



SYDTRAFIK

KUNDETILFREDSHED 2018

Oktober, 2018



INDHOLD

BAGGRUND FOR UNDERSØGELSEN	S. 3
KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER	S. 5
RESULTATER - TILFREDSHEDSMODEL	S. 14
RESULTATER - OVERORDNEDE PARAMETRE	S. 20
RESULTATER - BUSTUREN	S. 25
RESULTATER - LOYALITET	S. 31
RESULTATER - IMAGE	S. 36
RESULTATER - KUNDEOPLEVELSEN	S. 38
RESULTATER - KONTAKTPUNKTER	S. 41
BAGGRUND, REJSEMØNSTER OG DEMOGRAFI	S. 52
UNDERSØGELSENS METODE	S. 58



BAGGRUND OG FORMÅL

BAGGRUND

Sydtrafik er et trafikselskab for den kollektive trafik i Syd- og Sønderjylland som 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.

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



FORMÅL

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.**

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

Undersøgelsens metode – opdeling af rejsefrekvens



70 % i 2017



25 % i 2017



5 % i 2017

HEAVY USERS

Dagligt
3-5 gange ugentligt

MEDIUM USERS

1-2 gange ugentligt
2-3 gange om måneden
1 gang om måneden

LIGHT USERS

2-3 gange halvårligt
1 gang hvert halve år
1 gang om året
Sjældnere



The image shows a row of blue Scania buses parked in a lot. The buses are labeled with 'SCANIA' and 'SYDTRAFIK' on the front. The destination signs on the buses display various routes, including 'smil til verden', '212 Veile Trafikcenter via Vonge', and '214 Tide B'. A white box with a black border is overlaid on the image, containing the text 'KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER' in bold, white, uppercase letters.

KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

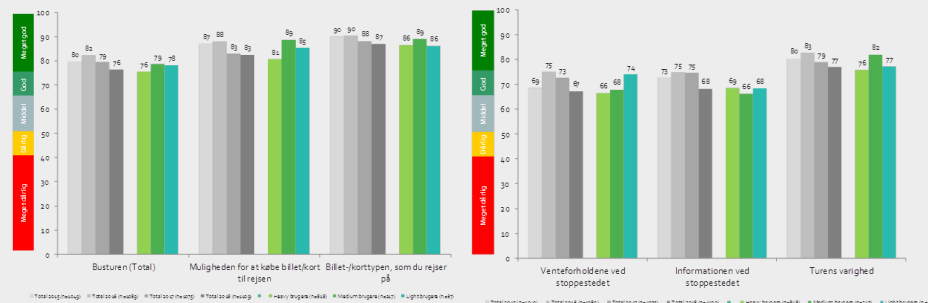
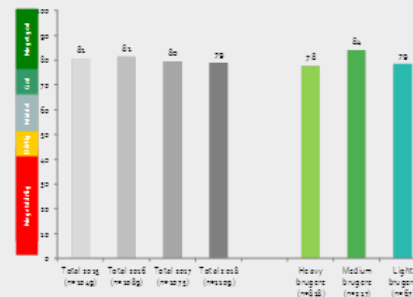
Den over ordnende tilfredshed med busturen ligger på stabilt højt niveau

På tværs af de seneste fire målinger ligger indekstallet for passagerenes tilfredshed på uændret niveau – i intervallet 'meget godt'.

Blandt de forskellige passagersegmenter er de højfrekvente buspassagerer, heavy brugere, mindre tilfredse end medium brugere.

Den samlede tilfredshed med busturen som er en beregnet total ud fra en række dimensioner, er aftagende.

Det skyldes primært relativt lav tilfredshed med forhold omkring stoppestedet, både venteforhold og informationer



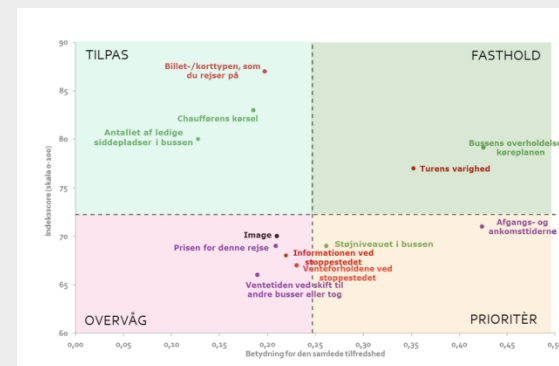
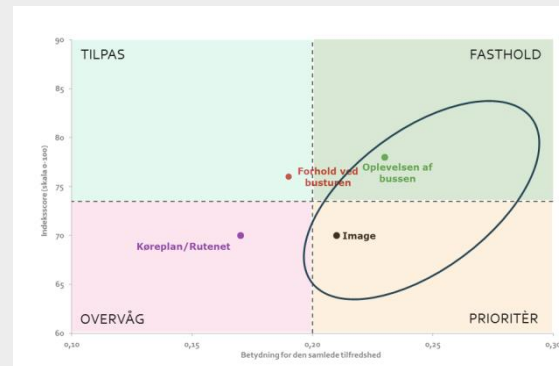
Der er potentiale for forbedring af Sydtrafiks Image

Passagerernes loyalitet hænger direkte sammen med tilfredshed.

'Oplevelsen af bussen' er det overordnede område som har størst betydning for passagerens tilfredshed og er samtidigt det område som klarer sig bedst når det gælder tilfredshedsindekset.

Det andet område som har relativt størst påvirkning på den samlede tilfredshed er 'Image'. Her er der potentiale for forbedring, idet tilfredsheden ligger under middel på indekset.

Når det gælder de underliggende faktorer, bør Overholdelse af køreplan og Turens varighed fastholdes, og Ankomst-/afgangstider bør prioriteres, idet de er af stor betydning for tilfredsheden, men ligger under middel på indekset.

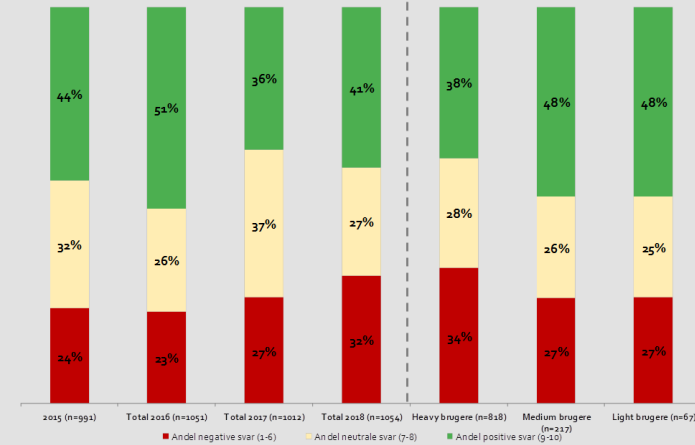


Den samlede loyalitet er på retur blandt Sydtrafiks passagerer.

Det er især dimensionen 'hvis der er andre transportmuligheder' som bidrager negativt; Indekset er nu på 47, hvilket er indenfor indeks-intervallet *Dårlig*.

Sydtrafik-NPS er uændret ift. sidste år. Der er sket en fremgang i andelen af loyale ambassadører, men samtidigt er der også blevet flere illoyale kunder.

Det er især heavy brugerne som er mindst loyale/har den laveste andel ambassadører.



Sydtrafiks image/omdømme ligger stabilt på tværs af målinger, i intervallet 'God' på indekset.

Heavy brugerne har en lidt mere negativ holdning til Sydtrafik.



Den samlede kundeoplevelse ligger stabilt.

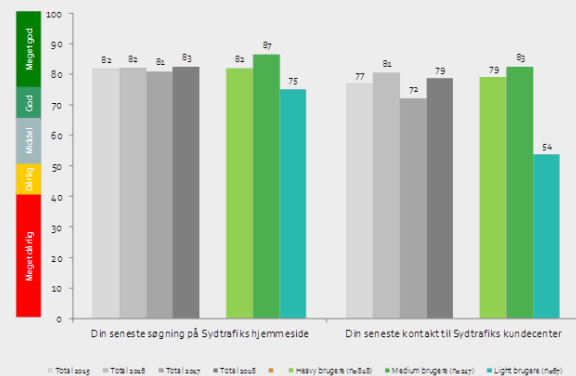
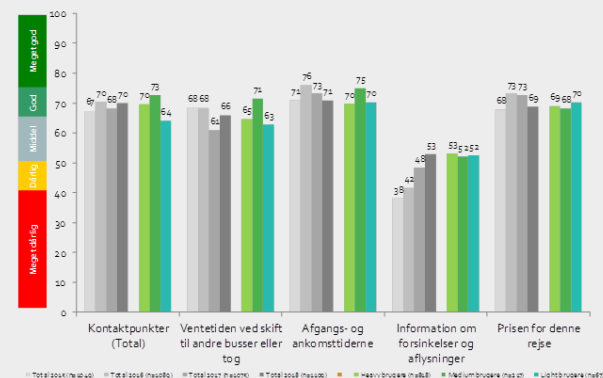
Indeklima og støjniveau trækker kundeoplevelsen ned, mens det især er chaufførens kundeservice og kørsel som bidrager positivt til kundeoplevelsen.



Den samlede tilfredshed med kontaktpunkter ligger på tilfredsstillende og stabilt niveau - også over tid.

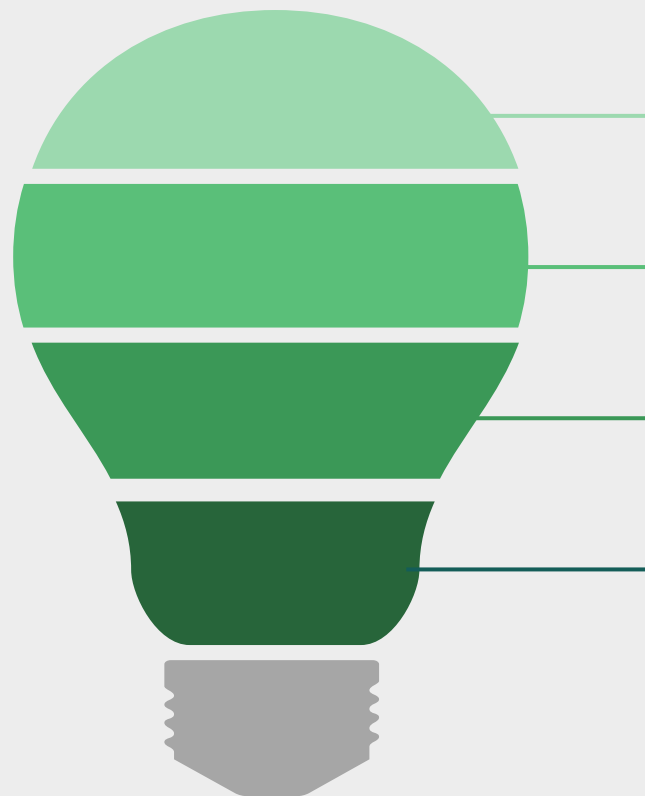
Det er information ved forsinkelser og aflysninger som klart trækker mest i negativ retning – om end den er i positiv udvikling set over alle fire målinger.

Kunderne er tilfredse med både Sydtrafiks hjemmeside og Kundecenter.



1. Kunderne er tilfredse med dimensionerne 'Overholdelse af køreplaner' og 'Turens varighed', som er af stor betydning for den samlede tilfredshed.
2. Der er udfordringer med faldende samlet tilfredshed, som primært kan spores tilbage til forhold ved stoppestedet.
3. Image er en af de faktorer der har stor betydning for den samlede tilfredshed, men som umiddelbart ligger under middel.
4. Der er relativt lav tilfredshed med støjniveau og indeklime i bussen – især blandt heavy brugerne.
5. Ligeledes er der lav tilfredshed når det gælder information om aflysninger og forsinkelser.

På baggrund af undersøgelsens resultater er Wilke's overordnede anbefalinger at Sydtrafik:



Fastholder Overholdelse af køreplaner, Turens varighed

UDDYB ANBEFALINGEN

Forbedrer information og venteforhold ved stoppested

UDDYB ANBEFALINGEN

Forbedrer information om forsinkelser og aflysninger

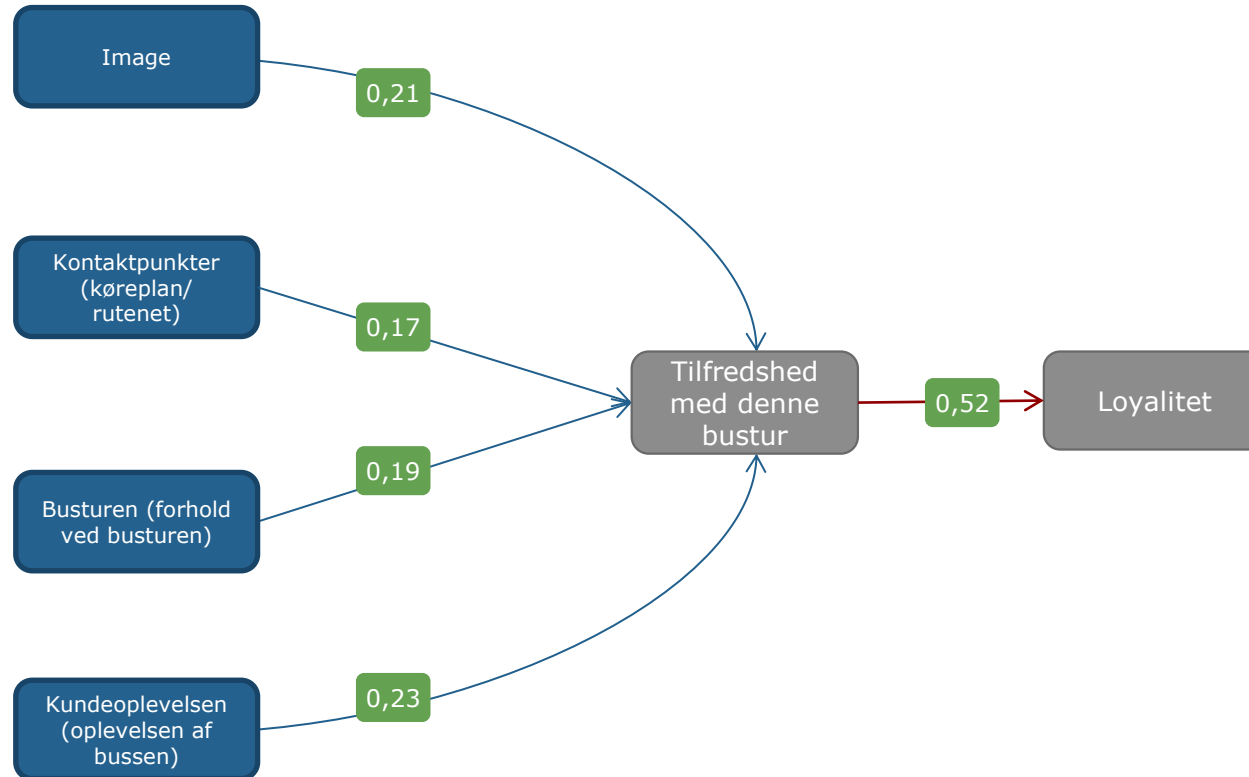
UDDYB ANBEFALINGEN

Søger at forbedre indeklima og støjforhold i busserne

UDDYB ANBEFALINGEN

A blue bus is parked on the left side of a paved road that curves into the distance. The background features a line of trees and a clear sky with some clouds. In the foreground, there is a field of tall, yellow wildflowers. A white rectangular box with a thin black border is superimposed over the middle of the image, containing the title text.

RESULTATER - TILFREDSHEDSMODEL



Modellen viser, hvilke områder der påvirker den overordnede tilfredshed med den aktuelle bustur – og derigennem loyaliteten overfor Sydtrafik.

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

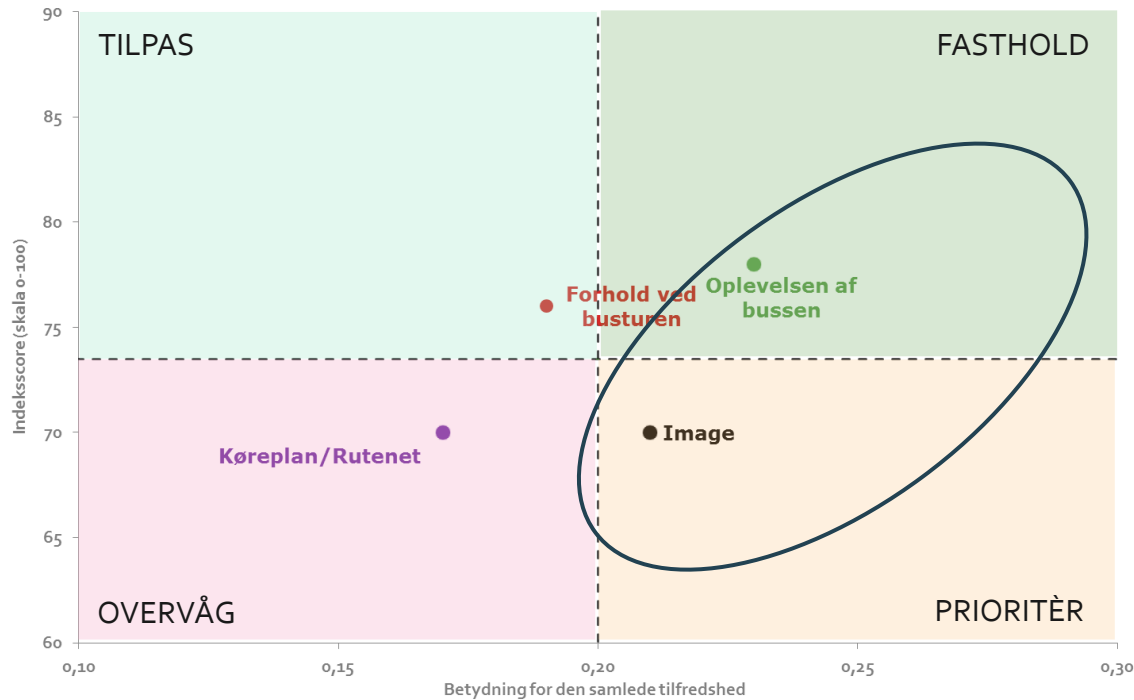
Oplevelsen af bussen vurderes som det vigtigste indsatsområde ift. at påvirke den overordnede tilfredshed med busturen.

