



# Fynbus - Kundetilfredshedsundersøgelse

Q1 2015

Anne Katrine Zahle & Daniel Kargaard Svendsen



# Indholdsfortegnelse

Indhold	Side
Formål	3
Overblik	5
Anbefaling	8
Konklusioner	9
Tilfredshedsmodel	12
Resultater – Overordnede parametre	17
Resultater – Generelt	25
Resultater – Bussen og køreturen	28
Holdningsspørgsmål	30
Resultater – Fordelt pr. bustype	32
Resultater - Kontaktpunkter	40
Baggrund – Rejsemønster og demografi	44
Om undersøgelsen	49
Kontakt	54

# Formål

Formålet med indeværende måling er, at evaluere tilfredsheden blandt FynBus' passagerer. Dette gøres både for den overordnede tilfredshed og loyalitet samt for konkrete delområder. Undersøgelsen gennemføres hvert år, så udviklingen i tilfredsheden kan følges.

Målinger af tilfredsheden foretages både i FynBus bybusser og regionalbusser, og resultaterne er i nogle tilfælde opdelt for at FynBus kan vurdere passagerernes tilfredshed med de to operatører, Arriva og Tide (samt FynBus' egne chauffører).

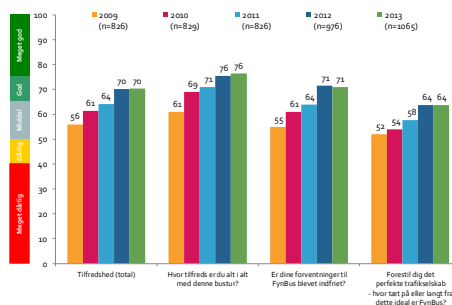
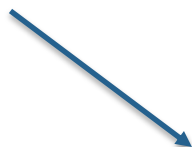
Til denne måling udarbejdes desuden en model, der har til formål at identificere de konkrete forhold, der har størst betydning for passagerernes overordnede tilfredshed med busturen. Dette betyder, at FynBus kan arbejde strategisk og taktisk med relevante områder i forhold til forbedring af passagerernes tilfredshed.

# Undersøgelses 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 det er 60 til 70, selv om forskellen i absolutte tal er den samme.



# Overblik



# Udvikling fra 2014 til 2015

	Indeks score	Udvikling fra 2014 -> 2015
<b>Tilfredshed (total)</b>	74	↗ 0,4
Hvor tilfreds er du alt i alt med denne bustur?	80	↗ 0,6
Er dine forventninger til FynBus blevet indfriet?	75	↗ 0,5
Forestil dig det perfekte trafikskelskab hvor tæt på eller langt fra dette ideal er FynBus?	67	↗ 0,1
<b>Loyalitet (total)</b>	69	↘ -0,1
Hvor attraktiv er FynBus i forhold til andre transportformer?	61	↘ -0,6
I hvilken grad ville du anvende FynBus, hvis du havde andre transportmuligheder på samme strækning?	46	↘ -1,9
I hvilken grad vil du anbefale FynBus til andre, fx. venner, familie og kolleger?	71	↗ 1,3
Hvor sandsynligt er det, at du vil vælge at køre med FynBus igen?	96	↗ 0,6
<b>Image (total)</b>	75	↑ 2,3
I hvilken grad oplever du FynBus som et troværdigt busselskab?	78	↑ 2,1
I hvilken grad oplever du FynBus som et pålideligt busselskab?	75	↗ 1,9
I hvilken grad oplever du FynBus som et busselskab der har et godt omdømme?	70	↑ 3,0
<b>Incitamentsfaktorerne</b>		
Indeklimaet i bussen	73	↑ 3,6
Den indvendige rengøring	74	↗ 1,8
Chaufførens kørsel	82	↑ 4,2
Chaufførens kundeservice	82	↑ 3,5
Bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse	71	↓ -2,5
Bussens overholdelse af køreplanen	78	↑ 4,0

- ↑ 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)

# Anbefaling og konklusioner



# Anbefaling



FynBus er igen i år gået frem på langt de fleste forhold og den samlede tilfredshed er på det højeste niveau til dato, hvilket er en flot bedrift.

Således lyder den overordnede anbefaling på at vedligeholde det arbejde, der allerede er igangsat på identificerede indsatsområder.

FynBus vil kunne opnå den højeste tilfredshed med busturen og dermed FynBus, ved især at fokusere på forhold der vedrører opfattelsen af FynBus, men fokus på rettidigheder af busserne – og opfattelsen heraf - vil også skabe mere tilfredshed.



# 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 et af de 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) 59%. Der er altså et vækstpotentiale i, at få passagerenes levetid til at vokse.
- Turens varighed 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 på samme niveau som sidste års måling, hvor FynBus oplevede det bedste resultat til dato.
- På tværs af undergrupper forventer stort set alle passagerer, igen i år, at benytte FynBus igen.

-

- Signifikante demografiske forskelle på loyalitet.
- Alle aldersgrupper undtagen 50+ scorer dårligt eller meget dårligt, når de bliver spurgt om, hvorvidt de ville benytte FynBus, hvis de havde andre alternativer.

Fokusområde

Imødekomme de yngre målgruppers behov, så det bliver attraktivt at tage FynBus på trods af andre muligheder.

## Image

+

- Signifikante stigninger i opfattelsen af FynBus' image
- Især aldersgruppen 50+ har en meget god opfattelse af FynBus' image.

-

- På trods af ovenstående opfatter passagerer i aldersgruppen 15-19 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 og kørsel er steget signifikant fra sidste måling og ligger på et meget godt niveau blandt alle aldersgrupper.
- Indeklimaet er ligeledes steget signifikant og ligger på højeste niveau til dato.

-

- De yngre passagerer er samlet set mindre tilfredse med forholdene i incitamentskontrakten end gennemsnittet.
- Bussens udvendige rengøring og vedligeholdelse oplever et signifikant fald.

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 (74 ud af 100).
- Dog er indeks 74 en høj score, hvorfor det generelle kundeserviceniveau (på tværs af kanaler) må betragtes som godt.

Fokusområde

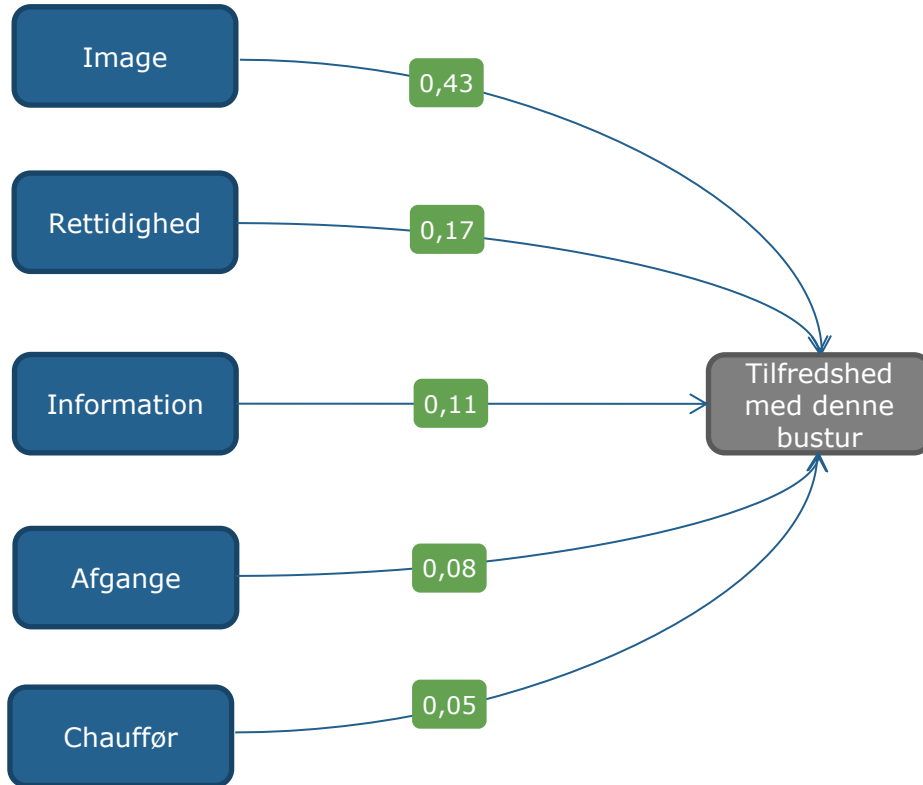
Vedligeholdelse af kundeserviceniveauet på tværs af kanaler

# Resultater

## Tilfredshedsmodel



# Regression - Passagertilfredshed

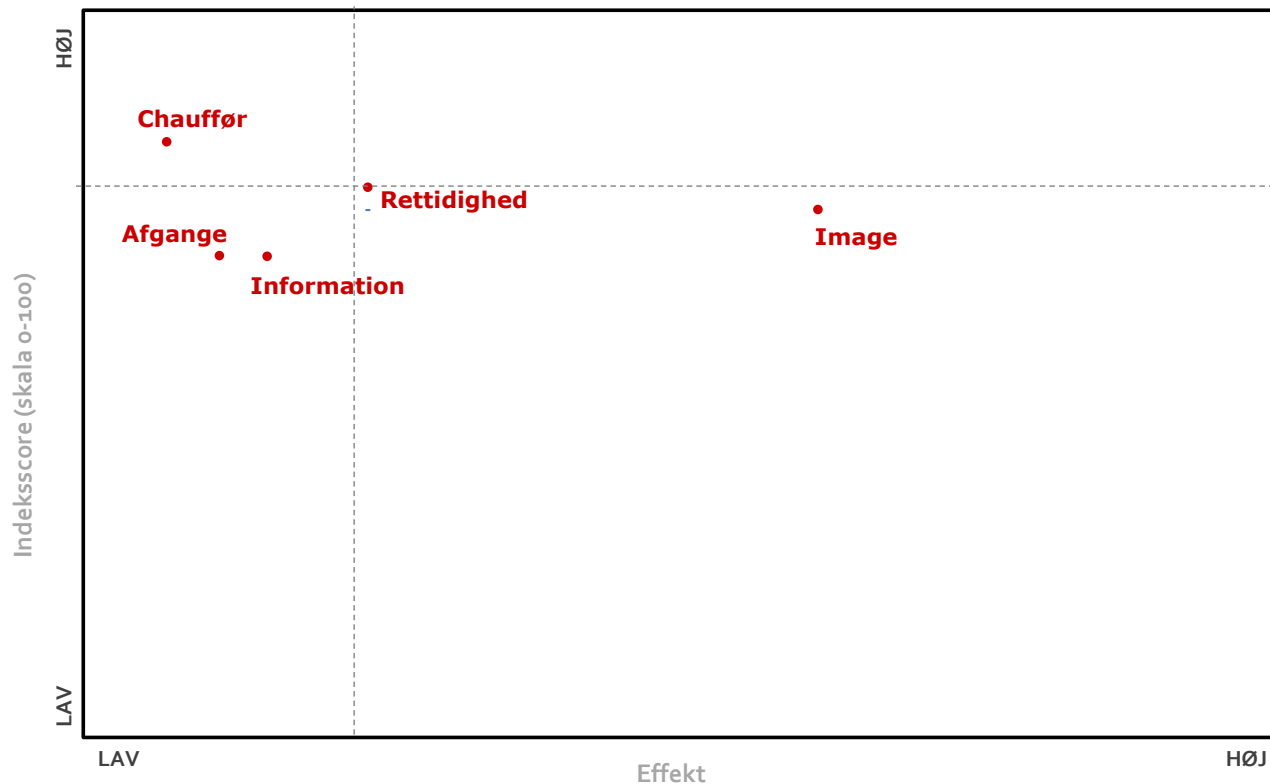


Modellen viser hvilke områder der påvirker den overordnede tilfredshed med den aktuelle bustur. Den overordnede tilfredshed med busturen skyldes ikke ét forhold, men et sammenspil af flere.

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 0,43 %-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/område (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.

