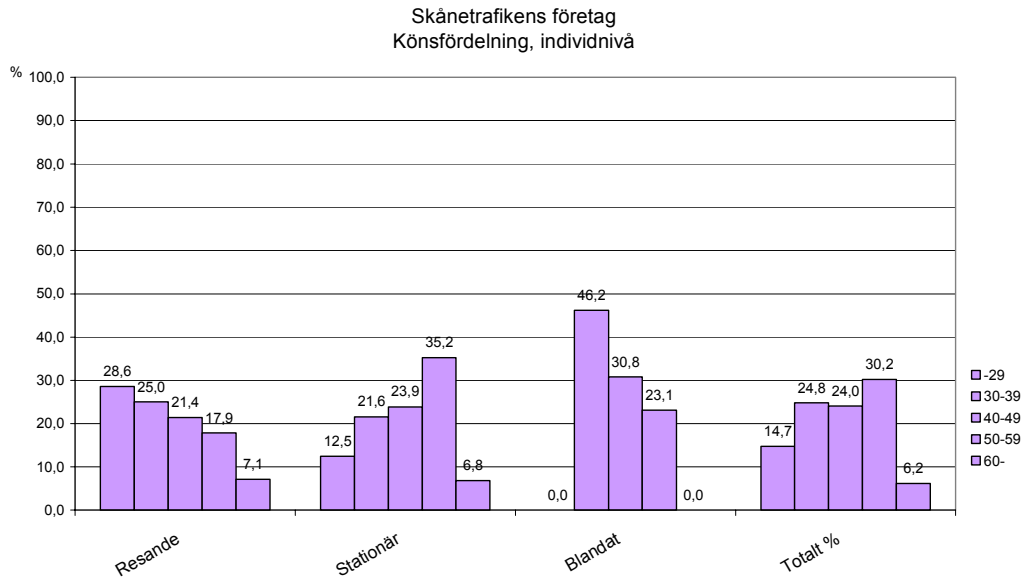
Jämför vi svaren på individnivå med samtliga svar i förundersökningen nedan, ser vi att könsfördelningen var jämnare i förundersökningen, se figur 11. Betydligt fler kvinnor än män har valt att svara på de båda uppföljningsenkäterna. Undantag är företagen med stationär personal, där könsfördelningen också här är mera jämn.



Figur 11. Skånetrafikens företag, könsfördelning, samtliga svar. n=370

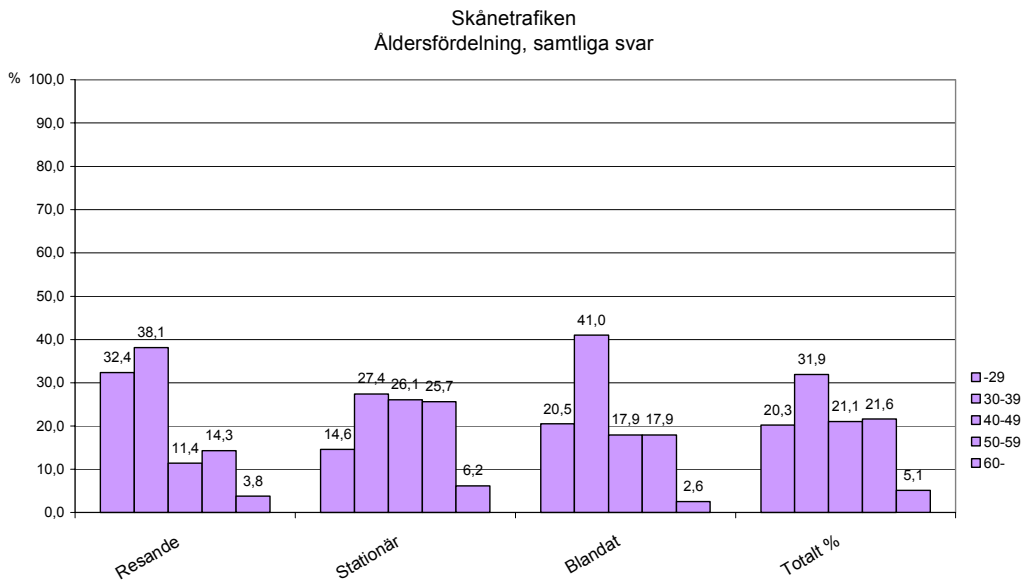
Skånetrafikens företag, åldersfördelning

Åldersfördelningen var relativt olika mellan de tre företagskategorierna. Inom resandeföretagen och de blandade företagen är det flest yngre personer som svarat på enkäterna. Inom de stationära företagen, har flest svar kommit från åldersgruppen 50-59 år. Kanske är det så att det arbetar fler äldre personer på de stationära företagen än vad det gör i resandeföretagen och i de blandade företagen.



Figur 12. Skånetrafikens företag, könsfördelning, individnivå. n=129

De samtliga svar som kom in i förundersökningen, visar att de yngre är överrepresenterade i resandegruppen. Företagen med stationär personal har istället en jämn fördelning av de mellersta åldersgrupperna och betydligt färre yngre, än om vi jämför med resandegruppen. I gruppen som är blandad, finns en stor puckel med 30 till 39-åringar.

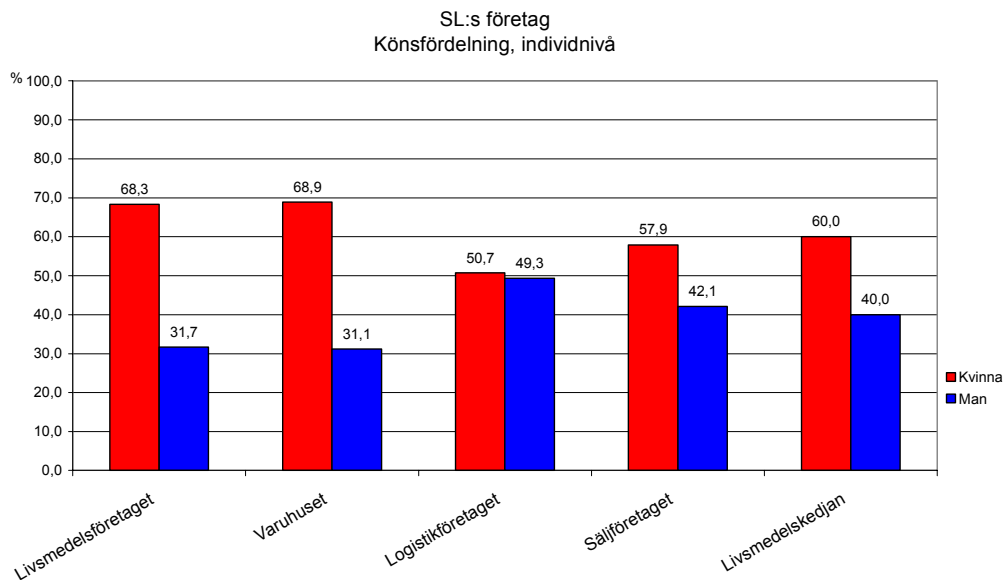


Figur 13. Skånetrafiken, åldersfördelning, samtliga svar. n=370

SL:s företag, könsfördelning

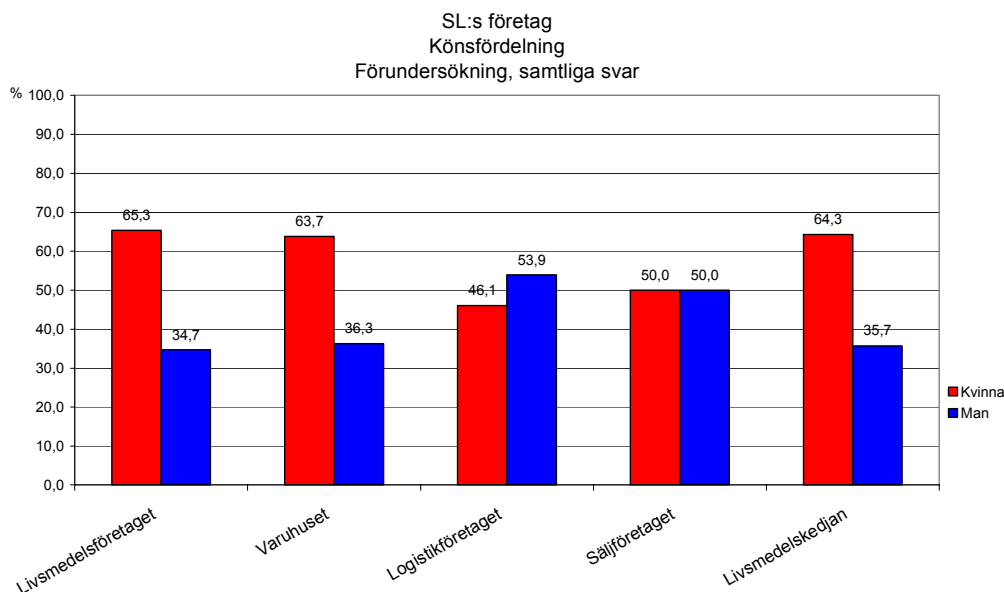
I logistikföretaget, som är ett stationärt företag, har intresset för prova-på-kortet varit ungefär lika stort bland både män och kvinnor. För övriga Stockholmsföretag

däremot, syns ett betydligt större intresse bland kvinnorna för projektet, framför allt hos livsmedelsföretaget och varuhuset. Där är fördelningen är nästan 70 procent kvinnor och 30 procent män. Även dessa båda företag är stationära företag. I jämförelse med andra företag är varuhuset det företag där minst antal personer har körkort och tillgång till bil, även i livsmedelskedjan är det få som har tillgång till bil. Dessa båda företag sticker därmed ut lite grann jämfört med övriga företag, där 85-90 procent har körkort och där 83-83 procent har tillgång till bil.



Figur 14. Könsfördelning i SL:s företag, individnivå. n=322

I samtliga svar i förundersökningen, var det i säljföretaget lika många män som kvinnor, som svarade på förundersökningen. Studerar vi företaget på individnivå, är det många fler kvinnor än män, som valt att svara även på uppföljningsenkäterna. Även detta kan tyda på ett större intresse bland kvinnorna för kollektivtrafiken.

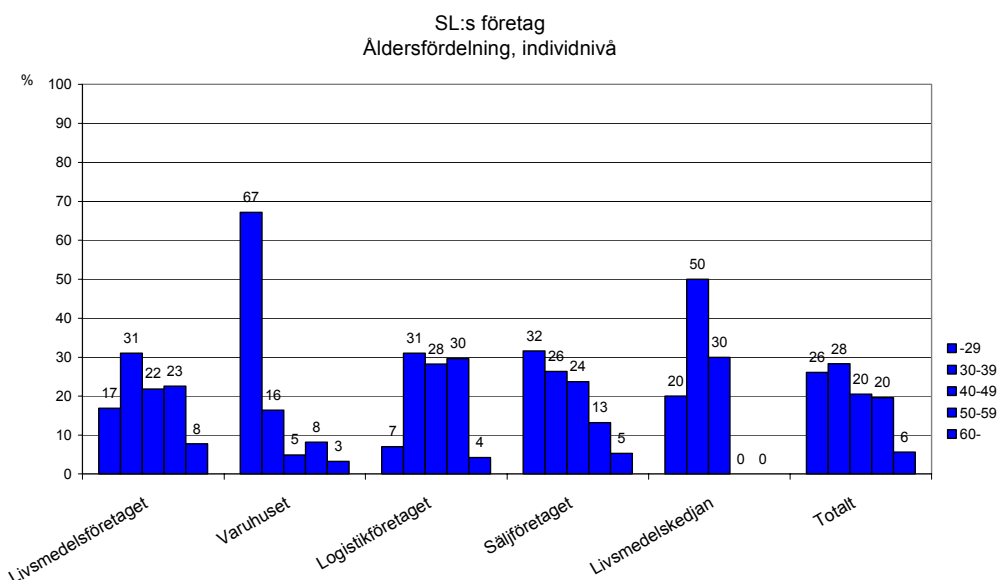


Figur 15. Könsfördelning i SL:s företag, samtliga svar i förundersökningen. n=667

SL:s företag, åldersfördelning

Det är en stor skillnad i åldersstrukturen bland dem som svarat i SL-företagen. Liksom för könsfördelningen, vet vi inte hur den faktiska åldersfördelningen ser ut på företagen. Därför är det svårt att kunna göra riktiga jämförelser.

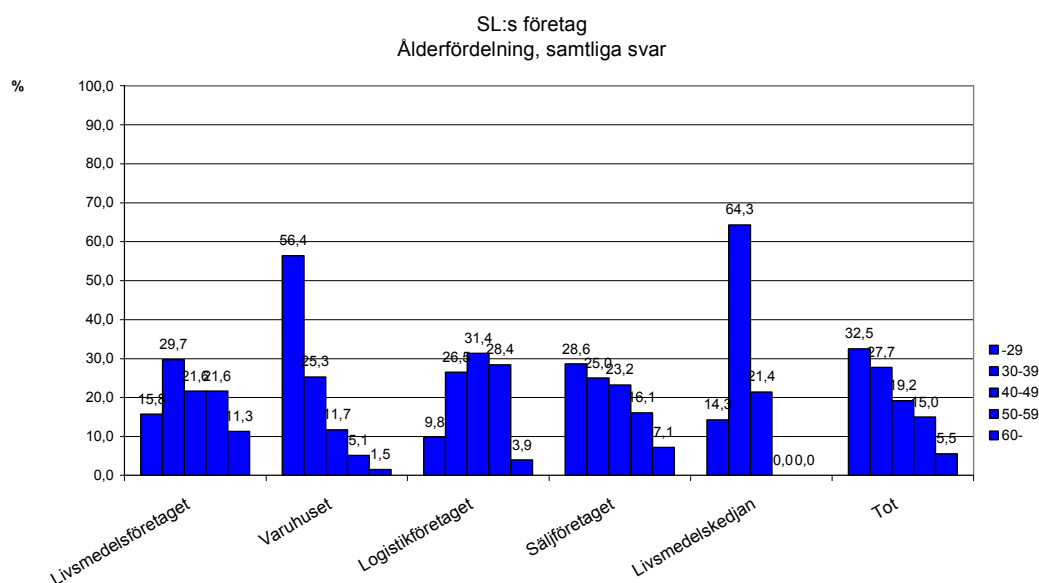
Livsmedelsföretaget har en någorlunda jämn åldersfördelning, medan nästan 60 procent i varuhuset är upp till 29 år. Livsmedelskedjan har en stor topp av svaranden i åldersgruppen 30-39 år.



Figur 16. Åldersfördelning i SL:s företag, individnivå. n=322

Varuhuset uppvisar fler unga som stannat kvar hela undersökningen igenom, än som enbart svarat på förundersökningen. Inom livsmedelskedjan är det istället fler

äldre som valt att svara på alla tre enkäterna, jämfört med dem som svarat på förundersökningen.



Figur 17. Ålderfördelning inom SL:s företag. Samtliga svar i förundersökningen. n=667

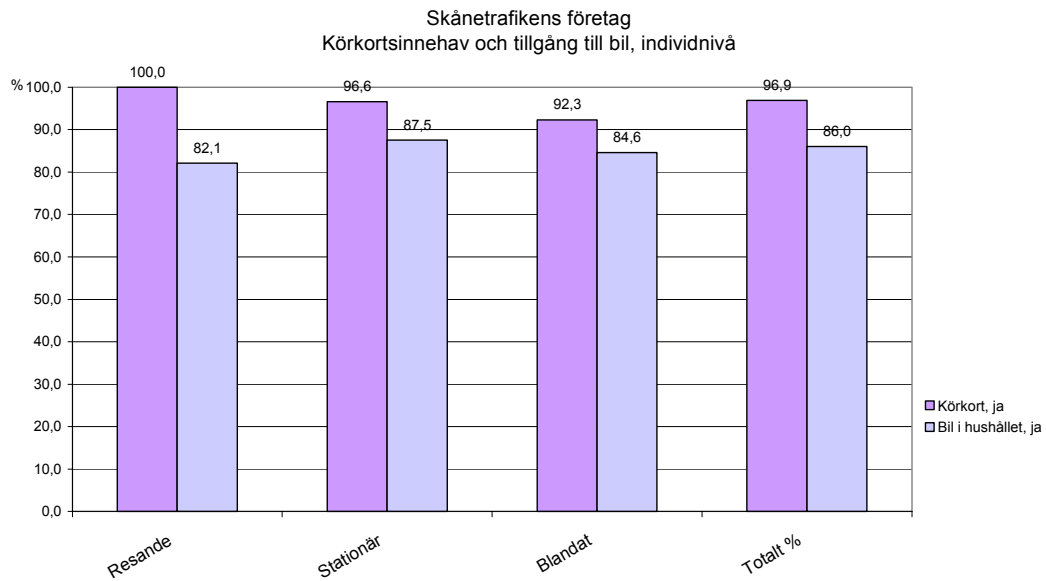
5.3.2 Körkort och bil

Körkortsinnehavet bland Skånetrafikens deltagare på individnivå var 96,9 procent. Inom SL:s företag hade 85,4 procent körkort. Körkortsinnehavet bland Skånetrafikens deltagare var därmed 11,5 procentenheter högre än för SL:s deltagare.

När det gäller könsfördelning och körkort för SL, hade 76,7 procent av kvinnorna körkort medan 86,7 procent av männen hade körkort, en skillnad på 10 procentenheter.

För Skånetrafikens del hade 92,2 procent av kvinnorna körkort medan 96,8 procent av männen har körkort, en mindre skillnad på 4,6 procentenheter.

Tillgången till bil var 86 procent hos Skånetrafikens deltagare, bland SL:s deltagare var den 78,3 procent.



Figur 18. Körkortsinnehav (n=129) och tillgång till bil (n=129) i Skånetrafikens företag, individnivå.

Skånetrafikens företag, körkort och bil

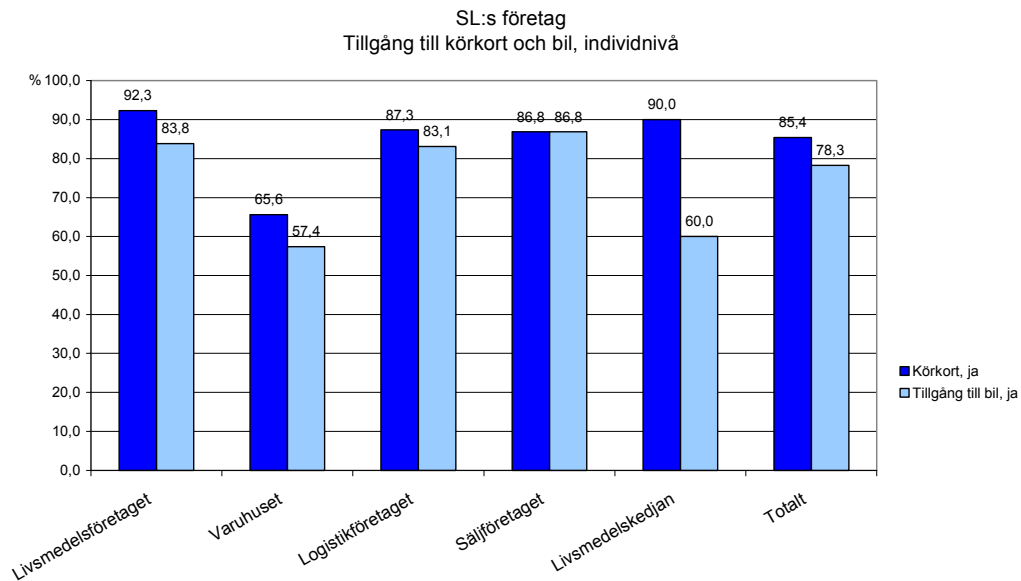
Av de personer som svarat på alla enkäter, har samtliga som arbetar inom resandeföretagen körkort. Dock har något färre personer i resandeföretagen än övriga företag tillgång till bil i hushållet. Kanske använder personerna i stället tjänstebilar. Annars ser fördelningen körkortsinnehav och tillgång till bil relativt lika ut i de olika företagsgrupperna.

På frågan om det finns tillgång till bil i hushållet svarade 78,3 procent av kvinnorna och 95 procent av männen att man hade tillgång till bil.

SL:s företag, körkortsinnehav och bil i hushållet

I varuhuset var det endast 65,6 procent av personalen som hade körkort och 57,4 procent som hade tillgång till bil. Varuhuset sticker därmed ut lite grann jämfört med övriga företag, där 85-90 procent har körkort och 83-83 procent av alla företag utom livsmedelskedjan har tillgång till bil. Inom livsmedelskedjan var det 60 procent som har tillgång till bil.

På frågan om det finns tillgång till bil i hushållet svarade ungefär lika många män som kvinnor, ca 78 procent, att de hade tillgång till bil.



Figur 19. Körkortsinnehav (n=322) och tillgång till bil (n=322) i SL:s företag, individnivå.

5.3.3 Resvanorna

Vi inleder med att göra en övergripande jämförelse av resvanorna mellan Skånetrafiken och SL, före och efter projektet. Därefter tittar vi på hur resandet såg ut på företagsnivå

En jämförelse av resvanorna

Siffrorna i förstudien visar hur stor andelen resor med kollektivtrafik, gång/cykel och bil var vid tillfället för förundersökningen. Detta jämför vi med hur stor andelen var efter sex månader.

I förstudien var kollektivtrafikens andel för Skånetrafiken 42 procent. I efterstudien var den 51 procent, en ökning med 9 enheter.

För SL var kollektivtrafikens andel i förstudien högre än för Skånetrafiken, 54 procent. I efterstudien ökade kollektivtrafikens andel för SL med 2 enheter.

Siffrorna visar att SL har fått sina nyttillkomna kollektivtrafikresenärer från dem som reser med bil, medan Skånetrafiken fått sina resenärer från dem som går och cyklar.

	SL	SL	Skånetrafiken	Skånetrafiken	+/-	
	Förstudie	Efterstudie	Förstudie	Efterstudie	SL	Skånetrafiken
	%	%	%	%		
Kollektivtrafik	54	56	42	51	+2	+9
Gång och cykel	15	15	26	17	-	-9
Bil	31	29	32	32	-2	-
Resor till jobbet under hösten/de senaste 1-2 veckorna	100	100	100	100		
N=	322	322	129	129	322	129

Nedan tittar vi närmare på de olika sätten att resa till och från jobbet och hur resandet såg ut inom de olika företagen respektive företagsgrupperna.

5.3.4 Skånetrafiken, bilresor

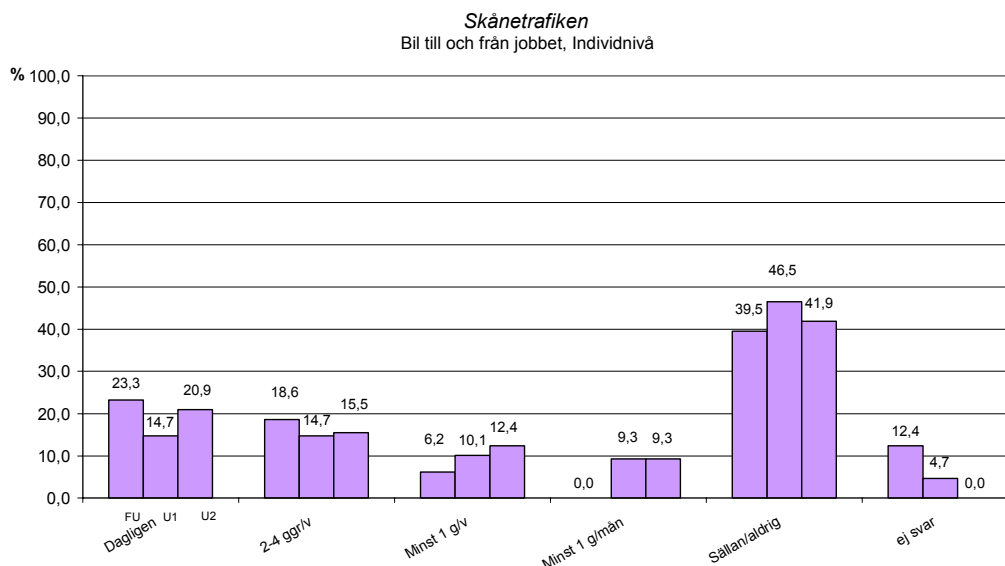
Inom Skånetrafikens resandeföretag ökade det dagliga resandet med bil med 3,6 procentenheter, mellan förundersökningen och uppföljning 2. Ökningen var från 7,1 procent till 10,7 procent. Till detta har vi ingen förklaring, förutom tanken att man per telefon kan ha klarlagt vad "kollektivtrafik" menades med i sammanhanget och att intervjupersonen därför inte angav kollektivtrafikresor om man istället reste ofta med flygbussen.

Inom de blandade företagen har det dagliga resandet med bil ökat med 15,4 procentenheter, från 23,1 procent till 38,5 procent, sex månader efter förundersökningen. Resandet 2-4 gånger i veckan dock har minskat lika mycket. Eftersom det är ett mycket litet underlag i denna grupp, därför svårt att dra slutsatser av detta resultat.

Totalt, bil till och från jobbet

Uppföljning 1 visar på en kortsiktig daglig minskning av det totala bilåkandet från 23,3 procent i förundersökningen till 14,7 procent, en minskning med 8,6 procentenheter.

Uppföljning 2 visar att det dagliga bilåkandet för Skånetrafiken återigen ökade något och nedgången slutade på 2,4 procentenheter, jämfört med förundersökningen.



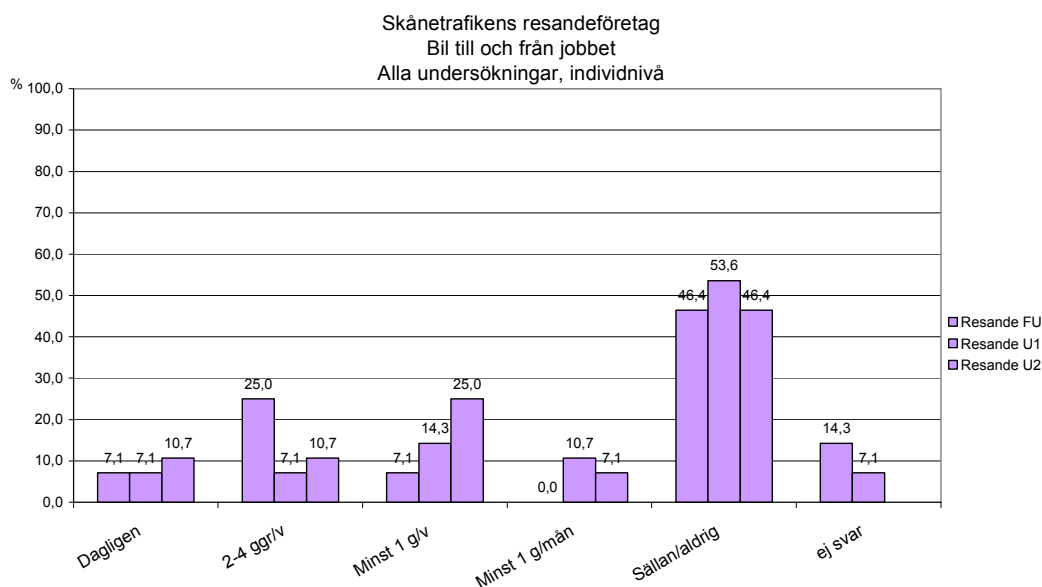
Figur 20. Skånetrafiken, bil till och från jobbet, individnivå. n=129

Resandeföretagen, bil till och från jobbet

Som vi ser nedan, ökade det dagliga resandet med bil med 3,6 procentenheter mellan förundersökningen och uppföljning 2, från 7,1 procent till 10,7 procent.

Däremot har bilresandet 2-4 gånger i veckan minskat från 25 procent till 10,5 procent, en minskning med 14,5 procentenheter. Resorna med bil minst en gång i veckan, har ökat från 7,1 procent till 25 procent.

Räknar vi ihop de som i förundersökningen reste dagligen och 2-4 gånger i veckan, hamnar vi på 32,1 procent. Jämför vi med uppföljning 2, hamnar vi på 21,4 procent, en minskning av bilåkandet med 10,7 procentenheter.



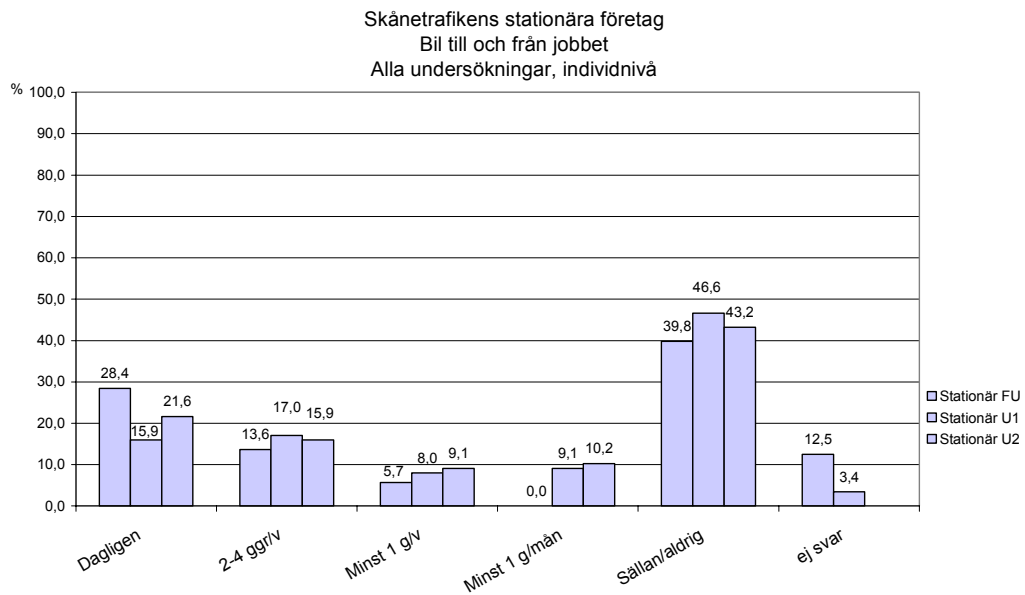
Figur 21. Bil till och från jobbet i Skånetrafikens resandeföretag, individnivå. n=28

De stationära företagen

Det är fler bland Skånetrafikens stationära företag, som i förundersökningen åker bil dagligen till och från jobbet, än om vi jämför med resandeföretagen. Man skulle kunna tänka sig det omvända, nämligen att man i stationära företag, där personalen dagligen gör samma resa, skulle ha lättare att välja kollektivtrafiken och göra den resan till en vana, än vad det skulle kunna vara för dem som ofta reser i sitt jobb.

En möjlig förklaring detta fick vi under en intervju med en kontaktperson på ett av resandeföretagen. Många av den här typen av företag i Västra Hamnen är internationella och personalen reser ofta med flyg utomlands, kombinerat med taxi och flygbuss. Därmed kan man ha uppgett att man ofta reser kollektivt, även om dessa färdmedel inte hör till Skånetrafiken. På grund av dessa resor tar man heller inte bilen alla dagar i veckan till jobbet. Det gör däremot en stor del av dem som är stationära på sina arbetsplatser.

Diagrammet över de stationära företagen nedan visar att det dagliga åkandet med bil sex månader från förundersökningen, minskade med 6,8 procentenheter, från 28,4 procent till 21,6 procent. Läger vi ihop dagligen och 2-4 gånger i veckan, blir minskningen från 42 procent till 37,5 procent, det vill säga 4,5 procentenheter.

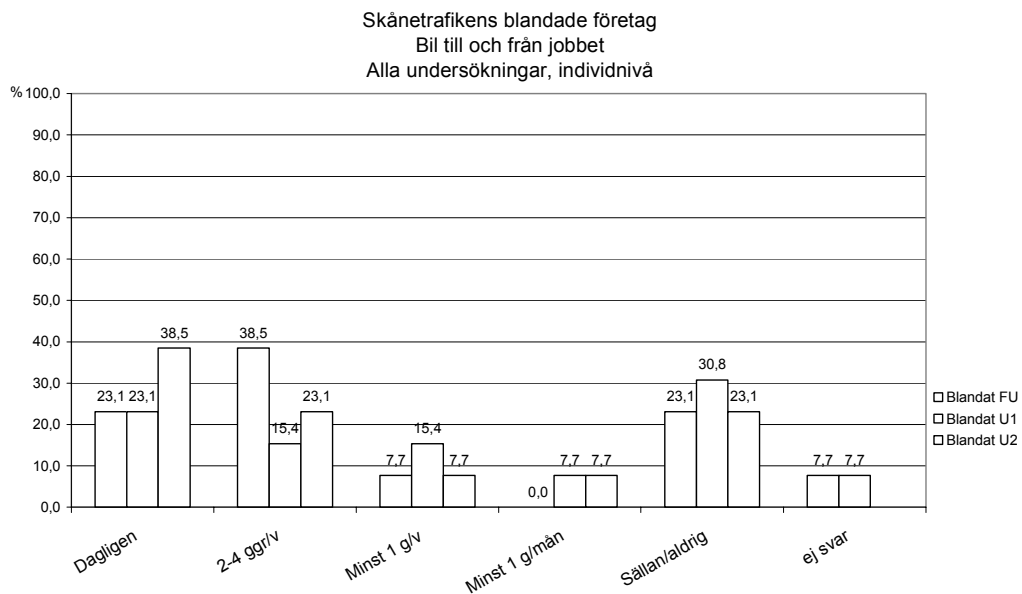


Figur 22. Bil till och från jobbet i Skånetrafikens stationära företag, individnivå. n=88

De blandade företagen

Sex månader efter förundersökningen ökade det dagliga resandet med bil med 15,4 procentenheter, från 23,1 procent till 38,5 procent. Resandet 2-4 gånger i veckan har minskat lika mycket. Resandet 2-4 gånger i veckan minskade från 38,5 procent till 23,1 procent, det vill säga 15,4 procentenheter.

Underlaget i denna grupp består av endast 13 personer.

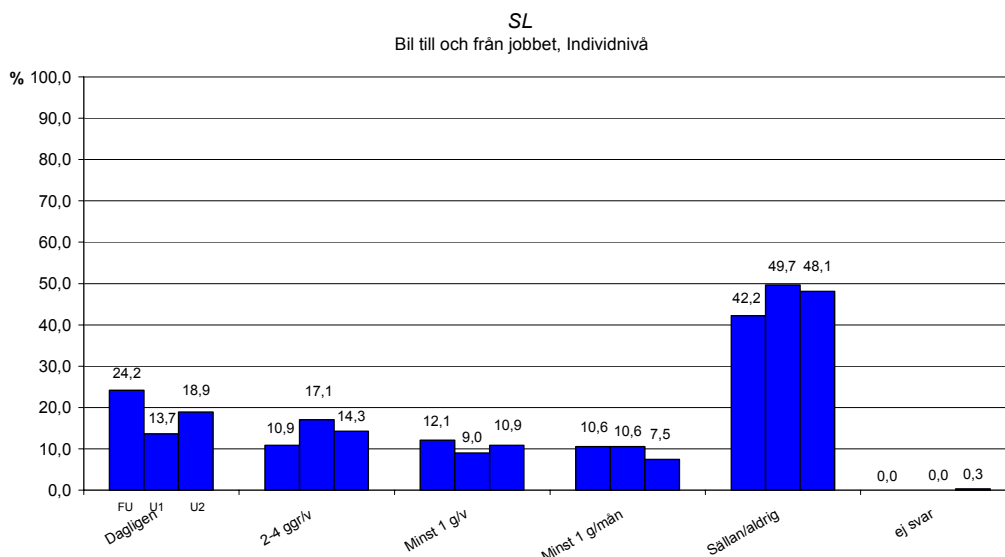


Figur 23. till och från jobbet i Skånetrafikens blandade företag, individnivå. n=13

5.3.5 SL, bilresor

I en jämförelse mellan förundersökningen och uppföljning 1, minskade det dagliga bilåkandet med 10,5 procentenheter, från 24,2 procent till 13,7 procent. Jämfört med uppföljning 2 som låg på 18,9 procent, var minskningen 5,3 procentenheter.

