



Sydtrafik

Kundetilfredshedsundersøgelse

Oktober 2014



Indholdsfortegnelse

Indhold	Side
Formål	3
Konklusioner og anbefalinger	7
Tilfredshedsmodel	12
Resultater – Ændring i KPI'er fra 2013	18
Resultater – Overordnede parametre	19
Resultater – Busturen	22
Resultater – Loyalitet	25
Resultater – Image	30
Resultater – Kundeoplevelsen	32
Resultater – Kontaktpunkter	35
Baggrund – Rejsemønster 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

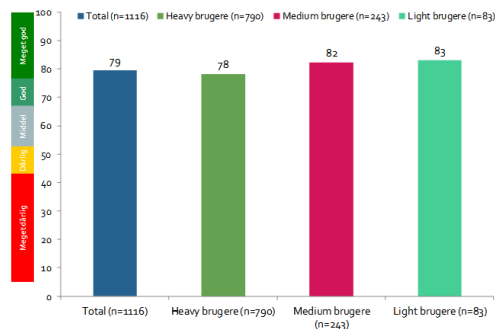
Undersøgelsens metode – forklaring af grafikker

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.

Overordnet tilfredshed med busturen



Den samlede tilfredshed med busturen (tilfredshed alt i alt) ligger på et godt niveau på indeks 79 på total niveau.

Når tilfredsheden deles ned på rejsefrekvensen er der forskelle i de reises 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.

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 (25%)
2-3 gange halvårligt 1 gang hvert halve år 1 gang om året Sjældnere	Light-brugere (4%)

Konklusioner og anbefalinger

Konklusioner



Den overordnede tilfredshed med busturen

+

- Den overordnede tilfredshed med busturen er på niveauet "meget godt". Sammenlignet med sidste års resultat er der sket en stigning i den overordnede tilfredshed (på 4 indekspoint).

-

- Når tilfredsheden med Sydtrafik opdeles på undergrupper, er der forskelle på tilfredsheden afhængig af, hvor ofte kunderne bruger bussen. 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.
- Ses der på fordelingen på rejsefrekvens, så står heavy brugerne, ligesom i 2013 for en meget stor andel af rejserne, idet de over 70% af rejserne foretages af heavy brugerne.

Konklusioner

Loyalitet

+

- Loyaliteten overfor Sydtrafik er steget med 9 indekspoint fra 2013. Det har medført, at den i 2014 er på niveauet "God" frem for "Middel" i 2013.
- Anbefalingsgraden målt i Net Promoter Score ligger på 42% (Promoters 58%, Detractors 16%) og der er sket en stor stigning siden 2013, hvor Net Promoter Score lå på 8%.

-

- Dog er der fortsat en lav villighed til at ville anvende Sydtrafik, hvis man havde andre muligheder. 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 ligeledes forbedret markant siden 2013, idet det er steget med 10 indekspoint, så det i 2014 befinder sig på niveauet "godt".

-

- Image opfattes fortsat dårligere blandt heavy brugere, end blandt rejsende med en lavere rejsefrekvens.

Konklusioner

Kundeoplevelsen

+

- Alle forhold i forbindelse med den generelle kundeoplevelse befinder sig på niveauet "meget godt".
- Og der er sket en positiv udvikling på alle forhold siden 2013 (forhold, der er målt på i 2013). Udviklingen varierer fra en stigning på 5-14 indekspoint. Tilfredsheden med indeklimaet i bussen er det forhold, der er steget mest (14 indekspoint).
- De forhold, der er højest tilfredshed med er ud- og indvendig rengøring samt chaufførens kundeservice.

-

- Heavy brugerne er på næsten alle forhold mindre tilfredse. Den lavere tilfredshed er særligt kendetegnende i forhold til bussens overholdelse af køreplanen, antallet af ledige siddepladser og indeklimaet i bussen. Dette kan skyldes, at de rejser i myldretiden, hvor der er flere rejsende med bussen og et øget støjniveau og hvor busserne eventuelt er mere tilbøjelige til at blive forsinket.

Kontaktpunkter

+

- Den overordnede tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter befinder sig på niveauet "godt".
- Der er sket en stigning i tilfredsheden med ventetid ved skift til andre busser eller tog (steget 17 point), information om forsinkelser og aflysninger (steget 15 point), den generelle information fra Sydtrafik og prisen for denne rejse (steget 9 point).
- Der ses generelt ikke så store forskelle i tilfredsheden blandt de forskellige bruger-segmenter. Dog ses der en markant lavere tilfredshed med information om forsinkelser blandt heavy brugerne.
- Tilfredsheden med hjemmeside og kundecenter ligger på niveauet "meget godt".

-

- Flere kontaktpunkter performer på et niveau, hvor der er rum for forbedring. Ligesom i 2013 er det især information i forbindelse med forsinkelse og aflysninger, som kunderne er utilfredse med.
- Sydtrafiks køreplaner og prisen for rejsen er ligeledes områder, hvor tilfredsheden ligger relativt lavt.



De overordnede anbefalinger er....



Fasthold det gode arbejde med at øge kundernes tilfredshed – det har båret frugt det sidste år!

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:

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



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).

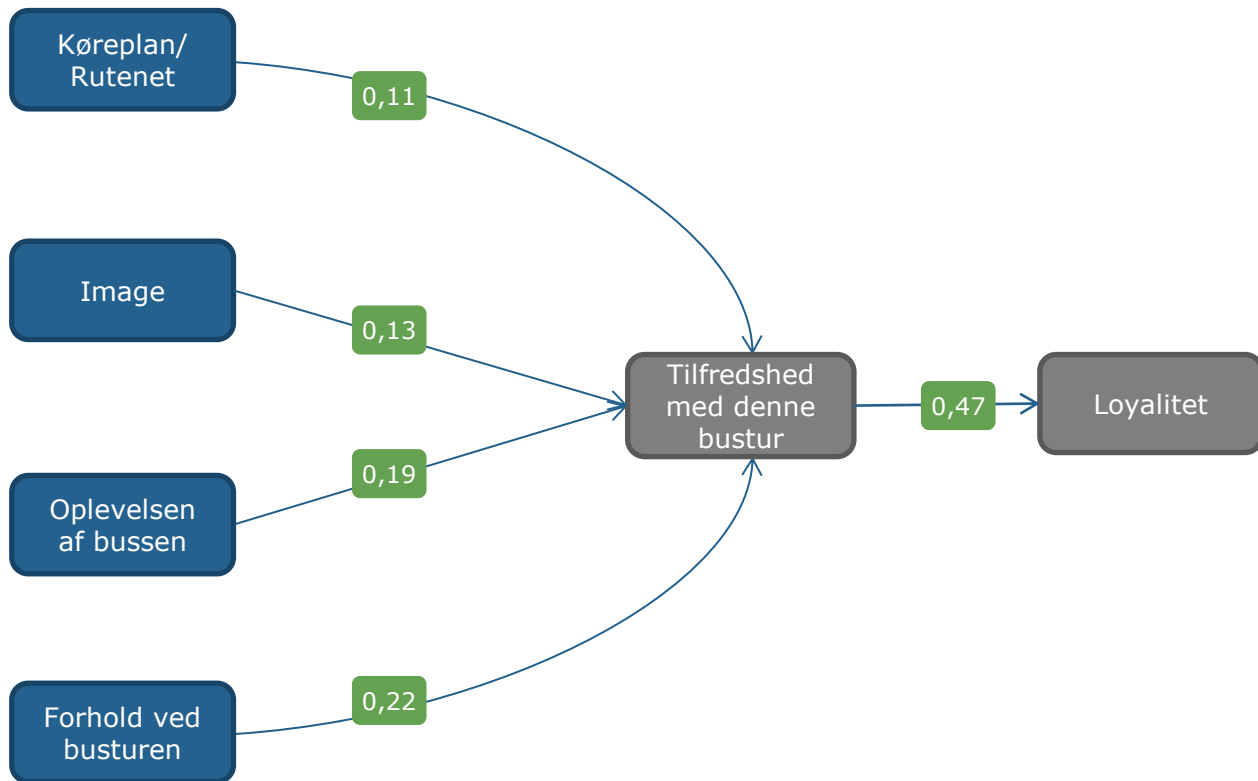
Ligeledes bør det overvejes om der er et potentiale i at øge rejsefrekvensen blandt light brugere.

Husk på, at over halvdelen af kunderne er under 30 år gamle og 2/3 er kvinder.

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.

Forhold ved selve busturen vurderes som det vigtigste indsatsområde ift. at påvirke den overordnede tilfredshed med busturen.

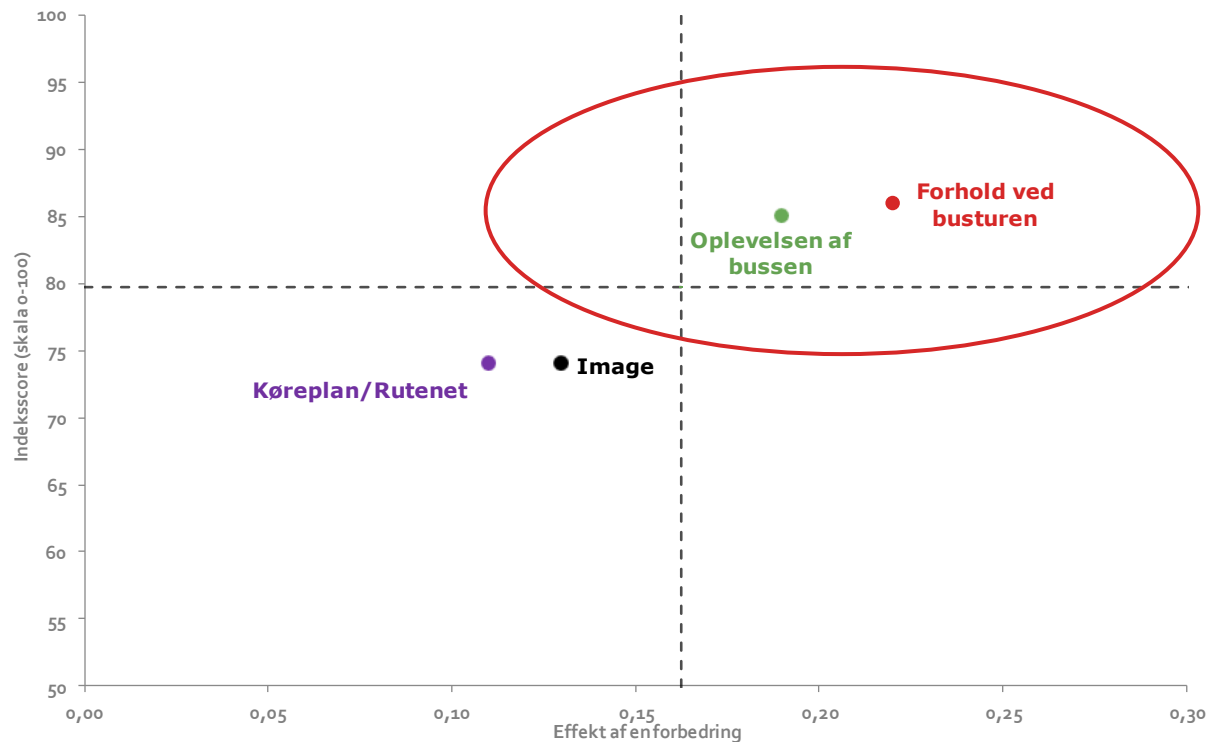
Ved at øge tilfredsheden med forholdene for busturen med 1 procentpoint, vil den samlede tilfredshed med busturen øges med 0,22 procentpoint.

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 'forhold ved busturen' størst effekt på den samlede tilfredshed med busturen. Under dette område er det **busturens varighed**, der har størst effekt (vises på næste slide).

Forhold omkring selve bussen har dog næsten samme effekt på den overordnede tilfredshed. Under forholdene for selve bussen, er det **chaufførens kørsel**, der har størst effekt.

Næste slide viser alle parametre under hvert område:

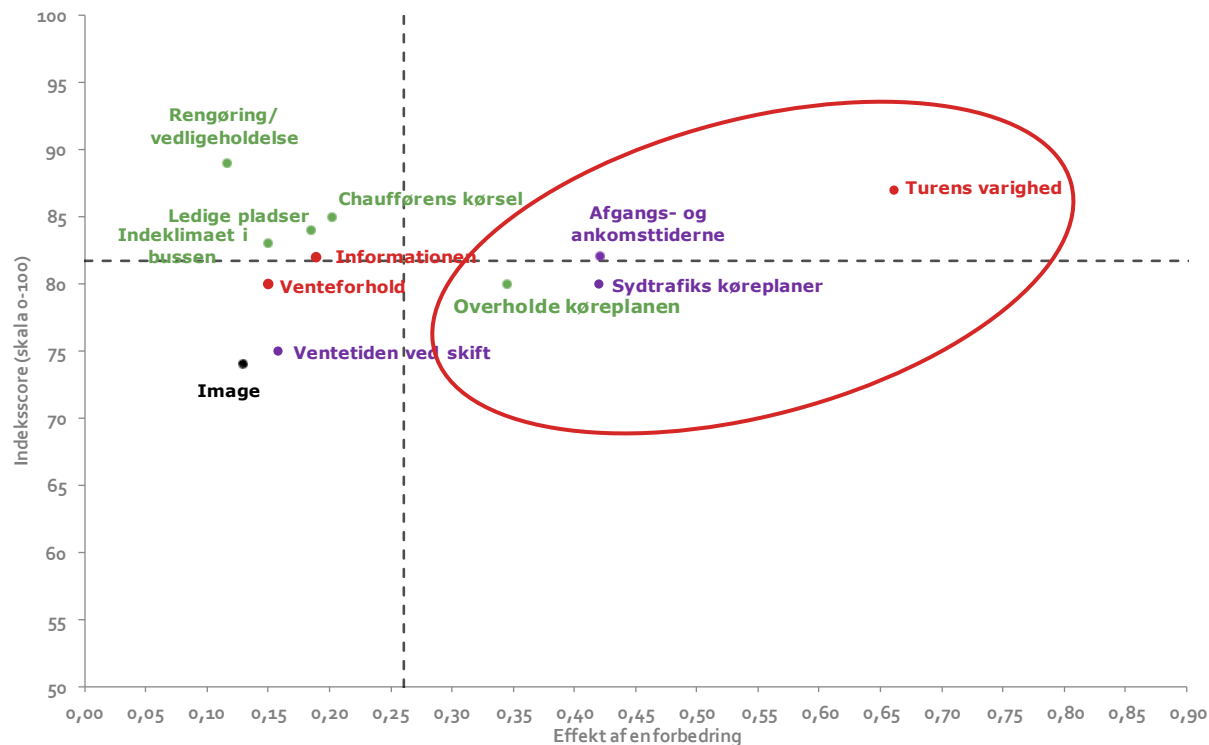
Rød skrift: Forhold ved busturen

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 og endeligt det forhold, at busserne rent faktisk overholder køreplanens tidsbestemmelser.

