



# STRAT EGIPLAN

2013-2016



midttrafik



# STRATEGIPLAN 2013-2016



## INDHOLD

FORORD	4
VILKÅR	6
TILFREDSE KUNDER	10
DYGTIGE LEVERANDØRER	16
TILFREDSE BESTILLERE	22
FORUDSÆTNINGER	26

# STRATEGIPLAN 2013-2016

Den overordnede ramme, som Midttrafik arbejder inden for, består af en mission plus nogle visioner og overordnede mål fastsat af Midttrafiks bestyrelse.

Strategiplanen sætter kursen for den forandring og udvikling, der ønskes i Midttrafiks område. Strategiplanen skal være så tydelig, at det er let for Midttrafiks medarbejdere og samarbejdspartnere at vide, hvordan de kan bidrage.

Har man valgt at arbejde med kollektiv trafik, har man også valgt at bevæge sig. Kundernes ønsker og krav ændrer sig hele tiden. Bedst som man tror, man er i mål, opstår der nye muligheder, eller kunderne ønsker noget andet. Strategiplanen er derfor ikke en statisk facitliste, men en dynamisk rettesnor, der ændrer sig i takt med omgivelsernes ønsker og krav til Midttrafik.

I 2010 indførte Midttrafik målstyring, så alle i Midttrafik kender deres ansvar. Med udgangspunkt i de overordnede mål fastlægges mål på afdelings- og medarbejderniveau. Midttrafik måler løbende på, om de aftalte mål og indsatser giver de forventede resultater.

Midttrafik har et hensigtsmæssigt momentum, der skal udbygges. Medarbejdere og leverandører arbejder godt og seriøst for at nå målene, det er derfor lykkedes at nå hovedparten af de mål, som blev formuleret i strategiplanen for 2009-2011.



# MIDTTRAFIKS STRATEGIPLAN BYGGER PÅ 3 OVERORDNEDE MÅL:

## TILFREDSE KUNDER

Midttrafiks vigtigste mål er tilfredse kunder. Strategiplanen beskriver de overordnede indsatser, der skal til for at nå målene.

## DYGTIGE LEVERANDØRER

Dygtige og ambitiøse leverandører er en forudsætning for at nå målet om flere tilfredse kunder. Strategiplanen beskriver de væsentligste indsatsområder, der skal iværksættes i et samarbejde med leverandørerne.

## TILFREDSE BESTILLERE

En god kollektiv trafik, til gavn for borgerne, kræver et godt samarbejde mellem bestillerne og Midttrafik. Strategiplanen beskriver, hvilke områder Midttrafik skal have fokus på for at få tilfredse bestillere.

---

# VILKÅR FOR DEN KOLLEKTIVE TRAFIK





Strategiplanen prioriterer især at gøre Midttrafiks nuværende kunder mere tilfredse, så de rejser mere og anbefaler produktet til andre.

Der er potentiale i at få Midttrafiks kunder til at rejse mere. Hen ved 30% rejser kun med Midttrafik et par gange om måneden eller sjældnere. Hvis vi skal få dem til rejse mere, er det afgørende, at bussen er hurtig og rettidig, og at servicen er god.

På trods af store investeringer, nogle steder i Danmark, har den kollektive trafik ikke været i stand til at fastholde kunderne i et marked med øget efterspørgsel efter transport. Det anslås, at den kollektive trafik hvert år mister 7% af kunderne. At forsøge at fastholde kunderne er derfor helt centralt for at bevare indtægterne.

Selvom de fleste danskere generelt er enige i, at mange biler er dårligt for trængslen, sundheden og miljøet, så har det vist sig svært at flytte bilister over i den kollektive trafik. Praksis fra udlandet viser, at der skal markante initiativer til at ændre bilisternes vaner, det er fx trængselsafgifter eller bompenge suppleret med markante investeringer i den kollektive trafik. I nogen grad er det også lykkedes at flytte bilister til bussen, det er i de tilfælde, hvor bussen er lige så hurtig eller hurtigere end bilen fx på grund af busbaner.

Aarhus Letbane skal være i drift i 2016. Letbanen skal være den kollektive trafiks svar på bæredygtig mobilitet, stigende pendling og byvækst i Aarhus-området.

Gennemførelse af 1. etape med 12 km fra Aarhus C til Aarhus N og sammenfletning med Odder- og Grenåbanen vil give den kollektive trafik et markant løft og mulighed for kundevækst.

