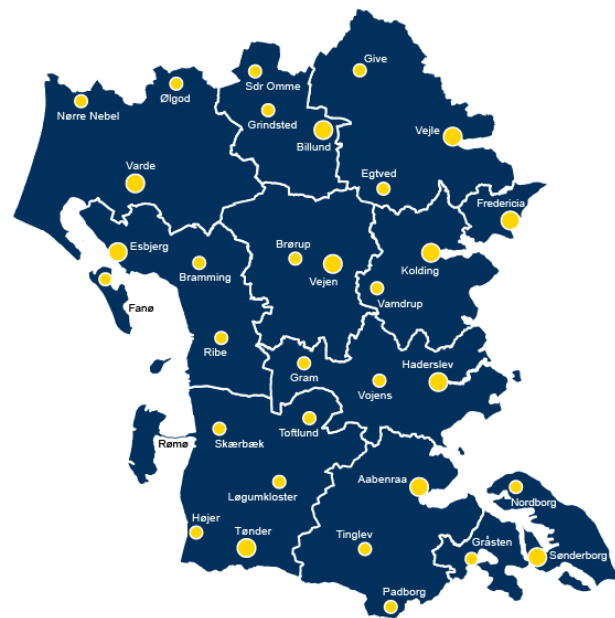




Kundetilfredshedsundersøgelse
Oktober 2016

Indholdsfortegnelse

Indhold	Side
Formål	3
Konklusioner og anbefalinger	7
Tilfredshedsmodel	12
Resultater – Overordnede parametre	17
Resultater – Busturen	23
Resultater – Loyalitet	27
Resultater – Image	32
Resultater – Kundeoplevelsen	34
Resultater – Kontaktpunkter	37
Baggrund – Rejsemønstre og demografi	48
Om undersøgelsen	54
Kontakt	58



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. Sydtrafik planlægger, koordinerer og leverer den bestilte kollektive trafik. Kørslen udbydes på kontrakt til private vognmænd, der udfører kørslen for Sydtrafik.

Komplikation:

Sydtrafik ønsker løbende at måle kundernes tilfredshed og brug af busser.

Formålet med undersøgelsen er at frembringe viden om kunderne og deres opfattelse af produkt og service, hvilket både danner grundlag for evaluering af tidligere indsatser men samtidig også er udgangspunktet for udvikling af produkter og service.

I sidste ende skal undersøgelsen således understøtte arbejdet med at sikre et attraktivt produkt, som sikrer at mange har lyst til at tage bussen (både fastholde eksisterende kunder og tiltrække nye kunder).

Spørgsmål:

Succeskriterierne for kundetilfredshedsundersøgelsen er, at den skal:

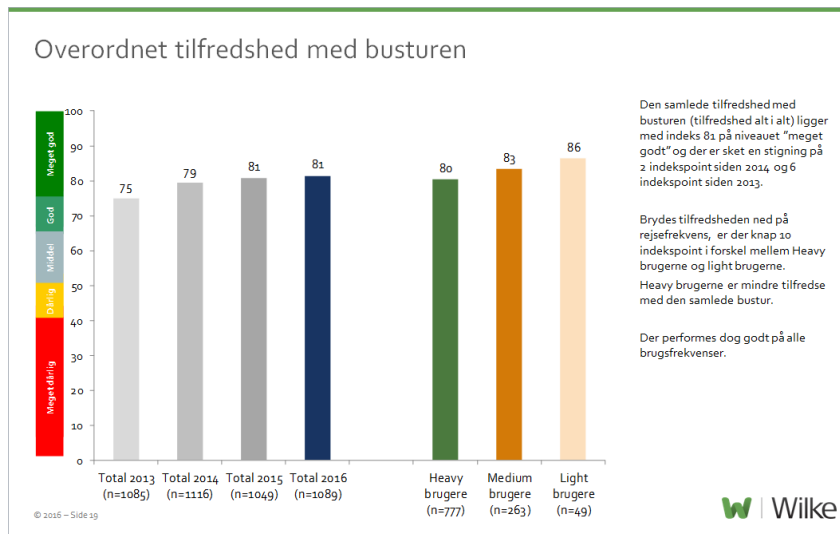
- dække et repræsentativt udsnit af Sydtrafiks rutenet, kundegrupper og vognmænd
- give et generelt indtryk af kundernes tilfredshed med Sydtrafik
- identificere de indsatsområder, hvor en indsats giver størst effekt på kundetilfredsheden
- give mulighed for sammenligning med andre trafikselskabers performance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

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.



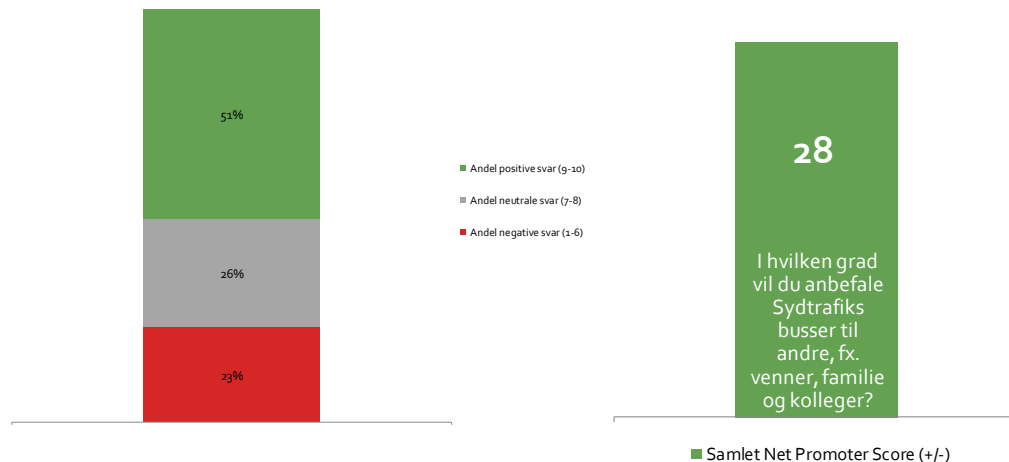
Undersøgelsens metode – forklaring af grafikker

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:



NPS = Positiv - 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*).



Undersøgelsens metode – opdeling af rejsefrekvens

Angivet rejsefrekvens	Inddelt rejsefrekvens i rapporten
Dagligt 3-5 gange ugentligt	Heavy brugere (71%)
1-2 gange ugentligt 2-3 gange om måneden 1 gang om måneden	Medium brugere (24%)
2-3 gange halvårligt 1 gang hvert halve år 1 gang om året Sjældnere	Light brugere (5%)

Konklusioner og anbefalinger

Konklusioner



Den overordnede tilfredshed med busturen

+

- Den overordnede tilfredshed med busturen er på præcis samme niveau som for et år siden – Indeks niveau 81. Dette indekstal ligger i den bedste kategori, "meget godt".

-

- Når tilfredsheden med Sydtrafik opdeles på kundernes rejsefrekvens, er der forskelle på tilfredsheden blandt brugerne. Kunder, der rejser ofte, dvs. "heavy brugerne", der rejser 3 dage om ugen eller oftere, er nemlig mindre tilfredse, end kunderne, der ikke rejser så ofte. Samme billede gjorde sig gældende i 2015. (I 2016 er der en forskel på 6 indekspoint mellem heavy brugerne og dem, der rejser mindst frekvent, light brugerne). Disse forskelle i tilfredshed på tværs af brugersegmenter (hvor heavy brugere er mindst tilfredse) er et billede, der også ses i den øvrige kollektive trafik i Danmark.
- Ses der på fordelingen på rejsefrekvens, så står heavy brugerne, ligesom i 2013, 2014 og 2015 for en meget stor andel af rejserne, idet 71% af rejserne i 2016 foretages af heavy brugerne.

Konklusioner

Loyalitet

+

- Loyaliteten overfor Sydtrafik er faldet med 1 indekspoint fra 2015; et lille fald præcist i samme størrelsesorden som faldet fra 2014 til 2015. Loyaliteten er i 2016 bevæger sig dermed fra bunden af niveauet "God" til toppen af niveauet "middel".
- Anbefalingsgraden målt i Net Promoter Score ligger på 28 (Promoters 51%, Detractors 23%). Derved er der sket en stigning i Net Promoter Score siden 2015, hvor den lå på 20. Stigningen skyldes primært at andelen af promoters er steget.

-

- Villigheden til at ville anvende Sydtrafik, hvis man havde andre muligheder, er på et middel niveau med indeks 51 (et fald på 3 indekspoint fra 2015). Dem, der rejser relativt sjældent, light brugerne, har en signifikant lavere villighed til at anvende Sydtrafik, hvis de havde andre muligheder.

Image

+

- Sydtrafiks image er på et godt niveau, med præcis samme indeksværdi (72) som i 2015.

-

- Image opfattes meget ens blandt heavy brugere og medium brugere, men væsentlig dårligere blandt light brugere.

Konklusioner

Kundeoplevelsen

+

- Den generelle kundeoplevelse befinder sig på niveauet "meget godt".
- 7 ud af 8 forhold befinder sig på niveauet "meget godt".
- De to forhold, der er højest tilfredshed med, er ud- og indvendig rengøring og chaufførens kundeservice – de har et tilfredshedsindeks på henholdsvis 84 og 85.

-

- 1 ud af 8 forhold har "kun" et godt niveau. Dette forhold er tilfredsheden med indeklimaet.
- Heavy brugerne er overordnet mindst tilfredse og light brugerne mest tilfredse. De tre forhold, som heavy brugerne bedømmer lavest, er overholdelse af køreplanen, støjniveauet i bussen og indeklimaet i bussen.

Kontaktpunkter

+

- Den overordnede tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter befinder sig på niveauet "godt", med et indeks niveau på 70, hvilket er en stigning på 3 indeks point fra 2015. Sammenligner man med 2014 er der et fald på 4 indeks point. Dog er de underliggende målepunkter ikke identiske med 2014, og derfor er en direkte sammenligning ikke fair.

-

- Målepunktet "information om forsinkelser og aflysninger" var ikke med i målingen i 2014, og tilfredsheden med denne information er lav, indeks 42. Man skal dog være opmærksom på, at det er svært at score højt på dette forhold, fordi besvarelsen præges af det, at man har været forsinket – det er svært for kunderne isoleret at vurdere kvaliteten af information i situationer, hvor der er forsinkelser og aflysninger.



De overordnede anbefalinger er....



Valg af indsatser skal ske ud fra en lønsomhedsbetragtning, dvs. investering versus effekt.

Husk at "perception is reality" – det er kundernes gode opfattelse af produkter og service i rejsekæden, som vi skal arbejde med. I dette ligger også, at emotionelle kriterier spiller en stor rolle.



Kundernes oplevelse af følgende forhold har – ud fra regressionsanalysen - en særlig stor betydning for den samlede tilfredshed og det bør i særlig grad overvejes, hvorledes disse forhold kan forbedres:

- Turens varighed
- Afgangs- og ankomsttider
- Overholdelse af køreplanen



Heavy brugerne foretager 71% af rejserne og de udgør dermed en meget vigtig kundegruppe. Heavy brugere er mindre tilfredse med Sydtrafik og det vil være relevant at overveje om man kan forbedre denne kundegruppens tilfredshed (medvirke til fastholdelse).

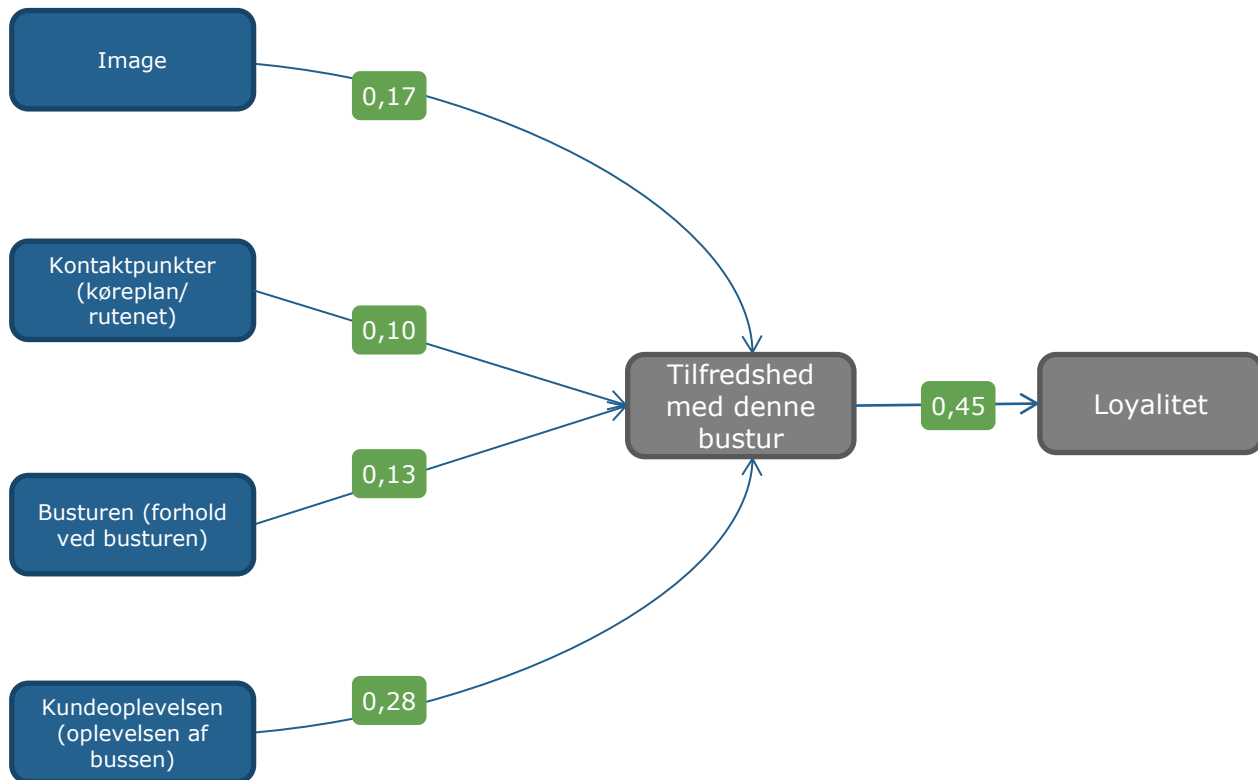
Ligeledes bør det overvejes om der er et potentiale i at øge rejsefrekvensen blandt light brugere.

Husk på, at over halvdelen af kunderne er under 30 år gamle og 7/10 af kunderne rejser i forbindelse med uddannelse og arbejde.

Resultater

Tilfredshedsmodel

Regression – Passagertilfredshed & loyalitet



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.

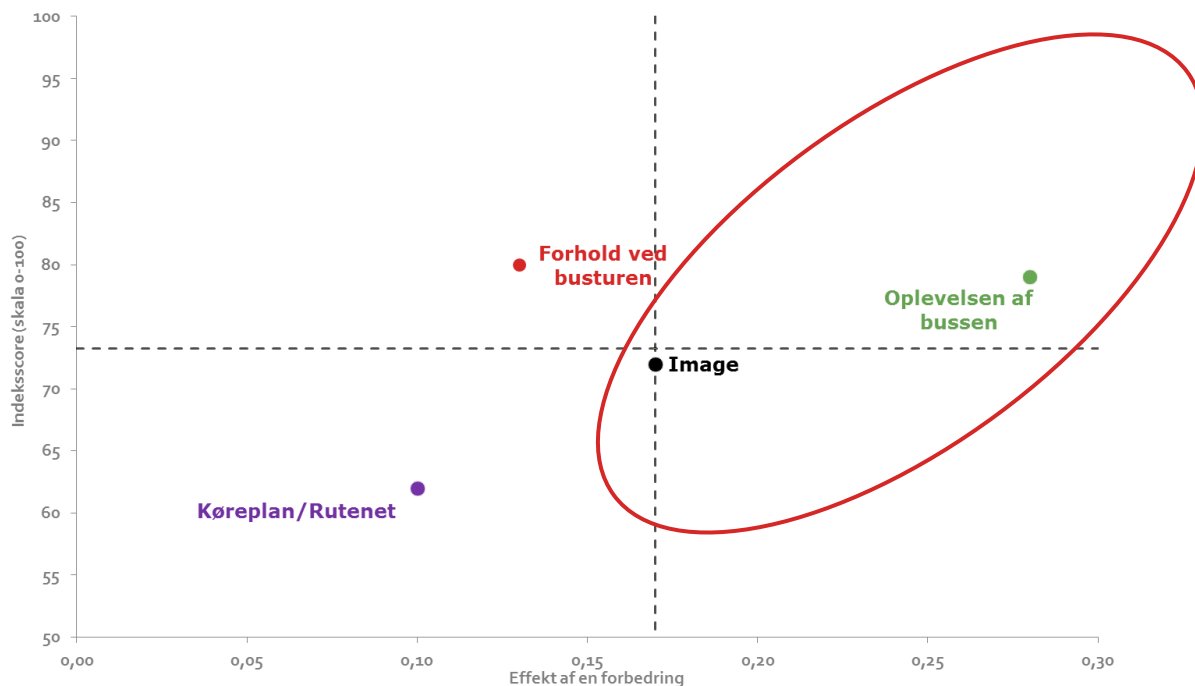
Ved at øge tilfredsheden med forholdene for busturen med 1 procentpoint, vil den samlede tilfredshed med busturen øges med 0,28 procentpoint.

