



Fynbus - Kundetilfredshedsundersøgelse

Q1 2014 – gennemført uge 10-12





Anne Katrine Zahle & Daniel Kargaard Svendsen

Overblik



Udvikling fra 2013 til 2014

| | Indeks score | Udvikling fra 2013 -> 2014 |
|---|--------------|----------------------------|
| Tilfredshed (total) | 73 | ↑ 3,1 |
| Hvor tilfreds er du alt i alt med denne bustur? | 79 | ↑ 2,7 |
| Er dine forventninger til FynBus blevet indfriet? | 75 | ↑ 3,8 |
| Forestil dig det perfekte trafikkselskab hvor tæt på eller langt fra dette ideal er FynBus? | 66 | ↑ 2,8 |
| Loyalitet (total) | 69 | ↑ 2,6 |
| Hvor attraktiv er FynBus i forhold til andre transportformer? | 61 | ↑ 3,6 |
| I hvilken grad ville du anvende FynBus, hvis du havde andre transportmuligheder på samme strækning? | 48 | ↑ 3,2 |
| I hvilken grad vil du anbefale FynBus til andre, fx. venner, familie og kolleger? | 69 | ↑ 2,5 |
| Hvor sandsynligt er det, at du vil vælge at køre med FynBus igen? | 96 | ↗ 1,1 |
| Image (total) | 72 | ↑ 5,5 |
| I hvilken grad oplever du FynBus som et troværdigt busselskab? | 76 | ↑ 3,7 |
| I hvilken grad oplever du FynBus som et pålideligt busselskab? | 74 | ↑ 4,4 |
| I hvilken grad oplever du FynBus som et busselskab der har et godt omdømme? | 67 | ↑ 8,6 |
| Incitamentsfaktorerne | | |
| Indeklimaet i bussen | 69 | ↑ 4,0 |
| Den indvendige rengøring | 72 | ↑ 3,1 |
| Chaufførens kørsel | 78 | ↑ 2,0 |
| Chaufførens kundeservice | 78 | ↗ 0,8 |
| Bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse | 73 | ↑ 6,9 |
| Bussens overholdelse af køreplanen | 74 | ↑ 2,7 |

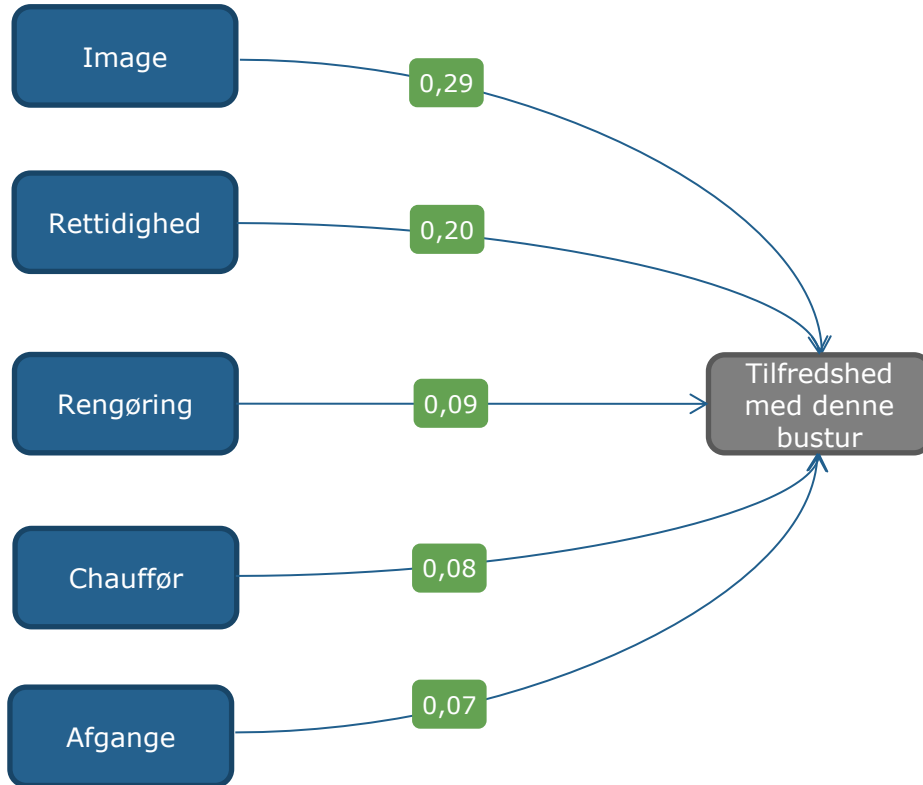
-  Positiv udvikling (indeks bedre end 2 i forhold til sidste måling)
-  Positiv tendens (indeks 0 til 2 i forhold til sidste måling)
-  Negativ tendens (indeks -2 til 0 i forhold til sidste måling)
-  Negativ udvikling (indeks dårligere end -2 i forhold til sidste måling)

Resultater

Tilfredshedsmodel



Regression - Passagertilfredshed

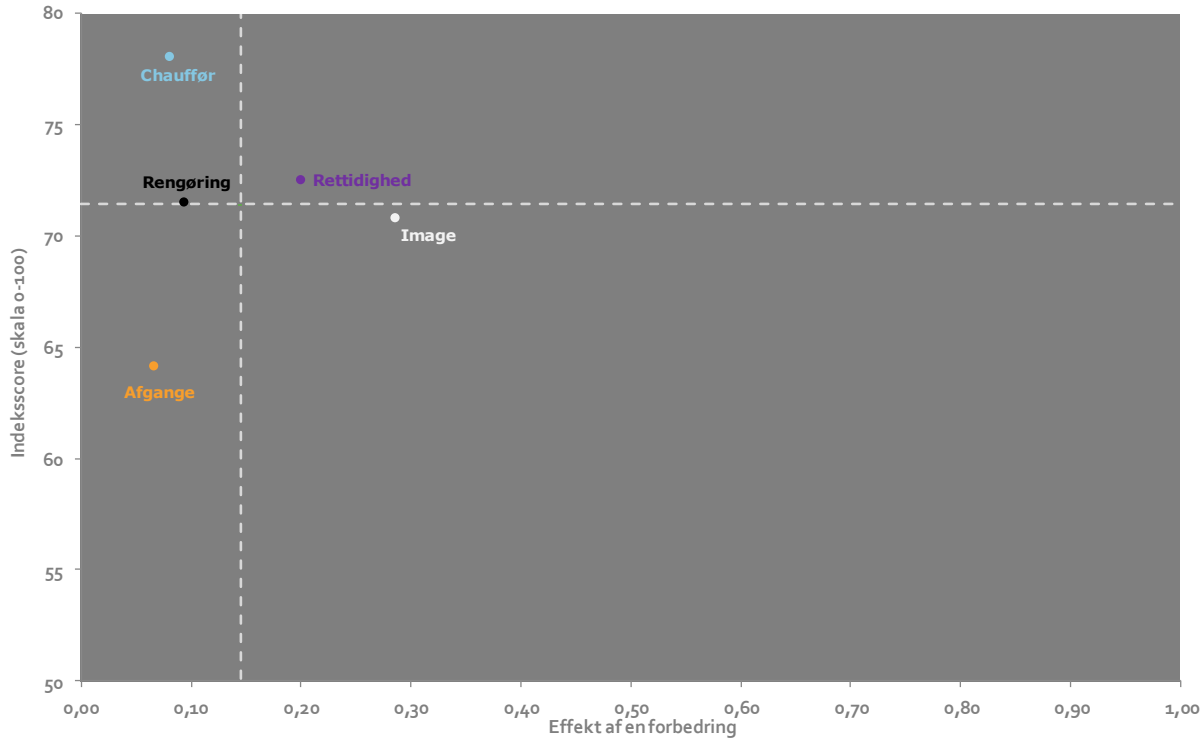


Modellen viser hvilke områder der påvirker den overordnede tilfredshed med den aktuelle bustur. Den overordnede tilfredshed med busturen skyldes ikke ét forhold, men et sammenspil af flere.

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

Da flere forhold påvirker tilfredsheden er der på de kommende slides opstillet to indsatskort. Det første viser tilfredsheden og betydningen med de overordnede faktorer/områder (vist til venstre på denne slide). Det andet indsatskort viser et samlet overblik over tilfredsheden og betydningen med alle underliggende faktorer/områder.

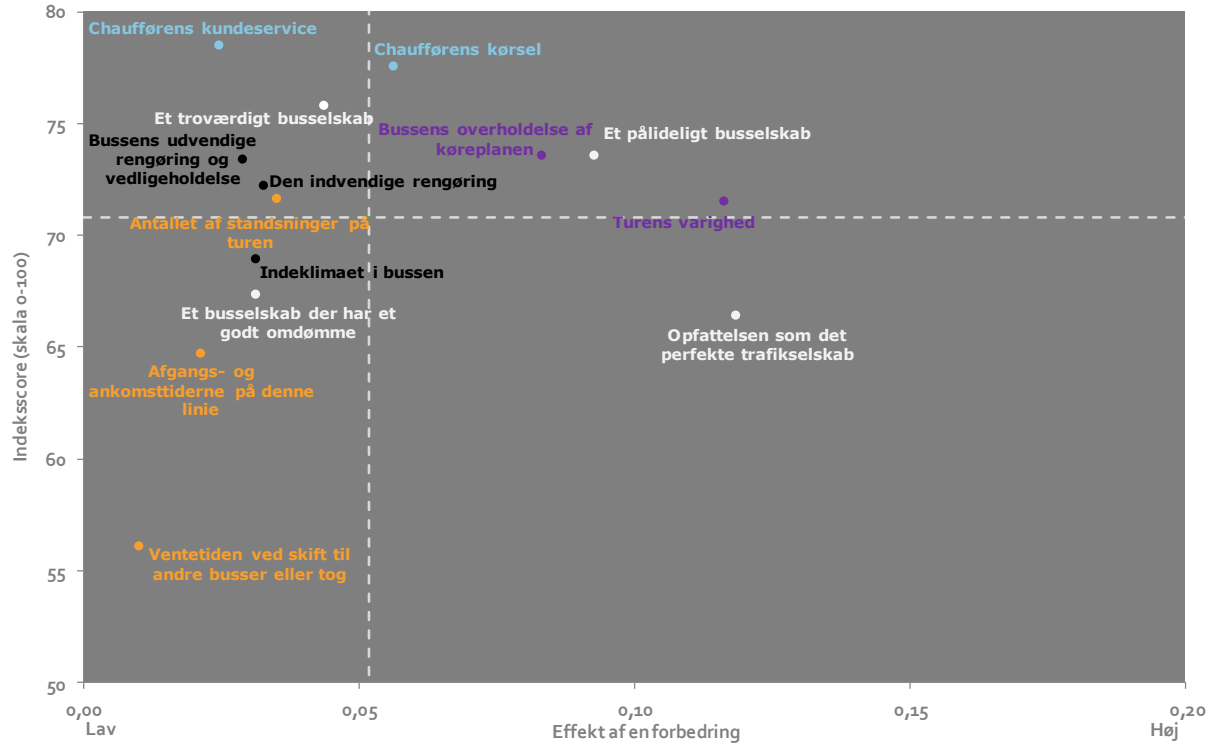
Indsatskort – Alt i alt tilfredshed



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

'Image' og 'rettidighed' har en relativ større effekt på den overordnede tilfredshed med busturen, hvorfor fremtidige indsatser først og fremmest bør fokuseres her. Dog skal det bemærkes, at tilfredshedsniveauerne allerede er høje hvorfor indsatserne i højere grad bør ligge i at vedligeholde den nuværende position.

