

RUTERS TILBUDSSTRATEGI

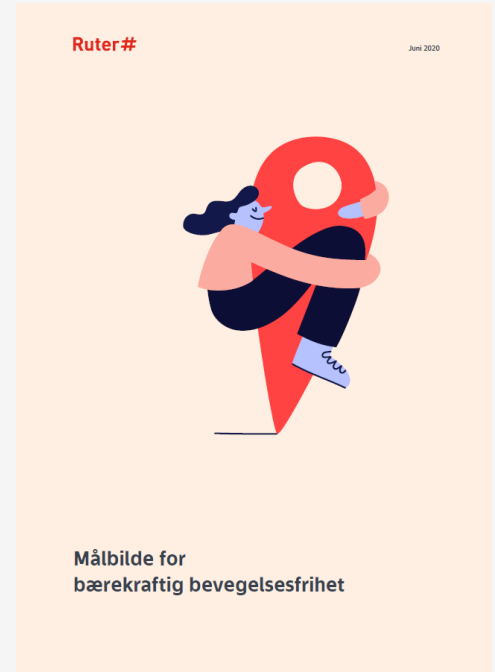


Ruter#

Målbildet ble lansert i 2020 og er en konkretisering av Ruters visjon bærekraftig bevegelsesfrihet, med bakgrunn i samfunnsutviklingen og Ruters samfunnsoppdrag. **Målbildet beskriver Ruters overordnede strategiske retning.**

Målbildet er overordnet og langsiktig. Det beskriver hvorfor vi mener de overordnede strategiske målsettingene er riktig, men har ikke til hensikt å konkretisere hvordan vi skal komme dit.

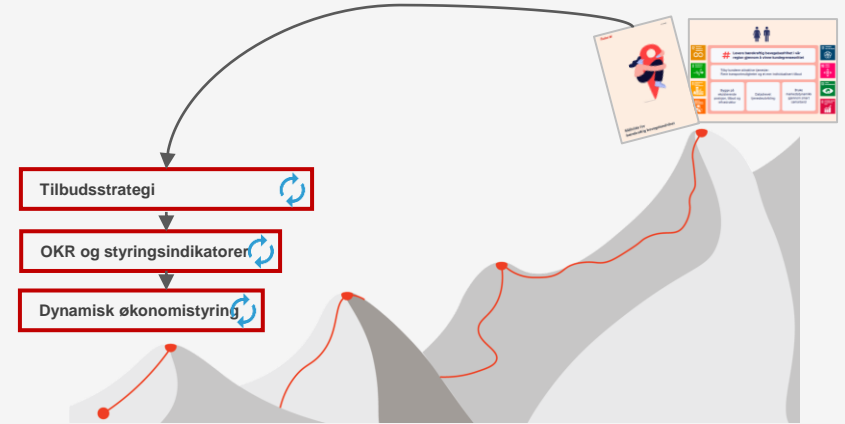
Tilbudsstrategien konkretiserer målbildet og skal hjelpe Ruter i retningen målbildet beskriver gjennom å gi prinsipielle avklaringer og rammer for utviklingen av Ruters kundetilbud på mellomlang sikt.



Tilbudsstrategien handler om hvordan Ruter skal tilby kundene attraktive tjenester, og hvordan det må bygge på eksisterende posisjon, tilbud og infrastruktur.

Tilbudsstrategien skal gi prinsipielle avklaringer og rammer for utviklingen av Ruters tilbud de neste 3-5 årene.

Tilbudsstrategien er primært tiltenkt intern bruk, men gir også omverdenen rundt oss innsikt i hvordan vi tolker målbildet og hva vi ønsker oppnå.





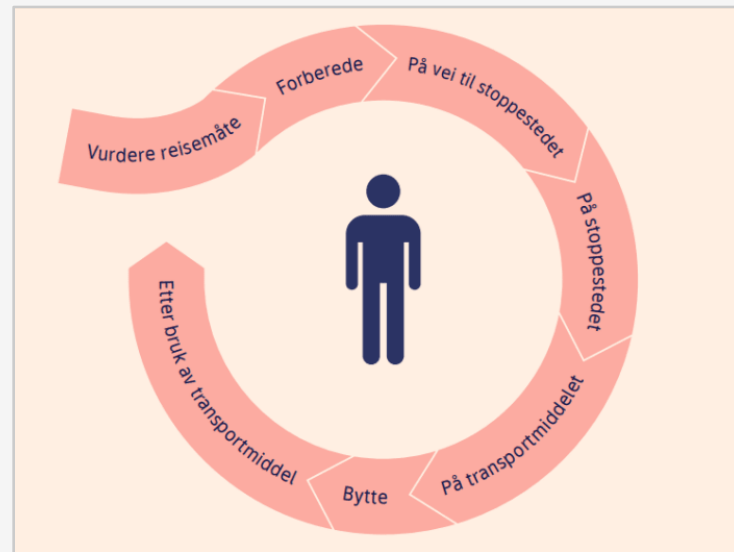
- **KUNDEOPPLEVELSE** – Hvordan skal den helhetlige kundeopplevelsen Ruter leverer til kundene være fremover?
- **TJENESTER** – Hvordan skal vi utvikle de eksisterende transporttjenestene i kollektivtrafikken, og hvordan skal vi bevege oss mot å bli en helhetlig mobilitetsleverandør?
- **PRIS** – Hvordan skal vi utvikle våre prisprodukter fremover?
- **DISTRIBUSJON** – Hvordan skal kundene kunne betale for Ruters tjenester fremover?
- **AREAL OG INFRASTRUKTUR** – Hvordan skal vi arbeide for å sikre at arealpolitikken og bruk av infrastruktur støtter oppunder våre strategiske målsettinger?
- **POSISJON OG KOMMUNIKASJON** – Hva skal være Ruters merkevareposisjon og hvordan skal vi kommunisere ut mot kundene?

Kundeopplevelse

HVA ER KUNDEOPPLEVELSE OG HVORFOR ER DET VIKTIG?

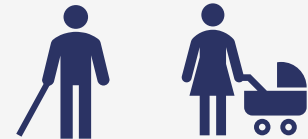
Kundeopplevelse er summen av alle interaksjoner, inntrykk og erfaringer kunden har i sin bruk av Ruters tilbud. Våre kunder møter oss i en lang rekke kontaktpunkter og kundeopplevelsen er **det samlede resultatet av erfaringene kunden gjør seg og følelsene som skapes**, i interaksjon med våre tjenester.

For å lykkes som markedsaktør må **vi levere en kundeopplevelse som gjør at kundene velger Ruter**, i en stadig skarpere konkurranse med andre aktører innen mobilitet. I denne konkurransen må Ruter tilby kundeopplevelser som er like god eller bedre enn hva konkurrentene tilbyr.