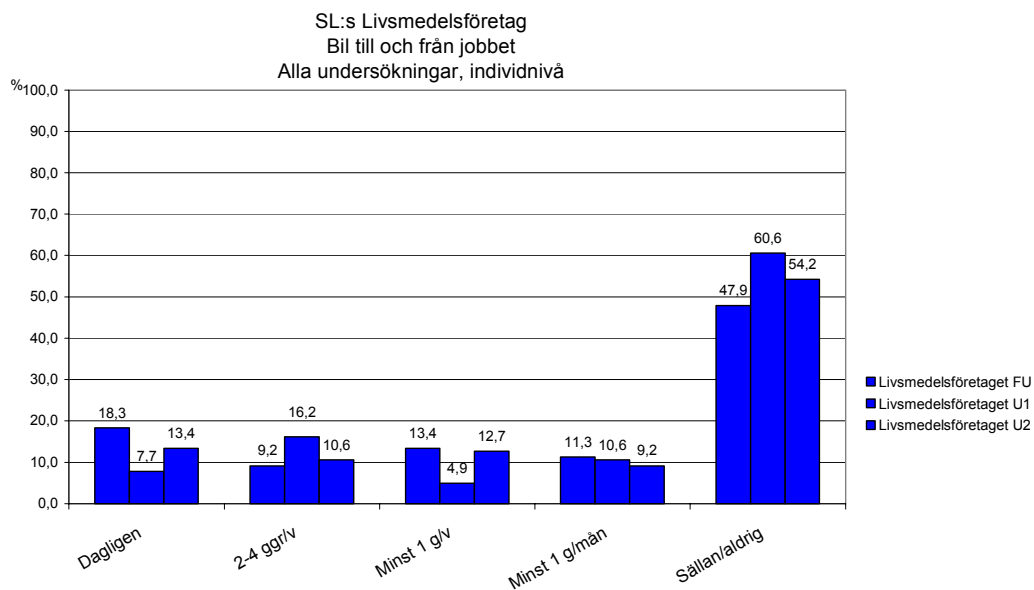
Bilresorna har minskat i alla SL:s företag förutom inom säljföretaget.



Figur 24. Bil till och från jobbet, individnivå. n=322

Livsmedelsföretaget

I en jämförelse mellan förundersökningen och uppföljning 2, ser vi i diagrammet nedan att det dagliga bilåkandet inom livsmedelsföretaget minskade med 4,9 procentenheter, från 18,3 till 13,4 procent. Läger vi ihop dagligen och 2-4 gånger i veckan, blir minskningen 3,5 procentenheter.

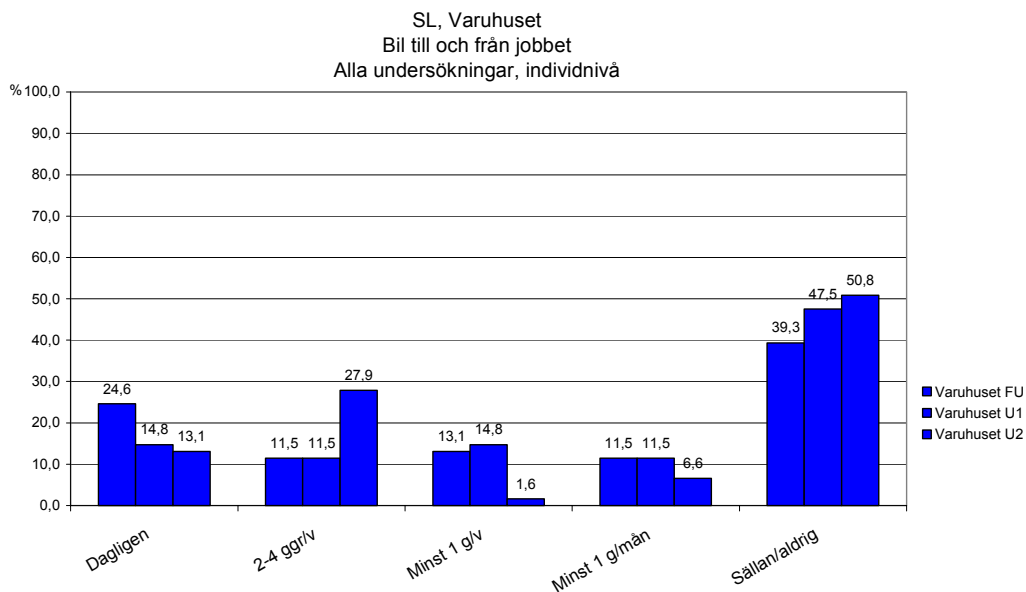


Figur 25. Bil till och från jobbet i SL:s livsmedelsföretag. Individnivå. n=142

Varuhuset

Inom varuhuset minskade det dagliga resandet med bil till och från jobbet från 24,6 procent till 13,1 procent i uppföljning 2. Det blir en minskning med 11,5 procentenheter. I stället finner vi en ökning av resandet med bil 2-4 gånger i veckan. Bland dem som reser minst en gång i veckan eller en gång i månaden, ser vi också ett minskat bilåkande. Detta resultat kan tyda på att de som brukar åka bil dagligen, nu har valt att börja resa med kollektivtrafiken en eller ett par gånger i veckan.

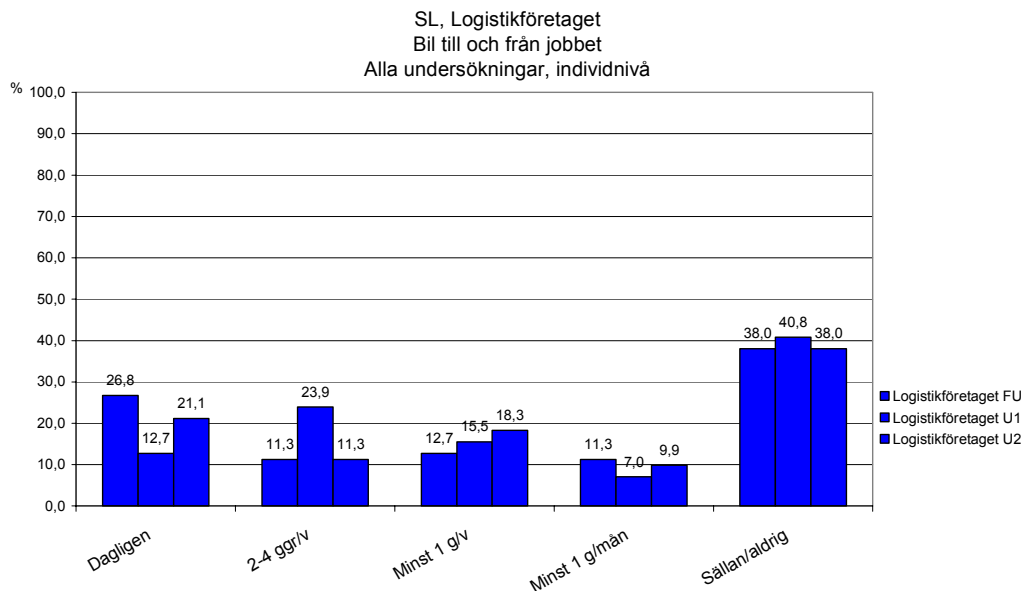
De som uppger att de sällan eller aldrig åker bil till jobbet har ökat från 39,3 procent till 50,8 procent, 11,5 procentenheter.



Figur 26. Bil till och från jobbet i SL:s varuhus. Individnivå. n=61

Logistikföretaget

Det dagliga bilresandet inom *logistikföretaget* minskade från 26,8 procent till 21,1 procent efter sex månader, en skillnad på 5,7 procentenheter. I uppföljning 1 minskade det dagliga bilresandet till 12,7 procent, men minskning med över hälften, troligen på grund av provåkande med kollektivtrafiken.

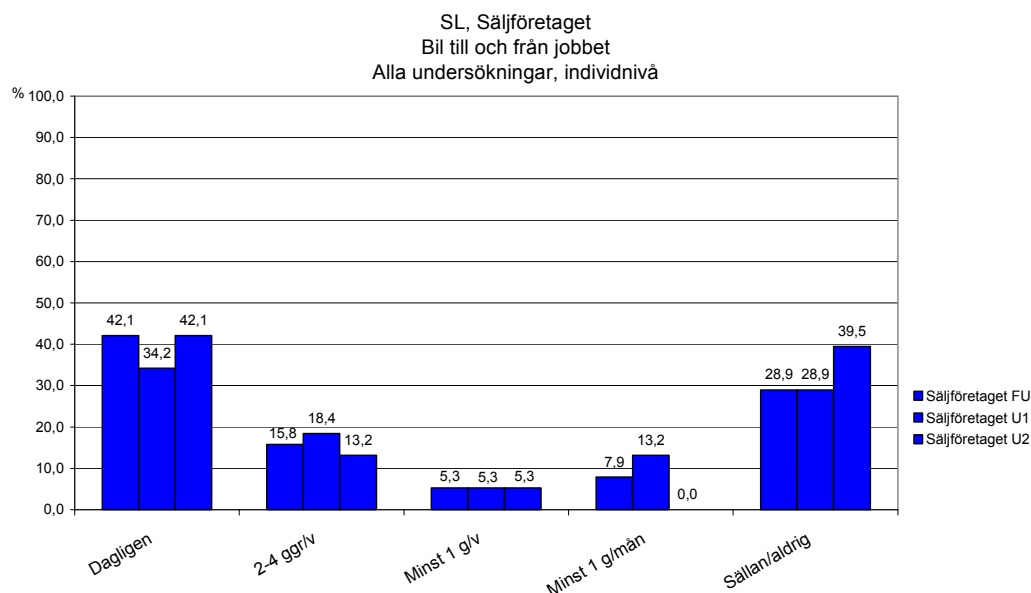


Figur 27. Bil till och från jobbet i SL:s logistikföretag. Individnivå. n=71

Säljföretaget

Bilresorna har minskat i alla SL:s företag förutom inom *säljföretaget*. Här ligger det dagliga resandet med bil ligger på samma nivå före som efter projektet. Av personalen på detta företag reser hälften i tjänsten, detta kan förklara att det inte skett någon förändring här. De som uppger att de sällan eller aldrig tar bilen till jobbet, har dock ökat 10,6 procentenheter efter sexmånadersperioden, vilket förvånar. Kanske är det så att skillnaden mellan olika mätinstrument inverkar här. Har man svarat lite för positivt till kollektivtrafikens fördel i enkäterna, har man kanske också svarat att man reser mindre med bil än vad man faktiskt gör. Telefonintervjun ger sedan ett mer korrekt svar vilket skapar en större skillnad i bilresandet än vad hade varit fallet om även uppföljning två hade varit en skriftlig enkät.

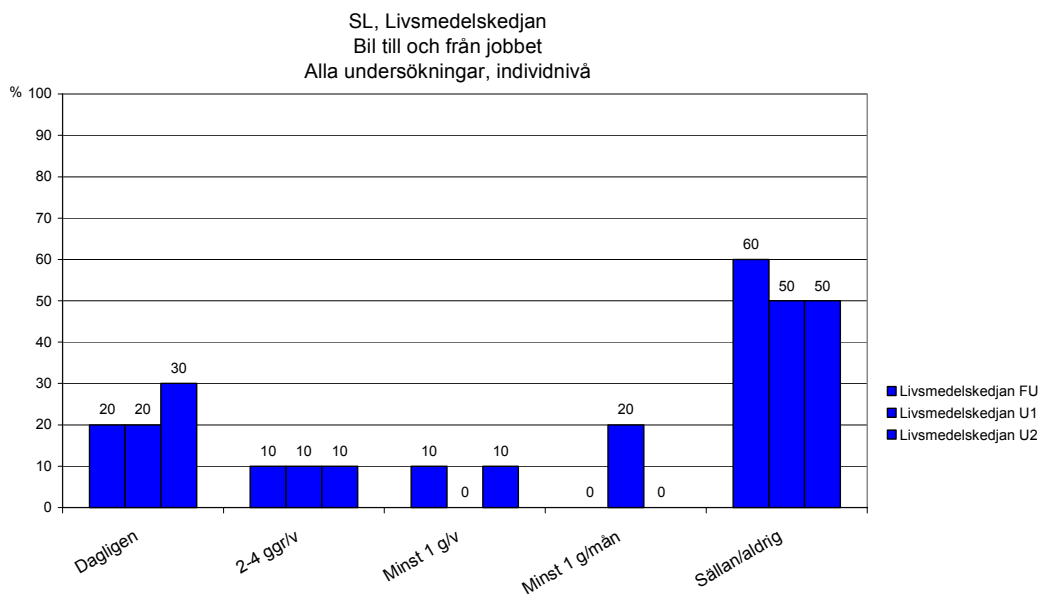
Diagrammet nedan visar att de som tog bilen minst en gång i månaden minskade från 7,9 till 0 procent och att de som sällan eller aldrig tar bilen till jobbet, har ökat 10,6 procentenheter, från 28,9 procent till 39,5 procent.



Figur 28. Bil till och från jobbet i SL:s säljföretag. Individnivå. n=38

Livsmedelskedjan

Det dagliga bilresandet ökade med 10 procentenheter, från 20 till 30 procent. Resandet 2-4 gånger i veckan låg på en konstant nivå. Däremot ser vi att de som har svarat att de sällan eller aldrig reser med bilen till jobbet, minskade med 10 procent mellan förundersökningen och uppföljning 2.

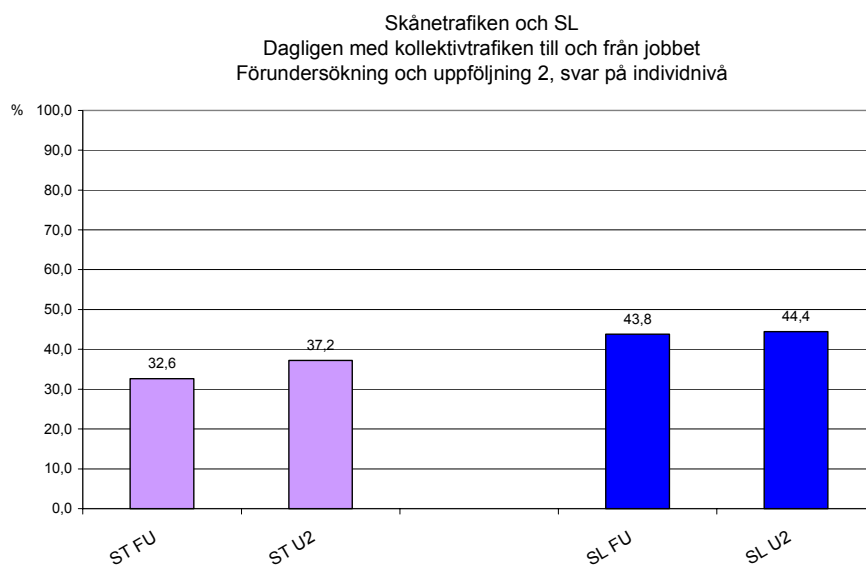


Figur 29. Bil till och från jobbet i SL:s livsmedelskedja. Individnivå. n=10

5.3.6 Kollektivtrafikresor till och från jobbet

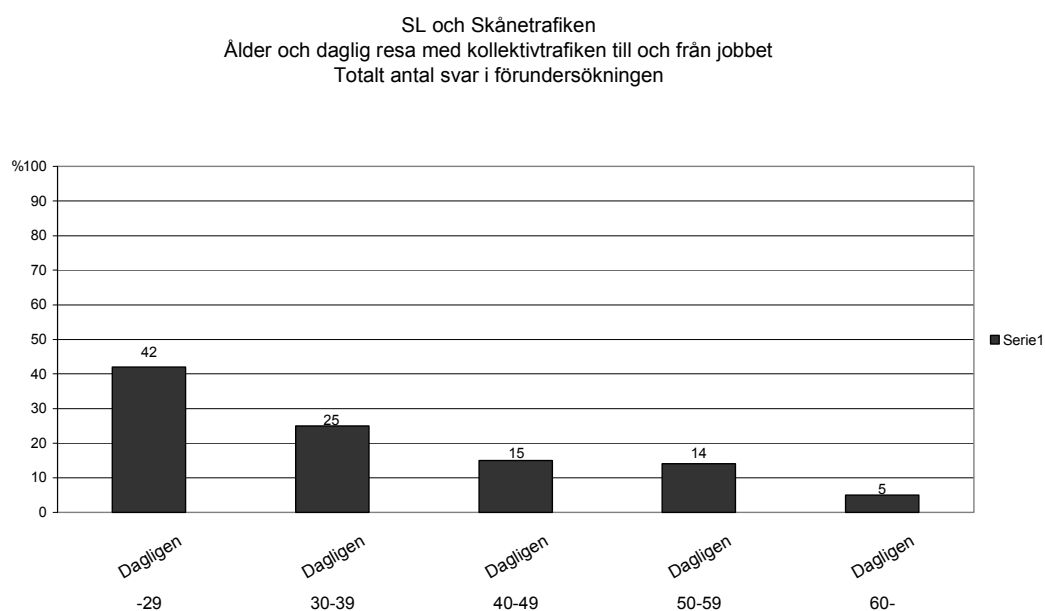
Det totala resultatet för både Skånetrafiken och SL visar att det dagliga kollektivtrafikåkandet en månad efter provåkandet ökade från 32,6 procent till 47,3 procent, en skillnad på 14,7 procentenheter. Efter sex månader var förändringen 4,6 procent jämfört med förundersökningen.

Nedan ser vi det dagliga kollektivtrafikresandet fördelat på trafikhuvudman, i en jämförelse mellan förundersökningen och uppföljning 2. För Skånetrafikens del var det 32,6 procent av företagspersonalen som reste kollektivt dagligen i förundersökningen och den siffran steg till 37,2 procent i uppföljning 2. För SL:s del var siffran 43,8 procent i förundersökningen och den steg sedan till 44,4 procent i uppföljning 2.



Figur 30. Det dagliga kollektivtrafikåkandet fördelat på trafik huvudman och i jämförelse mellan förundersökningen och uppföljning 2. n= 129 för Skånetrafiken och 322 för SL.

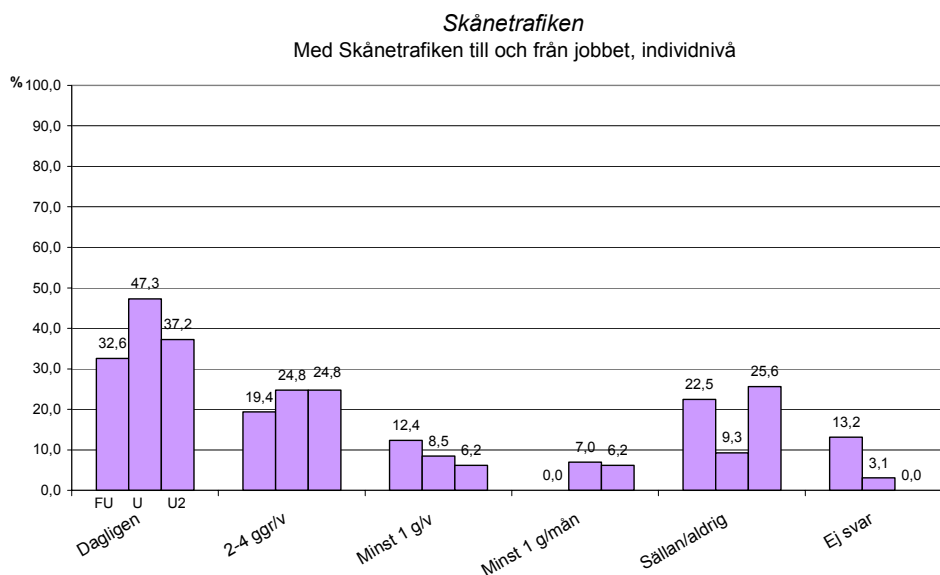
Diagrammet nedan visar det dagliga kollektivtrafikåkandet för hela undersökningen, fördelat på ålder. Som vi ser är det flest unga som uppger att de dagligen reser kollektivt och att denna siffra successivt sjunker med stigande ålder.



Figur 31. Ålder och daglig resa med kollektivtrafiken. SL och Skånetrafiken sammanslaget. Totalt antal svar i förundersökningen. n= 1 037.

Skånetrafikens företag

I uppföljning 1 är det betydligt fler som uppger att de sällan eller aldrig reser med Skånetrafiken än som reser med SL-trafiken.

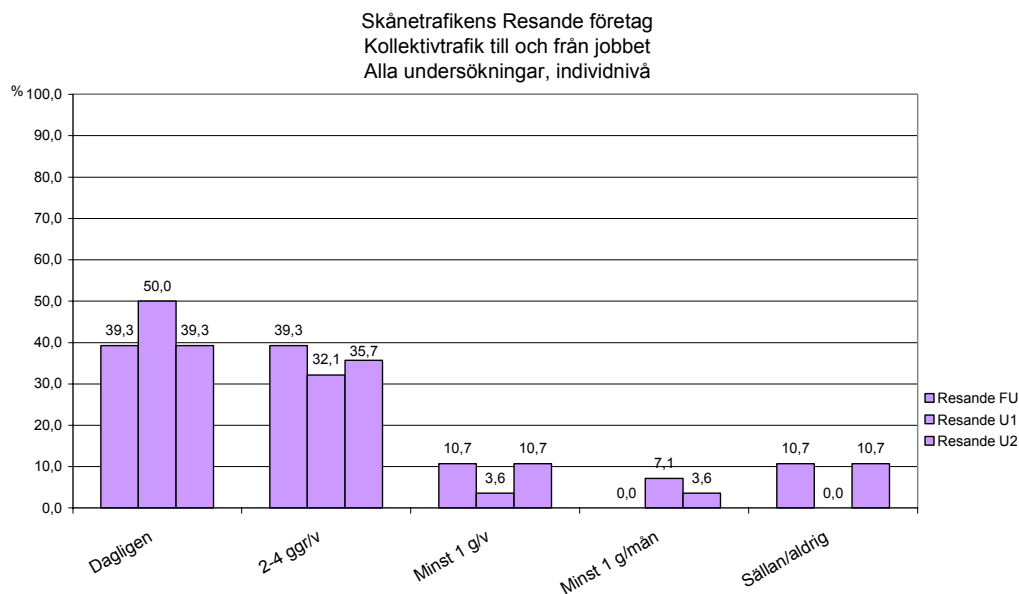


Figur 32. Kollektivt till och från jobbet i Skånetrafikens företag. Individnivå. n=129

Resandeföretagen

Inom Skånetrafikens resandeföretag, reste man dagligen kollektivt lika mycket före, som sex månader efter projektet, 39,3 procent. En ökning med 10,7 procentenheter skedde efter en månad, vilket kan visa på att man under den perioden provåkt mer kollektivtrafik. Intresset för kollektivtrafiken verkar därmed inte vara så stort. Kanske är man beroende av bilen i sitt arbete och därför har svårt att välja kollektivtrafiken för det regelbundna resandet.

De som uppger att de sällan eller aldrig reste med kollektivtrafiken står på samma nivå i förundersökningen, 10,7 procent, som vid uppföljning 2.

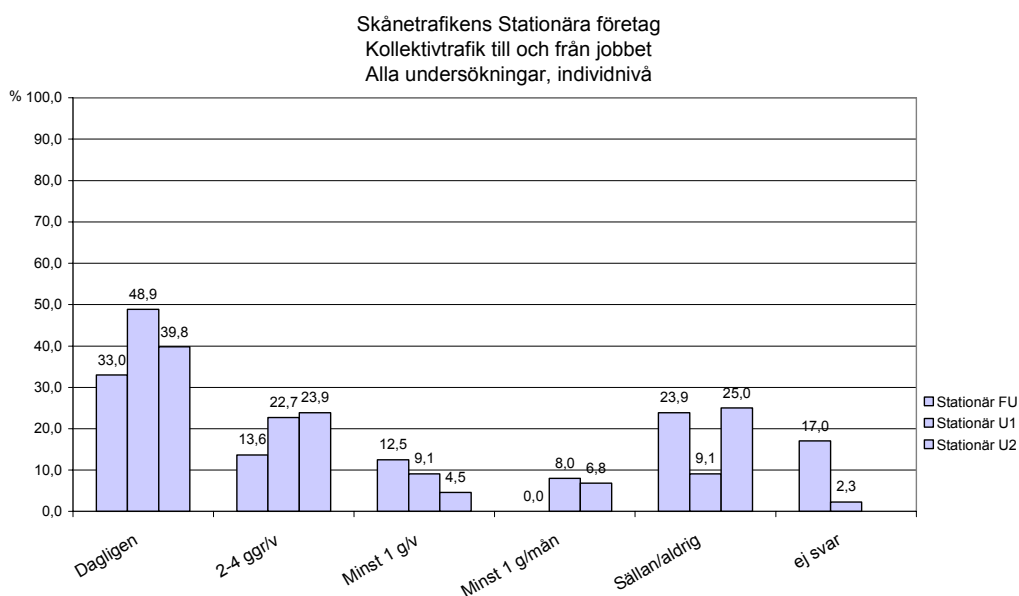


Figur 33. Kollektivt till och från jobbet inom Skånetrafikens resandeföretag. Individnivå. n=28

De stationära företagen

Den företagsgrupp som kollektivtrafikprojektet har fått störst effekt på, är de stationära företagen. De som reste dagligen har ökat från 33,0 procent till 39,8 procent i uppföljning 2, en ökning med 6,8 procentenheter.

Även resandet 2-4 gånger i veckan ökade, från 13,6 procent till 23,9 procent, en ökning på 10,3 procentenheter. En sammanslagning av det dagliga resandet och resandet 2-4 gånger i veckan, visar på en ökning med kollektivtrafiken med 17,1 procentenheter.



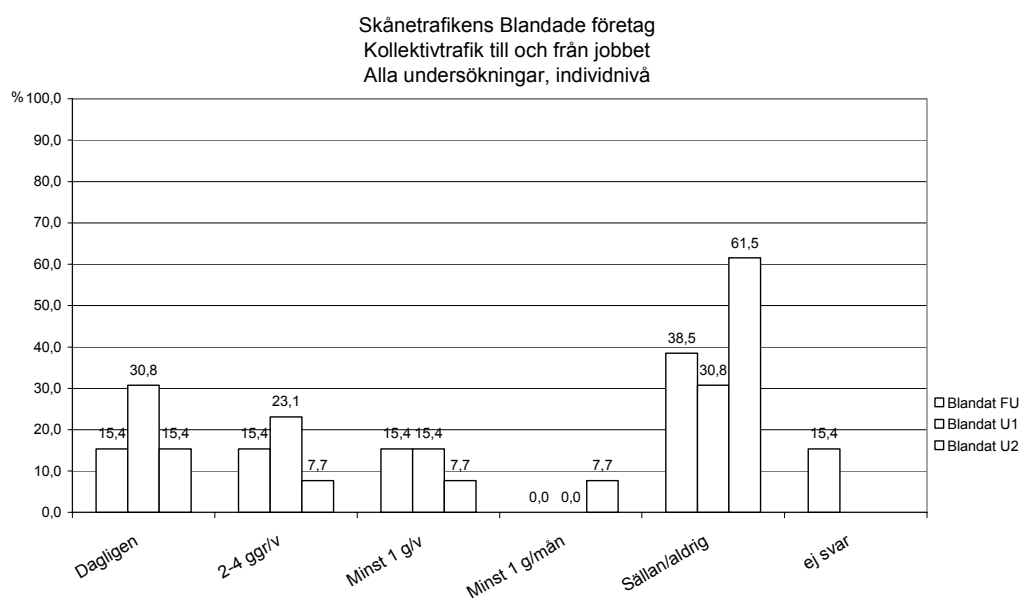
Figur 34. Kollektivt till och från jobbet inom Skånetrafikens stationära företag. Individnivå. n=88

Vi ser också att resandet 2-4 gånger i veckan har ökat från 13,6 procent till 23,9 procent, en ökning på 10,3 procentenheter.

Slår vi samman de som reser dagligen och de som reser 2-4 gånger i veckan, får vi i förundersökningen en siffra på 46,6 procent och i uppföljning 2 en siffra på 63,7 procent. Detta visar en ökning av det regelbundna kollektivtrafikåkandet med 17,1 procentenheter.

De blandade företagen

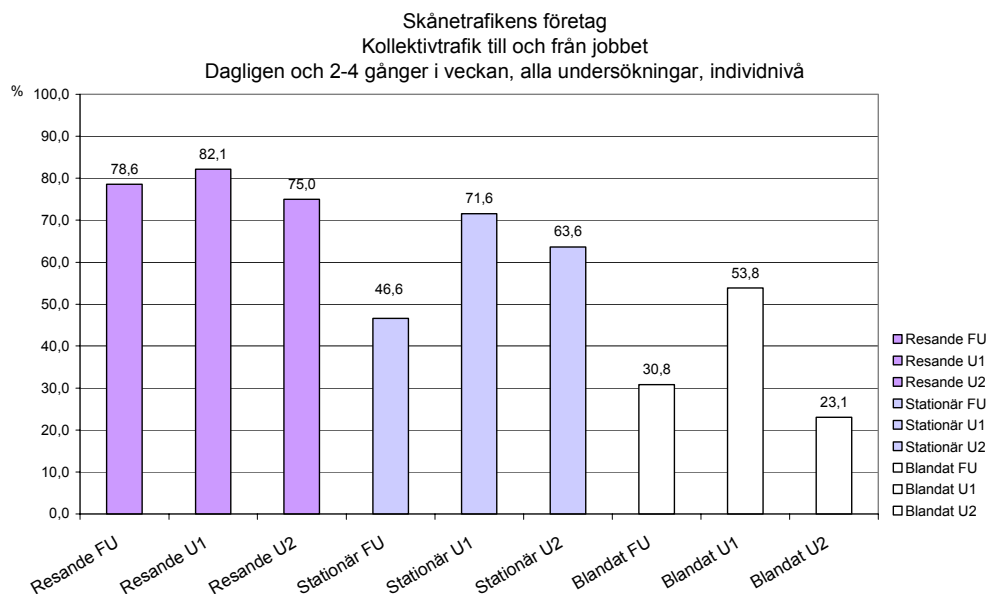
Inom de blandade företagen är kollektivtrafikresandet redan från början lågt, lägst bland de tre företagsgrupperna. Det är svårt att dra några slutsatser av dessa företag eftersom de är en sådan liten grupp. Dock är det åtta av femton personer som uppger att de sällan eller aldrig åker med Skånetrafiken.



Figur 35. Kollektivt till och från jobbet inom Skånetrafikens blandade företag. Individnivå. n=13

Inom de blandade företagen stannade det dagliga kollektivtrafikresandet i förundersökningen på samma siffra som efter sex månader, 15,4 procent. I uppföljning 1 hade det dagliga kollektivtrafikresandet ökat till 30,8 procent.

Inom de blandade företagen var kollektivtrafikresandet redan från början lågt, lägst bland de tre företagsgrupperna. Det kan vi se i den jämförande tabellen nedan, som visar de som dagligen och de som 2-4 gånger i veckan reser med kollektivtrafiken.



Figur 36. Kollektivt till och från jobbet inom Skånetrafikens resandeföretag. Dagligen och 2-4 gånger i veckan. Individnivå. n=129

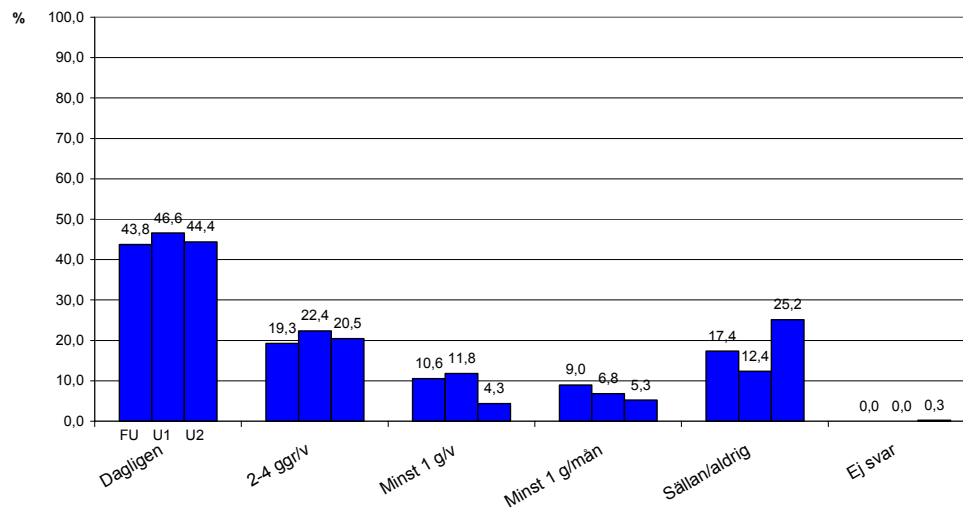
5.3.7 SL, kollektivtrafikresor

Det dagliga åkandet med kollektivtrafiken ökade en månad efter förundersökningen, med 2,8 procentenheter, från 43,8 procent till 46,6 procent. Efter sex månader hade det dagliga kollektivtrafikåkandet ökat med 0,6 procent jämfört med förundersökningen.

Resandet 2-4 gånger i veckan låg på ungefär samma nivå undersökningen igenom. De som uppger att de sällan eller aldrig åker med SL trafiken har först minskat i uppföljning 1, för att sedan öka kraftigt.

En sammanslagning av det dagliga kollektivtrafikresandet och resandet 2-4 gånger i veckan för SL:s företag på individnivå, visar på ökning i det regelbundna kollektivtrafikresandet för livsmedelsföretaget och logistikföretaget. Resten av SL:s företag ligger på samma nivå före som efter, eller har en nedgång i kollektivtrafikresandet sex månader efter provåkandet.

SL
Med SL-trafiken till och från jobbet, Individnivå

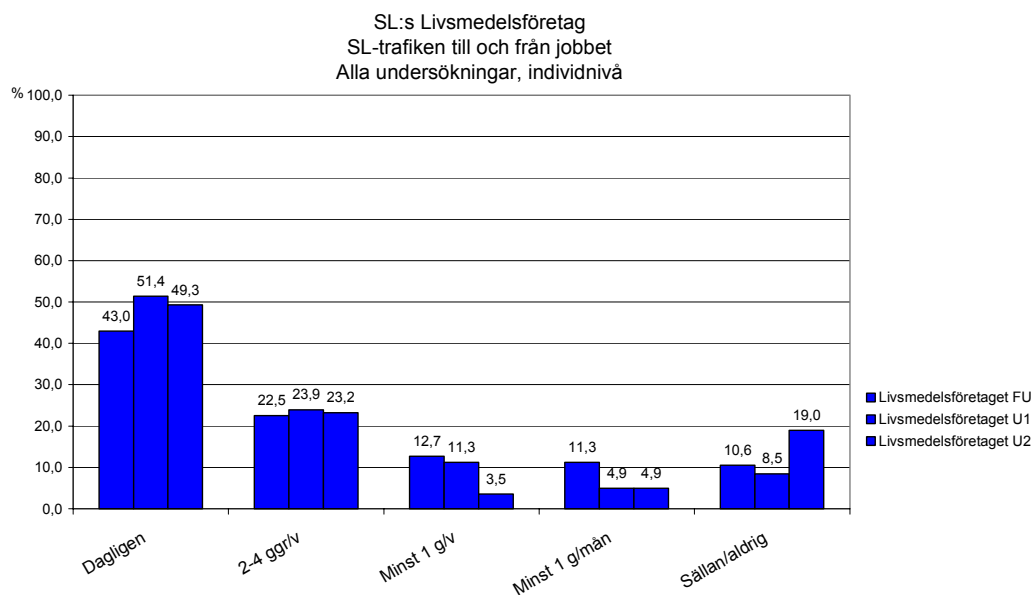


Figur 37. Med SL-trafiken till och från jobbet, individnivå. n=322

Livsmedelsföretaget

I diagrammet nedan, ser vi att personalen på livsmedelsföretaget har börjat åka mer kollektivt. Det dagliga resandet ökade från 43,0 procent till 49,3 procent i uppföljning 2. Det var en ökning med 6,3 procentenheter.

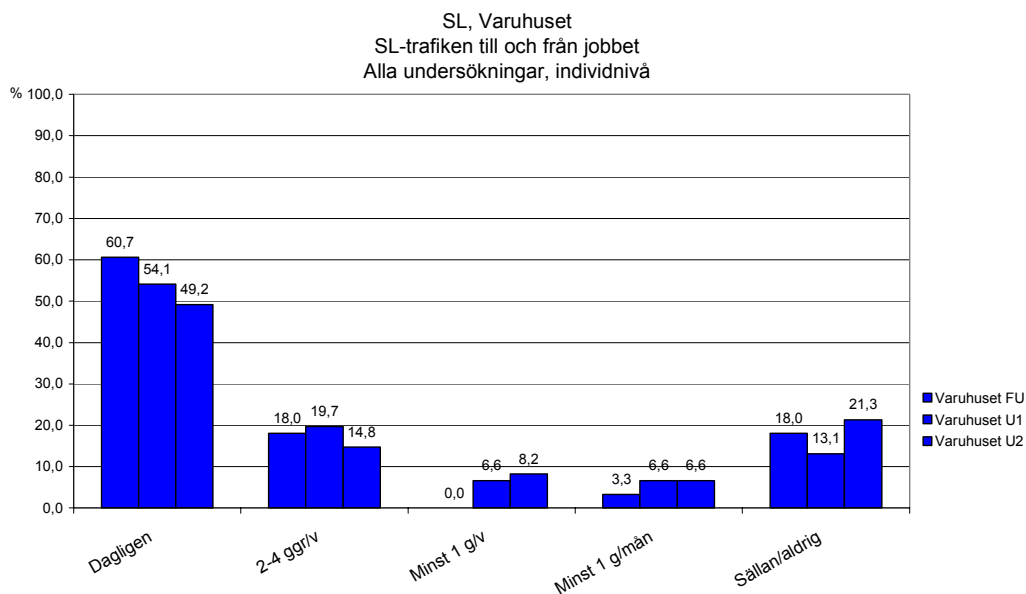
Resandet 2-4 gånger har ökat obetydligt. Däremot har de om reser sällan eller aldrig, ökat.