Ved at øge tilfredsheden med forholdene for busturen med 1 procentpoint, vil den samlede tilfredshed med busturen øges med 0,23 procentpoint. Tilsvarende kan forbedret image forøge den samlede tilfredshed med 0,21procentpoint.

På de kommende slides er indsat to indsatskort, der viser, hvordan Sydtrafik bedst kan udnytte sine ressourcer i forhold til at forbedre den samlede tilfredshed med busturen.

Det første indsatskort viser tilfredsheden med de fire områder (helt til venstre i modellen) samt deres betydning for den samlede tilfredshed.

Det andet indsatskort viser et samlet overblik over tilfredsheden og betydningen med alle underliggende faktorer. Dvs. her bryder vi områderne op og ser på de isolerede effekter.



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

FASTHOLD: 'Oplevelsen af bussen' har som nævnt størst betydning for den samlede tilfredshed med busturen og samtidig dén faktor, der har den højeste samlede indeks-score. Under dette område er det **overholdelse af køreplanen**, der har størst effekt (vises på næste slide). Dette var også tilfældet i 2015 og 2016.

TILPAS: Forhold omkring selve busturen har over middel effekt på tilfredsheden, hvor **Turens varighed** har størst effekt under dette forhold.

PRIORITÆR: Image har ret stor betydning for passagerernes tilfredshed med busturen, men opnår en indeks-score under middel. Der bør derfor arbejdes på at forbedre Sydtrafiks image.

OVERVÅG: Forhold omkring køreplan og rutenet er den faktor, der har lavest effekt på den overordnede tilfredshed, men ligger samtidig lavt i indekseringen af tilfredshed.

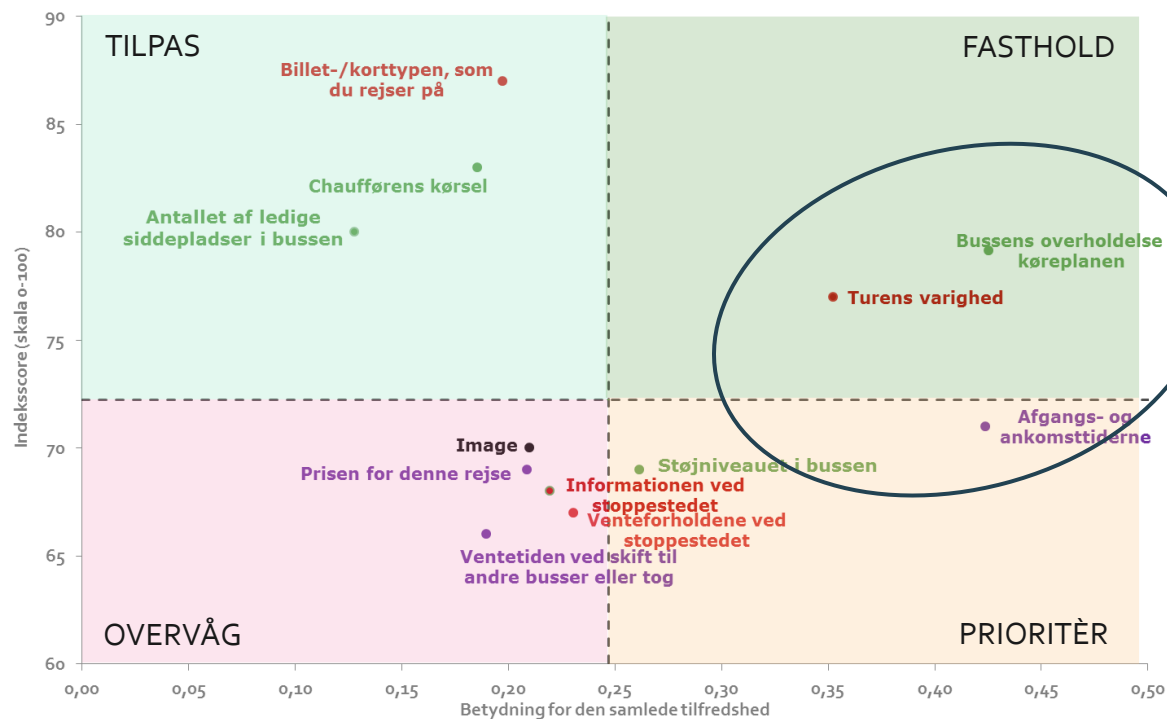
Næste slide viser alle parametre under hvert område:

Rød skrift: Forhold ved busturen

Grøn skrift: Oplevelsen af selve bussen

Lilla skrift: Køreplanen/rutenettet

Sort skrift: Image



Indsatskortet viser sammenhængen imellem 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.

FASTHOLD: I det mere detaljerede billede ser vi, at det er bussens 'overholdelse af køreplanen', der isoleret set har den største effekt på den overordnede tilfredshed. Næst herefter er 'turens varighed'.

PRIORITÉR: 'Afgangs- og ankomsttiderne' er af høj betydning, men ligger under middel mht. tilfredshed. Også 'støjniveauet' bør prioriteres.

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

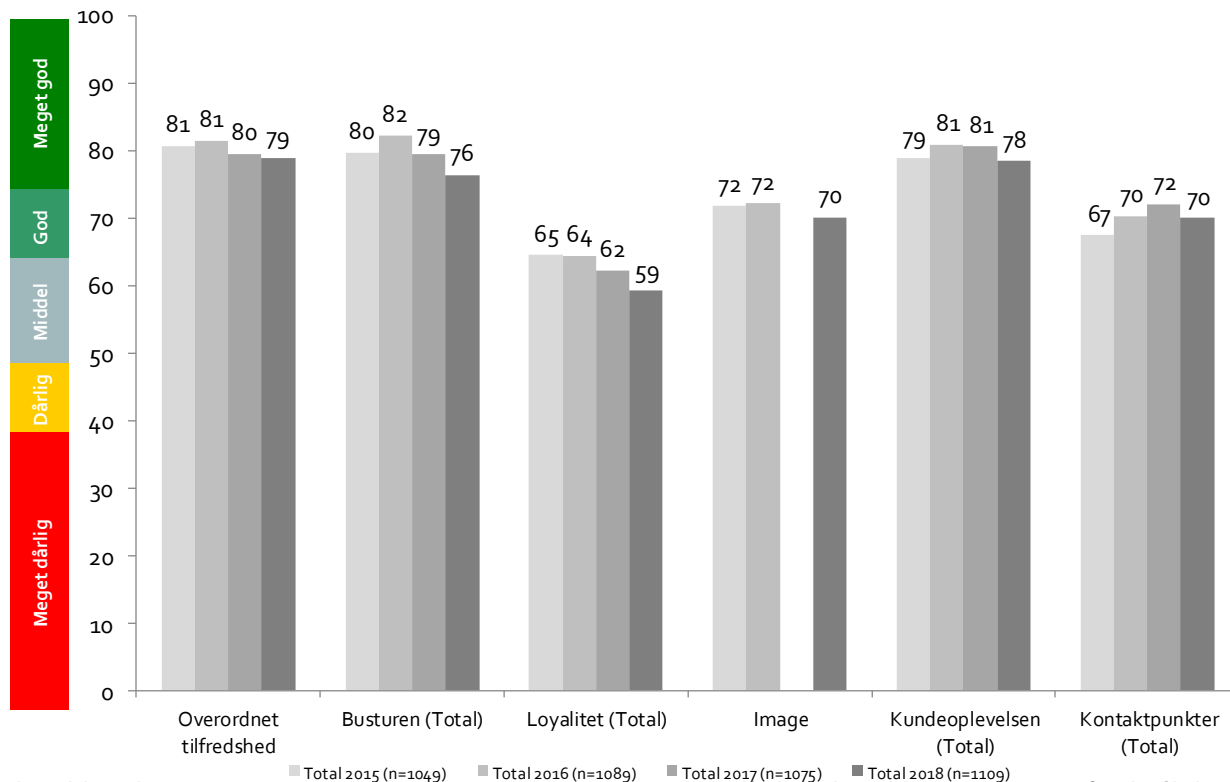
Område	Indeksscore	Effekt	Spørgsmål (tilfredshed med...)	Indeksscore	Effekt
Image	70	0,21	Et trafikselskab, der har et godt omdømme	70	0,21
Kontaktpunkter (køreplan/rutenet)	70	0,17	Ventetiden ved skift til andre busser eller tog	66	0,19
			Afgangs- og ankomsttiderne	71	0,42
			Prisen for denne rejse	69	0,21
			Information om forsinkelser og aflysninger	53	0,18
Busturen (forhold ved busturen)	76	0,19	Billet-/korttypen, som du rejser på	87	0,20
			Venteforholdene ved stoppestedet	67	0,23
			Turens varighed	77	0,35
			Muligheden for at købe billet/kort til rejsen	83	*
			Informationen ved stoppestedet	68	0,22
Kundeoplevelsen (oplevelsen af bussen)	78	0,23	Bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse	80	*
			Indeklimaet i bussen	74	*
			Chaufførens kørsel	83	0,19
			Bussens overholdelse af køreplanen	79	0,43
			Den indvendige rengøring	79	*
			Antallet af ledige siddepladser i bussen	80	0,13
			Støjniveauet i bussen	69	0,26
			Chaufførens kundeservice	84	*

* Indikerer ikke signifikans, dvs. spørgsmålet ikke er medtaget i modellen

A yellow bus is parked on a city street. The bus has a destination sign on top that reads "Hjerl Hvidagervej". The license plate is "XJ 89364". There are accessibility icons on the front. A person is standing on the sidewalk to the left. A traffic sign on the right says "Bybusser undtaget".

RESULTATER - KPI OG UDVIKLING

Kundernes overordnede tilfredshed er uændret i forhold til de tidligere målinger. Der er faldende KPI mht. busturen og loyalitet, mens KPI-målene image, kundeoplevelsen og kontaktpunkter holder stabile niveauer.



Q6. Hvor tilfreds er du alt i alt med denne bustur?

Q9. I hvilken grad vil du anvende Sydtrafiks busser, hvis du havde andre transportmuligheder på samme strækning?

Q10. I hvilken grad vil du anbefale Sydtrafiks busser til andre, fx venner, familie og kolleger?

Q13. I hvilken grad oplever du Sydtrafik, som et trafikelskab, der har et godt omdømme?

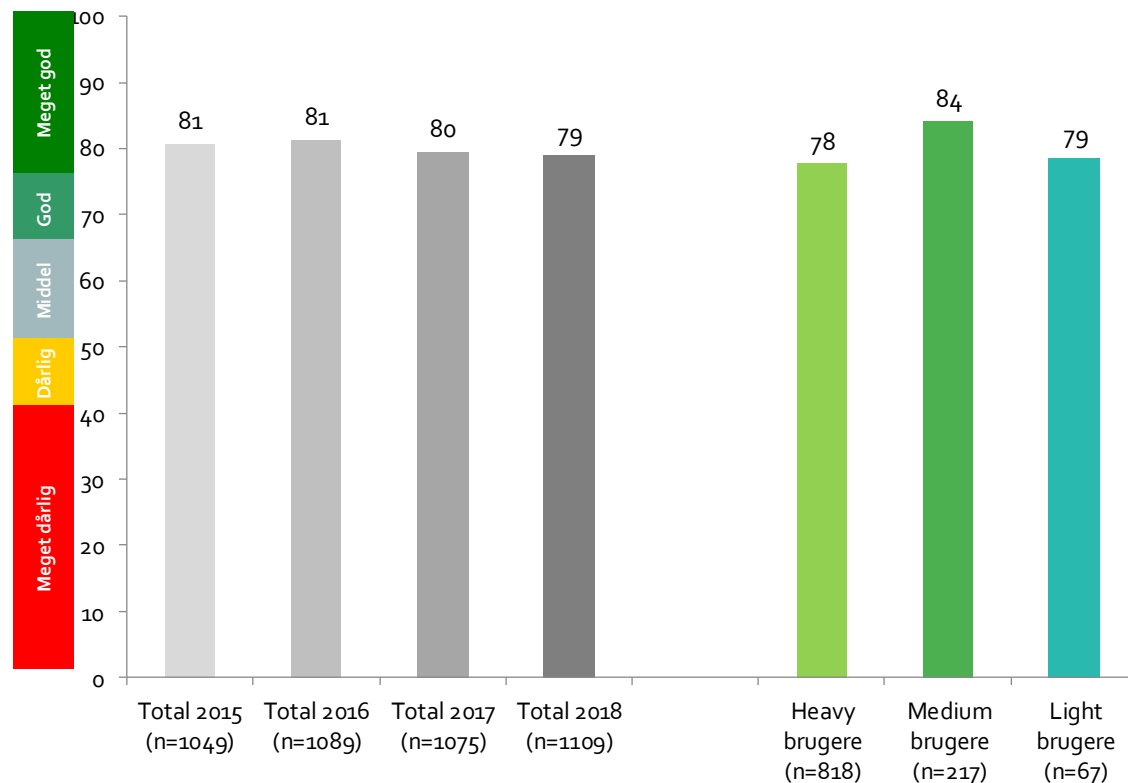
Q16 hvor tilfreds var du med din seneste søgning på Sydtrafiks hjemmeside?

Q19. Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt til Sydtrafiks kundecenter?

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

(10punkt-skala 1=Meget lav grad, 10=Meget høj grad)

Overordnet tilfredshed med busturen



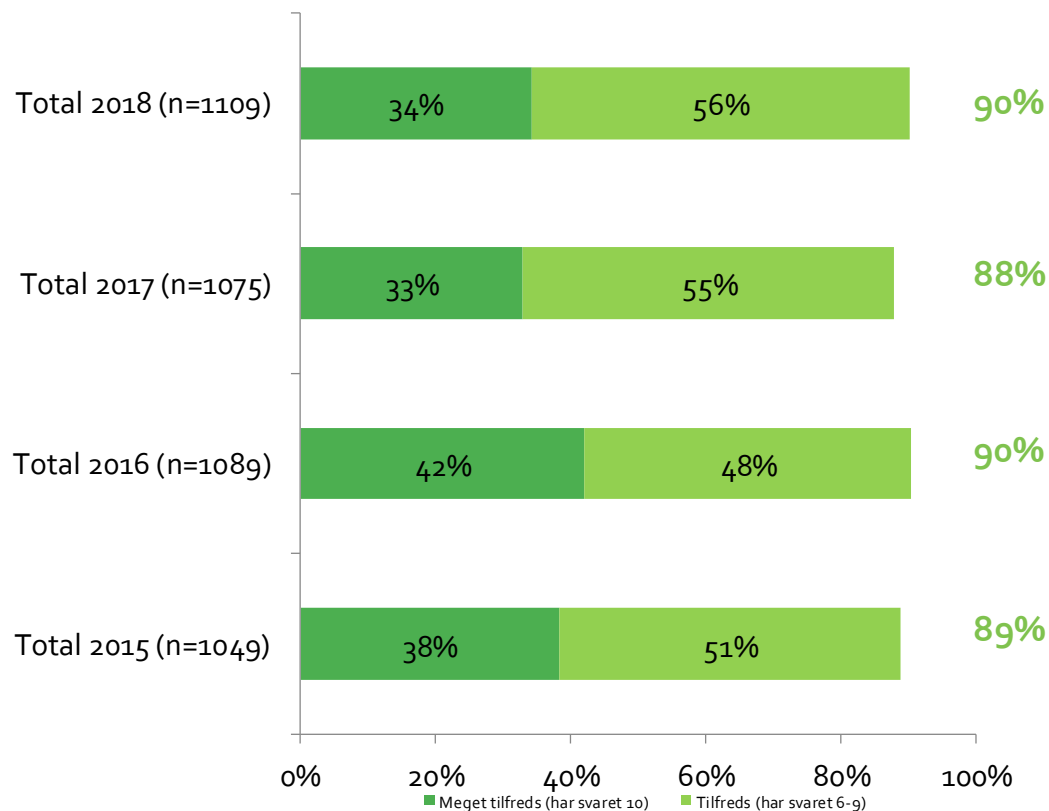
Den overordnede tilfredshed med busturen (tilfredshed alt i alt) ligger med indeks 79 på niveauet "meget godt" og på samme niveau som i 2017. Men der er en forskel på 2 indekspoint siden 2015.