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.

Vi ser at image primært er drevet af 'opfattelsen af FynBus' og 'pålidelighed'.

Under rettidighed er det 'turens varighed' og 'overholdelse af køreplanen', der har størst betydning.

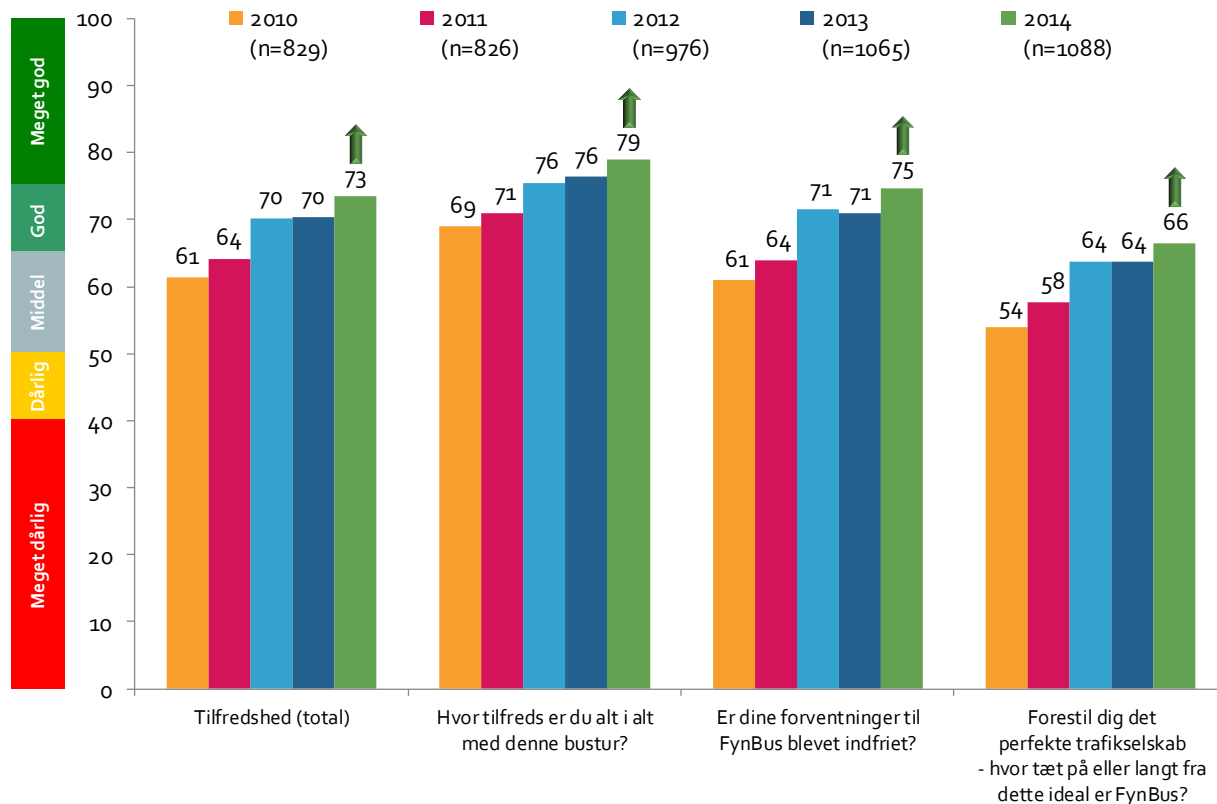
NB! Bemærk af intervallet på x-aksen kun spænder fra 0-0,20. Dvs. at forskellene i nogle tilfælde er marginale.

Resultater

Overordnede parametre



Tilfredshed med busturen udvikling over tid



Den samlede tilfredshed med busturen (tilfreds alt i alt) er over niveauet fra sidste års måling. Dette gælder for alle forhold omkring tilfredshed.

Når tilfredsheden brydes ned på demografiske variable ses der tydelige forskelle...

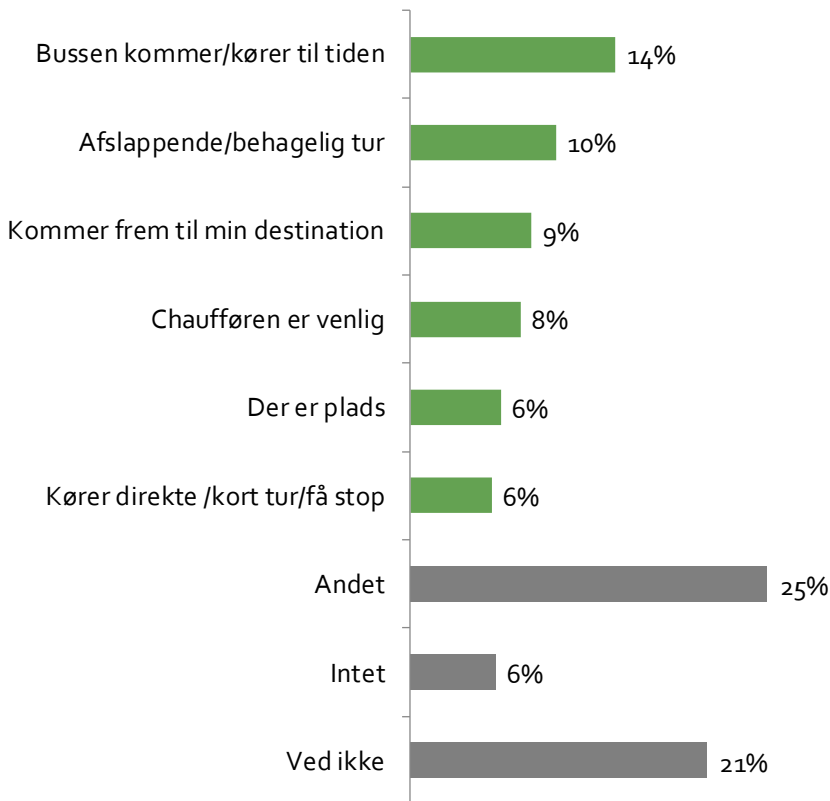
De yngre passagerer (primært 15-29 år) er signifikant mindre tilfredse med FynBus, end den ældre del af passagerene. Dette betragtes, ligesom sidste år, som en yderst vigtigt finding, da 60% af de passagerer, vi har haft kontakt med, befinder sig i denne aldersgruppe.



Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2013 til 2014) (95 % sikkerhed)

Tilfredshed Positive oplevelser

Hvad synes du er godt ved turen?



"Bussen er altid til tiden"

"Kan altid regne med bussens tider"

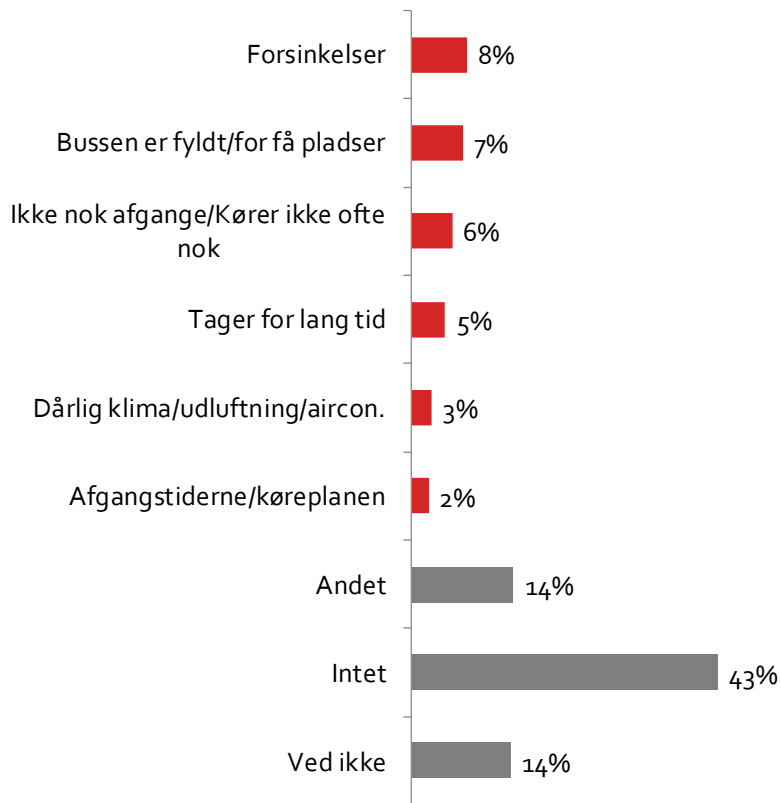
"Det er behageligt og god plads"

"Den holder tæt på hvor jeg bor"

"Det er stabilt, så man ved hvornår man kan komme med, så det fungerer bare"

Tilfredshed Negative oplevelser

Hvad synes du er dårligt ved turen?