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

Område (tilfredshed med...)	Indeksscore	Effekt	Spørgsmål (tilfredshed med...)	Indeksscore	Effekt
Image	73	0,43	Et troværdigt busselskab	78	0,12
			Et pålideligt busselskab	75	0,06
			Et busselskab der har et godt omdømme	70	0,03
			Opfattelsen af Fynbus som det perfekte selskab	67	0,22
Rettidighed	76	0,17	Bussens overholdelse af køreplanen	78	0,09
			Turens varighed	74	0,08
Information	66	0,11	Information om forsinkelser og aflysninger	50	0,02
			Den generelle information fra FynBus	61	0,02
			Synligheden af destinationsskilte og linienumre	76	0,02
			Fynbus køreplaner	70	0,02
			Billetsystemet	74	0,03
Afgange	66	0,08	Afgangs- og ankomsttiderne på denne linie	68	0,02
			Antallet af standsninger på turen	71	0,03
			Ventetiden ved skift til andre busser eller tog	60	0,02
Chauffør	82	0,05	Chaufførens kørsel	82	0,03
			Chaufførens kundeservice	82	0,02

Tabellen viser indeksscore og betydning (for tilfredshed), både på de overordnet og underliggende parametre.

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 (0,22)' og 'troværdighed (0,12)'.

Under rettidighed har 'turens varighed (0,08)' og 'overholdelse af køreplanen (0,09)' omtrent samme betydning.

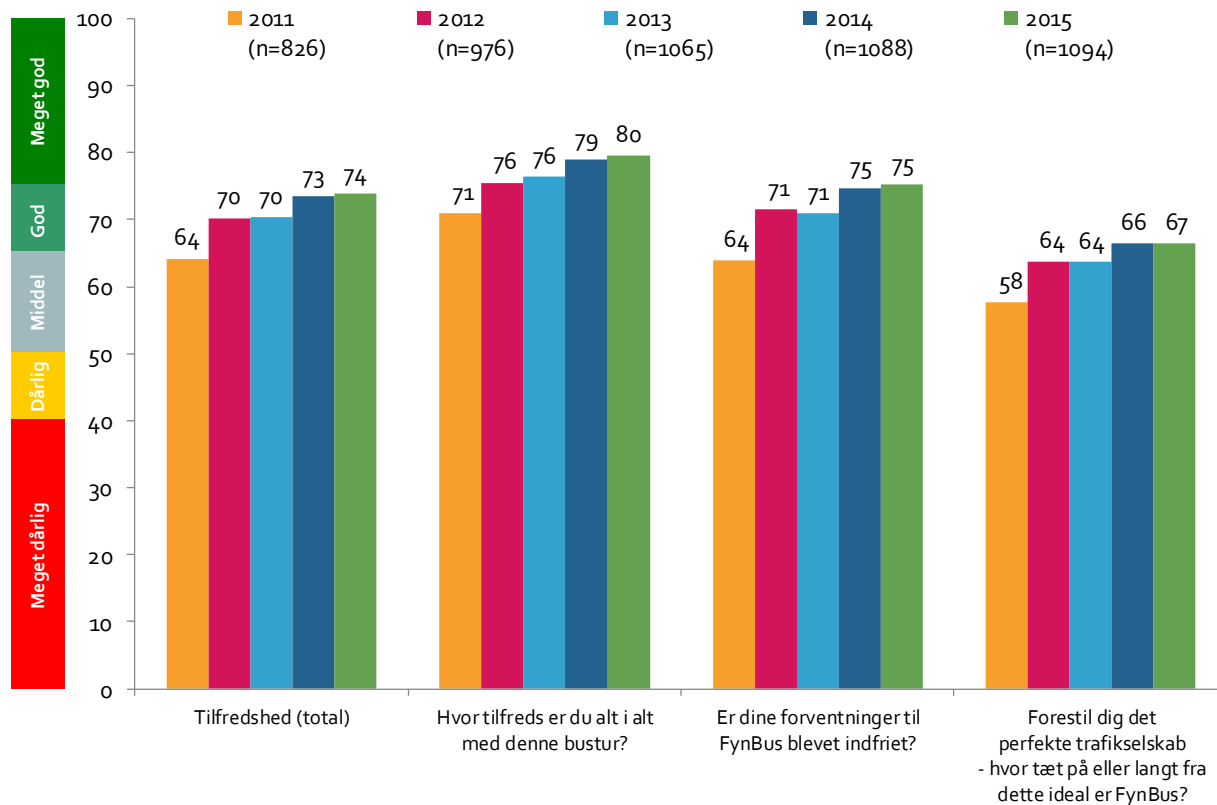
# Resultater

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.

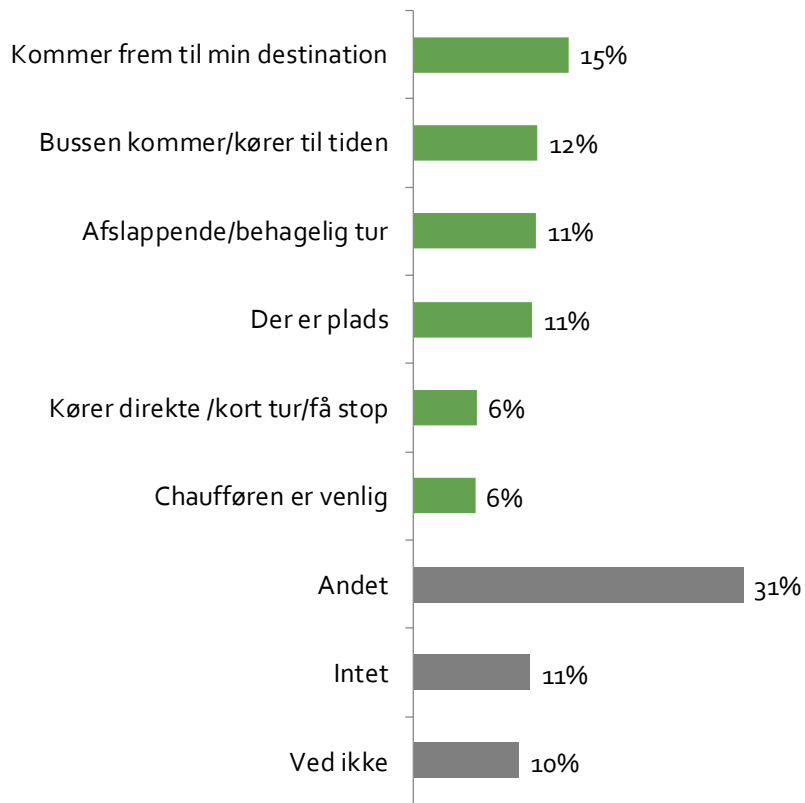
Når tilfredsheden brydes ned på demografiske variable ses der tydelige forskelle...

De yngre passagerer (primært 15-29 år) er signifikant mere negative i forhold 'Hvor tilfreds er du alt i alt med denne bustur?' og 'Er dine forventninger til FynBus blevet indfriet?'. Dette er en vigtig opdagelse, da næsten 30% af passagererne i undersøgelsen ligger i denne gruppe.



# Tilfredshed Positive oplevelser

Hvad synes du er godt ved turen?



*"Jeg kommer direkte frem"*

*"Der er altid hyggeligt i bussen"*

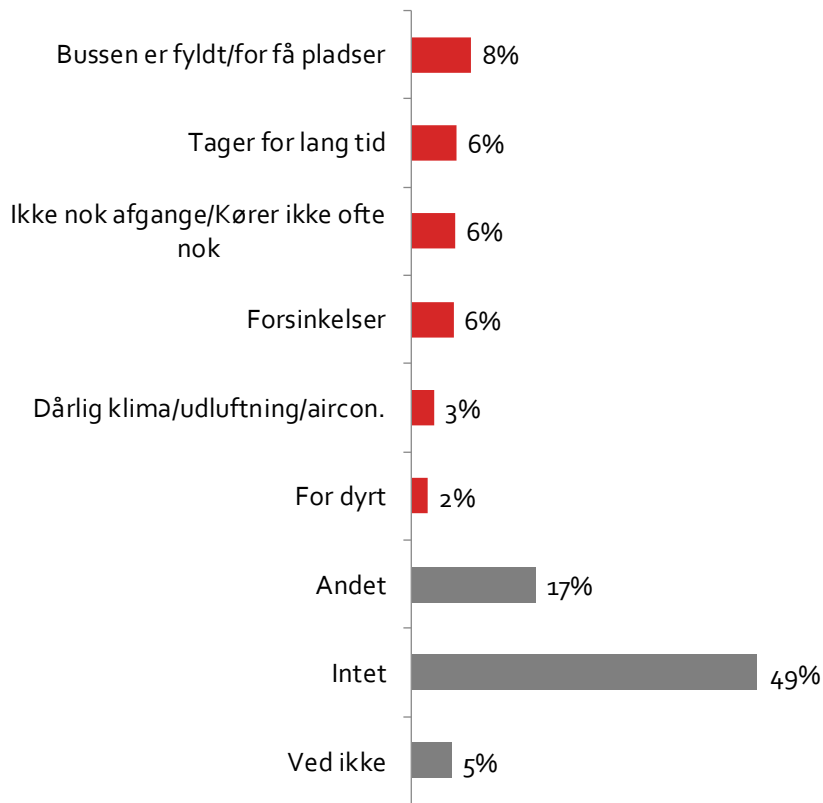
*"Der er masser af plads og de er gode til at komme til tiden"*

*"Bussen er dejlig varm om vinteren"*

*"Der er en god forbindelse mellem bus og tog"*

# Tilfredshed Negativ oplevelser

Hvad synes du er dårligt ved turen?



*"Der er ikke altid plads til barnevognen"*

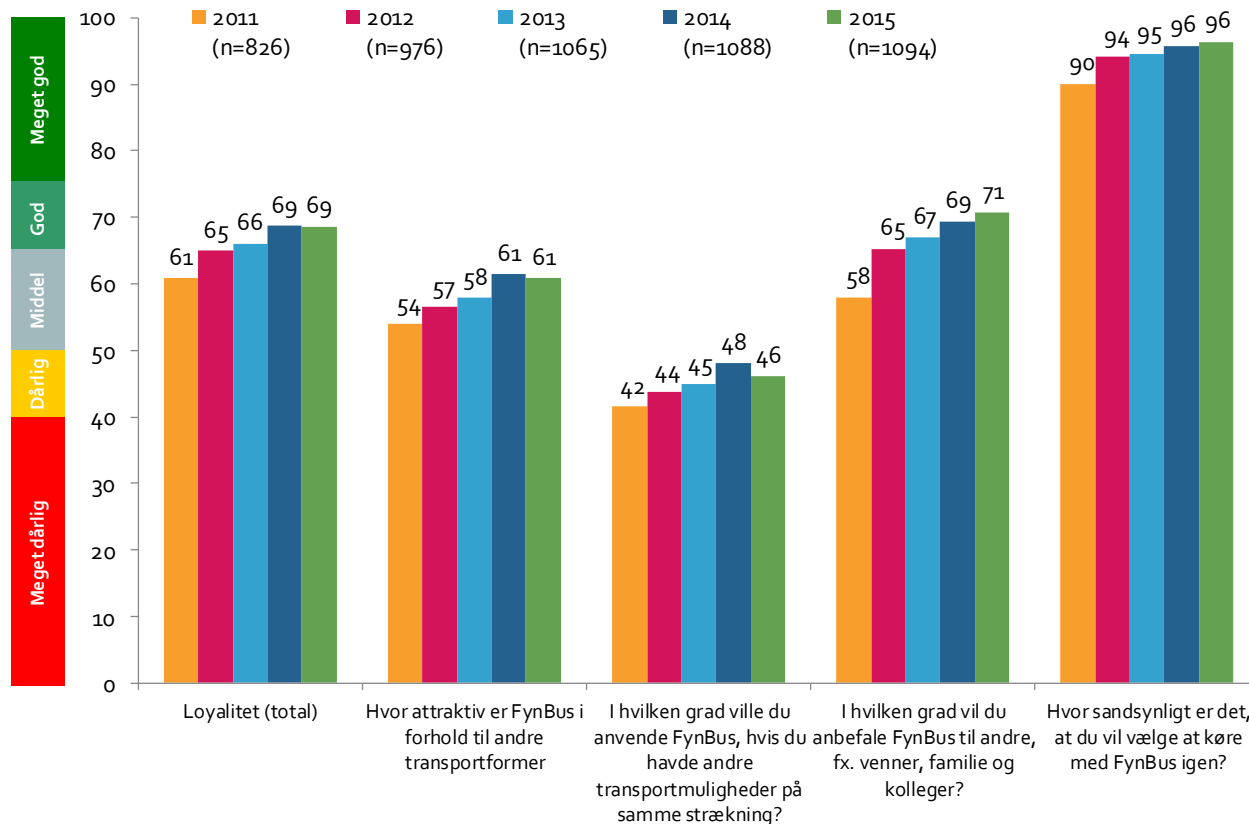
*"Tidspunkterne passer mig dårligt"*

*"Jeg synes de har nedlagt for mange busstoppesteder"*

*"For få afgange i weekenden og om eftermiddagen"*

*"Der er ikke nok siddepladser og altid overfyldt de samme tidspunkter på dagen"*

# Loyalitet udvikling over tid



FynBus scorer på samme niveau som 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.

