

Pressmeddelande 2008-03-24

Över en miljon sålda sms-biljetter i kollektivtrafiken i år

– Stor framgång för mobila biljetter hos Tele2

Att svenskarna är ett mobilpratande folk har vi vetat länge. Men vi är också pigga på att ta till oss nya användningsområden för mobiltelefonen, och ett sådant är mobilen som ”betalkort”. Förra året lanserade flera kollektivtrafikbolag i landet sms-biljetter och tjänsten har blivit en succé. Tele2s kunder är de som använder tjänsten mest och hitintills i år har de köpt över en miljon sms-biljetter.

Flest sms-biljetter säljs i Stockholm följt av Västra Götalandsregionen, Uppsala, Östergötland och Västmanland/Örebro län.

– Sms-biljettens framgång ligger i att man alltid har mobilen med sig, säger Thomas Ekman, ansvarig för privatmarknaden på Tele2. Vi förutser att mobilen inom de närmsta åren kommer att ersätta kontanter på väldigt många användningsområden. Dessutom är det ett mer miljövänligt sätt att hantera både kontanter och biljetter med mobilen.

I en av Tele2 nyligen genomförd undersökning*, visar det sig att näst kollektivtrafik vill svenska mobilkunder framför allt kunna betala parkering (67 %) och biobiljetter (61 %) med sin mobiltelefon.

* 545 Tele2kunder fick svara på frågor om mobiltjänster. Undersökningen utförd av MarketDirection på uppdrag av Tele2.

För mer information, vänligen kontakta:

Tele2 Mediaservice 070-426 41 28

Tele2 är en av Europas ledande alternativa telekomoperatörer. Vårt uppdrag är att leverera billig och enkel telekom. Tele2 strävar efter att alltid erbjuda marknadens bästa priser. Vi har 25 miljoner kunder i 15 länder. Tele2 erbjuder produkter och tjänster inom fast och mobil telefoni, bredband, datanät och kabel-TV. Ända sedan Jan Stenbeck grundade Tele2 1993, har bolaget varit en tuff utmanare till de gamla statliga monopolerna och andra etablerade spelare. Tele2 är noterat på OMX Nordiska Börsen sedan 1996. Under 2007 omsatte bolaget 43,4 miljarder kronor och presenterade ett rörelseresultat (EBITDA) på 6,6 miljarder kronor.