

*Århus, 24. november 2008*

**Bilag til åben tillægss dagsorden  
til mødet i Bestyrelsen for Midttrafik  
fredag 28. november 2008 kl. 10.00  
Søren Nymarks Vej 3, 8270 Højbjerg**

**Vedr. punkt nr. 1**

# Strategiplan 2009-2011



**midttrafik**

# Strategiplan 2009-2011

## Indhold

Forord	3
Baggrund	4
Markedsvilkår	5
Strategiplan	7
Strategier	8
Forudsætninger	19
Bilag 1	21

Strategiplan 2009-2011 er udarbejdet i november 2008



## Forord

Den overordnede ramme, som Midttrafik arbejder inden for, består af visioner og overordnede mål fastsat af Midttrafiks bestyrelse. Budget 2009 og budgetlægningen for de kommende år danner den økonomiske ramme.

Strategiplanen skal sikre, at Midttrafik arbejder i den rigtige retning. For at sikre balance i vores indsats og udvikling opstilles derfor fem indsatsområder med konkrete mål og krav til måling og evaluering.

Strategiplanen beskriver også Midttrafiks markedsvilkår - de krav og ønsker som kommer fra den omverden, vi omgives af for eksempel kunder, bestillere, leverandører og øvrige interessenter.

Strategiplanen revideres hvert år - første gang i december 2009. Den konkretiseres af handlingsplaner og konkrete mål på afdelingsniveau, som evalueres hvert kvartal. I bilag 1 på siderne 21 og 22 vises eksempler på, hvordan Midttrafik med udgangspunkt i strategierne vil opstille konkrete målsætninger.

Med udgangspunkt i en gennemgang af Midttrafiks udfordringer har direktionen valgt, at vi i de kommende år særligt skal fokusere på fem indsatsområder, som beskrives fra side 8. På side 19 beskrives nogle af forudsætningerne for at nå målene.

Strategiplanen gælder for alle Midttrafiks produkter. Det vil sige både driftsopgaver og udviklingsprojekter inden for buskørsel og variabel kørsel.

### Mål for strategiplanen

- Strategiplanen skal sætte konkrete mål
- Beskrive hovedopgaver og større projekter
- Skabe retning for at nå målene
- Sikre effektiv opfølgning
- Skabe tydelighed og fælles forståelse
- Skabe engagement og motivation

## Baggrund

Midttrafik står overfor flere udfordringer:

Midttrafik har som de fleste andre trafikkselskaber stigende udgifter og vige indtægter. Dertil kommer at bestillerne (kommuner og region) har vanskelige økonomiske kår. Det er en stor udfordring at sikre, at den kollektive trafik ikke havner i en negativ spiral med et amputeret rutenet og få kunder.

Den kollektive trafik mister markedsandele i en periode med stærkt stigende trafik og betydelig stigning i bilejerskabet. Især i de store byer giver det trængselsproblemer. Konsekvenserne er store samfundsmæssige omkostninger i form af spildtid og betydelig belastning af miljøet - både lokalt og globalt. Infrastrukturkommissionen forudsiger en stigning i trafikken på 70-90 % frem til 2030. En udvikling som på nogle områder vil få store konsekvenser for miljø, trængsel og samfundsøkonomi.

At fastholde kunder er centralt for at vende udviklingen. Det gøres ved, at Midttrafik bliver bedre til at imødekomme kundernes krav - de vil have hurtig og pålidelig drift, god service, tryghed og sikkerhed, og det er nemt at bruge - i nævnte rækkefølge. Nogle steder er produktet ikke godt nok. Det gælder både for bustrafikken og den variable kørsel, hvor kundehenvendelser giver eksempler på dårlig service, dårlig rengøring, nedslidte salgssteder og information om forsinkelser som ikke når frem til kunden. Det er nødvendigt, at Midttrafik arbejder mere systematisk med de opgaver, der skal til for at fastholde - og gerne skaffe flere kunder.

Den kollektive trafikks omdømme er også et centralt indsatsområde. Når fokus konstant er på besparelser, usikkerhed om busserne fortsat kører og dårlig økonomi bliver det en negativ spiral. Midttrafik har en særlig opgave med at skabe værdi for kunder - og de der kan blive kunder.

Samarbejdet med Midttrafik leverandører skal styrkes. Det er busselskaberne, taxavognmænd og salgssteder, som har kontakten med kunderne. Kontrakterne skal forbedres, så de i højere grad afspejler markedets vilkår og kundernes forventninger. Incitament i kontrakterne skal gøre leverandørerne mere engagerede og målrettede i deres arbejde, og Midttrafik skal være bedre til at samarbejde og konsekvent bruge leverandørernes input til forbedringer.

Midttrafik kan ikke løse disse opgaver alene, det forudsætter et tæt samarbejde med Midttrafiks bestillere. Strategiplanen lægger derfor også op til, at Midttrafik arbejder for et tættere samarbejde og en mere proaktiv rolle i rådgivningen af kommunerne og regionen.

