



# Sydtrafik

Kundetilfredshedsundersøgelse

Oktober 2013



# Indholdsfortegnelse

| Indhold                              | Side |
|--------------------------------------|------|
| Formål                               | 3    |
| Anbefalinger og konklusioner         | 7    |
| Konklusioner                         | 11   |
| Tilfredshedsmodel                    | 12   |
| Resultater – Overordnede parametre   | 19   |
| Resultater – Busturen                | 21   |
| Resultater – Loyalitet               | 24   |
| Resultater – Image                   | 29   |
| Resultater – Kundeoplevelsen         | 31   |
| Resultater – Kontaktpunkter          | 34   |
| Baggrund – Rejsemønstre og demografi | 46   |
| Om undersøgelsen                     | 52   |
| Kontakt                              | 56   |

# Formål

## Situation:

Sydtrafik er et trafikselskab for den kollektive trafik i Syd- og Sønderjylland. Opgaven omfatter al trafik, der får offentlig støtte. Det vil sige bybusser, regionalbusser, lokalbusser og Vestbanen samt Flextrafik.

Sydtrafik er ejet af kommunerne og Region Syddanmark, og betjener disse. De bestiller kollektiv trafik, og Sydtrafik planlægger, koordinerer og leverer. Sydtrafik udbyder kørslen på kontrakt til private vognmænd, der udfører kørslen for Sydtrafik.

## Komplikation:

I forbindelse med planlægningen af de fremtidige indsatser for at tiltrække flere passagerer til Sydtrafik, ønsker Sydtrafik at få gennemført en kundetilfredshedsundersøgelse.

Kundetilfredshedsundersøgelsen skal bruges til at frembringe viden om kundernes opfattelse af den leverede kvalitet på et niveau, som kan anvendes fremadrettet i planlægningsøjemed, udvikling af hjemmeside og kundeservice og i samarbejdet med vognmændene. Ligeledes skal den bruges til at identificere udviklingspunkter, der kan medvirke til at fastholde eksisterende og tiltrække nye kundegrupper.

## Spørgsmål:

Succeskriterierne er, at kundetilfredshedsanalysen skal

- dække et repræsentativt udsnit af Sydtrafiks rutenet, kundegrupper og vognmænd
- give et generelt indtryk af kundernes tilfredshed med Sydtrafik
- identificere de indsatsområder, hvor en indsats giver størst effekt på kundetilfredsheden
- give mulighed for sammenligning med andre trafikselskaber
- danne grundlag for fremtidige analyser

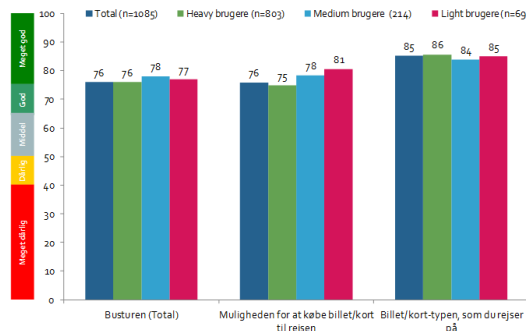
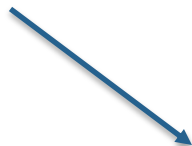
Kundetilfredshedsanalysen skal munde ud i konkrete anbefalinger for Sydtrafiks fremtidige arbejde.

# Undersøgelsens metode – forklaring af grafikker

|              |          |
|--------------|----------|
| Meget god    | 75 - 100 |
| God          | 65 - 74  |
| Middel       | 50 - 64  |
| Dårlig       | 40 - 49  |
| Meget dårlig | 0 - 39   |

Gennem denne rapport, bruges der indekstal for de fleste spørgsmål. Dette betyder at respondenternes svar genberegnes i en skala fra 0-100. Gennem en lang række undersøgelser, er der konsensus om fortolkningen af hver niveau. Måden hvorpå de enkelte niveauer skal fortolkes er vist til venstre.

Alle værdier på 75 og derover, skal fortolkes som "meget god". Dette signalerer, at det er mere vanskeligt at forbedre tilfredsheden fra 80 til 90, end det er 60 til 70, selv om forskellen i absolutte tal er den samme.



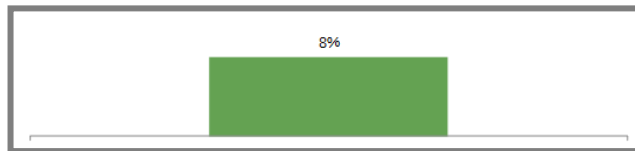
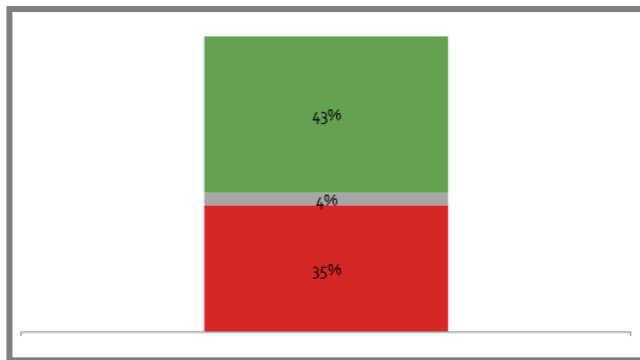
# Undersøgelsens metode – forklaring af grafikker

Denne rapport benytter ligeledes Net Promoter Score (NPS), der fokuserer på antallet af tilfredse kunder (Promoters) i forhold til antallet af utilfredse kunder (Rejectors). Beregningen af NPS foretages således:



$$\text{NPS} = \text{Positiv} - \text{Negativ}$$

NPS rapporteres på to måder. Først med en fordeling af negative, neutrale og positive svar (*eksempel nedenfor til venstre*) og herefter en beregnet score (*eksempel vist nedenfor til højre*).



# Opdeling af rejsefrekvens

| Angivet rejsefrekvens                                                        | Inddelt rejsefrekvens i rapporten |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Dagligt<br>3-5 gange ugentligt                                               | Heavy-rejsende (75%)              |
| 1-2 gange ugentligt<br>2-3 gange om måneden<br>1 gang om måneden             | Medium-rejsende (19%)             |
| 2-3 gange halvårligt<br>1 gang hvert halve år<br>1 gang om året<br>Sjældnere | Light-rejsende (6%)               |

# Anbefalinger og konklusioner



For at opnå en højere tilfredshed med busturen og dermed Sydtrafik, bør der først og fremmest fokuseres på indsatser der vedrører forbedring af køreplanen og oplevelsen af bussen.



Der er en høj korrelation ved betydningen af 'afgange og ankomsttider' (som isoleret set har den største betydning for tilfredsheden udover image). Forbedringer af køreplanen og forbedring af afgangsforskel anses som de primære indsatsområder.



De Heavy-rejsende udgør 75% af passagererne.  
De Heavy-rejsende er de klart mindst tilfredse med Sydtrafik - på tværs af de målte forhold. Derfor skal der fokuseres på denne målgruppe, hvis den samlede tilfredshed skal øges.



Oplevelsen af bussen og køreplan/rutenet har størst betydning for det samlede tilfredshedsniveau. Disse forhold performer på et acceptabelt niveau, men med mulighed for forbedring.

# Konklusion



## Tilfredshed med busturen

+

- Den samlede tilfredshed med busturen er på et samlet godt, - næsten meget godt niveau.
- For at sikre en høj tilfredshed i fremtiden bør Sydtrafik primært fokusere på optimering af...
  - Koordinering med andre afgangse (bus og tog)
  - Flere afgangse
- Rettidighed og mulighed for at få en siddeplads, samt at det er en behagelig, afslappende tur, er de forhold der oftest nævnes i forlængelse af gode oplevelser med busturen.

-

- Når tilfredsheden med Sydtrafik opdeles på undergrupper, er der ikke markante forskelle på tilfredsheden afhængig af graden af anvendelse af Sydtrafik. Tilfredshed stiger, jo mindre frekvent man anvendes Sydtrafik.
- Ses der på anvendelsesfordelingen udgør de højfrekvente passagerer (dagligt/3-5 gange om ugen) mere end 70%. Der er altså et vækstpotentiale i, at få de lavfrekvente passagerer til at anvende Sydtrafiks busser i større udstrækning.
- 'Venteforhold' og 'for få afgangse' og 'for lange ture' er de forhold som giver dårlige oplevelser med busturen.

# Konklusion

## Loyalitet

+

- Loyaliteten overfor Sydtrafik er på et middel niveau.
- God villighed til at ville anbefale Sydtrafik til andre på tværs af brugsfrekvensen.
- Positiv Net Promoter Score på 8% (Promoters 43%, Detractors 35%)

-

- Lav villighed til at ville anvende Sydtrafik, hvis der var andre muligheder. Light-rejsende har en signifikant lavere villighed til dette, sammenlignet med Heavy-rejsende.

## Image

+

- Sydtrafiks image befinder sig på et middel-niveau.

-

- Image opfattes dårligere blandt de Heavy-rejsende end blandt de mindre frekvente rejsende.

# Konklusion

## kundeoplevelsen generelt

+

- Størstedelen af forholdene i forbindelse med kundeoplevelsen generelt befinder sig på et godt, eller meget godt niveau. Især den udvendig rengøring og vedligeholdelse er tilfredsstillende for de rejsende.

-

- Et forhold er signifikant dårligere end det generelle niveau
  - Indeklimaet i bussen
- Dette er en afgørende faktor i regressionsanalysen, hvorfor Sydtrafik bør forbedre indeklimaet for at gøre busrejsen bedre for de rejsende.
- Desuden er heavy-rejsende mere utilfreds med antallet af ledige pladser end de øvrige, antageligt fordi de anvender Sydtrafiks i myldretiden, hvor der derfor er flere rejsende med bussen. Ydermere er de mindre tilfredse med chaufførens kørsel, dennes service og bussen overholdelse af køreplanen.

## Kontaktpunkter

+

- Der er stor tilfredshed med synligheden af destinationsskilte og linjenumre på Sydtrafiks busser.
- De kunder som har været i kontakt med Sydtrafiks kundecenter og besøgt Sydtrafiks hjemmeside er overordnet tilfredse med besøget.

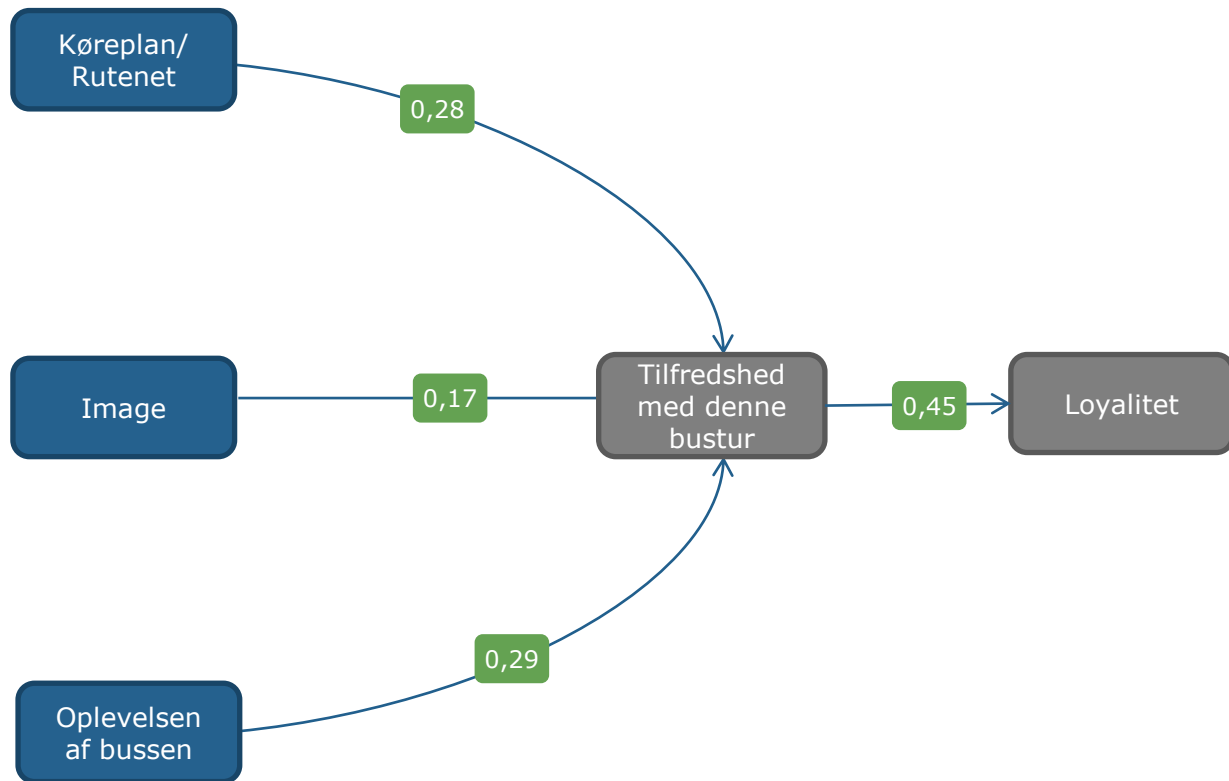
-

- Flere kontaktpunkter hos Sydtrafik performer på et niveau, hvor der er rum for forbedring. Især information i forbindelse med forsinkelse og aflysninger er et område, hvor passagerne er utilfredse, - niveauet er meget dårligt. Udsendelse af SMS'er omkring forsinkelser, kan være en mulig løsning.
- Områder som 'Ventetiden ved skift til andre busser eller tog', 'Sydtrafiks køreplaner' og 'Prisen for rejsen' er ligeledes områder, hvor tilfredsheden kan forbedres.

# Resultater

## Tilfredshedsmodel

# Regression – Passagertilfredshed & loyalitet



Modellen viser hvilke områder der påvirker den overordnede tilfredshed med den aktuelle bustur, som derved påvirker loyaliteten overfor Sydtrafik.