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.

Indsatskort – Alt i alt tilfredshed



Indsatskortet viser sammenhængen imellem 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 faktoren 'oplevelsen af bussen' størst effekt på den samlede tilfredshed med busturen. Under dette område er det **overholdelse af køreplanen**, der har størst effekt (vises på næste slide). Dette var også tilfældet i 2015.

Forhold omkring selve busturen har middel effekt på tilfredsheden, og samtidig dén faktor der har den højeste samlede indeks-score. **Turens varighed** har størst effekt under dette forhold.

Forhold omkring køreplan og rutenet er den faktor, der har lavest effekt på den overordnede tilfredshed, men ligger samtidig lavt i indekseringen af tilfredshed. Under forholdene for køreplan og rutenettet, er det **afgangs- og ankomsttiderne**, der har størst effekt.

Næste slide viser alle parametre under hvert område:

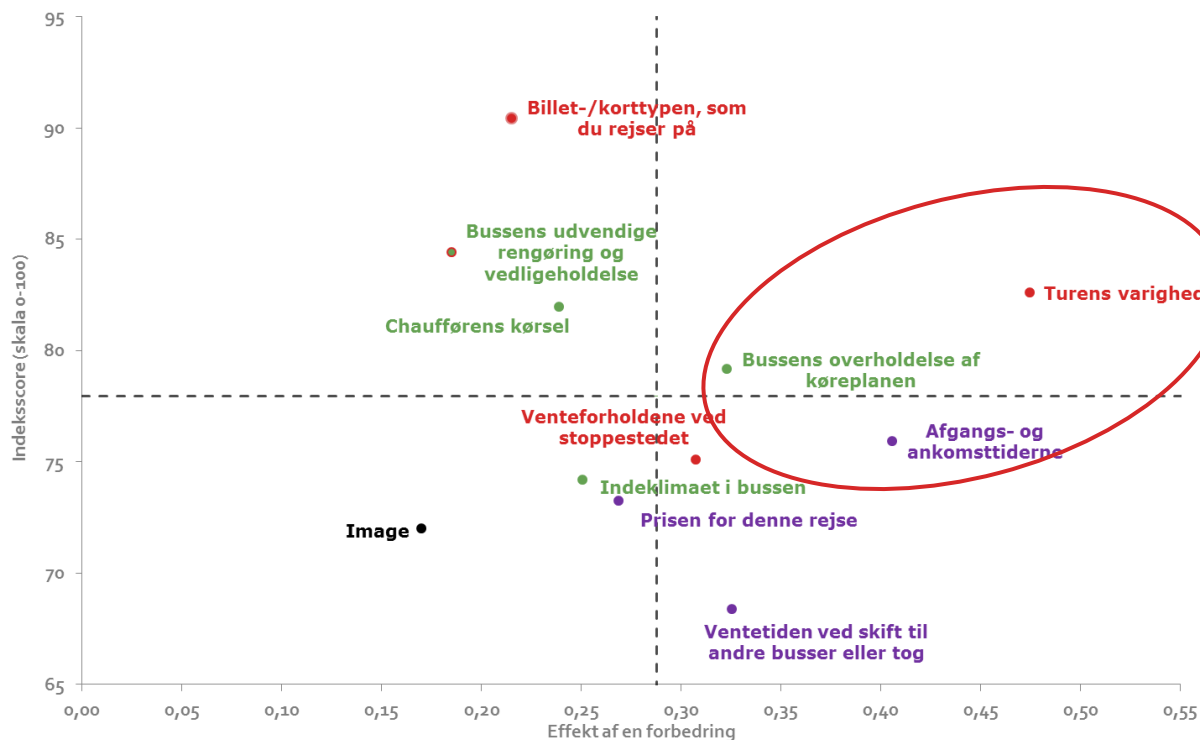
Rød skrift: Forhold ved busturen

Grøn skrift: Oplevelsen af selve bussen

Lilla skrift: Køreplanen/rutenettet

Sort skrift: Image

Indsatskort – Underliggende parametre



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.

I det mere detaljerede billede ser vi, at det er busturens varighed, der isoleret set har den største effekt på den overordnede tilfredshed. Næst herefter er forhold relateret til køreplanen samt afgangs- og ankomsttiderne og endeligt det forhold, at busserne rent faktisk overholder køreplanens tidsbestemmelser.

De tre primære indsatsområder bør derfor være:

- ✓ Turens varighed
- ✓ Afgangs- og ankomsttiderne
- ✓ Overholdelse af køreplaner

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

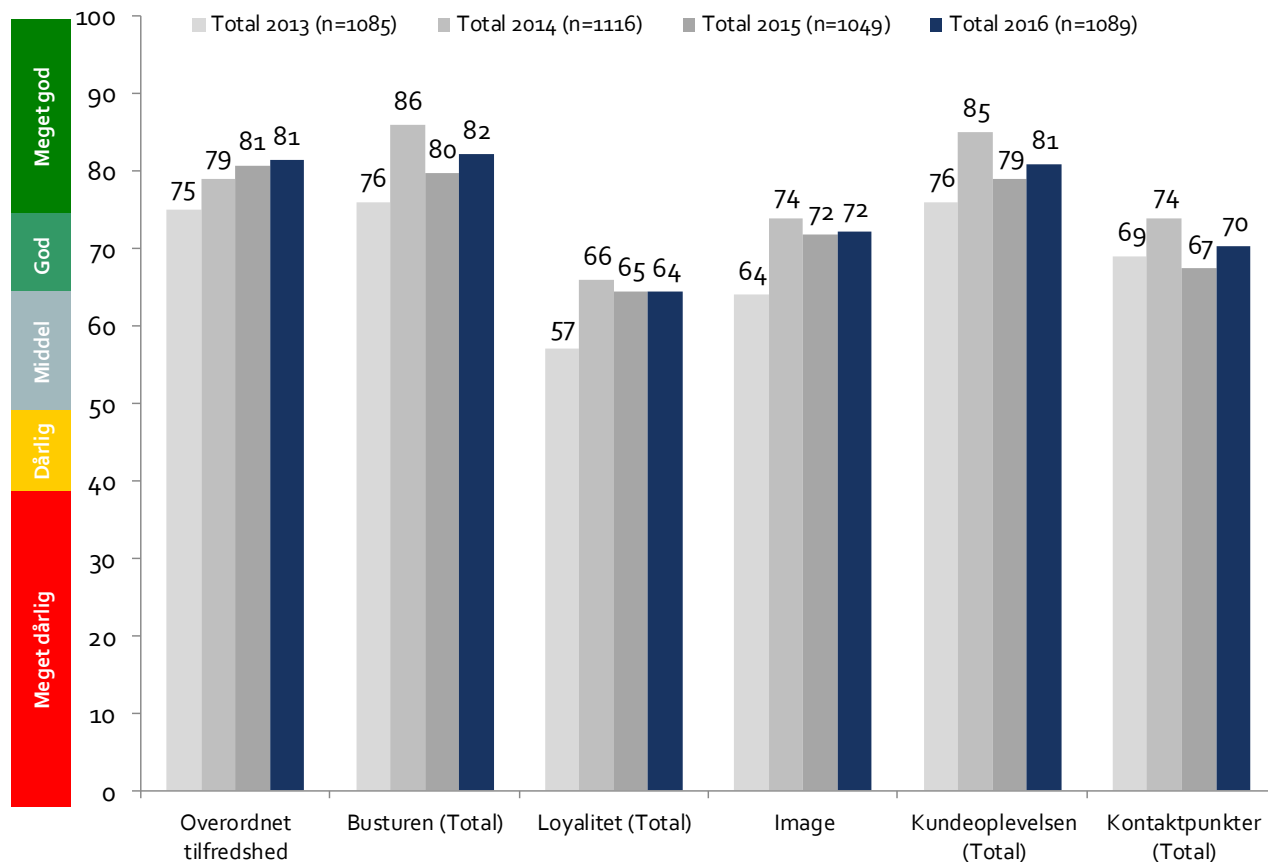
Område	Indeksscore	Effekt	Spørgsmål (tilfredshed med...)	Indeksscore	Effekt
Image	72	0,17	Et trafikselskab, der har et godt omdømme	72	0,17
Kontaktpunkter (køreplan/rutenet)	70	0,1	Ventetiden ved skift til andre busser eller tog	68	0,33
			Afgangs- og ankomsttiderne	76	0,41
			Prisen for denne rejse	73	0,27
			Information om forsinkelser og aflysninger	42	*
Busturen (forhold ved busturen)	82	0,13	Billet-/korttypen, som du rejser på	90	0,21
			Venteforholdene ved stoppestedet	75	0,31
			Turens varighed	83	0,47
			Muligheden for at købe billet/kort til rejsen	88	*
Kundeoplevelsen (oplevelsen af bussen)	81	0,28	Informationen ved stoppestedet	75	*
			Bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse	84	0,19
			Indeklimaet i bussen	74	0,25
			Chaufførens kørsel	82	0,24
			Bussens overholdelse af køreplanen	79	0,32
			Den indvendige rengøring	83	*
			Antallet af ledige siddepladser i bussen	83	*
			Støjniveauet i bussen	76	*
			Chaufførens kundeservice	85	*

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

Resultater

Overordnede parametre

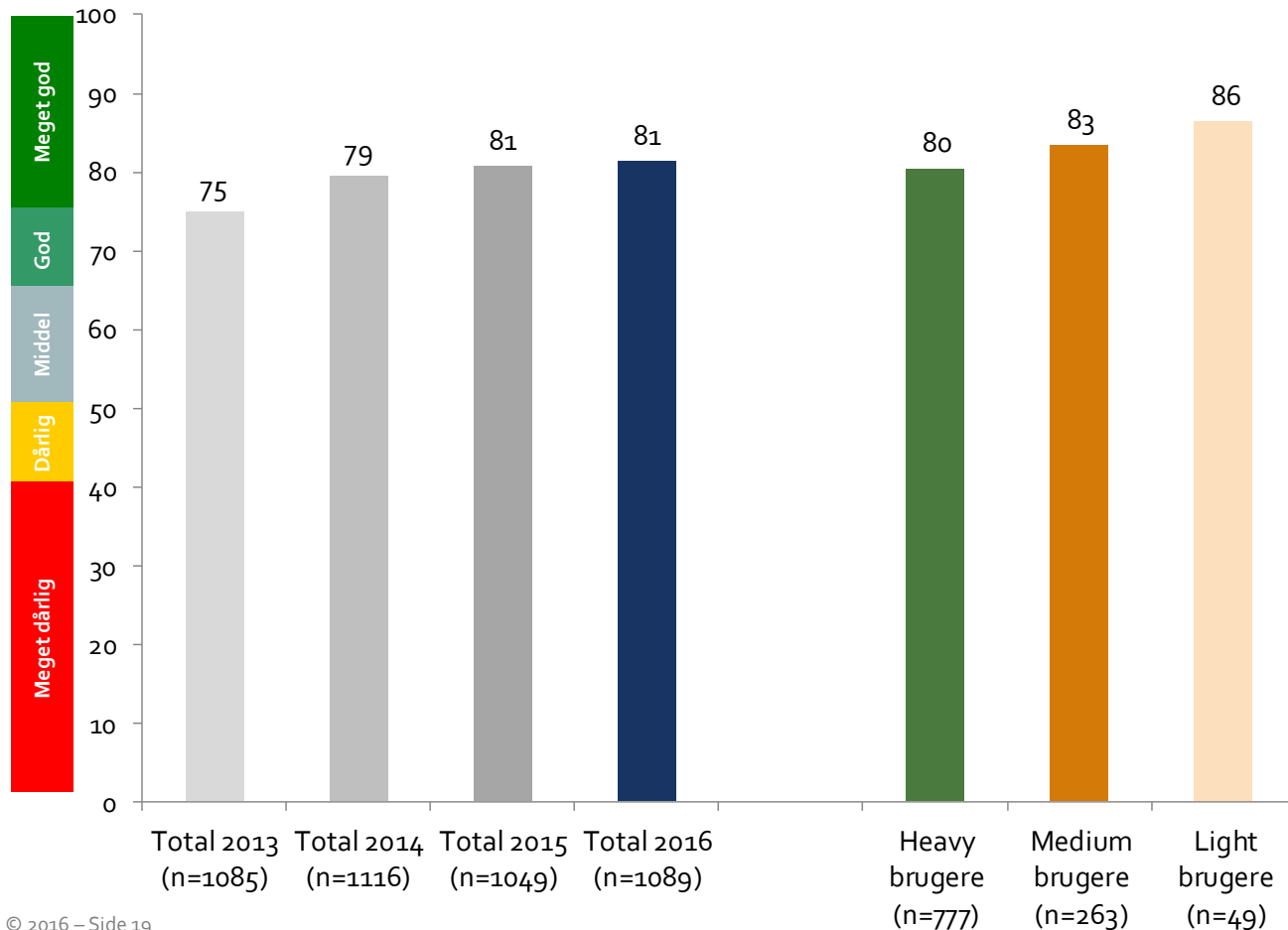
Ændring i KPI'er



Kundernes overordnede tilfredshed er uændret i forhold til målingen i 2015.

Der er sket forbedringer i KPI-målene busturen, kundeoplevelsen og kontaktpunkter, og minimalt fald i KPI-målet loyalitet.

Overordnet tilfredshed med busturen



Den samlede tilfredshed med busturen (tilfredshed alt i alt) ligger med indeks 81 på niveauet "meget godt" og på præcis samme niveau som i 2015. Der er sket en stigning på 2 indekspoint siden 2014 og 6 indekspoint siden 2013.

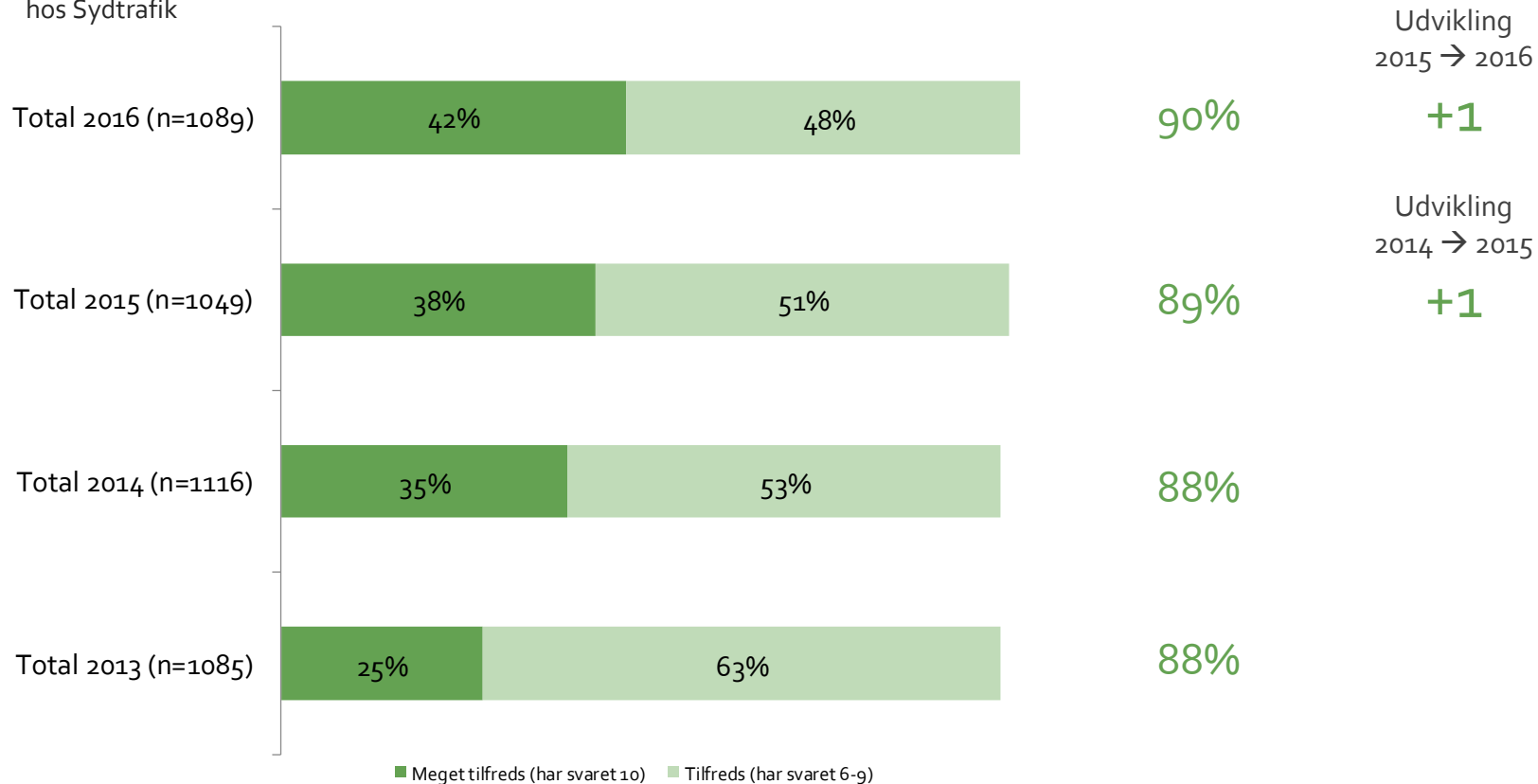
Brydes tilfredsheden ned på rejsefrekvens, er der 6 indekspoint i forskel mellem heavy brugerne og light brugerne.