De fire primære indsatsområder bør derfor være:

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

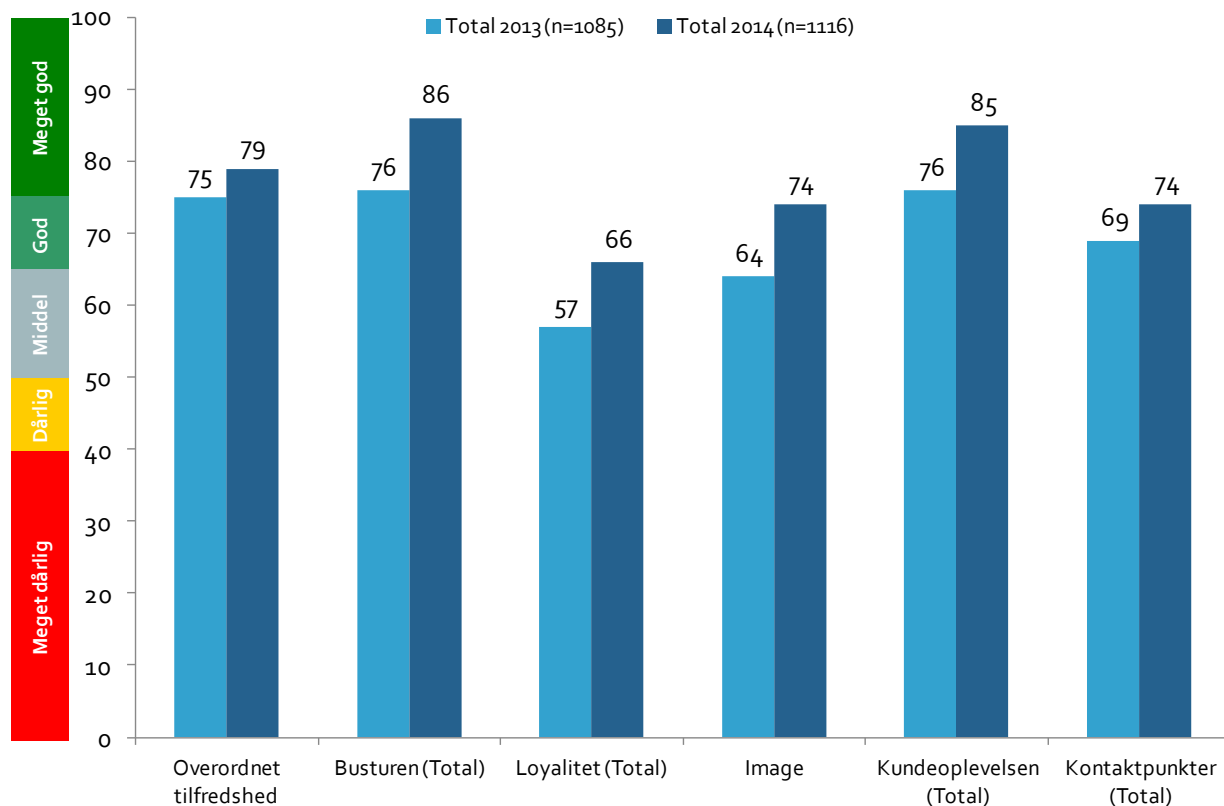
Oversigt over effekter og tilfredshed på "område" og "spørgsmål"

Område	Indeksscore	Effekt	Spørgsmål (tilfredshed med...)	Indeksscore	Effekt
Oplevelsen af bussen	85	0,19	Udvendige rengøring og vedligeholdelse	89	0,12
			Ledige pladser	84	0,19
			Indeklimaet i bussen	83	0,15
			Chaufførens kørsel	85	0,20
			Overholdelse af køreplanen	80	0,35
Køreplan/rutenet	74	0,11	Sydtrafiks køreplaner	66	0,42
			Ventetiden ved skift til andre busser eller tog	81	0,16
			Afgangs- og ankomsttiderne på buslinien	75	0,42
Image	74	0,13	Et trafikselskab, der har et godt omdømme	74	0,13
Forhold ved busturen	86	0,22	Turens varighed	87	0,66
			Venteforholdene ved stoppestedet	80	0,15
			Informationen ved stoppestedet	82	0,19

Resultater

Overordnede parametre

Ændring i KPI'er fra 2013



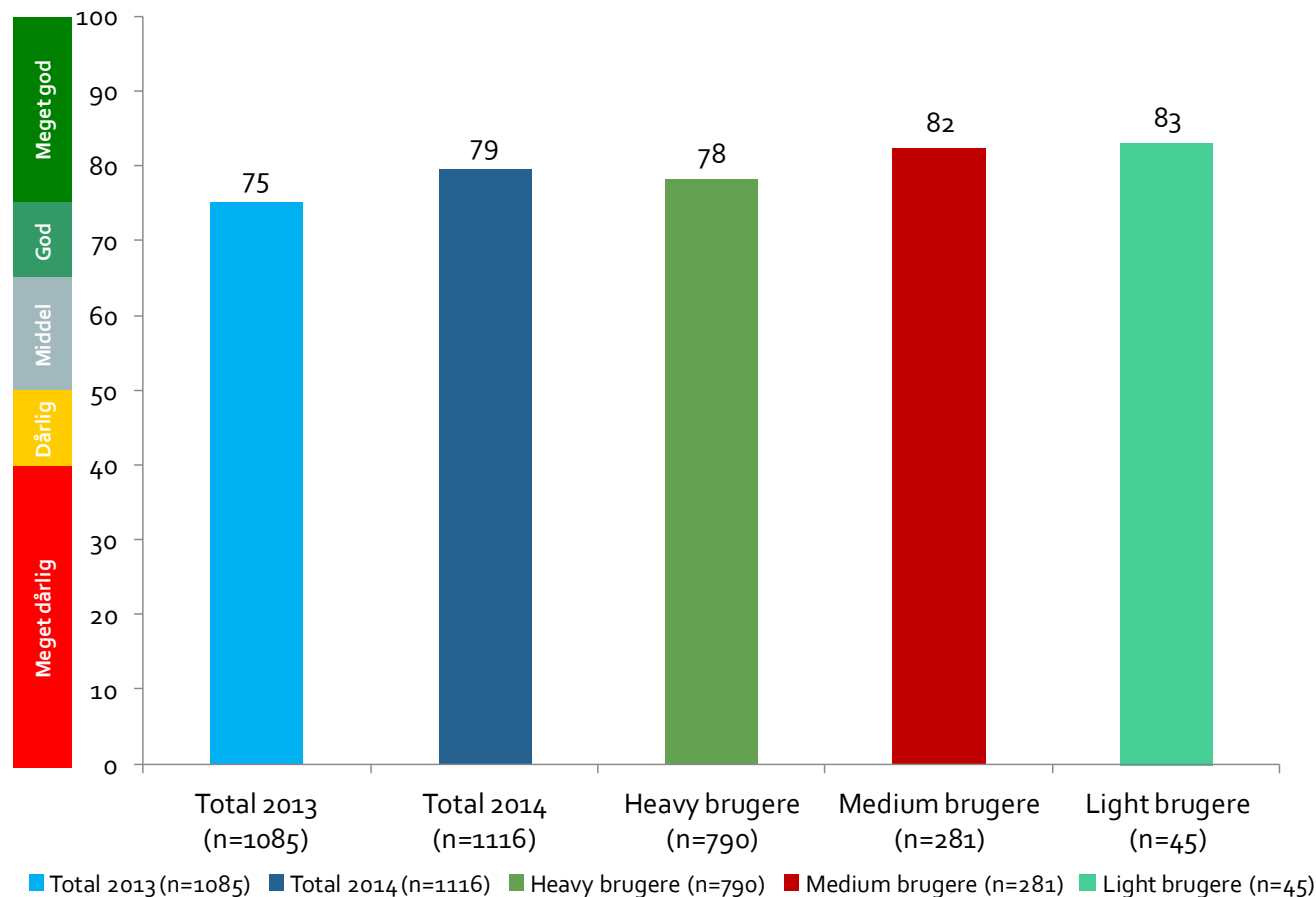
Der er fremgang på alle KPI'er, når der sammenlignes mellem 2013 og 2014.

Kundernes overordnede tilfredshed har en **fremgang på 4** indekspoint.

Derudover er der en særlig stor forbedring på KPI'erne for **busturen** og **image**, hvor begge KPI'er er steget med 10 indekspoint siden 2013.

Der er ligeledes sket en stigning på 9 indekspoint på **kundeoplevelsen** siden 2013.

Overordnet tilfredshed med busturen



Den samlede tilfredshed med busturen (tilfredshed alt i alt) ligger med indeks 79 på niveauet "godt" og der er sket en stigning på 4 indekspoint.

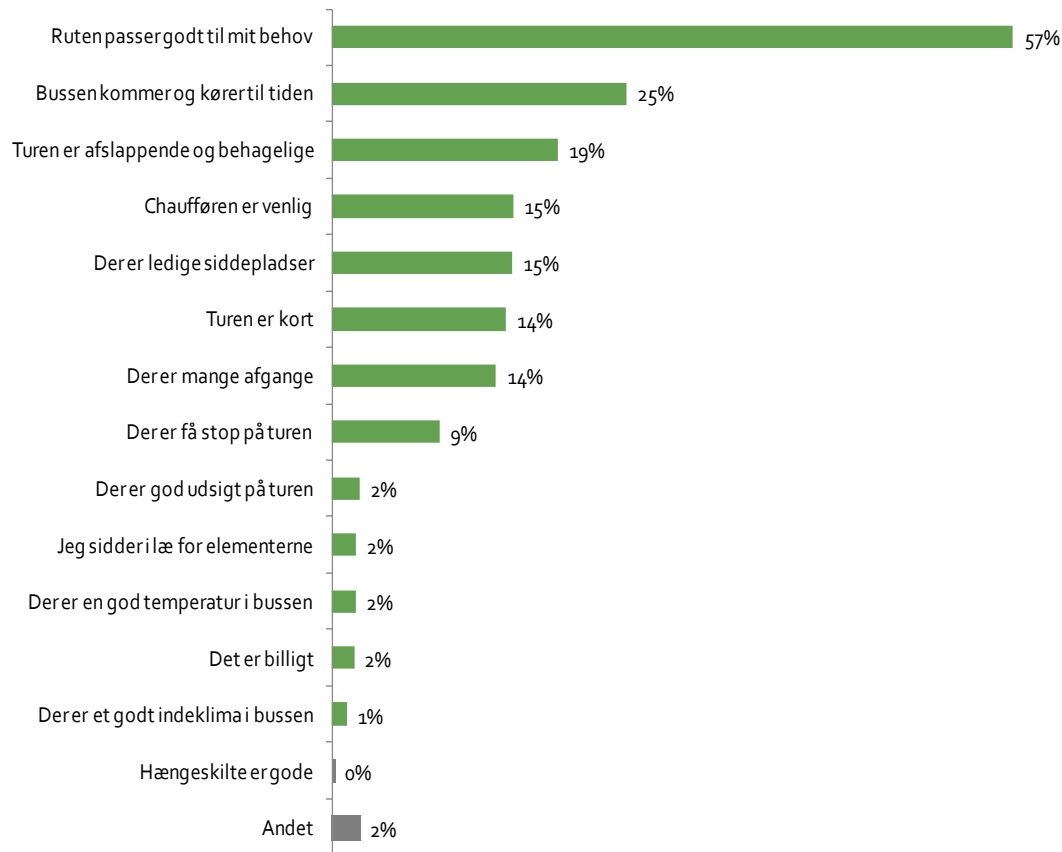
Brydes tilfredsheden ned på rejsefrekvens, er der forskelle i de rejsendes opfattelse af busturen.

Heavy brugerne er signifikant mindre tilfredse med den samlede bustur.

Der performs dog godt på alle brugsfrekvenser.