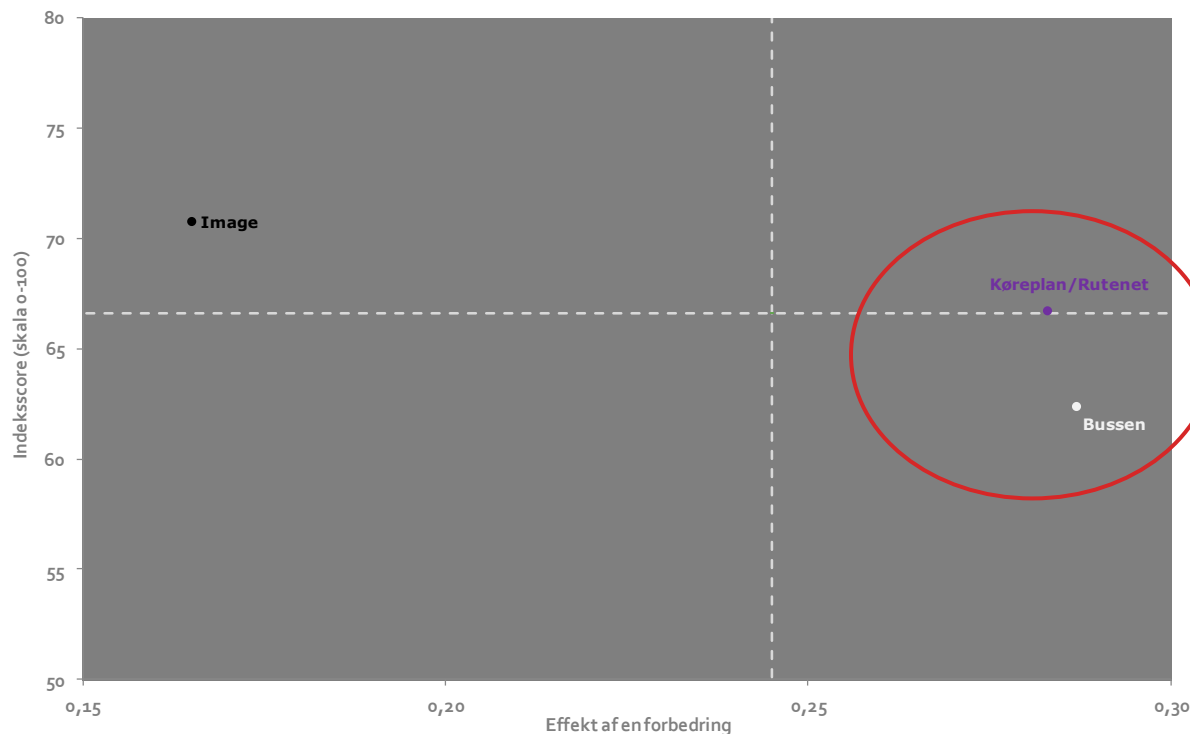
Den overordnede tilfredshed med busturen skyldes ikke ét forhold, men et sammenspil af flere.

Sydtrafiks image påvirker tilfredsheden, men har dog den mindste påvirkning i modellen.

Forhold omkring oplevelsen i bussen bliver vurderet som det vigtigste ift. at påvirke den overordnede tilfredshed med busturen. Ved at øge tilfredsheden med oplevelsen af bussen med 1 %-point vil den samlede tilfredshed med busturen øges med 0,29 %-point.

Da forholdene, stort set, har samme påvirkning på tilfredsheden er der på de kommende slides opstillet to indsatskort. Det første viser tilfredsheden og betydningen med de overordnede faktorer/område (vist til venstre på denne slide). Det andet indsatskort viser et samlet overblik over tilfredsheden og betydningen med alle underliggende faktorer/områder.

# Indsatskort – Alt i alt tilfredshed

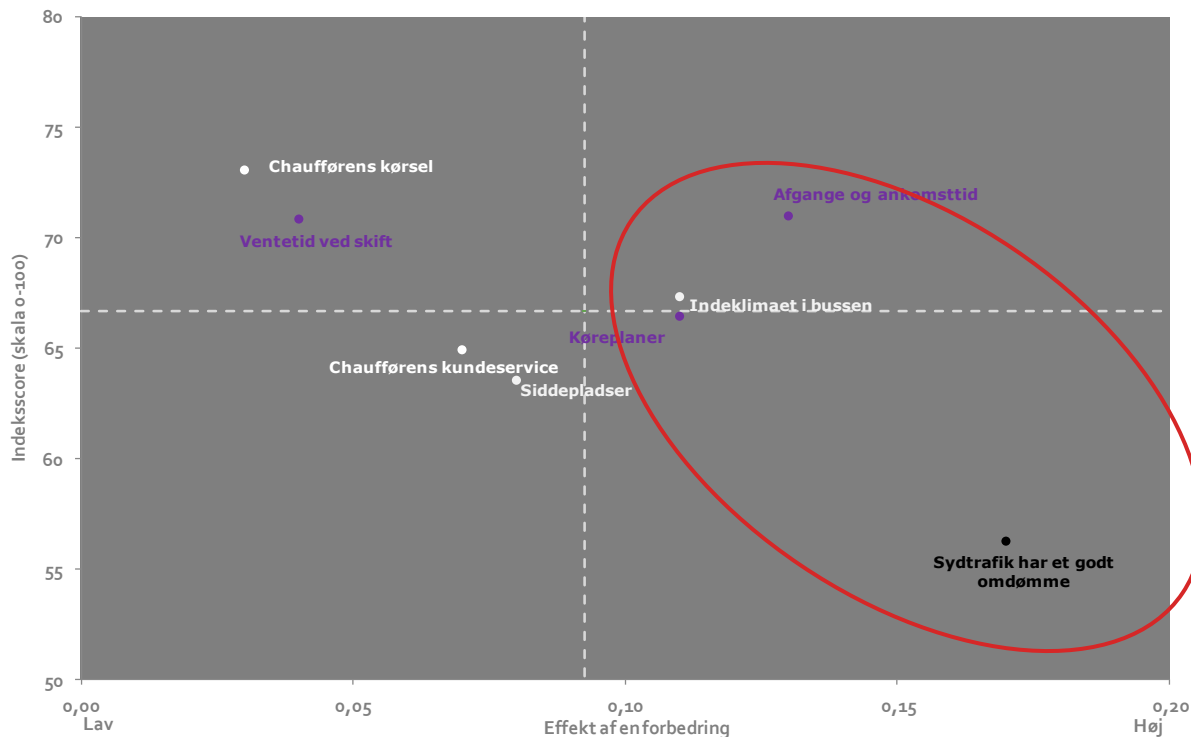


*Indsatskortet viser sammenhængen igennem betydning (x-aksen) og tilfredshed (y-aksen) på de enkelte områder. Det nederste højre kvadrant viser de primære indsatsområder.*

Som nævnt på forrige slide har især faktoren 'oplevelsen af bussen' størst effekt på den overordnede tilfredshed med busturen. Samtidig opnår disse faktorer de laveste tilfredshedsscores. På denne baggrund bør fremtidige indsatser først og fremmest fokuseres her.

På næste slide er der lavet et indsatskort der viser alle underliggende forhold og deres betydnings- og tilfredshedsscores.

# Indsatskort – Underliggende parametre



*Indsatskortet viser sammenhængen igennem betydning (x-aksen) og tilfredshed (y-aksen) på de enkelte områder. Det nederste højre kvadrant viser de primære indsatsområder.*

Når vi ser på de underliggende forhold og deres betydning og tilfredshed opnås væsentlige nuanceringer ift. placeringen af de overordnede forhold.

Vi ser, at Køreplan/rutenet primært er drevet af 'afgange og ankomsttid'.

Det område der, isoleret set, påvirker tilfredsheden med busturen mest er, indeklimaet i bussen.

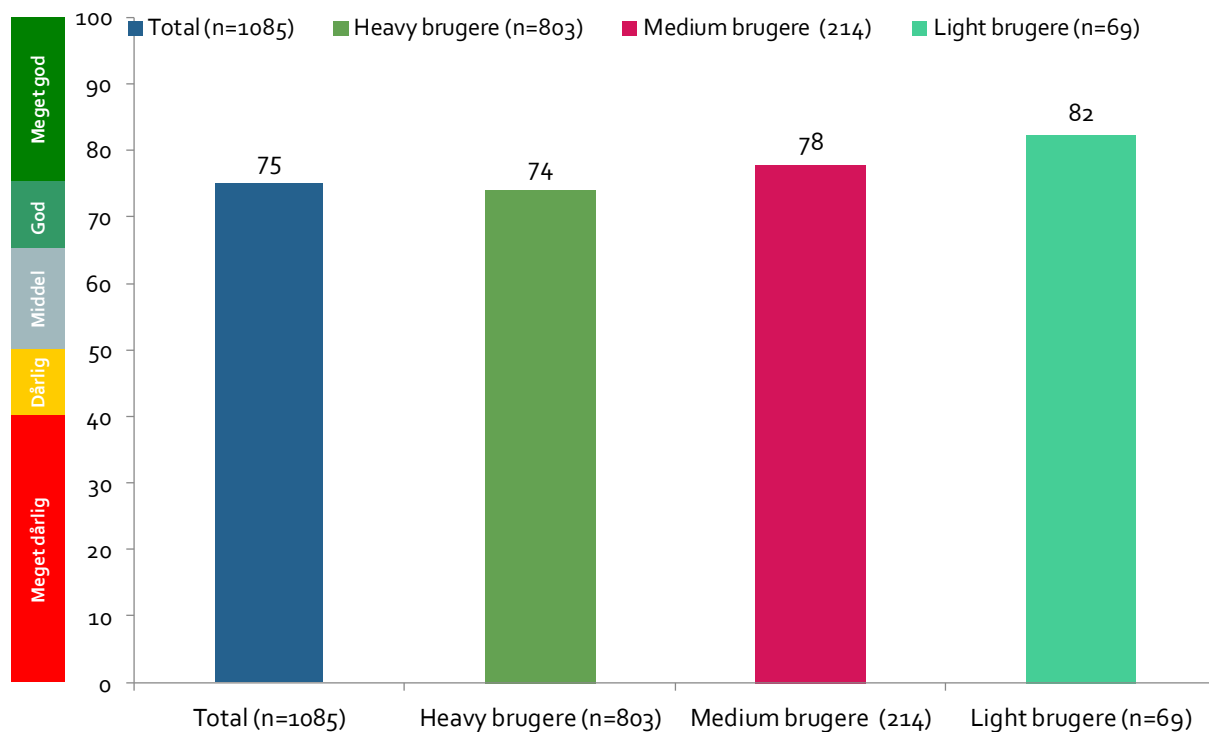
# Oversigt over effekter og tilfredshed på "område" og "spørgsmål"

| Område (tilfredshed med...) | Indeksscore | Effekt | Spørgsmål (tilfredshed med...)            | Indeks score | Effekt |
|-----------------------------|-------------|--------|-------------------------------------------|--------------|--------|
| Oplevelsen af Bussen        | 75          | 0,29   | Siddepladser                              | 77           | 0,08   |
|                             |             |        | Indeklimaet                               | 69           | 0,11   |
|                             |             |        | Chaufførens kørsel                        | 75           | 0,03   |
|                             |             |        | Chaufførens kundeservice                  | 77           | 0,07   |
| Køreplan/rutenet            | 68          | 0,28   | Køreplaner                                | 66           | 0,11   |
|                             |             |        | Ventetiden ved skift                      | 64           | 0,04   |
|                             |             |        | Afgange og ankomsttider                   | 73           | 0,13   |
| Image                       | 64          | 0,17   | Et trafikselskab, der har et godt omdømme | 64           | 0,17   |

# Resultater

Overordnede parametre

# Overordnet tilfredshed med busturen



Den samlede tilfredshed med busturen (tilfredshed alt i alt) ligger på et godt niveau på indeks 75 på total niveau.

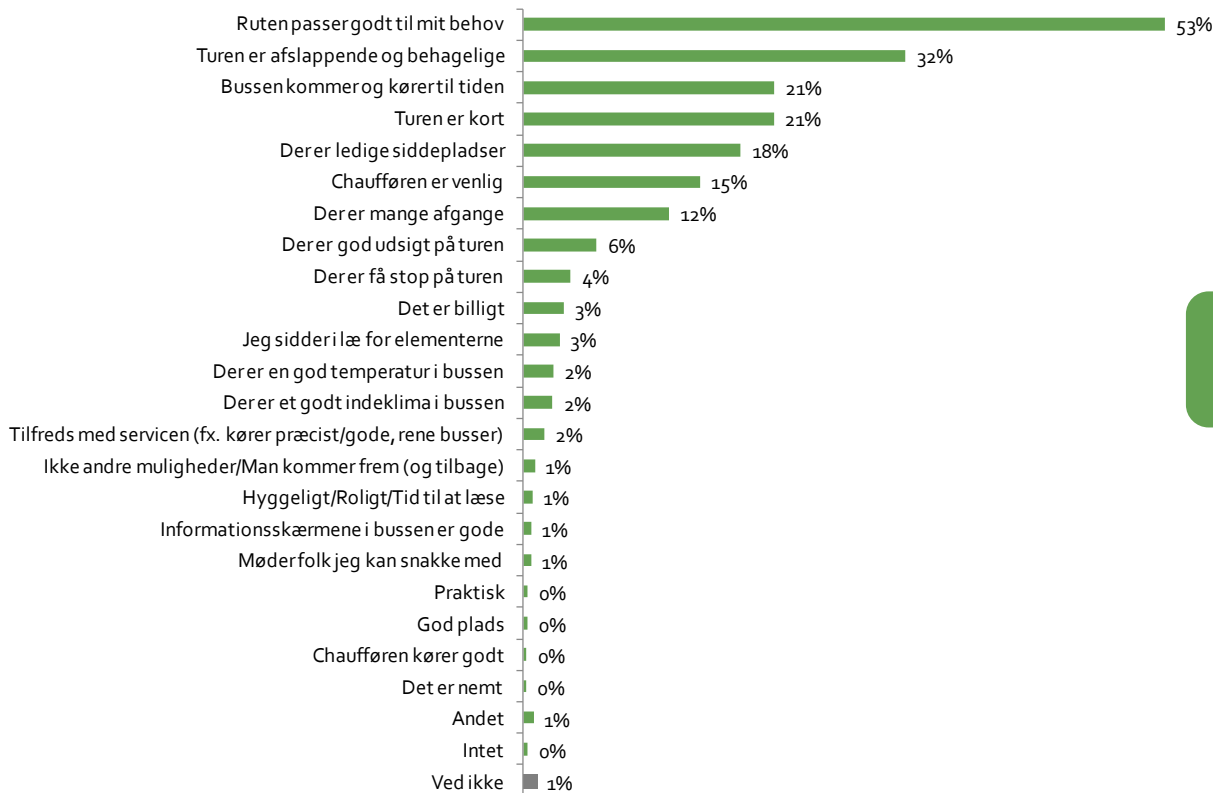
Når tilfredsheden deles ned på rejsefrekvensen er der forskelle i de rejsenes opfattelse af busturen.

Fordelt på brugsfrekvens er light-brugerne signifikant mere tilfredse med busturen samlet set.