Heavy brugerne er mindre tilfredse med den samlede bustur.

Der performs dog godt på alle brugsfrekvenser.

Overordnet tilfredshed med busturen

Andel af kunder, som er meget tilfredse, tilfredse eller overvejende tilfredse med busrejsen hos Sydtrafik

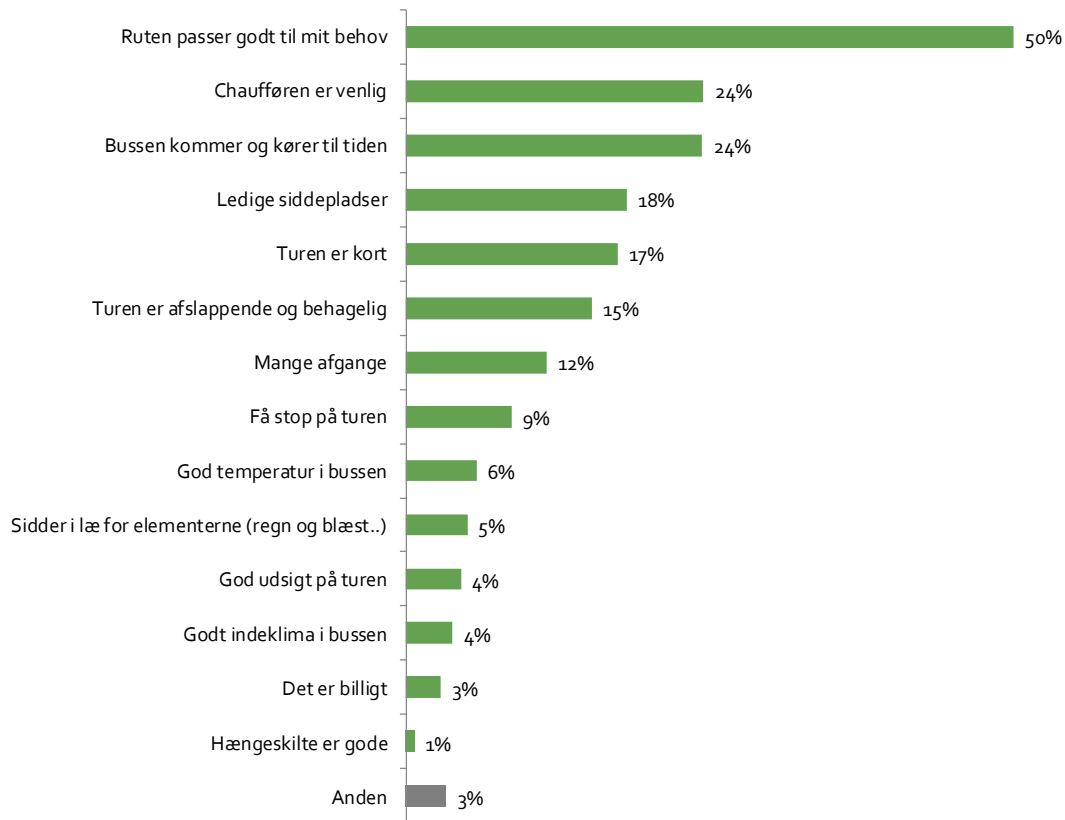


Hvor tilfreds er du alt i alt med denne bustur?

På en skala fra 1 til 10, hvor 1 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds

Tilfredse kunder synes godt om...

Hvad synes du er godt ved turen? (n=913)

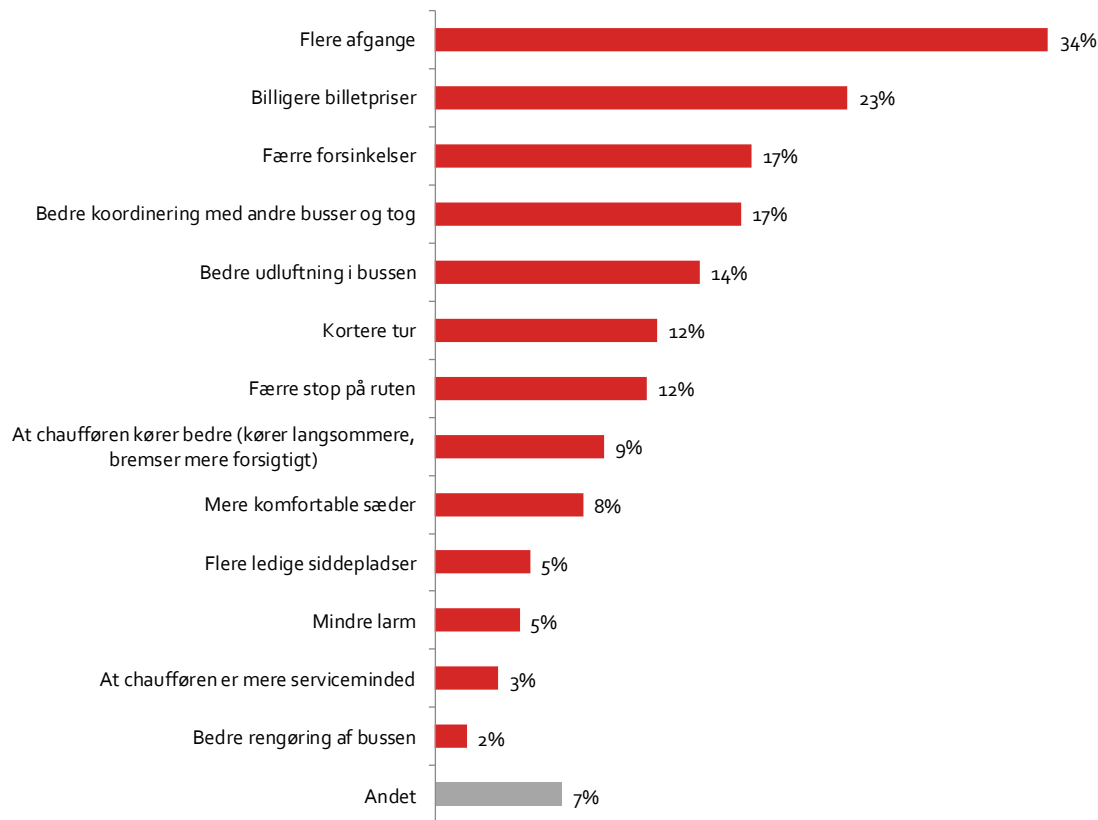


Tilfredse kunder fremhæver især selve den fysiske ydelse, "at ruten passer til deres behov", som noget de synes er godt ved turen.

Dette spørgsmål indgik også i undersøgelsen i 2014. Når man sammenligner resultaterne, så er der sket en markant positiv udvikling i oplevelsen af chaufføren. Ved denne måling angiver 24% chaufførens venlighed som noget godt ved turen, hvor det i 2014 kun var 15%, der angav dette.

Utilfredse kunder vil gerne have...

Hvad kunne gøre busturen bedre?(n=173)



Utilfredse kunder peger oftest på at de ønsker flere afgang og billigere billetpriser, hvilket er ønsker der kan være svære at indfri. Derimod synes færre forsinkelser og bedre koordinering lettere at være noget, der kan arbejdes med.

Dette spørgsmål indgik også i undersøgelsen i 2014. Når man sammenligner resultaterne, så er der markant færre, der angiver følgende indsatsområder:

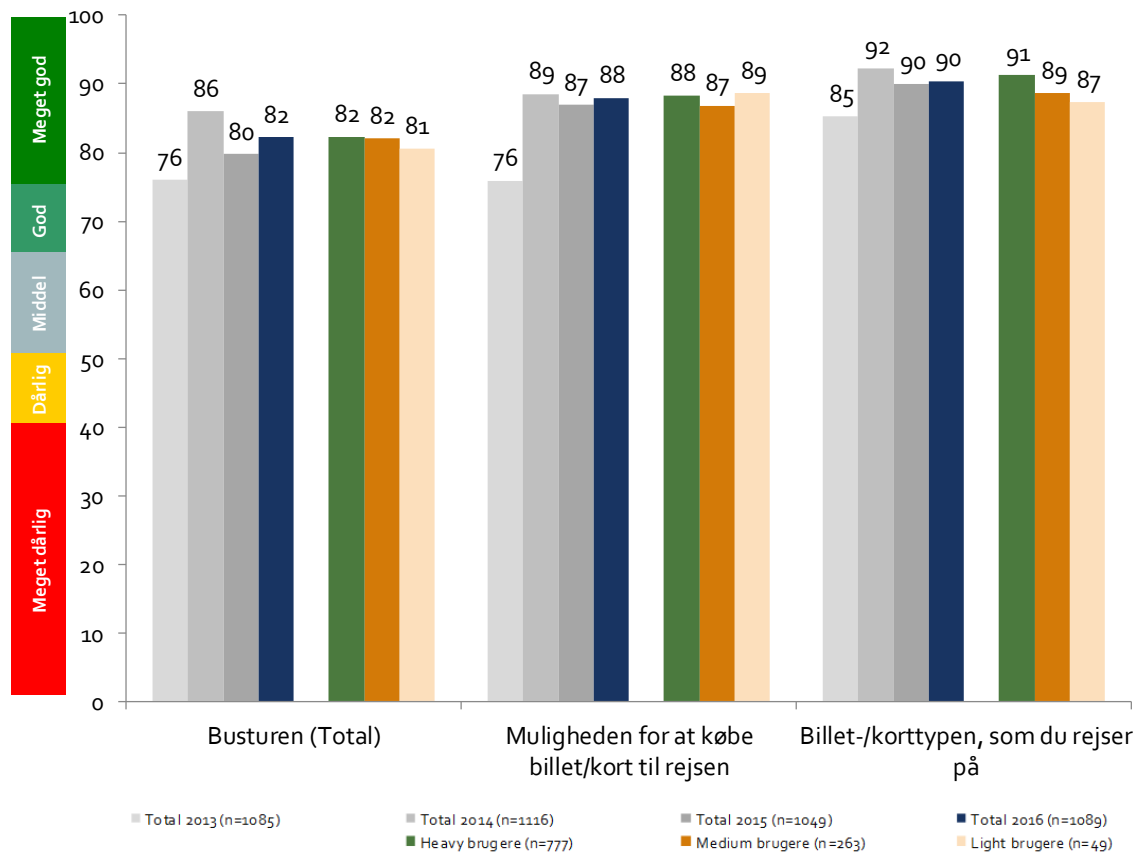
- Færre forsinkelser (29% i 2014 ift. 17% i 2016)
- Kortere tur (20% i 2014 ift. 12% i 2016)
- Bedre koordinering (24% i 2014 ift. 17% i 2016)

Men der er markant flere, der nævner billigere priser som indsatsområde (13% i 2014 ift. 23% i 2016).

Resultater

Busturen

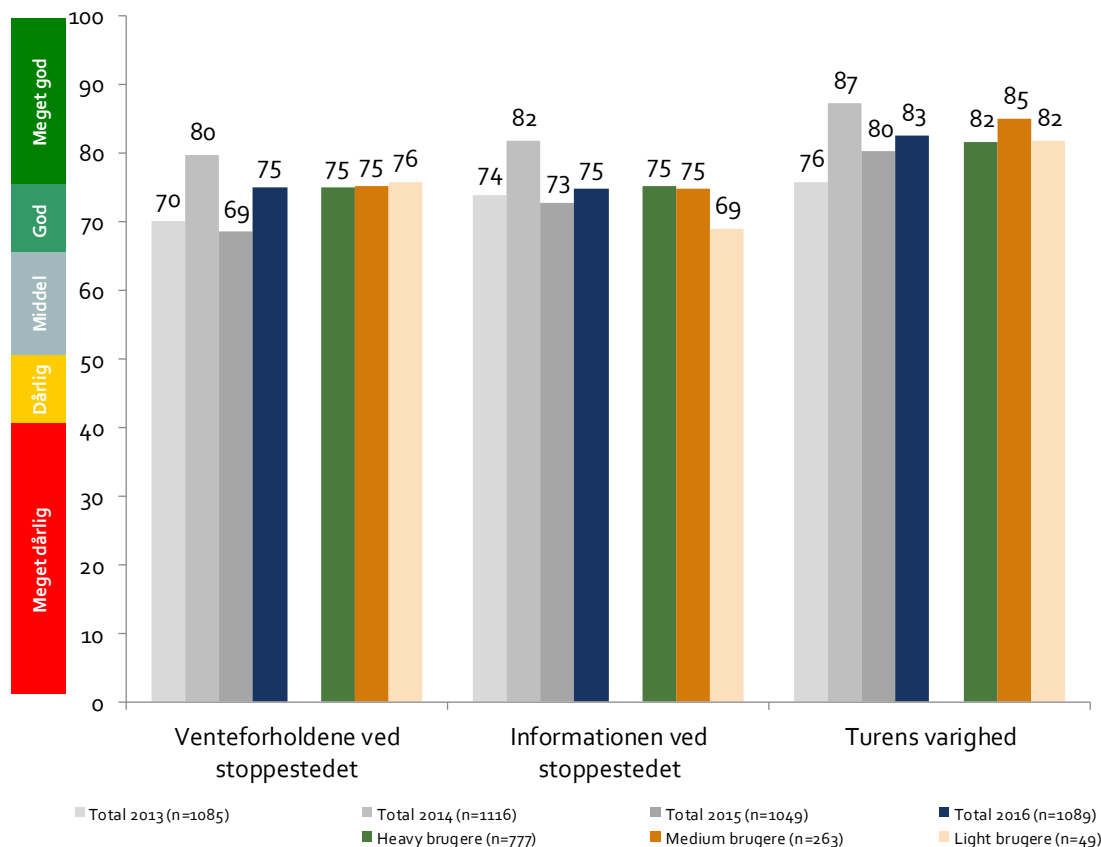
Tilfredshed med busturen (1/2)



Busturen er en positiv oplevelse for de fleste brugere.

Ligesom i de foregående år, er det i særdeleshed billet-/korttypen, der rejses på, som brugerne er tilfredse med – her er light brugerne dog de mindst tilfredse brugere.

Tilfredshed med busturen (2/2)



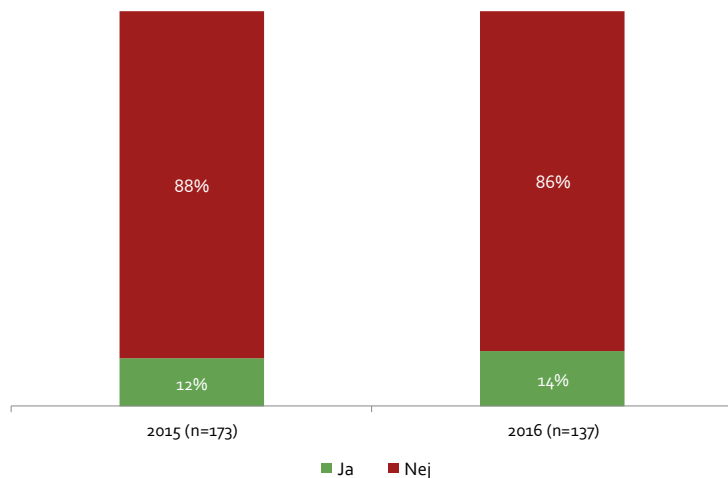
Både de to parametre for tilfredsheden ved busstoppestederne, og selve busturens varighed, er steget siden 2015. Stigningen i tilfredsheden med venteforholdene er steget markant.

Light brugerne scorer lavere end de hyppigere brugere på parameteren 'information ved stoppestederne', hvilket kan hænge sammen med, at især denne gruppe har brug for information om ruten.