Tilfredshed Positive oplevelser

Hvad synes du er godt ved turen? (n=923)



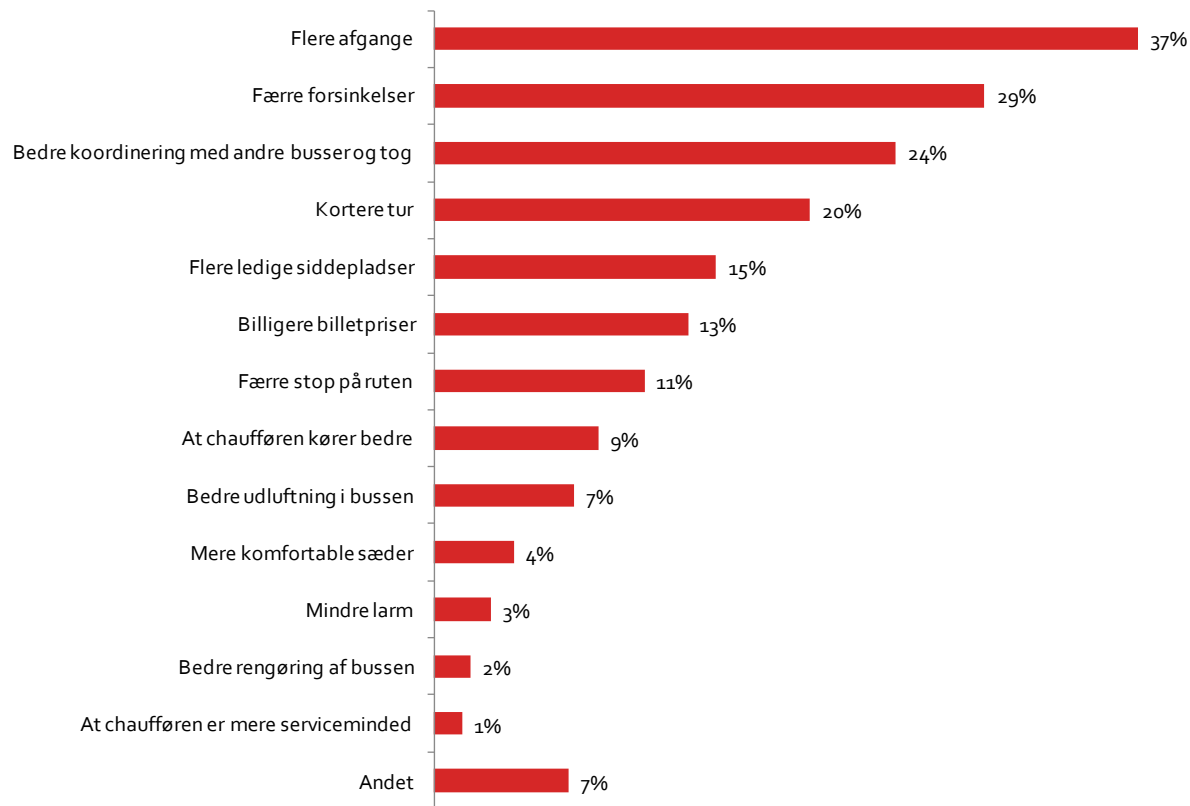
"God plads"

"Det går hurtigt"

"Man kan bruge rejsekort"

Tilfredshed Negative oplevelser

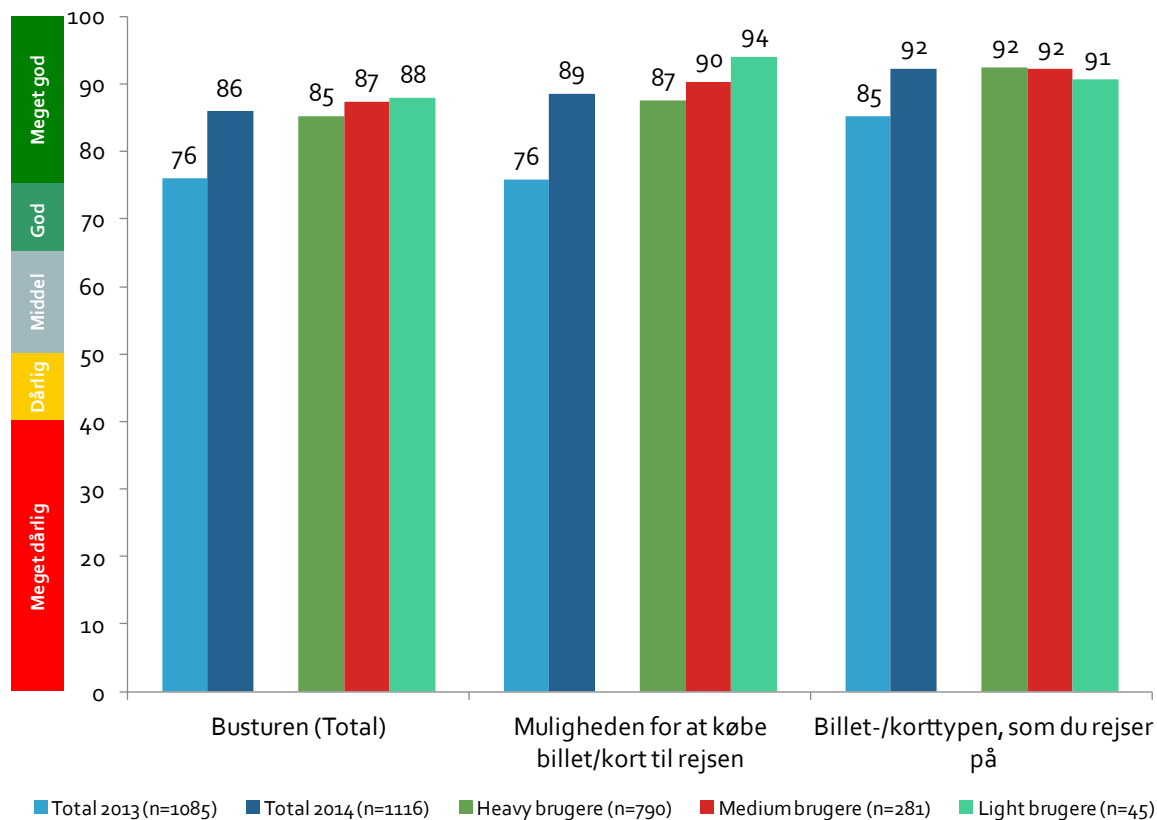
Hvad kunne gøre busturen bedre (n=193)



Resultater

Busturen

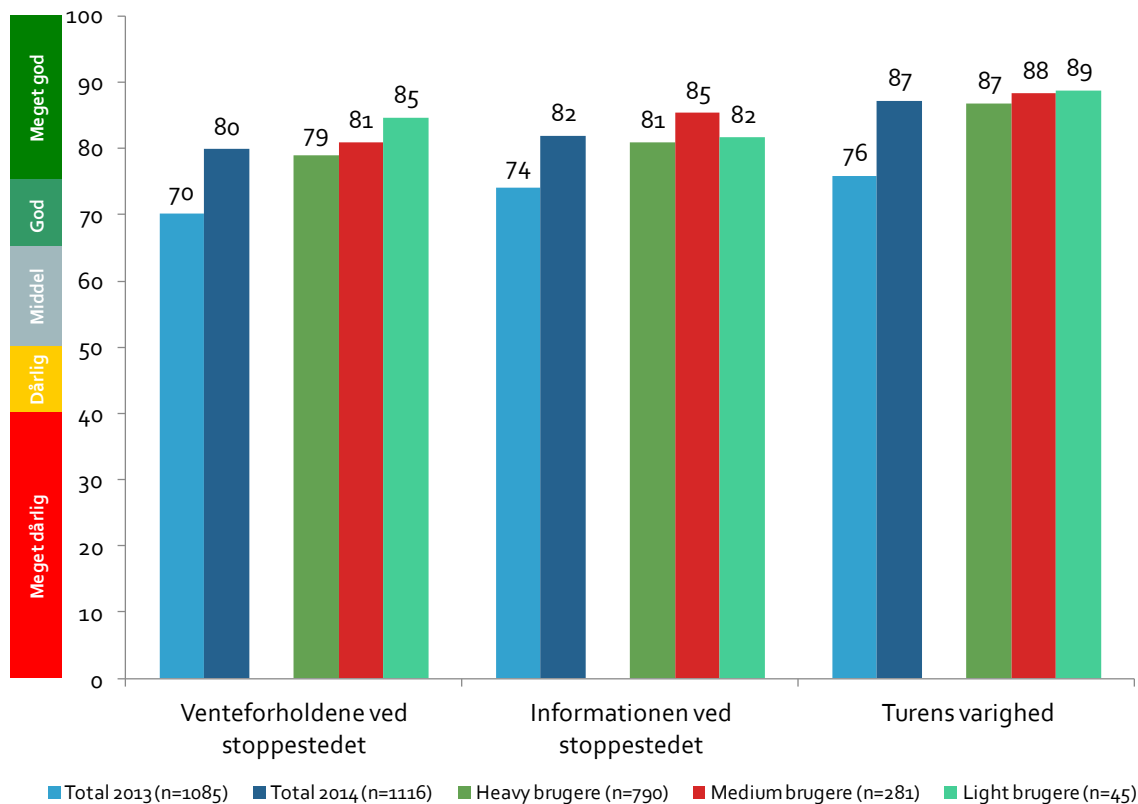
Tilfredshed med busturen (1/2)



Overordnet set er busturen en positiv oplevelse for de fleste brugere.

Ligesom i 2013, er det i særdeleshed billet-/korttypen, der rejses på, som brugerne er tilfredse med.

Tilfredshed med busturen (2/2)



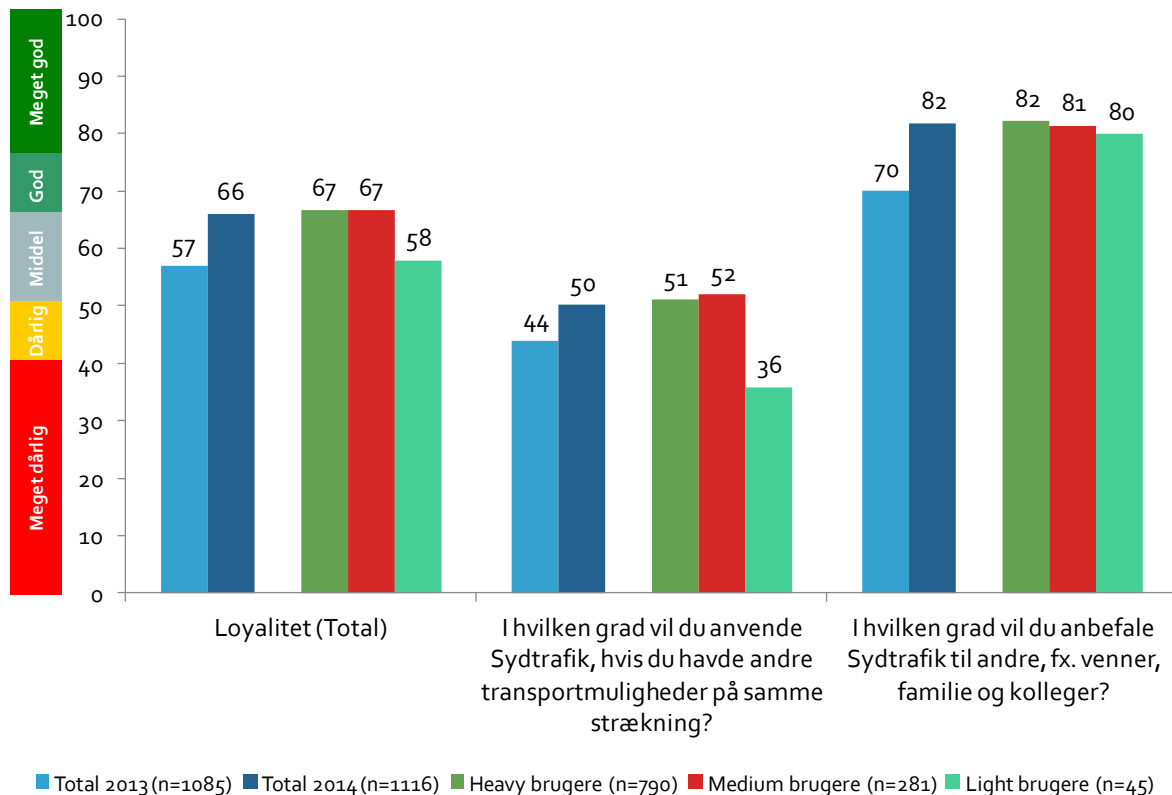
Alle tre parametre for tilfredsheden med busturen er steget siden 2013 og befinder sig nu på et 'Meget godt' niveau.

Generelt scorer heavy brugere en anelse lavere på alle tre parametre, end de øvrige brugere.

Resultater

Loyalitet

Loyalitet



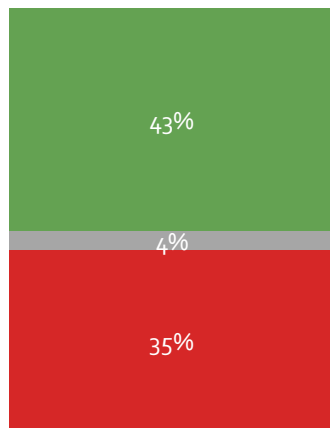
Hvad angår kundernes loyalitet, så performs der samlet set på et middelniveau med indeks 66, hvilket er en forbedring på hele 9 indekspoint fra 2013.

Den generelle villighed til at benytte Sydtrafik som transportmulighed, hvis der er andre muligheder, er lav. Lavfrekvente rejsende er de mindst loyale, hvad angår anvendelse af Sydtrafik, hvis der er andre muligheder. Dette er sandsynligvis tilfældet, da lavfrekvente rejsende netop normalt benytter sig af alternative transportmuligheder.

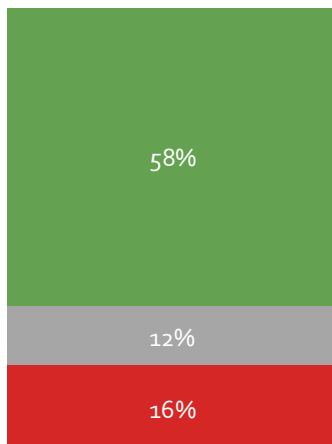
Indekset for hvorvidt kunden vil anbefale Sydtrafik ligger på niveauet "meget godt" – og det samlede indeks er steget med hele 12 indekspoint fra 2013.

Anbefale til andre - Net Promoter Score

2013



2014



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

Net Promoter Scoreren har forbedret sig markant fra 2013 til 2014.

Sidste år var Net Promoter Scoren på 8%, hvorimod den i år er steget til 42%!

Forskning viser, at der i de fleste brancher er en stærk sammenhæng mellem virksomhedens vækstrate og andelen af kunder, der er 'promoters'. Dermed har det betydning for Sydtrafiks fremtidige forretning, at de har formået at øge andelen af promoters markant sammenlignet med 2013.

