

Marketing Transportu Publicznego

Handlarze czasu



Transport Publiczny:

1. Działalność rynkowa, nie pomoc społeczna
2. Podlega prawom konkurencji (wobec innych form transportu, lub warunkuje konkurencyjność miasta)
3. Wymaga spójnej, atrakcyjnej oferty, która skusi klienta
4. Zdobywanie klienta wymaga przekazania mu odpowiedniej informacji – kanałami werbalnymi i niewerbalnymi
5. Czas głównym (jedynym?) wyznacznikiem atrakcyjności

Przykłady – komunikacja niewerbalna, wizerunek



Przykłady – komunikacja niewerbalna, wizerunek





Przykłady – komunikacja niewerbalna, wizerunek



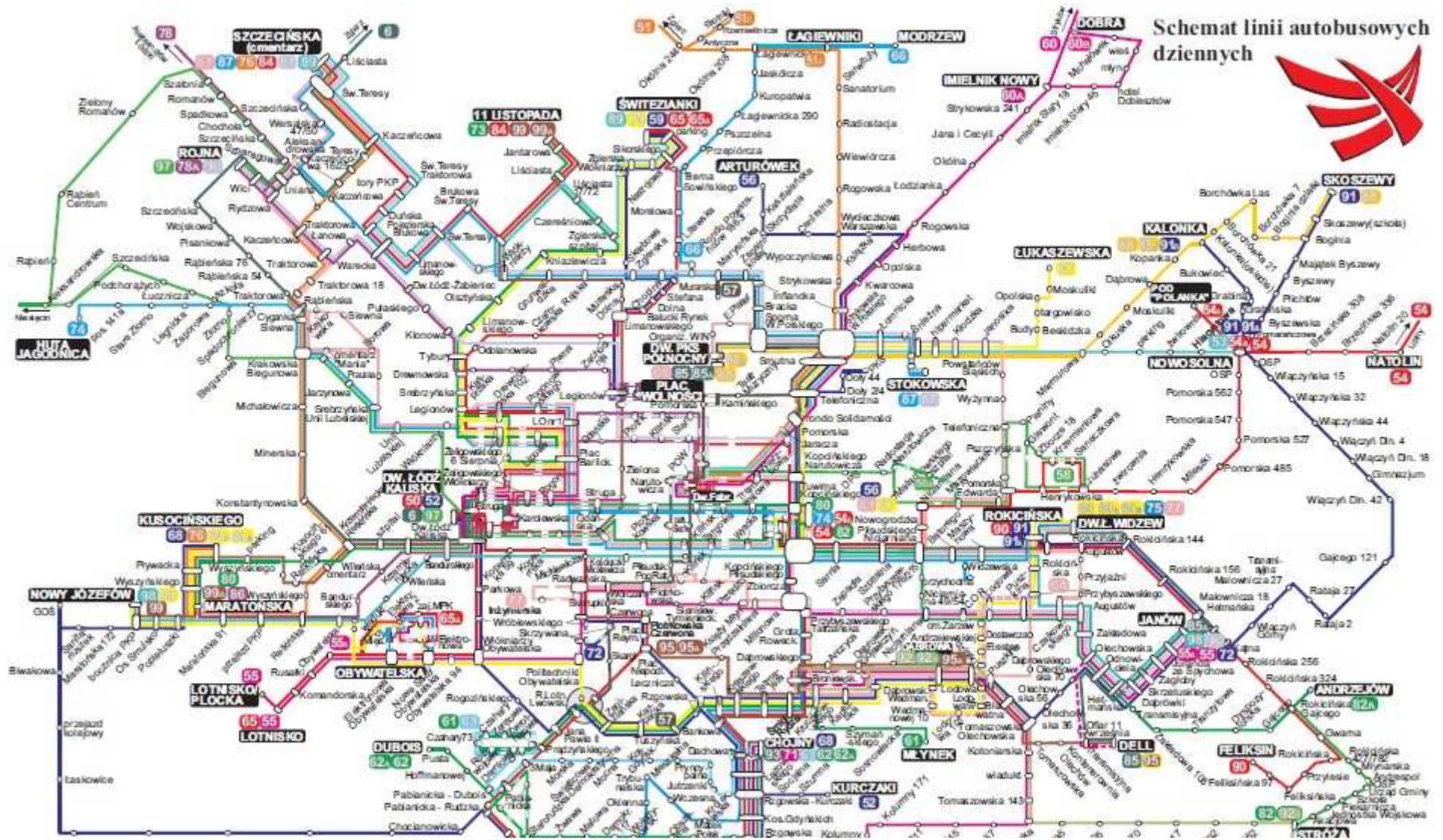
Przykłady – komunikacja niewerbalna, wizerunek