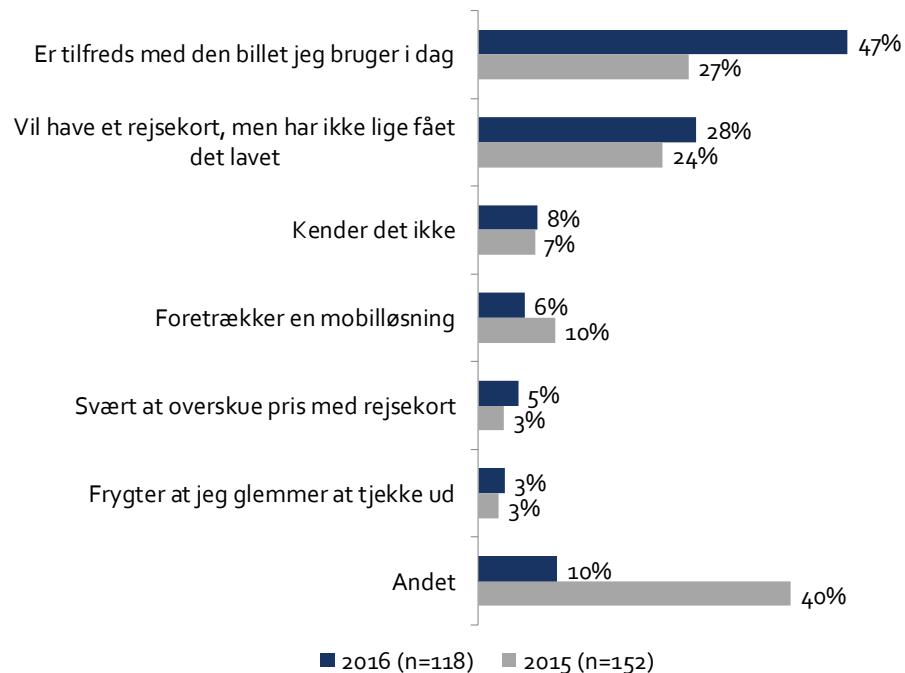
Rejsekort

Har du et rejsekort? (n=137)

Hvad er årsagen til, at du ikke har et rejsekort? (n=118)



Base: Har rejst på enkeltbillet eller sms-billet/mobil-billet på denne rejse

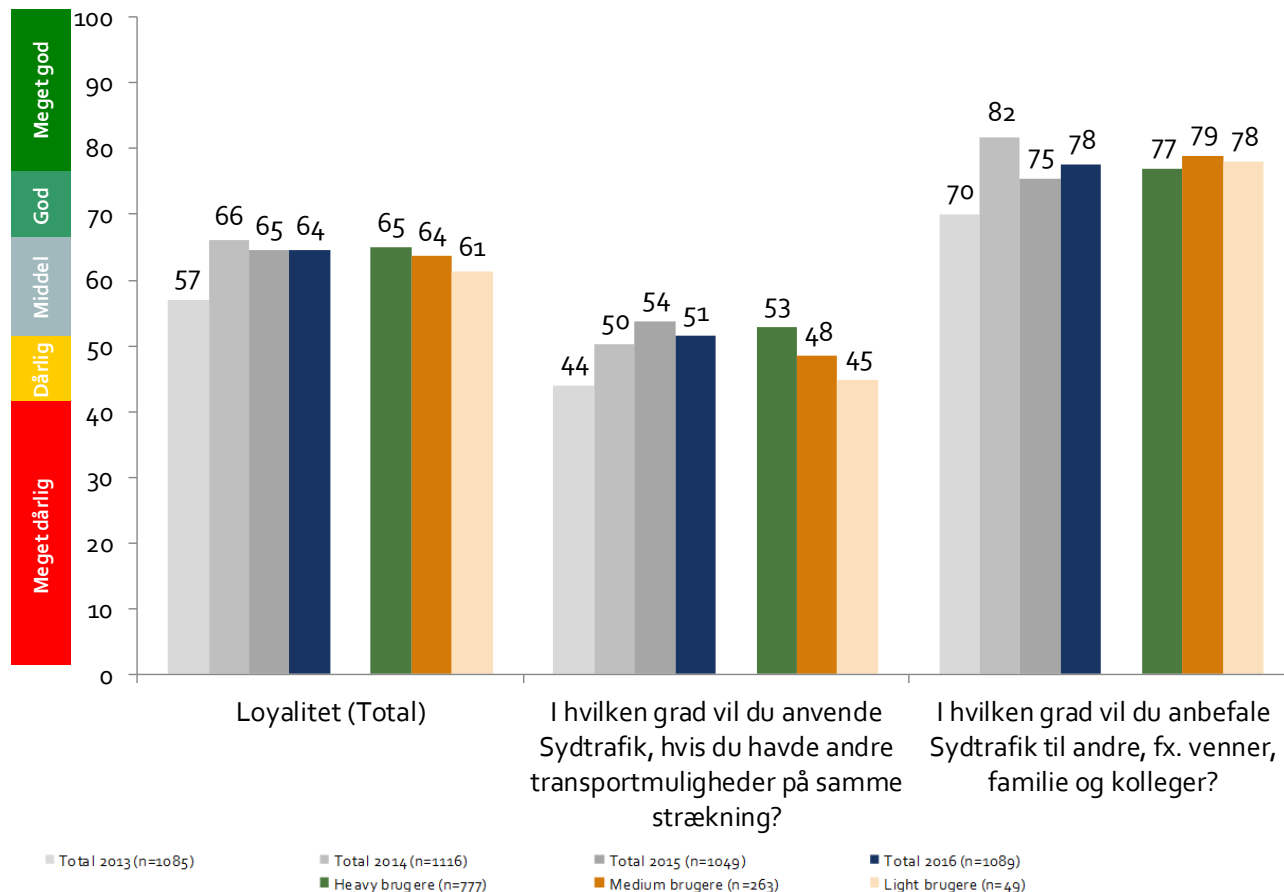


Base: Har ikke rejsekort

Resultater

Loyalitet

Loyalitet



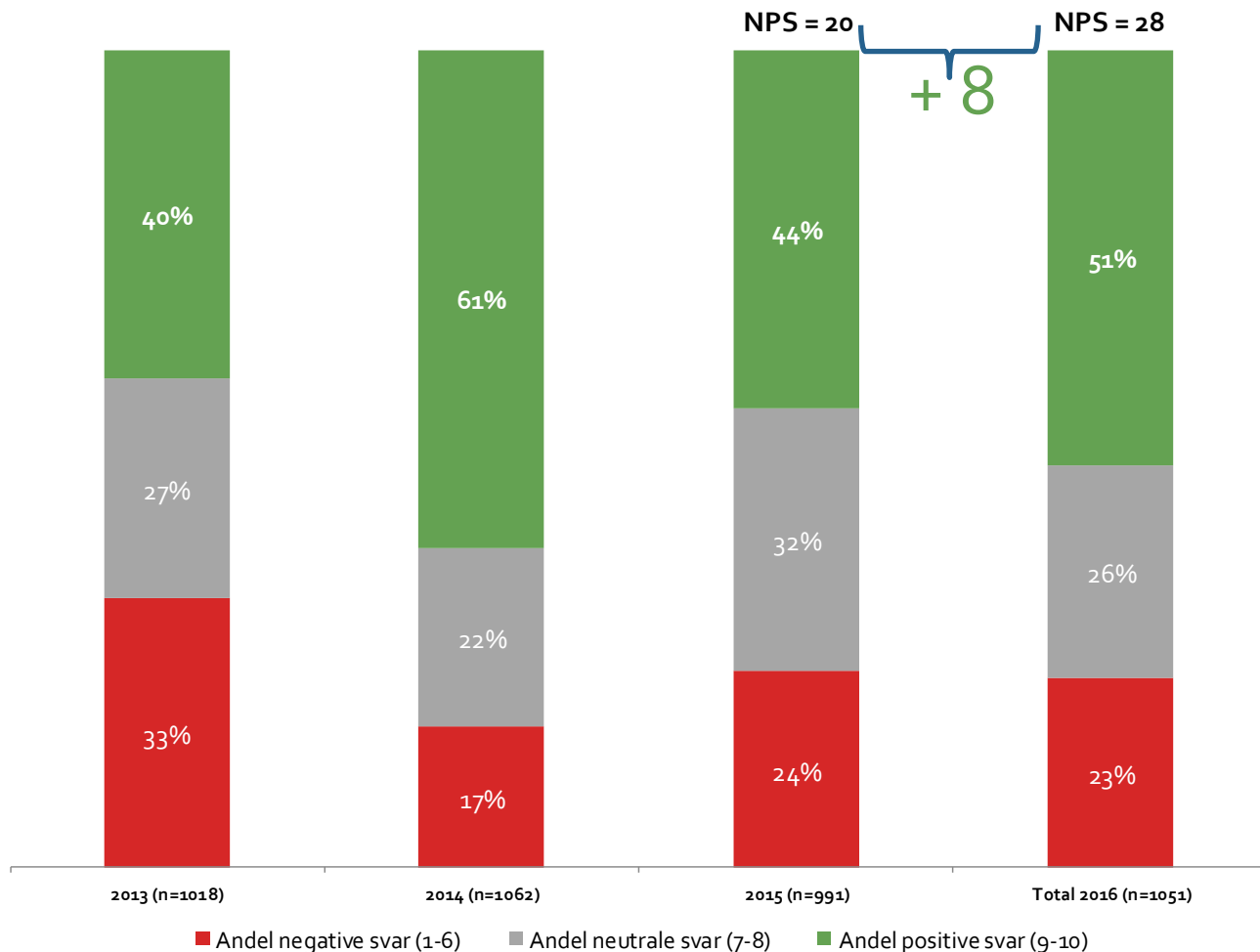
Kundernes loyalitet har ligget på et jævnt niveau de sidste tre år, og er på et middelniveau med indeks 64 i år.

Den generelle villighed til at benytte Sydtrafik, hvis der er andre transportmuligheder, ligger totalt set nederst i middel-intervallet på grænsen til dårlig.

Lavfrekvente rejsende er de mindst loyale, hvad angår anvendelse af Sydtrafik, hvis der er andre muligheder. Dette hænger naturligt sammen med at disse rejsende netop normalt benytter sig af andre transportformer.

Indekset for hvorvidt kunden vil anbefale Sydtrafik ligger på niveauet "meget god" – og det samlede indeks er steget med 3 indkspoint fra 2015.

Anbefale til andre - Net Promoter Score

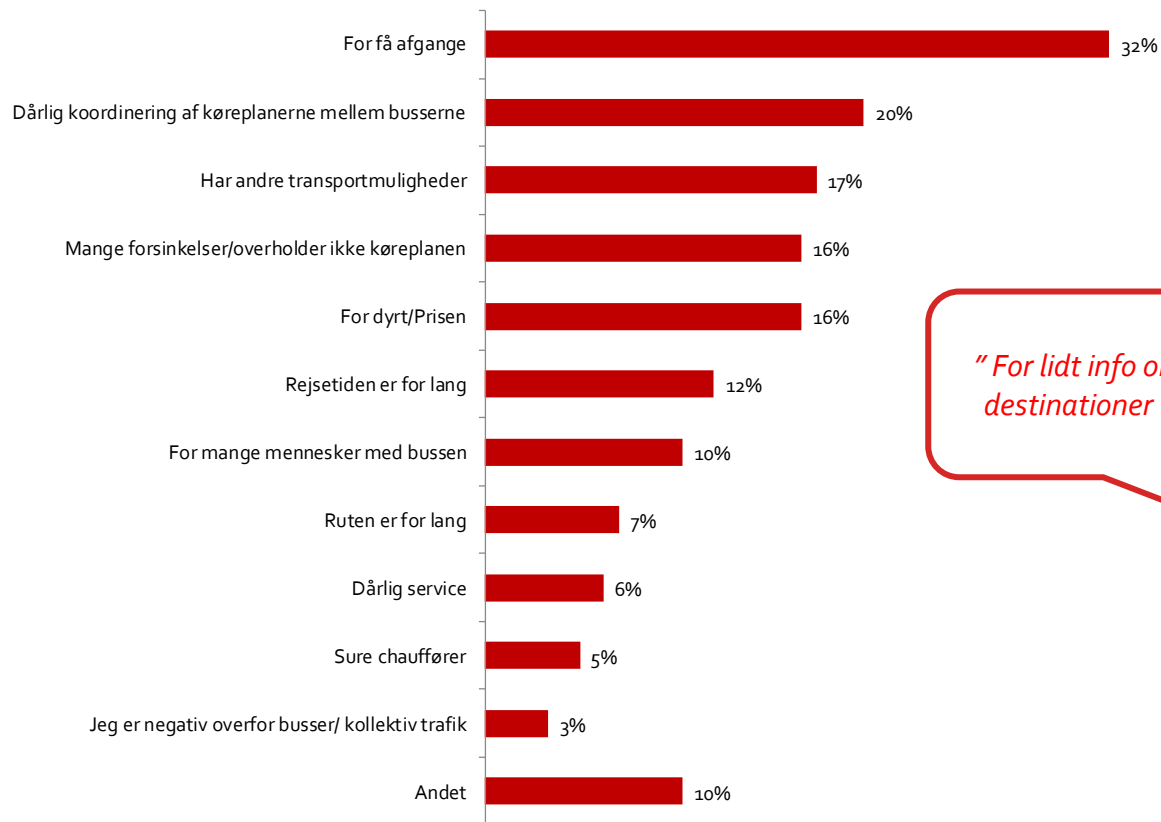


Net Promoter Scoreren er steget +8 fra 2015 til 2016, således at Sydtrafik nu har en NPS på 28.

Forskning viser, at der i de fleste brancher er en stærk sammenhæng mellem virksomhedens vækstrate og andelen af kunder, der er 'promoters' (andelen af positive svar). Dermed har det potentielt positiv betydning for Sydtrafiks fremtidige forretning, at NPS er steget.

Anbefaling til andre

Hvad er årsagen til at du ikke, eller kun i lav grad, vil anbefale Sydtrafiks busser til andre? (n=244)



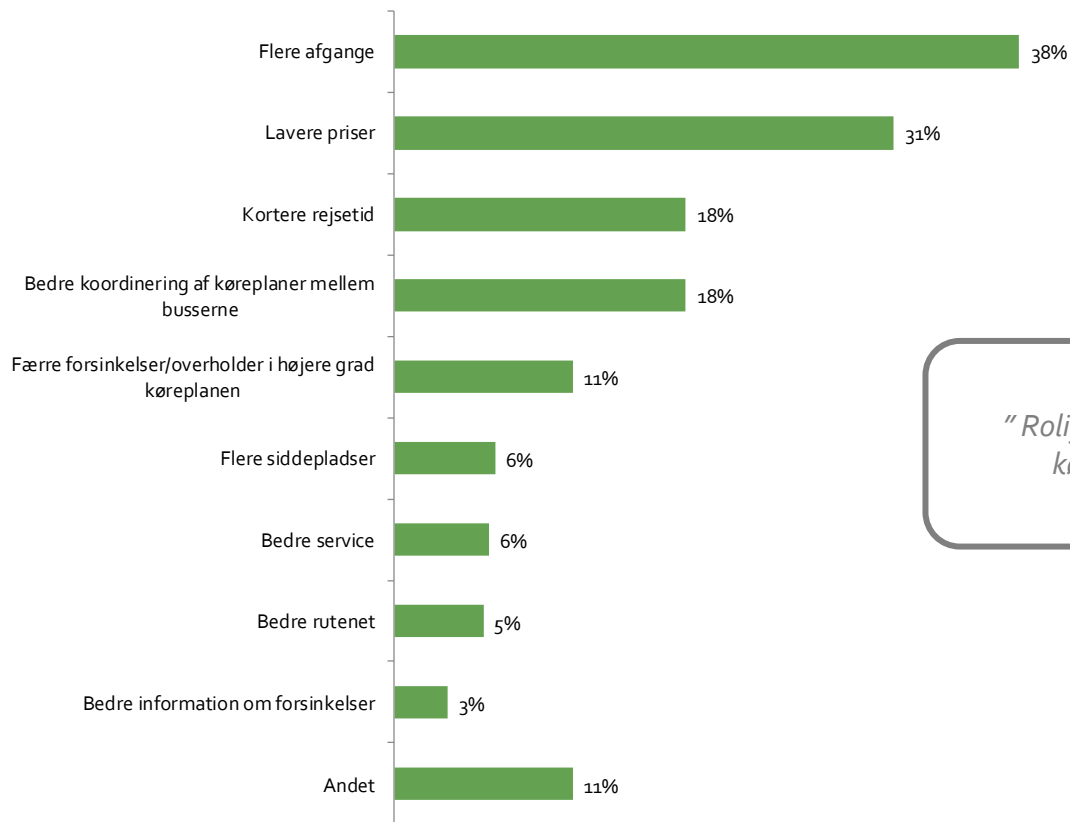
" For lidt info om destinationer "

" Ruterne er dårligt lagt og forvirrende at retningen skifter efter 12 "

" De lukker dørene for hurtigt og stopper ikke altid ved tryk "

Anbefaling til andre

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



*" Bedre chauffør og
enighed om jeg skal betale
for hund "*

*" Rolig forsigtig
kørsel "*

" Bedre udluftning "

