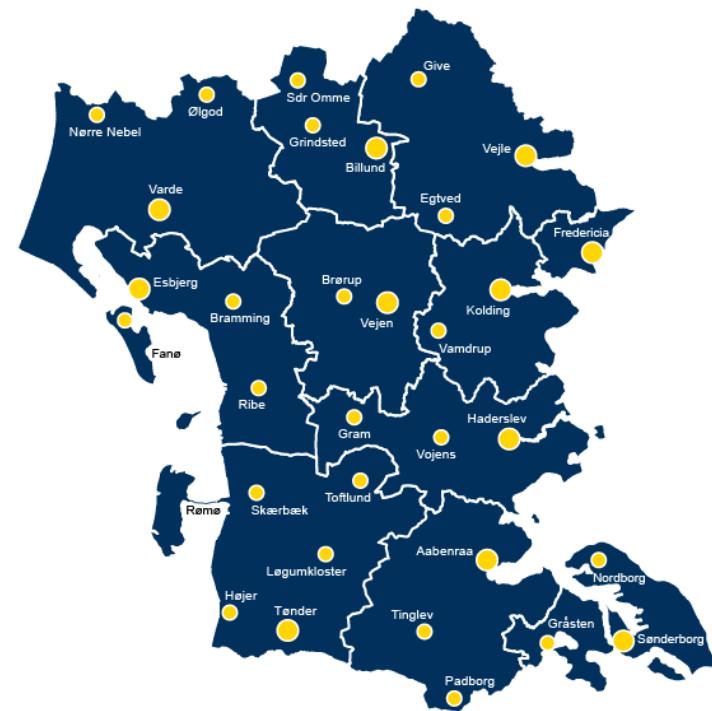




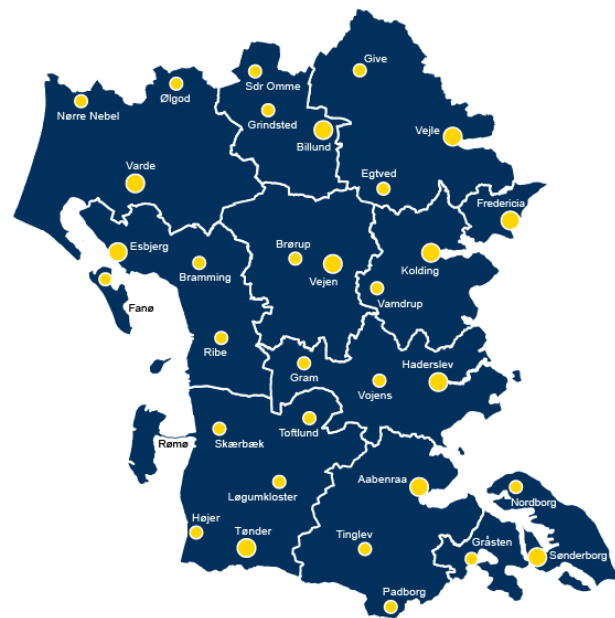
Sydtrafik

Kundetilfredshedsundersøgelse

Oktober 2015

Indholdsfortegnelse

Indhold	Side
Formål	3
Konklusioner og anbefalinger	7
Tilfredshedsmodel	12
Resultater – Ændring i KPI'er	18
Resultater – Overordnede parametre	19
Resultater – Busturen	21
Resultater – Loyalitet	25
Resultater – Image	30
Resultater – Kundeoplevelsen	32
Resultater – Kontaktpunkter	35
Resultater – Trykte køreplaner	47
Baggrund – Rejsemønstre og demografi	53
Om undersøgelsen	59
Kontakt	63



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

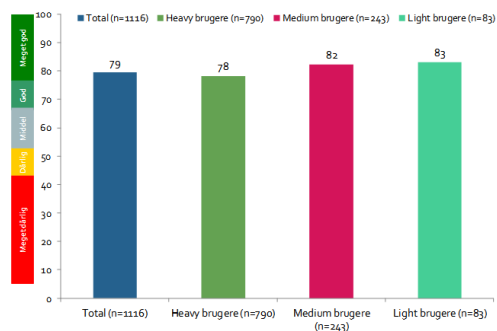
Undersøgelsens metode – forklaring af grafikker

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 (75%)
1-2 gange ugentligt 2-3 gange om måneden 1 gang om måneden	Medium-brugere (20%)
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 niveauet "meget godt". Sammenlignet med sidste års resultat er der sket en svag stigning i den overordnede tilfredshed (på 2 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 (forskel på op til 9 indekspoint mellem heavy brugerne og de to andre brugertyper).
- Ses der på fordelingen på rejsefrekvens, så står heavy brugerne, ligesom i 2013 og 2014 for en meget stor andel af rejserne, idet 75% af rejserne foretages af heavy brugerne.

Konklusioner

Loyalitet

+

- Loyaliteten overfor Sydtrafik er faldet med 1 indekspoint fra 2014, men er stadig markant højere end 2013. Loyaliteten er i 2015 derfor stadig på niveauet "God".
- Anbefalingsgraden målt i Net Promoter Score ligger på 20 (Promoters 44%, Detractors 24%). Derved er der sket et fald i Net Promoter Score siden 2014, hvor den lå på 42.

-

- Selvom der er stigende tendens i villigheden til at ville anvende Sydtrafik, hvis man havde andre muligheder, så er dette niveau kun på et middel niveau. Dem, der rejser relativt sjældent, light brugerne, har en signifikant lavere villighed til at anvende Sydtrafik, hvis de havde andre muligheder.

Image

+

- Sydtrafiks image har oplevet et svagt fald, 2 indekspoint, siden 2014. Image befinder sig dog stadig i niveauet "godt", hvilket er markant bedre end i 2013.

-

- Image opfattes fortsat dårligere blandt heavy brugere, end blandt rejsende med en lavere rejsefrekvens. Disse forskelle er dog kun svage.

Konklusioner

Kundeoplevelsen

+

- Den generelle kundeoplevelse befinder sig stadig på niveauet "meget godt".
- 7 ud af 8 forhold befinder sig stadig på niveauet "meget godt".
- De forhold, der er højest tilfredshed med er ud- og indvendig rengøring, chaufførens kørsel samt kundeservice – de har tilfredshedsindeks på 82 og over.

-

- 7 ud af 8 forhold har oplevet tilbagegang siden 2014. Dog ligger tilfredsheden med alle forhold stadig over niveauerne i 2013.
- Heavy brugerne er på alle forhold mindst tilfredse. Den lavere tilfredshed er særligt kendetegnende i forhold til antallet af ledige siddepladser. Dette kan skyldes, at de rejser i myldretiden, hvor der er flere rejsende med bussen.

Kontaktpunkter

+

- Den overordnede tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter befinder sig på niveauet "godt".
- Der er sket en stigning i tilfredsheden med overholdelsen af køreplaner, en stigning på 6 indekspoint.
- 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.

-

- På nær forholdet med Sydtrafiks køreplaner, har samtlige forhold oplevet et fald i tilfredsheden sammenlignet med 2014. Alle kontaktpunkter performer altså på et niveau, hvor der er rum for forbedring.
- Information i forbindelse med forsinkelse og aflysninger er igen nede på et "meget dårligt" niveau, hvilket er det forhold, som kunderne er mest utilfredse med.



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:

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

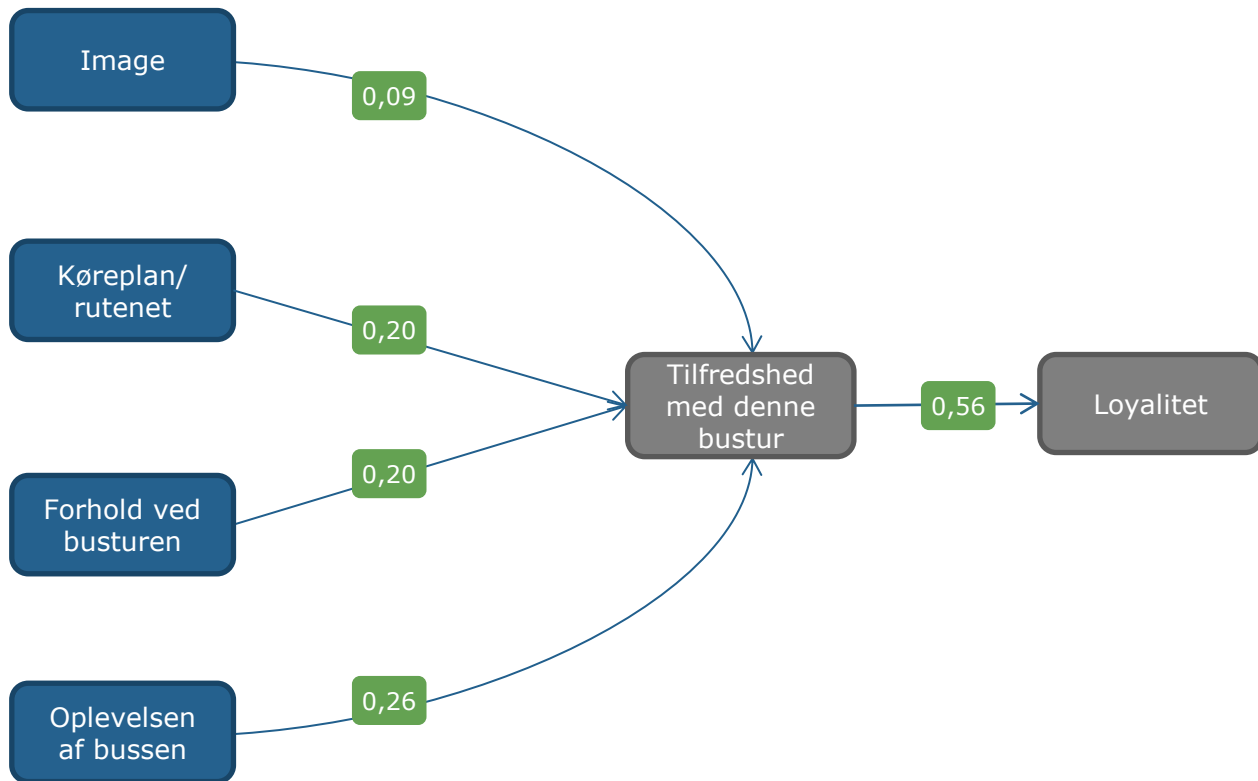


Heavy brugerne foretager 75% af rejserne og de udgør dermed en meget vigtig kundegruppe. Heavy brugere er mindre tilfredse med Sydtrafik og det vil være relevant at overveje om man kan forbedre denne kundegruppens tilfredshed (medvirke til fastholdelse). Ligeledes bør det overvejes om der er et potentiale i at øge rejsefrekvensen blandt light brugere. Husk på, at over halvdelen af kunderne er under 30 år gamle og knap 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.

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

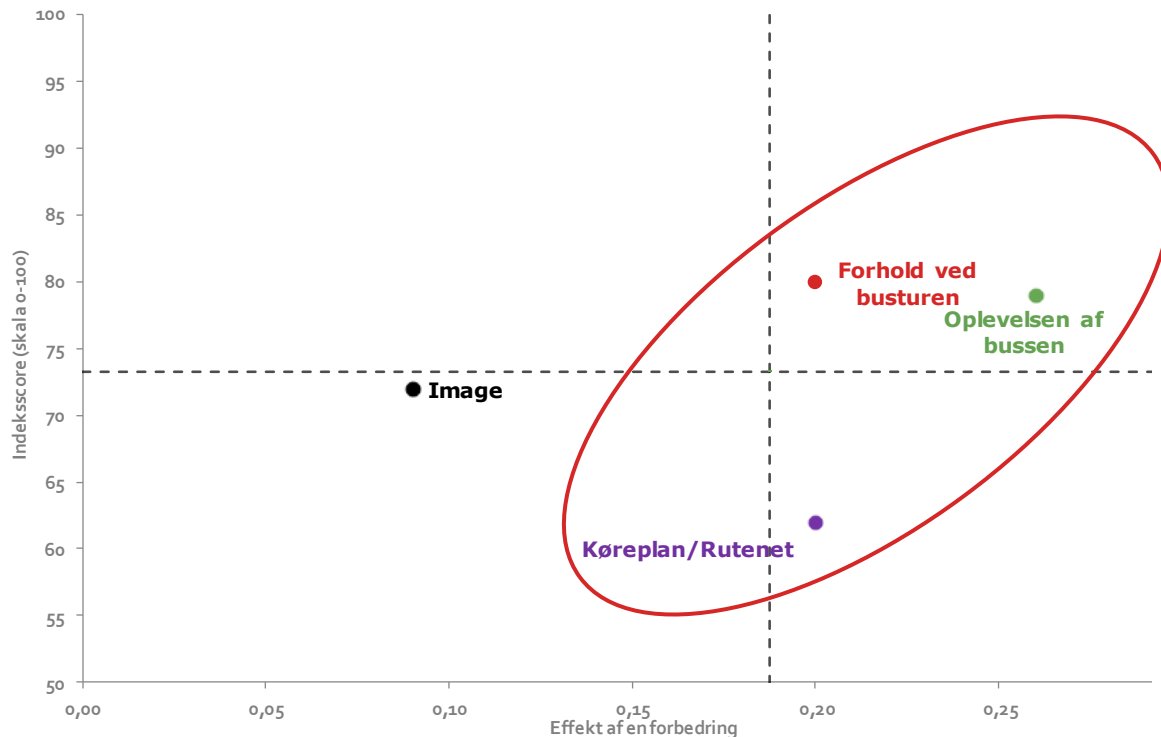
Ved at øge tilfredsheden med forholdene for busturen med 1 procentpoint, vil den samlede tilfredshed med busturen øges med 0,26 procentpoint.

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).

Forhold omkring Køreplan og rutenet har dog også stor effekt på den overordnede tilfredshed, men ligger lavt i indekseringen af tilfredshed.

Under forholdene for køreplan og rutenettet, er det **Sydtrafiks køreplaner** samt **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 afgang- og ankomsttiderne 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"

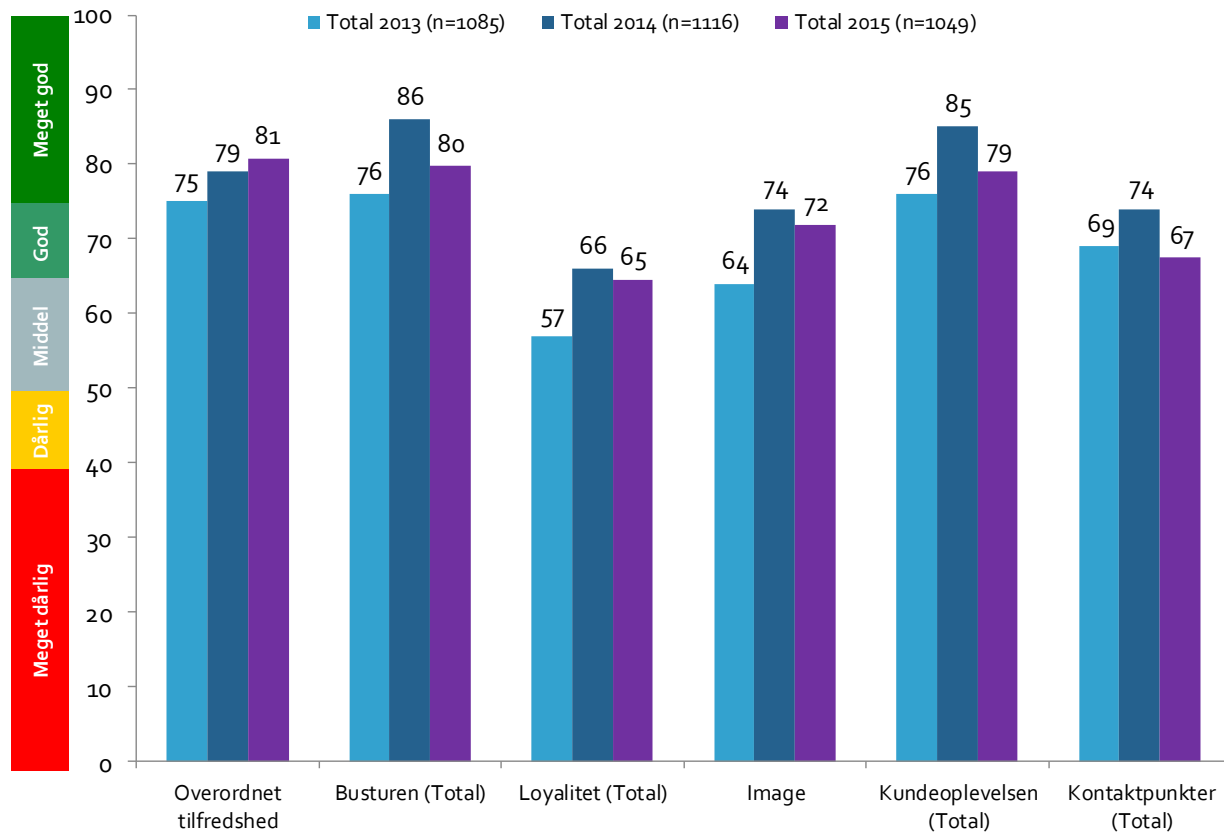
Område	Indeksscore	Effekt	Spørgsmål (tilfredshed med...)	Indeksscore	Effekt
Image	72	0,09	Et trafikselskab, der har et godt omdømme	72	0,09
Køreplan/rutenet	62	0,20	Prisen for turen	68	0,14
			Sydtrafiks køreplaner	72	0,36
			Afgangs- og ankomsttiderne på buslinien	71	0,38
			Informationer om forsinkelser og aflysninger	38	0,11
			Ventetiden ved skift	65	*
Forhold ved busturen	80	0,20	Turens varighed	80	0,58
			Billet/kort-type	90	0,20
			Venteforholdene ved stoppestedet	69	0,22
			Mulighed for købe billet/kort	87	*
			Information ved stoppested	73	*
Oplevelsen af bussen	79	0,26	Ledige pladser	79	0,24
			Chaufførens kørsel	82	0,19
			Overholdelse af køreplanen	76	0,25
			Udvendig rengøring og vedligeholdelse	83	0,11
			Indeklimaet i bussen	75	0,21
			Støjniveauet	74	*
			Indvendig rengøring	79	*
			Chaufførens kundeservice	83	*