På alle nedbrud performs der godt eller meget godt i forbindelse med tilfredsheden alt i alt.

# Tilfredshed Positive oplevelser

Hvad synes du er godt ved turen? (n=855)



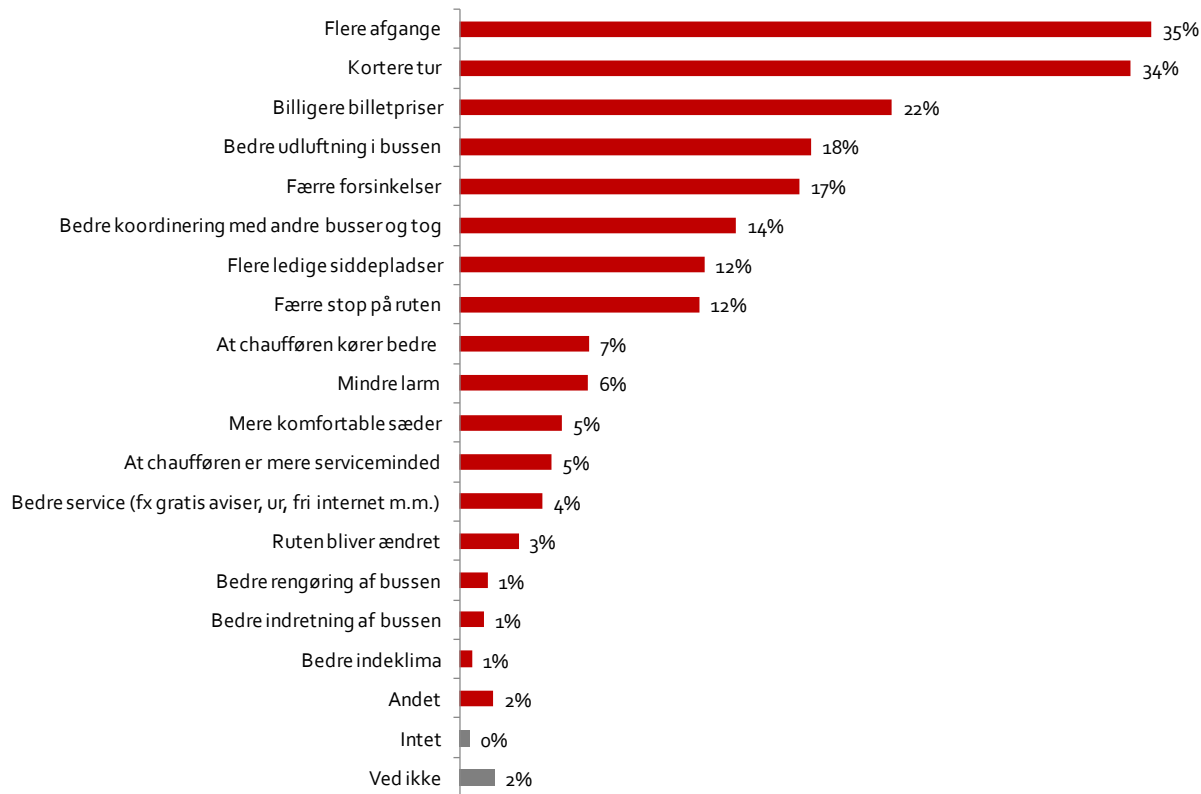
*"De gør et godt stykke arbejde i forhold til trafikken. Bussen er der til tiden"*

*"Det er dejligt at køre i bus"*

*"Bussen stopper lige ved indkøbscenteret"*

# Tilfredshed Negative oplevelser

Hvad kunne gøre busturen bedre (n=230)



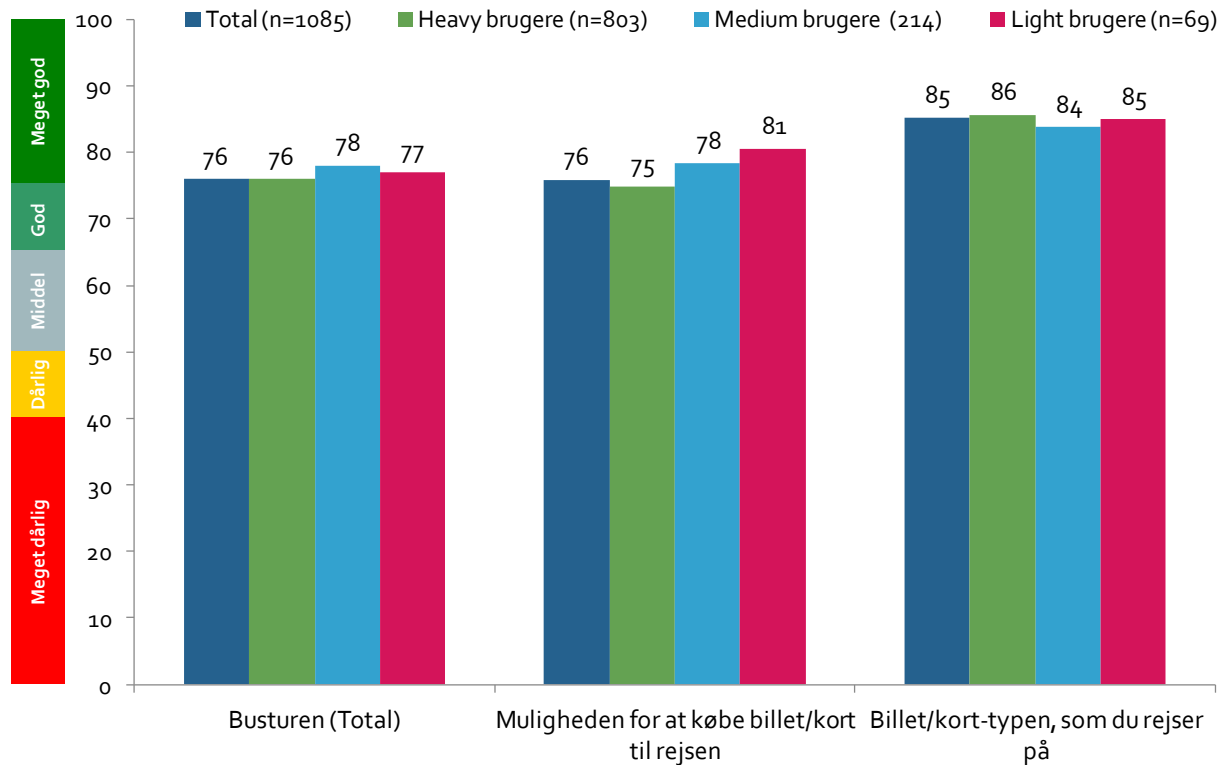
*"Oplandsbusserne ikke passer med bybusserne"*

*"Holde ind til siden, så alle kunne komme med"*

# Resultater

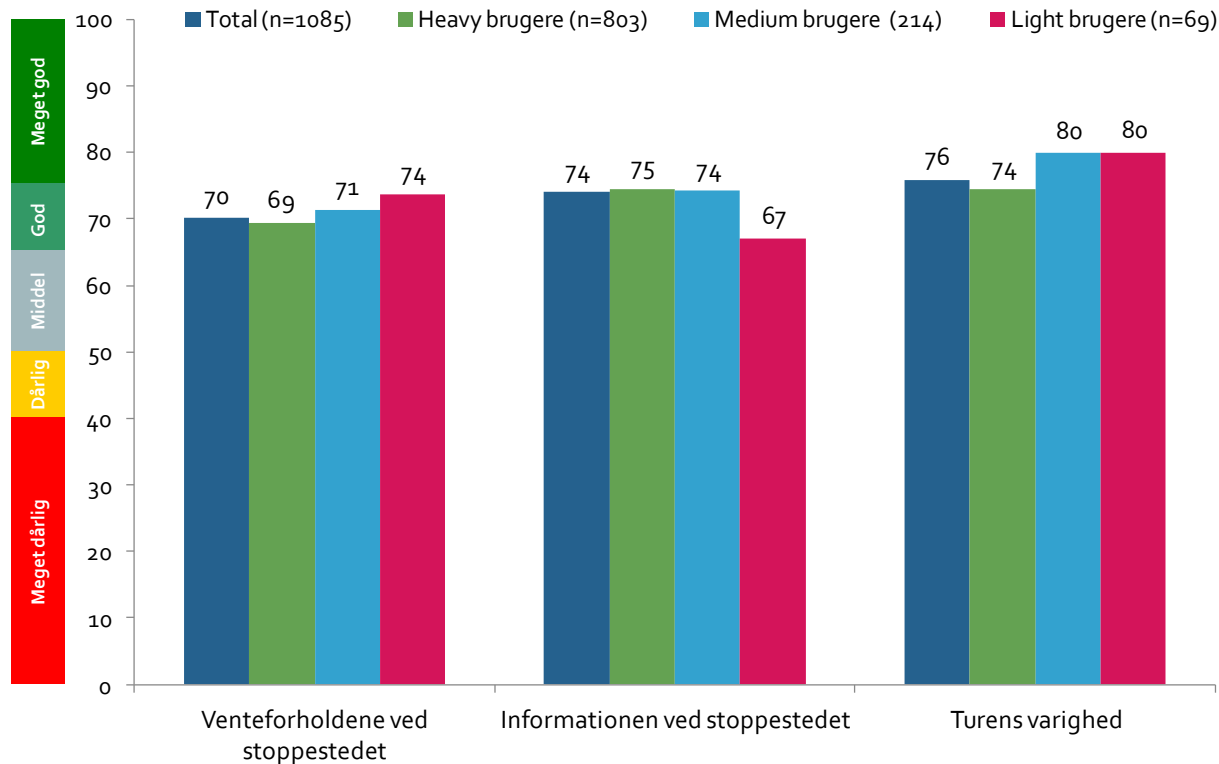
## Busturen

# Tilfredshed med busturen (1/2)



Busturen er for alle brugere en positiv oplevelse overordnet set. Især billettypen der rejses på, er brugerne tilfredse med.

## Tilfredshed med busturen (2/2)

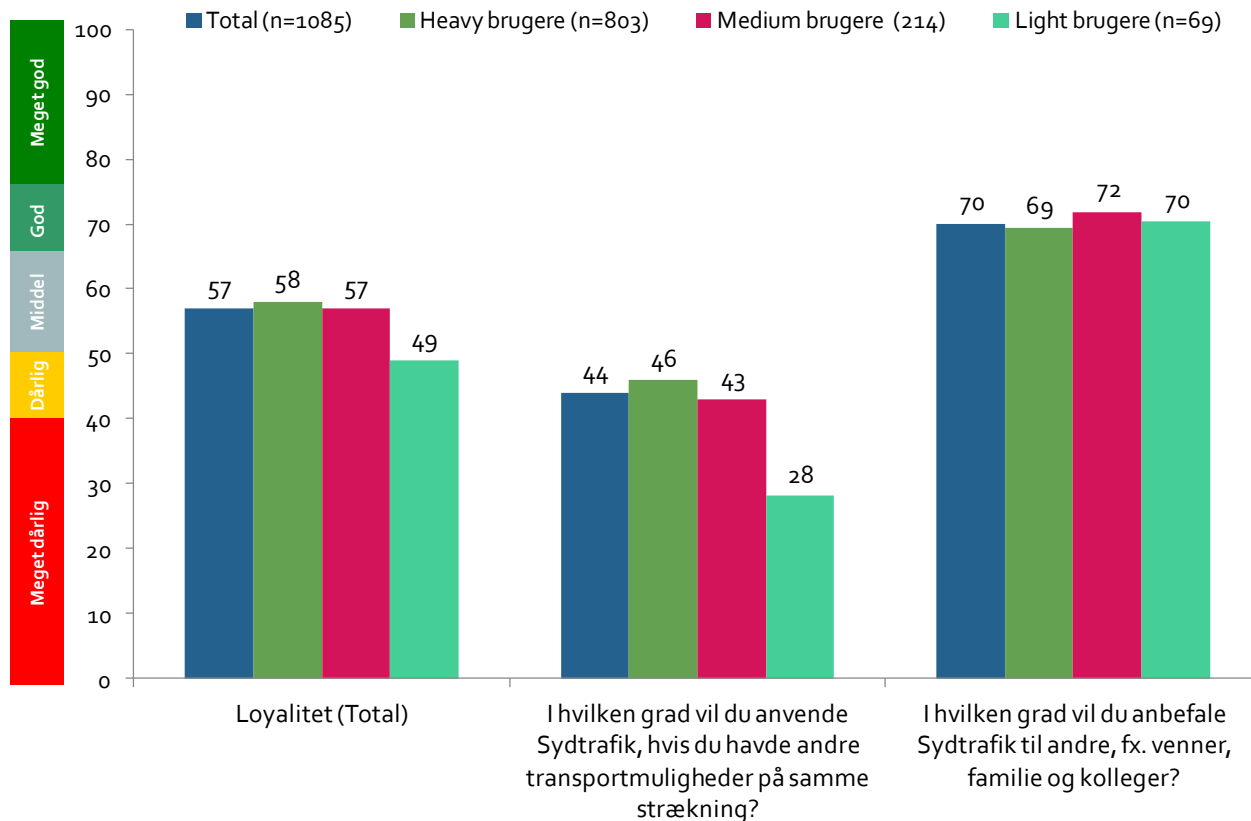


Igen er faktorerne omkring busturen tilfredsstillende, herunder venteforhold ved stoppesteder, information ved samme, samt turens varighed. De tre nævnte parametre befinder sig alle på et "godt" niveau med indeks på 70 eller derover.

# Resultater

Loyalitet

# Loyalitet

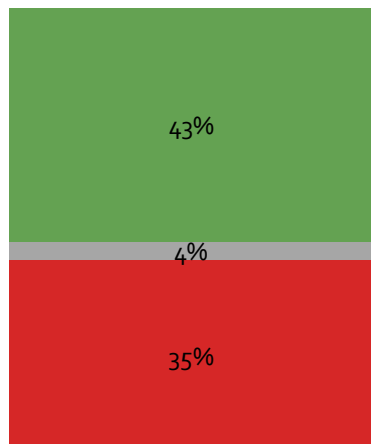


Når der ses på loyalitet performs der samlet set på et middel niveau, med indeks 57 på total niveau.

Generelt er villigheden til eller interessen i at ville bruge Sydtrafik som transportmulighed, hvis der var andre muligheder, lille.

De lavfrekvente rejsende er de mindst loyale, både ift. anvendelse af Sydtrafik, hvis det var andre muligheder, samt i forbindelse med generering af Word of Mouth og derigennem anbefalingen af Sydtrafik overfor andre. Dette kan hænge sammen med, at de ikke-frekvente rejsende ikke er bekendte med de fordele, der eksisterer ved at bruge offentligt transport.

