

Evaluering Fleksibel Billett

Pilot perioden oktober 2022 – mars 2022, test av dynamisk pris over en 14 dagers periode

AtB

Innhold

Innledning	2
Beskrivelse av konseptet.....	3
Markedsføring og rekruttering.....	4
Rekruttering av testpiloter.....	5
Utvalg.....	5
Onboarding.....	6
Informasjon om piloten	6
Landingssider	6
Medieomtale	6
Dialog med pilotbrukerne	7
Kontakt med pilotdeltakere.....	7
Brukertesten.....	7
Tidlige skisser	7
Endelig løsning.....	9
Spørreundersøkelser	11
Reiser av og til og har hjemmekontor av og til.....	11
Fleksibel billett passer deres behov bedre	12
Sparer penger og reiser mer	12
Nyttig informasjon i nye funksjoner	14
Vil ha mer informasjon om hvilken billetttype som lønner seg for dem	14
Andre tilbakemeldinger.....	15
Billettveileder	16
Kjøpstatistikk.....	16
Andre tilbakemeldinger	17
Mail	17
Intercom.....	18
Pris og kostnad.....	19
Alternative rabattstiger	24
Andre selskapers erfaring med fleksible billetter.....	25
Anbefaling videre/konklusjon	28

Innledning

Reisemønsteret til befolkningen er stadig i endring. Etter en lang pandemi ser vi at mange fortsetter å kombinere fysisk oppmøte på arbeidsplassen med hjemmekontor. Det har derfor blitt etterspurt fra Kontaktutvalget mer fleksible billetttyper for de som reiser bare 2-3 dager i uken.

Vedtak fra kontaktutvalget 20.08.2021

«Billettprodukt som treffer de som har delvis hjemmekontor slik at de velger kollektiv de dagene de er fysisk på arbeidsplassen. I tillegg ber kontaktutvalget om at det jobbes frem forslag til nye billettprodukter som også bidrar til at flere velger kollektivt. Det kan være:

- a. hybridløsninger, et kombinasjonsprodukt som både har lavere pris og lavere marginalkostnad for neste reise enn enkeltbilletter.*
- b. tidsdifferensierte/dynamiske takster for å fordele reisene bedre over døgnet»*

Kartleggingen av behovet for mer fleksible billetter startet med innsiktsarbeid høsten 2020. Det ble i Kundetilfredsindeksen (KTI) spurt om følgende "Vil du reise mer kollektivt om det kan kjøpes en mer fleksibel billett?". Vedtaket fra kontaktutvalget kom august 2021. Arbeidet med piloten startet våren 2022 og selve piloten ble lansert 27. oktober samme år.

Igjennom denne piloten var målet å kartlegge behovene til de kundene som ikke reiste like hyppig med AtB og som opplevde at dagens billetter ikke passet til deres nye reisehverdag. Viktige spørsmål for piloten var blant annet om fleksibel billett passer bedre kundens behov, hvordan kunden forholder seg til dynamisk pris, hvordan kommunisere dette på en forståelig måte, og hvordan sikre at kunden forstår hvilken billetttype som er riktig for deres reisevaner. I tillegg til å kartlegge kostnaden av fleksibel billett skulle det bli sett på hvordan fleksibel billett henger sammen med og påvirker eksisterende billettprodukt. Samt hva som vil være mest hensiktsmessig prismodell.

Konseptet til fleksibel billett er å gi rabatt på enkeltbilletter som dynamisk justeres løpende basert på hvor hyppig kunde har reist de siste 14 dager. Målgruppen er de kundene som reiser inntil 6 reiser per uke med AtB. For eksempel de som har hjemmekontor et par dager i uken, eller som sykler og går i kombinasjon med kollektiv. I piloten var det også ønskelig å nå voksne arbeidsreisende som reiste sjeldent kollektiv eller av og til, og som vanligvis benyttet enkeltbillett.

Formålet med piloten var å avdekke hvordan et konsept på enkeltbilletter med dynamisk rabatt imøtekom befolkningens behov basert på deres nye reisemønster hvor de sjeldnere reiser med kollektivt.

Oppbygningen av denne rapporten fremviser først en beskrivelse av konseptet fleksibel billett. Deretter fremvises hvilke aktiviteter som er utført i pilotperioden. Disse inkluderer markedsføring og rekruttering, dialog med pilotdeltakere, kjøpsstatistikk, pris og kostnad. I neste del presenteres andre

selskapers erfaring med lignende konsept av fleksible billetter. Avslutningsvis blir konklusjon og videre anbefaling presentert.

Beskrivelse av konseptet

Da behovet for nye billetter til reisende som reiser kollektivt 1-3 ganger i uken oppsto ble det gjennomført en kartlegging av andre sine selskapers fleksible billetter som grunnlag til valg av konsept. Disse andre fleksible billettene ble videre vurdert med en poengsum på hvor høyt AtB tenker billettproduktet treffer målgruppen, hvor stor konkurranse det er med andre billettprodukt, den økonomiske konsekvensen og teknisk kompleksitet i tillegg til brukervennlighet og forståelighet. Etter denne runden ble det fastslått at Ruter med sitt konsept "reis" var mest likt det behovet AtB ønsket å nå ut til.

På grunnlag av dette startet AtB opp piloten Fleksibel Billett hvor konseptet er at kunden opparbeider seg en personlig rabatt basert på sitt reisemønster de siste to ukene. For kunden betyr det at jo flere enkeltbilletter de kjøper, desto billigere blir neste enkeltbillett. AtB valgte dette konseptet fordi man ønsket å nå ut til målgruppen uten å konkurrere med andre eksisterende billettprodukter. Dermed sikrer man en billettstruktur som er basert på brukerne sitt behov:

- Reiser sjelden: ordinær enkeltbillett
- Reiser av og til (inntil 6 reiser per uke): fleksibel billett
- Reiser ofte: periodebillett

Ruter delte at rabatter ble verdsatt blant pilotbrukerne deres. Læring fra Ruter konkluderte med at man kunne ta sikte på å gi en personlig opplevelse som kommuniserte nøkkelinformasjon som "Neste pris", "Total besparelse", "Nåværende rabatt" osv. Forskjellen fra "reis" og fleksibel billett er at "reis" har en dynamisk varighet på 30 dager mens fleksibel billett har 14. Årsaken til at AtB valgte å pilotere en periode på 14 dager i stedet var for å på grunn av en antagelse om at en mindre periode hvor man opparbeider seg rabatt raskere kommer til å motivere brukerne til enda flere reiser.

I fleksibel billett er det også lagt opp til at man kan endre konseptet underveis basert på læring for å treffe flest mulig med rabattstigen. I konseptet ligger det også gode fremtidige muligheter for utvikling og inkludering av blant annet rushtidsdifferensiering og individuelle justeringer for andre kundegrupper.

Med fleksibel billett er det antatt at brukerverdien vil øke for målgruppen da de vil oppleve en tjeneste som imøtekommer deres reisebehov bedre enn dagens tilbud. De vil oppleve et alternativ til periodebilletter som er mer i tråd med moderne reisemønstre med økt bruk av hjemmekontorer og en mindre forutsigbar samfunnssituasjon.

Før prosjektet gikk i gang hadde vi en hypotese om at billettmodellen kunne motivere reisende, med tilfeldige reisemønstre, til å øke antall reiser mens og samtidig redusere mengde de reiste med bil. Det

ble antatt at billettmodellen ville forbedre AtBs omdømme og vise selskapet som et mobilitetsselskap med evnen til å tilpasse seg samfunnsendringer og nye reisemønstre.

Pilotprosjektet bestod av to faser

- Fase 1
 - Rekruttering av pilotdeltakere
 - Utvikling av minimumsløsning for rabattering av enkeltbilletter.
 - Spørreundersøkelse
 - Omtrent 270 påmeldte pilotdeltakere fikk billigere enkeltbilletter basert på antall reiser de hadde hatt de siste 14 dagene. De rabatterte billettene ble gjort tilgjengelige i deres egen AtB-app.
- Fase 2:
 - Design av visuelle komponenter i App ble gjort for å sikre økt brukerforståelse og bruk.
 - Kvalitativ testing i form av brukerintervju ble gjort på 13 deltakere rekruttert hovedsakelig fra pilotdeltakerne. Det ble gjort endringer av de visuelle komponentene i Appen basert på denne testingen og vurderinger gjort internt i utviklingsteamet
 - AtB stod for utvikling av de visuelle komponentene.
 - Spørreundersøkelse

Prismodell

Prismodellen regnet antall kjøp av enkeltbilletter gjennomført de siste 14 dagene og ga brukere rabatt basert på dette antallet. Se en oppdatert oversikt over rabatt [her](#) eller se vedlegg 1.

Underveis i utviklingsløpet vurderte AtB det til at rabattsystemet ble for komplisert å forklare inne i appen. Nettsiden ble satt opp for å gi brukerne mer oversiktlig informasjon om hvordan rabattsystemet fungerer.

Det ble gjort vurderinger underveis med utviklere fra både frontend og backend for å bekrefte at konseptet var gjennomførbart. Konklusjonen var at dersom det blir vanskelig å utføre foreslåtte løsninger så kunne oppsett enten tilpasses slik at teknisk løsning lettere lar seg løse eller at oppsettet endres.

Markedsføring og rekruttering

Rekruttering av testpiloter

Påmeldingen til piloten åpnet august 2022 med et registreringsskjema lagt ut på pilotens landingsside på [Atbeta](#). Det ble gjort følgende tiltak for å rekruttere deltakere:

- Informasjon på skjerm om bord på bybussene.
- Innlegg i sosiale medier.
- Informasjon i interne kanaler i AtB. Ansatte i AtB ble oppfordret til å informere venner og bekjente om muligheten til å delta.
- E-post med oppfordring om for deltagelse sendt ut til bedrifter med kontorer i Trondheim sentrum: Arbeidstilsynet, Skatteetaten, NAV, SMN.



Eksempel på materiell benyttet i markedsføringen.

Utvalg

I perioden 16. august - 6. september ble 859 registreringsskjema sendt inn av interesserte deltagere. Av disse ble det gjort et utvalg hvor deltakerne måtte oppfylte følgende kriterier:

- Reiser inntil 6 turer i uka med buss/trikk i sone A
- Bruker enkeltbillett voksen
- Kan kjøpe billett med mobilen

Etter filtreringsprosessen ble 450 deltagere godkjent til piloten. 16. september mottok alle utvalgte deltakere bekreftelse på at de var valgt ut og at piloten ville starte opp i månedsskiftet september/oktober. På grunn av forsinkelser ble det 5. oktober sendt ut e-post om at piloten var forsinket.

Onboarding

Ved oppstart av piloten fikk alle deltagere tilsendt instruksjoner på e-post for å aktivere piloten i appen. E-posten inneholdt stegvise forklaringer med illustrerende bilder og oppfordring om at deltakerne gjerne måtte dele sine erfaringer og tilbakemeldinger med oss via appens chat.