"Tit forsinket om morgenen"

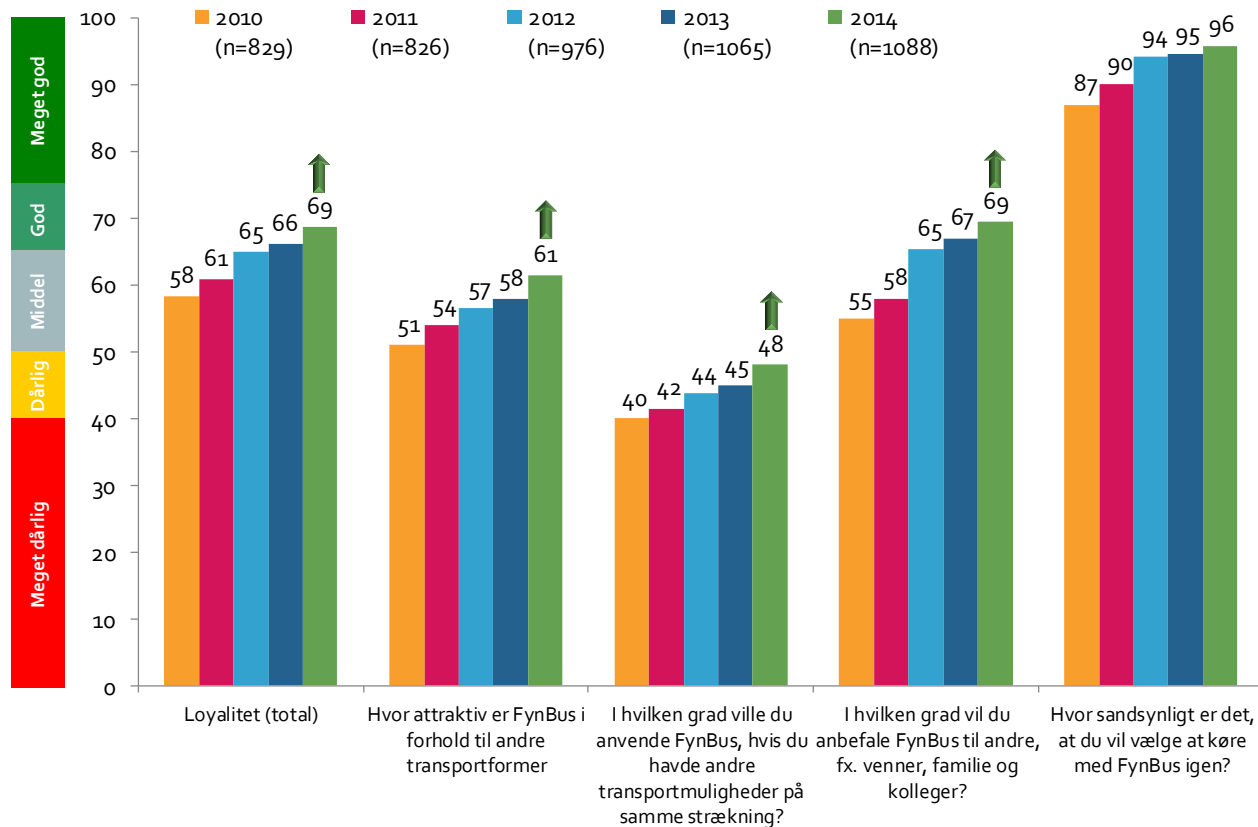
"Den går ikke så tit som ønsket, især i weekenderne"

"Der kunne godt være lidt flere afgang i løbet af dagen"

"Sommertider er busserne forsinket, så jeg ikke kan nå den anden bus jeg skal med"

"Chaufførerne lader nogle gange flere komme med, selvom bussen er fyldt"

Loyalitet udvikling over tid



FynBus scorer ligeledes over niveau i sidste års måling, når det kommer til loyalitet.

Som tilfældet var ved tilfredshed er der også demografiske forskelle, når det kommer til loyaliteten overfor FynBus.

De yngre aldersgrupper er mindre loyale overfor FynBus, mens især passagerer i aldersgruppen 50+ år er mere loyale.

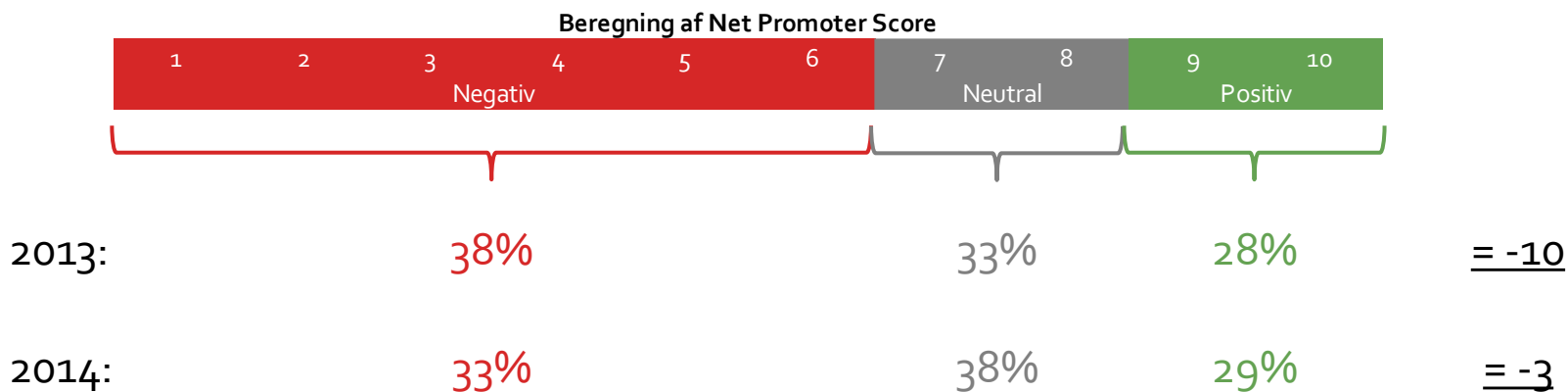
Men da mange af FynBus' passagerer er afhængige af den service, som busselskabet tilbyder, vil stort set alle køre med FynBus igen. Der er ingen signifikante aldersforskelle på denne parameter.



Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2013 til 2014) (95 % sikkerhed)

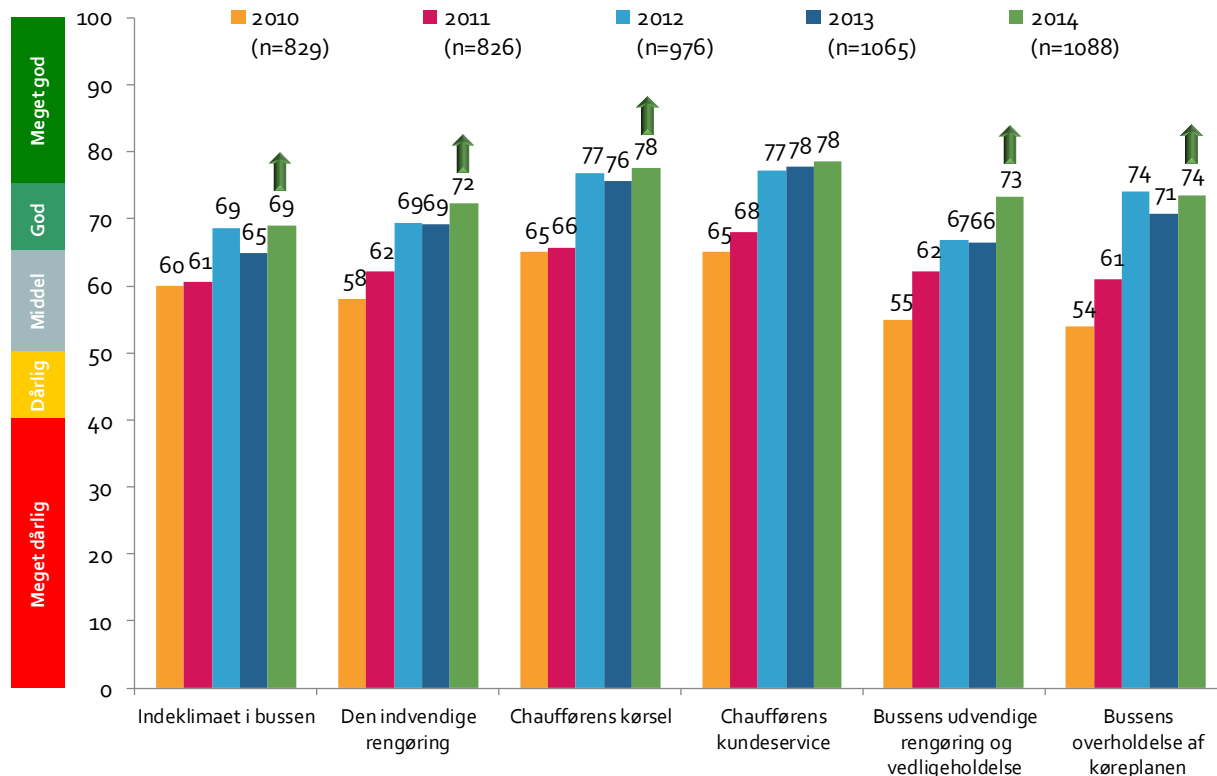
Net score - I hvilken grad vil du anbefale FynBus til andre, fx. venner, familie og kolleger?

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



NPS = Positiv - Negativ

Incitamentskontrakten



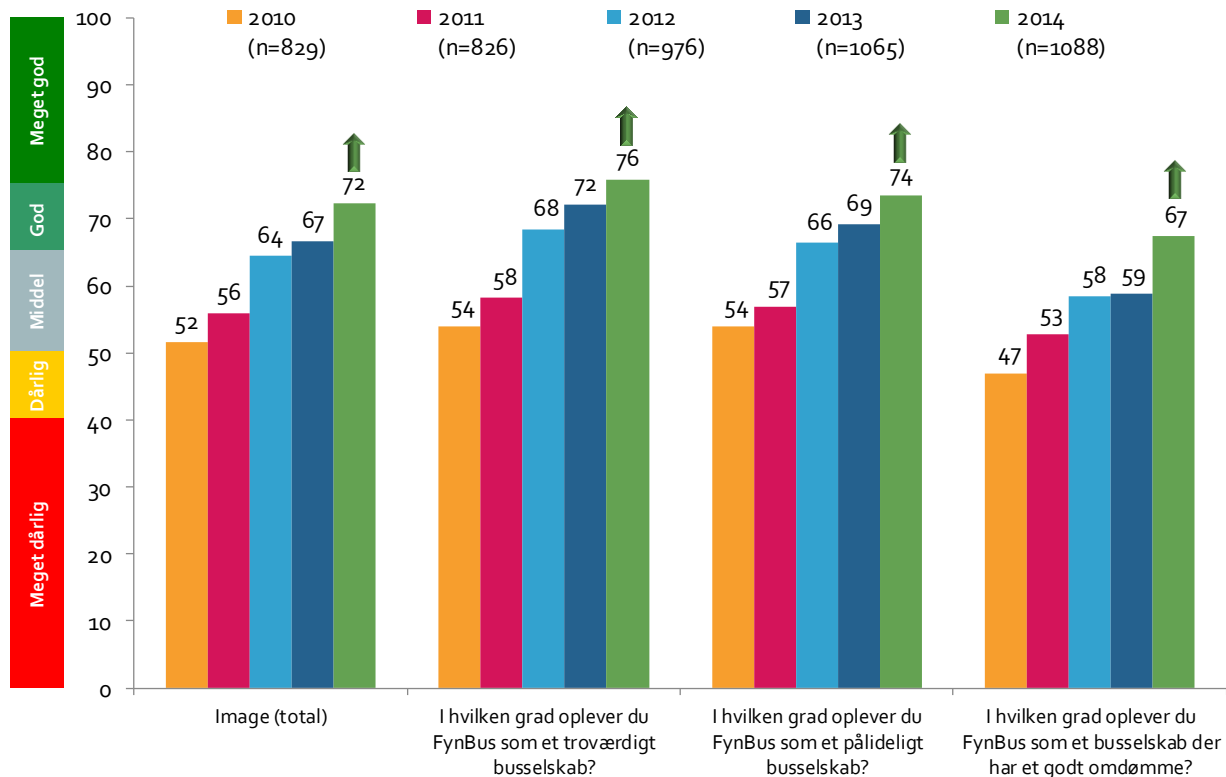
Indeværende måling viser, at tilfredsheden på faktorer der indgår i incitamentskontrakten scorer over niveauet fra sidste år. Dette gælder for alle faktorer. De positive takter fra de sidste par år fortsætter altså.