## ØKONOMISK FREMSYN

Kommunernes og regionens økonomi er under pres og genstand for løbende politiske prioriteringer. I den sammenhæng fylder kollektiv trafik ikke meget. Derfor er det ekstra nødvendigt, at Midttrafik leverer value for money.

Efter 5 år har Midttrafik reduceret antallet af køreplantimer med over 100.000, omlagt kørsel i de større byer og effektiviseret den regionale kørsel, så den bedre modsvarer flertallets behov og bestilleres økonomi. Indtægterne er blevet fastholdt i perioden, og udgifterne ligeledes, når man korrigerer for de merudgifter, lovgivningen har pålagt branchen, og som bestillerne er kompenseret for gennem DUT. Effektive udbud og planlægning har sikret disse effektiviseringsgevinster. Det skal fortsætte, men fokus skal flyttes til initiativer, der fastholder kunder og forbedrer kvaliteten inden for den økonomiske ramme.

Midttrafik skal bruge hele paletten af virkemidler tilpasset kundegrundlaget: Letbane, X Bus, A Bus, små busser til mindre rejsestrømme og efterspørgselsstyrede ordninger - og sørge for at de har indbyrdes sammenhæng også med tog.

## PLADS TIL FORBEDRINGER PÅ BUSREJSEN

En undersøgelse fra 2012 viser, at 25% af Midttrafiks kunder ikke synes, at produktet er attraktivt. Det er især de unge, som udgør halvdelen af Midttrafiks kunder, der deler dette synspunkt. De siger, at busserne er upræcise, og systemet er besværligt og gammeldags.

Når målet er, at få kunderne til at rejse mere og på sigt at skaffe nye kunder, er det en forudsætning at imødekomme kundernes behov, så de oplever, at de får value for money. For at opbygge tillid og et godt renommé blandt kunderne, er det vigtigt, at busserne kører til tiden, og at serviceniveauet er konsistent. Men der er også plads til forbedringer i måden vi præsenterer os på, i måden vi kommunikerer på, og ved at gøre rejsetiden mere effektiv og komfortabel f.eks. ved at bord, internet, strøm og online nyheder bliver standard på alle mellemlange og lange rejser.

## GOD KOLLEKTIV TRAFIK KRÆVER EFFEKTIVT SAMARBEJDE

Midttrafik vil gøre en stor indsats for at ændre bussernes omdømme, der hvor vi har indflydelse. Men et bedre produkt og en stabil drift kræver også et tæt samspil med bestillere og leverandører.

Kommunerne kan være med til at sikre, at stoppestedet giver et godt førstehåndsindtryk - både til nuværende kunder og bilister, som kører forbi. Kommunerne kan også være med til at sikre god fremkommelighed for busserne, på den korte bane når sne eller grene gør det vanskeligt at komme frem, og på den lange bane ved at investere i busbaner, signalprioritering, bedre publikumsfaciliteter osv. Når trafikken bliver udfordret af store vejarbejder, kræver det en særlig indsats af parterne samt kreativitet og midlertidige investeringer i f.eks. ændrede køreplaner, ekstra double-ringer, støtte til fremkommelighed mv.



Midttrafik og bestillerne har tillige en fælles opgave med at varsle større ruteændringer og -nedlæggelser i god tid. Ændringer i rutenettet skaber utryghed, og kunderne har krav på ren besked, hvis de fortsat skal have tillid til Midttrafik. En engelsk undersøgelse fra 2012 viser, at borgerne bliver følelsesmæssigt påvirket af ændringer i serviceniveauet, så selv små ændringer i transportvanerne giver anledning til vedvarende utilfredshed, der ofte giver overvejelser om helt at droppe brugen af kollektiv trafik. Undersøgelsen konkluderer, at ændringer i serviceniveauet skal varsles i meget god tid, og at der skal bruges mange ressourcer på at informere om alternative muligheder og håndtere borgerens utilfredshed.

Vi har lagt mødet med kunderne i hænderne på leverandørerne. Det stiller krav om dygtige leverandører, der forstår det ansvar, det er at få deres ansatte til at levere en god service hver gang. Der er fortsat brug for en vis ensretning, så kunderne får samme service, uanset hvilket selskab der kører ruten. Der skal fortsat arbejdes med uddannelse af chauffører, og der skal sættes mål for den service, Midttrafik forventer, der skal leveres i kontaktpunkter mellem busselskabet og kunden.