Legenda:

- przystanek w obu kierunkach
 - △ przystanek w zaznaczonym kierunku
- 15 
- 99 



Przykłady – rzetelna, wyczerpująca informacja

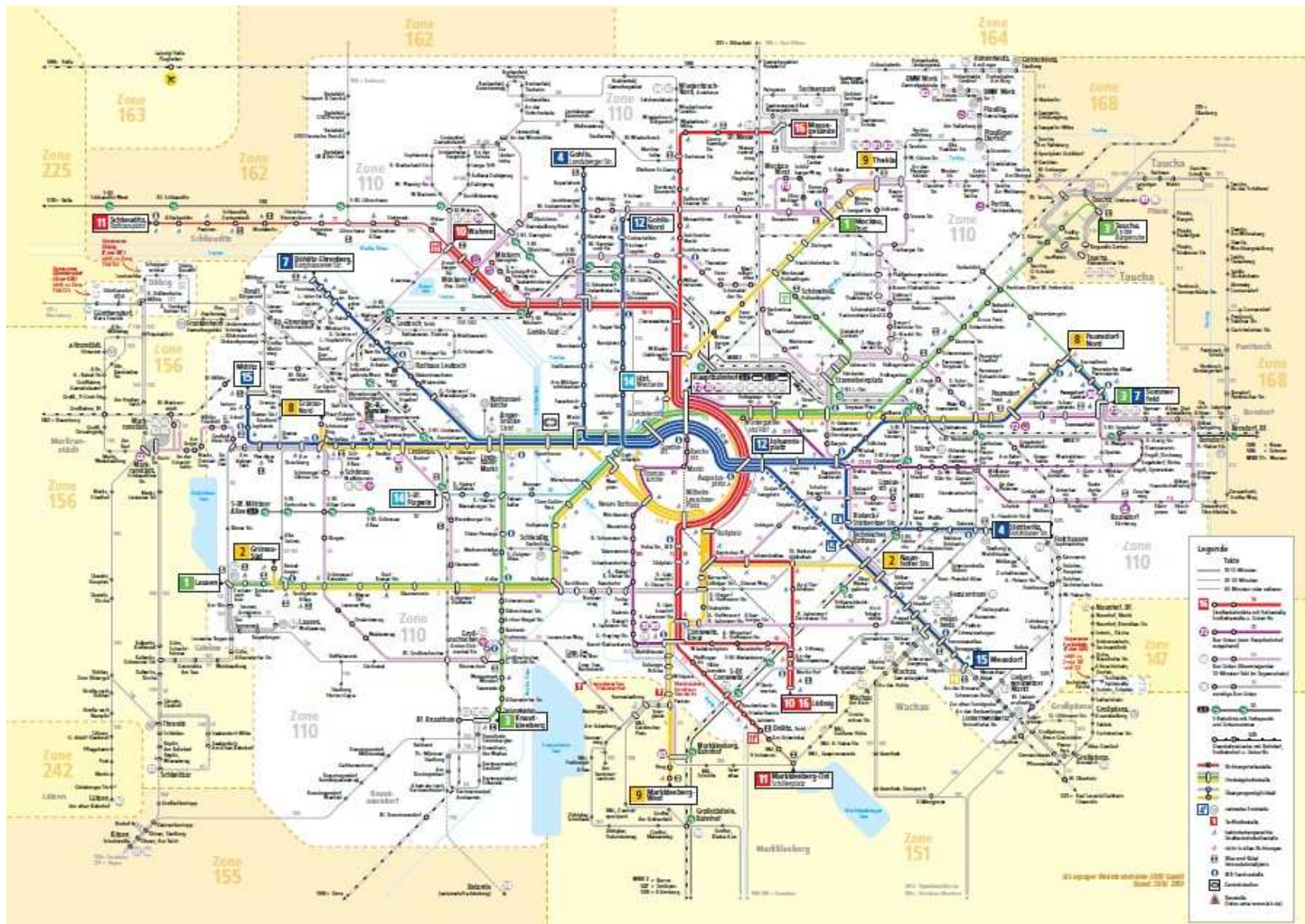


Przykłady – rzetelna, wyczerpująca informacja



Źródło: http://www.mpk.krakow.pl/Data/Files/_public/mpk/mapki-komunikacyjne/linie-bus-dzienne/dzien_20110507_stale.gif

Przykłady – rzetelna, wyczerpująca informacja



Przykłady – „wyjście do klienta”

BUSPAS
JEDŹ WŁAŚCIWYM PASEM

Ponad 70 procent mieszkańców stolicy korzysta z komunikacji miejskiej.

Legityfikacja
Jednym autobusem sarnuje na drodze tyle mowców, że 4 samochody osobowe. Zabrać nawet 190 zwolenników, czyli tyle, ile 120 samochodów.

Czas i pieniądze
Bilet miesięczny kosztuje tyle, co 20 litrów paliwa i nie trzeba płać za parkowanie w centrum miasta. Przejazdem dzięki bezprzewodnej podłodze autobusu Tesa Łazienkowska skrócić się o 15 minut.

Ekologia
Samochód osobowy wyłącza średnio 140 g/lm CO₂ na 1 osobę. Autobus przewożący 80 osób wytwarza zaledwie 57 g/lm CO₂ na 1 osobę.

gazeta ams SISKOM imzo
CLEARCHANNEL

POLICJA

Regio Trans verbindet Stadt und Region ohne umzusteigen.

RT ab Juni 2007

Kein Winterdienst

P