## Markedsvilkår

### Økonomi

Økonomien i den kollektive trafik er både på landsplan og i Midttrafik under pres. Her gives nogle eksempler på de økonomiske udfordringer i Midttrafik.

Udgifterne til busselskaberne er kraftigt stigende. Udgiftsudviklingen ligger langt over den almindelige pris- og lønudvikling, som normalt ligger til grund for forhøjelsen af de kommunale og regionale budgetter. Ved en pris- og lønudvikling på ca. 3 %, betyder satsreguleringen på 9,5 % alene en merudgift på 30 mio.kr. i 2008 og 106 mio. kr. i 2009.

Busselskabernes mulighed for at blive fritaget for dieselaftgift bortfalder med virkning fra 1. september 2008. I Midttrafik drejer det sig om merudgifter på ca. 113 mio. kr. på årsbasis. Kommuner og region er blevet kompenseret, men via DUT, så effekten er vidt forskellig for bestillerne.

På landsplan har der været et fald i indtægter på 4 % fra 2003 til 2007. I Midttrafik er det en særlig udfordring, at de faktiske indtægter i 2007 ligger ca. 83 mio. kr. under de budgettede.

Trafikstyrelsen har udmeldt et loft på 3,1 % for takststigninger i 2009. Det dækker langt fra de stigende udgifter.

Og endelig planlægger Region Midtjylland fra 2010 at gennemføre forslag til besparelser og effektiviseringer på i alt 43 mio. kr. netto på det regionale rutenet. Flere kommuner varsler også besparelser på lokal kørsel.

### Et ustabil marked med kundefrafald

På landsplan har der været en tilbagegang i antallet af kunder på 9 % i perioden fra 2003 til 2007. At fastholde kunder er helt centralt for at vende udviklingen, og det gøres kun ved at imødekomme deres behov. Undersøgelser af kundepræferencer viser, at kunderne lægger vægt på hurtig og pålidelig drift, på god service og sikkerhed, og at kollektiv trafik er nemt og enkelt at bruge i alle rejsens led – i nævnte rækkefølge.

Og uanset at det er regionen og kommunerne, der bestiller en ønsket service på ruterne og betaler, skal Midttrafik spille en mere offensiv rolle for at fastholde og gerne skaffe flere kunder.

### Svingende kvalitet

Midttrafiks administration er af den overbevisning, at grundproduktet i den kollektive trafik i øjeblikket ikke er godt nok i forhold til det, kunderne forventer. Der er både service- og kvalitetsforskelle afhængigt af, hvor i regionen man rejser. Det gælder blandt andet i forhold til regularitet, information og service - og kan aflæses i klager fra kunder og i den kundeundersøgelse, der netop er gennemført.

Midttrafik skal bruge en del ressourcer på at forbedre grundproduktet - for at sikre at udviklingstiltag bygger på et godt grundprodukt. Ligesom et godt produkt forudsætter, at der er god kvalitet i driften.

Kvalitetsforbedringer er nødvendigt for at Midttrafik kan holde på kunderne, og for at give potentielle kunder et alternativ, som de finder attraktivt nok til at ville vælge den kollektive trafik.

### **Dygtigere medarbejdere**

Både bus- og taxabranchen har rekrutterings- og fastholdelsesproblemer blandt chaufførerne. Manglen på personale betyder, at ture aflyses til stor gene for kunderne. Uanset markedskonjunkturerne må det forventes, at flaskehalse på arbejdsmarkedet også i de kommende år vil betyde mangel på chauffører og/eller stigende udgifter til rekruttering.

Det kniber med at få og fastholde serviceorienterede chauffører. Det er et problem for kundernes oplevelse af rejsen. Chaufførservicen vurderes som næstvigtigste parameter af kunderne.

I det hele taget er der behov for opjustering af service og kvalitet i alle rejsens led og hos alle der arbejder for Midttrafik.

### **Kontrakter uden incitament**

Leverandørerne skal i højere grad måles på deres evne til at nå målene, fastholde kvaliteten og kunderne.

Midttrafik skal have flere incitamentskontrakter, hvor busselskaber, taxavognmænd og salgssteder, som gør en ekstra indsats for mere tilfredse kunder eller flere kunder, også kan tjene flere penge på kontrakten. I mellemtiden skal Midttrafik lære af forskellige typer af incitamentsforsøg.

Der skal arbejdes videre med at udvikle de standardkontrakter, som det meste kørsel udføres efter. De nuværende kontrakter afspejler ikke udviklingen i den kollektive trafik herunder kundepræferencer, markedsudvikling osv., ligesom de ikke i tilstrækkelig grad tager hensyn til "past performance".

### **Fortsat behov for effektivisering af rutenettet**

På baggrund af fakta skal Midttrafik gennemgå den nuværende kørsel sammen med busselskaber og bestillere for at pege på steder, hvor den kollektive trafik kan effektiviseres. Effektiviseringen kan foregå ved nedlæggelse af svagt benyttet kørsel, udretning af ruter, koordinering mellem lokale og regionale ruter samt tilpasning af tilbuddet til efterspørgslen (mindre busser, teleordninger, Midttur, servicebusser, lynbusser, letbane) og en rutestruktur, der er tilpasset pendlingsmønstre og byvækstområder.