Brydes tilfredsheden ned på rejsefrekvens, er der 6 indekspoint i forskel mellem heavy brugerne og medium brugerne.

Heavy brugerne er relativt mindre tilfredse med den samlede bustur, om end niveauet stadig er højt.

Q6. Hvor tilfreds er du alt i alt med denne bustur?

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

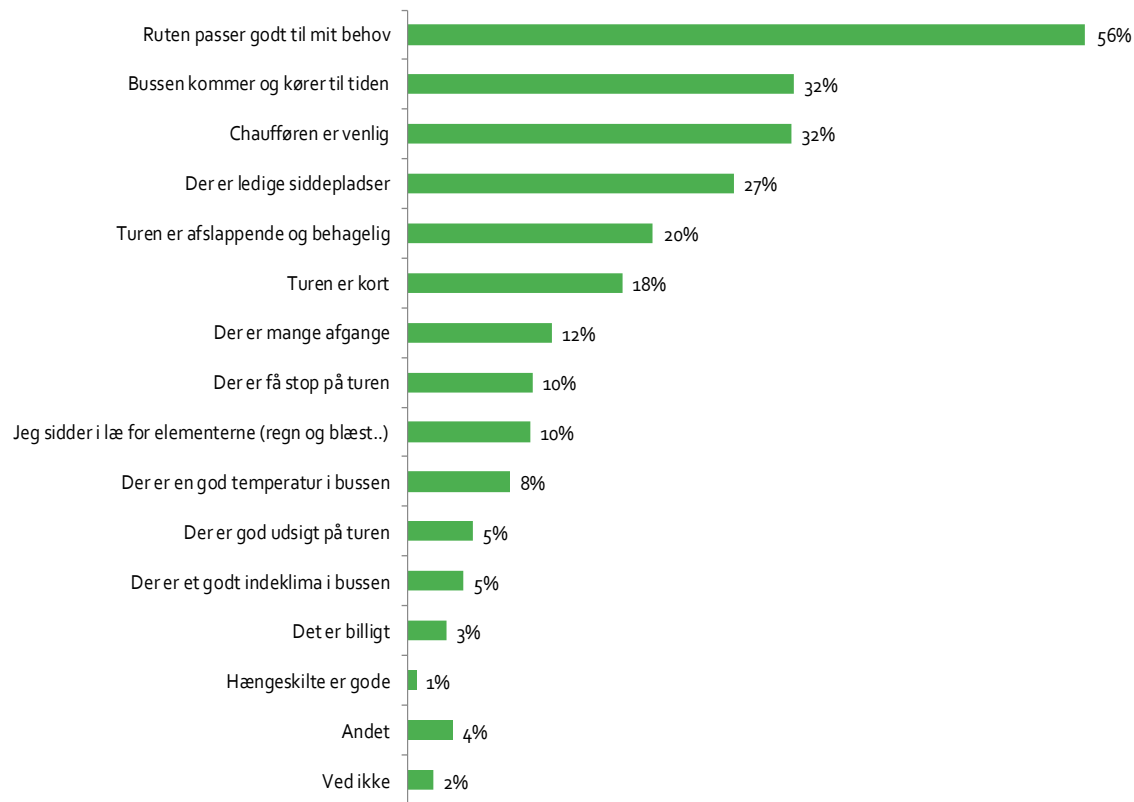


Der er en stabil andel som ligger i den høje ende af tilfredshedsskalaen. Men i de seneste målinger er der en lavere andel som giver den højeste score.

Q6. Hvor tilfreds er du alt i alt med denne bustur?

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

Overordnet tilfredshed med busturen - Årsager til tilfredshed



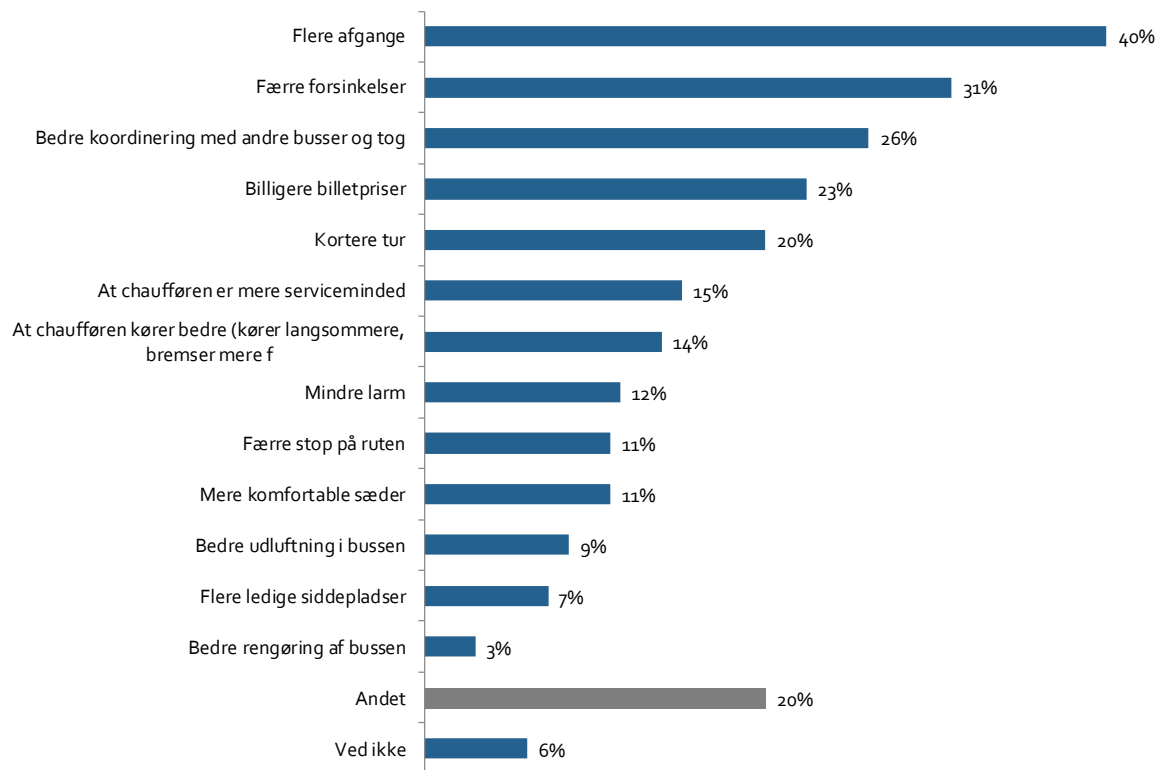
Tilfredse kunder fremhæver især selve den fysiske ydelse, "at ruten passer til deres behov", som noget de synes er godt ved turen.

Dette spørgsmål indgik også i tidligere målinger. Når man sammenligner resultaterne, så er der sket en markant positiv udvikling i oplevelsen af chaufføren. Ved denne måling angiver 32% chaufførens venlighed som noget godt ved turen, hvor det i 2017 kun var 12% (I 2016 henviste 24% og i 2015 15%, til chaufføren.)

Base= 945 (Har svaret 6-10 i Q6)

Q7. Hvad synes du er godt ved turen?

Overordnet tilfredshed med busturen - Årsager til utilfredshed



Utilfredse kunder peger oftest på at de ønsker **flere afgang** dernæst **færre forsinkelser** og **bedre koordinering**.

Når man sammenligner resultaterne med tidligere målinger ser det ud til at udviklingen er gået den forkerte vej, så er der markant færre, der angiver følgende indsatsområder:

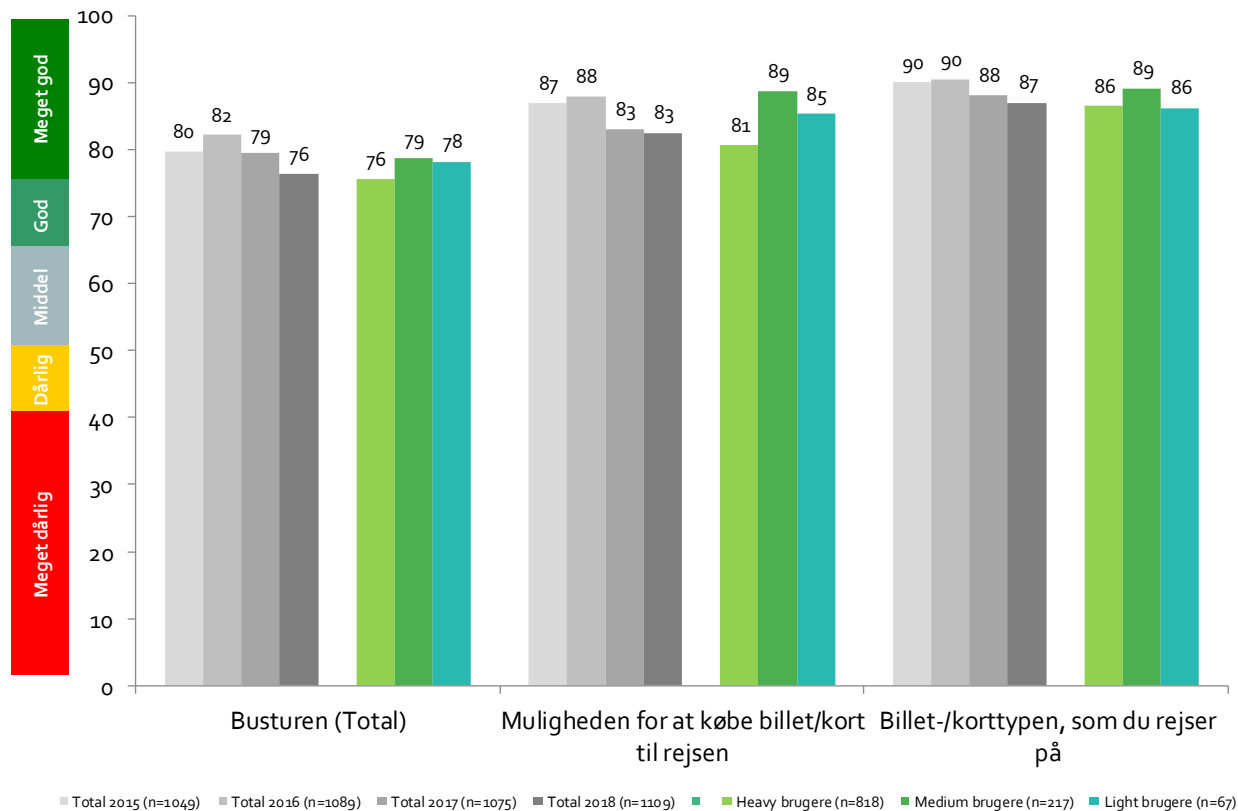
- Færre forsinkelser (Nu 31% ift. 17% i 2016)
- Kortere tur (Nu 20% ift. 12% i 2016)
- Bedre koordinering (Nu 26% ift. 17% i 2016)

Billigere priser som indsatsområde ligger på uændret niveau ift. 2016.



RESULTATER - BUSTUREN

Tilfredshed med busturen (1/2)



Busturen er en positiv oplevelse for de fleste brugere, om end der er en faldende tendens.

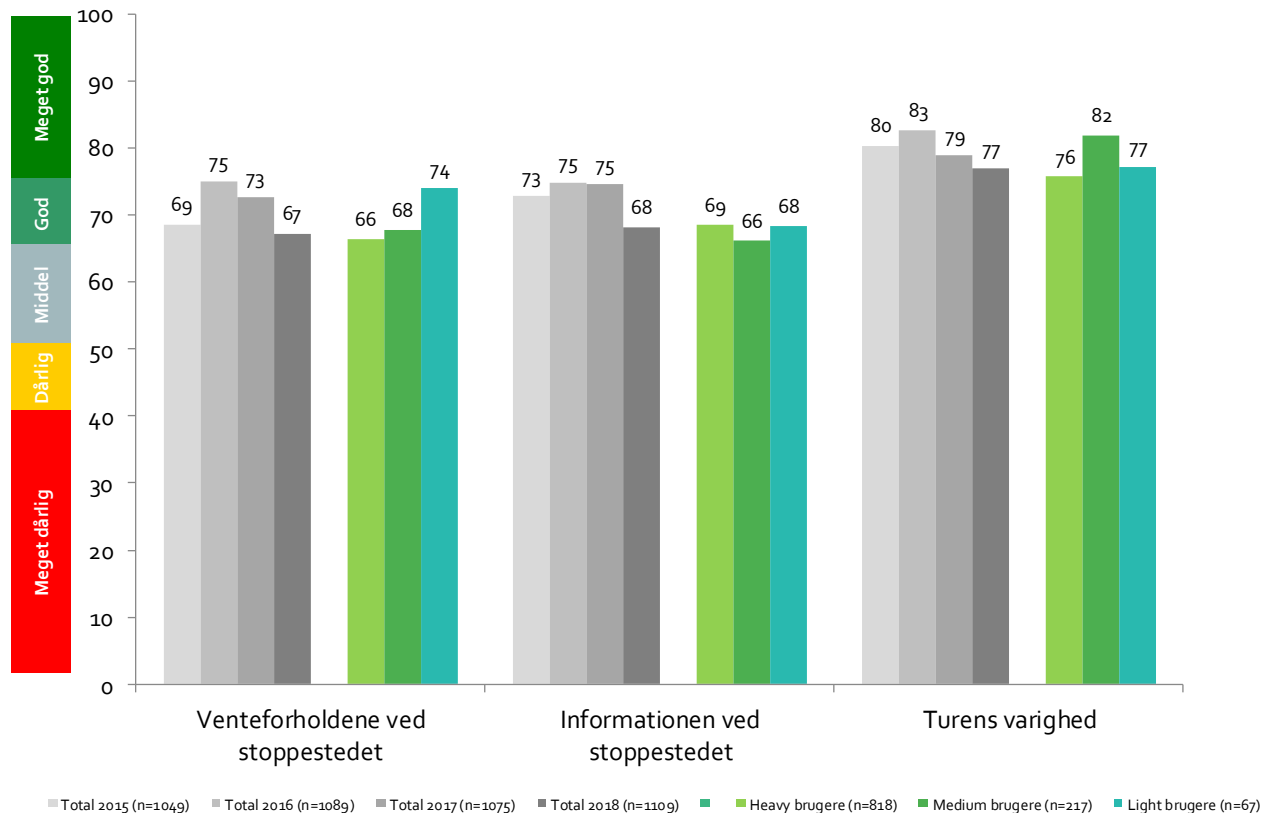
Den vigende tendens i totalen er drevet af en række af de underliggende parametre; mulighed for at købe billet/kort, venteforhold ved stoppested, information ved stoppested, samt turens varighed.

Ligesom i de foregående år, er det i særdeleshed billet-/korttypen, der rejses på, som brugerne er tilfredse med – på tværs af brugertyper.

Q14.1 Hvor tilfreds er du med muligheden for at købe billet/kort til rejsen? (denne rejse)
Q14.2 Hvor tilfreds er du med billet/kort-typen, som du rejser på? (denne rejse)

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

Tilfredshed med busturen (2/2)



Tilfredshed med venteforhold ved busstoppestederne og turens varighed er jævnt faldende siden 2016.

Mht. information sker der et dyk i årets måling sammenlignet med de tidligere år.

Q14.5 Hvor tilfreds er du med venteforholdene ved stoppestedet?

Q14.6 Hvor tilfreds er du med informationen ved stoppestedet?

Q14.16 Hvor tilfreds er du med turens varighed?

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

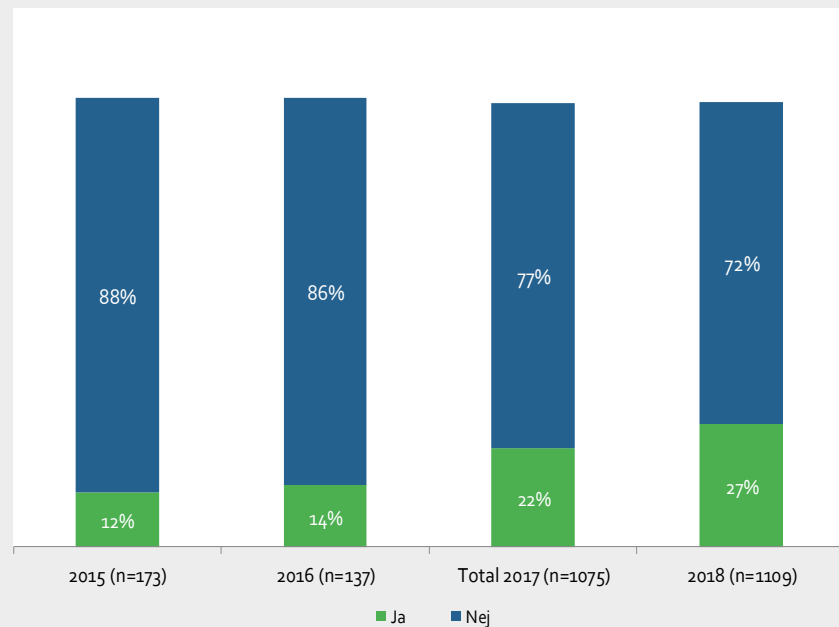
A person with blonde hair, wearing a black t-shirt and blue jeans, is holding a black travel card reader. The reader has a circular blue screen and a display area above it. The background is blurred, showing an outdoor setting.