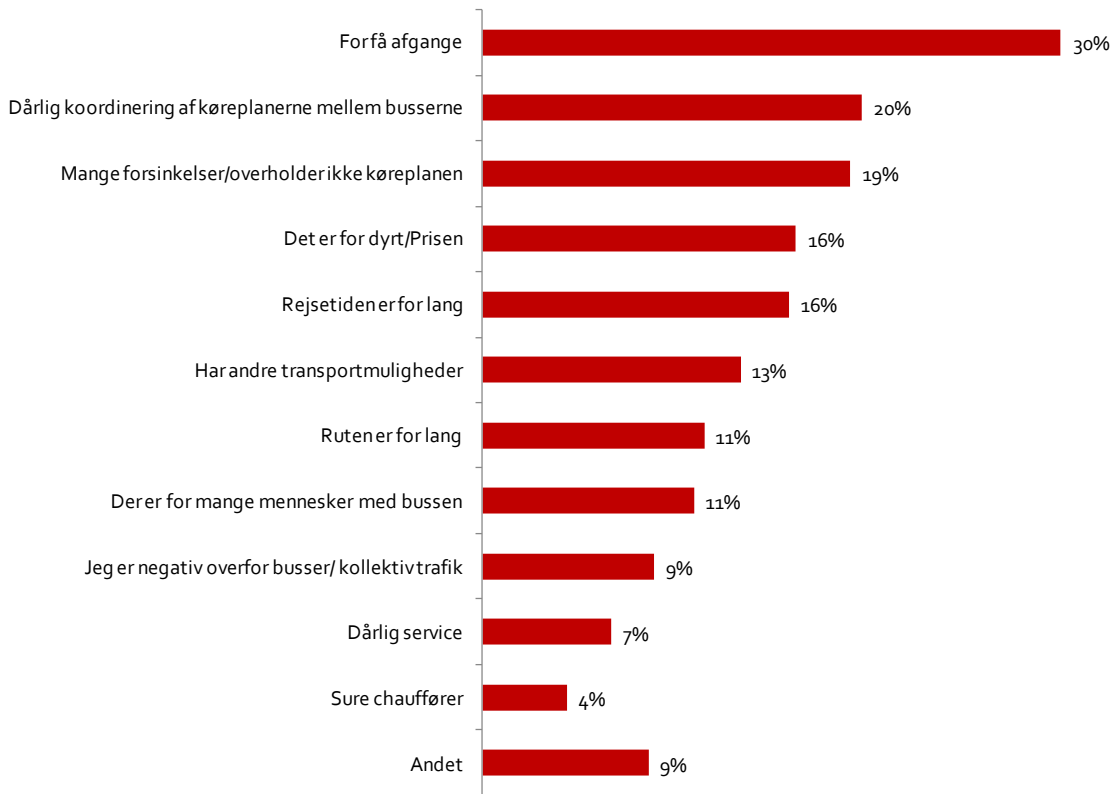
42%

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

■ Samlet Net Promoter Score (+/-)

Anbefaling til andre

Hvad er årsagen til at du ikke, eller kun i lav grad, vil anbefale Sydtrafiks busser til andre? (n=182)

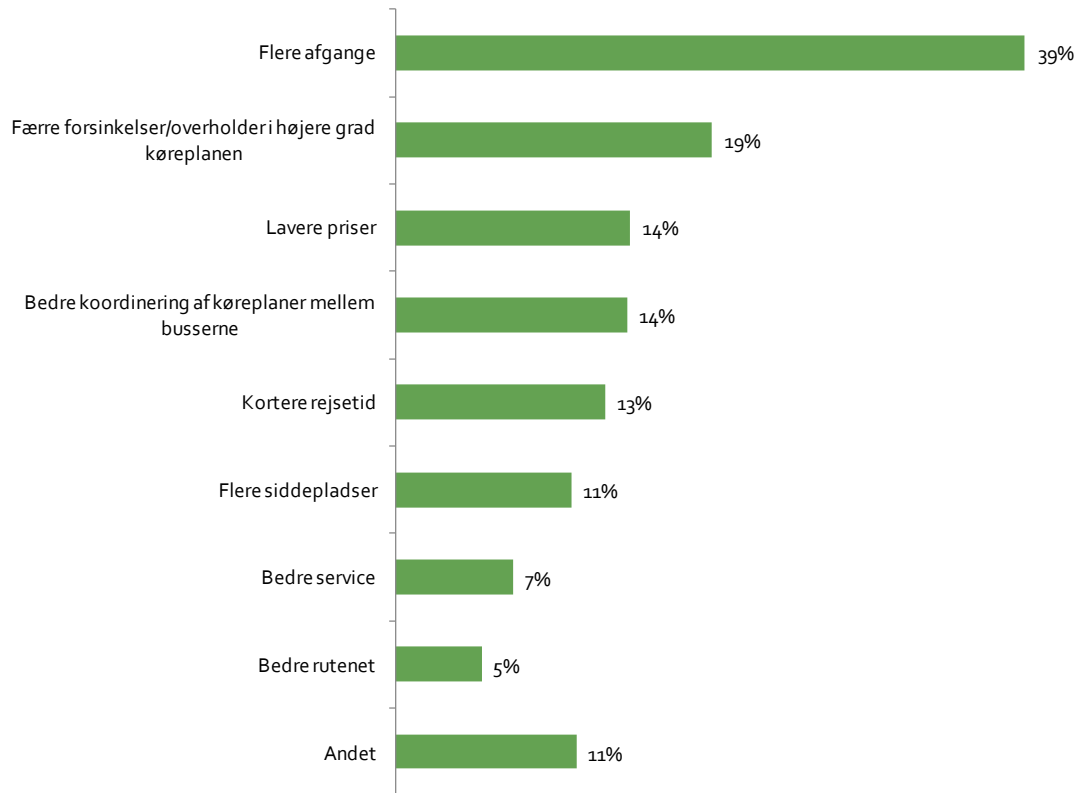


"Busserne er for små"

"Busserne skramler for meget"

Anbefaling til andre

Hvad skal der til for at du 'i meget høj grad' vil anbefale Sydtrafiks busser til andre? (n=233)



"Bedre indeklima"

*"Det ville være rart, hvis
standeren for rejsekortet
stod ens i alle busser"*

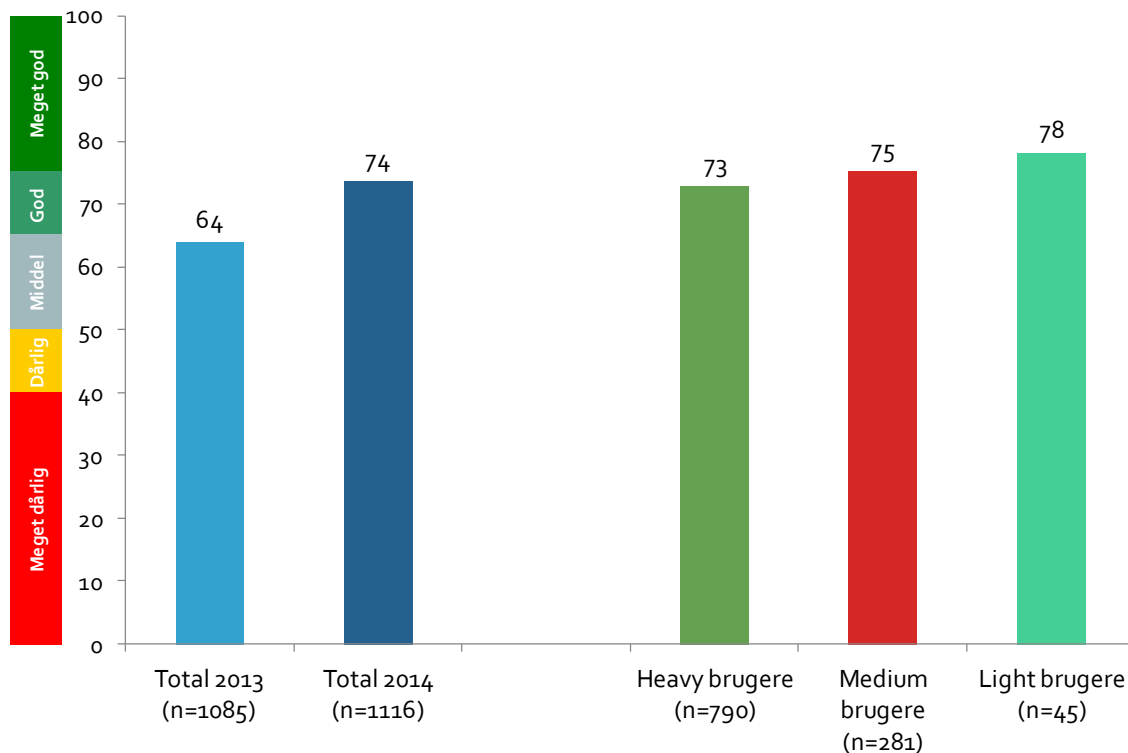
*"Bybusserne er dårlige
busser, ellers er alt godt"*

Resultater

Image

Image

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



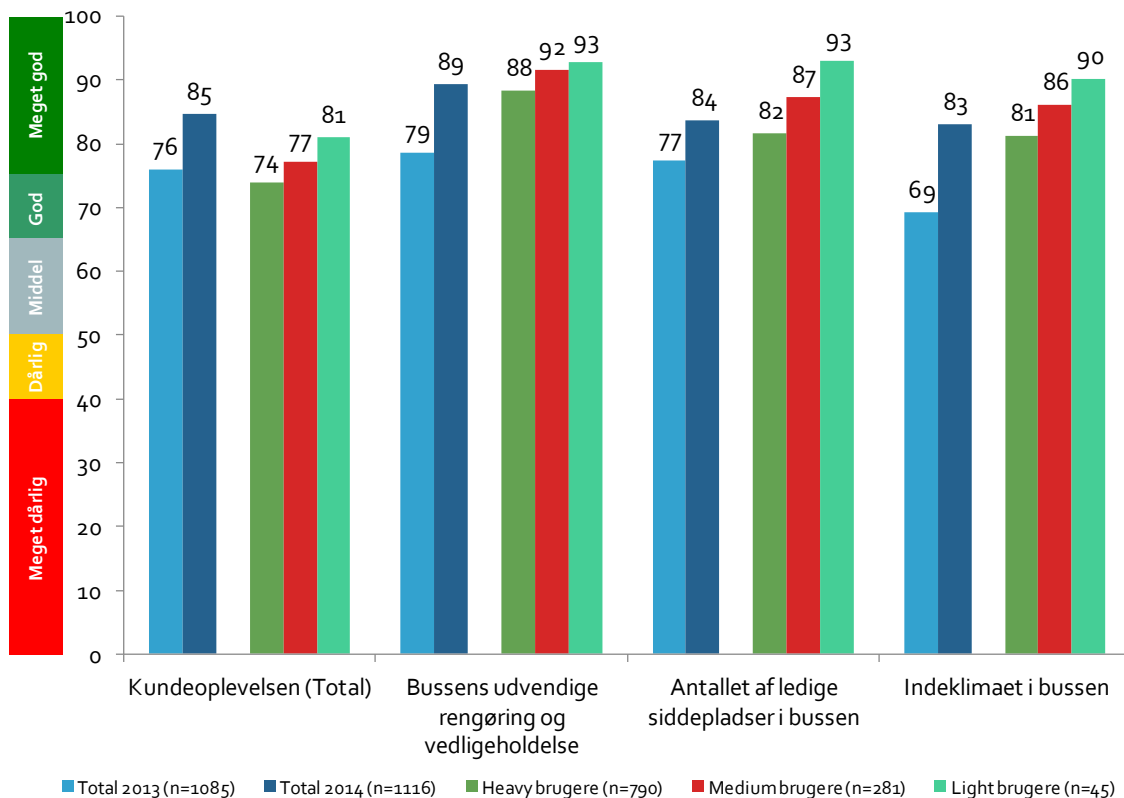
Sydtrafiks image ligger med 74 indekspoint på niveauet "godt". Sammenlignet med 2013 er der sket en stigning på hele 10 indekspoint.

Heavy brugere har en lidt lavere vurdering af Sydtrafiks omdømme, end de øvrige brugere – især light brugere.

Resultater

Kundeoplevelsen

Kundeoplevelsen (1/2)



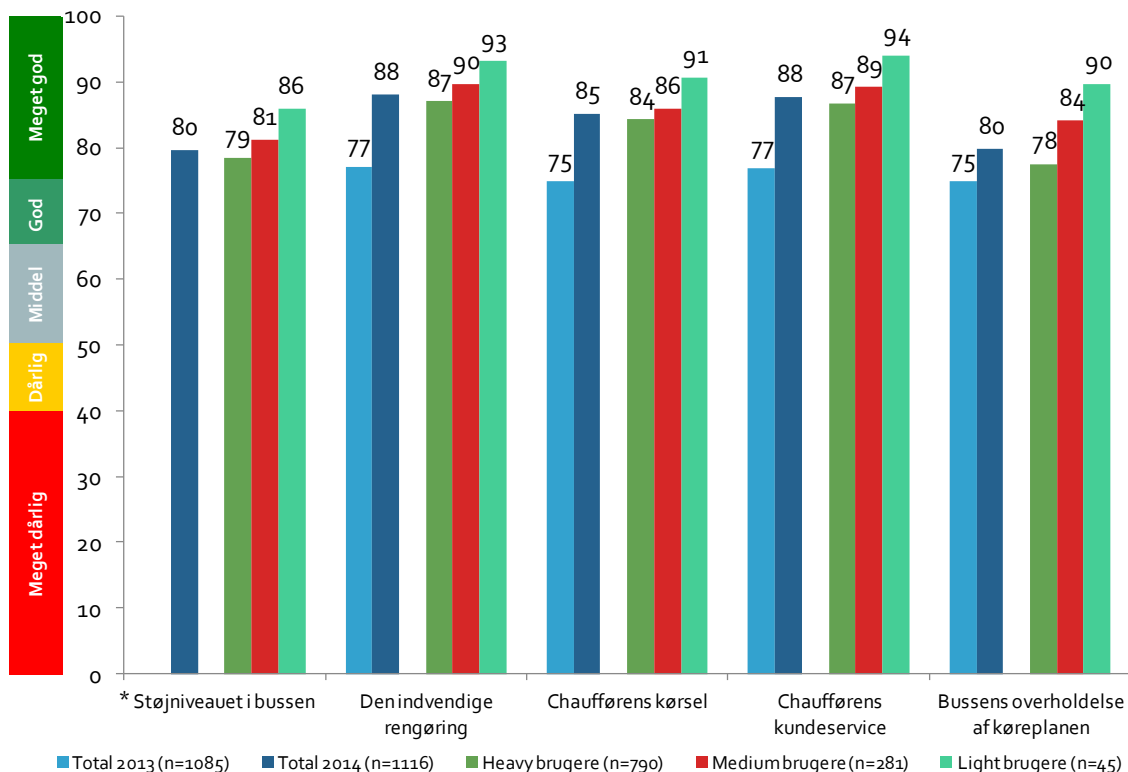
Overordnet set ligger kundeoplevelsen med en indeksscore på 85 på niveauet "meget god".

Bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse har igen i år den højeste score blandt de parametre, der udgør kundeoplevelsen. Den laveste score angår tilfredshed med bussens indeklima.

Light brugere har igen en signifikant bedre oplevelse af Sydtrafik end dem, der rejser meget.

Lavfrekvente rejsende har i særdeleshed en signifikant højere rating af antallet af ledige siddepladser i bussen.

Kundeoplevelsen (2/2)



* Spørgsmål er tilføjet i 2014

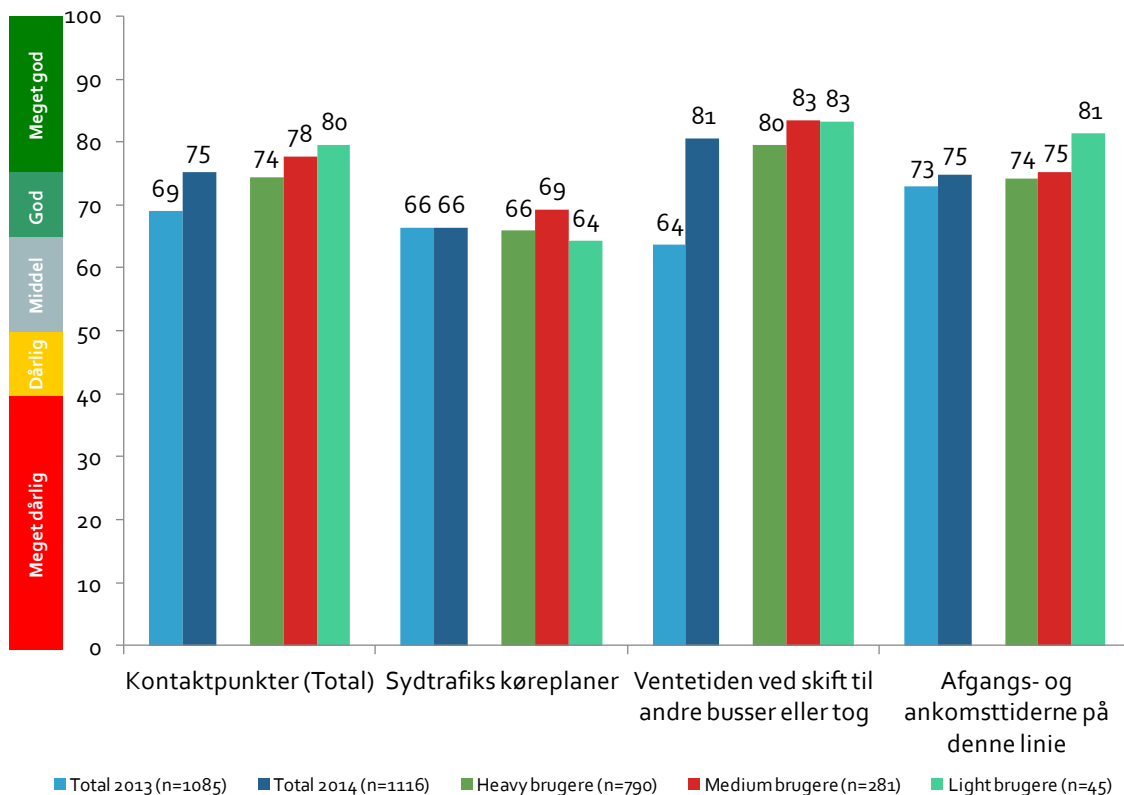
Alle øvrige parametre for kundeoplevelsen performer ligeledes godt, og væsentligt bedre end i 2013.

Heavy brugerne er markant mindre tilfredse med bussens overholdelse af køreplanen.

Resultater

Kontaktpunkter

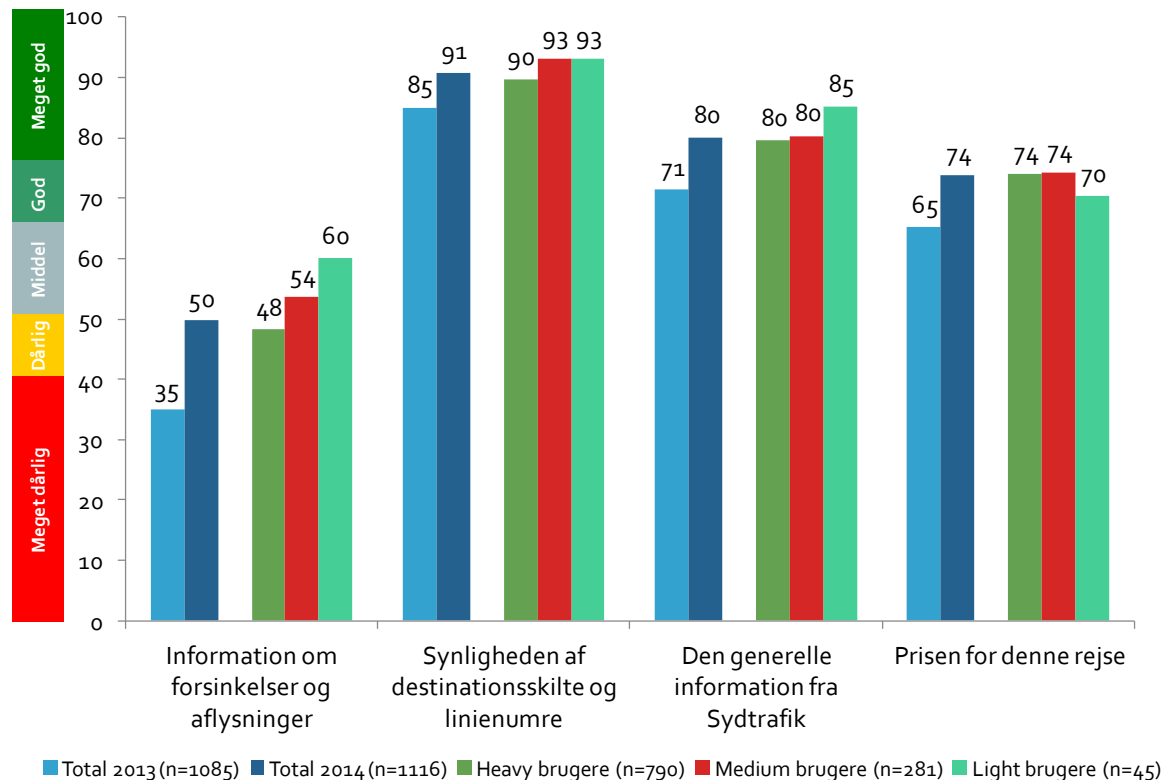
Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter (1/2)



Den overordnede tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter er god og har en samlet indeksscore på 75, hvilket er en forbedring sammenlignet med 2013.

Sydtrafiks køreplaner er med til at trække det samlede indeks ned, mens ventetiden ved skift trækker tilfredsheden op. Samtidig er dette parameter forbedret markant siden 2013.

Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter (2/2)



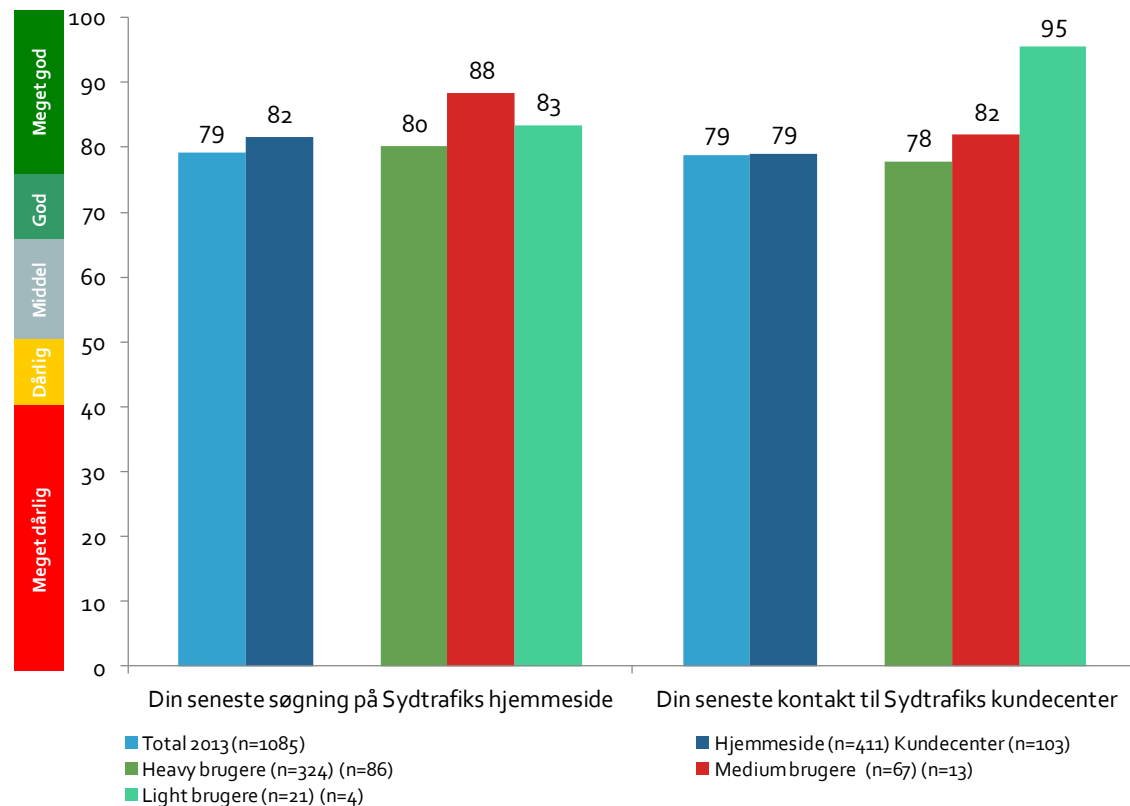
Der er rum for forbedring hvad angår formidling af forsinkelser og aflysninger af kørsler. Med en indeksscore på 50 performer Sydtrafik her kun på niveauet "middel".

Det skal dog understreges, at der er en særdeles stor fremgang i forhold til 2013, hvor det samlede indeks var på 35.

Omvendt er der stor tilfredshed med synligheden af destinationsskilte og linienumre og den generelle information fra Sydtrafik.

Tilfredshed med prisen for at rejse med busserne er overordnet set på et godt niveau.

Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter udenfor bussen

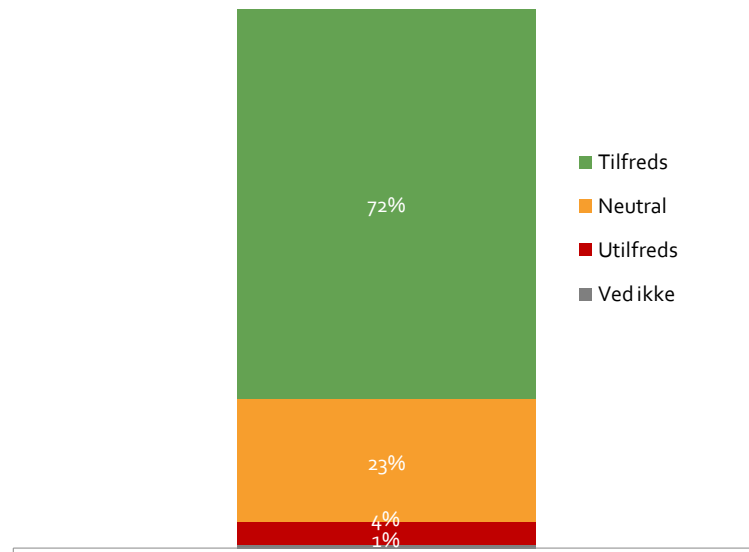
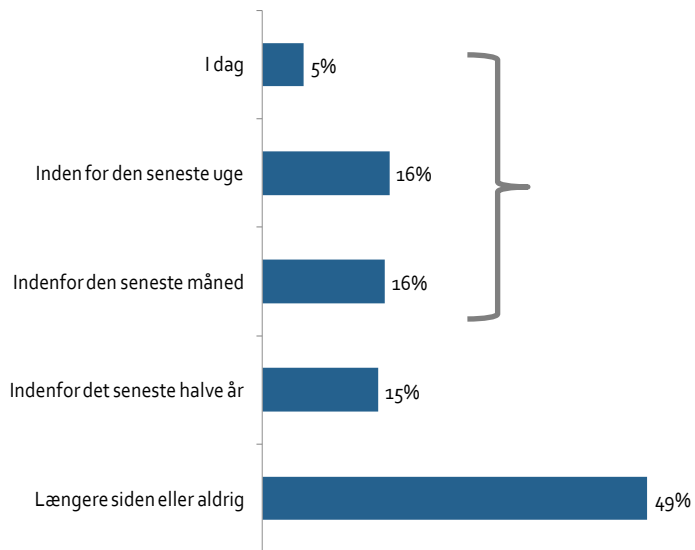


Kontaktpunkterne udenfor bussen befinder sig begge på et godt niveau og er cirka på højde med scoren fra 2013.