# Anbefale til andre - Net Promoter Score



- Andel positive svar (9-10)
- Andel neutrale svar (7-8)
- Andel negative svar (1-6)

I hvilken grad vil du anbefale  
Sydtrafiks busser til andre,  
fx. venner, familie og  
kolleger?

8%



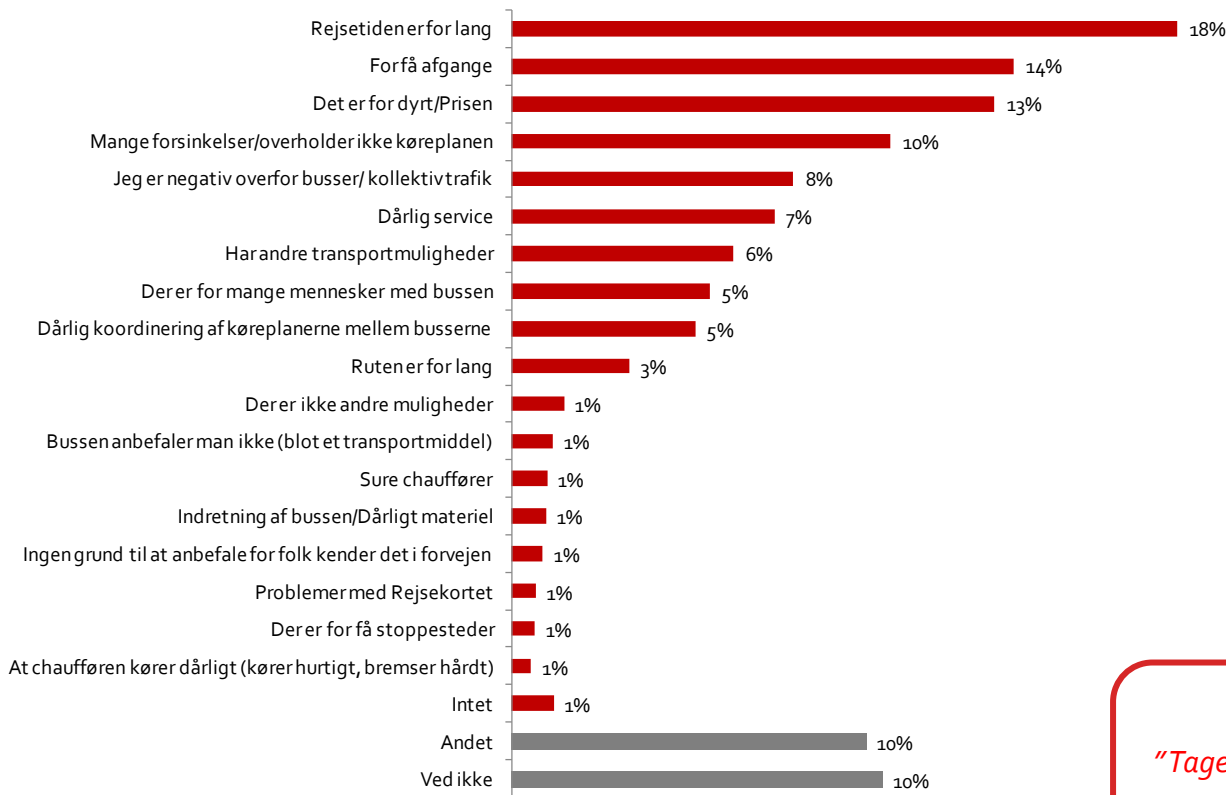
- Samlet Net Promoter Score (+/-)

Til trods for det overordnede performanceniveau på middel, er Net Promoter Score positiv.

Med en andel af 43% promoters og 35% detractors, resulterer det i en Net Promoter Score på 8%, hvilket er tilfredsstillende.

# Anbefaling til andre

Hvad er årsagen til at du ikke, eller kun i lav grad, vil anbefale Sydtrafiks busser til andre? (n=355)



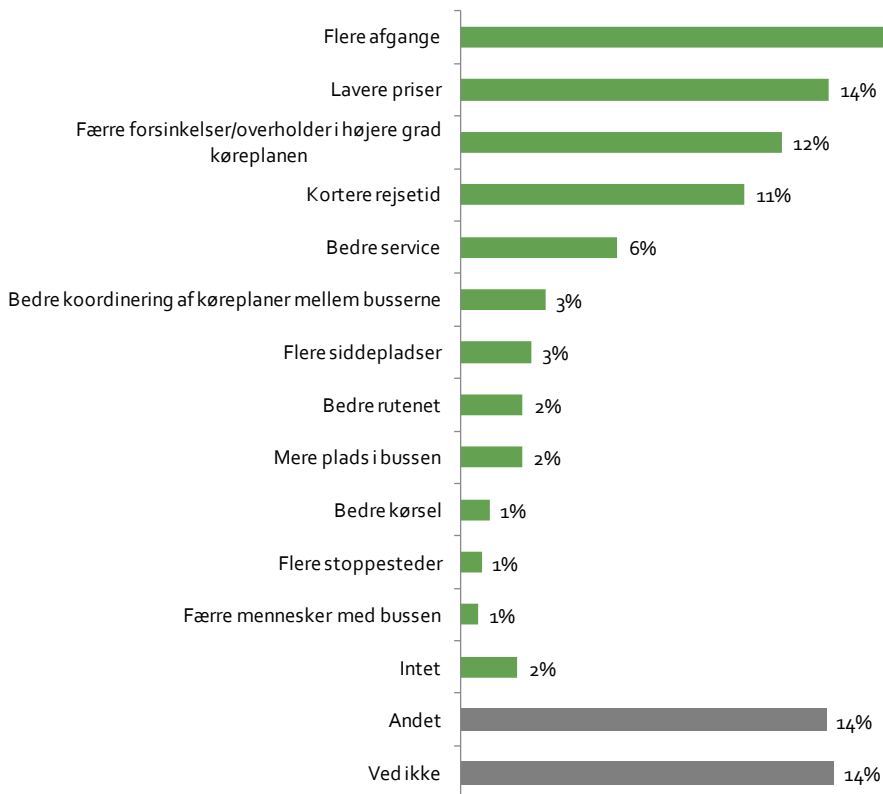
*"At rejsekortet trækker 50kr. Når man glemmer at stemple ud. Bussen kører for lidt i weekenden."*

*"Tit forsinkelser, kører ikke pænt, dårlig service fra chaufføren"*

*"Tager meget tid i forhold til f.eks. bil"*

# Anbefaling til andre

Hvad skal der til for at du 'i meget høj grad' vil anbefale Sydtrafiks busser til andre? (n=273)



*"Ændre aften-tider, så det passer bedre med at kunne komme ind til byen"*

*"Vester Nebelbusser har ofte beskidte ruder. Information om hvor klippekortet kan refunderes."*

*"Færre forsinkelser, og mere seriøse chauffører som kan overholde tiden"*

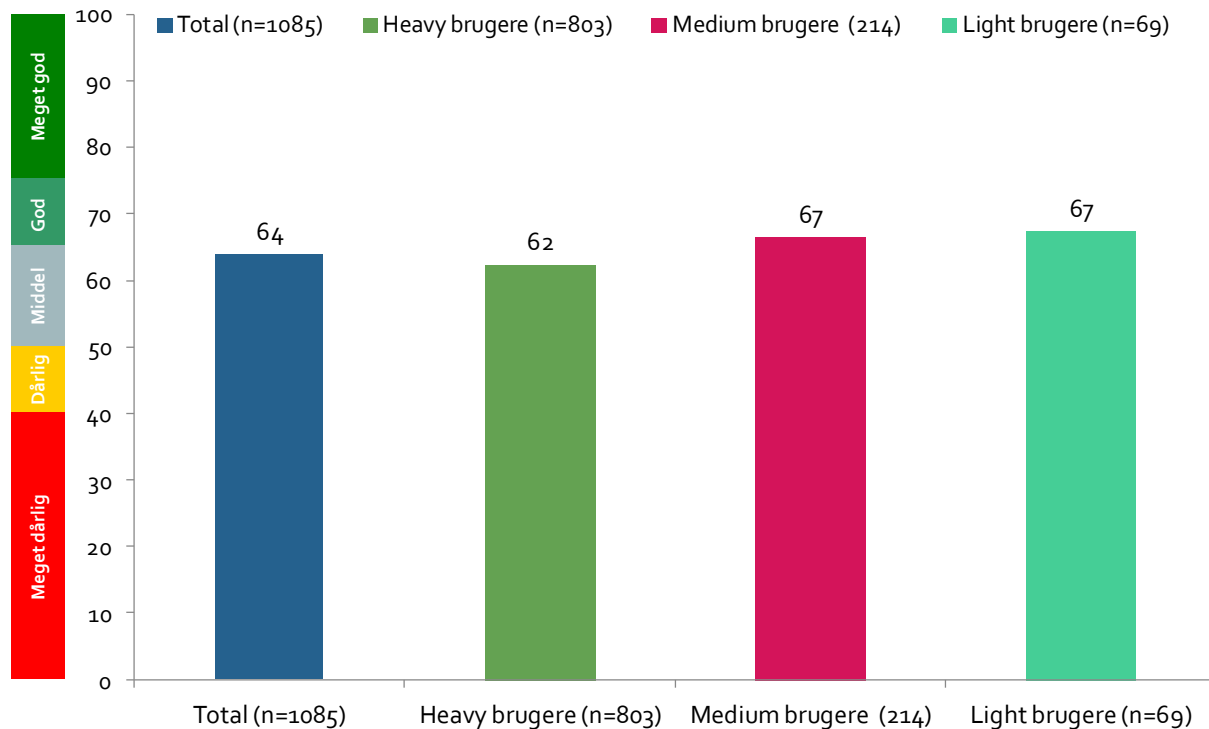
*"Flere afgang"*

# Resultater

Image

# Image

I hvilken grad oplever du Sydtrafik som et busselskab, der har et godt omdømme?



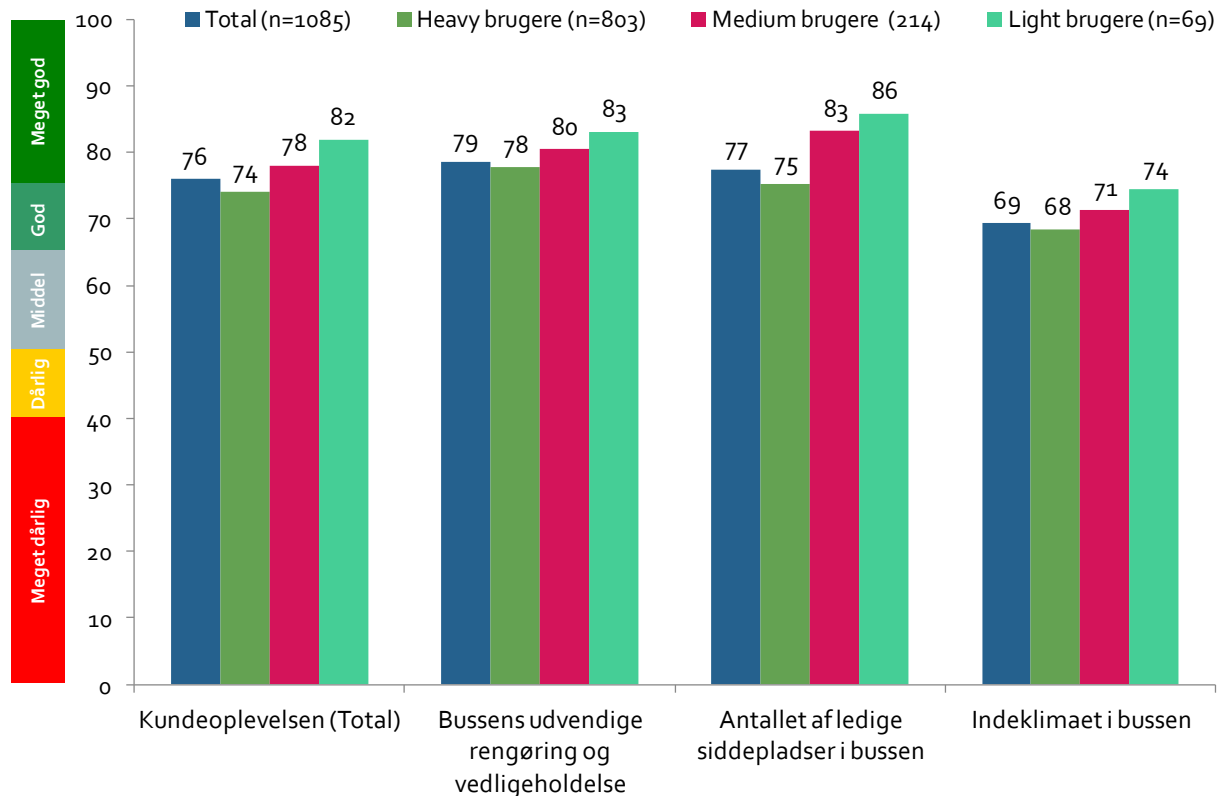
Sydtrafiks Image ligger generelt set på et middel niveau med 64 indekspoint.

Ingen signifikant forskel ift. nedbrud på rejsefrekvensen.