RESULTATER -REJSEKORT

Check ud

Hold rejsekort hen
på Det Blå Punkt.

En tiltagende andel har rejsekort.

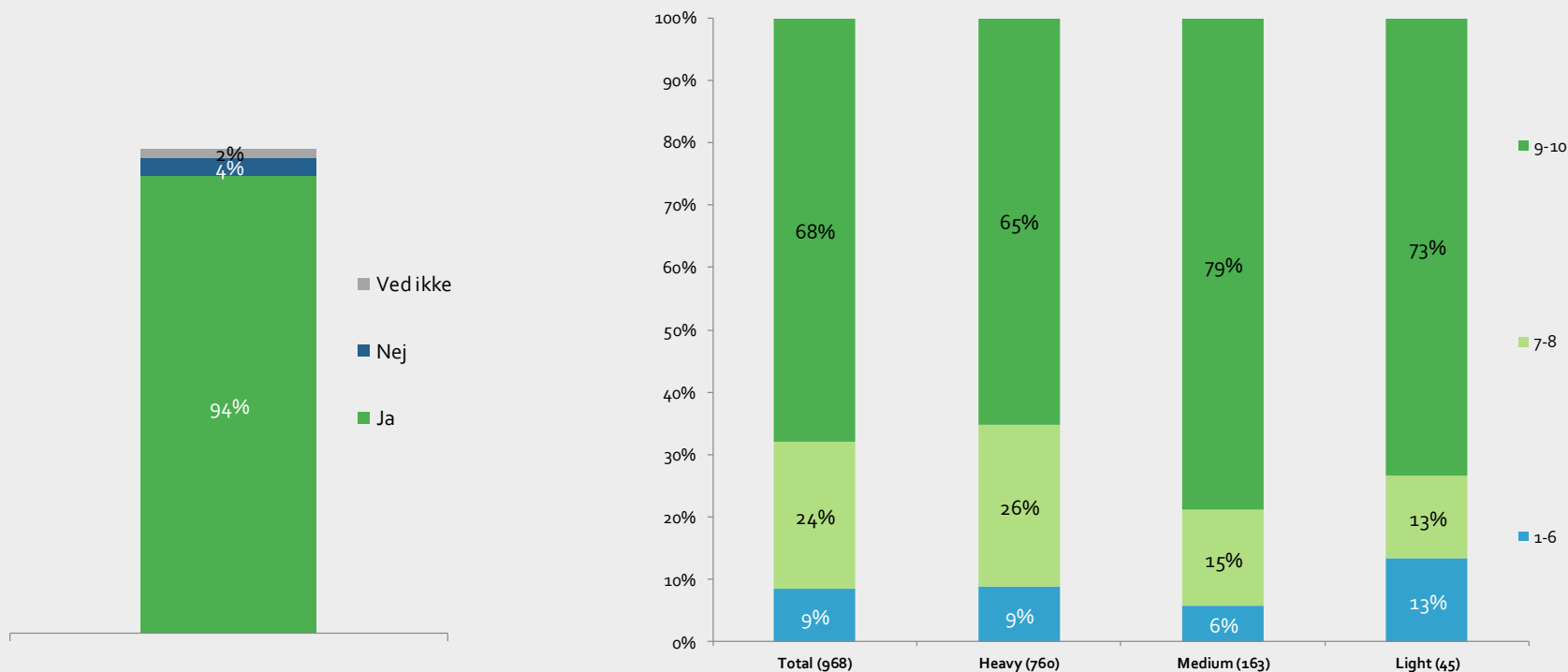


Q3a. Har du rejsekort?

Q3B. Hvad er årsagen til, at du ikke har et rejsekort?

De fleste er klar over, at der skal foretages ind-/udcheckning med rejsekort.

Heavy-brugere er i mindst udstrækning villig til at bidrage til en bedre køreplan ved at checke ind/ud.



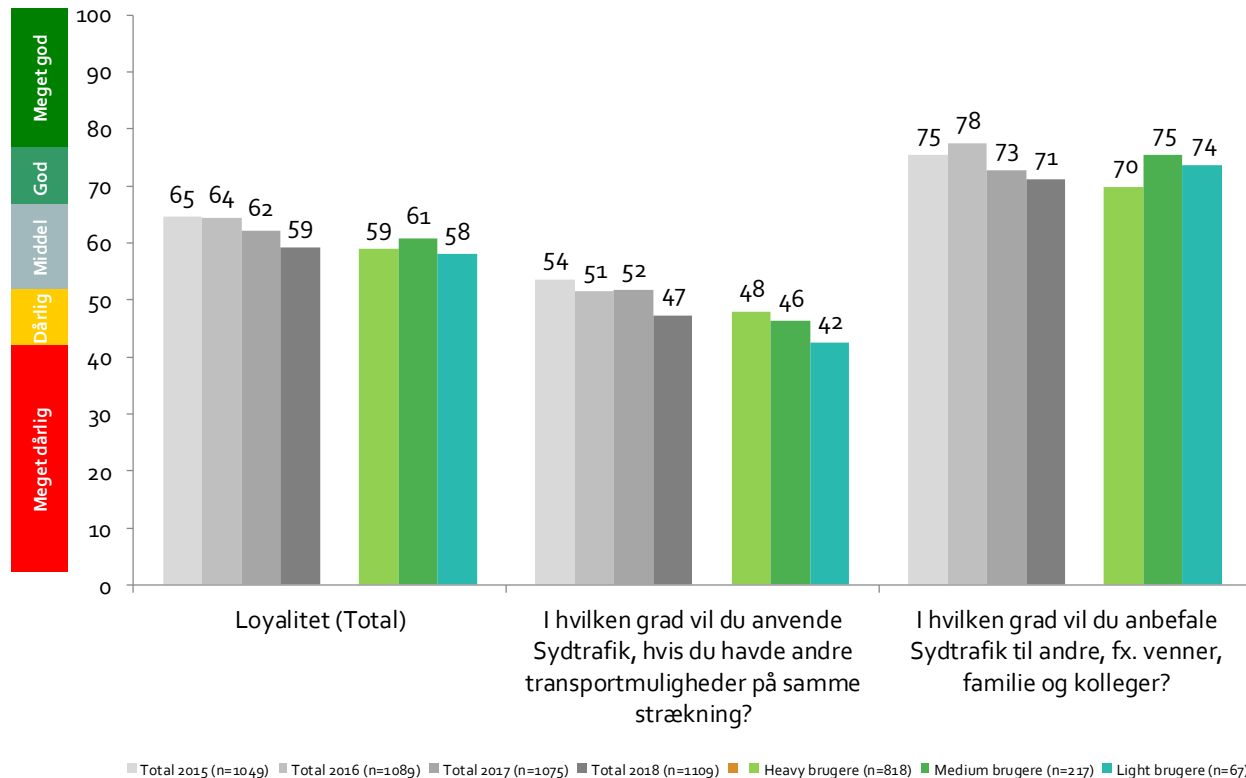
Q23. Ved du, at alle passagerer med rejsekortprodukter skal foretage ind-/udcheckning i Sydtrafik's busser?

Q24. I hvilken grad er du villig til at foretage ind- /udcheckning for, at det vil kunne give dig og andre passagerer en bedre køreplan?

(10punkt-skala 1=Meget lav grad, 10=Meget høj grad)

RESULTATER - LOYALITET





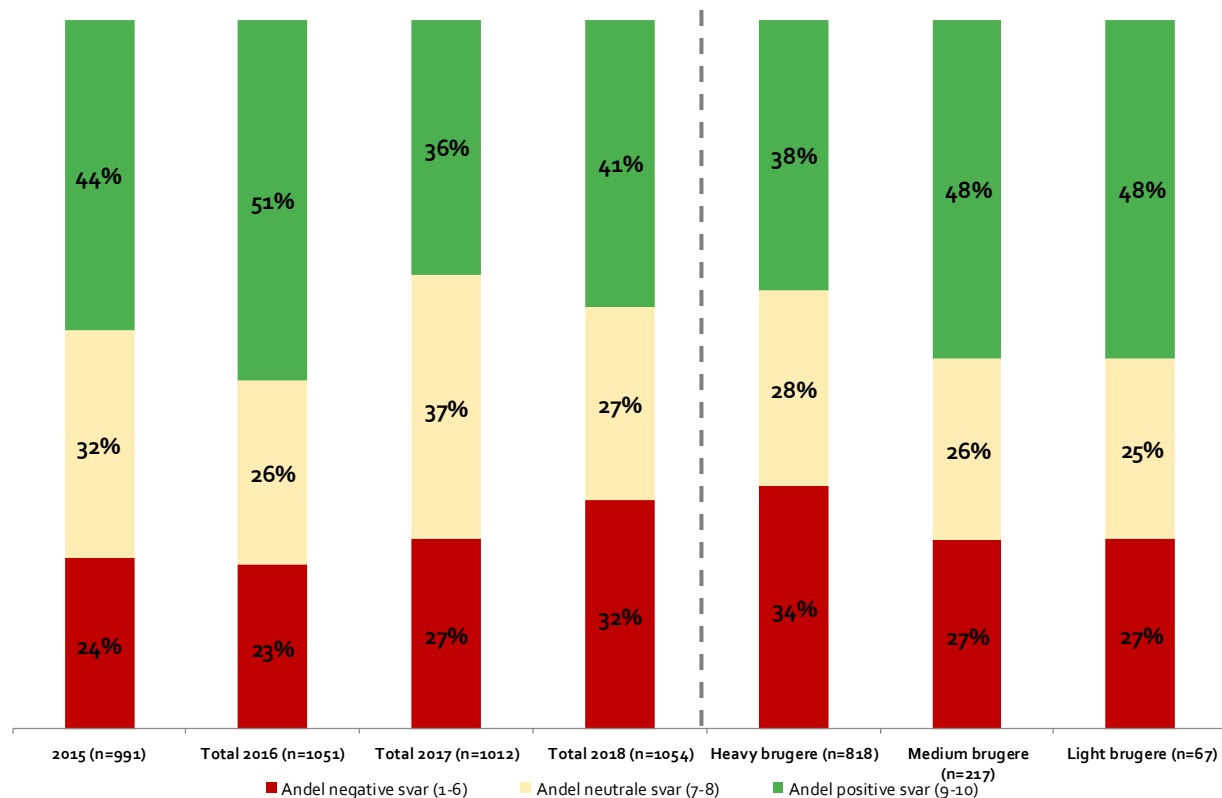
Kundernes loyalitet er faldende over de sidste tre år, og er nu på et middelniveau med indeks 59 i år.

Den generelle villighed til at benytte Sydtrafik, hvis der er andre transportmuligheder, er nu på 47 hvilket rammer indenfor indeks-intervallet dårligt.

Alle bruger-segmenter ligger på dårligt, hvad angår anvendelse af Sydtrafik, hvis der er andre muligheder, men især de lavfrekvente er illoyale, hvilket også giver god mening idet netop disse rejsende normalt benytter sig af andre transportformer.

Indekset for hvorvidt kunden vil anbefale Sydtrafik ligger på niveauet "meget god" – men det er faldet med 5 indkspoint fra 2016.

Q9. I hvilken grad ville du anvende Sydtrafiks busser, hvis du havde andre transport-muligheder på samme strækning? (10punkt-skala 1=Meget lav grad, 10=Meget høj grad)
 Q10. I hvilken grad vil du anbefale Sydtrafiks busser til andre, fx. venner, familie og kolleger?



Sydtrafik-Net Promoter Scoren fastholder niveauet siden sidste års måling, og ligger på 8.

Fire ud af ti kunder er loyale ambassadører som er glad for og gerne anbefaler Sydtrafik til andre, mens hver tredje befinder sig i den modsatte ende af skalaen og er åben for alternativer til Sydtrafik. Der er tendens til en stigende andel illoyale passagerer.

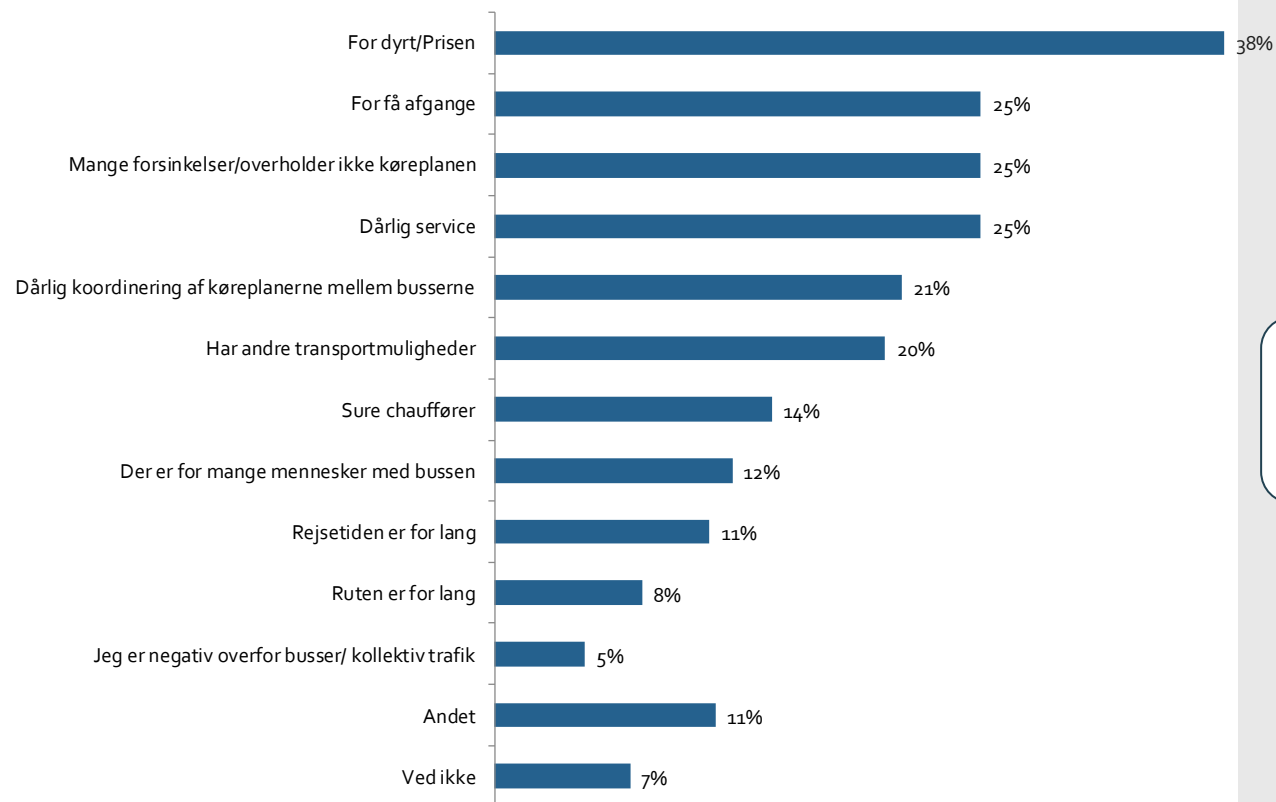
Blandt heavy brugerne er der næsten lige store andele der tilhører hver af de to segmenter, mens der blandt medium og light brugere er næsten halvdelen der tilhører ambassadør-segmentet.

**NB. Sydtrafik benytter skala fra 1 til 10
Utilfredse er 1-6, Neutral 7-8, Positiv 9-10**

Q10. I hvilken grad vil du anbefale Sydtrafiks busser til andre, fx. venner, familie og kolleger?