## DEN KOLLEKTIVE TRAFIKS NYTTEVÆRDI

Kollektiv trafik er ikke kun en serviceudgift, men også en investering der kan give samfundsmæssigt udbytte. Kollektiv trafik øger mobiliteten og skaber mulighed for, at borgerne lettere får en uddannelse, er i arbejde og deltager i samfundets service- og fritidsaktiviteter. Kollektiv trafik kan også skabe vækst og beskæftigelse i og omkring byerne, hvis den er effektiv og attraktiv.

Kollektiv trafik kan bidrage til et bedre miljø, når den bliver brugt af flere, og den kan mindske trængslen i og mellem større byer, ligesom den kan reducere antallet af uheld i trafikken. I landområder kan flextrafik være det gode supplement, der sikrer borgerne et alternativ til privatbilen.

## FLEXTRAFIK

Flextrafik er et godt alternativ til den almindelige kollektive trafik i tyndt befolkede områder, hvor det ikke er rentabelt og miljømæssigt fornuftigt med store busser. Det er et vilkår, at flexkur og teletaxa nogle steder er eneste mulighed for kollektiv trafik. Midttrafik skal derfor tilbyde bestillere og kunder en attraktiv flextrafik-pakke.

Stadig flere kommuner støtter flexkur og teletaxa som erstatning for eller supplement til den traditionelle kollektive trafik. For Midttrafik er det en central opgave at sikre, at flextrafik koordineres med øvrige transportformer fx bus og tog. Der skal fortsat være fokus på indsættelse af mindre busser, hvis behovet tilsiger det.



**MÅL:**

**FLERE TILFREDSE  
KUNDER**





INDSATSER

TILFREDSE  
KUNDER

OMDØMME

KUNDEFOKUS

KVALITET

” Det siger sig selv, at jo bedre oplevelse, jo større loyalitet. Når Midttrafik leverer et attraktivt produkt, er der mulighed for flere indtægter, fordi kunderne rejser mere og anbefaler os til andre. Flere indtægter åbner for udvikling og fornyelse, og et bedre produkt gør os i stand til lettere at fastholde kunderne og på sigt at tiltrække nye.

” De unge skal synes, bussen er cool - de er jo fremtidens kunder





# GODT OMDØMME BLANDT KUNDER OG BORGERE

Omdømmet er populært sagt kunders, borgeres og interessenters vurdering af Midttrafik. Omdømmet måles på graden af tillid, respekt og gode oplevelser, som kunderne har, når de rejser med os. Et godt omdømme gør vi os fortjent til, når vi leverer hver gang, og når vi holder det, vi lover, men der findes også måder, hvorpå vi selv kan påvirke omdømmet. Det er blandt andet ved at være åbne over for pressen, ved at fortælle kunder og borgere om de gode initiativer i den kollektive trafik og ved hurtigt og venligt at løse kundernes problemer, når vi af og til svigter.

## KONTAKT OG SAMARBEJDE MED MEDIER

Midttrafik vil påvirke omdømmet gennem medierne ved at være åbne og tilgængelige, når pressen vil have en kommentar, og ved at være proaktive når vi har gode nyheder. Målet er, at Midttrafik er med til at sætte dagsordenen i medierne.

## BRANDING SKABER GENKENDELSE

Midttrafik skal fremstå mere positivt i kundernes bevidsthed. Det kræver, at vi får opbygget en fælles identitet, et fælles sprog og en serviceorienteret kultur for alle, der arbejder tæt på kunderne. Målet er, at kunderne oplever et godt og konsistent serviceniveau, uanset hvem de er, og hvor i regionen de rejser.

Midttrafik vil også påvirke omdømmet ved at fortælle om den kollektive trafiks miljømæssige fordele for den enkelte og for samfundet. Målet er, at flere kunder og borgere forbinder den kollektive trafik med et miljøvenligt valg.

Et godt omdømme handler også om de associationer, kunder eller borgere får, når de ser eller møder Midttrafik. Vi skal forbindes med tillid, pæne og letgenkendelige busser, høj service osv. Når vi kommunikerer med kunder, skal stilen være personlig, frisk og uhøjtidelig. Når vi markedsfører vores produkter, skal det være med et humoristisk og personligt touch. Midttrafik vil fremover deltage i events, hvor transport indgår, og hvor vi kan møde kunderne i øjenhøjde - det er fx på festivaller og på messer. Målet er, at kunderne forbinder Midttrafik med noget godt, og med noget der har betydning for deres hverdag. Midttrafik udarbejder en konkret brandingstrategi, der uddyber målene.