HVEM ER KUNDENE OG HVILKE PROBLEMER SKAL VI LØSE FOR DE?

- Alle med mobilitetsbehov i regionen er våre kunder
 - Det betyr at vi må forstå reiseatferd, utfordringer og behov for alle reisende, også de som reiser mest med bil.
- Vi skal gjøre hverdagen enklere for kundene
 - Våre tjenester skal løse problemer og gjøre hverdagen enklere for innbyggerne. Dette kan også inkludere å tilby tjenester utover mobilitet.
- Vi skal kunne tilby løsninger utover grensene til Ruters region
 - Våre kunder reiser også ut og inn i vår region. Kan vi bidra til å gjøre disse opplevelsene bedre, må vi vurdere løsninger for det. Eksempelvis informasjon- og betalingsløsninger for kollektivreisende eller elbilister på langtur.
- Tilbudet vårt skal være for alle
 - Ruter skal ha et tilbud for alle – uavhengig av funksjonsnivå, kjønn, alder, etnisitet og økonomi. Utestengelse fra felles transportløsninger er i praksis også en utestengelse fra muligheten til å delta i samfunnet.



AMBISJON

Ruter gjør det superenkelt å reise rundt i hovedstadsregionen. De vet hva som er viktig for meg og løser opp floker i hverdagen. De viser også at når jeg reiser med Ruter, er det bra både for meg, miljøet og folkene som bor her.

PRINSIPPER

ENKELT

Når jeg reiser med Ruter, slipper jeg å tenke så mye. De gjør alt de kan slik at opplevelsen blir friksjonsfri og jeg kan nærmest reise på autopilot.

PERSONLIG

Ruter kjenner meg og tilbyr tjenester og informasjon som møter mine behov.

INKLUDERENDE

Ruter er til for alle og er oppriktig interessert i å forstå og løse mine behov og utfordringer. De utformer tjenestene sammen med innbyggerne.

INSPIRERENDE

Ruter inspirerer meg til å dele ressurser, reise grønt og sammen med andre. De ligger ett skritt foran og gjør forbedringer jeg elsker, men ikke visste at jeg trengte.

PÅLITELIG

Ruter holder det de lover og hjelper meg når jeg trenger det. Ruter gjør det lett for meg å ta bærekraftige valg og jeg føler meg trygg når jeg bruker tjenestene.

KUNDEOPPLEVELSE

Ruter#

DIFFERENSIERING AV TJENESTENE

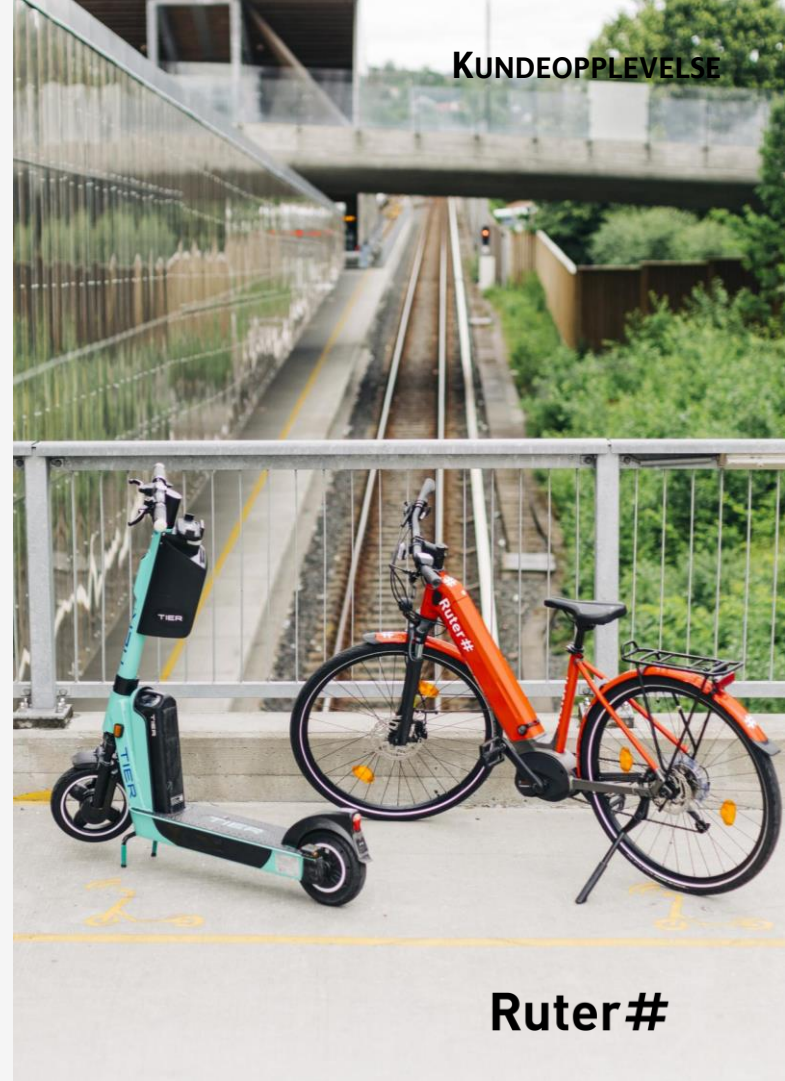
Ruter skal ha et tilbud for alle, men det betyr ikke at alle tjenester i tilbudet vil være for alle. At alle skal ha tilgang til kollektive transporttjenester og betalingsløsninger er fundamentet i Ruters oppdrag.

Det skal likevel ikke hindre oss fra å samtidig spisse tilbudet mot kundesegmenter ved å utforme tjenester som er tilpasset kundegruppers ulike behov.