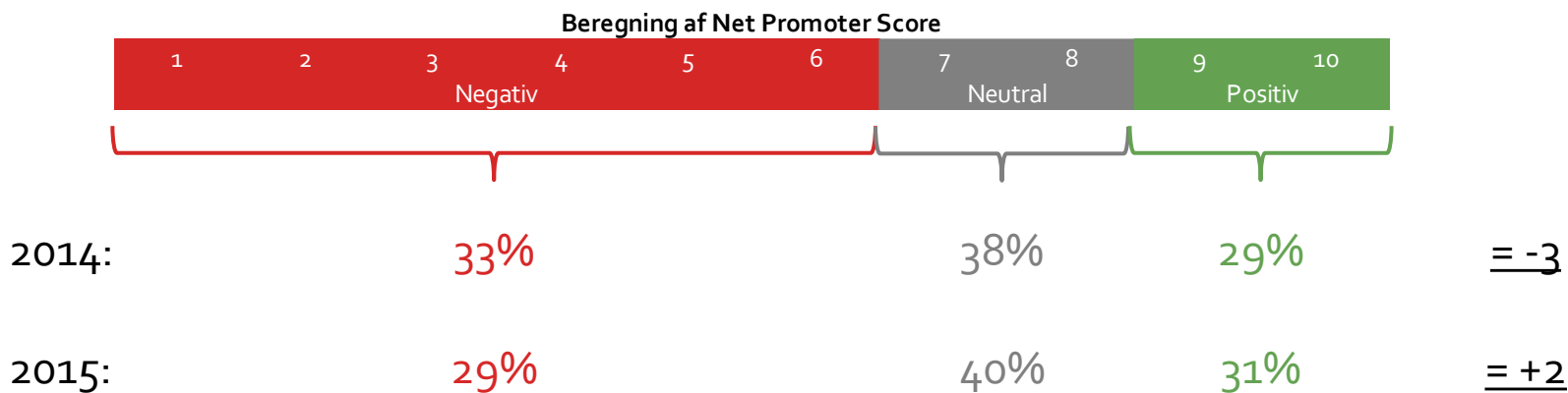
Aldersgruppen 50+ er signifikant mere loyale på 3 ud af 4 mål.

Igen i år er tendensen, at mange af FynBus' passagerer er afhængige af den service som busselskabet tilbyder, og alle vil stort set køre med FynBus igen.



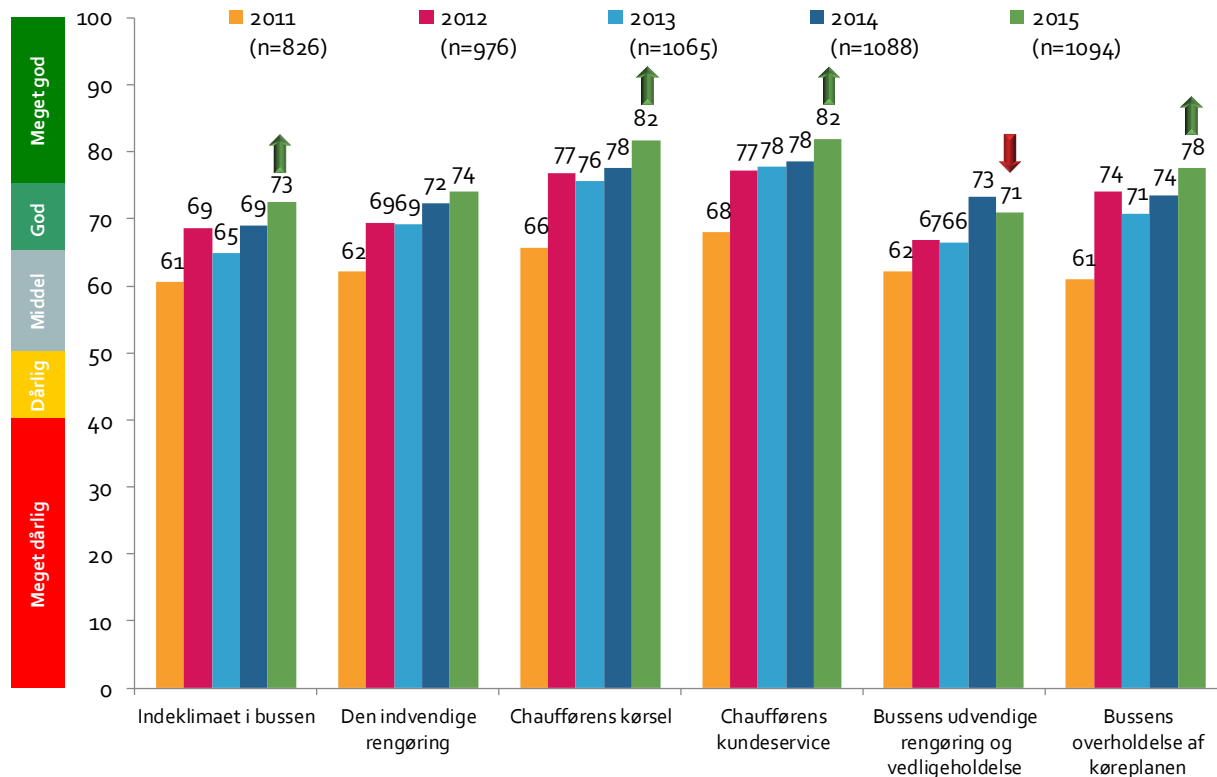
# Net score - I hvilken grad vil du anbefale FynBus til andre, fx. venner, familie og kolleger?

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

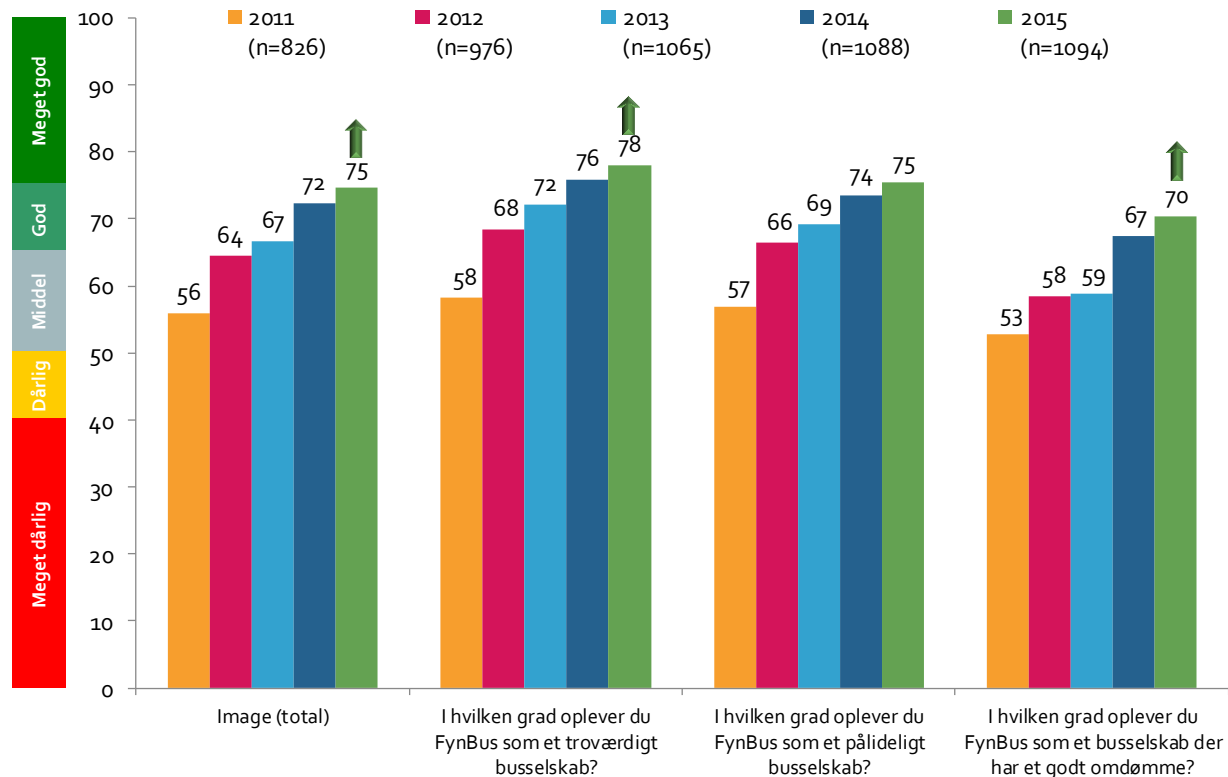


Indeværende måling viser, at tilfredsheden med faktorer der indgår i incitamentskontrakten scorer over niveauet fra sidste år. Dette gælder for alle faktorer, hvor 4 ud af 6 mål stiger signifikant.

Passagerer i gruppen 50+ er overordnet set de mest positive og har den højeste tilfredshed i alle mål. Blandt de andre aldersgrupper er fordelingen mere ensartet.



# Image udvikling over tid



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

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

Ser man på den demografiske fordeling, så ses det igen, at der er en signifikant sammenhæng, hvor aldersgruppen 15-19 år er de mest negative på alle parametre.



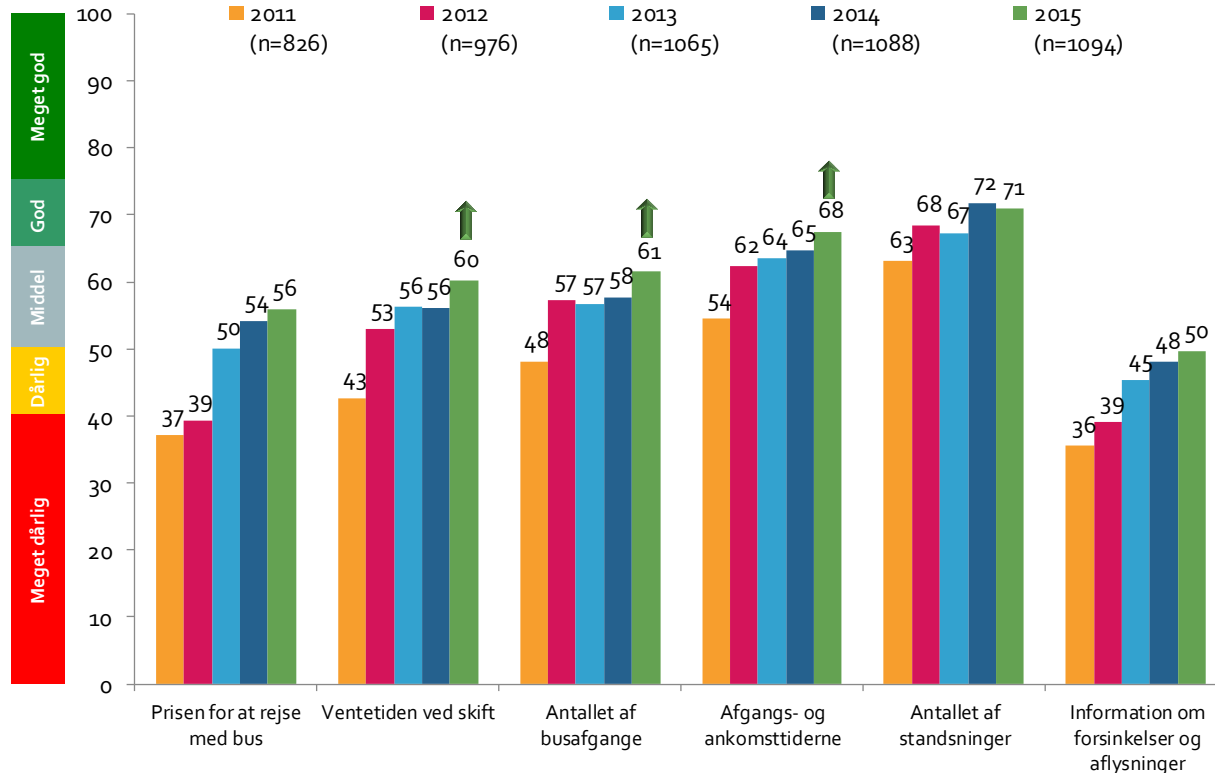
# Resultater

Tilfredshed med FynBus generelt





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



Tilfredsheden med FynBus generelt har oplevet signifikant fremgang på 3 mål, hvor 2 er gået tilbage (se også næste slide).