Figur 38. SL-trafikens livsmedelsföretag, kollektivt till och från jobbet, individnivå. n=142

Varuhuset

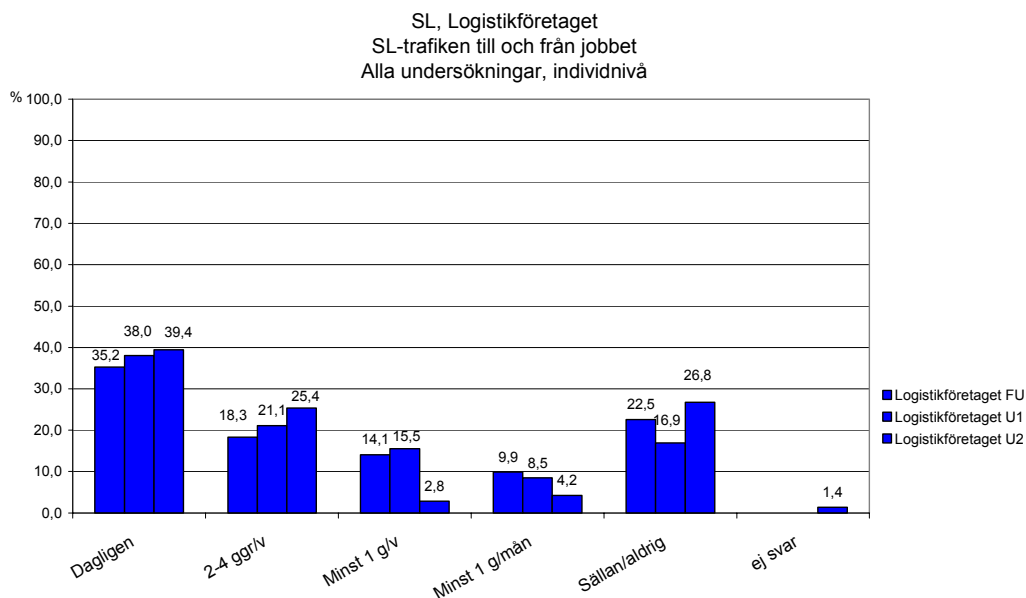
På varuhuset uppger hela 60 procent i förundersökningen att de dagligen reser med kollektivtrafiken till och från jobbet. I uppföljning 2 har den siffran sjunkit till 49 procent. Det stora minskningen är svårförklarad, men vi kan samtidigt se att det rådde en ovanligt stor skillnad i bortfall mellan förundersökningen och uppföljningarna för detta företag, det största bortfallet för alla Stockholmsföretagen. Det är en betydande del unga kvinnor som svarat på enkäterna. En stor del av dem har inte tagit körkort, 35,2 procent. Det skulle kunna tyda på ett stort intresse inledningsvis, för att få gratiskortet, och kanske svarade man lite väl positivt på frågorna om kollektivtrafiken. Därefter kan intresset ha svalnat för att fylla i uppföljningsenkäterna. Detta var också det enda företag som fick en pappersenkät. Man gick dock tillväga på samma sätt vid utdelningen av förundersökningen som vid uppföljning 1.



Figur 39. SL-trafikens varuhus, kollektivt till och från jobbet, individnivå. n=61

Logistikföretaget

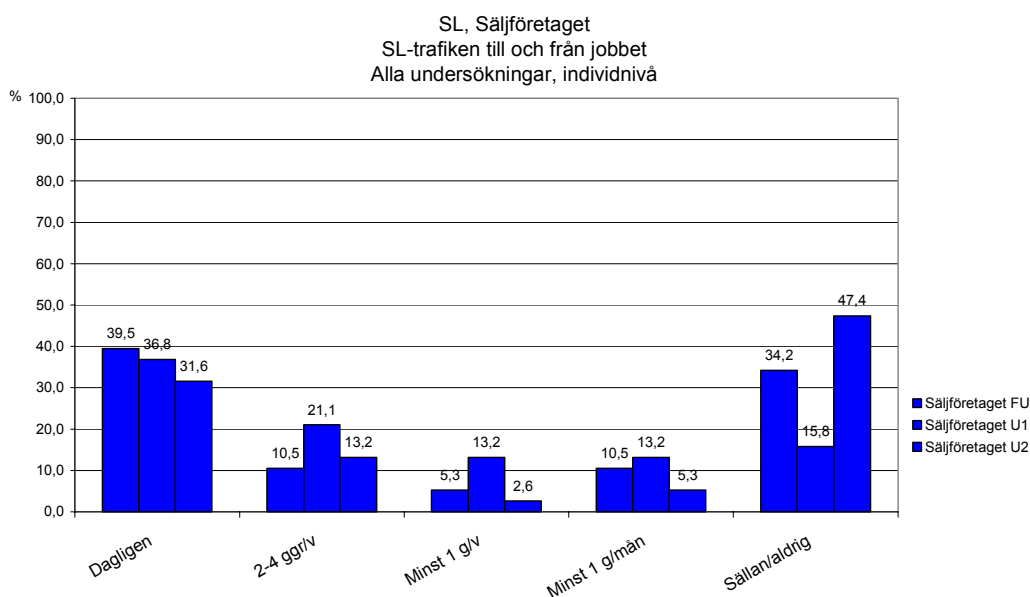
I diagrammet nedan, ser vi att personalen på logistikföretaget har börjat åka mer kollektivt. Från att 35,2 procent dagligen reste kollektivt i förundersökningen, reste efter sex månader 39,4 procent kollektivt. Även 2-4 gånger i veckan har ökat, medan minst en gång i veckan och minst en gång i månaden, har minskat. Däremot ser vi att de som reser sällan först minskade i uppföljning 1 för att sedan öka kraftigt, samma mönster som för livsmedelsföretaget.



Figur 40. SL-trafikens logistikföretag, kollektivt till och från jobbet, individnivå. n=71

Säljföretaget

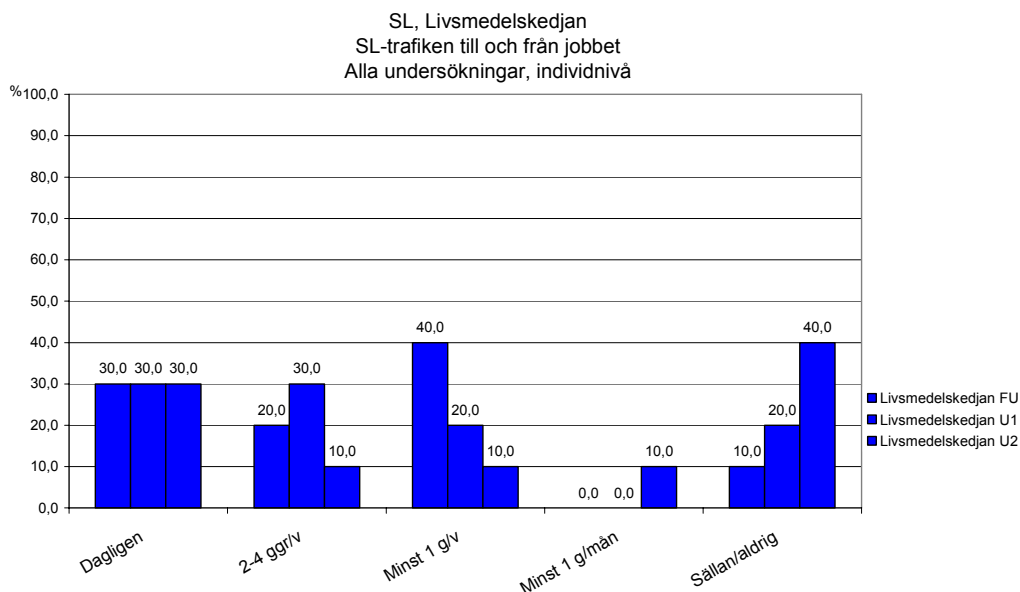
Kollektivtrafikresandet har minskat i säljföretaget från 39,5 procent till 31,6 procent efter sex månader, en minskning med 7,9 procentenheter. En tanke kring detta är att förändringen kanske inte är så stor, om man varit lite mer generös i sitt ifyllande i enkäten om hur ofta man reser kollektivt, jämfört med om man svarade mer sanningsenligt i telefonintervjun. En annan anledning till att projektet inte fått så stor effekt här, är att detta är det enda av Stockholmsföretagen som tillhör kategorin "blandade" företag. Drygt hälften de 200 anställda använder bil i tjänsten.



Figur 41. SL-trafikens säljföretag, kollektivt till och från jobbet, individnivå. n=38

Livsmedelskedjan

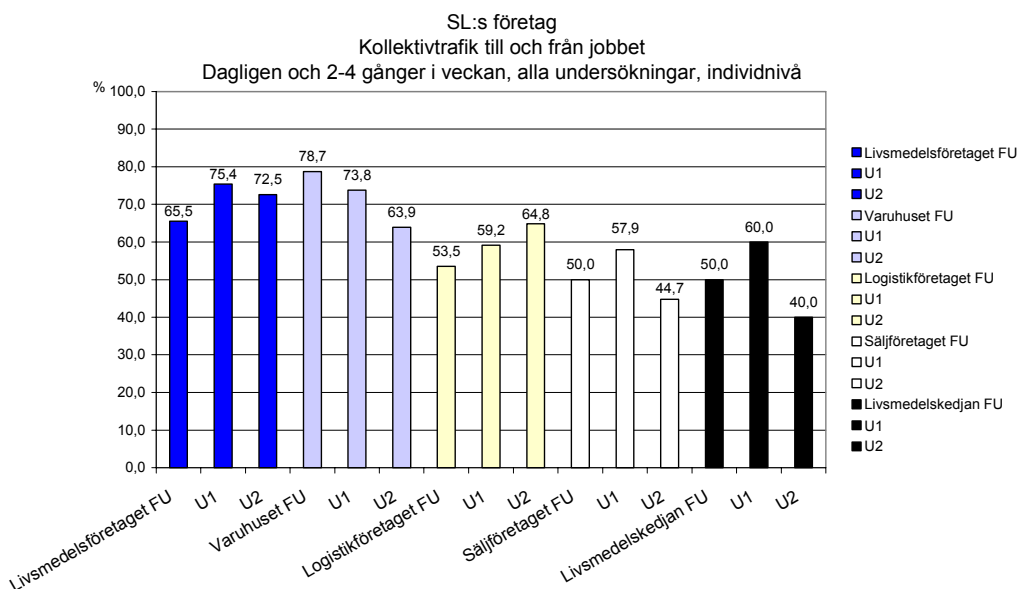
Det dagliga resandet låg konstant på 30 procent projektet igenom. Resandet 2-4 gånger i veckan minskade med 10 procentenheter efter sex månader. Den enda trenden till kollektivtrafikens förmån finner vi i resandet minst en gång i månaden, som har ökat 10 procentenheter.



Figur 42. SL-trafikens livsmedelsföretag, kollektivt till och från jobbet, individnivå. n=10

Nedan ser vi en sammanslagning av det dagliga kollektivtrafikresandet och resandet 2-4 gånger i veckan, för SL:s samtliga företag och för alla undersökningar.

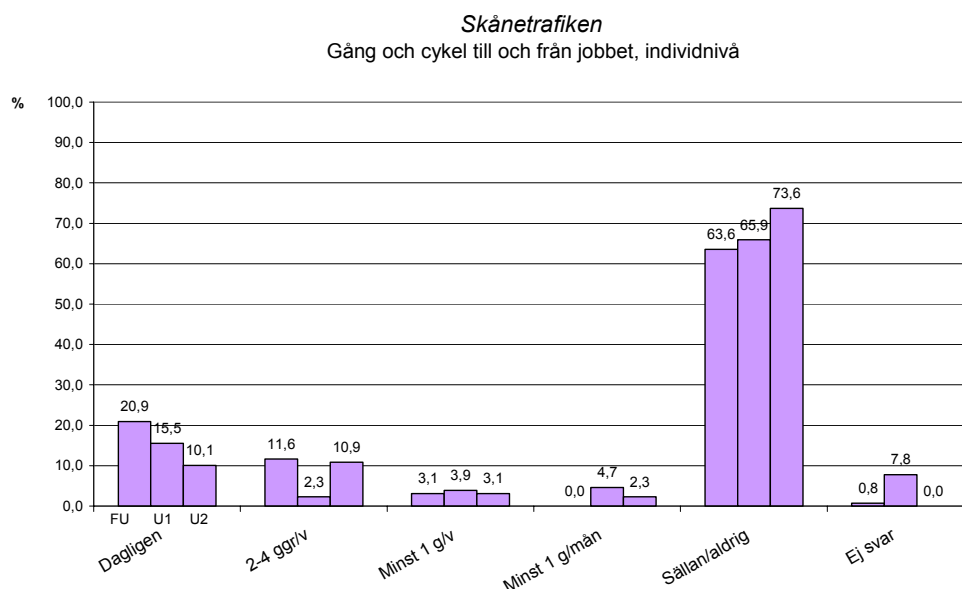
Livsmedelsföretaget och logistikföretaget påvisar ökning i det regelbundna kollektivtrafikresandet. Resten av företagen har en nedgång i kollektivtrafikresandet.



Figur 43. SL-trafikens företag, kollektivt till och från jobbet dagligen och 2-4 gånger i veckan, individnivå. n=322

5.3.8 Skånetrafiken, gång och cykel

Vi ser en sjunkande gång- och cykeltrend inom alla Skånetrafikens företag. En månad efter förundersökningen hade det totala antalet gående och cyklister minskat med 5,4 procentenheter, från 20,9 procent till 15,5 procent. Sex månader från förundersökningen hade antalet gående och cyklister minskat med 10,8 procent.

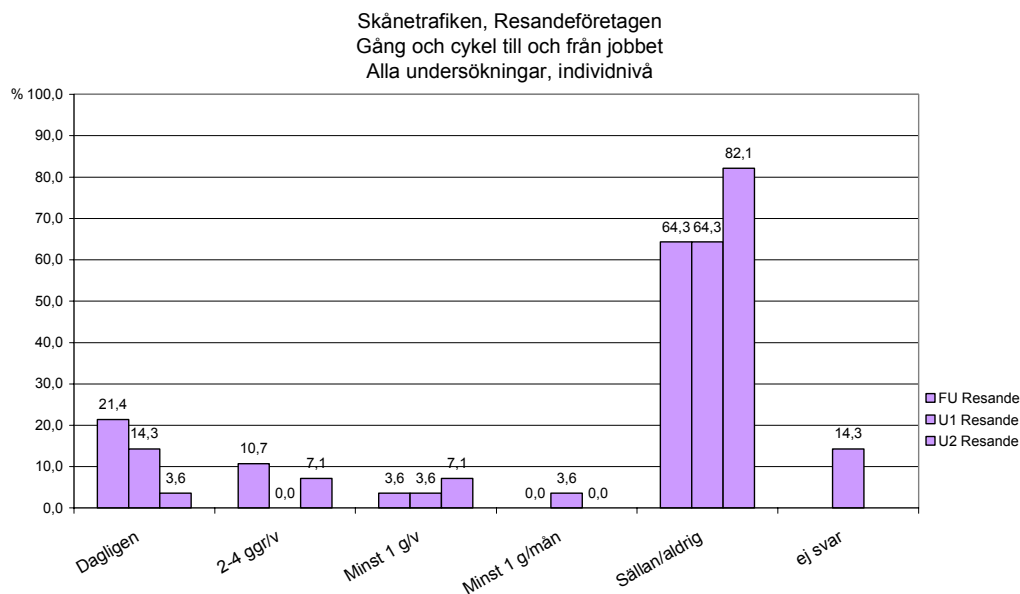


Figur 44. Skånetrafikens företag, gång och cykel, individnivå. n=129

Resandeföretagen

Gång och cykel inom resandeföretagen har minskat kraftigt i den undersökta perioden. 21,4 procent uppger att de cyklade dagligen till jobbet i förundersökningen. Efter en månad låg gåendet och cyklandet på 14,3 procent och efter sex månader var siffran 3,6 procent.

I både förundersökningen och efter en månad, uppgav 64,3 procent att de sällan eller aldrig går eller cyklar. Efter sex månader var den siffran 82,1 procent. Inom resandeföretagen använder de flesta bilen i tjänsten.



Figur 45. Skånetrafikens resandeföretag, gång och cykel, individnivå. n=28

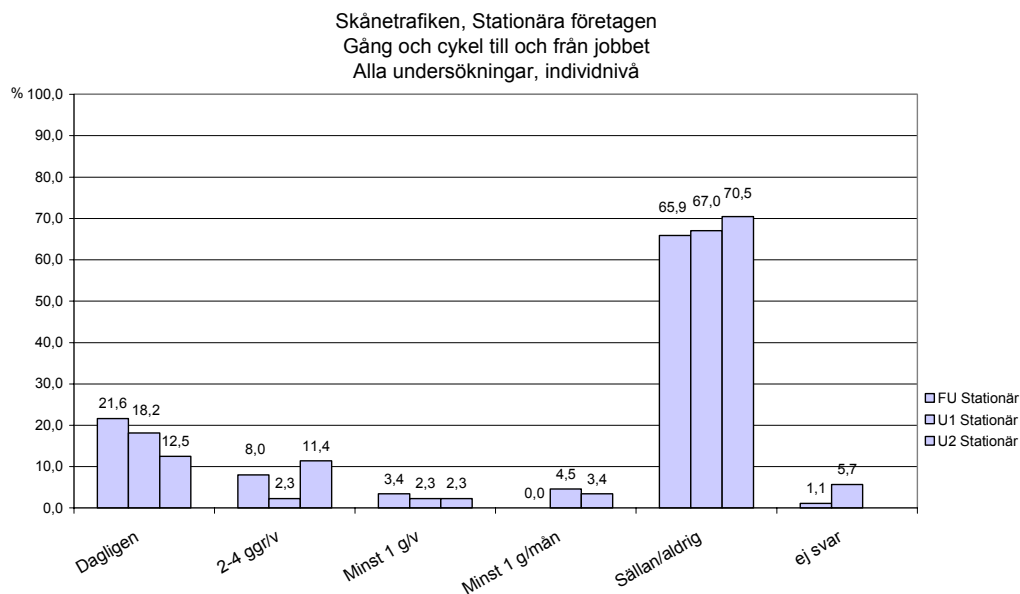
De stationära företagen

Diagrammet nedan visar att gång och cykel i de stationära företagen minskade i den undersökta perioden. Det är samma mönster som för resandeföretagen, även om det är något fler inom de stationära företagen som går eller cyklar, jämfört med resandeföretagen.

Slår vi ihop daglig gång och cykel med gång och cykel 2-4 gånger i veckan, ser vi att personalen på de stationära företagen är den mest stabila gruppen, med ett minskat gående och cyklande på 5,6 procentenheter mellan första och sista undersökningen. Inom övriga företag är minskningen betydligt större. Cyklandet sjönk med 21,4 procentenheter för resandeföretagen och med hela 30,8 procentenheter för de blandade företagen.

Vad detta innebär är svårt att säga. Dock man misstänka att det är lättare att ta cykeln till sin arbetsplats om man är stationär på ett och samma ställe, än om man ofta reser i tjänsten. Då kan bilen lättare bli en vana och ett alternativ även när man inte har något ärende med bilen.

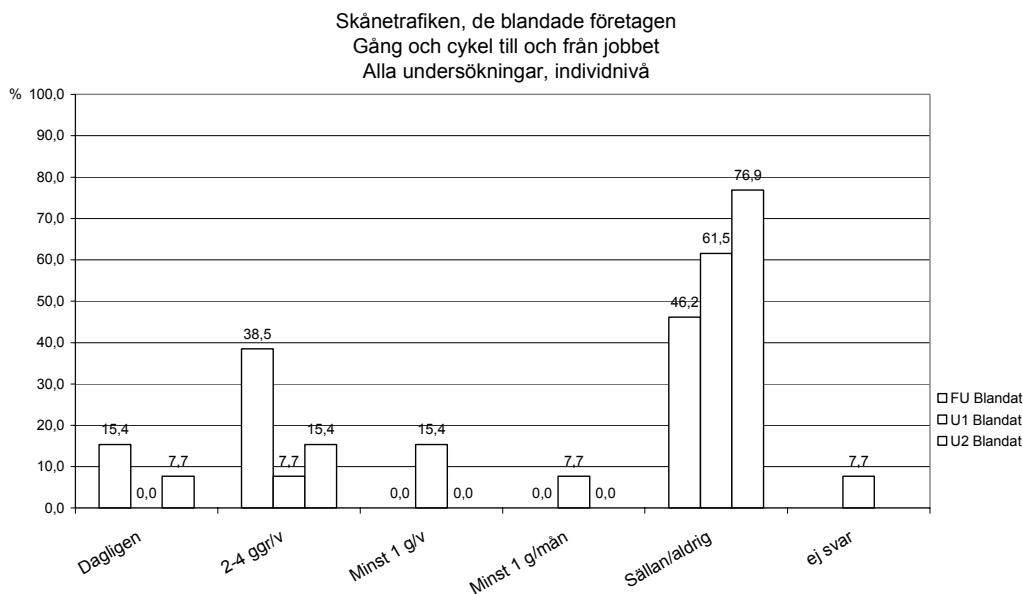
Kanske har fler valt att resa kollektivt till förmån för gång och cykel.



Figur 46. Skånetrafikens stationära företag, gång och cykel, individnivå. n=88

De blandade företagen

Ca 15 procent av personalen inom de blandade företagen, gick eller cyklade till och från jobbet vid tidpunkten för förundersökningen. Efter sex månader hade den siffran sjunkit till 7,7 procent. De som svarade att de sällan eller aldrig gick eller cyklade till jobbet var 46,2 procent i förundersökningen och 76,9 procent i uppföljning 2. Det är en skillnad på 33,4 procentenheter.

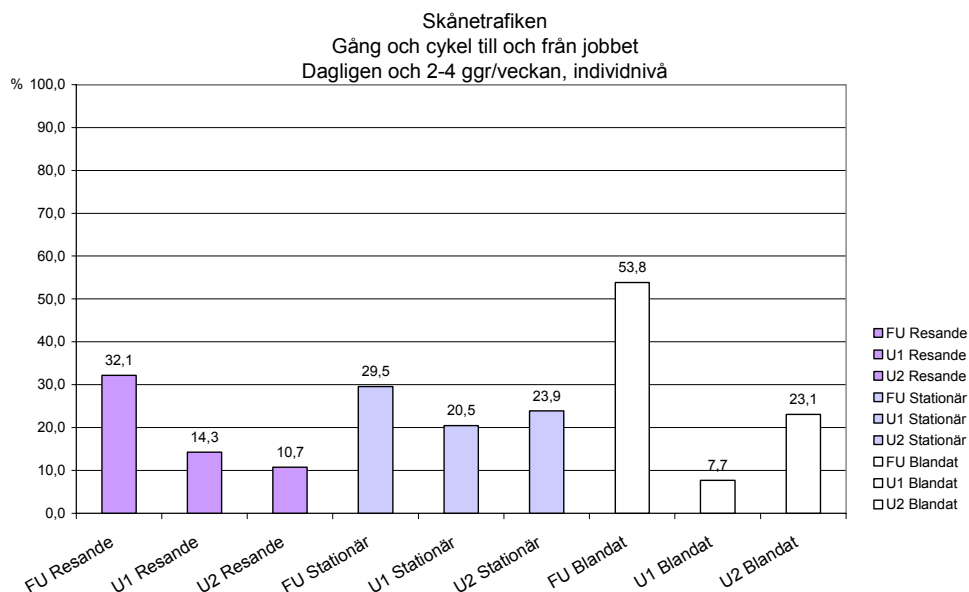


Figur 47. Skånetrafikens blandade företag, gång och cykel, individnivå. n=13

Tabellen nedan visar det regelbundna cyklandet i företagen, dagligt cyklande och cyklande 2-4 gånger i veckan, sammanslaget. Personalen inom de stationära företagen är den mest stabila gång- och cykelgruppen. Gång och cykel är sjunkande i alla företag, men här är skillnaden endast 5,6 procentenheter mellan första och sista undersökningen.

Inom de blandade företagen är skillnaden stor, 30,7 procentenheter. Även för resandegruppen är skillnaden stor, 21,4 procentenheter.

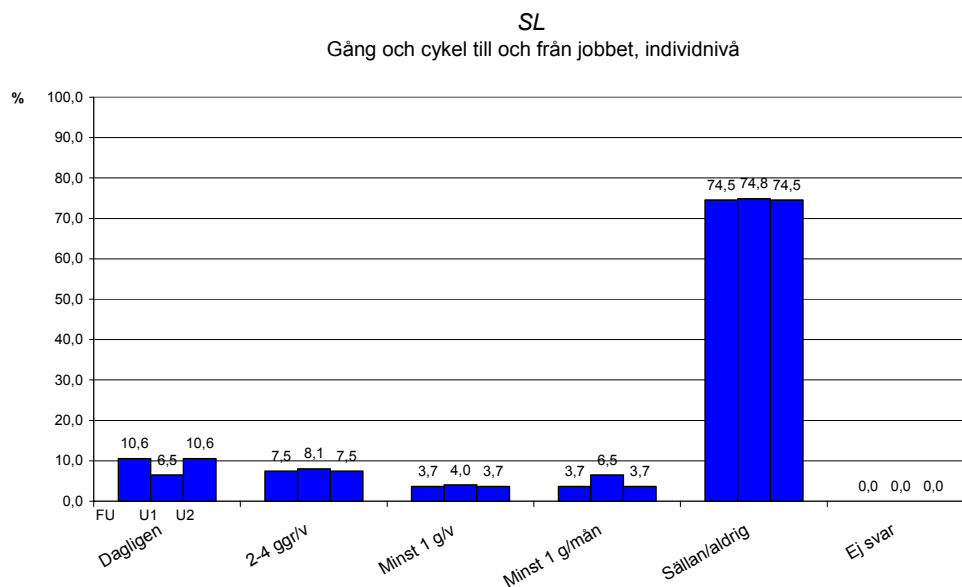
Kanske har fler valt att resa kollektivt till förmån för gång och cykel.



Figur 48. Skånetrafikens företag, gång och cykel dagligen och 2-4 gånger i veckan, individnivå. n=129

5.3.9 SL, gång och cykel

Det är få som går och cyklar till jobbet bland de personer som svarat på våra enkäter i Stockholm. I förundersökningen uppger 10,6 procent att de dagligen går eller cyklar till jobbet. Efter en månad hade cyklandet minskat med 4,1 procent. Efter sex månader var siffran tillbaka på samma nivå som vid förundersökningen. Siffrorna är mycket jämna i diagrammet nedan.

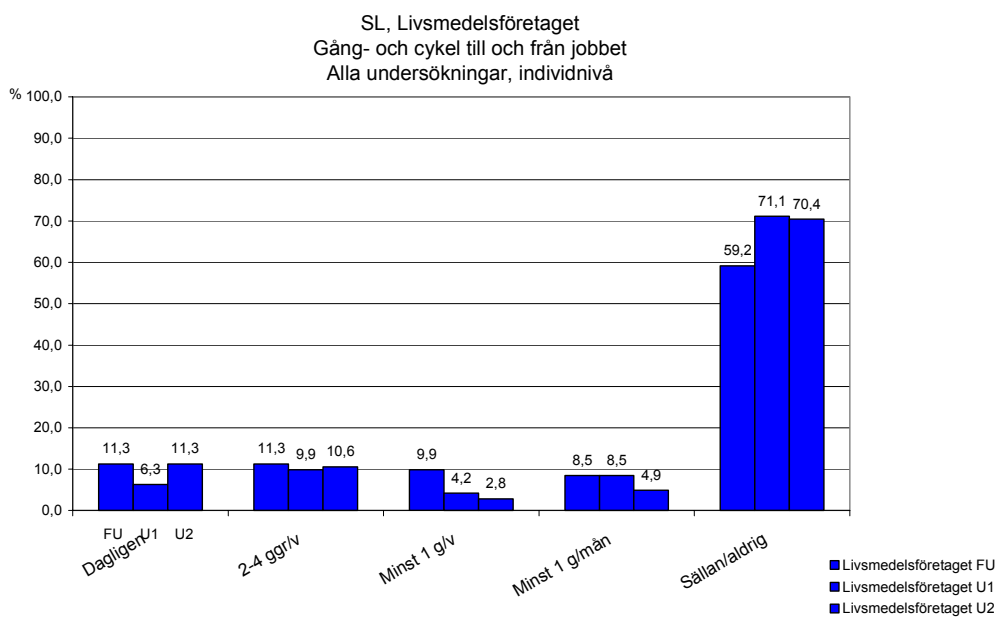


Figur 49. SL-trafiken, gång och cykel till och från jobbet, individnivå. n=322

Livsmedelsföretaget

I jämförelse med övriga Stockholmsföretag är det inom livsmedelsföretaget relativt många som går eller cyklar. I förundersökningen svarade 11,3 procent att de dagligen går eller cyklar till jobbet. Denna siffra minskade något i uppföljning 1, men efter sex månader var den tillbaka på samma nivå som vid förundersökningen.

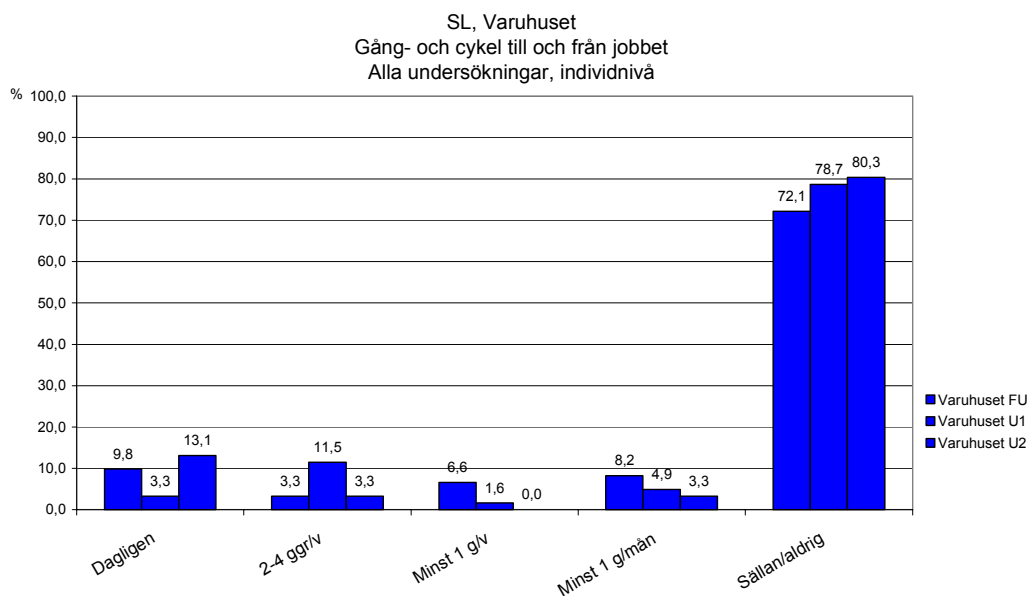
Gång och cykel en gång i veckan har minskat från 9,9 procent till 2,8 procent, en skillnad på 7,1 procentenheter. Även cyklandet minst en gång i månaden har minskat något.



Figur 50. SL-trafikens livsmedelsföretag, gång och cykel till och från jobbet, individnivå. n=142

Varuhuset

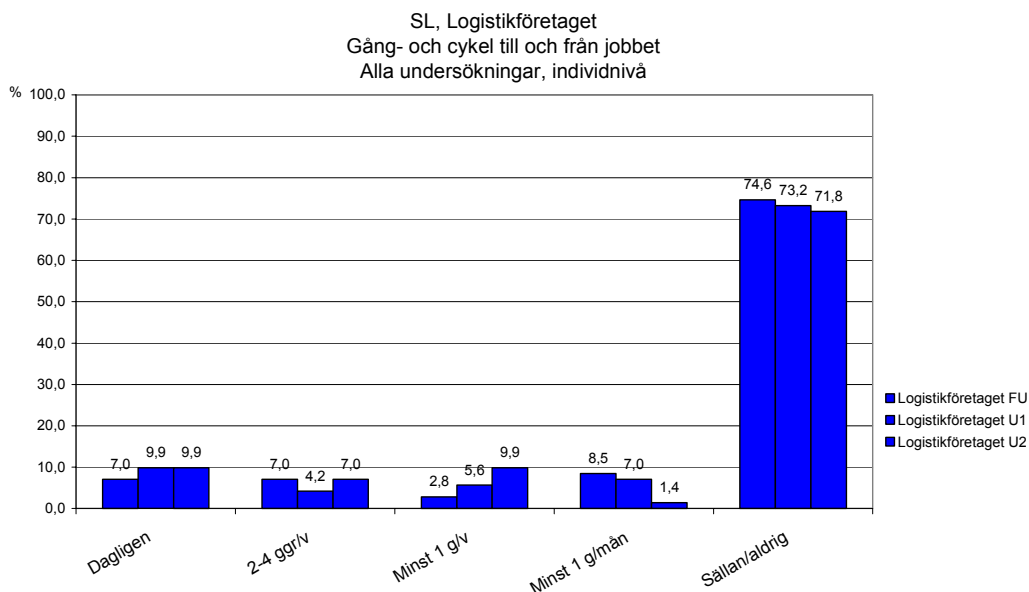
I varuhuset har daglig gång och cykel ökat något, från 9,8 procent i förundersökningen till 13,1 procent i uppföljning två, en skillnad på 3,3 procentenheter.



Figur 51. SL-trafikens varuhus, gång och cykel till och från jobbet, individnivå. n=61

Logistikföretaget

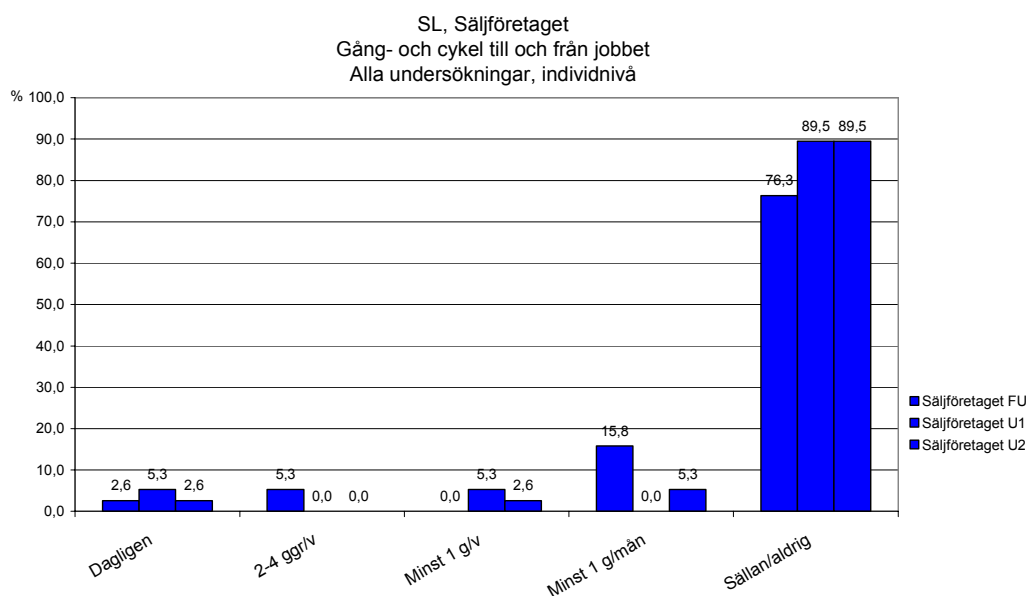
Även inom logistikföretaget har gång och cykel ökat något, från 7 procent i förundersökningen till ca 10 procent i uppföljning 2. Gång och cykel minst en gång i veckan har också ökat.