(10punkt-skala 1=Meget lav grad, 10=Meget høj grad)

Net Promoter Score – Årsager til ikke at anbefale til andre



Base: Vil ikke anbefale, n= 340

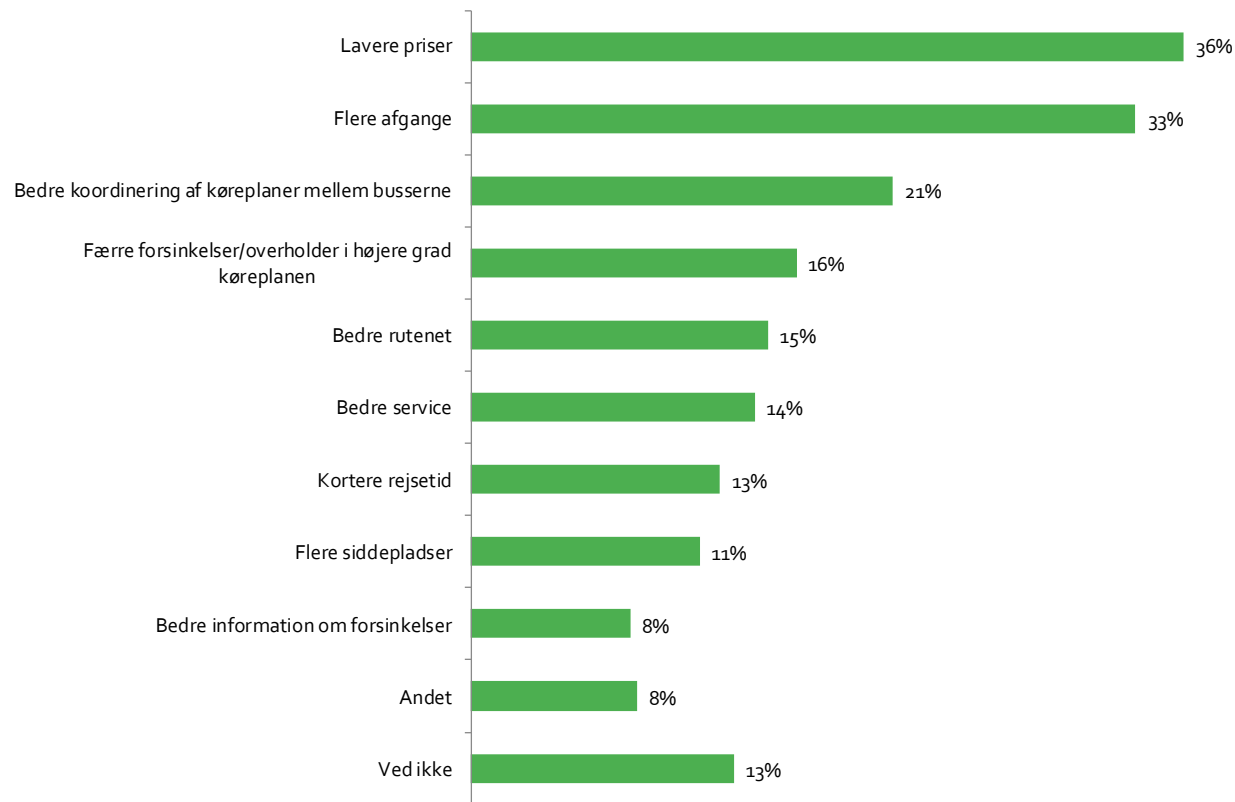
Q11. Hvad er årsagen til at du ikke, eller kun i lav grad, vil anbefale Sydtrafiks busser til andre?

"Svært med rollator, man burde kunne stemple ind bag i bussen når man har rollator med"

"Svært at finde rundt i afgangstider"

"Vi bestiller altid ekstra bus, men der kommer altid kun en og det er så spild af vores tid, at skulle bestille ifh jeres regler"

Net Promoter Score – Årsager til ikke at anbefale til andre



Base: Vil ikke anbefale, n= 287

Q12. Hvad skal der til for at du "i meget høj grad" vil anbefale Sydtrafiks busser til andre?

"Internet og mobiloplader"

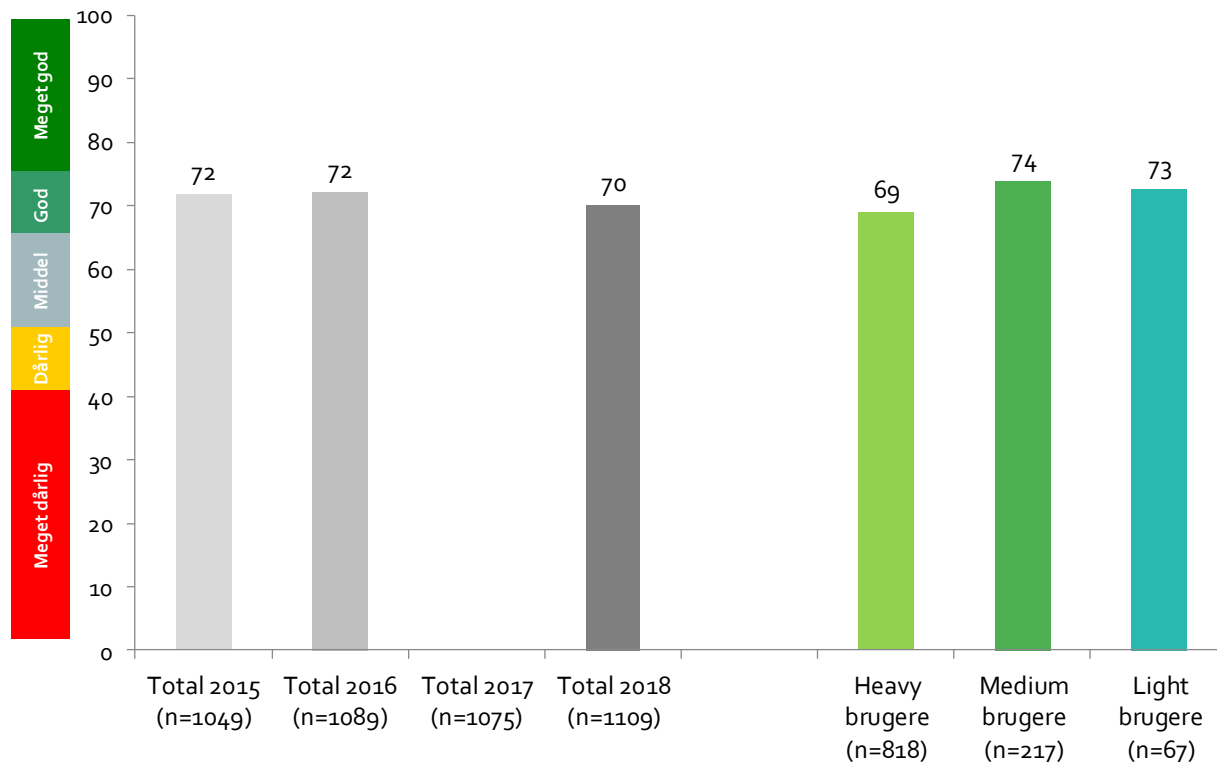
"Busser kører ret vildt"

"Bedre skiltning af ruter"



RESULTATER

- IMAGE



2017* Data findes ikke

Sydtrafiks image er stabilt siden 2015.

Heavy brugere har lidt lavere vurdering af Sydtrafiks omdømme, end de øvrige brugere.

Q13. I hvilken grad oplever du Sydtrafik, som et trafiksselskab, der har et godt omdømme?

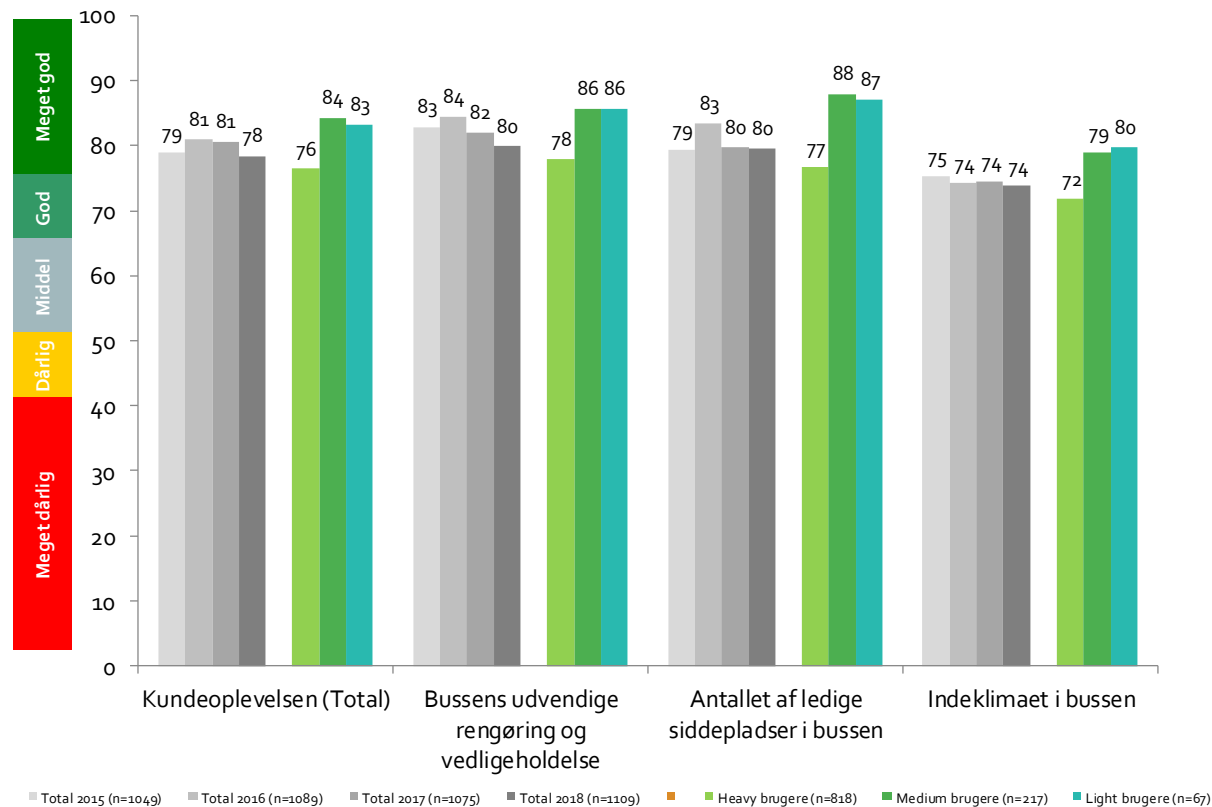
(10punkt-skala 1=Meget lav grad, 10=Meget høj grad)



RESULTATER - KUNDEOplevelsen

 **SYDTRAFIK**

CRO



Overordnet set ligger kundeoplevelsen med en indeksscore på 78 på niveauet "meget god", men tæt på grænsen til "god".

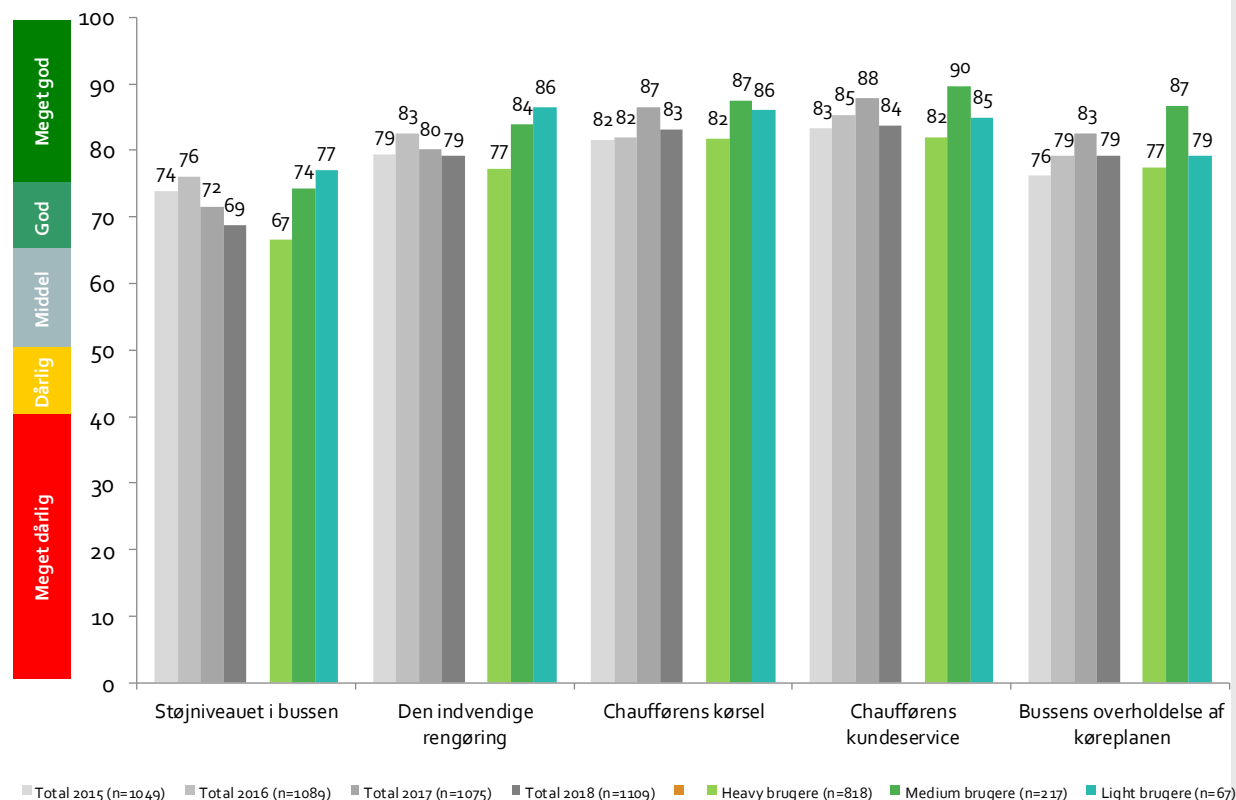
Med undtagelse for Støjniveau (se næste side) er Indeklimaet den parameter, der scorer lavest af alle forhold, og lavest blandt Heavy brugerne.

Q14.8 Hvor tilfreds er du med bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse?

Q14.9 Hvor tilfreds er du med antallet af ledig siddepladser i bussen?

Q14.10 Hvor tilfreds er du med indeklimaet i bussen?

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)



Støjniveau er den dimension som trækker kundeoplevelsen mest i negativ retning; Med en score på 69 er den 'god' – og for nedadgående. Det er især heavy brugere som er utilfredse med støjniveauet i bussen.

Alle øvrige parametre for kundeoplevelsen performer på niveauet 'meget godt', og alle ligger nogenlunde stabilt set over de fire målinger.

Heavy brugerne er mindst tilfredse og light brugerne er mest tilfredse på de fleste parametre.

Q14.12 Hvor tilfreds er du med den indvendige rengøring?

Q14.13 Hvor tilfreds er du med chaufførens kørsel?

Q14.14 Hvor tilfreds er du med chaufførens kundeservice?

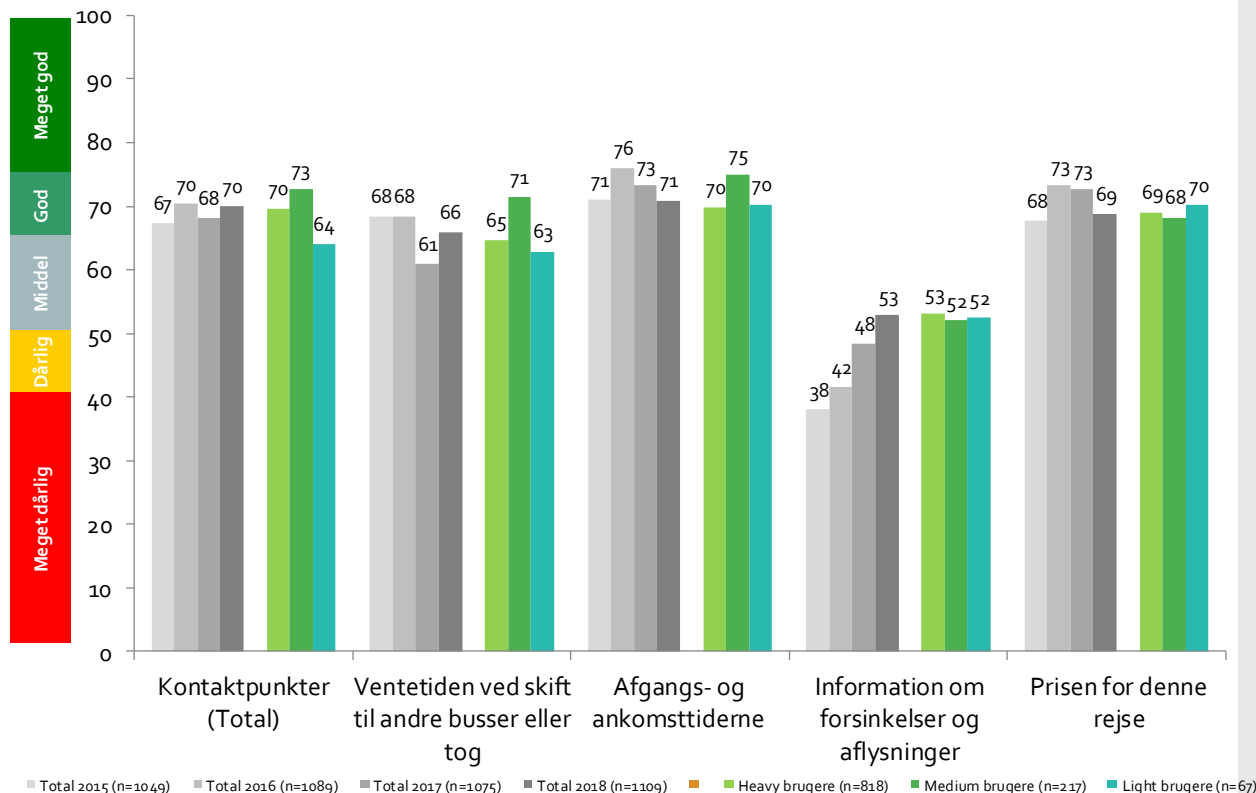
Q14.15 Hvor tilfreds er du med bussens overholdelse af køreplanen?