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

Resultater

Overordnede parametre

Ændring i KPI'er



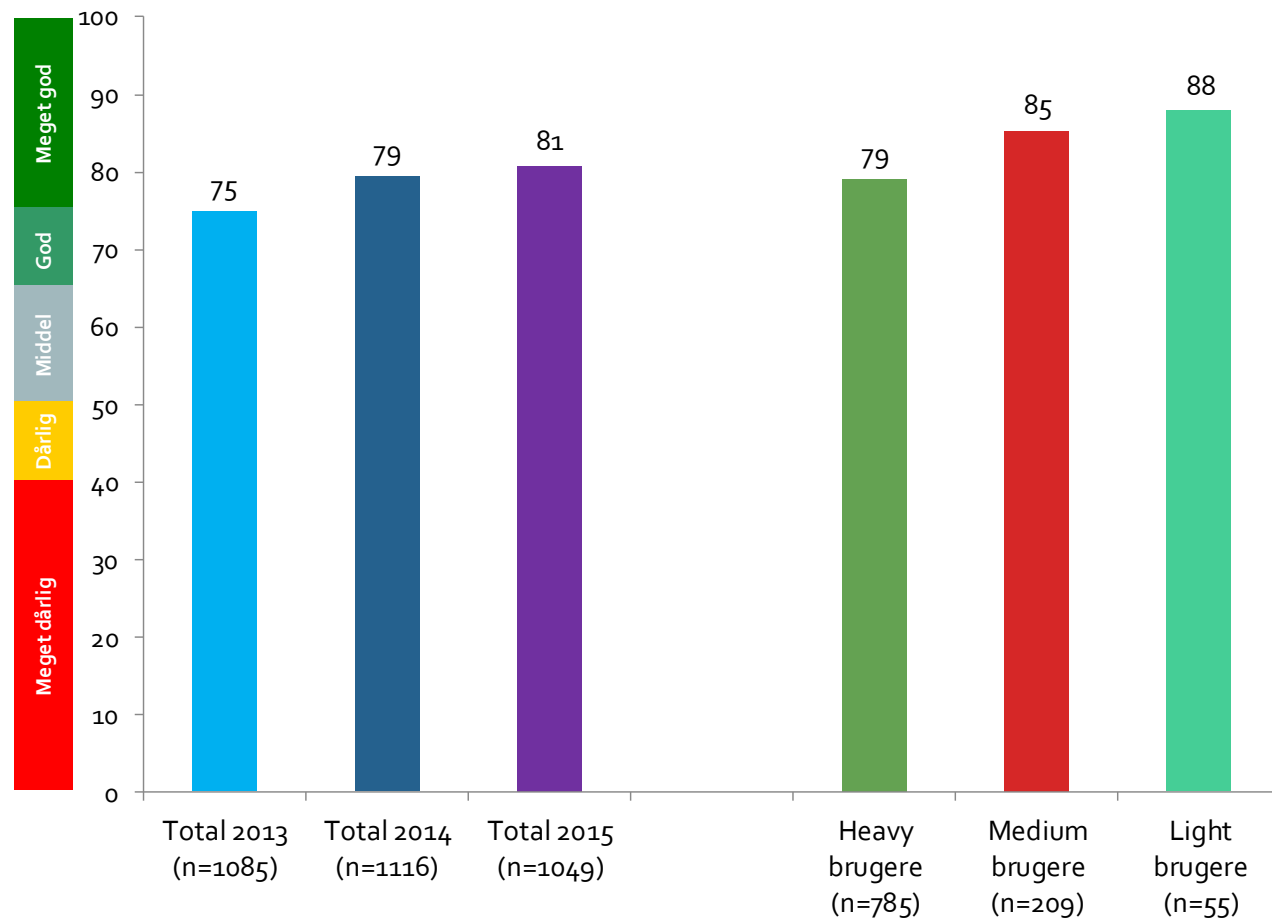
Der er fremgang på **den overordnede tilfredshed** men tilbagegang på de resterende KPI'er, når der sammenlignes mellem 2014 og 2015.

Kundernes overordnede tilfredshed har en **fremgang på 2** indekspoint.

For loyaliteten og image er der kun sket en svag **tilbagegang på hhv. 1 og 2** indekspoint siden 2014.

Hvad angår KPI'en for kontaktpunkter, da er tilfredshedsniveauet for 2015 som den eneste også lavere end 2013. Kontaktpunkter har oplevet en tilbagegang på **7 indekspoint** siden 2014 og **2 indekspoint** sammenlignet med 2013.

Overordnet tilfredshed med busturen



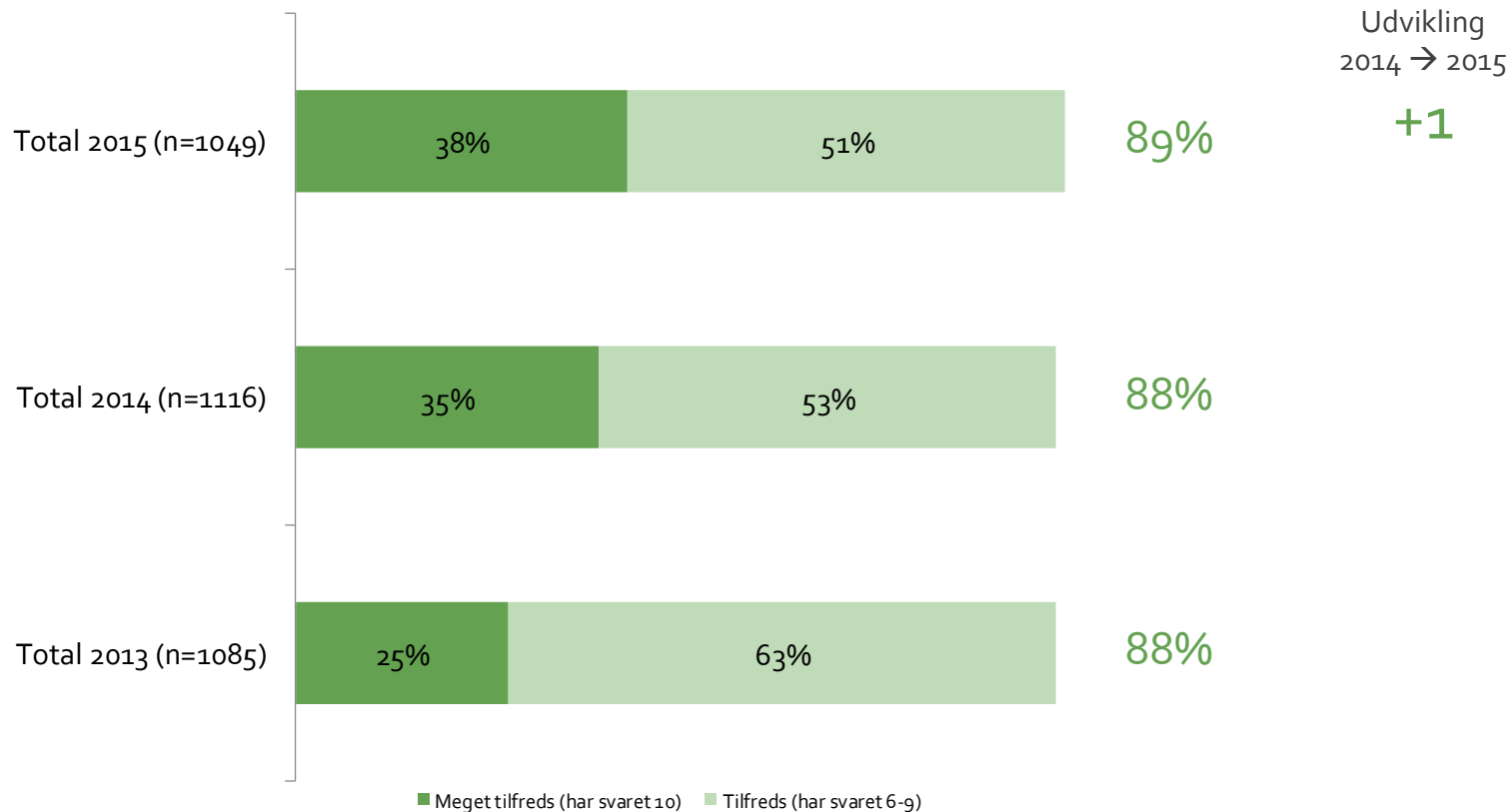
Den samlede tilfredshed med busturen (tilfredshed alt i alt) ligger med indeks 81 på niveauet "meget godt" og der er sket en stigning på 2 indekspoint siden 2014 og 6 indekspoint siden 2013.

Brydes tilfredsheden ned på rejsefrekvens, er der knap 10 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 eller tilfredse med busrejsen hos Sydtrafik



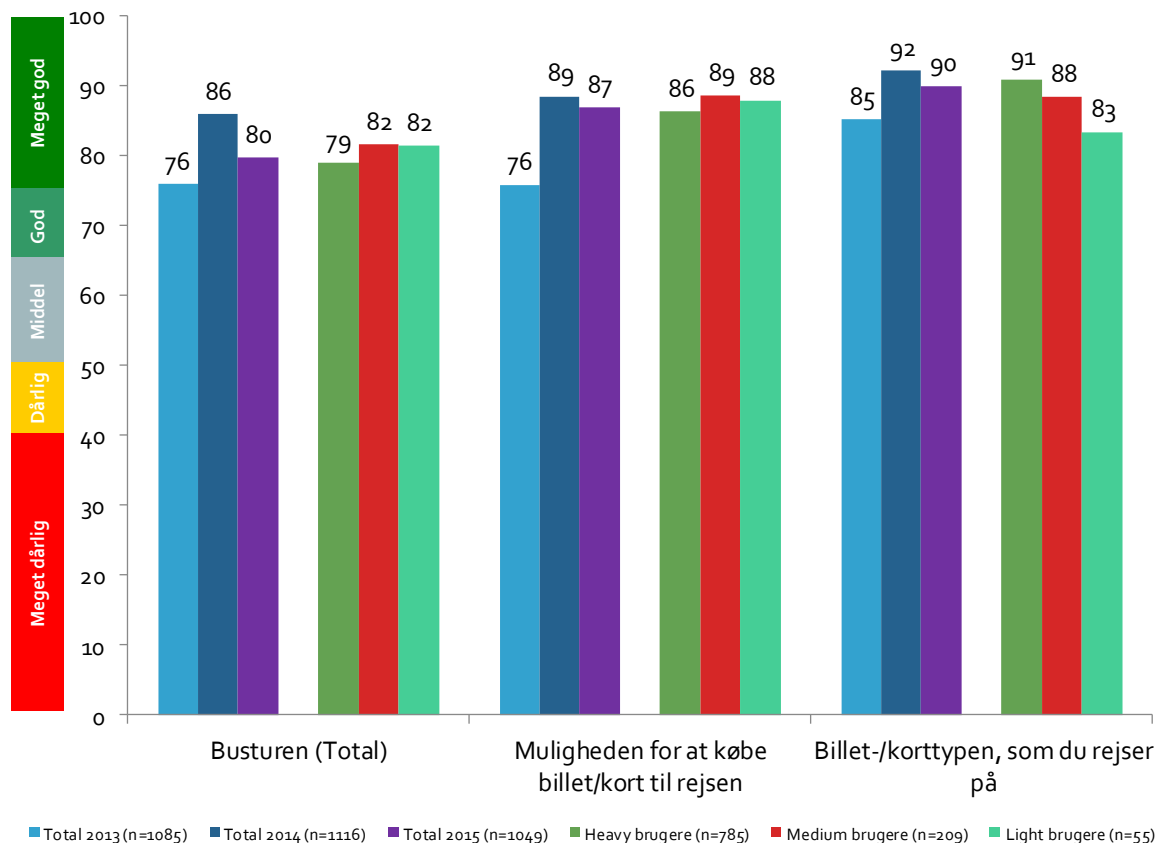
Hvor tilfreds er du alt i alt med denne bustur?

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

Resultater

Busturen

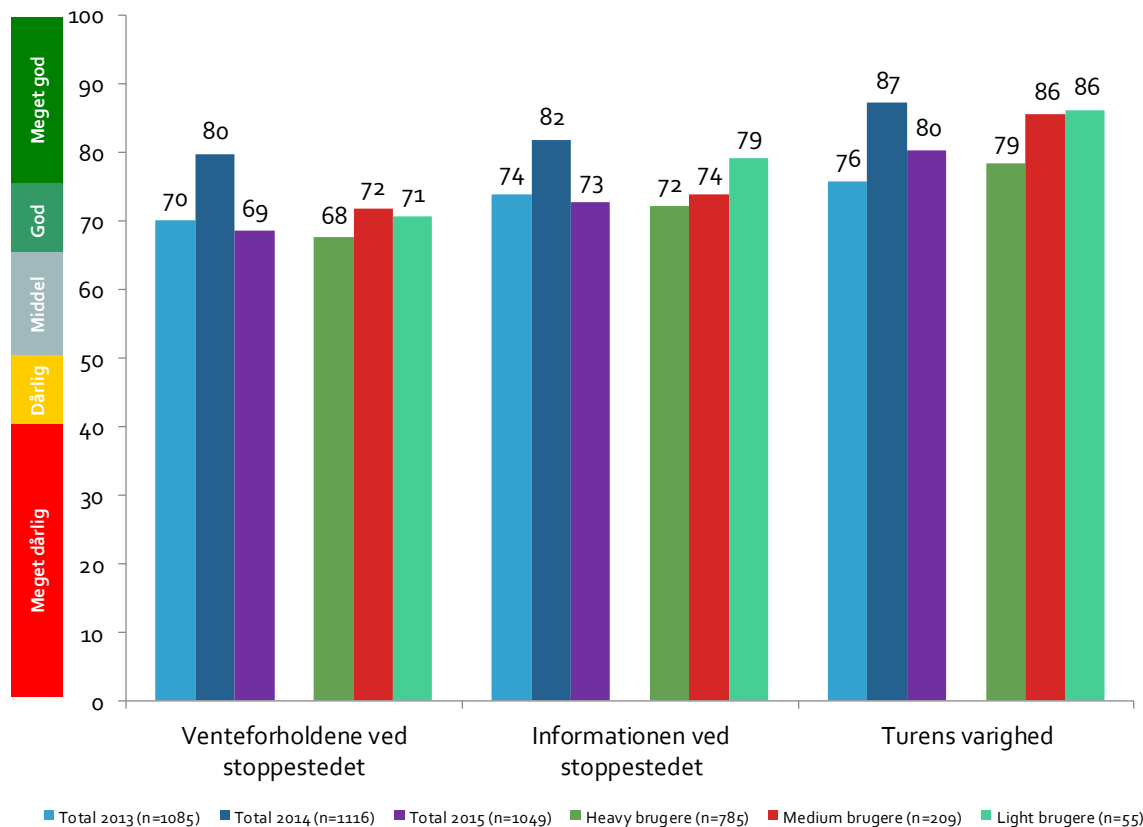
Tilfredshed med busturen (1/2)



Overordnet set er busturen 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)



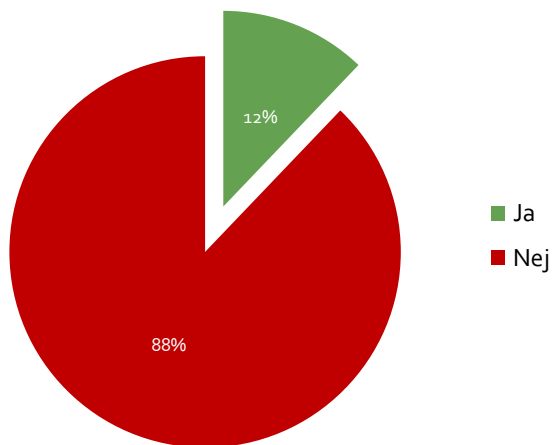
Alle tre parametre for tilfredsheden med busturen er faldet siden 2014 og på niveau med målingen i 2013, og befinder sig nu på et 'God' niveau.