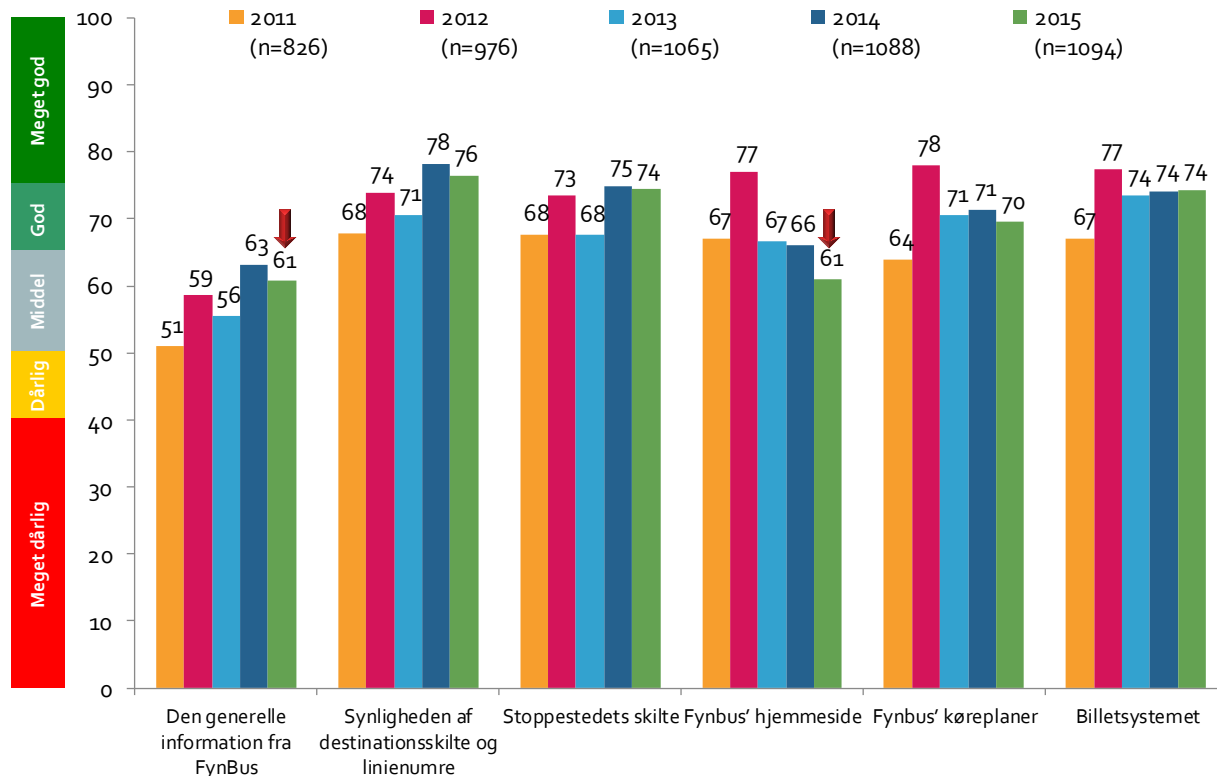
Afgang og ankomsttiderne har udviklet sig signifikant positivt og er steget med 3 indekspoint.

2 forhold har udviklet sig signifikant negativt. Her er der tale om den generelle information fra FynBus og Fynbus' hjemmeside som er faldet med henholdsvis 2 og 5 indekspoint.

Der forekommer her et klart billede af, at aldersgruppen 50+ er mest positive i alle målene undtagen tilfredsheden med FynBus' hjemmeside.



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



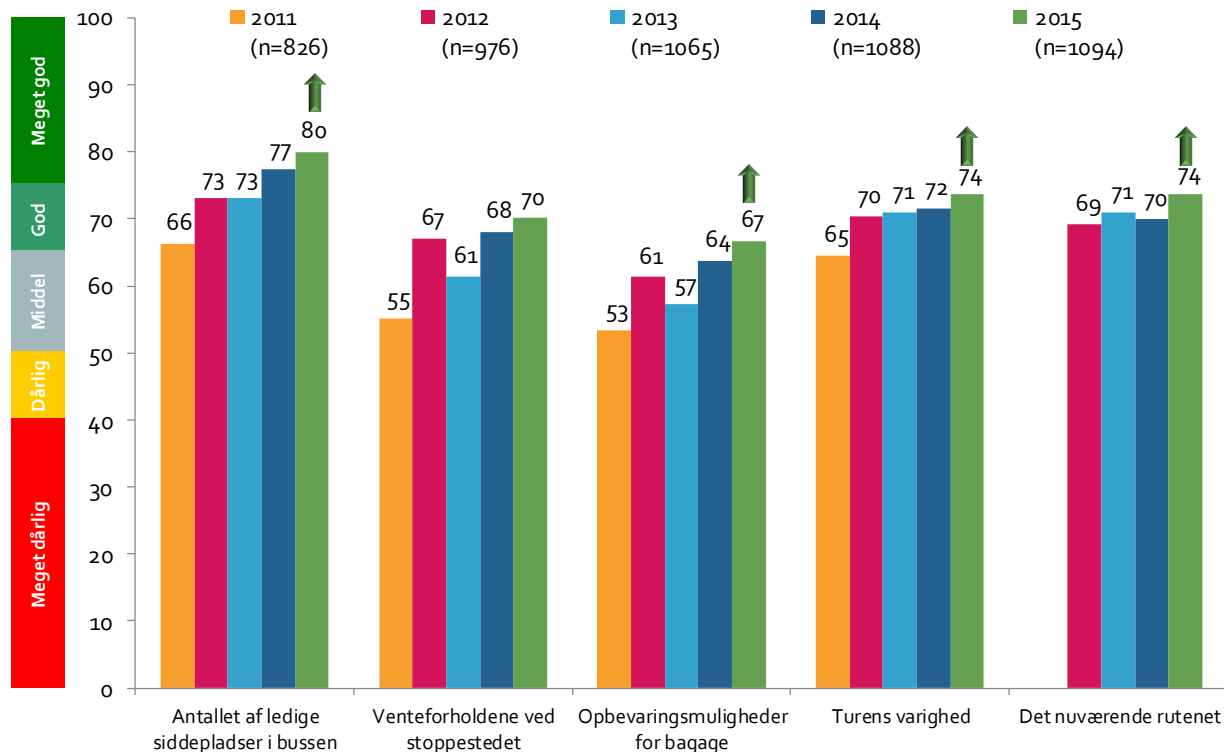
Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2014 til 2015) (95 % sikkerhed)

# Resultater

Tilfredshed med bussen og køreturen



# Bussen og køreturen udvikling over tid



FynBus oplever især fremgang på tilfredsheden med antal af ledige siddepladser i bussen samt det nuværende rutenet.

Det nuværende rutenet er den parameter der er steget mest fra 2014 til 2015

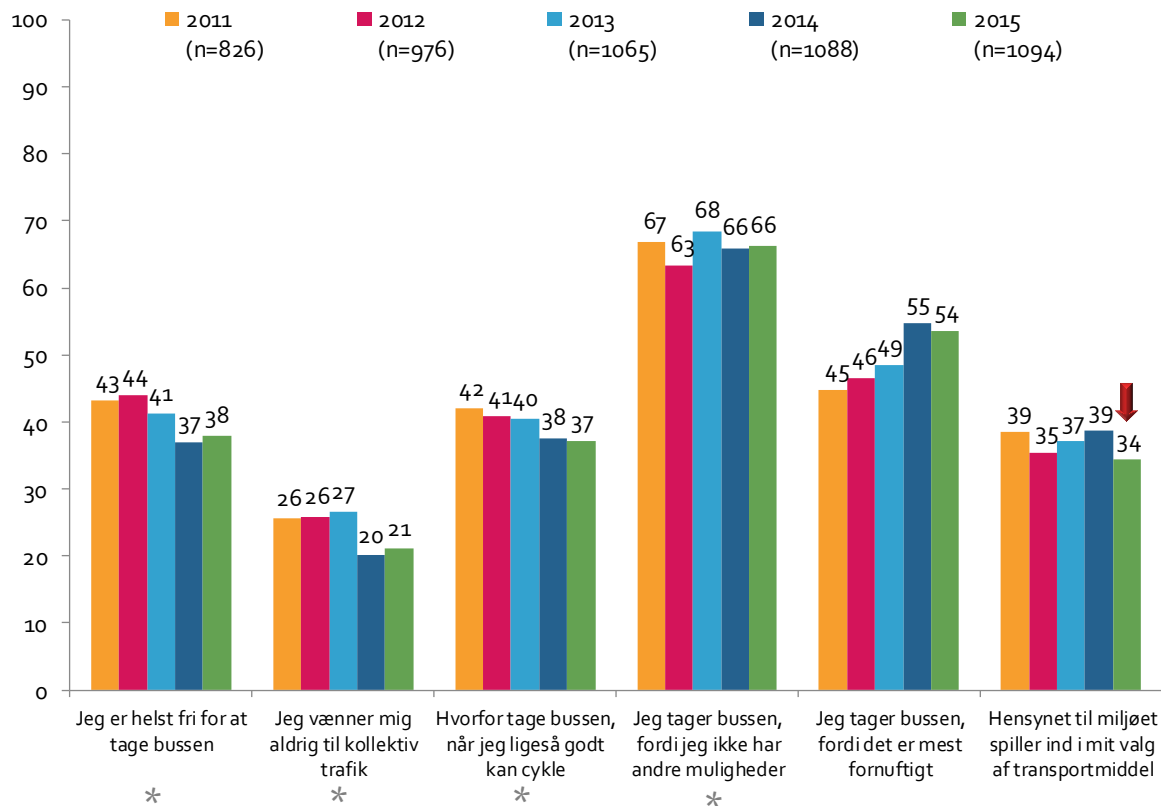
# Resultater

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.*



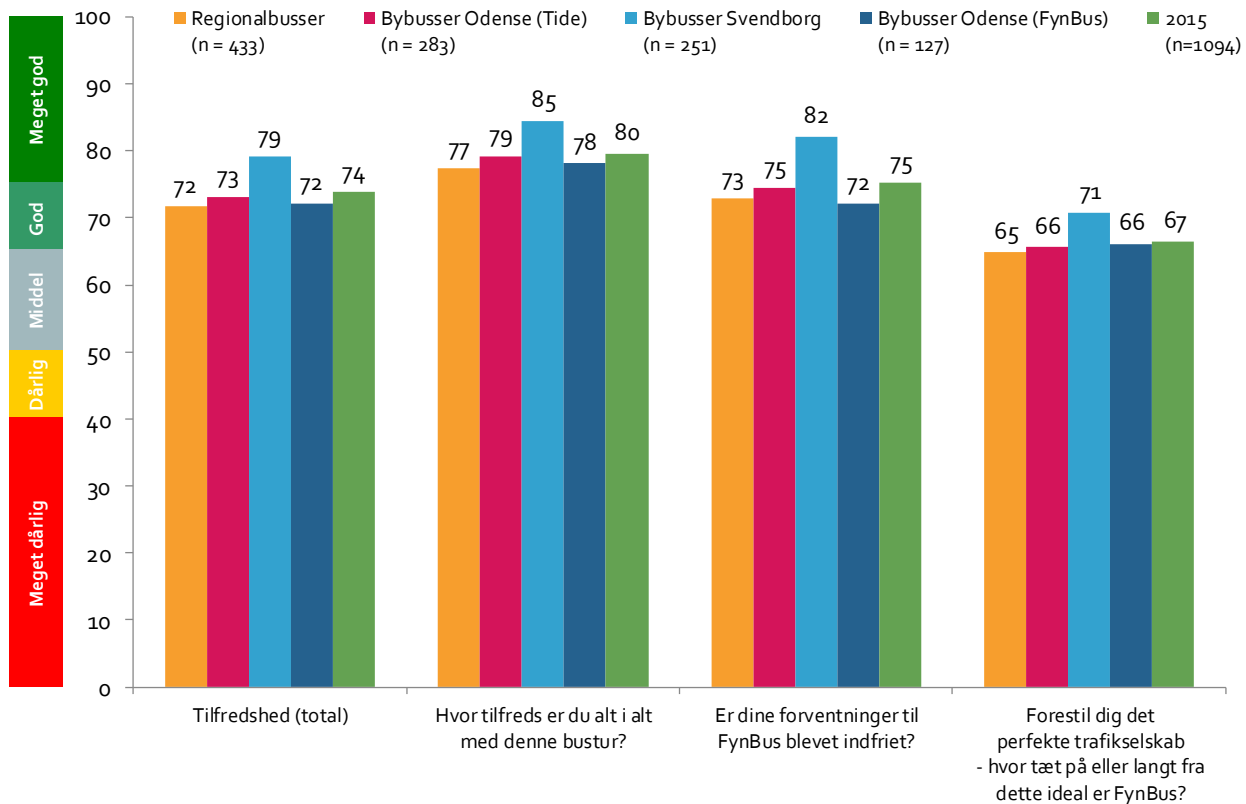
*Pilene viser signifikante forskelle i målingerne (fra 2014 til 2015) (95 % sikkerhed)*