# Resultater

## Kundeoplevelsen

# Kundeoplevelsen (1/2)



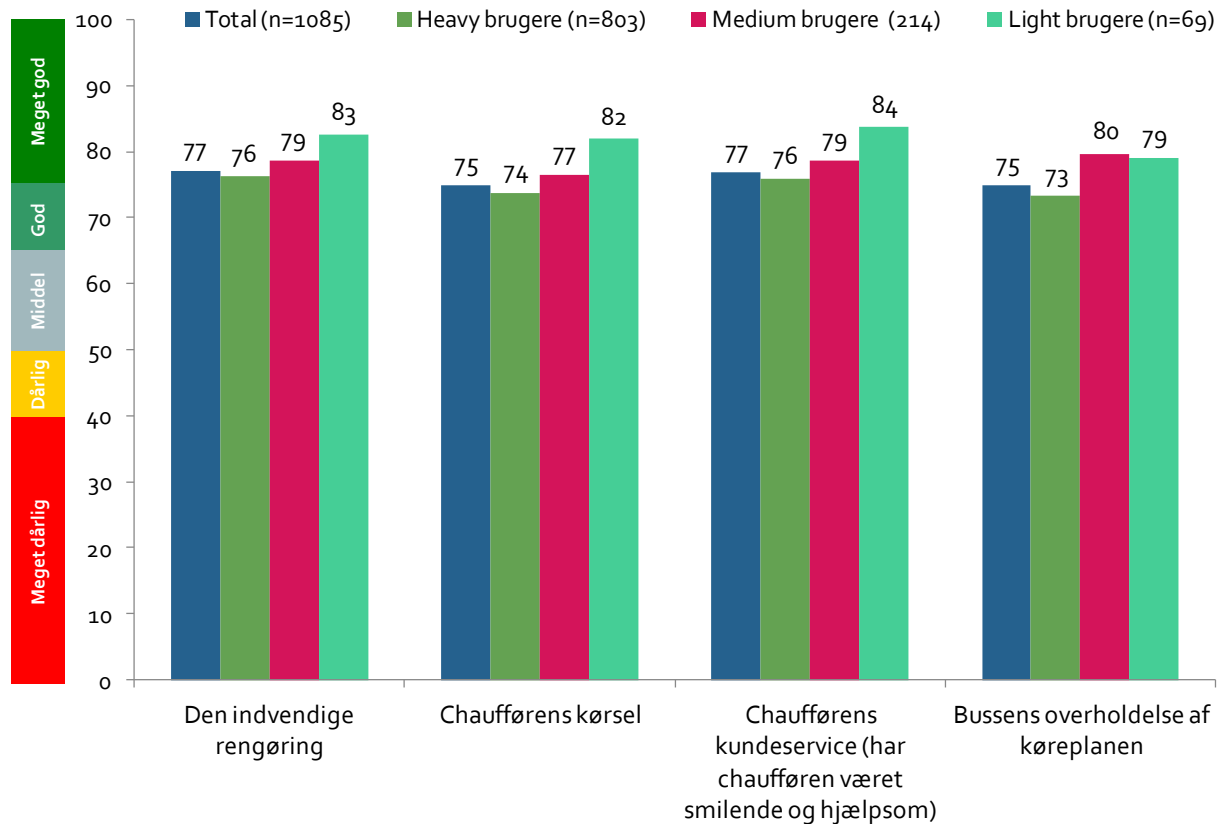
Totalt set er kundeoplevelsen meget god og befinder sig på et flot niveau på 76 indekspoint.

Bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse har den højeste score i blandt de parametre som udgør kundeoplevelsen. De laveste score findes ved indeklimaet i bussen.

Igen har den lav-frekvente rejsende en signifikant bedre oplevelse af Sydtrafik, end dem som rejser meget.

De lavfrekvente rejsende har en signifikant højere rating af Antallet af ledig siddepladser i bussen.

# Kundeoplevelsen (2/2)

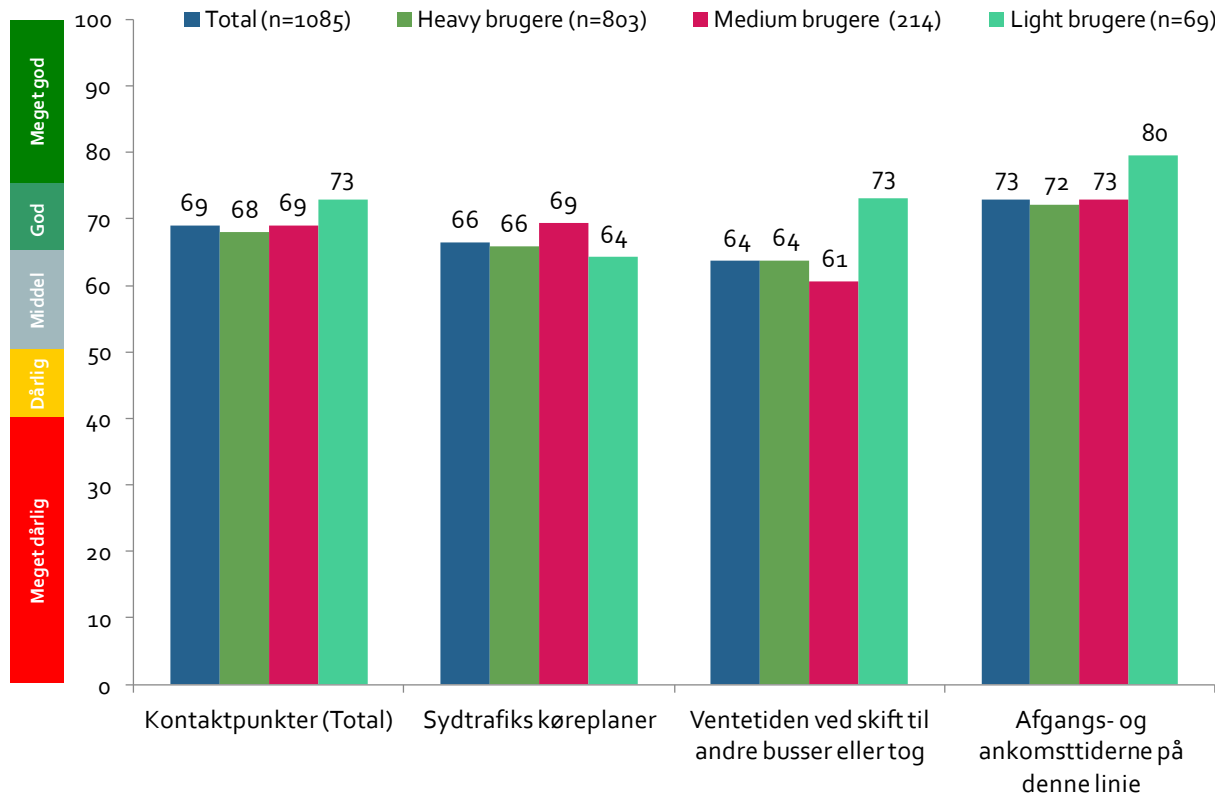


Ved de øvrige parametre under kundeoplevelsen performer alle ligeledes på et meget godt niveau.

# Resultater

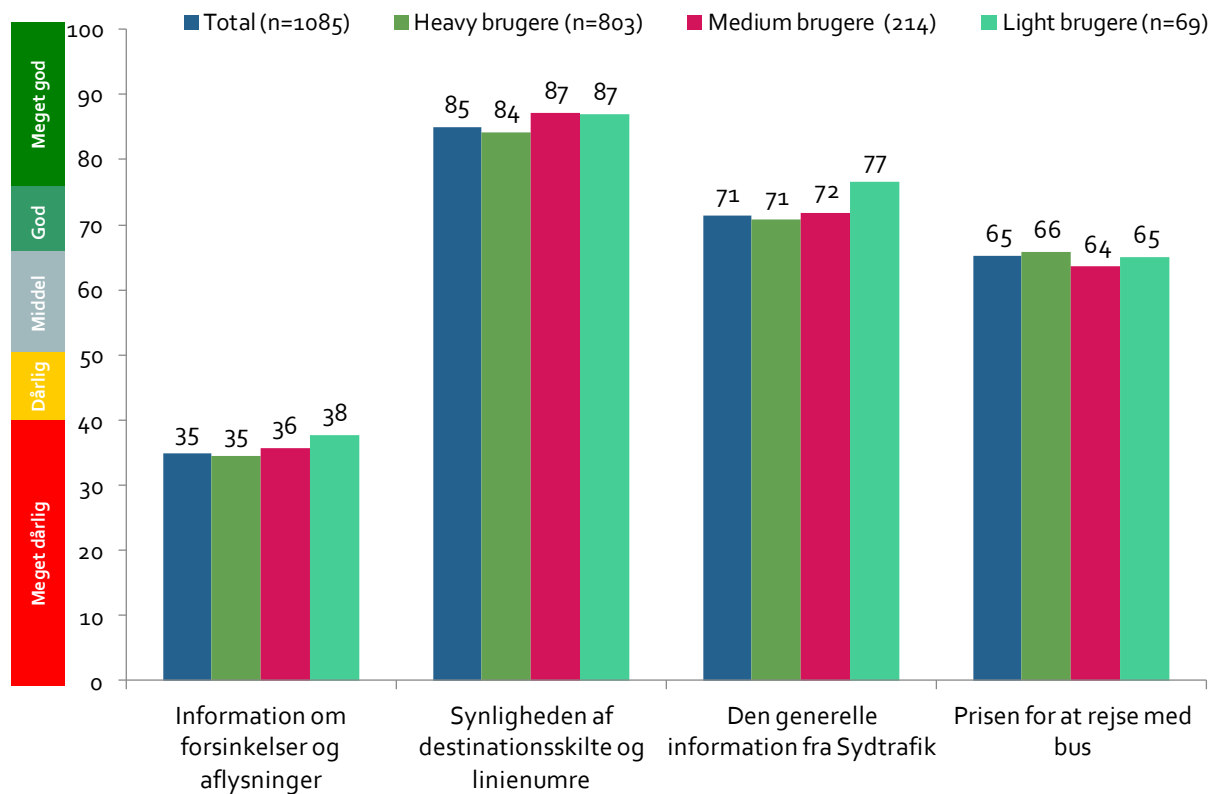
## Kontaktpunkter

# Tilfredshed med Sydtrafik kontaktpunkter (1/2)



Ved de generelle faktorer som fx køreplaner og afgangstider . Er brugerne generelt tilfredse med et indeks på 69. Dog er der mulighed for forbedring ved Sydtrafiks køreplaner og ventetiden i forbindelse med skift til andre forbindelser .

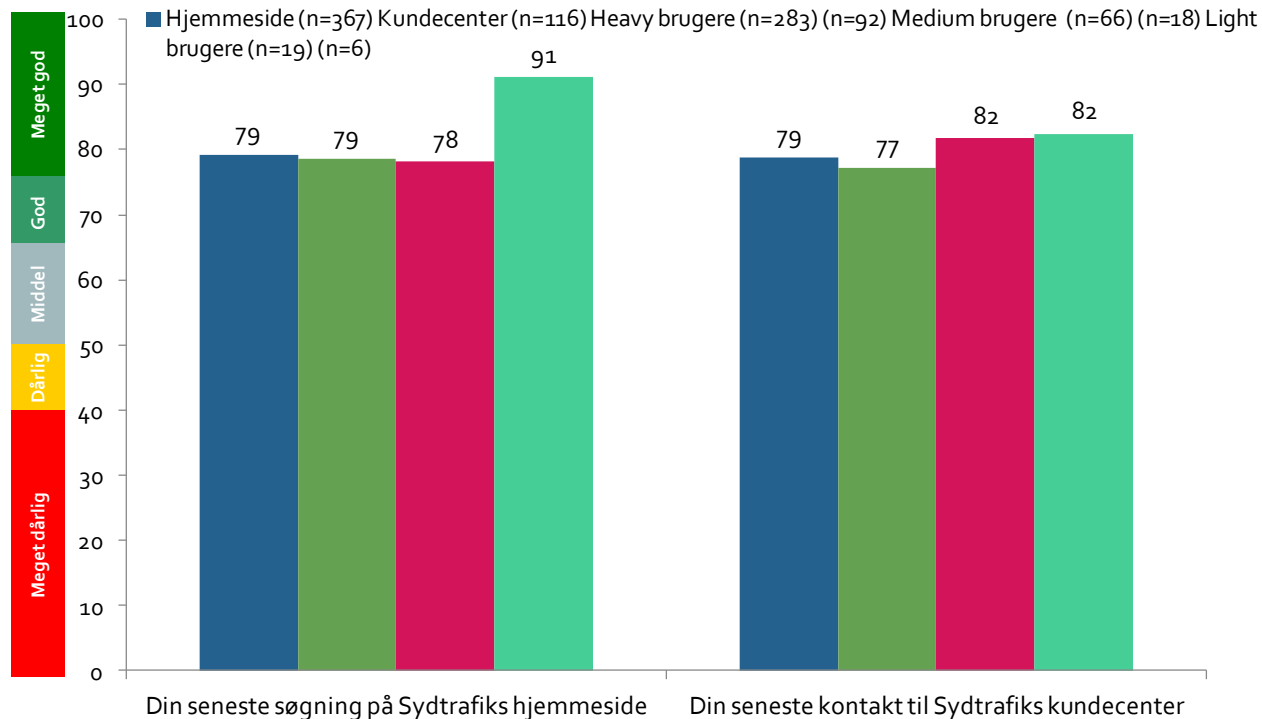
# Tilfredshed med Sydtrafik kontaktpunkter (2/2)



Der er ligeledes rum for forbedring i forbindelse med formidling af forsinkelser og aflysninger af kørsler. På alle nedbrud performer Sydtrafik meget dårlig med indeks under 40.

Omvendt er der stor tilfredshed med synligheden af destinationsskilte og linienumre. Prisen for at rejse med busserne, er totalt set på et godt niveau, hvilket må tolkes som værende et tilfredsstillende niveau for de rejsende.

# Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter udenfor bussen

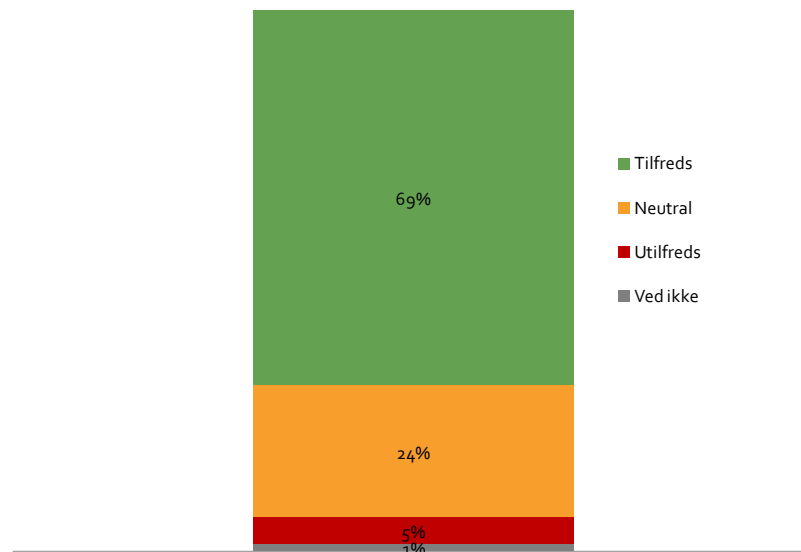
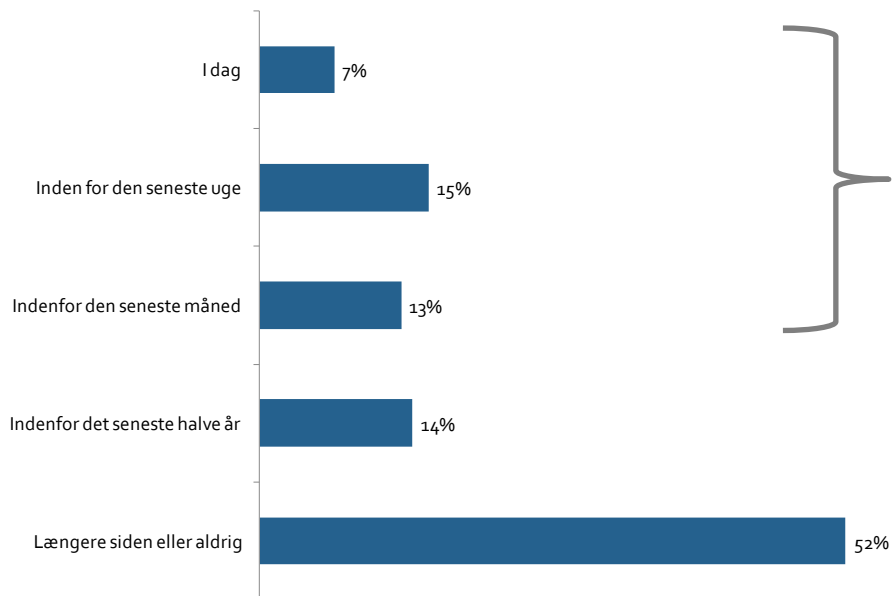


Kontakt punkterne udenfor bussen befinder sig på et godt niveau, både når det kommer til Sydtrafiks hjemmeside, samt den seneste kontakt til kundecenteret.

