



VIRKSOMHETSPLAN

FOR

EKSPRESSTOG

RELANSERING 1994

Jernbaneverket
Biblioteket

Dato, 22/2-93
Tore Rasmussen

INNHold

1. BAKGRUNN.....	1
1.1 OVERSIKT.....	1
1.2 STRATEGIUTVIKLINGSPROSESS.....	1
1.3 ØKONOMI.....	1
1.4 KONKURRENTANALYSE.....	1
1.5 MARKEDSVURDERING.....	2
1.6 KUNDESTRUKTUR.....	2
1.7 PRODUKT.....	2
1.8 SERVICE.....	2
1.9 MARKED/IMAGE.....	3
2. HENSIKT.....	4
3. STRATEGIER/KJENNETEGN.	4
4. MÅL.....	5
4.1 VIRKSOMHETSMÅL.....	5
4.2 KVALITETSMÅL.....	6
3. AKTIVITETER.....	7
3.1 AKTIVITETER FOR Å ØKE INNTEKTENE.....	7
3.1.1 Punktlighet.....	7
3.1.2 Pris.....	7
3.1.3 Reisetid.....	7
3.1.4 Korrespondanse.....	7
3.1.5 Marketing.....	7
3.1.6 Salg.....	7
3.2 AKTIVITETER FOR Å BEDRE KVALITETEN.....	8
3.2.1 Uke 12-undersøkelsen.....	8
3.2.2 Kvalitetssikring.....	8
3.2.3 Nytt konsept sittevogner.....	8
3.2.4 Nytt konsept ombordservice.....	8
3.3 AKTIVITETER FOR EFFEKTIVISERING.....	8
3.4 AKTIVITETER FOR OPTIMAL MILJØPROFIL.....	9
3.5 AKTIVITETER FOR Å BEDRE SIKKERHETEN.....	9
3.6 GENERELT.....	9
4. ORGANISERING.....	10
4.1 PROSJEKTGRUPPE.....	10
4.2 RESSURSGRUPPE.....	11
5. RAPPORTERING.....	13
VEDLEGG 1: Markedsutvikling og økonomisk oversikt.	
VEDLEGG 2: Kunde/segment data.	
VEDLEGG 3: Kundeoppfattelse, markedsundersøkelse.	
VEDLEGG 4: Hovedkonsept.	
VEDLEGG 5: Forslag til teamorganisering.	
VEDLEGG 6: Forslag til serveringskonsept.	
VEDLEGG 7: Forslag til investeringsanalyse/prosjektinv.	
VEDLEGG 8: Prosjekt fremdriftsplan	
VEDLEGG 9: Prosjekt Organisering	

1. BAKGRUNN

1.1 OVERSIKT

Produkt ekspressstog trafikkerer hovedstrekningene mellom Oslo og Stavanger, Bergen og Trondheim i tillegg til Rørosbanen og utenlandstog. Disse strekningene er ca 600 km lange, og dagens reisetider er ca 6-7 timer, endepunkt til endepunkt.

Bedriftens visjon er å utbedre bane og materiell så vi til år 2005 skal kunne kjøre hovedstrekningene på ca 3 timer, d.v.s konkurrere direkte med flytrafikken (NJP 93-97).

I de 10-15 årene inntil vi kan konkurrere effektivt på tid er det 2 alternative hovedstrategier:

1. Høstestrategi, d.v.s ingen nyinvesteringer
2. Investere med det som mål å opprettholde/styrke våre markedsandeler i forhold til konkurrentene våre.

1.2 STRATEGIUTVIKLINGSPROSES

En gruppe bestående av Pf-ledelse, Pfd, Pm, Pt og Yngve Solberg har frem til desember-92 vært gjennom en prosess for å utvikle ekspressstogs forretningsidè. De hovedelementer som gruppen kom frem til var at hovedmålgruppen skal være fritidsreisende på reiser over lengre strekninger. Strategiske kjennetegn er pris , ombordtilbud og komfort.

1.3 ØKONOMI

Ekspressstogene har i en lengre periode mistet markedsandeler. Omsetningen synker med ca 1 % pr. år på tross av at totalmarkedet øker.

Samtidig er kostnadene knyttet til ekspressstog for høye. Dette er fordi ruteopplegget er dårlig økonomisk fundert.

Se vedlegg 1 for markedsutvikling og økonomisk oversikt.

1.4 KONKURRENTANALYSE

Konkurransen i markedet har tilspisset seg, særlig konkurranse fra flyene.

SAS har de siste to årene kuttet 3 milliarder i kostnader. Dette har blitt pløyd direkte inn mot kundenes pris som har gått ned med gjennomsnittlig 15 %. Mellom hovedbyene koster det nå kr. 350,- mot vår ordinære pris kr. 450,-. I tillegg har flyindustrien i Europa 40 % overkapasitet som kan gi utslag i ytterligere kostnadsreduksjoner og øket frekvens.

Bilen øker stadig sin markedsandel, og ligger nå på est. 37 % av trafikken over lengre strekninger.

Ekspressbussen har fortsatt bare 5% av trafikken på lengre strekninger. Høy fleksibilitet og lave kosnader gjør imidlertid bussen meget konkurransedyktig, særlig mot arbeidsreisende og gruppe/konferanse (est. 5% av vår trafikk).

1.5 MARKEDSVURDERING

Det kan spores en strukturendring i markedet. Flere reiser i helger og i ferietiden, færre på hverdager.

1.6 KUNDESTRUKTUR

Ekspresstogene har 13% forretnings- og 8% arbeidsreisende. Resterende 79% er fritidsreisende fordelt mellom ferie, fritid, student og militære. Fritidsreisende er Ekspresstogs hovedmålgruppe. I følge Europeiske Reisemonitor har det totale Europeiske reiselivsmarkedet økt med 7% fra 1990 til 1992. I den samme perioden har fritidsreisende som segment økt fra totalt 90% av markedet til 92%. Økningen kommer blant de helt unge og de eldre som også forventes å reise mest i fremtiden. Denne målgruppen har videre i følge European Travel Commission den forventede største veksten i markedet, +4.5% til år 2000.

Se vedlegg 2 for ytterligere kunde/segment data.

1.7 PRODUKT

Ekspresstogene har variabel materiell-kvalitet. Produktene fremstår uten produktidentitet på tross av at både materiell og reisetid varierer. Det er også for liten differensiering mellom 1. og 2. klasse.

Ruteopplegget er for liten grad kundetilpasset med rotete avgangstider og dårlig punktlighet. Det er heller ikke tatt nok hensyn til korrespondanse.

Barnetogsvognen er tilsynelatende en suksess, men oppfattes tildels som en "hemmelig tjeneste".

Se vedlegg 3 for kundeoppfattelse, markedsundersøkelse.

1.8 SERVICE

Ombordservicen har variabel kvalitet m.h.t serviceinstilling og informasjon til kundene. En del av personalet mangler motivasjon, ansvarsfølelse, kunnskap og tilhørighet til produktet.

Koordinering mellom konduktør, lokfører og togvertinner/verter, spesielt m.h.t.informasjon og kunnskap, burde vært bedre. Adskilte personalgrupper gir også redusert effektivitet.

Servicen på **terminal/påstigningssted** er variabel og billettsalget er for lite tilgjengelig. Billettsystemet er uoversiktlig og lite fleksibelt. Det finnes så mange rabattmuligheter at det er vanskelig å gi konsekvente pristilbud. Mange steder er også den fysiske utforming av billettluke lite kundevennlig.

Ansvar for informasjon og hjelp til bagasje på plattformen er uklart. Dette er fordi grensesnitt mellom stasjonspersonalet og togpersonalet ikke er avklart.

Se vedlegg 3 for kundeoppfattelse, markedsundersøkelse.

1.8 MARKED/IMAGE

Ekspresstogene fremstår som trygge, men i for stor grad umoderne og "sidrumpe".

Se vedlegg 3 for kundeoppfattelse, markedsundersøkelse.

2. HENSIKT

Vi skal relansere Ekspresstog for å oppfylle produktets langsiktige mål om kundetilpasset konkurransedyktighet og lønnsomhet.

Dette vil vi gjøre gjennom å beholde/styrke våre markedsandeler i forhold til konkurrentene våre i de neste 10-15 årene, inntil vi kan konkurrere effektivt på tid.

3. STRATEGIER/KJENNETEGN

Relanseringen skal kjennetegnes ved:

Helhetstenkning utfra kundens behov.

Vi vil se på kundens behov fra hun bestemmer seg for å reise til hun er på bestemmelsesstedet. Videre vil vi fokusere på hovedmålgruppen og basisproduktet. Dette for å redusere risikoen for at vi tar så mange hensyn at produktet ikke passer skikkelig for noen.

Profesjonalitet

Kundene skal oppfatte produktet som profesjonelt utformet og markedsført. PR skal prioriteres og brukes. Internt skal vi skal ha en åpen kommunikasjon om elementene i relanseringen slik at personalet kan føle engasjement og trygghet i forhold til prosjektet.

Kvalitetssikret beslutningsunderlag

Beslutningsunderlaget skal kvalitetssikres m.h.t. dokumentasjon og lønnsomhet.

4. MÅL

4.1 VIRKSOMHETSMÅL

	1997 (visjon)		1992
Markedsandel	10%		9%
Volum	2.050'		1.757'
Trafikkinnt.	575''		490''
Serv.kostnad	0		26,5''
Kapitalbind.			
Resultat	30''		11''
Produktivitet kostnader/ trafikkinnt. Person km. Sete km.	95%		106%
Kvalitet - gjenkjøp	50%		-
Sikkerhet pers.skade - av/på uhell - andre uhell	0 0		2 5
Miljø, lukket toalett	100%		-
Oppfattet fornyelse	85%		46%
Personale	Å være beste rekrutterings base for andre lederjobber i NSB.		

4.2 KVALITETSMÅL

Mål på kvalitet deles opp etter følgende kvalitetsparametre. Måling skjer i skala fra 1-6, hvor 1 er svært misfornøyd og 6 er svært fornøyd. Oppfattet fornyelse angis i % av alle spurte ekspressstogkunder som har oppfattet en positiv endring. Markedsdataene baseres på uke 13-undersøkelsen.

KVALITETS-PARAMETRE	ETTER RELANSERING	1992
Informasjon	5,50	4,39
Kvalitet mat/serv.	5,00	3,40
Sittekomfort	5,00	4,15
Bord	5,00	3,90
Renhold generelt	5,50	4,64
toalett	5,50	4,39
Luftkvalitet	4,50	3,87
Punktlighet (oppf)	5,00	-
Reisetid (oppf)	5,00	-
Korrespondanse	5,00	-
Få plass der en ønsker	5,50	-
Sikring av bagasje	5,00	4,19
OPPFATTET FORNYELSE		
Komfort	85%	69%
Service/personell	85%	46%
Unyttelse reisetid	85%	41%

3. AKTIVITETER

***Aktiviteter som er uthevet er hovedfokus for dette prosjektet**

*Andre aktiviteter er de som allerede er initiert av Persontrafikk eller Ekspresstog og som skal integreres i dette prosjektet

3.1 AKTIVITETER FOR Å ØKE INNTEKTENE - VOLUM

3.1.1 Punktlighet

- 3.1.1.1 Faste vedlikeholdsrutiner
- 3.1.1.2 Klarere fremføringsprioritering
- 3.1.1.3 Faste togstammer
- 3.1.1.4 Systemer for Gods
- 3.1.1.5 Personalrutiner/retningslinjer
- 3.1.1.6 Bedre informasjon

3.1.2 Pris

- 3.1.2.1 Strekningspriser
- 3.1.2.2 Opprydning rabattsystem
- 3.1.2.3 Lavere fullpris
- 3.1.2.4 Yield management
- 3.1.2.5 Oppdatere billetteringen
- 3.1.2.6 Enhetspris (ikke egen plassavgift)

3.1.3 Reisetid

- 3.1.3.1 Utnyttelse av reisetid, (se 3.2).**
- 3.1.3.2 Raskere fremføring ekspresstog (B7)

3.1.4 Korrespondanse

- 3.1.4.1 Tilbringertjeneste, eks.togbuss
- 3.1.4.2 Markedsføring av tilbudene

3.1.5 Marketing

- 3.1.5.1 Konkret informasjon, pris, tid, destinasjon
- 3.1.5.2 Målbevisst og organisert PR/informasjon**
(Fokus på dialog mot personalet).