# Resultater

Fordelt pr. bustype

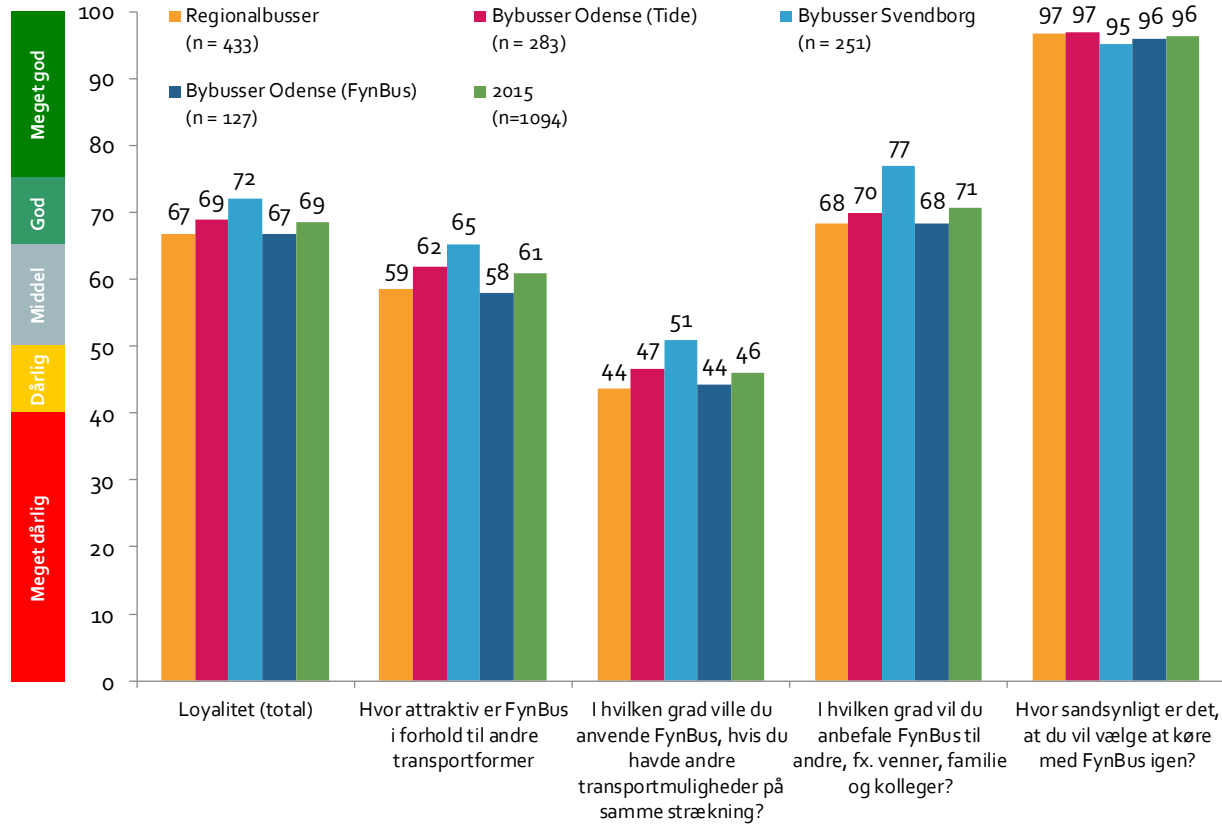


# Tilfredshed med busturen fordelt på bustype

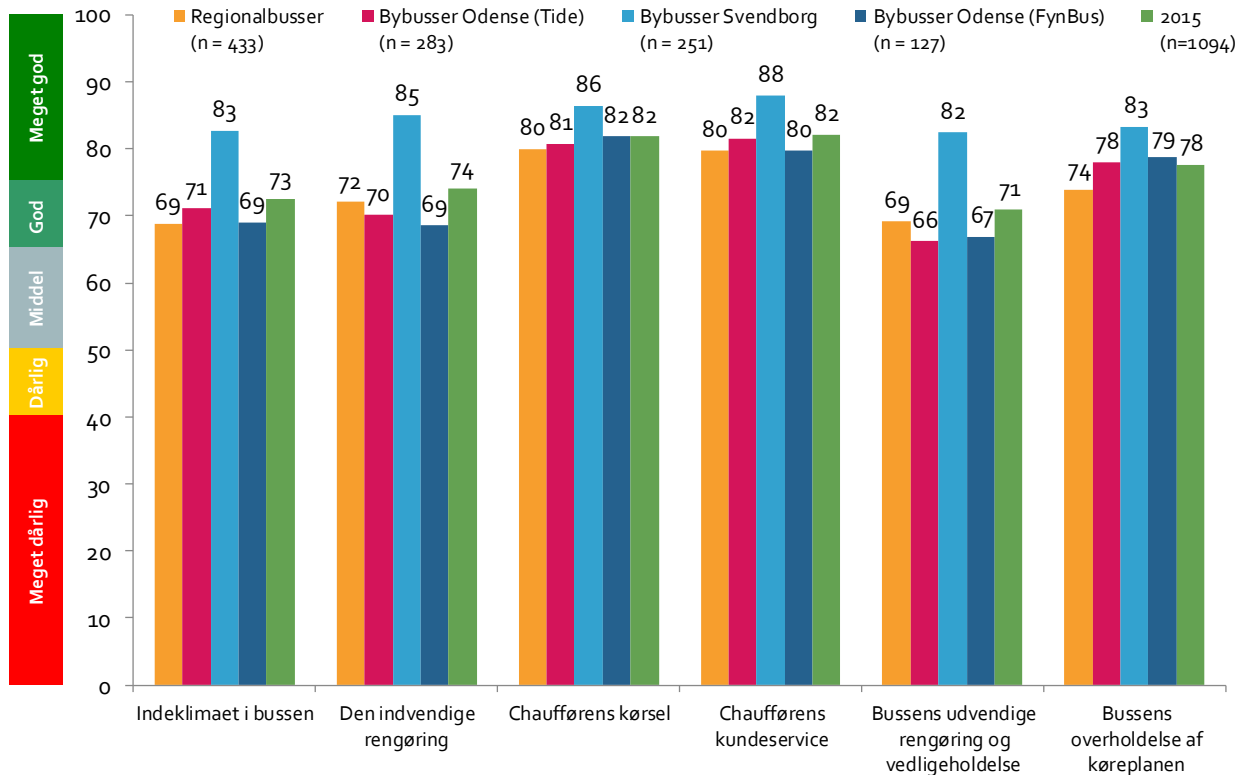




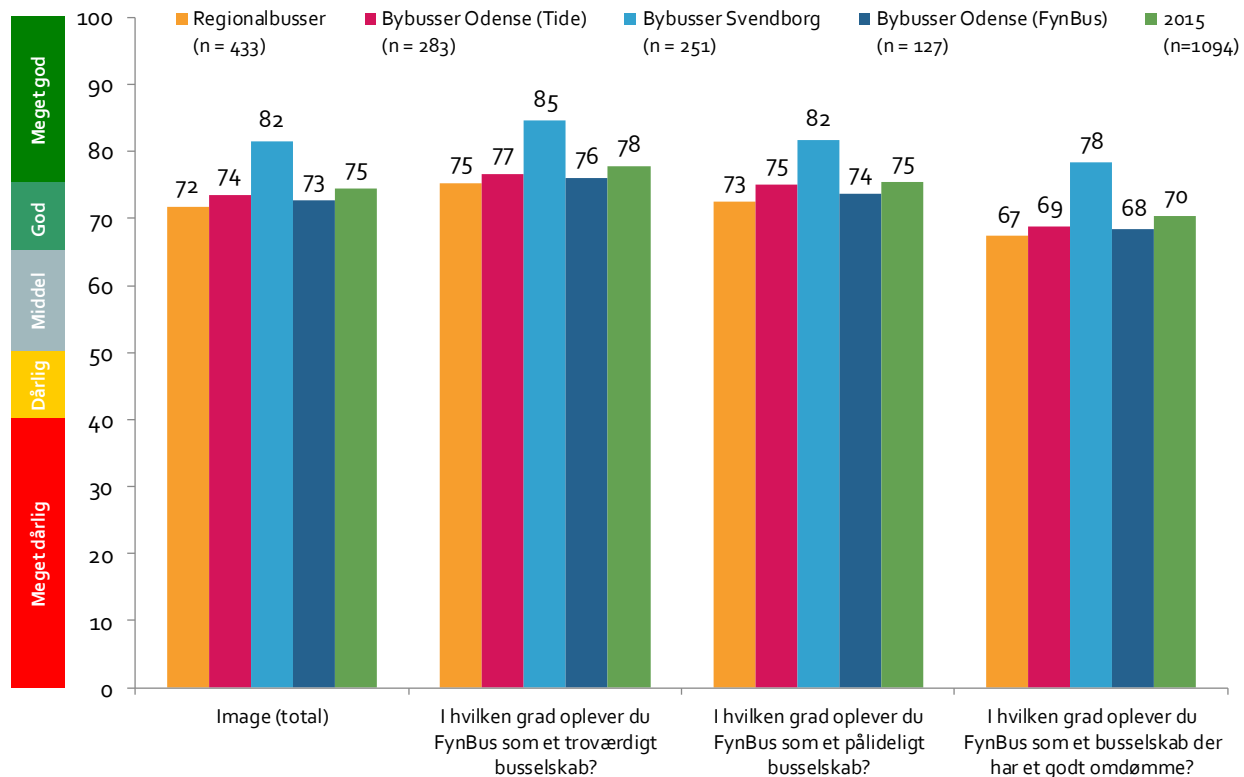
# Loyalitet fordelt på bustype



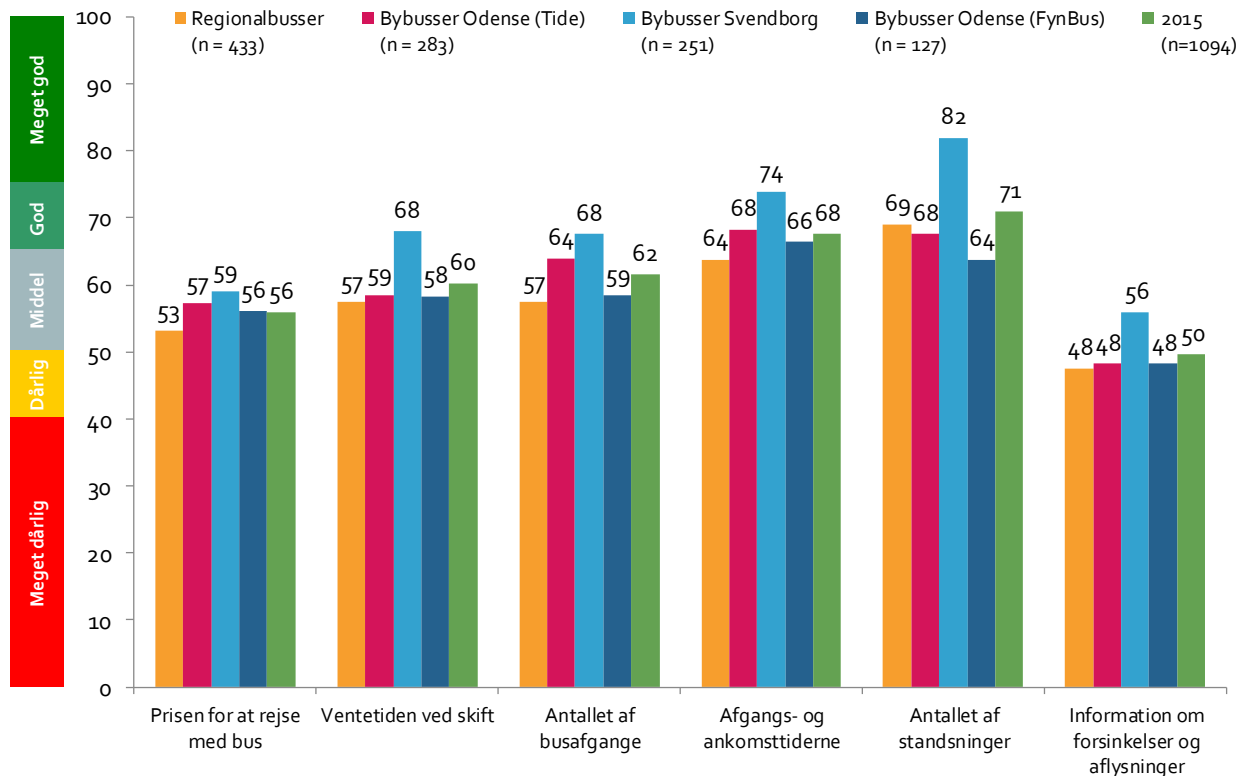
# Tilfredshed med faktorer der vedrører incitamentskontrakten