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

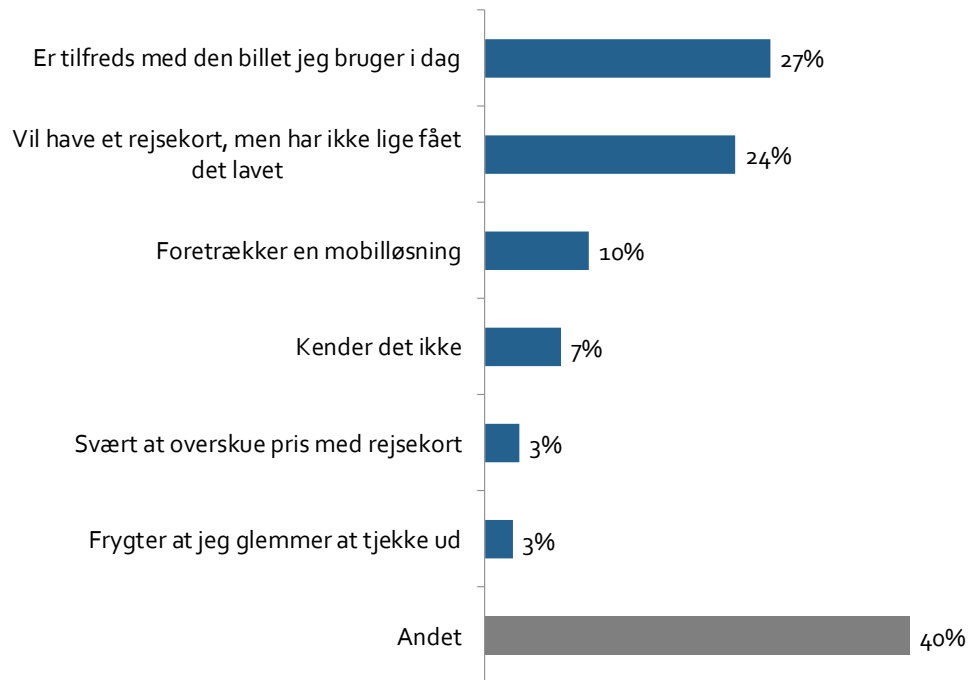
Rejsekort

Har du et rejsekort? (n=173)

Hvad er årsagen til, at du ikke har et rejsekort? (n=152)



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

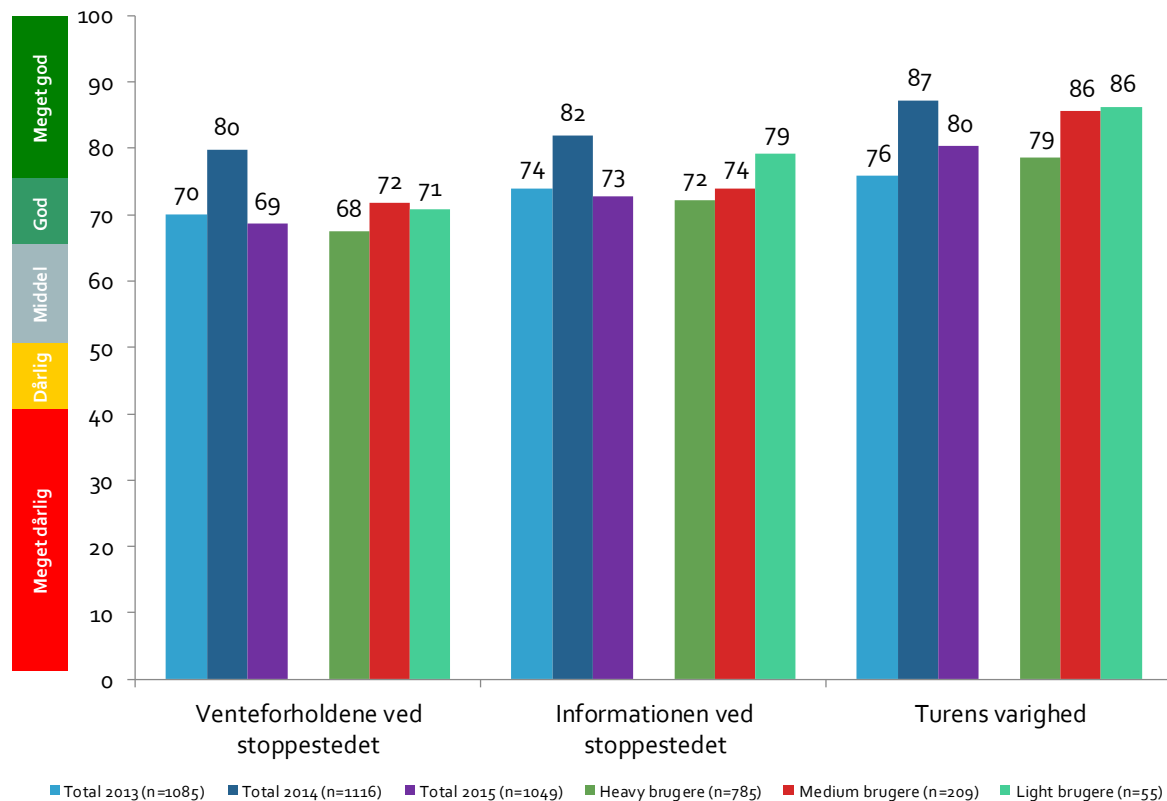


Base: Har ikke rejsekort

Resultater

Loyalitet

Loyalitet

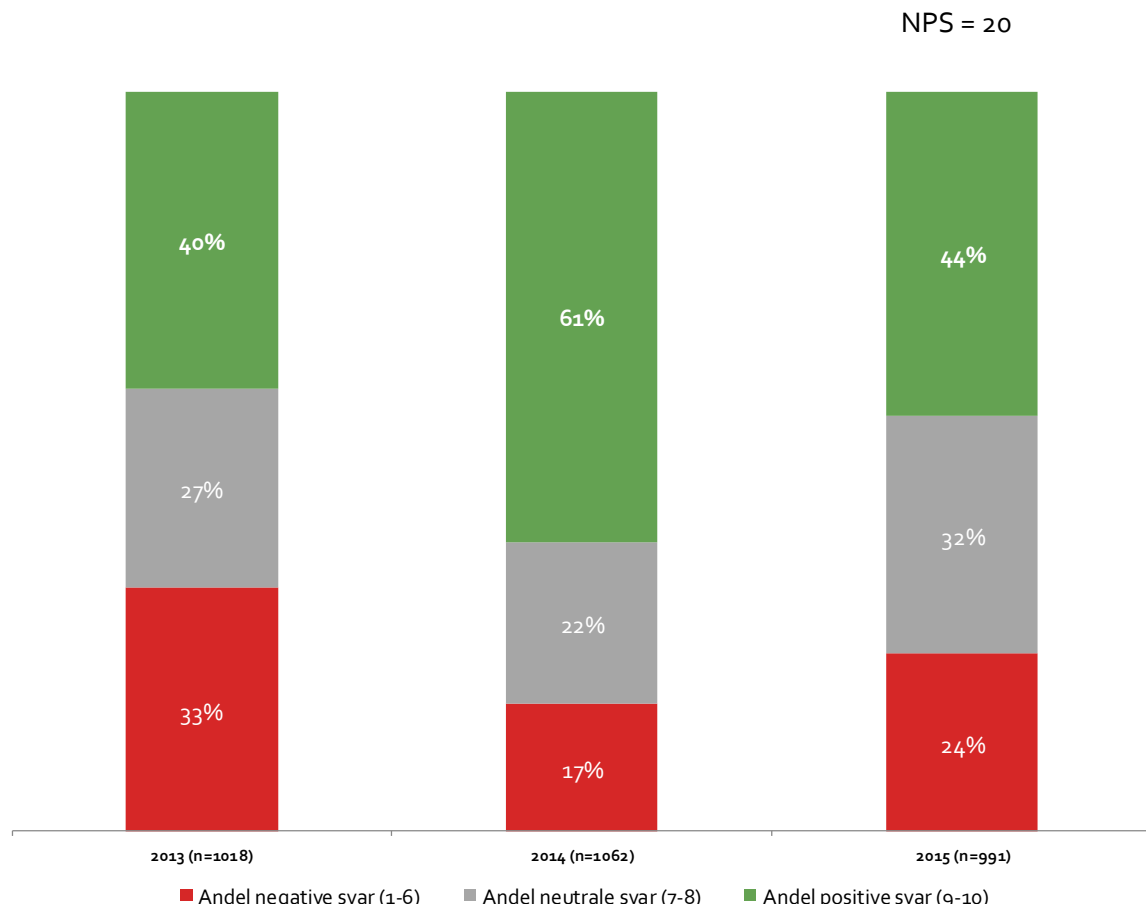


Hvad angår kundernes loyalitet, så performs der samlet set på et middelniveau med indeks 65. Dette er ca. på niveau med sidste års måling.

Den generelle villighed til at benytte Sydtrafik som transportmulighed, hvis der er andre muligheder sniger sig lige op i "middel"-niveauet. Villigheden til at benytte Sydtrafik er steget med 4 indekspoint siden 2014 og hele 10 indekspoint siden 2013. 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 "god" – og det samlede indeks er faldet med 7 indekspoint fra 2014.

Anbefale til andre - Net Promoter Score



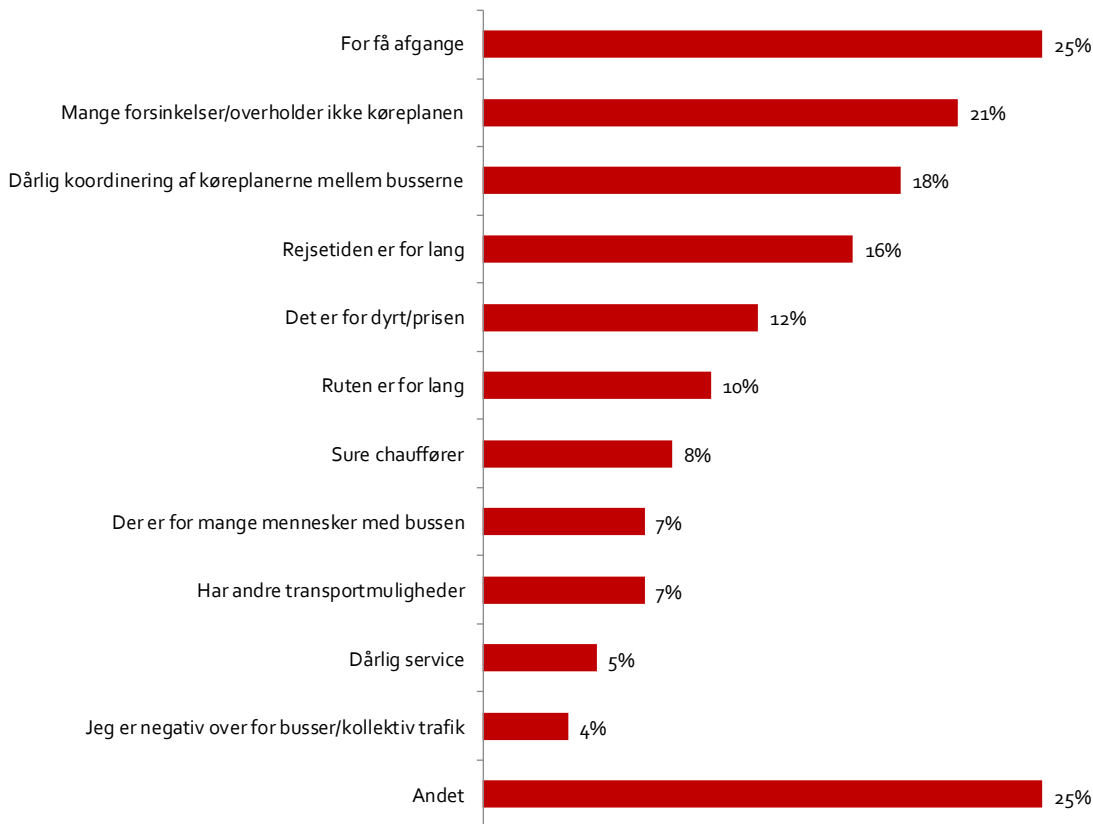
Net Promoter Scoreren har oplevet et markant fald fra 2014 til 2015.

Sidste år var Net Promoter Scoren på 42, hvorimod den i år er faldet til 20.

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 betydning for Sydtrafiks fremtidige forretning, at de har oplevet et markant fald i andelen af promoters sammenlignet med 2014. Men dog højere end i 2013.

Anbefaling til andre

Hvad er årsagen til at du ikke, eller kun i lav grad, vil anbefale Sydtrafiks busser til andre? (n=238)

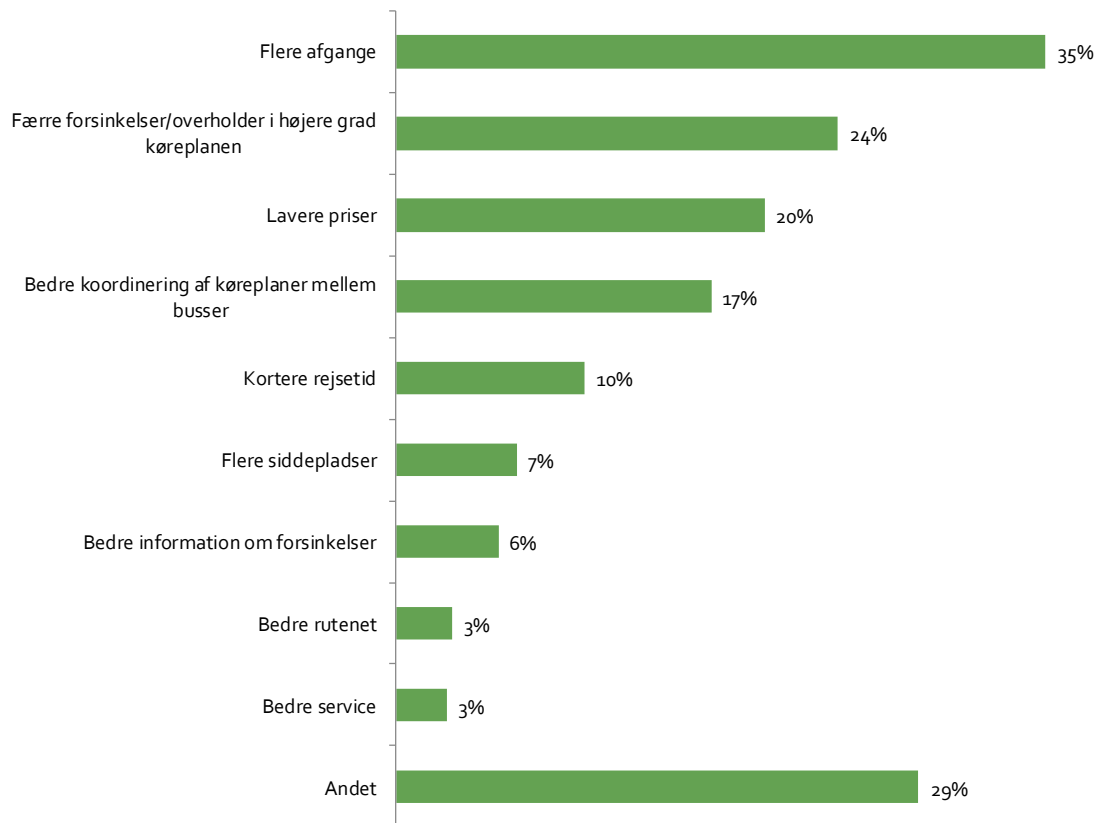


"Oplever af og til ubehagelig kørsel"

"Der er ofte for trængt i bussen"

Anbefaling til andre

Hvad skal der til for at du 'i meget høj grad' vil anbefale Sydtrafiks busser til andre? (n=319)



"Mindre larm i bussen"

"Bedre indeklima"