3.1.6 Salg

- 3.1.6.1 Samarbeid salgsområder
- 3.1.6.2 Stille krav, sette mål
- 3.1.6.3 Incentiver

3.2 AKTIVITETER FOR Å BEDRE KVALITETEN

- 3.2.1 Innarbeide kvalitetsparametre i uke 12-undersøkelsen, analysere avvik og finne tiltak
- 3.2.2 Utarbeide kvalitetssikringssystem, rapportering og oppfølging.
- 3.2.3 Utarbeide og etablere kvalitetssikring ut i leverandørleddet (inkl. rutiner ved avvik).

3.2.3 Nytt konsept sittevogner (Se vedlegg 4 for hovedkonsept)

- 3.2.3.1 Nye stoler
- 3.2.3.2 Nye bord
- 3.2.3.3 Utbedre miljøet i vognene, spesielt interiøret, luften, lyssettingen og toalettene.
- 3.2.3.4 Optimal plass til bagasje og sikring av bagasjen.
- 3.2.3.5 Informasjonssystem i toget
- 3.2.3.6 Seksjonering av vognene utfra kundenes ulike behov.
- 3.2.3.7 Lukket røykeavdeling/rom
- 3.2.3.8 Enhetsvogn
- 3.2.3.9 Oppgradert tilbud (1.k1)

3.2.4 Nytt konsept service ombord (Se vedlegg 5 for organisering av personal Se vedlegg 6 for serveringskonsept)

- 3.2.4.1 Personlig service, opplæring og motivasjon
- 3.2.4.2 Kombinert personalrom og informasjonsdisk.
- 3.2.4.3 Rutiner for søppel og renhold.
- 3.2.4.4 Servering; kafè og trillevogn (kiosk), meny og interiør tilpasset målgruppe, optimal bemanning.
- 3.2.4.5 Fastsette uttakskriterier

3.3 AKTIVITETER FOR EFFEKTIVISERING

3.3.1 Bedre turnering

- 3.3.1.1 Turnering av materiell
- 3.3.1.2 Ruteplan
- 3.3.2 Organisering av ombordpersonalet i team. (se vedlegg 5)
- 3.3.3 Effektivisering av vedlikeholdsrutiner - driftsbasert og servicebasert.
- 3.3.4 Effektivisering av bemanningssystemer - lokfører og konduktør.

- 3.3.5 Effektivisering av billettsalg - bookingsystemet, åpningstider/kapasitet og fysisk utforming.
- 3.3.6 Bedre terminaltjenester - parkering, bagasjehåndtering, informasjon/skilt, over/undergang.
- 3.3.7 **Servering skal i balanse (drift). Dette krever investering i kafèvogn, teamorganisering, gjennomgang serveringslogistikken for av/påmontering, depot, råvarer og lagerhold. (se vedlegg 6)**
- 3.3.8 Godshåndtering - tid og lønnsomhet.
- 3.3.9 Produktretting av markedsføring
- 3.3.10 Gjennomgang av størrelse, sammensetning og verdi på egen matriellpark.

3.4 AKTIVITETER FOR OPTIMAL MILJØPROFIL

- 3.4.1 Initiere og gj.føre lukkede toaletter for personvogner.
- 3.4.2 **Miljøprofil på varespekteret**
- 3.4.3 **Miljøprofil på interiør (bruk av naturprodukter som tre)**

3.5 AKTIVITETER FOR Å BEDRE SIKKERHETEN

- 3.5.1 **Teambygging og oppløring i bl.a. førstehjelp for hele teamet. (se vedlegg 5)**
- 3.5.2 Ansvarsavklaring for oppdatering og innkjøp av sikkerhetshjelpemidler (eks. spader på alle tog).

3.6 GENERELT

- 3.6.1 **Kostnadsanalyse**
- 3.6.2 **Investeringsanalyse (se vedlegg 6)**
- 3.6.3 **Markedsanalyser for beslutningsunderlag (se vedlegg 7)**

3.7 PERSONALE

- 3.7.1 Generell kompetanseheving innenfor gruppen

4. ORGANISERING (Se vedlegg 9)

4.1 PROSJEKTGRUPPE

<u>Tore (Pfe)</u> Prosjektleder - intern/ekstern markedsf. - koordinering av informasjon - formidling i org.+ eksternt - Pådriver ressursgr. 3.2.2 3.1.6.2, 3.1.1.1, 3.1.1.3	Medvirk. Pfd
<u>Wenche (Togservice)</u> 3.2.4.4 Servering utvikling 3.3.2 Team 3.3.7 Servering i balanse 3.4.2 Miljøprofil varer 3.2.4.5 Sin del	Foreløpig forslag, vedlegg 4 Medvirk. Alf, foreløpig forslag, vedlegg 5 Medvirk. Y.Solberg, Jens
<u>Alf (NJF)</u> 3.1.1.5 Retn.linjer punktl. 3.2.4.1 Oppløring 3.2.4.2 Personalrom 3.2.4.3 Sjøppel/renhold 3.2.4.6 Uttakskriterier 3.3.4 Bemanningssystemer 3.5.1 Førstehjelp 3.2.4.5 Sin del	Medvirk. Wenche Medvirk. Wenche Medvirk. Wenche, vedlegg 5
<u>Pfeu</u> 3.2.3 Utv. matriell 3.4.3 Interiør, miljø	Medvirk. Pfø, Pt, Wenche, Alf
<u>(Pm)</u> 3.6.3 Markedsundersøkelser 3.1.2 Priser 3.3.5 Billetter 3.1.5.1 Marketing 3.1.6.3 Salgsincentiver 3.3.9 3.1.4.2 Korrespondanse	Medvirk. Pfeu og P
<u>Paul/Charles (Pt)</u> Matriellombygging 3.3.1.2 Ruteplan 3.1.1.2 Fremføring 3.3.3 Vedlikeholdsrutiner 3.4.1 Toalett 3.5.2 Sikkerhet 3.1.3.2 Reisetid <u>Håkon (Pfø)</u> 3.6.1 Kostnadsanalyser 3.6.2 Investeringsanalyser	Medvirk. Ps, Pfø, Mc Kinsey

4.2 RESSURSGRUPPE

Svein Erik Aasebø

Prosjektansvarlig

Thorbjørn Overholdt

Strategisk coaching og kvalitetssikring.

Regionsjef

Utvikling av salgsapparat, terminaltjenester samt tilrettelegging overfor ombordpersonalet (bl.a. 3.3.6, 3.1.6.1).

SIFAB

Leverandøren av arkitekt- og designtjenster til prosjektet.

Helge Steen

Ansvarlig for gruppesamtalene, konseptutvikling og rådgiver i forhold til spørsmål knyttet til målgruppen.

MMI

Benyttes til å sjekke konseptalternativer mot målgruppen.

Håq

Leverandør av stoler til prosjektet, i første rekke en prøveserie.

Jens Berghaust

Bidrar med erfaringer og markedsdata fra Togservice-92 prosjektet samt lønnsomhetsanalyse.

McKinsey

Ansvar for utredning av en kostnadseffektiv turnering av materiell samt vedlikeholdsrutiner (3.3.1.1, 3.3.3).

Design

Sørger for at endringer i konseptet ligger innenfor rammen av NSB's profilprogram samt utarbeidelse av togets utvendige profil.

Togservice

Generell feedback samt aktiv medvirkning gjennom representant.

Su/Si

Kostnadsberegninger og anbudsdokumentasjon.

NJF

Generell feedback samt aktiv medvirkning gjennom representant.

ICE/TS-92, prosjektleder Yngve Solberg

Generell feedback, spesielt m.h.t servering/servicekonsept.

Pm

Generell feedback samt oppfølging overfor eget personale som arbeider i prosjektet.

Pmu

3.2.1 Uke 12-undersøkelsen samt generell tilrettelegging av foreslåtte markedsundersøkelser

Pt

Generell feedback samt oppfølging overfor eget personale som arbeider i prosjektet.

Ps

Generell feedback samt oppfølging overfor eget personale som arbeider i prosjektet (R-94 arbeidet).

Informasjon

Utforme informasjon/PR strategi for prosjektet samt gjennomføre dette (3.1.1.6, 3.1.5.2).

Egne prosjekter

Disse er initiert i regi av P-trafikk. Vi vil integrere disse i relanseringen.

3.1.1.4, 3.3.8 Ekspress- og reisegods

3.1.4.1 Tilbringertjeneste

3.3.10 Materiellpark

SIL-prosjektet

Stasjonsutviklingsprosjektet

SIP selger

5. RAPPORTERING

5.1 FREMDRIFT

- Divisjonsbeslutning om videre arbeid 10/2
- Investeringsbeslutning til divisjonsbeslutning 30/3, KL/Styre 30/4
- Start ombygging sittevogner innen 8/93
- Start ombygging spesialvogner innen 10/93

(Se vedlegg 8 for fremdriftsplan)

5.2 INFORMASJON/RAPPORTERING

5.2.1 Rapportering til prosjektansvarlig

- Skriftlig pr fredag hver annen uke, første gang 26/2
- Muntlig etter behov

5.2.2 Rapportering til prosjektleder

- Skriftlig pr onsdag hver annen uke, første gang 24/2
- Muntlig statusrapport hver uke, torsdager klokka 09:00-10:30

5.2.1 Informasjon fra prosjektleder

- Til interne og eksterne via info etter behov

5.3 OPPDATERING OVERFOR RESURSGRUPPE

- Innkalling til månedlige prosjekt statusrapporter, første gang 2/3 klokka 9 -11
- Muntlig etter behov

VEDLEGG 1

**Markedsutvikling og
økonomisk oversikt.**

BAKGRUNN

Ekspressstog ble eget resultatområde fra 1.1.92.

Ekspressstogsproduktet trafikkerer pr 1.1.93 følgende strekninger:

- Oslo - Bergen om dagen
- Oslo - Trondheim o/Dovre om dagen
- Oslo - Trondheim o/Røros om dagen (tog 301/302)
- Oslo - Stavanger/Kristiansand om dagen
- Oslo - Kornsjø om dagen og natten (ikke ICE)
- Oslo - Charlottenberg om dagen og natten

PASSASJERUTVIKLING

(hovedtellep. 92 indeks 91)	<u>Sørlandsb</u>	<u>Bergensb</u>	<u>Dovre b</u>	<u>Utl</u>	<u>Totalt</u>
januar	100	97	111	87	99
februar	96	79	104	91	91
mars	90	84	100	87	89
april	106	110	118	105	110
mai	90	92	91	87	91
juni	105	94	98	100	99
juli	105	108	111	106	107
august	102	101	104	104	103
september	94	97	93	103	96
oktober	108	95	95	98	100
november	96	97	93	98	94
desember	98	99	97	105	99
jan-des	100	96	101	100	99

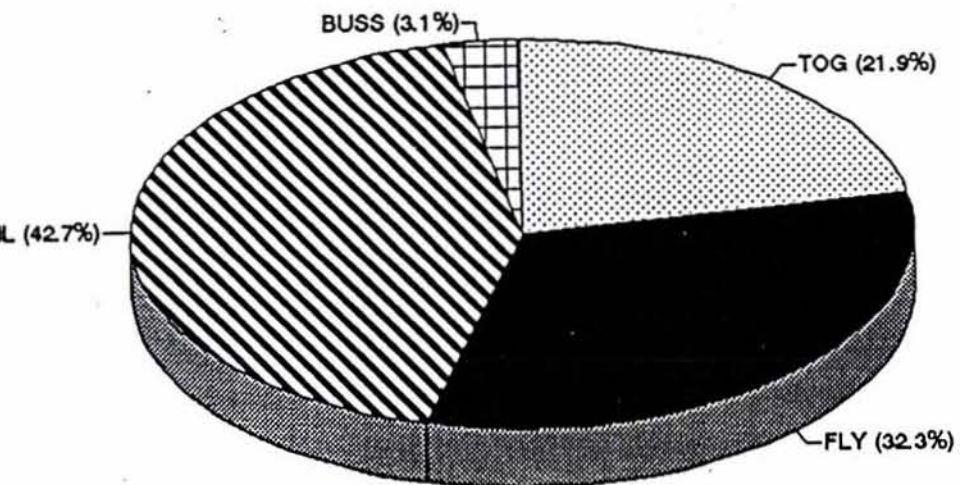
*totaltallet inkluderer trafikk på Åndalsnes og Røros