Figur 52. SL-trafikens logistikföretag, gång och cykel till och från jobbet, individnivå. n=71

Sälj företaget

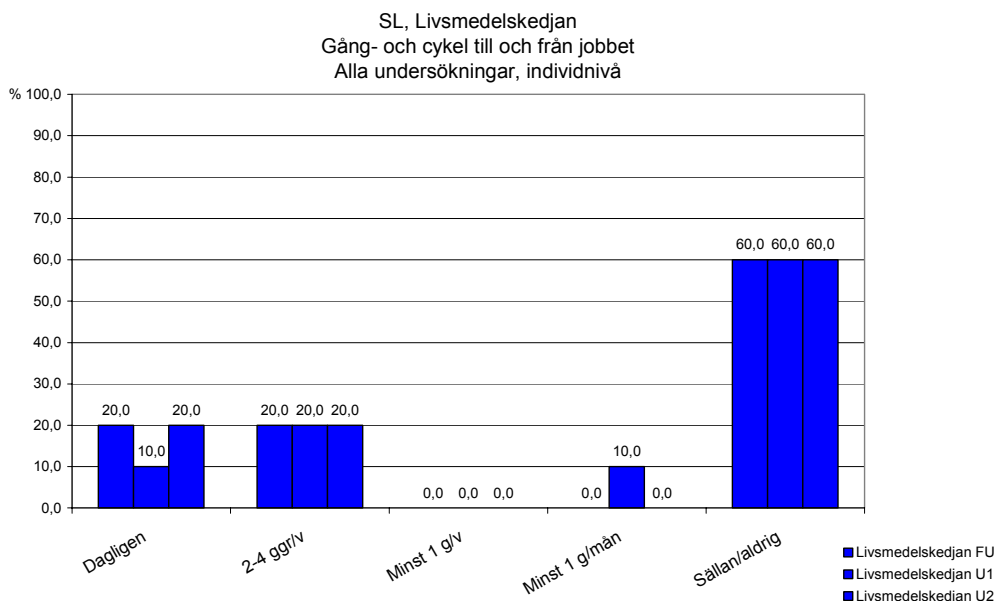
Det är få som går eller cyklar inom sälj företaget bland dem som svarat på enkäten. Endast 2,6 procent uppgav att de cyklade i förundersökningen och man ligger på samma siffra i uppföljning 2. Däremot kan vi se att ca 15 procent gick eller cyklade till jobbet minst en gång i månaden vid tillfället för förundersökningen. I uppföljning 2 hade den siffran minskat till 5,3 procent.



Figur 53. SL-trafikens sälj företag, gång och cykel till och från jobbet, individnivå. n=38

Livsmedelskedjan

Livsmedelskedjan är det företag där flest antal personer går eller cyklar till jobbet. Endast 60 procent uppger att de sällan eller aldrig går eller cyklar, och denna siffra är samma för alla tre undersökningarna. Dessutom cyklar man ofta, 20 procent cyklar antingen dagligen eller 2-4 gånger i veckan. Uppföljning 1 uppvisar en tillfällig nedgång i det dagliga gåendet och cyklandet, den period då personalen fick tillfälle att provåka kollektivtrafiken. Kanske är det så att livsmedelskedjan har rekryterat personal som bor relativt nära arbetsplatsen och att det är därför som så pass många har möjlighet att gå eller cykla till jobbet.



Figur 54. SL-trafikens livsmedelskedja, gång och cykel till och från jobbet, individnivå. n=10

5.3.10 Varför man inte åker kollektivt

Det tar för lång tid! Det är det mest förekommande svaret på frågan om varför man inte åker kollektivt. Drygt 20 procent bland både Skånetrafikens och SL:s svars personer svarade så på frågan, som endast ställdes i förundersökningen.

Nedan redovisar vi samtliga svar. Det innebär att vi tagit med även de som endast svarat på förundersökningen, eftersom det kan vara intressant att få med synpunkterna från de som visat sig mindre intresserade eller engagerade.

Nästan lika många personer har fyllt i ”annat” som orsak till att man inte åker kollektivt. Anledningarna är följande (svar från både SL och Skånetrafiken, 97 personer):

Komfort:

- Bekvämlighet
- Mindre stressigt
- Dålig komfort, trångt i bussarna/pågatågen
- För mycket folk, ingen ro
- Dålig på att hålla tiden
- Otrevligt agerande i trafiken

Pålitlighet:

- Mycket förseningar

Ekonomi:

- För dyrt

Hälsa:

- Vill ha motion

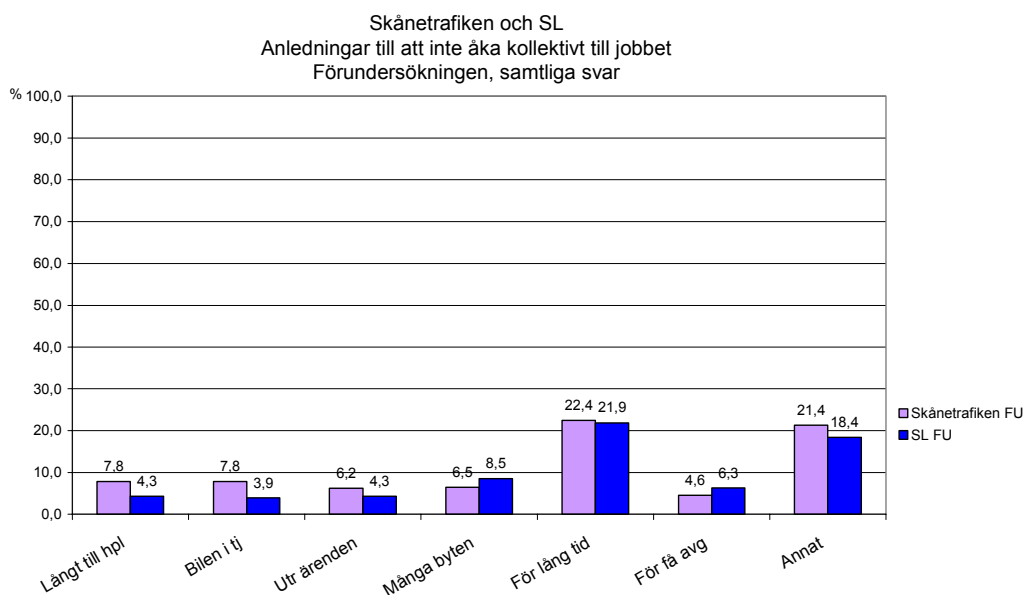
Bilberoende av olika skäl:

- Jobbar ofta sent och då är det skönt att ha bil
- Slutar ofta mitt i natten
- Måste ha bilen för att komma hela vägen hem
- Har tjänstebil
- Barnens skola och aktiviteter
- Sjukdom

Övrigt:

- Bor nära arbetet
- Cyklar, kör vespa eller promenerar
- Samåker med mannen/hustrun

För Skånetrafikens del är det fler personer som svarat att det är för långt till hållplatsen, att de använder bilen i tjänsten, eller att de uträttar ärenden, jämfört med svaren för SL-trafiken. Något fler för SL anger istället för många byten som skäl.

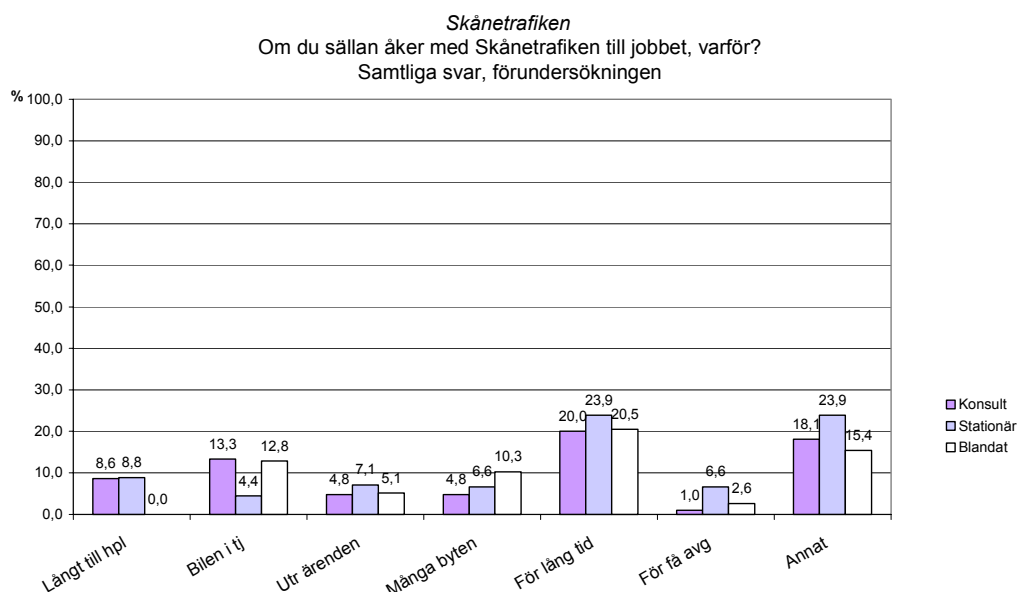


Figur 55. Skånetrafiken och SL. Anledningar till att inte åka kollektivt till jobbet. Förundersökningen, samtliga svar. n=370 för Skånetrafiken. N=667 för SL-trafiken.

Skånetrafikens företag

Nedan svaren om varför man inte åker kollektivt, fördelade på Skånetrafikens företag. Cirka 12-13 procent av företagsgrupperna ”konsult” och ”blandat” uppger

att de använder bilen i tjänsten, något som endast 4,4 procent av gruppen ”stationära” företag gör.



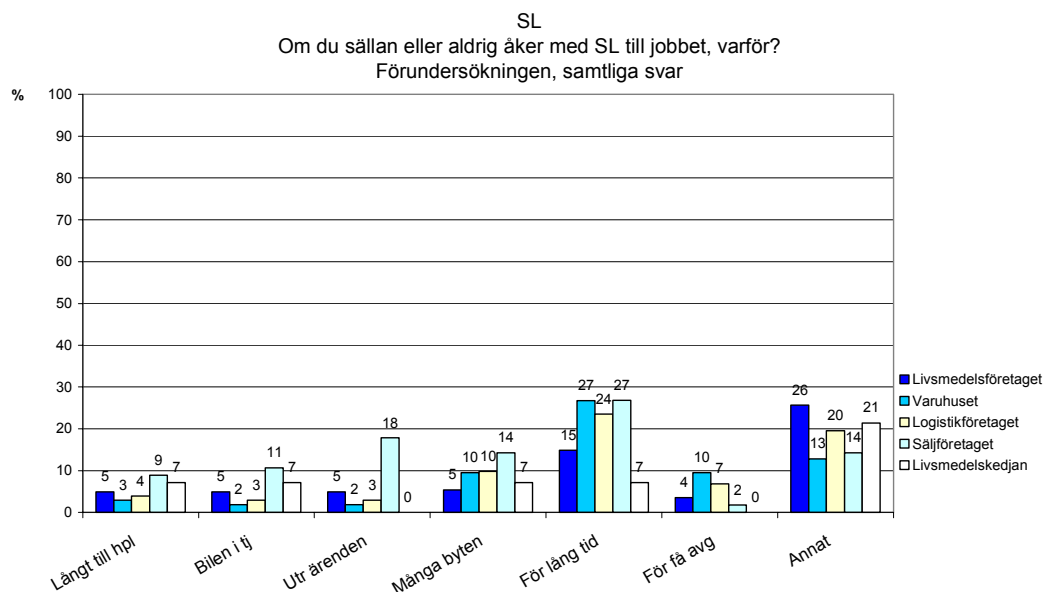
Figur 56. Anledningar till att inte åka med Skånetrafiken till och från jobbet. Förundersökningen, samtliga svar. n=370

SL:s företag

Tabellen nedan visar varför man inte åker kollektivt, fördelat på SL:s företag. Elva procent av dem som svarat på enkäten i säljföretaget, uppger att de använder bilen i tjänsten. På samma företag svarar också 18 procent att de utreätr ärenden och att det är ett skäl till att inte resa kollektivt.

Det är endast 7 procent av dem som arbetar på livsmedelskedjan, som uppger att kollektivtrafiken tar för lång tid. De andra företagen har betydligt högre siffror här. Kanske har man goda förbindelser med kollektivtrafiken nära företaget.

Endast 7 procent av dem som arbetar på livsmedelskedjan har svarat att kollektivtrafiken tar för lång tid. De andra företagen har betydligt högre siffror.



Figur 57. Anledningar till att inte åka med SL-trafiken till och från jobbet. Förundersökningen, samtliga svar. n=667.

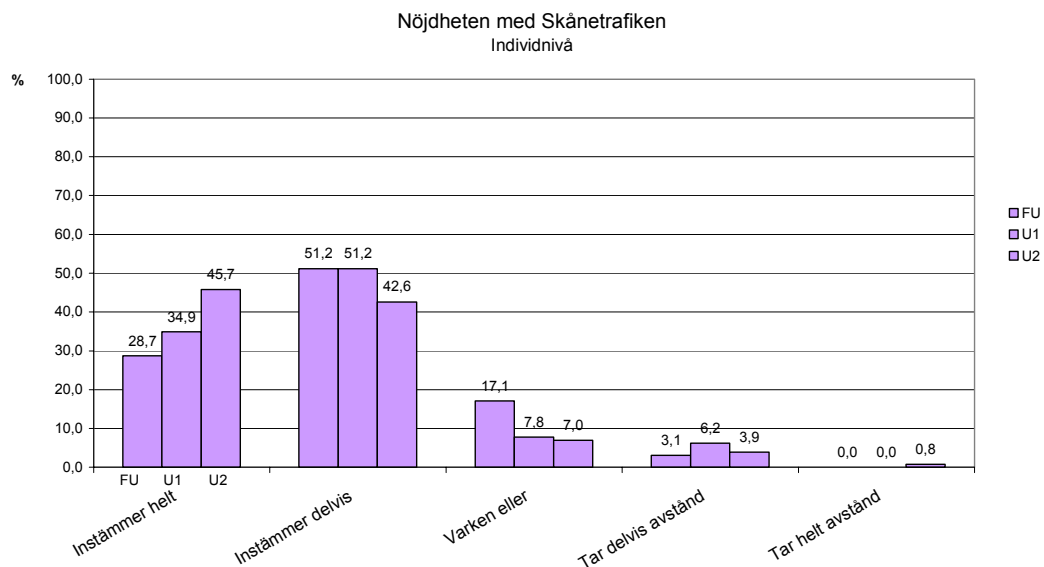
5.3.11 Nöjdheten

Resultatet av påverkan på nöjdheten har gett det i särklass bästa resultatet i hela undersökningen.

Totalt, Skånetrafiken

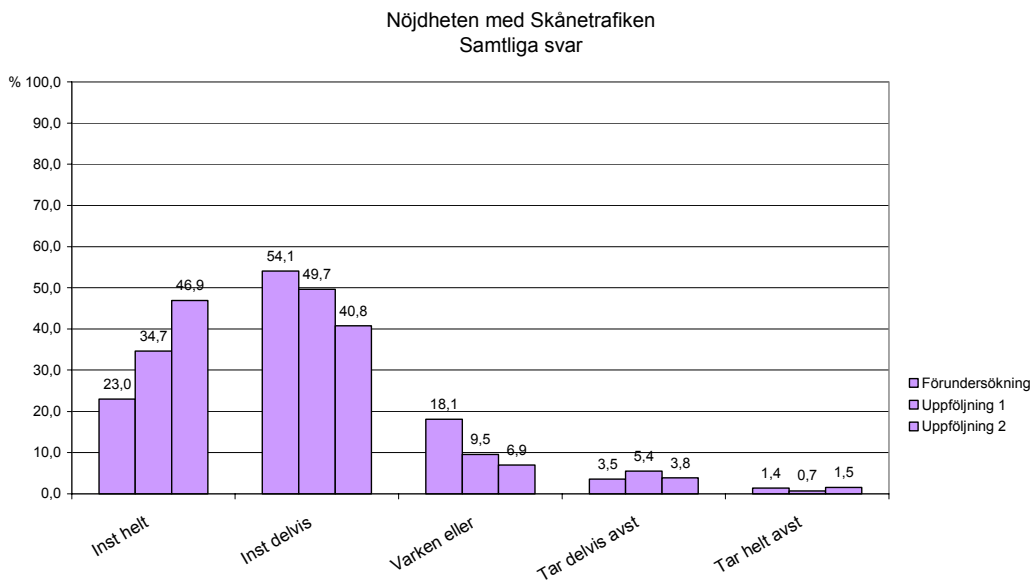
I förundersökningen, instämde 28,7 procent helt i att de var nöjda med Skånetrafiken. Efter en månad svarade 34,9 procent att ja på denna fråga. Sex månader efteråt uppgav 45,7 procent att de instämde helt i att de var nöjda med Skånetrafiken. Detta innebär en ökning med 17 procentenheter jämfört med förundersökningen. Den främsta ökningen för Skånetrafiken står därmed att finna här, bland de helt nöjda kunderna.

Slår vi samman ”instämmer helt” och ”instämmer delvis” hamnar vi i förundersökningen på en nöjdhet på ca 80 procent. Sex månader efter provåkandet har Skånetrafiken 88 procent helt eller delvis nöjda kunder.



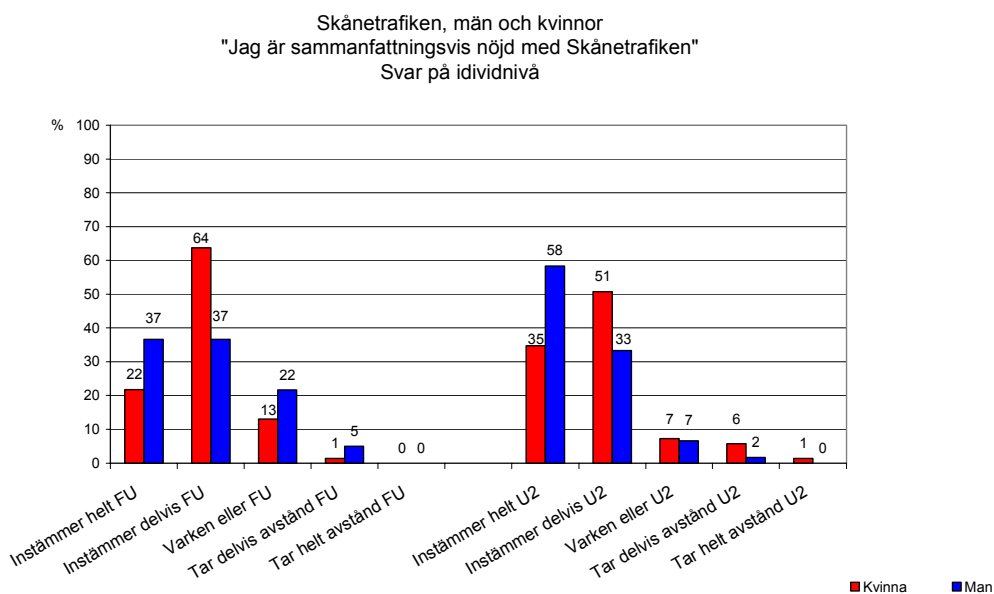
Figur 58. Nöjdheten med Skånetrafiken. Individnivå. n=129

Om vi jämför med samtliga svar i förundersökningen, se diagrammet nedan, ser vi att nöjdheten är något lägre bland dem som instämmer helt. Det kan innebära att det är de som är mindre nöjda som sedan fallit bort i uppföljning 1 och 2.



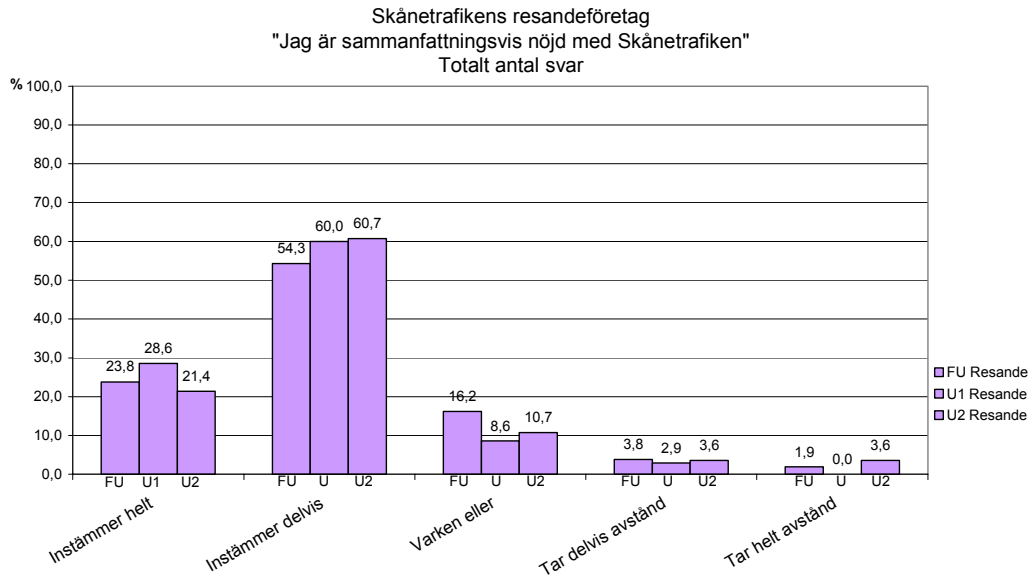
Figur 59. Nöjdheten med Skånetrafiken, samtliga svar. n=370

Nedan ser vi hur nöjdheten fördelade sig mellan män och kvinnor. Diagrammet visar att det vid tidpunkten för förundersökningen, var 37 procent av männen och 22 procent av kvinnorna som instämde helt i att de var helt nöjda med Skånetrafiken. Jämför vi med uppföljning 2 ökade nöjdheten bland männen med 21 procentenheter och bland kvinnorna med 13 procentenheter. Betydligt fler kvinnor än män instämde i förundersökningen i att de var delvis nöjda med Skånetrafiken. Denna skillnad har minskat i uppföljning 2.



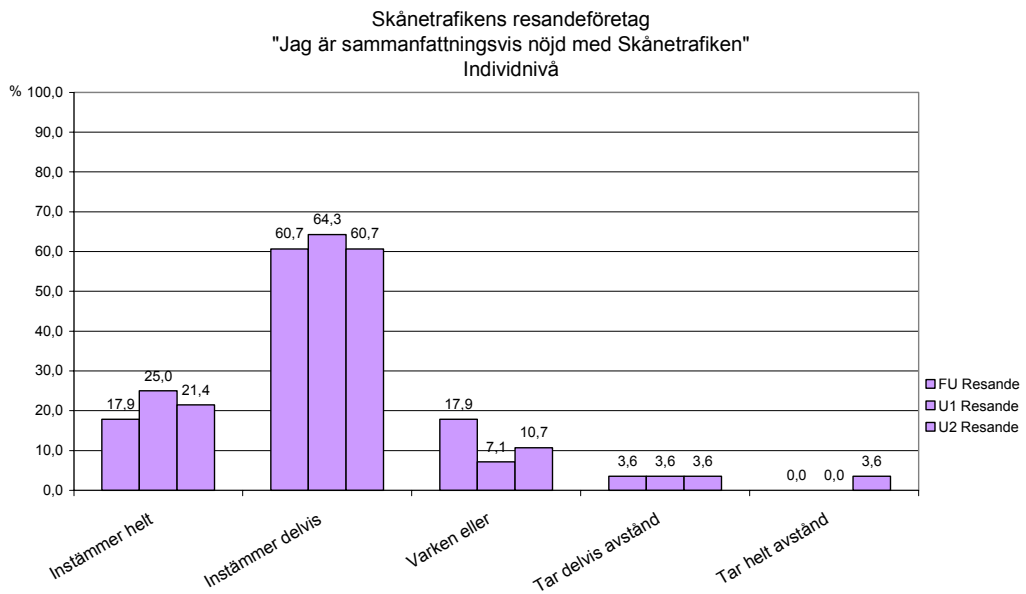
Resandeföretagen

I kategorin resande finner vi en trend som avviker från övriga företagen. De som instämmer helt i nöjdheten har minskat med 2,4 procent. Däremot har de som instämmer delvis i att man är nöjd, ökat med 6,4 procent. De som svarat "varken eller" har blivit 5,5 procent färre, vilket innebär att dessa personer nu har tagit ställning åt något håll.. "Tar helt avstånd" har ökat något. Tittar vi på antal svar, är det två personer i förundersökningen som tagit helt avstånd, i uppföljning 2 rör det sig om en person.



Figur 60. Nöjdheten med Skånetrafiken inom Skånetrafikens resandeföretag. Totalt antal svar. n=105

Som vi ser nedan är det något färre i förundersökningen på individnivå, 17,9 procent som instämmer helt i att man är nöjd med Skånetrafiken, än vad det är om vi jämför med totalt antal svar, 23,8 procent. Istället har något fler personer valt att instämma delvis att man är nöjd, på individnivå.

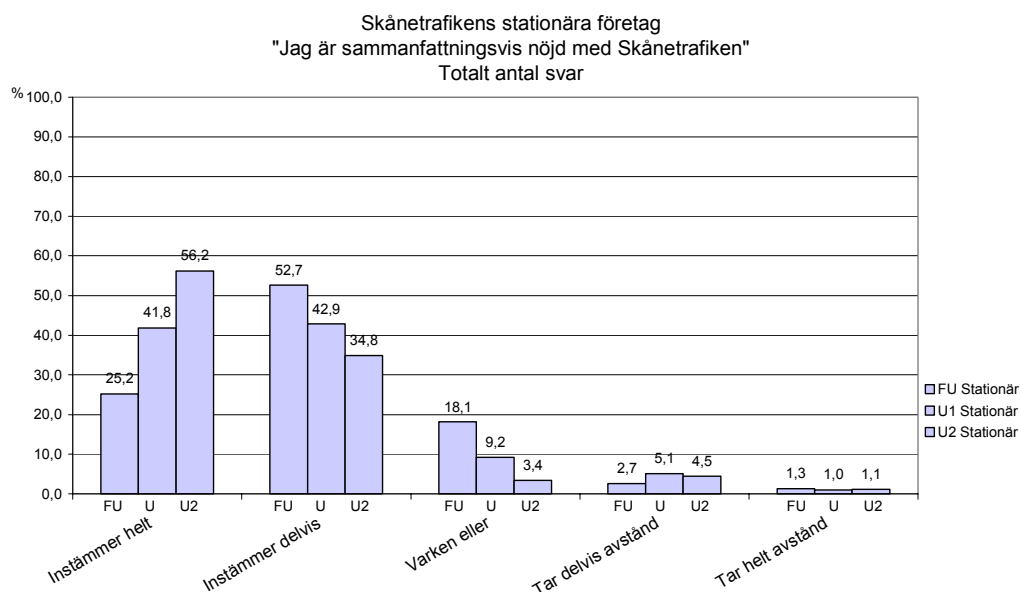


Figur 61. Nöjdheten med Skånetrafiken inom Skånetrafikens resandeföretag. Individnivå. n=28

De stationära företagen

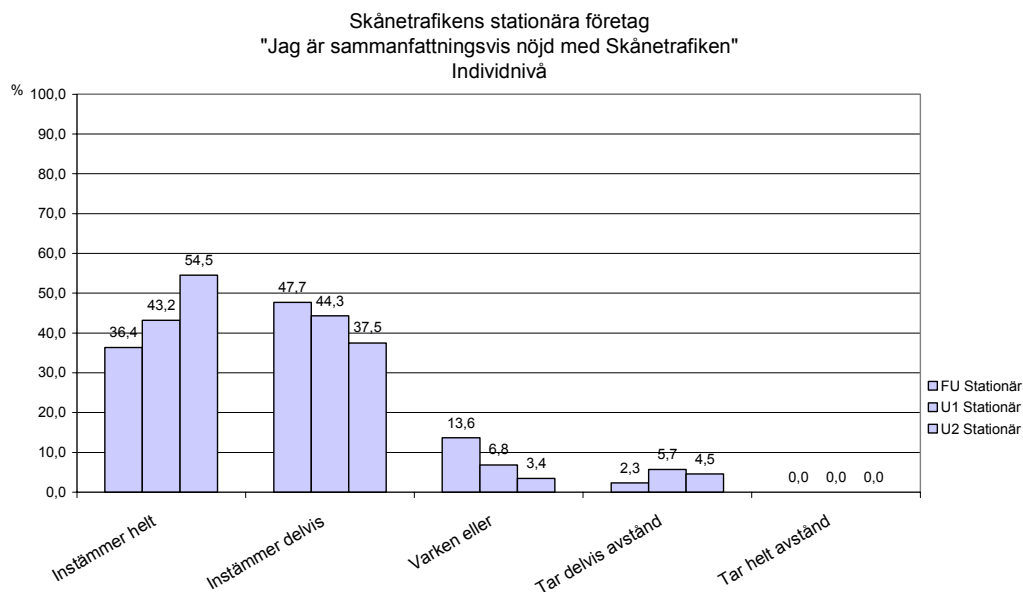
Inom de *stationära* företagen, har de som instämmer helt att man är nöjd med Skånetrafiken ökat stadigt genom de tre undersökningarna, från 25,2 procent i förundersökningen, till 41,8 procent i uppföljning 1 och 56,2 procent i uppföljning 2. Det är en ökning på över 50 procent, eller 31 procentenheter. Det är också den här gruppen som är den största av företagsgrupperna.

Lägger vi ihop de i uppföljning 2 som svarat ”instämmer helt” och ”instämmer delvis”, visar det sig att 91 procent av kunderna befinner sig i dessa båda kategorier.



Figur 62. Nöjdheten med Skånetrafiken inom de stationära företagen. Totalt antal svar. n=226

Det är betydligt fler i förundersökningen på individnivå, 36,4 procent, som instämmer helt i att de är nöjda med Skånetrafiken än om vi jämför med totalt antal svar, 25,2 procent. Detta visar att det är många av dem som är mer negativa, som senare fallit bort i uppföljningsenkäterna.

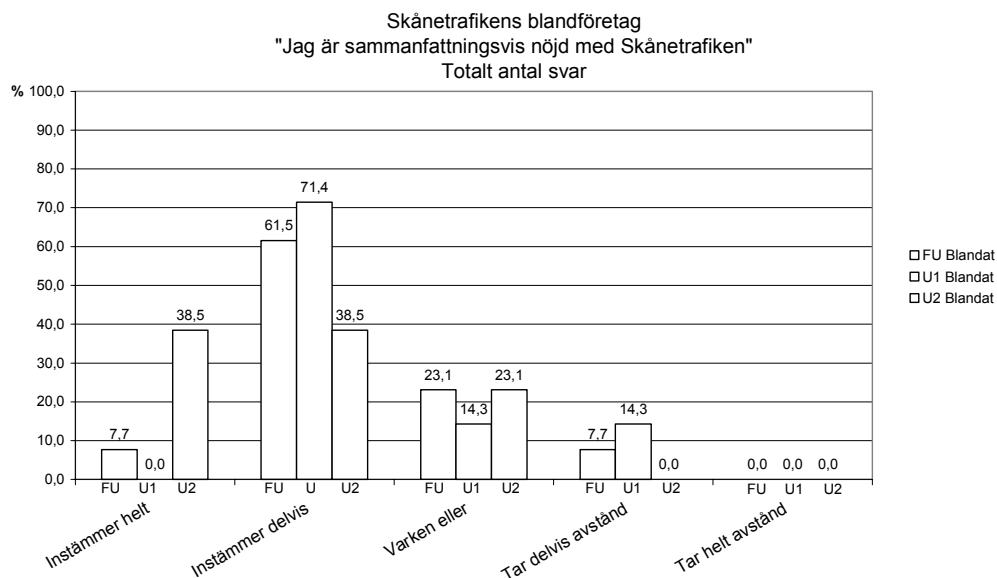


Figur 63. Nöjdheten med Skånetrafiken inom de stationära företagen. Svar på individnivå. n=88

Blandföretagen

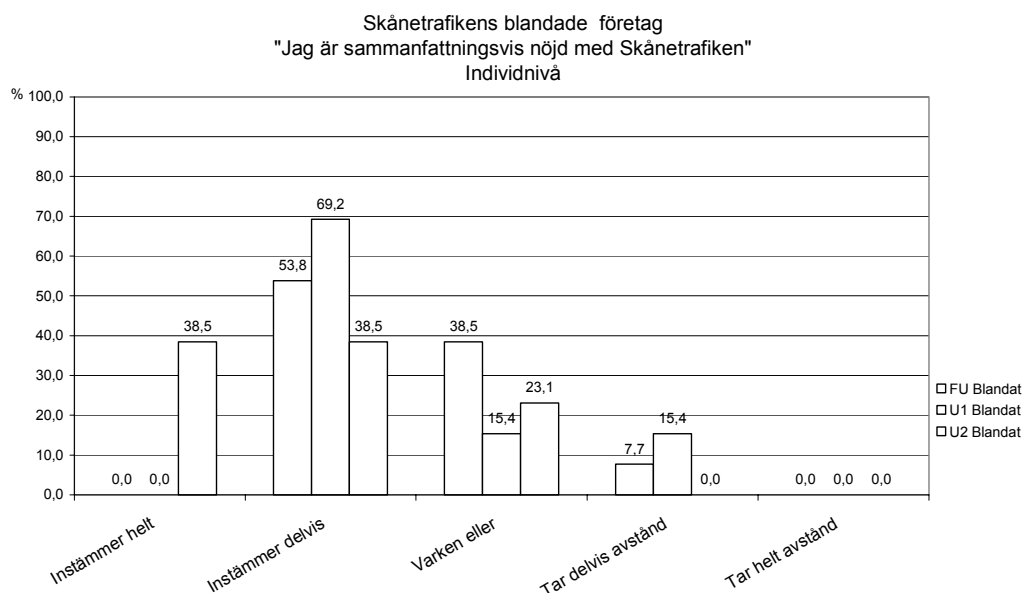
”Instämmer helt” i nöjdheten har ökat stort i blandföretagen, från 7,7 procent i förundersökningen till 38,5 procent i uppföljning 2, en skillnad på 30 procentenheter.

Det finns en grupp kvar här som inte tagit ställning, utan svarat ”varken eller”. Däremot har de som tar delvis avstånd försvunnit helt och inte någon tog helt avstånd till detta påstående.



Figur 64. Nöjdheten med Skånetrafiken inom de blandade företagen. Totalt antal svar. n=39

I en jämförelse med svaren på individnivå nedan, ser vi att det är färre, 53,8 procent, som svarat att de instämmer delvis i nöjdheten, jämfört med totalt antal svar ovan där 61,5 procent instämmer delvis med nöjdheten.



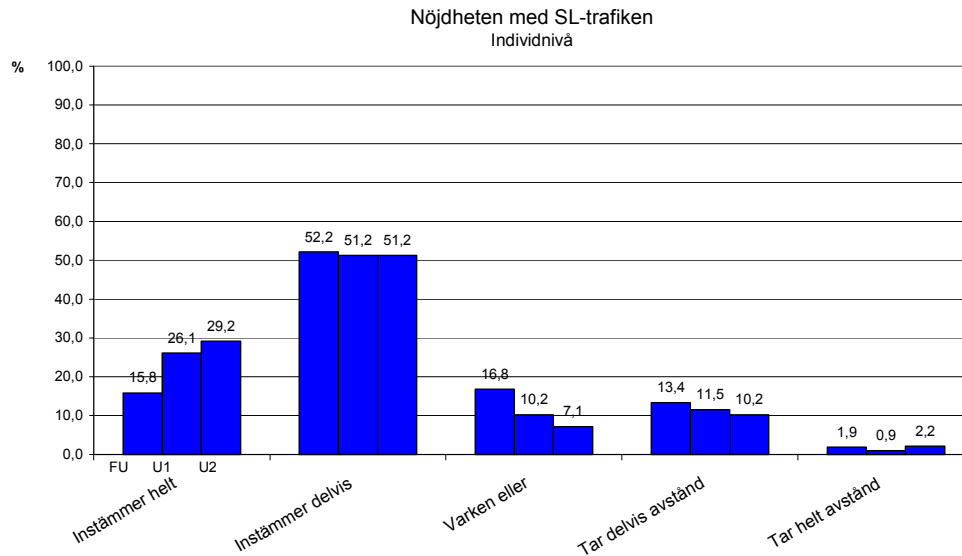
Figur 65. Nöjdheten med Skånetrafiken inom de blandade företagen. Svar på individnivå. n=13

Totalt, SL

Den främsta ökningen för SL står även den att finna bland de helt nöjda kunderna. Här har de som instämmer helt i att man sammanfattningsvis är nöjd, nästan fördubblats! Utgångsläget i förundersökningen var 15,8 procent, efter projektets avslut var den 28,7 procent. Vi kan konstatera att projektet för SL:s del varit mycket lyckat vad gäller påverkan av attityder. Resandet har däremot ökat ytterst lite och kanske kan man se detta som ett mer långsiktigt projekt.