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

RESULTATER - KONTAKTPUNKTER



Tilfredshed med kontaktpunkter



Den overordnede tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter er stabil over seneste tre målinger, på niveauet godt.

Det er især dimensionen information om forsinkelser og aflysninger som trækker i negativ retning, om end den er i positiv udvikling set over alle runder.

Q14.3 Hvor tilfreds er du med ventetid ved skift?

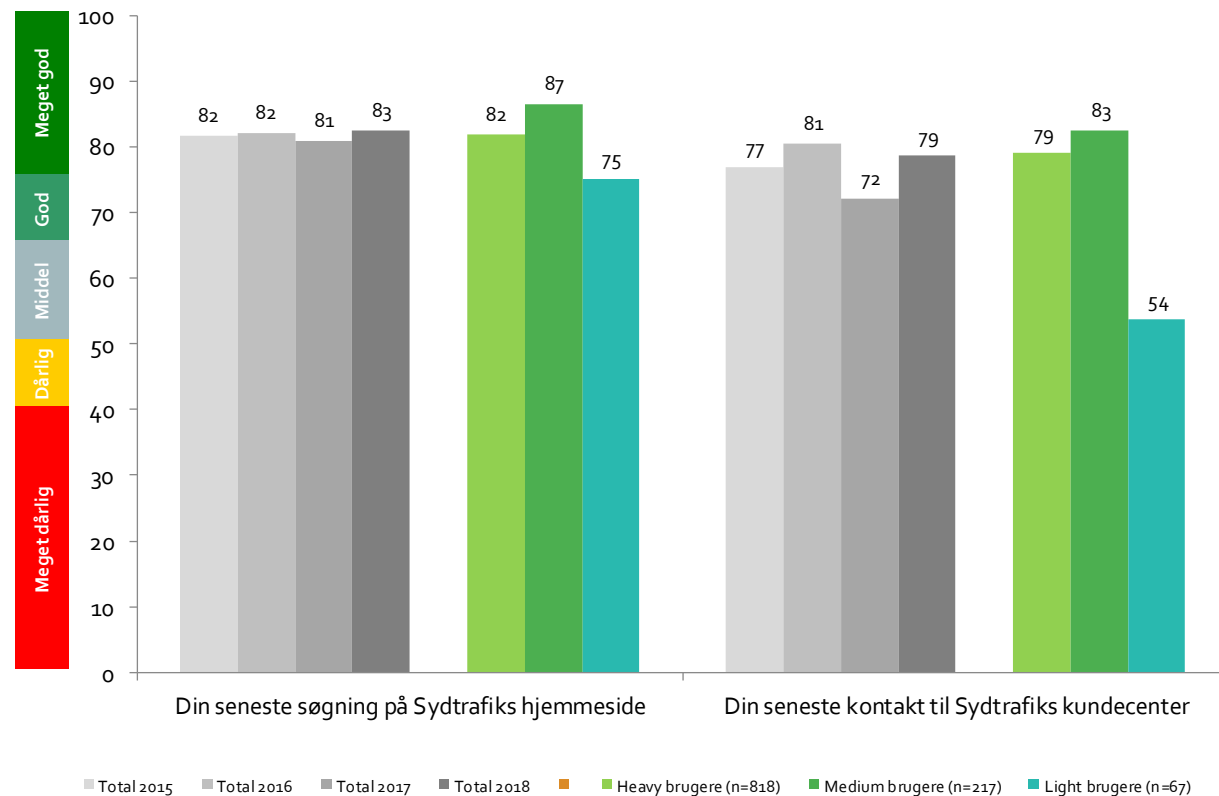
Q14.4 Hvor tilfreds er du med afgangs- og ankomsttiderne?

Q14.7 Hvor tilfreds er du med information om forsinkelser og aflysninger?

Q14.17 Hvor tilfreds er du med prisen for denne rejse?

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

Tilfredshed med kontaktpunkter – udenfor bussen

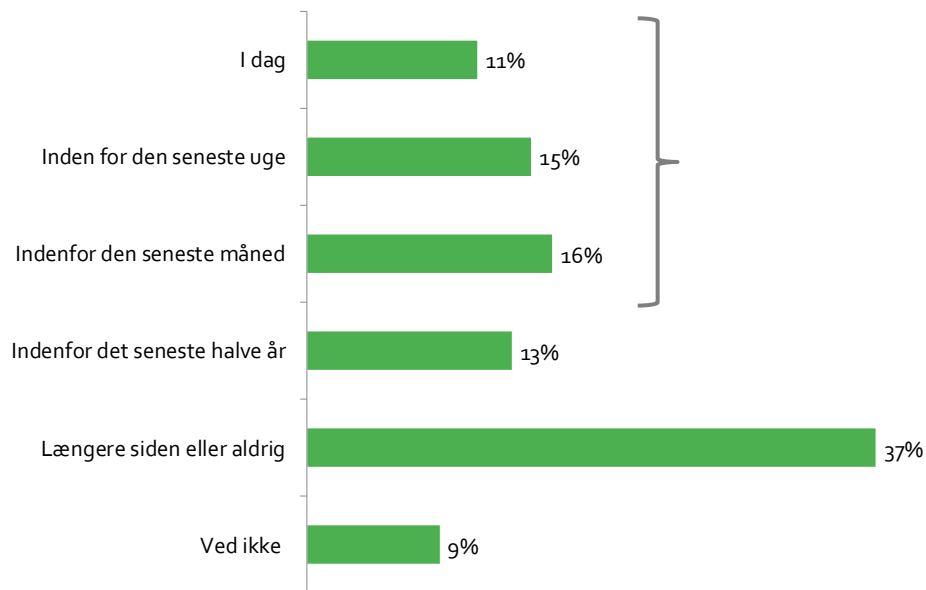


Kontaktpunkterne udenfor bussen ligger på et fint højt niveau.

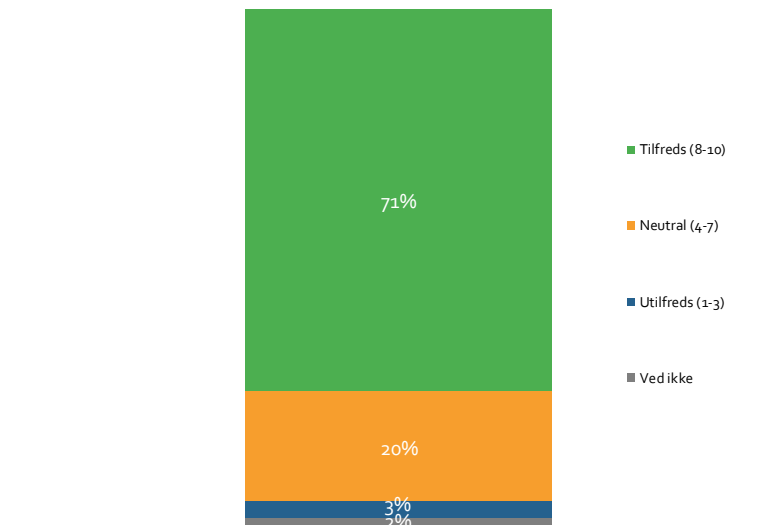
Tilfredsheden med søgning på Sydtrafiks hjemmeside er på stabilt niveau over alle målinger.

Q16. Hvor tilfreds var du med din seneste søgning på Sydtrafiks hjemmeside?
Q19. Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt til Sydtrafiks kundecenter?

(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

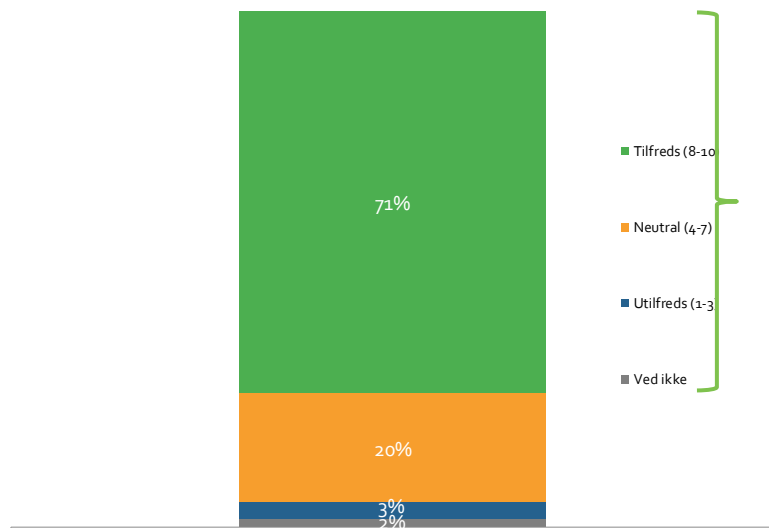


Q15. Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger på Sydtrafiks hjemmeside?



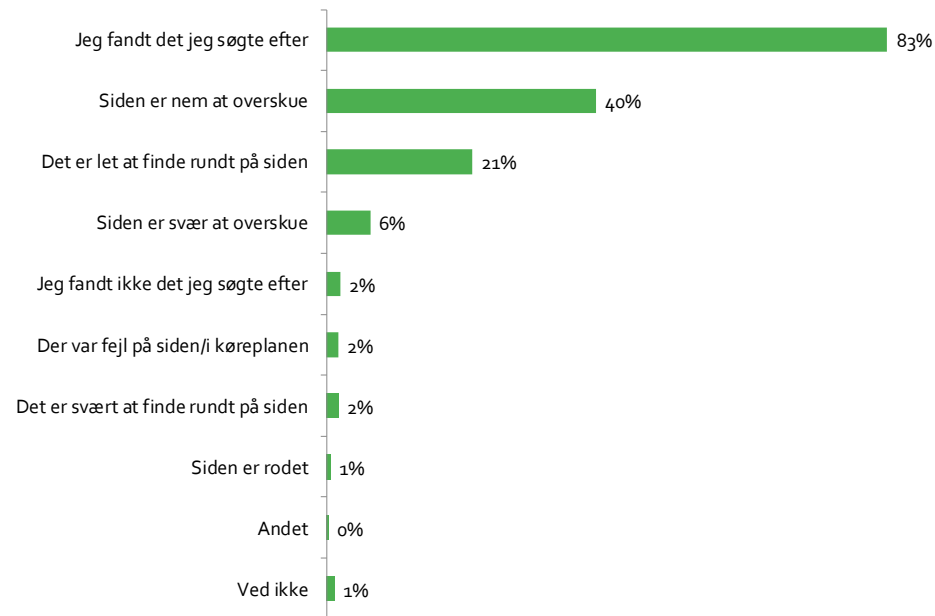
Base, indenf. seneste mnd = 459

Q16. Hvor tilfreds var du med din seneste søgning på Sydtrafiks hjemmeside?
(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)



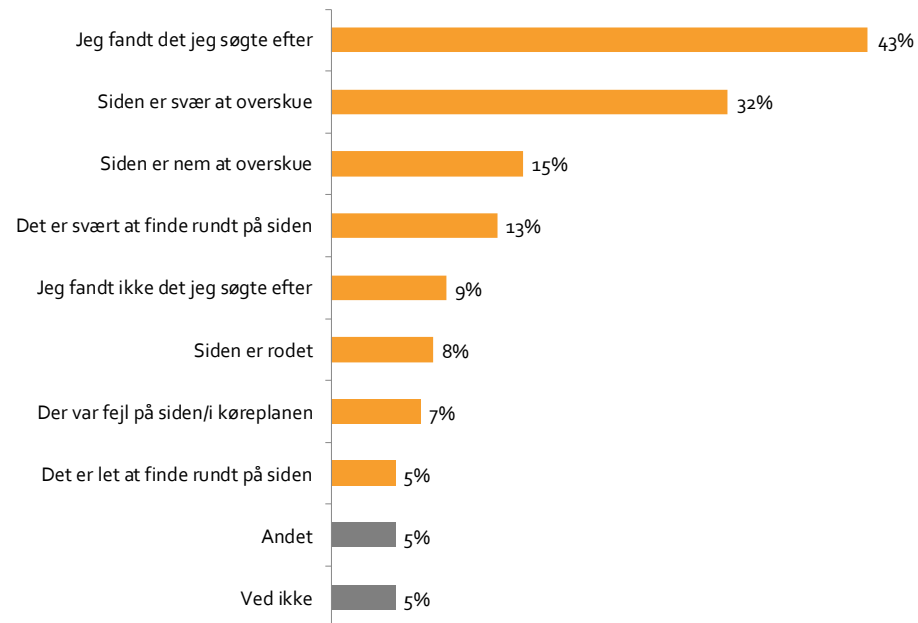
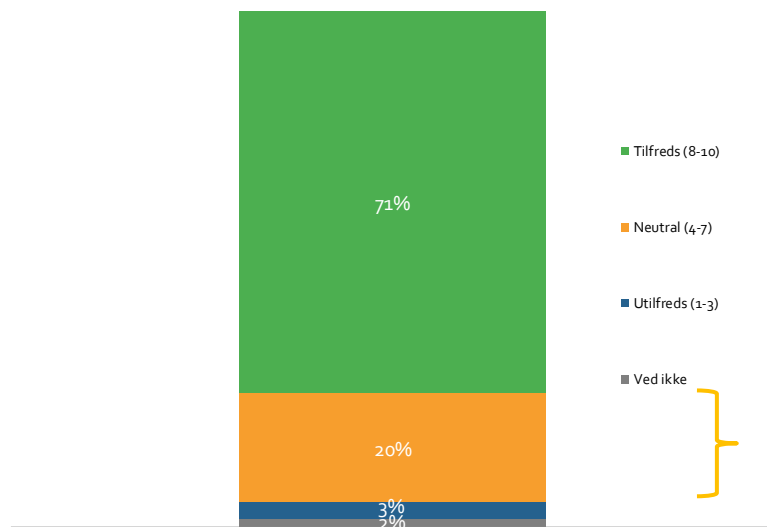
Base, indenf. seneste mnd = 459

Q16. Hvor tilfreds var du med din seneste søgning på Sydtrafiks hjemmeside?
(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)



Base, svar8-10 = 340

Q17. Hvorfor svarede du [...på sidste spørgsmål]?

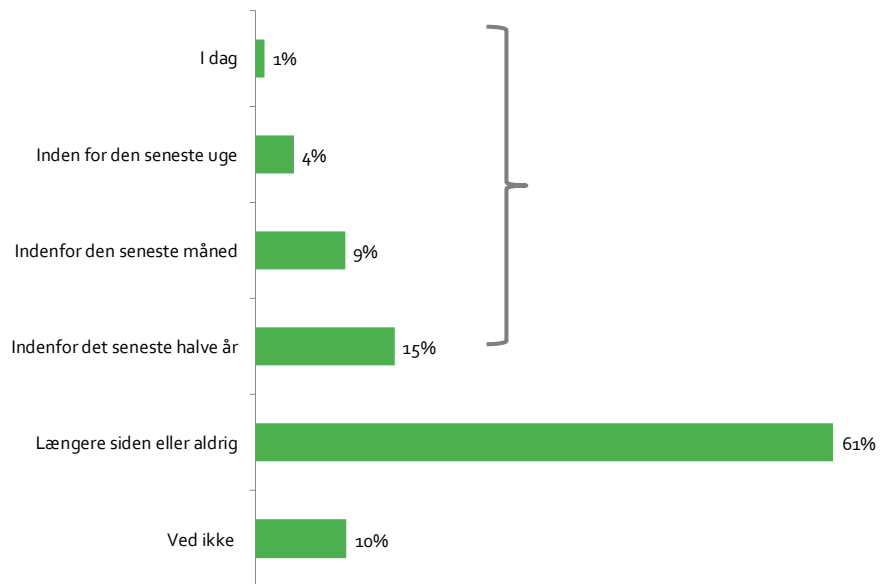


Base, indenf. seneste mnd = 459

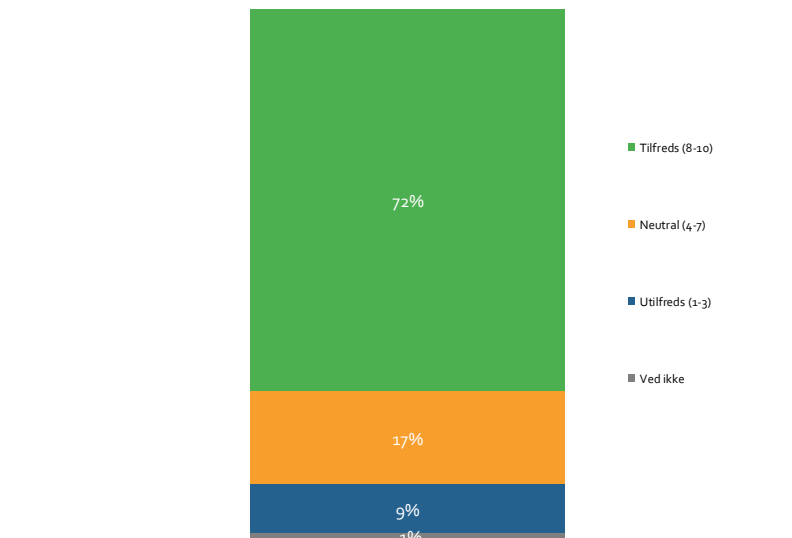
Q16. Hvor tilfreds var du med din seneste søgning på Sydtrafiks hjemmeside?
(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

Base, svar4-7 = 97

Q17. Hvorfor svarede du [...på sidste spørgsmål]?