# Sydtrafiks hjemmeside

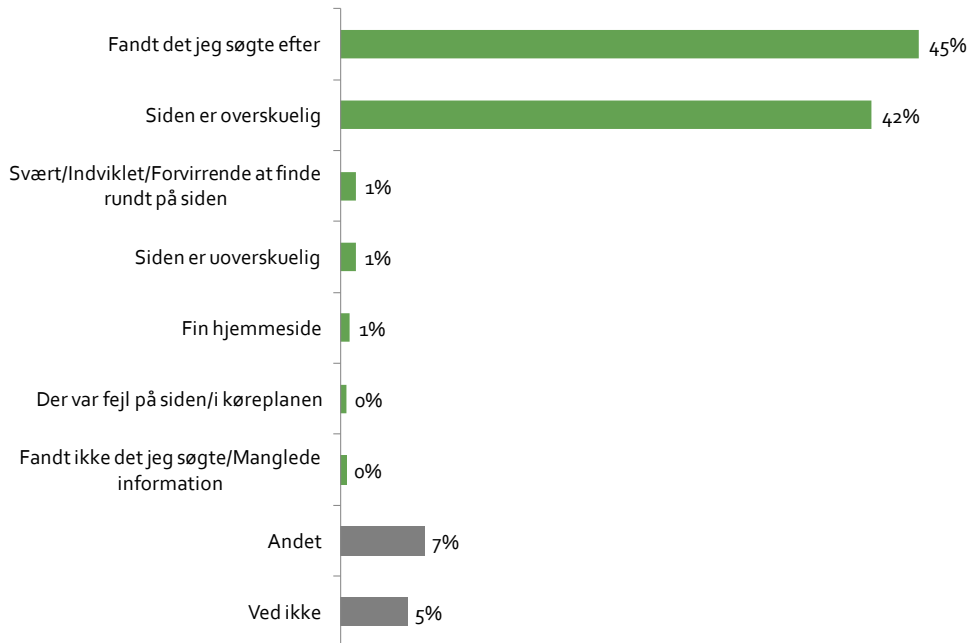
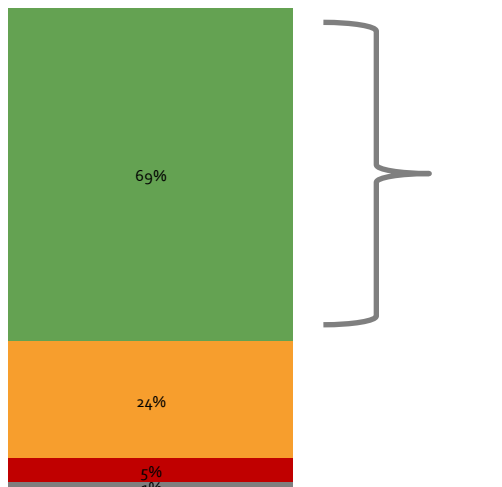
Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger på Sydtrafiks hjemmeside? (n=1085)

Hvor tilfreds var du med din seneste søgning på Sydtrafiks hjemmeside? (n=372)



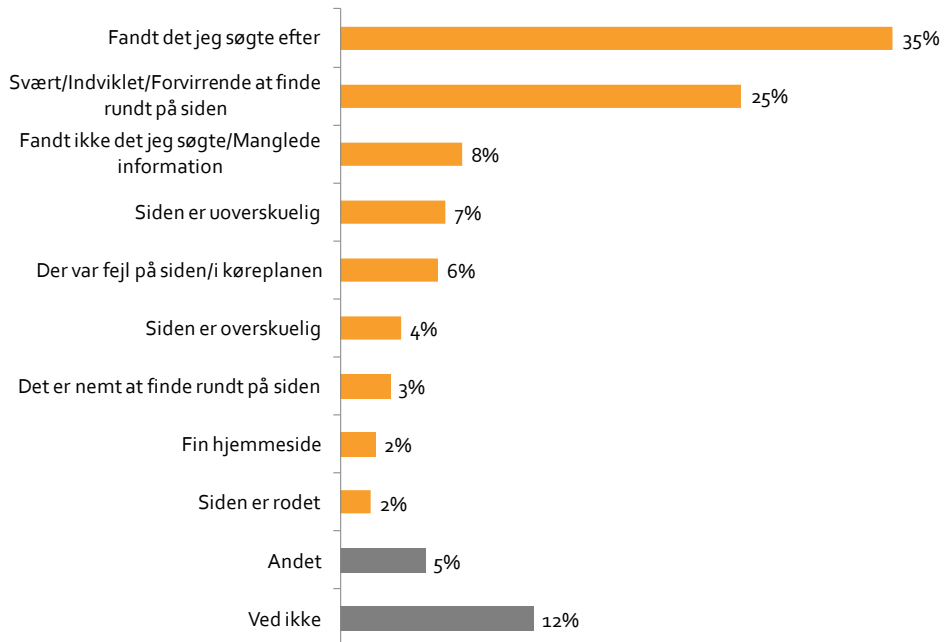
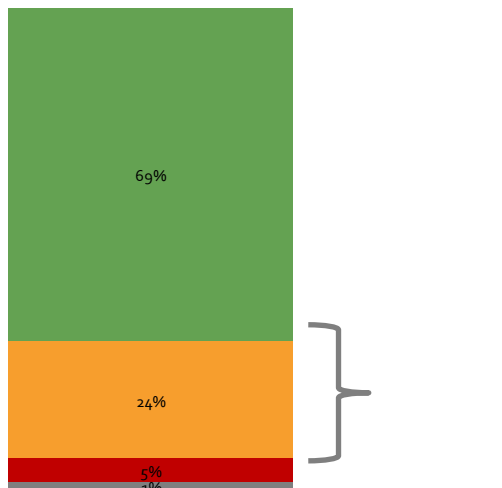
# Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (8-10 på skalaen)? (n=258)



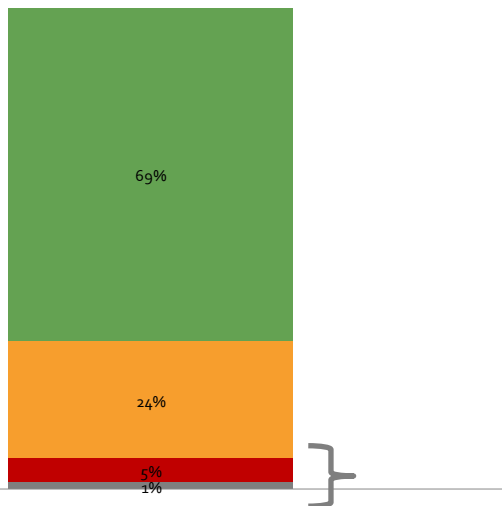
# Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (4-7 på skalaen)? (n=95)



# Sydtrafiks hjemmeside

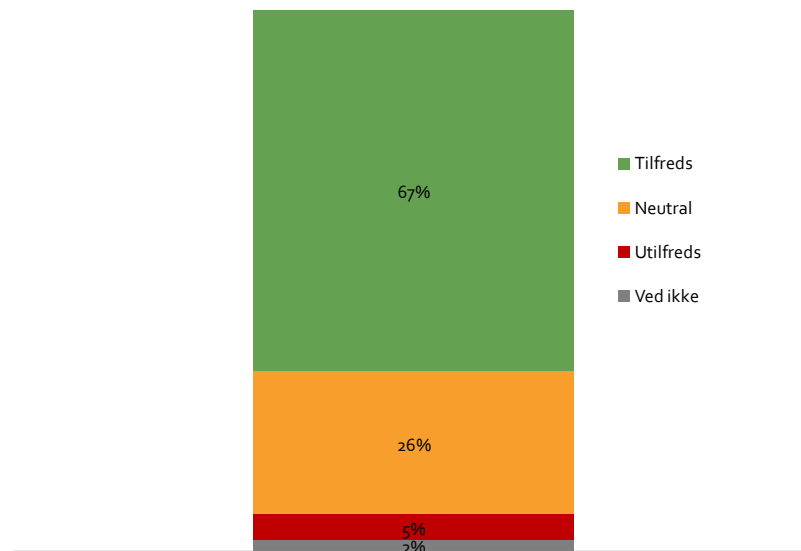
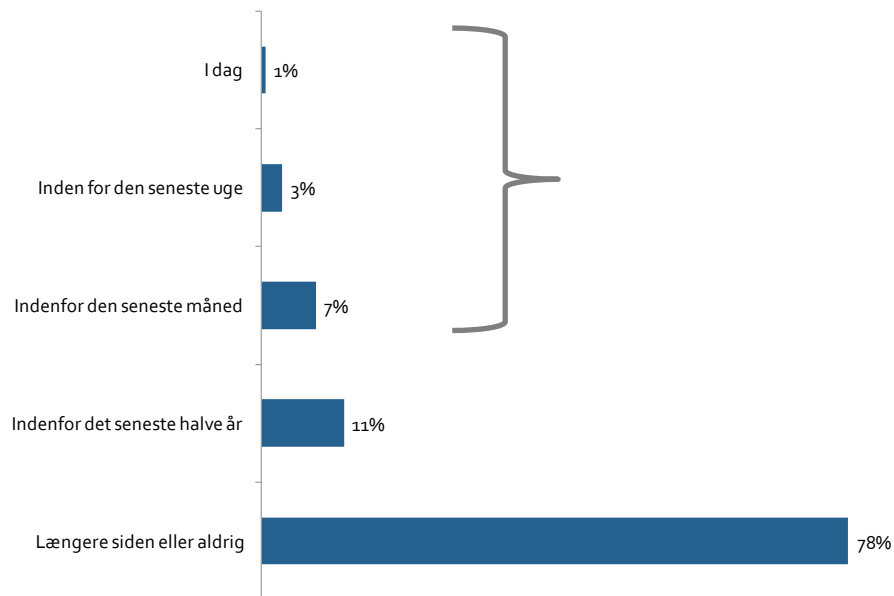
Hvorfor svarede du (1-3 på skalaen)? (n=19)



# Sydtrafiks kundecenter

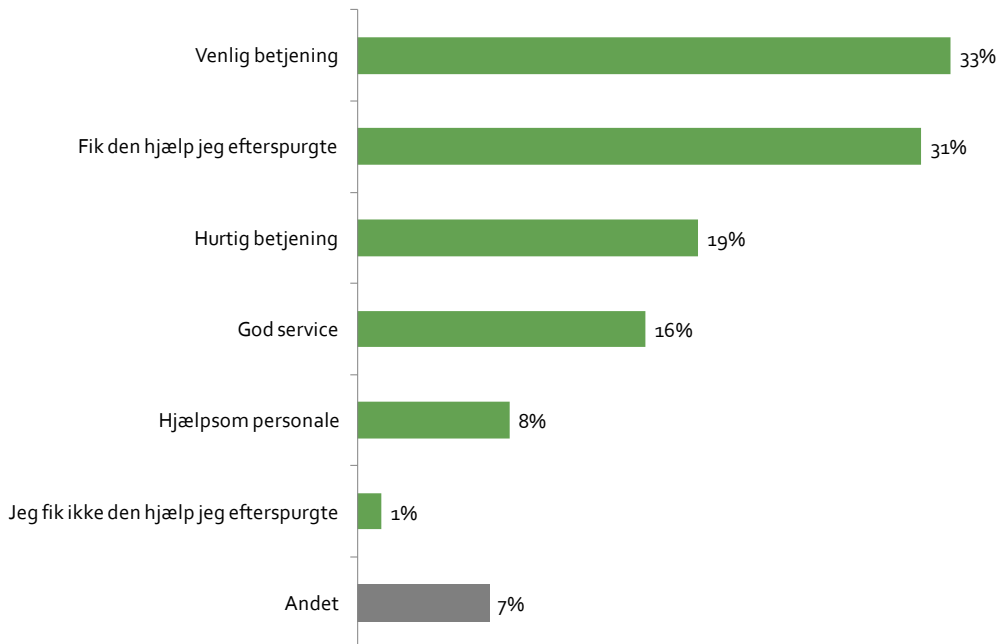
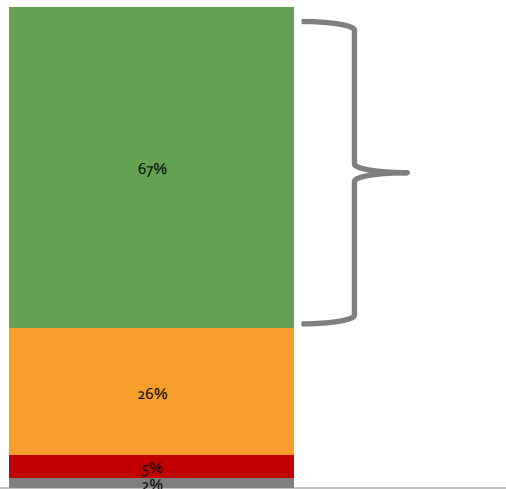
Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger på hos Sydtrafiks kundecenter, personligt, telefonisk eller pr. e-mail? (n=1085)

Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt til Sydtrafiks kundecenter? (n=116)