Onboarding foregikk puljevis i perioden 28. oktober-10. November. Dette for å sikre oss om at brukere fikk raskt oppfølging hvis de trengte hjelp eller det oppstod tekniske utfordringer. Som en del av onboarding ble alle som aktiverte piloten i appen, tagget og gruppert i kommunikasjonssystemet, Intercom. Videre kommunikasjon foregikk da hovedsakelig via appens chat.

Informasjon om piloten

Landingssider

Ved oppstart av piloten ble det etablert en landingsside på prosjektsidene [Atbeta](#). Her ble bakgrunnen for piloten forklart, kriteriene for å delta og lenke til registreringsskjema gjort tilgjengelig.

I fase 2 av piloten ble det opprettet en side på [atb.no](#) som inneholdt mer informasjon om prismodellen til piloten. Lenke til siden ble sendt ut på melding i appen til pilotbrukere i det fase 2 startet i begynnelsen av februar.

Medieomtale

17. mars 2022, Adressa.no: "[AtB vil teste ut nye billettyper: - Mange har endret vanene sine](#)". Artikkelen informerer om at AtB skal i gang med et nytt pilotprosjekt som vil gi rabatt på enkeltbilletter.

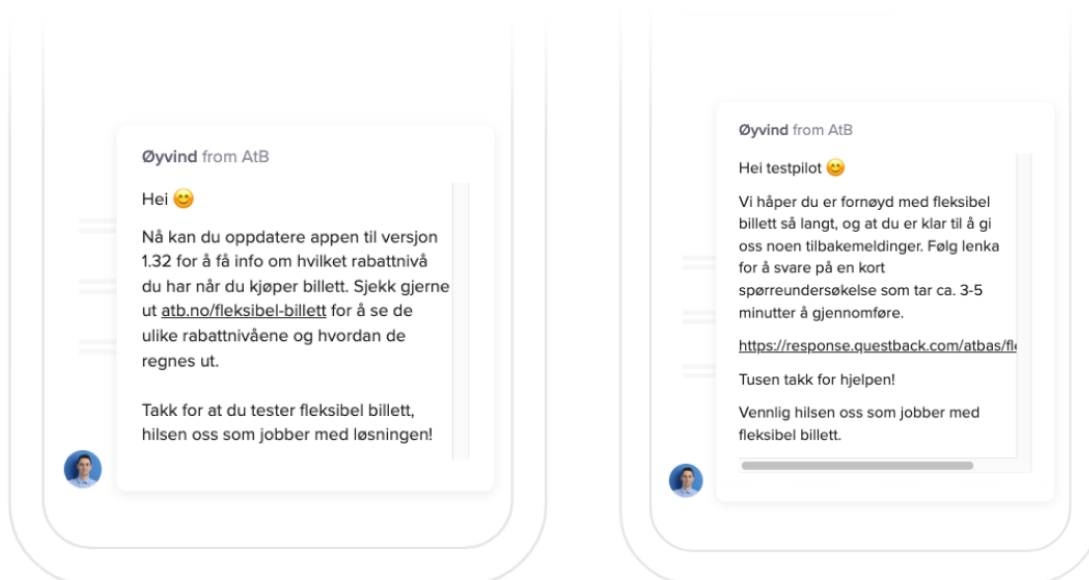
16. september 2022, Adressa.no: "[Reiser du kollektivt av og til? Snart kan du få rabatterte priser. I første omgang er det kun en begrenset gruppe mennesker som får testet den nye billetttypen.](#)" Artikkelen informerer om oppstartstidspunktet for piloten og at det er 400 testpiloter som først får prøve den nye billetttypen.

Dialog med pilotbrukerne

Kontakt med pilotdeltakere

Kontakt med pilotdeltakerne foregikk via kommunikasjonssystemet Intercom. Via intercom kunne vi sende ut undersøkelser og informasjon direkte til pilotdeltakerne som meldinger i deres AtB-apper. Brukerne kunne også komme med tilbakemeldinger via dette systemet.

Eksempel på utsendelser:



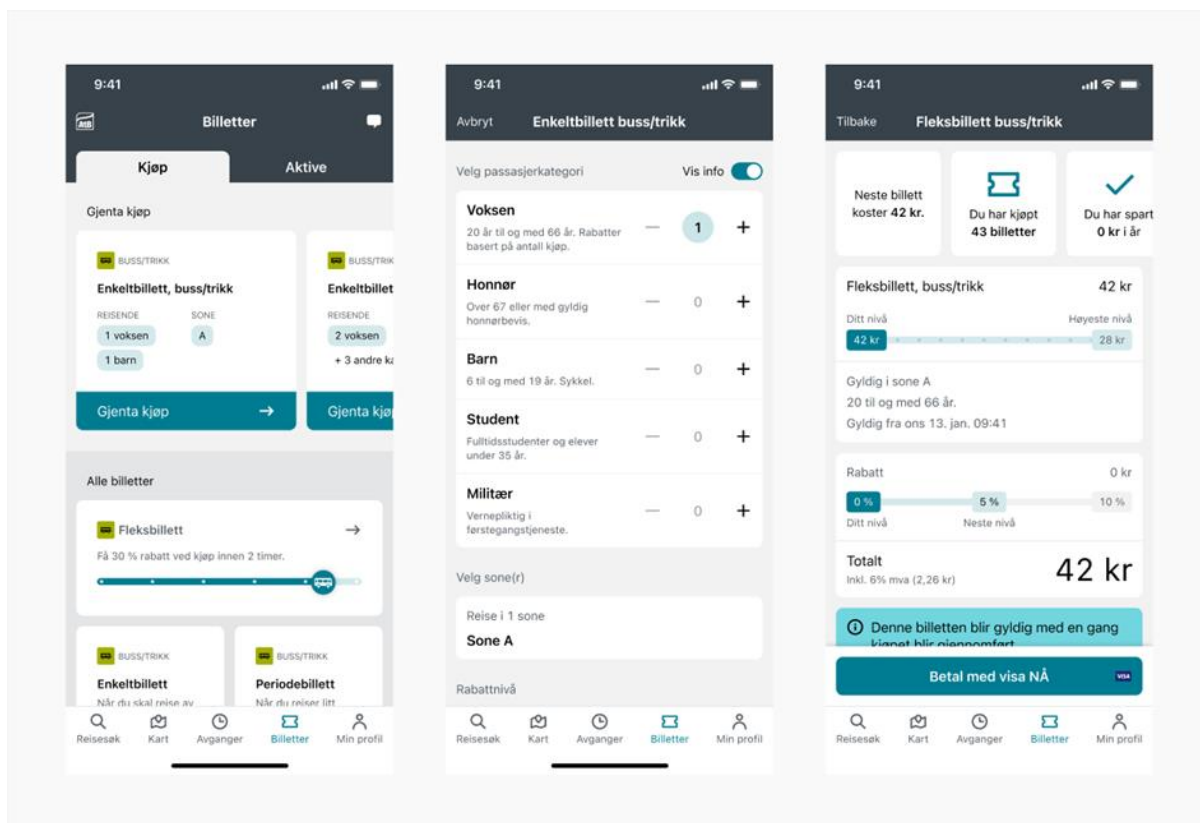
Brukertester

Det ble gjort brukerintervjuer av totalt 13 pilotdeltakere for å skaffe indikasjoner på om utforming i app og rabattløsningen generelt tilfredstilte brukerens behov. Det understrekes at funn gjort under brukertesting kun anses som indikasjoner da disse testene er gjort med et begrenset antall brukere.

Tidlige skisser

Følgende skisser er et utvalg av foreslåtte design på et tidlig stadie før brukertesting, mulighetsvurderinger og avklaringer i AtB. Skissene leker med elementer fra spilldesign for å motivere til økt bruk hos brukerne. Vi utforsket også mulighet for å gi funfact til brukerne om deres egen bruk, basert på Ruter sin konklusjon om at dette ga verdi til brukerne. Man gikk bort fra spilldesign da den

implementerte prismodellen ikke ga brukeren nok kontroll over egen rabatt. Funfacts gikk vi bort fra da det ble ansett å ikke gi nok verdi til å rettferdiggjøre teamets bruk av tid.



Dette er de overordnede konklusjonene etter testing. Det er i gjort enda flere funn på detaljnivå som ikke nevnes her. Action points for feedback ble laget og fulgt opp.

Konklusjon fleksibel billett (uke 51-52)

- Noen synes det er forvirrende at prisen bare endrer seg uten info om hvorfor.
- Flertallet forstår rabattstigen, men ikke alle.
- Synes det er "Gøy/kjekt/tilfredsstillende" når prisen går ned.
- De tror at de tar bussen oftere når prisen går ned.
- De klikker seg raskt gjennom billett kjøp – lite tid til å lese info.
- Rabattstigen gir mest mening der man gjør billettvalg som antall og sone

Konklusjon fleksibel billett (uke 1)

- Flertallet uttrykker et sterkt ønske om at tilbudet skal videreføres.

- Gleden av å få rabatt motiverer til kjøp – at det bare er snakk om noen få kroner har ikke så mye å si.
- Omtrent halvparten av brukerne syns det er interessant å vite hvordan rabattsystemet fungerer. Den andre halvparten bryr seg ikke om dette.
- Mange ønsker først å fremst å vite hvilken billett det lønner seg å kjøpe (enkeltbillett vs. periode) – de skulle gjerne sett eget forbrukt, eller fått tips om hvilken de skal velge.
- I kjøpsøyeblikket har de det travelt – tar seg ikke tid til å lese noe særlig på info om rabatter.

Konklusjoner etter dialog i AtB teamet

- Rabattmodellen er for kompleks å forklare på en enkel måte i appen.

Endelig løsning

Endelig løsning baserte seg på konklusjonen om at rabattsystemet ble for avansert å forklare til brukeren i appen. Løsningen ble i stedet en accordion-modul med informasjon om rabatt-nivå og pris, en kort setning om rabattmodellen og visning av ordinærpris. Modulen lenket i tillegg til en informasjonsside om fleksibel billett på atb.no, slik at den antatte halvparten (se konklusjon brukertesting) som ønsker denne informasjonen også får den. Løsningen ble laget slik at den vil vise eventuelle rabatter for andre produkter også.

9:41

Avbryt Enkeltbillett buss/trikk

Velg passasjerkategori

Voksen

— 1 +

Honnør

— 0 +

Barn

— 0 +

Student

— 0 +

Militær

— 0 +

Velg sone(r)

Reise i 1 sone

Sone A

Rabatt

Din rabatt og pris

Enkeltbillett voksen har rabatt i sone A basert på antall kjøp de siste 14 dagene når du er med i pilot for Fleksibel billett.

Pr. voksen

16 % rabatt 34,02 kr

Pr. student

16 % rabatt 34,02 kr

Les mer og se rabattabell

Total 34,02 kr

Gjelder for buss/trikk i valgte soner

Til betaling →

9:41

Tilbake Enkeltbillett buss/trikk

Enkeltbillett, buss/trikk
Gyldig i sone A
Billettvarighet 3 timer fra oppstart
Oppstart nå

1 Voksen (Ord. pris 43,00 kr) 33,00 kr
1 Honør 22,00 kr
2 Barn (Ord. pris 22,00 kr) 0,00 kr
1 Student 43,00 kr
1 Militær 22,00 kr

Totalt 120,00 kr
Inkl. 6% mva (2,26 kr)

Denne billetten blir gyldig med en gang kjøpet blir gjennomført.