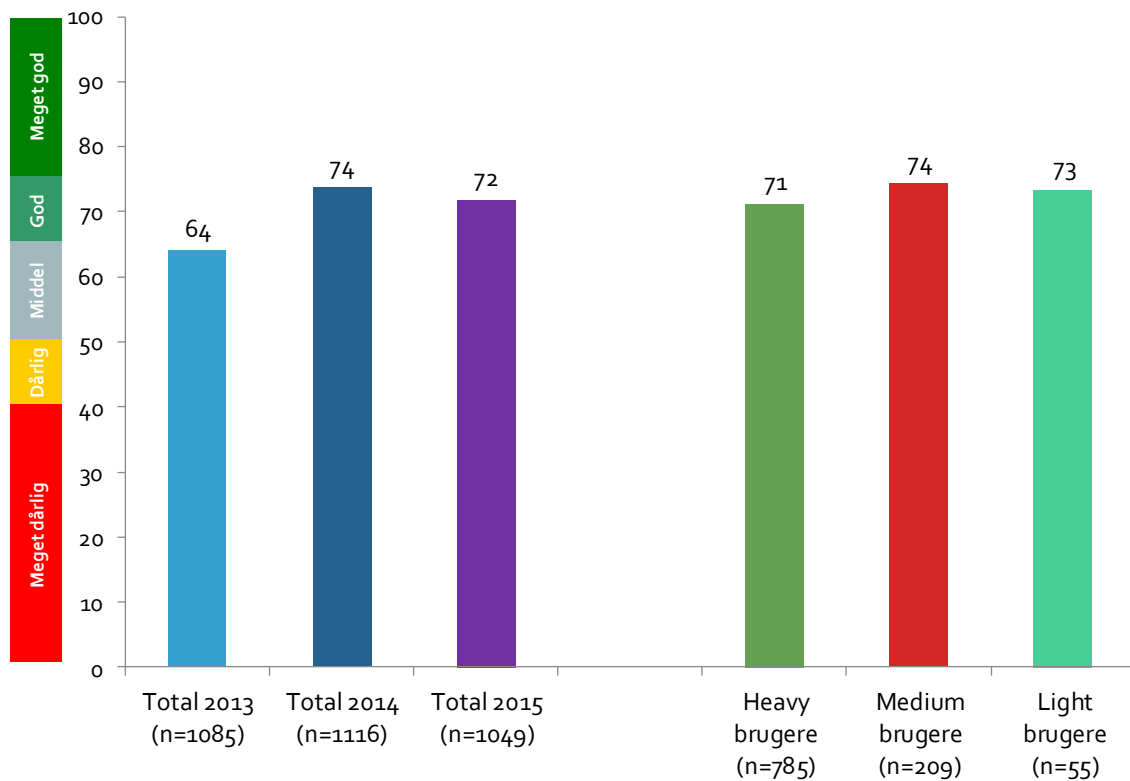
"Bedre koordinering med togtiderne"

Resultater

Image

Image

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



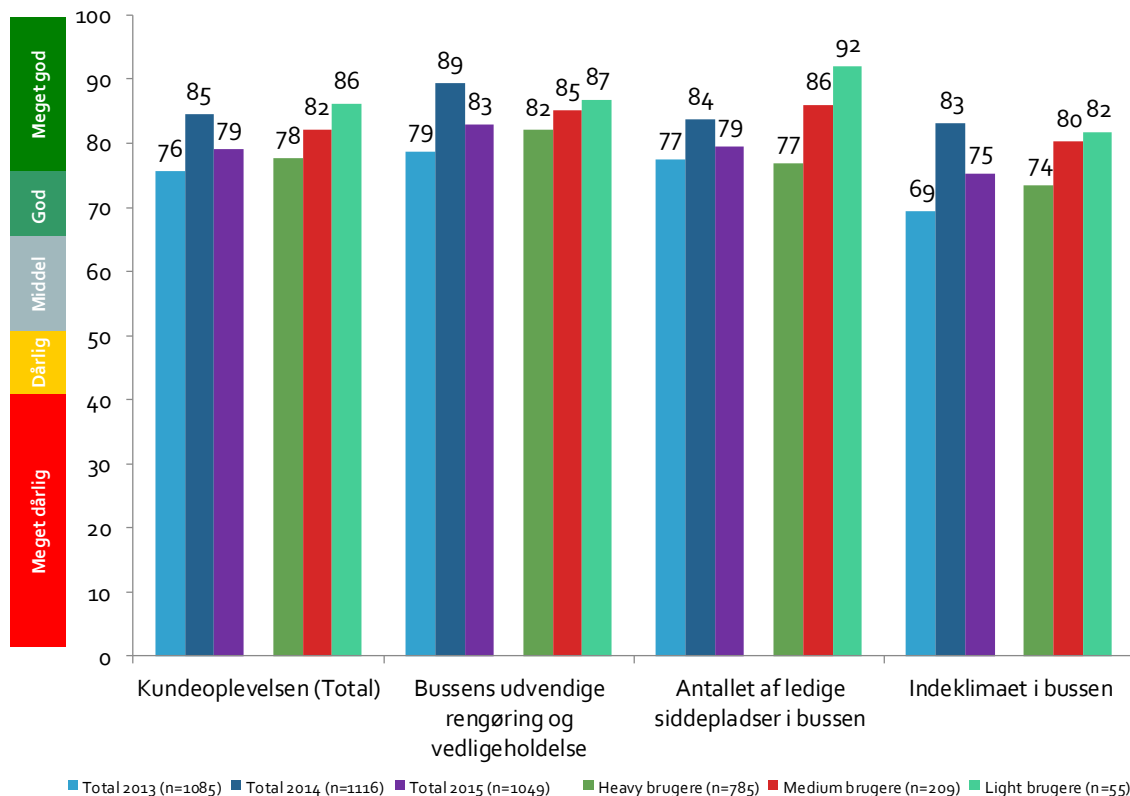
Sydtrafiks image ligger med 72 indekspoint på niveauet "godt". Sammenlignet med 2014 er der sket en svag tilbagegang med 2 procent point.

Heavy brugere har en svagt lavere tilfredshedsvurdering af Sydtrafiks omdømme, end de øvrige brugere.

Resultater

Kundeoplevelsen

Kundeoplevelsen (1/2)



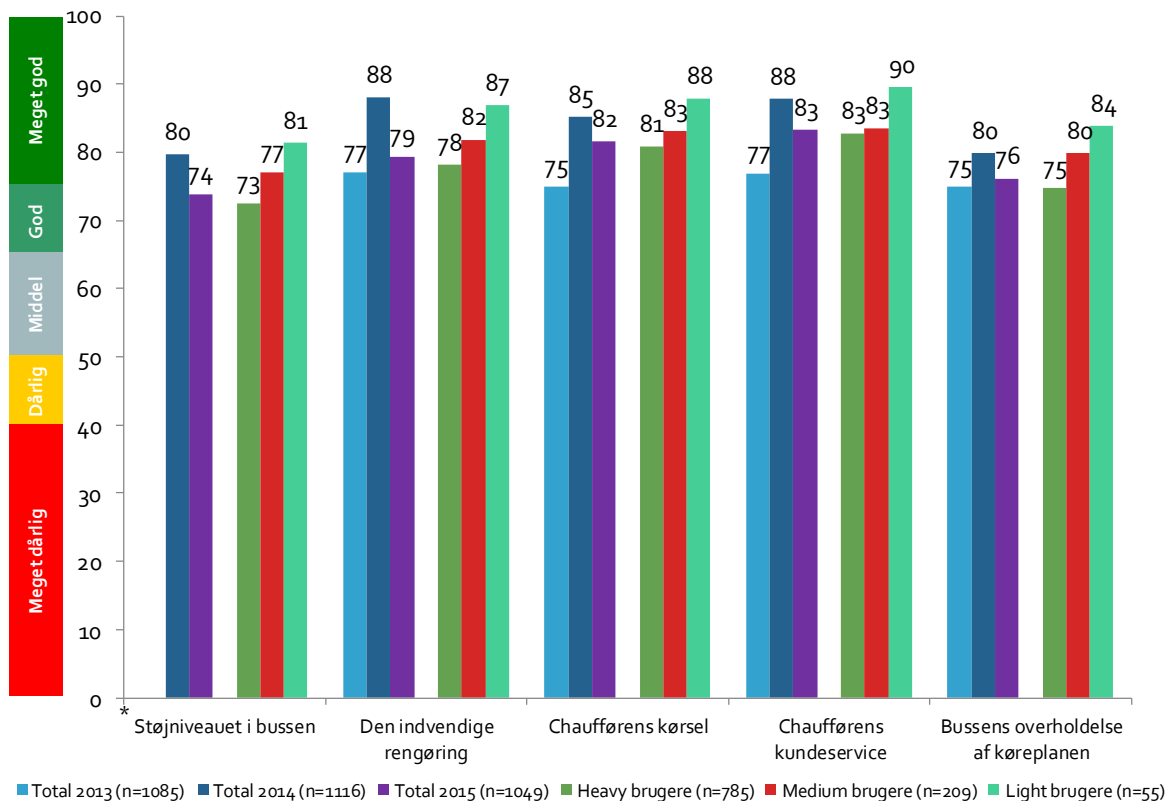
Overordnet set ligger kundeoplevelsen med en indeksscore på 79 på niveauet "meget god", som dog er et mindre fald sammenlignet med år 2014.

Bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse samt chaufførens kundeservice (næste slide) har i år de højeste scorer blandt de parametre, der udgør kundeoplevelsen. Den laveste score angår tilfredshed med støjniveauet i bussen (næste slide).

Light brugere har igen en markant bedre oplevelse af Sydtrafik end de rejsende med høj rejsefrekvens.

Lavfrekvente rejsende har i særdeleshed en højere rating af antallet af ledige siddepladser i bussen, chaufførens kørsel og kundeservice (næste slide).

Kundeoplevelsen (2/2)



* Spørgsmål er tilføjet i 2014

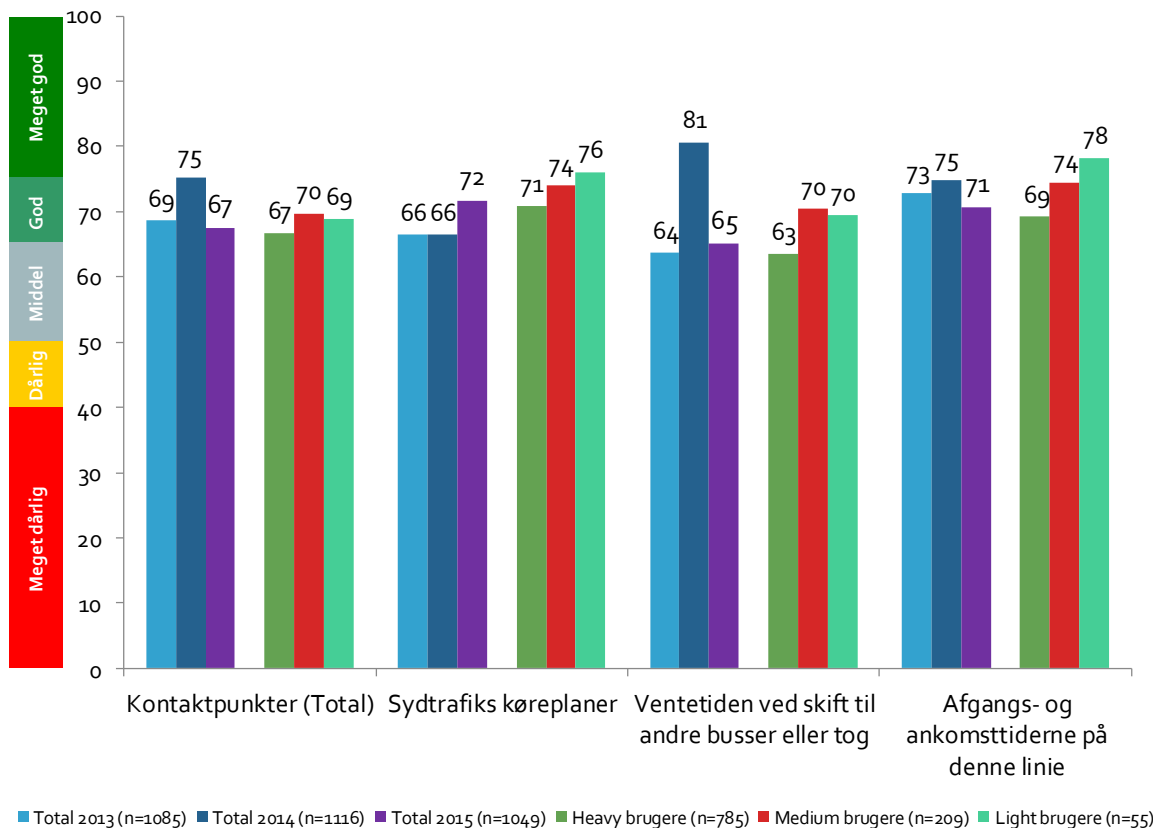
Alle øvrige parametre for kundeoplevelsen performer ligeledes godt, dog alle med en svag tilbagegang fra sidste års måling.

Heavy brugerne er mindst tilfredse og light brugerne er mest tilfredse på samtlige parametre.

Resultater

Kontaktpunkter

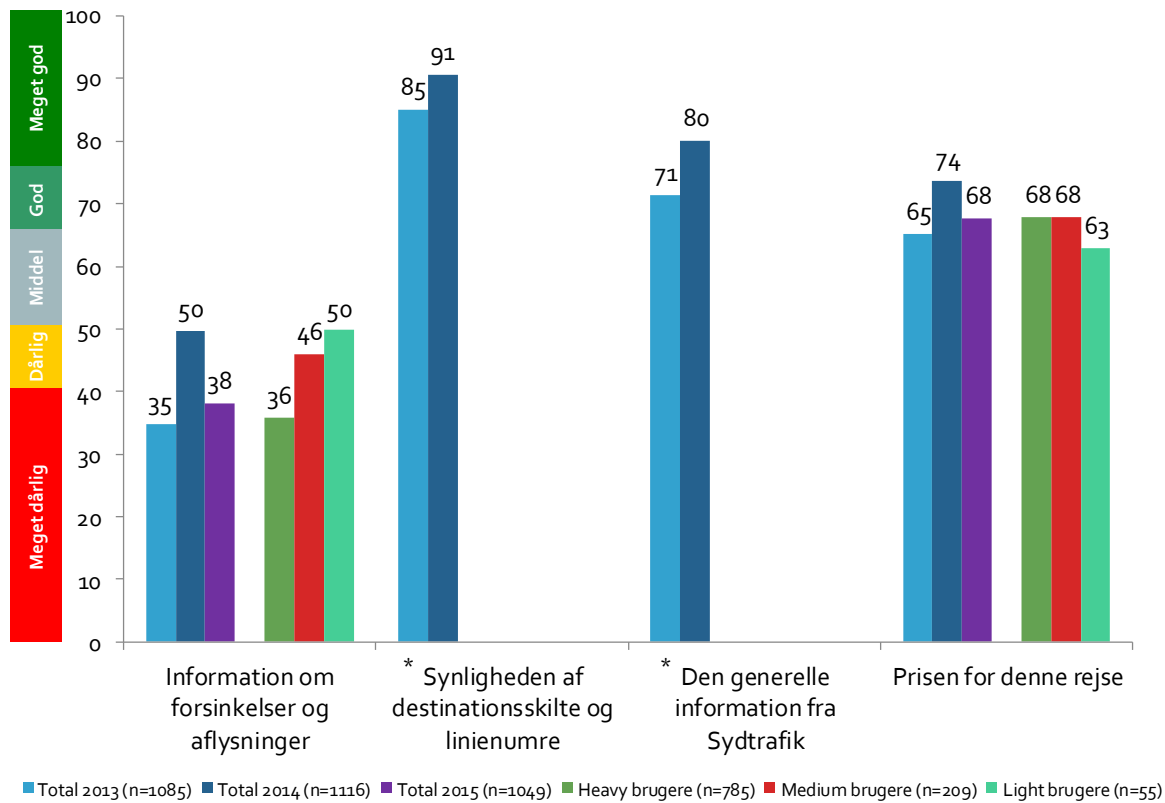
Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter (1/2)



Den overordnede tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter har oplevet et lille fald siden 2014, men er stadig på et godt niveau og har en samlet indeksscore på 67.

Sydtrafiks køreplaner er med til at trække det samlede indeks op, mens ventetiden ved skift trækker tilfredsheden ned.

Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter (2/2)



* Spørgsmål er udgået i 2015

Med en indeksscore på 38 for formidling af forsinkelser og aflysninger performer Sydtrafik på niveauet "meget dårligt". Der er altså behov for forbedringer af formidlingen for at skabe en bedre rejse for kunderne.

