

KUNDETILFREDSHED FORÅR 2011

Kundetilfredshedsundersøgelse

MIDTTRAFIK

24/06/11

EPINION KØBENHAVN

RYESGADE 3F
DK-2200 KØBENHAVN N
TLF. +45 87 30 95 00
TYA@EPINION.DK

EPINION AARHUS

SØNDERGADE 1A
DK-8000 AARHUS C
TLF. +45 87 30 95 00
TV@EPINION.DK

EPINION SAIGON

11TH FLR.DINH LE BUILDING - 1 DINH LE STR.,
DIST. 4, HOCHIMINH CITY, VIETNAM
TLF. +84 90 411 3289
SAIGON@EPINION.VN

INDHOLD

1.	INDLEDNING	3
1.1	Baggrund	3
1.2	Metode	3
1.3	Sammenligning med undersøgelsen anno2008	4
1.4	Læsevejledning	5
2.	KONKLUSION	6
3.	DEN SAMLEDE TILFREDSHED	7
4.	RESPONDENTFORDELING	11
5.	TILFREDSHED FORDELT PÅ DE TRE SEGMENTER	13
6.	TILFREDSHED FORDELT PÅ BYBUSSE I HORSENS, VIBORG OG RANDERS	17
7.	TILFREDSHED FORDELT PÅ REJSEFREKVENNS & REJSEFORMÅL	21
7.1	Rejsefrekvens	21
7.2	Rejseformål	26
8.	TILFREDSHED FORDELT PÅ DEMOGRAFISKE VARIABLE	31
8.1	Køn	31
8.2	Alder	34

1. INDLEDNING

1.1 BAGGRUND

Nærværende kundeundersøgelse har til sigte at fremskaffe viden omkring buskundernes tilfredshed med den kollektive trafik på en række udvalgte parametre. Resultaterne fra undersøgelsen skal dokumentere tilfredsheden og belyse hvorvidt der er områder, hvor der er plads til forbedringer i forholdet til buskunderne.

Tilfredsheden hos Midttrafiks kunder udtrykkes som den samlede tilfredshed blandt buskunderne, samt tilfredshed hos henholdsvis:

- Kunder i lokal- og regionalbusser, bybus og Aarhus Sporveje
- Kunder i bybusserne i Horsens, Viborg og Randers
- Kunder med varierende rejsefrekvens og rejseformål
- Kunder, der varierer på demografiske variable

Undersøgelsen er sidst gennemført af anden leverandør i efteråret 2008.

1.2 METODE

Spørgeskemaet, der ligger til grund for undersøgelsen, er leveret af Midttrafik og er tilsvarende det spørgeskema, der blev anvendt i undersøgelsen i 2008 med følgende undtagelser:

- Vigtighedskategorier er ikke medtaget i undersøgelsen i 2011.
- Tilfredsheden er i 2011 målt på en 4-punkts skala med yderpunkterne "meget tilfreds" og "meget utilfreds". Undersøgelsen i 2011 adskiller sig således fra undersøgelsen i 2008, hvor tilfredsheden blev målt på en 5-punkts skala med mulighed for at svare "Hverken tilfreds eller utilfreds".
- Der er undersøgelsen i 2011 tilføjet muligheden for at svare "Ved ikke/ikke relevant".

Stikprøven er opbygget omkring tre segmenter:

- Regional- og lokalbusser 51 %
- Aarhus Sporveje 32 %
- Bybus 17 %

Proportionernes indbyrdes størrelse er defineret på baggrund af antallet af køreplanstimer, som de enkelte segmenter procentuelt udgør af det samlede stikprøvegrundlag. Regional- og lokalbusser er

ruter i hele Midttrafiks område, Aarhus Sporveje er bybusser i Aarhus, og Bybus er repræsenteret ved bybusser i byerne Viborg (midt), Horsens (syd) og Randers (øst).

Rabatruter, lokalbaner og X-busser indgår ikke i undersøgelsen.

Udover sammenligning på segmenter, rejsefrekvens og rejseformål samt demografiske variable, ønskes en belysning af kundetilfredsheden i bybusserne i Viborg, Horsens og Randers. Med henblik på at sikre stikprøvestørrelser, der er store nok til dette formål, er der foretaget en disproportional sampling af disse tredelpopulationer. Konkret betyder det, at der er indsamlet minimum 300 skemaer i hver af de tre byer, hvormed samplingen forud for undersøgelsen afviger fra den procentuelle fordeling af køreplanstimer. Denne disproportionalitet er efterfølgende vejet på plads, hvormed et poststratificeret datagrundlag anvendes, når der ikke er tale om sammenligning på by-niveau. Vægtenes størrelse er i analysesammenhæng små, hvilket kan betegnes som et analyse-mæssigt kvalitetsstempel i forbindelse med poststratificeringen af de tre delpopulationer.

Foruden kvoteringen på de tre segmenter, er der kvoteret efter en fordeling af de tre tidsbånd, henholdsvis morgenmyldretid, eftermiddagsmyldretid og øvrig tid, inkl. lørdag og søndag, med henblik på at opnå endnu højere repræsentativitet. Udgangspunktet for denne kvotering er passagertal fordelt på de tre tidsbånd:

- Morgenmyldretid (24 %)
- Eftermiddagsmyldretid (33 %)
- Øvrig tid (43 %)

Undersøgelsen er gennemført i uge 21 og 22 2011 og foretaget som personlige interview, hvor der uddeles og indsamles spørgeskemaer personligt af Epinions interviewerkorps. Metoden er den bedste til at interviewe folk inden for målgruppen og sikrer ydermere den højest mulige svarprocent.

Der er i perioden indsamlet 4843 gennemførte skemaer.

1.3 SAMMENLIGNING MED UNDERSØGELSE ANNO 2008

De overordnede resultater af kundetilfredsundersøgelsen, som er genstand for nærværende afrapportering, sammenlignes med kundetilfredshedsundersøgelsen gennemført i 2008. Metodisk er disse data indsamlet efter samme samplingsprincipper, som beskrevet ovenfor; dog med undtagelse af kvoteringen på tidsbånd, som ikke var en del af kvoteringen i 2008. Det lader dog til, at der ved samplingen til sidste undersøgelse er sket en u hensigtsmæssighed, hvilket giver sig udslag i en ukorrekt fordeling i forhold til køreplanstimerne. Det er Epinions vurdering, at fejlen kun har lille eller ingen betydning for resultaterne i undersøgelsen fra 2008.

Med henblik på at sammenligne kundetilfredsheden i 2011 med kundetilfredsheden i 2008 er resultaterne fra 2008 indekseret på ny.

Den nye indeksering skyldes forskellen i svarkategorierne i de to undersøgelser. Da respondenterne i kundetilfredshedsundersøgelsen i 2011 ikke har haft mulighed for at svare "Hverken tilfreds eller utilfreds" som i kundetilfredshedsundersøgelsen i 2008, er resultaterne i de to undersøgelser ikke direkte sammenlignelige. Derfor tager sammenligningen af de to undersøgelser resultater udgangspunkt i en indeksering, hvor svarene er omregnet til følgende:

- | | |
|------------------------------------|-----|
| • Meget tilfreds | 100 |
| • Tilfreds | 75 |
| • Hverken tilfreds eller utilfreds | 50 |
| • Utilfreds | 25 |
| • Meget utilfreds | 0 |

Besvarelserne i kategorien "Ved ikke/ikke relevant" i undersøgelsen i 2011 er ikke inkluderet i indekseringen, da disse besvarelser ikke har informationsindhold i forhold til tilfredsheden.

1.4 LÆSEVEJLEDNING

Rapporten er bygget op således:

Kapitel 2 giver en overordnet sammenfatning af undersøgelsens resultater.

I kapitel 3 fremlægges den samlede kundetilfredshed med fokus på den samlede tilfredshed samt tilfredshed på de 17 tilfredshedsvariable.

I kapitel 4 kortlægges respondentfordelingen med henblik på at profilere Midttrafiks kunder. De efterfølgende kapitler behandler tilfredsheden blandt forskellige kundegrupper.

Kapitel 5 har fokus på tilfredsheden blandt kunder i de tre segmenter, henholdsvis Lokal- og regionalbusser, Aarhus Sporveje og Bybusser.

I kapitel 6 opdeles tilfredsheden blandt Bybus-segmentet i forhold til de tre byer Horsens, Viborg og Randers.

Kapitel 7 behandler tilfredsheden fordelt på rejsefrekvens og rejseformål.

I kapitel 8 opdeles tilfredsheden på de demografiske variable køn og alder.

2. KONKLUSION

Resultaterne i kundetilfredshedsundersøgelsen, som er genstand for nærværende afrapportering, viser, at langt størstedelen af Midttrafiks kunder er godt tilfredse. Samlet set er 92 % af kunderne ved Midttrafik tilfredse eller meget tilfredse og det samlede tilfredshedsindeks er steget fra 73 til 75 siden sidste tilfredshedsundersøgelse 2008.

Stigningen i tilfredsindexet gør sig gældende for kunderne i alle tre segmenter; lokal- og regionalbusser, Aarhus Sporveje og bybusserne i Viborg, Horsens og Randers. Stigningen er mest udpræget blandt kunderne hos Aarhus Sporveje, hvor tilfredshedsindexet er steget fra 69 til 74. Stigningen er derimod mindre i bybusserne, hvor tilfredshedsindexet er steget med ét point fra 73 til 74. Hvorvidt denne mindre stigning er udtryk for stabilitet eller er en konsekvens af en stagneret eller negativ udvikling i tilfredsheden blandt viborgenserne, er ikke muligt at bestemme, da resultaterne i kundetilfredshedsundersøgelsen fra 2008 ikke er opdelt på by-niveau. Ikke desto mindre viser resultaterne i undersøgelsen i 2011, at bybus-kunderne i Viborg samlet set er betydeligt mindre tilfredse end bybus-kunderne i Horsens og Randers, ligesom deres vurdering af de 17 tilfredshedsvariable adskiller sig fra vurderingen af samme i de to andre byer.

Generelt er kundernes vurdering af de 17 fremsatte tilfredsvariable overvejende positiv; langt størstedelen er godt tilfredse med de fleste punkter, som de er præsenteret for i forbindelse med undersøgelsen. Kunderne er især tilfredse med den opfattede tryghed i bussen, hvorimod prisen scorer lavere på tilfredshedsskalaen.

Det er især kunderne, der er yngre, benytter bussen som transport til og/eller fra uddannelse, eller kunder ved Aarhus Sporveje, der er mindre tilfredse med prisen. Da den yngre kundegruppe udgør en væsentlig del af Midttrafiks kundegruppe (46 %), ligesom mere end en fjerdedel af Midttrafiks kunder benytter bussen som transport til og/eller fra uddannelse, kan det således være hensigtsmæssigt at rette en fremtidig indsats mod at øge tilfredsheden med prisen.

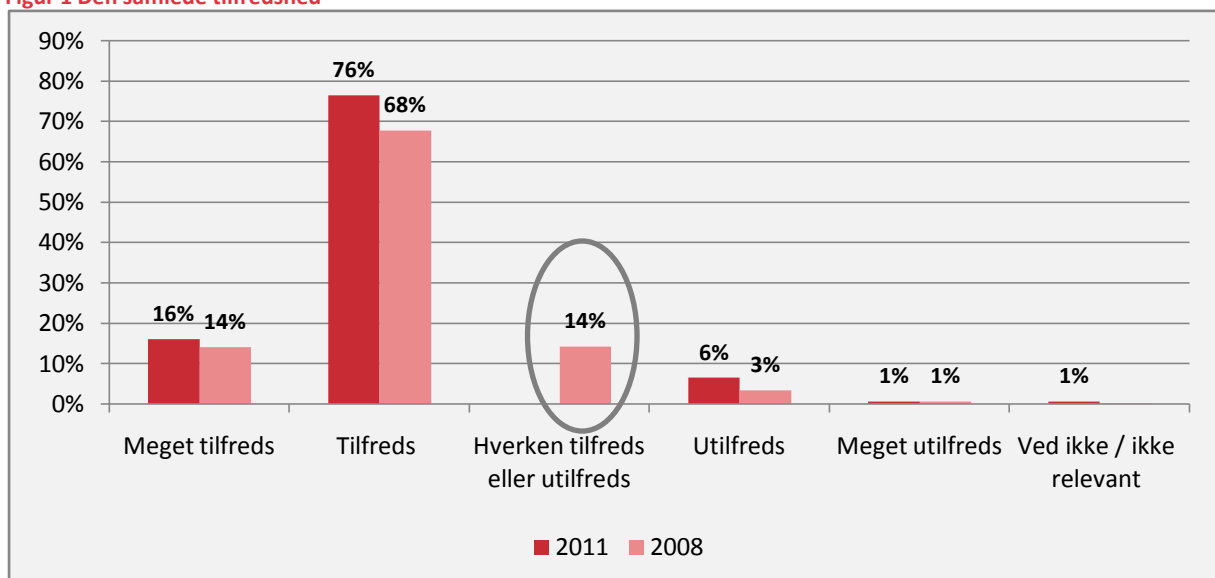
En analyse af de 17 tilfredshedsvariables indvirkning på den samlede tilfredshed er yderligere med til at give en indikation af, hvilke tilfredshedsvariable, der med fordel kan prioriteres for at arbejde frem mod en større positiv indvirkning på den samlede tilfredshed. Analysen viser, at fokus på overholdelse af køreplanen og chaufførernes kørsel er vigtigt, hvorimod faktorerne "Mulighederne for omstigning til andre ruter" og "Information i bussen (om næste stop)" ikke har stor betydning for den samlede tilfredshed.

3. DEN SAMLEDE TILFREDSHED

Nedenfor ses den samlede tilfredshed målt i undersøgelsen 2008 og i undersøgelsen 2011. Som Figur 1 illustrerer, er en stor kundeandel – svarende til 92 % - tilfredse eller meget tilfredse. Andelen, der er meget tilfredse, udgør i 2011 16 %, hvilket er to procentpoint mere end tilsvarende andel udgjorde i undersøgelsen i 2008. En lidt større forskel findes blandt de tilfredse kunder, hvor andelen udgør otte procentpoint mere i 2011 end i 2008. Denne udvikling kan dog ikke betragtes som en reel udvikling i tilfredsheden, da svarkategorierne i de to undersøgelser er forskellige, som belyst i afsnit 1.3. Ved sammenligning af de to undersøgelser, er det således væsentligt, hvad den andel, der i 2008 placerede sig i midter-kategorien, har svaret i undersøgelsen i 2011.

Som Figur 1 illustrerer, ser det ud til, at de kunder, der tidligere svarede ”Hverken tilfreds eller utilfreds”, har radikaliseret deres besvarelse. Grundet undersøgelsens kvantitative karakter kan dette dog ikke understøttes af besvarelsene. Figur 1 illustrerer således, hvorfor indeksering af tilfredshedsbesvarelsene i de to undersøgelser er en nødvendighed for at konkludere på udviklingen i kundetilfredsheden mellem de to tilfredshedsmålinger.

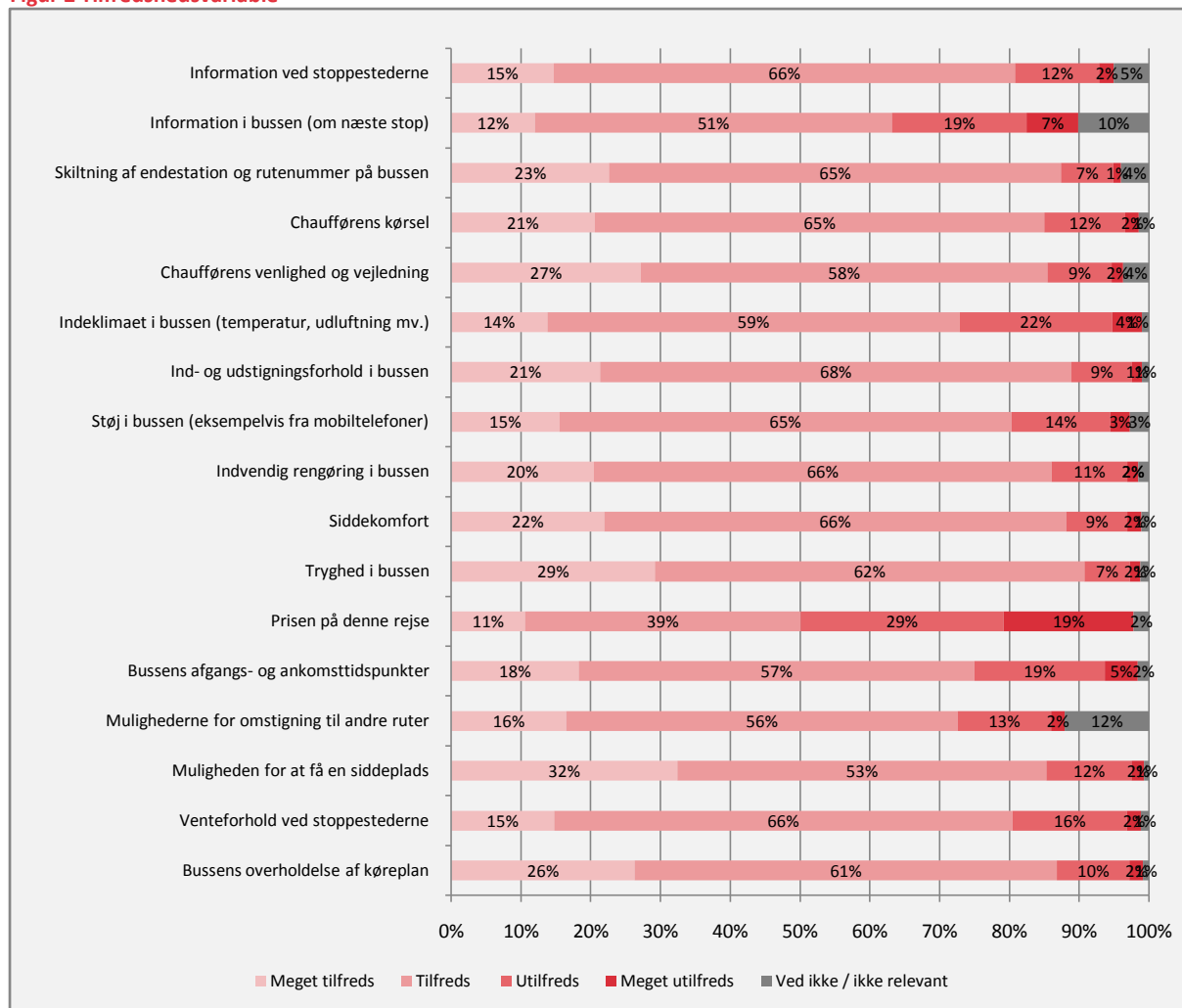
Figur 1 Den samlede tilfredshed



Indekseringen resulterer i et tilfredshedsindeks for 2008 på 73 og et tilfredshedsindeks for 2011 på 75. Omregningen viser dermed, at der er sket en stigning i den samlede tilfredshed på to point.