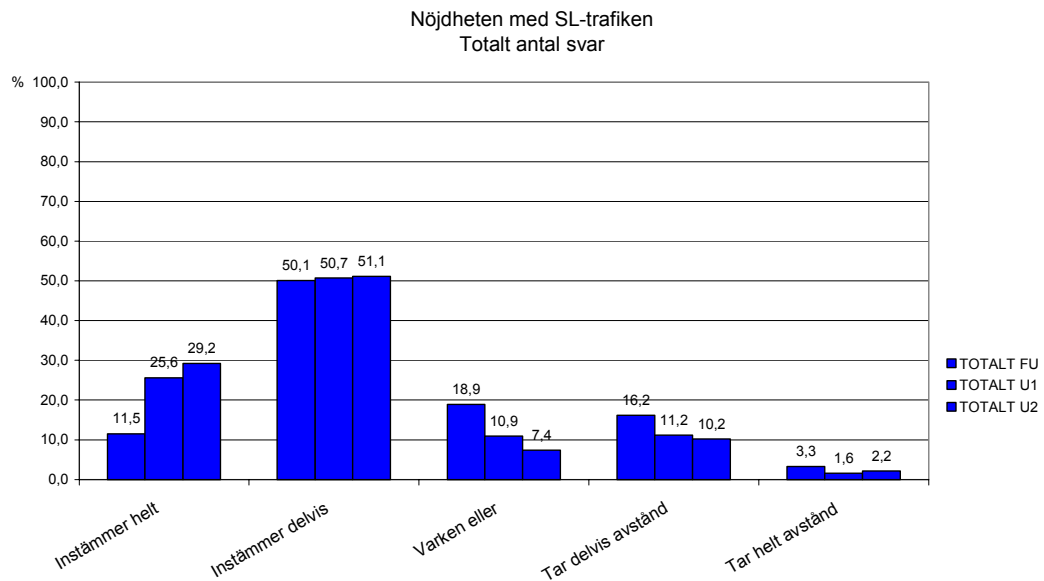
Om vi i förundersökningen slår samman ”instämmer helt” och ”instämmer delvis”, hamnar vi inledningsvis på en nöjdhet på 68 procent. Efter en månad är denna nöjdhet 77,3 procent och efter sex månader 80 procent.

För båda trafikföretagen kan vi se att de som inledningsvis svarade ”varken eller”, nu har tagit ställning och troligtvis förflyttat sig till den positiva sidan av skalan. De som delvis tar avstånd är ungefär samma antal för Skånetrafiken, medan SL har vunnit i mark med 3,2 procent.



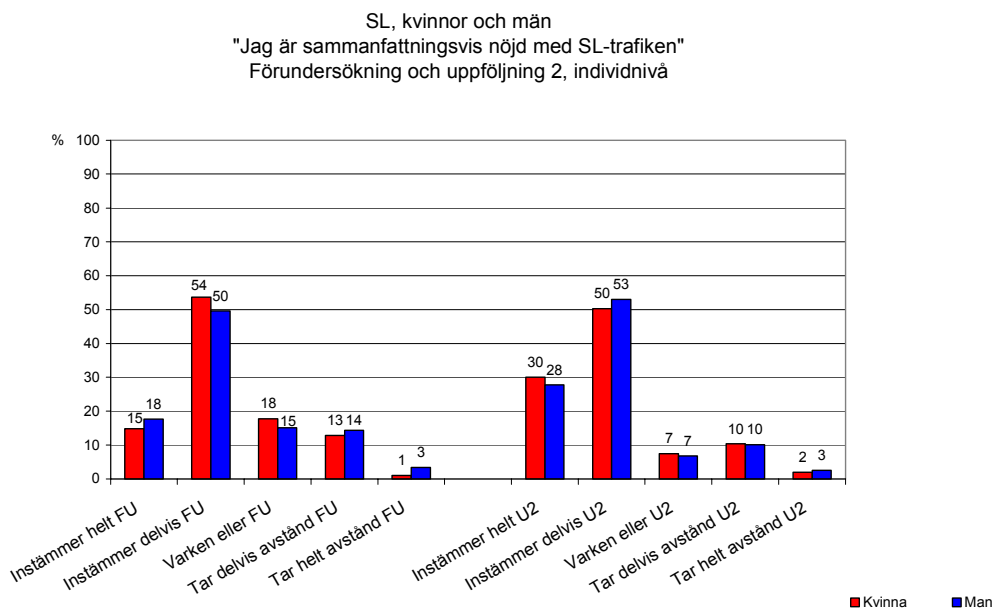
Figur 66. Nöjdheten med SL-trafiken. Individnivå. n=322

Även för SL kan vi se att totala antalet svar fördelar sig mycket lika svaren på individnivå. En liten skillnad på 3,5 procentenheter skiljer sig i förundersökningen, där 15 procent i totalt antal svar instämmer helt med att de är nöjda med Skånetrafiken, medan 11,5 procent på individnivå svarar samma sak.

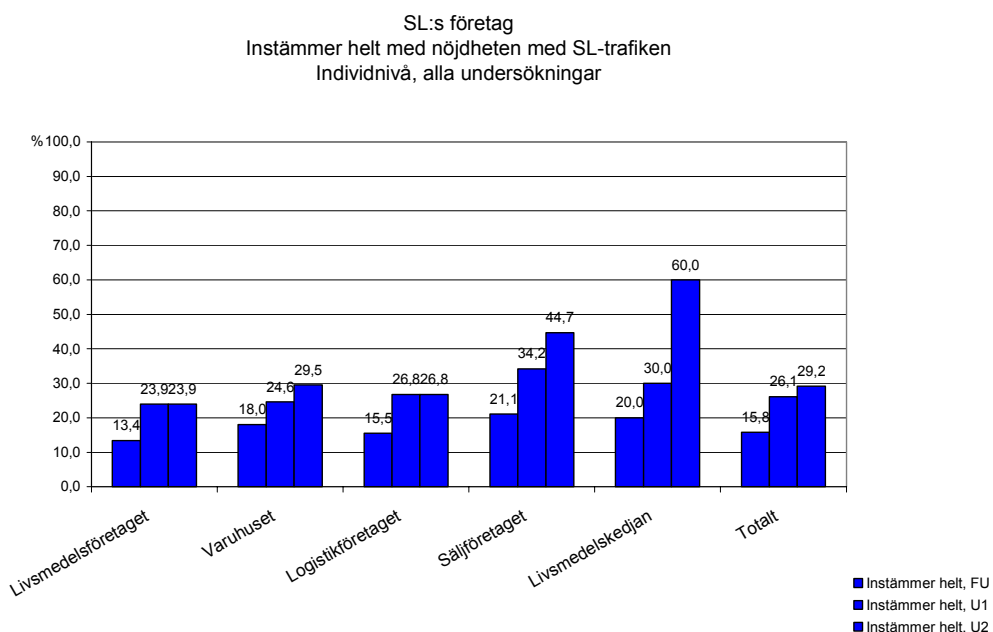


Figur 67. Nöjdheten med SL-trafiken. Totalt antal svar. n=667

Nedan ser vi nöjdheten fördelat på kön för SL. I förundersökningen är det något fler män än kvinnor som instämmer helt att de är nöjda med SL-trafiken. Istället instämmer något fler kvinnor än män delvis om nöjdheten. När vi jämför med uppföljning 2 ser vi att denna nöjdhet har stigit med 10 procentenheter för män och med 15 procentenheter för kvinnor och kvinnorna har därmed gått om männen i denna fråga.



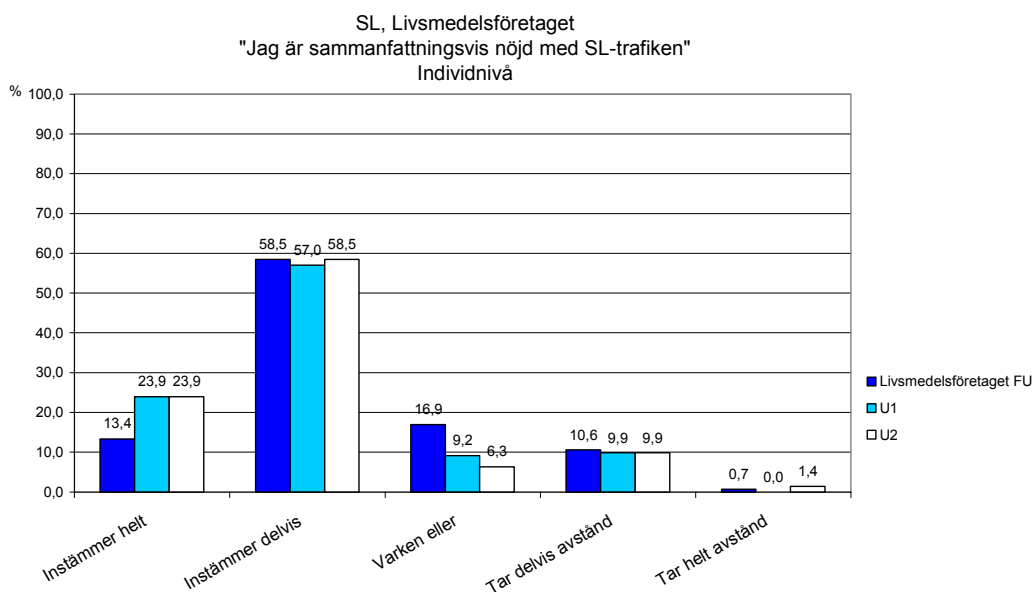
Livsmedelsföretaget



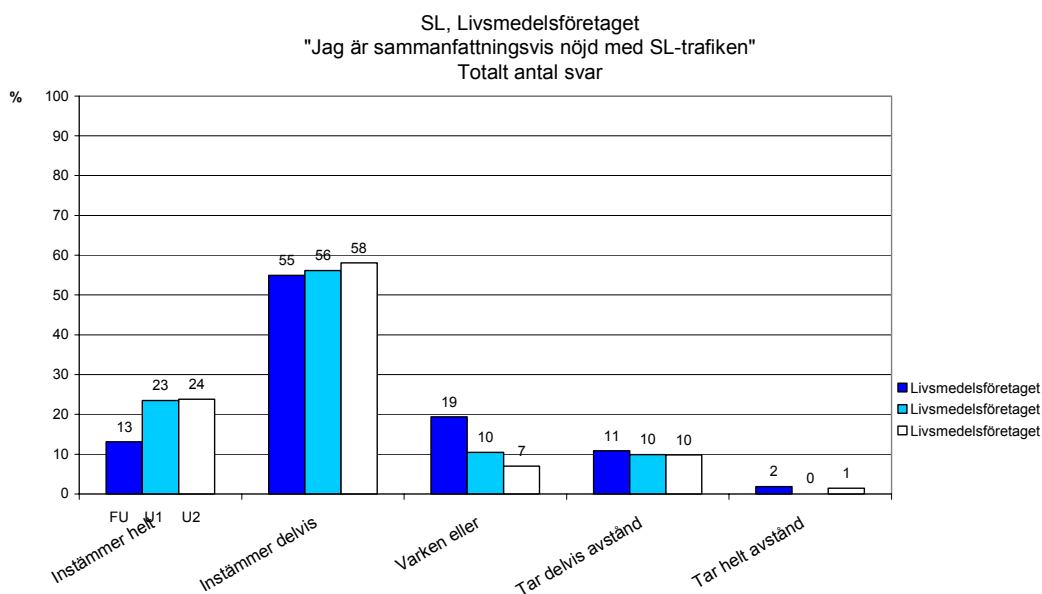
Som vi ser i diagrammet ovan, är nöjdheten bland dem som instämmer helt, lägst i livsmedelsföretaget.

Nöjdheten har ökat från 13,4 i förundersökningen till 23,9 procent i uppföljning 2, bland dem som deltagit i undersökningen.

Det är något fler i förundersökningen på individnivå, 3,5 procentenheter, som valt att instämna delvis i nöjdheten, jämfört med totalt antal svar, vilket kan visa att de som fallit bort från undersökningen är mindre nöjda än de som stannat kvar.



Figur 68. Nöjdheten med SL-trafiken inom livsmedelsföretaget. Individnivå. n=142



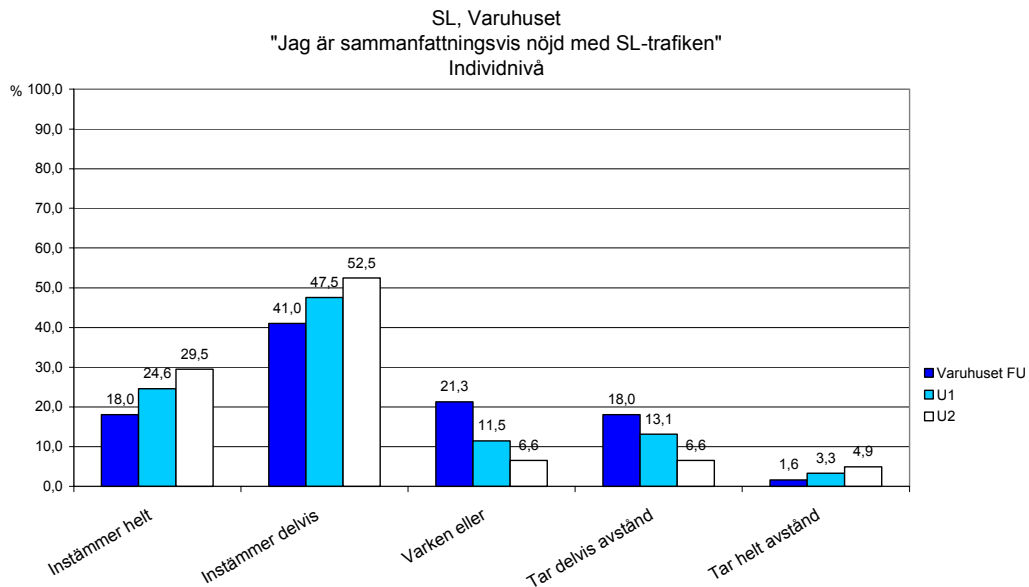
Figur 69. Nöjdheten med SL-trafiken inom livsmedelsföretaget. Totalt antal svar. n=222

Varuhuset

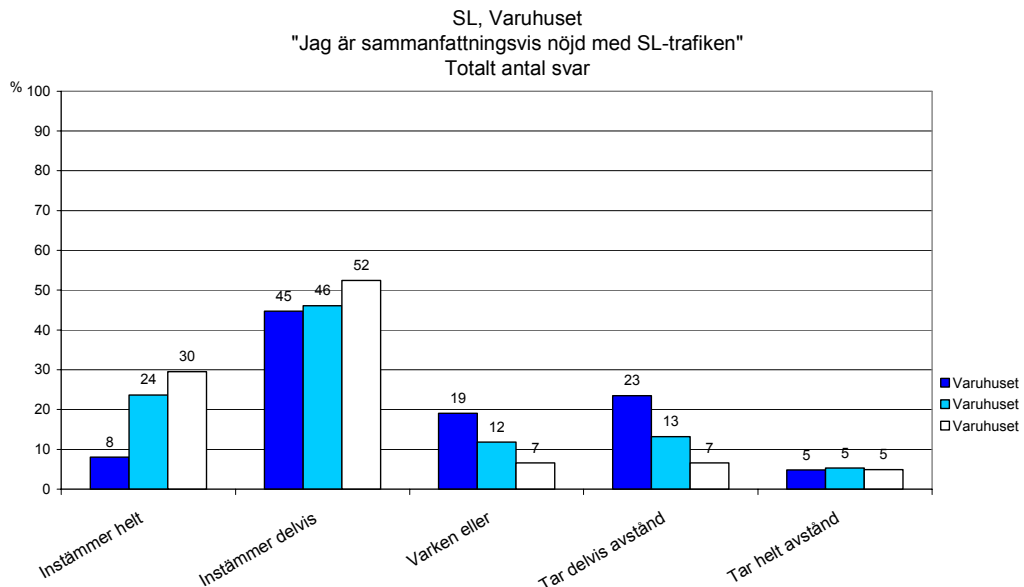
Inom varuhuset har de som instämmer helt ökat från 18 procent i förundersökningen till 29,5 procent i uppföljning 2, en ökning med 11,5 procentenheter.

Även inom varuhuset återfinns fler som är nöjda bland de som svarat på alla enkäter (individnivå), jämfört med totalt antal svar.

På individnivå i förundersökningen är det 18 procent som instämmer helt med att de sammanfattningsvis är nöjda med SL-trafiken. Denna siffra ökar till 29,5 procent i uppföljning 2, en ökning med 11,5 procentenheter. Även de som instämmer delvis, har ökat med över 10 procentenheter. Fortfarande finns några få som tar helt avstånd till att vara nöjd.



Figur 70. Nöjdheten med SL-trafiken inom varuhuset. Individnivå. n=61

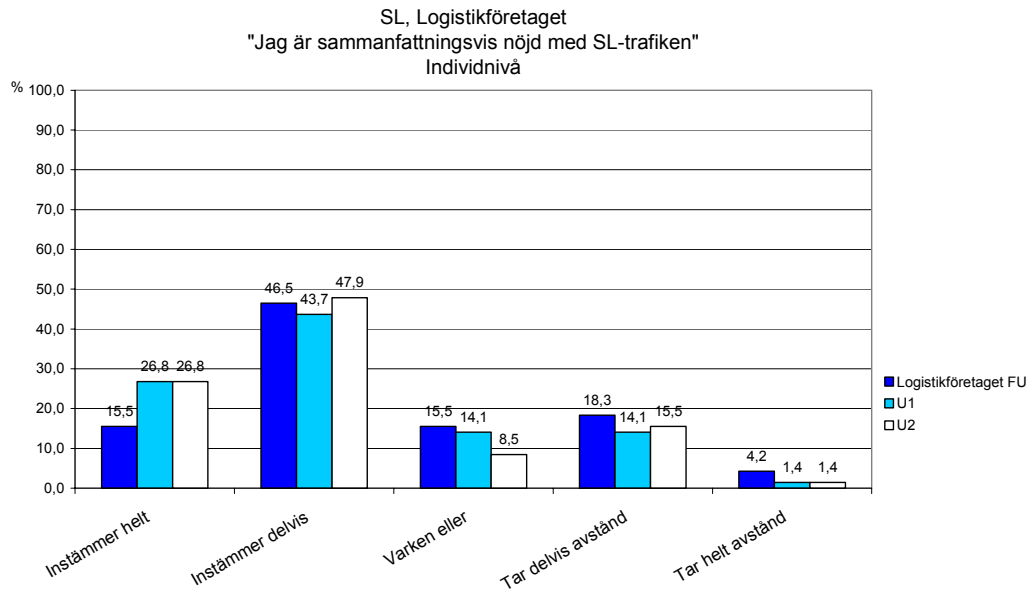


Figur 71. Nöjdheten med SL-trafiken inom varuhuset. Totalt antal svar. n=273

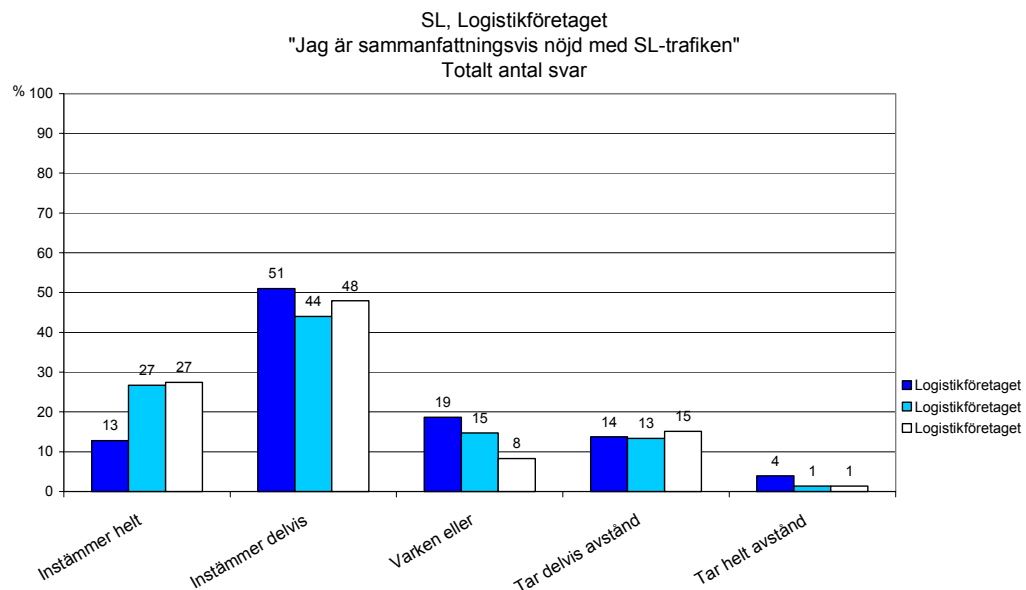
Logistikföretaget

Om vi jämför nöjdheten inom logistikföretaget på individnivå med totalt antal svar inom detta företag, finner vi inte någon större skillnad. Det kan visa på att de som fallit bort från undersökningen i stort sett är lika nöjda med SL-trafiken som de som stannat kvar i alla undersökningar.

De som på individnivå instämmer helt med att de är nöjda, ligger på 15,5 procent i förundersökningen. Denna nöjdhet har sedan ökat till 26,8 procent i uppföljning 2. Flest är de som delvis instämmer att de är nöjda, ca 43-48 procent. De som tar helt avstånd har minskat något.



Figur 72. Nöjdheten med SL-trafiken inom logistikföretaget. Individnivå. n=71

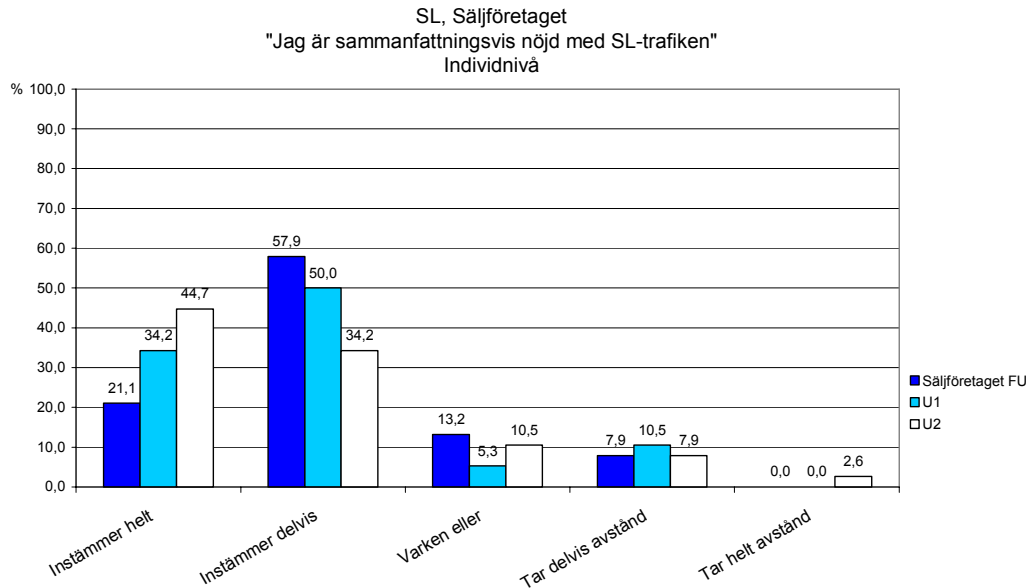


Figur 73. Nöjdheten med SL-trafiken inom logistikföretaget. Totalt antal svar. n=102

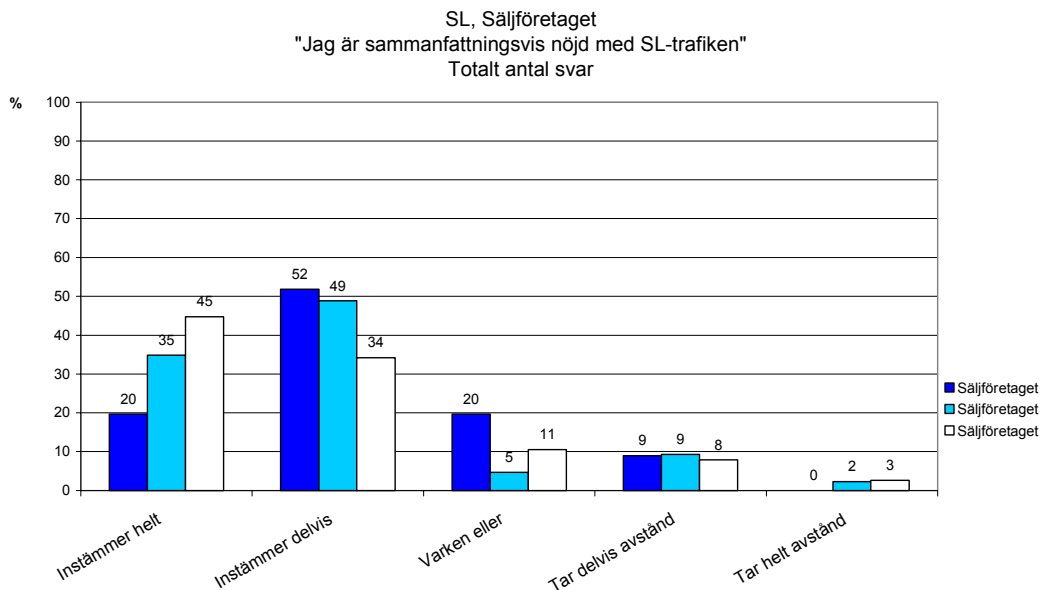
Säljföretaget

Inom säljföretaget är det på individnivå 21,1 procent som instämmer helt att de är nöjda därmed det företag där man från början är mest nöjd. Antalet som delar denna nöjdhet har ökat till 44,7 procent i uppföljning 2. Det är en skillnad på 23,6 procentenheter.

Jämför vi med totalt antal svar ser siffrorna relativt lika ut. Största skillnaden är bland totalt antal svar, valt att svara ”varken eller” i förundersökningen. Dessa är 20 procent. På individnivå är de 13,2 procent, vilket kan visa att de som valt att stanna kvar i undersökningen redan innan tagit ställning för eller emot kollektivtrafiken.



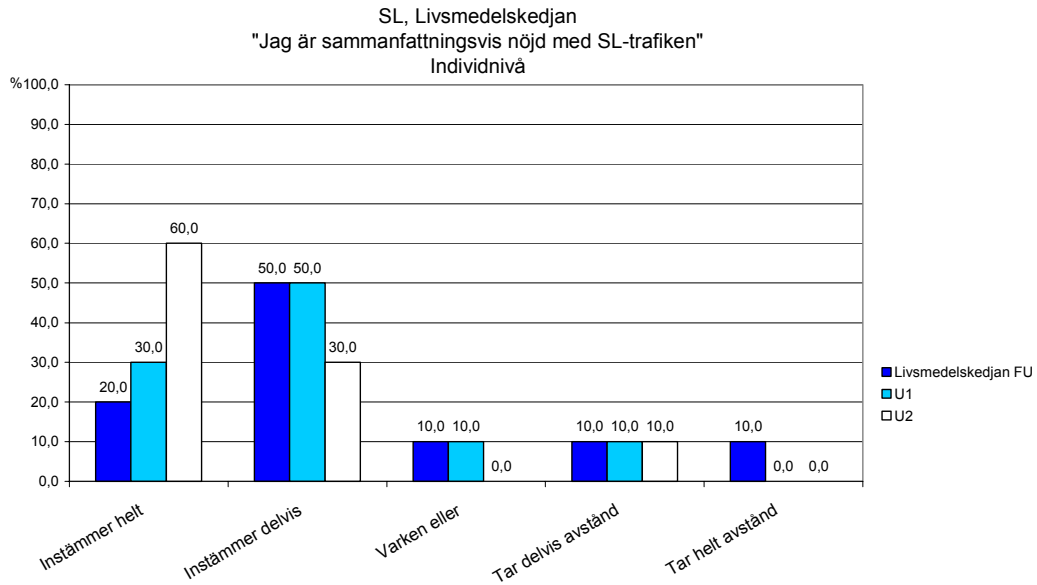
Figur 74. Nöjdheten med SL-trafiken inom säljföretaget. Individnivå. n=38



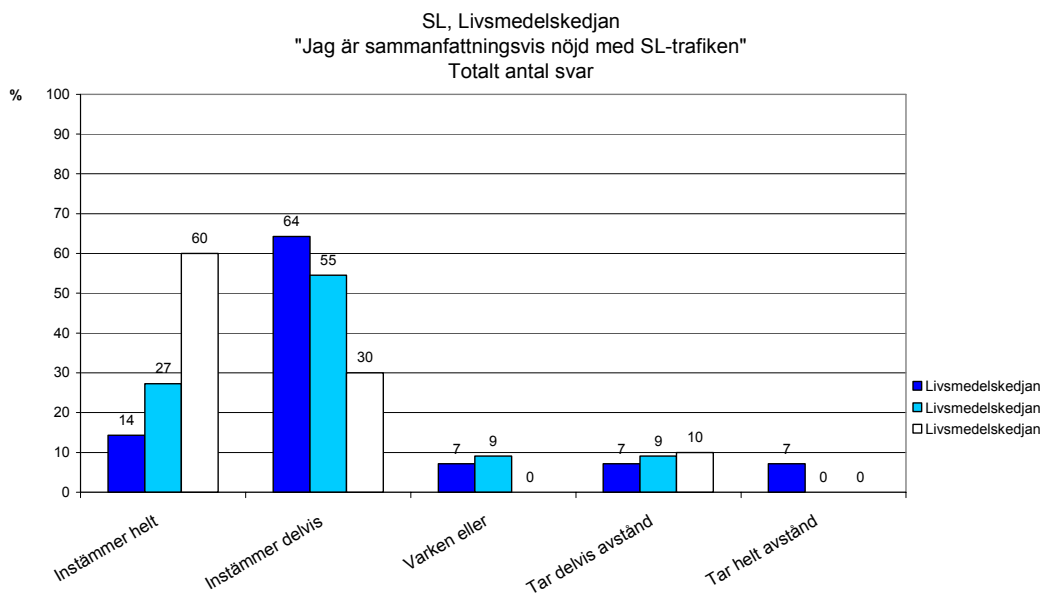
Figur 75. Nöjdheten med SL-trafiken inom säljföretaget. Totalt antal svar. n=56

Livsmedelskedjan

Inom *livsmedelskedjan* finner vi den allra största ökningen av dem som instämmer helt i att de är nöjda. Redan i förundersökningen var en stor grupp, 20 procent, helt nöjda med SL-trafiken. I uppföljning två ökade den siffran till 60 procent, en ökning med hela 40 procentenheter.



Figur 76. Nöjdheten med SL-trafiken inom livsmedelskedjan. Individnivå. n=10



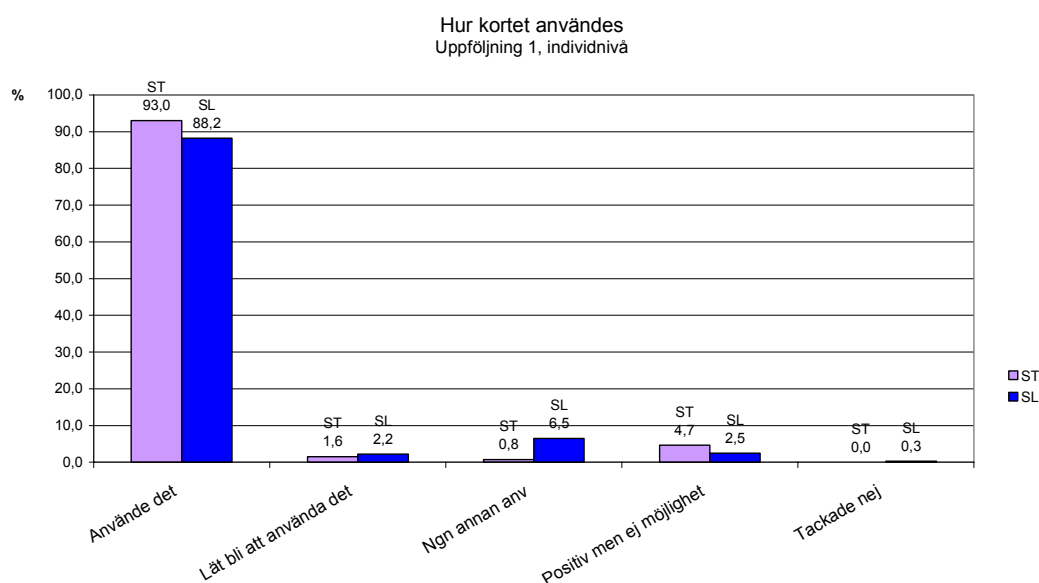
Figur 77. Nöjdheten med SL-trafiken inom livsmedelskedjan. Totalt antal svar. n=14

5.3.12 Vad gjorde du med gratiskortet?

Vad personalen gjorde med gratiskortet, frågade vi både i den första och i den andra uppföljningen, men har valt att redovisa förundersökning nr 1, med tanke på att man nog bättre mindes hur man använde kortet efter en månad än efter sex månader.

Av de personer som svarade på erbjudandet för Skånetrafikens del, var det 120 personer eller 93 procent, som använde sig av gratiskortet.

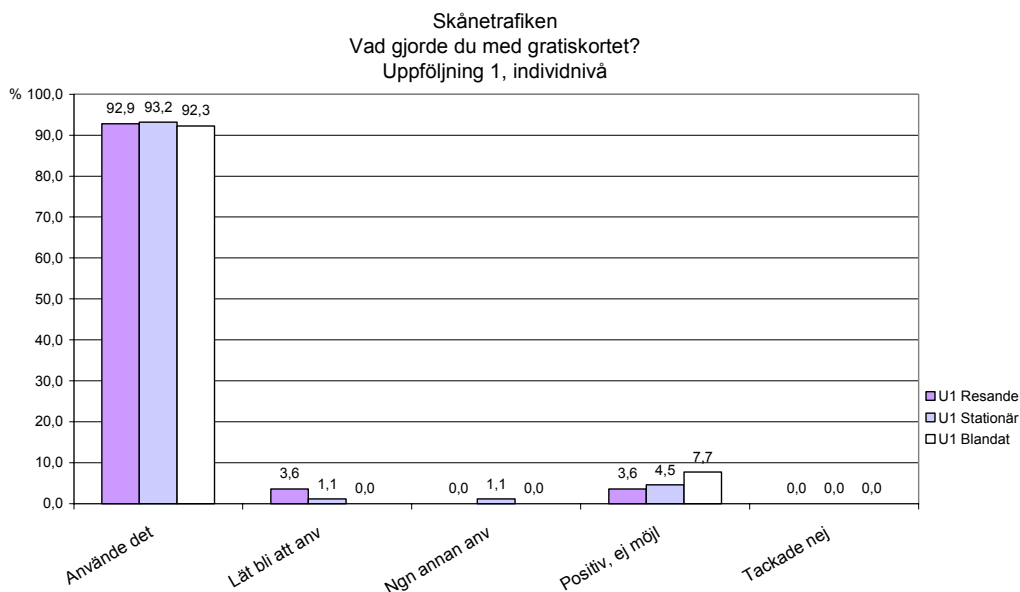
För SL:s del var det procentuellt något färre som använde kortet, 88,2 procent av de svarande. Istället gav SL:s kunder bort kortet i något större utsträckning än vad Skånetrafikens kunder gjorde. Totalt sett var det dock många fler som provåkte jämfört med Skånetrafiken.



Figur 78. Hur Skånetrafiken och SL-företagens personal använde kortet. Uppföljning 1, individnivå. n=129 för Skånetrafiken. n=322 för SL.

Skånetrafikens samtliga företag

Det ingen större skillnad bland Skånetrafikens olika företag, i antalet beställningar av prova-på-kort. Något över 90 procent av personalen i alla företagskategorier, tackade ja till erbjudandet.