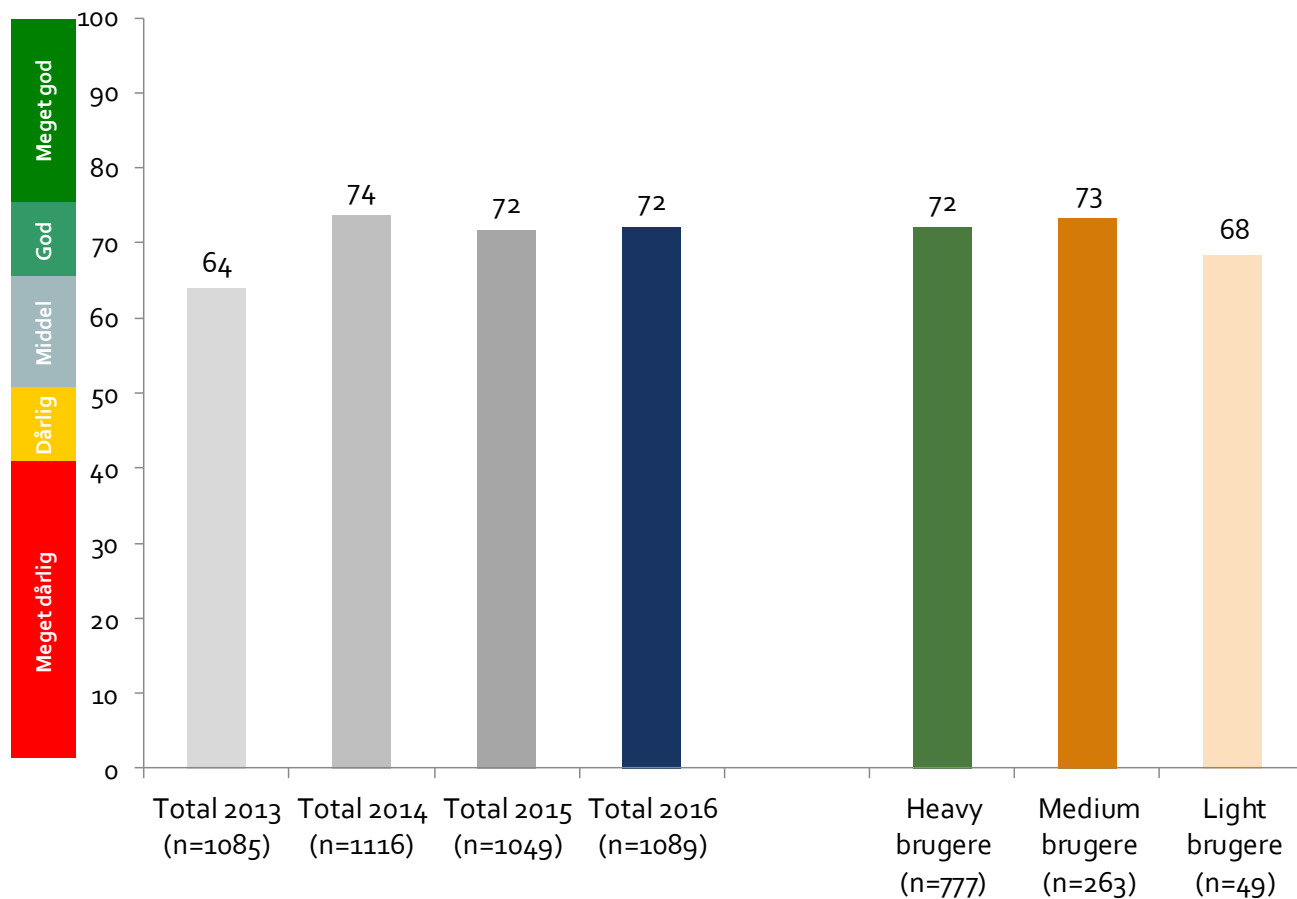
*" Færre ændringer i
ruterne "*

Resultater

Image

Image

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



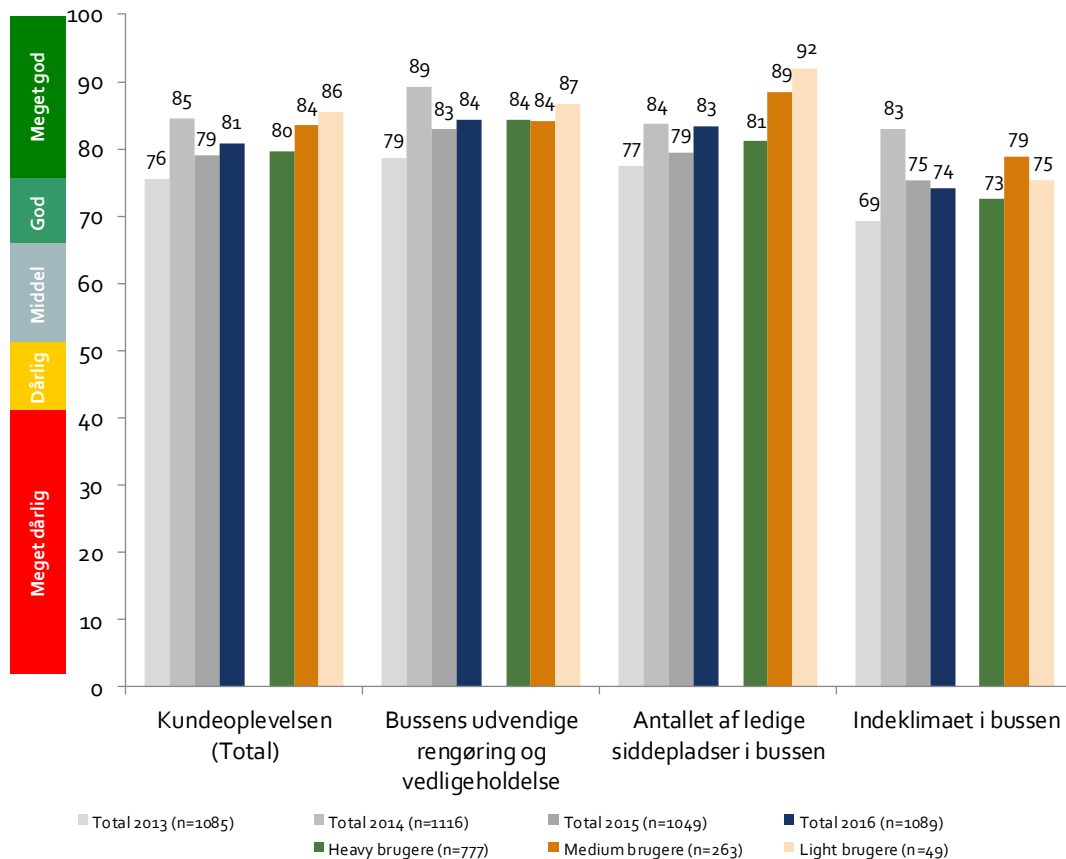
Sydtrafiks image ligger med 72 indekspoint på niveauet "godt", præcis som i 2015.

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

Resultater

Kundeoplevelsen

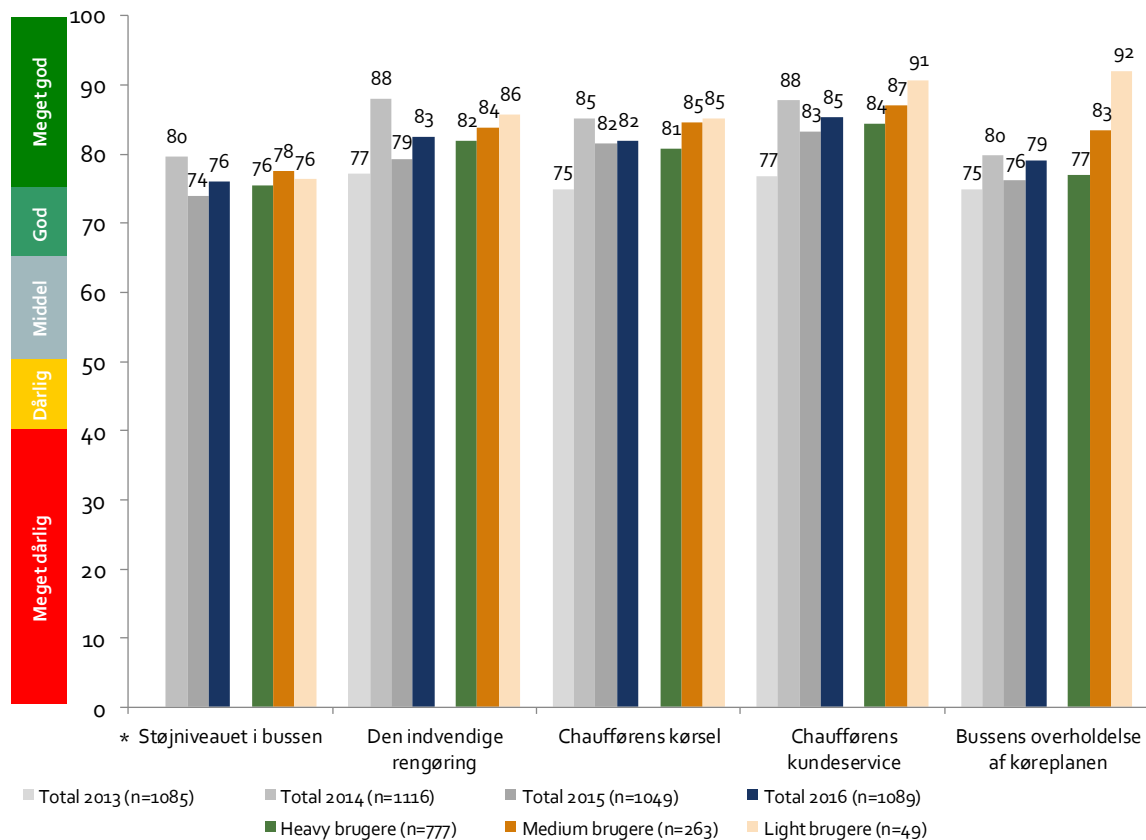
Kundeoplevelsen (1/2)



Overordnet set ligger kundeoplevelsen med en indeksscore på 81 på niveauet "meget god".

Indeklimaet er den parameter, der scorer lavest af alle forhold, og lavest blandt Heavy brugerne.

Kundeoplevelsen (2/2)



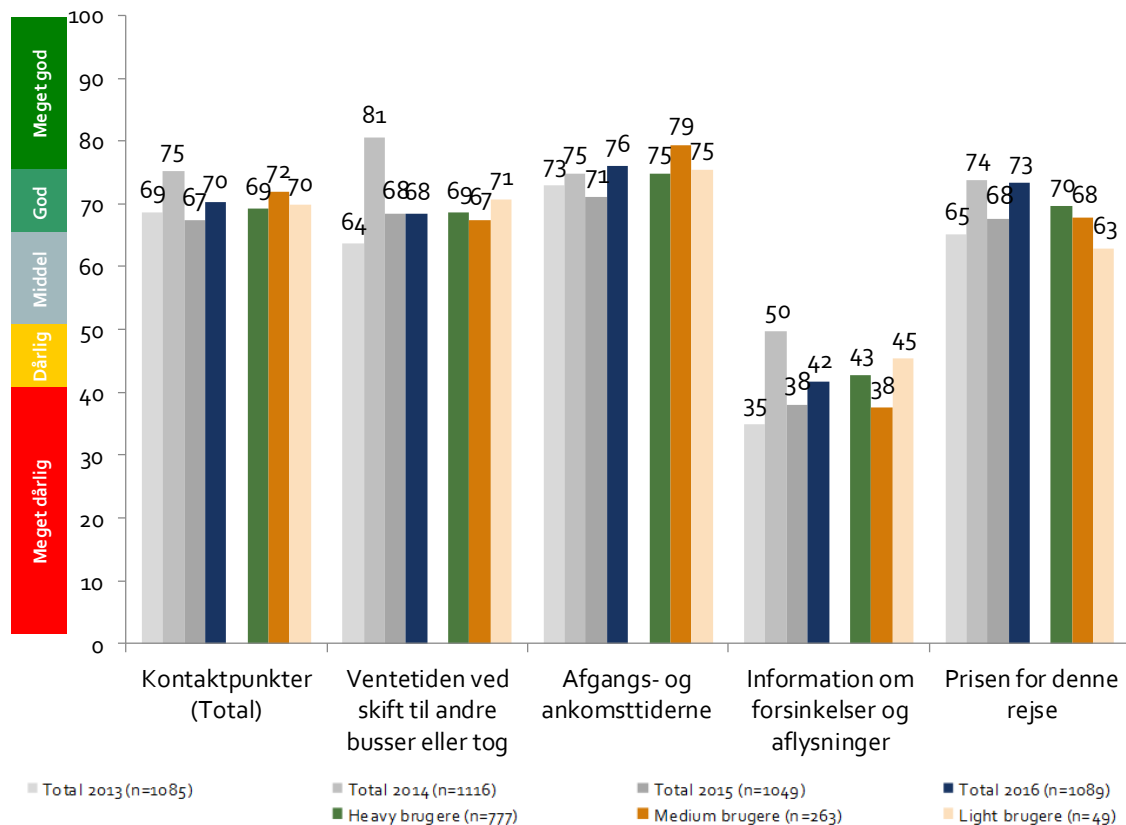
Alle øvrige parametre for kundeoplevelsen performer på niveauet 'meget godt', og alle med en svag stigning fra sidste års måling.

Heavy brugerne er mindst tilfredse og light brugerne er mest tilfredse på samtlige parametre, på nær støjniveauet, som vurderes relativt ens af alle brugergrupper.

Resultater

Kontaktpunkter

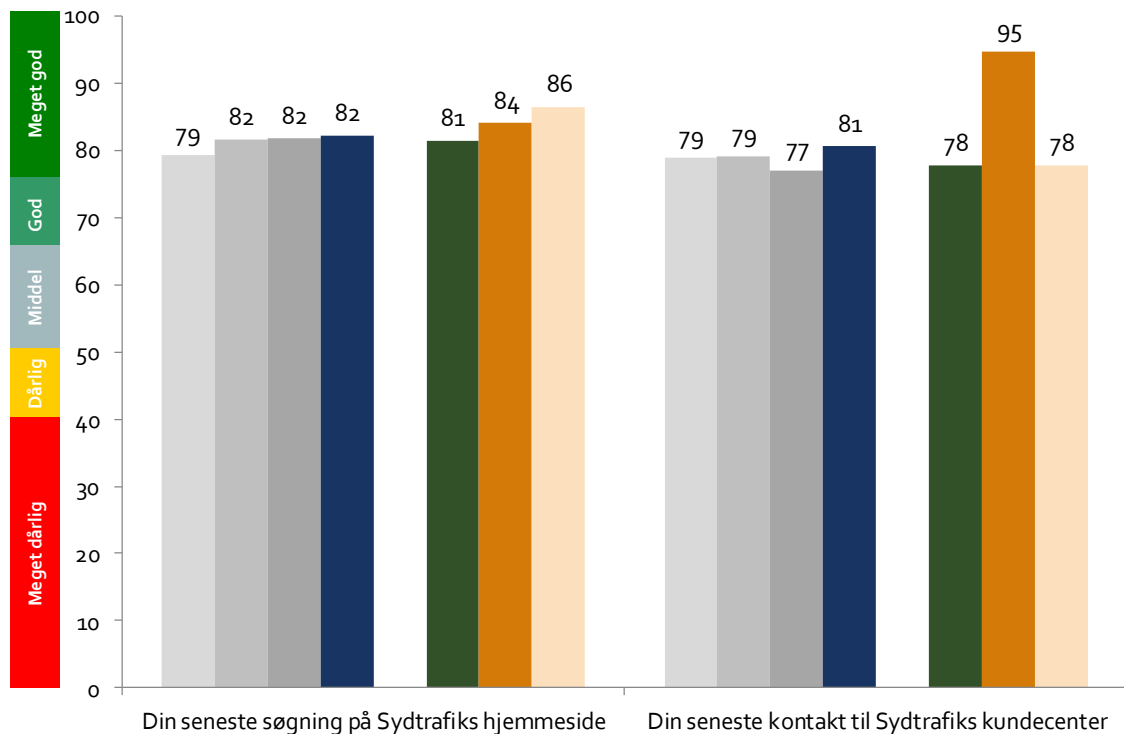
Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter (1/2)



Den overordnede tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter er steget 3 indekspoint siden 2015, men er stadig på niveauet godt.

Scoren trækkes især ned af parameteren information om forsinkelser og aflysninger.

Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter udenfor bussen



Kontaktpunkterne udenfor bussen befinder sig begge på et meget godt niveau .

Tilfredsheden med søgning på Sydtrafiks hjemmeside er på tredje år uforandret.