Betal med Visa **** 2455
04/23

Endre betalingsmåte

10

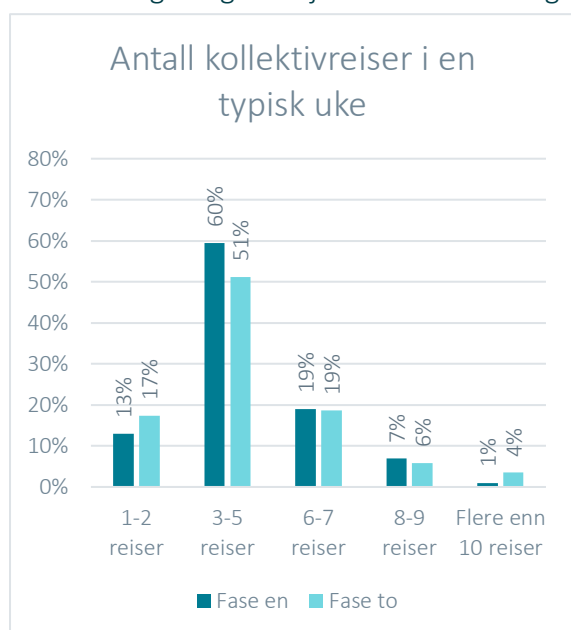
Spørreundersøkelser

For å bli kjent med pilotbrukernes opplevelse av fleksibel billett ble det sendt ut to spørreundersøkelser via tilbakemeldingssystemet Intercom til alle som hadde aktivert koden for å bli med i piloten. Den første undersøkelsen ble sendt ut i desember 2022 og den andre i februar 2023. Spørsmålene i de to undersøkelsene var relativt like, med noen ekstra spørsmål på siste undersøkelse. Dette hadde som formål å måle om nye features hadde en effekt på kundens opplevelse.

Tema som ble inkludert var blant annet; hvor ofte de reiste, hvor ofte de hadde hjemmekontor, hvilken billett de benyttet før piloten og om de følte fleksible billett passet deres behov bedre. I tillegg skulle de svare på en rekke påstander om fleksible billett, blant annet om de ville fortsette med produktet og om de følte de sparte penger. I tillegg fikk de gjennom et åpent spørsmål gi andre tilbakemeldinger til AtB om fleksibel billett.

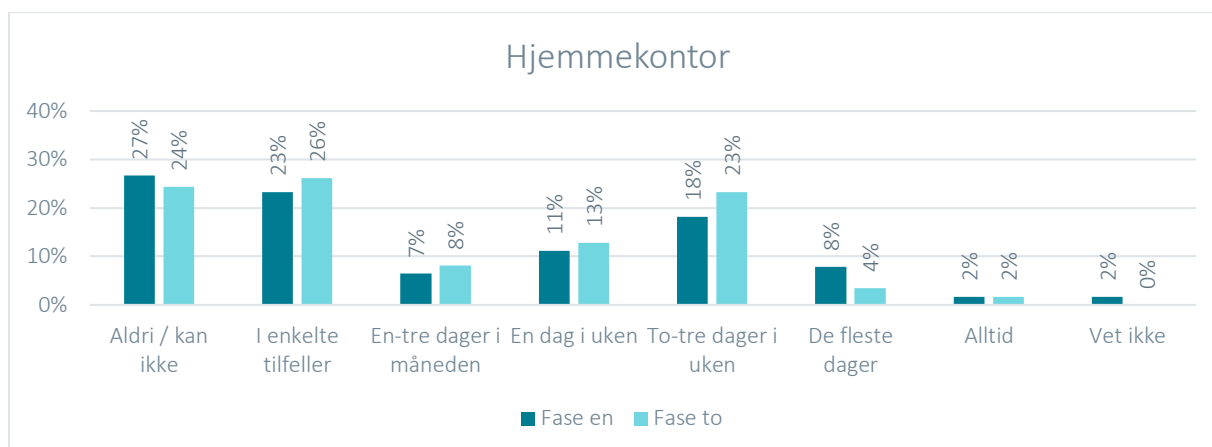
I første undersøkelse (desember 2022) var det totalt 116 som svarte av og i andre undersøkelse (februar 2023) var det 172 deltakere.

Reiser av og til og har hjemmekontor av og til



Deltakerne svarer i stor grad lik på reisevanene fra fase en og to, som støtter at vi kan sammenligne svarer til gruppene. Det er derimot noen færre som reiser 3-5 reiser i siste undersøkelse, og noen flere på 1-2 reiser. Også på mengden hjemmekontor svarer de likt, med unntak av noen flere på «i enkelte tilfeller» og «to-tre ganger i uken» og færre på «de fleste dager» og «aldri».

Alt i alt er deltakerne i piloten hovedsakelig i målgruppen for piloten, med som reiser for sjeldent til at det lønner seg med periodebillett og i stor grad har hjemmekontor. Det er også mange som er i gruppen som reiser av og til, men ikke fordi de har hjemmekontor.



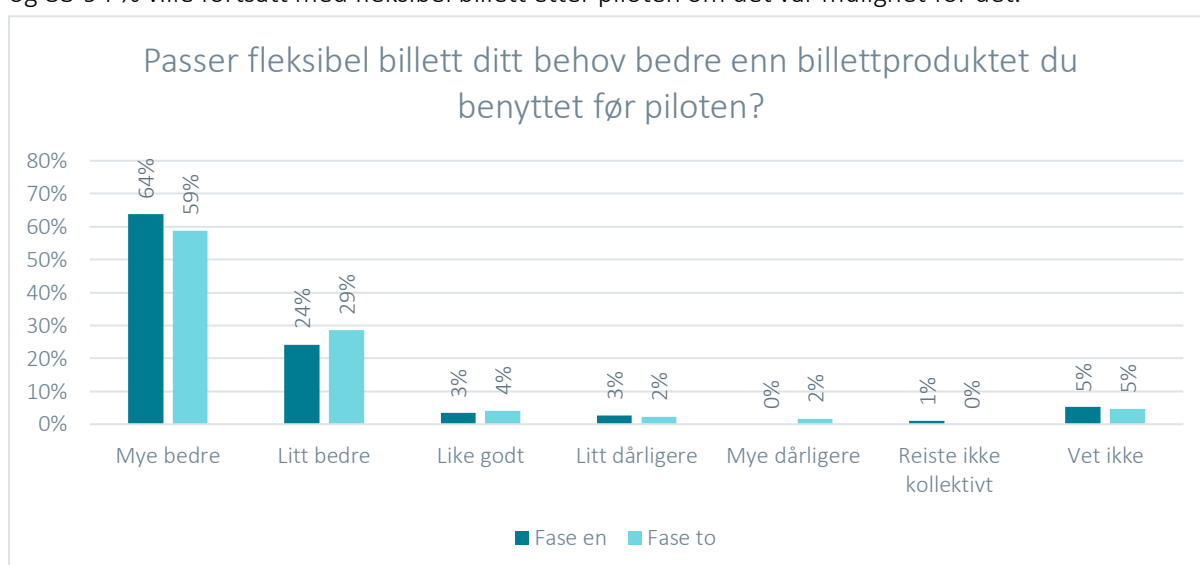
Fleksibel billett passer deres behov bedre

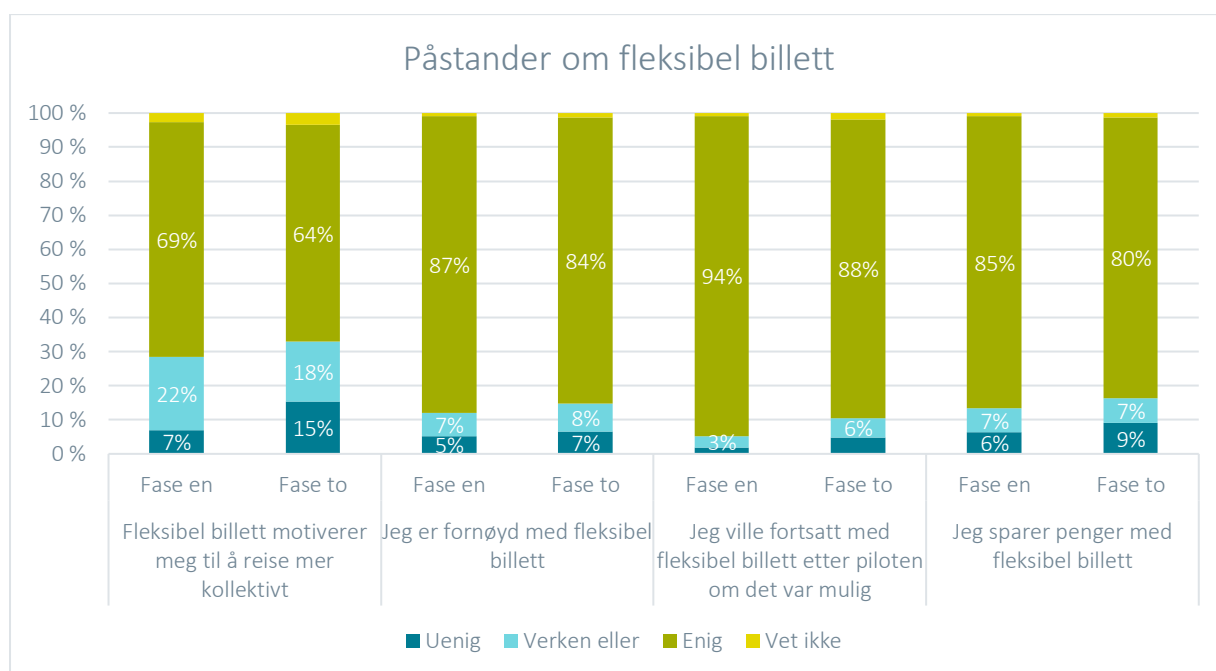
Hele 88-90 % svarte at de benyttet enkeltbillett før de ble med i piloten, noen vekslet mellom periodebillett og enkeltbillett og en liten andel brukte periodebillett. Deltakerne fikk så spørsmål om fleksibel billett passer deres behov bedre, sammenlignet med produktet de brukte tidligere.

Vi ser at hele 88 % (begge undersøkelser) svarer at fleksibel billett passer deres behov bedre, hvor av ca. 60 % svarte mye bedre. Bare 3-4 % svarte at fleksibel billett passer dem dårligere.