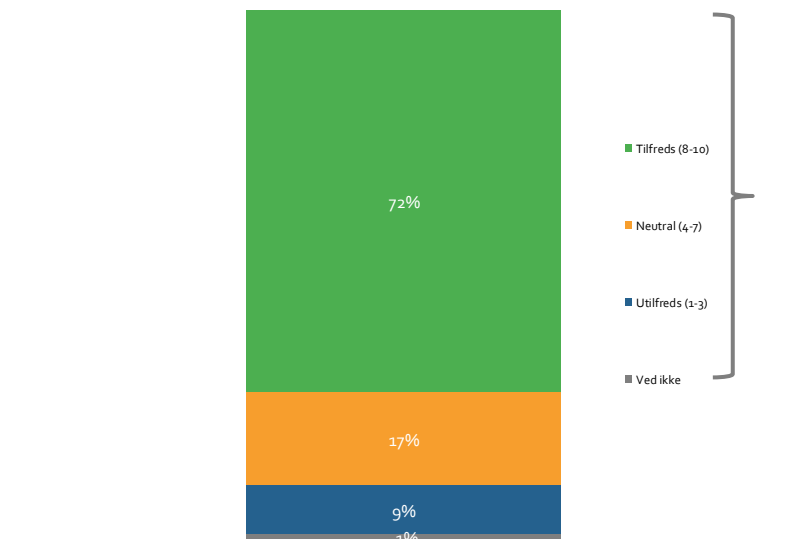
Q18. Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger hos Sydtrafiks kundecenter, personligt, telefonisk eller pr. e-mail?



Base, indenf. seneste mnd = 161

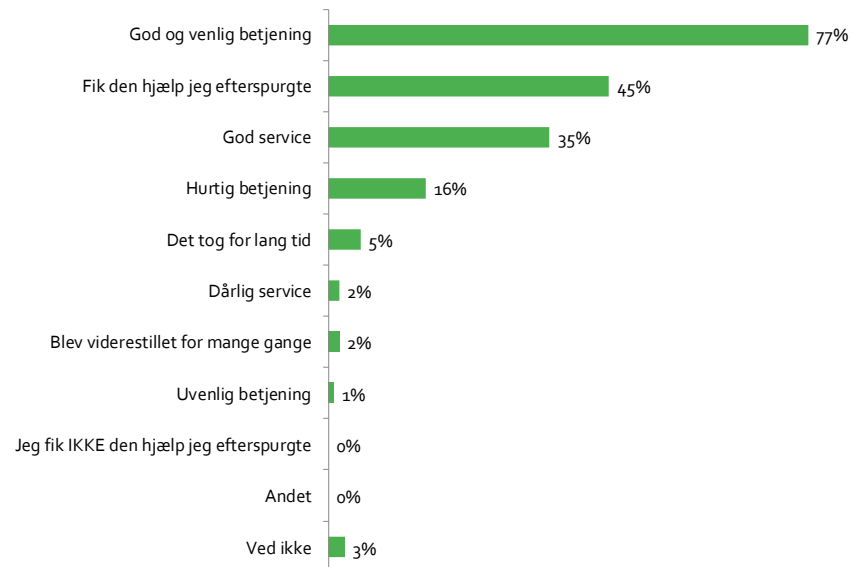
Q19. Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt til Sydtrafiks kundecenter? (10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

Sydtrafiks kundecenter – Årsager til tilfredshed



Base, indenf. seneste mnd = 161

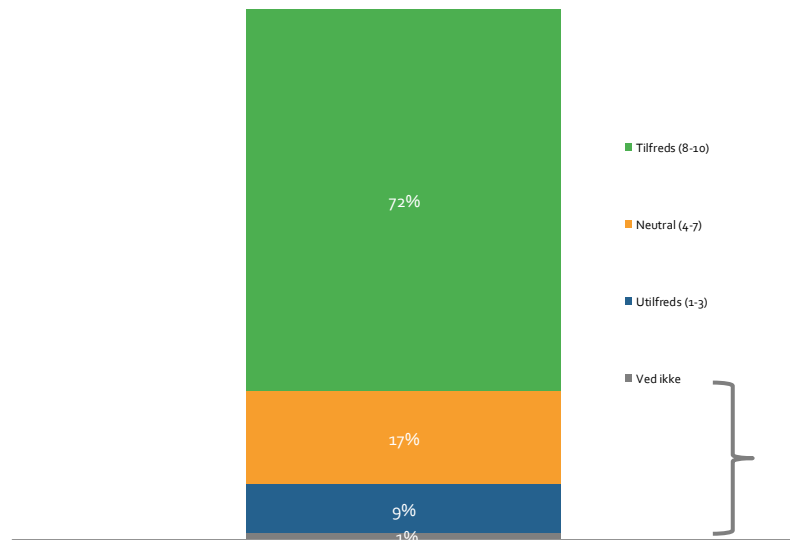
Q19. Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt til Sydtrafiks kundecenter?
(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)



Base, svar8-10 = 116

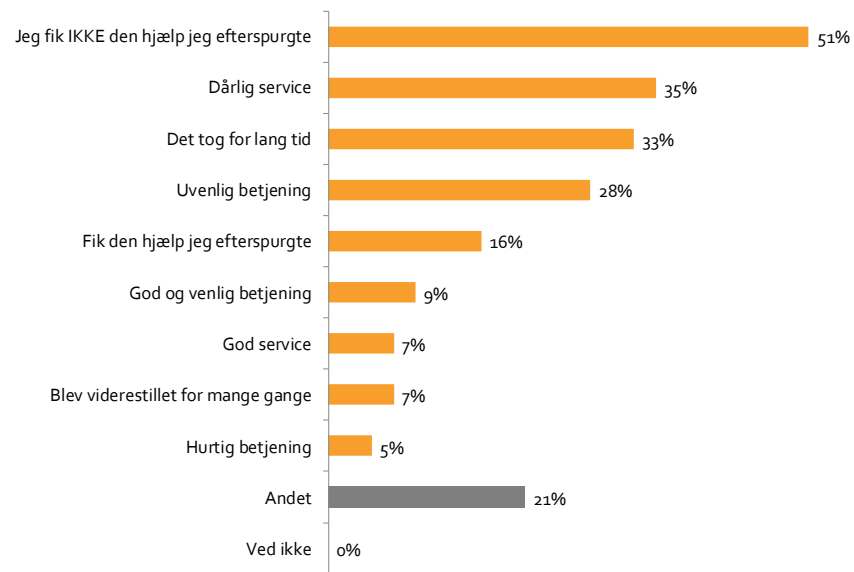
Q20. Hvorfor svarede du [...på sidste spørgsmål]?

Sydtrafiks kundecenter – Årsager til neutral holdning eller utilfredshed



Base, indenf. seneste mnd = 161

Q19. Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt til Sydtrafiks kundecenter?
(10punkt-skala 1=Meget utilfreds, 10=Meget tilfreds)

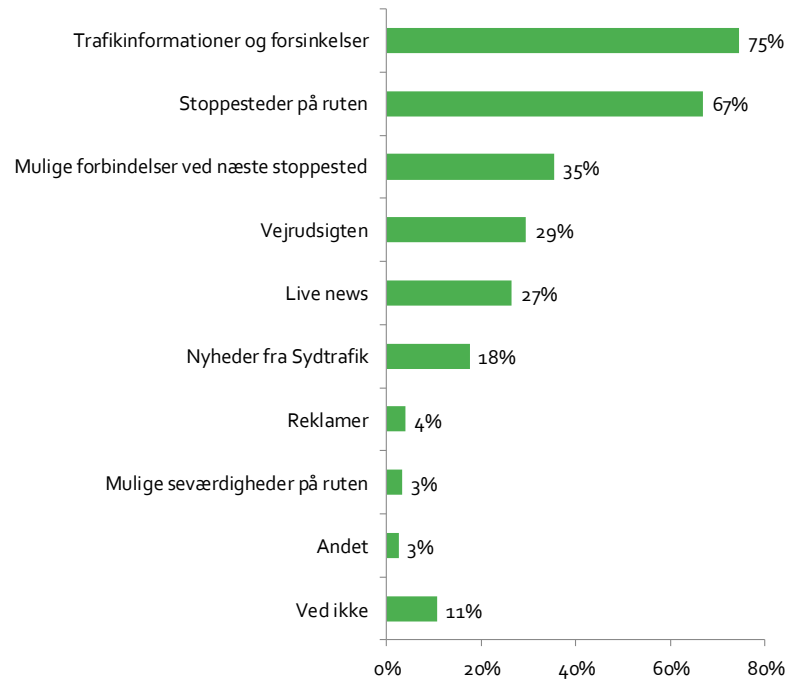


Base, svar1-7 = 43

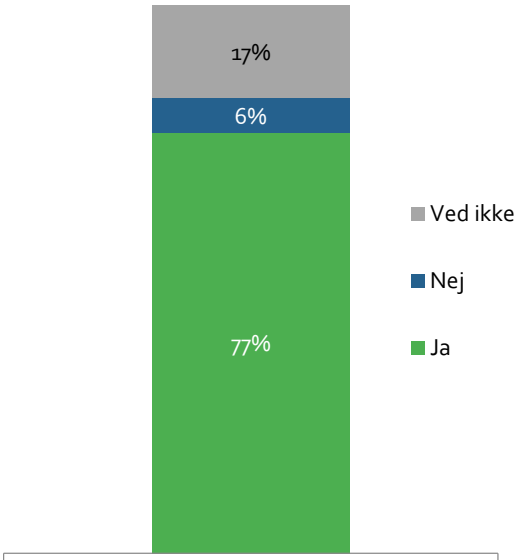
Q20. Hvorfor svarede du [...på sidste spørgsmål]?



RESULTATER - INFORMATIONSSKÆRME

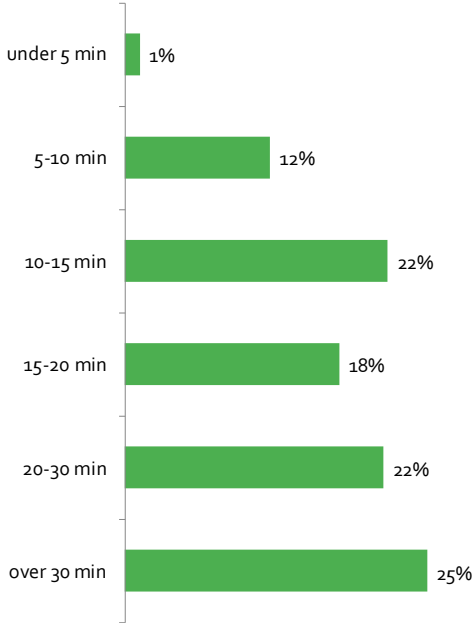


Q21. Hvilke informationer ville du ønske at se på skærmen?

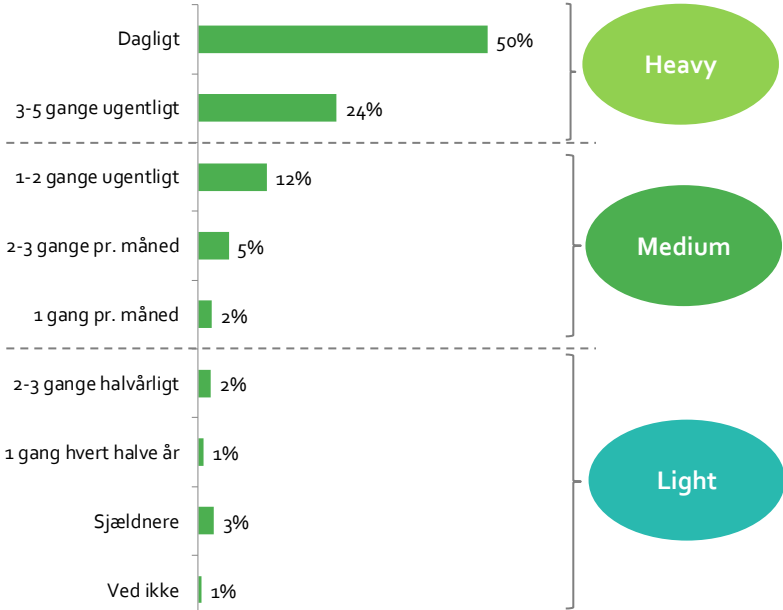


Q22. Tror du, du vil få en bedre rejseoplevelse med digitale skærme i busserne?

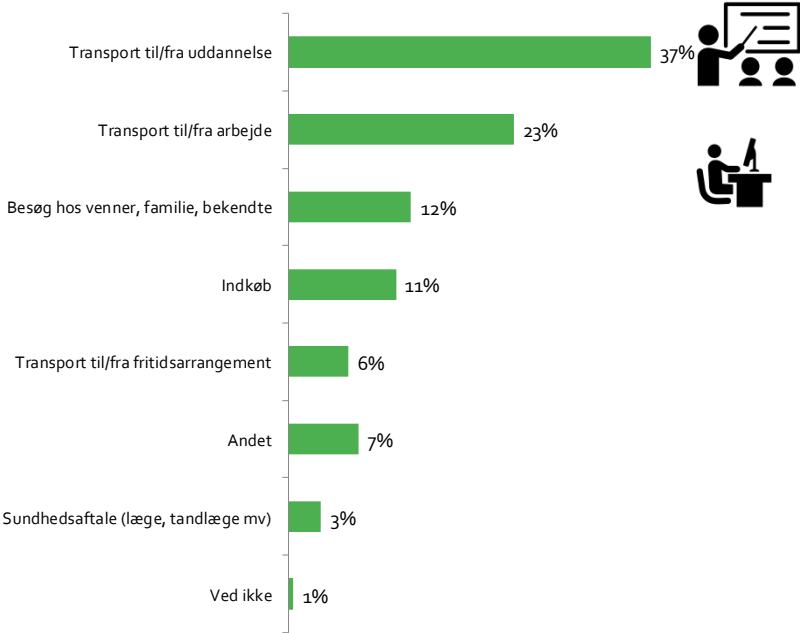
**BAGGRUND,
REJSEMØNSTER OG
DEMOGRAFI**



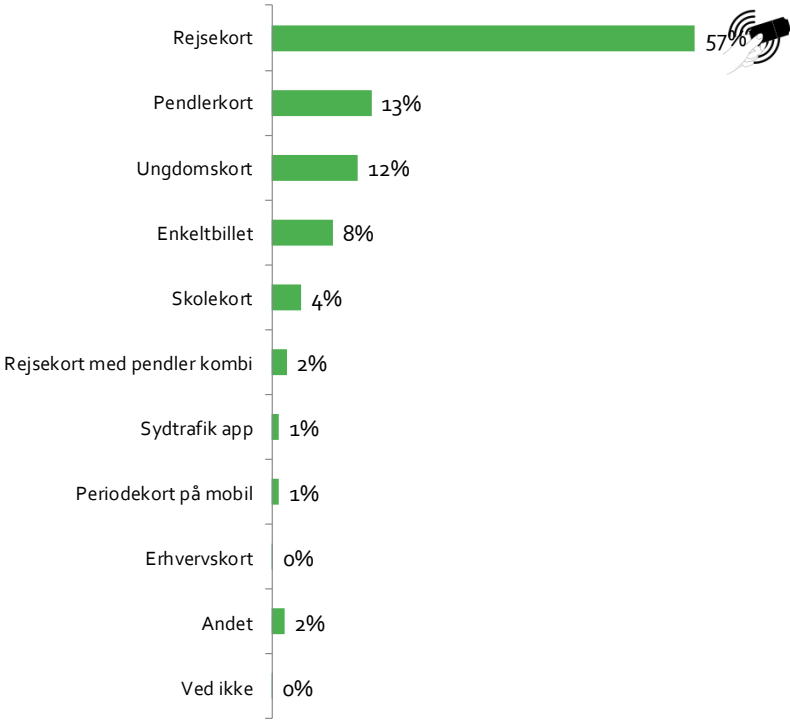
Q1. Hvor lang tid varer denne bustur?