Figur 2 viser kundernes vurdering af 17 tilfredshedsvariable. Som det fremgår, er kunderne i særlig grad tilfredse med "Tryghed i bussen", hvor samlet 91 % er tilfredse eller meget tilfredse. Figuren viser ligeledes, at kunderne er godt tilfredse med langt størstedelen af de fremsatte punkter. Andelen, der svarer tilfreds eller meget tilfreds, udgør mellem 72 % og 88 % for alle punkter; dog med undtagelse af "Prisen på denne rejse" og "Information i bussen (om næste stop)", hvor samme andel udgør henholdsvis 50 % og 63 %.

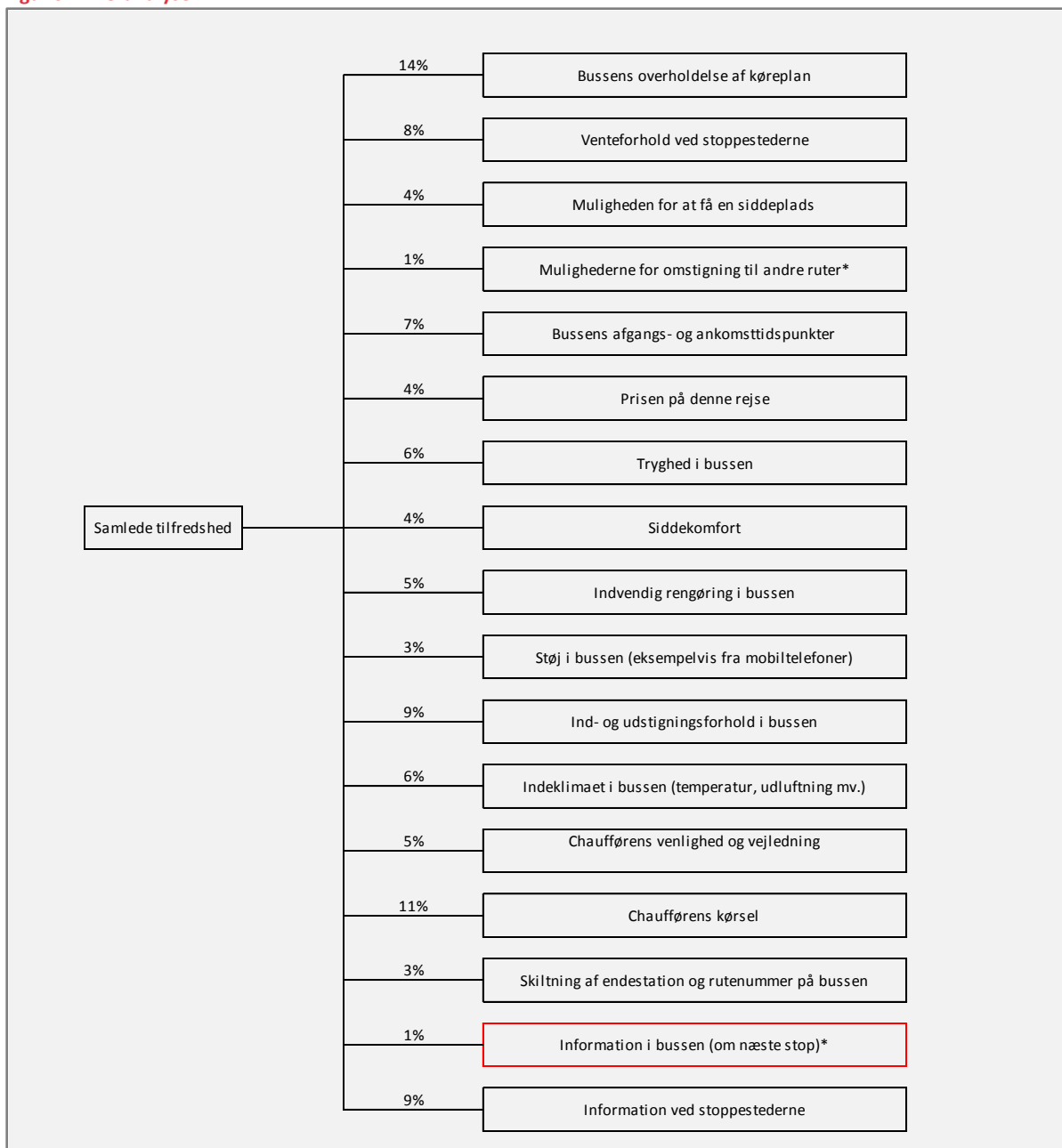
Figur 2 Tilfredshedsvariable



Kunderne, der er utilfredse eller meget utilfredse med "Prisen på denne rejse", udgør 48 %, hvormed kunderne deler sig i to lejre, når det kommer til pris. Anderledes er det for "Information i bussen (om næste stop)", hvor andelen, der er utilfredse eller meget utilfredse udgør 26 %, mens 10 % svarer "Ved ikke/ikke relevant". Dermed afspejler den lavere andel, der er tilfredse eller meget tilfredse med informationen i bussen, ikke en overvældende utilfredshed.

De 17 tilfredshedsvariables relative betydning for den samlede tilfredshed er illustreret i Figur 3.

Figur 3 Driveranalyse



Note 1: Variable markeret ved * er insignifikante på et 5 % signifikansniveau (p-værdi = 0,064 for "Mulighederne for omstigning til andre ruter" og p-værdi=0,311 for "Information i bussen (om næste stop)".

Note 2: Rød farve om variabelen indikerer negativt fortegn

Note 3: Forklaringsgraden er 41,5 % (Adjusted R²)

Analysen er baseret på en multipel regressionsanalyse og de derigennem beregnede koefficienter. Figuren illustrerer det indbyrdes forhold mellem de 17 tilfredshedsvariable og deres indvirkning på den samlede tilfredshed. En høj procentsats i figuren er således udtryk for, at en høj tilfredshed med den tilhørende variabel har en større indvirkning på den samlede tilfredshed end en høj tilfredshed med en variabel med en lav procentsats vil have. Et konkret eksempel herpå er, at en stigning i tilfredsheden med "Ind- og udstigningsforhold i bussen" (procentsats på 9 %) påvirker den samlede tilfredshed positivt med tre gange så meget som en stigning i tilfredsheden med "Skiltning af endestation af rutenummer på bussen" (procentsats på 3 %).

I figuren ses det, at "Bussens overholdelse af køreplan" og "Chaufførens kørsel" er særlig vigtige for den samlede tilfredshed, hvorimod " Mulighederne for omstigning til andre ruter" og " Information i bussen (om næste stop)" ikke har stor betydning. Som det fremgår af Figur 2 er henholdsvis 87 % og 86 % af kunderne tilfredse eller meget tilfredse med "Bussens overholdelse af køreplan" og "Chaufførens kørsel". Hvis Midttrafik kan øge disse andele, kan det have en større positiv indvirkning på den samlede tilfredshed.

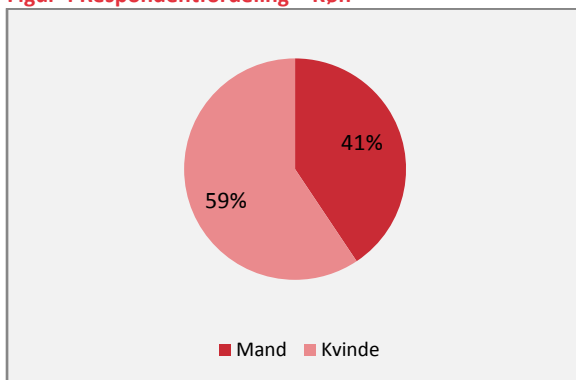
4. RESPONDENTFORDELING

Figur 4 illustrerer kønsfordelingen blandt Midttrafiks kunder, hvor det fremgår, at omkring seks ud af ti kunder er kvinder. Af Figur 5 fremgår det yderligere, at 46 % af kunderne er i alderen 15-24 år og 29 % af kunderne er i alderen 25-44 år.

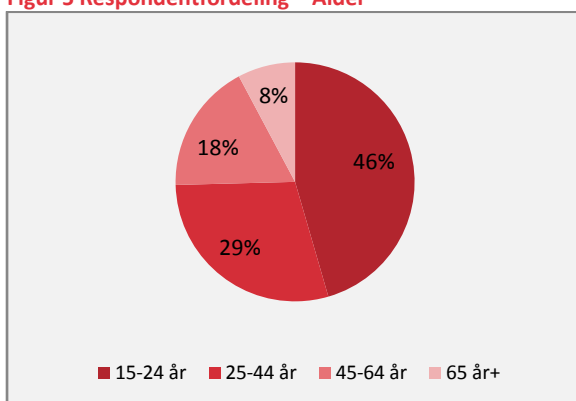
I Figur 6 ses det, at 40 % benytter Midttrafiks busser stort set hver dag, og at 30 % benytter busserne flere gange om ugen. Kunderne er lidt mere spredt, når det gælder rejseformål. Som det fremgår af

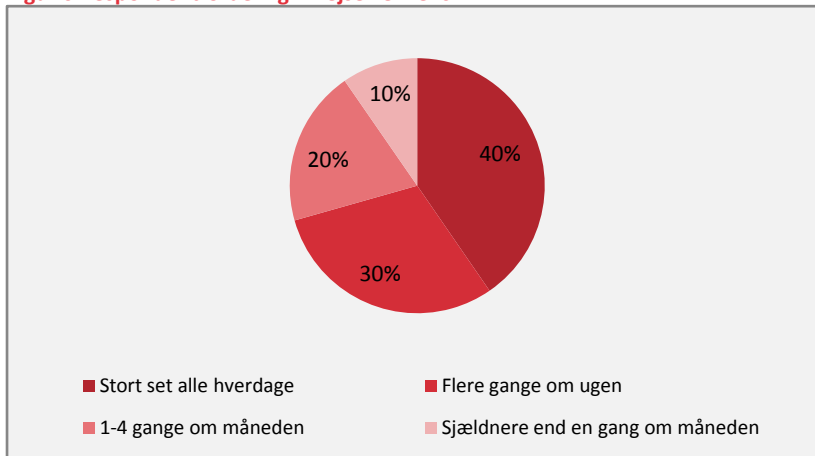
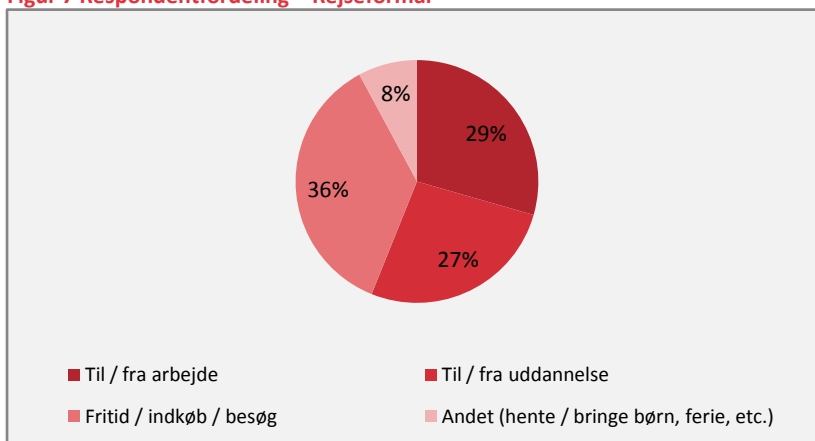
Figur 7, benytter 29 % Midttrafiks busser til/fra arbejde; 27 % tager bussen for at komme til/fra uddannelse, 36 % kører med bussen i forbindelse med fritidsænder, indkøb eller besøg og 8 % bruger bussen i andre sammenhænge (hente/bringe børn, ferie, etc.).

Figur 4 Respondentfordeling – Køn



Figur 5 Respondentfordeling – Alder

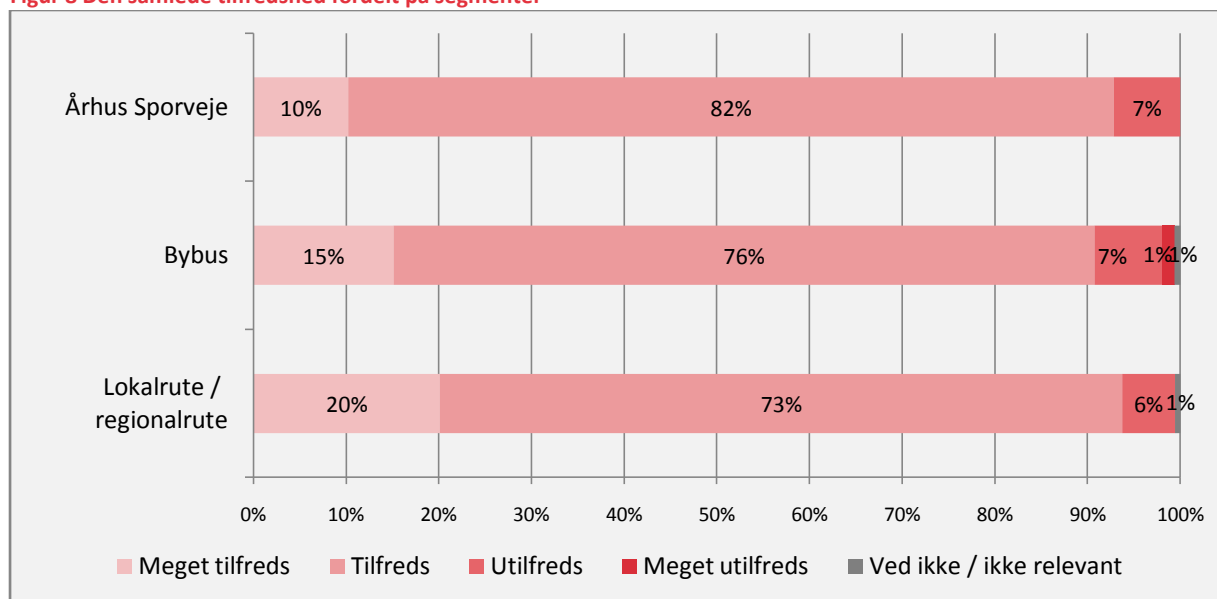


Figur 6 Respondentfordeling – Rejsefrekvens**Figur 7 Respondentfordeling – Rejseformål**

5. TILFREDSHED FORDELT PÅ DE TRE SEGMENTER

Nedenfor ses den samlede tilfredshed fordelt på de tre segmenter Lokal- og regionalbusser, Aarhus Sporveje og Bybus.

Figur 8 Den samlede tilfredshed fordelt på segmenter



Som det fremgår af Figur 8, er andelen, der er tilfredse eller meget tilfredse, nogenlunde lige store hos de tre segmenter. Der er om end en større andel, der er meget tilfredse blandt kunderne i lokal- og regionalbusser end tilfældet er blandt de to andre segmenter.