Der er mange muligheder for forbedret koordinering af kørslen mellem regionalt finansierede ruter og kommunalt finansierede ruter. Især i Øst- og Vestjylland er der af historiske grunde steder, hvor kørslen mellem kommunale og regionale ruter ikke er tilstrækkeligt koordineret.

Effektiviseringen skal også ses i lyset af regionens og kommunernes effektiviseringskrav.

## Midttrafiks strategiplan 2009-2011

Midttrafiks bestyrelse har besluttet et virksomhedsgrundlag med mission, visioner og 17 overordnede mål med et langsigtet perspektiv. På den baggrund har Midttrafik udarbejdet en strategiplan, der beskriver, Midttrafiks fokusområder og overordnede strategier for de kommende to år.

Markedet for den kollektive trafik ændrer sig konstant. Strategiplanen tager derfor udgangspunkt i en vurdering af nuværende markedssituation - herunder trusler, muligheder og ny viden som kan have betydning.

For at nå bestyrelsens overordnede mål, skal vi arbejde på flere fronter - konkret er der udpeget 5 indsatsområder/strategier. For hver strategi udarbejdes handlingsplaner, som beskriver, hvordan og med hvilke opgaver, vi skal arbejde med for at lykkes med at nå målene i 2011.

### Midttrafiks mission

Midttrafiks mission er at skabe bedre mobilitet for borgerne i Region Midtjylland. På vegne af kommunerne og regionen skaber Midttrafik sammenhængende kollektiv trafik for kunderne.

### Midttrafiks visioner

Den kollektive trafik i Midtjylland skal være hurtig, sikker, komfortabel og miljøvenlig. Midttrafik arbejder for, at den kollektive trafik får flere og mere tilfredse kunder og drives økonomisk effektivt.

#### **Kommunerne og regionen ønsker**

At den kollektive trafik drives så økonomisk effektiv som muligt; at driften er stabil: at den kollektive trafik bidrager til sociale, miljø- mobilitets- og udviklingsmæssige formål, tilpasset den forskellige befolkningstæthed, mål for by- og landudvikling og politiske prioriteringer – mest kollektiv trafik for pengene. Kommunerne og regionen ønsker, at Midttrafik tilbyder kompetent rådgivning og beslutninger med en effektiv administration.

#### **Kunderne ønsker**

At den kollektive trafik er tilgængelig, hurtig, sikker og komfortabel. Kunderne ønsker, at Midttrafik overgår deres forventninger!

#### **Bestyrelsen ønsker**

At bestillernes krav imødekommes bedst mulig, at kundernes forventninger indgår i al service og alle tilbud, at flere borgere vil bruge den kollektive trafik – af miljø- og samfundsmæssige grunde, at leverandører leverer den fornødne service. Bestyrelsen ønsker, at Midttrafik bliver Danmarks bedste trafikselskab.



## Midttrafiks strategier

I Midttrafiks strategiplan vægtes især fem fokusområder, som direktionen mener er vigtige indsatsområder for at nå målene.

### Flere loyale kunder

Loyale kunder rejser mere og er gode ambassadører for Midttrafik. Når man er tilfreds eller meget tilfreds med Midttrafiks ydelser, er man en loyal kunde. Høj kundetilfredshed opnås ved at dække flest mulige af kundernes behov. For Midttrafik betyder det, at vi skal have fokus på tiltag, der styrker pålidelighed, rejsetid, information, service og tryghed. Punktet uddybes på side 10.

### Tilfredse leverandører

Busselskaber, vognmænd og salgssteder har den direkte kontakt med kunderne og spiller derfor en vigtig rolle for kundetilfredsheden. De skal have incitament til at fastholde kunder og gerne øge kundetallet gennem mere kundefokus og mindre produktionsfokus. Leverandørerne skal i højere grad tage ansvar for egen produktion for eksempel gennem egenkontrol af kvaliteten. Punktet uddybes på side 13.

### Tilfredse bestillere

Bestillerne skal hjælpe os med at få flere kunder – det er hjælp til selvhjælp. Kommunerne har afgørende indflydelse på fremkommelighed, publikumsfaciliteter og den lokale markedsføring. Det er bestillerne, der skal investere i udviklingen af den kollektive trafik og sikre den grønne profil som borgere og kunder forventer. Midttrafik skal inden for disse områder tilbyde god faglig rådgivning og "skubbe på" udviklingen, der hvor det er muligt. Punktet uddybes på side 15.



## Et mere sammenhængende rutenet

Rutenettet skal tilpasse sig nye transportønsker og vækstområder i Midtjylland, og tilbuddet skal indrettes efter efterspørgslen - små busser og telekørselsordninger til små, spredte rejsestrømme, i større byer servicebusser suppleret med højfrekvente stambuslinjer og lynbusser og letbane i områder hvor der er mange pendlere.