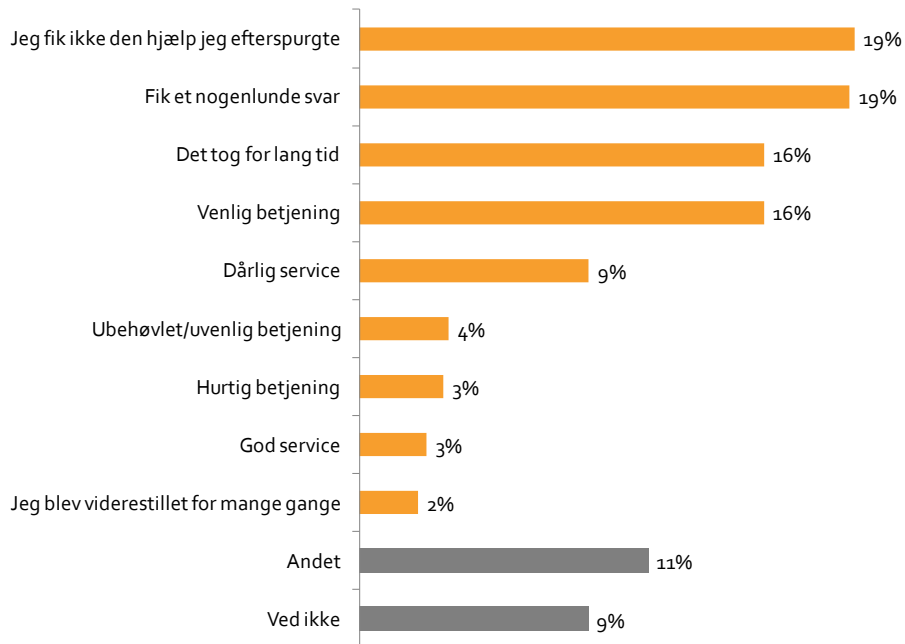
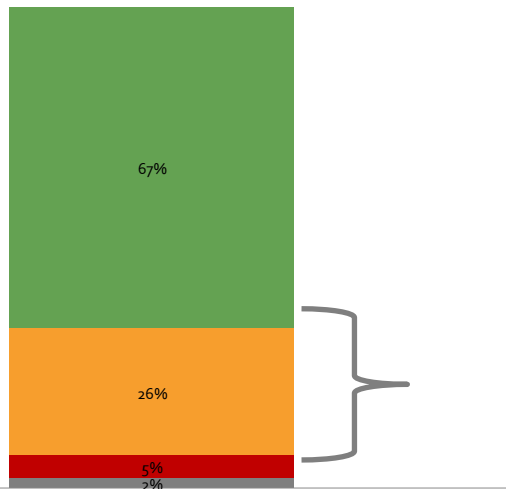
# Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (8-10 på skalaen)? (n=78)



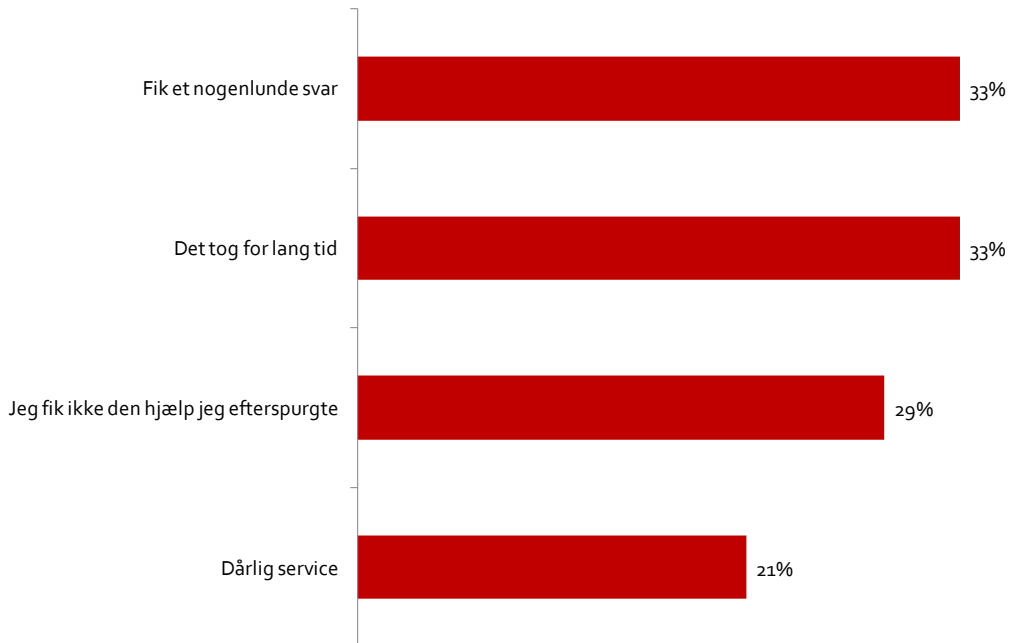
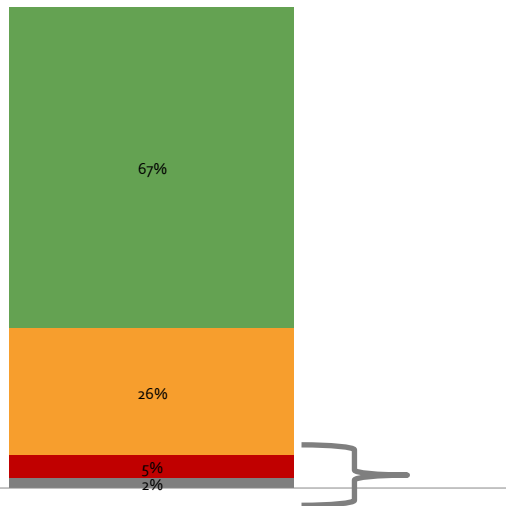
# Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (4-7 på skalaen)? (n=33)



# Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (1-3 på skalaen)? (n=5)

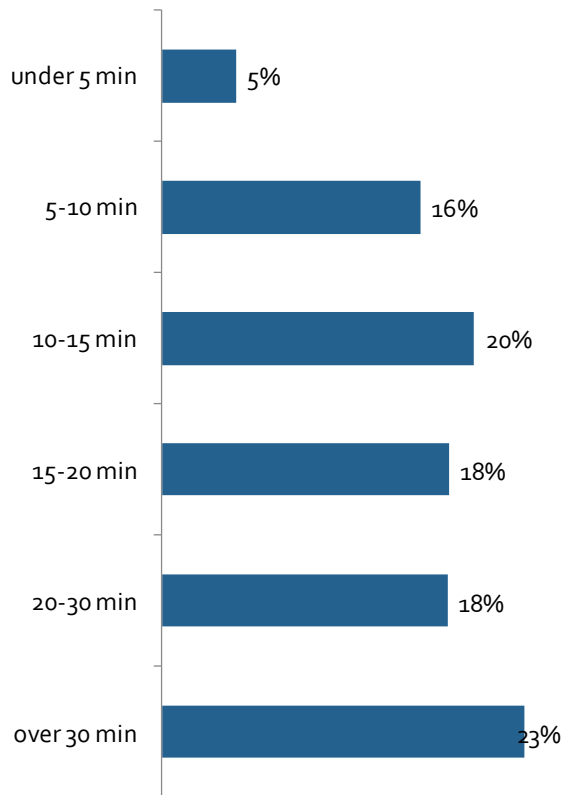


# Baggrund

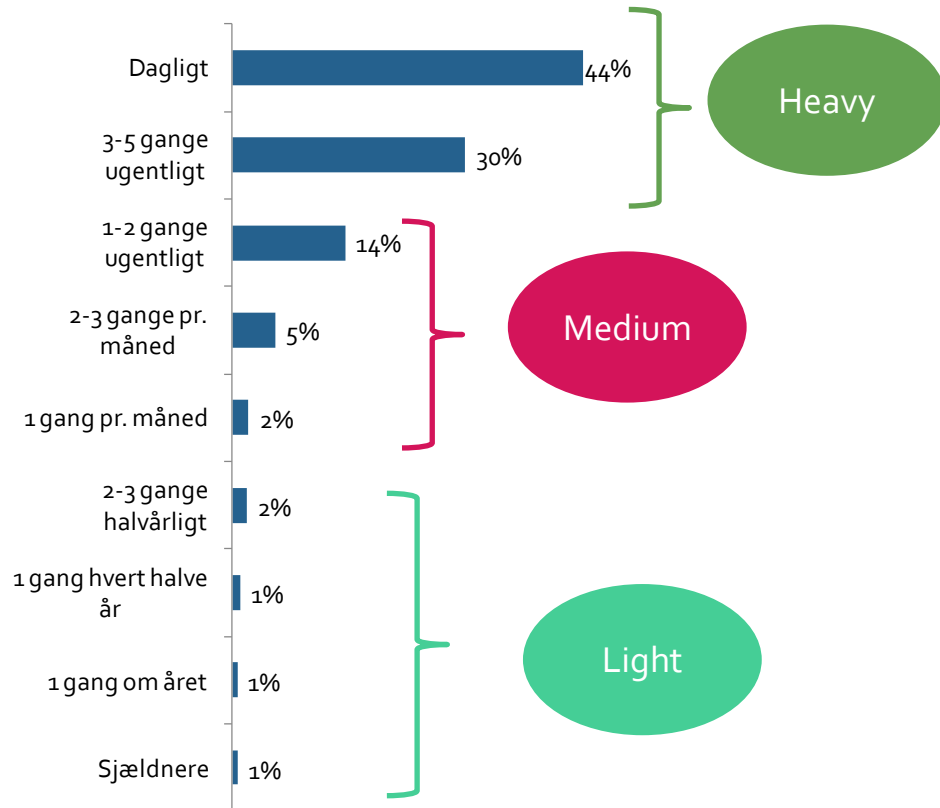
## Rejsemønstre og demografi

# Baggrund Rejsemønster

Hvor lang tid varer denne bustur? (n = 1085)

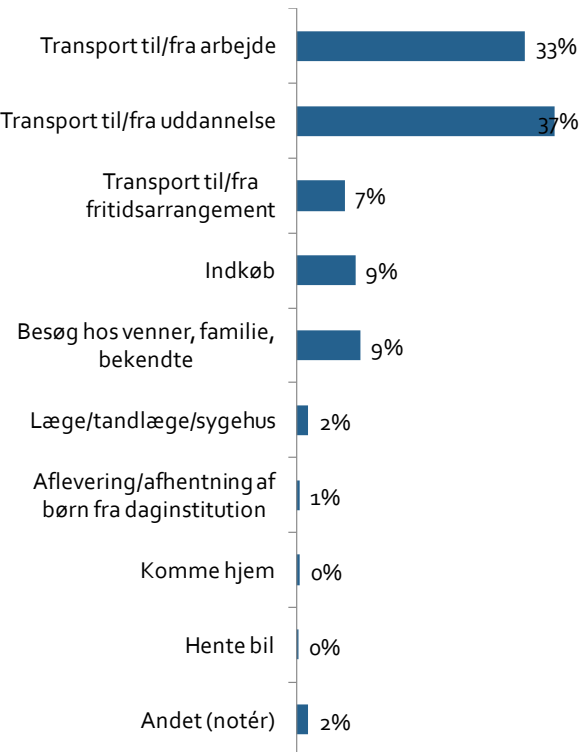


Hvor ofte rejser du med Sydtrafiks busser (n = 1085)

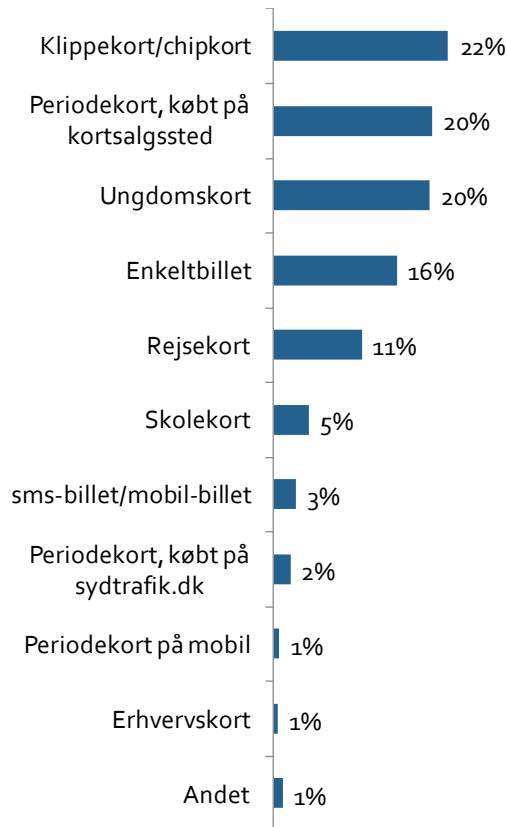


# Baggrund Rejsemønstre

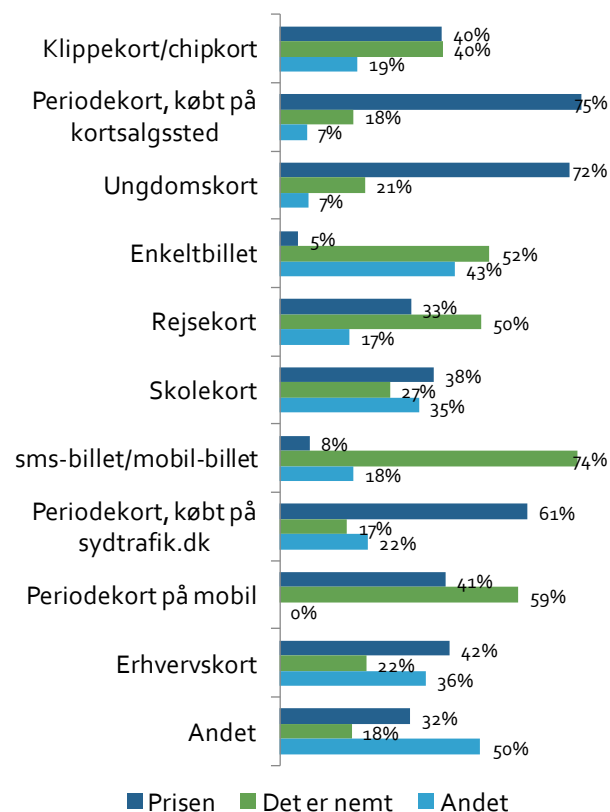
Hvad er hovedformålet med denne bustur?  
(n = 1085)



Hvilken type billet eller kort rejser du på?  
(n = 1085)



Hvad er den primære årsag til, at du har valgt denne type billet/kort? (n = 1085)