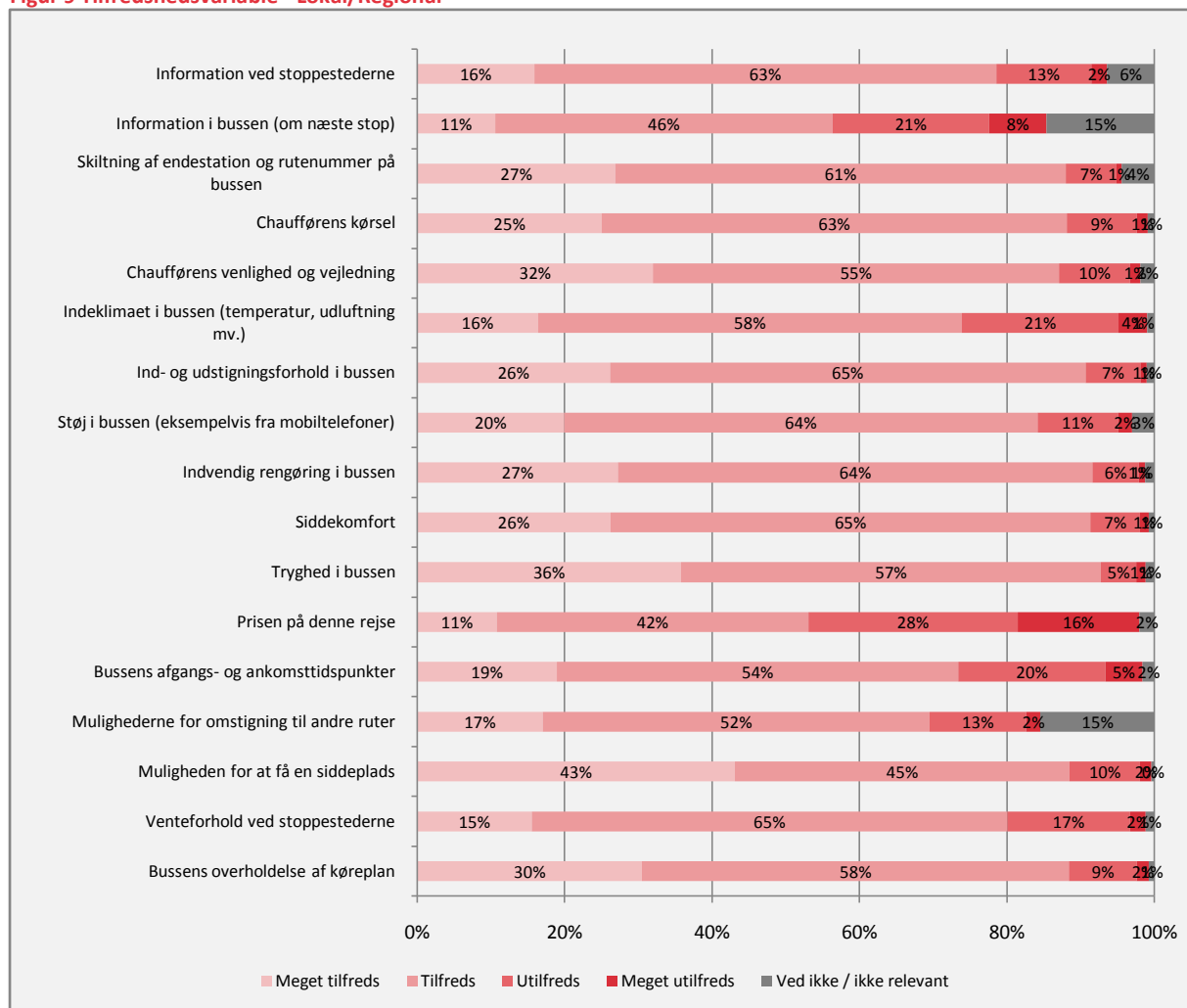
Som det fremgik i afsnit 3, er den samlede tilfredshed steget siden sidste tilfredshedsundersøgelse i 2008. Med henblik på at se om denne stigning gør sig gældende for alle tre segmenter, beregnes tilfredshedsindeks for segmenterne:

Tilfredshedsindeks 2008		Tilfredshedsindeks 2011	
Lokal/regional	74	Lokal/regional	77
Bybus	73	Bybus	74
Aarhus Sporveje:	69	Aarhus Sporveje	74

Tilfredshedsindeksene for de tre segmenter er steget med ét til fem point. Størst er stigningen blandt kunder ved Aarhus Sporveje, mens stigningen er mindre udpræget blandt Bybus-segmentet.

Figur 9 viser lokal- og regionalbussernes kunders vurdering af de 17 tilfredshedsvariable. Som det fremgår, er kunderne mest tilfredse med "Tryghed i bussen" (93 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Indvendig rengøring i bussen" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Siddekomfort" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse) og "Ind- og udstigningsforhold i bussen (91 % er tilfredse eller meget tilfredse).

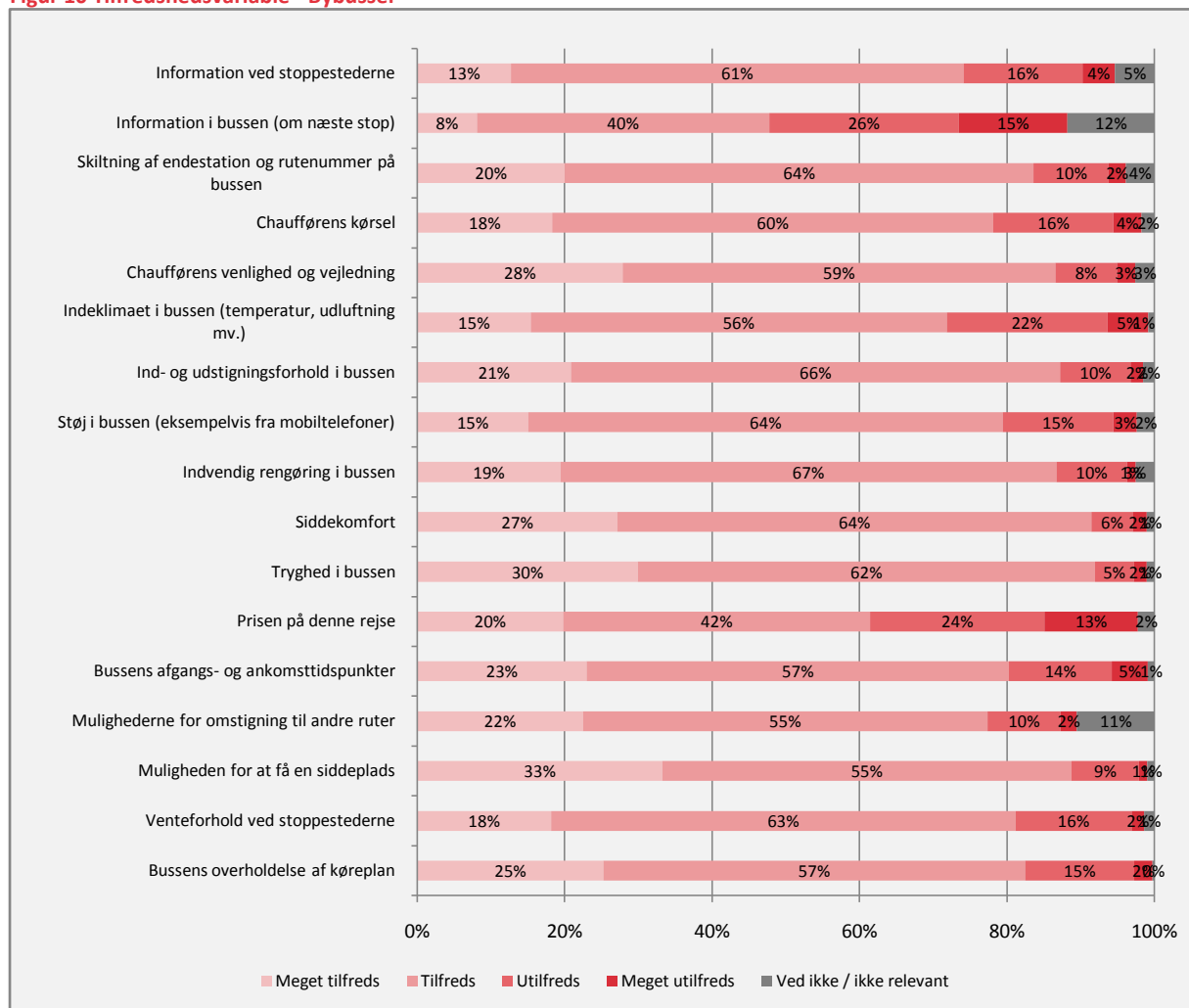
Figur 9 Tilfredshedsvariable - Lokal/Regional



Kunderne i lokal- og regionalbusserne er dog mindre tilfredse med prisen. Adspurgte om deres vurdering af "Prisen på denne rejse" svarer 53 %, at de er tilfredse eller meget tilfredse, mens 44 % svarer, at de er utilfredse eller meget utilfredse.

Som det fremgår af Figur 10, er kunderne i bybusserne samlet set mest tilfredse med "Tryghed i bussen" (92 % er tilfredse eller meget tilfredse) og "Siddekomfort" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse).

Figur 10 Tilfredshedsvariable - Bybusser

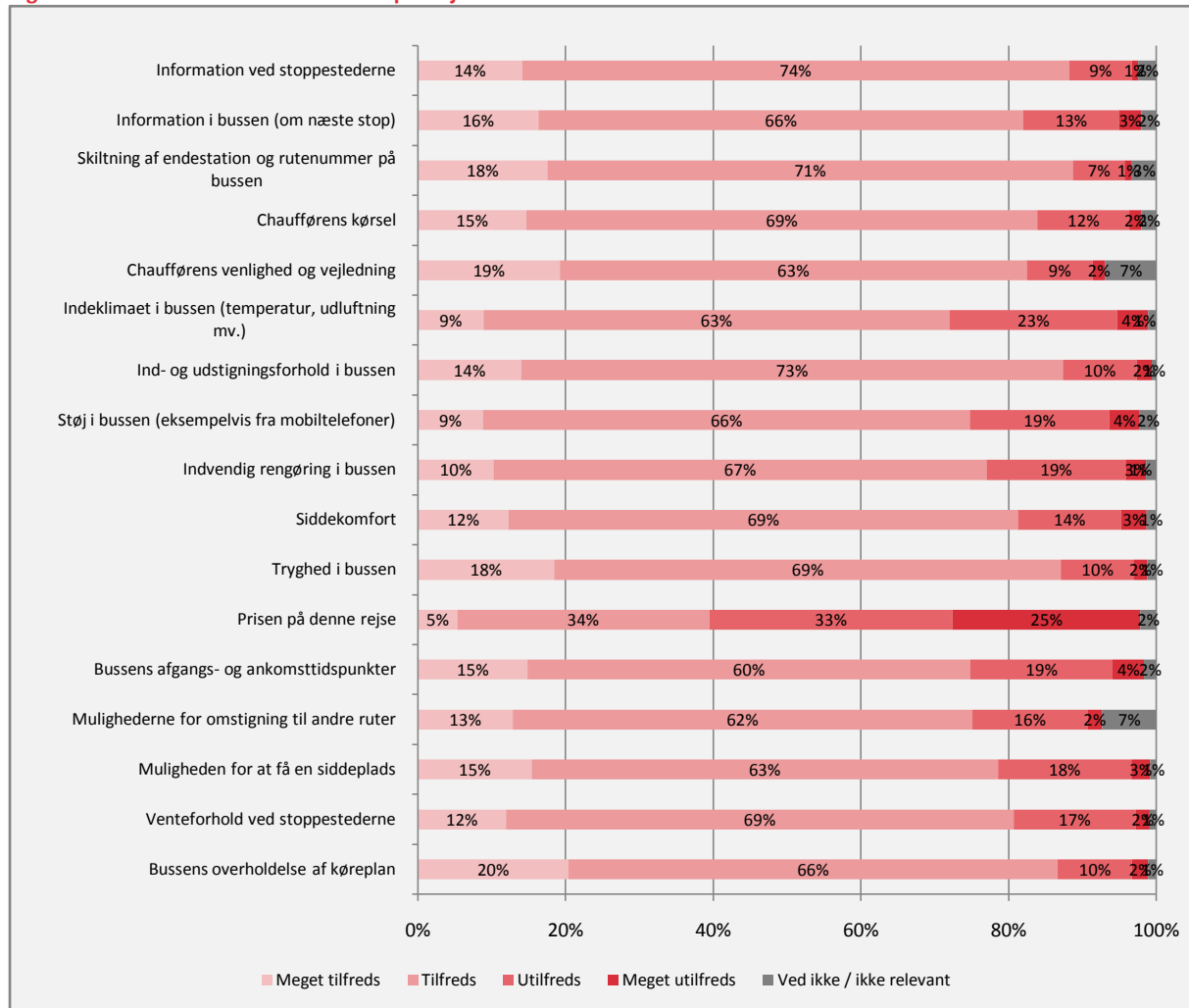


Omvendt er bybus-kunderne mindre tilfredse med "Information i bussen (om næste stop)" (48 % er tilfredse eller meget tilfredse). Andelen, der er utilfreds eller meget utilfreds med prisen er lavere for dette segment, end tilfældet er for de to andre segmenter og den samlede stikprøve. Dette forhold uddybes i afsnit 6, hvor fokus er på tilfredsheden fordelt på bybusser.

Figur 11 viser Aarhus Sporvejes kunders vurdering af de 17 tilfredsvariable. Generelt er kunderne godt tilfredse; mellem 72 % til 88 % svarer tilfreds eller meget tilfreds til punkterne – dog med undtagelse af "Prisen på denne rejse", hvor 39 % er tilfredse eller meget tilfredse, mens 33 % er

utilfredse og 25 % meget utilfredse. Kunderne i dette segment er således mest utilfredse med prisen sammenlignet med de to andre segmenter.

Figur 11 Tilfredshedsvariable - Aarhus Sporveje

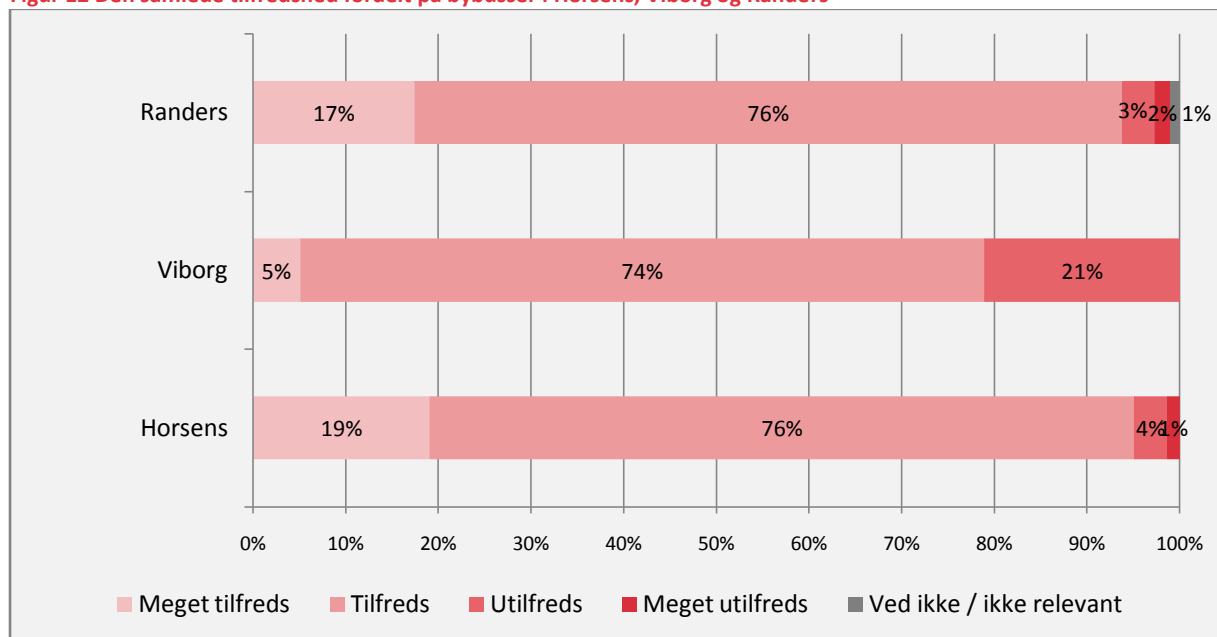


Yderligere svarer Aarhus Sporveje kunderne ikke i lige så høj grad "Meget tilfreds" sammenlignet med kunderne, der kører med lokal- og regionalbusser eller bybusser i Horsens, Viborg og Randers.

6. TILFREDSHED FORDELT PÅ BYBUSSE I HORSENS, VIBORG OG RANDERS

Figur 12 viser tilfredsheden i bybusserne i henholdsvis Horsens, Viborg og Randers.