Sparer penger og reiser mer

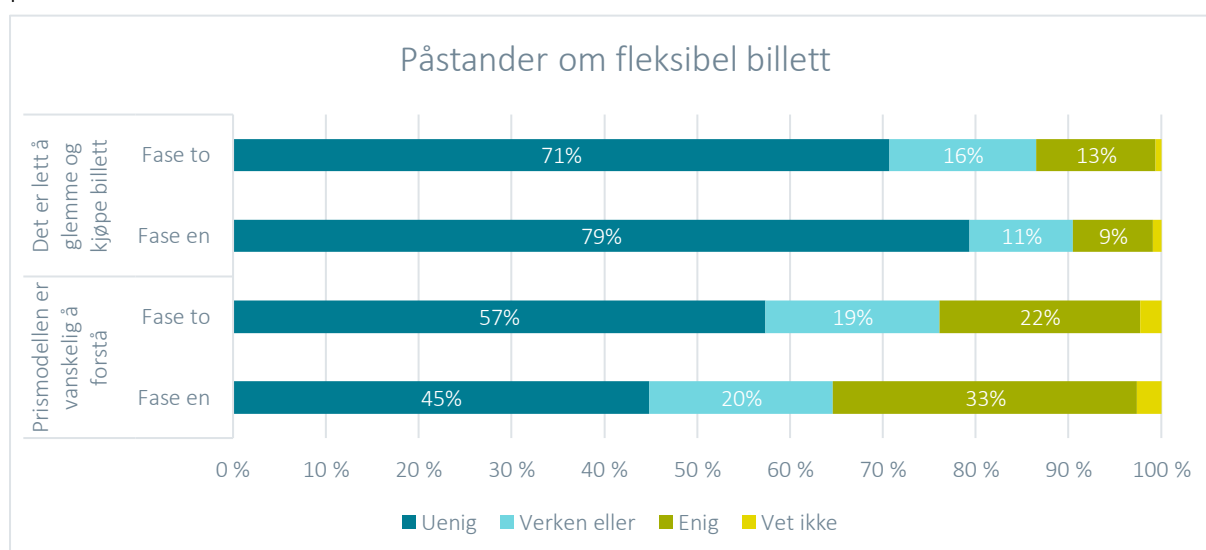
Alt i alt uttrykker deltakerne at de er svært fornøyde med fleksibel billett (84-87 %), og det er nesten ikke noen forskjell på fase en og to. Hele 64-69 % svarer at fleksibel billett motiverer dem til å reise mer kollektivt, og bare 7-15 % svarer at det ikke gjør det. 80-85 % svarer at de føler de sparer penger, og 88-94 % ville fortsatt med fleksibel billett etter piloten om det var mulighet for det.





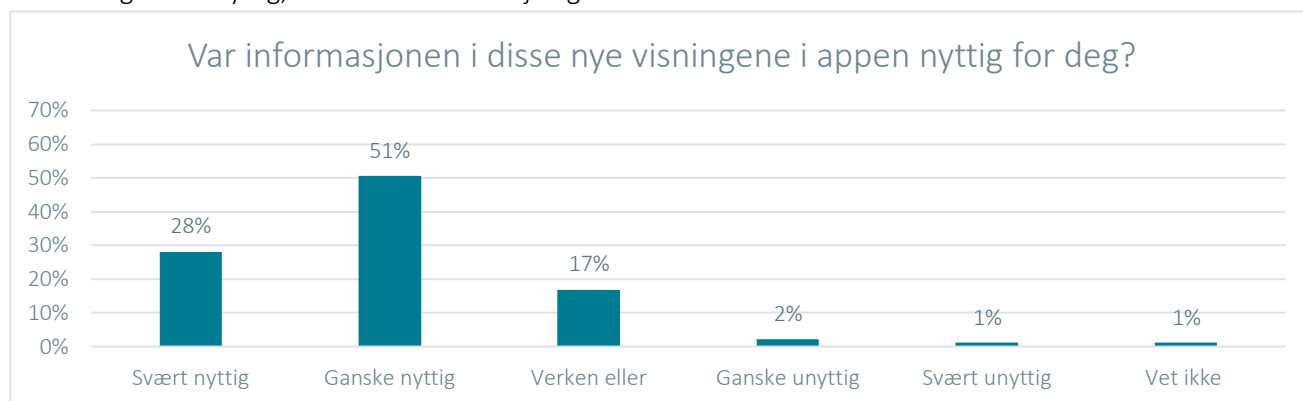
Inspirert av «reis» hos Ruter, ble også spørsmål om det var lett å glemme å kjøpe billett og om prismodellen var forståelig. Det er ingen forskjell fra fase en og to på om det er lett å glemme å kjøpe billett, og bare 9-13 % svarer at de er enige i dette.

Påstanden det derimot er størst forskjell på mellom fase en og to er forståelse av prismodellen. I fase en var det 33 % som svarte at prismodellen var vanskelig å forstå, men 22 % svarte det samme i fase to. Dette kan være grunnet at mer informasjon ble implementert i fase to, eller mer erfaring gjennom piloten.



Nyttig informasjon i nye funksjoner

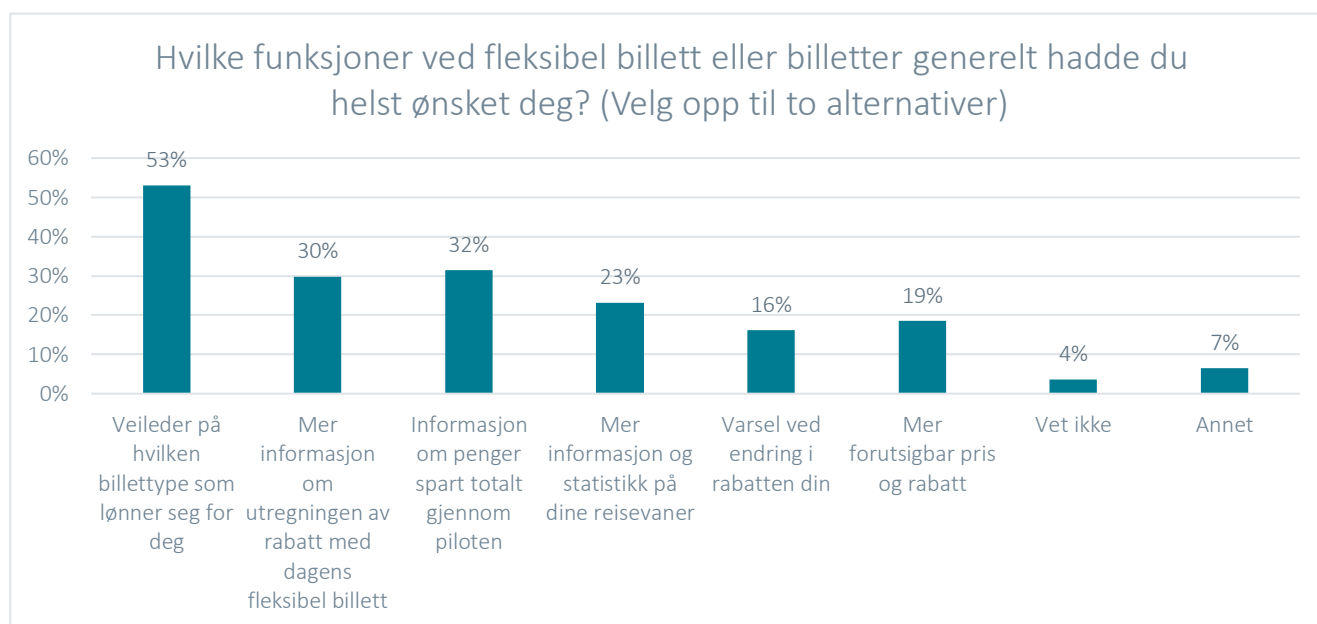
I andre spørreundersøkelse ble deltakerne visst de nye visningene i appen, og spurt om de hadde lagt merke til denne nye informasjonen. 52 % svarte ja. Disse fikk et oppfølgingsspørsmål om de synes visningen var nyttig, hvor av 79% svarte ja og bare 3% nei.



Vil ha mer informasjon om hvilken billettype som lønner seg for dem

I tillegg ble det i fase to inkludert et spørsmål om hvilke funksjoner ved fleksible billett eller billetter generelt deltakerne helst ønsket seg. Dette for å gi en pekepinn på videre arbeid. Dette vil i hovedsak være svaret for målgruppen i piloten, altså de mellom enkelt- og periodebilletter. De som tilhører andre grupper, vil ha andre ønsker.

53% svarer de skulle ønske det fantes en veileder på hvilke billetter som lønner seg for dem. Deretter kommer mer informasjon om prismodellen, informasjon om penger spart og statistikk på reisevaner på rundt en 22-32 %. Varsel ved ending i rabatt og mer forutsigbar pris nevnes også av 16-19 %.



Andre tilbakemeldinger

I det åpne spørsmålet fikk kundene komme med andre tilbakemeldinger til AtB om fleksibel billett. Noen tilbakemeldinger var blant annet:

- Mer informasjon om prismodellen: Hva koster billetten neste gang, hva er maksimal rabatt, hvor ligger jeg på rabattstigen.
- Vanskelig å vite når denne lønner seg sammenlignet med 24 timer, 7 dager eller 30 dager: Noen blir usikre på når det lønner seg for dem og ikke
- Statistikk på antall reiser og penger spart: Interessert i å vite hva de har spart
- For en bruker ble det kluss når hen skulle kjøpe billett til barna fra sin bruker
- En bruker mistet rabatten sin når hen ble logget ut av appen på et tidspunkt

I tillegg var det veldig mange positive tilbakemeldinger. Det er tydelig at billettproduktet for de fleste godt passet deres behov, og at fleksibel billett er et produkt de var svært fornøyde med.

*«Fleksibel billett er helt nydelig - håper det vedvarer også etter piloten!» -
Pilotbruker, desember 2022*

I spørreundersøkelsen for fase to var det flere lignende tilbakemeldinger til AtB, blant annet:

- Mer informasjon om rabattstigen/prismodellen: hvor ofte må de reise for å få maks rabatt, når går den ned osv.
- Kluss når skulle kjøpe billetter for andre: skulle de kjøpe flere enkeltbilletter mistet de rabatten på sin billett også
- Andre tilbakemeldinger på pris: generell konsensus at det for denne gruppen oppleves som dyrt å reise kollektivt med AtB.
- Ønske om bedre informasjon om hvilken billetttype som lønner seg for dem.
- At de ikke «mistet» rabatten sin om de valgte å kjøpe 24 timers eller 7 dager i en periode de skulle reise mye.
- Flere som nevner at pilotperioden burde ha vært på sommeren da det er flere som vil ha hatt nytte av fleksibel billett, blant annet de som i stor grad kombinerer kollektivt med sykkel/gange på sommeren, men reise mye kollektivt på vinteren.
- To som sier at de har glemt å kjøpe billett, og fått gebyr.

