



PARKERINGSBRANSJEN - EN RESSURS

Parkeringsbransjen har i Norge ikke oppnådd å bli en aktiv samarbeidspartner eller bidragsyter når det gjelder å løse de trafikale utfordringene mange byer opplever. Her må bransjen selv ta en del av ansvaret. Vi er stort sett fraværende fra de arenaer hvor bydeler skapes og boligprosjekter utvikles.

Bransjen har utfordringer relatert til omdømme som følge av de meget upopulære, men ofte nødvendige kontrollavgiftene. Dette stopper muligens utbyggere fra å benytte seg av den kunnskapen som finnes hos parkeringsselskapene.

Q-Park sitter på mye erfaring rundt brukermønster for parkerende i mange store byer og kan være en nyttig partner for å bistå med de utfordringene det moderne samfunnet har innen samferdsel. Parkeringsregulering og parkeringskontroll bidrar hver dag til at det ikke oppstår kaos og sikrer at plassene brukes slik intensjonen med området er. Her har bransjen høy kompetanse som ikke utnyttes i tilstrekkelig grad.

Mange byer ønsker seg færre biler, mens handelsstanden krever mer parkering. Dette tror vi vil føre til at fremtidens parkeringstilbud vil ligge under bakken for å frigjøre plass til andre formål som sykkelveier, fortau og hyggelige torg. Dette vil kreve samarbeidsmodeller mellom det offentlige og private for å realiseres og da håper jeg vi vil kunne ta en aktiv rolle. De gode løsningene kommer som kjent gjennom samarbeid og felles mål.

Adm.dir. Tone Wicklund-Hansen

Q4 | 2011 | Q-PARK AS

INDEX: Parkeringsbransjen - En ressurs 1 | Q-Park som kommersiell partner 2 |

| Hvorfor velge Q-Park 3 | Kundeundersøkelse 2011 4 | Q-Park vinner EPA Award 2011 5 |

| Ny parkeringsforskrift 6 | Kontroll er nødvendig 7 | Reduksjon av antall klager på k.avg. 8 |



Q-PARK SOM KOMMERSIELL PARTNER

“Ingen parkerer for å parkere” - Dette er vårt utgangspunkt når vi aktivt søker samarbeidspartnere. Parkering er og blir en viktig del av den totale mobilitetskjeden, og flere og flere ønsker å knytte til seg en parkeringsordning for sine kunder for å differensiere seg i et meget konkurranseutsatt marked. Det beste resultatet får vi gjennom samarbeid.

TJUVHOLMEN, OSLO

All markedsføring av Q-Park Tjuvholmen er et samarbeid mellom Q-Park og oppdragsgiver som omfatter kostnadsdeling og prosjektledelse. Dette samarbeidet åpner for en meget bred og omfattende markedsføring hvor alle tilgjengelige kanaler benyttes. P-huset markedsføres blant annet gjennom:

- | Integret P-infomasjon på www.tjuvholmen.no
- | DM til leietagere, beboere og aktører på Tjuvholmen
- | Lokalt salg av P-verdikort hos Blooming (Blomsterbutikk på Tjuvholmen)
- | Parkeringsavtale med Latter på Aker Brygge
- | Kampanjer med blant andre; Færderseilasen
- | Parkeringsavtale med andre lokale aktører.
- | m.m.

KIELLANDS HUS

Kiellands Hus i Oslo har gjennom dialog med Q-Park valgt å betale og gi alle sine kunder 1 time gratis parkering i en kampanjeperiode. Som drifter av P-huset, tilrettelegger nå Q-Park vår drift til å innføre refusjonsordning. En markedsplan i samarbeid med Q-Park sikrer at parkeringsinformasjon inkluderes i all kommunikasjon og ulike kampanjer. ■



ANDRE KOMMERSIELLE PARTNERE

- | Oslo Kino | Bergen Kino | House of Oslo | Rica
- | Latter på Aker Brygge | Audi | Elixia | SATS | Meny
- | Majorstuen og Bogstadveien Næringsforening
- | Centra Mat, Colosseum | m.fl.