Sydtrafiks hjemmeside

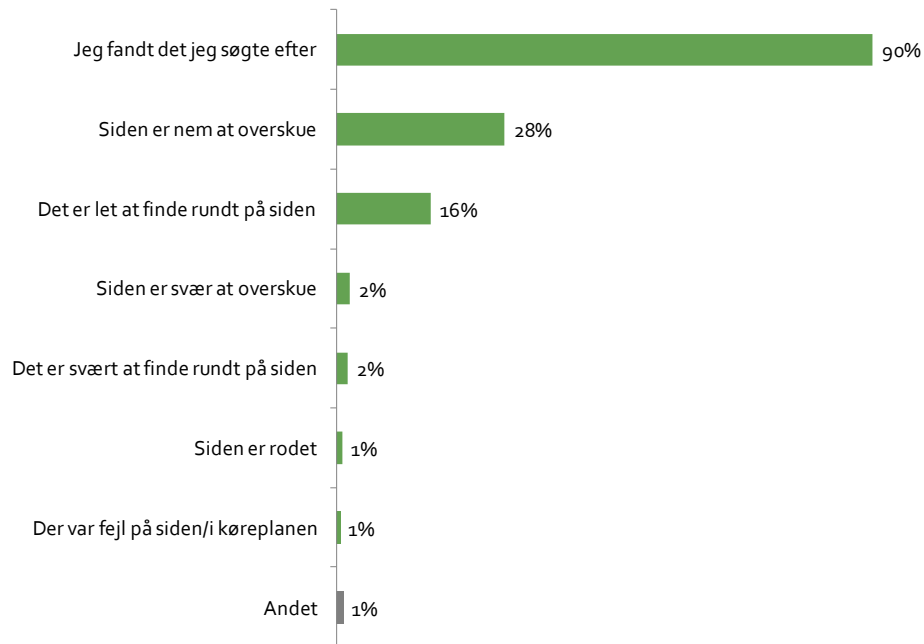
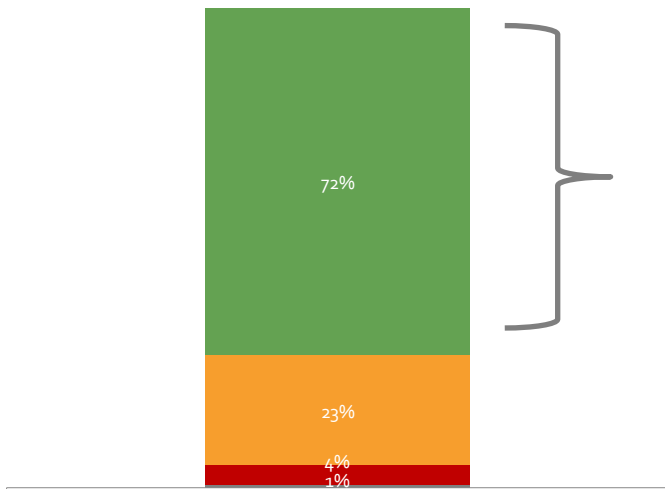
Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger på Sydtrafiks hjemmeside? (n=1116)

Hvor tilfreds var du med din seneste søgning på Sydtrafiks hjemmeside? (n=411)



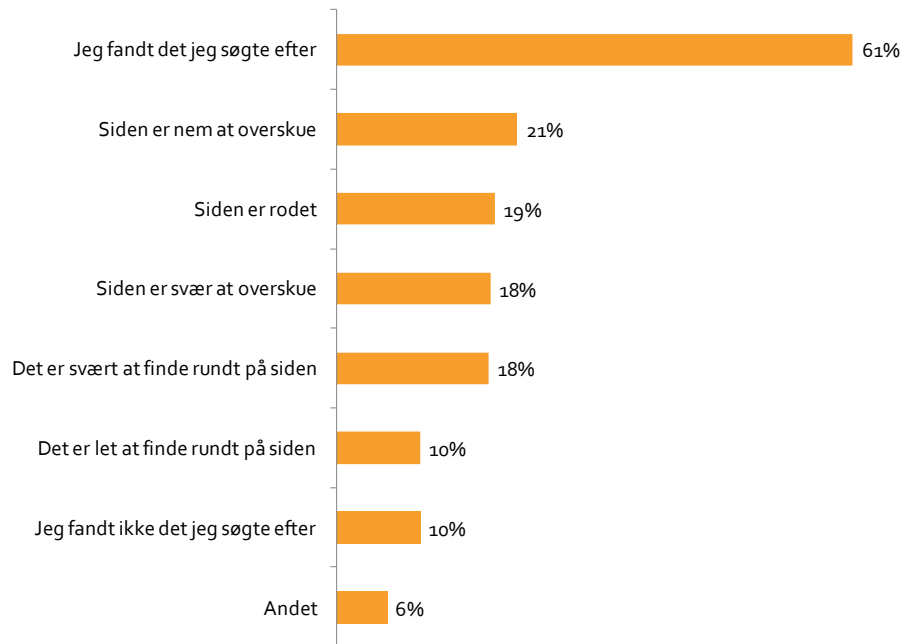
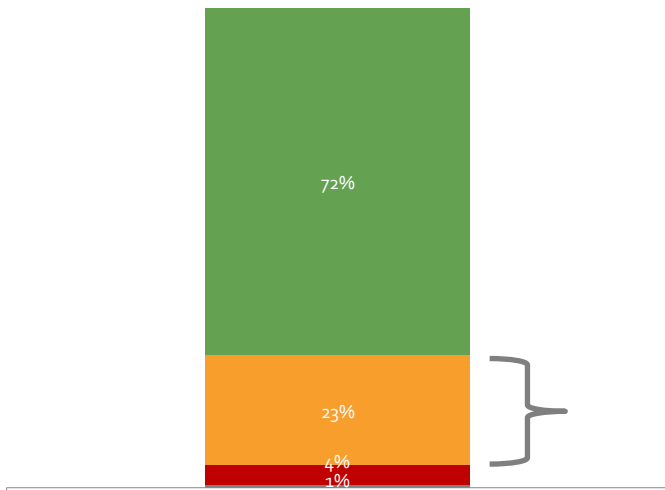
Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (8-10 på skalaen)? (n=297)



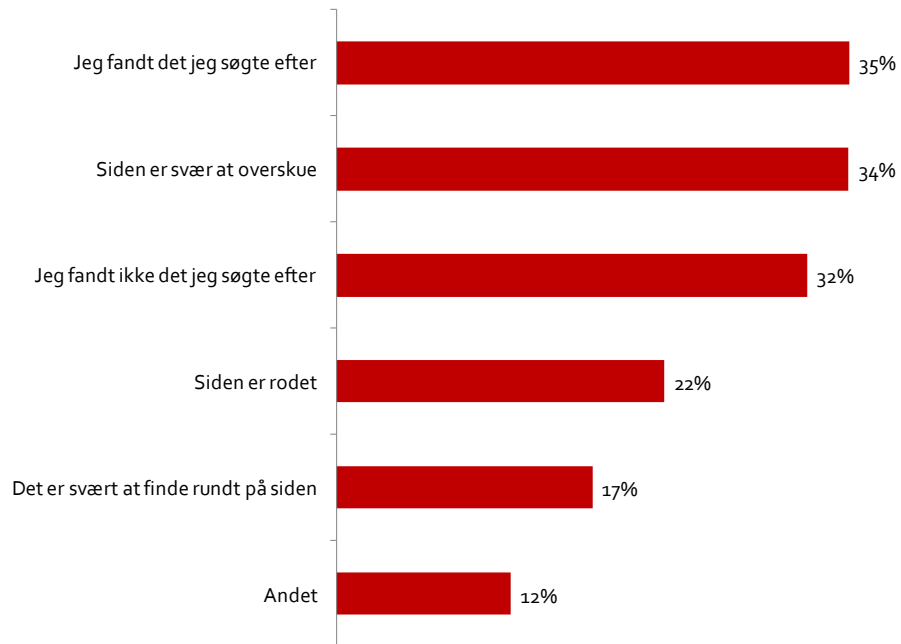
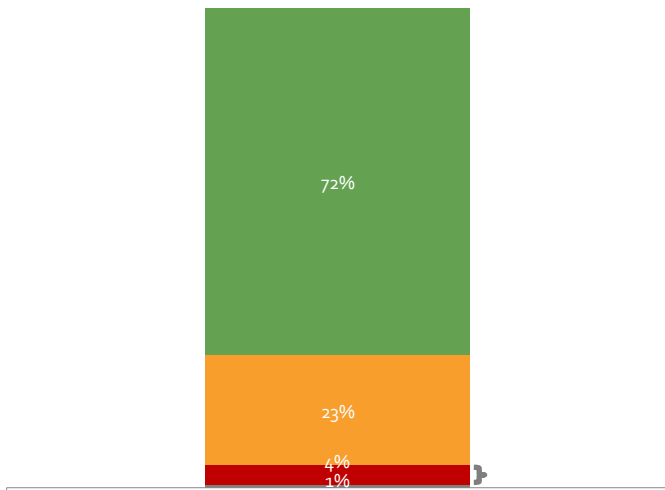
Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (4-7 på skalaen)? (n=94)



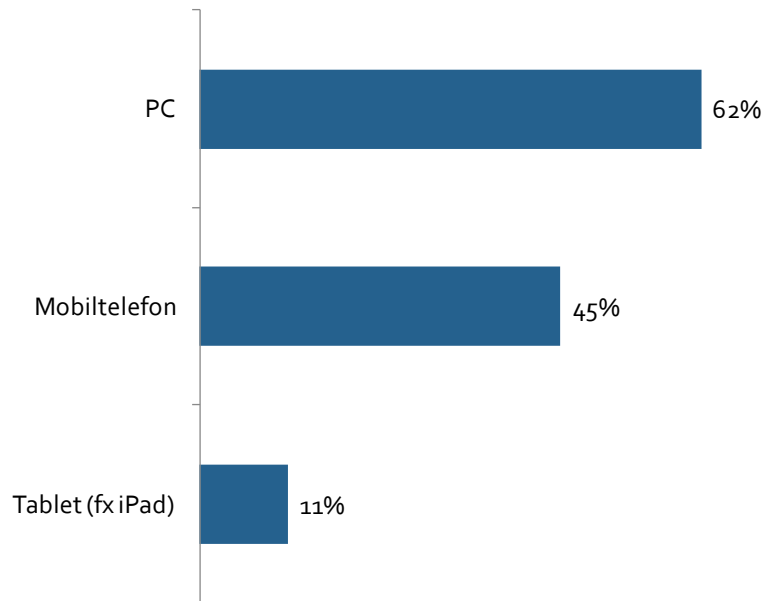
Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (1-3 på skalaen)? (n=17)

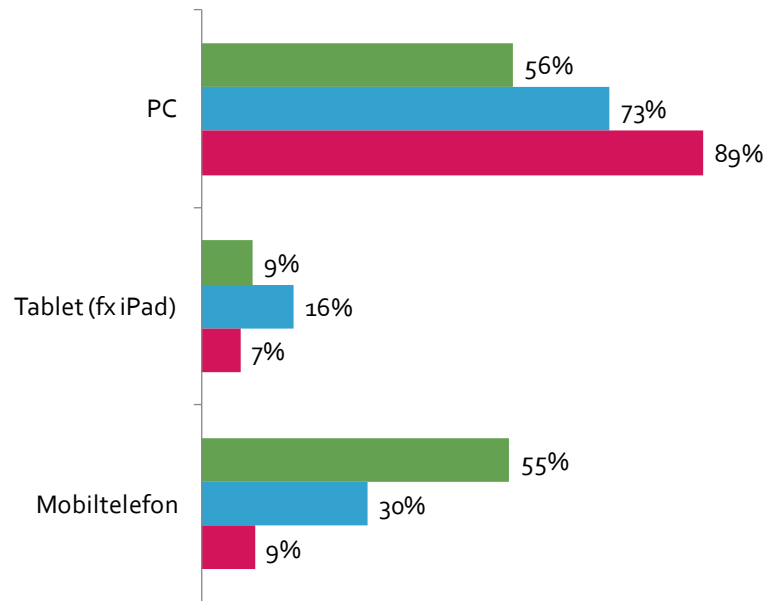


Sydtrafiks hjemmeside

Hvilket medie bruger du typisk, når du laver søgninger på Sydtrafiks hjemmeside? (n=411)



Base: Total 2014

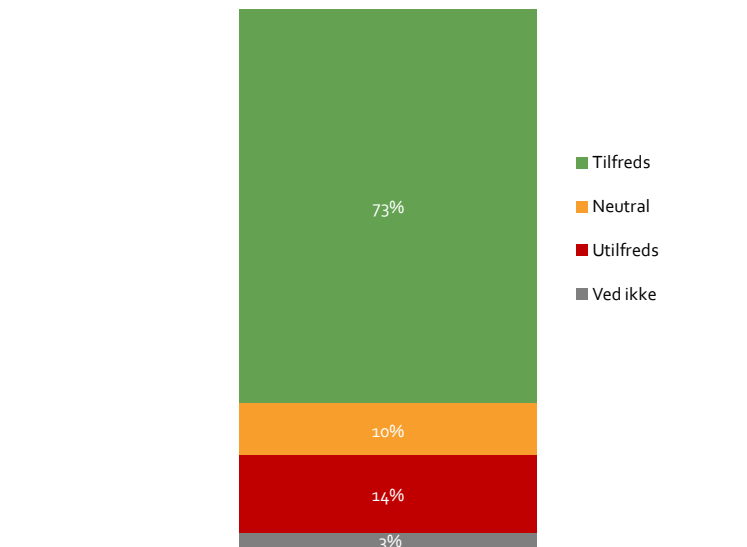
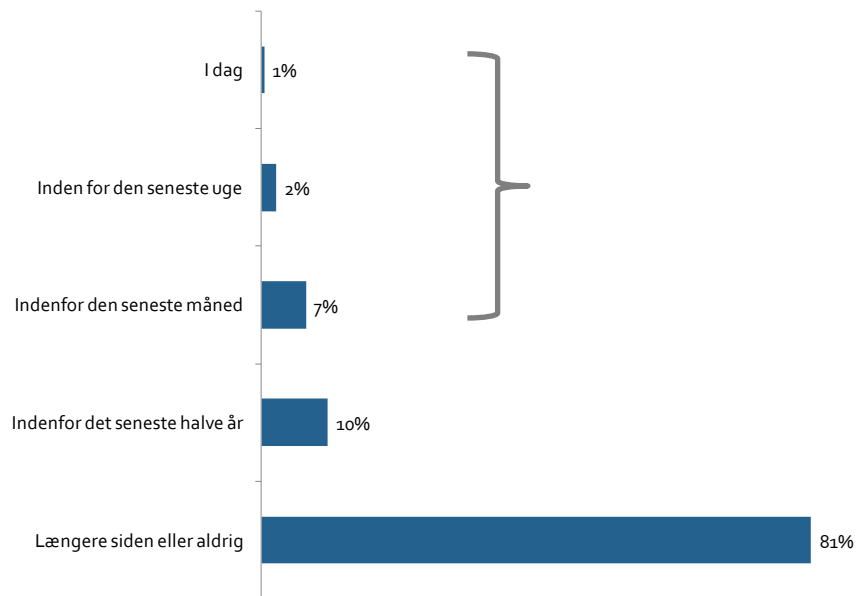


■ 15 - 29 år (n=271) ■ 30 - 59 år (n=112) ■ 60+ år (n=28)