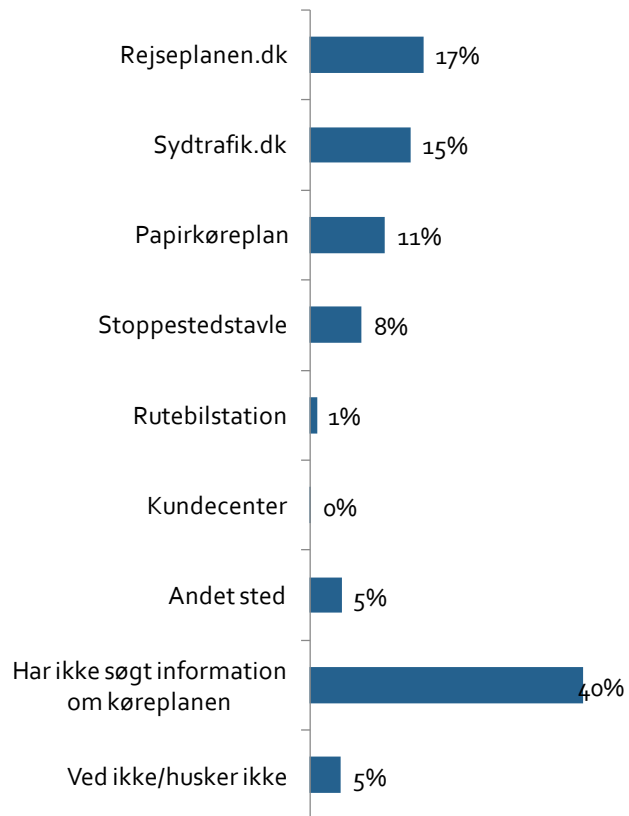


■ Prisen ■ Det er nemt ■ Andet

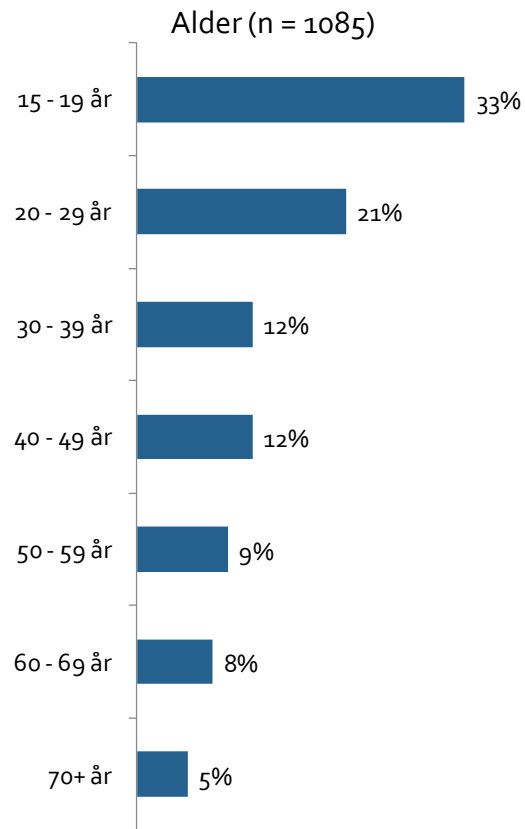
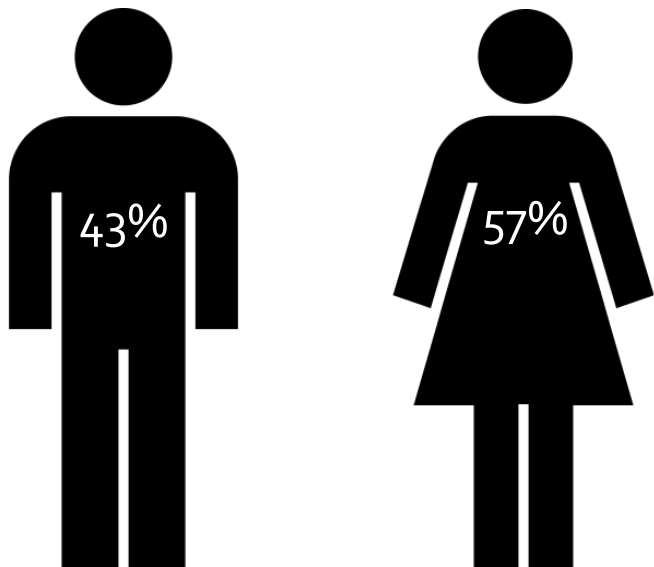
# Baggrund

## Rejsemønstre

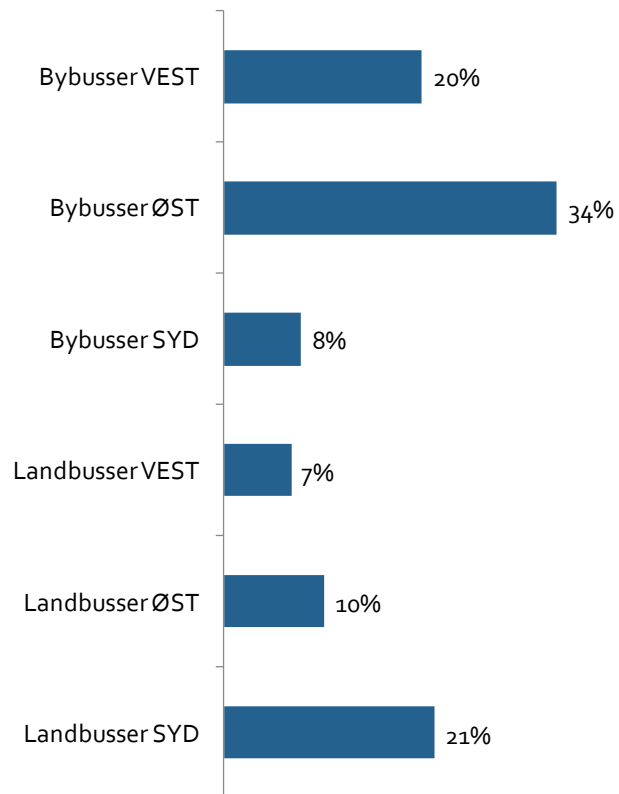
Hvor har du søgt information om køreplanen forud for denne rejse?  
(n = 1085)



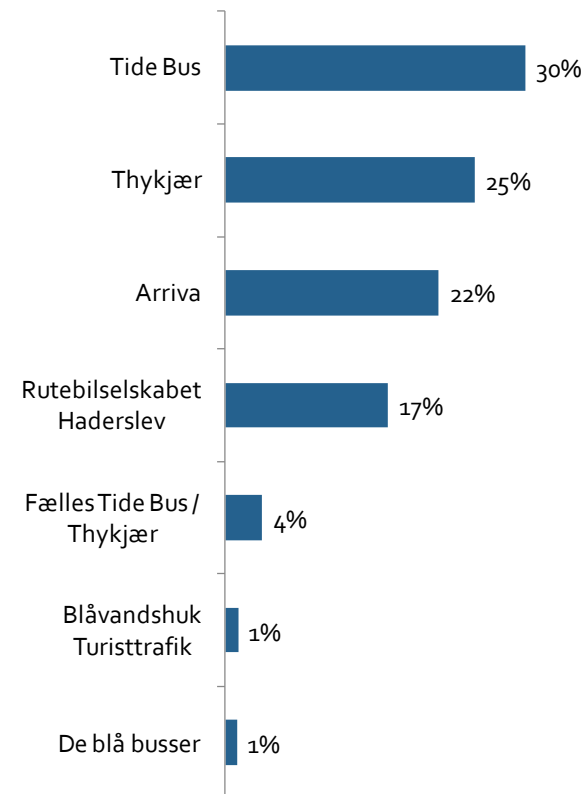
# Baggrund Demografi



Område (n = 1085)



Operatør (n = 1085)



# Om undersøgelsen

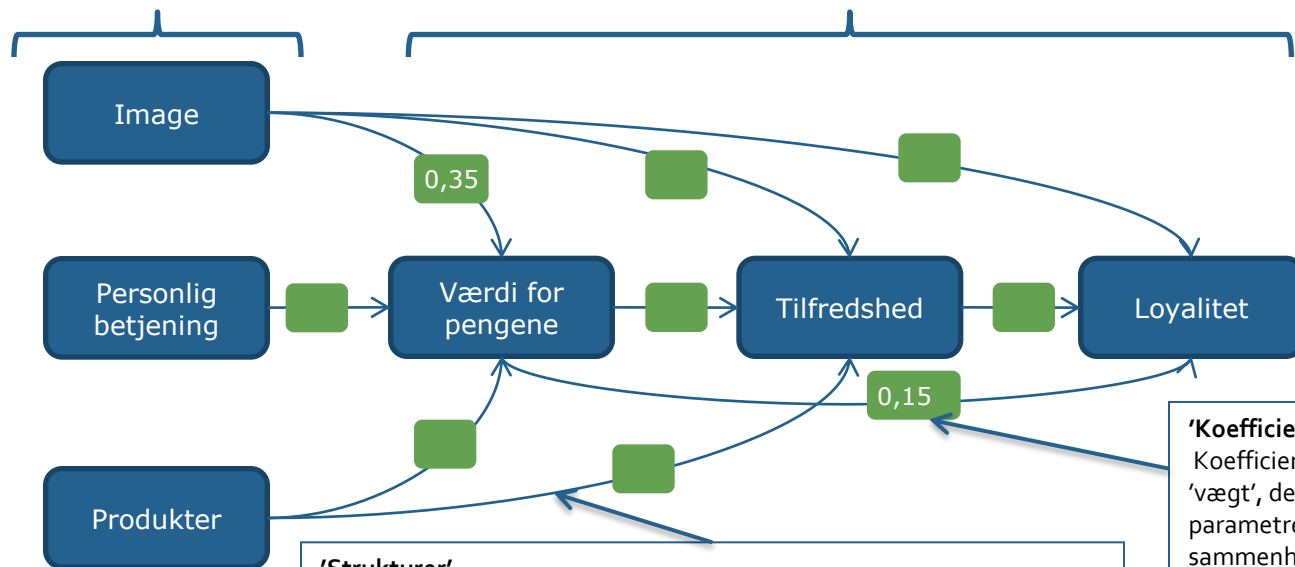
# Projektfakta

| Målgruppen              |                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Planlagt stikprøve      | 1000                                                                                                                                                                                 |
| Opnået stikprøve        | 1085                                                                                                                                                                                 |
| Dataindsamlingsperioden | Uge 38-40 2013                                                                                                                                                                       |
| Målingens styrke        | Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 1085 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 2,98 %-point på totaler. |

# Strukturel tilfredshedsmodel – forståelse (eksempel)

**Indsatsparametre** = forhold som virksomheden gennem sine indsatser umiddelbart kan påvirke.

**Resultatparametre** = forhold der skal optimeres for at øge tilfredshed og loyalitet.



## 'Strukturer'

De blå pile viser de steder, hvor der er identificeret signifikante sammenhænge i mellem parametrene – altså der hvor der vil være en afsmittende effekt ved forbedre performance.

## 'Koefficienter'

Koefficienter er et estimeret mål for den 'vægt', der er for sammenhængen mellem to parametre. Jo større koefficient jo stærkere sammenhæng.

Hvis der er en koefficient på '0,35', så betyder det, at hvis 'Image' (eks.) stiger med 1 point, så vil 'værdi for pengene' også påvirkes – med 0,35 point.

# Indsatskort

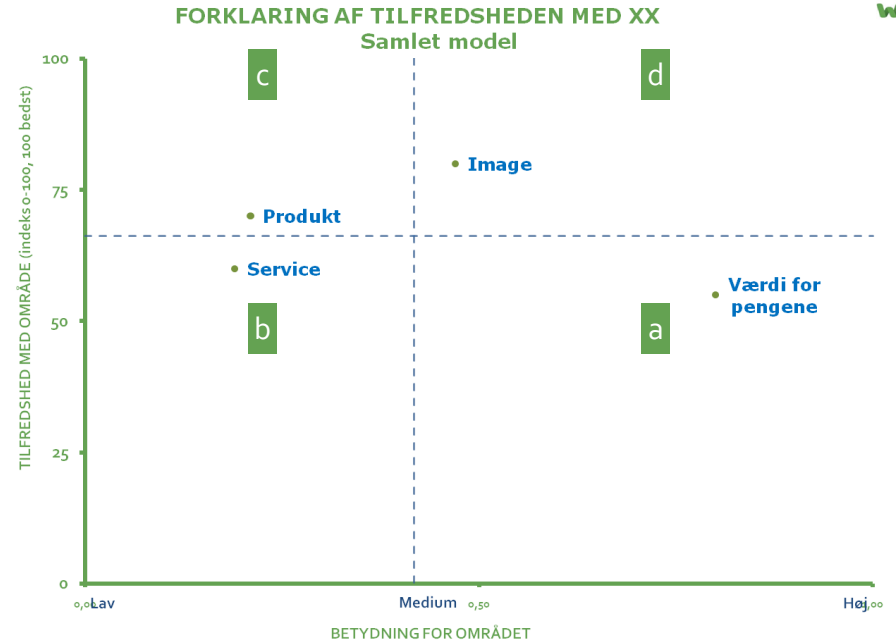
X-aksen viser betydningen for området. Dette værende korrelationen mellem den uafhængige latente variable og den afhængige variable.

Y-aksen viser scoren for den latente variable der er lavet.

Det primære indsatsområde vil som udgangspunkt være der hvor betydning er størst og den nuværende score lavest (a). Alternativ kan man også fokusere på område "d". Her scores der godt, men området er også vigtig.

Et område som ikke vil kræve meget opmærksomhed er der hvor der er lille betydning samt en lav score (b). Det samme kan siges om område "c", hvor der er lille betydning og en god score, her kan man sige der scores for højt, og man kan evt. spare ressourcer her.

I sidste ende skal de omkostninger, der er forbundet med de forskellige indsatser også afvejes. Cost benefit analyse.



# Kontakt

# Kontakt

## Kunde

Troels Keilgaard  
Chefkonsulent  
+ 45 20 18 51 12  
tke@sydtrafik.dk



## Wilke

Lars Wiinblad  
Senior Consultant  
Tlf. 33 26 71 25  
lw@wilke.dk

## Wilke

Maja Bay Pedersen  
Research Consultant  
Tlf. 33 26 71 22  
mp@wilke.dk



## Wilke A/S

Tlf. +45 70 10 20 80  
E-mail: wilke@wilke.dk

## Odense

Jens Benzons Gade 54B  
5000 Odense C

## København

Overgaden Neden Vandet 9C  
1414 København K