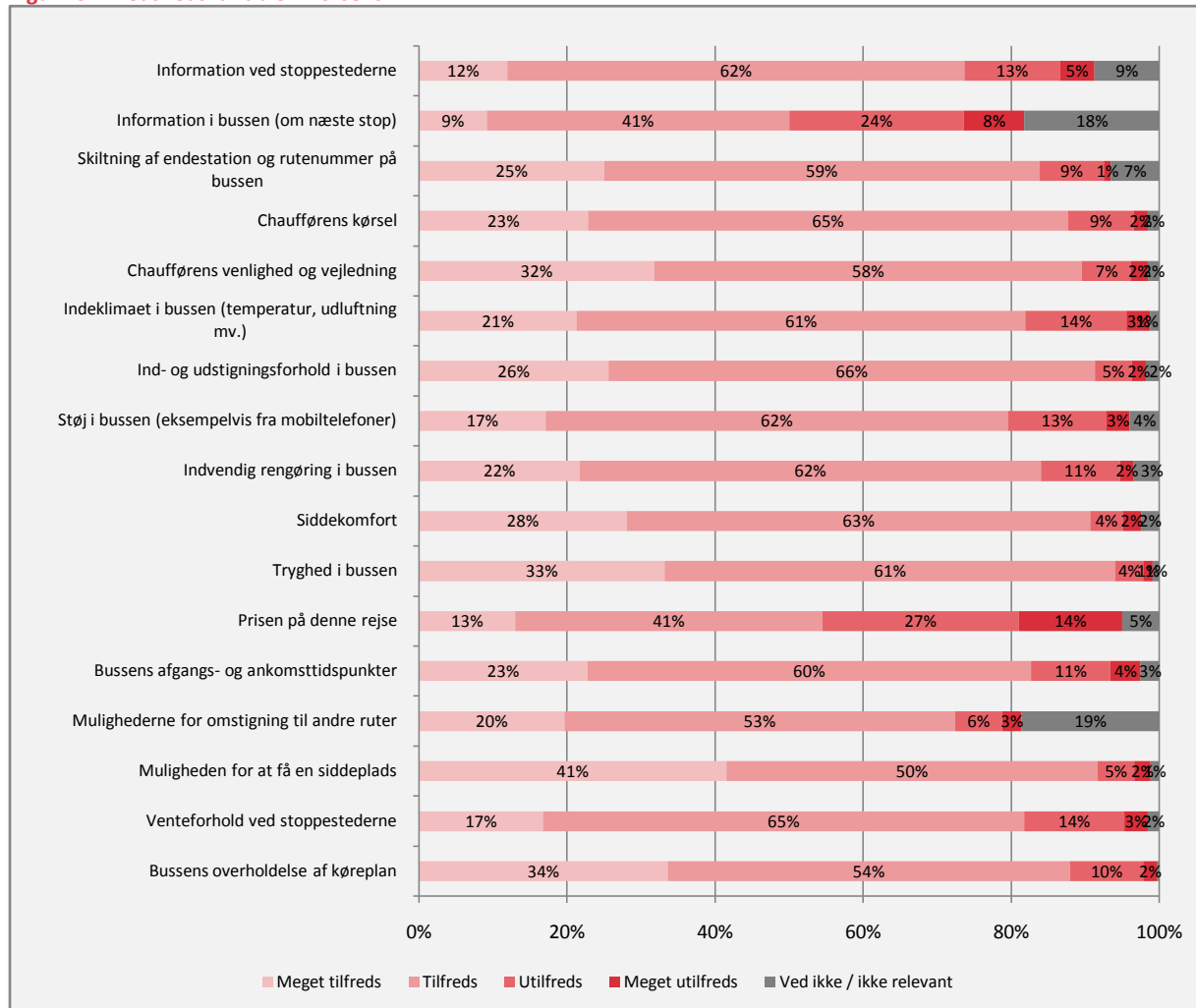
Figur 12 Den samlede tilfredshed fordelt på bybusser i Horsens, Viborg og Randers



Fordelingen af besvarelserne fra kunderne i bybusserne i Horsens og Randers er nogenlunde ens. I Horsens er 95 % tilfredse eller meget tilfredse, hvilket er tilfældet for 94 % i Randers. Kunderne i bybusserne i Viborg er mindre tilfredse. I Viborg er 74 % tilfredse og 5 % er meget tilfredse, mens 21 % er utilfredse.

Som det fremgår i Figur 13, er kunderne i Horsens bybusser mest tilfredse med "Tryghed i bussen" (94 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Muligheden for at få en siddeplads" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Siddekomfort" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse) og "Ind- og udstigningsforhold i bussen" (92 % er tilfredse eller meget tilfredse).

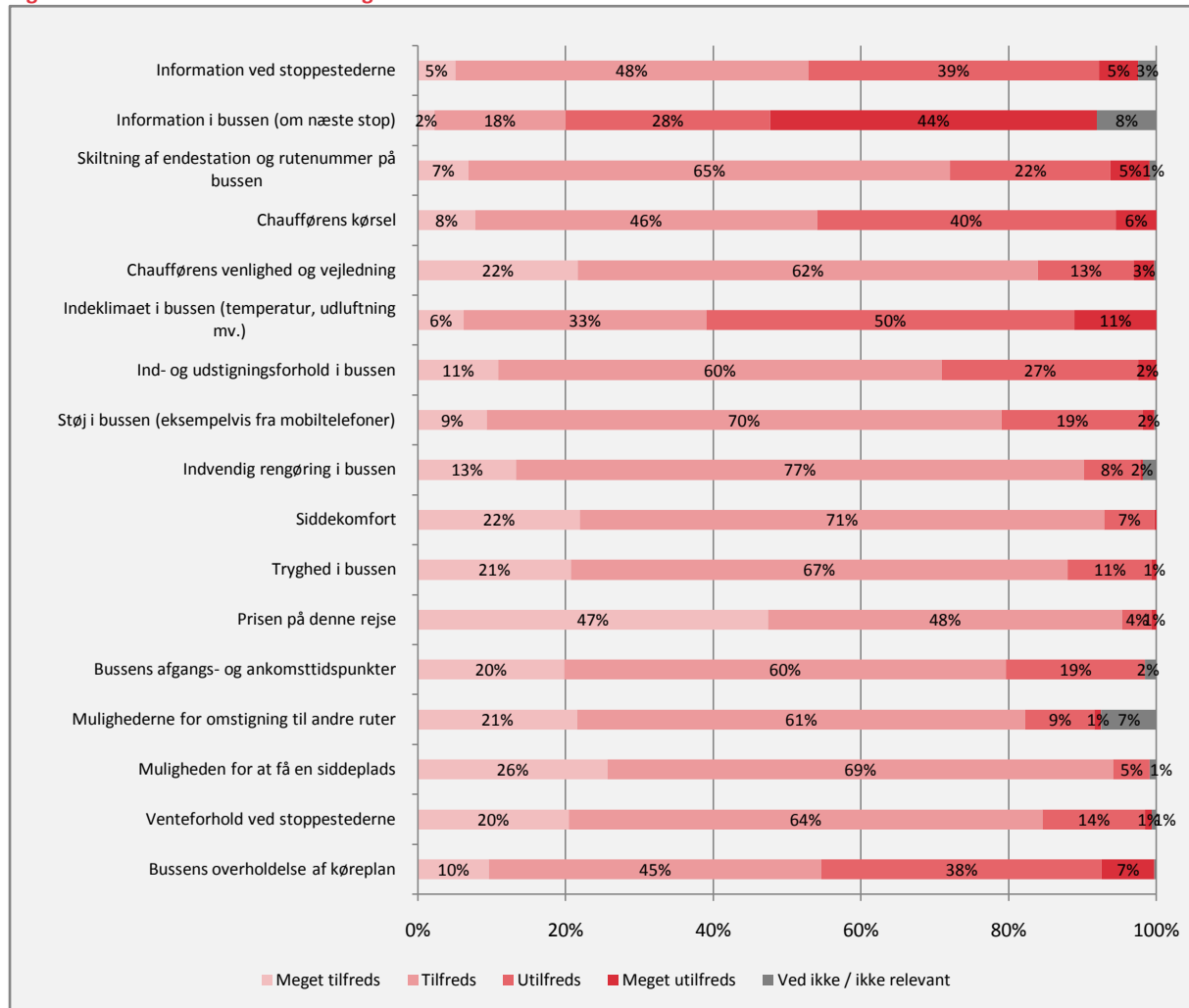
Figur 13 Tilfredshedsvariable - Horsens



Omvendt er kunderne mindre tilfredse med "Prisen på denne rejse"; 54 % tilfredse eller meget tilfredse med prisen, mens 41 % er utilfredse eller meget utilfredse. Kundernes tilfredshed med "Information i bussen (om næste stop)" er ligeledes lavere end gennemsnittets. Her er 50 % tilfredse eller meget tilfredse, mens 32 % af er utilfredse eller meget utilfredse. 18 % svarer "Ved ikke/ikke relevant".

Som det fremgik tidligere, er bybuskunderne i Viborg mindre tilfredse end kunderne i Horsens og Randers. Figur 14 viser viborgensernes vurdering af de 17 tilfredshedsvariable.

Figur 14 Tilfredshedsvariable - Viborg



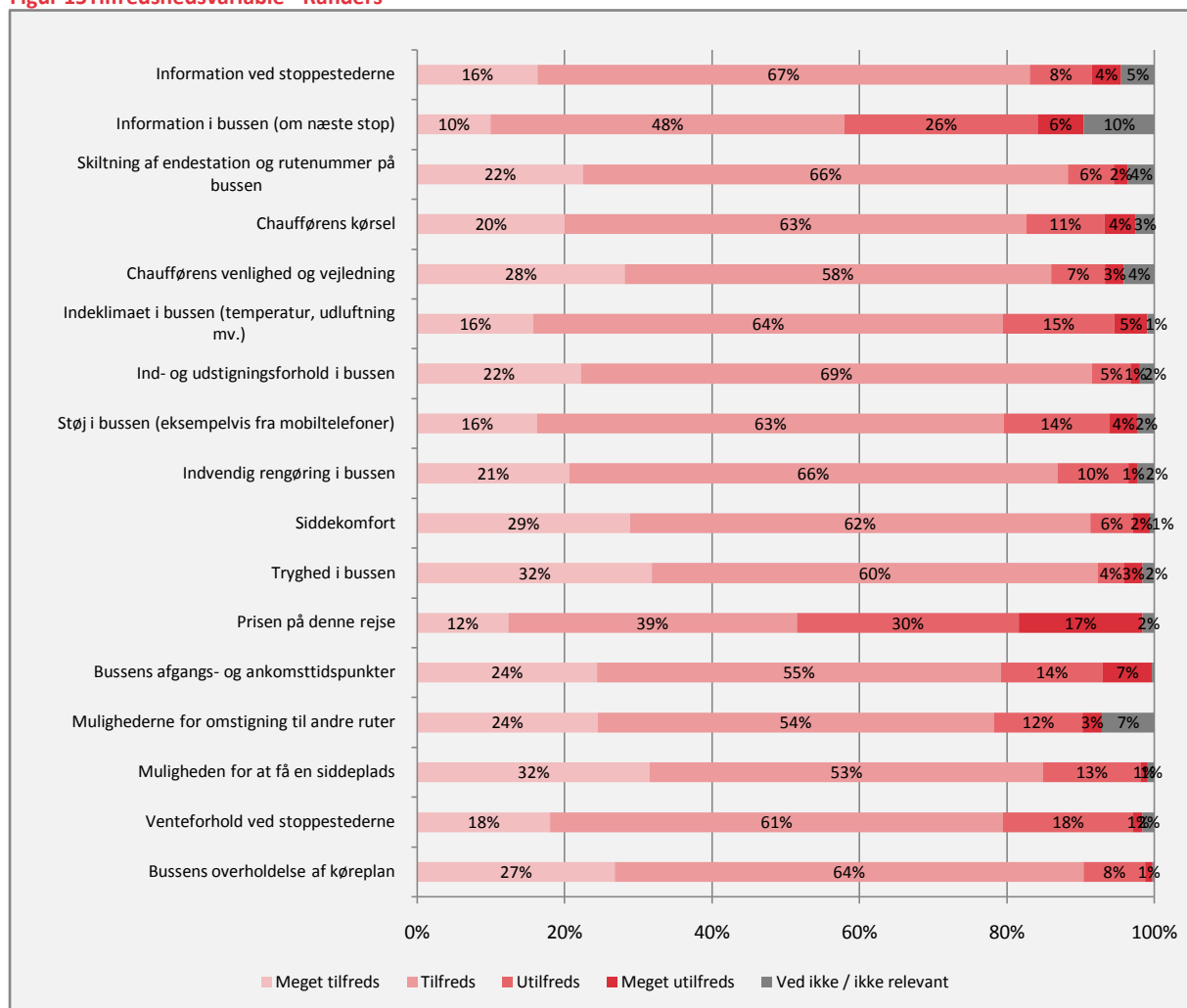
Kunderne er i mindre grad tilfredse med "Information i bussen (om næste stop)" (20 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Indeklimaet i bussen (temperatur, udluftning mv.)" (39 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Chaufførens kørsel" (54 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Information ved stoppestederne" (53 % er tilfredse eller meget tilfredse) og "Bussens overholdelse af køreplan" (55 % er tilfredse eller meget tilfredse). Ved at øge på tilfredsheden omkring "Chaufførens kørsel" og "Bussens overholdelse af køreplan" vil Midttrafik kunne øge den samlede tilfredshed betragteligt (jf. driveranalyse i afsnit 3)

Omvendt er kunderne i Viborg godt tilfredse med "Muligheden for at få en siddeplads" (95 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Siddekomfort" (93 % er tilfredse eller meget tilfredse) og "Indvendig

rengøring i bussen” (90 % er tilfredse eller meget tilfredse). Mest bemærkelsesværdigt er, at kunderne i Viborg er rigtig godt tilfredse med ”Prisen på denne rejse” (95 % er tilfredse eller meget tilfredse). Dette forklarer, hvorfor bybus-segmentet viste sig at være mere tilfreds med prisen sammenlignet med de to andre segmenter i afsnit 5.

Randers’ bybuskunders vurdering af de 17 tilfredshedsvariable fremgår af Figur 15.

Figur 15 Tilfredshedsvariable - Randers



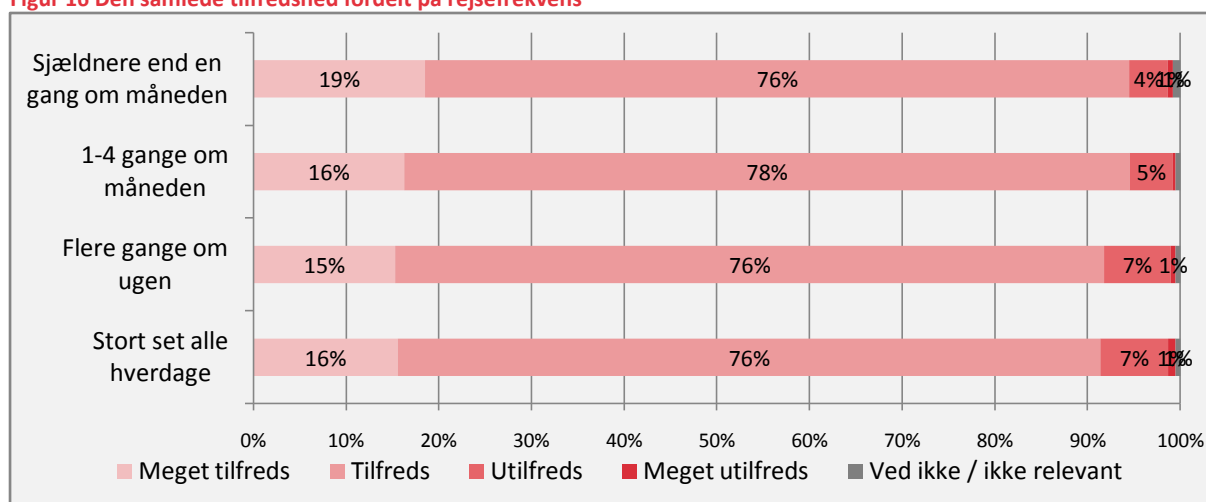
Bybuskunderne i Randers er mest tilfredse med ”Ind- og udstigningsforhold i bussen” (91 % tilfredse eller meget tilfredse), ”Tryghed i bussen” (92 % er tilfredse eller meget tilfredse), ”Siddekomfort” (91 % tilfredse eller meget tilfredse) og ”Bussens overholdelse af køreplan” (91 % tilfredse eller meget tilfredse). Kunderne er til gengæld knapt så tilfredse med ”Prisen på denne rejse” og ”Information i bussen (om næste stop)”, hvor henholdsvis 41 % og 58 % er tilfredse eller meget tilfredse.

7. TILFREDSHED FORDELT PÅ REJSEFREKVENNS & REJSEFORMÅL

7.1 REJSEFREKVENNS

Nedenfor ses den samlede tilfredshed fordelt på rejsefrekvens (Figur 16). Som diagrammet illustrerer, er der ikke udpræget forskel i tilfredsheden blandt kunder, der rejser med Midttrafik ofte, og kunder, der benytter Midttrafiks busser på sjældnere basis.

Figur 16 Den samlede tilfredshed fordelt på rejsefrekvens



Note: "Stort set alle hverdage" (n=1938), "Flere gange om ugen" (n=1499), "1-4 gange om måneden" (n=948), "Sjældnere end en gang om måneden" (n=462)

Af Figur 17, Figur 18, Figur 19 og Figur 20 fremgår kundernes vurdering af de 17 tilfredshedsvariable fordelt på rejsefrekvens.

Gældende for alle fire kundegrupper er, at de i høj grad er tilfredse med "Tryghed i bussen" (mellem 90 % til 92 % er tilfredse eller meget tilfredse) og i mindre grad tilfredse med "Prisen på denne rejse" (mellem 47 % til 54 % er tilfredse eller meget tilfredse). Kunderne, der rejser stort set alle hverdage, er i højere grad utilfredse med prisen sammenlignet med de tre andre grupper.