VIRKSOMHETSMÅL

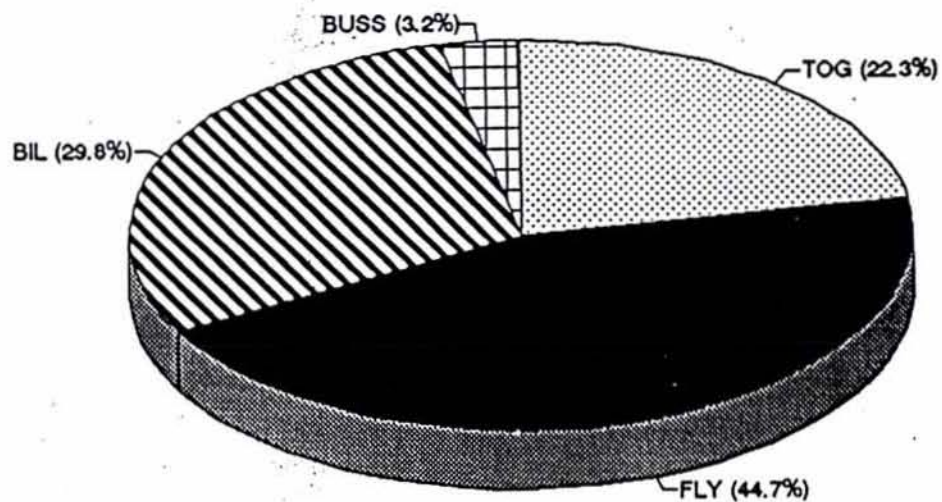
	<u>Budsjett</u>		<u>Budsjett</u>	
	<u>1993</u>	<u>% inntekt</u>	<u>1992</u>	<u>% inntekt</u>
Inntekter				
Trafikk	515.1	96.8	489.2	92.8
Offentlig	12.2	2.2	12.3	2.3
Internt	5.1	1.0	4.9	1.0
Ekstraord. (intl) -	-	-	21.0	3.9
Sum	532.4	100.0	527.4	100.0
Østnader				
Personal	2.5	0.5	2.1	0.4
Matrial	32.7	6.2	30.1	5.7
Klargjøring	85.1	16.0	94.6	17.9
Fremføring	152.3	28.6	169.2	32.1
Annet Serviced.	0.3	0.1	-	-
Konduktør	40.7	6.7	39.7	7.5
P.v.skifting	5.9	1.1	7.3	1.4
Vognrenhold	0.8	0.2	0.9	0.2
Vognleie	59.5	11.2	58.0	11.0
Utgiftsprov.	113.3	21.3	114.8	21.8
Sum	493.2	92.7	516.9	98.0
Resultat	39.3	7.4	10.8	2.0

Kapitalavkastning (FØLGER PR 1/6)

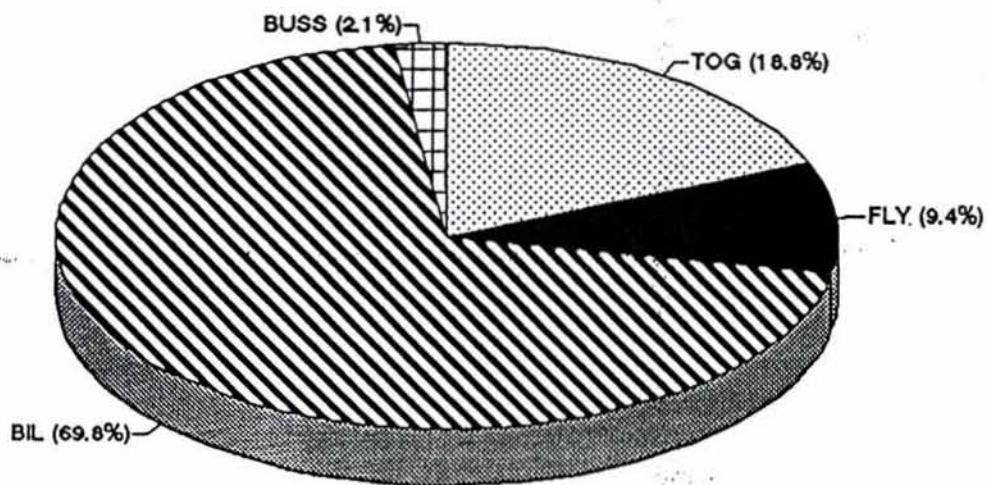
MARKEDSANDELER
OSLO-TRONDHEIM



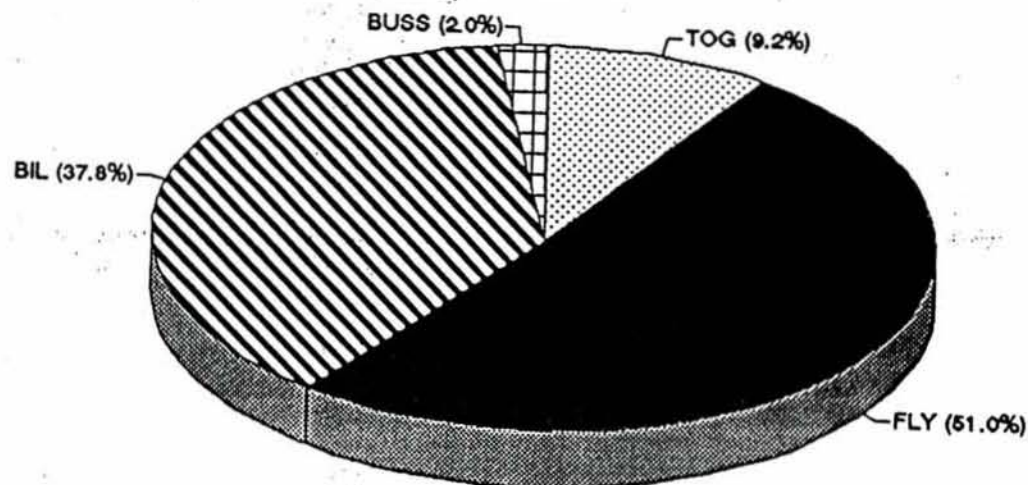
MARKEDSANDELER
OSLO-BERGEN



MARKEDSANDELER
OSLO KR.SAND



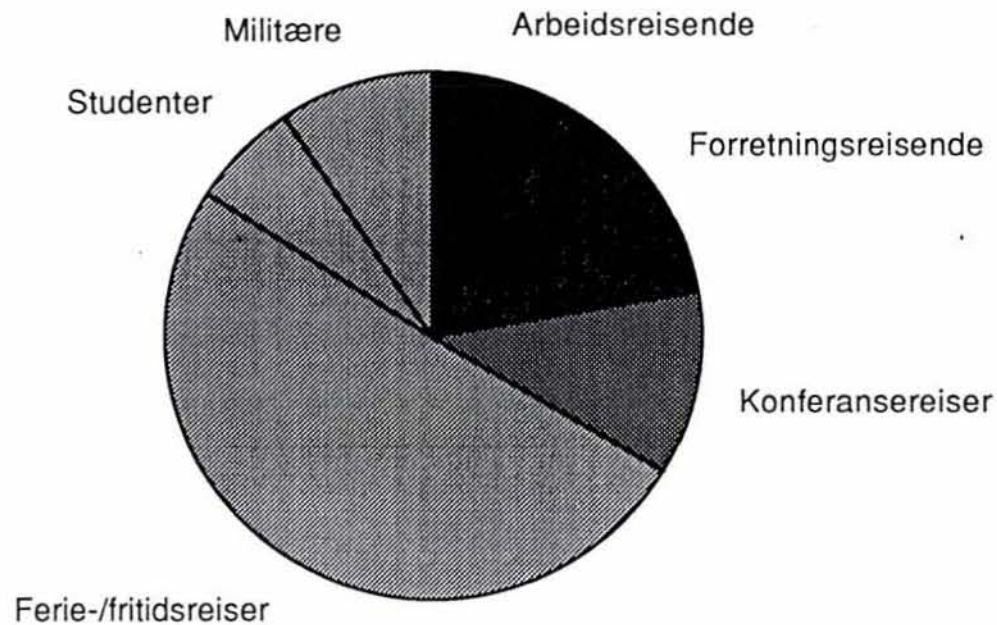
MARKEDSANDELER
OSLO-STAVANGER



VEDLEGG 2

Kunde/segment data.

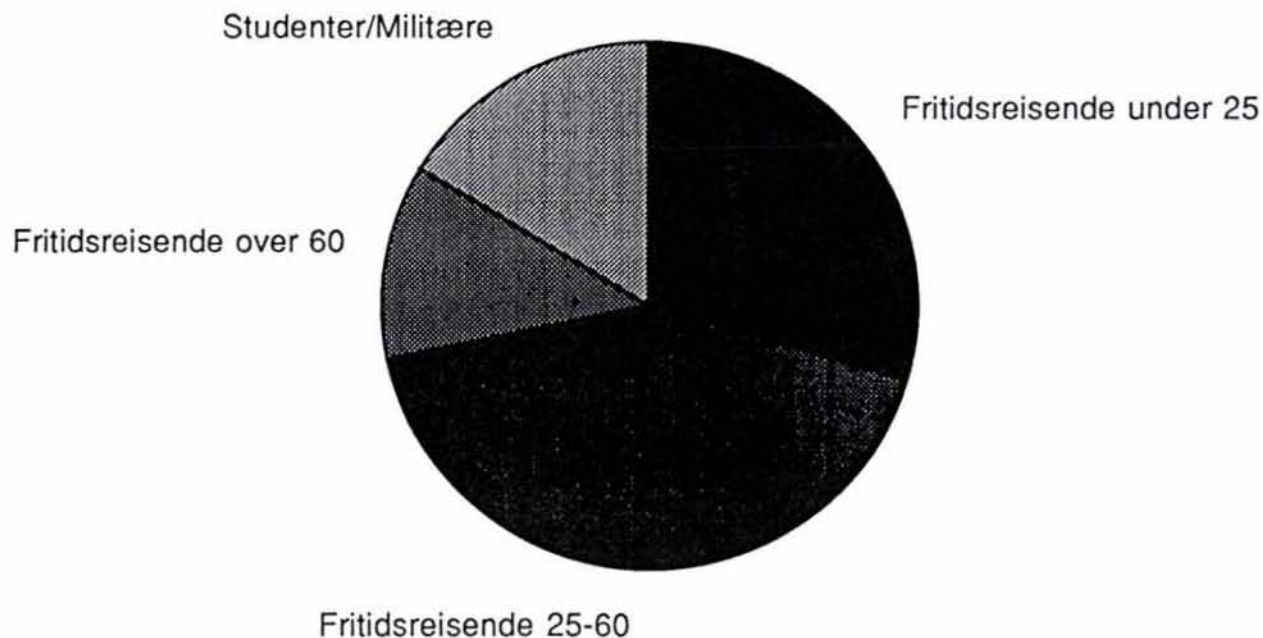
Størrelse ulike segmenter



Arbeidsreisende	8%
Forretningsreisende	13%
Konferansereiser	11%
Ferie-/fritidsreiser	48%
Studenter	6%
Militære	9%

Kilde: Uke 13 undersøkelsen 1992, MMI

Størrelsen av segmentet



Fritidsreisende under 25	20%
Fritidsreisende 25-60	28%
Fritidsreisende over 60	8%
Studenter/Militære	11%
Totalt	77%

- Fritidsreisende utgjør ca. 77% av det totale antall i Togs-service 92 undersøkelsen mai 1990, noe mindre i uke 13 undersøkelsen 1992.(63%). Ca. 15 % av de fritidsreisende reiser sammen med familie/venner(Togs-service 92 undersøkelsen mars 1990) Tallene referert er fra Togs-service '92 undersøkelsen.