Sydtrafiks kundecenter

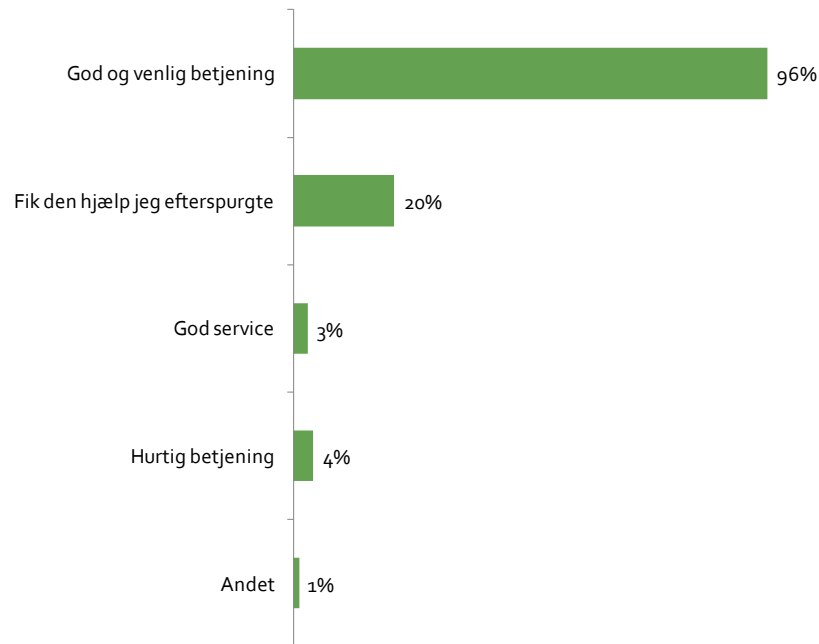
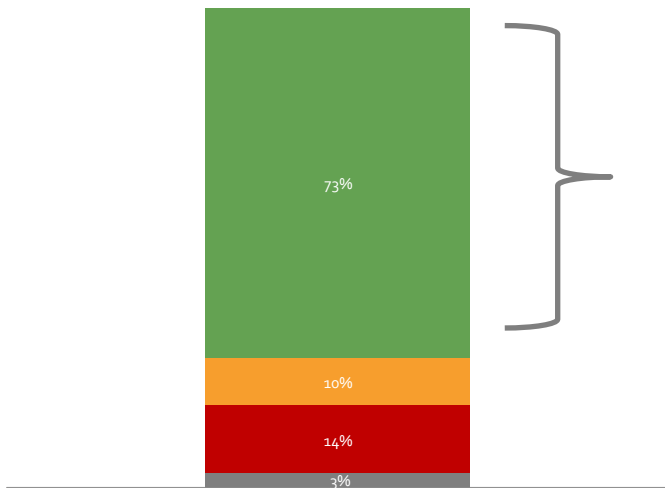
Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger hos Sydtrafiks kundecenter, personligt, telefonisk eller pr. e-mail? (n=1116)

Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt til Sydtrafiks kundecenter? (n=103)



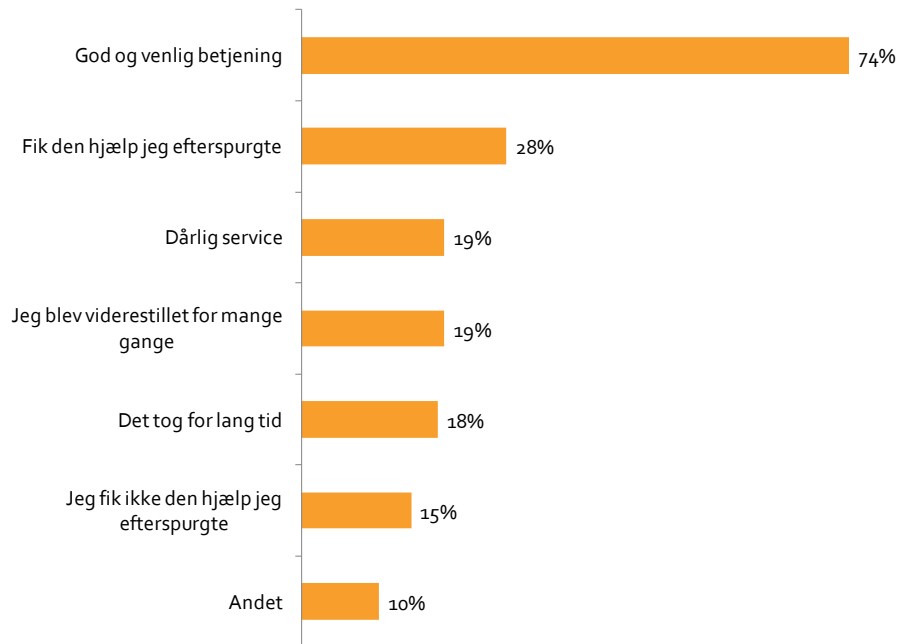
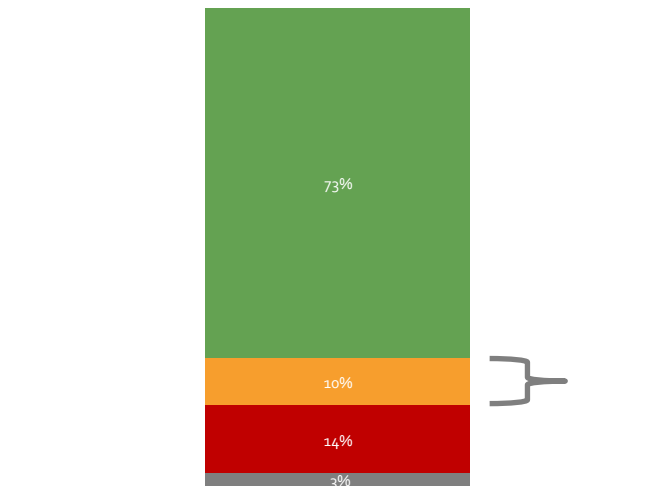
Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (8-10 på skalaen)? (n=75)



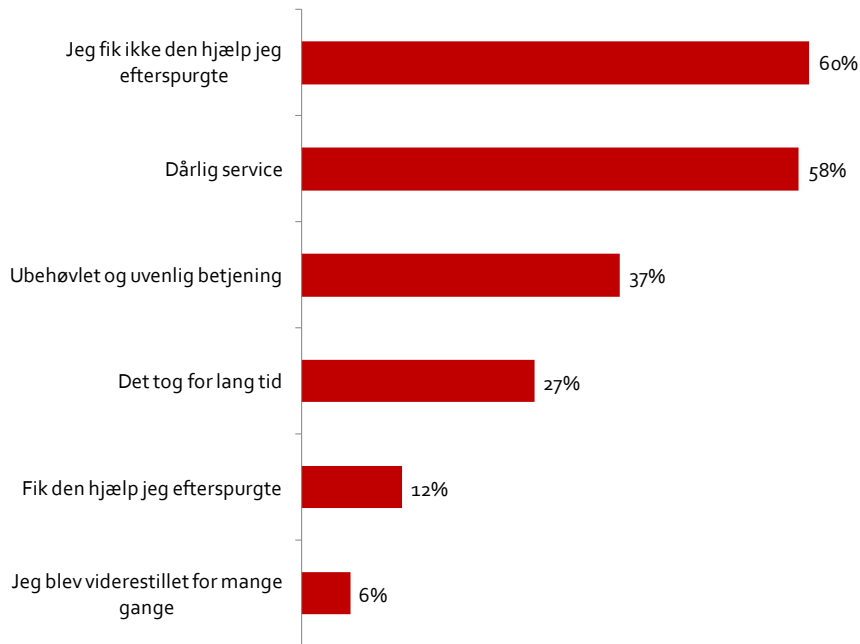
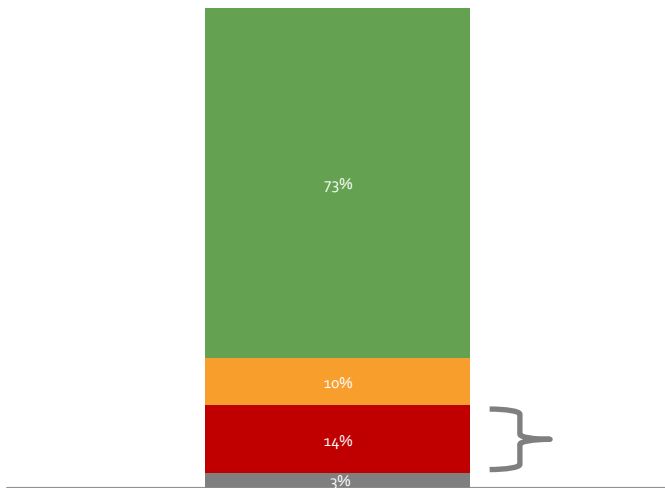
Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (4-7 på skalaen)? (n=10)



Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (1-3 på skalaen)? (n=15)

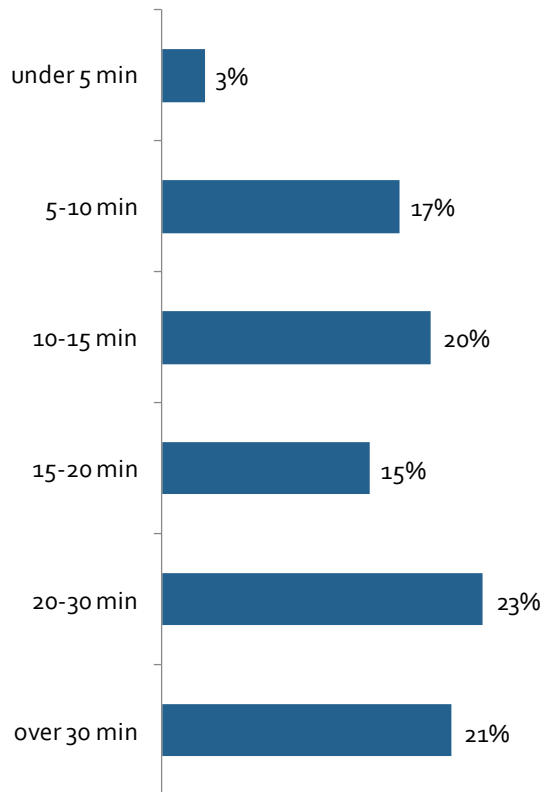


Baggrund

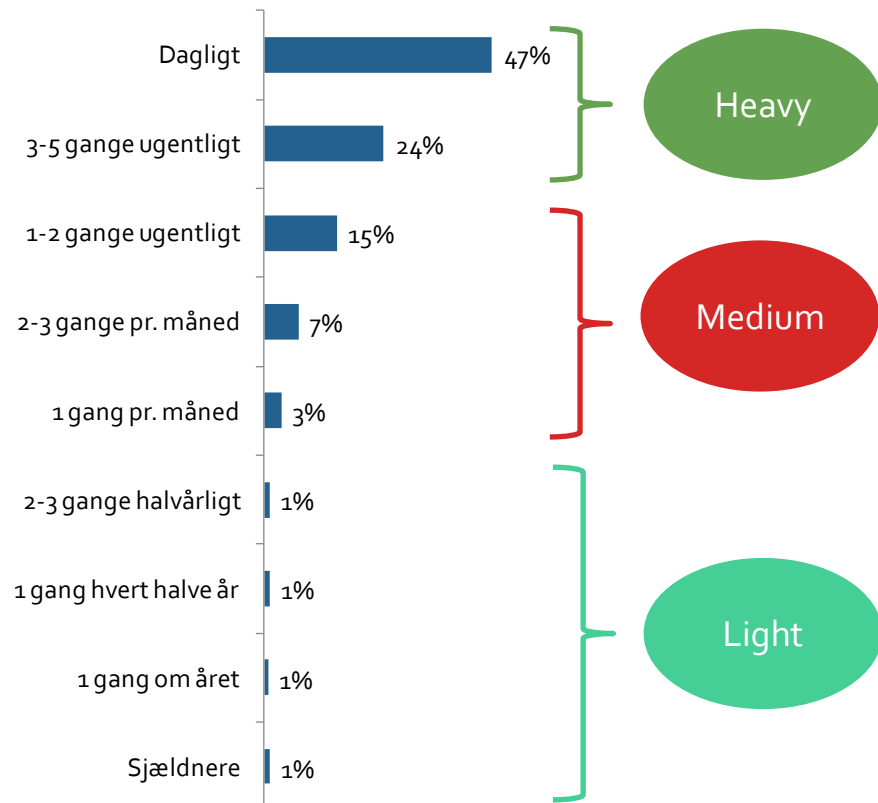
Rejsemønstre og demografi

Baggrund Rejsemønster

Hvor lang tid varer denne bustur? (n = 1116)

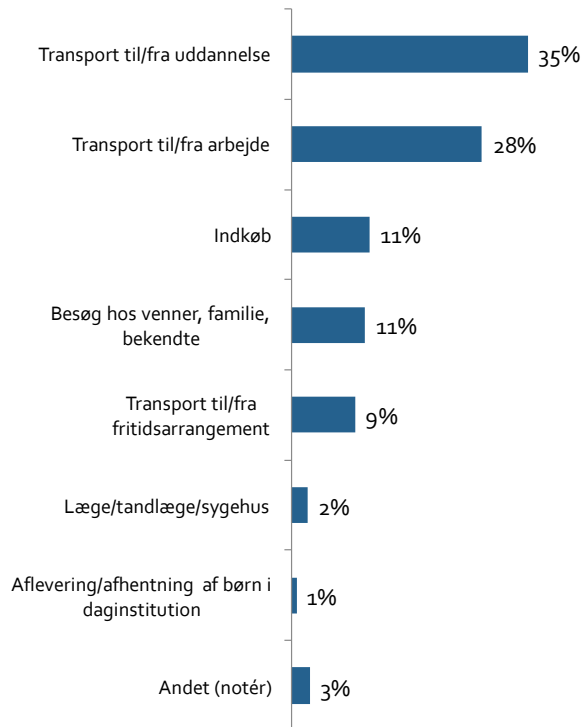


Hvor ofte rejser du med Sydtrafiks busser (n = 1116)