Fremover vil vi i økende grad tilpasse kommunikasjon og tjenester til den enkelte kunde eller spesifikke kundegrupper, som blant annet innebærer at:

- Vi må kunne tilby ulike tjenester til ulike kundegrupper
- Vi må skille mellom kundeopplevelsen som tilbys kunder som bruker digitale og ikke-digital kanaler
- Av de kundene som bruker digitale kanaler må vi skille mellom anonyme og innloggede kunder

KUNDEOPPLEVELSE



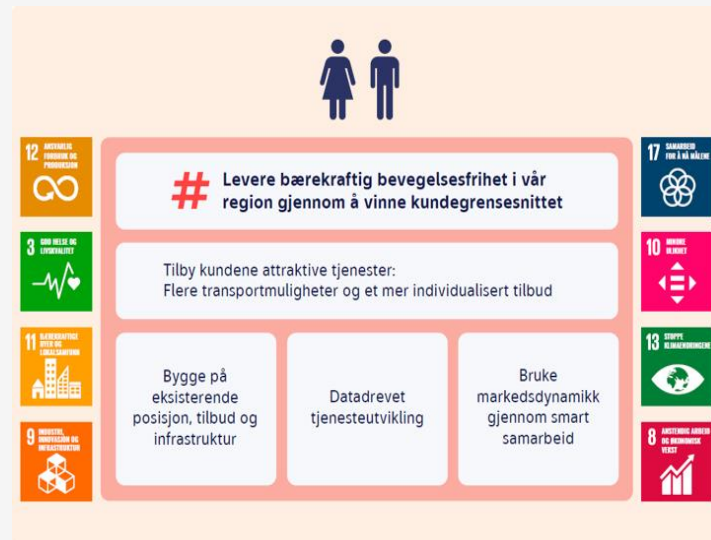
Ruter#

Tjenester

Ruter #

RUTERS SKAL BYGGE VIDERE PÅ EKSISTERENDE POSISJON, TILBUD OG INFRASTRUKTUR, SAMTIDIG SOM VI TILBYR KUNDENE FLERE TRANSPORTMULIGHETER OG ET MER INDIVIDUALISERT TILBUD

- Ruter skal styrke og videreutvikle det eksisterende mobilitetstilbudet
 - Eksisterende kollektivløsninger vil fortsatt være bærebjelken i mobilitetsnettverket
- Ruter skal fremover tilby et bredere sett av transportmuligheter
 - Kombinasjonen av kollektiv og ny delt mobilitet vil gi kundene økt bevegelsesfrihet og gjøre det lettere for innbyggerne å leve uten egen bil.
- Den enkelte kunde skal oppleve at tjenestene som tilbys er tilpasset seg og sine behov
 - Framtidens tjenestetilbud skal være tilpasset den enkeltes behov, atferd og geografiske forhold.



OVERORDNET UTVIKLING AV RUTERS TJENESTER

GJENNOM Å TILBY FLERE FORMER FOR MOBILITET SAMLET SKAL VI:

- Dekke nye behov
- Styrke eksisterende tilbud
- Gi innbyggerne økt valgfrihet og fleksibilitet

Ruters tjenester skal gi innbyggerne i Oslo og Akershus bærekraftig bevegelsesfrihet. Dagens kollektivtilbud er et godt utgangspunkt for å bygge et helhetlig nettverk av mobilitetstjenester, men er i seg selv ikke nok for å dekke innbyggernes mobilitetsbehov.

Vi må tilby mer personaliserte tjenester. Det betyr at vi må utvikle løsninger som muliggjør en direkte kommunikasjon med hver enkelt kunde, slik at vi både kan forstå kundene og deres behov bedre og levere tjenester tilpasset hver enkelt. Dette vil i første omgang skje ved at kunder som registrerer profil i Ruter-appen, vil kunne få ulik personlig tilpasset informasjon i appen.

For å dekke innbyggernes mobilitetsbehov skal Ruter utvide tilbudet med flere mobilitetstjenester¹, slik at brukerne kan dekke flere av sine behov for mobilitet.

1: På litt lengre sikt skal Ruter også levere andre typer mobilitetstjenester som gir bevegelsesfrihet, men ikke nødvendigvis innebærer forflytning av personer. Dette kan eksempelvis være informasjonstjenester eller vare- og godslogistikk som gjør at kundene ikke trenger å gjennomføre en reise.

TJENESTER



Ruter#

Ved å kombinere kollektivtrafikk og nye mobilitetsformer kan Ruter ta en posisjon som **helhetlig mobilitetsleverandør** – vårt tilbud skal på sikt bli så bra at innbyggerne kan overlate ansvaret for deres mobilitet til Ruter. Vi skal fortsette å styrke og videreutvikle kollektivtilbudet der mange mennesker skal samme vei, men vi ser at dagens tilbud ikke dekker innbyggernes behov dersom...

- ...start eller endepunkt for reisen ligger i mer enn gangavstand fra holdeplassen
- ...reisen inkluderer transport av en større mengde varer
- ...sporadiske reiser til områder utenfor Ruters område for å dra på hyttetur, besøke slektninger eller hva det måtte være
- ...reisen går til steder eller tider på døgnet der kollektivtilbudet er dårlig
- ...det er kort avstand mellom reisens endepunkter, men det kollektive alternativet gir en lang og kompleks reise

For å dekke disse behovene og tilby et helhetlig mobilitetstilbud må vi bygge på dagens kollektivtjenester ved å utvide porteføljen med nye mobilitetsformer.



VIDEREUTVIKLING AV KOLLEKTIVNETTVERKET – FASTE LINJER GIR ET GODT TILBUD DER MANGE SKAL SAMME VEI

TJENESTER

Eksisterende kollektivløsninger vil fortsatt være bærebjelken i et helhetlig mobilitetsnettverk og er helt avgjørende for å muliggjøre for nye tjenester. Ruter skal derfor jobbe med å videreutvikle de eksisterende kollektivtransporttjenestene ved å utforme et mer effektivt nettverk-med godt tilrettelagte bytte- eller knutepunkter.

TOG

Tog har høy transportkapasitet og bringer de reisende raskt fram. Hovedoppgaven til toget er å knytte Osloregionen sammen med resten av Østlandsområdet. Ruter skal jobbe med å:

- Tilrettelegge for at kundene ser på togtilbudet og Ruters mobilitetstilbud som et helhetlig reisetilbud.
- Utnytte gjennomførte investeringer i infrastruktur og togmateriell på en måte som gir størst verdi for kundene.
- Utforme togstasjonene og arealene rundt på en måte som skaper best mulig sømløse overganger til/fra toget for kundene.
- Kjøpe kunder til nærmeste togstasjon der toget gir den raskeste veien heller enn å tilby parallelle tilbud.