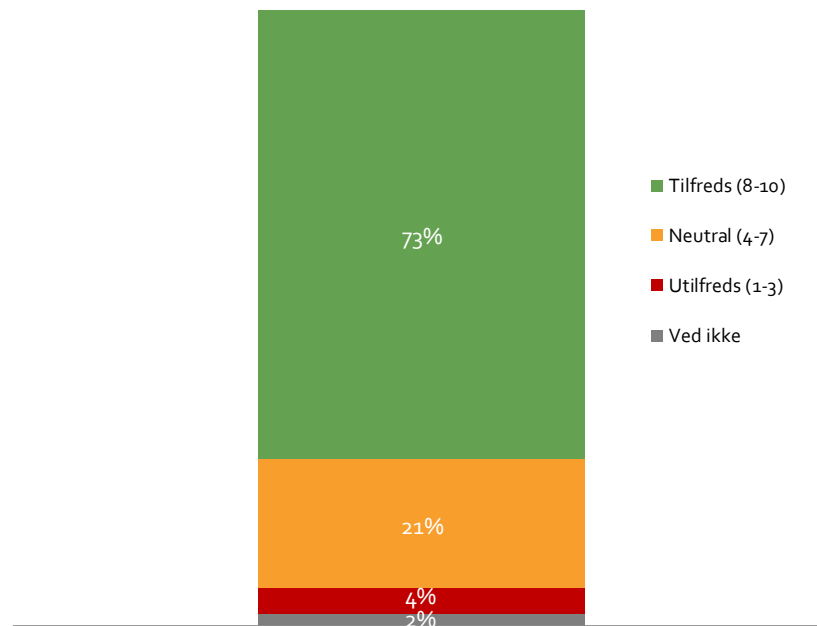
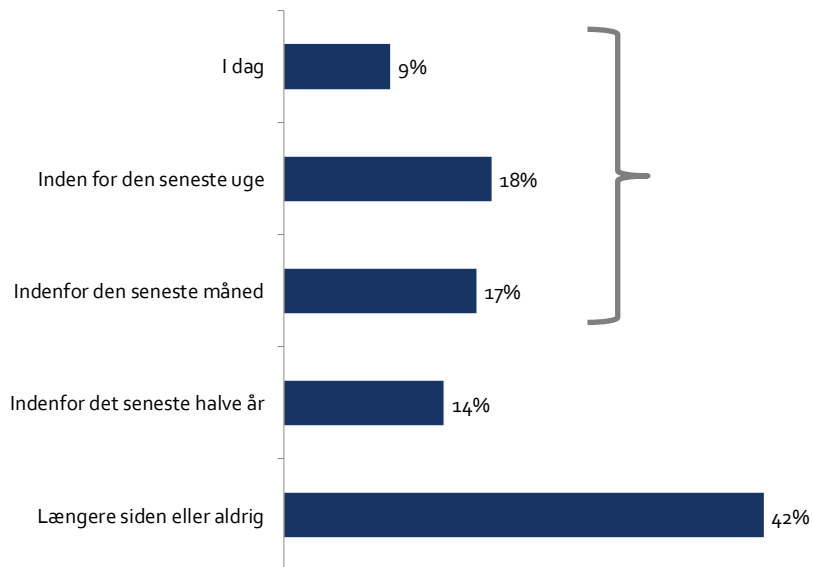
■ Total 2013
 ■ Total 2014
 ■ Total 2015
 ■ Total 2016
 ■ Heavy brugere (n=357) (n=100)
 ■ Medium brugere (n=92) (n=21)
 ■ Light brugere (n=23) (n=4)

	Total 2014	Total 2015	Total 2016
	Hjemmeside (n=411)	Hjemmeside (n=481)	Hjemmeside (n=472)
	Kundecenter (n=103)	Kundecenter (n=131)	Kundecenter (n=125)
Total 2013 (n=1085)			

Sydtrafiks hjemmeside

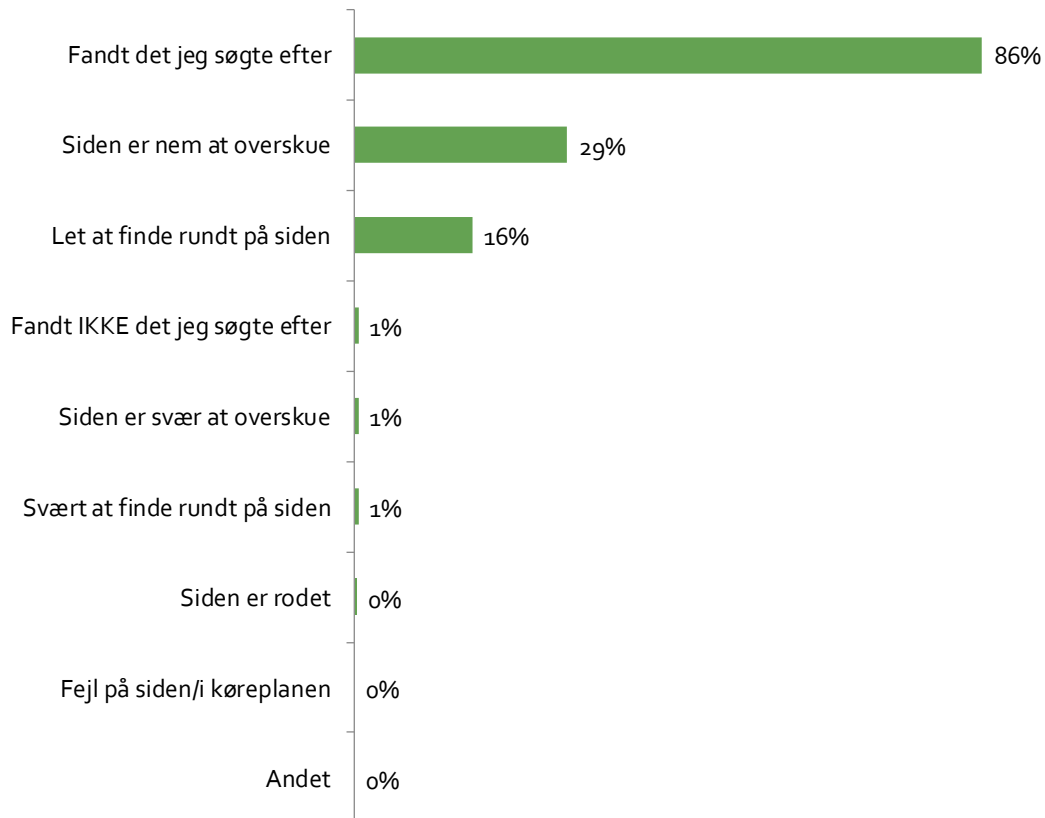
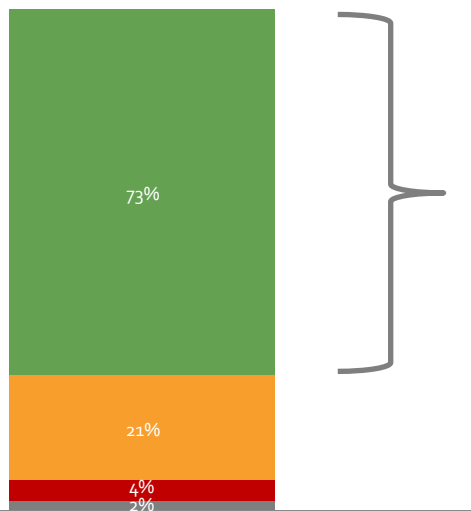
Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger på Sydtrafiks hjemmeside? (n=1089)

Hvor tilfreds var du med din seneste søgning på Sydtrafiks hjemmeside? (n=481)



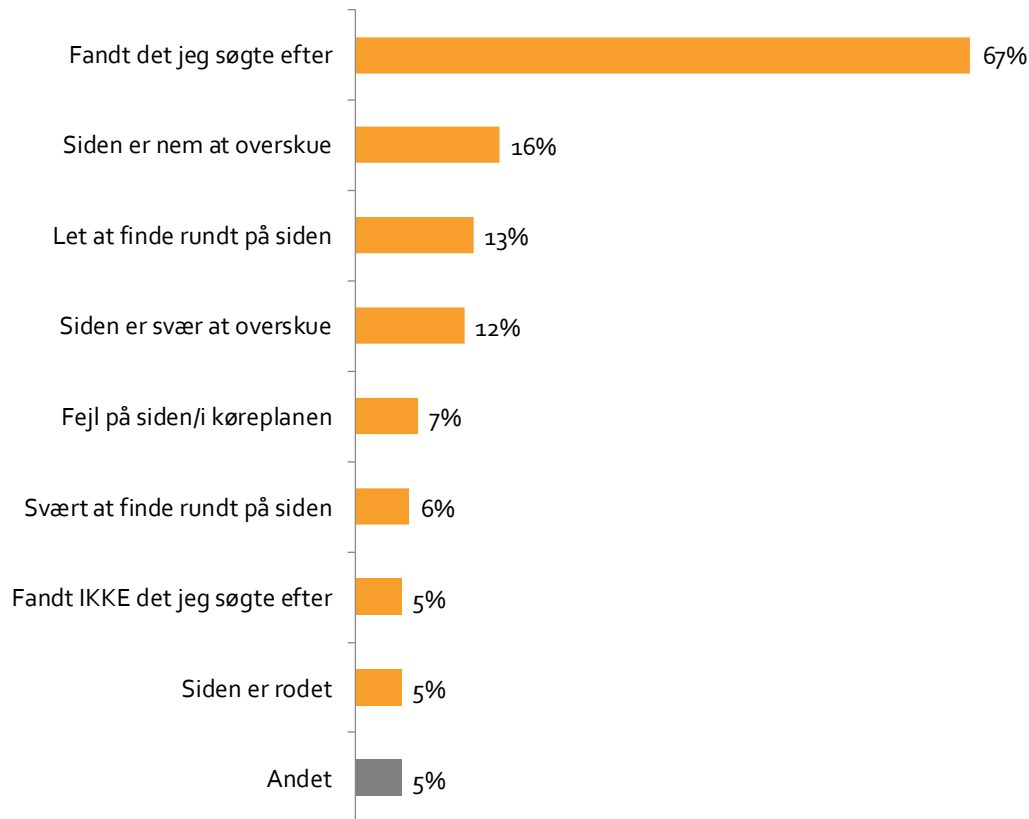
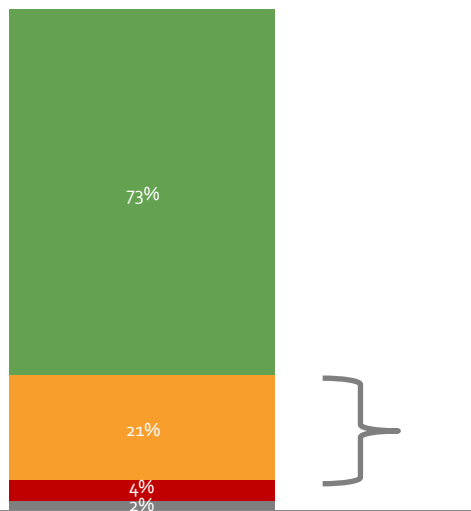
Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (8-10 på skalaen)? (n=351)



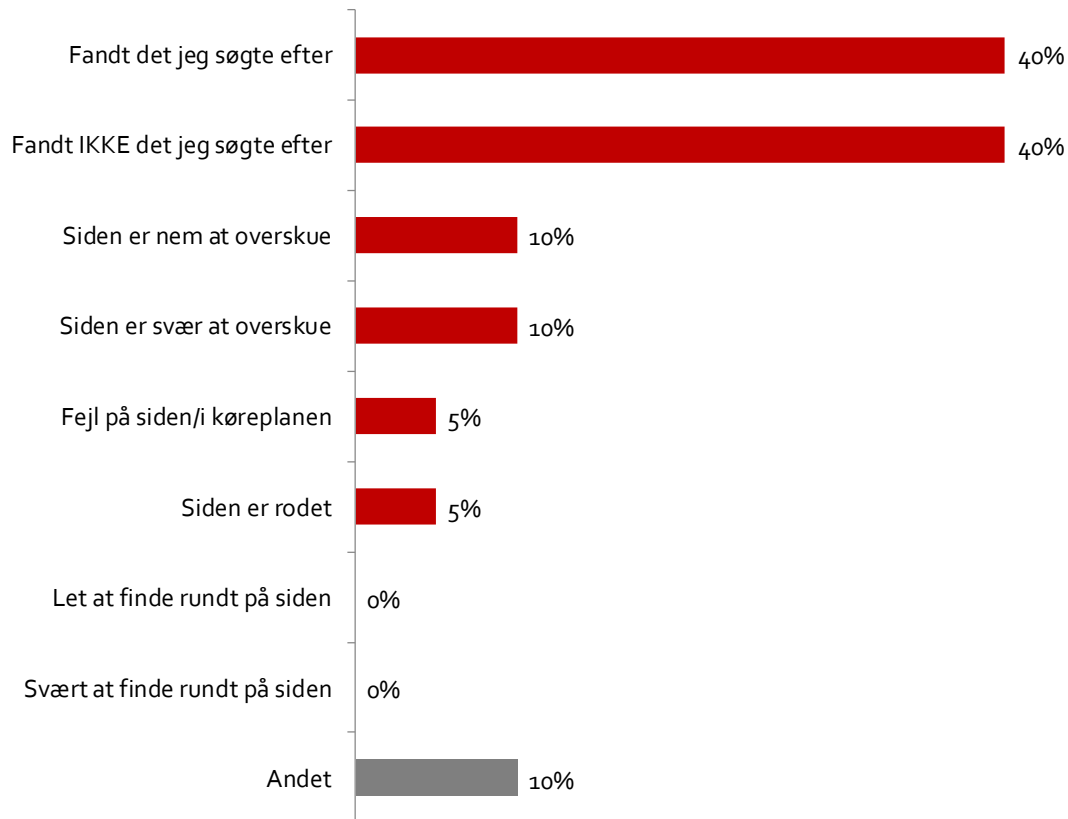
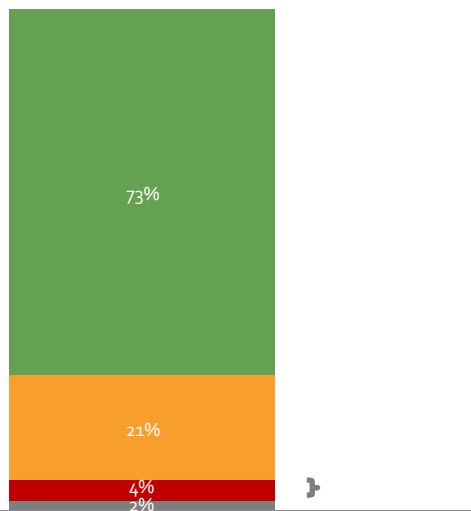
Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (4-7 på skalaen)? (n=101)



Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (1-3 på skalaen)? (n=20)