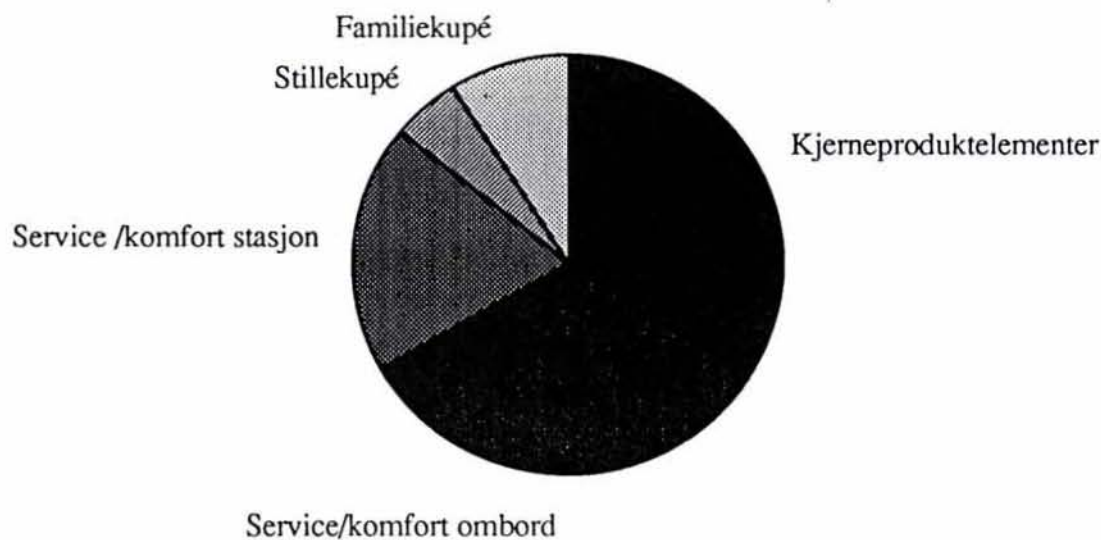
Viktige basisinformasjoner om målgruppen

- Kvinnedominert segment (Menn utgjør 55% av alle togreisende reisende, kvinner utgjør 60% av de fritidsreisende)
- Svært stor aldersspredning (20% <25 år, 28% 25-60 år, 8% >60%)
- Lavere inntekt enn blant arbeids- og forretningsreisende, men høyere enn i samfunnet forøvrig (fritidsreisende reprer. 57% av utvalget, men har 70% andel med inntekt <200.000)
- De har i større grad enn andre ekspresstogskunder reisefølge (Ca. 15% reiser sammen med familie/venner)
- De er de største brukerne av stasjonstilbud
- De færreste benytter tog til annet enn fritidsreiser
- Lavest utdannelsesnivå blant togbrukere generelt, men høyere enn i samfunnet forøvrig (fritidsreisende repr. 57% av utvalget, men bare 47% andel med høyere utdanning)
- Lavere tilgang på andre transporttilbud enn i andre segmenter
- Lav, men økende konkurranseflate til fly (Fly 16%, bil 14%)*

* Gjelder alle ekspresstogskunder

Kundepreferanser alle elementer som ble testet

• Tallene viser de ulike produktelementer veiet opp mot hverandre



Produkt-elementer	Ekspresstog Fritidsreisende %
Kjerneproduktelementer	34,3
Service/komfort ombord	31,9
Service /komfort stasjon	18,9
Stillekupé	5,0
Familiekupé	9,2

Kjerneproduktelementene består av pris, reisetid, punktlighet og plassreservering. Analysen viser at service og komfort har en rel. stor betydning ved valg av tog som transportmiddel i denne analysen.

Kilde: Togservise '92 mars 1992, MMI

Relansering ekspresstog

Følgend ombordelementer ble testet i en conjoint analyse

- Stillekupé(egen avdeling for de som ønsker å reise i fred og ro)
- Familiekupé(Avskjernet lekeavdeling(2-12år) i nærheten av foreldrenes sitteplass
- Airconditionering med temperatur /- og friskluftkontroll
- Mulighet for gratis plassreservering inntil to timer før avgang
- Mulighet for gratis innlevering av bagasje senest 15 min før avgang. Bagasjen utleveres seneste 10 min etter ankomst til stasjonen
- Mulighet for å lytte(uten at det forstyrrer andre) til et variert tilbud av musikk- og radiokanaler gjennom hodetelefon. Gratis utlån av hodetelefoner.
- Enkel servering av kald mat fra trillevogn samt kiosk som selger varmretter varmt og kaldt drikke
- Servering som ovenfor. I tillegg restaurant som serverer gourmetmat på tallerken enten i separat spisevogn eller på din plass. Vin og øl til maten.
- Toget rengjort før avgang som i dag samt rengjøring og tømning av avfall underveis
- Alle rutetabeller koordinert. Maks. 15 min ventetid ved korrespondanse

Generelle kommentarer til conjointresultatene

Hvordan lese conjointresultatene. Forenklet kan man si at antall reisende opprettholdes når man tar ut hele betalingsviljen i kr. Eller, - dersom tiltakene gjennomføres og prisnivået beholdes vil vi få en etterspørselsøkning avhengig av priselastisiteten for gruppen. Priselastisiteten for gruppen fritidsreisende ekspresstogskunder ligger i følge resultatene mellom 0,8-0,85.

Rangeringen mellom segmentene og produktelementene kan vi ha en god tiltro til. Vi vet imidlertid at konkurranseflaten til både bil og fly har øket de siste to årene. Svakheten ved analysen er at den ikke setter produktelementene opp mot fly- og bilalternativene. Dermed kan det være at respondentene har "overvurdert" betalingsviljen noe i forhold til hva som er realistisk å forvente i praksis spesielt for den gruppen som kan og vil vurdere fly og bil. Senere analyser og erfaringer fra andre land tilsier også at elementer som pris og reisetid er noe undervurdert i vår analyse. Noe av forklaringen kan ligge i at vi eksempelvis benyttet relativt lave reisetidsreduksjoner (15 % reduksjon i reisetid omregnet i timer og minutter for den enkelte) I en analyse hvor fly er inne som alternativ bør vi ned på en halvering som et av alternativene. Dette tilsier at vi bør legge en konservativ vurdering til grunn ved bruk av enkeltresultatene.

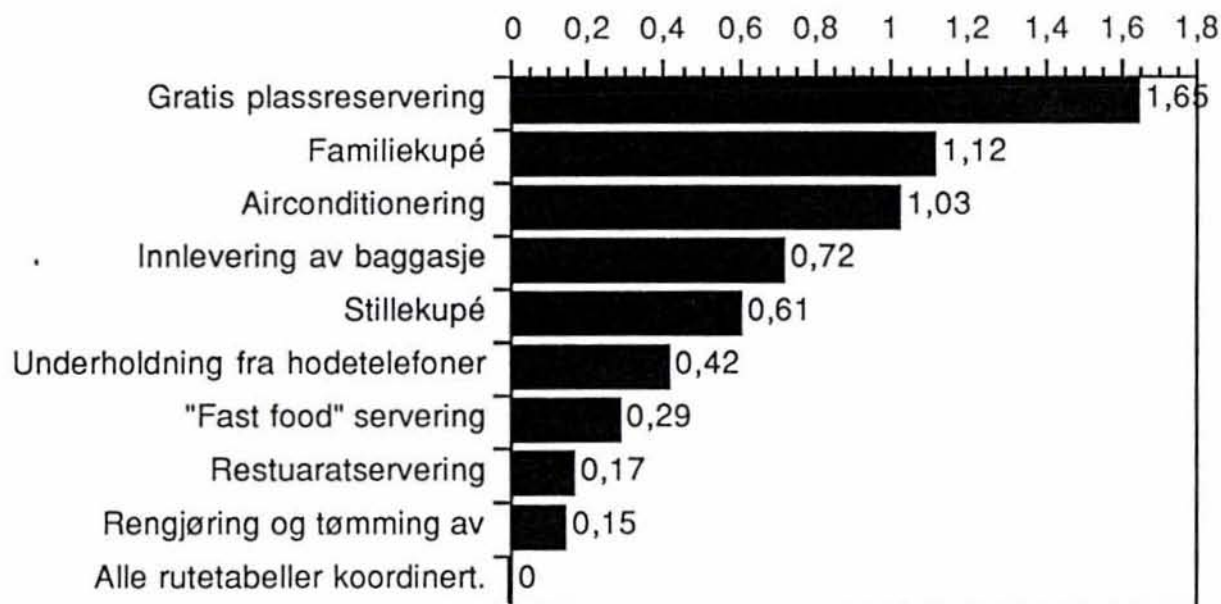
I forbindelse med TogsERVICE '92 vurderingene ble de konkrete betalingsverdiene benyttet i en lønnsomhetsanalyse for alle tog. Denne tilsa at merinntektene totalt sett ikke var tilstrekkelige til å forsvare merkostnadene ved å gjennomføre alle tiltakene. Derimot vurderte vil enkelttiltak som lønnsomme i forhold til spesielle segmenter av markedet.

Kommentarer til conjoint enkeltresultater

- Lavere betalingsvilje enn arbeids- og forretningsreisende på ekspresstogene generelt sett (Relative verdier arb. r 1.9, forrt.r. 2.2, fritr. 2.0)
- Spesielt familierisende ser ut til å ha en svært lav betalingsvilje (rel. verdi 1.7) det samme gjelder de over 60
- Reisetid og punktlighet betyr mindre enn for andre segmenter
- Kvinner mer opptatt av komfortforhold som riktig temperatur, frisk luft og rene toaletter enn andre segmenter
- Kvinner mer opptatt av forhold som punktlighet, stillekupé, familiekupé, forbedret renhold toaletter og underholdning via hodetelefoner
- Kvinner vil ha "restaurant", menn vil ha "fast food" (lav score begge steder)
- Menn mer opptatt av stasjonsforhold og reisetid enn kvinner

Kundepreferanser ombordelementer

- Tallene viser de ulike produktelementer veiet opp mot hverandre



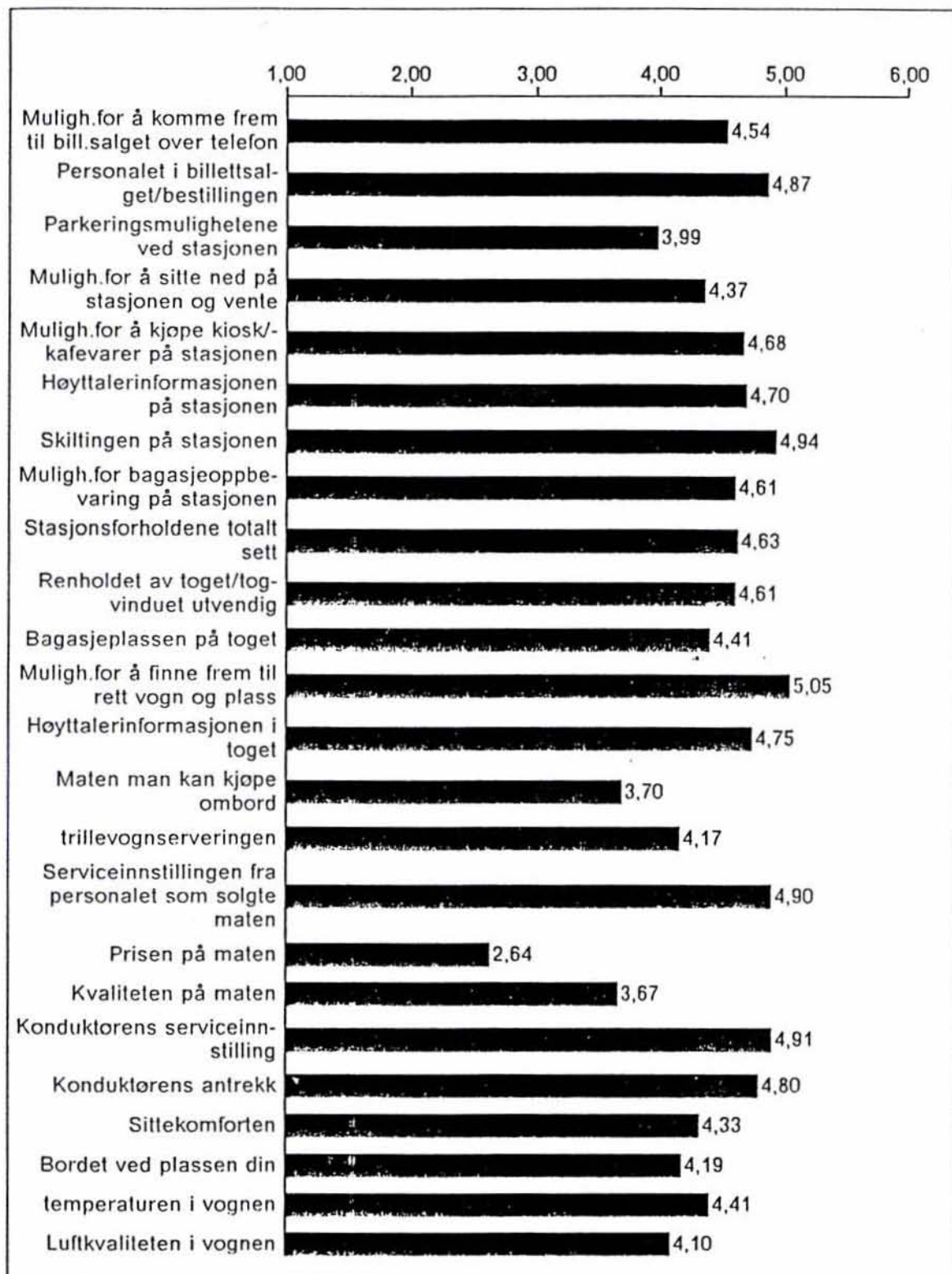
Det eksisterte en positiv betalingsvilje for alle ombordelementer som ble presentert med unntak av koordinering av rutetabellenene. Imidlertid har de siste produktelementene på listen ovenfor svært lave verdier. Når det gjelder stasjonselementer kommer disse lenger ned på listen samt at flere kom ut med 0 i betalingsvilje. Betalingsviljen for eksempelvis plassreservering var ca. 30 kr. for denne gruppen.