Ruter#

T-BANE

Hovedoppgaven til T-banen er å bringe mange mennesker raskt og arealeffektivt fra de tettbebygde områdene i ytre by til sentrum. Ruter skal jobbe med å:

- Utnytte T-banens kapasitet og de investeringer som er gjort i infrastruktur og vogner til det beste for flest kunder.
- Tilrettelegge T-banestasjonene for sømløse omstigninger til/fra andre transportmidler der T-banen gir den raskeste veien mellom ytre by og Oslo sentrum (gitt ledig kapasitet).
- Vurdere utvidelser av T-banenettet: Utvidelser av T-banenettet vurderes i områder der T-banen har sine konkurransefortrinn, i en avstand på ca. 30 min/15 km fra Oslo sentrum.
- Jobbe med å styrke tilbudet i hele T-banenettet.
- Basere utviklingen av T-banesystemet i størst grad på énlinjeprinsippet, kost/nyttevurderinger og at det skal være enkelt og effektivt for kundene å reise



TRIKK OG BUSS

Trikk betjener tett befolkede områder i indre og ytre by, og er en kombinasjon av forstadsbane og bytrikk. Buss har fleksibilitet til å kjøre på veinettet, men deler infrastruktur med andre transportmidler. Det finnes mange bussvarianter som gir fleksibilitet til å tilpasse kapasiteten til utviklingen i markedet og reisebehov. Ruter skal jobbe med å:

- Vurdere trikker eller busser med høy kapasitet i egen trasé der det vil løse transportbehov, fungere som strukturerende element og heve stedskvalitetene.
- Implementere en tydeligere matestrategi med smidige bytter, og ikke kjøre busser med lavt belegg inn til sentrum i byene
- Tydeliggjøre rolledelingen mellom trikk og buss for å hindre konkurranse om de samme kundene i overlappende markeder
- Utnytte bussens fleksibilitet til dynamisk tilpasning av tilbudet basert på markedsgrunnlag og reisebehov.
- Prioritere fremkommelighetstiltak, særlig inn mot knutepunkter, for å øke attraktiviteten til buss og trikk.
- Jobbe med bussenes utforming og profilering



VIDEREUTVIKLING AV KOLLEKTIVNETTVERKET – *FASTE LINJER GIR ET GOD TILBUD DER MANGE SKAL SAMME VEI*

TJENESTER

BÅT

Båt betjener områder på tvers av Oslofjorden, der sjøveien er tidsbesparende, eller der sjøveien er den eneste transportmuligheten. Ruter skal jobbe med å:

- Forbedre båttilbudet i tilfeller hvor båt gir mest bærekraftig bevegelsesfrihet/høyest kundenytte for de ressursene som er tilgjengelig.
- Videreføre båttilbudet til Nesodden med utslippsfrie båter.
- Opprettholde dagens båttilbud til øyene i Oslofjorden med nye elektriske båter som har høyere kapasitet.
- Vurdere ulike utslippsfrie løsninger for hurtigbåt.



Ruter#

BESTILLINGSTRANSPORT

Bestillingsbasert transporttilbud utvikles som et dynamisk tilbud i områder der personer ikke får et god tilbud gjennom de faste linjene. Utviklingen av bestillingsbaserte tjenester vil gi nye muligheter for mer personaliserte tjenester. Ruter skal jobbe med å:

- Introdusere dynamisk og bærekraftig bestillingstransport i områder hvor kundene opplever at det faste rutenettet ikke gir et tilfredsstillende mobilitetstilbud.
- Samordne og videreutvikle porteføljen av bestillingsbaserte tjenester og innføre dynamisk prising.
- Benytte moderne digitale plan- og bestillingssystemer for høyere kvalitet på tjenestene og mer effektiv utnyttelse av transportmidlene.
- Se på hvordan Spesialskoleskyss og TT-transport kan samordnes for mer effektiv drift. Godt samspill mellom bestillingsbasert transport, faste kollektivlinjer og Ruters framtidige tjenester har et stort potensiale til å kunne blir et alternativ til bilen i flere områder.



MIKROMOBILITET (EL-SPARKESYKLER, EL-SYKLER MED MER)

Mikromobilitet kan brukes til å supplere Ruters tilbud ved å ta kundene til/fra holdeplassen, eller være et alternativ for korte og mellomlange distanser. Ruter skal jobbe med å:

- Tilby mikromobilitet som en del av tjenesteporteføljen for at kundene skal få flere valgmuligheter og et enda bedre tilbud.
- Tilby mikromobilitet i områder der det kan bidra til å redusere bilbruk, kan være et supplement til eller avlaste kollektivtransport.
- Fortsette med testing og læring av nye mikromobilitetskonsepter for å bygge intern kompetanse på mikromobilitet.
- Tilby mikromobilitetskonsepter og -tilbud baseres på nyttekost-vurderinger.

SYKLING OG GANGE

Tiltak som gir positive synergier mellom kollektivtransport og sykling/gange skal prioriteres. Ruter skal jobbe med å:

- Bidra aktivt til at folk velger sykkel og gange, særlig framfor bil, men også kollektivtransport.
- Være en pådriver for bedre tilrettelegging for syklende og gående i godt samspill med kollektivtrafikk og andre mobilitetstjenester.
- Tilgjengeliggjøre reisevalg, informasjon og tilbud om sykkel, sykkelparkering og gange i vårt grensesnitt.



BIL OG BILDELINGSTJENESTER:

Ruter ønsker at det skal bli lettere for flere å sette fra seg bilen, eller ikke eie egen bil. Samtidig kan tilgang til bil kan være nødvendig for varetransport, helgeturer eller andre sporadiske behov, selv i sentrale områder. For at Ruter skal være en helhetlig mobilitetsaktør er det viktig at innbyggerne kan få dekket denne type behov for bevegelsesfrihet i vårt grensesnitt. Ruter vil derfor:

- Jobbe for at det blir enklere å leve et godt liv uten å eie egen bil i områder hvor det er trangt om plassen og press på arealene. I spredtbygde områder vil bilen ha en viktig rolle i å løse mobilitetsbehov.
- Vurdere å tilby bildelingstjenester som en del av det samlede mobilitetstilbudet i vårt grensesnitt på en bærekraftig måte.
- Ta en aktiv rolle i testing og pilotering av selvkjørende kjøretøy for å lære og forstå hvordan teknologien kan innføres på en bærekraftig måte



HVILKE VALGMULIGHETER HAR VI NÅR VI TAR INN EN NY TJENESTE I TILBUDET VÅRT?

Når vi tar inn nye mobilitetstjenester i vårt tjenestetilbud skal det gjøres mange valg om hvordan og hvor tett integrert den nye tjenesten skal være i Ruters tilbud

Det er et stort spenn i hvor «tett» en tjeneste kan integreres i Ruters tjenestetilbud. Ytterpunktene av dette spennet er:

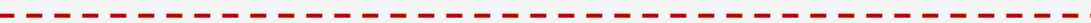
LØSEST MULIG INTEGRASJON

Ruter er kun en videreformidler av informasjon og kobler kunden til operatøren av tjenesten. Tjenesteoperatøren har ansvar for kunden og kundeopplevelsen.



TETTEST MULIG INTEGRASJON

Ruter har det helhetlige ansvaret for kundens opplevelse gjennom hele reisen. Operatøren «bare» leverer tjenesten, men er ellers usynlig for kunden.



