

Styrelsen	2022-12-01
Handling	6
Handläggare	Camilla Tuneberg
Daterad	2022-11-16
Reviderad	

**Till
Styrelsen för Västtrafik AB**

Utvärdering flexbiljett återbäring

FÖRSLAG TILL BESLUT

Med anledning av nedanstående föreslås styrelsen besluta

- att flexbiljetten avvecklas under 2023, vid ett för verksamheten lämpligt datum, samt
- att översända redovisade beslut till kollektivtrafiknämnden för godkännande.

Göteborg dag som ovan

Lars Backström

Maria Björner Brauer

Bakgrund

Flexbiljetten lanserades den 8 mars 2022 efter att covid-19-pandemins resande-restriktioner tagits bort. Införandet föregicks av ett arbete med flera beslut längs vägen.

2021 fick Västtrafik i uppdrag av Kollektivtrafiknämnden (KTN 2021–00032) *att ta fram förslag till en flexibel biljett som kan möta nya kundbehov*. Vid ett första beslut av Kollektivtrafiknämnden för lansering av flexbiljetten (KTN 2021-07-02), skulle införandet av den nya biljetten finansieras genom att återbäringen togs bort.¹ När pandemi-restriktionerna släpptes efter sommaren 2021, hade vanor och beteenden kring arbetspendling ändrats så att färre reste med periodbiljett och en större andel resenärer reste med enkelbiljetter och därmed drog fördel av återbäringen. Av denna anledning pausades lanseringen av flexbiljetten i november 2021 för ytterligare analys.

I ett nytt förslag som antogs i februari 2022 (KTN 2021–00174) föreslogs återbäringen vara kvar för att ytterligare analyseras i jämförelse med flexbiljetten, när denna varit i bruk under en period. Det nya förslaget innebar en ekonomiska risk, som kollektivtrafik-nämnden stod för.

Vid lanseringsbeslutet (KTN 2021–00174) fick Västtrafik i uppdrag att följa upp de båda biljettvarianterna: *Kollektivtrafiknämnden ger Västtrafik i uppdrag att återkomma med en utvärdering av biljettvarianterna senast dec 2022. Utvärdering ska utgöra underlag i Kollektivtrafiknämnden om inriktning för prisjustering och sortiment*. Uppdraget gavs på nytt i maj månad (KTN 2022–00038).

Om utvärderingen

Flexbiljetten utvärderas utifrån försäljningsstatistik och användardata från Västtrafiks registrerade CRM-kunder.²

Återbäringen har utvärderats utifrån användningen före och efter införandet av flexbiljetten. I samband med en kampanj som Västtrafik genomförde våren 2022, utvärderades också återbäringen i en mindre kundundersökning. De kundsynpunkter som kom in till Västtrafik i samband med att återbäringen skulle tas bort 2021 beaktades då och ingen vidare kundanalys har gjorts i denna utvärdering.

Flexbiljetten

Försäljning och intäkter

Under de sju första månaderna såldes cirka 32 300 flexbiljetter, vilket genererade cirka 24,3 miljoner kronor i intäkter.

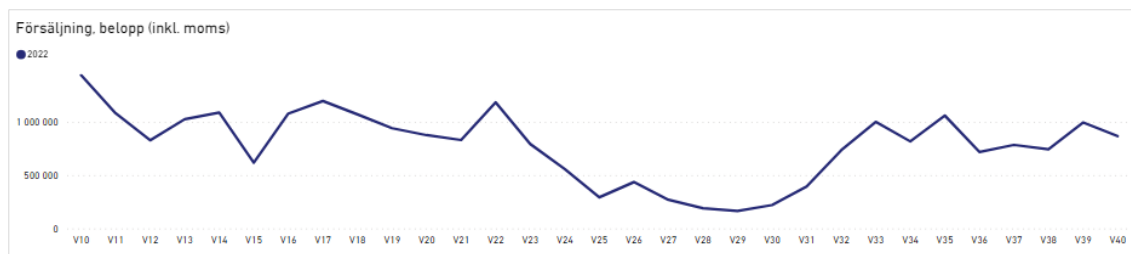
Andelen av försäljningssumman som flexbiljetten står för mellan den 8 mars och den 9 oktober 2022 utgör i genomsnitt 1 procent av den totala försäljningen. Försäljningen var

¹ Västtrafiks system med återbäring i appen Västtrafik To Go, innebär att registrerade resenärer får en återbäring på 20 procent av biljettpriset när fyra eller fler enkelbiljetter köps under loppet av sju dagar.