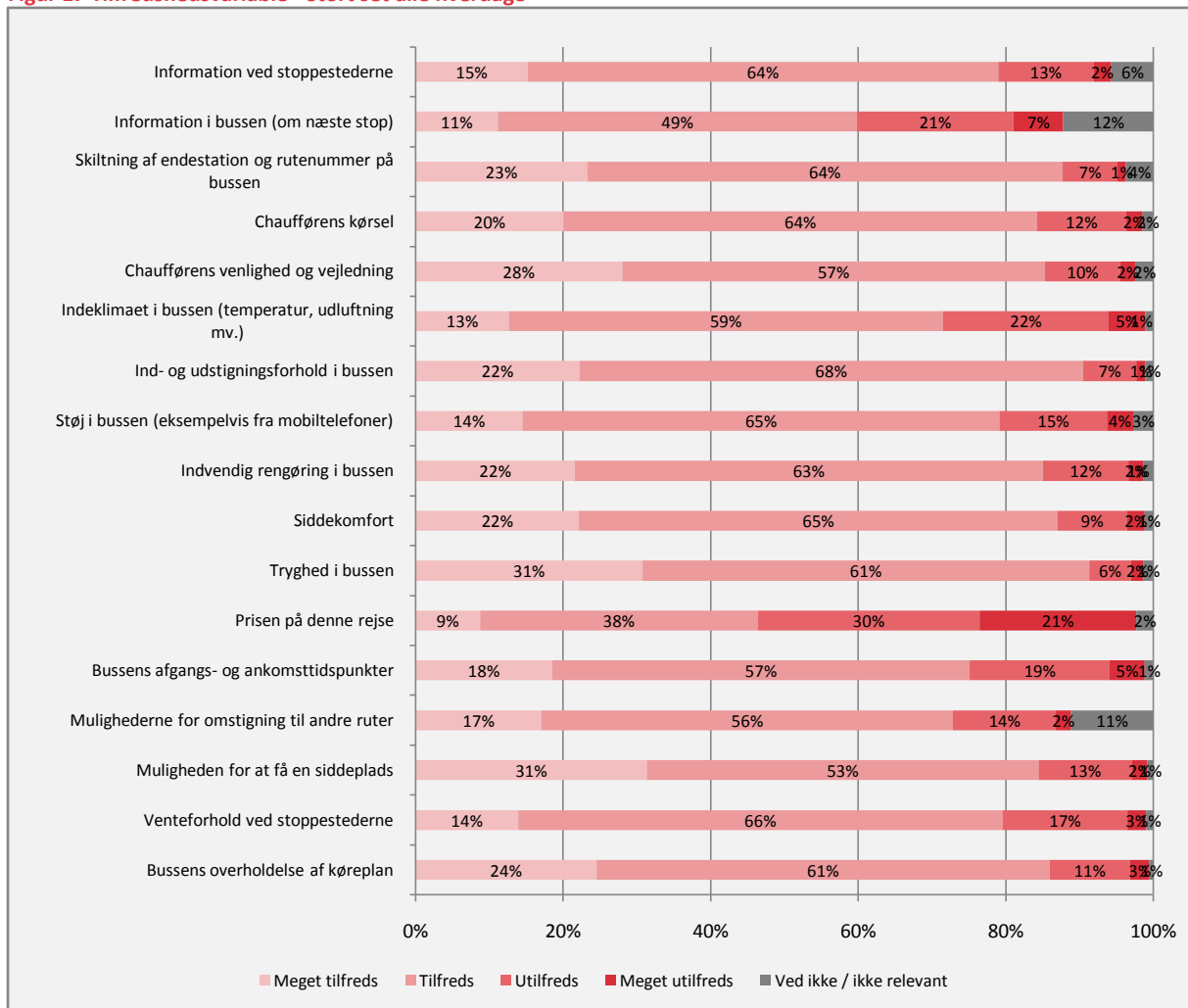
Kunderne, der rejser stort set alle hverdage, er yderligere tilfredse eller meget tilfredse med "Ind- og udstigningsforhold i bussen" (90 % er tilfredse eller meget tilfredse), hvilket ligeledes gør sig gældende for kunder, der rejser sjældnere end en gang om måneden (90 % er tilfredse eller meget

tilfredse). Gældende for disse to grupper er endvidere, at knapt en tredjedel i hver gruppe er utilfredse eller meget utilfredse med "Information i bussen (om næste stop)".

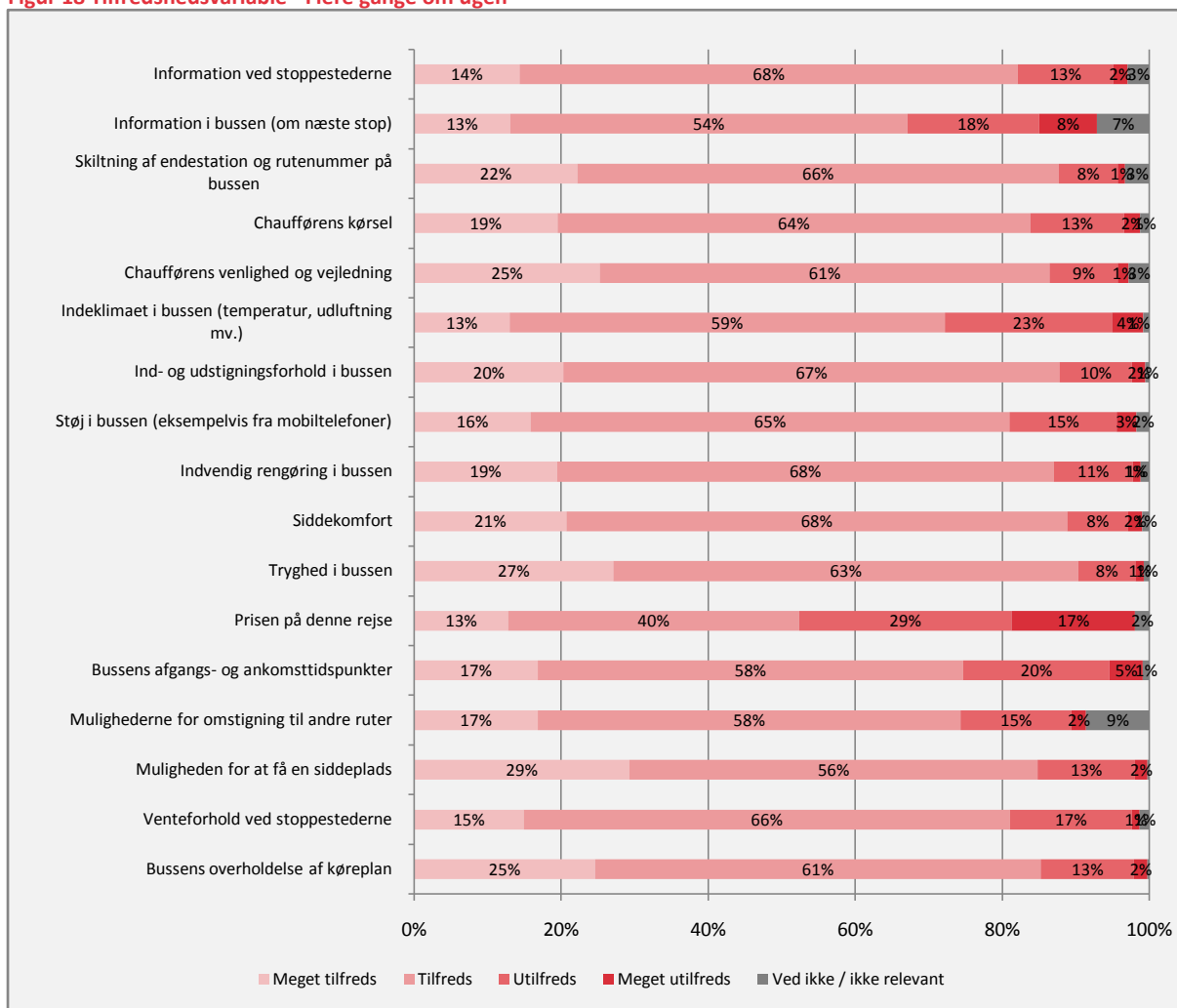
Kunder, der rejser sjældnere end en gang i måneden udtrykker endvidere høj tilfredshed med "Muligheden for at få en siddeplads" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse). Værd at bemærke blandt de kunder, der rejser sjældnere end en gang i måneden, er også, at en fjerdedel (25 %) svarer "Ved ikke/ikke relevant" til punktet "Mulighederne for omstigning til andre ruter", hvilket kan opfattes som indikation på, at denne gruppe ikke benytter sig af omstigning i særlig høj grad.

Kunder, der rejser 1-4 gange om måneden, udtrykker endvidere høj tilfredshed med "Bussens overholdelse af køreplan" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse).

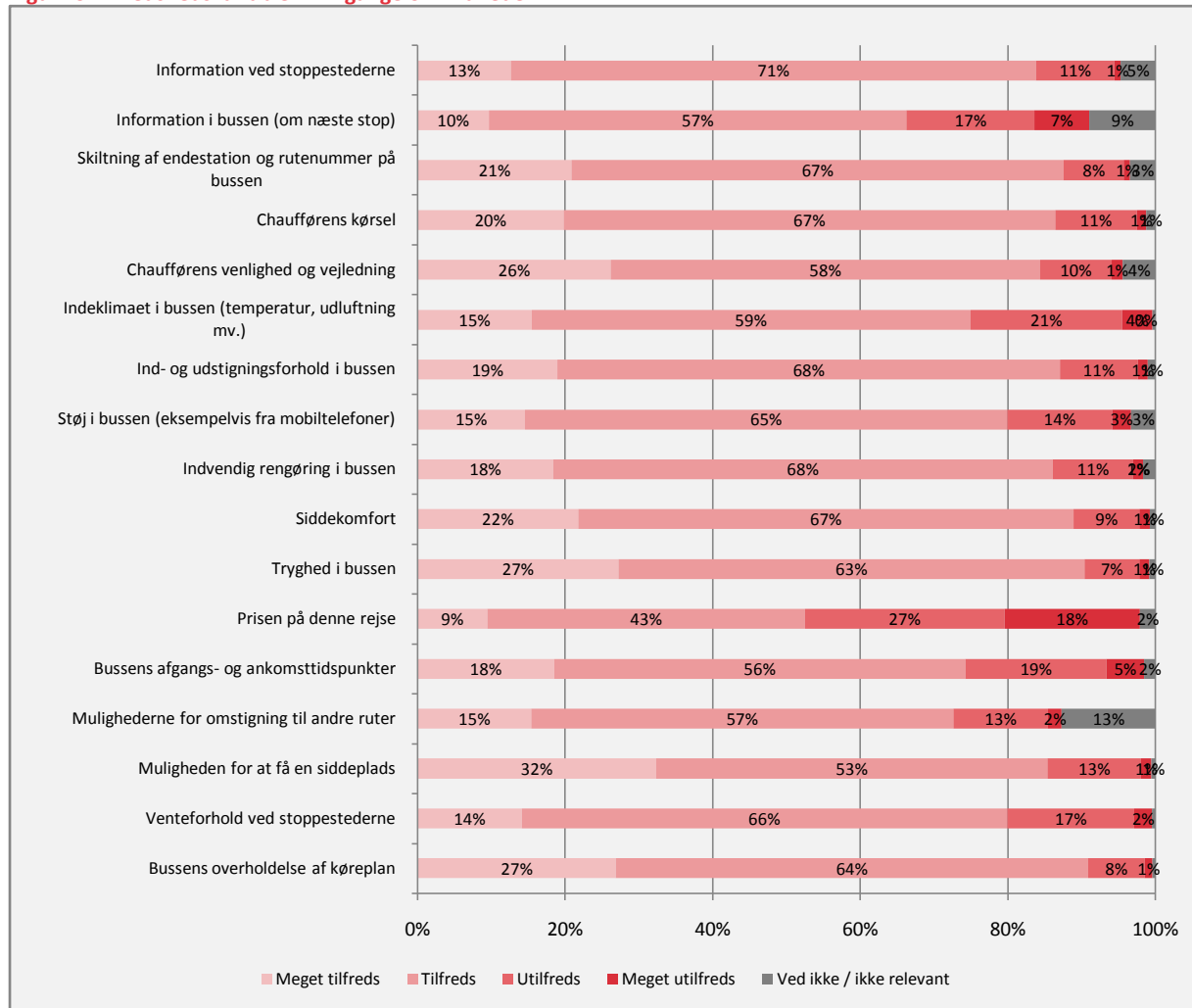
Figur 17 Tilfredshedsvariable - Stort set alle hverdage



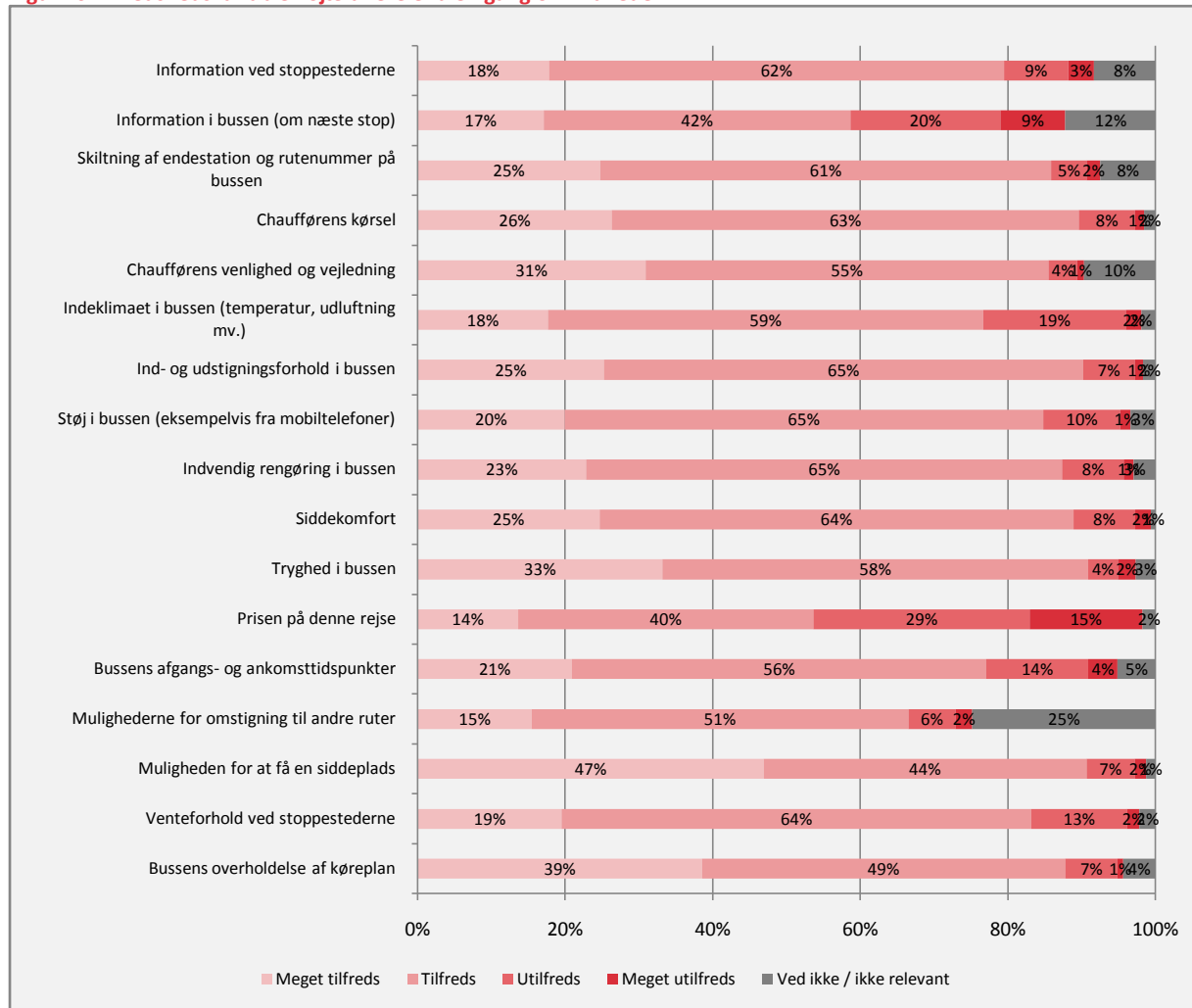
Figur 18 Tilfredshedsvariable - Flere gange om ugen



Figur 19 Tilfredshedsvariable - 1-4 gange om måneden



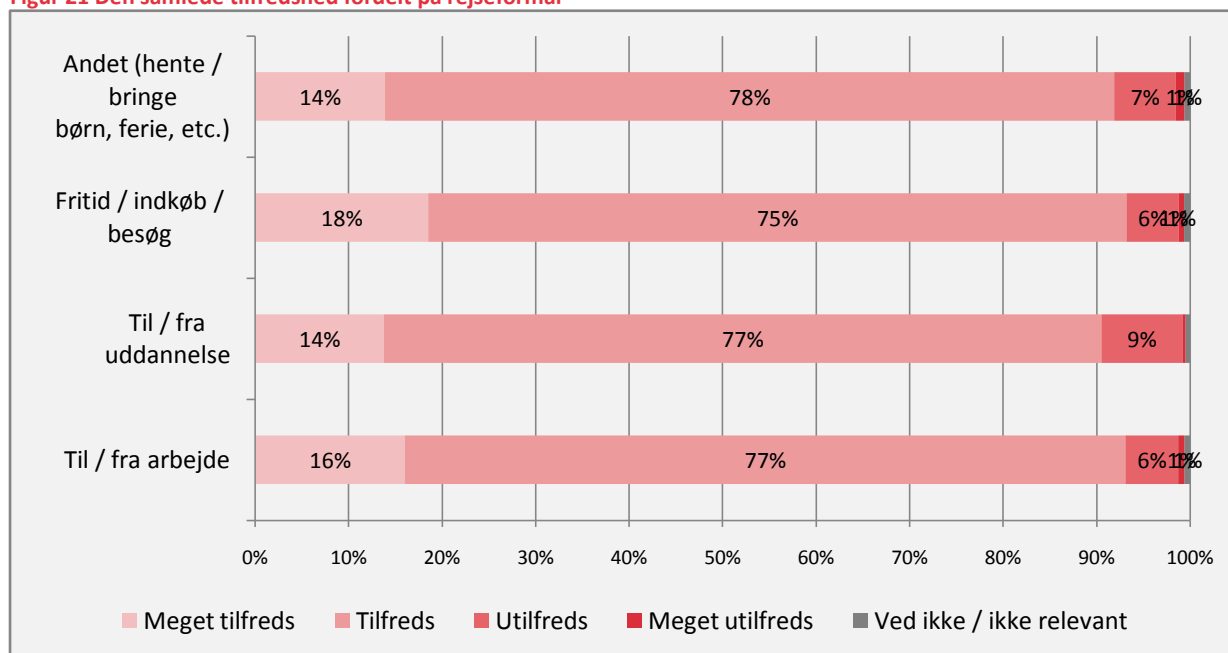
Figur 20 Tilfredshedsvariable - Sjældnere end en gang om måneden



7.2 REJSEFORMÅL

Nedenfor ses den samlede tilfredshed fordelt på rejseformål (Figur 21). Som tilfældet ovenfor, hvor fokus var på rejsefrekvens, er der ikke udpræget forskel i tilfredsheden blandt kunderne, der benytter Midttrafiks busser til henholdsvis transport til/fra arbejde, transport til/fra uddannelse, transport i forbindelse med fritidsærinde, indkøb eller besøg eller transport i forbindelse med andet (hente/bringe børn, ferie, etc.).