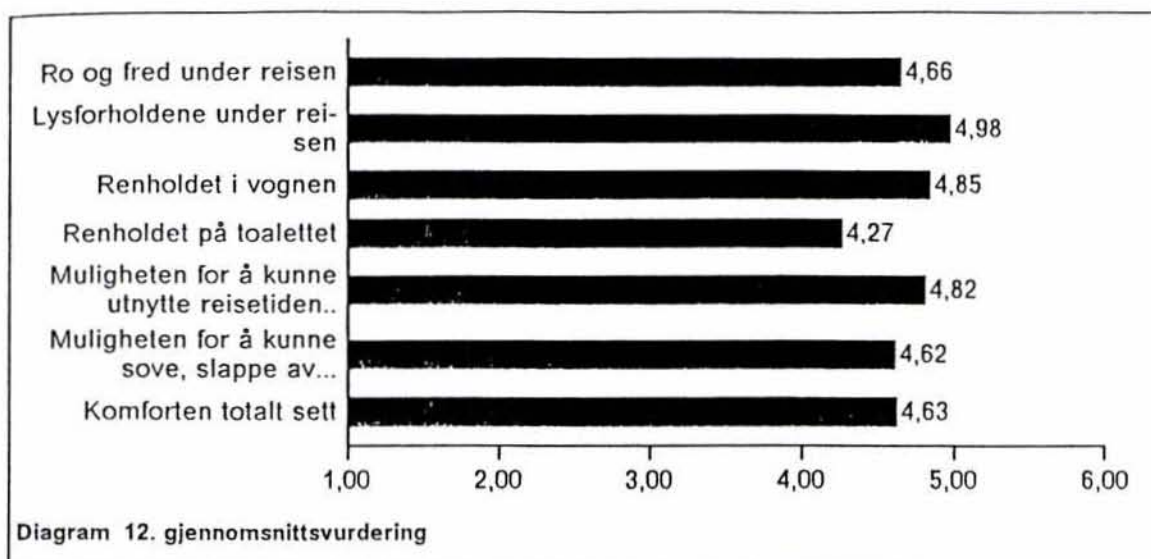
VEDLEGG 3

Kundeoppfattelse.

Vurdering

Nedenfor analyserer vi hvordan den aktuelle togreisen vurderes av ekspress-togkundene. Følgende spørsmål ble stilt: "Så ønsker vi å vite hvor fornøyd eller misfornøyd du er med det du har opplevd på denne togreisen." Vurderingene er gjort på en skala fra 1 til 6, der 6 betyr at man er svært fornøyd og 1 svært misfornøyd.





Den høyeste gjennomsnittsskåren oppnår mulighetene til å finne frem til rett vogn og plass i toget. Det er altså ikke noe problem å finne frem på toget. Svært god skåring ser vi også for lysforholdene under reisen og skiltingen på stasjonen. Konduktørenes og de som selger matens serviceinnstilling kommer også svært godt ut av denne vurderingen.

Prisen på maten skiller seg mest negativt. Denne delen av togopplevelsen er det eneste som oppnår gjennomsnittsskåre under 3. Kvaliteten på maten og maten man kan kjøpe er også problemområder. Sett under ett forteller dette om at mat er et klart problemområde slik ekspressstogkundene ser det.

Når det gjelder forskjeller mellom strekningene kan tendensene oppsummeres som følger:

- * Kunder på Bergensbanen - mer misfornøyde med parkeringsmulighetene ved stasjonen og temperaturen på togene. Mer fornøyde med mulighetene for å sitte ned og vente på stasjonen, mulighetene for å kjøpe kiosk/kafevarer på stasjonen, matens kvalitet og reholdet på togenes toalett.
- * Kunder på Sørlandsbanen - mindre fornøyd med mulighetene for bagasjeoppbevaring på stasjonen og renholdet av toget/vinduene utvendig, videre mer misfornøyde med det meste som har med maten å gjøre. Mer fornøyde med baggasjeplassen på toget.
- * Kunder på Dovrebanen - mindre fornøyd med skiltingen på stasjonen. Mer fornøyd med serviceinnstillingen til personalet som selger maten og med mulighetene for å komme frem til billettsalget over telefon.

VEDLEGG 4

Hovedkonsept.

PRESENTASJON AV IDEALEKSPRESSTOGET/KJERNEPRODUKTET

Det ideelle ekspresstoget har et differensiert tilbud både med hensyn til pris og ombordtilbud, slik at den enkelte kunden får dekket sine behov. Toget har soneinndelte vogner etter ønske om ro/hvile, jobbe, ha sosial kontakt, røyke, ha med barn, se på film etc.

Man bestemmer selv hvilken seksjon man ønsker å sitte i når man bestiller billett. Denne plassreserveringen får man sammen med billetten slik at man er trygg på at man får den plassen og det tilbudet man har bestilt.

Ved ombordstigning blir man møtt av serviceinnstilt personale som kan hjelpe den reisende med å finne plassen sin og om ønskelig hjelpe til med bagasjen. Håndbagasjen tas med til plassen og kan om ønskelig låses der, hvis man ønsker å bevege seg i toget.

Stolene er komfortable og tilpasset det formålet de er tenkt til, eks. ro/hvile, jobbe, spise, sitte "galt" i, etc. Bordene er solide, større og stivere enn idag, slik at det er enkelt både å jobbe og spise på det.

Alle plasser har individuelt leselys og uttak til headset som kan leies. Via head-settet får man tilgang til radio, musikk (flere valg), nyttig informasjon om reisen og opplevelsesorientert informasjon.

I tillegg finnes det i hver vogn en TV-skjerm som viser hvor toget til enhver tid befinner seg.

Servering.

Det ideelle ekspresstoget har en egen kafevogn som gir folk muligheten til å bevege seg litt, bryte opp togreisen. Kafevognen følger med toget på hele strekningen og er plassert midt i toget slik at den er lett tilgjengelig for passasjerene og bidrar til å lette trillevognserveringen for de ansatte. Kafevognen har muligheter for lagring og enkel tilberedning slik at passasjerene kan tilbys ferske produkter under hele togreisen. Menytilbudet består av enkle varme og kalde retter, gjerne spesialiteter fra den aktuelle strekningen, og ferske bakevarer. Maten skal være av god kvalitet og til kafepris. Tilbudet differensieres etter tid på døgnet, eks. frokost, lunsj og middag.

I tillegg til kafevognen er det også enkel servering fra trillevogn for passasjerer som ikke ønsker å forlate plassen sin. Produktene som tilbys fra trillevognen skal også gi et ferskt inntrykk, f.eks. ferske bakevarer og serveres på en praktisk måte som gjør at man unngår for mye søl. Tilbudet er også her differensiert etter tid på døgnet.

Service.

Dersom man trenger å få kontakt med en konduktør, kan man henvende seg i informasjonsskranken som eksempelvis er plassert/integrert i kafevognen. Der vil en av togpersonale være tilgjengelig for alle typer spørsmål og informasjon. Konduktøren kan sjekke eventuelle muligheter for videre transport, eventuelt holde igjen annen transport (ferger el.l.) dersom NSB er forsinket, bestille drosjer etc. Konduktøren bør også kunne nås via et trykknappsystem (som på fly).

For å kunne yte den beste servicen er det samme togpersonalet med fra togreisens begynnelse til slutt. Den enkelte konduktør har sine ansvarsområder under hele togreisen. F.eks. med hensyn til renhold, som skal prioriteres høyt i de nye ekspressstogene. Spesielt toalettene og søplebøttene skal rengjøres/tømmes regelmessig underveis, slik at toget oppleves som rent uansett når man kommer på.

1.0 GENERELT

1.1 MILJØ/INNREDNING

Innredningen skal være tidløs, nøytral, enkel, robust og funksjonell.

Innredningen skal ha norsk særpreg, men ikke for utpreget, da man kan bli lei for mye særpreg.

Innredningen må ta hensyn til at det er vanlige folk som tar toget.

Det skal satses på et frodig, trivelig, miljø kontra det kalde strømlinjeformede.

Farger er en viktig del av innredningen, de bør være duse og varme.

1.0 GENERELT

1.2 INFORMASJON

Informasjonsmetoder:

Informere gjestene om tilbud/tjenester ombord ved hjelp av informasjonsbrosjyrer på setene og/eller informasjon i forbindelse med utstedelse av billetter.

TV-skjerm i hver vogn som viser togets bevegelser.

Passasjerene ønsker frivillig informasjon, dvs. informasjon via head set/kanalvalg på radio.

Begrenset bruk av informasjon over høyttalere.

Informasjonsområder:

- ulike tjenester NSB kan tilby generelt
- tilbud/tjenester tilgjengelig ombord
- eventuelle forsinkelser
- opplevelsesorientert informasjon - om reiseruten/lokalhistorie etc.

1.0 GENERELT

1.3 KOMMUNIKASJON

Kommunikasjonen mellom tog og omverdenen må bli bedre. Det må være mulig å sjekke muligheten for overgang til andre transportmidler ved f.eks. forsinkelser, bestille taxi fra toget etc.

1.4 SERVERING

Passasjerene ønsker en kafevogn med et serveringstilbud med god kvalitet til lave priser.

1.5 PRIS

Pris er det viktigste konkurransemomentet. Få er villige til å betale for et oppgradert produkt. Kostnadene ved et oppgradert produkt må dekkes inn av volumet.

Prisene må differensieres slik at man tilfredsstiller de som ønsker å reise så rimelig som mulig samtidig som man kan tilby et oppgradert tilbud til de som har et høyere behov for komfort/opplevelse.

Man må passe på å ha et enkelt og rimelig produkt tilpasset de som reiser i dag.

Enklere rabattsystemer og et bonussystem som honorerer lojale passasjerer er ønskelig.

1.0 GENERELT

1.6 BILLETTSYSTEM

Plassbillett bestilles og mottas sammen med billetten. Plassbilletten viser hvilken seksjon/soner man har valgt å sitte i.

1.7 BAGASJE- HÅNDBAGASJE

Bagasjen tas med ombord i toget av den reisende, om ønskelig kan man få hjelp til dette av togpersonalet.

Bagasjen settes i bagasjehyller som kan låses.

Håndbagasje tas med til plassen, og kan låses der hvis den reisende ønsker å bevege seg i toget.

1.0 GENERELT

1.8 RENHOLD

Renhold prioriteres høyt. Den enkelte konduktør har sitt ansvarsområde. Renhold og rydding skal også foregå underveis, det er spesielt viktig at toalettene rengjøres og søppelbøtter tømmes.

1.9 KONDUKTØR TILGJENGELIGHET

Når konduktøren ikke er rundt i toget finnes han/hun ved en egen informasjonskranke som eksempelvis er plassert i kafevognen.

2.0 SITTEVOGNER

2.1 MILJØ/INNREDNING

Innredningen må være tilpasset "vanlige" folk, dvs. være enkel, solid, funksjonell og norsk.

Man kan gjerne bruke flere farger enn i dag, de bør i tilfelle være duse og varme.

Stolplassering fortrinnsvis i kjøreretningen. Noen stoler kan plasseres mot hverandre for bedre sosial kontakt.

Stolene må være komfortable, (må også være gode å sitte galt i) og tilpasset formålet i de enkelte sonene/seksjonene.

Bordene må være større, mer solide enn i dag.

2.2 TEKNISKE HJELPE- MIDLER

Alle plasser har individuelt leselys og egen bagasjeplass. Ved hver plass er det uttak til headset som gir mulighet for å høre på radio/musikk/informasjon.

Hver vogn har datadisplay som viser togets bevegelser.

2.3 SERVICETILBUD UTENOM Plass- BESTILTE TILBUD

Kafevogn med enkel servering.
Trillevognservering.