De forskellige tilbud skal hænge sammen i et integreret trafiknet, som gør det let for borgerne at bevæge sig rundt med kollektiv trafik. Punktet uddybes på side 17.

## Midttrafik og miljøet

Miljø udpeges til at være et særligt indsatsområde for Midttrafik. Den kollektive trafik er i de fleste tilfælde et miljøvenligt alternativ til den individuelle trafik. Det skal udnyttes i en tid, hvor befolkningen markerer, at de gerne vil gøre en indsats for at reducere CO2 udslippet - men ikke helt ved hvordan de kan gøre! Punktet uddybes på side 18.



## Flere loyale kunder

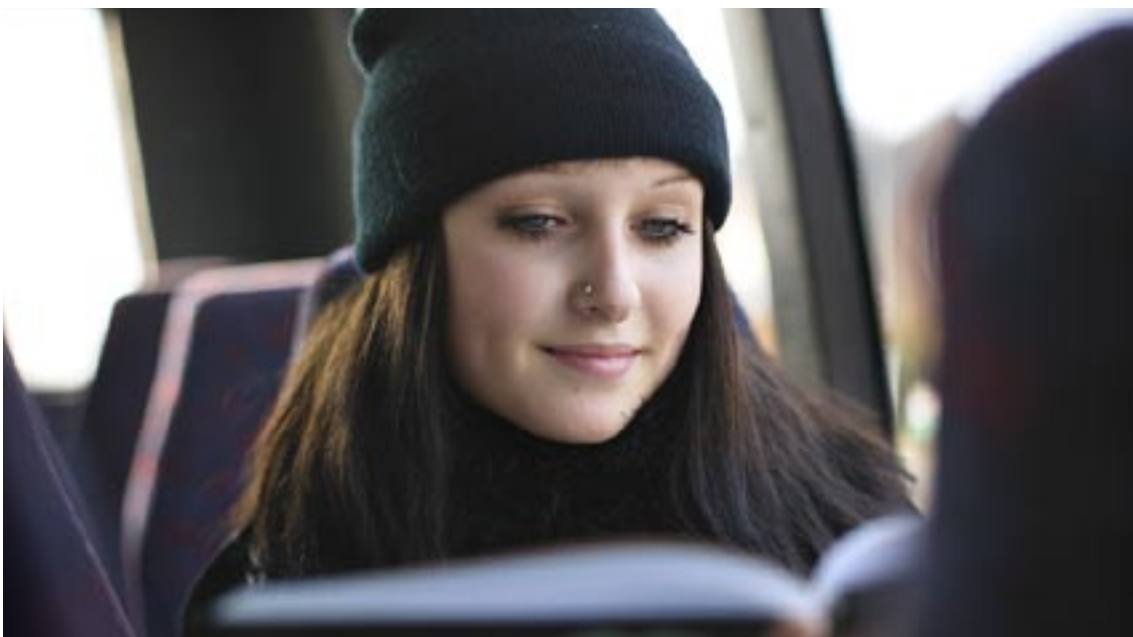
---

### Strategi

Midttrafiks mål er at stoppe frafaldet af eksisterende kunder - herefter at øge antallet af nye kunder. Loyale kunder er de bedste ambassadører for Midttrafik og den kollektive trafik. Et langt stykke hen ad vejen er loyale kunder forudsætningen for at skaffe og beholde nye kunder.

Midttrafik skal forbedre busrejsen, så vi i højere grad opfylder kundernes vigtigste behov, som lige nu er pålidelighed, tryghed og sikkerhed, kort rejsetid og god service fra chaufføren.

På områder hvor det er muligt, og hvor Midttrafik har ansvaret, skal vi levere et bedre produkt, der sikrer loyale kunder, som ikke forlader bussen.



## Mål

Forbedringspunkter for produktet og rejsen baserer sig på kundernes vurderinger fra kundeundersøgelsen 2008. I første omgang prioriterer Midttrafik at forbedre de områder, hvor gabet mellem vigtighed og tilfredshed er størst - her er nævnt nogle eksempler:

### **Det skal være nemt for kunden at få information før og under rejsen**

Kunderne i bustrafikken skal let kunne få information om køreplaner, priser etc. på hjemmesiden, via salgsstedet og på stoppestedstavlen. Køreplaner skal inden 2010 kunne fås via mobiltelefonen.

På de regionale ruter skal kunder kunne få information om rejsen (f.eks. priser eller muligheder for at skifte) fra chaufføren.

De væsentligste informationsfoldere skal være tilgængelige i alle busser (det gælder f.eks. køreplaner, prisfolder og folder om rejsegaranti).

Inden for den variable kørsel skal der arbejdes for at gøre brugerinformationen let tilgængelig og let forståelig.