² CRM står för Customer Relationship Management och är system för att samla information om bolagens kunder utifrån rådande regler för GDPR.

som lägst under sommaren. Andelen av den totala försäljningen var något högre under mars-maj jämfört med augusti-september. Försäljningen av flexbiljetten i relation till övriga periodbiljetter, utgör 3 procent av försäljningen.

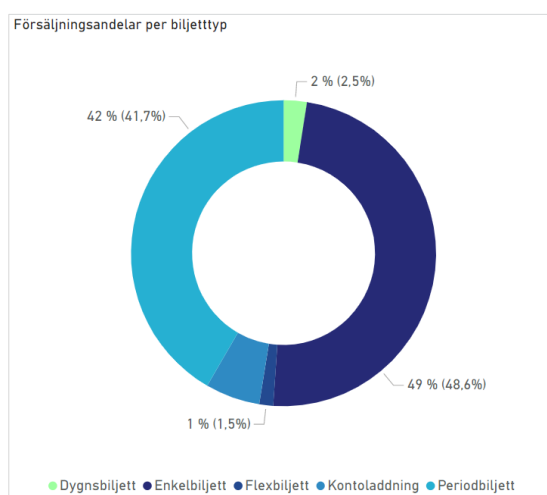
Figur 1. Försäljning av flexbiljetter per vecka under sju månader



Diagrammet visar försäljningsintäkter av flexbiljetten under de sju första månaderna (8 mars – 9 oktober 2022).

Försäljningen av flexbiljetten i relation till övriga periodbiljetter, utgör under perioden 8 mars till 9 oktober 2022, 3 procent av försäljningen. De övriga periodbiljetterna utgörs av dygnsbiljetter för 1 och 3 dygn samt periodbiljetter för 30, 90 och 365 dagar.

Figur 2. Flexbiljettens försäljningsandelar kopplat till övriga biljetter



Diagrammet visar flexbiljettens andel av försäljningen i den totala biljettmixen mellan 8 mars-9 oktober 2022. Kontoladdningen kan slås samman med enkelbiljetter.

Nyttjande av biljetten

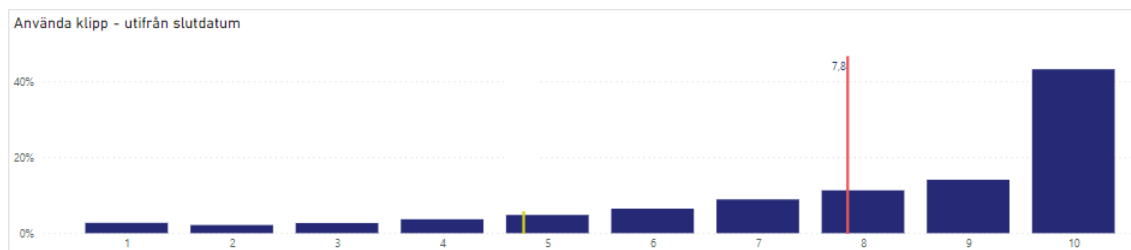
En förutsättning för att flexbiljetten ska vara en attraktiv biljett i relation till priset är utnyttjandet av de 10 dygnsbiljetter som biljetten innehåller fördelat över 30 dagar.

För de som reser i en zon, behöver 9–10 biljetter användas för att det ska vara lönsamt jämfört med en enkelbiljett och för de som reser med en biljett för två eller fler zoner ligger brytpunkten vid sju biljetter. Statistiken för kundernas nyttjande av biljetten, visar att:

- drygt 40 procent av resenärerna har aktiverat alla 10 biljetter.
- cirka 32 procent har använt 7–9 dygnsbiljetter.
- cirka 28 procent har aktiverat färre än 7 dygnsbiljetter.

Om kunderna har rest två resor per aktiverat dygn innebär det att cirka 28 procent inte nyttjar biljetten på ett lönsamt sätt.