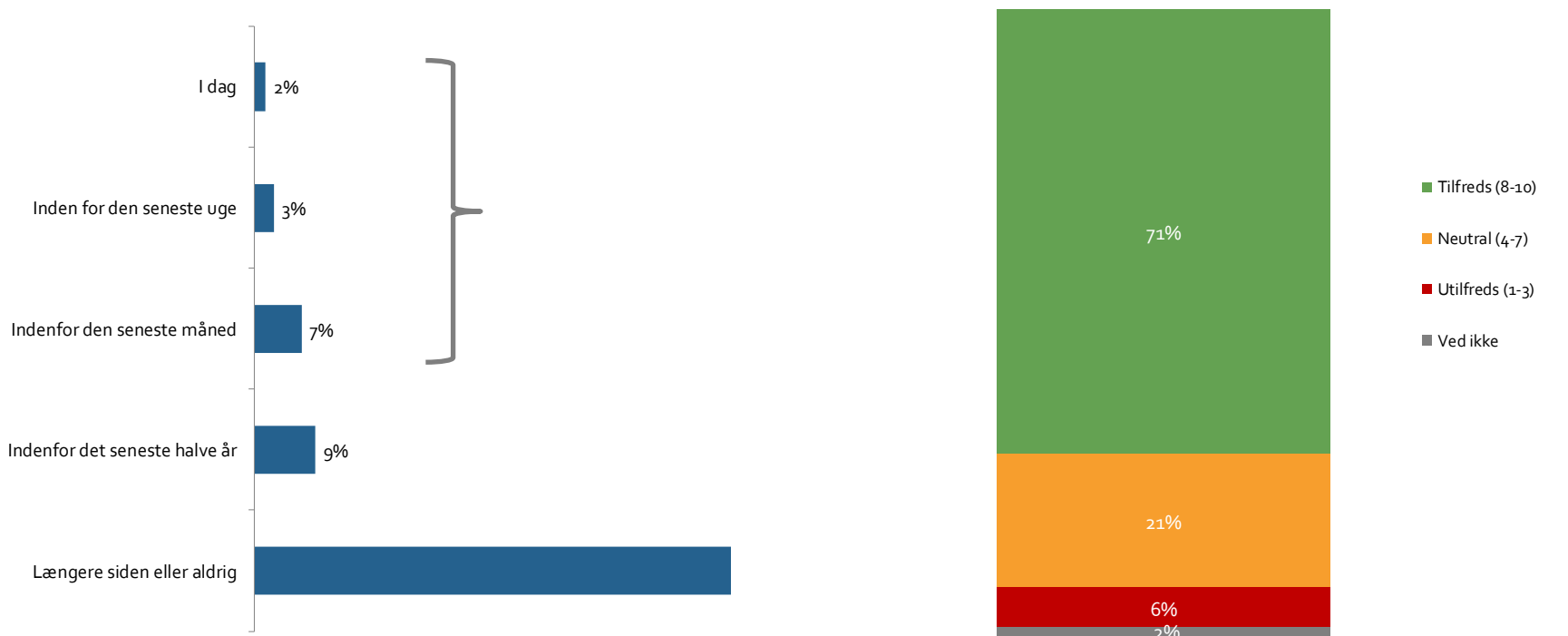


Bemærk! Lille base

Sydtrafiks kundecenter

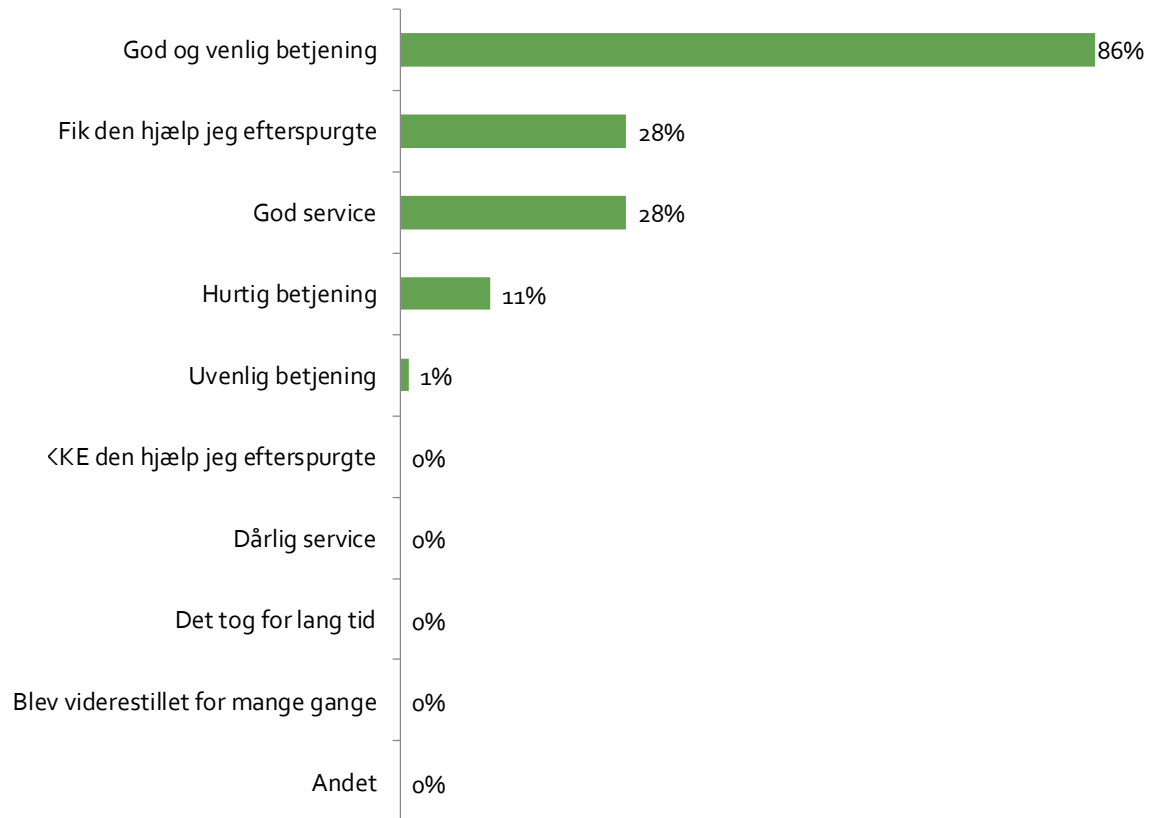
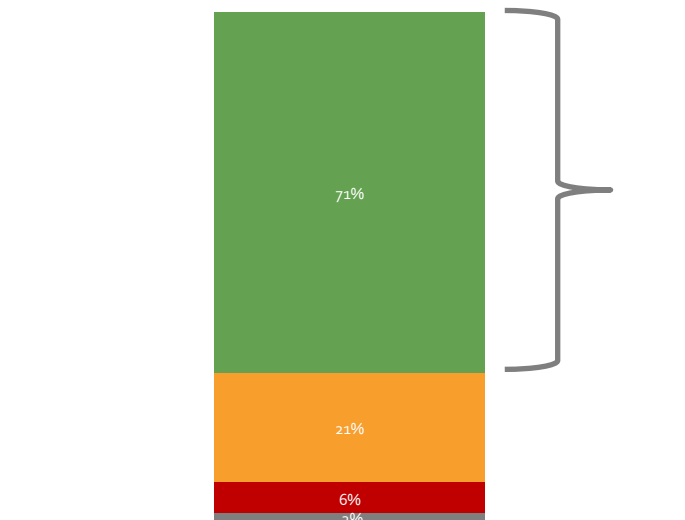
Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger hos Sydtrafiks kundecenter, personligt, telefonisk eller pr. e-mail? (n=1049)

Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt til Sydtrafiks kundecenter? (n=131)



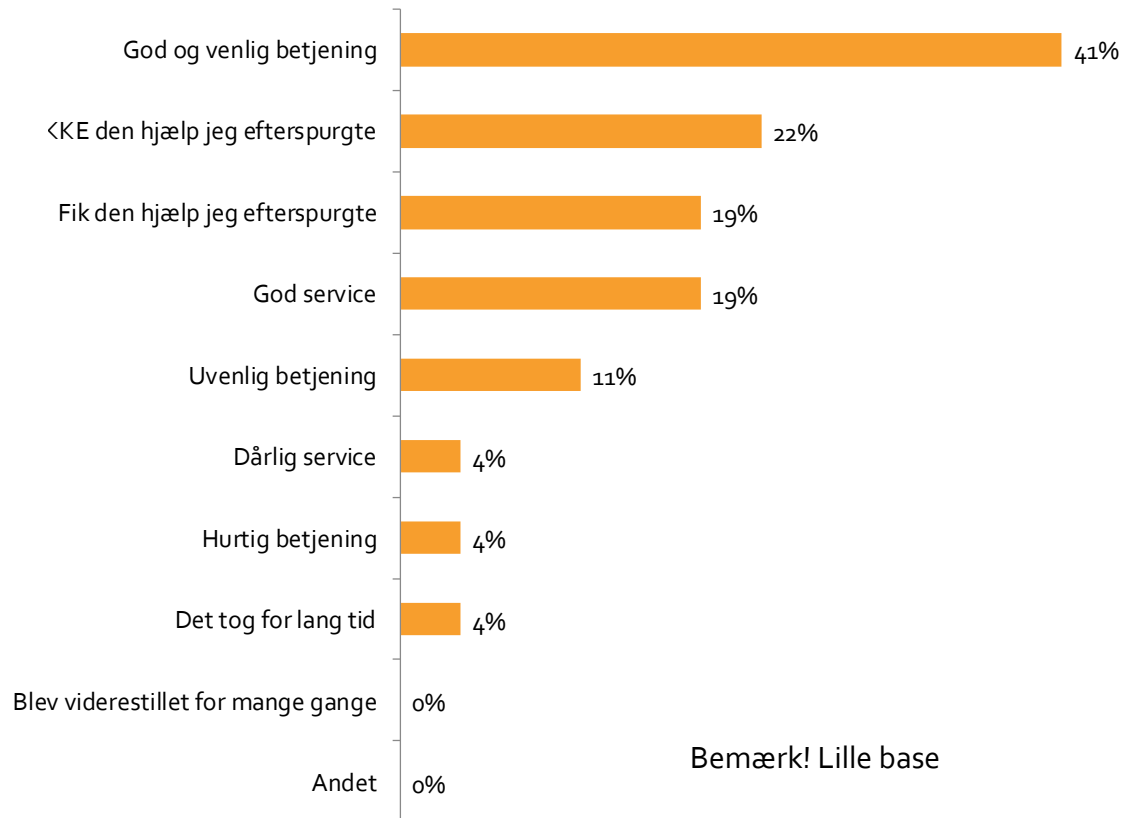
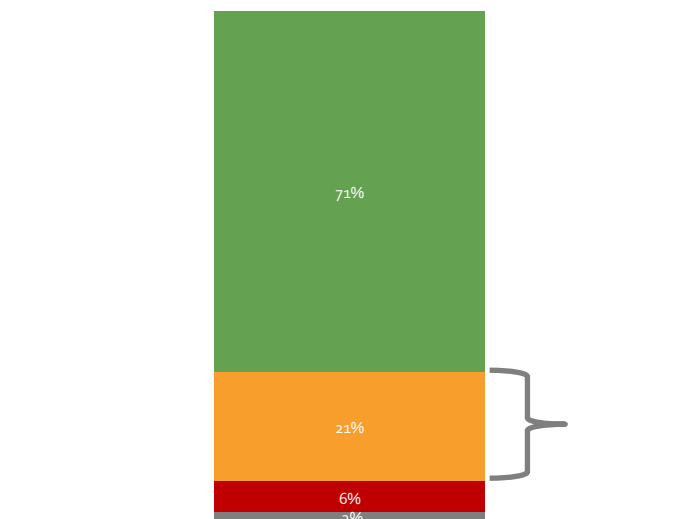
Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (8-10 på skalaen)? (n=90)



Sydtrafiks kundeservice

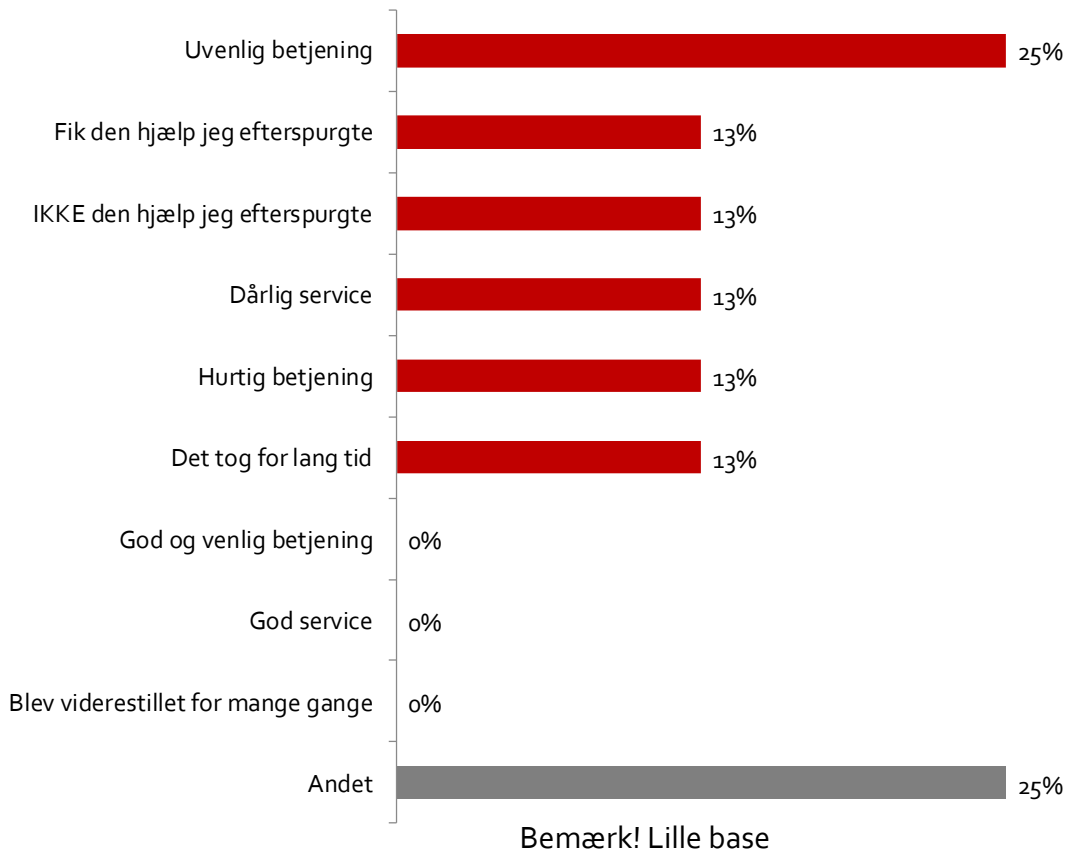
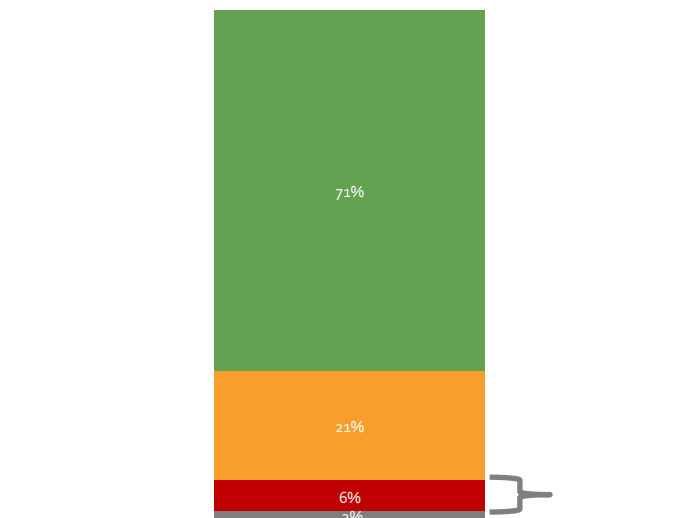
Hvorfor svarede du (4-7 på skalaen)? (n=27)



Bemærk! Lille base

Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (1-3 på skalaen)? (n=8)

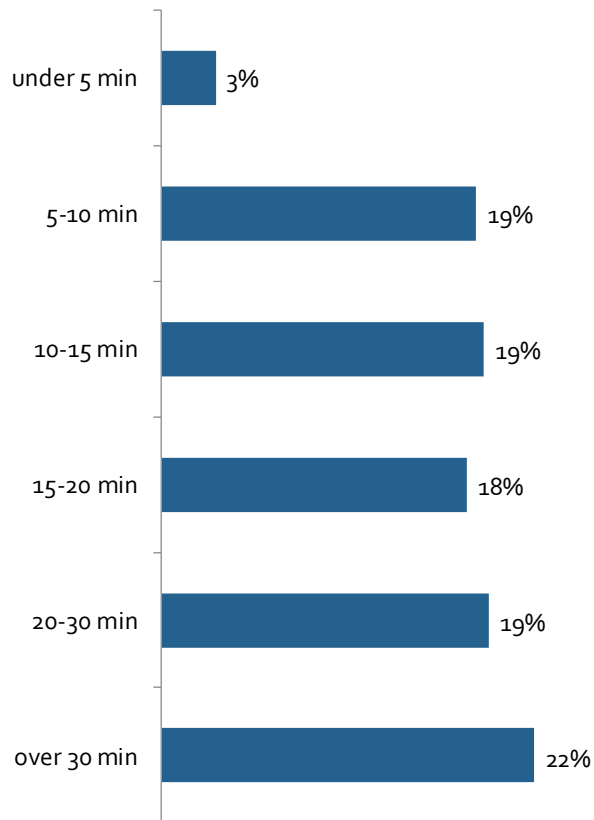


Baggrund

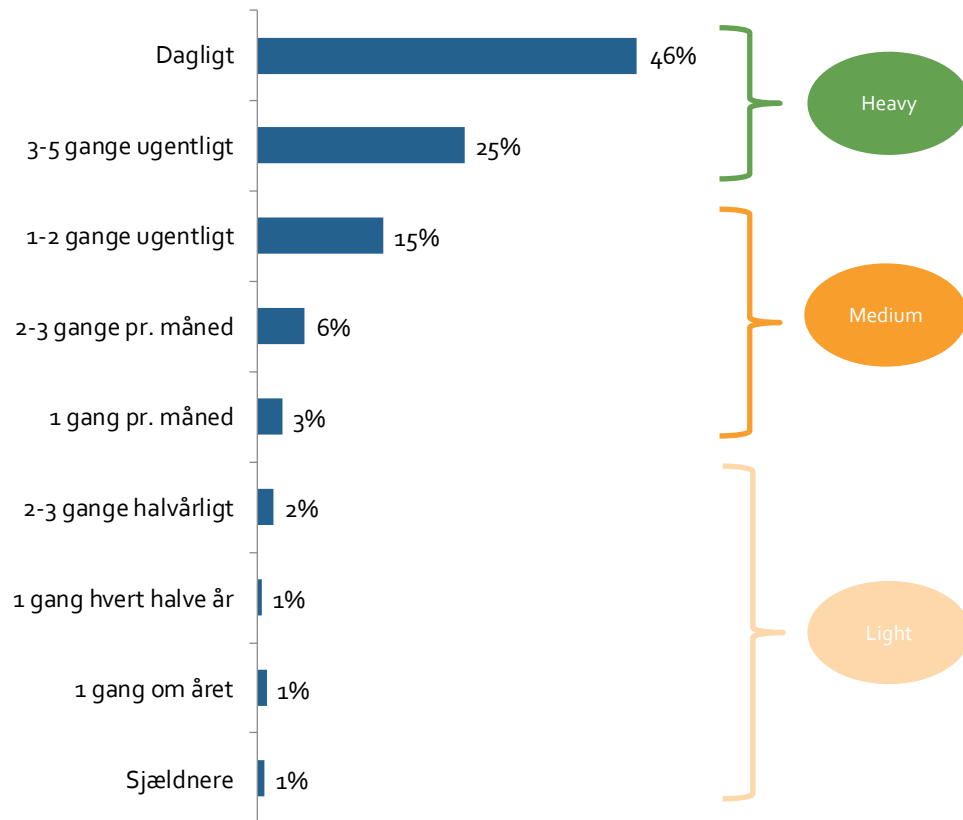
Rejsemønstre og demografi

Baggrund Rejsemønster

Hvor lang tid varer denne bustur? (n = 1089)