### **Information om driftsforstyrrelser og rejsegaranti hvis det ikke virker**

Kunden skal let kunne få information om forhold, der har betydning for rejsen. Det indebærer, at Midttrafik skal sikre, at kunderne får hurtig og præcis besked om både planlagte og akutte driftsforstyrrelser. I første omgang skal kunderne kunne få klar besked ved at ringe til et salgssted eller gennem Midttrafiks hjemmeside - og for kunder i variabel kørsel ved at kontakte Midttrafik. Andre muligheder for direkte information f.eks. via mobiltelefonen skal undersøges.

Hvis Midttrafik svigter, skal kunden mærke, at vi gør alt, hvad der er muligt for hurtigt at udbedre skaden - og det er uanset hvor på rejsen problemet opstår, og uanset hvem som har skylden. Midttrafik skal sikre, at kunderne har kendskab til rejsegarantien, og at de bruger den, når det er nødvendigt.

### **Forbedret service i alle led**

Kunden skal have en god service i alle rejsens led. På rejsen betyder det meget, hvordan chaufføren kører, og hvordan han servicerer kunderne. Når kunderne søger råd hos et salgssted eller for variabel kørsel hos Midttrafik skal de have venlig og præcis betjening. Når kunderne er i kontakt med Midttrafik f.eks. om rejsegaranti, skal de opleve en hurtig og professionel betjening.

### **Hurtigere og mere præcise rejser**

Tiltag der sikrer bussen bedre fremkommelighed er blandt de mest lønsomme og attraktive, fordi de betyder kortere rejsetid, bedre pålidelighed og

dermed mere tilfredse kunder. Midttrafik skal sikre, at bestillerne får rådgivning om de forskellige muligheder der sikrer bedre fremkommelighed.

### **Kunderne skal være trygge, når de rejser med Midttrafik**

Midttrafik skal hjælpe busselskaber og taxavognmænd med at sikre, at chaufførerne kører sikkert, og at de med deres tilstedeværelse og opførsel er med til at skabe tryghed for kunderne.

Midttrafik skal stille krav om, at ventefaciliteterne opgraderes, så de opleves som trygge og ordentlige - konkret skal der udarbejdes minimumskrav til stoppesteder og rutebilstationer.

## **Evaluering**

Andelen af tilfredse og meget tilfredse kunder skal forbedres på de målepunkter, hvor Midttrafik har ansvaret eller direkte kan påvirke. Tilfredsheden måles i tilfredshedsundersøgelser hvert andet år.

På områder hvor Midttrafik ikke direkte har ansvaret f.eks. for fremkommelighed, skal Midttrafik dokumentere indsatsen.

Tilfredshedsundersøgelser suppleres efter behov med andre undersøgelser.

## Tilfredse leverandører

---

### Strategi

Midttrafiks leverandører er busselskaber og deres chauffører, salgssteder og rutebilstationer. Leverandørerne har den direkte kontakt med Midttrafiks kunder. Det er derfor afgørende, at Midttrafik målrettet arbejder for samarbejds- og kontraktformer som skaber effektivitet, ansvar og øget kundefokus.

Det betyder, at Midttrafik for alle leverandører arbejder hen mod kontrakter, som giver incitament til at yde en ekstra indsats for at få tilfredse og gerne flere kunder. Indtil det er muligt, skal der laves forsøg med incitament, som giver Midttrafik et godt erfaringsgrundlag for ændringer.

### Mål

#### **Midttrafik skal hjælpe busselskaber og salgssteder med at få dygtigere og mere motiverede medarbejdere**

Midttrafik skal kunne tilbyde hjælpeværktøjer, der gør det lettere at være chauffør eller informationsmedarbejder - det er f.eks. rute/zonekort, vejledning, information om kampagner mv.

Busselskaber, chauffører og salgssteder skal have nem adgang til information og vejledninger f.eks. via et extranet. Information om ændringer i takster, rejseregler og kampagner udsendes også som nyhedsbrev f.eks. 1 gang om måneden.

Midttrafik skal arbejde for mere simple rejseregler og takster og måder at billettere på - det gælder f.eks. harmonisering af institutionsrejser, afskaf-



felse af garderobebilletter, vejledning omkring gratis kørsel osv.

Leverandørerne skal sikres reel inddragelse i forhold, der har betydning for drift og planlægning. Dette sker i de nedsatte samarbejdsudvalg for henholdsvis busselskaber, taxavognmænd, chauffører og salgssteder. Samarbejdsudvalg skal holdes med faste intervaller, og der skal følges op på indgåede aftaler.

Midttrafik iværksætter en form for basisuddannelse, der sikrer, at alle leverandører kender og forstår Midttrafiks visioner og mål. Midttrafik undersøger muligheden for et certificeringssystem, som kan være med til at vedligeholde chaufførernes uddannelse og viden.

### **Midttrafik skal forbedre chaufførfagets omdømme**

Der skal udvikles et program for chaufføruddannelse, der sikrer, at chaufførerne får kendskab til kundeservice, billettering og konfliktløsning.

Midttrafik skal medvirke i kampagner, der sætter fokus på chaufførens indsats og betydning.

Midttrafik skal fortsætte med at hjælpe busselskaber til nemmere rekruttering.