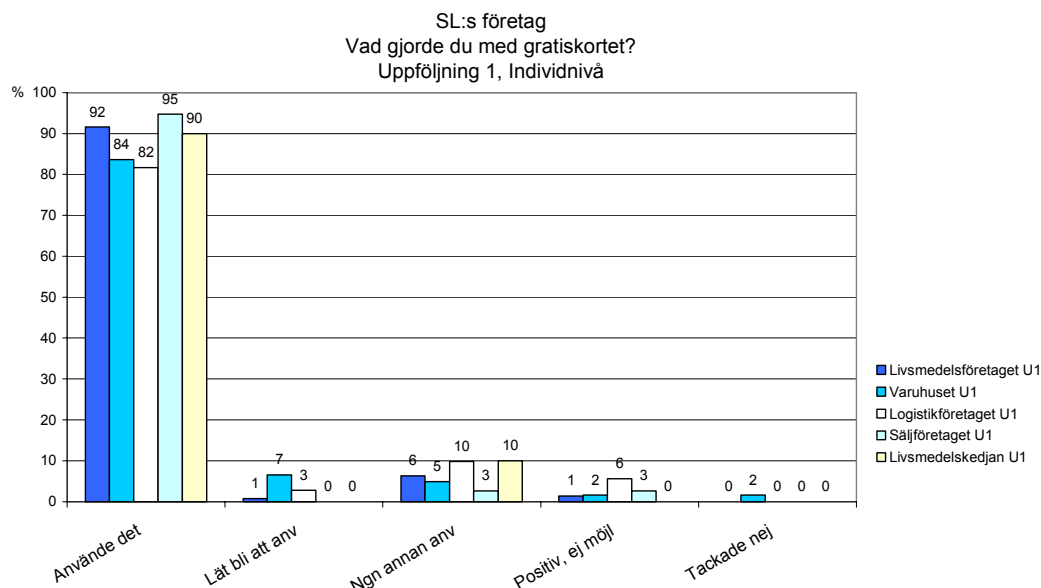
Figur 79. Hur Skånetrafikens företag använde kortet. Individnivå, uppföljning 1. n=129

SL-trafikens samtliga företag

Bland SL-trafikens företag var användandet av kortet något mer varierande än för Skånetrafikens företag. Inom säljföretaget var det 95 procent som valde att använda kortet, medan det endast var 82 procent av de som arbetade inom logistikföretaget som använde kortet. På varuhuset var det 7 procent som lät någon annan använda kortet. Det var också ett antal personer inom alla företag, som lät någon annan använda kortet, 10 procent inom både logistikföretaget och livsmedelskedjan.

Av dem som svarade på enkäten men faktiskt tackade nej, ser vi för Skånetrafikens del att 7,7 procent av de anställda i de blandade företagen tackade nej, 7,6 procent av de anställda i resandeföretagen och 4,9 procent av de stationära.

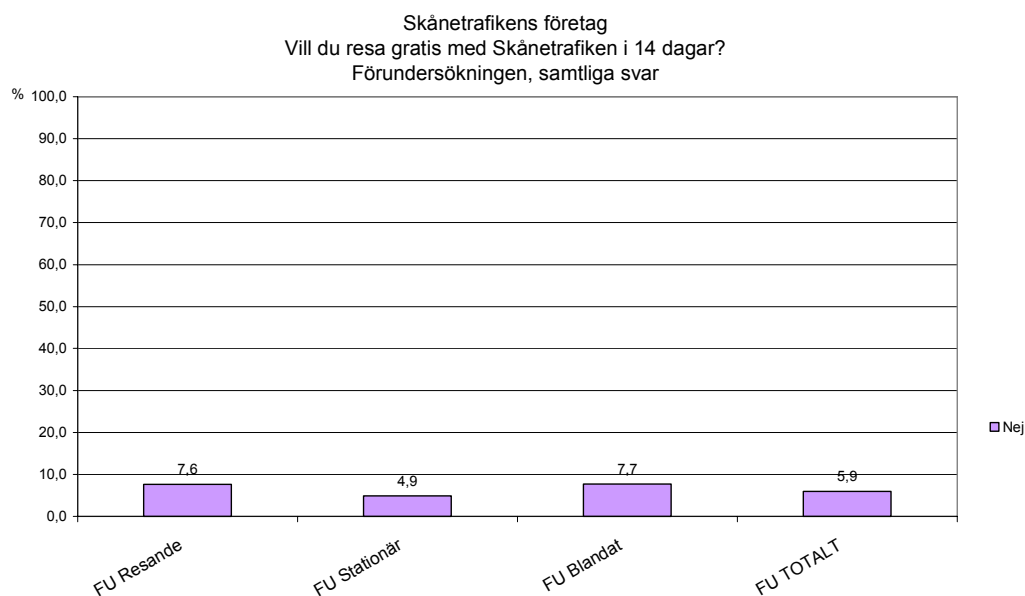
För SL:s del var det flest personer inom livsmedelskedjan som tackade nej, 7,1 procent. Inom säljföretaget tackade endast 1,8 procent nej till erbjudandet.



Figur 80. Hur SL:s företag använde kortet. Individnivå, uppföljning 1. n=322

5.3.13 Hur företagen nappade på erbjudandet

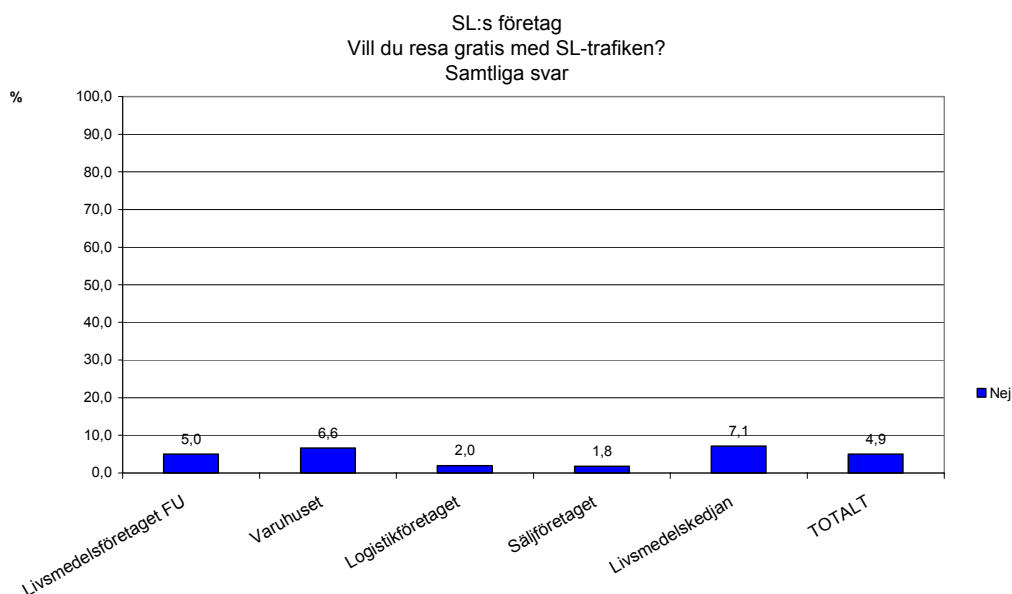
För Skånetrafikens del ser vi att av dem som svarat på enkäten, har 7,6 procent av de anställda i resandeföretagen tackat nej, 4,9 procent av de stationära och 7,7 procent av de anställda i de blandade företagen. Det har alltså blivit något högre respons på erbjudandet bland dem som oftast befinner sig på kontoret.



Figur 81. Antal personer som ville resa gratis med Skånetrafiken, fördelat på företag. Samtliga svar. n=370

Det var något färre av SL-trafikens kunder som tackade nej till erbjudandet, än vad det var bland Skånetrafikens kunder. Inom livsmedelskedjan var det flest per-

soner som tackade nej, 7,1 procent, ungefär samma procentsats, 6,6 procent, hamnade varuhuset på. Säljföretaget hade endast 1,8 procent av dem som svarade, som tackade nej till erbjudandet.



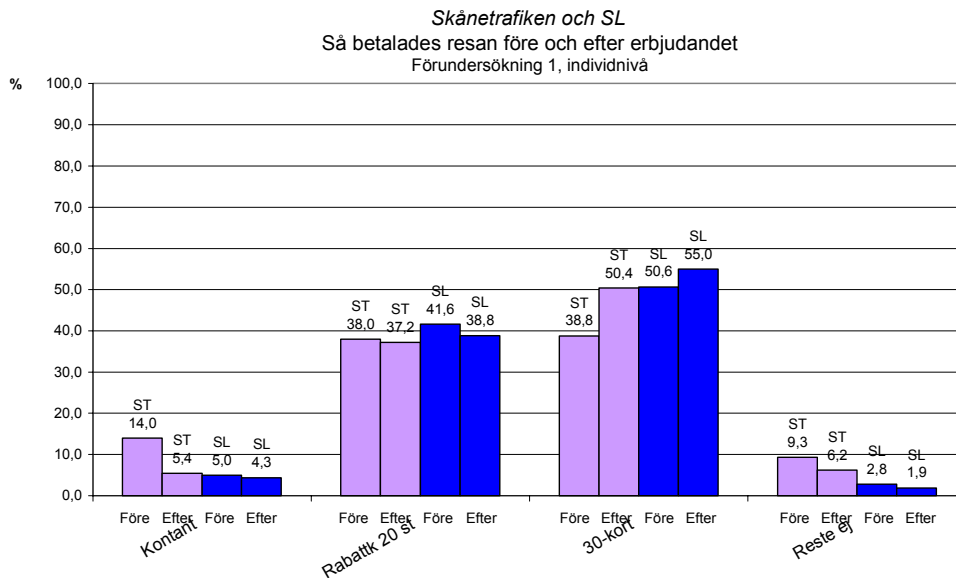
Figur 82. Antal personer som ville resa gratis med SL-trafiken, fördelat på företag. Samtliga svar. n=667

5.3.14 Hur betalade du resan innan erbjudandet?

Även här jämför vi förundersökningen med uppföljning 1.

För Skånetrafikens del minskade försäljningen av kontantbiljetter från 14 procent till 5,4 procent. De rabatterade resorna låg ungefär lika som förut, medan resandet med månadskort ökade från 38,8 procent till 50,4 procent.

För SL:s del ser vi att kontantköpet ligger på ungefär samma nivå före som efter erbjudandet. Användningen av rabattkortet har minskat från 41,6 procent till 38,8 procent, en skillnad på 2,8 procent. Månadskortet har ökat i användning från 50,6 procent till 55 procent, en skillnad på 4,4 procent.



Figur 83. Så betalades resan före och efter erbjudandet. Förundersökning 1, individnivå. n=129 för Skånetrafiken. n=322 för SL.

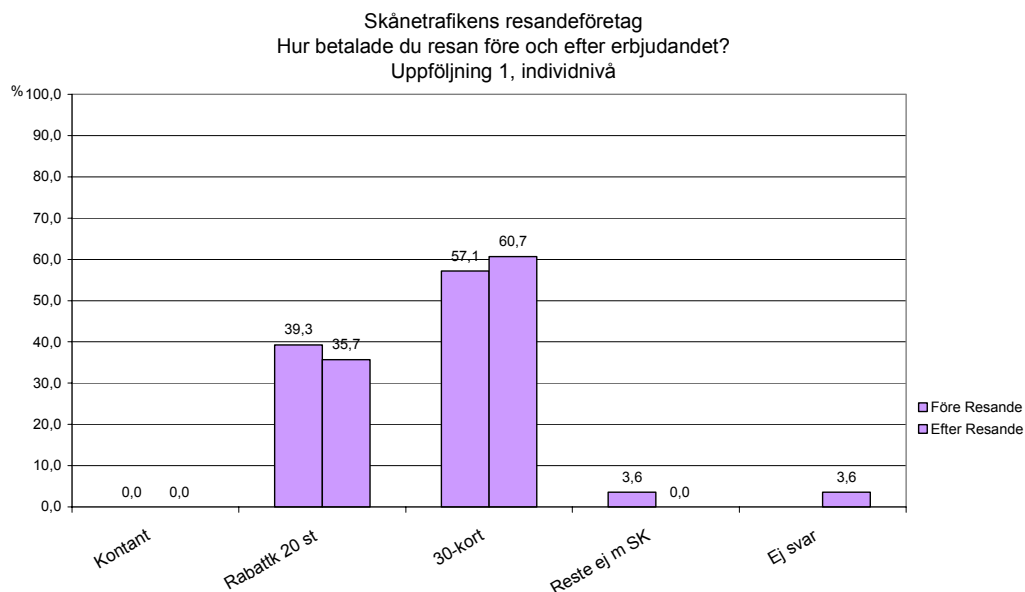
5.3.15 Hur resan betalades före och efter erbjudandet fördelat på företag

Det är hos de *stationära* företagen och de *blandade* företagen som personalen uppger att de numera köper månadskort i större utsträckning än tidigare. Hos de stationära företagen har 30-kortsanvändningen ökat från 36,4 procent till 50 procent, en skillnad på 13,6 procentenheter. Hos de blandade företagen har användningen av månadskort ökat från 15,4 procent till 30,8 procent, en skillnad på 15,4 procentenheter. Siffrorna visar också att det är mer än dubbelt så många inom de stationära företagen, som i de blandade företagen, som vid tidpunkten för förundersökningen, köpte månadskort.

Skånetrafikens resandeföretag

Inom *resandeföretagen* är det ingen som brukar köpa sin resa kontant. Däremot var det i förundersökningen hela 57,1 procent av dem som svarade, som köpte månadskort. Så av de 28 som svarat, pendlar över hälften av personalen med kollektivtrafiken till och från jobbet. Dock ser vi knappt någon ökning alls av månadskort efter sex månader, då siffran hamnade på 60,7 procent, en skillnad på 3,6 procentenheter.

Rabattkortet har minskat i användning. De som svarade att de inte åker med Skånetrafiken har minskat med 5,7 procent.

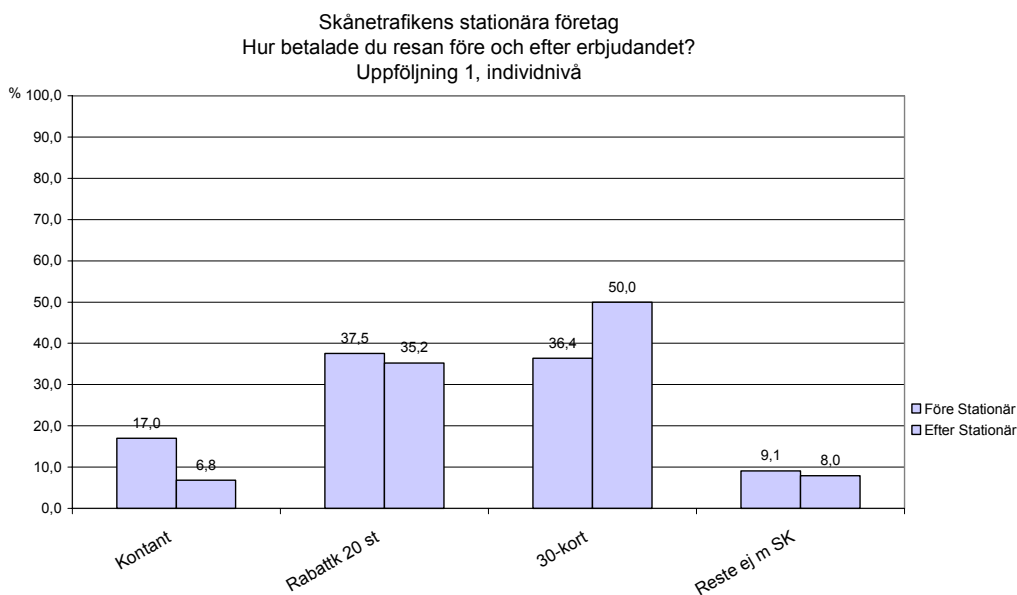


Figur 84. Så betalade Skånetrafikens resandeföretag resan före och efter erbjudandet. Uppföljning 1, individnivå. n=28.

Skånetrafikens stationära företag

Bland de stationära företagen ser vi att kontantköpen har minskat ganska rejält, från 17,3 till 8,2 procent. Rabattkortsanvändningen har minskat ytterst lite, det som ökat är 30-kortsanvändningen, från 36,4 procent till 50 procent, en skillnad på 13,6 procentenheter.

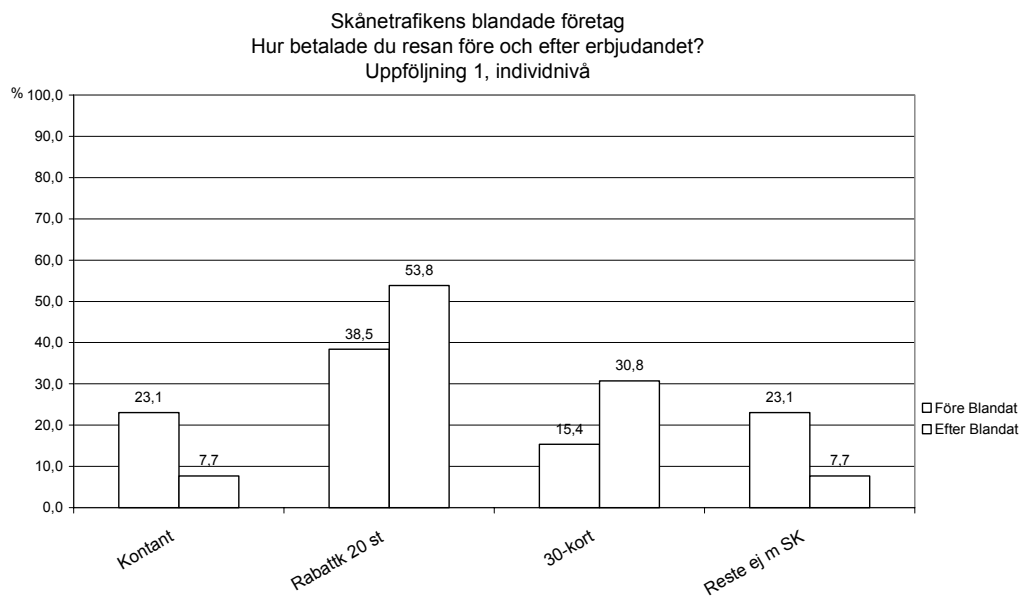
De som svarade att de inte åkte med Skånetrafiken har minskat med 2 procent. I den här gruppen finns ca 10 procent, som inte är kunder till Skånetrafiken.



Figur 85. Så betalade Skånetrafikens stationära företag, resan före och efter erbjudandet. Uppföljning 1, individnivå. n=88.

Skånetrafikens blandade företag

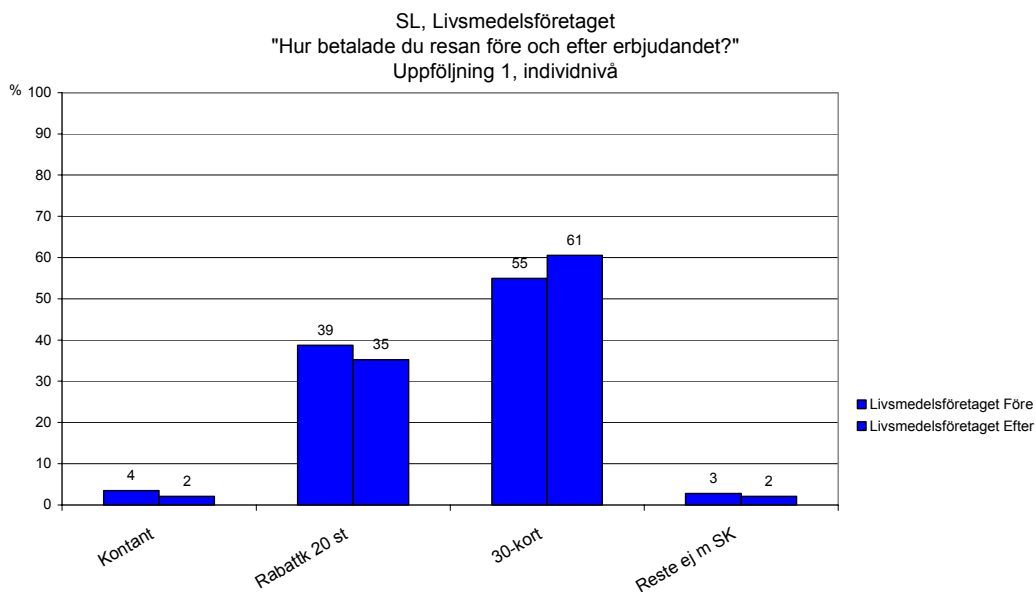
Här ser vi att de kontanta resorna har minskat drastiskt, från 21,4 procent till 7,1 procent. Rabattkortsköpet har ökat och så även månadskortet, från 15,4 procent till 30,8 procent, en skillnad på 15,4 procentenheter. De som uppger att de inte reste med Skånetrafiken har också minskat stort, från 21,4 procent till 7,1 procent.



Figur 86. Så betalade Skånetrafikens blandade företag, resan före och efter erbjudandet. Uppföljning 1, individnivå. n=13.

SL, livsmedelsföretaget

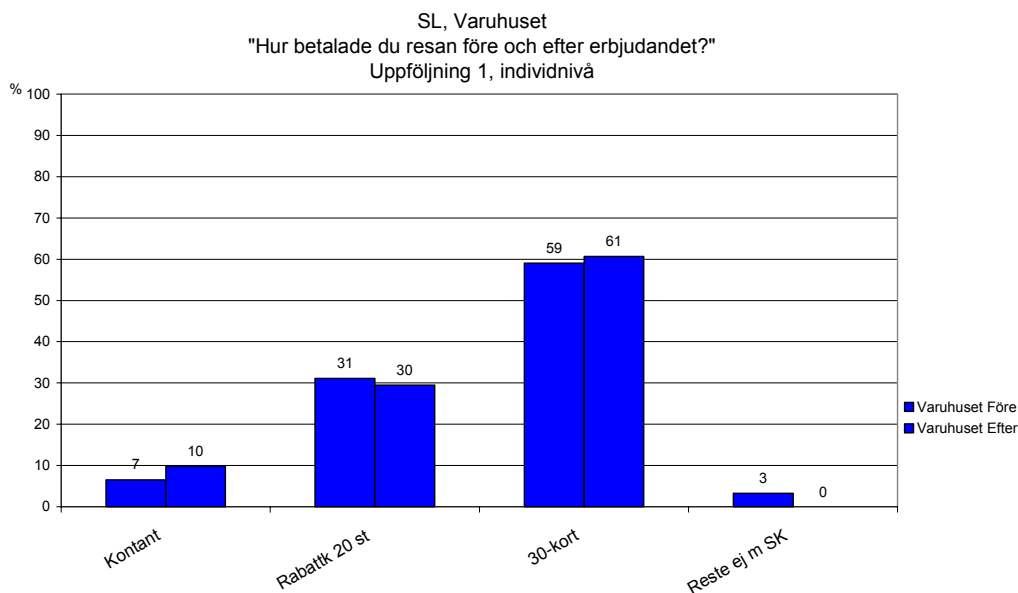
Inom livsmedelsföretaget ser vi att de som köpt månadskort ökat från 55 procent till 61 procent. Kontantköp och köp av rabattkort har minskat något.



Figur 87. Så betalade SL:s livsmedelsföretag resan före och efter erbjudandet. Uppföljning 1, individnivå. n=142.

SL, varuhuset

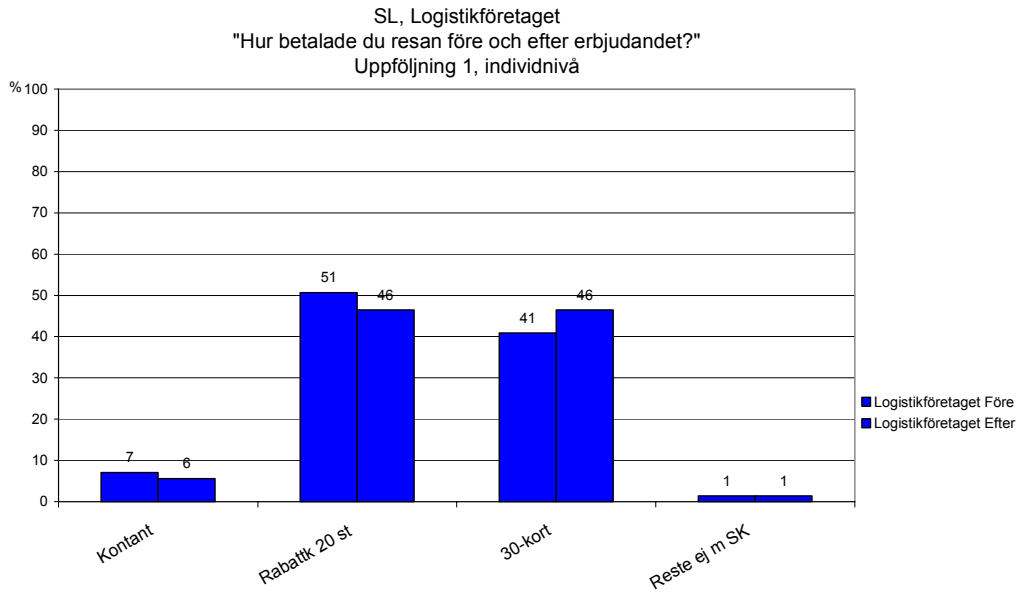
Inom varuhuset har kontantköpet av resor ökat med 3 procentenheter, från 7 till 10 procent. Månadskortet har ökat med 2 procentenheter.



Figur 88. Så betalade SL:s varuhus, resan före och efter erbjudandet. Uppföljning 1, individnivå. n=61.

SL, logistikföretaget

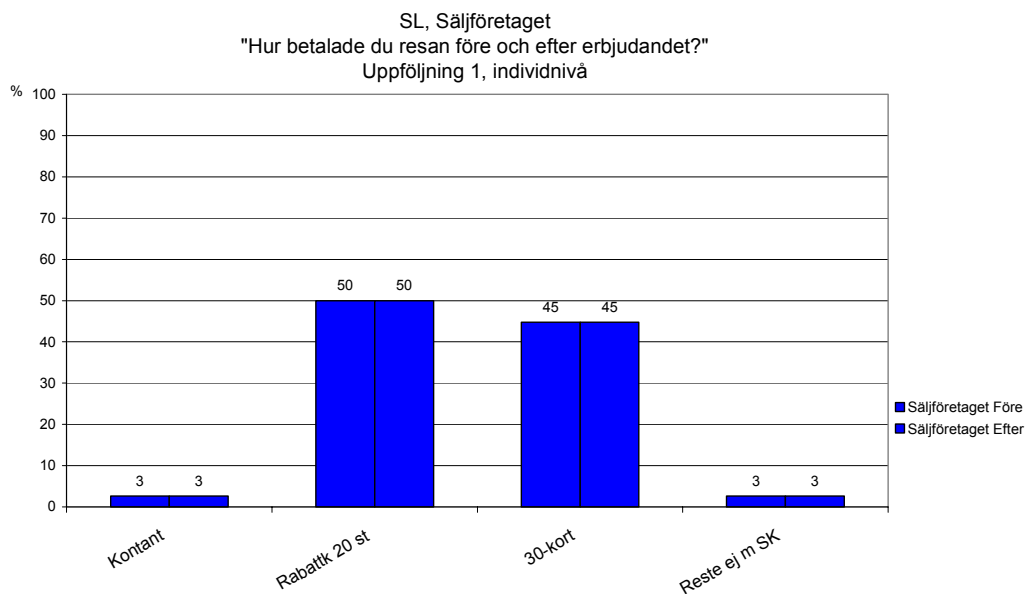
Inom logistikföretaget var det många, 41 procent, som reste med månadskort vid tidpunkten för förundersökningen. Efter sex månader reste 46 procent med månadskort, en skillnad på 5 procentenheter.



Figur 89. Så betalade SL:s logistikföretag resan före och efter erbjudandet. Uppföljning 1, individnivå. n=71.

SL, säljföretaget

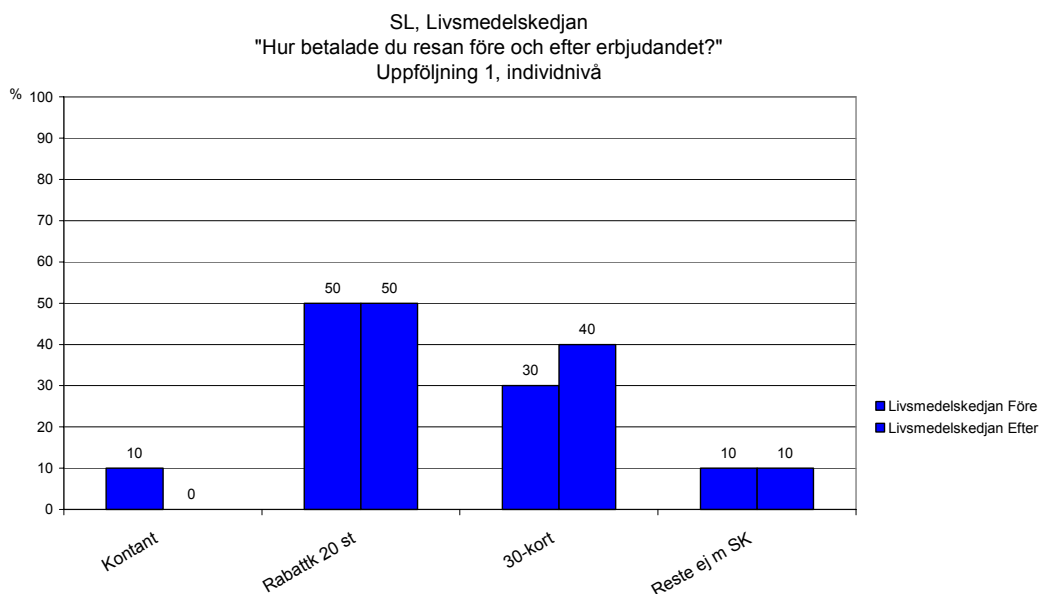
Inom ett av företagen, säljföretaget, kan vi inte konstatera någon som helst förändring i köpvanorna, vilket kan bero på att hälften av personalen i detta företag är beroende av sin bil i tjänsten. Det är dock hela 45 procent av dem som svarat, som brukar köpa månadskort.



Figur 90. Så betalade SL:s sälj företag resan före och efter erbjudandet. Uppföljning 1, individnivå. n=38.

Livsmedelskedjan

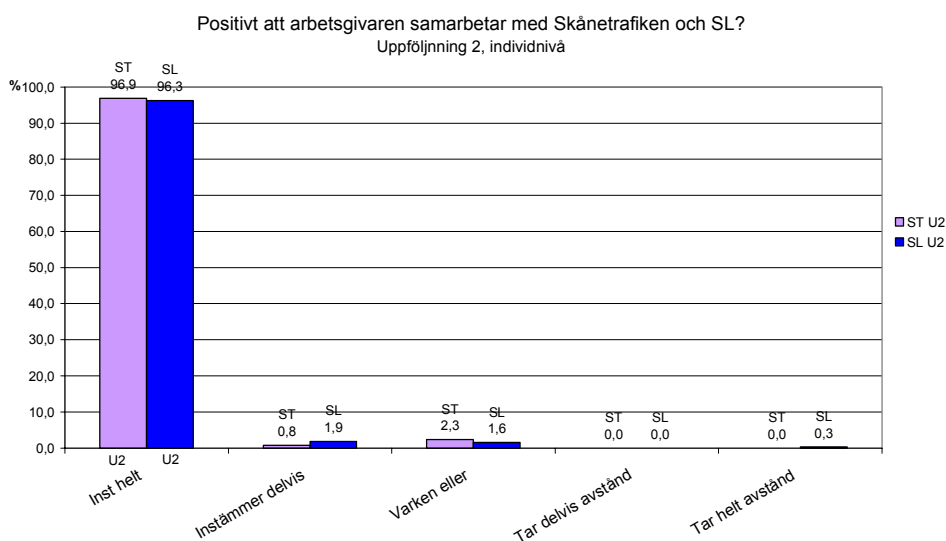
Inom livsmedelskedjan har köpet av månadskort ökat från 30 till 40 procent, en skillnad på 10 procentenheter. Samtidigt kan vi se att kontantköpet av resor har minskat från 10 procent till 0 procent inom samma företag.



Figur 91. Så betalade SL:s livsmedelskedja resan före och efter erbjudandet. Uppföljning 1, individnivå. n=10.

5.3.16 Attityd till samarbete med Skånetrafiken och SL

Över 95 procent av både Skånetrafikens och SL:s svarande är, sex månader efter provåkandet, positiva till att deras arbetsgivare på det här sättet samarbetar med trafikföretagen.



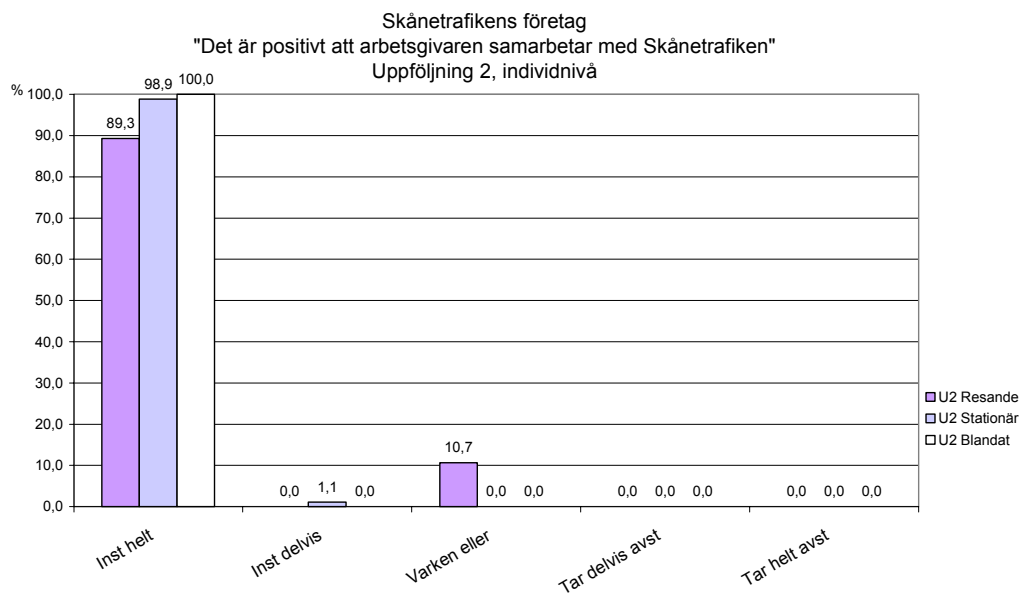
Figur 92. Positiv till att arbetsgivaren samarbetar med Skånetrafiken och SL. Uppföljning 2, individnivå. n= 129 för Skånetrafiken. n=322 för SL.

Skånetrafikens företag, attityd till samarbete

En överväldigande majoritet av de som svarat, instämmer helt i påståendet att det är positivt med samarbetet.

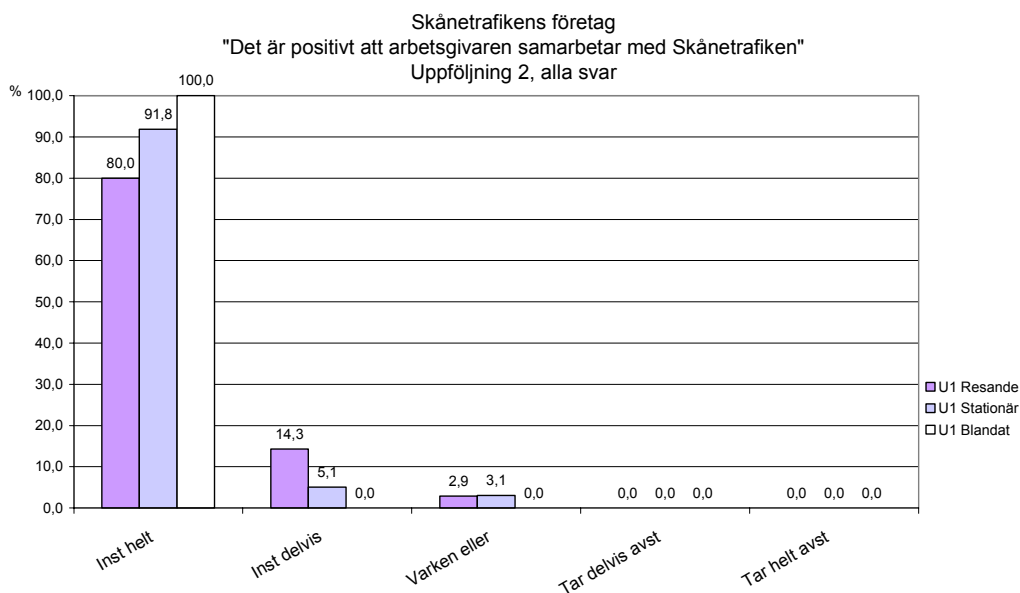
Ca 90 procent av resandeföretagen, 98 procent bland de stationära företagen och 100 procent av de blandade företagen, var helt nöjda med att arbetsgivaren samarbetade med Skånetrafiken.

Det finns ingen som tar avstånd, några har svarat ”varken eller”.