3.0 KAFEVOGN

3.1 MILJØ/INNREDNING

Innredningen skal være nøytral, enkel robust og funksjonell. Innredningen kan ha norsk særpreg, gjerne strekningsrelatert, men ikke for overdrevent.

I kafevognen er det både bord man kan sitte ved, og bord man kan stå ved. Det bør være overvekt av sittebord, da dette er mest praktisk. Eks. 70/30.

Møblene må være komfortable og solide (ikke stålrørstoler), men ikke så komfortable at man ikke får sirkulasjon i vognen.

Stilen skal være uformell, ikke hvite duker og bordservering, men det skal være ordentlig servise, ikke engangsservise.

3.2 MAT/DRIKKE

Menytilbudet skal være enkelt, spennende og rimelig. Enkle varme og kalde retter, gjerne med spesialiteter som er typisk for den aktuelle strekningen, smørbrød/rundstykker og ferske bakervarer etc.

I kafevognen serveres i tillegg til kaffe/te og mineralvann også øl og vin.

Menytilbudet differensieres etter tid på døgnet; frokost, lunsj, middag.

3.3 SERVICETILBUD

I kafevognen kan man høre på musikk og/eller se TV/video.

4.0 TRILLEVOGN

4.1 MAT/DRIKKE

Trillevognen vil også kunne tilby ferske varer (i og med produksjonsmuligheter i kafevogn)

Menyvalget må være enklere og mer begrenset enn i kafevogn, men også i trillevognserveringen kan man satse på mat med tilhørighet til strekningen.

Tilbudet differensieres etter tid på døgnet.

5.0 STASJONSOMRÅDET

Gjestene skal her få et positivt første inntrykk av NSB. Ved at de møter et stasjonsområde som fungerer godt m.h.t. informasjon, spormerking, bagasjehåndtering og integrerte transporttilbud.

Alle stasjoner må ha perronger som er lange nok, er overbygde og har godt lys.

Større stasjoner kan ha utvidet handletilbud utover vanlig kiosktilbud som f.eks. blomster, konfekt, gaveartikler.

VEDLEGG 5

**Forslag til
teamorganisering
og uttakskriterier.**

INNHOLD

3

FORSLAG TIL TEAMORGANISERING.....	1
Person 1 Overkonduktør.....	1
Person 2 Salgsansvarlig.....	1
Person 3, evt. 4 og 5.....	1
UNIFORMER.....	2
UTTAKSKRITERIER.....	2

VEDLEGG 5.1 Effekt teamorganisering

³ Vedlegg 5

FORSLAG TIL TEAMORGANISERING

1

I hovedsak ønsker vi å følge ICE-modellen, men et annet serveringsskonseptet (se vedlegg 6) medfører noen tilpasninger. I tillegg ønsker vi å desentralisere ved å utvide ansvarsområdet til ombordpersonalet. Vi har ikke så langt tatt stilling til en evt. koordinering med lokfører.

I dette forslaget er det forutsatt en grunnbemanning på 3, med fordelingen 2 fra NSB og 1 fra Togs-service.

Uavhengig av forskjellige teamløsninger må de som tilsettes i grunnbemanningen ha fulle kompetansekunnskaper i hver tjenestegruppe.

Avhengig av teamløsninger bør evt. ekstraassistanse kunne benyttes/vurderes mer av hensyn til økonomi enn av bastante kompetansekrav.

Person 1 Overkonduktør (togfører)

Overkonduktør har sikkerhetsansvaret og er teamleder ombord. I tillegg vil han være opptatt med kontroll av billetter og arbeid i forbindelse med informasjonsavdelingen i toget. Arbeidet er også av administrativ karakter.

Han er NSB-ledelsens kontaktperson og leder på toget. Overkonduktør bør i tillegg til f.eks. å svare på kundeklager være med aktivt i prosjektgrupper for videre utvikling av togkonseptet. Han har også totalansvaret for klargjøring og rengjøring av materiell.

Person 2 Salgsansvarlig

Person 2 vil være opptatt i kafèen eller med trillevognservering under hele reisen. Hun har ansvar for salg og salg pr. arbeidet time, bruttofortjeneste (varemix), svinn og kassedifferanser.

Hun får en egen resultatoppstilling pr. tur og pr. måned for sine turer. Hun er Cateringledelsens kontaktperson på toget, og hun deltar aktivt i utviklingen av service/serveringskonseptet i toget.

Person 3 evt. 4 og 5

Her får teamorganisering sin fulle effekt. Billettkontroll, trillevognservering, oppvask og vask av bord i kafèen, rydding i toget og renhold av toalettene er oppgaver som utføres av disse personene. Antall reisende avgjør hvor mange personer som skal være ombord.

UNIFORMER

2

Alle skal i utgangspunktet ha lik uniform, men uniformen til overkonduktør bør merkes av sikkerhetsmessige grunner (eks. distinksjoner på skulderklaffen). Overkonduktør må også bruke uniformslue når han gir avgangssignal.

ICE-uniformen kan i prinsippet brukes for å være mer fleksibel m.h.t. reservepersonalet. Logo kan evt. være avtagbar (eks. borrelås). Dette må imidlertid vurderes nærmere. (Ref. arbeidsgruppe R. Bendiksby)

For å sikre høy kvalitet på uniformen, anbefaler vi at denne i sin helhet holdes av bedriften. D.v.s. at vi går bort fra dagens ordning med godtgjørelse o.s.v.

Ved renhold av toalettene skal personalet trekke en kjeledress over uniformen for å synliggjøre at vi gjør rent, og at vi ikke går rett fra vask av toalett til serviceoppgaver som matservering.

UTTAKSKRITERIER

Det utlyses stillinger som:

1. Overkonduktør i ekspresstog med overordnet teamlederansvar.
2. Konduktør i ekspresstog
3. Vaktleder/salgsleder Togservice

De som søker må gjennomføre et nærmere bestemt opplæringsprogram.

Tilsetting av NSB's personale er avhengig av gjensidig vurdering etter 6 mnd. prøvetid i praktisk tjeneste.

Tilsetting som salgsleder skjer ved søking og utvelgelse etter kvalifikasjoner.

Ekstrabemanning

I utgangspunktet bør det vurderes om det er nødvendig/ønskelig at ekstraassistanse utover grunnbemanning nødvendigvis må ha full konseptkompetanse. Det kan være lønnsomt å at teamleder for ansvar for praktisk omprioritering av arbeidsoppgaver. Dette vil kunne medføre mer fleksibel bruk av annet personale.

VEDLEGG 6

**Forslag til
serveringskonsept.**

VALG AV SERVERINGSKONSEPT..... 1

- 1. Kun egen plass - møteplass i toget.....1
- 2. Kjøp underveis - inkl. i billetten.....1
- 3. Engangsemballasje - flergangsemballasje.....2
- 4. Kun kald mat - varm og kald mat.....2
- 5. Bred kundegruppe - oppgradert service.....2

ØKONOMI.....2

BRETT.....3

RESTAURANT.....3

KAFÈ.....3

KONKLUSJON.....3

VURDERING AV ULIKE TYPER KAFÈVOGN/TRILLEVOGN..... 5

- Kostnader 1/2 og 3/4 vogn.....5
- Antatt belegg i kafèen.....5
- Dovrebanen vs andre baner.....6
- Inntektsvurderinger.....6
- Trillevognservering.....6

KRAVSPESIFIKASJON KAFÈVOGN.....7

- Logistikk.....7
- Tilberedning underveis.....7
- Kjølf/frys/meny.....8
- Bakeoff.....8
- Emballasje.....8
- Menyer.....8
- Drikke.....9
- Kioskvarrer.....9
- Gaveartikler.....9
- Engangsemballasje.....10
- Flergangsemballasje.....10
- Utstyr.....10

VEDLEGG 4.1 Grafisk oppstilling fra "fremtidens Togservering".

SAMMENDRAG

ALTERNATIVE SERVERINGSKONSEPT	ANBEFALTE SERVERINGSKONSEPT	KRAVSPESIFIKASJON KAFÈVOGN
<p><u>Restaurant</u></p> <p>NEG: - smal kundegruppe - stor risiko</p> <p>POS: - image - møteplass</p> <p><u>Brett</u></p> <p>NEG: - smal kundegruppe - stor risiko</p> <p>POS: - image - innt. muligheter</p> <p><u>Trillevogn</u></p> <p>NEG: - image - ingen møteplass i toget</p> <p>POS: - liten risiko - bred kundegruppe</p> <p><u>Kafè</u></p> <p>POS: - bred kundegruppe - møteplass</p> <p><u>Kombinasjoner</u></p> <p>- Brett og trillevogn - Kafè og trillevogn</p>	<p><u>Kafè 1/2 vogn</u></p> <p>Resten av vognen * personalrom * røykerom * godsrom</p> <p>33 plasser * ca 60 % av behov på topp belastn.</p> <p>Økonomi * Break even 330 pass. dagens produktivitet</p> <p><u>Kafè 3/4 vogn</u></p> <p>Resten av vognen * Personalrom * Røykerom</p> <p>50 plasser * 100 % av behov</p> <p>Økonomi * Tillegg kr. 578,- pr. avgang * 25 nye kjøpende kunder eller + 4,- pr. passasjer</p> <p><u>Trillevogn</u></p> <p>* Trillevogn i tillegg uten team, ikke lønns.</p> <p>* Trillevogn i tillegg, team lønnsomt.</p>	<p><u>Logistikk</u></p> <p>- carts - "alt ut alt inn" - oppvask ombord - flergangsemball. - ingen produksjon ombord.</p> <p><u>Meny</u></p> <p>- varmretter som pasta, gryterett taco, suppe mm - baguetter, rundstykker - vafler, bake-off (wienerbrød, boller mm) - begrenset med kioskvarer - Øl og vin - Gaveartikler som mersalg i toget</p>

VALG AV SERVERINGSKONSEPT

1

Prosjektgruppen "fremtidens togservering" har analysert følgende alternative serveringskonsepter for ekspressstogene:

- Kafè alene og med trillevogn
- Restaurant, svensk alene og med trillevogn
- Restaurant, sveitsisk alene og med trillevogn
- Brett og trillevogn
- Brett, kafè og trillevogn

Serveringskonseptene varierer hovedsakelig utfra følgende kundeopplevelser.

1. Kun egen plass - møteplass i toget
2. Kjøp av mat underveis - mat inkl. i billetten
3. Engangsemballasje - flergangsemballasje
4. Kun kald mat - varm og kald mat
5. Bred kundegruppe - oppgradert service/forretningsreisende

1. Kun egen plass - møteplass i toget

Utfra gruppesamtalene, ønsker store deler av kundene våre muligheten for variasjon ved å kunne gå til eks. et eget spisested i toget.

Dersom det er kø og stress i spisevognen, ønsker endel kunder heller på plassen servering. Vi har også en del kunder som uansett kø ikke ønsker å forlate sin egen sitteplass (ca 15%).

Kafè og restaurant tilbyr møteplass i toget. For å dekke øvrige behov, kan trillevognen brukes i tillegg.

2. Kjøp underveis - inkl. i billetten

Pris er et viktig konkurranseparameter for valg av tog. Betalingsvilligheten for oppgradert service er usikker. En differensiert prissetting er akseptert av kundene. Ved å legge maten inkl. i billetten, unngår vi en del konkurranse fra serveringssteder på stasjonen.

Brett og kaffebar er serveringskonsepter hvor servicen er inkludert i billettprisen. Med bakgrunn i ovenstående, anbefaler vi at disse serveringskonseptene evt. bør benyttes på en oppgradert klasse.

3. Engangsemballasje - flergangsemballasje

2

Mat på tog har en belastet image, spesielt blant ikke-brukere, men også blant brukere av toget. Mye av de negative oppfatningene er rettet mot plastemballasjen på dagens togmat.

Bruk av flergangsemballasje vil kunne bedre på denne imagen. Trillevognservering vanskeliggjør bruk av flergangsemballasje.

4. Kun kald mat - varm og kald mat

En del kunder savner i dag å kunne få seg et skikkelig måltid mat. Dagens togkiosk med pizza og hamburger oppfattes i en del tilfeller som utilstrekkelig. Typisk fast-food mat er heller ikke mat som folk som hyppige togbrukere vanligvis spiser.

Med kafè og restaurant kan vi tilpasse menyen til målgruppen.

5. Bred kundegruppe - oppgradert service/forretningsreisende

Vår målgruppe er de fritidsreisende, og vi bør derfor velge serveringskonsepter som henvender seg til denne gruppen. I tillegg bør serveringskonseptet dekke en størst mulig kundegruppe (stor kjøpende andel).