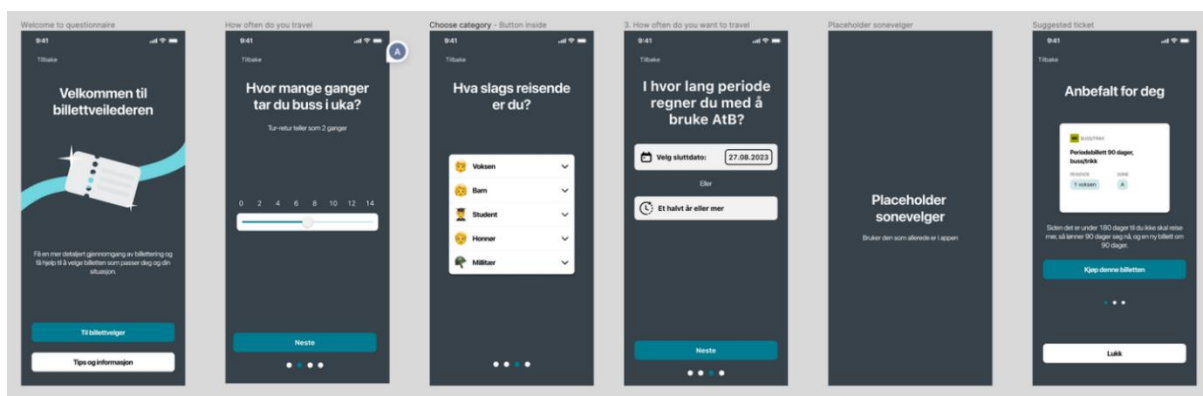
Også i denne undersøkelsen var det mange som uttrykket at de var svært fornøyde, ble motiverte, og ønsker at fleksibel billett skal tilbys etter piloten. Kritikken som gikk igjen var at flere hadde håpet det var billigere, de opplevde rabatten som for liten.

«Jeg ser at terskel for å ta buss er redusert betraktelig etter jeg begynte med fleksibel billett, og jeg tar buss oftere nå enn tidligere» - Pilotbruker, februar 2023

Billettveileder

I spørreundersøkelsen kom det fram at halvparten av pilotbrukerne skulle ønske det fantes en veileder på hvilke billetter som lønner seg for dem. Dette behovet passer godt overens med det pågående studieprosjekt "billettveiviseren" som vil være en løsning for å rådgi kunder til riktig billettprodukt basert på deres reisevaner i appen.

Billettveiviseren fungerer slik at for kundene som ønsker det kan fylle ut sine reisevaner i en veileder. Denne veilederen er illustrert under. Deretter får kundene anbefalt en billett tilpasset deres behov og de slipper derfor å føle at de betaler mer enn nødvendig.



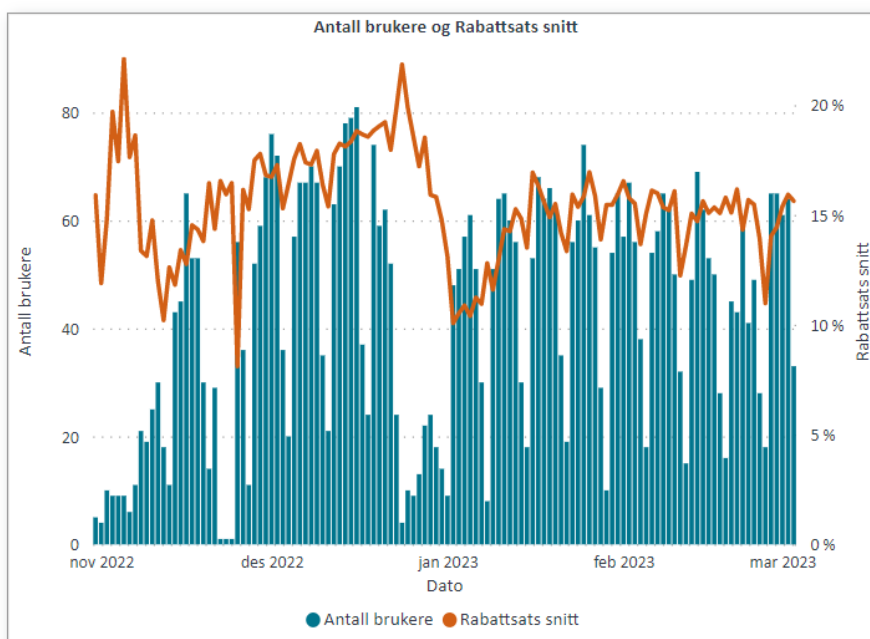
Igjennom piloten kom det fram i brukertester og spørreundersøkelsene at brukerne er usikre på hvilke billetter som lønner seg for dem. Herunder på når de burde kjøpe periodebillett istedenfor fleksibel billett. Denne usikkerheten er en av årsaken til at halvparten ønsker seg en veileder. Om man skal gå videre med fleksibel billett er det mulighetsrom til å utforske dette studieprosjektet lengre å se hvordan man kan oppnå godt samspill med fleksibel billett. Ved å tilby brukerne som er usikre en veileder sørger vi for at kundene føler seg både hørt og imøtekommet.

Kjøpstatistikk

Oversikt over kjøpte billetter er vist i figuren under. Totalt var det 8186 billettsalg på 243 unike brukere. Bare de som kjøpte minst en rabattert billett er med i visningen, billetter til ordinær pris (43 kr) er ikke med.

Totalt sparte brukerne 55 560 kr i pilotperioden, et snitt på 229 kr per bruker. Det var stor forskjell på mengden billetter kjøpt. I snitt hadde brukerne en rabatt på 16 %, som gir en billettpris på ca. 36 kr.

243 Antall brukere	8 186 Antall salg	kr 55 560,02 Rabatt totalt	15,6 % Rabattsats snitt
-----------------------	----------------------	-------------------------------	----------------------------



Oversikt over kjøpte billetter i hele pilotperioden.

Andre tilbakemeldinger

Mail

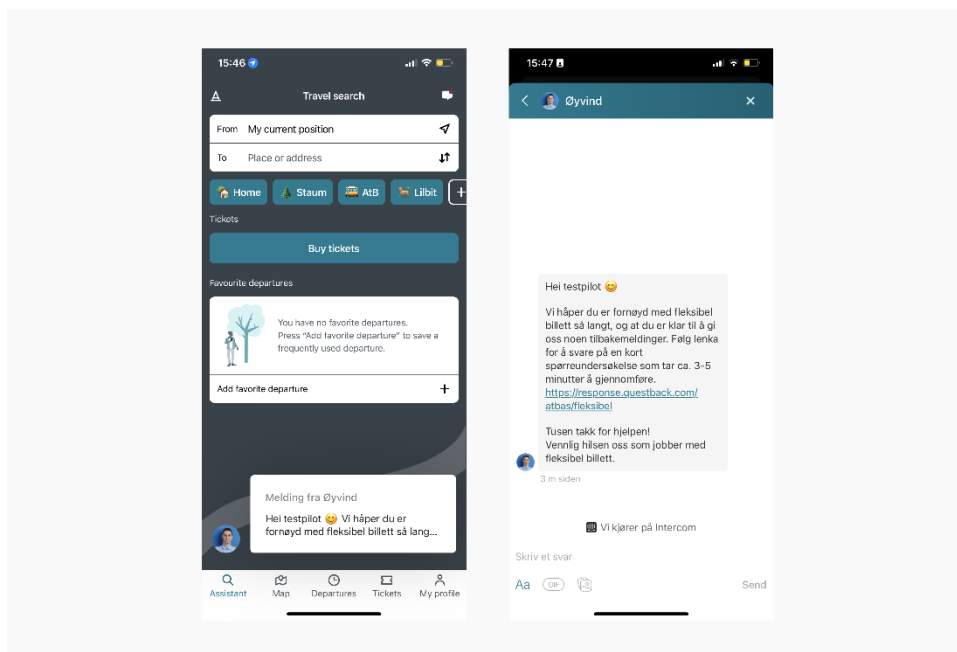
Tilbakemeldinger kom hovedsakelig inn via Intercom, men det kom også noe inn på e-post til beta@atb.no. Et utvalg tilbakemeldinger:

*Hei, Det høres interessant ut med pilotprosjektet fleksibelt billett. Dessverre er det lite informasjon - et regne-eksempel - om hva det konkret vil bety for meg som reisende. Jeg er helt klart interessert, men for å kunne vurdere bedre om det er aktuelt å melde meg på, trenger jeg mer informasjon. Kan det for eksempel bety at billetten koster mer enn til vanlig om jeg reiser bare 4 ganger? Med vennlig hilsen, J***** (som støtter utviklingen av nye løsninger)*

Mitt forslag til smart billett: Finn på et fancy navn på produktet. Kall det gjerne "gullbillett" eller noe lignende. Det skal være et nytt produkt og må ikke forveksles med dagens enkeltbillett. Første billett koster mer enn dagens enkeltbillett - det er jo en gullbillett! Samt at man må faktisk ta et valg om å bli kollektivreisende her så litt høyere inngangspris må man akseptere. F.eks 63 kroner ...

Intercom

Oppfølging og informasjon ble sendt ut via kommunikasjonssystemet Intercom. Denne kommunikasjonen dukket opp som meldinger direkte i AtB-appen til hver enkelt pilotdeltaker. Pilotdeltakerne hadde under hele perioden mulighet til å sende tilbakemeldinger til utviklingsteamet via samme system.



Skjerm bilde av meldinger sendt ut til pilotdeltakerne via Intercom.

Et utvalg tilbakemeldinger:

Hei! Jeg er med på en pilot hos dere der billettprisen synker hver gang man tar bussen, og øker igjen når man ikke tar bussen. Men, nå har jeg tatt buss tirsdag-fredag denne uken og jeg la merke til på onsdag at billettprisen min var 34 kr, men igår var den 35,3 og idag er den 35,7, hva skjer? Prisen går oppover når jeg kjøper flere billetter? - User 3iff

Svært fornøyd - spørreundersøkelsen er utfylt 😊 - User lhh1

Hei! Førsteintrykk: det hadde vært greit med en prismatrise som viser hvilken rabatt man får for forskjellige antall turer. - User li72

Etter å ha opplevd å få redusert pris på billetten min i går må jeg si at å delta på dette pilotprosjektet har fått meg til å få mer lyst til å ta buss 😊 - User lhh1