# ØGET KUNDEFOKUS

I de senere år har Midttrafik arbejdet målrettet for at gøre både medarbejdere, processer og produkter mere kundeorienterede. Det er fx foregået gennem incitamenter i kontrakterne, gennem uddannelse af chauffører og salgspersonale samt hurtigere og mere personlig dialog på Facebook. Der er fortsat behov for, at vi får mere viden om, hvad der gør de forskellige kundegrupper tilfredse, og at vi i relation til det bliver mere præcise på indsatser og mål på hvert eneste område, hvor vi er i kontakt med kunderne.

## BRUGERINDFLYDELSE

Midttrafik skal kunne levere det, kunderne vil have, ligesom kunderne nu engang bedst ved, hvad der virker og ikke virker. Derfor er det nødvendigt, at vi bruger mere tid på at udvikle produkter og løsninger i fællesskab med kunderne. Det kan f.eks. være indretning af busser og udvikling af serviceydelser. Målet er, at Midttrafik fremstår som borgernes trafikselskab, at vi lytter til deres forbedringsforslag og at vi omsætter idéerne til et bedre produkt.

## IT FOR KUNDERNES SKYLD

Hjælpen skal være lige ved hånden, når kunderne er på farten. Og det uanset, om de søger rejseinformation, vil betale, vil klage, eller har glemt en taske. Folketinget har vedtaget loven om obligatorisk digital selvbetjening. Det giver en række forpligtelser og muligheder i overgangen til digital selvbetjening, som Midttrafik skal indtænke i it-strategien. I it-strategien indgår også køb af billetter og kort gennem rejsekort, mobil-apps mv. under forudsætning af, at bestillerne vil investere i det. Målet er, at rejsen bliver lettere, og at Midttrafik får frigivet ressourcer til udvikling, fordi kunderne i højere grad kan betjene sig selv.

## VI ER, HVOR KUNDERNE ER

Midttrafik vil være synlig på de medier, hvor de unge er - det er fx på Facebook og Twitter. Her tilbyder vi rejseinformation, information om driften, driftstyrrelser og svar på ris/ros. Facebook og Twitter skal også bruges til at inddrage kunderne i produktudviklingen. Målet er, at vi altid ved, hvad kunderne mener om Midttrafik, og at vi hurtigt kan reagere på eventuelle svigt.



## MÅLRETTET MARKEDSFØRING

Midttrafik har i de senere år lavet markedsføring specielt målrettet de unge kunder med henblik på at forbedre omdømmet (fx Bussen). Midttrafik vil én gang årligt lave en markedsføringsplan, der især er målrettet de unge kunder. Målet er, at det skal blive lidt mere cool at tage bussen.

## ET PRODUKT AF HØJ KVALITET

Kunderne betaler for rejsen, så de har med rette en forventning om, at bussen kommer til tiden, at den er ren, at de får besked, hvis en tur ikke køres osv. Vi har allerede igangsat forskellige initiativer, der skal gøre kvaliteten bedre f.eks. kvalitetskontrol og uddannelse. Men der er fortsat behov for fokus på at få en ensartet høj kvalitet, og at vi får fastlagt og kommunikeret, hvad kunderne kan forvente, når de rejser med os.



## BUSSER EFTER KUNDERNES BEHOV

Det er svært at konkurrere med bilens hurtighed og fleksibilitet, men til gengæld kan vi gøre rejsetiden mere attraktiv ved at give kunderne mulighed for at arbejde, studere eller slappe af. På den måde reducerer vi også den oplevede rejsetid. Kunderne skal inddrages, inden vi træffer beslutning om komfortniveauet på de forskellige kørselstyper. Når kunderne er hørt, skal Midttrafik udarbejde en plan for, hvordan busserne gradvist opgraderes. Målet er, at kunderne bliver mere tilfredse med rejsen.

## KVALITET

Forudsætningen for, at kunderne bliver tilfredse, er, at kvaliteten svarer til deres forventninger. Midttrafik måler på de ting, der betyder noget for kunderne, og som lige nu er, at bussen kører til tiden, at den er ren, og at den køres af en venlig chauffør.

Kvalitet er også, at stoppestedet og publikumsfaciliteterne er i orden. Det er kommunerne, der har ansvaret, men Midttrafik skal lave en plan for, hvordan der i samarbejde med kommunerne opnås en bedre og mere ensartet standard.