### **Busselskaberne får incitament til at yde en god indsats**

Der skal laves forsøg, hvor busselskaberne får flere frihedsgrader inden for køreplanlægning.

Der skal laves forsøg med incitament, hvor busselskabet belønnes for tilfredse kunder eller flere kunder.

Det skal undersøges, om kontrakter kan indrettes, så busselskaber, der performer godt, tilgodeses, når der er udbud.

Resultater af ovennævnte forsøg skal bruges til at forbedre kontrakterne.

## **Evaluering**

Midttrafik måles på evnen til at levere de rigtige hjælpeværktøjer og information. Hverandet år gennemføres tilfredshedsundersøgelse blandt Midttrafiks leverandører.

Busselskaber, taxavognmænd og salgssteder måles på deres evne til få tilfredse kunder. Og deres evne til at levere det lovede. Der måles f.eks. på antal udgåede ture, antal kundeklager og i kundeundersøgelser måles på deres evne til at få tilfredse kunder.

## Tilfredse bestillere

---

### Strategi

Midttrafiks opgave er at koordinere kommunernes og Regionens ønsker og omsætte dette til god sammenhængende kollektiv trafik for kunderne. Dette kræver et tæt samarbejde med bestillerne.

Bestillerne har tre overordnede ønsker til Midttrafik:

#### **God faglig rådgivning**

Bestillerne ønsker, at Midttrafik præsenterer muligheder inden for den kollektive trafik - på hele paletten fra overordnet planlægning af kollektiv trafik i sammenhæng med øvrig kommunal planlægning, til viden om fremkommelighed og rådgivning om lokal markedsføring.

Midttrafik skal kunne komme med forslag til effektiv planlægning, effektivisering og udvikling, og dermed sikre at bestillerne får mest muligt for deres penge.

#### **Aktivitets- og økonomirapportering**

Bestillerne stiller krav om, at Midttrafik i tide leverer løbende systematisk rapportering af økonomi og aktiviteter.

#### **Stabil drift**

Bestillerne stiller krav om stabil drift med få klager. Midttrafik skal sikre, at borgerne er tilfredse med den kollektive trafik.

### Mål

#### **Bestillerne skal have god faglig rådgivning**

Målet er, at Midttrafik inden udgangen af 2009 har opbygget viden, der sikrer, at bestillerne får rådgivning inden for trafikplanlægning, fremkommelighed, miljø, markedsføring osv. Midttrafik skal kunne præsentere valgmuligheder for bestillerne og omsætte deres ønsker til konkrete initiativer. Det betyder, at Midttrafik enten internt (eller via eksternt køb) skal skaffe viden om de nævnte områder.

#### **Bestillerne skal have aktivitets- og økonomirapporteringer**

På økonomisiden er målet, at bestillerne medio 2009 får kvartalsvise opgørelser og budgetter over indtægter og udgifter på drift- og administration. På aktiviteter skal bestillerne medio 2009 have årlige opgørelser over udviklingen i passagertal, ruteøkonomi, halvårslige opgørelser på kundehenvendelser og rejsegaranti, driftsforstyrrelser, antal brugere af hjemmeside etc. På informationssiden får bestillerne senest medio 2009 kvartalsvise nyhedsbreve der fortæller, hvad Midttrafik arbejder på. Det kan være større projekter, effektivisering, udvikling der kan inspirere, ny viden fra undersøgelser etc.



Midttrafiks viden og information samles løbende på bestiller extranettet.

### **Midttrafik skal sikre, at driften er stabil**

Midttrafik giver senest medio 2009 bestillerne løbende dokumentation for kvaliteten i driften. Det er for eksempel kundeundersøgelser, antal klager, antal driftsforstyrrelser etc.

### **Evaluering**

Bestillernes tilfredshed måles hvert andet år - første gang i 2009.



## Et sammenhængende rutenet

---

### Strategi

Midttrafik skal i samarbejde med kommuner og regionen udarbejde forslag, der optimerer buskørslen inden for de økonomiske rammer og bestillerens ønskede serviceniveau. Forslagene skal ses i sammenhæng med trafikplanen, som Midttrafik udarbejder.

Midttrafik skal i samarbejde med bestillerne fastlægge kriterier for, hvad der fremadrettet skal være regionale, og hvad der skal være lokale ruter, og hvordan de koordineres bedst muligt.

Midttrafik skal yde faglig rådgivning i form af innovativ planlægning for de kommuner, der ønsker at tænke kollektiv trafik sammen med egen lokal planlægning. Dette gælder f.eks. for Herning Kommune, hvor det skal vurderes, om byvæksten kan betjenes på anden måde end den nuværende – det sker i forbindelse med arbejdet med en mobilitetsplan.

Midttrafik skal komme med forslag til effektiv kollektiv trafik, tilpasset kundeunderlag og geografi – fra teleordninger, mindre busser over lynbusser til letbane.