T. 815 22 315 for ytterligere informasjon ■



HVORFOR VELGE Q-PARK

Differensiering er viktig for alle som opererer i et konkurranseutsatt marked og slik er det også innen parkering. Tradisjonelt har det vært liten forskjell på selskapenes tjenester og tilbud, og derfor har pris vært primær valget for mange i kombinasjon med kortsiktige, avtaler. Dette gjør at det har vært lite kostnadsdekning for å utvikle produktet parkering til et service og kvalitetsprodukt i Norden.

Q-Park i Europa

I mange land inngås det lengre avtaler, ofte 20 + år, som gir rom for større investeringer og lengre og bedre samarbeid med eier av anlegg om utvikling av dette. Kommuner og større byer har vært drivende for denne utviklingen flere steder i Europa hvor parkering sees som et ledd i byplanlegging.

Q-Park ledende i innføring av kvalitet

Q-Park har vært ledende i innføringen av kvalitet og har oppgradert mange anlegg og har derfor også vunnet flere EPA - priser enn noen annen aktør i markedet.

I Norden har det, i de fleste kontrakter, ikke vært rom for dette, med noen hederlige unntak. Eksempler på dette er Bankplassen og House of Oslo hvor parkerende møtes av personlig vertskap som er der for å hjelpe. I tillegg er det lyst, rent og føles trygt å parkere der. Dette setter folk pris på og det er kostnadsdekning for det i kontraktene.

Invester i kvalitet

Vi ønsker at en større andel av parkeringsinntektene skal gå til produktet parkering. Vi skulle gjerne sett at mer av diskusjonene var rundt tema oppgradering av produktet enn % leie slik at vi fikk anledning

til å lage et bedre parkeringsprodukt gjennom investeringer i lys, sikkerhet, mobildekning, bredere plasser, tydelig skilting, gjennomarbeidet kjøremønster og ikke minst bomanlegg, som sikrer at kunden unngår kontrollavgifter og betaler kun for den tiden de benytter plassen.

Langsiktighet gir økt omsetning

Vi ønsker at alle som kjøper parkeringstjenester også legger fokus på hvem de kjøper tjenesten fra, ikke bare høyest mulig leie %. Q-Park har egen vedlikeholdsavdeling, stort kundesenter, tydelig profil og driver aktiv markedsføring. Som kjent får man det man betaler for – også fra oss. Vi ønsker også lange avtaler som gir rom for investeringer og en mulighet for å opparbeide seg et langsiktig og godt samarbeide gjerne gjennom felles eierskap og mål.

Ytterligere differensiering

Q-Park har fortsatt en vei å gå før det oppleves som annerledes å velge oss som drifter av parkeringstjenestene. Mange tiltak er gjort og flere vil det bli for å sørge for at mer av ressursene våre brukes mot dere som er oppdragsgivere og kunder av oss. ■



KUNDEUNDERSØKELSE 2011

Høyest score: Q-Park Bankplassen, Oslo

I februar og mars gjennomførte Q-Park 244 kundeundersøkelser i noen av våre P-hus i Oslo og Bergen. Vårt mål var å få kundenes tilbakemelding på flere aspekter ved bruk av våre parkeringsfasiliteter.

Omfang

- | Intervju med 244 korttidskunder på hverdag og lørdag

Hvem er kundene

- | Menn 59%/Kvinner 41%
- | 40% av kundene kjørte alene
- | 1,21 personer i gjennomsnitt per bil.

Grunn til parkering og frekvens

- | 29% shopping
- | 45% jobbrelatert
- | 34% er faste brukere med parkering mer enn en gang i uken
- | 24% er tilfeldig brukere med parkering mindre enn en gang i måneden.

Kunnskap og beslutningsgrunnlag

- | 78% sier de kjenner de ulike parkeringsalternativene i området
- | 2% kjenner kun til det aktuelle P-huset
- | 66% valgte P-huset p.g.a beliggenhet
- | 19% valgte P-huset basert på henvisning
- | 24% av kundene ville stilt seg i kø dersom P-huset var fullt
- | 79% ville kjørt til annet parkeringsalternativ.

Alternativ transport

- | 65% valgte å kjøre den aktuelle dagen p.g.a. fleksibilitet
- | 28% vurderte offentlig transport, men valgte bilen.