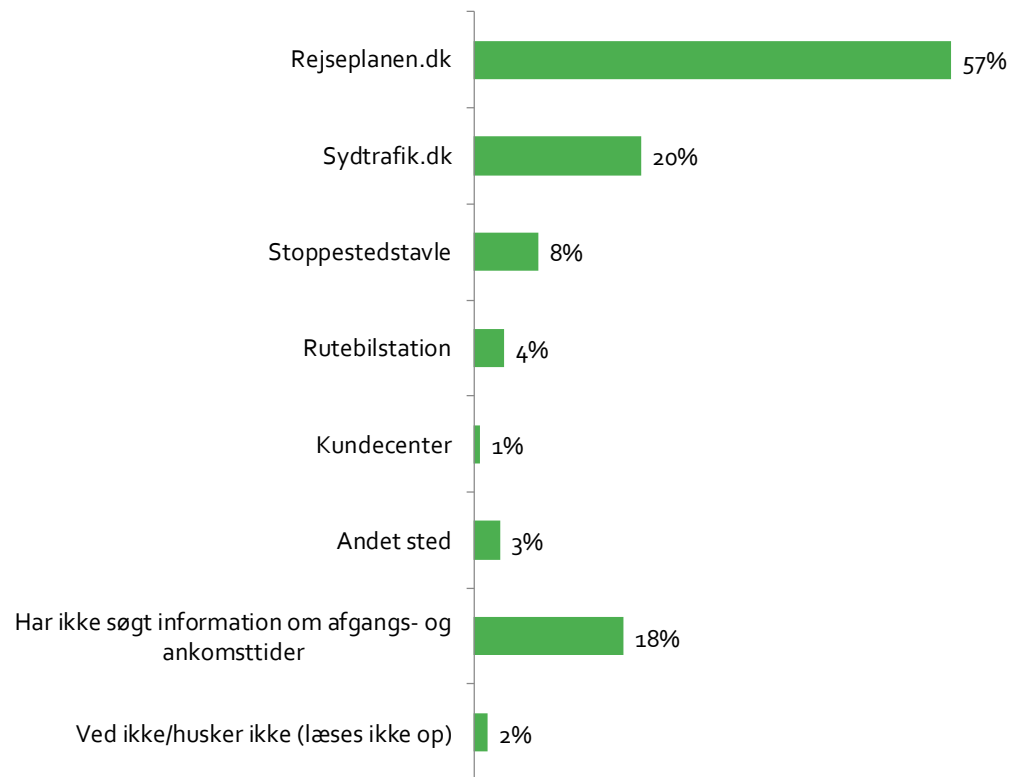
Q2. Hvor ofte kører du med Sydtrafiks busser (ca.)?



Q4. Hvad er hovedformålet med denne bustur?



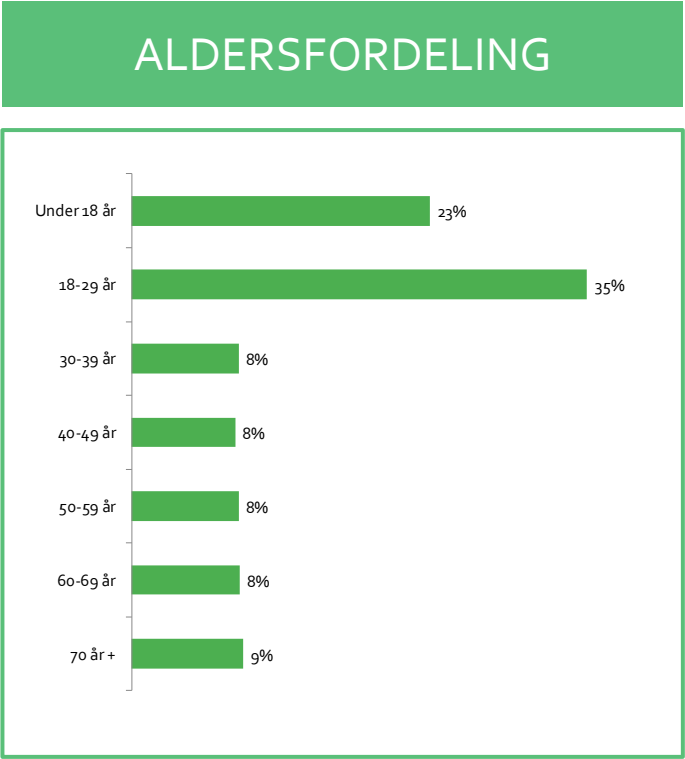
Q3. Hvilke type billet eller kort rejser du på?



Q5. Hvor har du søgt information om køreplanen?

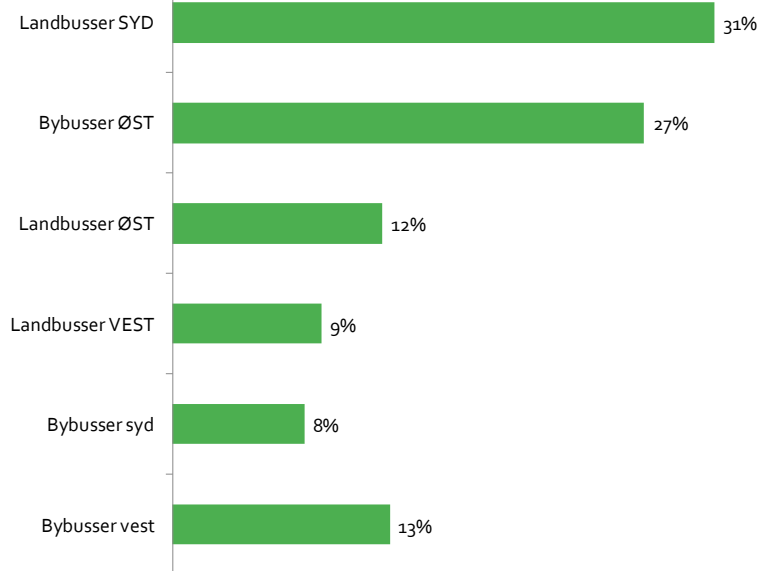


B1 Køn



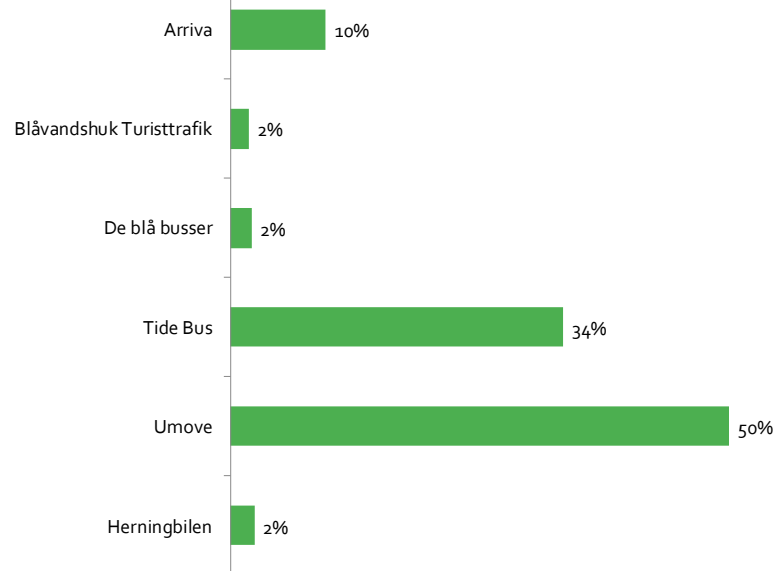
B2.. Hvor gammel er du?

OMRÅDE



Område

OPERATØR



Operatør

A person with short brown hair, wearing a grey and black striped sweater, is seen from behind, looking at a wall covered in various research papers, diagrams, and photographs. The papers are pinned with black clips and contain handwritten notes, sketches, and printed images. A semi-transparent white box with a thin black border is overlaid on the left side of the image, containing the text 'OM UNDERSØGELSEN' in white, bold, sans-serif capital letters.

OM UNDERSØGELSEN



DANSK
KYST & NATUR
TURISME

W | Wilke

BAGGRUND OG METODE

OM UNDERSØGELSEN

Målgruppe

Undersøgelsens målgruppe er rejsende med Sydtrafiks by- og landbusser.

Feltperiode

Dataindsamlingen er gennemført som personlige interview som har fundet sted i uge 38-40 2018.

Antal respondenter

Der er gennemført i alt 1109 interview med rejsende på følgende buslinjer: By- og landbusserne i områderne syd, vest og øst.

Målingens styrke

Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 1.109 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 2,95 %-point på totaler.

TIDLIGERE UNDERSØGELSER

Denne undersøgelse har været gennemført årligt siden 2013, og hvor det giver mening ses på udvikling over de seneste fire år (2015-2018).

Antal respondenter i tidligere undersøgelser for Sydtrafik:

- 2018: n=1109
- 2017: n= 1075
- 2016: n= 1089
- 2015: n= 1049
- 2014: n= 1116
- 2013: n= 1085

Om undersøgelsen

- Undersøgelsen er gennemført som personlige interview....

Målgruppen	
Planlagt stikprøve	1.000
Opnået stikprøve	1.108
Dataindsamlingsperioden	Uge 38-40 2018
Målingens styrke	Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 1.109 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 2,95 %-point på totaler.

Vi kortlægger de besøgendes anbefalingsvillighed via Net Promotor Score (NPS)

Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale dine venner og bekendte at benytte Sydtrafik?



Promoters

Promoters (9-10) er loyale og entusiastiske kunder der vil fortsætte med at vende tilbage, samt anbefale til andre og dermed skabe vækst.



Passives

Passives (7-8) er tilfredse men uentusiastiske kunder, der er let modtagelige overfor hvad konkurrenterne tilbyder



Detractors

Detractors (0-6) er utilfredse kunder, der kan skade dit brand og hindre vækst gennem negativ mund-til-mund omtale.

The Net Promoter Score (NPS)

NPS er udviklet af Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, Inc. og Fred Reichheld. NPS er et loyalitetsmål, som har en særlig god evne til at forudsige kundeloyalitet.

Svaret angives på en skala fra 0 til 10. For beregning af NPS deles skalaen på spørgsmålet op i detractors (0-6), passives (7-8) og promoters (9-10).

NPS-scoren går derfra fra -100 til +100. I forhold til offentlig transport, vil en positiv NPS-værdi være et udmærket resultat, mens NPS-værdier over 25 ses forholdsvis sjældent..

Jo højere NPS → Jo bedre

NPS=



-



Andel Promoters

Andel Detractors

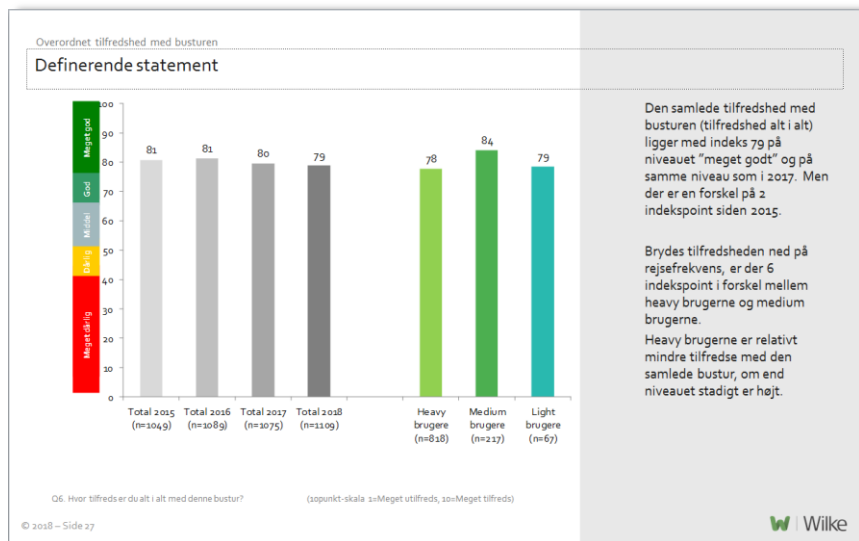
NB. Sydtrafik benytter skala fra 1 til 10
Utilfredse er 1-6, Neutral 7-8, Positiv 9-10

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 hvert niveau. Måden hvorpå de enkelte niveauer skal fortolkes er vist til venstre.

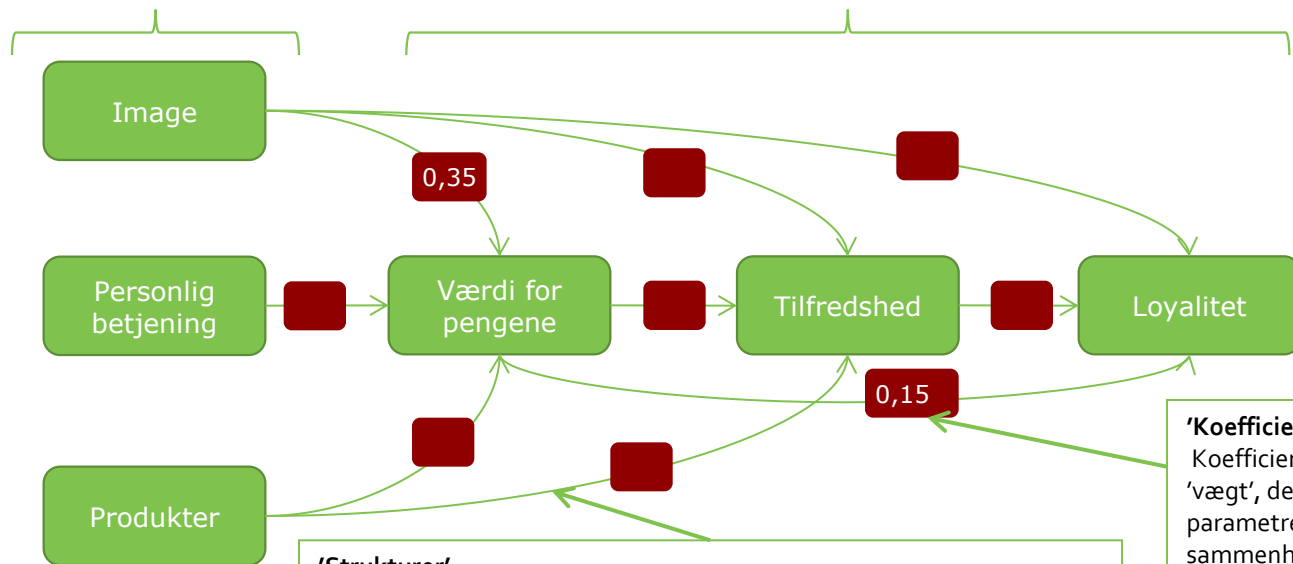
Alle værdier på 75 og derover skal fortolkes som "meget god". Dette signalerer, at det er mere vanskeligt at forbedre tilfredsheden fra 80 til 90, end fra 60 til 70, selv om forskellen i absolutte tal er den samme.



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

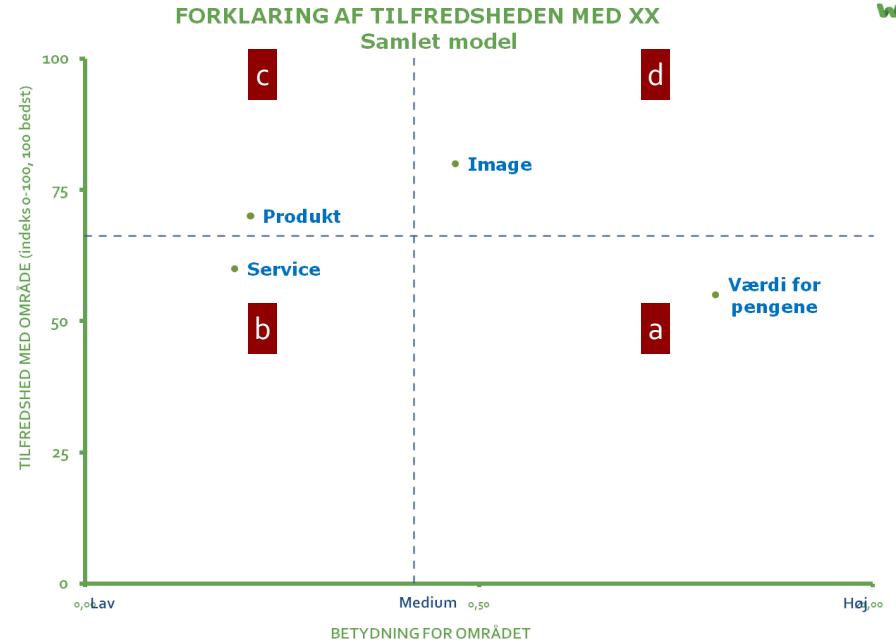
X-aksen viser betydningen for området. Dette værende korrelationen mellem den uafhængige latente variable og den afhængige variable.

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

Joan Asmussen

Marketing
assistent

+45 23470508
joa@sydtrafik.dk



Morten Schrøder
Director

+45 2194 2799
ms@wilke.dk



Overgaden Neden Vandet 9C
1414 København K
+45 70 10 20 80
www.wilke.dk

**Elisabeth
Lützhøft**

Analytics
Consultant

+45 3161 2321
elu@wilke.dk



Overgaden Neden Vandet 9C
1414 København K
+45 70 10 20 80
www.wilke.dk

**Trine Strøger
Abildgaard**

Production
Director &
Partner

+45 2830 5415
tsa@wilke.dk



Overgaden Neden Vandet 9C
1414 København K
+45 70 10 20 80
www.wilke.dk

Louise Praëm
Projectassistant

+45 2538 3594
lop@wilke.dk



Overgaden Neden Vandet 9C
1414 København K
+45 70 10 20 80
www.wilke.dk