Figur 3. Antalet använda klipp efter avslutad 30 dagarsperiod - flexbiljett



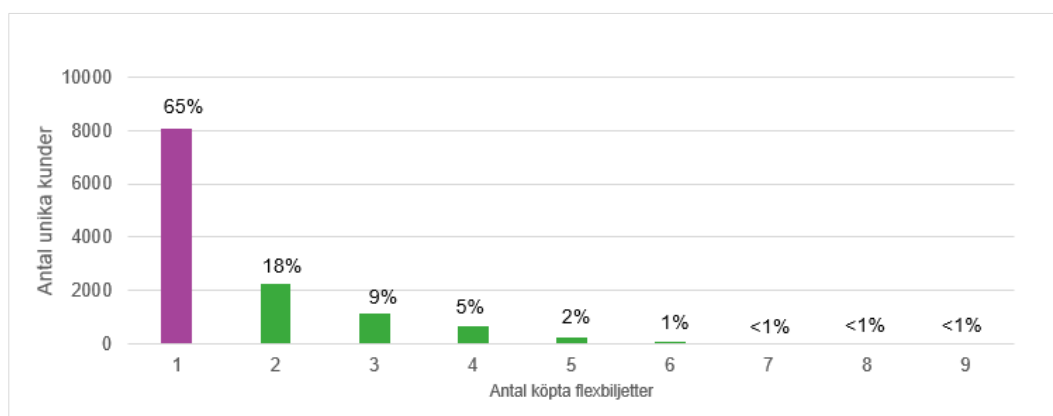
Diagrammet visar andelen nyttjade klipp efter det att flexbiljettens 30 dagar löpt ut. Den röda linjen antalet tur- och retur enkelbiljetter som går att köpa till priset av en flexbiljett.

Flexbiljettens CRM-kunder

Drygt 70 procent av resenärerna som köper flexbiljetten är kunder registrerade i Västtrafiks CRM-system. Av försäljningen bland de registrerade kunderna står vuxna för 75 procent av den totala försäljningen av flexbiljetten (8 mars-9 oktober). Biljetten säljs mest i zon A (49 procent), både för vuxna och ungdomar, följt av zon AB, zon ABC och zon C. Bland 30 dagars periodbiljetter generellt sett, säljer Västtrafik en något högre andel av zon A biljetter (60 procent).

Trenden är tydlig med att de flesta kunder enbart köper flexbiljetten en gång för att sedan återgå till ett annat biljettval. Sett till alla kunder som handlat flexbiljetter under försäljningstiden, har den stora majoriteten (65 procent) endast köpt flexbiljetten vid ett tillfälle.

Figur 4. Antal kunder som köpt flexbiljetten en eller flera gånger



Diagrammet visar antalet kunder som köpt flexbiljetten en gång (lila stapel) och två eller fler gånger (gröna staplar).

Cirka 15 procent av kunderna som var enkelbiljettskunder innan de köpte en flexbiljett, gick tillbaka till att resa med enkelbiljetter, medan 5 procent av enkelbiljettskunderna gick till att köpa periodbiljetter istället. Bland resenärerna som köpte periodbiljetter innan de blev flexbiljettskunder (25 procent), valde dessa att köpa andra biljetter efter att de köpt en

flexbiljett. Av dessa gick 6 procent tillbaka till att bli periodbiljettskunder, 5 procent blev enkelbiljettskunder och resterande 14 procent gjorde andra val.

Figur 5. Urval bland olika kundbeteenden i köpmönster före- och efter ett köp av flexbiljetten

Andel av kunderna	Beteende före köp av flexbiljett (90 dagar)	Beteende efter köp av flexbiljett (90 dagar)
15%	Enkelbiljettskund	Enkelbiljettskund
6%	Periodbiljettskund	Periodbiljettskund
5%	Periodbiljettskund	Enkelbiljettskund
5%	Enkelbiljettskund	Periodbiljettskund
Övrig fördelning		
11%	Periodbiljettskund	Reste inte med Västtrafik
10%	Enkelbiljettskund	Mixbiljettkund
8%	Enkelbiljettskund	Reste inte med Västtrafik
4%	Enkelbiljettskund	Flexbiljettkund
3%	Periodbiljettskund	Mixbiljettkund
3%	Mixbiljettkund	Reste inte med Västtrafik
Sammanlagda periodbiljettskunder innan flexbiljett		
25%	Periodbiljettskund	Samtliga andra val

Tabellen visar ett urval av köpbeteenden 90 dagar före och efter det att kunden köpte en flexbiljett, vilken biljett kunderna köpt före respektive efter att de köpt en flexbiljett. Tabellen visar också att sammanlagt 25 procent av kunderna som köpt en flexbiljett hade varit periodbiljettskunder under 90 dagar före inköpet av flexbiljetten. Summa 70 procent motsvarar Västtrafiks registrerade CRM-kunder.