Przykłady – spójna logika postępowania (w najdrobniejszym detalu)



Wniosek:

Transport publiczny podlega takim samym prawom konkurencji jak inne produkty. Aby mógł dotrzymać kroku konkurencji musi być w stanie zaprezentować klientowi czytelną, klarowną i spójną ofertę na którą złożą się wizerunek, oferta cenowa, elementy warunkujące jakość podróży, parametry funkcjonalne oraz przekaz promocyjny. Sprawne działanie w momencie, w którym za każdy element oferty odpowiada inny podmiot jest praktycznie niemożliwe.



Przykłady ofert biletowych:

Sytuacja:	Oferta biletowa:
System przesiadkowy	Bilet czasowy (<i>Łódź</i>)
Tłok w pojazdach w godzinach szczytu	Tańsze bilety pozaszczytowe (<i>Warszawa, DB</i>)
Korki w centrum	Promocyjne bilety na strefę „Centrum” Promocyjne bilety ważne tylko w tramwajach (<i>Helsinki</i>)
Duża liczba pasażerów w zaawansowanym wieku	Karta seniora Promocyjna migawka na krótką trasę
Problemy z finansowaniem komunikacji podmiejskiej	Strefy taryfowe
Duża liczba podróży na biletach jednorazowych, przypadkowe napełnienia	Atrakcyjna oferta migawek zachęcająca do regularnego korzystania.
Chęć rozwoju turystyki	Karta turysty –łączony bilet na komunikację miejską i atrakcje turystyczne