### Mål

Her nævnes nogle eksempler på konkrete projekter, som Midttrafik kender til nu: Inden 1. april 2009 skal Midttrafik i samarbejde med kommuner og regionen udarbejde forslag, der optimerer buskørslen inden for de økonomiske rammer og bestillerens ønskede serviceniveau.

I sommeren 2009 skal der fremlægges forslag til et koordineret og nyt rutenet for Århus-området, hvor også den kommende letbane vil indgå.

For Randers Kommune skal der, i forbindelse med nyt udbud, laves en kollektiv trafikplan, der fastlægger konkrete servicemål og som indtænker incitament for busselskaber og forskellige former for busprioritering. Trafikplanen skal være færdig ultimo 2009.

Midttrafik skal have udarbejdet den overordnede trafikplan i foråret 2009.

### Evaluering

Der måles på tilfredsheden hos bestillerne med Midttrafiks planlægning. Der måles også på kundernes tilfredshed med koordineringen.

## Midttrafik og miljøet

---

### Strategi

Midttrafik skal arbejde med miljøhensyn både i den daglige drift og i de langsigtede beslutninger. Når man vælger bussen eller toget, så vælger kunden et miljørigtigt og bæredygtigt transportmiddel.

Miljøet og klimaforandringer er et væsentlig fokusområde for både politikere og befolkning. En grøn profil er lige nu det bedste salgsargument for den kollektive trafik - det gælder både for nuværende kunder og potentielle kunder.

Midttrafiks bestyrelse har bedt Midttrafik om at udarbejde en miljøstrategi, hvor formålet er at definere, hvordan Midttrafik kan arbejde målrettet og systematisk mod en grønnere profil.

En miljøstrategi indebærer blandt andet, at Midttrafik skal stille tydelige krav til leverandørerne for så vidt angår miljøet omkring busser, taxa og tog som f.eks krav om emissioner der påvirker luftkvaliteten, krav om miljøbevidsthed, krav om uddannelse af medarbejdere, krav om at udnytte osv. Miljøstrategien skal også komme med anbefalinger til, hvordan Midttrafiks administration og salgssteder bidrager til miljøet. Og endeligt skal miljøstrategien opstille anbefalinger for, hvordan Midttrafiks bestillere får en mere miljøvenlig kollektiv trafik.

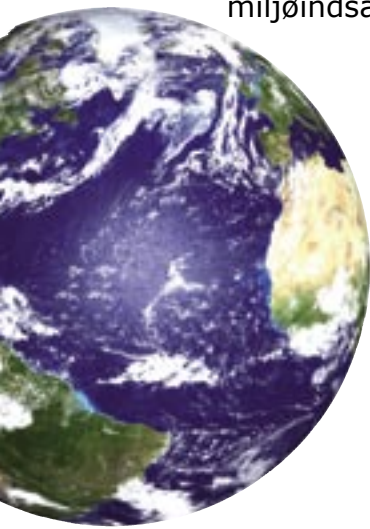
### Mål

Midttrafik skal inden 1. marts 2009 udarbejde forslag til en langsigtet bæredygtig miljøstrategi, som bestyrelsen kan tage beslutning om.

Midttrafik skal i perioden løbende udarbejde og lancere kampagner, der fortæller kunder og borgere om den kollektive trafiks miljøfordele. Der skal især være fokus på, hvordan borgeren kan nedbringe CO2 udslippet ved at bruge kollektiv trafik - jo flere i bussen jo bedre miljø.

### Evaluering

Strategiplanen skal indeholde principper for, hvordan Midttrafik evaluerer miljøindsatsen.



## Forudsætninger for at nå målene

Vi skal være **en organisation** som giver kunderne værdi og nye muligheder. Vi prioriterer vores ressourcer ud fra vores viden om kundernes behov. Vi arbejder efter tydelige mål, løser opgaverne effektivt og følger op for at sikre gode resultater.

Flere **medarbejdere og ledere i Midttrafik** vil i en periode skulle have fokus på forbedring af kundetilfredsheden, produktets kvalitet, udvikling af kontraktforhold og forholdet til leverandører og bestillere. Det betyder, at ressourcer skal allokeres til opgaverne, og at andre opgaver dermed skal nedprioriteres. Den nye strategiplan betyder også, at nogle medarbejdere skal arbejde anderledes, nogle skal have andre jobfunktioner, og at alle skal være bedre til systematisk at arbejde med mål, evaluering og kvalitet. Midttrafik gennemfører kompetenceudvikling og foretager de nødvendige justeringer i organisationen.

Der er udarbejdet et ledelsesgrundlag, som sætter rammen for **god ledelse** i Midttrafik. Midttrafiks ledere skal agere som ledere. De skal tage ansvar for helheden, prioritere opgaver og tid for medarbejderne, være informationspredere og sætte tid af til refleksion. Lederne går foran sætter tydelige mål og sikrer effektiv opfølgning på alle aktiviteter.

På **det personalepolitiske område** sættes mål for sygefravær, medarbejderomsætning, medarbejdertilfredshed og andet som kan give et godt billede af medarbejdertilfredsheden.

På en række vigtige drifts- og udviklingsopgaver fastsættes **servicemål**, som gælder hele organisationen. Vi måler f.eks. på vores telefonkultur, på sagsbehandlingstiden, på samarbejdet internt og eksternt og på vores evne til at gennemføre projekter til tiden. Servicemålene skal fastholde vores fokus på konstant at blive bedre, ligesom det skal hjælpe os i retningen mod at fremstå som én organisation, hvor vi tilbyder vores kunder et ensartet produkt og samme service.

Det er helt afgørende, at Midttrafik har **styr på økonomien**. Der arbejdes derfor videre på retningslinjer og værktøjer der skal sikre, at alle i Midttrafik med budgetansvar har forudsætningerne for at gennemføre en effektiv økonomiopfølgning.

Produktet skal blive bedre, det er en forudsætning for flere tilfredse kunder. I Midttrafik forudsætter det, at vi har **styr på fakta** om vores produkter, om vores kunder, om markedsudviklingen, om hvad der virker, og hvad der ikke virker. Ud fra fakta iværksætter Midttrafik effektiv kvalitetsstyring som grundlag for løbende forbedringer og udvikling.

Midttrafik skal have **styr på grundproduktet**. Der er risiko for, at store udviklingstiltag får mindre succes end forventet, hvis der bygges videre på et grundprodukt, som ikke er i orden. Rejsen skal forbedres i alle led, så vi kan holde på kunderne, og give potentielle kunder et alternativ, som de finder så attraktivt at de vælger den kollektive trafik.

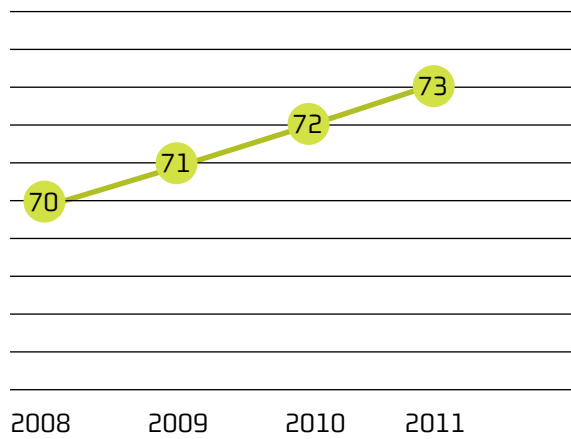
Midttrafik indfører **et system til kvalitetsstyring**. Det er vigtigt, at Midttrafik selv kan leve op til de forventninger til kvalitet, dokumentation, kundefokus mv., som vi stiller overfor vores leverandører.

## Bilag 1

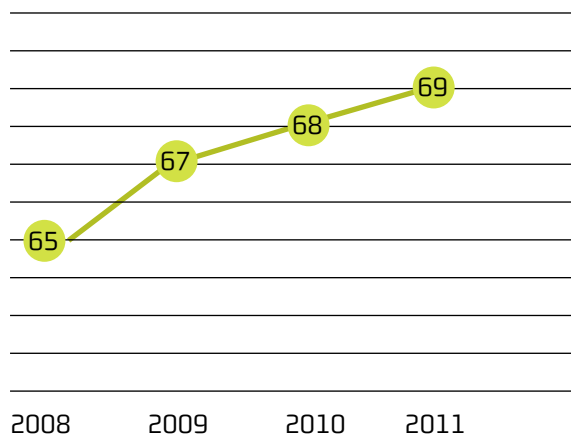
### Eksempler på hvordan strategier omsættes til konkrete mål

Eksempel på konkrete **mål for kundetilfredsheden**:

Mål for tilfredse kunder i bustrafikken

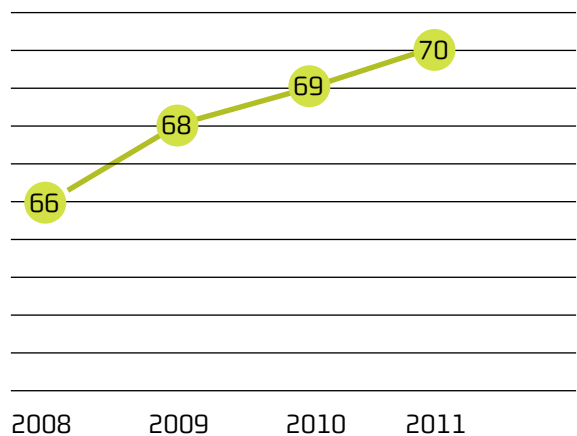


Mål for information om driftsforstyrrelser



Eksempel på konkrete **mål for bestillernes tilfredshed med Midttrafik:**

Mål for tilfredse tilfredse bestillere (generel tilfredshed)



Eksempel på **mål for rettidighed:**

	Mål 2008	Mål 2009	Mål 2010
Regionale busser	80	82	83
Bybus Århus	80	81	82
Bybus andre steder	80	81	82
Lokalbusser	79	80	81
Handicapkørsel	80	81	82

Tallene er kun eksempler.