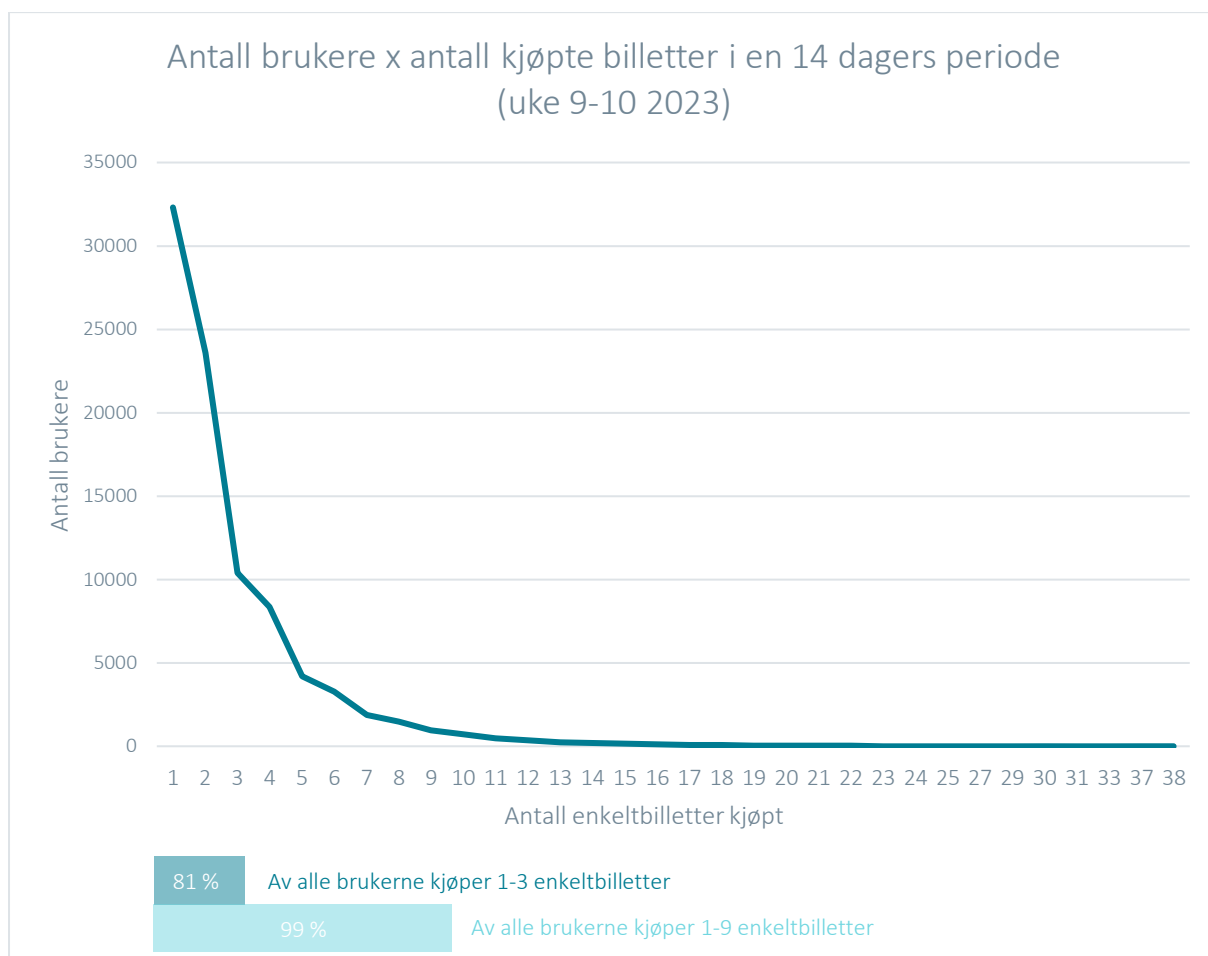
Pris og kostnad

Basert på salgsdata fra uke 9-10 2023 (Sone A), en 14 dagers periode, kan man regne på kostnaden av fleksibel billett i full skala om det hadde vært tilgjengelig for alle i denne perioden. Modellen tar for seg alle kjøp av enkeltbillett i appen AtB Mobillett og AtB-appen i denne to ukers perioden for Sone A. Andre salgskanaler er ikke tatt med, da fleksibel billett forutsetter ID-basert billettering. Fleksibel billett har til nå vært finansiert av Miljøpakken, og dermed bare sone A.

Omregningen av rabatt baseres på rabattstigen som ble benyttet i piloten, med rabatt fra billett nummer to. Grafen under viser antall brukere som kjøpte antallet enkeltbilletter i uke 9-10, for eksempel var det 31481 som kjøpte bare en billett i perioden og 57 brukere som kjøpte 12 billetter i perioden.

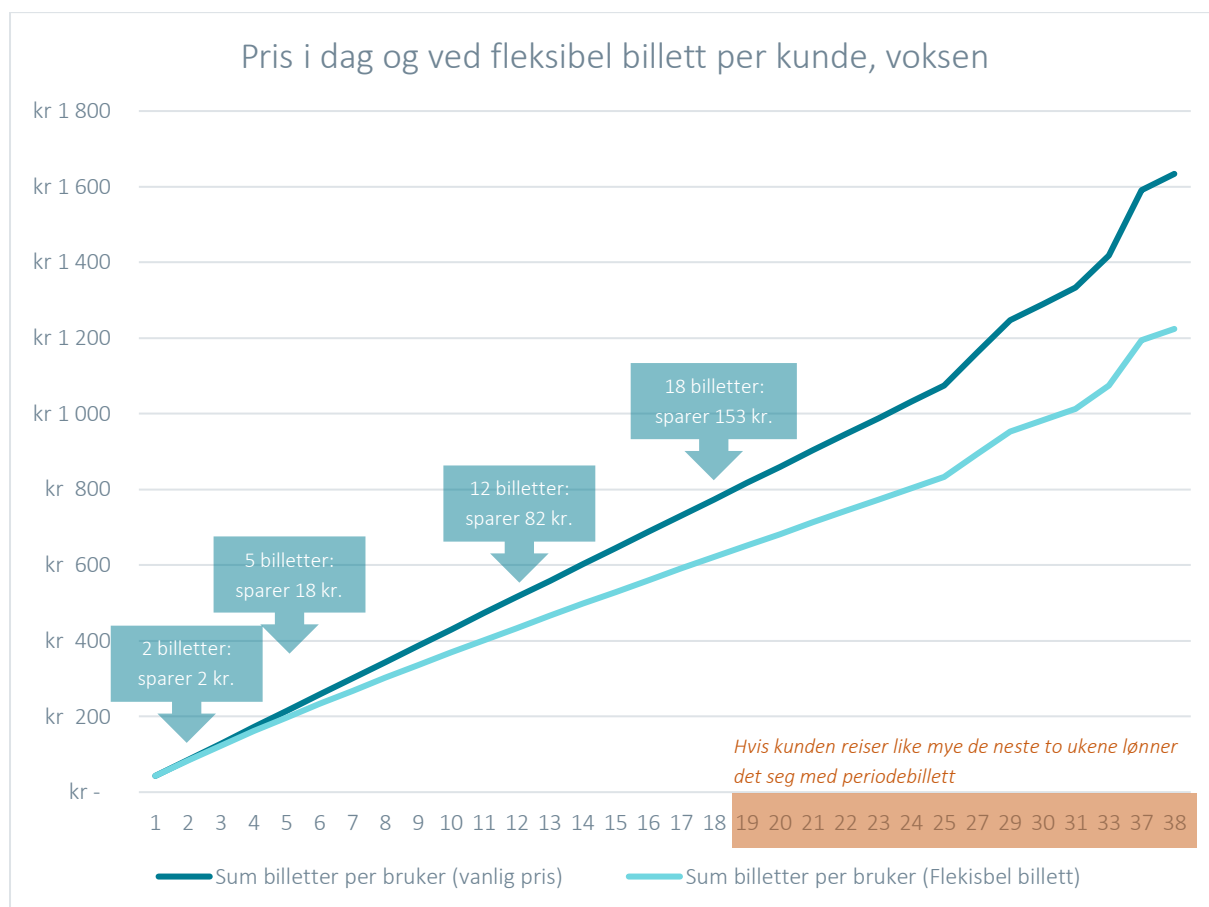
81 % av brukerne kjøpte 1-3 billetter, mens 99 % kjøpte mellom 1 og 9 billetter. Hvis kunden reiser mer enn 18 ganger også de neste to ukene, ville det lønnet seg med periodebillett for voksen, om de har mulighet til å kjøpe en rabattert billett lønner det seg tidligere (for eks. student). Totalt 36 % av brukerne kjøpte bare en billett, og ville ikke fått nytte av rabatt i perioden.

I uke 9-10 2023, var det ca. 1 % som kjøpte over 12 enkeltbilletter. Hvis man hadde gått for en capping-modell (de reisende betaler aldri mer enn prisen av en periodebillett) er det for denne gruppen capping hadde vært relevant for. For studenter vil man oppnå dette tidligere.

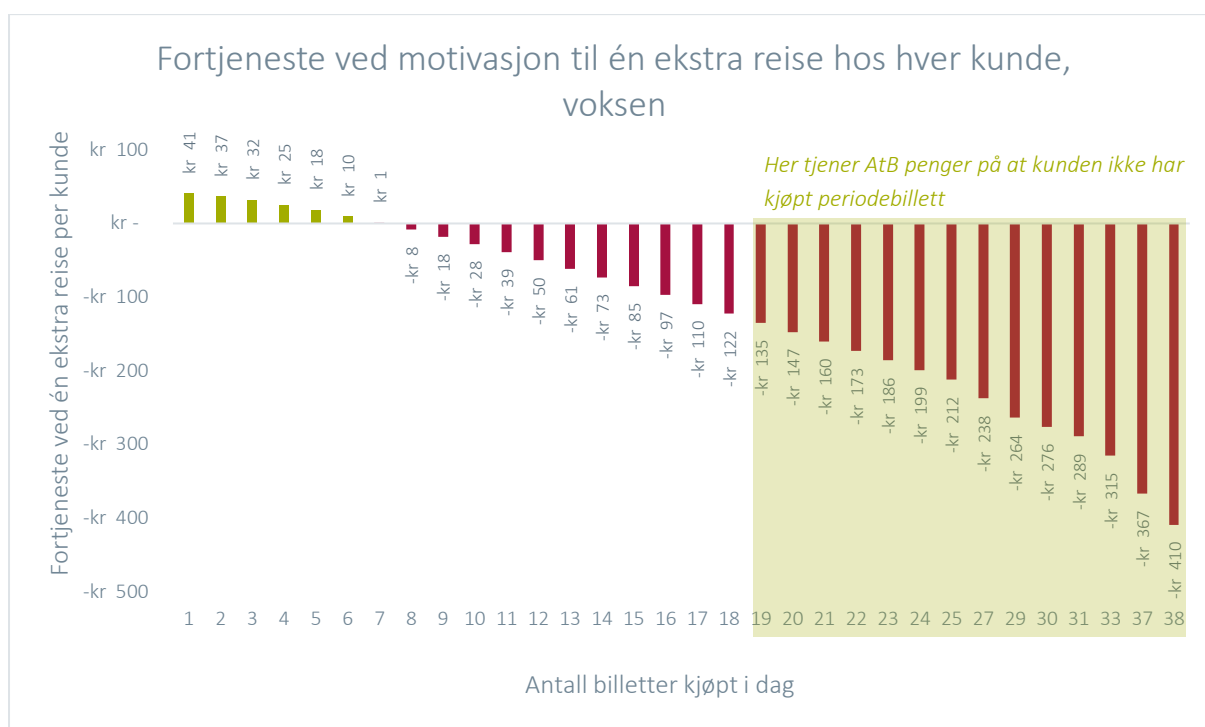


Totalbildet på kostnad er stort, men for en gjennomsnittlig AtB-kunde er ikke forskjellen stor. For en kunde som betaler full pris for enkeltbillett (43 kr), vil totalt penger spart være relativt liten. Grafen under viser utviklingen over tid på totalsummen ved fullpris og ved fleksibel billett.

Det kan derimot være motiverende for den enkelte at du allerede etter første kjøp, ser at neste billett er rabattert (billett 1 = 43 kr, billett 2 = 41 kr).