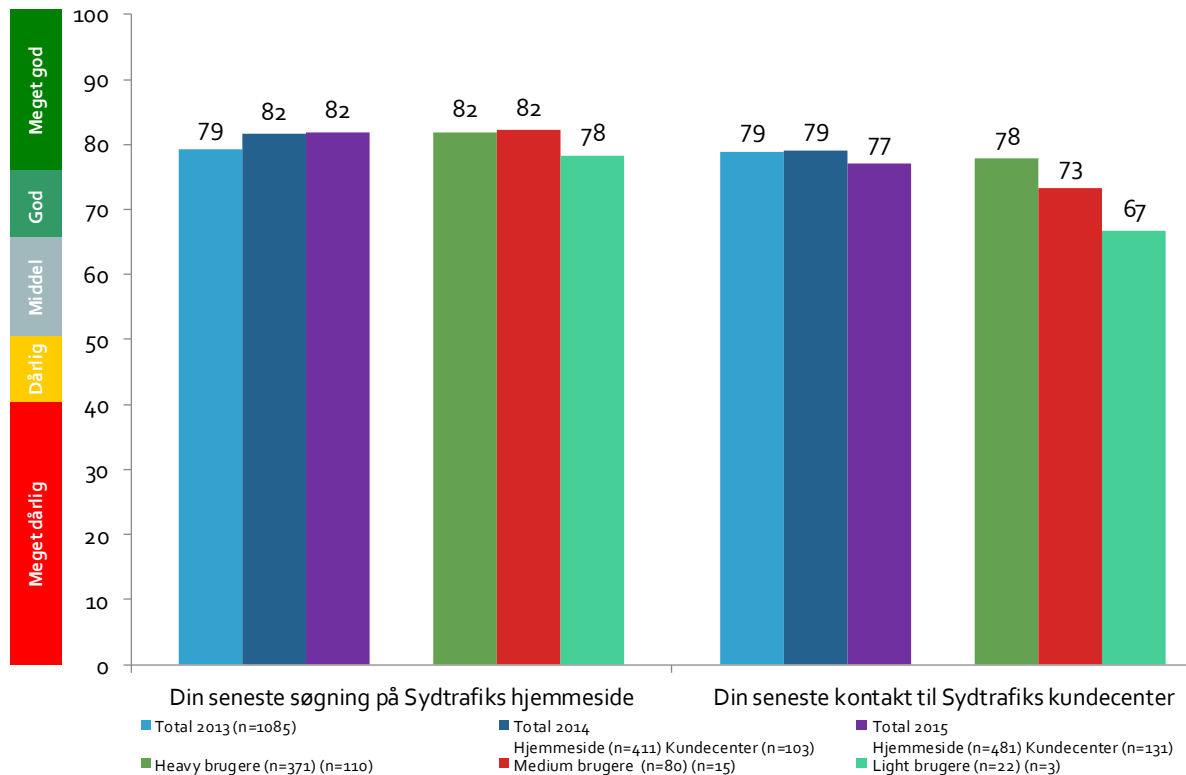
Tilfredsheden med formidlingen havde stor fremgang fra 2013 til 2014, men har nu oplevet stor tilbagegang, så niveauet i 2015 næsten er nede på niveauet for 2013.

Det bemærkes, at der i 2015 ikke er undersøgt for tilfredshed med synlighed af destinationsskilte og linjenumre samt med den generelle information.

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

Tilfredshed med Sydtrafiks kontaktpunkter udenfor bussen

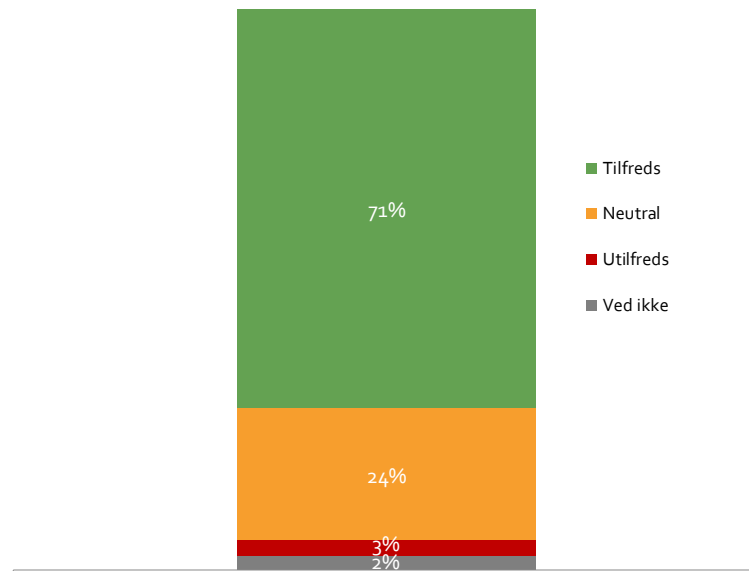
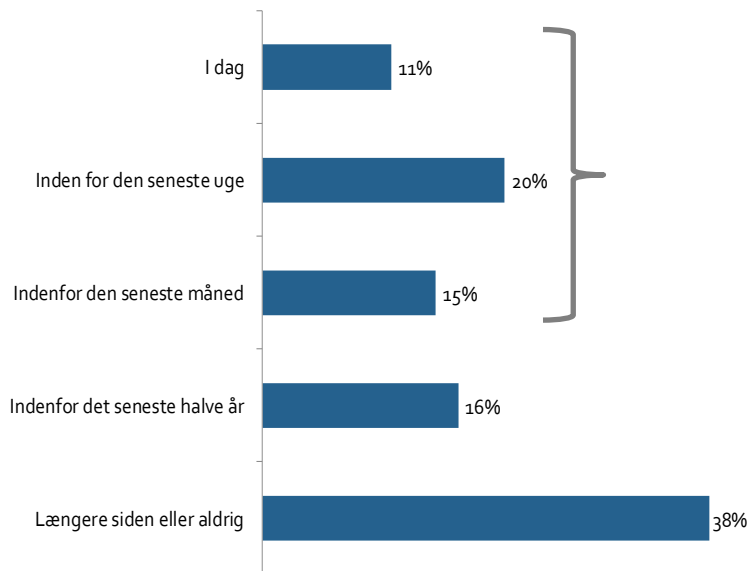
Kontaktpunkterne udenfor bussen befinder sig begge på et godt niveau og er cirka på højde med scorerne fra de to tidligere år.



Sydtrafiks hjemmeside

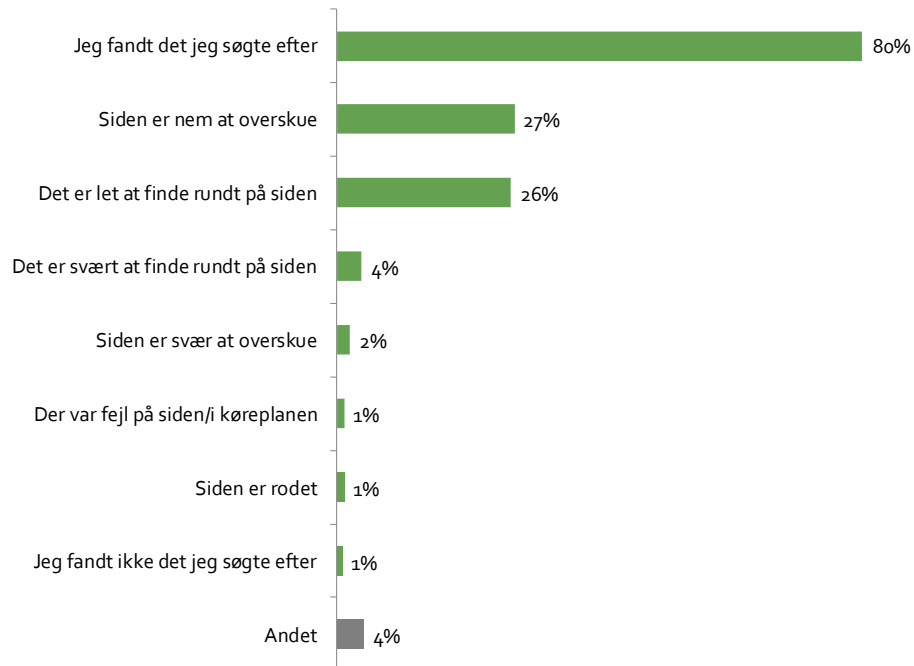
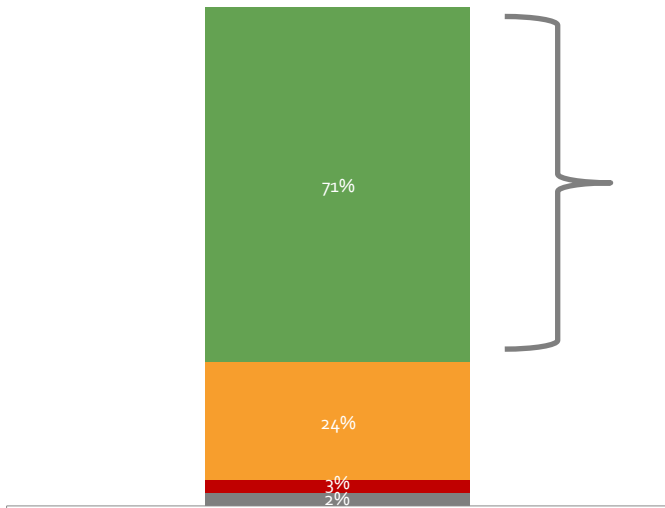
Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger på Sydtrafiks hjemmeside? (n=1049)

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



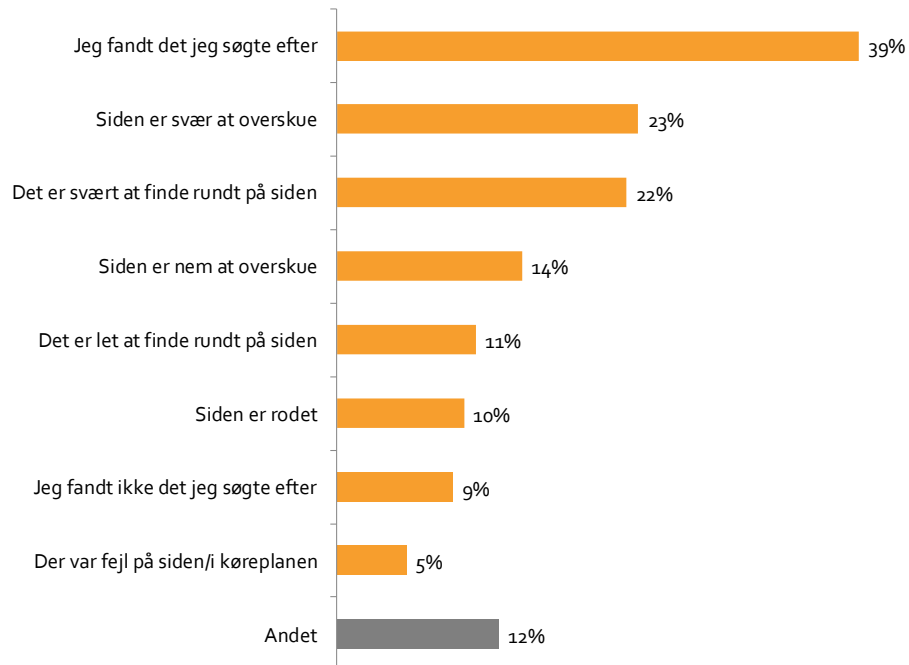
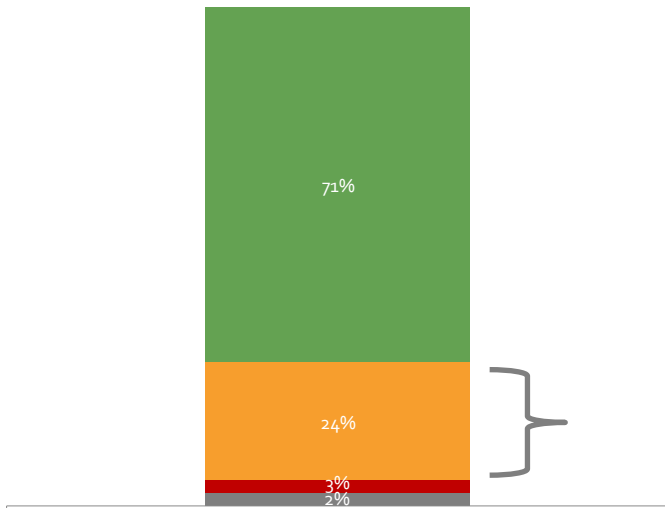
Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (8-10 på skalaen)? (n=342)



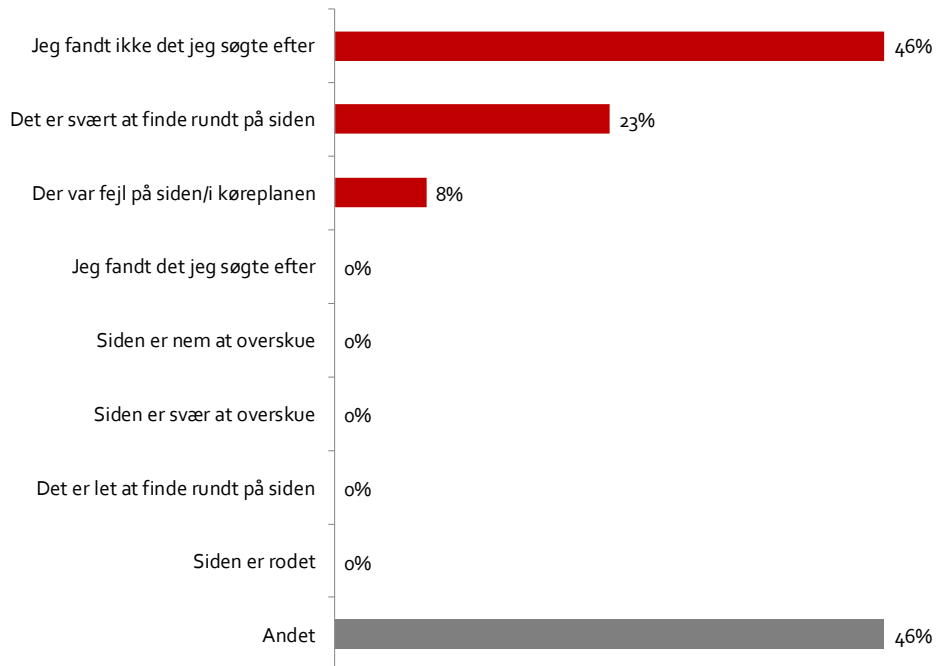
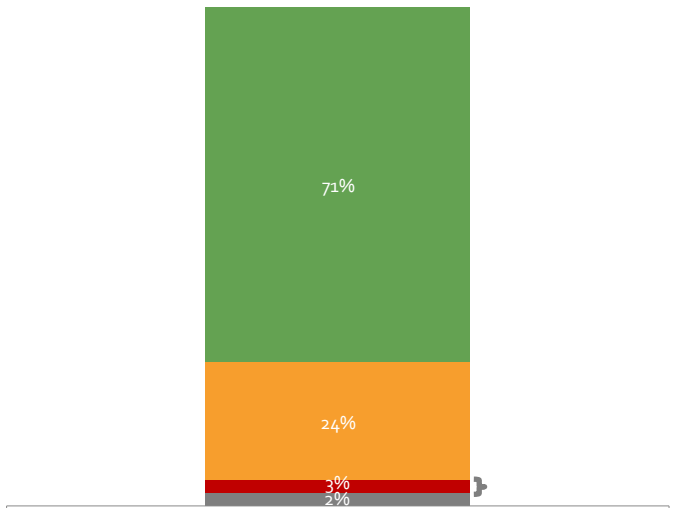
Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (4-7 på skalaen)? (n=114)



Sydtrafiks hjemmeside

Hvorfor svarede du (1-3 på skalaen)? (n=13)