Kundernas respons

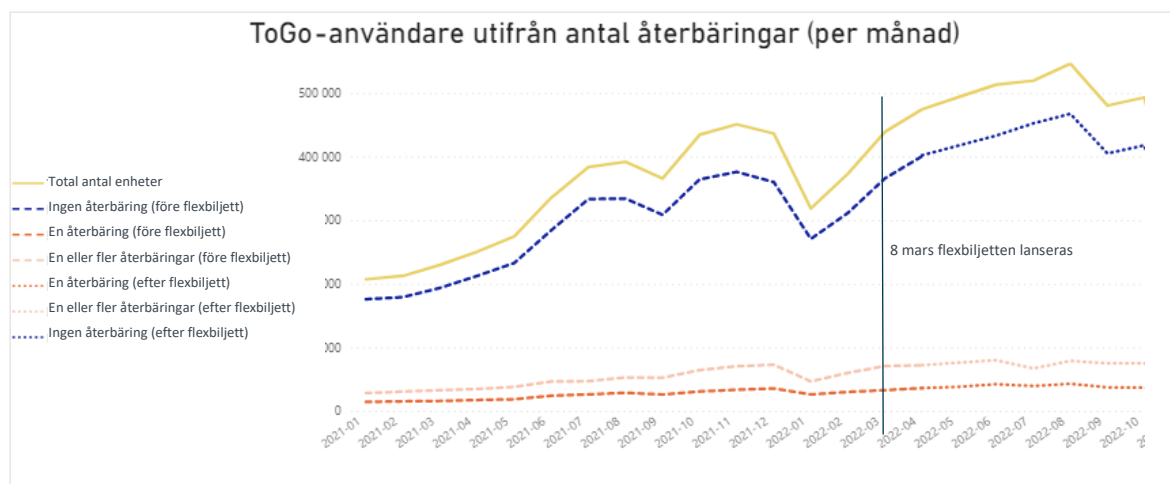
Av de kundsynpunkter som kommit in till Västtrafik kopplade till flexbiljetten kan utläsas att kunderna önskar större flexibilitet, längre giltighet och att de mervärden som gäller för periodbiljetter även ska gälla för flexbiljetten. Samtidigt önskar de också ett lägre pris, vilket är svårt att förena med ökat värde/flexibilitet. Utgångspunkten i Västtrafiks principer för prissättning (KTN 2015) är att prisstrukturen, det vill säga priset förhållande mellan olika biljettslag, ska spegla målgruppernas köp- och resefrekvens uttryckt i priset per resa, där enkelbiljetter ska ha högst pris per resa och periodkort lägst pris per resa.

Återbäring

Det finns ingen direkt skillnad i fördelning av antal återbäringar före och efter flexbiljettens införande. Av alla användare av enkelbiljetter som erhöll någon form av återbäring före flexbiljettens lansering, fick exempelvis runt hälften endast en återbäring och det har inte förändrats efter flexbiljettens införande. Både antalet köp av enkelbiljetter och antal återbäringar har ökat sedan tidseriens start (januari 2021), vilket kan förmodas ha att göra med ett förändrat resebeteende efter pandemin och är inte kopplat till flexbiljetten. Den genomsnittliga utbetalningen per kund är högre i mars 2022, men beror på att perioden efter domineras av sommarmånaderna som generellt sett innebär färre återbäringar.

Diagrammet visar också att under sommarmånaderna minskar andelen som får återbäring, medan användningen av enkelbiljetter ökar. Detta har att göra med fler kunder köper enkelbiljetter, men inte reser mer än fyra gånger per vecka, vilket genererar en återbäring.

Figur 6. Trenden och olika tidslinjer för återbäringens användning före och efter flexbiljettens införande



Diagrammet visar hur flödet för återbäringen har sett ut från januari 2021 fram till november 2022. Den gula linjen visar total antal sålda enkelbiljetter. Den blå streckade linjen med längre streck före och kortare efter flexbiljettens införande visar de kunder som inte rest och utnyttjat återbäringen. Denna andel utgör en majoritet. Det starkare orangefärgade strecket med längre streck före och kortare efter flexbiljettens införande visar de kunder som fått en återbäring. Den svagare orangefärgade kurvan visar de som fått två eller fler återbäringar före och efter flexbiljettens införande.

Samma trend syns i diagrammet nedan som jämför andelen användare av återbäring före och efter införandet av flexbiljetten. Nyttjandet efter införandet (mörkblå linje) har inte påverkat användningen av återbäringen nämnvärt.

Figur 7. Andel totala användare av återbäringen före och efter flexbiljettens lansering



Diagrammet visar andelen användare av återbäringen före (ljusblå linje) och efter (mörkblå linje) flexbiljetten infördes.

Den genomsnittliga återbäringen per kund mellan åren 2021 och 2022 är oförändrad och uppgår till cirka 75 kronor. Cirka 52 procent erhåller en återbäring, 21 procent två återbäringar, 11 procent tre återbäringar och sammanlagt 16 procent erhåller fyra eller fem återbäringar per månad i snitt efter införandet av återbäringen.

Kundundersökning återbäring

Inom ramen för en kampanj som Västtrafik genomförde under våren 2022 gjordes en undersökning av kundupplevelsen av återbäringen.³ Resultatet visar att det är 32 procent av de tillfrågade personerna som reser varje vecka med kollektivtrafiken. 27 procent av resenärerna svarar att de köper enkelbiljett på grund av att återbäringen finns, vilket innebär att återbäringen påverkar biljettvalet för denna resandekategori. Inte oväntat är också en hög andel positiva till återbäringen (cirka 80 procent).

Intäktpåverkan

I och med att flexbiljettens försäljningsnivå varit låg, är det totala beräknade intäktsstappet knappt två miljoner kronor och den förmodade mer omfattande negativa intäktpåverkan uteblev.⁴

Den bedömda risken för att Västtrafik skulle få en negativ intäktpåverkan uppskattades till mellan 10–25 miljoner kronor före införandet av flexbiljetten. Detta på grund av det gap i intäkter mellan framför allt periodbiljettskunder som i stället beräknades köpa flexbiljett och att återbäringen inte finansierade införandet. I och med att återbäringen fick vara kvar, bedömdes också färre kunder vilja byta från enkelbiljetter till flexbiljett, vilket också har varit fallet.

Återbäringen innebär årligen att cirka 35–40 miljoner kronor återgår till Västtrafiks resenärer, men detta är pengar som stannar i kollektivtrafiken för ett fortsatt resande.

Summering och rekommendation

Flexbiljetten lanserades den 8 mars 2022 och biljettens andel av den totala försäljningen har varit i genomsnitt 1 procent från införandet fram till oktober månad. I relation till övriga periodbiljetter har försäljningsandelen uppgått till cirka 3 procent. Överströmningen från periodbiljett till flexbiljett innebär en intäktsminskning med knappt två miljoner kronor.

Av de resenärer som köpt flexbiljetten en gång återvänder majoriteten av resenärerna till en annan biljett efter att de köpt flexbiljetten. Enbart ett fåtal resenärer som har köpt flexbiljetten väljer att resa med den igen. Flest flexbiljetter säljs i zon A och cirka 75 procent av resenärerna är vuxna.

För att flexbiljetten ska bli mer attraktiv visar kundsynpunkter att flexbiljetter inte är tillräckligt flexibla i de flesta fall.

Analysen av resenärernas biljettköp av enkelbiljetter med återbäring visar ingen direkt förändring i beteenden före och efter lanseringen av flexbiljetten. Det nya sättet att resa efter pandemin med färre resdagar och ett mer oplanerat resande, har i högre grad passat resande

³ Undersökningen genomfördes med en webbpanel av resenärer mellan 16–65 år, boende i Västra Götalandsregionen. 742 intervjuer genomfördes i en förmätning (april 2022) innan kampanjen och 609 i eftermätning (maj 2022).

⁴ Beräkningen är gjord utifrån antalet periodbiljettskunder som gått från periodbiljett till flexbiljett (cirka 25 procent av periodbiljettskunderna gick till att köpa en flexbiljett, huvudsakligen vid ett tillfälle) och baserat på 24 procent intäktsstapp per biljett.

med enkelbiljetter framför att resa med en flexbiljett. Däremot har Västtrafik en ökad försäljning av enkelbiljetter, men inte i samma grad en ökning av andelen som får återbäring. Kundsynpunkterna som inkom till Västtrafik i samband med att återbäringen var på väg att tas bort i november 2021, visade tydligt att återbäringen är ett mycket uppskattat sätt att resa flexibelt med ett bonussystem när resorna sker frekvent. Den externa kundundersökning som genomfördes under våren 2022, visar också en tendens om att cirka 27 procent av resenärerna aktivt reser med återbäringen som ett val i resandet. Värt att notera med återbäringen är att de pengar som återgår till resenärerna kommer tillbaka till kollektivtrafiken, eftersom de endast kan användas till nya biljettköp.

Utvärderingen visar att Västtrafiks kunder inte upplevt flexbiljetten som en flexibel och attraktiv biljett. Flexbiljetten och återbäringen riktar sig till samma målgrupp av resenärer och att resa med enkelbiljetter och återbäring matchar bättre kundernas behov av ett flexibelt resande. Utifrån en låg försäljningsnivå och få återkommande kunder rekommenderar Västtrafik att flexbiljetten under 2023 tas bort ur sortimentet.

Flexbiljetten föreslås tas bort ur sortimentet under 2023, vid ett för verksamheten lämpligt datum.

//