Denne utregningen tar ikke høyde for at rabatten motiverer til flere reiser hos kundene. Hvis man motiverer kundene til å reise bare én ekstra gang i en 14-dagres periode, vil man tjene penger på alle som i dag reiser mellom 1-7 ganger i dag. Dette tilsvarer 98 % av de som kjøpte enkeltbilletter i uke 9-10. Et essensielt element ved lønnsomheten til fleksibel billett er at man må motivere til flere reiser. For studenter vil det derimot lønne seg å gå over på periodebillett tidligere enn for voksne, da de har rabatterte periodebillett, men ikke enkeltbillett.



Beregningene over tar for seg fleksibel billett for dagens fullpris billetter (voksen og student). Fleksible billett for rabatterte enkeltbillett (honnør, barn og militær) med samme rabattstige vil påvirke regnestykket. I uke 9-10 var 68 % av enkeltbillettene i kategori voksen/student og 32 % honnør/barn/militær. Sykkelpass er tatt ut av regnestykket.

Hvis man opererer med en antakelse om at fleksibel billett er personlig, altså at kjøp i andre kategorier ikke fører til rabatt også på disse, ender vi opp med tapt billettinntekt på totalt 389 575 kr i uke 9-10, om fleksibel billett ble innført på dette tidspunktet.

Kostnad fleksibel billett på en 14 dagers periode, basert på faktisk salg uke 9-10 2023	Total billettinntekt ved full pris	Total billettinntekt ved fleksibel billett	Differanse fullpris mot fleksibel billett
Voksen/student	kr 7 390 195	kr 7 000 620	-kr 389 575

Fleksibel billett er dynamisk, og glidende, som vil si at en bruker kan beholde rabatten sin gjennom et helt år, så total kostnad er ikke så enkelt som å gange dette tallet opptil et år. Mengden enkeltbilletter som selges er heller ikke den samme hver uke.

I piloten var den gjennomsnittlige rabatten på 15-16 % av original pris. Utvalget i piloten er derimot ikke representative for «enkeltbillett kjøpere» hos AtB. En gjennomsnittlig bruker i piloten kjøpte 5-6

billetter i en 14-dagers periode, mens en gjennomsnittlig kunde kjøper 2-3 billetter. 2-3 billetter på 14 dager gir en gjennomsnittlig rabatt på ca. 7 %. Man må derfor være forsiktig med å anta at utrulling av fleksibel billett til hele befolkningen vil føre til en gjennomsnittlig rabatt på 16 %, mest sannsynlig vil den være lavere. Hele 36 % i dag kjøper bare en billett og vil ikke oppleve rabatt. De som kjøpte bare en billett er ikke med i utregningen av rabatt i tallene fra piloten. På store summer vil endringen i prosent ha mye å si. Forskjellen vises i tabellen under, hvor total kostnad for et år med gjennomsnittlig rabatt er basert på budsjettert inntekt av enkeltbilletter voksen/student for 2023. Dette er en grov utregning av tapte billettinntekter på kort sikt, uten reisevekst.

	Gjennomsnittlig antall billetter på 14 dager	Gjennomsnittlig rabatt	Totalt tapte billettinntekter (enkeltbilletter) et år med fleksibel billett
Pilotbrukerne	5,5	16 %	kr 32 000 000
Alle kunder	2,5	7 %	kr 14 000 000

I 2020 gjorde Transport økonomisk institutt (TØI) en rapport om kostnad og effekt på endringer av billettprodukter og satser for Sone A. TØI legger vekt på at reduksjon i pris på enkeltbillett vil tapte billettinntekter være størst på kort sikt, og på lang sikt (5-7 år) bli lavere som følge av økt antall reiser.

Priselastisiteten måler hvor mange prosent etterspørselen endrer seg når prisen endres med 1 %. Priselastisiteten er som regel negativ fordi etterspørselen går ned når prisen øker, og motsatt. Kollektivtrafikk har uelastisk etterspørsel, noe som betyr at den prosentvise endringen i etterspørsel er mindre enn den prosentvise endringen i pris. Det betyr at det aldri lønner seg økonomisk å sette ned billettprisen, da inntektstapet fra eksisterende kunder er høyere enn den ekstra inntekten som de nye kundene genererer.

Det er ulik priselastisitet på enkeltbilletter og periodebilletter. I en analyse av kollektivtilbudet i Trondheim fra 2017 er det funnet en priselastisitet på enkeltbillett på -0,31 på kort sikt, og -0,18 på periodebillett. Hvis priselastisiteten er -0,31 betyr det at hvis billettprisen reduseres med 10 prosent, øker antall reiser med 3,1 %. Tilsvarende reduseres antall reiser med 3,1 % ved ti prosent økning i billettpris.

På etterspørsel fra AtB regnet TØI ut tapte billettinntekter av full utrulling av fleksibel billett med en gjennomsnittlig rabatt på 16 %, for et år. Tallene er en rask utregning, basert på tidligere arbeid, så det kan forekomme regnefeil. For voksen/student blir kostnaden på kort sikt ca. 16 000 000 kr og på lang sikt (årlig etter 5-7 år) ca. 500 000 kr.

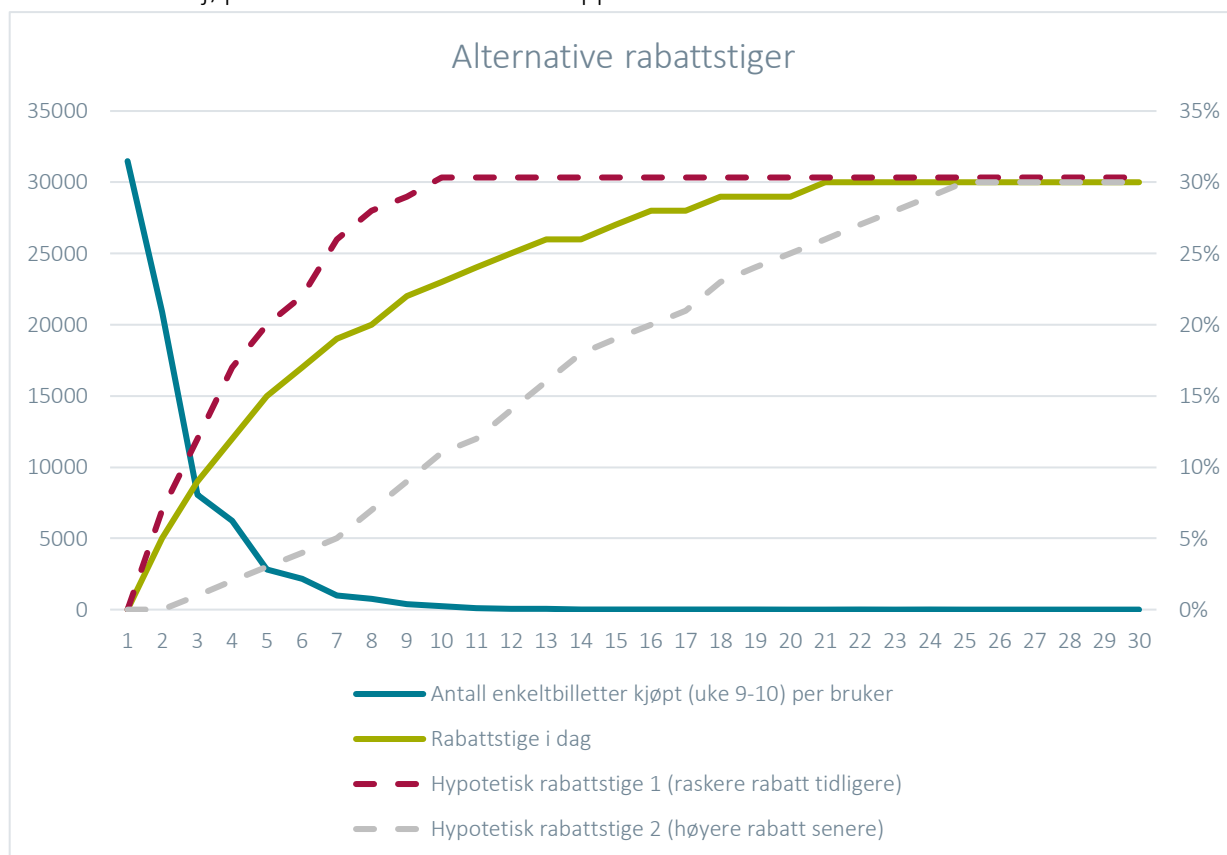
Disse utregningene er rene tapte billettinntekter. Utvikling, markedsføring og andre kostnader ved utrulling av et nytt produkt er ikke inkludert.

Alternative rabattstiger

For å belyse effekten av rabattstigen, viser grafen under to andre tilnærminger til rabatt for fleksibel billett. Hypotetisk rabattstige 1 gir høyere rabatt tidligere, og kunden kan oppnå max rabatt (30 %) på billett nummer 10. Hypotetisk rabattstige 2 gir ikke rabatt før billett nummer 3, og kunden oppnår ikke max rabatt før på billett nummer 25.

Hypotetisk rabattstige 1 vil kunne oppleves som mer motiverende for flere kunder (flere som i dag kjøper få billetter), men vil også være mer kostbar og i større grad konkurrere med periodebillett. Hypotetisk rabattstige 2 vil koste mye mindre totalt sett, da det er en stor andel kunder som ikke vil oppleve rabatt, men vil ikke føre til økt reising da andel rabatten treffer er svært liten.

Igjenom å se på alternative rabattstiger tydeliggjøres det hvor mange kunder man treffer og potensiale av denne effekten. Ved hypotetisk rabattstige 1 og rabattstigen i dag vil man treffe 81% av de som kjøper enkeltbilletter da de fleste brukerne kjøper 1-3 billetter. Igjenom en slik rabattstige hvor man er sikre på at så mange vil oppleve rabatt er sjansen høy for at det vil bidra til en høyere grad av effekt på antall reiser. Mens med rabattstige 2 treffer rabatten først etter kjøp av 3 enkeltbilletter som utgjør en liten prosentandel. Derfor vil effekten av rabatten så vidt oppleves da det er et fåtall som kjøper nok billetter til å komme opp til det rabattnivået.



De ulike rabattsigene gir ulik gjennomsnittlig rabatt, og det er stor forskjell i de årlige tapte billettinntektene på kort sikt.

	Snitt antall billetter på 14 dager	Snitt rabatt	Total tapt billettinntekt enkeltbilletter uke 9-10 med fleks	Total tapt billettinntekt enkeltbilletter et år med fleks
Dagens rabattstige	2,5	7 %	kr 650 086	kr 14 000 000
Hypotetisk rabatt 1	2,5	9,5 %	kr 882 260	kr 19 000 000
Hypotetisk rabatt 2	2,5	0,5 %	kr 46 435	kr 1 000 000

Andre selskapers erfaring med fleksible billetter

Vi har vært i dialog med Vy, Vestfold og Telemark fylkeskommune, Ruter og Kolumbus som har piloter på tilsvarende løsninger som fleksibel billett. Fellesnevneren for disse pilotene er at alle tilbyr rabatt på enkeltbilletter.