Bankplassen ble vinneren

- | Q-Park Bankplassen fikk høyest score i vår kundeundersøkelse 2011. ■



MANGLENDE KJENNSKAP TIL PARKERINGSPRISER

De fleste av kundene vi snakket med har en formening om at prisen på parkering i de aktuelle P-husene er for høy. Derimot har de liten eller ingen kunnskap om hva prisen faktisk er. 84% av kundene klarte ikke å svare korrekt på hva det koster å parkere per time. ■

Q-PARK - VINNER AV EPA 2011

På den årlige EPA (The European Parking Association) kongressen som i år ble holdt i Turin, Italia, ble Q-Park Stockman P-hus i Finland kåret til årets beste nye P-hus 2011.



Stockmann er det eldste og mest anerkjente kjøpesenteret i Helsinki. Det er også et av de mest berømte landemerkene i Finlands hovedstad. Q-Park Stockman P-hus er bygd 40 meter under kjøpesenteret og er en del av Helsinkis totale underjordiske byplan. P-huset er tilgjengelig for kjørende via 1 km lang tunnel fra begge sider av byen. P-huset tilbyr 600 parkeringsplasser fordelt på tre plan. Byggeperioden varte i 39 måneder og ble gjennomført uten hinder for normal trafikk til og fra byen.



Q-Park Priser

2011	EPA Award, Stockmann Q-Park in Helsinki, Finland
2011	British Parking Awards Best of the Best Award for 10 years of parking excellence
2011	British Parking Awards Best Refurbished Car Park, Q-Park Sauchiehall Street, Glasgow
2011	British Parking Awards Best New Car Park - Commended - Q-Park Rockingham Street, Sheffield
2009	EPA Award, Liverpool ONE, Liverpool, Great Britain
2009	RIBA Award Charles Street, Sheffield, Great Britain
1999 - 2008	11 EPA /local parking awards

NY PARKERINGSFORSKRIFT



Felles parkeringsregler

Norge er i ferd med å få felles parkeringsregler for offentlige og private aktører. I løpet av kort tid vil Samferdselsdepartementet legge ny parkeringsforskrift ut på høring. Hovedformålet med nye, og felles regler er økt kundefokus og økt kvalitet hos kommuner og private selskaper som tilbyr parkering til allmennheten. Q-Park imøteser nye regler og har gjennom bransjeforeringen Norpark bidratt med viktige innspill til innholdet i den nye forskriften.

Konsekvenser av ny forskrift

Forskriften får stor betydning for alle aktører som er involvert i parkeringsmarkedet. Grunneiere og eiendomsforvaltere påvirkes av at forskriften begrenser fleksibilitet og mulighet til å blande "parkering for alle" med "reservert parkering" på det samme arealet. I tillegg pålegges grunneiere å tilby gratis parkering til forflytningshemmede og miljøbiler som drives elektrisk eller på hydrogen. I tillegg skal alle anlegg tilfredsstillende generelle krav til universell utforming.

Konsesjon påkrevd

Kommuner og private parkeringsselskaper påvirkes ved at de må inneha konsesjon for å drive parkeringsvirksomhet. Det blir blant annet skjerpede krav til kompetanse, skiltplaner og klagebehandling.

Kontrollavgiftssatser

Samferdselsdepartementet fastsetter størrelsen på kontrollavgifter ut i fra hvilke overtredelser som er brutt. Normalsatsen på kontrollavgift vil bli på 600 kroner, mens "mindre overtredelser" vil bli sanksjonert med 300 kroner (f.eks. glemt å trekke gratisbillett). Den dyreste satsen blir 900 kroner, og vil kun gjelde for bilførere som parkerer ulovlig på reservert plass for handikappede.

Veien videre

Vi vil holde våre oppdragsgivere og kunder oppdatert på utviklingen med ny parkeringsforskrift, og fortsatt gi de beste råd om hvordan man skal regulere parkeringsanleggene innenfor rammene av den nye forskriften.