For hver nye tjeneste som tas inn i Ruters tjenestetilbud må det vurderes hva som er hensiktsmessig integreringsnivå. For nye transportmodi er ambisjonen en tett integrering for å sikre at de kan brukes sømløst sammen med Ruters eksisterende transportmodi.

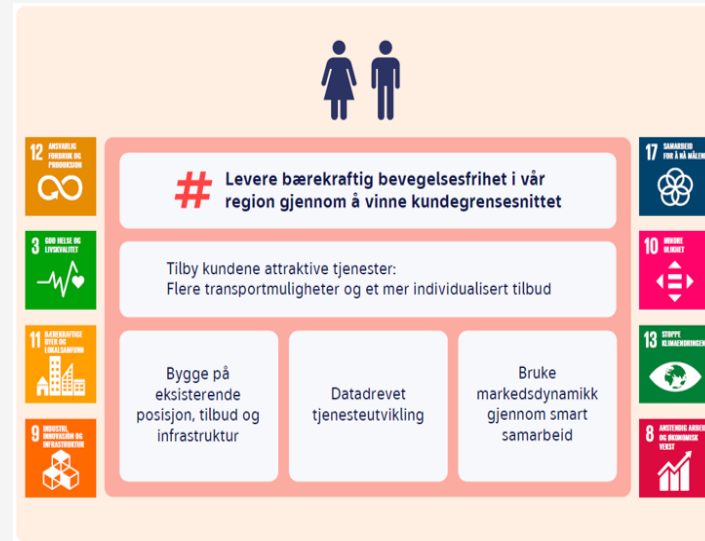
Pris

Ruter #

I HENHOLD TIL MÅLBILDET SKAL RUTER FRAMOVER TILBY FLERE MOBILITETSTJENESTER OG HA ET MER PERSONLIG TILPASSET TILBUD.

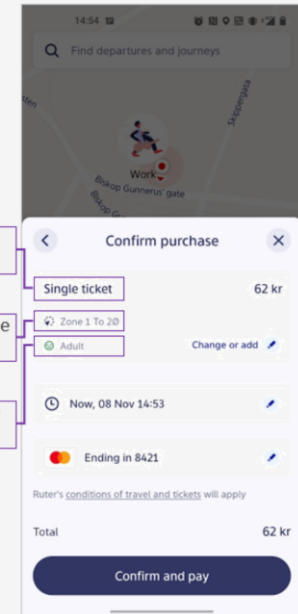
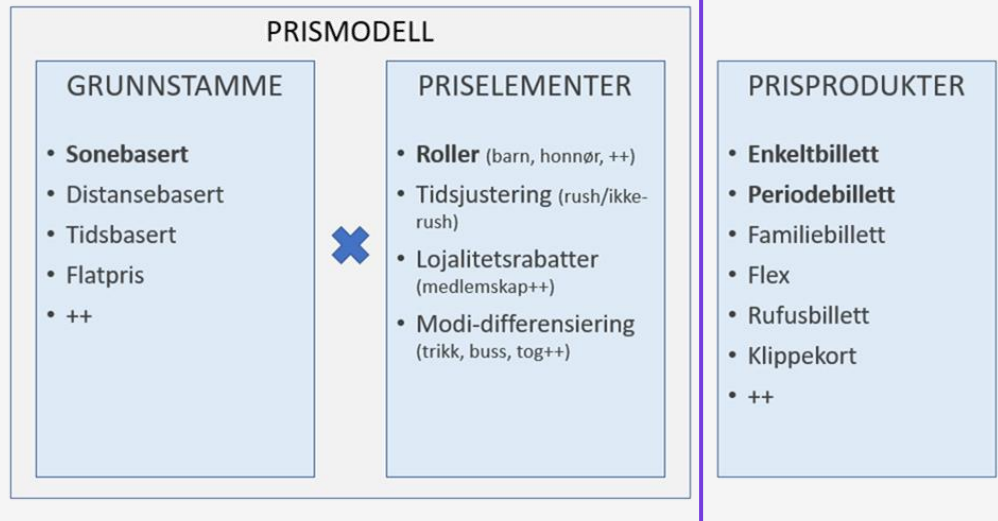
HVA BETYR DETTE FOR PRIS OG BRUKERBETALING?

- Inkludering av nye, delte mobilitetsformer i Ruters tilbud medfører at vi må operere med ulike prismodeller for de klassiske kollektive transporttjenestene og nye mobilitetstjenester i parallell
- Et mer dynamisk mobilitetsmarked med økt konkurranse nødvendiggjør at Ruter har en raskere endringstakt i arbeidet med pris og brukerbetaling for våre tjenester
- For å tilby mer personlig tilpassede tjenester trenger vi bedre forståelse av kundenes behov og atferd



Pris er komplisert. For å ha en felles referanseramme for diskusjoner om pris er det nyttig å være seg bevisst forskjellene på *grunnstamme* og *priselementer* (som sammen utgjør en *prismodell*) og de faktiske *prisproduktene* som kundene kjøper.

Framover må vi tenke nytt rundt hvordan prisproduktene våre skal se ut. Kundene må fortsatt betale for reisene, men prisproduktene må bli mer fleksible for tilpasse seg endringer i markedet, i Ruters tilbud og ikke minst - kundenes behov.



Brukerbetaling er grunnleggende nødvendig for å sikre inntekter, men prisproduktene må også legge til rette for produktdiversifisering og økt brukerbetaling i takt med at produktporteføljen utvides. For at kundeopplevelsen ved bruk av Ruters tilbud skal være enkel, personlig, inkluderende, inspirerende og pålitelig, må dette reflekteres av prisproduktene kunden skal bruke

MÅL FOR RUTERS PRISPRODUKTER OG BRUKERBETALING:

- Ruters prisprodukter skal bidra til **ønsket kundeopplevelse**
- Det skal sikre inntekter for å **oppretholde og utvikle Ruters tilbud**
- Attraktive prisprodukter og **verdi for pengene**: prisproduktene må utformes slik at kundene opplever at de finner et prisprodukt som passer sine behov og at de får verdi for pengene de betaler



FOR AT RUTER SKAL KUNNE LEVERE PÅ AMBISJONEN BESKREVET I MÅLBILDET OG MÅLENE FOR PRIS OG BRUKERBETALING MÅ VI ARBEIDE MED UTVIKLING AV PRISPRODUKTER, SOM INNEBÆRER:

- **Jobbe brukerorientert og smidig** med utvikling og justering av våre prisprodukter basert på innsikt i hvilke behov og utfordringer kundene våre har
- **Vi skal eksperimentere** med nye priskonsepter og teste disse på kunder i en tidlig fase, og vurdere bruk av priskampanjer for å promotere våre tjenester
- **Vi skal kunne differensiere** mellom kundene, hvor prisen den enkelte kunde betaler i større grad vil avhenge av reiseatferd og lojalitet
- **Tilrettelegge for innsamling av brukerdata** som kan brukes til videreutvikling og justering av mobilitetstilbudet. Med den nye Ruter-appen kan nye prisprodukter testes tidlig med ekte kunder og ekte penger, som vil redusere risikoen for at det introduseres prisprodukter som ikke er attraktive
- **Jobbe for et handlingsrom som muliggjør nødvendig fart og smidighet** i arbeidet med å tilby nye og attraktive prisprodukter, innenfor rammene av gjeldende takstregime.