Når der af og til er noget, som forstyrrer bustrafikken, skal kunderne have hurtig og præcis besked f.eks. via Facebook og hjemmeside. Det er vigtigt, at Midttrafik kan dokumentere en rettidighed, så det kan kommunikeres til kunder og borgere, og at vi viser handlekraft de steder, hvor vi kan påvirke udfaldet.

Hvis Midttrafik svigter, skal kunden mærke, at vi gør alt, hvad der er muligt for at udbedre skaden - og det uanset hvor på rejsen, problemet opstår, og hvem der har skylden. Midttrafik skal sikre, at kunderne har kendskab til rejsegarantien, og at flere får mulighed for at bruge den.

Flere tilfredse kunder giver også flere rejser. Bestillerne afgør kørselsomfanget, men Midttrafik sætter sig som mål, at antal rejsende pr. køreplantage vokser med 1% om året.

”Kunderne skal altid være i fokus, derfor er løbende dialog vigtigt

---

**MÅL:**  
**DYGTIGE**  
**LEVERANDØRER**

An abstract graphic consisting of several overlapping, flowing white lines that create a sense of movement and depth. The lines are thin and elegant, set against a solid pink background.



” For at nå målet om flere tilfredse kunder, er det nødvendigt, at vi har dygtige leverandører med samme ambition og passion for at få tilfredse kunder, som vi selv har.



INDSATSER

DYGTIGE  
LEVERANDØRER

VILKÅR

SAMARBEJDE OG INDDRAGELSE

UDDANNELSE OG OMDØMME

Mødet med kunderne er lagt i hænderne på leverandørerne og deres medarbejdere. Det stiller krav om et godt dagligt samarbejde, men også præcise aftaler om hvad vi forventer af hinanden, og hvem der gør hvad i relation til mødet med kunden.

Meget er allerede beskrevet i nuværende kontrakter, men med ændrede kundekrav og nye måder at arbejde på (fx Midttrafiks entré på de sociale medier) er der behov for nye fælles mål, nye samarbejdsformer, udvikling af chaufførstaben og endnu flere incitamentter for at gøre kunderne tilfredse.

Vi måler vognmænd og salgssteder på deres evne til at levere sikker drift og gode kundeoplevelser. Midttrafik måles til gengæld på evnen til at give vognmænd og salgssteder de betingelser, der gør dem i stand til at yde deres bedste.

” Midttrafik ønsker dygtige leverandører og en fælles ambition om tilfredse kunder





# GODE VILKÅR FOR DYGTIGE LEVERANDØRER

## FREMKOMMELIGHED

Selvom god fremkommelighed ikke er Midttrafiks ansvar, påtager vi os opgaven med at hjælpe leverandørerne, så de får så gode vilkår som muligt.

Leverandørerne skal fremover kunne indberette uhensigtsmæssigheder gennem et webbaseret infocenter, hvor de også skal kunne følge status på de indberettede problemer. Bestillerne og Midttrafik får overblik over, hvad der generer kørslen, vores reaktionstider mv.

## FRA EXTRANET TIL INFOCENTER

Det nuværende extranet skal udbygges, så der fremover findes et decideret infocenter, hvor leverandørerne får viden om forhold, der påvirker driften. Dette kan fx være servicemål, vejledninger, driftsforstyrrelser, ris og ros fra kunder, information om kampagner, resultater af kundemålinger mv. Infocenteret skal kunne tilgås via hjemmeside og mobiltelefon.

## EVALUERING VIA STATUSMØDER

Midttrafik vil også fremover holde faste årlige statusmøder med alle leverandører, hvor samarbejdet, leverancer, mål og evalueringer vil blive gennemgået. Statusmøderne skal sikre, at de aftalte mål og indsatser giver de forventede resultater, og at der iværksættes de nødvendige indsatser, hvis leverandøren ikke leverer det lovede.

## FÆLLES SERVICEMÅL

Midttrafiks kontrakter skal gennemgås og evt. revideres, så det bliver tydeligere, hvad der forventes af leverandørerne der, hvor de har kontakt med kunderne - fx i chaufførens møde med kunden (uniform, imødekommenhed, kommunikation), på kontoret (håndtering af glemte sager, klager, telefonisk vejledning), busstandard, opsætning af materiale i bussen, rettidighed osv. Leverandørerne skal vide, hvad de bliver målt på, og det vil de kunne via infocentret.