Både restaurant og brett henvender seg til en begrenset kundegruppe, anslagsvis 25% og 10% av kundene.

Trillevogn benyttes av 75% av kundene og kafè alene blir benyttet av anslagsvis 60% av kundene.

Økonomi

I vedlegg 4.1 finnes en økonomisk sammenligning mellom ulike serveringsalternativer på Dovrebanen.

Hvis vi ser på lønnsomheten isolert for serveringskonseptene, er det brett og trillevogn og deretter restaurant, svensk og trillevogn som går i balanse på det laveste passasjerantallet.

Trillevogn alene er minst tapsbringende på stille dager, deretter bistro alene.

Kafè, brett og trillevogn samt restaurant, svensk og trillevogn gir størst tap på stille dager.

Brett på 1. klasse er forbudt med en del risiko. Konseptet har et høyt krav til inntekt pr. passasjer sammenlignet med andre konsepter. I modellen er det anslått at 10 % av kundene vil betale kr. 180,- ekstra for denne servicen.

Brett

3

Dersom vi velger brett og trillevogn, vil anslagsvis 90 % av kundene våre - de fritidsreisende, få trillevognservering som eneste serveringskonsept. Vi mener at dette ikke er tilstrekkelig service for vår hovedmålgruppe.

Vi kan lempe på brettkonseptet ved å produsere brettene ombord med råvarer som er i utvalget til kafèen. Ombordpersonale kan servere brettene fra carts som på ICE, men behøver ikke å være til stede under hele reisen.

I praksis vil dette være eks. en enkel kald middag fra kafèen, inkl. i billetten, servert på plassen, i emballasje som på ICE. Påfyll av kaffe eks. fra kaffebar. Dette har en helt annen kostnadsstruktur en prosjekt "fremtidens Togservering" viser.

Restaurant

Restaurant alene henvender seg også til en for smal kundegruppe (25%) i forhold til vår målgruppe. Restaurant er først akseptabelt sammen med trillevogn, men også her vil hovedmålgruppen kun få trillevognservering.

Kafè

Kafè er mer riktig i forhold til målgruppen, men også med kafè alene vil anslagsvis 15 % av kundene som i dag benytter trillevognen, ikke ønske å handle i kafèen.

Kafè og trillevogn forutsetter 1 person ekstra pr. 250 kunder, for å selge fra trillevognen. På dager med få kunder, viser modellen at dette ikke vil gå i balanse.

Ved å organisere oss i team, vil vi på stille dager kunne operere trillevognen uten ekstra bemanning. På store dager kan det være lønnsomt å bemanne opp ekstra for å gå med trillevogn (se forøvrig vedlegg 4.2).

Konklusjon

Som hovedkonsept anbefaler vi kafè. I tillegg bør vi benytte trillevogn der det er lønnsomt.

På en oppgradert klasse kan kaffebar og evt. en tillempet brettservering være lønnsom.

Det gjenstår dermed følgende alternative serveringskonsepter for fritidsreisende:

- Kafè som bygges innenfor rammen av 1/2 vogn. Røykeavdeling og personalrom løses på annen måte.
- Kafè som bygges innenfor rammen av 1 vogn. Personalrom med resepsjon og egen røykeavdeling plasseres i vognen slik at serveringsarealet blir beregnet til 3/4 vogn.
- Trillevognservering der det er lønnsomt.

Serveringskonsepter på oppgradert klasse:

- Kun kaffebar (evt. varianter med frukt osv.)
- Brettservering fra kafè inkl. i billetten
- Middag i kafèen inkl. i billetten.
- Kombinasjoner

VURDERING AV ULIKE TYPER KAFÈVOGN KOMBINERT MED TRILLEVOGNSERVERING

KOSTNADER 1/2 OG 3/4 VOGN

Når vi øker vognstørrelsen fra 1/2 til 3/4 vogn, øker kostnadene med kr. 578,- pr. avgang på Dovrebanen. Krav til inntekt pr. kjøpende kunde øker med kr. 4,- alternativt ca 25 nye kjøpende kunder pr. avgang. (Kilde "fremtidens Togservering"). Det vi ikke tror vi kan ta inn i økt salg om bord, må vi ta inn i økt kundetilfredsstillelse.

ANTATT BELEGG I KAFÈEN

1/2 vogn gir 33 plasser (inkl. 5 ståplasser)

3/4 vogn gir 50 plasser (inkl. 13 ståplasser)

De nye ekspressstogene har maks 8 vogner eller ca 400 plasser. Erfaringer fra Sverige viser at ca 60 % av kundene handler i en kafèvogn dvs. 240 kunder når toget er fullt.

Vi forutsetter at ca 60% av kundene ønsker å handle i løpet av 2 timer, i snitt 144 kunder.

Hver kunde bruker anslagsvis i snitt 45 minutter i kafèen. På 2 timer kan vi betjene følgende:

1/2 vogn: $2,5 * 33$ plasser = 88 kunder (mot behov 144=61%)

3/4 vogn: $2,5 * 50$ plasser = 150 kunder (mot behov 144=104%)

På en hel tur har kafèvognen tilstrekkelig antall plasser til følgende passasjerer (sett utfra topp belastning på strekningen):

1/2 vogn: 61% av 400 = 244 passasjerer

3/4 vogn: 400 passasjerer

Øvrige kunder kan ta med seg maten til plassen, men vi må anta at dette blir oppfattet som negativt. Trillevognservering med mat vil muligens redusere behovet for kafèplasser.

DOVREBANEN VS ANDRE BANER

6

Vi har i prosjekt "fremtidens togservering" analysert fordelingen av antall reisende på Dovrebanen. Denne viser at fordelingen på antall passasjerer er tilnærmet normalfordelt. (Se vedlegg 4.1).

Gjennomsnittlig antall passasjerer pr. avgang i 1992 var for de ulike banene som følger:

Dovrebanen:	173	passasjerer	(tellepunkt Hjerking)
Bergensbanen:	179	passasjerer	(tellepunkt Finse)
Sørlandsbanen:	173	passasjerer	(tellepunkt Lunde)
Rørosbanen:	83	passasjerer	(tellepunkt Koppang)
Nordlandsbanen:	97	passasjerer	(tellepunkt Mo)

Merk. Tellepunktet på Lunde kan være noe høyere en tellepunktet på de andre banene. Tellepunktet i prosjekt fremtidens Togservering på Dovrebanen var Lillehammer. Det forutsetter gjennomsnittlig ant. passasjerer pr. avgang på 225 og omsetning pr. kjøpende kunde kr. 51,-

INNTEKTSVURDERINGER

Utfra gruppesamtalene kom det nokså entydig frem at kundene villige til å betale ca kr. 25,- for frokost og kr. 35,- for lunch. Vi må ta i betraktning at det er vanskelig å få korrekte svar når vi spør om pris.

Omsetning pr. reisende (ikke pr. kjøpende kunde, ca 75% kjøpende andel) på fjerntog hvor TS har servering er følgende (1992):

		DAGENS KONSEPT
Dovrebanen:	39,40	4*kiosk+trillev, 2*kafè+trillev
Bergensbanen:	34,58	2*kiosk+trillev, 2*restaurant+trillev, 2*trillev, 2*kafè+trillev.
Sørlandsbanen:	20,07	4*kiosk+trillev, 2*trillev.
Rørosbanen:	31,68	2*trillevogn
Nordlandsbanen:	33,07	2*kafè+trillevogn, 4*trillevogn

TRILLEVOGNSERVERING

I vedlegg 3.2 finnes en oversikt over teameffekt på trillevognservering. Denne kan sammenlignes med resultat pr. avgang vedlegg 4.1. Sammenligningen viser at det er mer lønnsomt å kjøre kafè + trillevogn, team enn å bare kjøre kafè.

Teameffekten forutsetter at trillevognservering skal kunne foretas uten ekstra bemanning. Vi fordeler imidlertid alle kostnader knyttet til trillevognen, også andelen av NSB's og TS's faste kostnader som eks. administrasjonskostnader.

KRAVSPESIFIKASJON KAFÈVOGN

7

Vi må dimensjonere kafèvognene utfra maksimum belastning, d.v.s fulle tog.

400 reisende og 60% kjøpende andel gir 240 kunder en vei og 480 kunder tur-retur. Togene går tur-retur på dagen. Vi må vurdere lønnsomheten i å ha full av og påmontering 1 eller 2 ganger pr. dag.

Logistikk

Alle varer leveres i carts, og cartsen benyttes direkte som skap. Hele brett plasseres fra carts til ulike eksponeringsplasser, og det lages egne kampanjeplasser. Plakatering settes i system.

Porselen og en del utstyr bør stå fast på toget og vaskes opp der. Skitten emballasje settes direkte i oppvaskmaskinen og maskinen kjøres når den er full. Den må vaske hurtig (maks ca 5 minutter). Varer og rekvisita (minimum salgsvarer p.g.a oppgjør) bør baseres på "alt ut alt inn prinsippet".

Kafèen må også ha plass til 1 kjølegarasje for trillevogn.

Tilberedning underveis

Rundstykker, bake-off, småretter og middager skal varmes opp underveis. Vafler skal stekes i vanlig vaffeljern. Tilberedning på tallerken må skje uten at kunden ser det.

Den første kaffen fåes fra utgangsstasjon. Resten av kaffen skal traktes underveis. Antall kanner levert fra base er avhengig av antall passasjerer og kapasitet på ombordpersonalet. Kaffen holder seg godt i 3-4 timer på kanner levert fra depot.

Varmt vann må ikke traktes samme sted som kaffen. Evt. behov for ekstra plass avgjør om vi velger hotjugs til varmt vann.

Kjøl/frys/meny

8

Alt. 1: Maten leveres vakumisert i porsjoner. Dette krever investeringer i en meget streng kjølekjede. Holdbarhet 21 dager. Meget god kvalitet. Det finnes ikke leverandører i dag, men vi regner med at det finnes flere leverandører innen kort tid.

Alt. 2: Maten leveres dypfrost, varmes opp og pyntes på toget etter behov. Holdbarhet flere måneder. Frysing av mat forringer kvaliteten noe og krever lengre tilberedningstid enn øvrige varianter.

Alt. 3: Maten leveres fersk i porsjoner. Holdbarhet 2-3 dager. Bra kvalitet, men mye svinn.

Bakeoff

Varene leveres frosne og stekes på toget. Produktene holder topp kvalitet i 2-3 timer.

Emballasje

Engangsemballasje benyttes på trillevogn og fra kafè når kunden skal ha med seg maten ut i toget. Egen bærepose til å frakte mat og drikke ut i toget må finnes. Porselen ligger fast på toget og vaskes der.

Menyer

Vi vil teste ulike menyer mot kunden før vi foretar det endelige valg. Nedenfor finnes forslag til type retter som kan være aktuelt.

Frokost:

- Rundstykker varmes underveis og pålegg selges enkeltvis
- Påsmurt brødmatt selges fra utstillingsdisk (m/glad-pack)
- Eggeomelett varmes underveis (mikro/varmluft)
- Vafler stekes underveis
- Wienerbrød stekes underveis (bake-off)
- Yoghurt
- Frukt

Lunch:

- Enkle varmretter varmes underveis eks. eggeomelett, pannekaker, liten risrett, taco, suppe, salat
- Påsmurt brødmatt selges fra utstillingsdisk (m/glad-pack)
- Vafler stekes underveis
- Kanelboller stekes underveis (bake-off)
- Yoghurt
- Frukt

Middag:

- Dagens
- pasta, kjøttkaker, gryterett
- Enkle varmretter/forretter eks, taco, salat, fransk løksuppe
- dessert og kaker
- frukt

Drikke

- Mineralvann 1/2 liter
- Øl, alkohol og alkoholfritt
- Vin 1/2 flasker
- Kaffe og te
- Kakao
- Melk, hel og lett

Kioskvarer

- 5 bestselgere sjokolade
- 4 bestselgere drops/pastiller
- 2 potetgull
- 1 peanøtter-pose
- peanøtter glass (som ICE)

- VG og Dagbladet
- 4 ukeblader bestselgere
- 4 pocketbøker bestselgere

Hvis vi velger en egen leseseksjon i toget, bør dette utvalget økes.