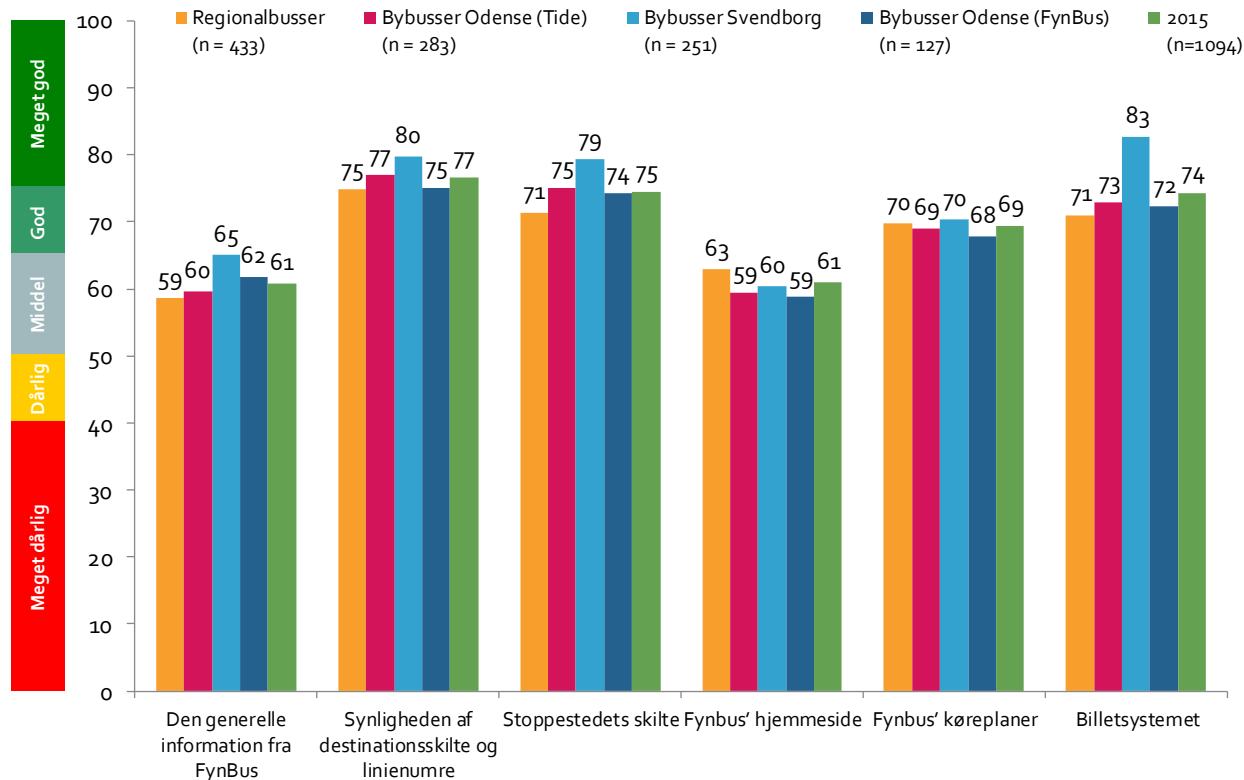
# Image fordelt på bustype



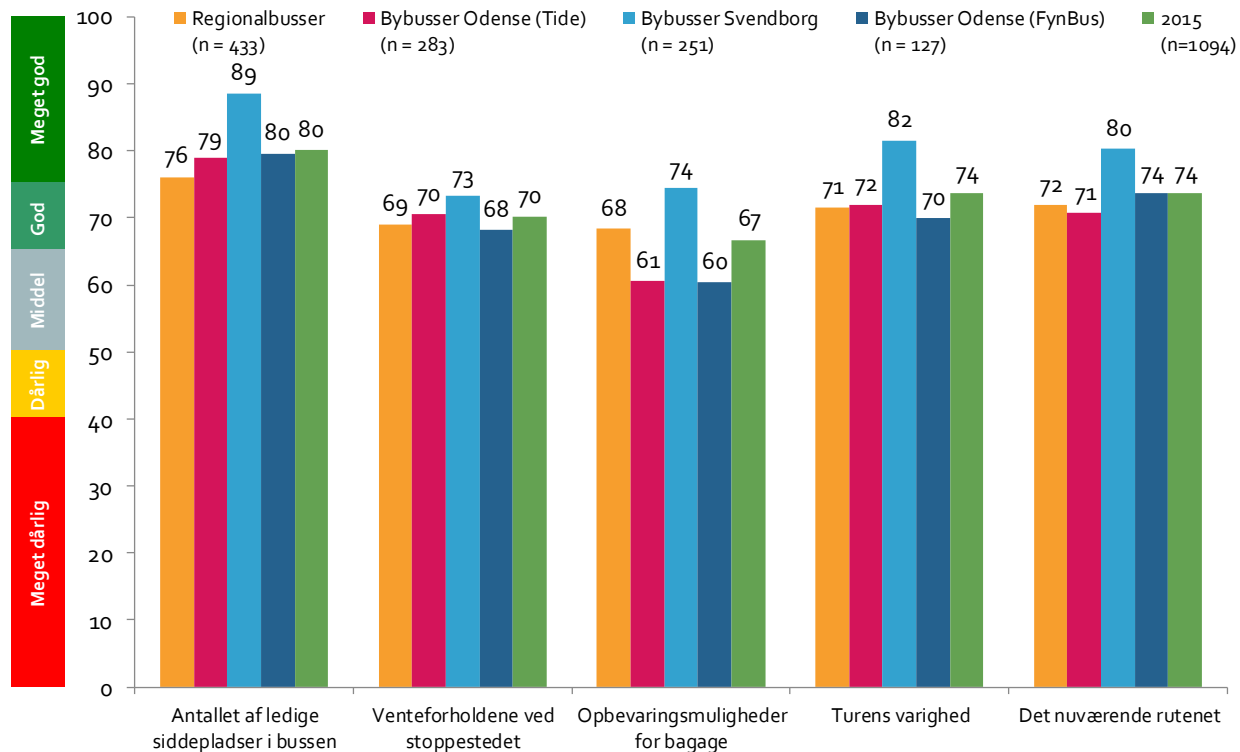
# Tilfredshed med FynBus generelt (øvrige forhold 1/2) fordelt på bustype



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



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



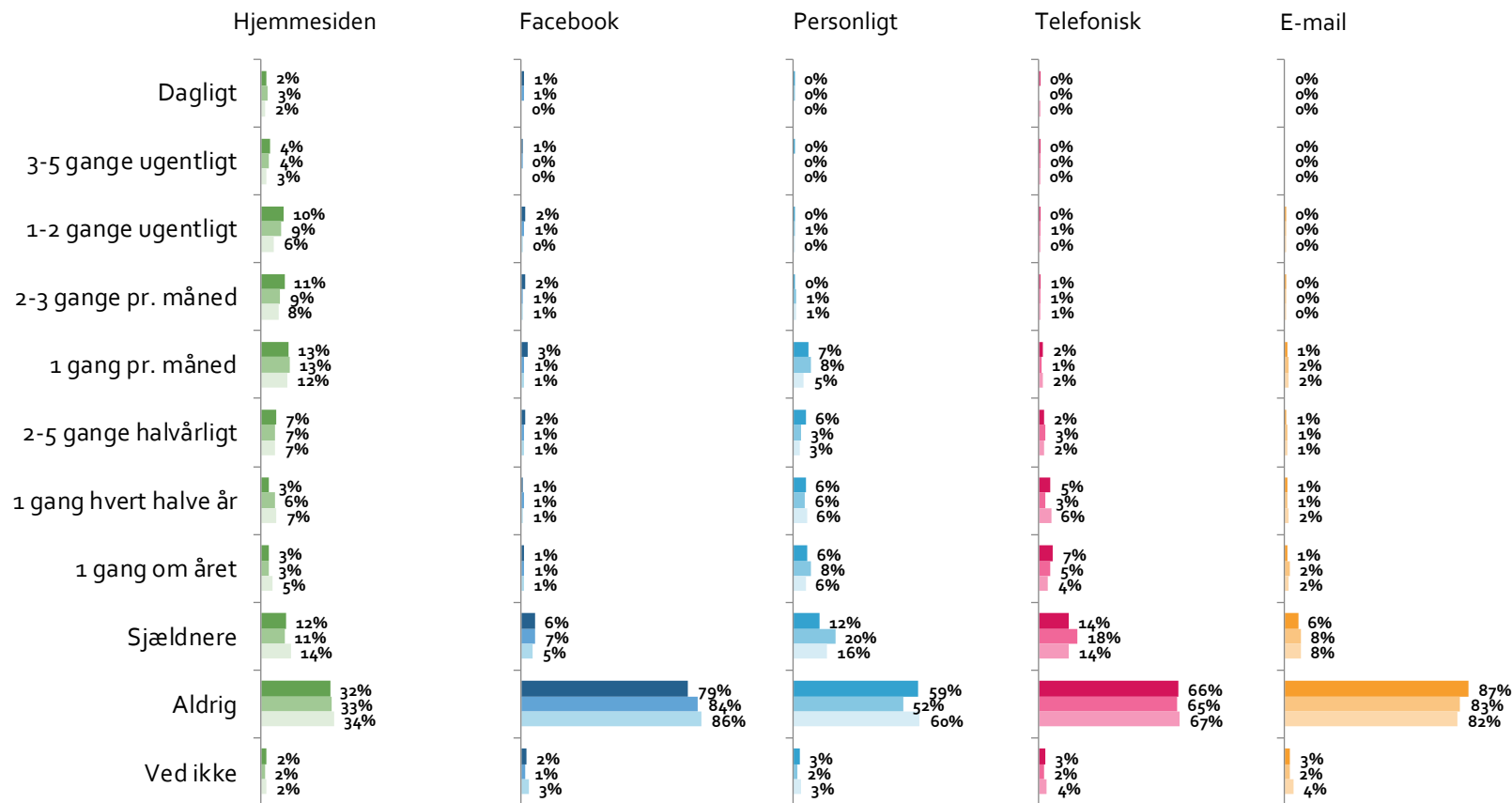
# Resultater

Kontaktpunkter



# Kontaktpunkter

Hvor ofte er du i kontakt med FynBus via ...? (n = 1065/1088/1094)