## FORBEDRET OG SYNLIG KVALITETSKONTROL

Midttrafik har allerede iværksat kvalitetskontrol på de områder, der har betydning for kunden. Fremadrettet skal leverandøren via infocentret kunne se, hvor der er foretaget kontrol, og hvad resultatet er, så leverandøren får mulighed for hurtigt at rette eventuelle fejl og mangler i egen organisation.



” Leverandørerne får bonus,  
hvis kundetilfredsheden øges

# SAMARBEJDE OG INDDRAGELSE

## FEEDBACK SYSTEM FOR VIDEN OG LÆRING

Midttrafiks omdømme står på spil, hvis leverandørerne og deres medarbejdere har en oplevelse af, at vi ikke svarer, når de kommer med forslag eller ris og ros. Midttrafik skal oprette et svarsystem, der sikrer, at alle vognmænd, chauffører og salgssteder får svar på deres ris, ros og gode forslag. Alle forslag skal videreformidles i et webbaseret feedback loop, der skal sikre, at andre også kan lære af spørgsmål og svar. Den viden, Midttrafik opnår gennem systemet, skal bruges til at forbedre produkter og processer.

## SAMARBEJDSUDVALG

Leverandørerne skal tages med på råd i forhold, der har betydning for drift og planlægning. Midttrafik forpligter sig til samarbejde og dialog i de nedsatte samarbejdsudvalg for henholdsvis busselskaber, taxavognmænd, chauffører og salgssteder. Møder i udvalgene skal holdes med faste annoncerede intervaller, og der skal følges effektivt op på aftaler, der indgås på møderne.

## BONUS SOM INCITAMENT

Midttrafik belønner i nogle kontrakter selskaber, der performer godt i forhold til miljømål. Næste skridt er bonus for at skaffe mere tilfredse kunder - først som forsøg, senere som en del af udbuddene. Gennem simple målinger på det, der betyder noget for kunderne, afgør kunderne hvem, der skal have bonus.

# UDDANNELSE OG OMDØMME

## UDDANNELSE

Gennem fortsættelse af Fly High uddannelsen skal vi sikre, at leverandørernes personaleledere og deres medarbejdere altid har de rigtige kompetencer og er motiverede for at deltage i at nå målet om mere tilfredse kunder.

## JOBBETS OMDØMME

Midttrafik skal i samarbejde med leverandørerne få chaufførjobbet til at fremstå mere attraktivt, så chaufførerne bliver stolte af deres job, og rekruttering og fastholdelse bliver lettere. Dette skal ske gennem kampagner og events, der på forskellig måde sætter fokus på chaufførens virke.



**MÅL:**  
**TILFREDSE**  
**BESTILLERE**





” Midttrafiks opgave er at koordinere bestillernes ønsker og omsætte dem til en sammenhængende kollektiv trafik for kunderne inden for den ramme, vi får.

INDSATSER

TILFREDSE  
BESTILLERE

VALUE FOR MONEY

GOD RÅDGIVNING

STABIL DRIFT

Kommunerne og regionen ønsker, at den kollektive trafik drives så økonomisk effektivt som muligt, og at driften er stabil med få klager. De ønsker også, at den kollektive trafik bidrager til sociale, miljø- og udviklingsmæssige formål, som er tilpasset befolkningstætheden. Kommunerne og regionen forventer, at Midttrafik leverer kompetent rådgivning og gode beslutninger med en effektiv administration.







## VALUE FOR MONEY

Midttrafik skal sikre, at bestillerne får mest muligt kollektiv trafik for pengene, dels gennem en effektiv planlægning og ansvarlig økonomistyring, dels ved at fastholde indtægterne i den kollektive trafik. Midttrafik inviterer løbende til statusmøder med hver enkelt bestiller, hvor serviceniveau, mål, økonomisk ramme og kvalitet gennemgås og evalueres.

## GOD RÅDGIVNING

Midttrafik præsenterer muligheder for den kollektive trafik på både overordnet trafikplanlægningsniveau og konkret produktniveau. Overordnet skal den kollektive trafik være en integreret del af den kommunale planlægning - både med henblik på fremkommelighed, lokal markedsføring og sammenhæng med den øvrige kommunale kørsel.

Midttrafik skal kunne komme med forslag til effektiv planlægning, effektivisering og udvikling og dermed sikre, at bestillerne får mest muligt for deres penge. I rådgivningen indgår også miljømål; reduktion af brændstofforbrug, CO<sub>2</sub> udslip samt luftforurening.