Den større utilfredshed med FynBus fra de yngre passagerer sætter også sit aftryk på faktorerne i incitamentskontrakten. Dog er det vigtigt at holde sig for øje, at aldersfordelingen på tværs af målingerne er forholdsvis ens. Derfor skyldes den positive udvikling, som FynBus har været igennem de seneste år, også en større tilfredshed blandt de yngre passagerer.



Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2013 til 2014) (95 % sikkerhed)

Image udvikling over tid



FynBus opretholder ligeledes fremgangen, der blev målt sidste år, og udbygger denne yderligere med flere signifikante stigninger.

Især FynBus' omdømme oplever en positiv fremgang, hvilket er med til at drive det samlede image til det højeste niveau til dato.

Opfattelsen af FynBus har generelt set også været positiv i medierne i 2013. Der har ikke været nogle "uheldige" historier, som har kunnet påvirke den generelle opfattelse af FynBus betragteligt i en negativ retning.



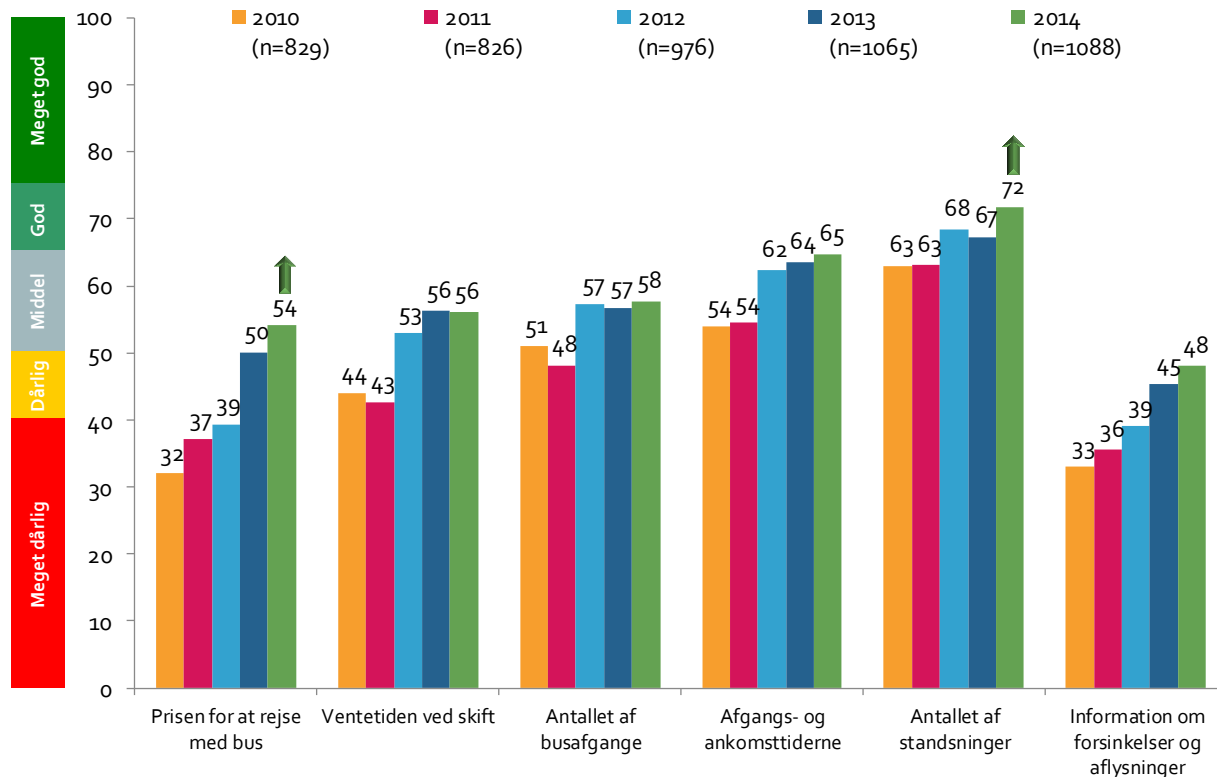
Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2013 til 2014) (95 % sikkerhed)

Resultater

Tilfredshed med FynBus generelt



Tilfredshed med FynBus generelt (1/2) udvikling over tid



FynBus oplever signifikante stigninger i tilfredsheden med fem af de øvrige generelle forhold (se også næste slide).

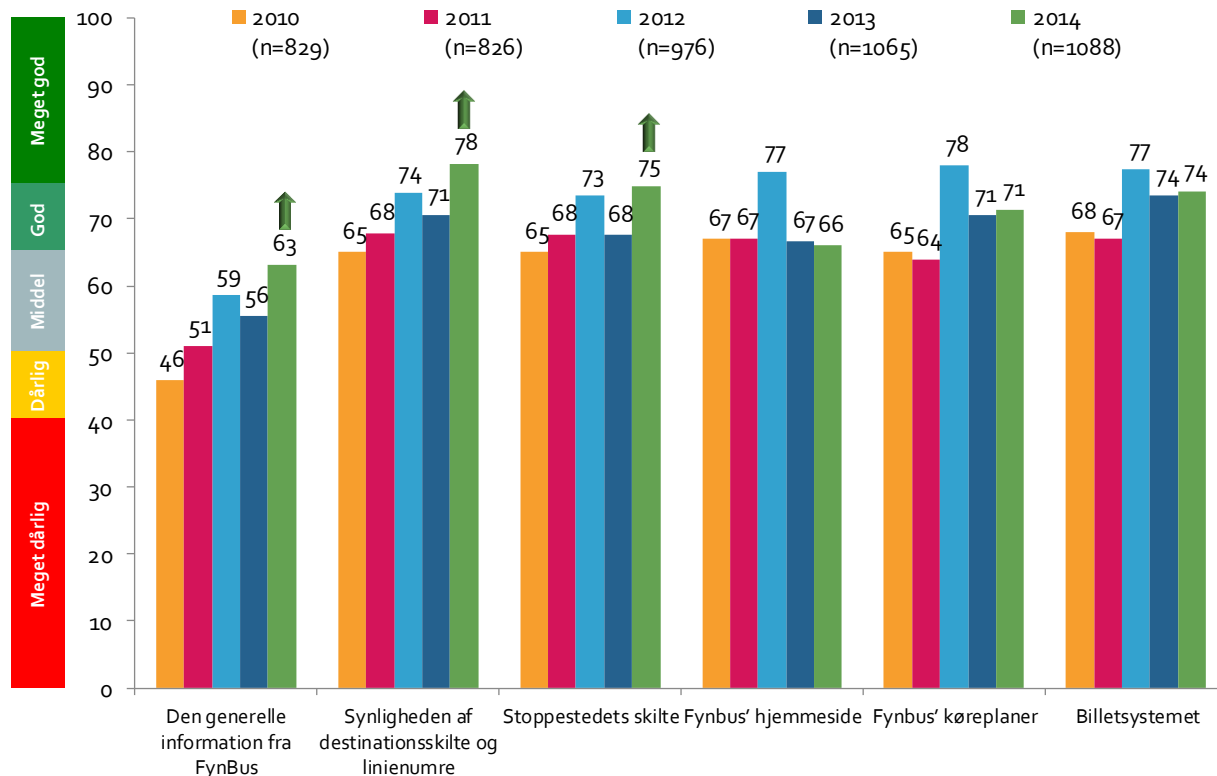
Det er specielt tilfredsheden med den generelle information fra FynBus samt synligheden af destinationsskilte og linjenumre, der udvikler sig positivt. Hvad angår informationen fra FynBus, så er denne blevet intensiveret i det forgange år - bl.a. via øget trafikinformation på skærme og etablering af elektronisk nyhedsbrev.

Ingen forhold udvikler sig (markant) i en negativ retning.



Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2013 til 2014) (95 % sikkerhed)

Tilfredshed med FynBus generelt (2/2) udvikling over tid



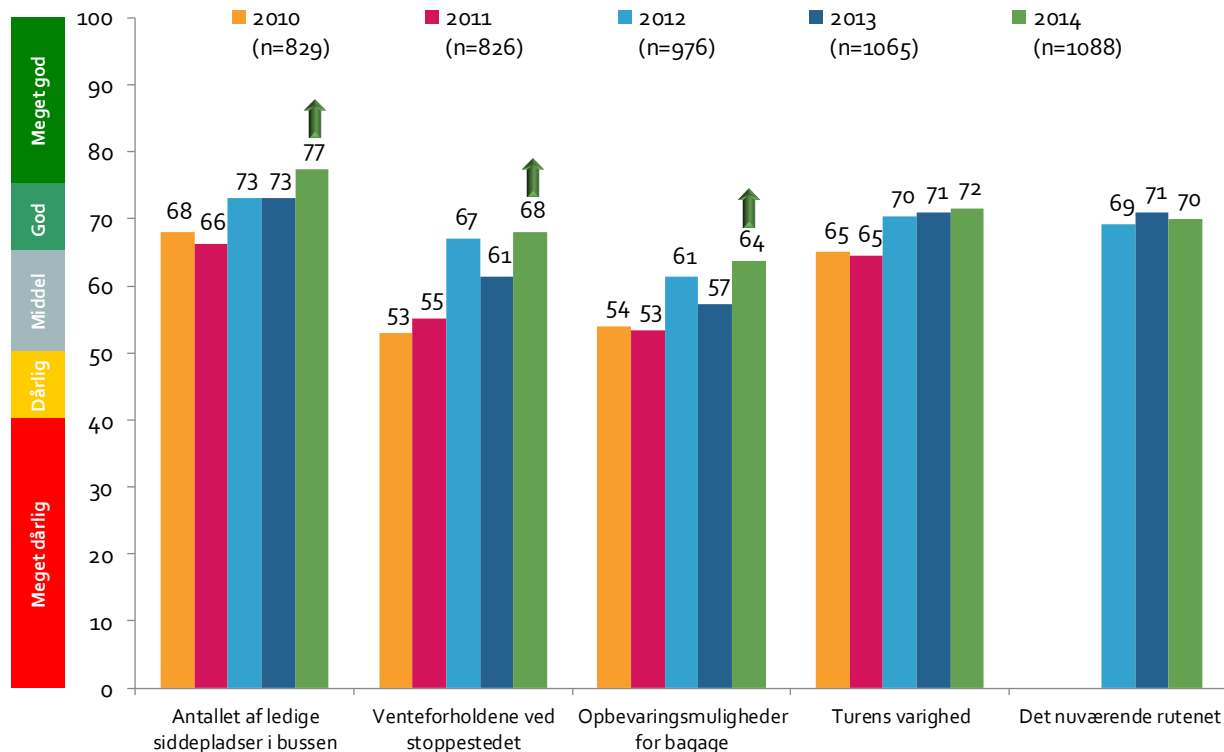
Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2013 til 2014) (95 % sikkerhed)

Resultater

Tilfredshed med bussen og køreturen



Bussen og køreturen udvikling over tid



FynBus oplever især fremgang på tilfredsheden med venteforholdene ved stoppestedet samt opbevaringsmulighederne i busserne. Netop disse parametre havde en negativ udvikling sidste år, men er nu tilbage på 2012 niveau.



Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2013 til 2014) (95 % sikkerhed)

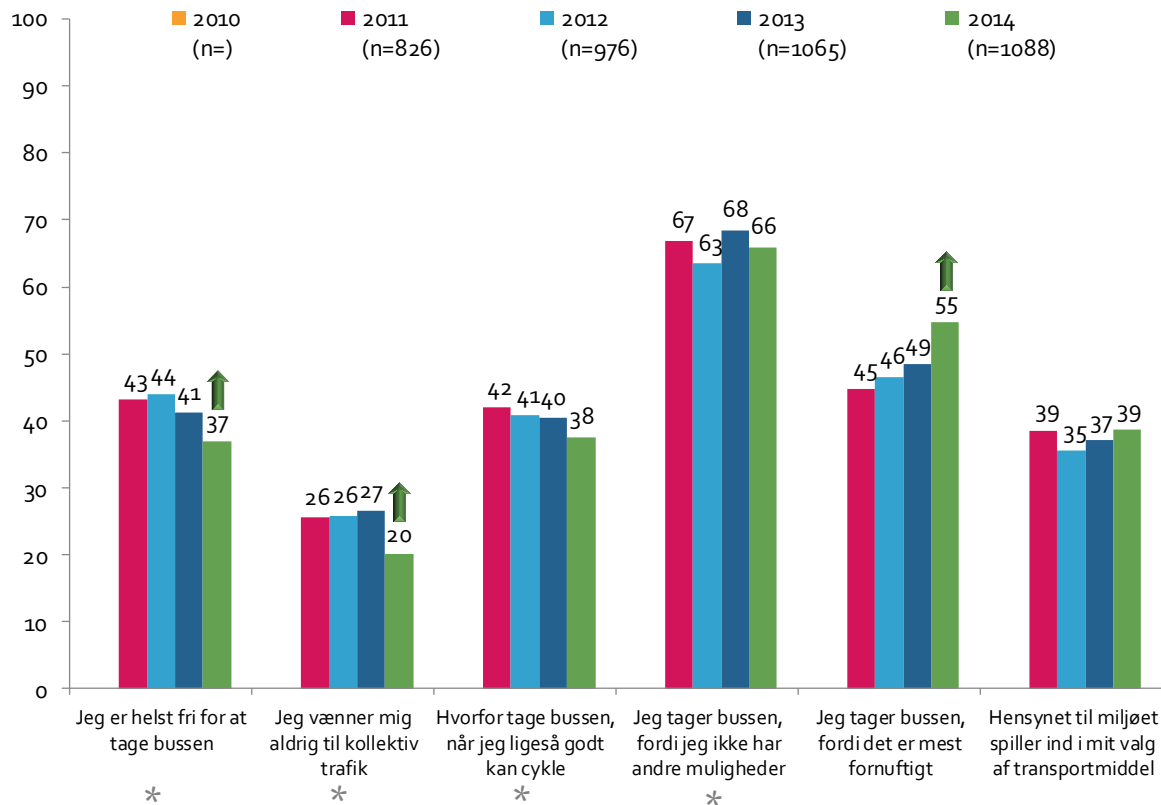
Resultater

Holdningsspørgsmål



Holdning til bus udvikling over tid

Enighed i udsagn (0=helt uenig, 100=helt enig)



*NB! Bemærk at spørgsmål markeret med * har en negativ formulering, hvorfor skalaen for disse skal tolkes omvendt. 0 er altså den bedste score og 100 den dårligste.*



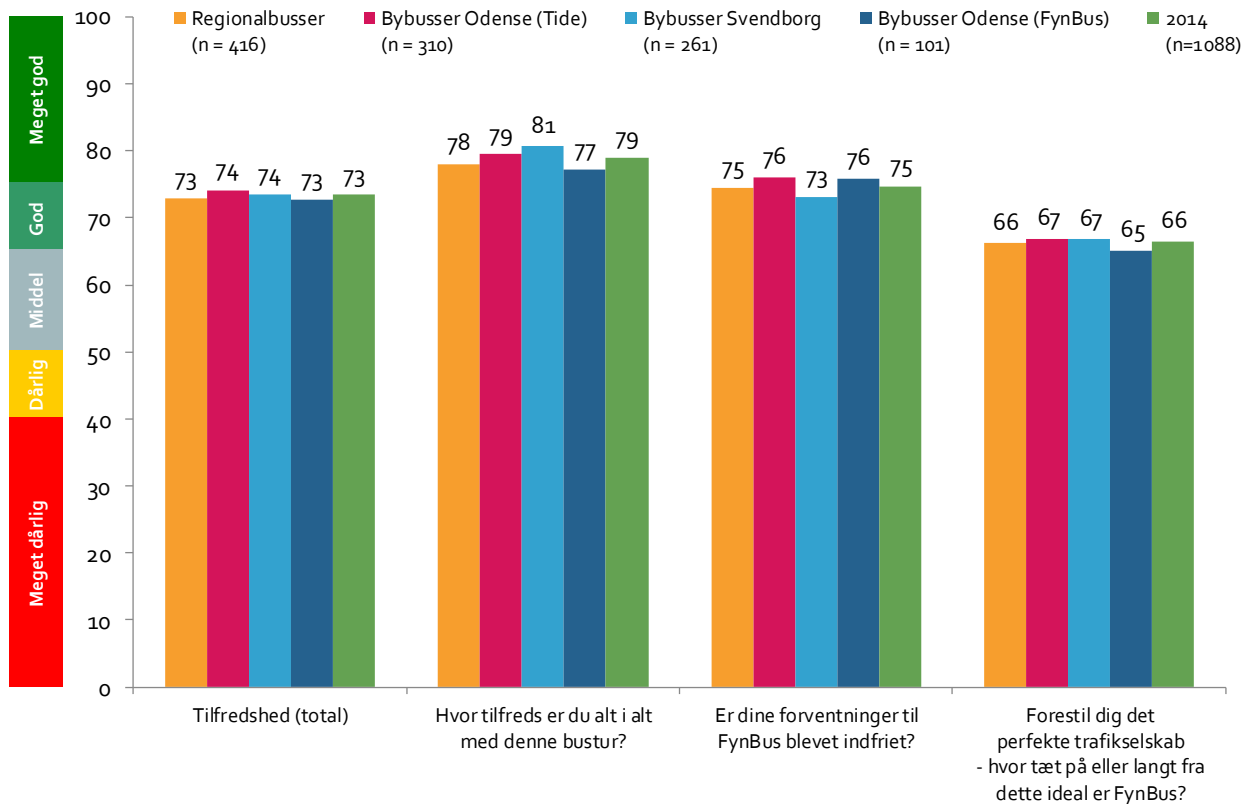
Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2013 til 2014) (95 % sikkerhed)