Vy – Smartpris

Smartpris kjøpes i Vy-appen og innebærer at kundene får mer rabatt for hver enkeltbillett de kjøper på en gitt strekning innenfor en 30-dagers periode. Etter 4. enkeltreiser får kundene 30% rabatt, etter 10 enkeltreiser stiger rabatten, og etter 20. enkeltreiser er det 100% rabatt. Dette vil si at man reiser gratis. Totalprisen blir derfor aldri dyrere enn et månedskort. Piloten er rullet ut, og Smartpris er i dag tilgjengelig for kjøp i Vy.

Erfaringer Vy har delt med oss er at deres kunder nå er like fornøyde som pilotkundene var. 83% ønsker å fortsette å bruke smartpris, mens 74% er fornøye med smartpris. De forteller også at deres kunder sier de reiser 20% mindre med bil som en konsekvens og 1/3 av deres kunder tror de reiser mer med tog på grunn av smartpris.

I henhold til inntektsvurderinger har det vært vanskelig for Vy da det har vært usikkerhet tilknyttet til hva de burde sammenligne med. Men Vy sin vurdering over tid er at de tror de tjener det samme eller noe mer med Smartpris. Denne vurderingen er blant annet basert på hva kundene selv sier, totalinntekstutviklingen der Smartpris er tilgjengelig og tidligere inntektsanalyser – her kom det også fram at mange av kundene som begynte å bruke Smartpris ikke hadde reist med Vy tidligere. Smartpris gir også en mer presis innsikt i reisefordeling.

Vestfold og Telemark fylkeskommune – BestPris

Et fleksibelt billettkonsept som sikrer at de reisende aldri betaler mer enn prisen av periodeprodukter. Her er det fullpris på enkeltbilletter frem til når kunden når makspris på en periode. Konseptet tilbyr

«capping» når nivåene for periodebilletter nås og kunden vil få «bonusbillett» som vil oppmuntre til flere kollektivreiser. Dette fører til at man slipper å betale på forskudd.

I dialog med Vestfold og Telemark fylkeskommune forteller de at planen var å rulle ut BestPris tilgjengelig til alle i april/mai dette året. Etter møte med AtB vurderer de nå å i første omgang rulle Bestpris ut til en stor pilotgruppe. Vestfold og Telemark fylkeskommune har ikke utført vurderinger på hvordan capping kan påvirke reisestrømmer eller økonomiske analyser, men de tror at BestPris vil føre til ekstra salg ved at folk reiser oftere. Så langt har de kun utført kvalitative undersøkelser som har hatt påvirkning på design av løsningen. I BestPris har de opplevd at det har vært vanskelig for brukerne å forstå konseptet og hvordan prismodellen fungerer – og har derfor jobbet mot å gjøre det mest brukervennlig. BestPris kommer til å fungere slik at man selv må aktivere funksjonaliteten, som blir synelige for kunden ved nedlastning av deres app eller ved billettkjøp.

Ruter – Reis

Med Reis opparbeider kunden seg en personlig rabatt basert på hvor hyppig du har reist de siste 30 dagene. Jo flere billetter du kjøper, desto billigere blir hver reise. Dette er ikke en «capping» billett som vil si at rabatten ikke nullstiller seg hver måned. I utviklingen av AtB sin pilot for fleksibel billett så vi til Ruter sitt konsept Reis.

I dialog med Ruter deler de at de jobber for tiden med å lansere Reis som en fullskala pilot til hele Ruters område. Derfor har de for tiden ingen evaluering å dele da de kontinuerlig jobber på og endrer på konseptet underveis. De deler allikevel at grovt sett har Ruter nesten kun positive tilbakemeldinger fra kundene, der de ser at konseptet treffer bedre på nye reisebehov enn dagens billettportefølje, samt at tilfredsheten med Reis er høyere enn for øvrige billetter. Når det kommer til inntektseffekter så vil Reis naturlig nok føre til lavere inntekter ettersom det er et rabattert produkt, og det er her eierne deres kommer inn i bildet som finansierer den reduserte inntekten. Foreløpig er det gjort estimerte økonomiske analyse på inntektseffekter, men det er vanskelig å anslå før de ser hvordan hele markedet faktisk bruker Reis. Reis har også møtt på noen juridiske utfordringer med at Reis kun skal tilbys i app og ikke på t:kort. Det er en rekke krav og føringer man må forholde seg til som har til hensikt å sikre personvernet og unngå forskjellsbehandling. Ruter jobber med å finne løsninger til denne utfordringen.

Kolumbus – Strømmåler

Mobilbetaling på bussen uten soner og månedskort. Takstmodell som primært baserer seg på forbruk, i stedet for fastpris. Forbruk inkluderer parametere som reiselengde, mengde, transportform m.m. En teknisk løsning for automatisk å registrere slikt forbruk «strømmåler for kollektivtransport». Dette er en app som detekterer reiser som gjøres, og er prinsipielt en løpende reiserettighet ved bruk av lokasjon. De har også som alternativ en manuell løsning for å registrere forbruk, ved forhåndskjøp av strekningsbilletter i samme takstmodell. Denne løsningen gir mer fleksibilitet da man slipper å kjøpe

billett og vite fremtidig reisemønster på forhånd. I tillegg til at den oppleves mer rettferdig da korte reiser billigere enn lange reiser, og man får gradvis økende kvantumsrabatt i stedet for at rabatt bare er for de med nok reiser til månedskort. Systemet har nå maksprisgaranti med bruk av capping.

Kolumbus har delt med oss at de fremover planlegger en åpen betatest, også gjenstår noe arbeid på dataforbruk og personvern-dokumentasjon. Men alt ligger til rette for at Kolumbus kan lansere strømmåleren for fullt i løpet av våren om ønskelig. I dialog med Kolumbus viser de til disse foreløpige resultatene fra forskningsprosjektet:

- Nesten 20% tror reisevanene sine med kollektivtransport med det nye betalingssystemer vil føre til betraktelig flere reiser, mens nesten 30% tror det vil føre til noen flere reiser, og omtrent 41% tror reisevanen vil bli det samme som før
- Over 60% er ganske enig eller helt enig i at billettprisen bør bestemmes av hvor langt man reiser, mens ca 21% sier verken eller
- På spørsmål om hvordan brukerne sine reisevaner med bil vil bli påvirket av det nye betalingssystemer svarer over 50% at disse vil være det samme som før. Mens nesten 20% sier det vil bli noe færre bilreiser, og litt under 10% sier det vil bli betraktelig færre reiser

Anbefaling videre/konklusjon

Ved bruk av brukertester, dialog og spørreundersøkelser rettet mot pilotbrukerne ble det samlet en stor mengde erfaring som har belyst kundebehovet. Gjennomgående tilbakemeldinger var at noen synes det var forvirrende med dynamisk pris og noen ønsket mer informasjon om hvordan rabatten fungerte, men så å si alle var fornøyde med piloten og ønsket videreføring.

Det denne gruppen er svært opptatt av var å kunne få et tydelig svar på hvilke billetter som lønner seg for dem. Dette behovet passer godt overens med det pågående studieprosjekt "billettveiviseren" som er en løsning for å rådgi kunder til riktig billettprodukt basert på deres reisevaner i appen.

Det ble gjennomført to spørreundersøkelser i løpet av pilotperioden, og konklusjonen fra denne er at pilotbrukerne føler fleksibel billett passer deres behov bedre enn eksisterende produkter, de føler de sparer penger, det motiverer til flere reiser og de er fornøyde med produktet.

I uke 9-10 2023 var det 81 % av appbrukerne (Mobillett og AtB-appen) som kjøpte 1-3 billetter, mens 99 % kjøpte mellom 1 og 9 billetter. Utvalget i piloten er ikke representative for «enkeltbillett kjøpere» hos AtB, da en gjennomsnittlig bruker i piloten kjøpte 5-6 billetter i en 14-dagers periode, mens en gjennomsnittlig kunde kjøper 2-3 billetter. 2-3 billetter på 14 dager gir en gjennomsnittlig rabatt på 7 % med fleksibel billett, for pilotbrukerne var den gjennomsnittlige rabatten 16 %.

Hvis man motiverer kundene til å reise bare én ekstra gang i en 14-dagers periode, vil man tjene penger på alle som i dag reiser mellom 1-7 ganger i dag. Dette tilsvarer 98 % av de som kjøpte enkeltbilletter i uke 9-10. Et essensielt element ved lønnsomheten, og formålet, til fleksibel billett er at man må motivere til flere reiser. Fleksibel billett dekker altså et behov hos en gruppe som i dag faller mellom enkeltbilletter og periodebillett. Erfaringene fra piloten viser at gruppen er fornøyde med produktet, og ca. to tredjedeler svarer at det motiverer til flere kollektivreiser.

Alt i alt er opplevelsen av fleksibel billett svært positiv. Kundene er fornøyde, det motiverte til flere reiser og de ønsker at produktet skal videreføres. Derimot var det utfordringer med å kommunisere ut hvordan den dynamiske prisen fungerer. Prisstigen var vanskelig å forklare og vanskelig å forstå. Denne utfordringen er også gjennomgående for lignende piloter hos andre kollektivselskap.

Anbefalingen videre for piloten er å lansere fleksibel billett som en fullskala pilot. Denne piloten har bekreftet at behovet er der og at produktet er ønsket av brukerne. Målet med en fullskala pilot er å treffe målgruppen som reiser av-og-til bedre og at flere lar bilen stå. Ved bevilgning av penger til prosjektet må det jobbes mer med konsept, rabattstige og utvikling i appen for å gjøre produktet mer brukervennlig og motiverende før produktet lanseres i fullskala. Ved lansering må også piloten markedsføres for å få ut informasjonen til flest mulig som vil bidra til høyere antall kollektivreisende. Basert på fremviste økonomiske analyser er total tapt billettinntekt 32 millioner med



gjennomsnittsrabatten fra pilotbrukerne, og 14 millioner med gjennomsnittrabatten fra alle kunder i dag. I henhold til disse tallene og kostnadene til videreutvikling av fleksibel billett er full utrulling estimert til en kostnad på 20 millioner årlig.

Ved en avgjørelse om full utrulling av fleksibel billett vil det bli utarbeidet en detaljert prosjektplan som inneholder mål, tidsplaner, utviklingsløp og kostnader tilknyttet lansering og markedsføring.

Vedlegg 1: Oversikt over rabatt

Billett	Rabatt	Pris
1	0 %	43,-
2	5 %	40,85,-
3	9 %	39,13,-
4	12 %	37,84,-
5	15 %	36,55,-
6	17 %	35,69,-
7	19 %	34,83,-
8	20 %	34,40,-
9	22 %	33,54,-
10	23 %	33,11,-
11	24 %	32,68,-
12	25 %	32,25,-
13	26 %	31,82,-
14	26 %	31,82,-
15	27 %	31,39,-
16	28 %	30,96,-
17	28 %	30,96,-
18	29 %	30,53,-
19	29 %	30,53,-
20	29 %	30,53,-
21	30 %	30,10,-