KONTROLL ER NØDVENDIG

Det vil som regel være et negativt fokus på alt relatert til kontrollavgifter, en avgift som lett kan unngås ved å følge gjeldene parkeringsregler. Vi har mange flinke kontrollører som har vært hos oss over lang tid, og disse fortjener å få lov å gjøre jobben sin uten å oppleve sjikane. Vi gjør feil fra tid til annen og da er det selvfølgelig legitimt at pressen tar opp saken.

Generelt må en si at parkeringsreglene i Norge er enkle å forstå. Både de om gjelder på offentlig vei, og de bransjeregler som benyttes til å regulere private parkeringsarealer. Utfordringen synes å være at relativt mange har en lav respekt for trafikkregler generelt og parkeringsregler spesielt. Parkeringsplasser er mange steder et knapphetsgode, og det vil derfor være nødvendig å iverksette ulike reguleringer for å sikre at flest mulig kan få utført det de skal.

Krav til bilførere

Vi har oppsummert hva som faktisk kreves av en bilfører i følgende 5 enkle punkter hos oss:

- | Lese og respektere skilting.



- | Følge anvisninger, hvis det er krav til dokumentasjon - for eksempel trekke billett og plassere den synlig i frontruten
- | Betale for ønsket parkeringstid hvis det er krav til betaling og plassere billetten godt synlig i frontruten.
- | Plassere kjøretøyet innenfor oppmerket felt. Ta hensyn til bilen som skal stå i feltet ved siden av. Husk at småskader på bilen i "nabofeltet" skaper stor irritasjon.
- | Frigjøre parkeringsplassen når maks parkeringstid er brukt opp. Husk at andre også har behov for å parkere. ■



ETIKK I PARKERINGSUTDANNELSEN

Opplæring i etikk handler om grenser for skjønnsutøvelse i håndhevingen. Det viktigste er «likhetsprinsippet»: Man skal behandle alle likt, med mindre det finnes en relevant forskjell. Om en person tilfeldigvis sitter i bilen, er det lov, men ikke påbudt, å be vedkommende følge reglene på stedet, istedenfor å skrive kontrollavgift. Det fokuseres også på å balansere hensyn til ulike berørte parter. Hensynet til andre parkerende eller vareleverandører er ofte viktigere enn hensynet til den som har parkert «bare så vidt» feil. ■

REDUKSJON AV ANTALL KLAGER PÅ KONTROLLAVGIFT

Q-Park har besluttet å opprette egen klageavdeling. Dette gjøres av flere grunner, men den viktigste er å sikre at våre oppdragsgivere og kunder får trygghet for at klager på kontrollavgifter blir behandlet profesjonelt og faglig korrekt. Q-Parks klageavdeling vil være i drift fra og med juni 2012.

Parkeringsklagenemnda

Gjennom medieoppslag er det skapt et inntrykk av at Q-Park er på klagetoppen når det gjelder saker som behandles i parkeringsklagenemnda. Ut i fra selskapets størrelse og markedsposisjon er det kanskje ikke så rart at vi er ett av selskapene som får flest saker til nemnda. I forhold til antall kundebesøk og ilagte kontrollavgifter er tallet imidlertid svært beskjedent. Uavhengig av dette har vi jobbet mye med kvalitetsforbedring i alle ledd som påvirker kvaliteten på vår kontrollvirksomhet.

Kvalitetsforbedring

- | Forbedret opplæring av ansatte.
- | God, informativ og korrekt skilting.
- | Tilleggsinformasjon til bilførere om reguleringen på stedet.
- | Tydelig informasjon på vårt parkeringstekniske utstyr.

Klageutvikling

Resultatet av dette arbeidet har gitt positive utslag når det gjelder antall klager. Statistikken viser følgende utvikling (sammenlignet med samme periode i 2010):

- | Antall klager er redusert fra 14,5 % til 13,5 % (i forhold til totalt antall ilagte)
- | Antall fratatte kontrollavgifter er redusert fra 13,4 % til 11,8 % (i forhold til totalt antall ilagte)
- | Antall saker til parkeringsklagenemnda er redusert fra 1% til 0,8% (i forhold til totalt antall ilagte - hele 471 saker færre)

Q-Park arbeider kontinuerlig med å redusere antall klager ytterligere og har som målsetning å komme under 10 % innen 2013. ■