Resultater

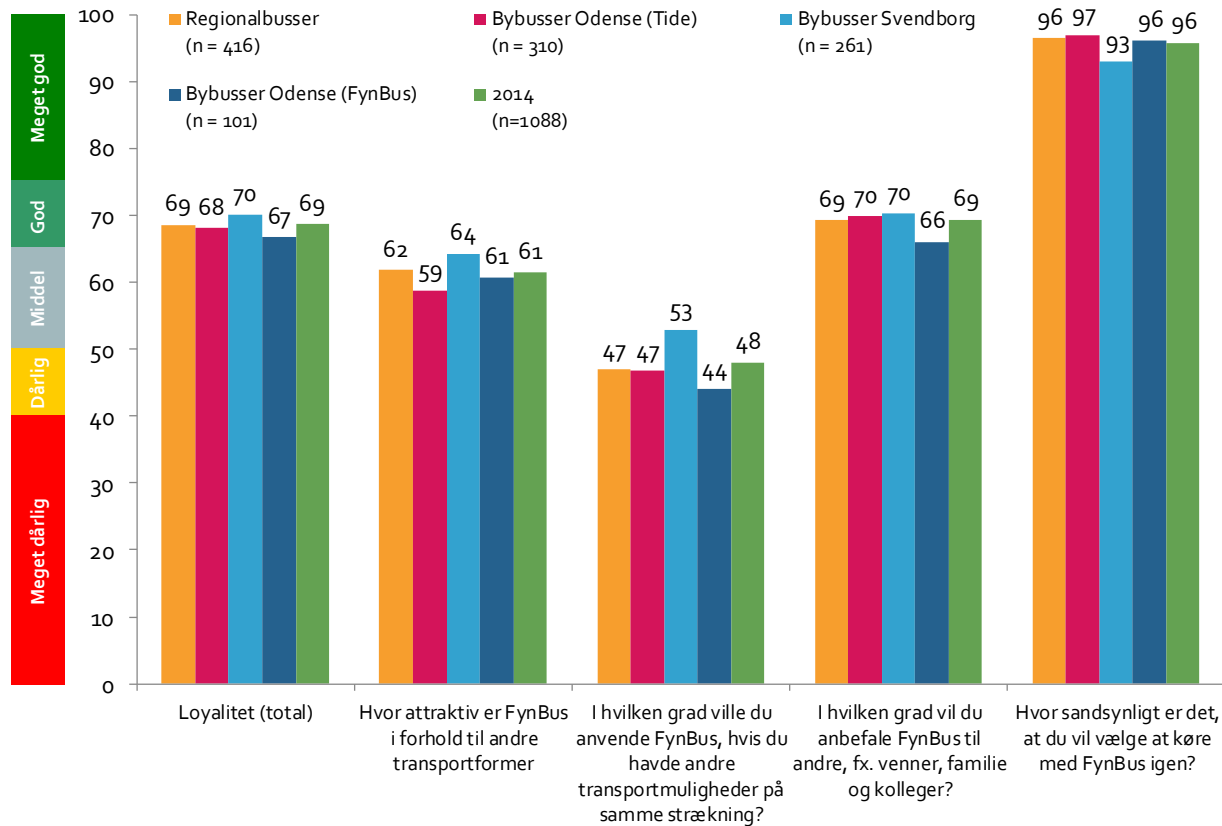
Fordelt pr. bustype



Tilfredshed med busturen fordelt på bustype



Loyalitet fordelt på bustype



Tilfredshed med faktorer der vedrører incitamentskontrakten

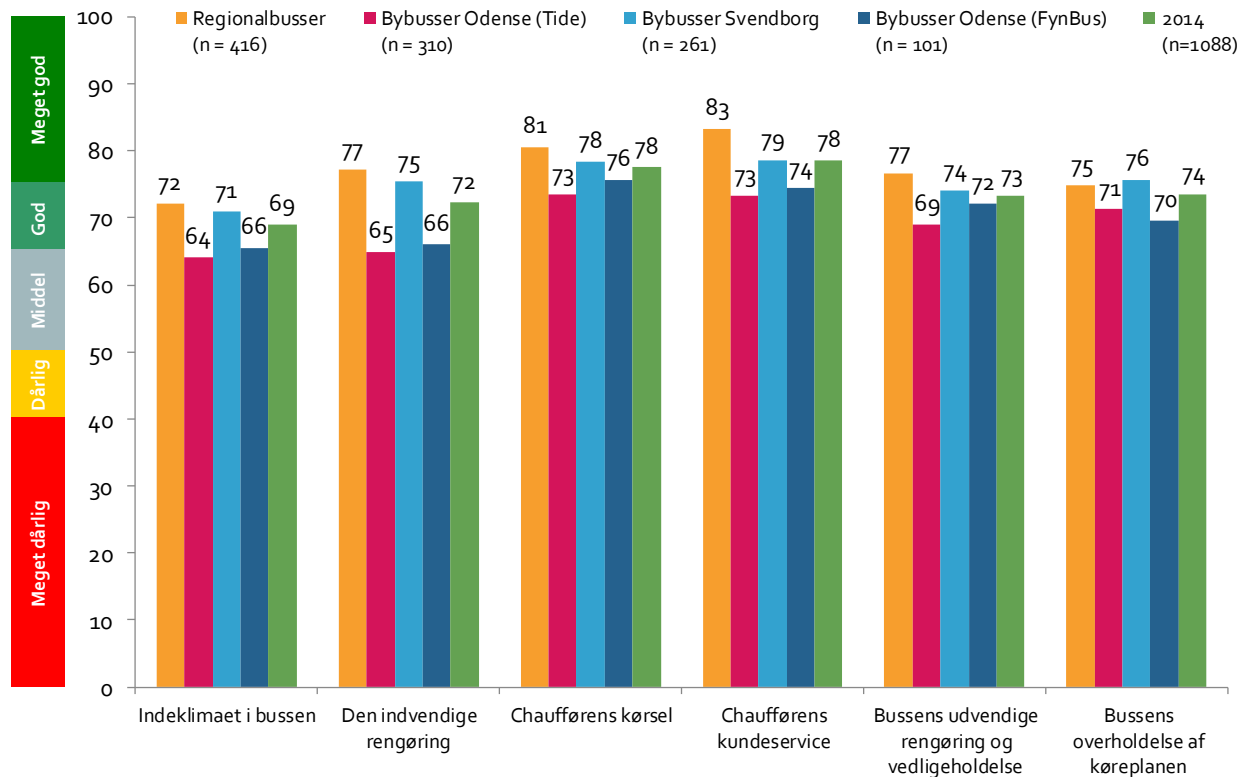
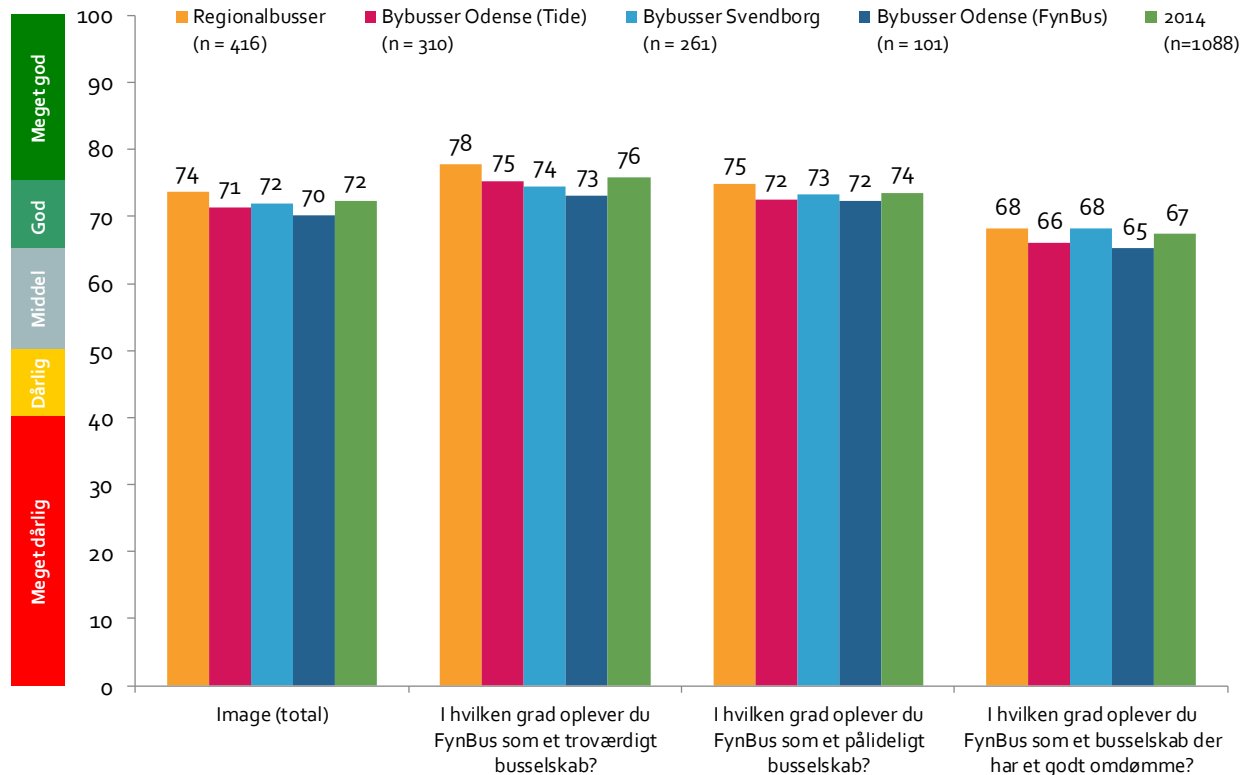
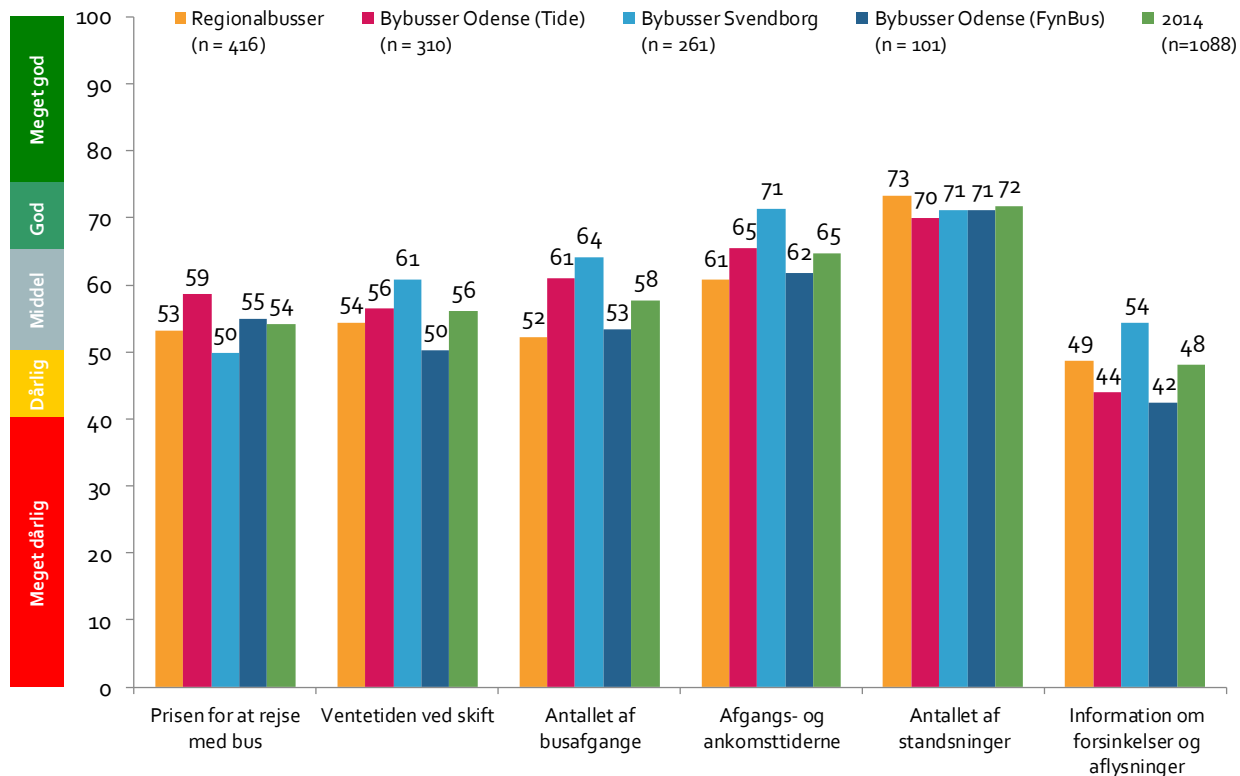