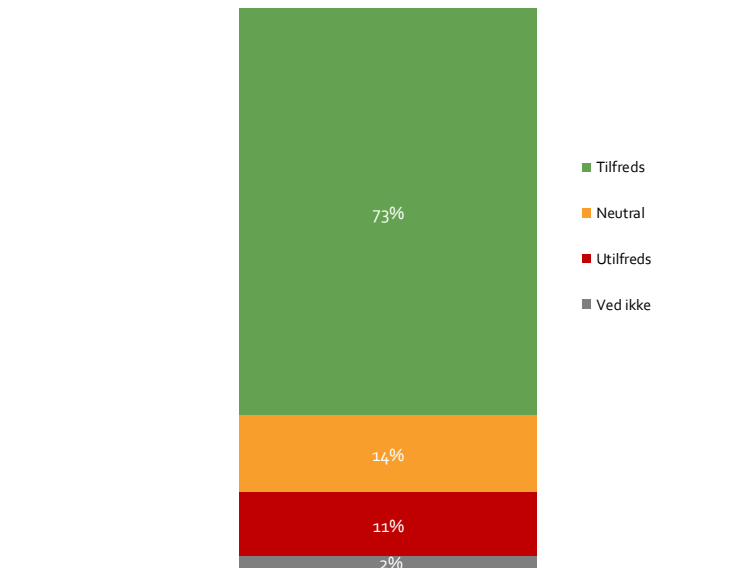
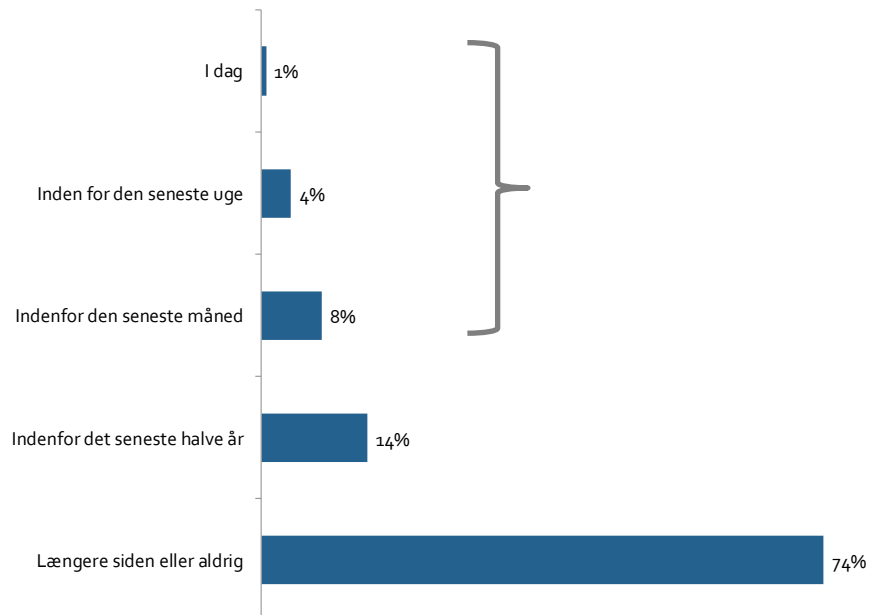


Bemærk! Lille base

Sydtrafiks kundecenter

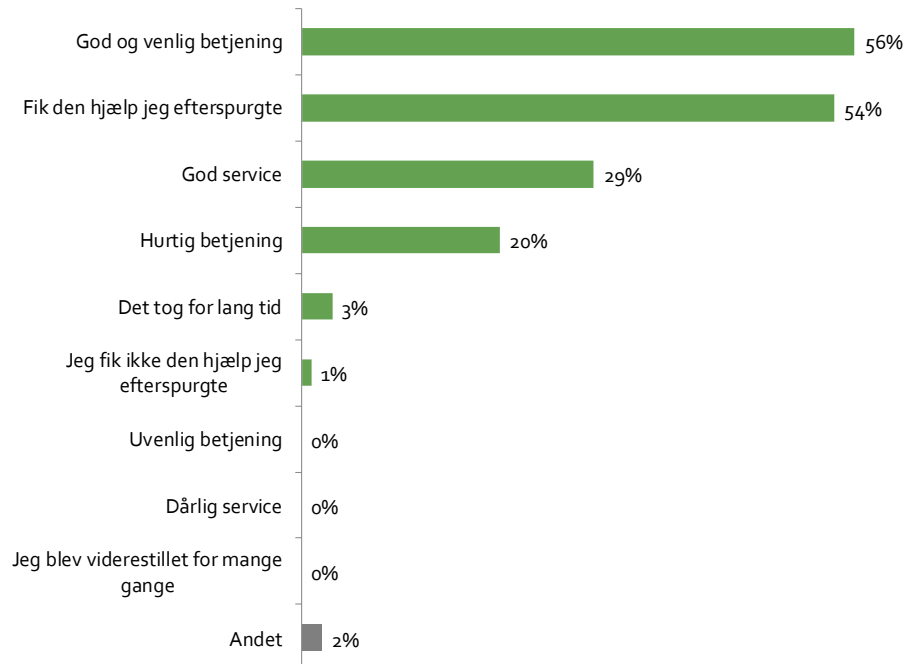
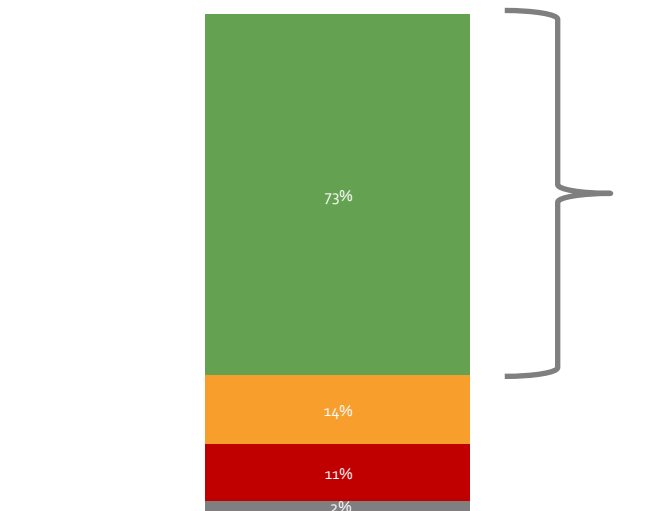
Hvornår har du senest søgt kontakt eller oplysninger hos Sydtrafiks kundecenter, personligt, telefonisk eller pr. e-mail? (n=1049)

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



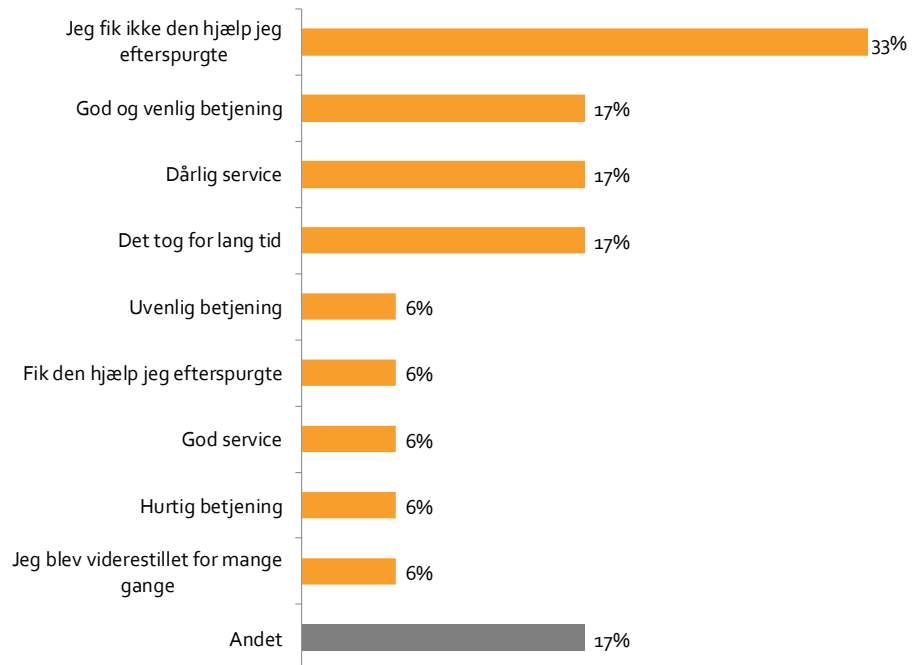
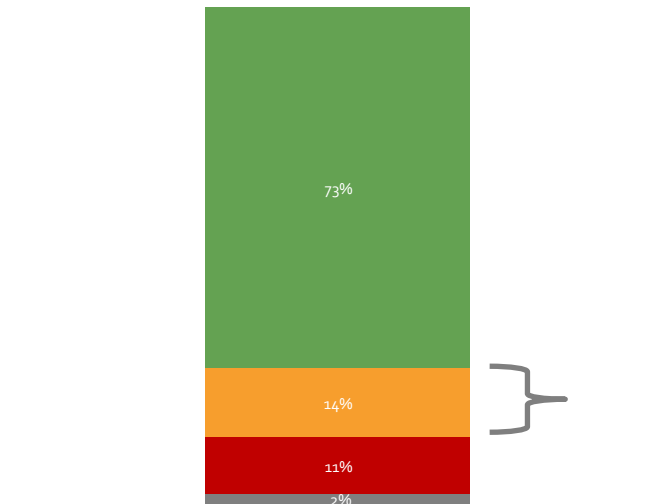
Sydtrafiks kundeservice

Hvorfor svarede du (8-10 på skalaen)? (n=95)



Sydtrafiks kundeservice

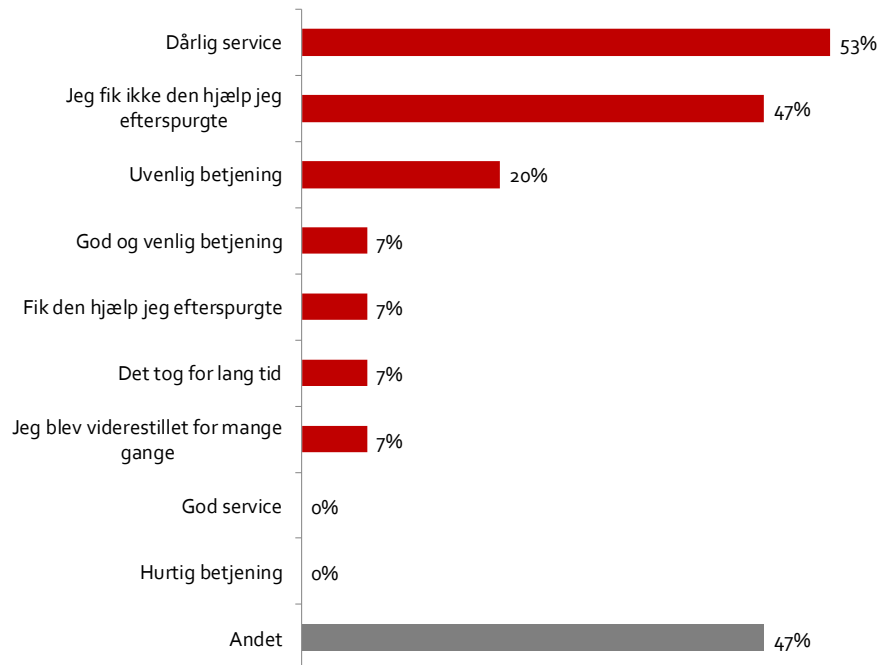
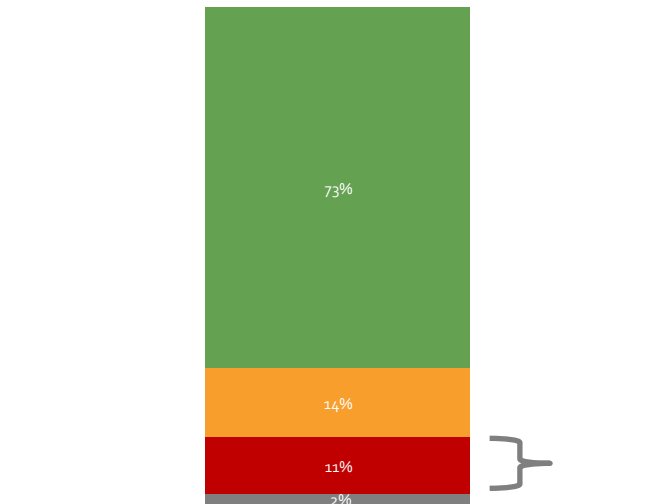
Hvorfor svarede du (4-7 på skalaen)? (n=18)



Bemærk! Lille base

Sydtrafiks kundeservice

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



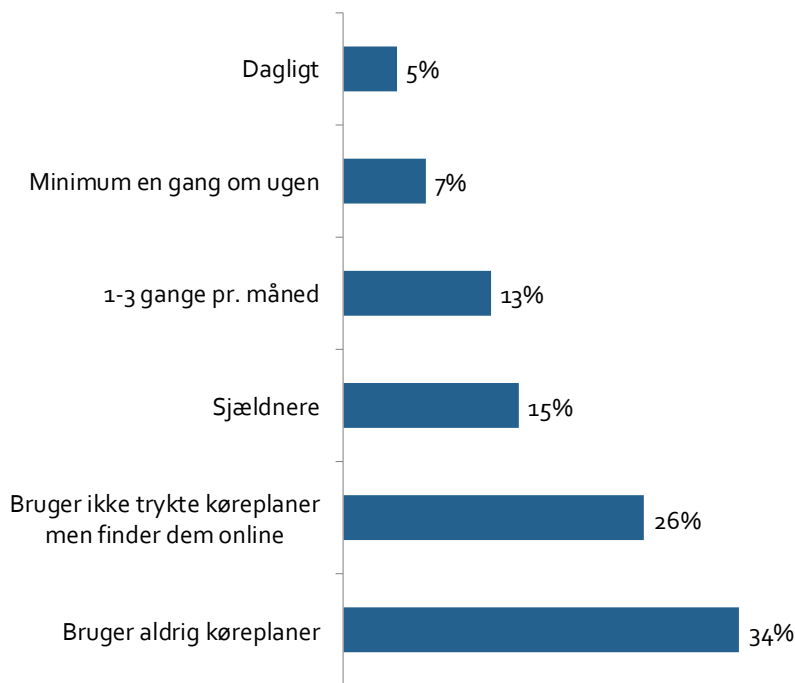
Bemærk! Lille base

Resultater

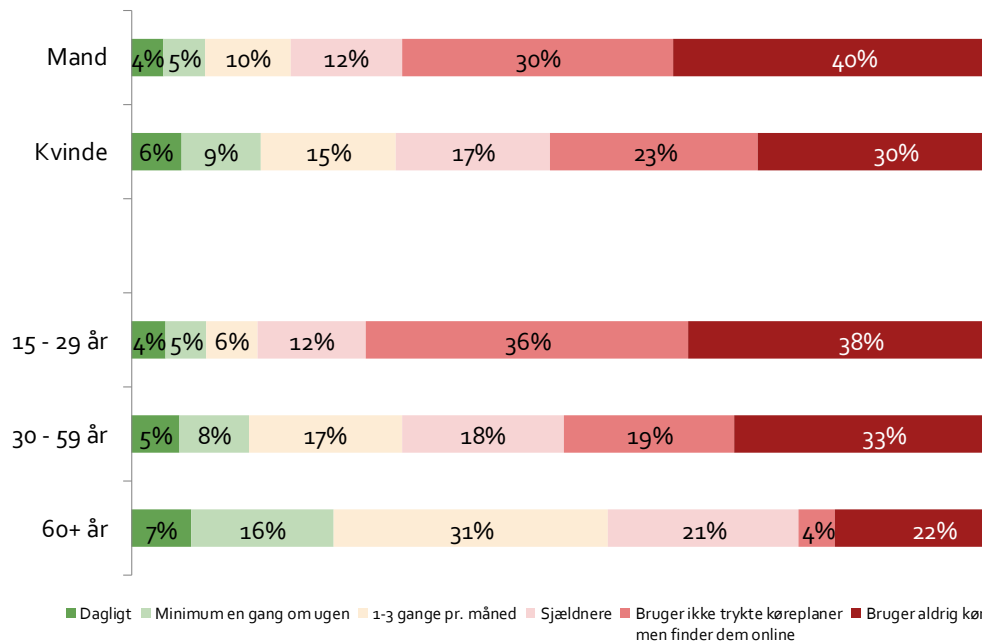
Trykte køreplaner

Kundernes holdning til trykte køreplaner

Hvor ofte bruger du Sydtrafiks trykte køreplaner? (n=1049)