Figur 21 Den samlede tilfredshed fordelt på rejseformål



Note: "Til / fra arbejde" (n=1564), "Til / fra uddannelse" (n=1415), "Fritid / indkøb / besøg" (n=1914), "Andet (hente / bringe børn, ferie, etc.)" (n=418)

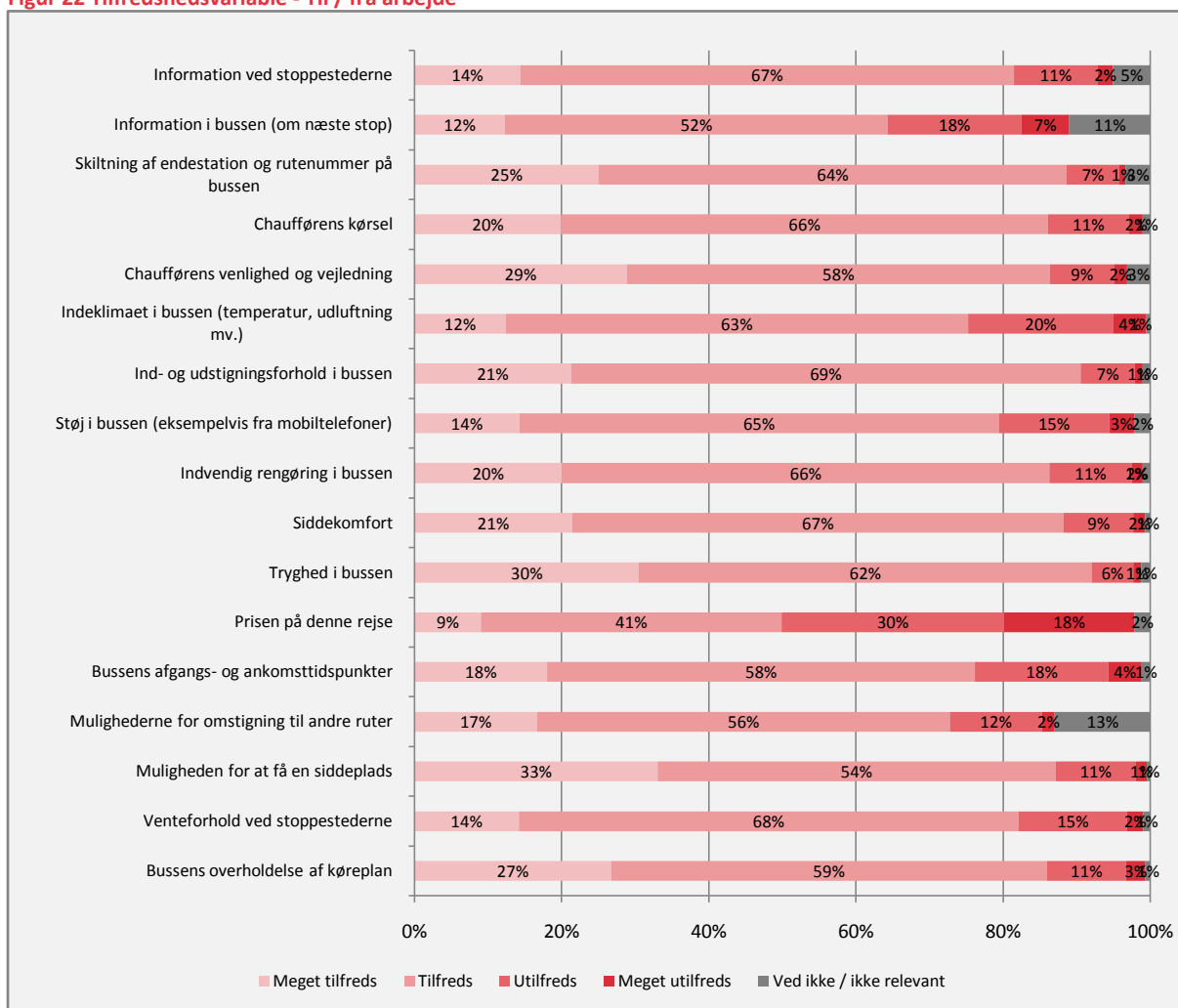
Figur 22, Figur 23, Figur 24 og Figur 25 illustrerer kundernes vurdering af de 17 tilfredshedsvariable fordelt på rejseformål.

Igen er det gældende for alle fire kundegrupper, at der er høj tilfredshed med "Tryghed i bussen" (mellem 90 % til 92 % er tilfredse eller meget tilfredse) og mindre tilfredshed med "Prisen på denne rejse". 56 % af kunderne, der benytter Midttrafiks busser til transport til/fra uddannelse, er utilfredse eller meget utilfredse med prisen, mens samme andel udgør mellem 44 % og 48 % for de tre andre grupper.

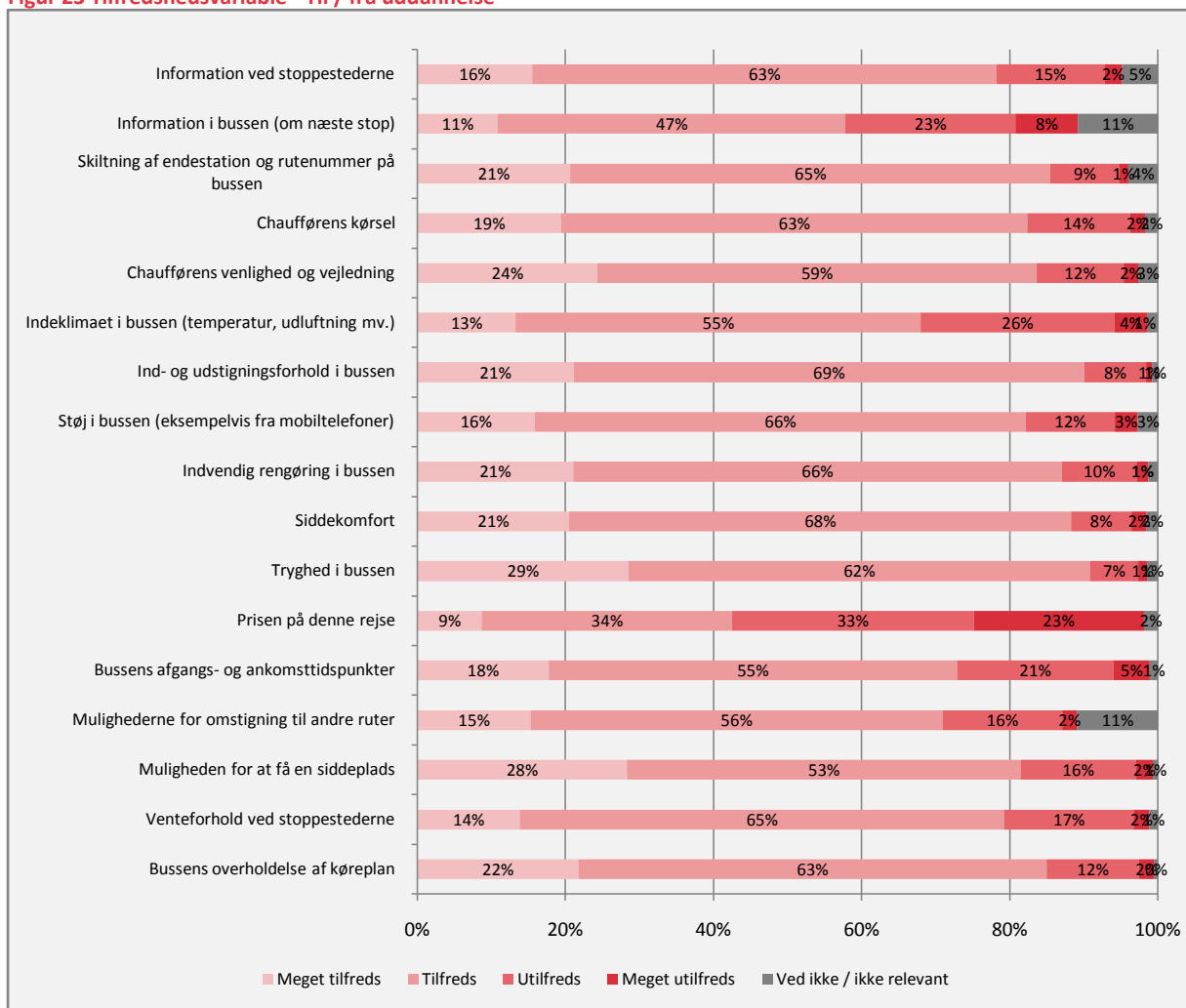
Kunderne, der benytter Midttrafiks busser til/fra arbejde eller til/fra uddannelse udtrykker endvidere høj tilfredshed med "Ind- og udstigningsforhold i bussen" (90 % er tilfredse eller meget tilfredse), mens 25 % af kunderne, der benytter Midttrafiks busser til/fra arbejde, og 31 % af kunderne, der benytter Midttrafiks busser til/fra uddannelse, er utilfredse eller meget utilfredse

med "Information i bussen (om næste stop)". Utilfredsheden med dette punkt er ligeledes at finde blandt kunder, der benytter bussen i forbindelse med fritidsærinder, indkøb eller besøg, hvor 27 % er utilfredse eller meget utilfredse.

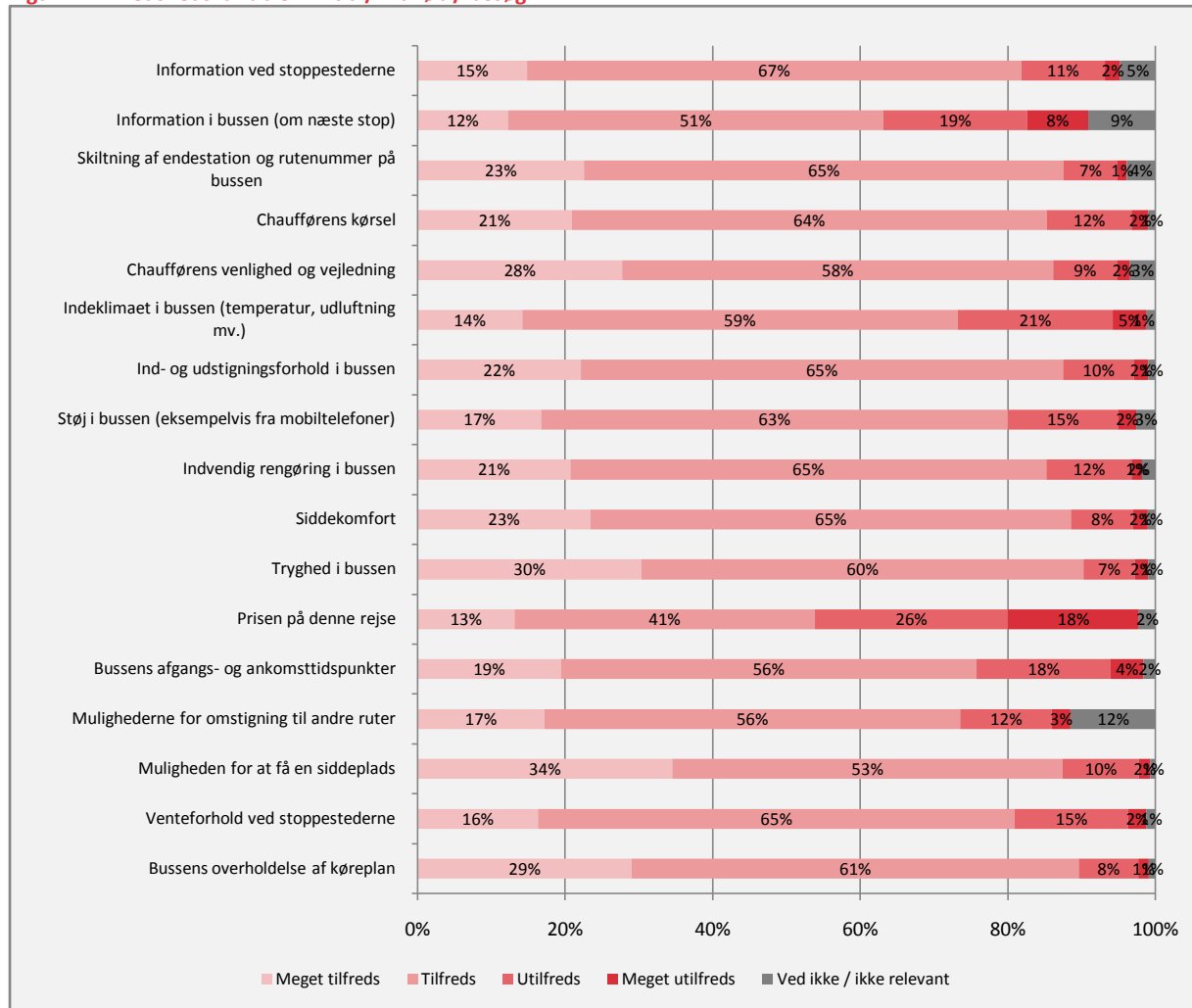
Figur 22 Tilfredshedsvariable - Til / fra arbejde



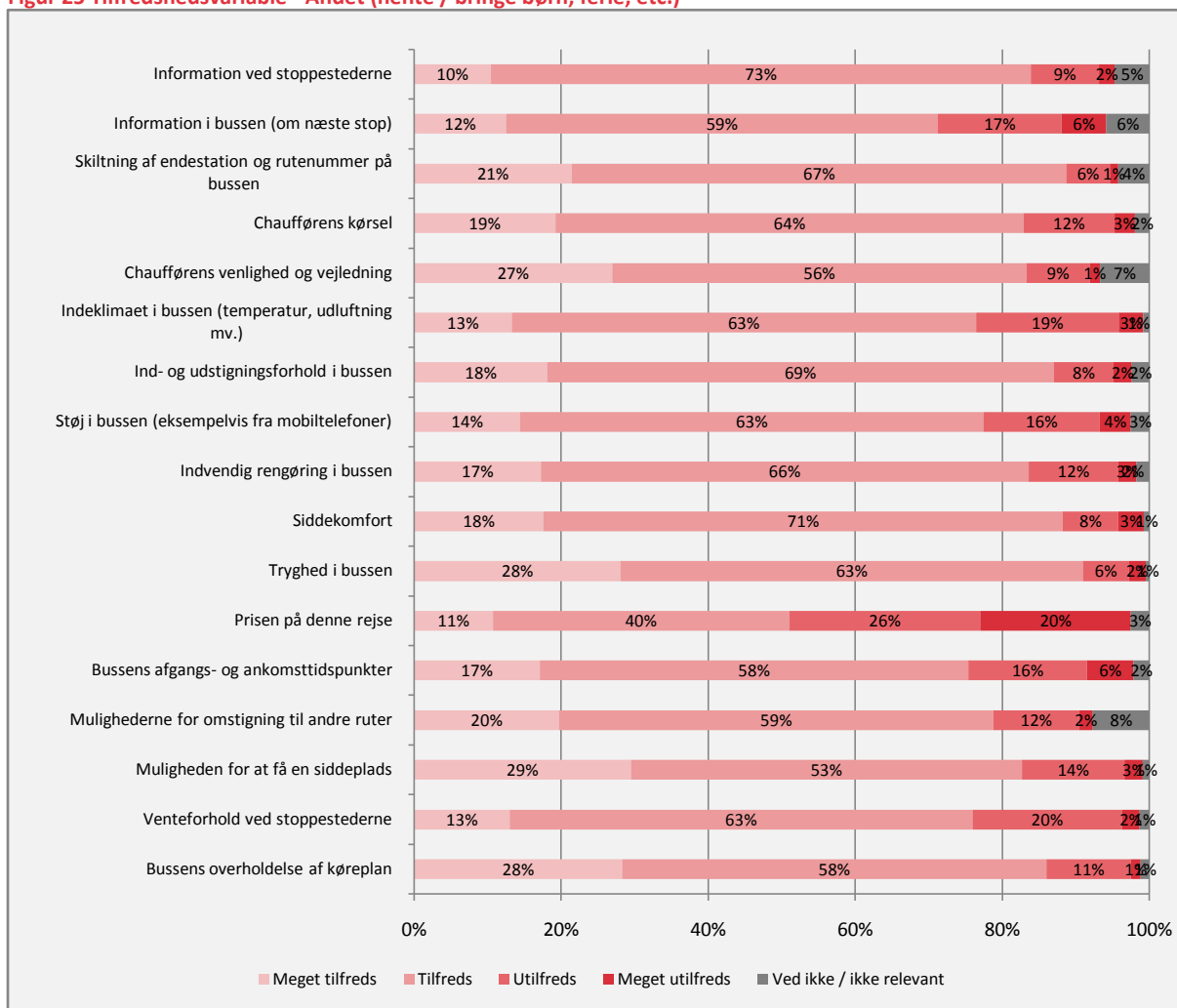
Figur 23 Tilfredshedsvariable - Til / fra uddannelse



Figur 24 Tilfredshedsvariable - Fritid / indkøb / besøg



Figur 25 Tilfredshedsvariable - Andet (hente / bringe børn, ferie, etc.)