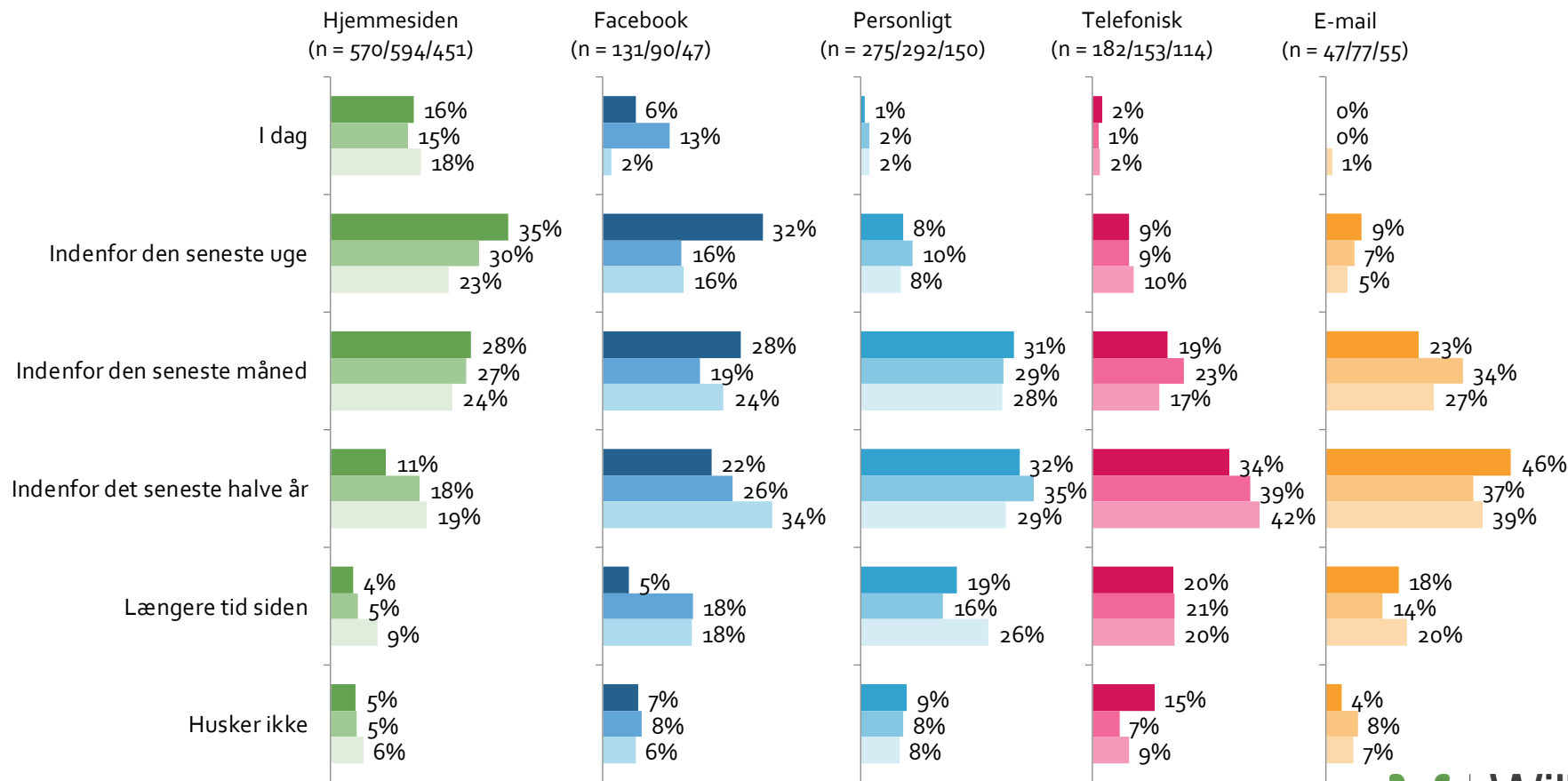


Mørk farve = 2013  
 Mellem farve = 2014  
 Lys farve = 2015



# Kontaktpunkter

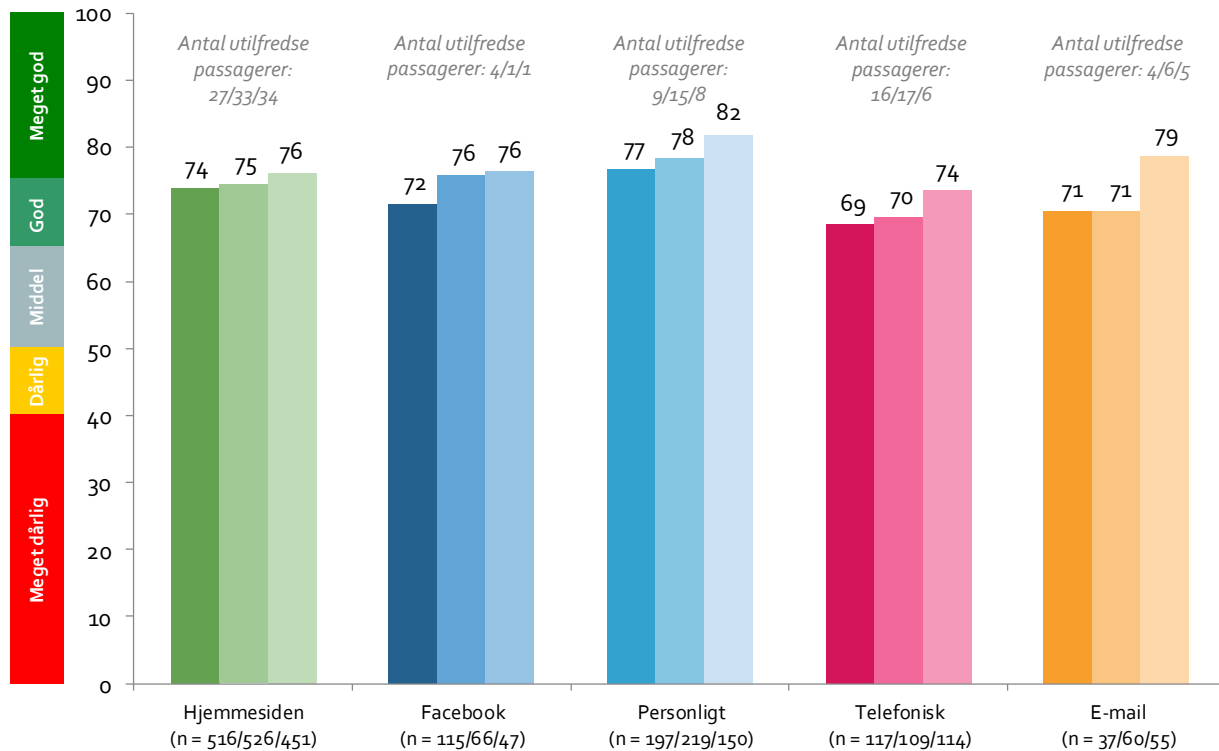
Hvornår har du senest været i kontakt med FynBus via ...?



Mørk farve = 2013  
 Mellem farve = 2014  
 Lys farve = 2015

# Kontaktpunkter

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



**Mørk farve = 2013**  
**Mellem farve = 2014**  
**Lys farve = 2015**

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

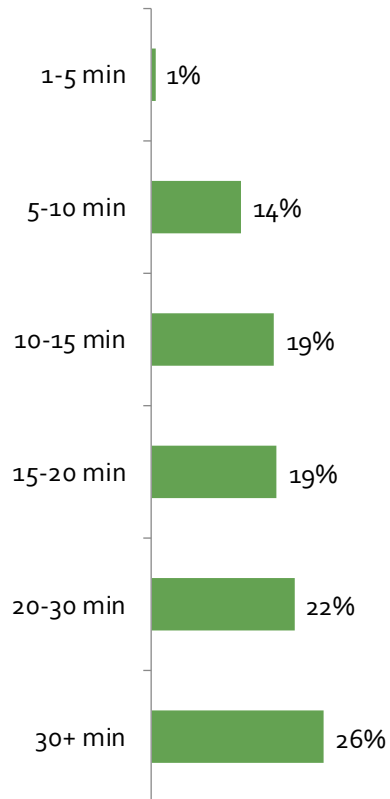
# Baggrund

Rejsemønstre & demografi

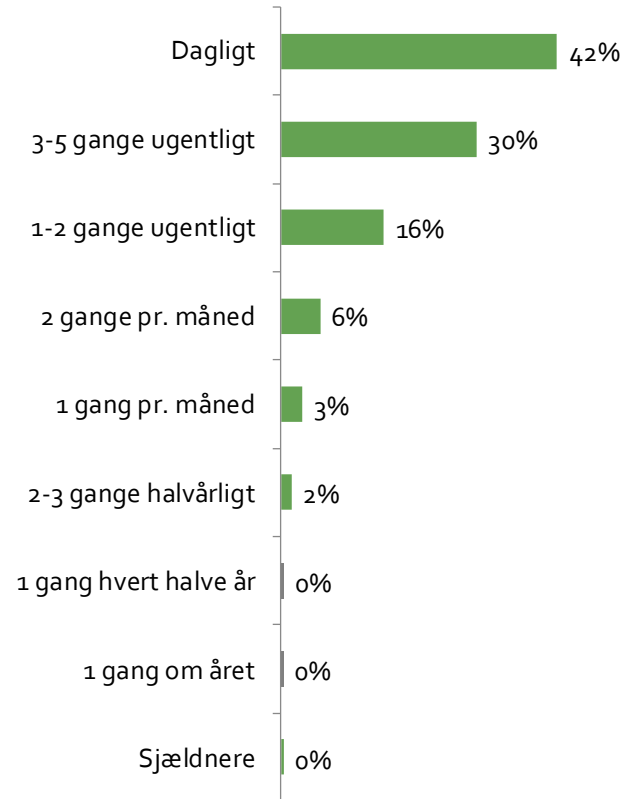


# Baggrund Rejsemønster

Hvor lang tid varer denne bustur? (n = 1094)

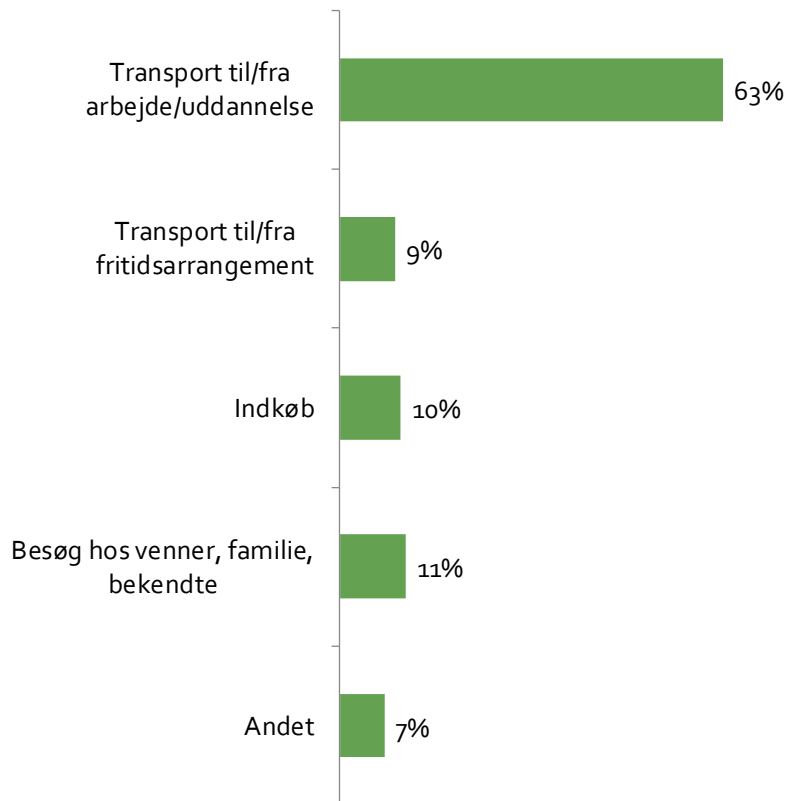


Hvor ofte kører du med en af FynBus' busser? (n = 1094)

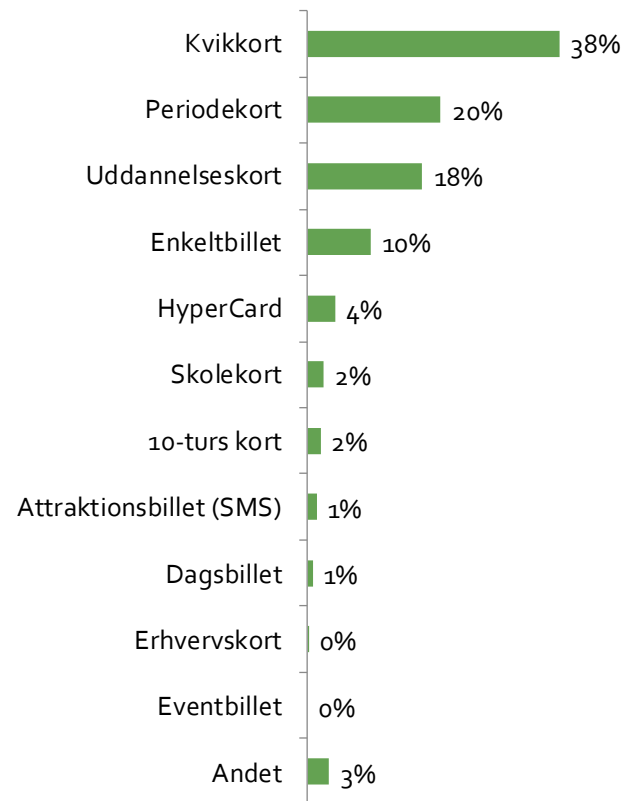


# Baggrund Rejsemønstre

Hvad er årsagen til denne bustur? (n = 1094)