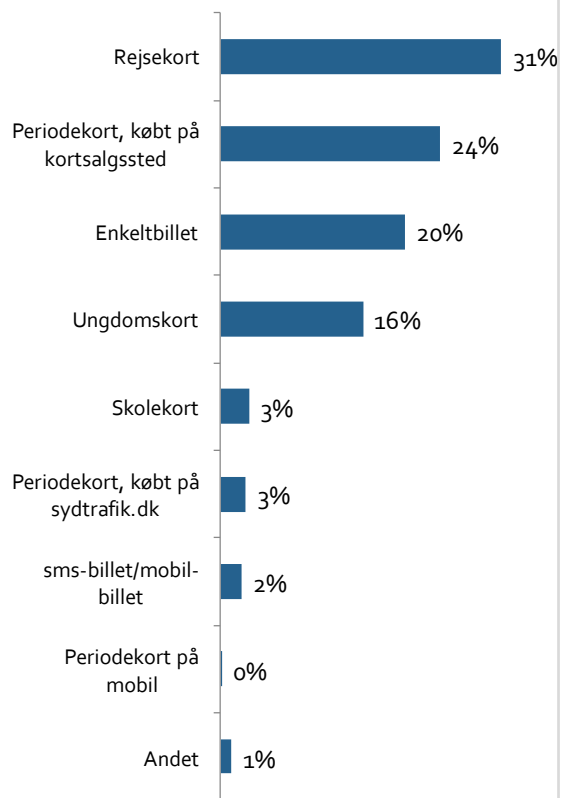


Baggrund Rejsemønstre

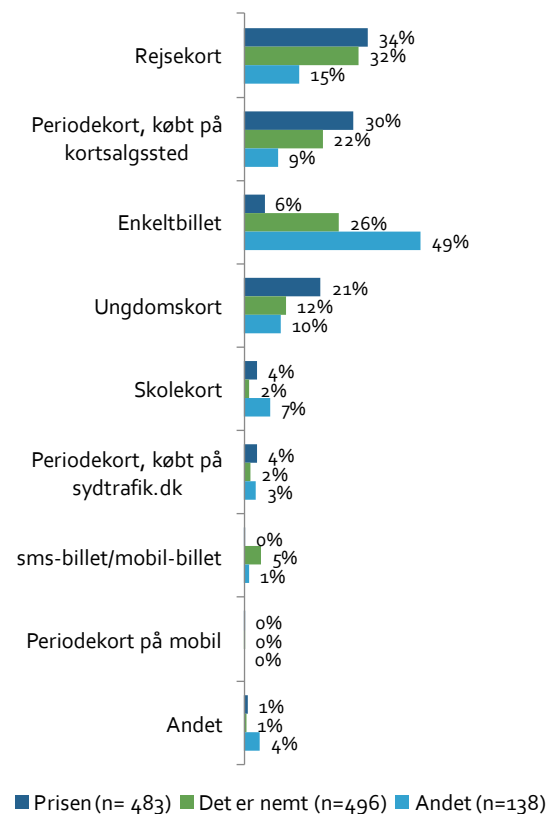
Hvad er hovedformålet med denne bustur?
(n = 1116)



Hvilken type billet eller kort rejser du på?
(n = 1116)



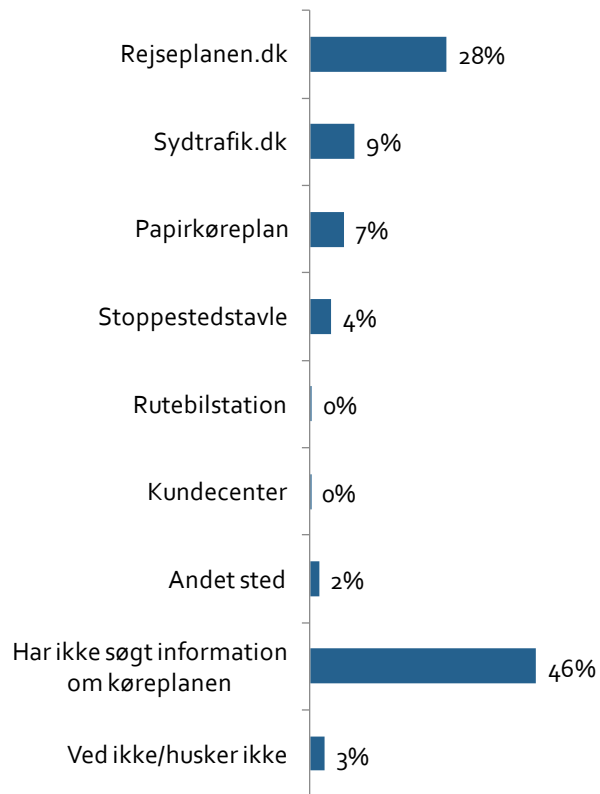
Hvad er den primære årsag til, at du har valgt denne type billet/kort? (n = 1116)



Baggrund

Rejsemønster

Hvor har du søgt information om køreplanen
forud for denne rejse? (n = 1116)

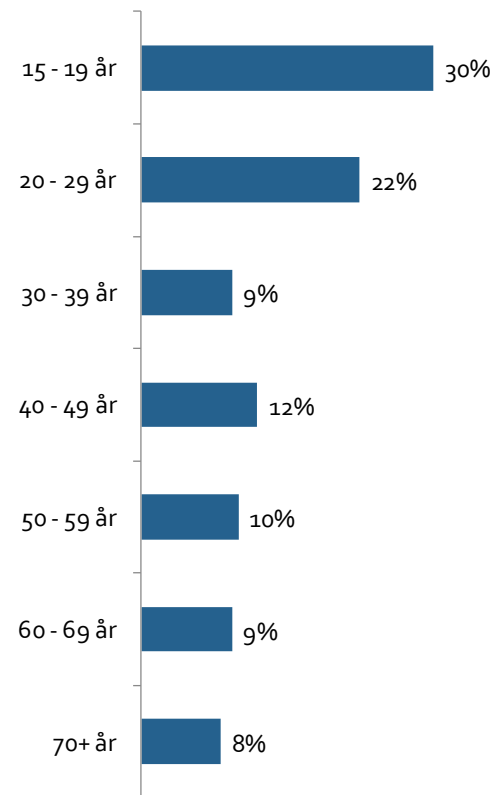


Baggrund Demografi

Køn (n = 1116)

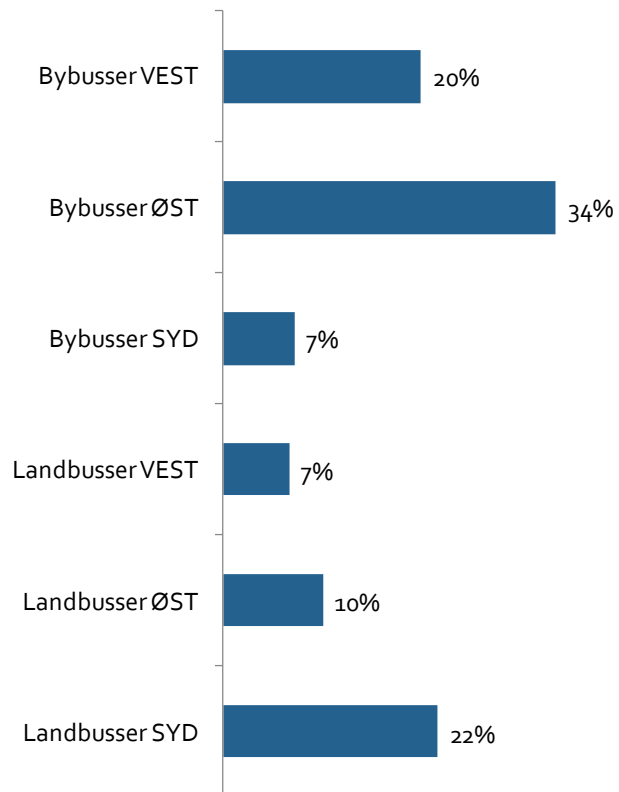


Alder (n = 1116)

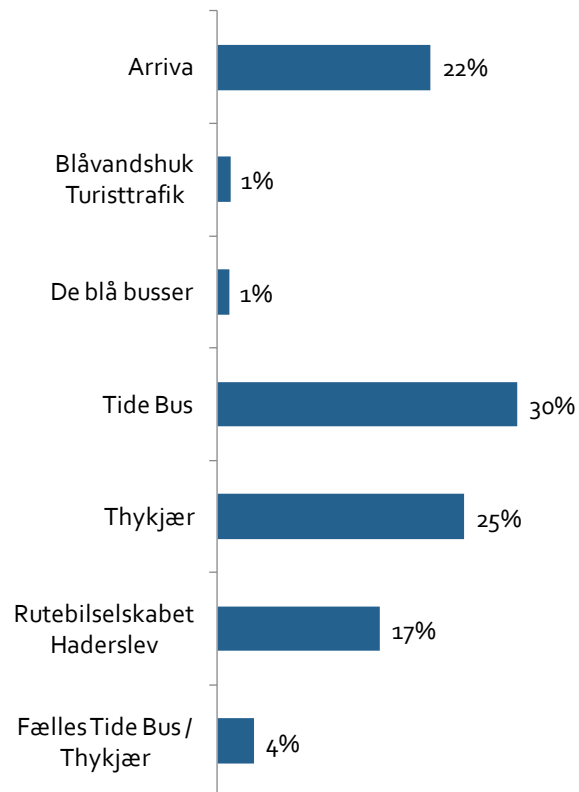


Baggrund Demografi

Område (n = 1116)



Operatør (n = 1116)



Om undersøgelsen

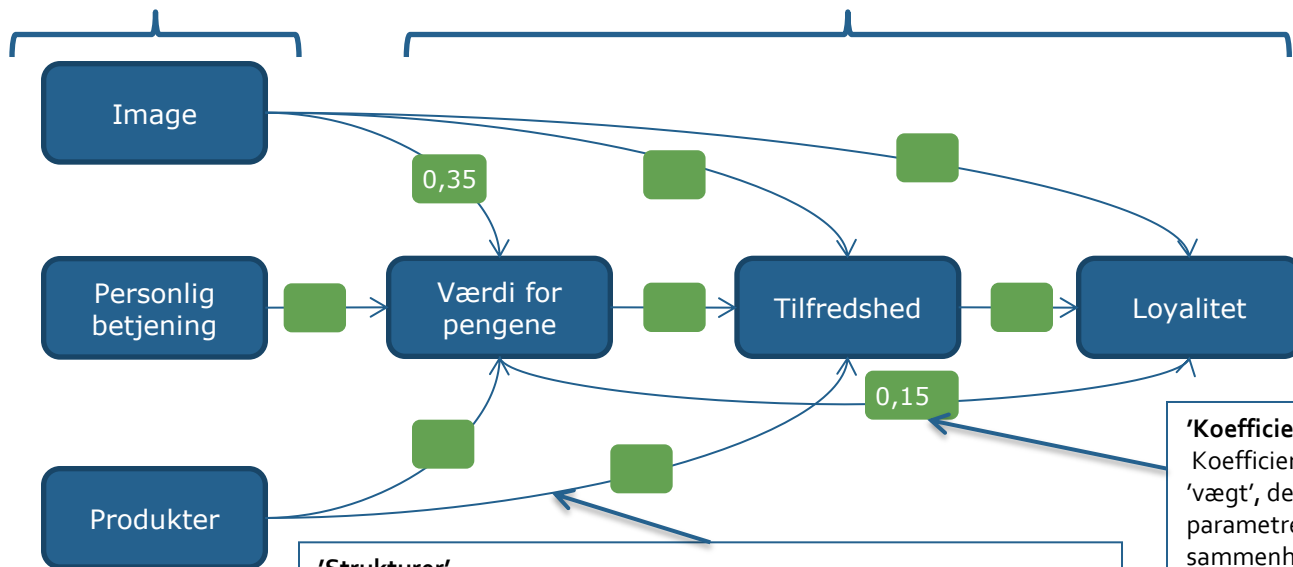
Projektfakta

Målgruppen	
Planlagt stikprøve	1.000
Opnået stikprøve	1.116
Dataindsamlingsperioden	Uge 38-40 2014
Målingens styrke	Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 1.116 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 2,93 %-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

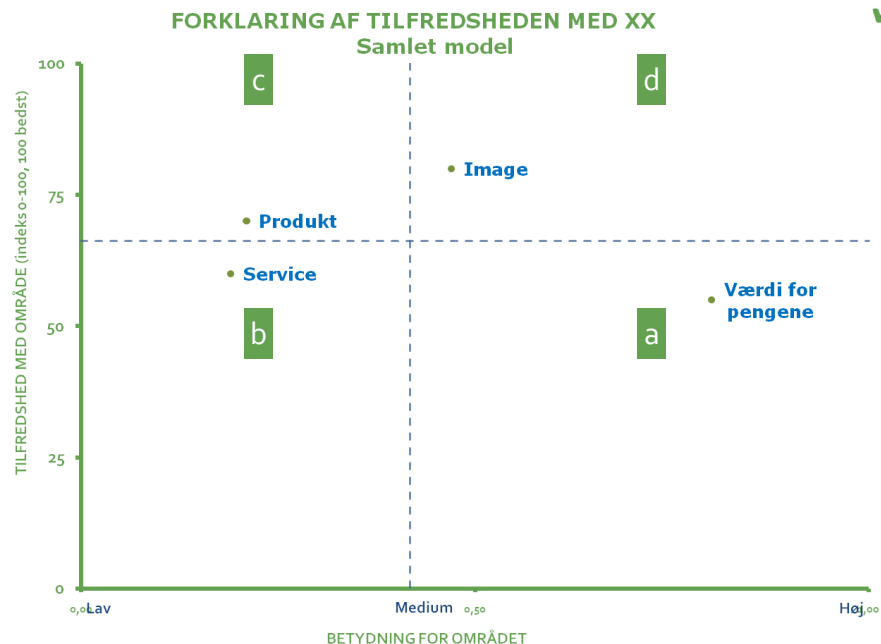
X-aksen viser betydningen for området. Dette værende korrelationen mellem den uafhængige latente variable og den afhængige variable.

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

Lotte Odsgaard
Markedsføringsansvarlig
+ 45 31 60 82 35
loh@sydtrafik.dk



Wilke

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

Wilke

Jeanette Greve Kristiansen
Research Consultant
Tlf. 63 13 29 89
jgk@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