## STABIL DRIFT

Midttrafik skal levere stabil drift med få klager, så bestillerne har tilfredse kunder. Det aftales konkret med hver enkelt bestiller ud fra det serviceniveau, de vil have.

Extranettet skal udbygges, så bestillere får adgang til alle informationer, de har brug for, for at vurdere om Midttrafik præsterer på fx økonomi og kundetilfredshed.

---

# FORUDSÆTNINGER FOR AT FÅ FLERE TILFREDSE KUNDER

An abstract graphic consisting of several thin, white, overlapping curved lines that swirl and loop across the bottom right portion of the page, set against a dark blue background.



## I SAMARBEJDET MED BESTILLERNE

Planlægningen af den kollektive trafik skal sikre gode og attraktive tilbud til kunderne. Det stiller krav om et smidigt og effektivt samarbejde mellem bestillerne og Midttrafik. Midttrafik vil sammen med bestillerne lave klare aftaler om rollefordeling, aktiviteter og deadlines mellem parterne. I dag er trafikbestilling en løbende proces, men af hensyn til borgerne er det Midttrafiks ønske, at hovedbestillingerne sker for 2 år ad gangen.

Forholdene ved et stoppested er vigtige for kunderne, når de venter på bussen. Ofte er stoppestedet kundernes første indtryk af busrejsen og derfor med til at påvirke deres oplevelse af den kollektive trafik. Det har stor betydning, at et stoppested er indrettet funktionelt og komfortabelt med læskærm, siddepladser og information. Midttrafik har udarbejdet en stoppestedsvvejledning og en manual for indretning af større stationer.

Kommunerne kan bidrage med god fremkommelighed. I hverdagen er det at sikre en god tilgængelighed til stoppestedet, som skal indrettes og vedligeholdes, så både chauffør og kunder oplever det som sikkert og trygt.

Kommunerne kan også bidrage med gode faciliteter for kombinationsrejser (cykel, bil etc.) til kollektiv trafik.

## I SAMARBEJDET MED LEVERANDØRERNE

Midttrafik har iværksat forsøg med at give bonus til de selskaber, der leverer bedst kundetilfredshed. Fremadrettet indarbejdes bonusmodellen i kontrakterne.

## PRODUKTER / KØREPLANLÆGNING

Kollektiv trafik skal hænge sammen, hvad enten det er letbane, X Bus, bybus eller flexitur. Midttrafik skal sikre, at det er let for kunderne at bruge hele paletten - herunder også toget.

## FOKUS PÅ MILJØ

Midttrafik skal bruge kampagner og aktiviteter til at sætte fokus på den kollektive trafiks miljøfordele.

Midttrafik skal indgå bonusaftaler med leverandørerne om at mindske den kollektive trafiks miljøpåvirkning, og vi skal lave udbud af kørsel, hvor der generelt stilles højere krav til de emissionsnormer, busserne skal overholde.

## KUNDER OG MARKED

Midttrafik skal have en større indsigt i, hvad der i bund og grund driver kunderne.

Hvad er kundernes forventninger, behov og ønsker? Hvad skal der til for at gøre dem glade? Hvordan kan vi give dem en positiv oplevelse? Det er vigtige spørgsmål at få svar på, så vi kan designe produkter og processer i overensstemmelse med kundernes præferencer.

---

# INTERNE FORUD- SÆTNINGER FOR AT FÅ FLERE TILFREDSE KUNDER

An abstract graphic consisting of several thin, white, overlapping curved lines that swirl and loop across the bottom right portion of the page, set against a dark blue background.

” Midttrafik skal bidrage til, at kunderne får en god oplevelse og value for money, når de vælger at rejse med os. Vi prioriterer vores ressourcer ud fra vores viden om kundernes behov, og vi arbejder efter tydelige mål, løser opgaverne effektivt og følger op for at sikre gode resultater



### ORGANISATIONEN

Direktionen har ansvaret for at sikre, at organiseringen til enhver tid støtter op om Midttrafiks strategi. Udviklingen går mod større og færre enheder, der udnytter ressourcerne mere effektivt, så vi bliver bedre til at imødekomme de ændrede krav, som kunder og interessenter stiller til os. Blandt andet vores samarbejdspartnere, ønsker mere sammenhængende rådgivning og service på tværs af Midttrafik, mens kunderne ønsker løsninger af høj kvalitet uden at skulle forholde sig til organisation og strukturer.

Både kunder og leverandører efterspørger bedre information ved driftsforstyrrelser og hurtigere reaktionstid ved omlægninger, mangel på rettidighed og kapacitetsproblemer, så driftsfunktionen i Kunde- og Driftscenteret udbygges. Et udbygget driftscenter skal også sikre et bedre driftsberedskab ved vejrudfordringer, dubleringskørsel, arrangementskørsel osv. Desuden skal driftscenteret følge op overfor vejmyndighederne, så busserne sikres en bedre fremkommelighed. Endelig skal Kunde- og Driftscenteret sikre en mere ensartet kvalitet og effektivitet i besvarelsen af kundehenvendelser.

Planlægning for busser og flexkørsel er samlet i en afdeling, så Midttrafik i højere grad kan give bestillerne en sammenhængende rådgivning på tværs af produkttyper.

Direktionssekretariatet skal sikre øget fokus på forskellige større udviklingsprojekter som fx strategisk kommunikation, branding, presse, organisations- og lederudvikling.

Midttrafik gennemfører kompetenceudvikling både internt overfor ledere og medarbejdere og eksternt overfor chauffører og driftsledere i samarbejde med busselskaber.

I 2013-2016 vil kompetenceudviklingen især fokusere på, at Midttrafiks medarbejdere bliver mere kundeorienterede og forandringsparate - og lærer rådgiverrollen i forhold til leverandører og bestillere. Eksternt fortsætter Fly High I, hvor der fokuseres på kundeservice, og Fly High II, hvor der arbejdes med muligheder og udfordringer i mødet med forskellige kundetyper.

## FOKUS PÅ MÅLSTYRING

Midttrafik har aktivitets- og målstyring for at sikre gennemførelse af strategien. En række nøgleaktiviteter er blevet udpeget som centrale, og der er lavet konkrete mål for disse aktiviteter. På en række vigtige drifts- og udviklingsopgaver er der fastsat mål, som gælder hele organisationen. Der måles fx på telefonbesvarelse, på sagsbehandlingstiden, på samarbejdet internt og eksternt og på vores evne til at gennemføre projekter til tiden. Målene skal fastholde fokus på konstant at blive bedre, samt sikre at organisationen fremstår holistisk, så kunderne tilbydes et ensartet produkt og samme service. For personalet er der sat tværgående mål for sygefravær, medarbejderomsætning og medarbejdertilfredshed.

For at kunne følge op på aktiviteter og mål indsamles og bearbejdes data hver måned og samles i en ledelsesrapport, så ledelsen i fællesskab kan vurdere målopfølgningen og drøfte evt. ændrede prioriteringer, løbende forbedringer og udvikling. Ledelsesrapporten giver desuden medarbejderne indblik i aktiviteterne på tværs af organisationen.

” Konsekvent målstyring skærper  
Midttrafiks fokus på altid at have  
styr på fakta

## FOKUS PÅ KVALITET

Midttrafik øger fokus på kvalitetsopfølgning overfor busselskaberne. Hensigten er at sikre hurtig, effektiv og ensartet kvalitetsopfølgning over for busselskaberne, når der konstateres kvalitetsbrister. Kvalitetsbrist vurderes af Midttrafiks trafikkontrollører, der gennemfører systematisk kvalitetskontrol, ligesom der løbende sker indberetninger fra kunder, som der altid følges op på. Alle busselskaber inviteres til årlige statusmøder med Midttrafik, hvor kvaliteten drøftes.

## STYR PÅ ØKONOMIEN

Det er afgørende, at der er styr på økonomien. Midttrafik skal altid anbefale bestillerne de økonomisk mest effektive transportløsninger og sørge for effektiv opfølgning på både udgifts- og indtægtssiden, hvad enten det drejer sig om bus, taxa eller tog. Midttrafik afreporterer hvert kvartal herom på ekstranettet. Måtte der være afvigelser skal Midttrafik i tide varske bestillerne sammen med anbefalinger til løsninger.

Midttrafik arbejder konstant på at effektivisere sin administration. Der er løbende fokus på at målrette indsatsen mod de mål, som Bestyrelsen har fastlagt, og at sikre at indsatsen fører til resultater. Organisation og opgaveløsningen optimeres løbende for at sikre, at ressourcerne anvendes bedst muligt for at opnå de resultater, som forventes af Midttrafik.



# STRATEGIPLAN 2013-2016

Midttrafik  
Søren Nymarks Vej 3  
8270 Højbjerg

*midttrafik.dk*  
*facebook.com/midttrafikDK*



**midttrafik**