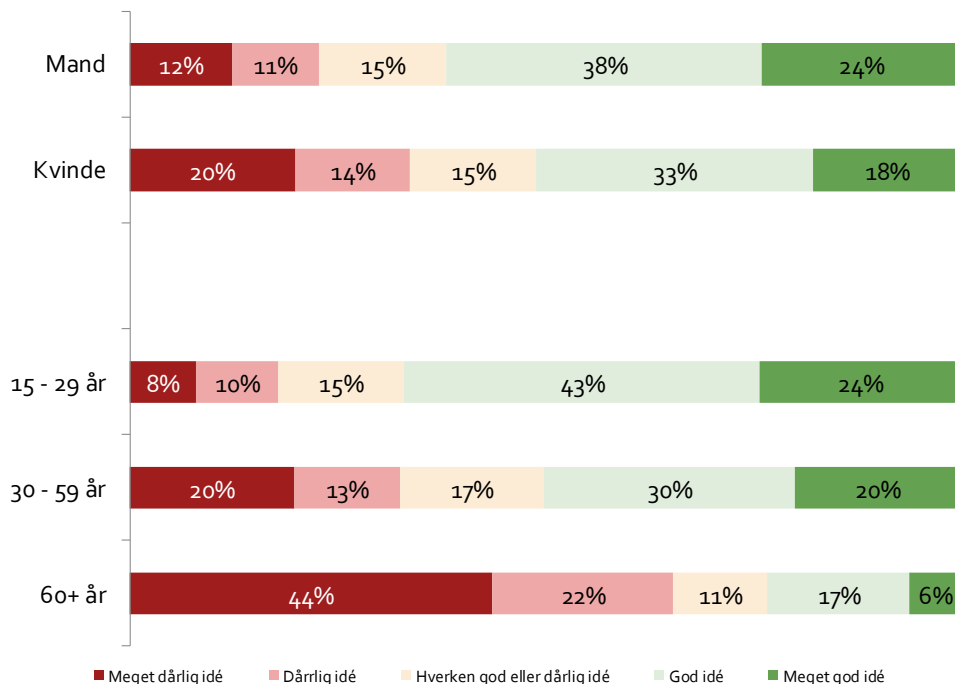
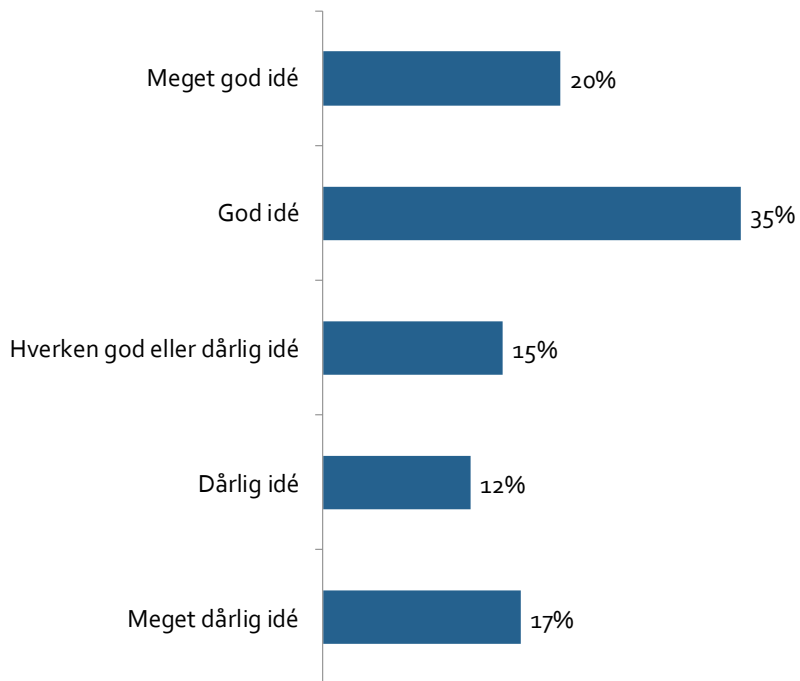
Det er oftest ældre kvinder, som benytter de trykte køreplaner.



Kundernes holdning til trykte køreplaner

Er det en god idé at afskaffe den trykte køreplan? (n=1049)

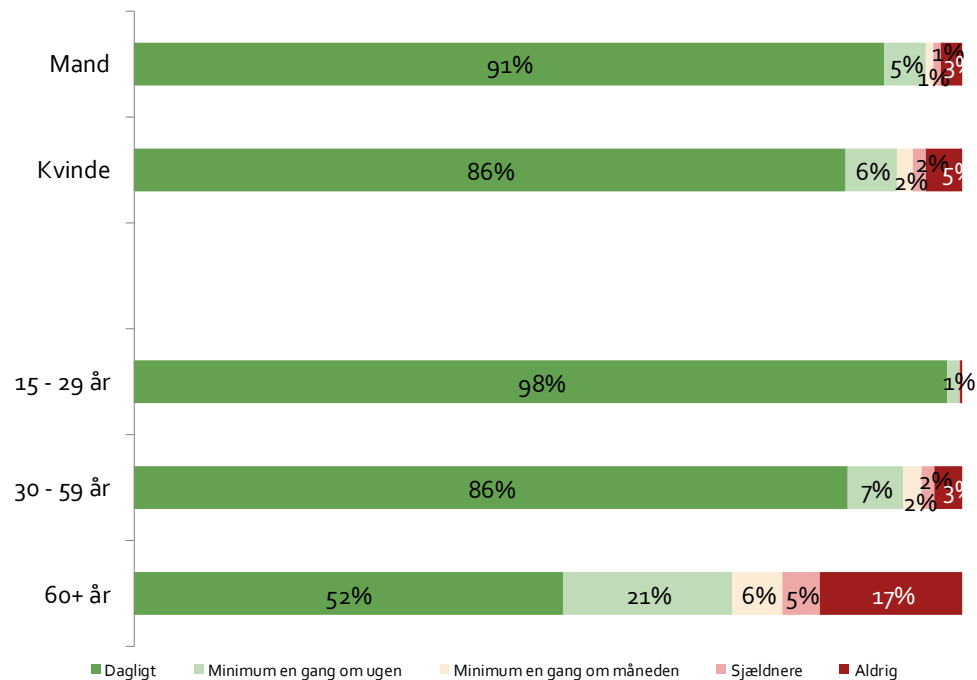
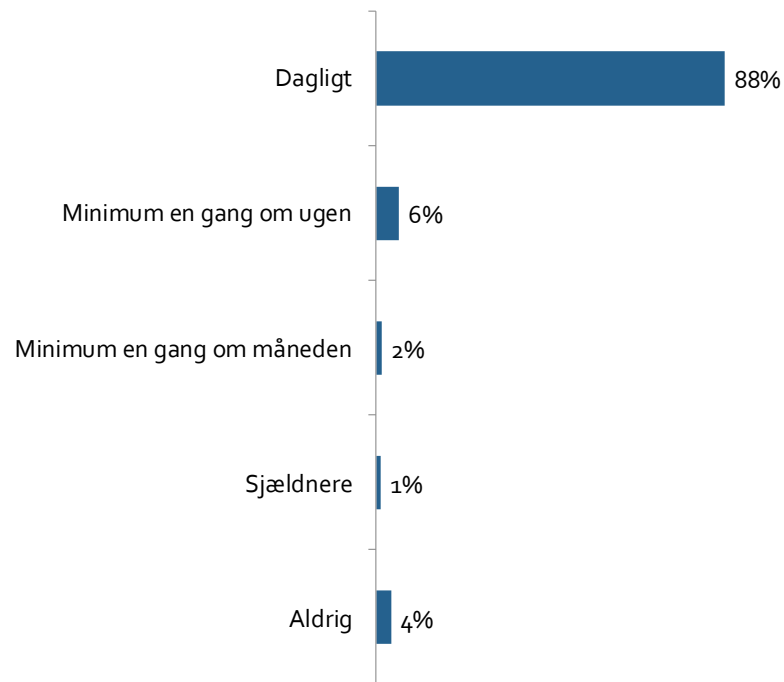
Det er ligeledes typisk kvinder over 60 år, som er imod afskaffelsen af de trykte køreplaner.



Kundernes holdning til trykte køreplaner

Hvor ofte bruger du internettet? (n=1049)

Det er den ældste
befolkningsgruppe, som benytter
sig mindst af internettet.
Stort set alle under 30 år benytter
sig af internettet dagligt.



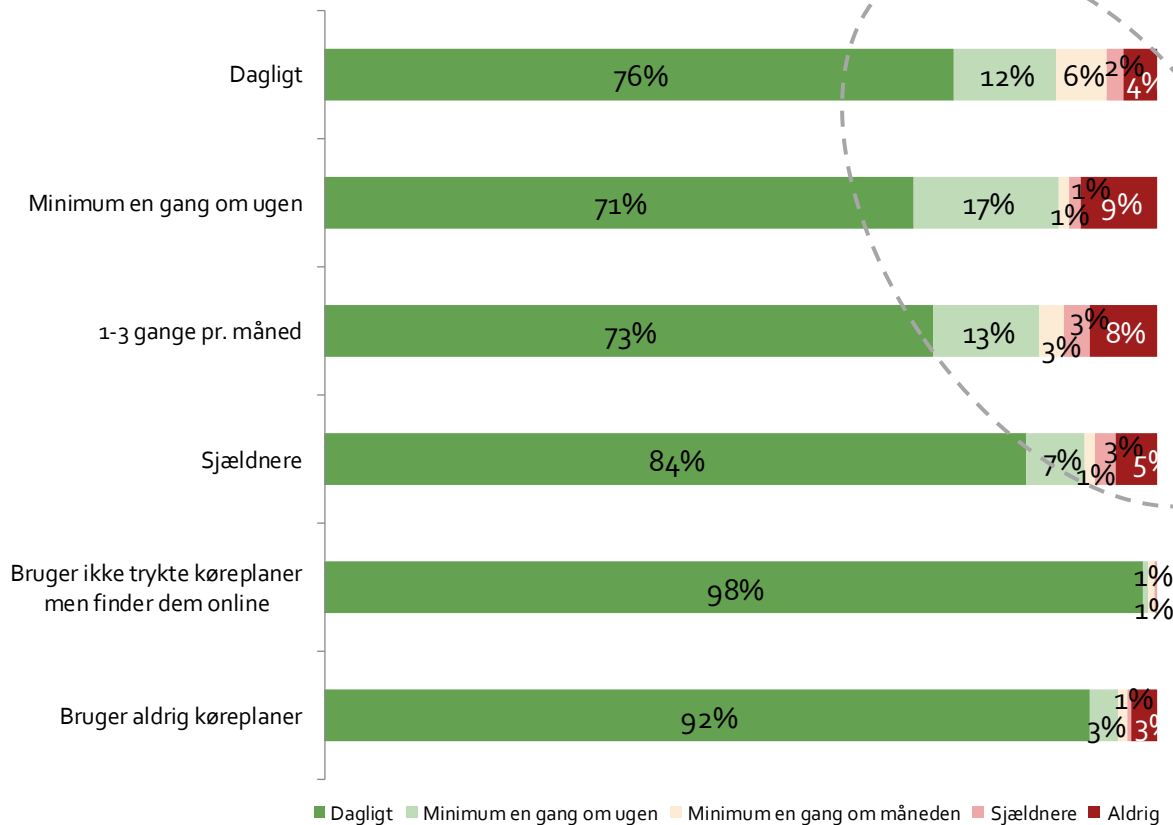
Kundernes holdning til trykte køreplaner

Hvor ofte bruger du internettet? (n=1049)

Hvor ofte bruger du Sydtrafiks trykte køreplaner? (n=1049)

Dem, som benytter en trykt køreplan 1-3 gange om måneden og minimum en gang om ugen er dem, som bruger internettet mindst.

Brug af trykte køreplaner



Brug af internet

Kundernes holdning til trykte køreplaner

Hvor ofte bruger du internettet? (n=1049)

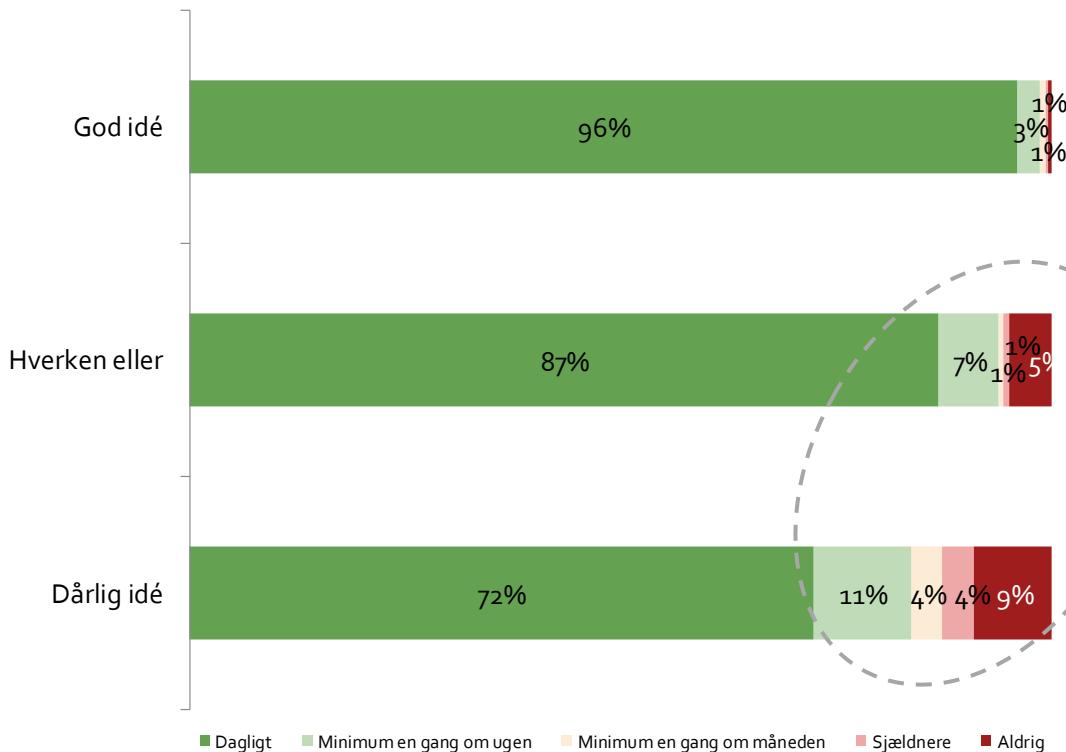
Er det en god idé at afskaffe den trykte køreplan? (n=1049)

Dem, som synes, at det er en dårlig idé at afskaffe de trykte køreplaner, er også dem, som benytter internettet mindst.

Det kunne tyde på, at der er en sammenhæng mellem holdningen til afskaffelse af de trykte køreplaner og brugen af internettet, hvilken kan skyldes, at jo mindre man bruger internettet, des mere bruger man de trykte køreplaner.

Dette bekræftes også af det forgående slide.

At afskaffe den trykte køreplan

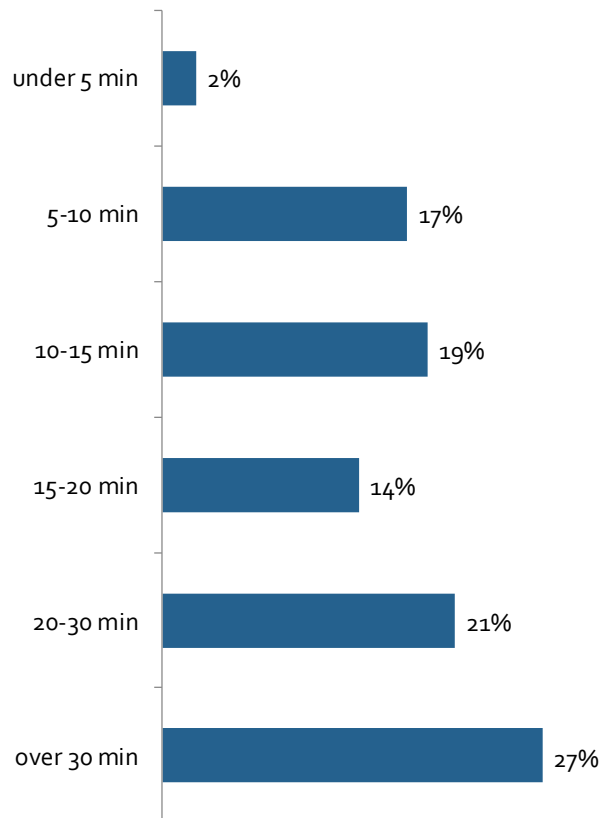


Baggrund

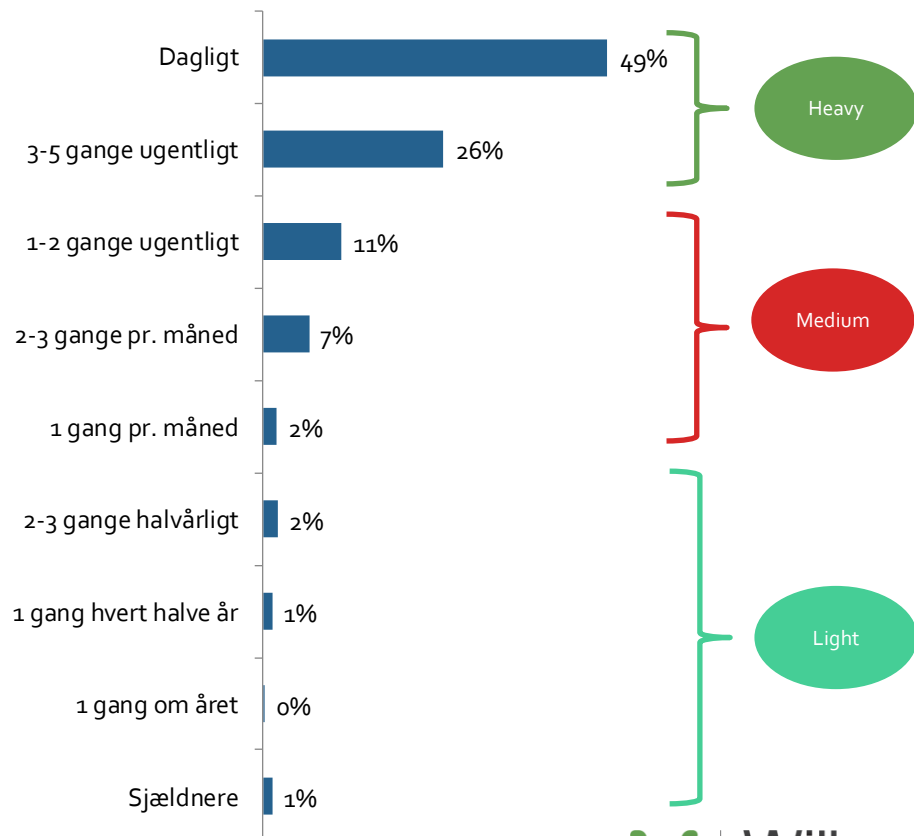
Rejsemønstre og demografi

Baggrund Rejsemønster

Hvor lang tid varer denne bustur? (n = 1049)



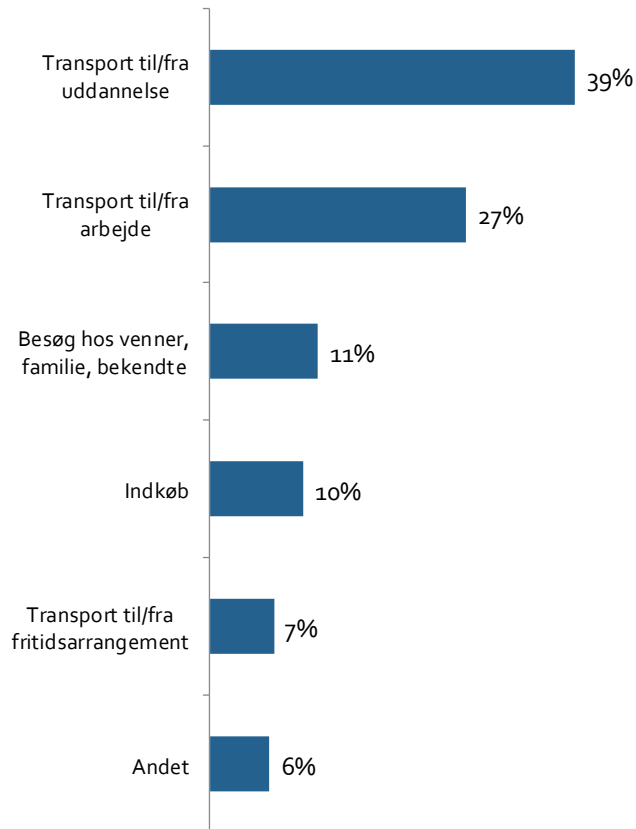
Hvor ofte rejser du med Sydtrafiks busser (n = 1049)



Baggrund

Rejsemønster

Hvad er hovedformålet med denne bustur?
(n = 1049)



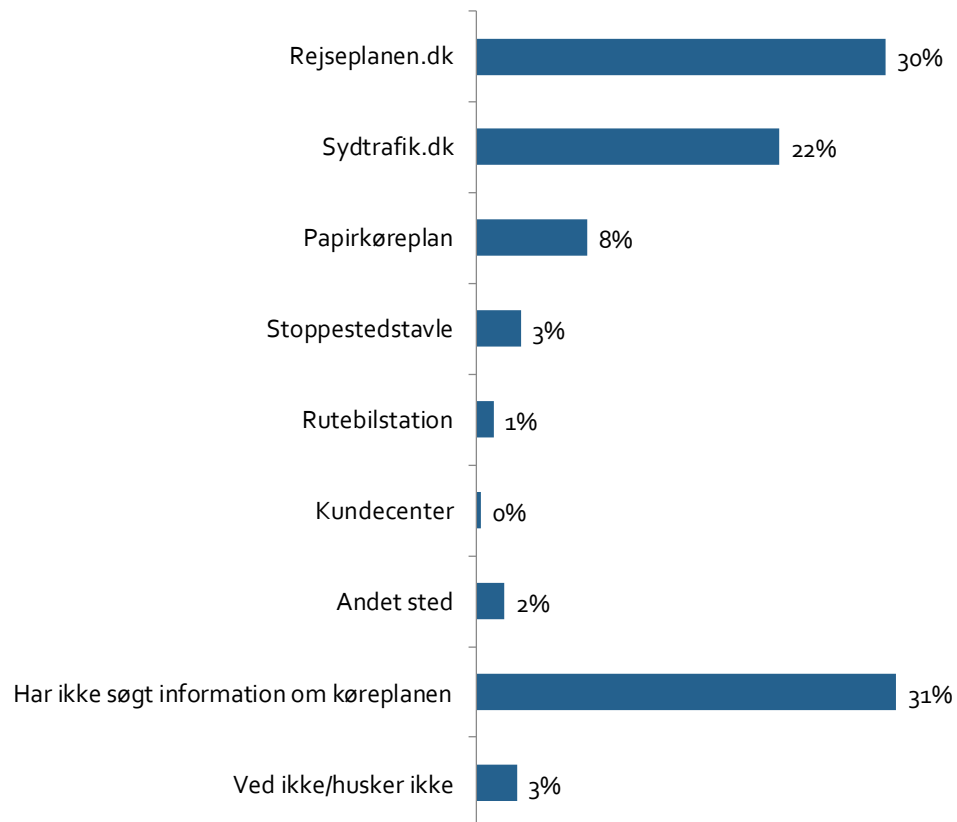
Hvilken type billet eller kort rejser du på?
(n = 1049)



Baggrund

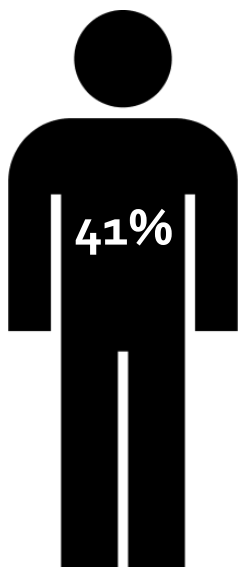
Rejsemønster

Hvor har du søgt information om køreplanen
forud for denne rejse? (n = 1049)

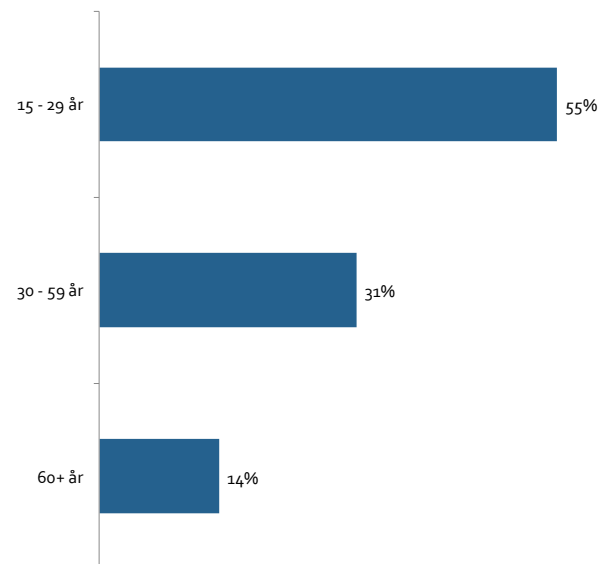


Baggrund Demografi

Køn (n = 1049)

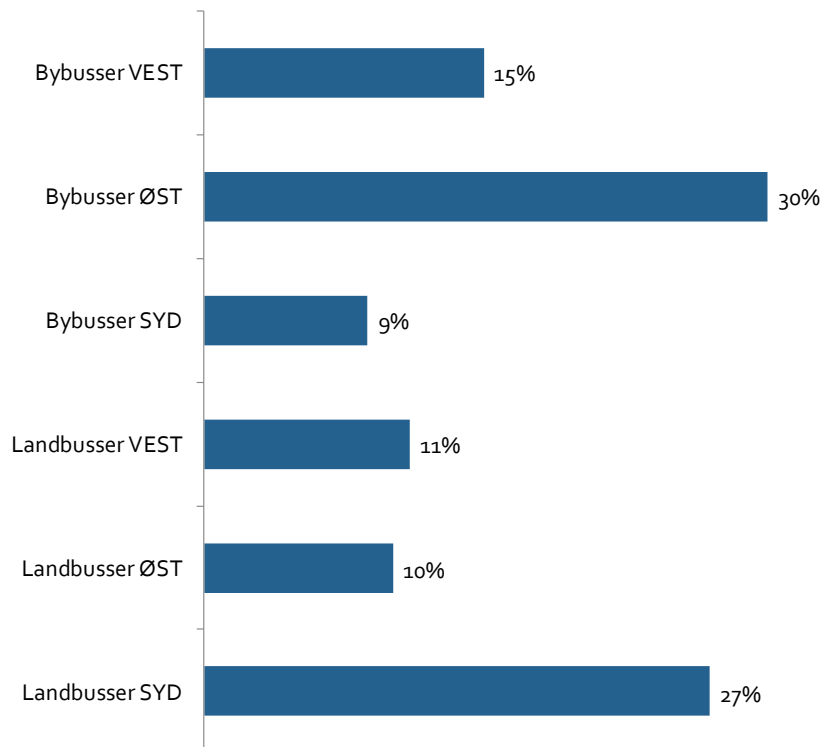


Alder (n = 1116)

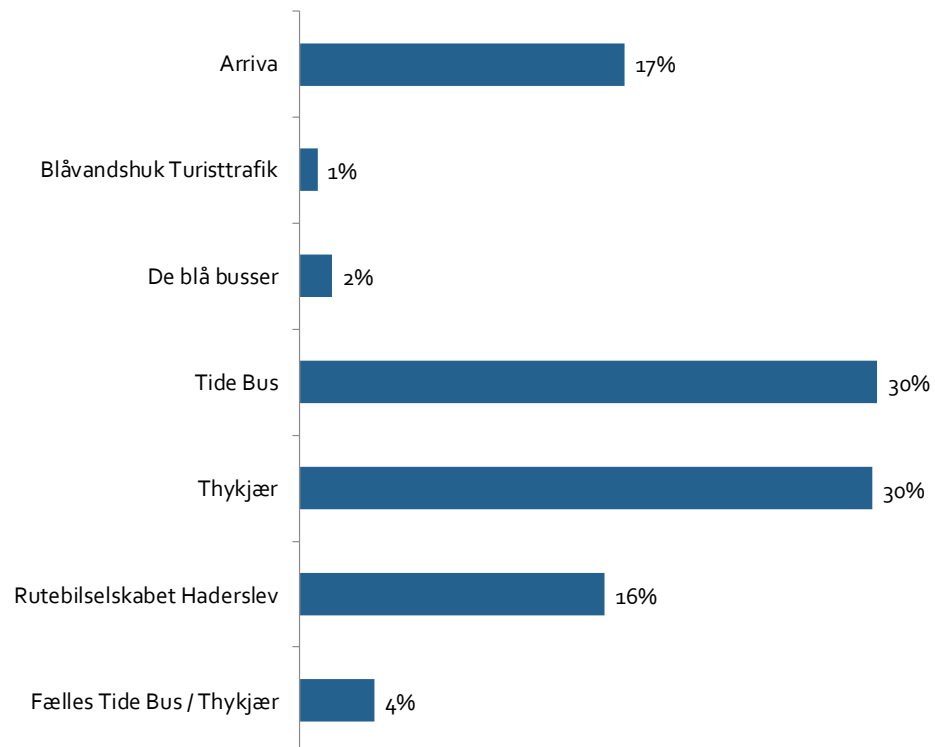


Baggrund Demografi

Område (n = 1049)



Operatør (n = 1049)



Om undersøgelsen

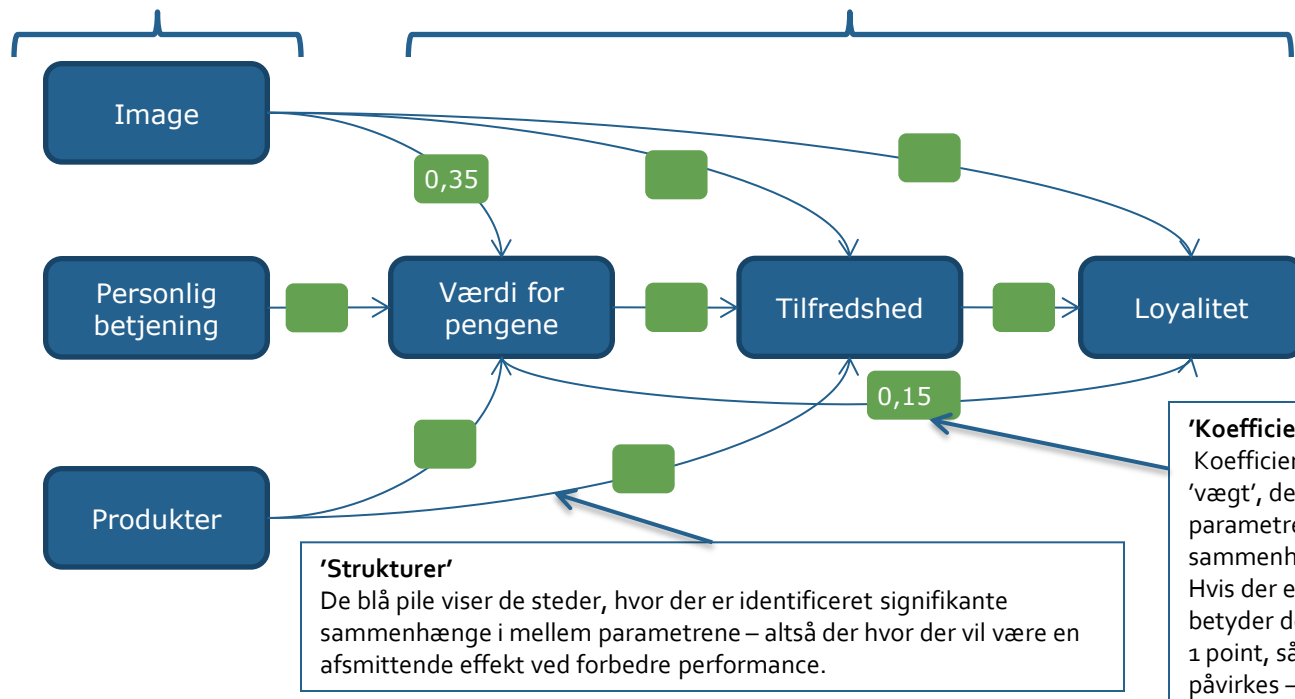
Projektfakta

Målgruppen	
Planlagt stikprøve	1.000
Opnået stikprøve	1.049
Dataindsamlingsperioden	Uge 38-40 2015
Målingens styrke	Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 1.049 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 3,03 %-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.



Indsatskort

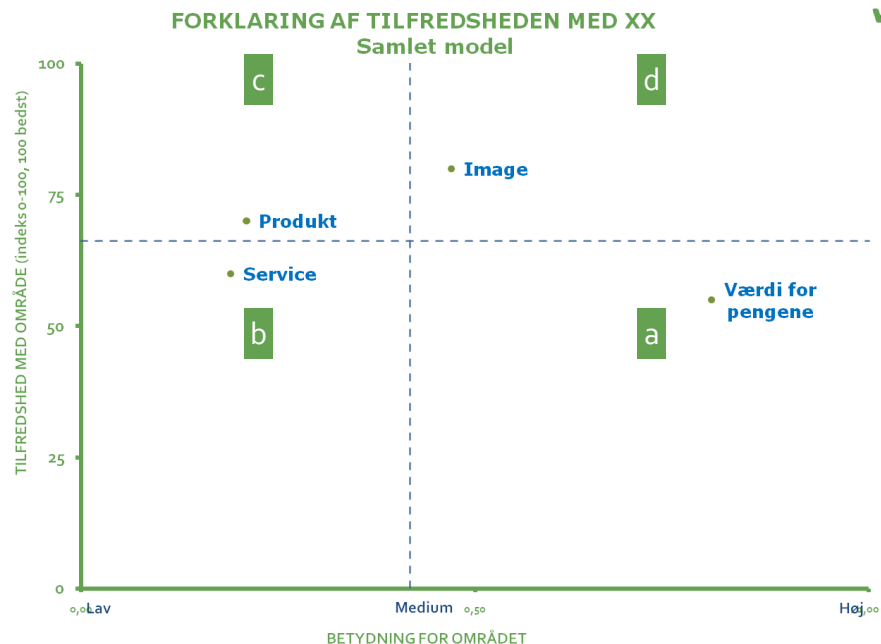
X-aksen viser betydningen for området. Dette værende korrelationen mellem den uafhængige latente variable og den afhængige variable.

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

Britta Vang Mikkelsen
Kunde- og markedschef
+ 45 76 60 86 02
bvm@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

Ida Grieger
Research Consultant
Tlf. 33 26 71 28
ig@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