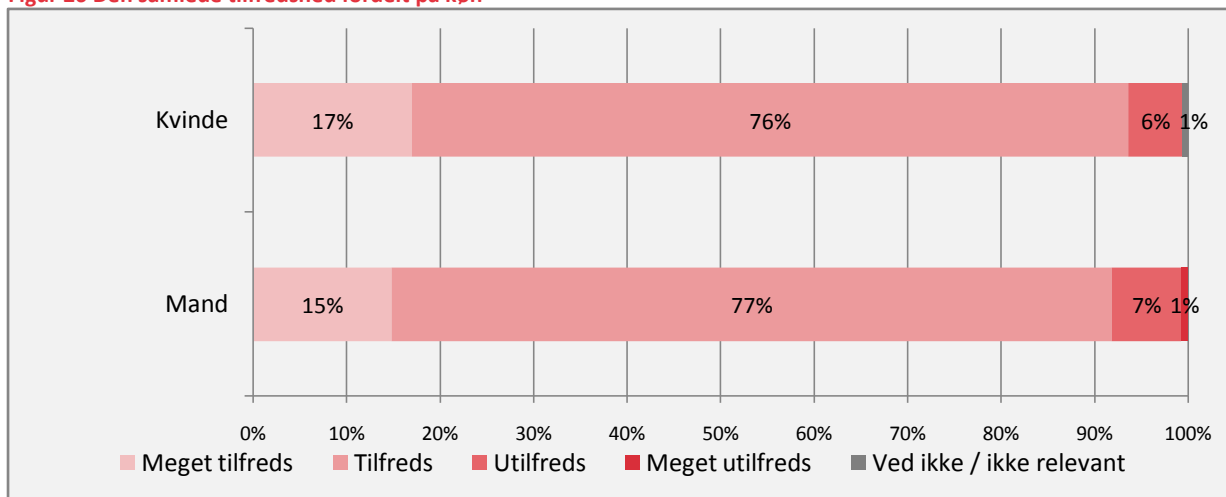


8. TILFREDSHED FORDELT PÅ DEMOGRAFISKE VARIABLE

8.1 KØN

Figur 26 viser den samlede tilfredshed fordelt på køn. Som det fremgår af figuren, er de mandlige og kvindelige kunder nogenlunde lige tilfredse.

Figur 26 Den samlede tilfredshed fordelt på køn

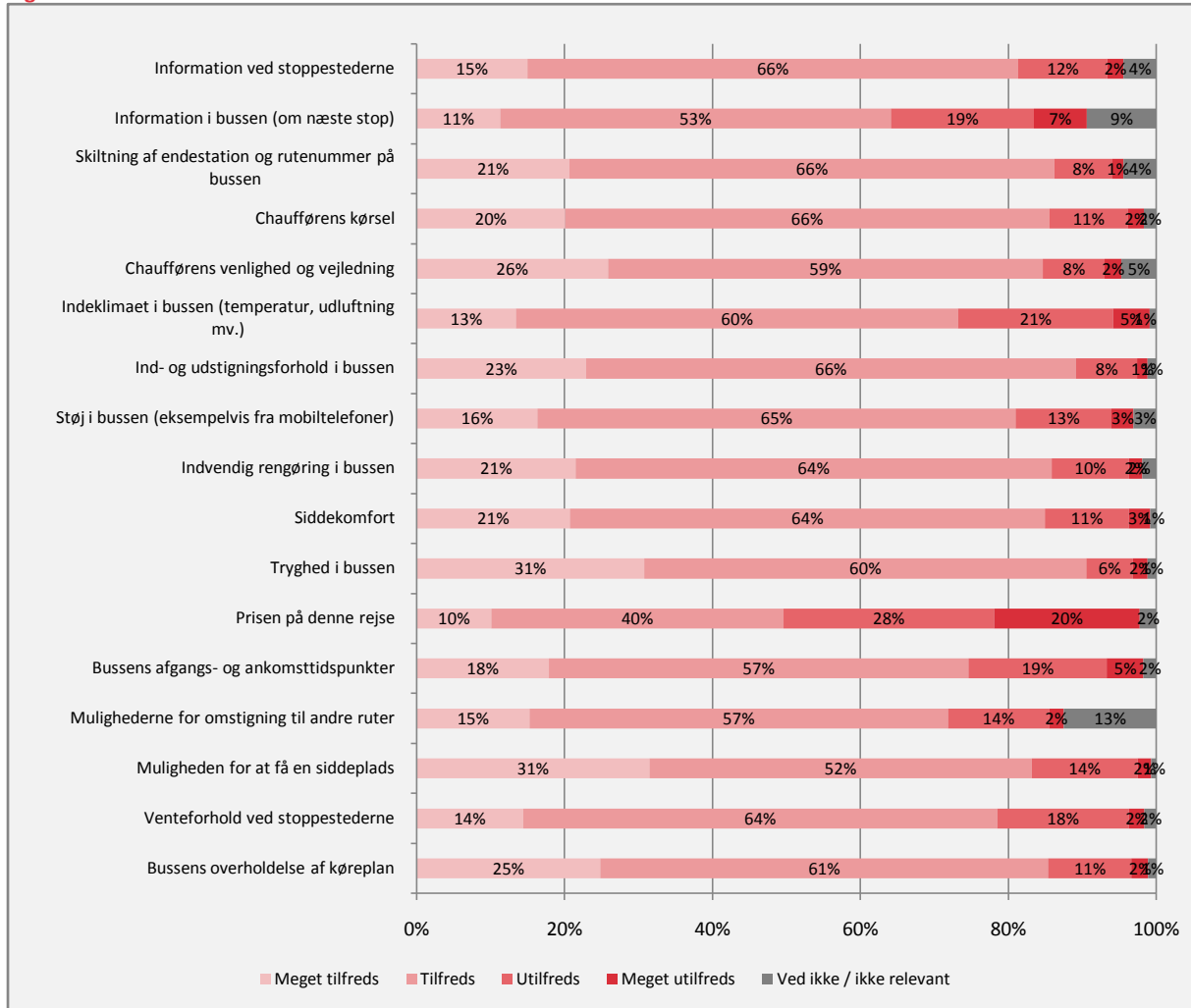


Note: "Mand" (n=1967), "Kvinde" (n=2875)

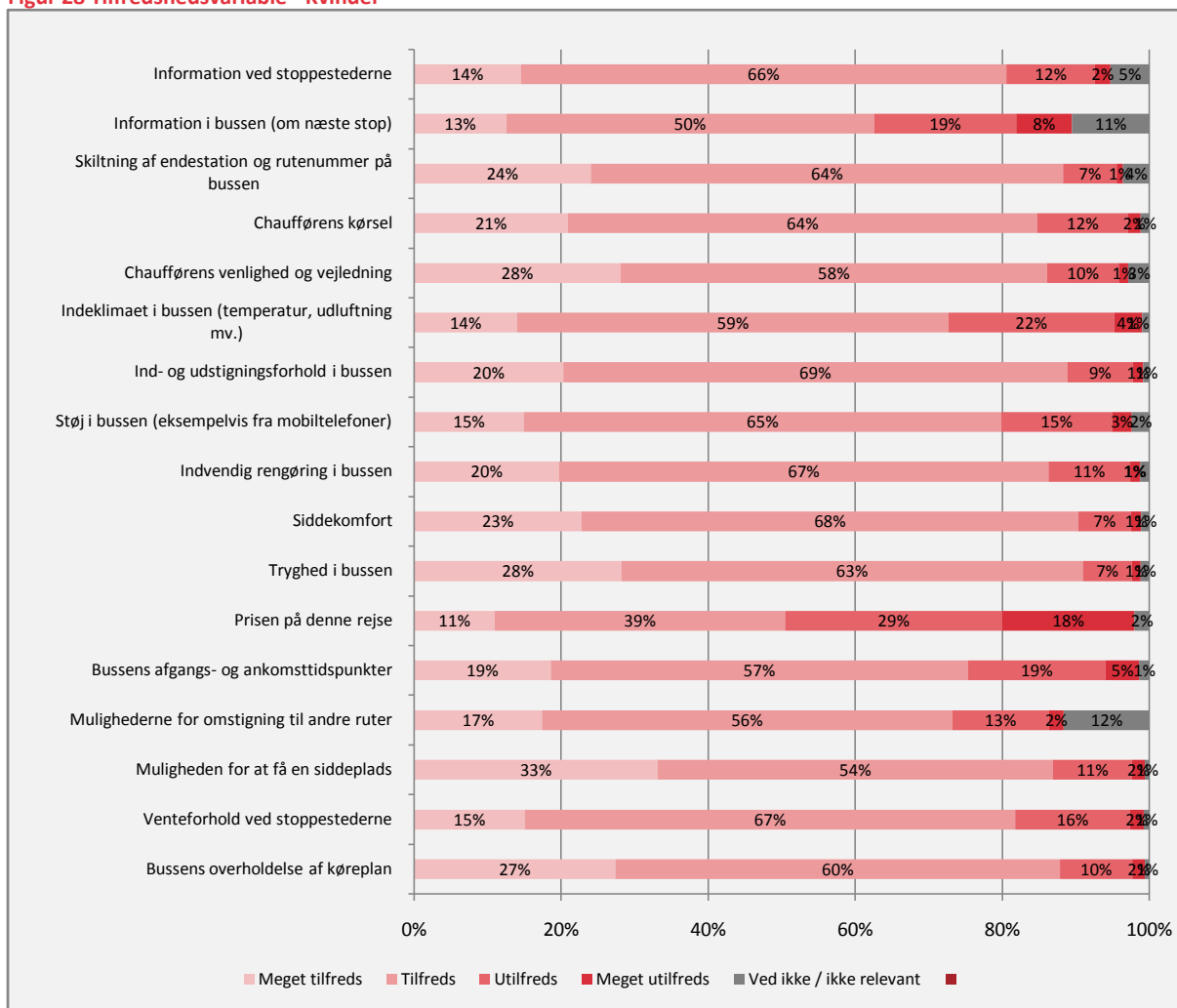
Samme konsensus ses, når fokus rettes mod de 17 tilfredshedsvariable. Som det fremgår af Figur 27 og Figur 28, er både de mandlige og kvindelige kunder i høj grad tilfredse med "Tryghed i bussen" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse), mens 48 % af de mandlige og 47 % af de kvindelige kunder er utilfredse eller meget utilfredse med "Prisen på denne rejse". Yderligere er 26 % af de mandlige kunder og 27 % af de kvindelige kunder utilfredse eller meget utilfredse med "Information i bussen (om næste stop)".

De kvindelige kunder er endvidere i høj grad tilfredse med "Siddekomfort" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse). Samme andel udgør 85 % blandt de mandlige kunder.

Figur 27 Tilfredshedsvariable - Mænd



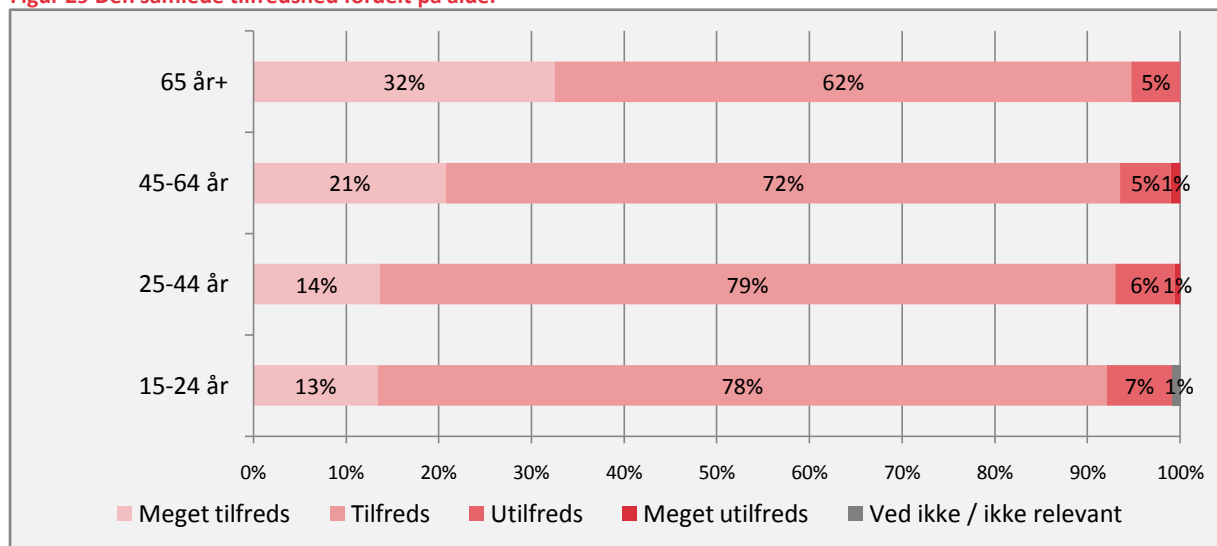
Figur 28 Tilfredshedsvariable - Kvinder



8.2 ALDER

Figur 29 viser den samlede tilfredshed fordelt på fire aldersgrupper. Diagrammet illustrerer, at de ældste kunder er mere tilfredse end deres yngre medpassagerer. 32 % af kunderne i alderen 65 år eller derover er meget tilfredse, mens samme andel udgør henholdsvis 21 %, 14 % og 13 % for kunderne i alderen 45-64 år, 25-44 år og 15-24 år. Forskellen er ikke udtryk for, at de yngre kunder i meget højere grad er utilfredse, men i stedet, at disse kunder højere grad svarer, at de er tilfredse.