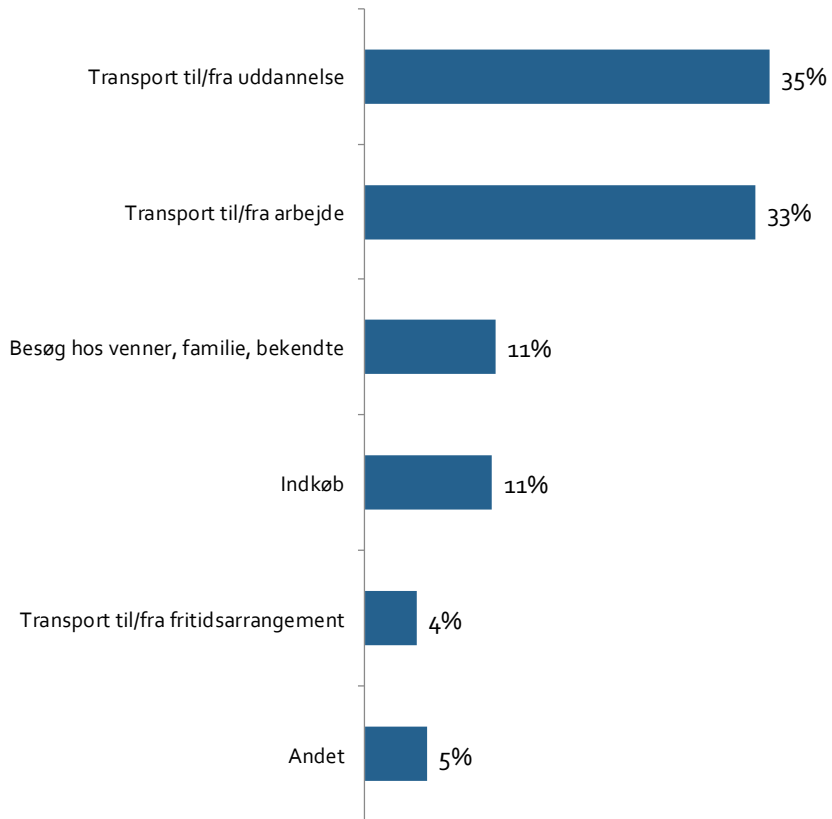
Hvor ofte rejser du med Sydtrafiks busser (n = 1089)



Baggrund Rejsemønstre

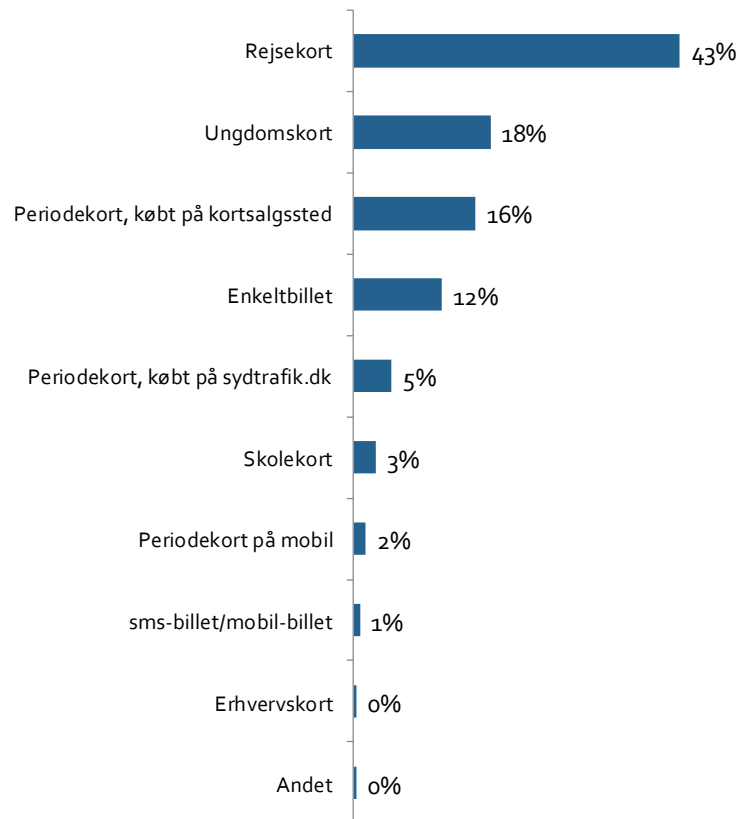
Hvad er hovedformålet med denne bustur?

(n = 1089)



Hvilken type billet eller kort rejser du på?

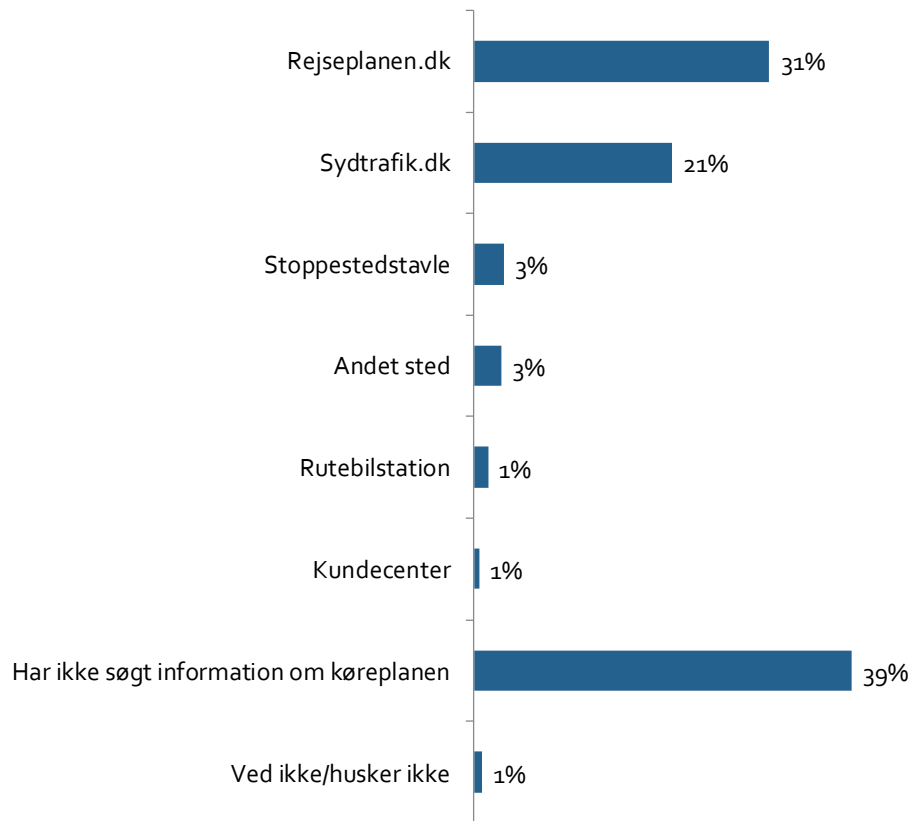
(n = 1089)



Baggrund

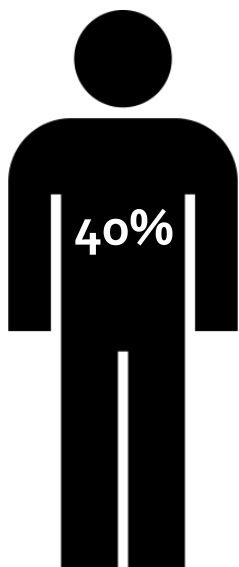
Rejsemønster

Hvor har du søgt information om køreplanen
forud for denne rejse? (n = 1089)

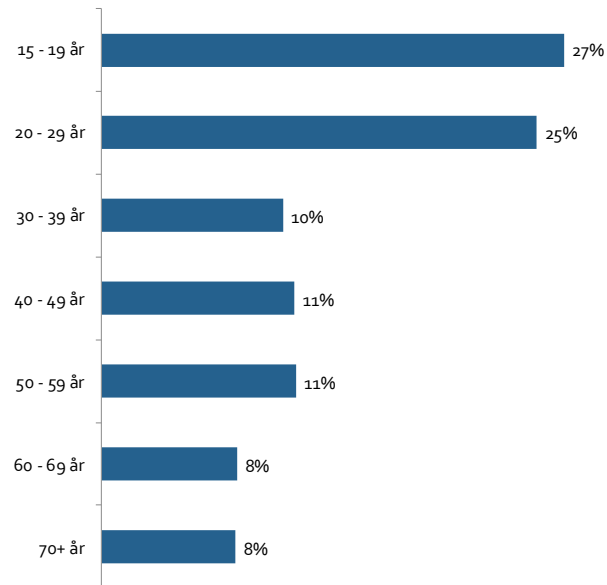


Baggrund Demografi

Køn (n = 1089)

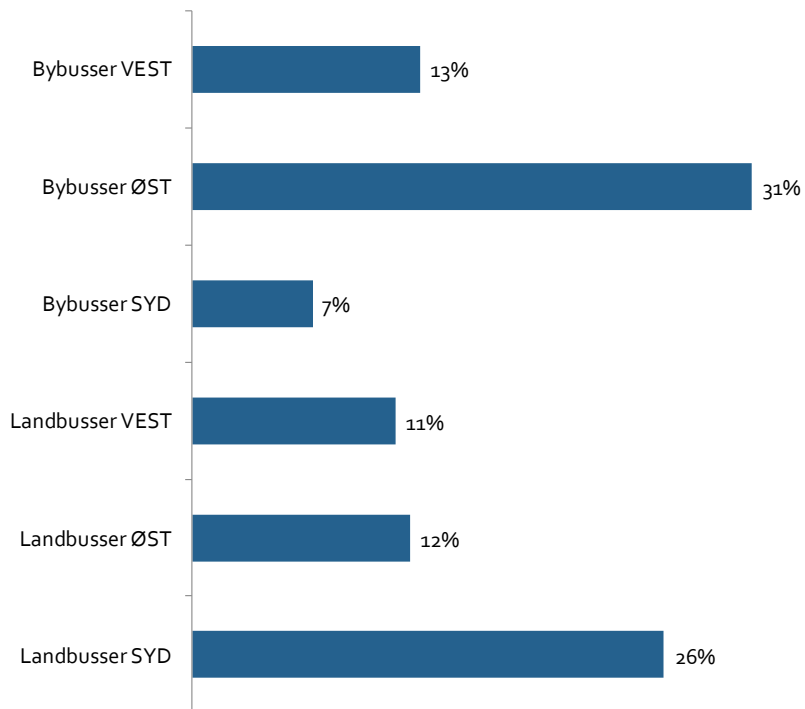


Alder (n = 1089)

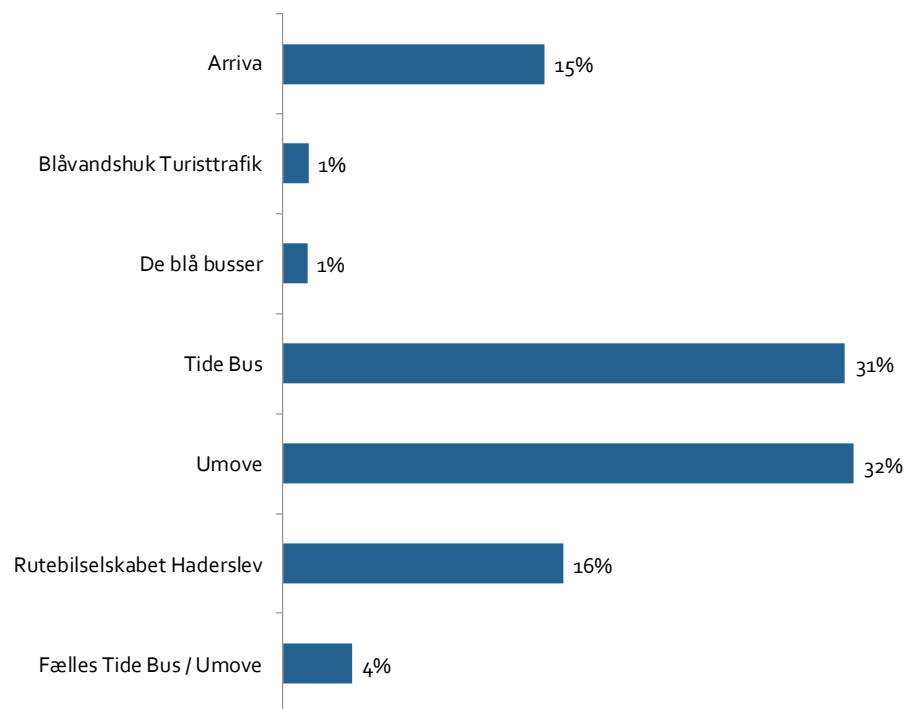


Baggrund Demografi

Område (n = 1089)



Operatør (n = 1089)



Om undersøgelsen

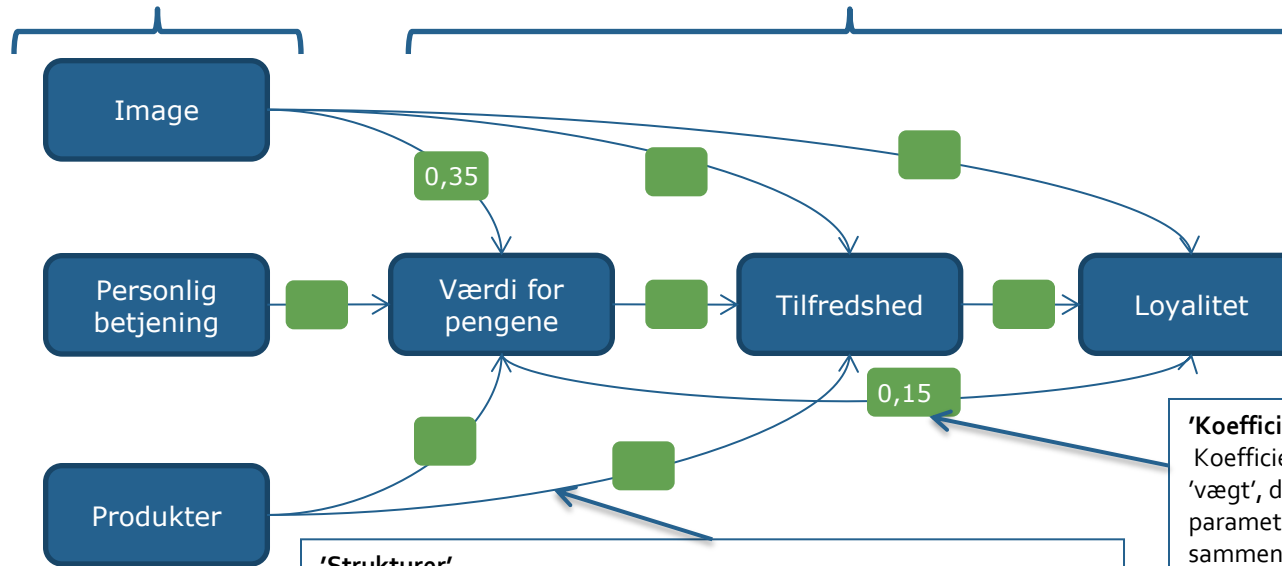
Projektfakta

Målgruppen	
Planlagt stikprøve	1.000
Opnået stikprøve	1.089
Dataindsamlingsperioden	Uge 38-40 2016
Målingens styrke	Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 1.089 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 2,97 %-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

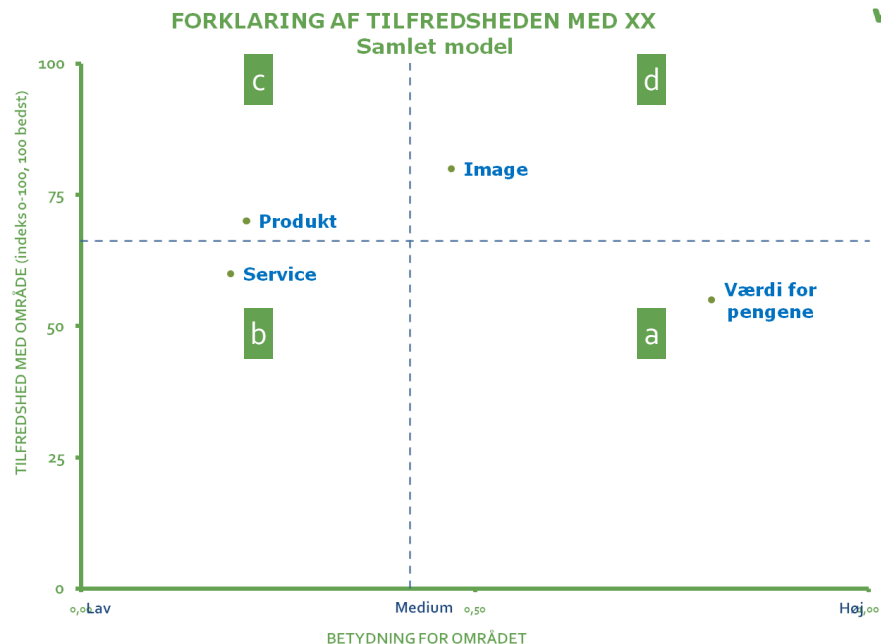
X-aksen viser betydningen for området. Dette værende korrelationen mellem den uafhængige latente variable og den afhængige variable.

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

Sydtrafik

Joan Asmussen
Markedsføringsassistent
Tlf. 76 60 25 17
joa@sydtrafik.dk



Wilke

Anne Kathrine Zahle
Head of Transportation & Logistic
Tlf. 29 84 24 43
akz@wilke.dk

Wilke

Charlotte Jørgensen
Senior Research Consultant
Tlf. 32 64 18 21
cj@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