

Máme rádi motoristy – případová studie marketingu dopravního podniku Västtrafik

Přednášející: Roger Vahnberg

Västtrafik, podnik veřejné dopravy pro oblast západního Švédska, pracuje na dosažení cíle zdvojnásobit počet cestujících do roku 2025. Vize regionu Västra Götaland je stát se atraktivním a konkurenceschopným regionem, kde lidé chtějí žít a pracovat. Zvyšování podílu veřejné dopravy a zdvojnásobení počtu našich cestujících je prostředkem k naplnění této vize. Jako nástroj pro výběr partnerů využíváme veřejné soutěže. Výsledkem je nárůst počtu cestujících a zvýšená spokojenost zákazníků.

Prostřednictvím rozsáhlých pobídek vedeme své partnery k tomu, aby s námi sdíleli stejné cíle. Náš vztah se stává spíše partnerstvím než vztahem mezi kupujícím a prodávajícím. Každý měsíc se setkáváme na poradě managementu. Obchodní činnost rozvíjíme společně, a pracujeme tak na dosažení našeho společného cíle zdvojnásobení počtu cestujících.

Abychom dokázali vizi naplnit, musíme pochopit základní potřeby našich zákazníků. K nejdůležitějším potřebám zákazníků společnosti Västtrafik patří bezpečnost a spolehlivost. To znamená, že jako cestující máte důvěru v to, že se dostanete do cíle včas a že řidič je kompetentní profesionál. Pro pocit bezpečí našich zákazníků dbáme na to, abychom jejich potřeby jasně vnímali a abychom zajistili, že dostanou informace, které potřebují. Společně s partnery dáváme zákazníkům tento slib:

„Při cestování s Västtrafik se vždy budete cítit bezpečně. Vždy budete vědět, že jsme tu pro to, abychom vám pomáhali. A budete mít vždy informace, které potřebujete.“

A na základě tohoto slibu poskytujeme každému zákazníkovi dobrou a stabilní službu. Chceme-li uspět, musíme změnit svou organizační kulturu. A změna organizační kultury musí začít u vedení. Uskutečňujeme ji prostřednictvím těch, kdo podnik vedou. Je třeba, aby všech devět tisíc pracovníků naší organizace každodenně tímto slibem žilo. V organizaci máme jen dva typy pracovních náplní: jednu vykonávají ti, kdo přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem, druhou ti, kteří tyto pracovníky podporují.

Mnozí lidé mají na městskou veřejnou dopravu zkreslený pohled – nemají představu, protože ji nevyzkoušeli, ale domnívají se, že není pro ně. Ze zkušenosti však víme, že řada z nich pak dále jezdí s námi, jakmile si veřejnou dopravu jednou vyzkouší. Naším úkolem je přimět je, aby ji vyzkoušeli! V posledních pěti letech vedla společnost Västtrafik rozsáhlé kampaně zaměřené na motoristy. Nabízíme řidičům na zkoušku bezplatné dvoutýdenní jízdenky po celém regionu. Výsledek je fantastický.

V rámci kampaně „Máme rádi motoristy“ jsme rozeslali 225 000 dopisů a dostali na ně 112 000 odpovědí. Celkem 47 000 motoristů si veřejnou dopravu vyzkoušelo a 10 800 jich nakonec přisedlo z automobilu do prostředku veřejné dopravy.

V současnosti vyjadřuje 95 procent zákazníků spokojenost se svou aktuální cestou a 79 procent

cestujících má důvěru v to, že dorazí včas. Nárůst cestujících od roku 2006 činí více než 50 procent, a společnost Västtrafik je tak na dobré cestě k dosažení svého cíle zdvojnásobit jejich počet.