Figur 93. Positiv till att arbetsgivaren samarbetar med Skånetrafiken, fördelat på företag. Uppföljning 2, individnivå. n= 129

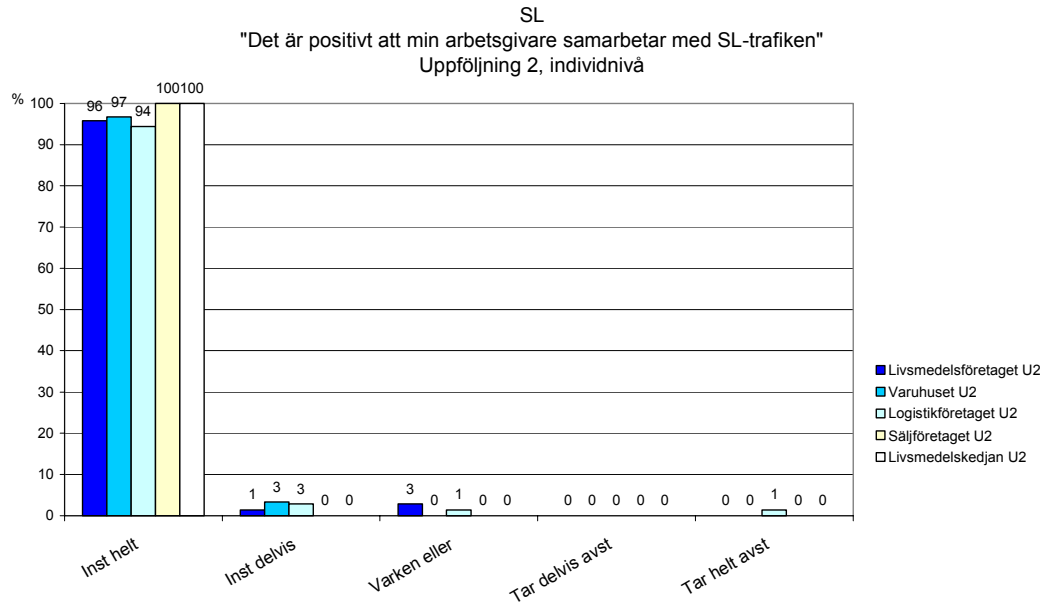
Jämför vi med totalt antal svar, ser vi att det är några fler personer bland resandeföretagen, som ”instämmer delvis”.



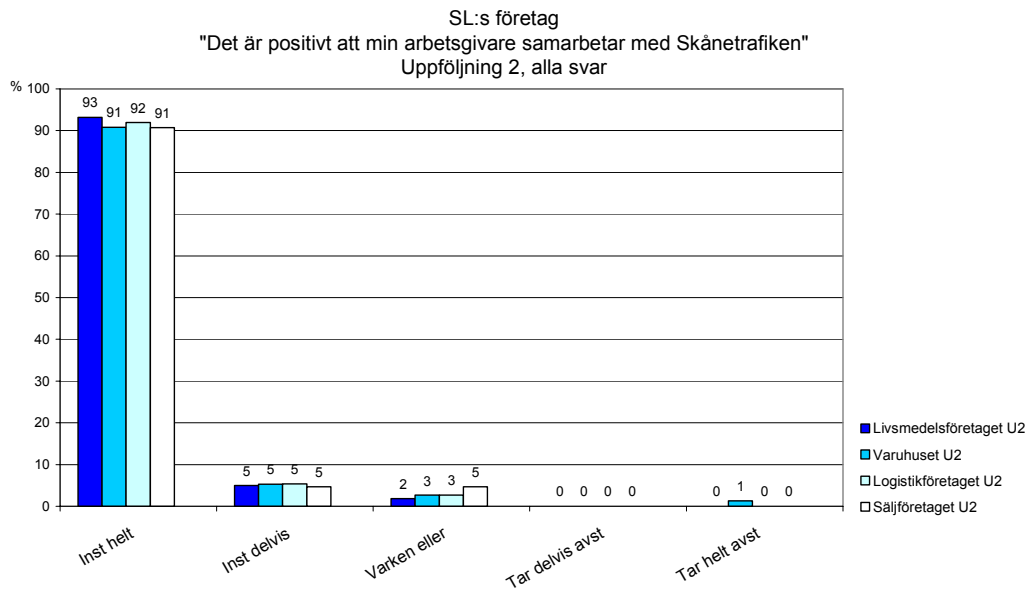
Figur 94. Positiv till att arbetsgivaren samarbetar med Skånetrafiken, fördelat på företag. Uppföljning 2, Samtliga svar. n=370

SL:s företag, attityd till samarbete

Av SL:s fem företag var ca 95-100 procent helt nöjda med företagets samarbete med SL. I logistikföretaget var man minst nöjd, och inom säljföretaget och livsmedelskedjan var man mest nöjd.



Figur 95. Positiv till att arbetsgivaren samarbetar med SL-trafiken, fördelat på företag. Uppföljning 2, individnivå. n= 322

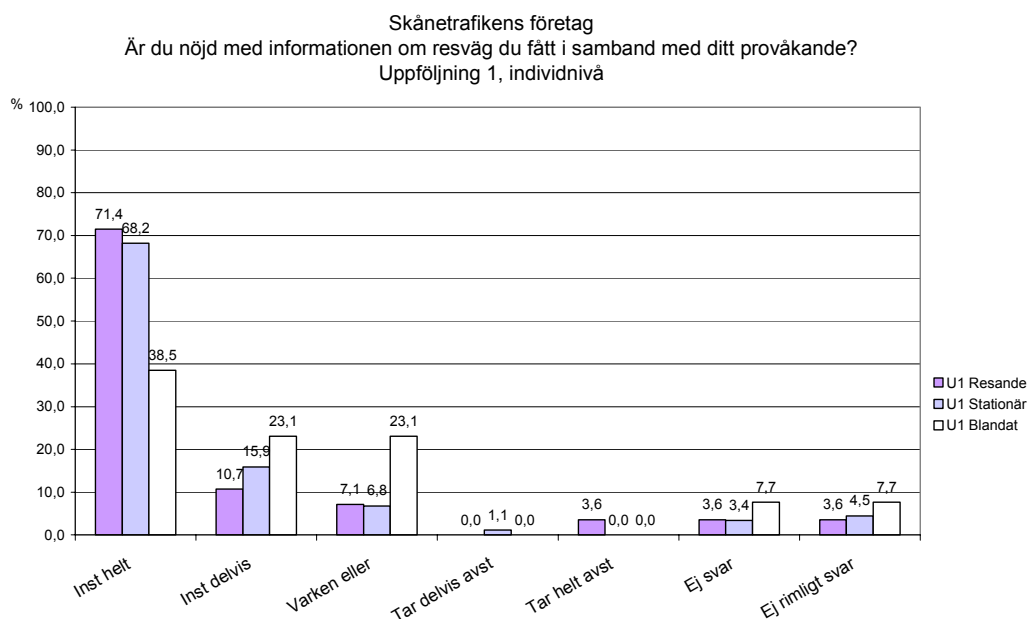


Figur 96. Positiv till att arbetsgivaren samarbetar med SL-trafiken, fördelat på företag. Uppföljning 2, alla svar. n= 667

5.3.17 Är personalen nöjd med informationen om sitt resande?

Skånetrafikens företag

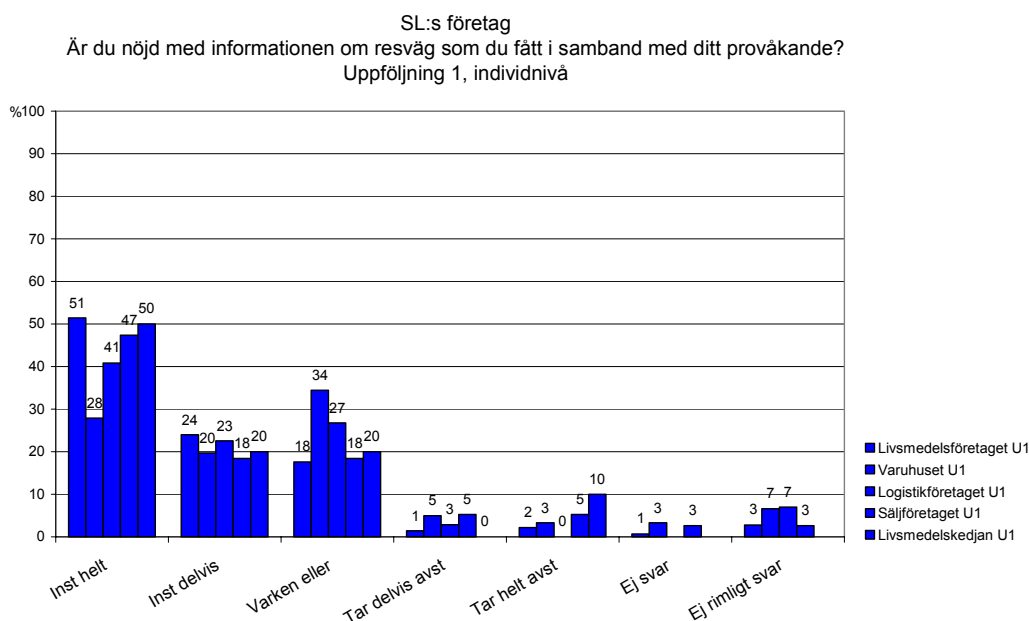
En månad efter provåkandet instämde personalen på både de resande och de stationära företagen inom *Skånetrafiken* till ca 70 procent, att de är helt nöjda med informationen. Däremot är endast 38,5 procent av de blandade företagen helt nöjda. Dessa återfinns i stället i ”instämmer delvis” och i ännu högre grad i ”varken eller”.



Figur 97. Nöjd med informationen från Skånetrafiken, fördelat på företag. Uppföljning 1, individnivå. n=129

SL:s företag

Bland *SL:s* företag är det ca 50 procent som instämmer helt att de är nöjda med informationen inom livsmedelsföretaget, säljföretaget och livsmedelskedjan. Inom Varuhuset är endast 28 procent nöjda med informationen. Vad det kan bero på vet vi inte. Varuhuset var dock den enda arbetsplatsen där informationen skickades ut via papper.



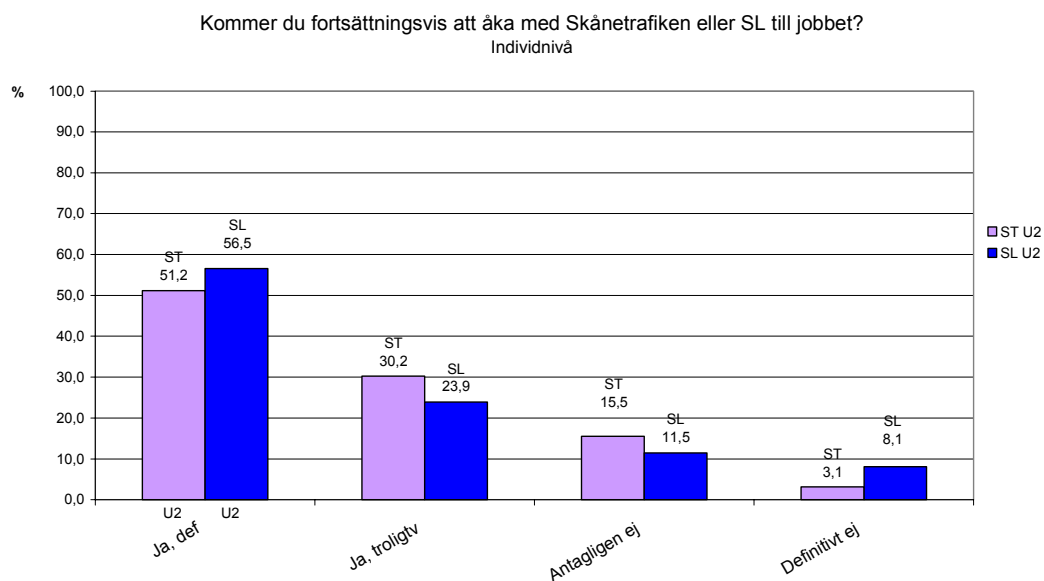
Figur 98. Nöjd med informationen från SL-trafiken, fördelat på företag. Uppföljning 1, individnivå. n=322

5.3.18 Fortsatt resande

Totalt, Skånetrafiken och SL

I uppföljning 2 för Skånetrafikens del, svarade 51,2 procent att de definitivt kommer att fortsätta att åka med Skånetrafiken. Slår vi samman de som svarat att de definitivt eller troligtvis kommer att fortsätta åka kollektivt, hamnar vi på 81,4 procent.

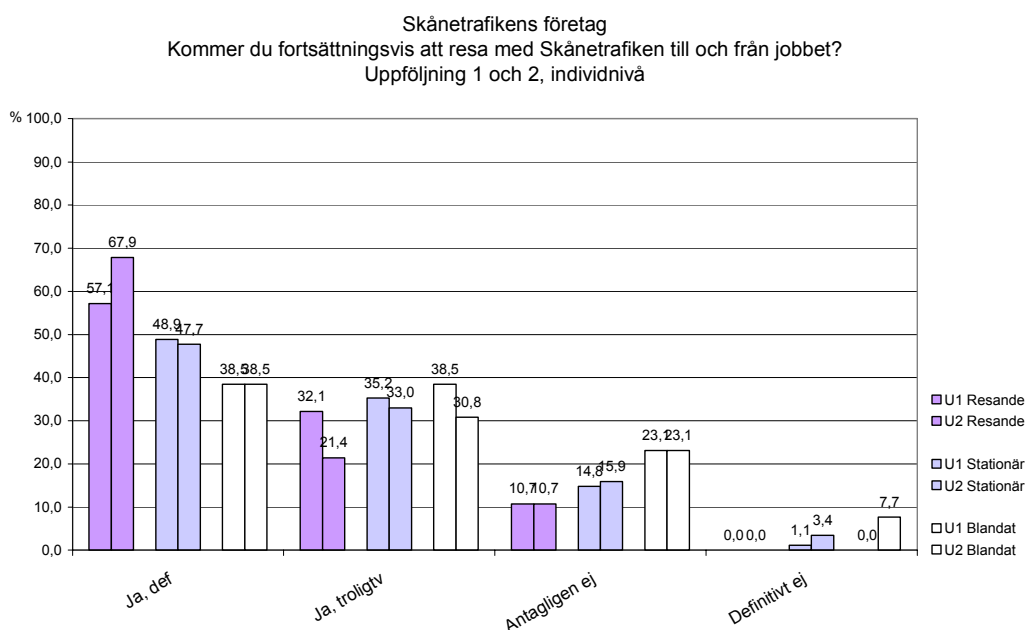
I uppföljning 2 för SL:s del, svarade 56,5 procent att de definitivt kommer att fortsätta att åka med SL. Slår vi samman de som svarat att de definitivt eller troligtvis kommer att fortsätta åka kollektivt, hamnar vi på 80,4 procent.



Figur 99. Kommer du fortsättningsvis att åka med Skånetrafiken eller SL till jobbet? Individnivå. n=129 för Skånetrafiken. n=322 för SL.

Skånetrafikens företag

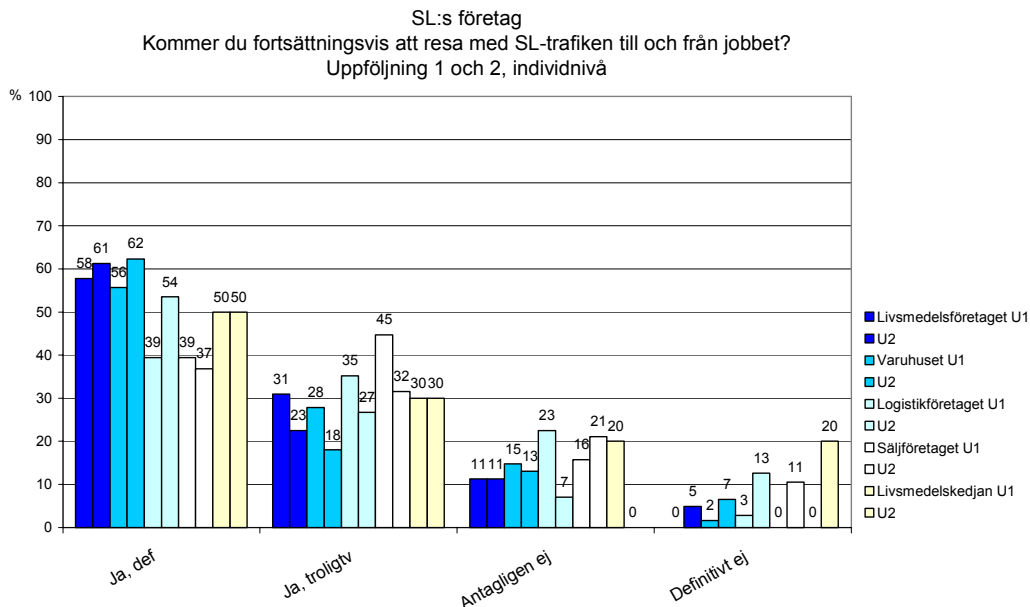
I diagrammet nedan ser vi att resandeföretagen svarat mest positivt till att definitivt resa med Skånetrafiken i fortsättningen, 67,9 procent svarade så i uppföljning 2. Inom de blandade företagen är det 38,5 procent som svarat att de definitivt kommer att resa med Skånetrafiken i fortsättningen. De stationära ligger någons mittemellan.



Figur 100. Kommer du fortsättningsvis att åka med Skånetrafiken till och från jobbet? Uppföljning 1 och 2. Individnivå. n=129 för Skånetrafiken.

SL-trafikens företag, fortsatt resande?

I diagrammet nedan ser vi att livsmedelsföretaget och varuhuset svarat mest positivt till att definitivt resa med SL-trafiken i fortsättningen, strax över 60 procent har svarat så. Säljföretaget är mest negativt, 37 procent kan definitivt tänka sig att resa med SL-trafiken i uppföljning 2.



Figur 101. Kommer du fortsättningsvis att åka med SL-trafiken till och från jobbet? Uppföljning 1 och 2. Individnivå. n=322.

5.4 Några jämförelser med Västtrafiks projekt

Nedan redovisar vi kostnaderna för SL:s och Skånetrafikens projekt. Därefter gör vi några jämförelser mellan vårt och några av Västtrafiks olika marknadsföringsprojekt, som alla vänt sig till hushåll. Vi jämför kostnader, resvanor och nöjdhet.

Siffrorna nedan visar de kostnader som Skånetrafiken och SL hade för demonstrationsprojektet. Kostnader man haft är interna arbetskostnader, framtagning och tryckning av informationsmaterial, porto och telefonkostnader. Kostnaderna per kontaktad person blev för Skånetrafikens del 90 kronor och för SL:s del 38 kronor.

Skånetrafiken

Kostnader för Skånetrafiken	Summa	Kommentar
Personal	35 000	Intern arbetskostnad
Brev, folder, affisch, vykortshållare	82 890	Reklambyrå
Tryckning av materialet ovan	8 050 kr	
Gåva till företagen	14 545	Godis
Uppringning	7 290	Telemarketing
Porto	-	Inräknat i övriga poster
Total kostnad	147 775	
Kostnad per företagsanställd	90	(Antal utskick 1 637)

Tabellen visar kostnaderna för Skånetrafikens projekt

SL

Kostnader för SL	Summa	Kommentar
Brev, kuvert, tidtabell	12 000	Intern arbetskostnad
Tryckning av ovanstående	33 440	Tryckning
Uppringning	-	Endast några lokalsamtal
Porto	7 930	
Totalt	53 370	
Kostnad per företagsanställd	38	(Antal utskick 1 402)

Tabellen visar kostnaderna för SL:s projekt

Det är stor skillnad i kostnader mellan Skånetrafiken och SL. Det beror bland annat på att Skånetrafiken samarbetat med en reklambyrå för att ta fram material, medan SL:s projektledare själv gjort det arbetet. Samordningsvinster har uppstått inom projektet eftersom SL kunnat använda delar av Skånetrafikens textmaterial för egen del.

SL har även fått lägre kostnader eftersom de inte har lämnat några gåvor till företagen i samband med erbjudandet, vilket Skånetrafiken gjort. I uppföljningsarbetet lämnade dock både SL och Skånetrafiken gåvor till dem som svarade på uppföljningsenkäterna.

Skånetrafiken använde sig av ett telemarketingföretag för att komma i kontakt med företagen i Västra Hamnen. Här uppstår också en skillnad i kostnader eftersom SL:s projektledare istället valde att själv kontakta fem större kontor som redan tidigare varit i kontakt med SL.

Den interna arbetskostnaden är ungefärligt beräknad.

Alla kostnader ej medräknade

Eftersom prova-på-kortet inte tagits upp som en kostnad i alla projekt, är det inte medräknat i jämförelserna nedan. Kostnaderna för uppföljningarna är inte heller medräknade, eftersom de främst varit en del i forskningsprojektet. Det handlar om gåvor för Skånetrafikens del för 3 000 kronor, i form av nackband och för SL:s del handlar det om frikort för 18 000 kr. Syftet med gåvorna har varit att locka de anställda att fylla i uppföljningsenkäterna. Lunds Tekniska Högskola genomförde den andra uppföljningen.

Kostnaderna för utvecklingen av den egna databasen inklusive de elektroniska enkäterna är inte heller inräknade eftersom det till största delen rörde sig om en engångskostnad då databasen kan användas igen för nya projekt. Kostnaden för databasen var 51 600 kronor. Inför ett nytt projekt kommer delvis nya kostnader att uppstå om man vill skapa en ny elektronisk enkät med annat innehåll.

5.4.1 Några kostnadsjämförelser

Nedan gör vi kostnadsjämförelser mellan vårt eget projekt och några av de projekt som Västtrafik genomfört gentemot hushåll.

De första direktmarknadsföringsprojekten har Socialdata genomfört på uppdrag av Västtrafik. Dessa är projekten i Lundby, Majorna, Torslanda och Örgryte.

Därefter har Västtrafik utfört två direktmarknadsföringsprojekt i egen regi, i Högsbo och Mölnlycke. Här har man vidareutvecklat och rationaliserat Socialdatas metod. Vidareutvecklingen har framförallt bestått i att man har minskat antalet kontaktled. I Mölnlycke har man direkt efter informationsutskicket tagit telefonkontakt direkt med hushållen för att fråga om informationsbehovet. Man har också valt att upphöra med uppföljningsarbetet, eftersom de tidigare uppföljningarna visat på ett gott resultat och man nu känt sig säkra på att metoden fungerar.

Västtrafiks projekt genomförda av Socialdata

Projektet i Lundby genomfördes år 2000-2001 och är ett av de projekt som genomfördes av Socialdata på uppdrag av Västtrafik. Metoden som använts är Socialdatas egen modell för direktmarknadsföring. Så här såg kostnaderna för projektet ut:

Västtrafik/Lundby

Kostnader för Lundby	Summa totalt	Per hushåll
Projektledning/genomförande	3 248 000	203
Köp av adresser	48 000	3
Informationsmaterial	64 000	4
Hembesök	100 800	6,30
Provåskort/presenter	291 200	18,20
Summa	3 752 000	234,50
Minus provåskort m m:	3 460 800	216,30

Tabellen visar kostnaderna för Västtrafiks projekt i Lundby

Kostnaden per hushåll hamnade på 216,30 kr per person, om man drar av kostnaderna för prova-på-kortet.

Det som kostade mest inom projektet var projektledningen tillsammans med själva genomförandet av projektet. Därefter kom kostnaden för hembesök, om vi även här räknar bort kostnaden för prova-på-kortet.

Socialdata genomförde även ett direktmarknadsföringsprojekt i Örgryte år 2002 på uppdrag av Västtrafik. Så här såg kostnaderna för det projektet ut:

Västtrafik/Örgryte

Kostnader för Örgryte	Summa totalt	Per hushåll
Projektledning/genomförande	2 350 000	235
Köp av adresser	42 000	4,20
Informationsmaterial	60 000	6
Provåskort/presenter	214 000	21,40
Summa	2 666 000	266,60
Minus provåskort m m:	2 452 000	245,20

Tabellen visar kostnaderna för Västtrafiks projekt i Örgryte

Som vi ser var kostnaderna för detta projekt något högre än för Lundby, 245,20 per hushåll, prova-på-kortet borträknat.

Här har man arbetat om metoden något, genom att ersätta hembesöken med rådgivningssamtal. De som fått provåkarkort har kontaktats per telefon för att fånga upp de frågor som kunden eventuellt hade. Kostnaden för dessa samtal ingår i totalsumman för provåkarkort och presenter (Västtrafik, projektuppföljning – slutrapport).

Västtrafiks projekt i egen regi

Ett av de projekt som Västtrafik har genomfört i egen regi med hjälp av Socialdagens metod, är ett direktmarknadsföringsprojekt gentemot drygt 2 500 hushåll i Högsbo våren 2003. En för- och en efterstudie genomfördes med hjälp av en rese-dagbok. Svarsfrekvensen i förstudien var 57 procent. I efterstudien var svarsfrekvensen 45,5 procent. Hushållen delades in i olika grupper utifrån om det rörde sig om befintliga resenärer, oregelbundna resenärer, eller om det var personer som var ointresserade. De befintliga resenärerna delades in i två undergrupper beroende på om de ville ha ytterligare information eller ej. De oregelbundna resenärerna delades också in i två nya grupper utifrån om de skulle få prova-på-biljetter eller ej, tillsammans med information.

De kostnader som uppstod inom det projektet var personalkostnader inom Västtrafik samt utskick och material. Dessa kostnader uppgick till 166 930 kronor. Utöver detta hade man kostnader för utvärdering av projektet vilka uppgick till 275 000 kronor.

Som vi ser blev kontaktkostnaden betydligt billigare i detta projekt, 66 kronor per person. Hela den stora, externa kostnaden för projektledning och genomförande har försvunnit. I stället har det uppstått kostnader i form av säljutbildning och personal. Även kostnaderna för material har minskat stort.

Västtrafik/Högsbo

Kostnader för Högsbo	Summa	Kommentar
Säljutbildning	21 159	
Personal	34 588	
Utskick material	13 733	
Belöning	30 475	Trisslotter
Trafikantservice	55 725	Utfört arbete med bl a utskick
Adresser	11 250	
Total kostnad	166 930	
Kostnad per hushåll	66	

Tabellen visar kostnaderna för Västtrafiks projekt i Högsbo

En post som finns med på Västtrafiks lista för kostnader men inte på SL:s eller Skånetrafikens, är adresser till hushållen. I vårt arbete gentemot företag var det möjligt att få adresser kostnadsfritt från kommunernas näringslivsenhet. En nackdel var att dessa register inte var riktigt uppdaterade.

Västtrafik har även genomfört ett projekt i egen regi gentemot hushåll i Mölnlycke. Här valde man att kontakta de 4 372 hushållen per telefon, och det är den metoden man nu valt att arbeta med fortsättningsvis. Eftersom Västtrafik utvärderat tidigare projekt med resedagböcker med positivt resultat, bestämde man sig för att inte genomföra några sådana för- och efterstudier här. Kostnaden per kontaktat hushåll blev 58 kronor, se tabellen nedan:

Västtrafik/Mölnlycke

Kostnader Mölnlycke	Summa	Kommentar
Utbildning	16 333	
PAR telefonnummer	10 208	
Personalkostnad telefontid	161 328	
Personalkostnad packtid	45 120	
Porto	14 092	
Övrigt	5 944	
Total kostnad	253 025	
Kostnad per hushåll	58	

Tabellen visar kostnaderna för Västtrafiks projekt i Mölnlycke

Västtrafiks egen jämförelse av effekter av bearbetningsmetoder

Västtrafik har gjort en sammanställning av effekterna av de olika bearbetningsmetoderna som de använt, se nedan. Här visar man dels kostnaderna för Högsbo och Mölnlycke, som är de projekt man genomfört i egen regi, dels visar man kostnaderna för Socialdatas arbeten i Örgryte, Torslanda/Majorna och Lundby. De sammanlagda kostnaderna för projekten i egen regi, Högsbo och Mölnlycke, hamnade på 65 kronor per hushåll. Övriga projekt i Socialdatas regi kostade sammanlagt 204 respektive 236 kronor per hushåll.

Effekter av olika bearbetningsmetoder (Göteborgsområdet)

Bearbetningsmetod	Info kollektivtrafik		Info kollektivtrafik + cykel/gång	
	Ursprungsmodellen* (telefon & brev) Tidpunkten** (telefon)		Ursprungsmodellen*** (telefon & brev) Tidpunkten (telefon) uppskattning	
Antal nya kollresor/person/år	16	16	8	8
Kostnad per hushåll	204,50 kr	78,00 kr	236,70 kr	88,00 kr
Kontaktkvot	80,0%	90,0%	90,0%	90,0%
Antal hushåll i målgrupp	10 000	10 000	10 000	10 000
<i>Total kostnad</i>	2 045 000 kr	780 000 kr	2 367 000 kr	880 000 kr
<i>Kontaktade hushåll</i>	8 000	9 000	9 000	9 000
<i>Antal individer (1,9/hushåll)</i>	15 200	17 100	17 100	17 100
<i>Kostnad per kontaktat hushåll</i>	255,63 kr	86,67 kr	263,00 kr	97,78 kr
Medelintäkt per ny resa (inkl merutnyttjande av bef kort)	6,50 kr	6,50 kr	6,50 kr	6,50 kr
<i>Total merintäkt år 1</i>	1 580 800	1 778 400	889 200	889 200
Nytta/kostnad	0,77	2,28	0,75	2,02
<i>Total kostnad</i>			Delas med ansvarig för gång/cykel	Delas med ansvarig för gång/cykel

* Genomförda bearbetningskampanjer i Torslanda/Majorna och Lundby (Socialdata)

** Genomförda bearbetningskampanjer i Högsbo och Mölnlycke tätort (egen regi)

*** Genomförd bearbetningskampanj i Örgryte (Socialdata)

Diskussion

Som vi kan se av Västtrafiks arbete gentemot hushåll har man successivt och ganska drastiskt, minskat sina kostnader för marknadsföringsprojekten genom åren. Inledningsvis har man låtit Socialdata genomföra marknadsföringsprojekten. Kostnaderna per kontaktat hushåll har då landat på 216 respektive 245 kronor.

Därefter har man valt att genomföra nya marknadsföringsprojekt i egen regi och att arbeta om metoden genom att stryka flera av kontaktleden. Den metod Västtrafik slutligen stannat för är den man genomförde i Mölnlycke och som bygger på telefonkontakt med hushållen. Kostnaden i det projektet ligger på 58 kronor per hushåll.

Tittar vi på Skånetrafikens och SL:s projekt ser vi att SL kostnadmässigt har lagt sig 20 kronor under Mölnlyckeprojektet medan Skånetrafiken har hamnat 32 kronor över. Alla projekt som är genomförda i egen regi har dock stannat på under 100 kronor per kontaktad anställd/kontaktat hushåll.

Projekt	Kostnad per anställd/hushåll
Västtrafik/Socialdata Lundby	216
Västtrafik/Socialdata Örgryte	245
Skånetrafiken	90
Västtrafik Högsbo	66
Västtrafik Mölnlycke	58
SL	38

Tabellen visar en jämförelse av kostnader per person eller hushåll, som trafik huvudmännen haft

Vilken metod är då bäst att använda sig av, den gentemot företag eller den gentemot hushåll? Eller är det så att de båda metoderna kompletterar varandra? Som det ser ut verkar det som om kostnaderna för projekt gentemot hushåll och projekt gentemot företag hamnar på ungefär samma nivå. Låt oss därför även jämföra resvanorna, för att se om det uppstått några större skillnader där mellan hushållen och företagen.

5.4.2 En jämförelse av resvanorna

Nedan gör vi en jämförelse av resvanorna mellan vårt projekt och några av Västtrafiks projekt.

Jämförelserna visar förstudierna och efterstudierna efter sex månader. Undantag är projektet i Örgryte, som först visar hur färdmedelsvalet skulle sett ut utan individuell marknadsföring, därefter hur färdmedelsvalet såg ut med den individuella marknadsföringen (Socialdata 2003).

Västtrafiks jämförelser grundar sig på samtliga svar i både för- och efterstudie, medan vi ju valt att redovisa svaren från de individer vi följt hela projektet igenom.

Tabellen visar att kollektivtrafikens andel ökat mest för Skånetrafiken, men på bekostnad av gång- och cykel. Bilåkandet har minskat för alla utom Skånetrafiken, där bilåkandet ligger kvar på samma andel.

	SL %	Skåne- trafiken %	Västtrafik Högsbo %	Västtrafik Lundby %	Västtrafik Majorna %	Västtrafik Torslanda %	Västtrafik Örgryte %
Förstudie							
Kollektivtrafik	54	42	41	24	27	8	20
Gång och cykel	15	26	15	26	39	17	33
Bil	31	32	43	50	34	75	47
Övrigt	-	-	1				
Resor till jobbet under hösten/inom hushåll per år	100	100	100	100			
<i>N=</i>	<i>322</i>	<i>129</i>	<i>774</i>		<i>580</i>	<i>374</i>	<i>374</i>
Efterstudie							
Kollektivtrafik	56	51	39	27	29	10	21
Gång och cykel	15	17	20	25	38	17	38
Bil	29	32	37	48	33	73	40
Övrigt	-	-	4				
Resor till jobbet de senaste 1-2 veckor- na/ inom hushåll per år	100	100	100	100	100	100	100
<i>N=</i>	<i>322</i>	<i>129</i>	<i>603</i>		<i>226</i>	<i>208</i>	<i>208</i>

I tabellen nedan tittar vi särskilt på hur andelen kollektivtrafikresenärer förändrat sig i för- och efterstudien i de olika projekten:

Projekt	Förändring mellan för- och efterstudie i andel kollektivtrafikresenärer
Västtrafik/Socialdata Lundby	+3
Västtrafik/Socialdata Örgryte	+1
Västtrafik/Socialdata Majorna	+2
Västtrafik/Socialdata Torslanda	+2
Västtrafik Högsbo	-2
Västtrafik Mölnlycke	Ej resvanestudie
Skånetrafiken	+9
SL	+2

Som vi ser är ligger förändringarna i andelen kollektivtrafikresenärer mycket nära varandra om vi jämför de olika projekten. Den stora skillnaden är som sagt Skånetrafikens projekt, som ökat sin andel kollektivtrafikresenärer med 9 procentenheter.

För Västtrafiks projekt i Mölnlycke genomfördes ingen studie av resvanorna, men resandet på de linjer som trafikerar området har ökat. Man ser det som rimligt att anta en ökad effekt på antalet resor med kollektivtrafiken på ca tio resor per person och år. Det innebär en total effekt på ca 78 300 resor med en genomsnittlig intäkt på 7 kronor per resa. På årsbas innebär det en effekt på intäkterna på 548 000 kr. Kostnader som genererats inom projektet uppgår till drygt 250 000 kr. Enligt ovanstående uppskattning med avseende på intäkter har projektet genererat ett överskott på ca 298 000 kr (Västtrafik, 2004).

Diskussion

När vi jämför resvanor ser det ut som om vårt projekt och Västtrafiks olika projekt hamnat relativt nära varandra i resandeökningar för kollektivtrafikens del, med undantag för Skånetrafiken. Det ser dock ut som om denna ökning skett på bekostnad av gångtrafikanter och cyklister.

Den större ökningen inom Skånetrafiken skulle kunna bero på att vi vänt oss till företag istället för hushåll. På jobbet finns ett annat forum för att mötas och träffas än vad det kanske gör i ett bostadsområde. Genom att verka genom företag når vi personal som träffas över fikaraster och kanske har man kommit att diskutera resvanor och prova-på-kort där. Att personalen samverkar inom företaget kan därmed öka spridningseffekten.

5.4.3 Antal nya resor för Skånetrafiken och SL i relation till kostnaderna

I tabellen nedan ser vi vad varje ny resenär kostade för Skånetrafiken och SL. För SL blev kostnaden ca 8 800 kronor per ny resenär och för Skånetrafiken ca 12 300 kronor per ny resenär. Skånetrafiken fick genom projektet 12 nya resenärer, SL fick 6 nya resenärer. Siffrorna baserar sig på de personer som svarat på alla tre undersökningarna. De är 129 för Skånetrafiken och 322 för SL.

	Andel kolltrafik förstudie	Andel kolltrafik efterstudie	Skillnad	Antal nya resenärer	Projektets totala kostnad	Kostnad per ny kollektivtrafikresenär
SL	54	56	-2	$322 \times 0,02 = 6$	53 370 kr	8 895
Skånetrafiken	42	51	+9	$129 \times 0,09 = 12$	147 775 kr	12 314

Diskussion

Kostnaderna per ny resenär kan tyckas stora, men köper den nya kollektivtrafikresenären ett antal månadskort, har man relativt snabbt tjänat in den kostnaden.

5.4.4 En jämförelse av nöjdheten med trafikhuvudmännen

Tabellen nedan visar en jämförelse av nöjdheten mellan Västtrafiks direktmarknadsföringsprojekt i Lundby i Socialdatas regi (Socialdatas projektrapport Lundby, 2002), Västtrafiks egna arbeten i Majorna och i Torslanda (Socialdatas projektrapport Majorna och Torslanda, 2001), och vårt eget projekt i Stockholm och Malmö.