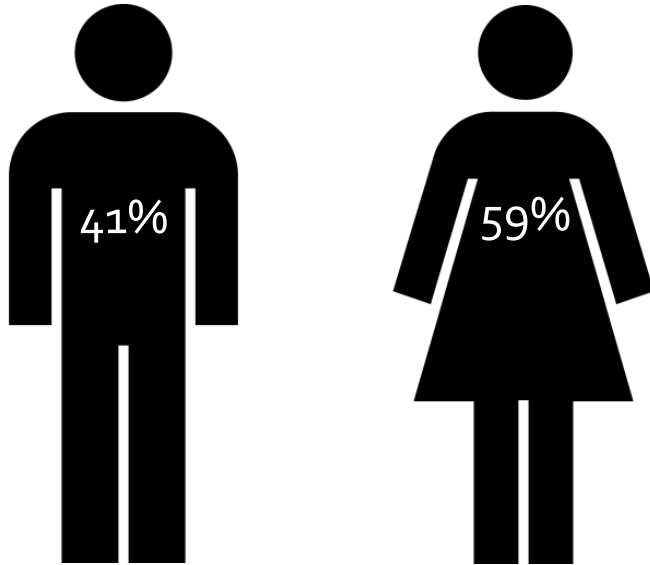


Hvilken type billet eller kort rejser du på? (n = 1094)

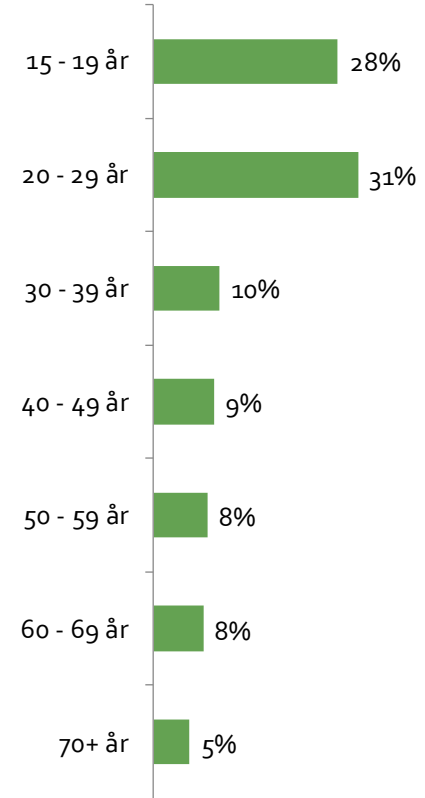


# Baggrund Demografi

Køn (n = 1094)

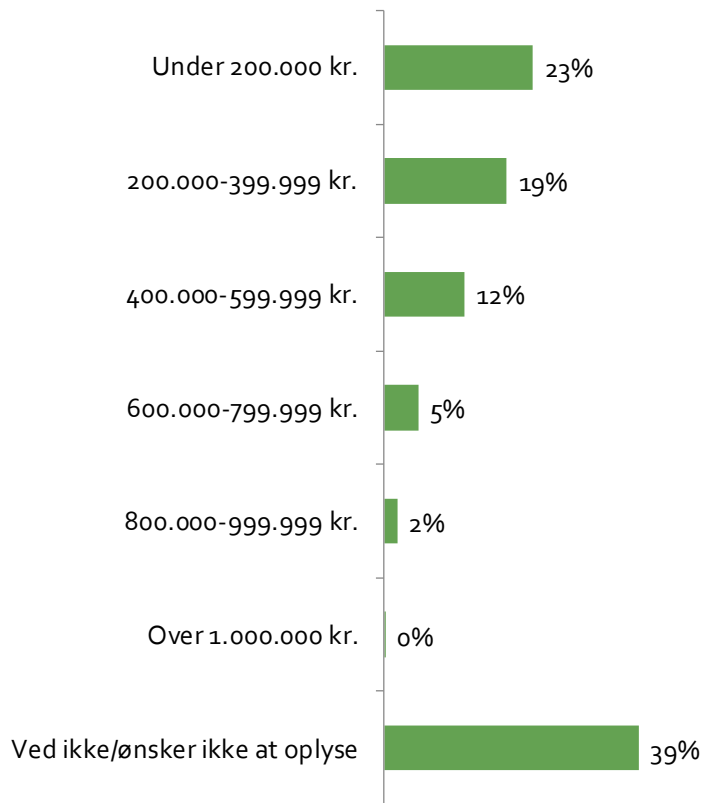


Alder (n = 1088)

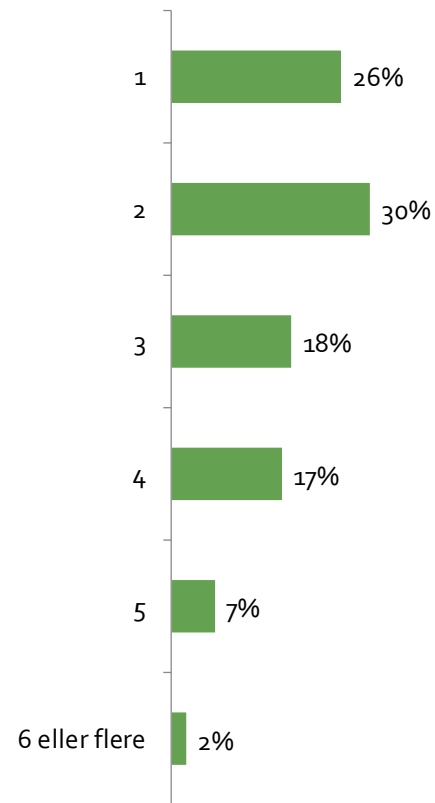


# Baggrund Demografi

Husstandsindkomst (n = 1094)



Antal personer i husstanden (n = 1094)



# Om undersøgelsen





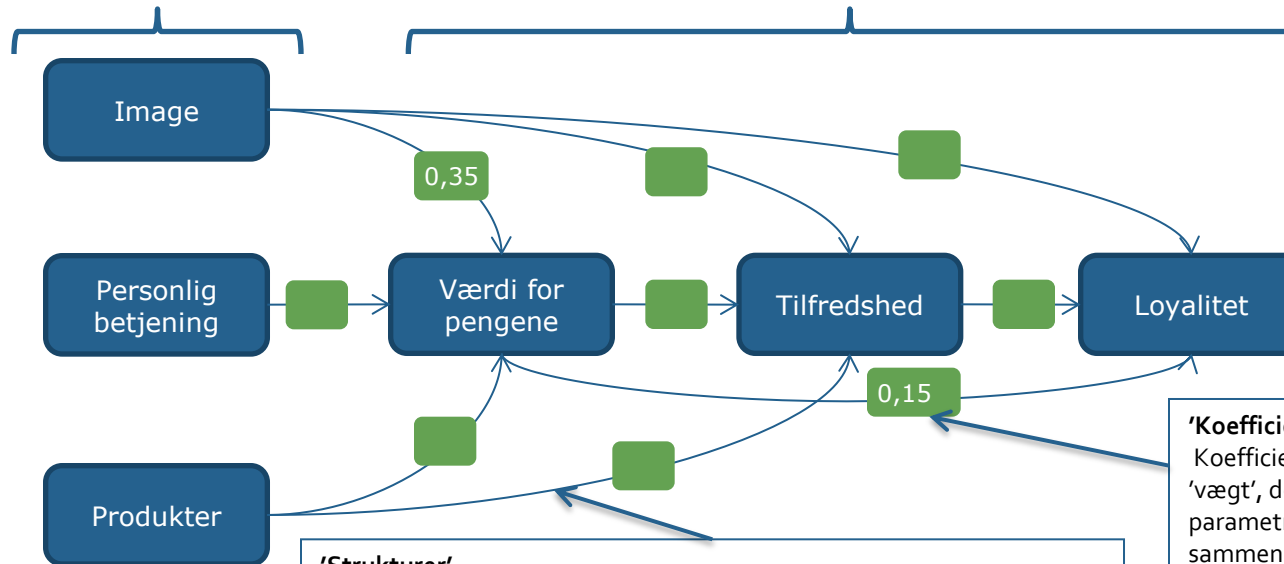
# Projektfakta

<b>Målgruppen</b>	
Planlagt stikprøve	1050
Opnået stikprøve	1094
Dataindsamlingsperioden	Uge 10-11 2015
Målingens styrke	Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 1094 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 3 %-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

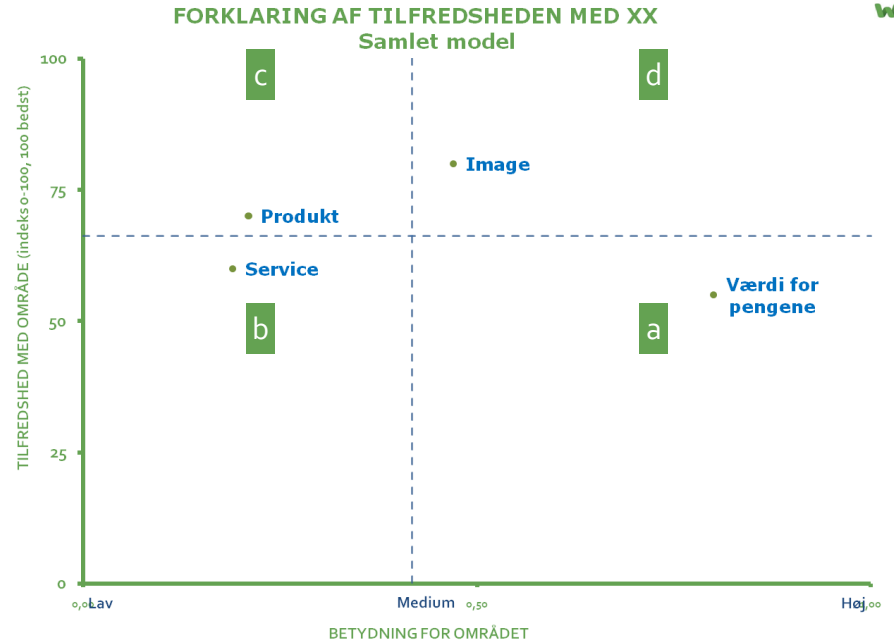
X-aksen viser betydningen for området. Dette værende korrelationen mellem den uafhængige latente variable og den afhængige variable.

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 indsatses også afvejes. Cost benefit analyse.



# Wilkes almindelige forretningsbetingelser

## Tekniske ændringer

Wilke forbeholder sig ret til at lave mindre ændringer i specifikationer, som vil forbedre datagrundlaget, uden drøftelser med kunden.

## Rettigheder

Rapporter og andre dokumenter med relevans for projektet leveret af Wilke tilhører kunden. Alt andet undersøgelsesmateriale som know-how i research teknikker, tilbud, spørgeskemaer, interviewguider og datamateriale tilhører Wilke.

## Ansvar

Brug af undersøgelsesresultater er på kundens eget ansvar.

## Kvalitetssikring

Undersøgelser gennemføres under hensyntagen til Kodeks for markedsanalyser udstedt af ICC/ESOMAR. [Kodeks kan downloades som PDF her.](#)

## Offentliggørelse

Offentliggørelse af rapporter og undersøgelsesresultater skal altid være forsynet med kildeangivelsen:

Kilde: Wilke.

## Opbevaring/fortrolighed

Wilke forpligter sig til at opbevare alt undersøgelsesmateriale fra projektet i en periode på to år fra leveringsdatoen. Wilke er i opbevaringsperioden ansvarlig for, at materialet behandles fortroligt. Efter to år destrueres undersøgelsesmaterialet.

## Lovgivning

Forretningsbetingelserne reguleres af dansk lovgivning.

# Kontakt



# Kontakt

**FynBus**  
Martin Bødker Krogh  
Kommunikationschef  
[mbk@fynbus.dk](mailto:mbk@fynbus.dk)  
+45 63 11 22 60



**Wilke**  
Anne Katrine Zahle  
Head of Transportation  
[akz@wilke.dk](mailto:akz@wilke.dk)  
+45 29 84 24 43

**Wilke**  
Daniel Kargaard Svendsen  
Research Consultant  
[dks@wilke.dk](mailto:dks@wilke.dk)  
+45 63 13 33 22



**Wilke A/S**  
Tlf. +45 70 10 20 80  
E-mail: [wilke@wilke.dk](mailto:wilke@wilke.dk)

**Odense**  
Jens Benzons Gade 54B  
5000 Odense C

**København**  
Overgaden Neden Vandet 9C  
1414 København K



**Wilke**

Asking for growth