Gaveartikler

- Sfinx konfekt
- Sjøkotog
- Tax-free forpakninger
- Souvenirer og andre sesongavhengige varer

Engangsemballasje:

10

- Servietter/våtservietter
- pappkopper, lokk
- plastglass
- papptallerkener
- engangsbestikk
- salt, pepper, ketchup, sennep, krydder
- fløte, sukkerbiter
- pose
- sugerør, tannpirker
- plastbestikk
- stoffbrikker
- mm

Flergangsemballasje (står på toget):

- Kopper, type krus
- Glass - mineralvann/melk/øl og vinglass
- Suppekopp/dessertkopp
- Flate tallerkener, små og store
- Bestikk
- Brett 1.klasse?

Vi må ha nok flergangsemballasje til ca 2 timer + reserve.

Utstyr

- Trillevogn og søppeltraller står på toget
- Langkost, bønne, såpe og kluter står fast på toget
- Kurver, plakater og utstyr til kampanjer står på toget.
- Kaffekolber og kanner står på toget
- Kniver og andre arbeidsredskap står på toget
- Kanner med ferdig traktet kaffe taes av og på
- Utstyr til eksponering av varer eks. brett, duk taes av og på
- Søppelposer taes av og på

Utstyr som står på toget må suppleres på vanlig rekvisisjonsliste når noe forsvinner.

VEDLEGG 7

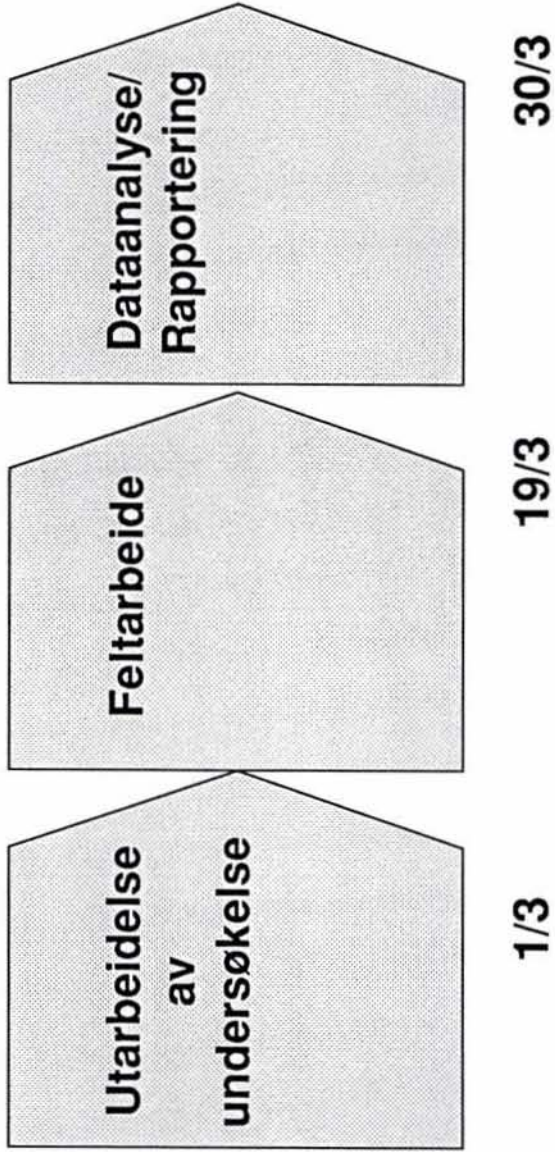
Investeringsanalyse.

	INPUT	Tilgjengelig	Må skaffes	Innen	Ca. kostnad
KOSTNADER	Konseptbeskrivelse vha flytskjema		X	8.2.	0
	NSB investeringskostnader		X	12.2.	0
	Togservice investeringskostnader	X		12.2.	0
	NSB driftskostnader		X	12.2.	0
	TS driftskostnader	X	X	12.2.	0
	Markedstørrelse	X		25.2	0
INNETEKTER	Tilgjengelig marked (MMI)		X	25.2.	ca. 120.000,-
	Betalingsvillighet /volum		X		Se Con Joint
	Kundepreferanser		X		Se Con Joint
	Konkurrentenes strategi		X		Se Con Joint
	Erfaringer togstruktur (avganger med antall passasjerer) <i>Ruteplaner</i>		X	18.2	0
	Planlagt togstruktur		X	18.2.	0
	Turneringsbegrensinger/kostnader		X	18.2.	0
MODELLER					
	Lønnsomhetsmodell		X	28.2.	200.000,-
	Con Joint Analyse		X	!	ca. 500.000,-
	Konkurrent-strategi		X	20.2.	0

OUTPUT	X	18.3.	ca. 820.000,-
Nåverdi gitt forutsetninger			(sum)
Nåverdifulsomhet mht endrede forutsetninger			
Optimal prisstruktur gitt forutsetninger			
Optimal togstruktur/turnering gitt forutsetninger			
Optimalt investeringsnivå gitt forutsetninger			

Ekspresstog, relansering

Markedsundersøkelser



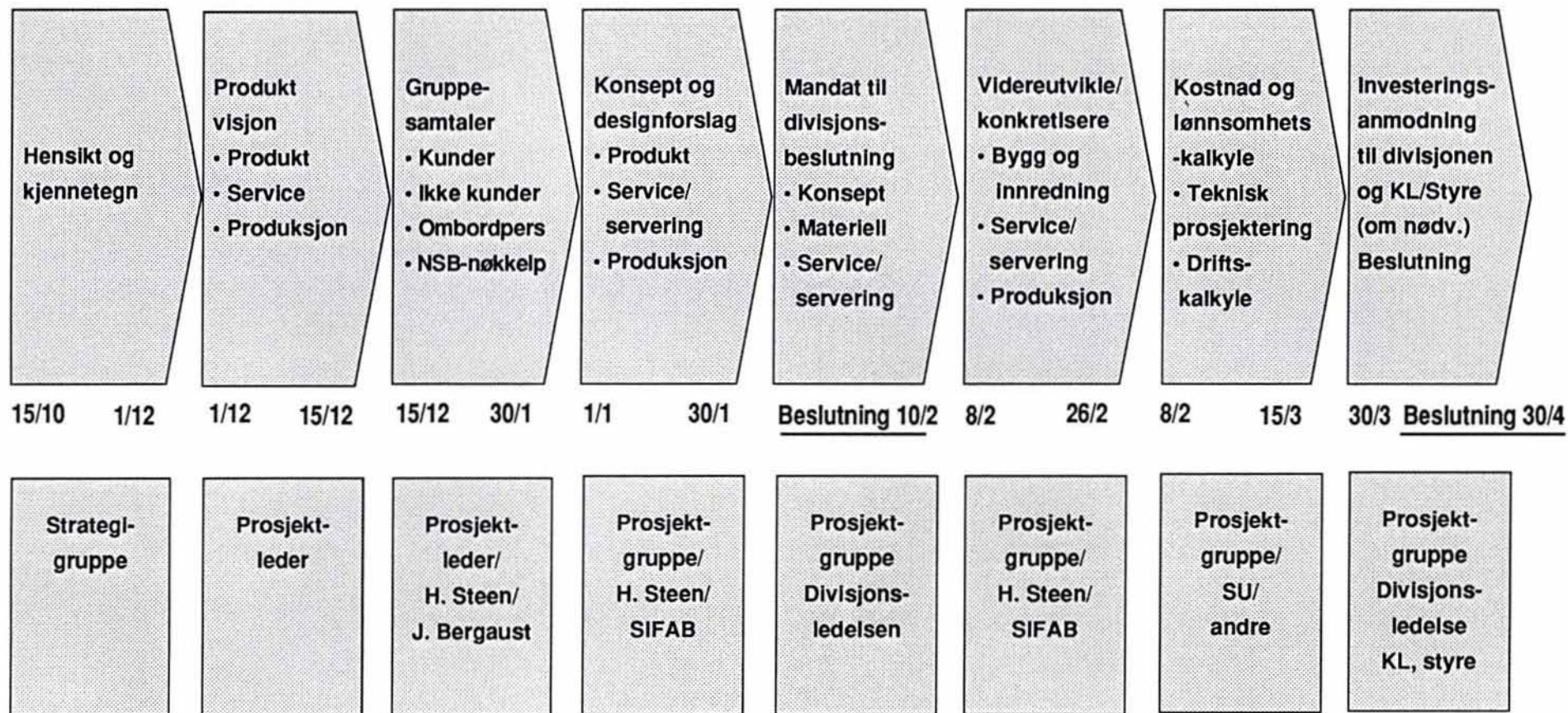
VEDLEGG 8

Fremdriftsplan.



Ekspresstog, relansering. Prosjekt og fremdriftsplan

Forslag til fremdrift frem til investeringsbeslutning.

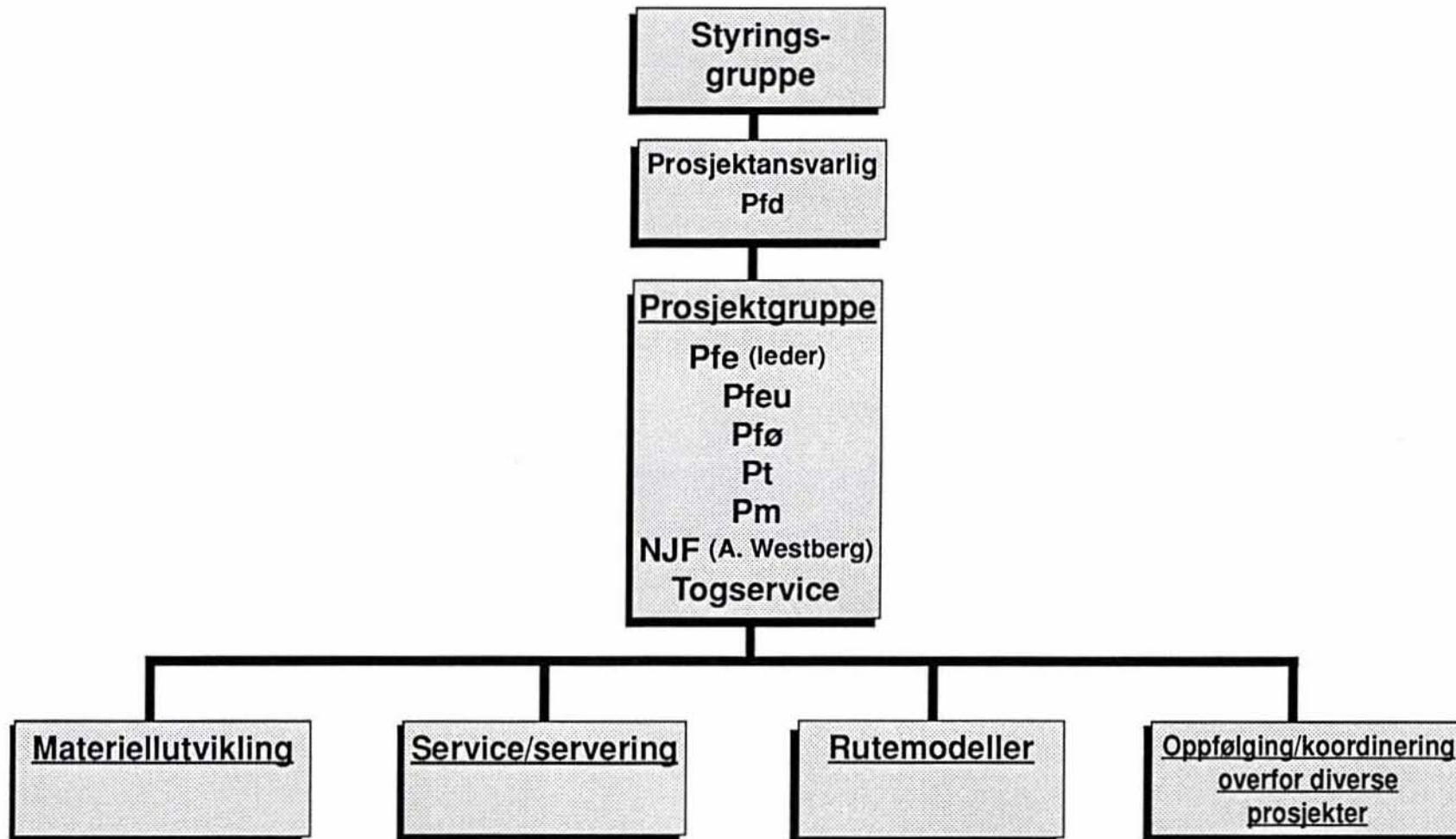


VEDLEGG 9

Organisering.



Ekspresstog, relansering. Forslag til organisering



I

Jernbaneverket
Biblioteket

JBV



09TU07278
200000165167