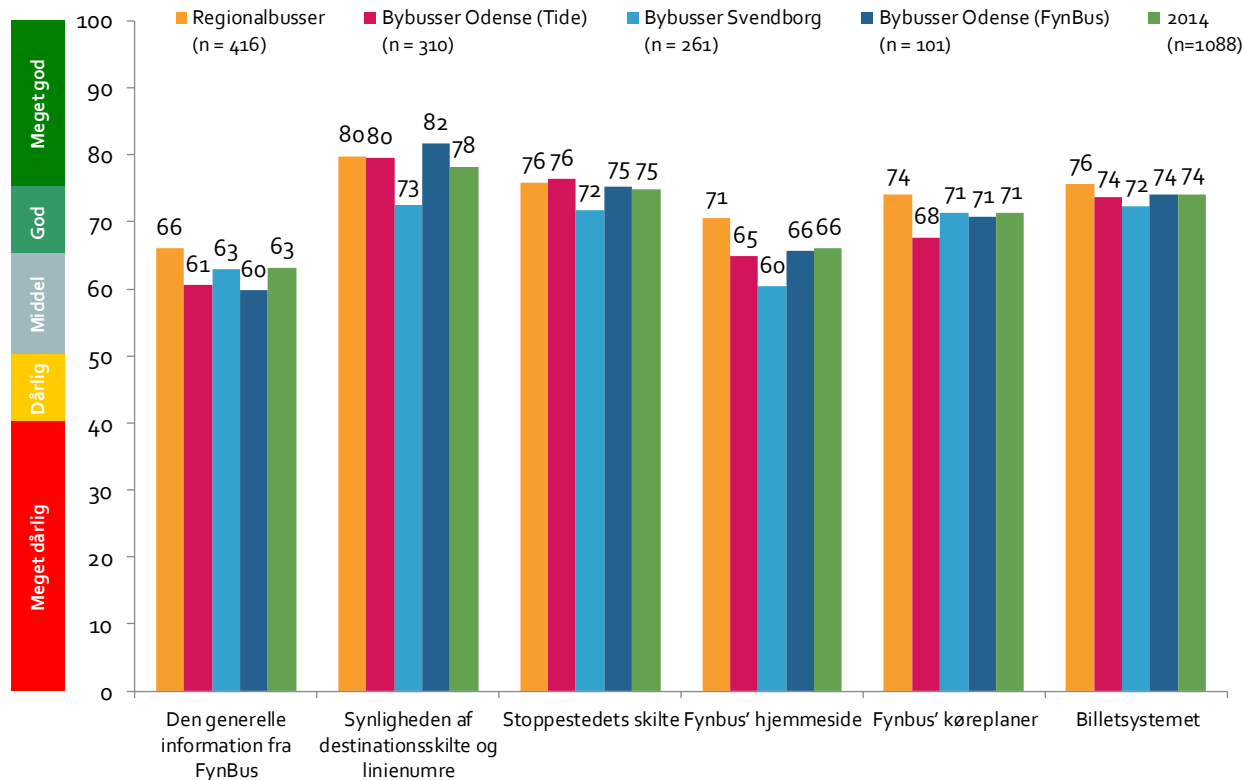
Image fordelt på bustype



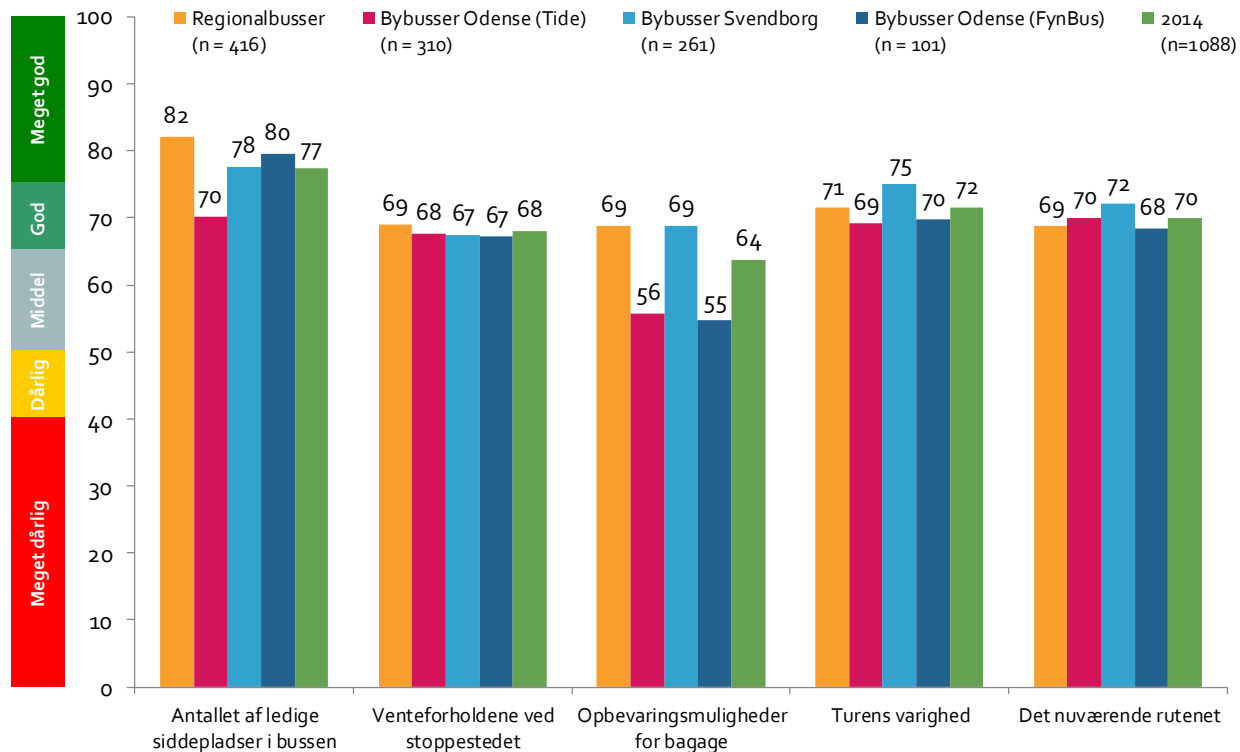
Tilfredshed med FynBus generelt (øvrige forhold 1/2) fordelt på bustype



Tilfredshed med FynBus generelt (øvrige forhold 2/2) fordelt på bustype



Tilfredshed med bussen og køreturen (øvrige forhold) fordelt på bustype



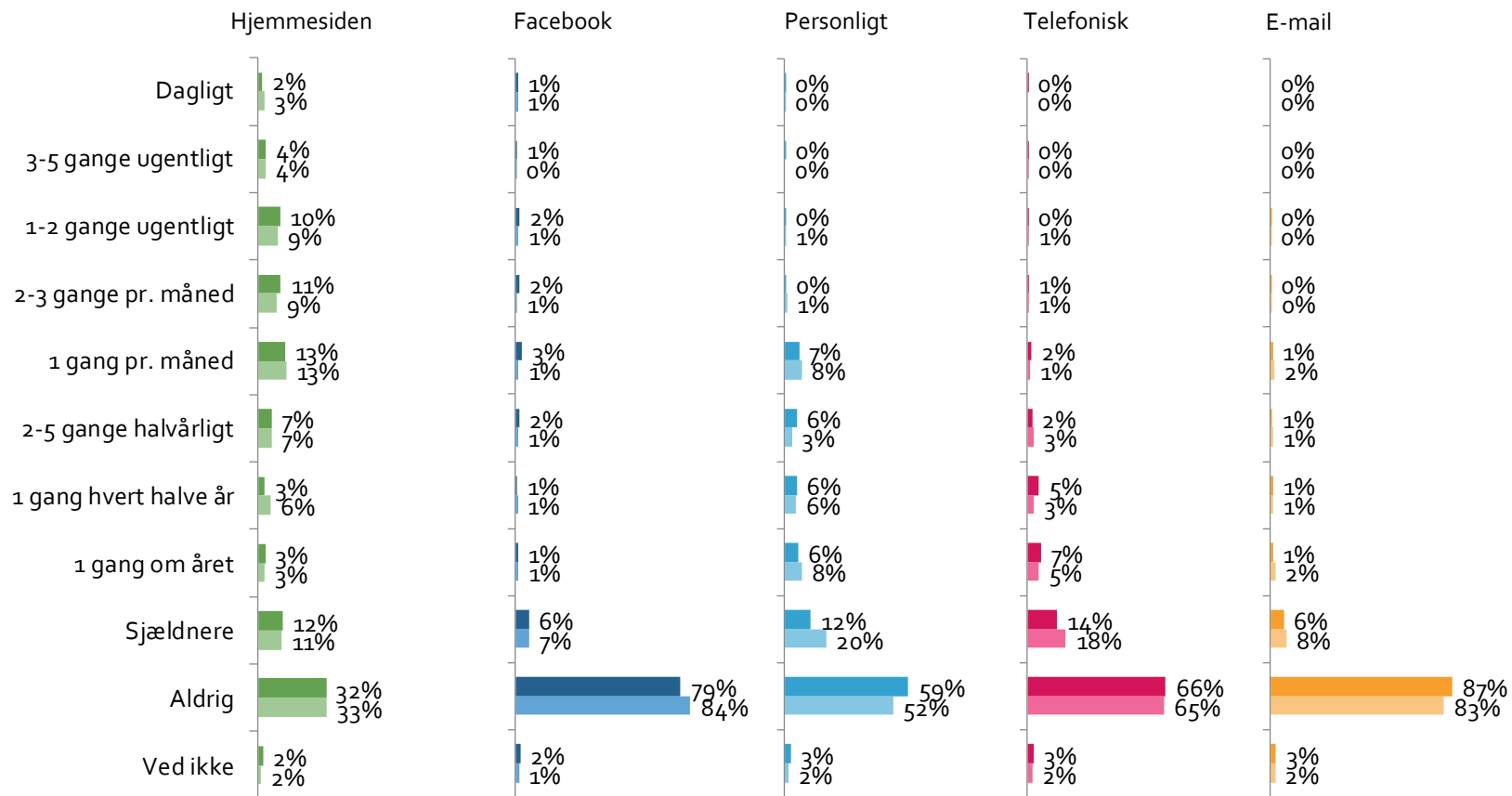
Resultater

Kontaktpunkter



Kontaktpunkter

Hvor ofte er du i kontakt med FynBus via ...? (n = 1065/1088)