Före genomförandet av den individuella marknadsföringen i Lundby var 84 procent i målgruppen nöjda med sin trafikhuvudman Västtrafik. Efter projektet hade andelen nöjda ökat till 90 procent, en ökning med 6 procentenheter.

För Västtrafiks eget projekt i Majorna var nöjdheten med trafikhuvudmannen i förstudien 84 procent. Efter projektet var nöjdheten 87 procent, en ökning med 3 procentenheter. Västtrafiks projekt i Torslanda hade inledningsvis en nöjdhet på 80 procent. Efter projektet var nöjdheten 85 procent, en ökning med 5 procentenheter.

Nöjdheten – en jämförelse

	Förstudie	Efterstudie	Nöjdheten
	Nöjd %	Nöjd %	Ökning
Västtrafik/Lundby	84	90	6
Västtrafik/Majorna	84	87	3
Västtrafik/Torslanda	80	85	5
Skånetrafiken	80	88	8
SL	68	80	12

För Skånetrafikens del var nöjdheten i förstudien 80 procent. I efterstudien hade nöjdheten stigit med 8 procentenheter. SL hade i början en nöjdhet på 68 procent. Den steg i efterstudien till 80 procent, en ökning med 12 procentenheter.

Så här såg nöjdheten med trafikhuvudmannen/-männen ut för hela Skåne och hela Sverige i början av 2000-talet:

	2000	2001	2002	2003
Skåne	67	66	69	75
Sverige	65	67	65	66

Källa: Skånetrafikens trafikförsörjningsplan 2005, ur trafikbarometern

Här ser vi att nöjdheten med trafikhuvudmannen för varje år ökat eller minskat med några enstaka procentenheter, förutom för Skåne mellan år 2002 och 2003, då det skedde en ökning med 6 procentenheter. Jämför vi detta med mätningarna i direktmarknadsföringsprojekten ser vi att de senare har uppnått en betydligt större påverkan på nöjdheten, i synnerhet för Skånetrafikens och SL:s del, som ökat med 8 respektive 12 procentenheter.

Diskussion

En jämförelse mellan direktmarknadsföringsprojekten och de traditionella marknadsföringsarbeten som återspeglas i Trafikbarometern ovan, visar att direktmarknadsföringsprojekten har en betydligt större påverkan på nöjdheten än vad övriga åtgärder har.

Vi finner även en skillnad i nöjdhet mellan våra egna projekt och Västtrafiks projekt, där Skånetrafiken och framför allt SL, ligger i topp. En förklaring till SL:s goda resultat kan vara att man redan från början låg väldigt lågt, endast 68 procent var inledningsvis nöjda med SL som trafikhuvudman. Kanske är det svårare att jobba till sig ytterligare nöjdhet om man redan från början ligger på en nöjdhet på 80 procent och mer, vilket de övriga projekten gör. Dock har även Skånetrafiken ökat starkt med +8 procentenheter. Även här skulle en förklaring kunna vara att vi arbetat gentemot företag istället för hushåll. Skånetrafiken har bland annat delat ut gåvor i form av godis, som ställts i personalens fikaum. En sådan enkel gest kan öka nöjdheten bland personalen.

Ett annat faktum är att företagets ledning accepterat trafikhuvudmannen och släppt in projektet i företaget. Detta skulle kunna göra det lättare även för personalen att acceptera konceptet, kanske får man en mer positiv bild av trafikhuvudmannen som visar sig i en större nöjdhet.

Nöjdheten i relation till kostnaden

Siffrorna i kolumnerna ”nöjd totalt” nedan, baserar sig på totalt antal personer som svarat att de är helt eller delvis nöjda med Skånetrafiken och SL. Beräkningarna är gjorda på de 322 personer inom SL:s företag som svarade på alla tre enkäter och på de 129 personer inom Skånetrafikens företag som svarade på alla tre enkäter.

Tabellen visar att för varje ny nöjd person som Skånetrafiken fått genom projektet har kostnaden varit ca 8 kronor. För SL:s del blev kostnaden ca 1 krona.

	Förstudie	Efterstudie	Ökning	Projekt-kostnad	Kostnad för varje nöjd person
	Nöjd totalt	Nöjd totalt			
Skånetrafiken	103 st	114 st	+11 st	90 kr	90 kr delat på 11 personer = 8,18 kr per person
SL	219 st	259 st	+40 st	38 kr	38 kr delat på 40 personer = 0,95 öre per person

5.4.5 En jämförelse av kortanvändningen

Användningen av prova-på kortet var relativt hög för alla projekt. För Skånetrafikens del var det 93 procent som använde sig av gratiskortet. För SL:s del var det 88,2 procent som använde kortet. För Västtrafiks projekt i Lundby var den siffran 89 procent. För Västtrafiks projekt i Örgryte var användningen störst, 95 procent använde kortet här.

Kortanvändningen – en jämförelse

	Kortanvändningen %
Västtrafik/Örgryte	95
Skånetrafiken	93
Västtrafik/Lundby	89
Västtrafik/Majorna & Torslanda	89
SL	88

Diskussion

I vårt eget projekt fick alla som ville ett prova-på-kort. Att SL:s kortanvändning var relativt låg, kan därmed bero på att många passade på att ge bort kortet till någon annan, eftersom det är många som reser kollektivt i Stockholm.

6. Analys av resultatet

Nedan följer en analys av resultatet. Vi diskuterar de delar av resultatet som är särskilt tydliga för just det här marknadsföringsprojektet.

6.1 Bortfallet

Att SL:s företag hade en betydligt högre svarsfrekvens än vad Skånetrafikens företag hade, tror vi beror på att många i Stockholm nappade på erbjudandet eftersom de redan åker kollektivt. Förundersökningen visar att 43,8 procent av personalen på SL:s företag reser tåg eller buss. För Skånetrafiken är den siffran 32,6 procent. Att färre har körkort i Stockholm, framför allt bland kvinnorna, är också en förklaring.

Skillnaden kan även bero på typ av kontaktade företag. SL har främst valt ut stora huvudkontor med övervägande tjänstemannaverksamhet, där personalen är stationär och har tillgång till egen dator. Det kan ha varit enkelt för denna personal att svara på enkäten med i stort sett vändande e-post.

Skånetrafiken valde istället ut ett företagsområde och fick därmed en mängd olika företag med sig i projektet. Många av dem är konsultföretag och företag där personalen reser mycket. Intresset för kollektivtrafiken är mindre redan från början i företag där man ofta använder bilen i tjänsten, och detta är säkert anledningen till att betydligt färre svarat på enkäterna för Skånetrafikens del.

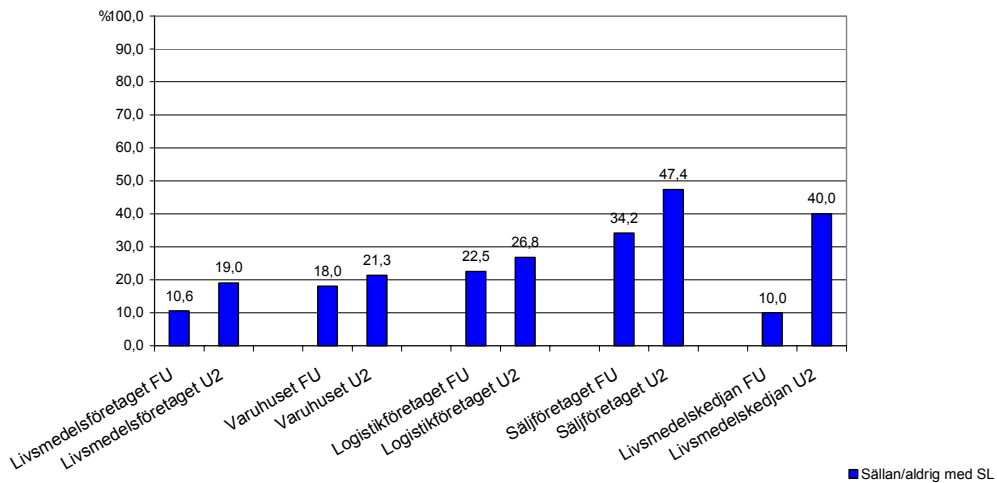
Hos varuhuset i Stockholm fick vi färre svar på uppföljning 1 än vad övriga företag gav. Svarsfrekvensen var annars god vid förundersökningen och de 400 pappersenkäterna gick åt på några få dagar. Vi har ingen bra förklaring till det ovanligt stora bortfallet vid uppföljningen. Kanske var det ändå förfarandet kring pappersenkäten som drog ned svarsfrekvensen, medan intresset för prova-på-erbjudandet var så pass attraktivt att man gärna tog sig det extra besväret. Personalen på varuhuset kan också ha varit mindre vana vid pappershantering i jämförelse med kontorspersonalen på de stationära företagen.

6.2 Skillnader i mätmetod

Det finns en tendens att svara mer ärligt på direkta frågor per telefon, än när man fyller i enkäter, där man gärna svarar det man tror andra, i det här fallet trafik-huvudmännen, förväntar sig. Därför kan de skriftliga svaren i förundersökningen och uppföljning 1 vara mer positiva till kollektivtrafiken än vad svaren i telefonintervjun i uppföljning 2 var. Det innebär i sådana fall att kollektivtrafikåkandet efter sex månader ökat mer än vad statistiken visar.

Teorin kan bekräftas av svaren vi fått in från dem som sällan eller aldrig reser kollektivt. Dessa svar borde rimligtvis ligga på ungefär samma nivå i förundersökningen och i uppföljning 2, men som vi ser nedan är det betydligt fler som svarat att de sällan eller aldrig reser kollektivt i uppföljning 2, jämfört med hur många det var som svarade så i förundersökningen.

SL, alla företag
De som sällan eller aldrig åkte med SL-trafiken till och från jobbet
Individnivå, förundersökning och uppföljning 2



6.3 Socioekonomiska faktorer

Något vi borde ha gjort i kontakterna med företagen, var att ta reda på hur den totala könsfördelningen såg ut. Eftersom vi inte gjorde det har vi heller inte kunnat ställa svaren från förundersökningen om kön och ålder i relation till de faktiska förhållanden som råder inom företagen.

Resultatet tyder dock på att det finns ett större intresse bland kvinnorna än bland männen av att prova på att resa kollektivt till och från jobbet. Anledningarna till detta kan vara flera. Det är färre kvinnor än män som har körkort. Kvinnorna är därmed mer beroende av andra transportmedel än bilen för sin resa till och från jobbet. Samma sak gäller tillgången till bil, åtminstone för Malmökvinnorna. I Stockholm är tillgången till bil lika stor bland männen som bland kvinnorna i förundersökningen.

Kvinnor kan därmed vara särskilt intressanta för kommande direktmarknadsföringsprojekt gentemot företag. Informationsmaterial och nya erbjudanden bör då vara utformade så att de särskilt attraherar denna grupp.

Vill man påverka de äldre och mer inbitna bilisterna, fungerar det inte med att locka med ett prova-på-kort, eftersom denna grupp inte åker kollektivt. Istället bör man skaffa sig ytterligare kunskap om denna målgrupp, till exempel deras attityder till kollektivtrafiken och vilka anledningar de har till att inte resa kollektivt.

6.4 Intresset för prova-på-kortet

Av dem som svarade på förundersökningen beställde ca 95 procent prova-på-kortet. Eftersom vi hade uppmanat samtlig personal att svara på erbjudandet fick vi även in svar från dem som tackade nej till erbjudandet, dock endast fem procent. Vi hade hoppats få in fler svar från dem eftersom det hade gett en mer nyanterad svarsbild. Kanske är de som nu svarat också de som är vänligast inställda till kollektivtrafiken. Det är också troligt att det återfinns fler kollektivtrafikåkare bland dem som svarat, än bland dem som inte svarat på förundersökningen.

De flesta av dem som beställde prova-på-kortet uppger att de också provåkte. Några gav bort kortet till någon annan, fler i Stockholm än i Malmö. Att fler personer i Stockholm gav bort sitt kort kan bero på att de redan åkte kollektivt. Det kan också ha handlat om bilister som beställde kortet i syfte att ge bort det till någon de kände som åkte kollektivt.

Det var knappt hälften av de kontaktade i Stockholm som svarade på förundersökningen. För Skånetrafikens del var det 23 procent. Bortfallet var därmed stort och skiljde sig också stort mellan Stockholm och Malmö. En tänkbar anledning till det är att vi inte skickade ut någon påminnelse på förundersökningen. En annan att vi inte var tillräckligt tydliga i att all personal inom företaget skulle fylla i den. Kanske var det också så att de som inte ville prova på att åka, inte fann något bra motiv att besvara enkäten. Belöningen var ju ett prova-på-kort. Kanske hade man fått fler att svara, om det också funnits något annat att välja på som belöning. Vi hade också kunnat ta större hjälp av ledningen på företagen i syftet att få all personal att svara på enkäten.

I en jämförelse med Västtrafiks projekt visade det sig att intresset för prova-på-kortet var ungefär lika stort.

6.5 Resvanorna

Om vi tittar på hur andelen resenärer fördelar sig på olika transportslag, ser vi att Skånetrafiken har ökat andelen kollektivtrafikresenärer med 9 procentenheter medan gångtrafikanter och cyklister minskat 9 procentenheter. För SL:s del har andelen kollektivtrafikresenärer ökat med 2 procentenheter. Vid en jämförelse med Västtrafiks direktmarknadsföringsprojekt gentemot hushåll ser vi att kollektivtrafikresandet för vårt projekt och för deras projekt ligger på ungefär samma nivå, med undantag för Skånetrafiken som ökat mer än övriga. Skånetrafikens större ökning kan bero på att vi vänt oss till företag istället för till hushåll. Här finns naturliga mötesplatser i form av kafferum och personalmatsalar, där personalen kan kommunicera kring sina arbetsresor och prova-på-korten. Projektet har också sanktionerats av företagsledningen vilket kan ge kollektivtrafikresandet en puff framåt.

Vi har ingen statistik över hur resvanorna i Stockholms- och Malmöföretagen såg ut totalt i de företag vi vände oss till. Den statistik vi har grundar sig på dem som svarat på vår förundersökning. Bland dessa personer har de flesta svarat att de dagligen reser kollektivt, 32,6 procent för Skånetrafiken och 43,8 procent för SL. På andra plats återfinns vi bilisterna, där 23,3 procent svarar att de dagligen reser bil i Malmö, 24,2 procent har svarat så i Stockholm. Slutligen har vi de som går eller cyklar till jobbet. I Malmö är den siffran 20,9 procent, i Stockholm 10,6 procent.

Att de flesta i förundersökningen reser kollektivt är kanske inte så förvånande, med tanke på den var knuten till ett erbjudande om ett prova-på-kort för kollektivtrafiken under en vecka eller fjorton dagar. Det var också vår tanke, att belöna de som redan är kunder hos trafikhuvudmännen i förhoppning att ytterligare öka resandet i denna grupp. Statistiken visar också att det dagliga kollektivtrafikresandet bland de anställda har ökat med några procentenheter. Resandet har ökat något mer i Malmö än i Stockholm. Det kan bero på att det redan från början är färre som reser kollektivt i Malmö än i Stockholm. Det finns därmed en större marknad att ta av. Det kan också ha berott på skillnad i arbetssätt mellan Skånetrafiken och SL. Skånetrafiken hade i sin kampanj något fler kontakttillfällen med företagen än

vad SL hade. Genom affischer, godis och foldrar som låg framme på bordet, blev personalen påmind om projektet vid flera olika tillfällen.

De dagliga bilresorna har minskat under tiden för projektet, några procentenheter mer för SL än för Skånetrafiken. En tydligare minskning syns vid perioden för provåkandet i uppföljning 1, vilket kan tyda på att vi hade ett antal bilister som provade på att åka kollektivt. Några, men inte alla, återgick så småningom till sina tidigare bilvanor.

Vi ser en sjunkande gång- och cykeltrend inom Skånetrafikens företag. Sex månader efter förundersökningen hade antalet dagligen gående och cyklande minskat med 10,8 procent. För SL:s del minskade siffran med 5,3 procentenheter.

6.5.1 Skillnader i resvanor mellan företagen

Resultatet visar på skillnader i kollektivtrafikåkandet mellan de olika företagen och företagsgrupperna. Det är fler som åker kollektivt i företag där personalen dagligen reser till samma arbetsplats och där man är stationär på kontoret. Det är också fler personer inom dessa företag som vid undersökningens slut har börjat resa mer kollektivt än innan, än om vi jämför med andra företagsgrupper.

Att i den fortsatta marknadsföringen återkomma till de stationära företagen kan därför vara något som lönar sig, inte minst med tanke på att det fortfarande finns många inom dessa företag som tar bilen till jobbet. Att sälja in månadskort här kan vara en bra idé eftersom personalen dagligen tar ungefär samma väg till och från sitt arbete. Det blir också enkelt att göra en personlig resplan till denna personalkategori.

6.6 Förändringar i köpvanor

Resandet med månadskort har ökat. Inom Skånetrafiken var ökningen stor, från 38,8 procent i förundersökningen till 50,4 procent i uppföljning 1.

För SL:s del ökade månadskortet i användning från 50,6 procent till 55 procent, en skillnad på 4,4 procent.

Kanske har projektet lett till att företagspersonalen börjat se över sina resekostnader för kollektivtrafiken. Några kan ha kommit fram till att det kan löna sig med månadskort. Andra kan på grund av projektet ha ökat sitt resande så att det därmed lönar sig att köpa månadskort. Skånetrafikens informationsfolder om kollektivtrafiken och fördelarna med den, kan också ha påverkat resenärerna.

6.7 Nöjdheten med trafikhuvudmännen

Som ett sätt att påverka attityder har projektet visat sig fungera fantastiskt väl. Med hjälp av projektet har vi uppnått en tydlig attitydförändring till både Skånetrafikens och SL:s fördel. Projektet har därmed öppnat dörren till både företagsledningens och personalens hjärtan. Vill man, kan man se detta projekt som början till en betydligt mer långsiktig bearbetning av de redan kontaktade företagen. Möjligheter finns nu att fördjupa och vidareutveckla kontakterna med företagsledning, kontaktpersoner och personal.

För att sälja in kollektivtrafiken ytterligare skulle man exempelvis kunna skrädarsy information och erbjudanden utifrån de uppgifter som framkommit i denna rapport om personalens kön, ålder, resvanor och attityder. Förhoppningsvis skulle det även fortsättningsvis kunna gå att använda sig av företagets interna kommu-

nikationskanaler. Man skulle också kunna undersöka vilka det är som inte har nappat på erbjudandet på enkäten och anledningen till detta.

Hur kommer det då sig att projektet varit så positivt för attityderna? En stor anledning är förstås att Skånetrafiken och SL har gett bort gratisresor. Det är alltid uppskattat att få någonting, särskilt något som annars kostar en del pengar. Dessutom var motprestationen låg, några få frågor som man enkelt kunde fylla i på den egna datorn. Personalen har också haft nytta av kortet, de flesta som har beställt det har också använt det.

Informationen kring projektet har också uppfattats som positivt av en del personer, vilket också kan ha lett till en mer positiv attityd. Det var fler inom Skånetrafikens företag än bland SL:s företag, som instämde i att de är nöjda med informationen de fått i samband med sitt resande. Det kan bero på att Skånetrafiken ringde upp de som beställde prova-på-kort. Därefter skickade de en personlig resplan till de som så önskade. Detta kan ha uppfattats som hög service. SL lovade i enkäten att de skulle skicka en personlig resplan till var och en, men insåg sedan att det skulle bli alltför komplicerat med tanke på alla de olika tåg- och bussförbindelser som finns. Därför skickade man istället information till företagspersonalen om hur de själva skulle finna sin resväg, på hemsidan. Detta kan ha uppfattats negativt.

En jämförelse mellan direktmarknadsföringsprojekten och de traditionella marknadsföringsarbeten som återspeglas i Trafikbarometern ovan, visar att direktmarknadsföringsprojekten har en betydligt större påverkan på nöjdheten än vad övriga åtgärder har.

Vi har även funnit en skillnad i nöjdhet mellan våra egna projekt och Västtrafiks projekt, där Skånetrafiken och SL uppnått högre nöjdhet än Västtrafik. Också här skulle en förklaring kunna vara att vi arbetat gentemot företag istället för hushåll.

6.8 Attityd till samarbete

Man skulle kunna tänka sig att fler i personalen skulle reagera negativt på att företagsledningen släppte in två kommersiella företag på den egna arbetsplatsen, för att sprida reklam via e-posten. Men så verkar inte vara fallet. Kanske har man inte uppfattat trafikhuvudmännen på det viset. En anledning kan vara att kollektivtrafiken länge varit offentlig. En annan anledning den positiva attityden till samarbete, är troligen att man erbjudits gratisresor. Att detta uppskattats vittnar bland annat SL:s kundtjänst om, som fått flera samtal från människor som tackat för erbjudandet. En annan anledning till nöjdheten kan vara att trafikhuvudmännen i sin kommunikation med personalen kopplat ihop kollektivtrafiken med positiva värden såsom miljö och hälsa.

6.9 Kostnader

Både våra egna och Västtrafiks direktmarknadsföringsprojekt har hamnat på kostnader under hundralappen per kontaktad individ/hushåll. Detta är betydligt lägre än vad Socialdatas projekt kostat. Det som både vi och Västtrafik inriktat oss på har varit att minska antalet kontaktled, framför allt de som rört de kostsamma personliga besöken.

7. Utvärdering av metoden

Kapitlet ger först svar på de frågor som vi ställde oss inledningsvis. Därefter diskuterar vi skillnaderna mellan Skånetrafiken och SL i arbetssätt och resurser och återger även deras egna reflektioner över metod och arbetssätt.

7.1 Svaren på frågorna

I början av projektet ställde vi oss några frågor om metoden vi utvecklat och som vi ville att demonstrationsprojektet skulle besvara:

- Hur får vi med oss företagen?
- Är företagsledarna villiga att ställa upp med resurser?
- Hur effektiv är metoden jämfört med Socialdatas metod?

Det har visat sig vara lätt att få med sig företagen med hjälp av den metod vi utvecklat. Enligt SL, som kontaktade företag som redan kontaktat dem i någon fråga, var det i stort sett bara att välja och vraka bland företagen. Skånetrafikens metod att ringa upp många företag med hjälp av telemarketing, gav också god utdelning.

Däremot var det inte lika lätt att välja ut ”rätt” företag, åtminstone inte för Skånetrafikens del som valde att kontakta företag inom ett särskilt område. Vår tanke var ju inledningsvis att konsultföretag där personalen behöver egen bil i tjänsten, skulle väljas bort i demonstrationsprojektet. Vi skulle också ha med något tillverkande företag. Urvalet gjorde vi främst genom att utgå från våra egna kunskaper om företaget samt genom att titta på företagsnamnet. Men det visade sig sedan att det fanns många konsultföretag där personalen inte alls reser i tjänsten, och det fanns också företag där personalen reser mycket och ändå inte kallar sig konsultföretag. Vi hade inte heller fått tag på något tillverkande företag, dock nådde vi några kontor till de tillverkande företagen. Vi borde därför redan i de inledande samtalen med företagen, frågat vad man i huvudsak gjorde på arbetsplatsen. Detta gjorde vi istället i efterhand.

SL inriktade sig på några få stora huvudkontor. Man valde därmed också bort att ta med något industriföretag. Anledningen till detta var att SL ville kunna kommunicera enkelt och billigt med e-post.

På frågan om företagsledarna är villiga att ställa upp med resurser, kan vi svara att de varit mycket generösa och villiga att ställa upp med precis det som projektet behövt. Det gäller både personalresurser och tillgång till interna informationskanaler. Med hjälp av kontaktpersoner har vi kunnat sprida vår enkät och vårt erbjudande via den interna e-posten. I ett företag fick vi hjälp att sprida en pappersenkät.

På den sista frågan, om hur effektiv vår metod är jämfört med Socialdatas metod, kan vi svara att den sammantaget är mer effektiv:

- 1) Metoden är betydligt billigare än Socialdatas metod. Även Västtrafik har arbetat med att rationalisera metoden eftersom den varit både omfattande och kostsam.
- 2) Kollektivtrafikens andel har ökat mer för Skånetrafiken än för SL och Västtrafik. Vi tror att vi vunnit fördelar genom att personalen har kunnat diskutera projektet och sina resvanor på sin arbetsplats, något som inte ges samma möjlighet inom ett bostadsområde. Genom att kontakta chefer inom företaget finns också

den möjligheten att vi kommit att påverka företagets långsiktiga arbete med miljö och hälsa.

3) Nöjdheten med trafikhuvudmannen ligger högre i vårt projekt än vad den gör inom Västtrafiks projekt. Vi tror att vi även här vunnit fördelar genom att verka inom företag, där personalen på ett annat sätt kan kommunicera med varandra. Kanske påverkar också det faktum att vi gett all personal som velat, ett prova-på-kort. Det har ökat nöjdheten även för de regelbundna kollektivtrafikresenärerna.

7.2 Skillnad i arbetssätt och resurser

I och med att det var så stor skillnad mellan SL och Skånetrafiken i antalet företag de valt att kontakta, blev också det fortsatta arbetssättet inom de båda organisationerna emellan annorlunda. Skånetrafiken har i större utsträckning använt sig av externa resurser i form av reklambyråtjänster och telemarketingtjänster, vilket passat väl in med tanke på mängden företag. SL använde sig av sina egna interna resurser för att ringa och skriva brev, något som var görbart och hanterligt för dem.

Efter projektets genomförande förde projektgruppen en diskussion kring metoden och hur man tyckte det hade gått. Nedan redovisar vi reflektionerna från Skånetrafikens respektive SL:s projektledare.

7.3 Trafikhuvudmännens reflektioner över metoden

Nedan följer trafikhuvudmännens reflektioner över det genomförda projektet.

7.3.1 Skånetrafikens reflektioner

- Man skulle ha tagit noggrannare reda på hur många anställda det var på arbetsplatserna. Siffran från kommunen kunde innebära det totala antalet anställda på flera kontor, med placering var som helst i landet.
- Arbetet internt hade fungerat bättre om en person på kundtjänst hade utsetts särskilt som projektledare för detta. Det hade också varit bättre om samtlig kundtjänstpersonal haft tillgång till både dator och telefon med tanke på att man fick en hel del samtal från personerna som skulle provåka.
- En del personer hörde av sig, som inte arbetade på de företag som anmält sig till kampanjen. Det kunde vara någons fru eller någon på ett företag vägg i vägg som hört talas om kortet och gärna ville provåka. Dessa tackade man nej till, eftersom man inte ville röra till det för forskningsdelen av projektet. Detta problem skulle man kunna lösa fortsättningsvis genom att skriva vem kampanjen vände sig till i själva erbjudandet.
- Man hade kunnat undvika en del samtal från kunder genom att tala om att prova-på-kortet inte skulle komma förrän veckan innan det skulle börja gälla.
- Den kundtjänstpersonal som under dagtid ringde upp de som ville provåka, tyckte att det kändes ”sådär” att ringa upp. Många kände redan till reseplaneraren och använde sig av den. Andra klagade över tidpunkten man ringde upp. ”Jag skrev ju att ni skulle ringa efter klockan nio på kvällen...”
- Det var helt rätt att använda sig av proffssäljare vid första kontakten med företaget. Det underlättade stort, gick snabbt, resultatet blev bra och det var inte särskilt dyrt.

- *Information internt och externt.* Skånetrafiken tyckte de hade kunnat vara bättre på att informera internt om projektet, kundcentrat uttryckte önskemål om mer information. Externt har man väntat lite eftersom man inte haft något resultat. Region Skåne har skrivit en artikel om projektet i broschyren ”Framsteg”, en verksamhetsplan för regional utveckling.

7.3.2 SL:s reflektioner

- Projektet var svårt att genomföra på grund av en minimal budget, med pengar endast för tryck av prova-på-kort, brev och kuvert.
- Intresset för projektet från företagens sida var stort. Det verkade kunna gå att ”välja och vraka” mellan företagen och därmed också själva kunna styra vilka företag man ville samarbeta med.
- De 400 pappersenkäter som lades i personalentrén på ett av företagen, tog samtliga tog slut från en torsdag till en söndag. Kontaktpersonen var engagerad och härifrån fick man också en hög svarsfrekvens på erbjudandet.
- De kunder som ringde och frågade om prova-på-korten, hade svårt att hitta fram i den interna organisationen. Många ringde för att säga att detta var ett fantastiskt bra initiativ. Flera anställda på företag hörde också av sig med förbättringsförslag kring SL-trafiken.
- SL tog fram ett helt nytt kort som skulle fungera som prova-på-kort. Proceduren internt för detta var relativt komplicerad, bland annat förblev vissa busschaufförer ovetande om det nya kortet. Kortet stämplades i förhand från en måndag till en söndag den vecka som kunden önskade åka.

7.4 Företagens egna reflektioner

Efter projektets genomförande ringde vi upp en stor del av kontaktpersonerna på företagen för att bland annat fråga om vad man tyckte om att ha blivit kontaktad av SL och Skånetrafiken.

Det samlade intrycket var att kontaktpersonerna varit nöjda med kontakterna och att man var positiva till att ha blivit kontaktade av trafikhuvudmännen.

7.4.1 SL-företagens reflektioner

Rent tekniskt har allting fungerat bra. Det har inte varit några problem med e-posten eller med länken till enkäterna. Några missöden har inträffat med prova-på-kortet, t ex att man inte fått det den vecka man önskat. Detta har dock löst sig så snart man tagit kontakt med SL:s projektledare.

Kontaktpersonen inom säljföretaget uppskattade särskilt att medarbetarna fick ut något för egen del av projektet, eftersom det annars mest brukar vara företagets kunder som får olika förmåner.

Andra kontaktpersoner har för sin egen personliga del uttryckt att projektet varit bra. Logistikföretaget menade att projektet passade företagets miljöprofil utmärkt. Det var också populärt inom företagen med utlottningen av SL:s gratiskort.

7.4.2 Reflektioner från Skånetrafikens företag

Även kontaktpersonerna på Skånetrafikens företag har uttryckt att det varit positivt att bli kontaktade av Skånetrafiken. Flera har använd ordet "helt OK" medan andra tyckt det varit jättetrevligt och även stimulerande för egen del.

Kontaktpersonen inom ett av de stationära företagen tyckte att upplägget var smart och att det var fiffigt att samtidigt med erbjudandet fråga hur man uppfattade servicen och hur man reste.

Också inom Skånetrafikens företag har några tyckt det varit roligt att få gå ut med den här typen av erbjudande till personalen, att få ge något till dem. Några i personalen hade dock fått ringa till Skånetrafiken för att rätta något som blivit fel.

8. Fortsatt forskning

Det vore intressant att återkomma till några av de företag som vi kontaktat i detta projekt, för att undersöka om de förändrade attityderna kan leda till ytterligare positiva förändringar i kollektivtrafikåkandet bland dessa företag.

Då skulle man kunna arbeta mer med selektering av målgrupper beroende på bostadsort och skräddarsy informationen utifrån den kunskapen. Nu arbetade vi endast med utgångspunkt från var de anställda jobbade.

9. Referenser

- Abrahamsson, Bengt (1989) Organisationsteori. Studentlitteratur. Lund.
- Andréasson, Håkan (1993) Bil eller kommunalt? Bygghörsningsrådet Stockholm, R24:1993.
- Andréasson, Håkan (2000) Resenärer i bilsamhället. Göteborg: Novums Grafiska
- Andréasson, H & Sjöberg, A (1996) Ungdomars syn på kollektivtrafik och bil, Rapport nr 9:1996. Trafikkontoret, Göteborgs stad, Trafiknämnden. Göteborg: Etnologiska institutionen.
- Carlsson, Carin & Haglund, Lars (1998) Från bil till buss – utvärdering av fyra experiment med direktmarknadsföring inom kollektivtrafiken. KFB-rapport 1998:32, Appendix
- Ely, Margot mfl (1991) Kvalitativ forskningsmetodik i praktiken – Cirklar inom cirklar. Lund: Studentlitteratur
- Göteborgs Stad (2005) Nyhetsbrev, Nya Vägvanor. Trafikkontoret, nr 1. Januari 2005.
- Hatch, Mary Jo (1997) Organisationsteori. Moderna, symboliska och postmoderna perspektiv. Lund: Studentlitteratur
- Hjerpe, Åke (1980) Marknadsföring av kollektiva persontransporter. Kompendiet – Lindome:1980
- Kreps Gary L, (1990) Organizational communication. N. Y. Longman.
- Larsson I & Rosengren, K E (1995) Kommunikationens villkor. Lund: Studentlitteratur.
- Morin, Emma (2001) Riktad marknadsföring av kollektivtrafik: Ett projekt med universitetsanställda i Lund. Lund: Institutionen för Teknik och Samhälle, Lunds Tekniska Högskola
- Naturvårdsverket (1997) Dagens livsstilar i framtidens perspektiv. Rapport 4870, Stockholm
- Naturvårdsverket (1996) Biff eller bil? Rapport 4542, Stockholm
- Palm, Lars (1994) Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge. Studentlitteratur: Lund.
- Rystam, Åsa & Renolen, Heidi (1998) Utvärdering av kollektivtrafikåtgärder. Lund: Institutionen för trafikteknik, Lunds Tekniska Högskola

- Sigfridsson, Mikael (1988) Direktmarknadsföring. Metoder och grunder. Media, målgrupper, mätning, tester och kundregister. Liber AB. Kristianstad.
- Skånetrafiken (2005) Trafikförsörjningsplan 2005. Edita Västra Aros
- Socialdata (2003) Individualiserad marknadsföring i Örgryte, Göteborg. Slutrapport. Februari 2003
- Socialdata (2001) Rapport Lundby.
- Socialdata (1997) Resvaneundersökning - Gävle. Rapport, Uppsala
- Socialdata (1998) Individualiserad marknadsföring i 4 svenska städer. Gävle. Rapport, Uppsala
- T E Marknadskommunikation (2003) Direktmarknadsföring mot hushåll i Högsbo – i egen regi. Slutrapport. Västtrafik Göteborgsområdet AB. Uppsala 2003.
- Waldo, Åsa (2002) Staden och resandet. Lund: Sociologiska Institutionen, Lunds Universitet 2002
- Wärneryd, Olof m fl (2002) Hållbar utveckling – om kris och omställning i stad och samhälle. Lund: Studentlitteratur
- Västtrafik (2004) Direktmarknadsföring i Mölnlycke. Slutrapport. Västtrafik Göteborgsområdet AB.
- Västtrafik (2004) Direktmarknadsföring i Mölnlycke. Slutrapport. Västtrafik Göteborgsområdet AB.
- Västtrafik (2005) Projektuppföljning – slutrapport.

Enkät om resor till och från jobbet

1. Först några frågor om dig själv

a) Kön?

- Man
 Kvinna

b) Ålder?

- 29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-

c) Körkort?

- Ja
 Nej

d) Finns bil i hushållet?

- Ja
 Nej

2. Nu undrar vi om din resa till och från jobbet. Hur ofta under hösten åker du med:

a) Bil?

- Dagligen 2-4 gånger i veckan Minst 1 gång i veckan Minst 1 gång per månad Sällan/Aldrig

b) SL-trafiken?

- Dagligen 2-4 gånger Minst 1 Minst 1 gång Sällan/Aldrig

i veck-
an gång
 i
 veck-
 an

per
månad

c) Hur ofta går/cyklar du?

- Dagligen 2-4 gånger i veck-an Minst 1 gång i veck-an Minst 1 gång per månad Sällan/Aldrig

3. Om du sällan eller aldrig åker med SL-trafiken till jobbet, varför?

- För långt till hållplatsen
- Behöver bilen i tjänsten
- Uträttar ärenden
- För många byten
- Tar för lång tid
- För få avgångar
- Annat:

4. Nu till din attityd till SL-trafiken. Vad anser du om följande påstående? "Jag är sammanfattningsvis nöjd med SL-trafiken".

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken eller
- Tar delvis avstånd
- Tar helt avstånd

5a) Vill du resa gratis till och från jobbet en vecka med SL? Erbjudandet gäller under oktober och november. Vi behöver ditt svar minst en vecka innan du vill åka.

Ja, jag vill resa gratis med SL-trafiken.
Jag väljer följande vecka:

- 43 Oktober

44

45 November

46

47

48

49 December

50

Nej tack

**5b) Vill du få en personlig tidtabell för dina arbetsresor med SL-
trafiken?**

Ja

Nej

6. Fyll i dina adressuppgifter nedan:

Företag:

Namn:

Gatuadress:

Postadress:

Ort:

E-postadress:

Telefonnummer hem:

Mobiltelefonnr: