

Uppföljning rabattkampanjen 4 april – 3 maj 2022

Innehåll

- Bakgrund
- Kampanjen
- Försäljningsstatistik
- Nöjdhetssiffror
- Summering

- I Kalmar län såg vi ett djupt tapp av kunder i kollektivtrafiken under pandemin.
- Vi såg en betydligt långsammare återhämtning hos oss gentemot grannlänerna i inledningen av 2022.
- Länsinvånarna hade haft lång tid på sig att rota ett nytt beteende. Bilresor ökat drastiskt.
- Vår trafik har rullat utan neddragningar i utbudet under hela pandemin. Vilket varit tufft för ekonomin.
- Från och med den 1 april 2022 klassades covid-19 inte längre som en allmänfarlig och samhällsfarlig sjukdom av Folkhälsomyndigheten. Då öppnades möjligheten till kommunikation med fokus på resandeökning.
- Vårt uppdrag - locka tillbaka tappade resenärer och öka försäljningen av biljetter så snabbt som möjligt.
- Periodbiljettförsäljningen dök under pandemin.
- Behov av ett tydligt och enkelt erbjudande som alla invånare kunde ta del av.
- Erbjudandet behövde vara tillräckligt starkt för att tränga igenom mediebruset och attrahera. Mediebruset under pandemi, krig, samt ett valår var extra stort.
- Vi behövde även ge kampanjen potential till att locka helt nya kunder till kollektivtrafiken, särskilt bra timing med tanke på drivmedelspriserna som sköts i höjden under våren.

Bakgrund

Kampanjtid: 4 april – 3 maj 2022.

Erbjudande: 30% rabatt på alla biljetter i samtliga av våra försäljningskanaler. Men vi rekommenderar köp i vår app för smidighetens skull. Samt för ännu bättre pris på enkelbiljett.

Material: Enkelt, tydligt med fokus på erbjudandet. Korta animationer på endast erbjudandet. Reklamkaraktären Bosse syntes i en videofrekvens i vissa kanaler. Dock inget nytt inspelat utan den sekvensen hämtas från äldre material.

Kanalval: Bred kampanj vilket innebär många kanaler i mediemixen. Fokus att nå så många som möjligt av potentiella resenärer bland invånarna i länet.

Mål: Öka resandet. Locka tillbaka tappade resenärer till kollektivtrafiken.



30%
RABATT
PÅ ALLA BILJETTER

Gäller mellan 4 april - 3 maj 2022



Kalmar länstrafik
REGION KALMAR LÄN

Rabattkampanj 30%

kalmarlanstrafik.se

- kalmarlanstrafik.se – landningssida. Navet för kampanjen dit alla som ville läsa mer slussades.
- Sociala medier:
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Snapchat
- Hållplatskurer
- Digitala storbildsskärmar längs vägarna
- TV4 och TV4 Play
- Ombordskärmarna
- Programmatic- digitala annonser webbsidor
- Radio – De större kanalerna
- Printannonser – samtliga länets stora lokala medier
- Nyhetstips till lokalmedia
- Externa nyhetsbrev
- Regionens kanaler, bl.a. digitala skärmar
- Captive-systemet - kommunikation med resande ombord på våra bussar i länet via mobiltelefon.

Kanalval – Rabattkampanj 4 april – 3 maj 2022

- **Produktion material:**
78 350 kr (ex moms)
- **Medieköp:**
1 038 000 kr (ex moms)
- **Intäktsökning** 3 april - 4 maj gentemot normalåret 2019 trots 30% rabatt:
+ 84 505 kr

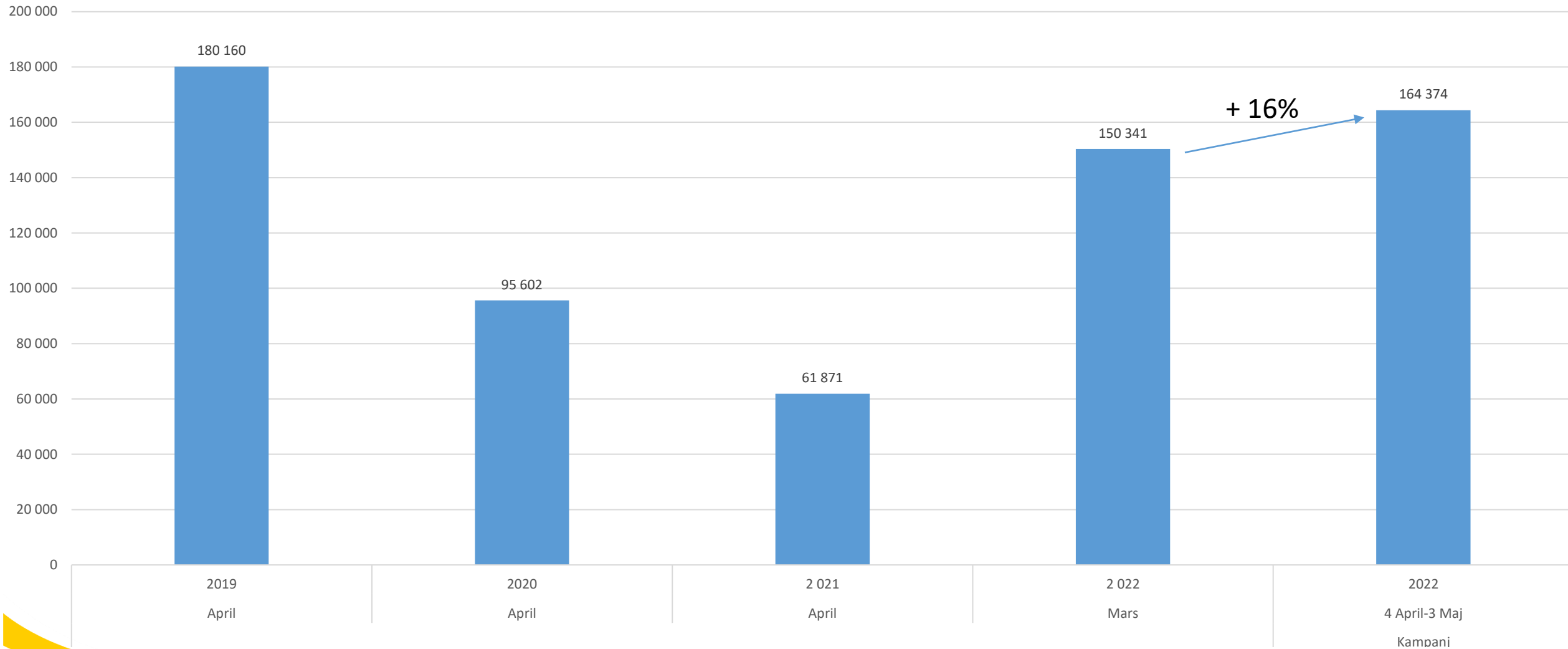


Kampanjkostnader och tillfälligt intäktstapp

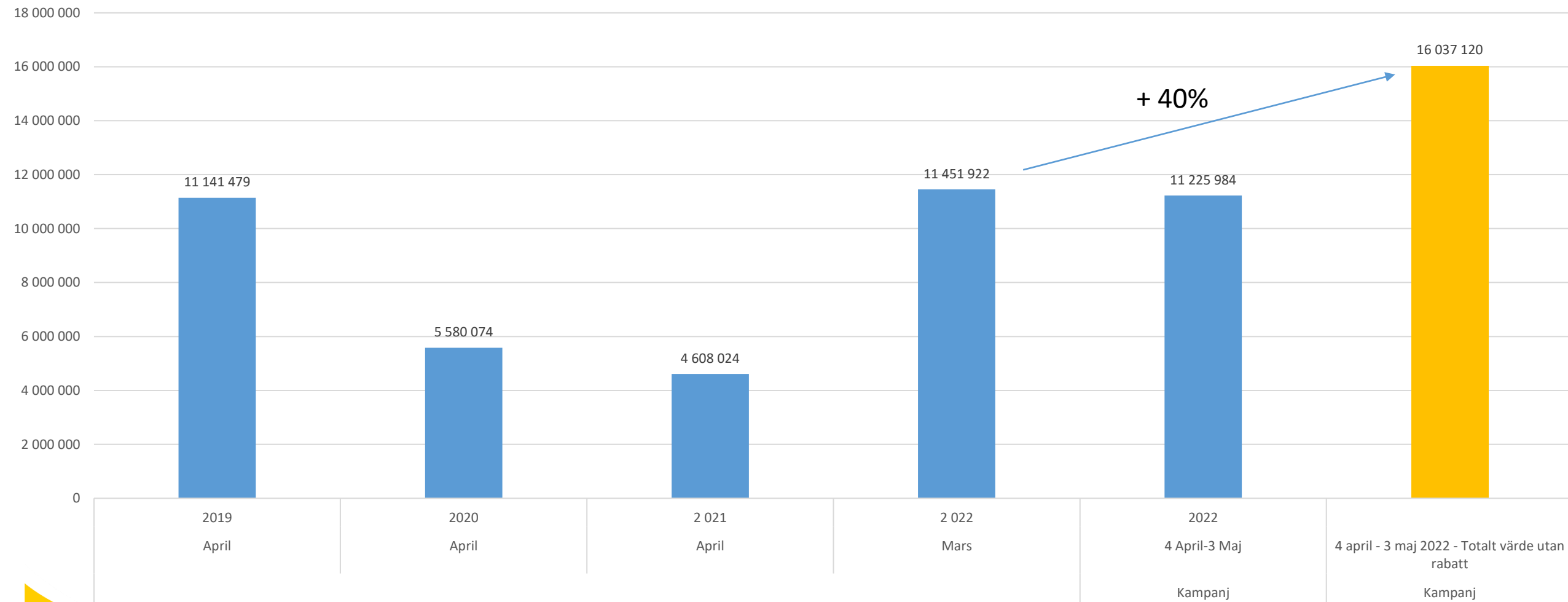
Försäljningsstatistik kampanj 4 april – 3 maj 2022

Försäljningen som redovisas i denna presentation avser våra egna försäljningskanaler och inkluderar även statistik från Go On
Företagsförsäljning ingår inte i statistiken eftersom den inte varit en del av kampanjen. Exklusive efterfaktureringsenhetstaxa för samtliga jämförelser i detta material.

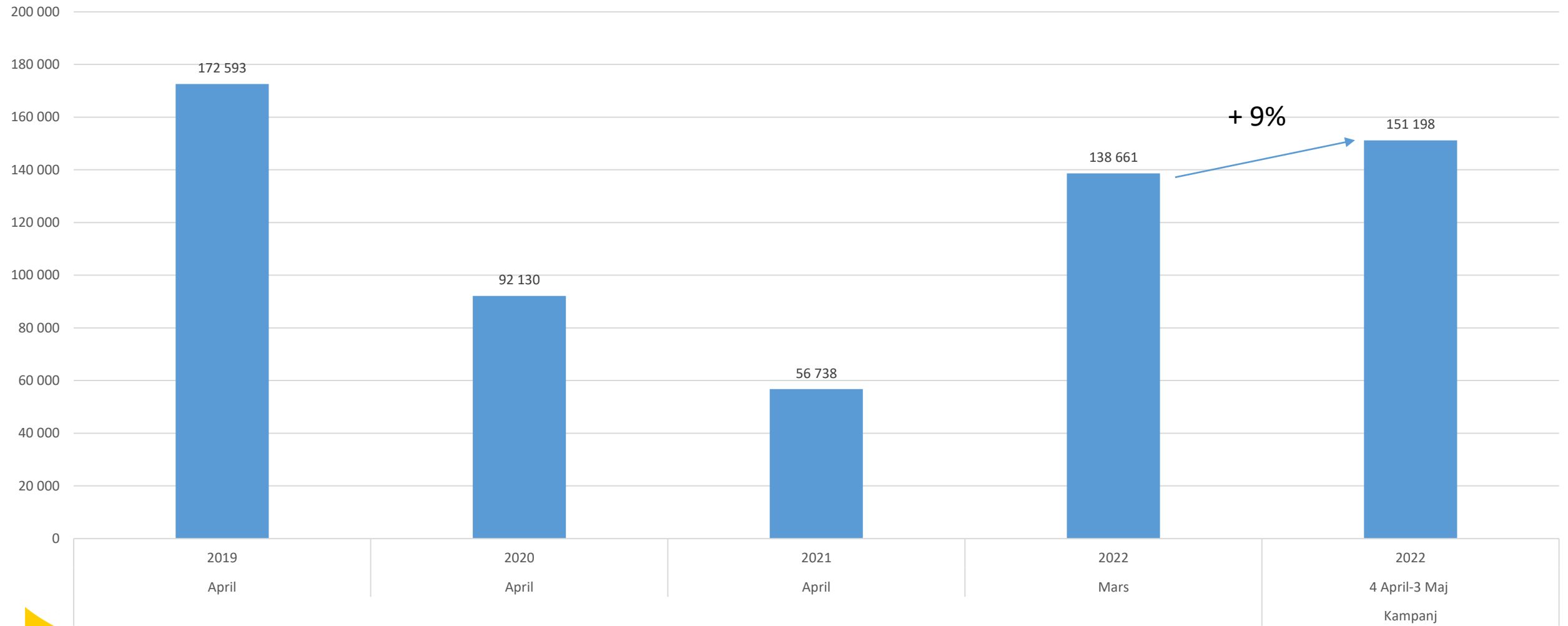
Antal sålda biljetter totalt



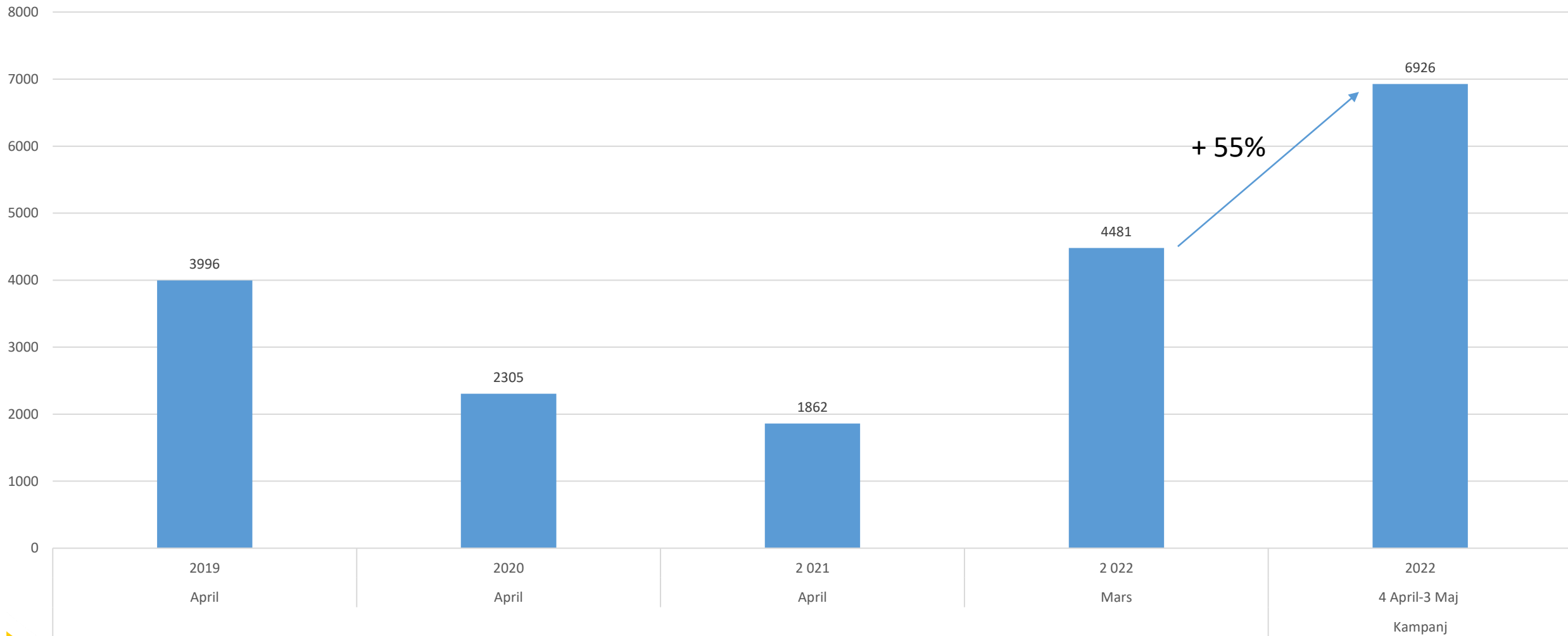
Försäljningens värde, egna försäljningskanaler, kr (ink moms)



Antal sålda enkelbiljetter och 24-timmarsbiljetter summerat

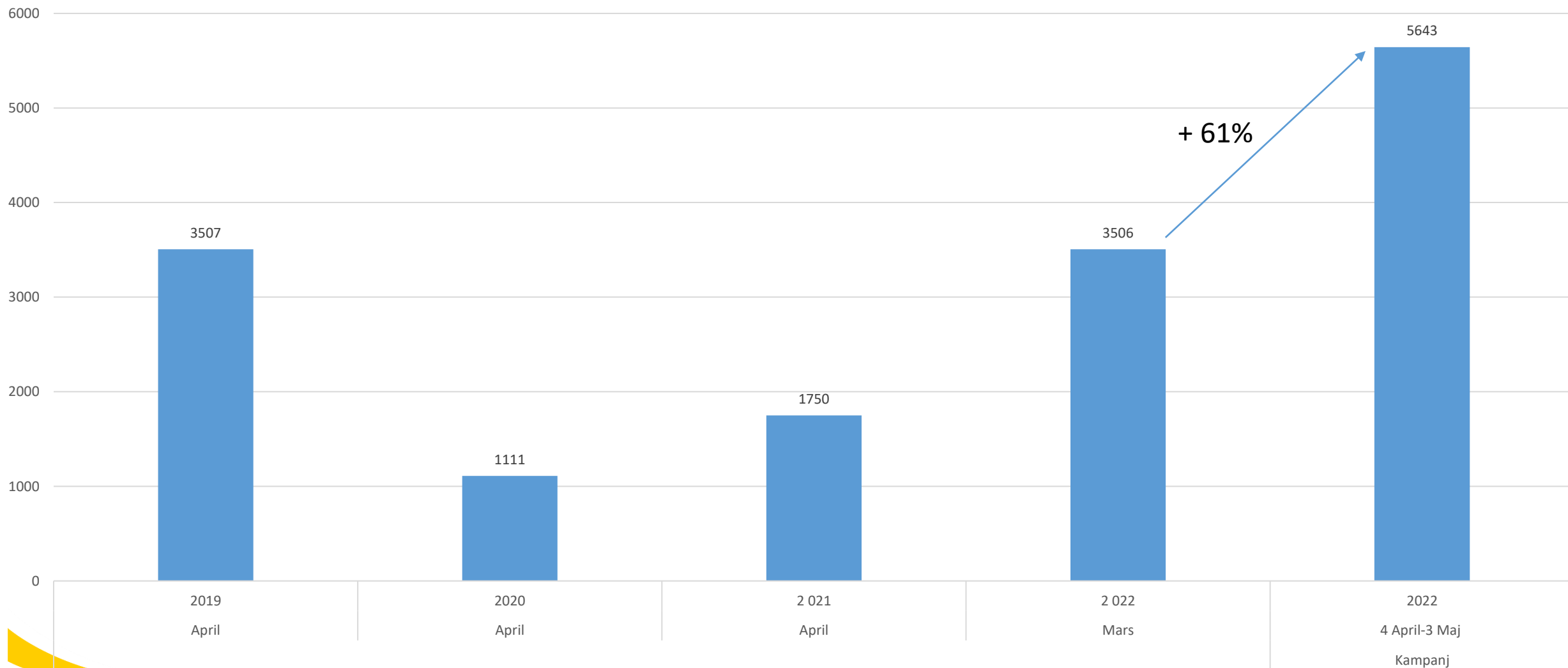


Antal sålda 30-dagarsbiljetter summerat*

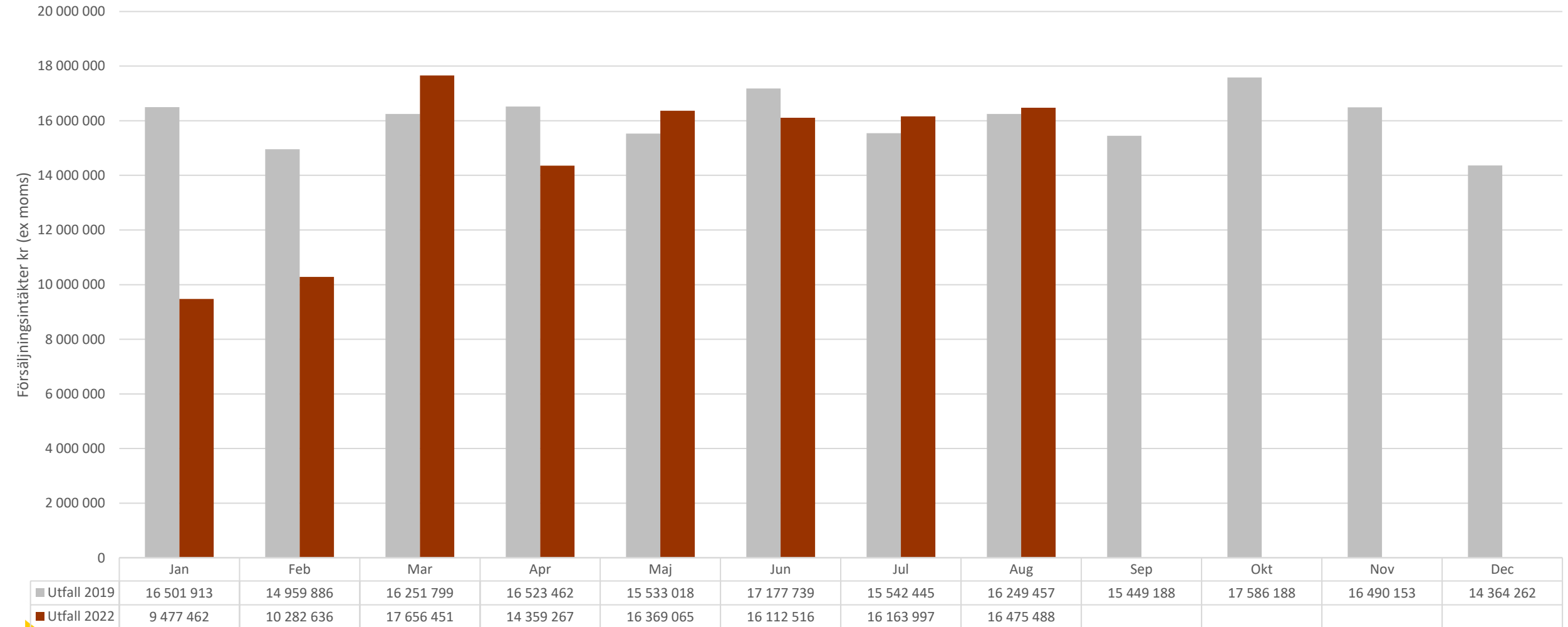


*Inkluderar:
30-dagarsbiljett,
30-dagarsbiljett Kalmar län,
30-dagars biljett Kalmar kommun,
30-dagars biljett Borgholms kommun

Antal Seniorbiljetter och Seniorbiljetter Plus summerat



Utfall 2019/2022

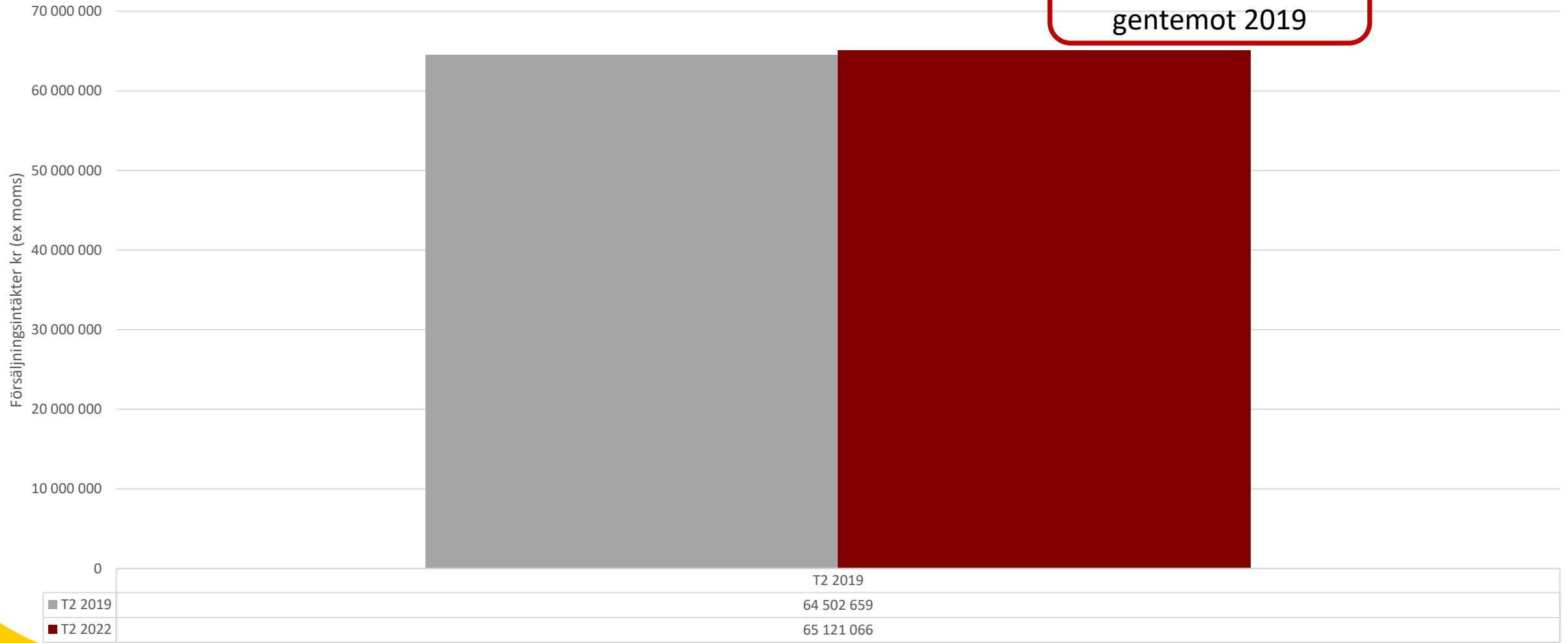


2022: i mars utfall så ingår försäljning av Sommarlovsbiljetter, ca 3 miljoner, ca 2 miljoner i april och maj ca 1,5 miljoner.

2021: Merparten av försäljningen av Sommarlovsbiljetter var i maj ca 3,8 miljoner

Utfall T2 2019/2022

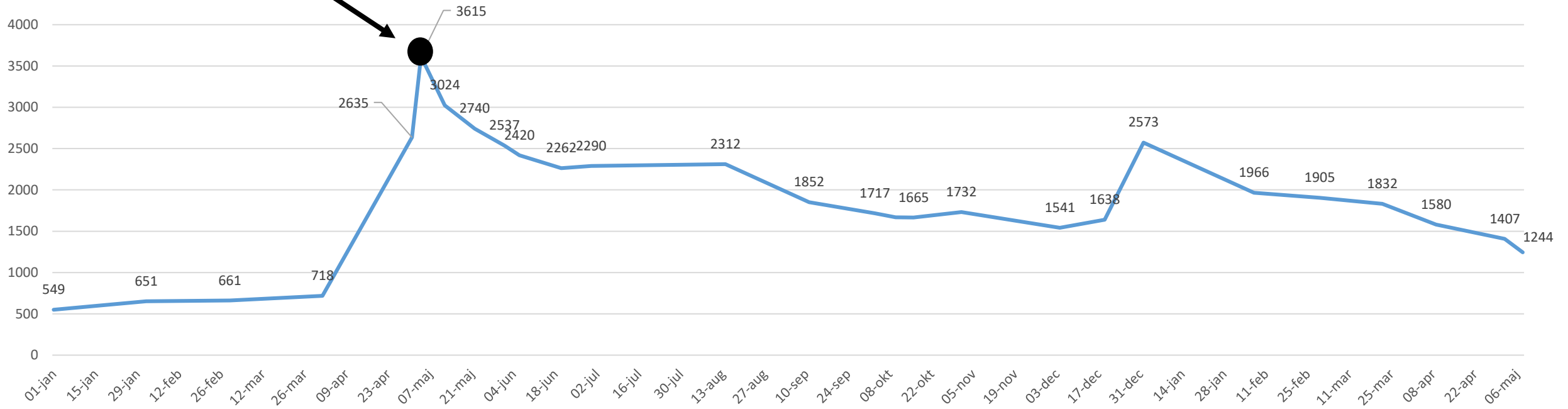
+618 397 kr andra
tertialet 2022
gentemot 2019



Statistik "bunkringsbeteende"

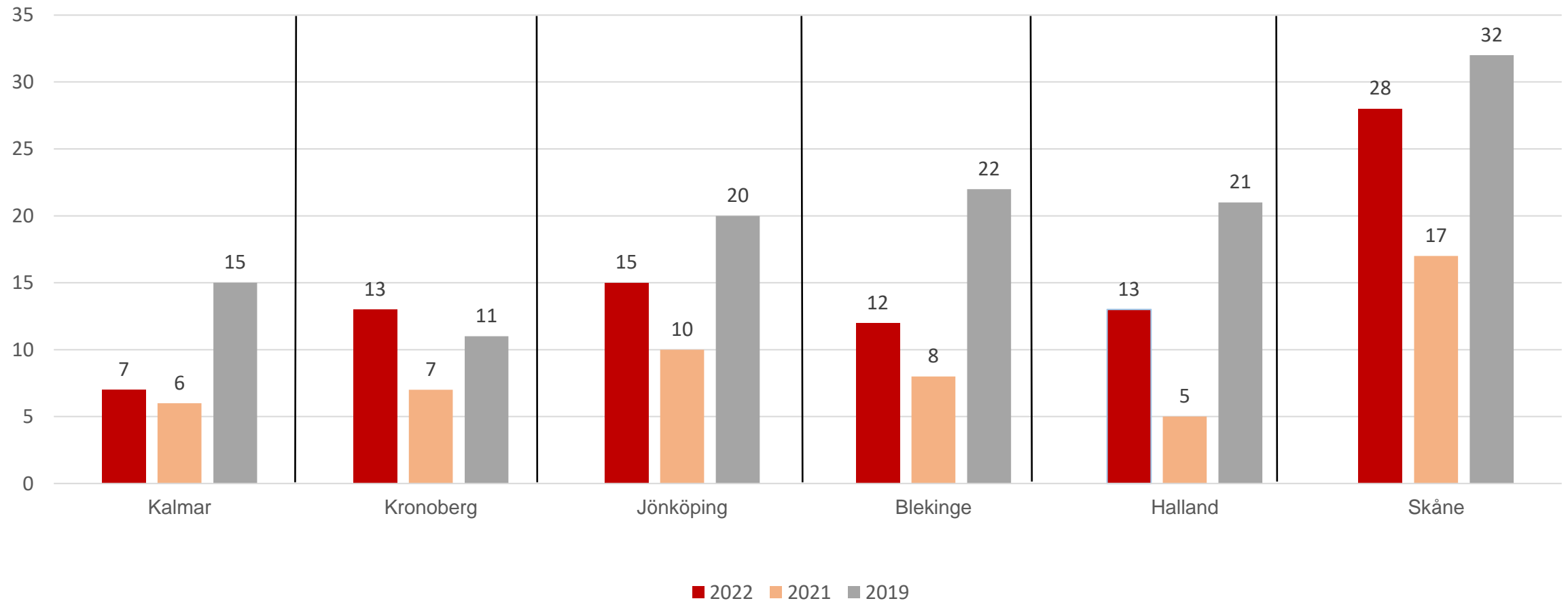
Kampanj 4/4 - 3/5

Antal inaktiva 30-dagarsbiljetter



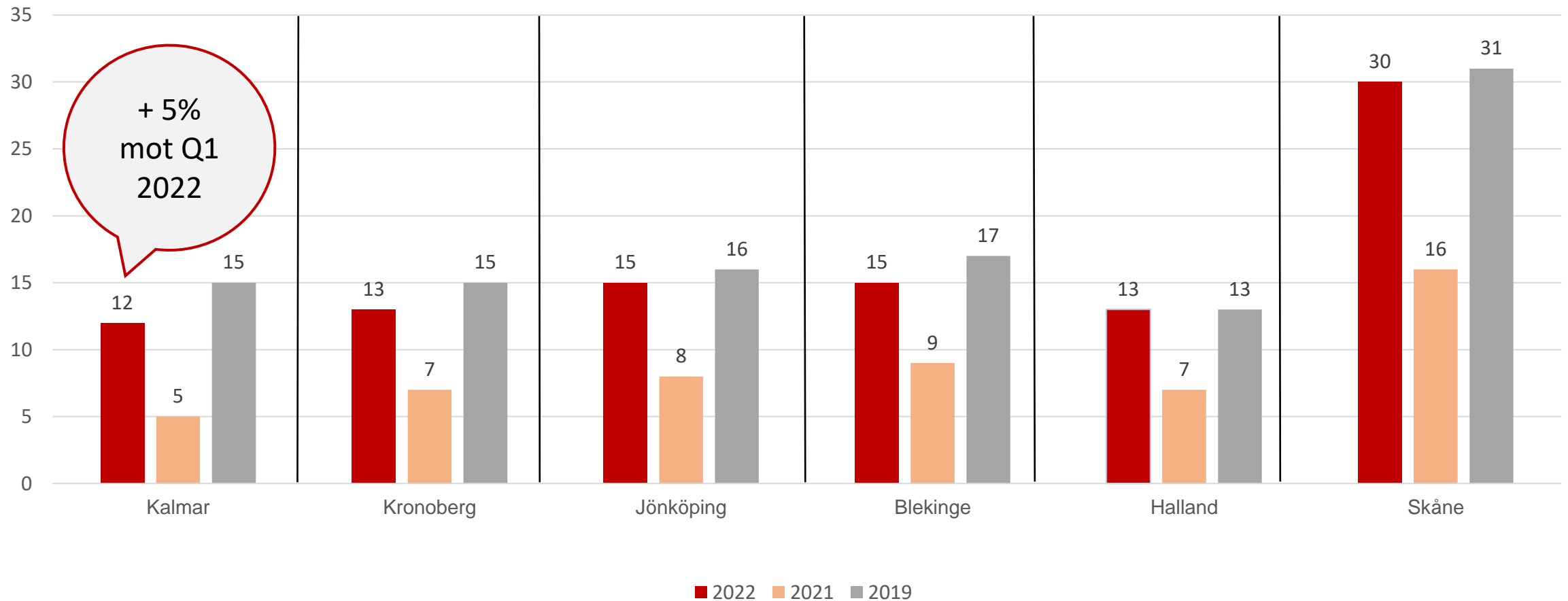
Inkluderar samtliga sorter av 30-dagarsbiljetter, Seniorbiljetter och Seniorbiljetter Plus

Kalmar länstrafik
Kundnöjdhet och marknadsandel
Q1 vs Q2 2022

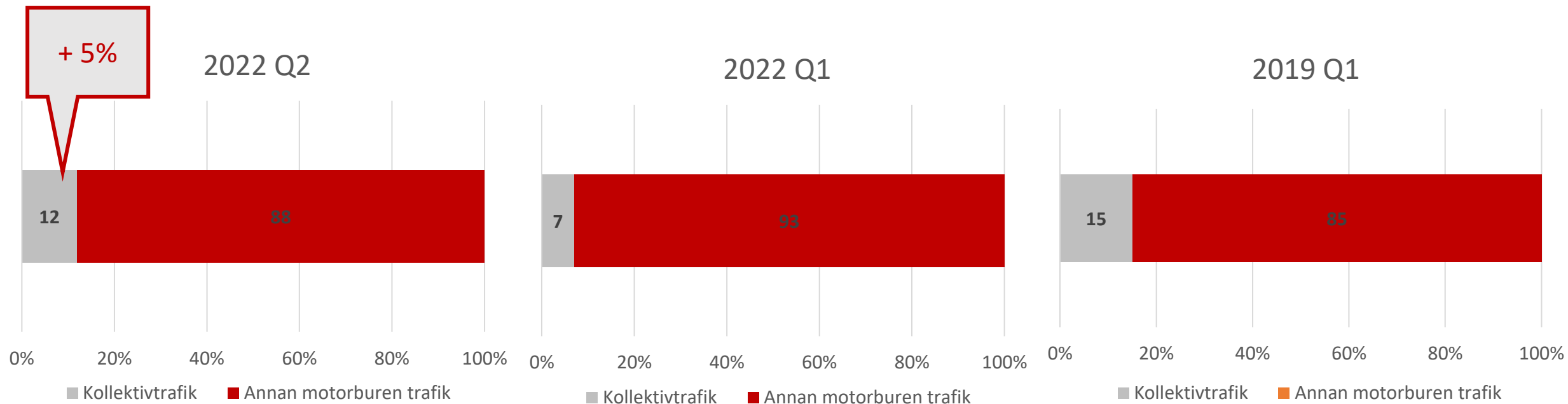


Marknadsandel jämfört med närliggande län Q1 2022

kalmarlanstrafik.se

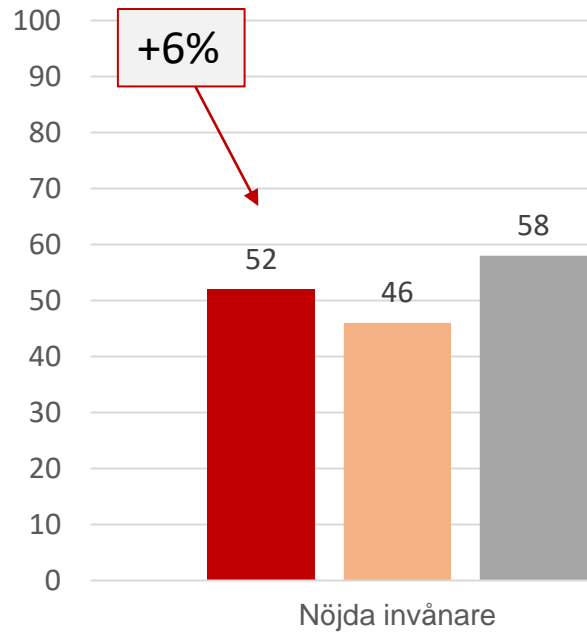


Marknadsandel jämfört med närliggande län Q 2 2022

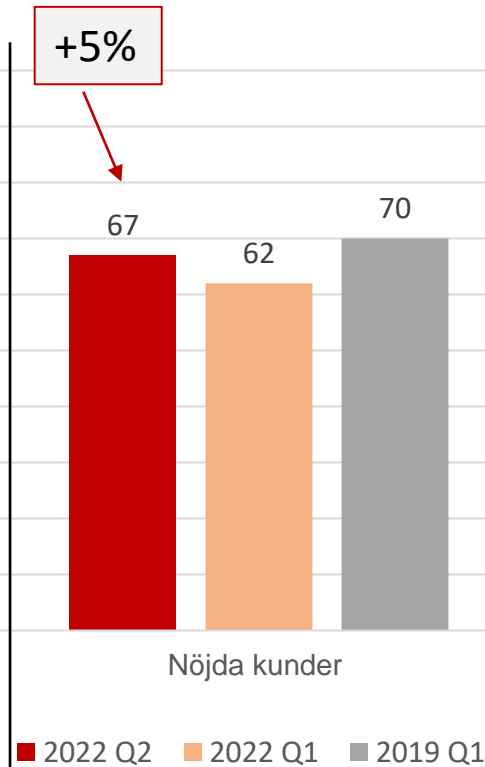


Kollektivtrafikens marknadsandel motoriserat resande jämförelse

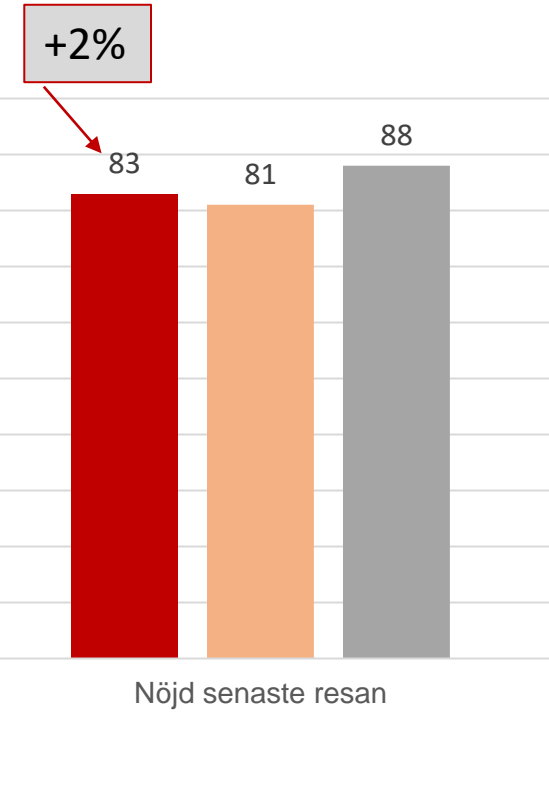
Invånares nöjdhet



Kunders nöjdhet



Kunders nöjdhet med senaste resa



Nöjdhet linjetrafik jämförelse i procent Q2 jämfört med Q1 2022

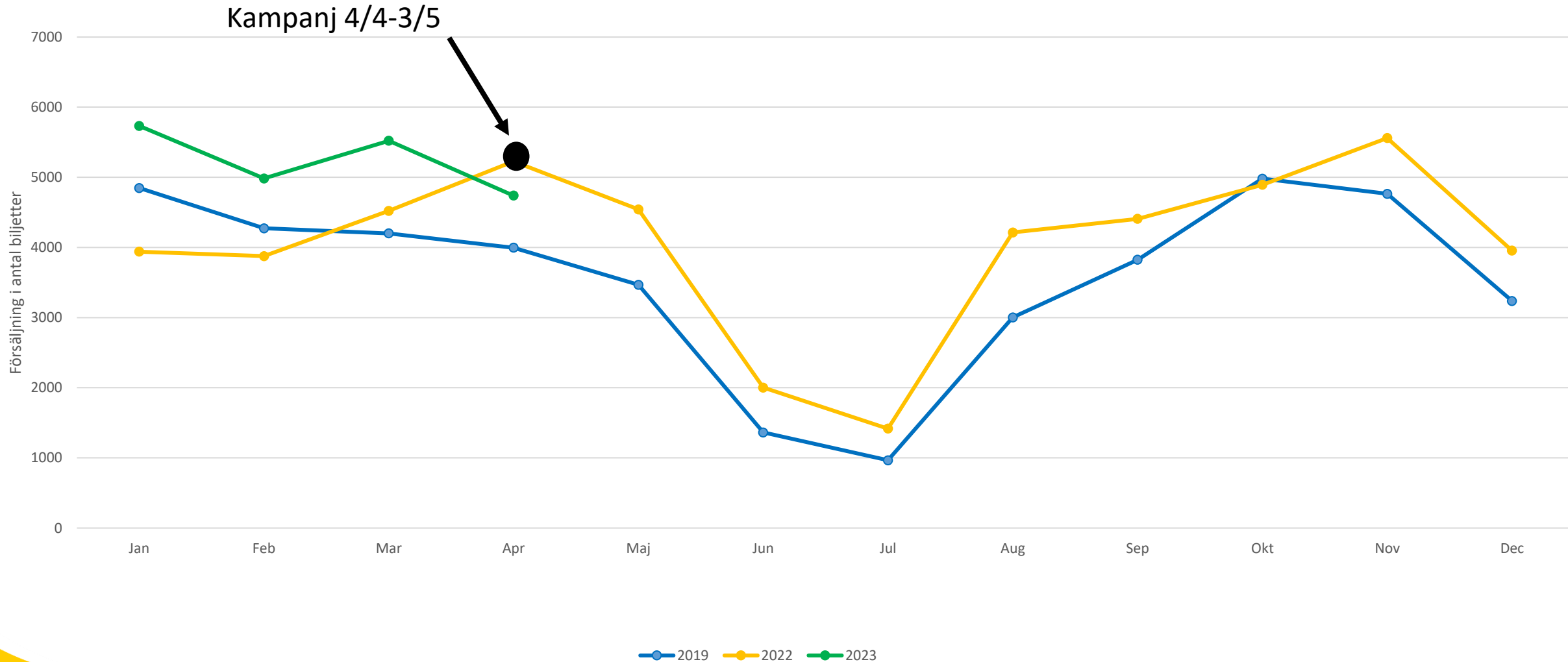
- Försäljningsvärdet var högre under kampanjperioden gentemot samma period rekordåret 2019, trots 30% rabatt.
- Periodbiljettförsäljningen tog rejäl fart = människor började pendla. Periodbiljetter ökade med 55% under kampanjen.
- Seniorbiljetter ökade 61% under kampanjen. Flexbiljetter ökade 63%.
- Enkelbiljetter och 24-timmars ökade 9% under kampanjen.
- Invånarnas nöjdhet ökade 6% under andra kvartalet gentemot första kvartalet 2022.
- Kundernas nöjdhet ökade 5% under andra kvartalet gentemot första kvartalet 2022.
- En del kunder passade på att "bunkra" biljetter, framförallt periodbiljetter. Trots det inget bakslag för försäljningen i maj 2022 som var högre jämfört med maj under rekordåret 2019.
- Värdefull positiv publicitet för kollektivtrafiken i media.



Summering effekter rabattkampanjen

Försäljningskurva och effekter

Försäljning antal 30-dagarsbiljetter 2019/2022/2023



Försäljningen avser endast våra egna försäljningskanaler

Gör en markering kampanj 2022!
kalmarlanstrafik.se

Förväntade effekter kommande kampanj på periodbiljetter:

- Högre försäljningsvärde under kampanjperioden gentemot samma period föregående år (utan rabatt)
- Öka periodbiljettförsäljningen med över 50% under kampanjperioden.
- Ingen eller mycket liten negativ påverkan på försäljning efter kampanjperiodens slut.
- Bunkring förekommer på framförallt Seniorbiljetter.
- Ökad kundnöjdhet och nöjdhet bland invånare.
- Värdefull positiv publicitet för kollektivtrafiken i media.

Förväntade effekter tillfällig prissänkning företag:

- Nya företag anslutna till nya företagsportalen.
- Ökad försäljning både under kampanjperioden samt alla efterföljande månader tack vare en större kundbas.
- Värdefull positiv publicitet för hållbara tjänsteresor i media.



Förväntade effekter kampanj periodbiljetter och företagsbiljetter