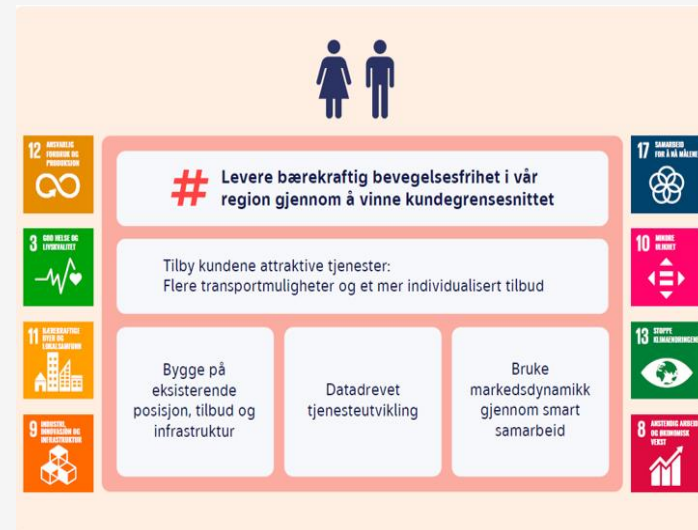


Distribusjon

RUTER SKAL LEVERE BÆREKRAFTIG BEVEGELSESFRIHET TIL ALLE I VÅR REGION OG HA ET MER PERSONLIG TILPASSET TILBUD.

HVA BETYR DETTE FOR DISTRIBUSJON?

- Ruter er til for fellesskapet og våre tjenester skal være tilgjengelige for alle. Dette betyr at Ruter må hensynta behovene til innbyggere med ulike forutsetninger for bruk av digitale verktøy
- En forutsetning for å drive datadrevet tjenesteutvikling er at distribusjonsløsningene gir Ruter god datatilgang og kvalitet.



MÅLSETTINGER FOR RUTERS DISTRIBUSJON

Distribusjon i denne konteksten handler om hvordan innbyggerne skal kunne kjøpe og betale for Ruters tjenester. En god kundeopplevelse innen distribusjon handler om å minimere tid og tankeaktivitet brukt for å kjøpe reiserett, samtidig som man klarer å gi kundene trygghet om at de har betalt for seg. Målsettinger for Ruters distribusjon:

KOSTNADSEFFEKTIV DISTRIBUSJON

- Distribusjonsløsningene skal stimulere til økt salg og inntekter, men kostnad av tiltak og løsninger må også være en viktig del av vurderingen.

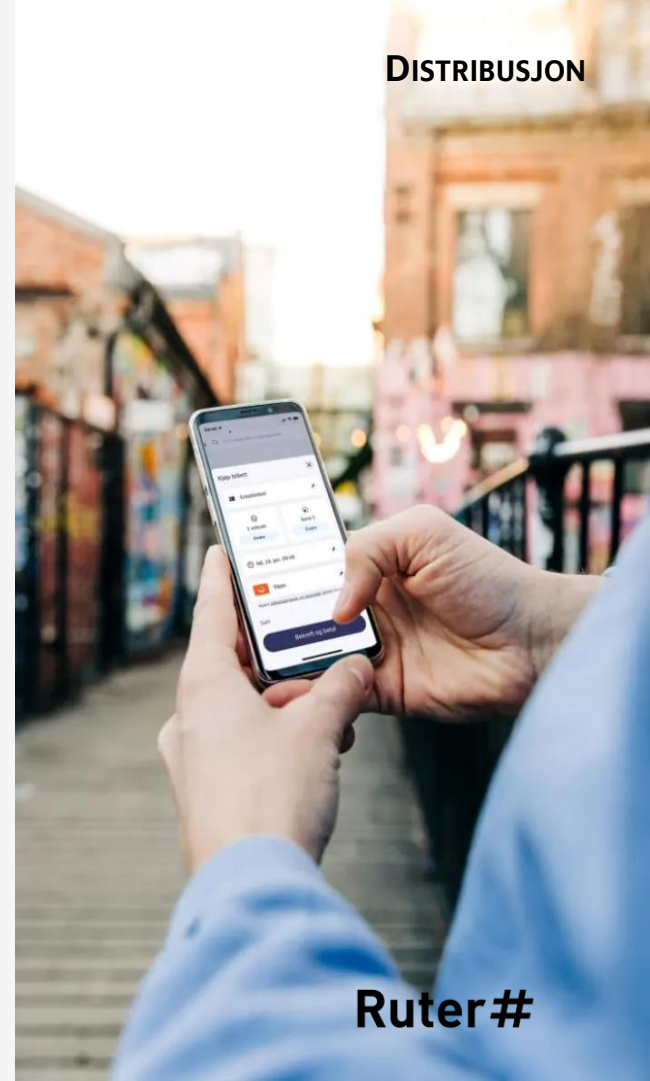
ET TILBUD FOR ALLE

- Ruters tilbud og billettfordeling skal ha så få barrierer for bruk som mulig, slik at det kan være et virkemiddel for selvstendig samfunnsdeltakelse for alle innbyggere.

EN ENHETLIG KUNDEOPPLEVELSE

- Uavhengig av hvordan du vil reise og hvilket reisemiddel du velger, bør vi sikte mot den samme kundeopplevelse.

DISTRIBUSJON



Ruter#

- **Prinsipper for kundeopplevelse:** Distribusjon av Ruters tjenester er en viktig del av kundeopplevelsen og skal dermed ta utgangspunkt i kundenes behov og den kundeopplevelsen ruter skal skape.
- **Underbygge Rutes app som primærkanal:** Ruters app skal være vår hovedkanal for distribusjon og spille en viktig rolle i å skape et mer personlig forhold til kundene. Ved endringer i eksisterende løsninger eller innføring av nye løsninger for distribusjon utover appen, må det vurderes hvordan disse kan brukes som ledd i å konvertere ukjente brukere til å registrere profil og bruke Ruter-appen.
- **Tillit til kunder:** Kunden er selv ansvarlig for å betale for sin bruk i våre tjenester, og vi stoler på at de aller fleste kunder ønsker å betale for seg.
- **Kunde og billett må «opp i skyen»:** Overgang til skybasert billettering er en forutsetning for å nå målet om å tilby personaliserte billettprodukter og personlig reiseopplevelse. Overgang til skybasert billettering vil gi muligheter for utvidet distribusjon, eksempelvis kjøp av reiserett for privatpersoner på ruter.no, samt mulighet for bundling med andre tjenester.



For de fleste kunder gir digitale kanaler den beste kundeopplevelsen for å finne reiseinformasjon og kjøpe reiserett. Hvordan vi bruker Ruters digitale flater til distribusjon og hvordan vi forholder oss til distribusjon i tredjeparts digitale flater vil derfor være viktig fremover.

Ruters app skal være vår primære distribusjonskanal, slik den har vært de siste årene. Dette vil gi kundene den beste brukeropplevelsen, gir Ruter muligheter til å påvirke adferdsendringer og gir oss best datatilgang og –kvalitet. Kunder som skybaser ønsker å reise anonymt eller bruke andre distribusjonsløsninger skal fortsatt kunne gjøre det, men disse vil da ikke kunne nyte godt av nye og mer personaliserte løsninger.

Vi må derfor styrke Ruters app som distribusjonskanal, og sikre brukeren en god kundeopplevelse i appen. Målet er at vi tilbyr tjenester som er så attraktive at de reisende velger å benytte app, selv om det også er enkelt å kjøpe reiserett via andre løsninger.

For Ruters basistilbud¹ er målsettingen at det skal være god tilgjengelighet og enkelt for alle brukere å kjøpe reiserett. **For nye tjenester** vil utgangspunktet være at salg av disse kun skal skje gjennom Ruters og eventuelt leverandørens digitale flater.

Eierskap til kundegrensesnittet er et viktig element for Ruter, og **som hovedregel** skal digital distribusjon av reiserett skje via Ruters egne kanaler, og ikke tredjeparts kanaler².



1: Med basistilbud mener vi tjenester hvor Ruter opererer i et beskyttet marked og er eneste aktør som leverer tjenesten innenfor vårt område. Eksempelvis buss, trikk eller t-bane.

2: Et eksisterende unntak fra denne hovedregelen er Ruters billettsamarbeid med Vy, hvor Vy selger reiserett til Ruters tilbud og vice versa innenfor vår region.

Areal og infrastruktur

Ruter bidrar ved å utvikle et mobilitetsstilbud som styrker regionens attraktivitet og legger til rette for utvikling av en kompakt bystruktur med attraktive møteplasser og omgivelser som skaper trivsel for innbyggerne. Et viktig bidrag til bærekraftige by- og tettstedsutvikling er å sørge for at trafikken skjer med arealeffektive og miljøvennlige mobilitetsformer, samtidig som man ikke legger til rette for unødvendige eller uønskede reiser.

I målet om å utvikle kompakte og attraktive byer og tettsteder er arealeffektiv infrastruktur en forutsetning. De mest arealeffektive transportformene som tog, bane, trikk og store busser bør prioriteres og utvikles der konkurransen om areal er størst

Ruter må gjennom vår rolle som kompetanseorgan ta en rolle som gjør at vi kan bidra til Oslo og Vikens mål, og vår egen visjon. Vi skal være en tydelig aktør, som deler vår innsikt og bygger et godt samarbeid med vei- og arealmyndighet

Konstruktivt og tett samarbeid med andre aktører er forutsetning for å lykkes med å utvikle attraktive byer og tettsteder



GOD PLANLEGGING AV AREAL OG INFRASTRUKTUR ER VIKTIG FOR Å LEVERE PÅ MÅLSETTINGENE FOR KUNDEOPPLEVELSE

AREAL OG INFRASTRUKTUR

PRINSIPPENE FOR KUNDEOPPLEVELSE ER VIKTIG FOR UTVIKLING AV AREAL OG INFRASTRUKTUR, OG SKAL...

- ...gjelde uavhengig av kundenes forutsetninger for å velge Ruter
- ...gjelde uavhengig av tjenesten eller mobilitetsformen som kundene velger
- ...hjelp oss i retning av Ruters langsiktige ambisjon for kundeopplevelsen

Enkelt

Korte avstander i byttepunkter, parkeringsarealer for delt mobilitet tett på stoppested, enkel og kundesvennlig informasjon både analoge og digitale flater

Vi kjenner ditt nærområde og dine reisevaner, digital informasjon i app stemmer overens med den fysiske opplevelsen. Vi prøver å tilpasse tilbudet til dine behov

Personlig

Inkluderende

Infrastruktur som er tilpasset og spiller på lag med aktuelt materiell (t-bane, buss, trikk, båt, minibuss, autonom buss etc.) og stiller krav til veieierne og andre om tilgjengelighet frem til holdeplass

Vi utnytter infrastrukturen og arealet i knutepunktet og på holdeplasser til å dulte og engasjere innbyggerne til å bruke oss- blir ambassadører og tenke grønt

Inspirerende

Pålitelig

Vi sørger for at de store reisestrømmene med buss, bane og trikk har forutsigbar og sikker fremkommelighet. Det gir et pålitelig tilbud til kundene

Ruter#

LØSNINGENE MÅ DIFFERENSIERES ETTER BEFOLKNINGSTETTHET OG I TRÅD MED TEKNOLOGIUTVIKLINGEN

AREAL OG INFRASTRUKTUR

I sentrale strøk med potensial for høy tetthet av bolig og næring skal Ruter være en pådriver for bærekraftig arealbruk med urbane kvaliteter. Vi skal tilrettelegge gjennom et velfungerende mobilitetstilbud som ikke er til hinder for rekreasjon og godt byliv. Det vil kunne kreve løsninger under bakken eller i dedikerte traseer for de største reisestrømmene samtidig som de gående og syklende (mikromobilitet) skal ha trygge og attraktive løsninger på overflaten.

Der det er lengre mellom husene, og god plass for parkering, har Ruter også en rolle. Det er behov for å utvikle løsninger for å tilby et mer konkurransedyktig mobilitetstilbud og infrastrukturen må legge til rette for smidige bytter mellom ulike transportmidler

I tråd med Nasjonal transportplan 2022–2033 og Teknologiutvalgets anbefalinger «Mer for pengene i transportsektoren og Effektiv bruk av ny teknologi» bør vi utsette planlagte og fremtidige infrastrukturinvesteringer for en såkalt stresstest.



Ruter#

Merkevare og posisjon

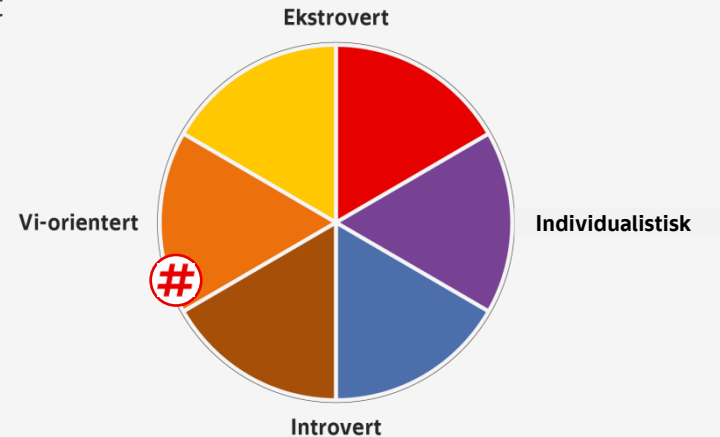
Høsten 2020 gjennomførte Ruter en merkevarestudie som kartla hvordan innbyggerne oppfatter Ruter. Formålet med arbeidet var å få en bedre forståelse av hvilken merkevareposisjon Ruter kunne ta relativt til konkurrentene og hvordan vi må jobbe for å oppnå denne posisjonen.

Studien viste at Ruter er tydelig plassert i de fellesskapsorienterte behovssegmentene. Dette betyr at merkevaren har et tydelig vi-orientert uttrykk.

Ruters merkevare har i løpet av de siste årene lyktes med å etablere et rikt emosjonelt assosiasjonsnettverk. Kundene opplever at Ruter leverer på de grunnleggende behovene de har innen mobilitet (såkalt hygienefaktorer). Selve reiseopplevelsen gir en følelse av forutsigbarhet, effektivitet og mulighet for å slappe av.

Stikkord for assosiasjonene folk har til Ruter i dag er:

- Rolig, avslappet og trygg
- Naturlig, upretensiøs og folkelig
- Lokal, fornuftig og miljøbevisst
- Del av et fellesskap, samhørighet, tar hensyn til andre, fleksibel, samfunnsengasjert



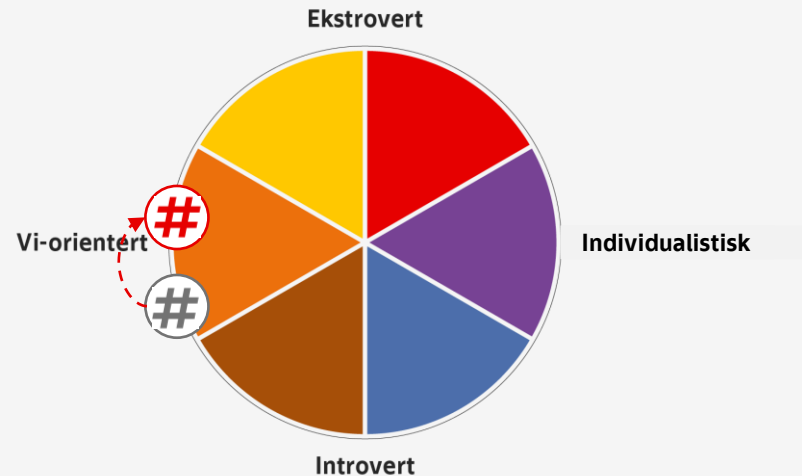
Ruter#

Vi har et veldig godt utgangspunkt med vår tydelige posisjonering og et fellesskapsorientert uttrykk. Samtidig har vi potensial for å hente ut enda mer konkurransekraft ved å styrke oss i det Vi-orienterte (oransje) segmentet.

For å styrke merkevareposisjonen og assosiasjonene folk har til Ruter må vi utvikle emosjonene som er mest unike for det oransje segmentet. Disse er:

- Åpen og inkluderende
- Optimistisk og positiv
- Varm og inkluderende

Disse emosjonene beskriver hvordan vi ønsker at våre kunder skal tenke om Ruter som merkevare.



Ruter#

Ny merkevareplattform er utarbeidet med basis i det fellesskapsorienterte, og å skulle bringe frem mer energi i merkevaren mot det oransje behovssegmentet. For å styrke seg i det oransjesegmentet må Ruter legge til mer **optimisme, varme og åpenhet** i merket, og jobbe med dette ut i alle våre kontaktpunkter mot kundene.

Merkeposisjon	Et enkelt og fleksibelt reisealternativ for alle. Ruter – alltid nær.		
Merkeløfte	Ruter fører folk nærmere hverandre, slik at storbyregionen forblir liten		
Hovedbudskap	Gjør det enkelt og fleksibelt å reise dit jeg skal	Bryr seg om storbyen og menneskene som bor her	
Personlighet	<i>Fleksibel</i> Forstår behovene mine og hva som er viktig for meg når jeg skal reise. Utforsker og tilbyr stadig nye og relevante reisemåter og –tjenester i et sømløst nettverk.	<i>Inspirerende</i> Gir meg lyst til å reise grønt og oppdage flere sider av storbyregionen. Bidrar til at folk kan leve gode og aktive liv.	<i>Inkluderende</i> Oppfordrer til mangfold, toleranse og nabolagsfølelsen. Har et stort hjerte for folkene som bor her. Er lett å komme i kontakt med og lytter til det jeg har å si.
Stil og tone	Nær, positiv, varm, ekte		

NÅR VI SNAKKER OM RUTER, PRODUKTENE OG TJENESTENE VÅRE SKAL VI:

- Kommunisere med **utgangspunkt i folks behov** og hva vi bidrar med for at de kan leve gode og aktive liv.
- Alltid søke å kommunisere mer i kontekst av **system- og nettverkstankegang** og i mindre grad enkeltstående produkter og mobilitetstjenester
- Stå stødig i at vi er svært godt posisjonert med dagens kollektivtilbud og struktur. Vi må aldri glemme å ha et **stort hjerte rundt de store, tunge linjene og det å frakte mange mennesker samtidig**.
- Være tydelige på vi er til for å gi alle innbyggere mulighet og rom for å **delta i fellesskapet**.
 - *Vi heier på å dele ressurser og å reise sammen! Ikke å ha to biler som står mye stille i garasjen.*
 - *Vi heier på mer mangfold, toleranse og nabolagsfølelse! Ikke bare snakke om det, men også gjøre noe med det.*
 - *Vi heier på at flere skal oppdage nye sider av storbyregionen! Det beriker og bredder perspektivet når man reiser litt mer.*