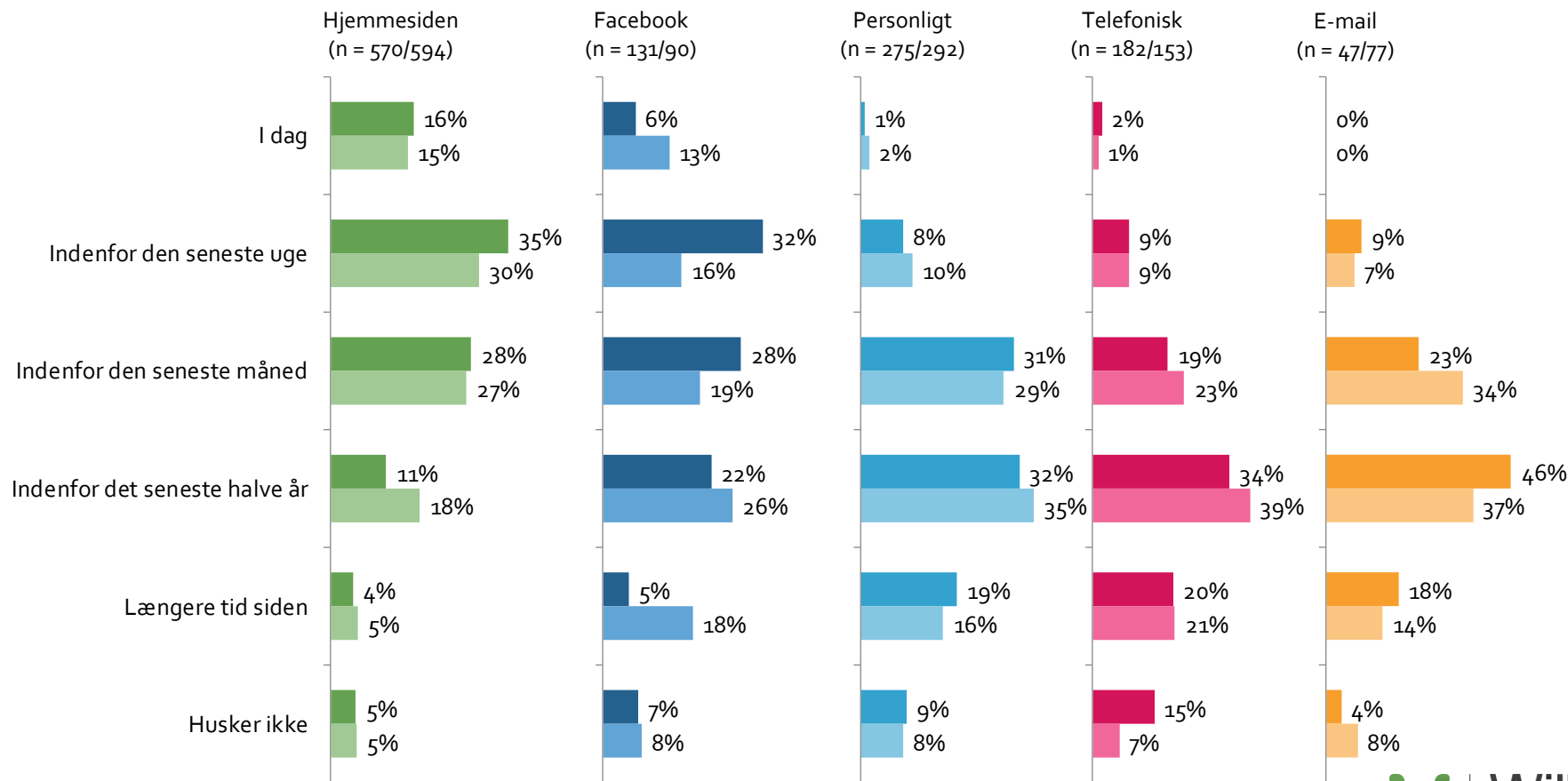


Mørk farve = 2013

Lys farve = 2014

Kontaktpunkter

Hvornår har du senest været i kontakt med FynBus via ...?

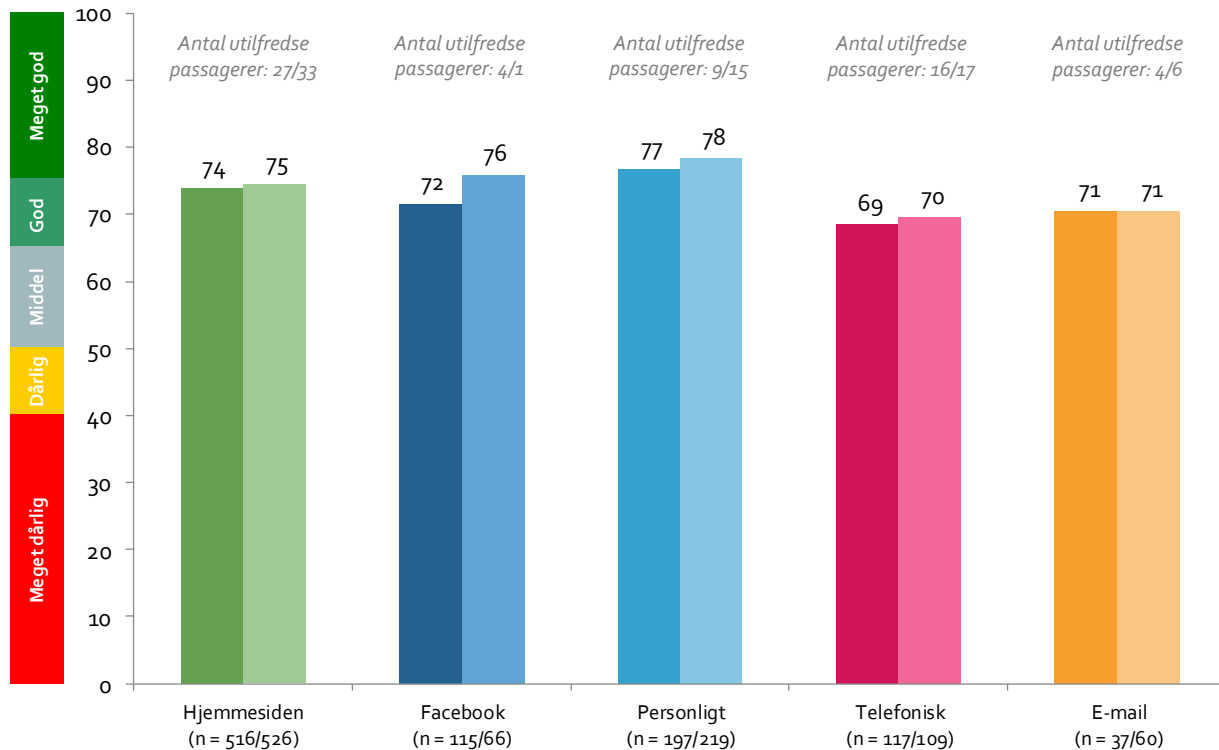


Mørk farve = 2013

Lys farve = 2014

Kontaktpunkter

Hvor tilfreds var du med din seneste kontakt med FynBus via ...?



Mørk farve = 2013

Lys farve = 2014

NB! Meget få passagerer er decideret utilfredse med deres kontakt til FynBus (svar 1,2,3 på skalaen).

Anbefaling og konklusioner



Anbefaling



Først og fremmest skal det fremhæves at FynBus er gået frem på stort set alle forhold , hvilket er en særdeles flot bedrift..!

Derfor lyder den overordnede anbefaling på at vedligeholde og gøre mere af det arbejde, der allerede er igangsat på identificerede indsatsområder.

Når dette er sagt vil FynBus dog kunne opnå den højeste tilfredshed med busturen og dermed FynBus ved at fokusere på indsatser, der vedrører opfattelsen af FynBus og rettidighed af busserne.

Konklusion



Tilfredshed

+

- Den samlede tilfredshed med busturen er på det højeste niveau til dato. Dette gælder for alle tre overordnede tilfredshedsspørgsmål.
- For at sikre og vedligeholde den høje tilfredshed i fremtiden bør FynBus primært fokusere på optimering af...
 - opfattelsen af FynBus
 - rettidighed
- Rettidighed er det forhold der oftest nævnes i forlængelse af gode oplevelser med busturen.

-

- Når tilfredsheden med FynBus opdeles på undergrupper er der signifikante forskelle på tilfredsheden afhængig af alder. De yngre aldersgrupper er mindre tilfredse. Tilfredshed stiger med alderen.
- Ses der på aldersfordelingen generelt udgør de yngre passagerer (15-29 år) 60%. Der er altså et vækstpotentiale i, at få passagerenes "kunde-levetid" til at vokse.
- Forsinkelser og manglende siddepladser er de forhold som oftest giver dårlige oplevelser med busturen.

Fokusområde

Primære fokus på indsatsområder fra tilfredshedsmodellen (opfattelse, rettidighed)

FynBus bør fortsat have den yngre målgruppe i fokus for at forbedre tilfredsheden samlet set. Dog er det vigtigt at holde sig for øje, at aldersfordelingen på tværs af målingerne er forholdsvis ens. Derfor skyldes den positive udvikling, som FynBus har været igennem de seneste år, også en større tilfredshed blandt de yngre passagerer. Indsatserne virker altså!

Konklusion

Loyalitet

+

- Loyaliteten overfor FynBus er ligeledes på sit højeste niveau til dato. Dvs. den stigende tendens, der har været siden 2009, fortsætter.
- På tværs af undergrupper forventer stort set alle passagerer at benytte FynBus igen.

-

- Signifikante demografiske forskelle i den opfattede loyalitet.
- De yngre aldersgrupper (15-29 år) er signifikant mindre loyale overfor FynBus. Denne målgruppe finder i højere grad andre transportformer mere attraktive og vil ikke benytte FynBus, hvis de havde andre muligheder.

Fokusområde

Igen fokus på tiltag der imødekommer de yngre målgrupper og deres behov

Image

+

- Signifikante stigninger i opfattelsen af FynBus' image
- Ligesom ved sidste måling opfattes image bedre på tværs af alle aldersgrupper.

-

- På trods af ovenstående opfatter passagerer i aldersgruppen 15-29 år fortsat FynBus' image dårligere end de resterende passagerer.

Fokusområde

Image har en central position for opfattelsen af FynBus, hvorfor det er vigtigt at vedligeholde det nuværende niveau.

Konklusion

Incitamentskontrakt

+

- Chaufførens kundeservice ligger på niveau med sidste års måling, hvorimod alle andre forhold oplever en signifikant fremgang.

-

- De yngre passagerer er samlet set mindre tilfredse med forholdene i incitamentskontrakten end gennemsnittet.
- Dog kan den markante fremgang også tilskrives en højere tilfredshed blandt de yngre passagerer.

Fokusområde

Forholdene i incitamentskontrakten scorer alle højt, hvorfor fokus bør være på vedligeholdelse af positionen

Kontaktpunkter

+

- Hjemmesiden er fortsat det primære kontaktpunkt for FynBus' passagerer. Brugsfrekvensen af de enkelte kontaktpunkter holder endvidere de samme niveauer som i sidste års måling.
- Brugen af digitale kanaler følger aldersgrupperingerne. Brugen falder med alderen.

-

- Telefonisk kontakt oplever den laveste tilfredshed (70 ud af 100).
- Dog er indeks 70 en høj score, hvorfor det generelle kundeserviceniveau (på tværs af kanaler) må betragtes som godt.

Fokusområde

Vedligeholdelse af kundeserviceniveauet på tværs af kanaler

Kontakt



Kontakt

FynBus
Martin Bødker Krogh
Kommunikationschef
mbk@fynbus.dk
+45 63 11 22 60



Wilke
Anne Katrine Zahle
Head of Transportation
akz@wilke.dk
+45 29 84 24 43

Wilke
Daniel Kargaard Svendsen
Research Consultant
dks@wilke.dk
+45 63 13 33 22



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



Wilke

Asking for growth