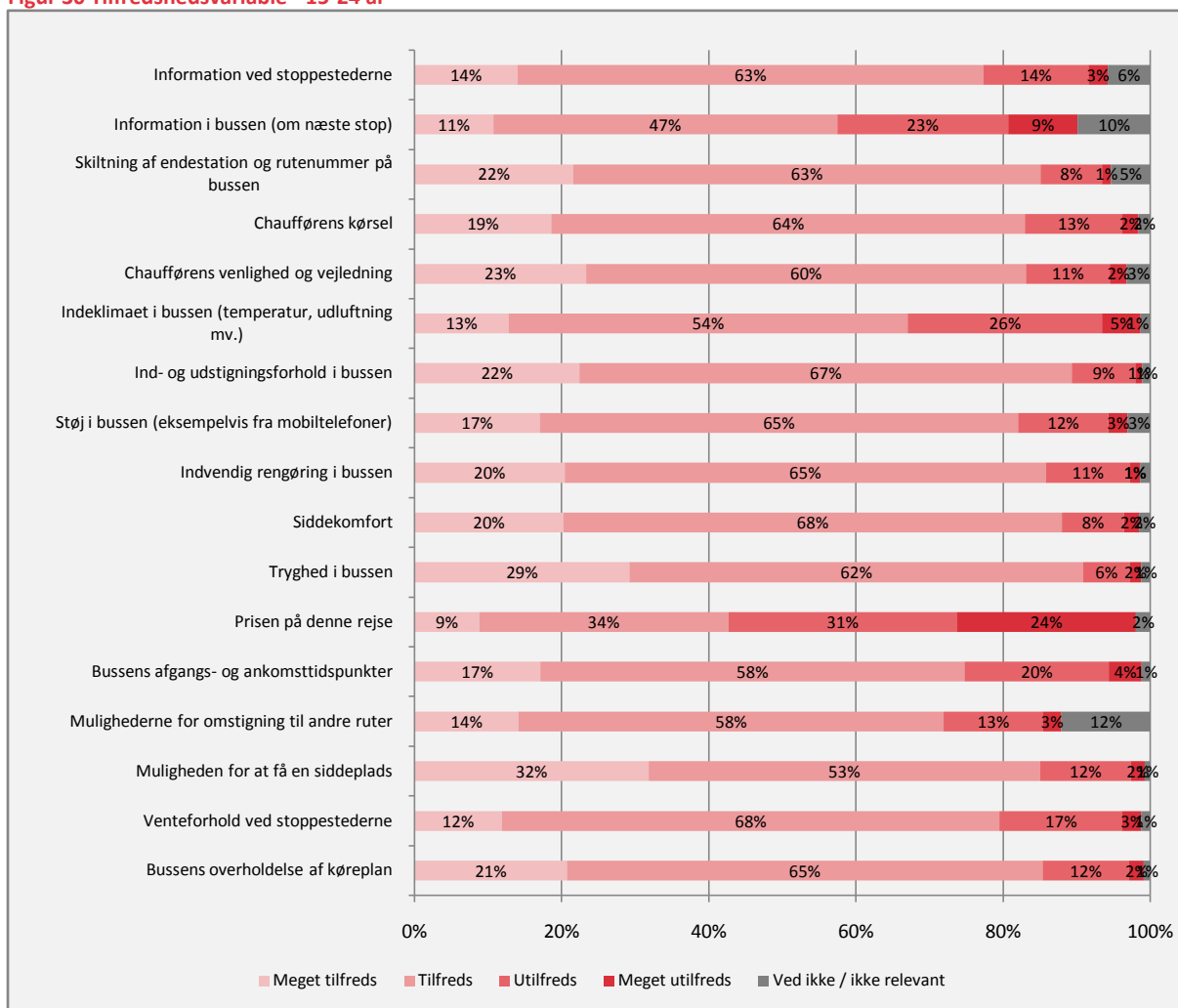
Figur 29 Den samlede tilfredshed fordelt på alder



Note: "15-24 år" (n=2188), "25-44 år" (n=1399), "45-64 år" (n=847), "65 år+" (n=375)

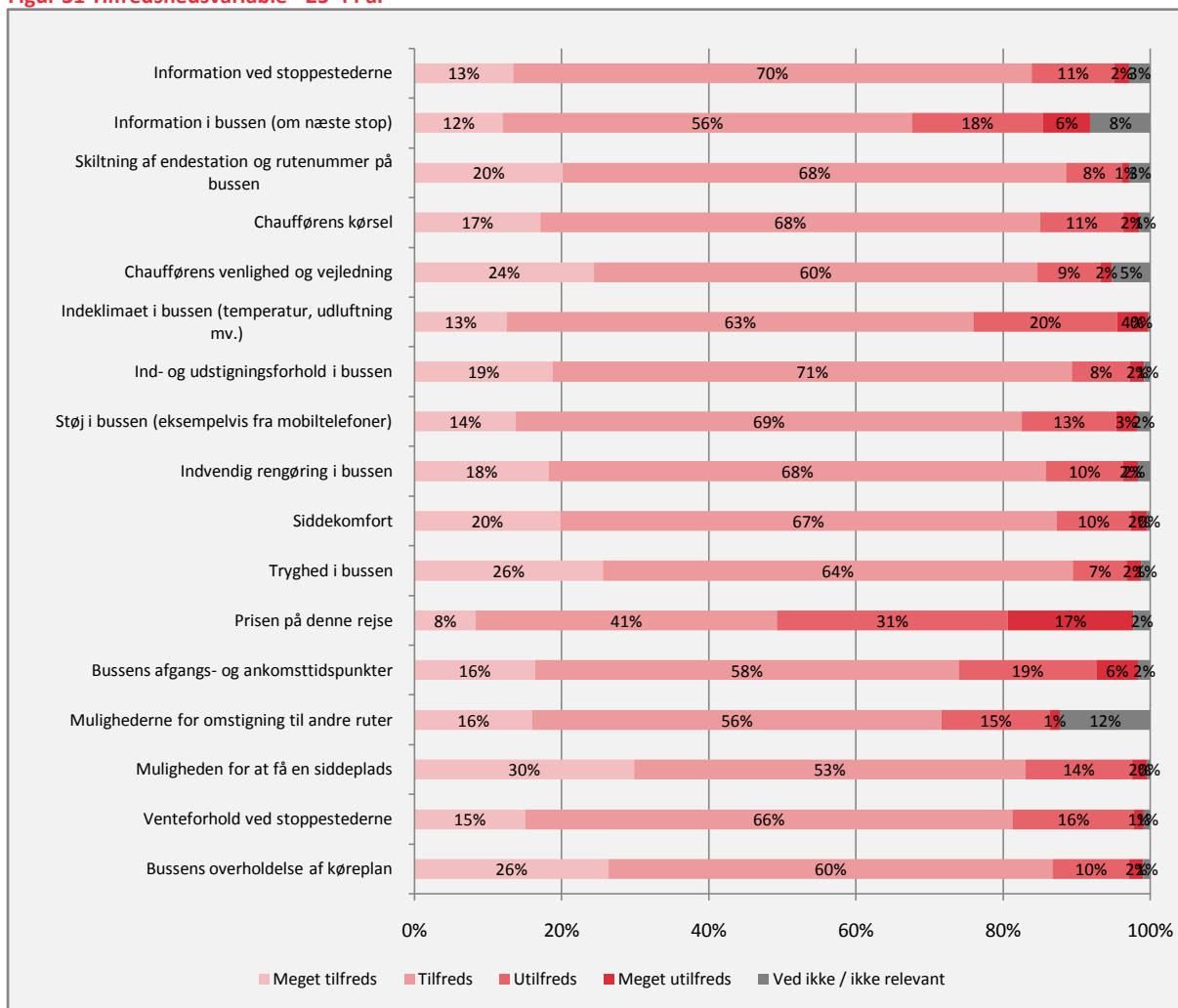
Figur 30 viser vurderingen af de 17 tilfredsvariable blandt kunderne i alderen 15-24 år. Diagrammet viser, at disse kunder er mest tilfredse med "Tryghed i bussen" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse). De yngre kunder er derimod mindre tilfredse med "Prisen på denne rejse" (43 % er tilfredse eller meget tilfredse) og "Information i bussen (om næste stop)" (58 % er tilfredse eller meget tilfredse).

Figur 30 Tilfredshedsvariable - 15-24 år



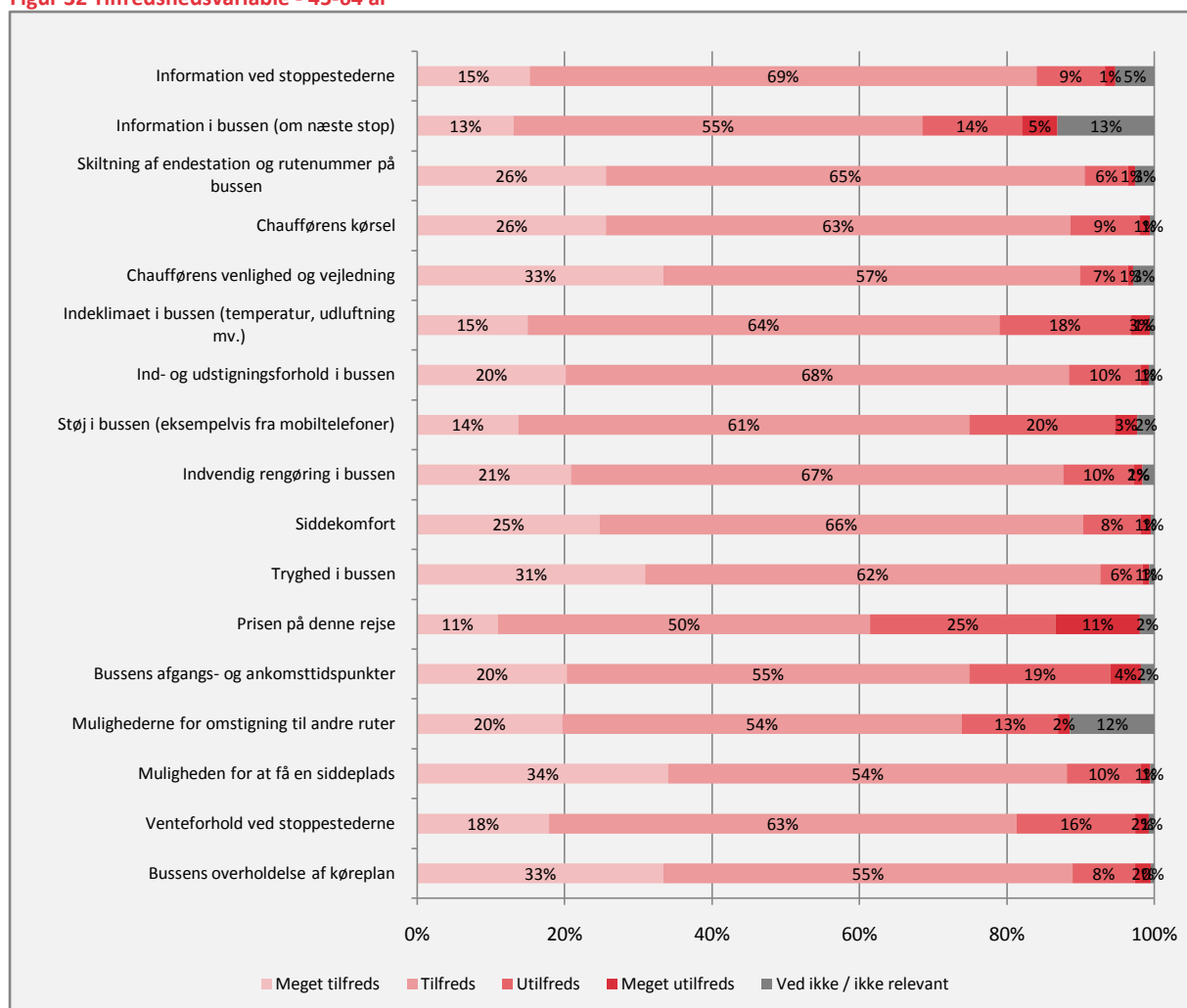
Kunderne i alderen 25-44 år er generelt godt tilfredse, hvilket illustreres i Figur 31, hvor det fremgår, at mellem 68 % og 90 % i denne aldersgruppe svarer, at de er tilfredse eller meget tilfredse med de forskellige punkter. Dette er med undtagelsen "Prisen på denne rejse", hvor 49 % svarer, at de er tilfredse eller meget tilfredse.

Figur 31 Tilfredshedsvariable - 25-44 år



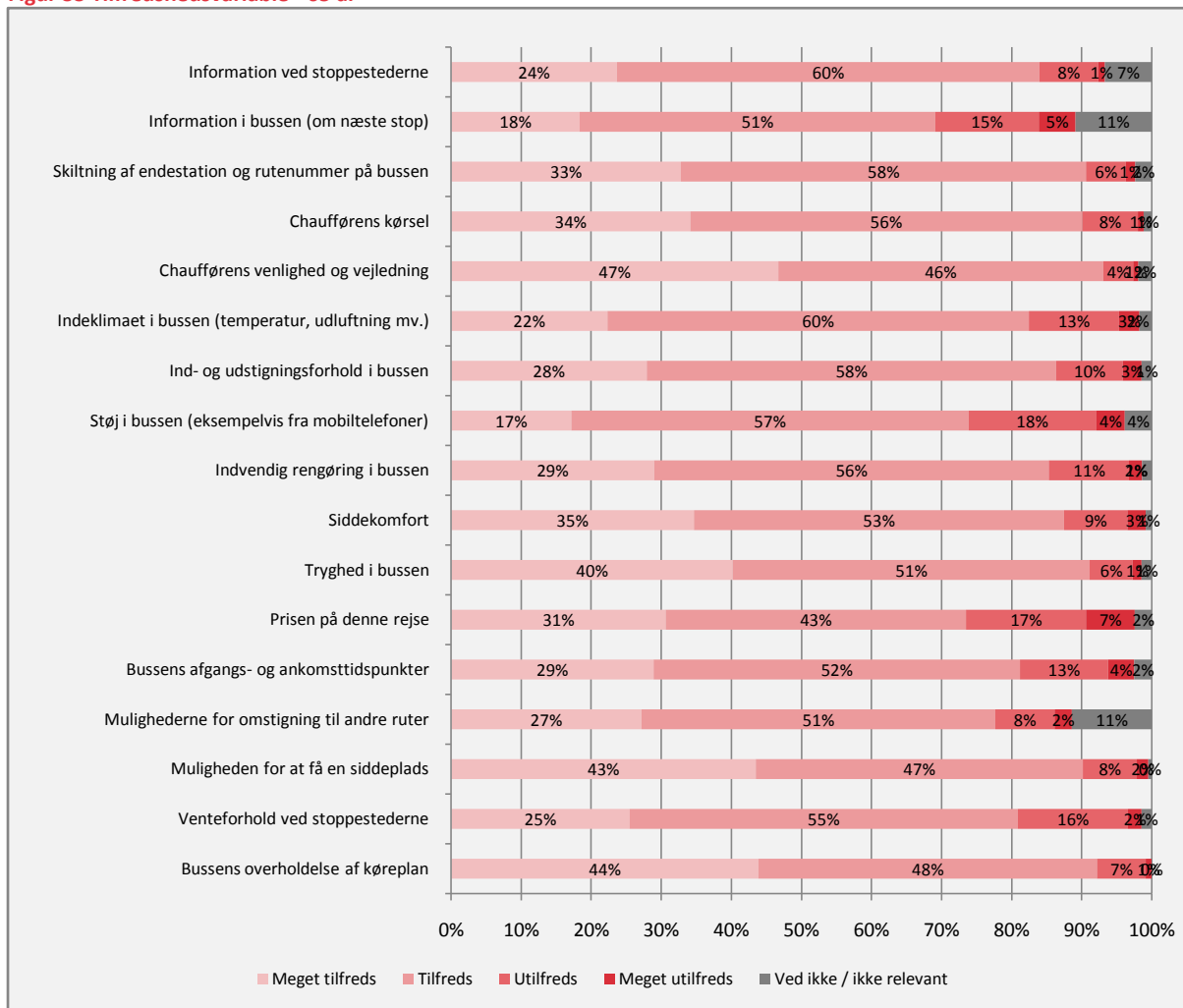
Som det fremgår af Figur 32, er kunderne i alderen 45-64 år i høj grad tilfredse med "Tryghed i bussen" (93 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Skiltning af endestation og rutenummer på bussen" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse) og "Siddekomfort" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse). Som tilfældet for de to yngre kundegrupper, er kunderne i alderen 45-64 år mindst tilfredse med "Prisen på denne rejse" (61 % er tilfredse eller meget tilfredse), men tilfredsheden er dog relativt højere blandt kunderne i denne aldersgruppe.

Figur 32 Tilfredshedsvariable - 45-64 år



Som det fremgår af Figur 33, afviger de ældste kunder fra deres yngre medpassagerer. Kunderne i alderen 65 år eller derover er i høj grad tilfredse med "Chaufførens venlighed og vejledning" (93 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Bussens overholdelse af køreplan" (92 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Tryghed i bussen" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Skiltning af endestation og rutenummer på bussen" (91 % er tilfredse eller meget tilfredse), "Muligheden for at få en siddeplads" (90 % er tilfredse eller meget tilfredse) og "Chaufførens kørsel" (90 % er tilfredse eller meget tilfredse).

Figur 33 Tilfredshedsvariable - 65 år+



Som det også fremgik af Figur 29 svarer de ældste kunder oftere "Meget tilfredse" sammenlignet med deres yngre medpassagerer.

MIDTTRAFIK

De ældste kunder er mindst tilfredse med "Information i bussen (om næste stop)" (69 % er tilfredse eller meget tilfredse). Andelen, der er utilfredse eller meget utilfredse med "Prisen på denne rejse" er dog lavere end tilfældet blandt de yngre kunder.

EPINION

OM OS

Vores kerne er faktabaserede konsulenttydelser. Vi rådgiver typisk på baggrund af input fra organisationens stakeholders – medarbejdere, medlemmer, kunder, samarbejdspartnere osv.

EPINION KØBENHAVN

RYESGADE 3F
2200 KØBENHAVN N
DENMARK
T: +45 70 23 14 23
E: TYA@EPINION.DK

EPINION ÅRHUS

SØNDERGADE 1A
8000 ÅRHUS C
DENMARK
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK

EPINION SAIGON

11TH FLOOR, DINH LE BUILDING
1 DINH LE STREET, DISTRICT 4,
HCMC, VIETNAM
T: +84 38 26 89 89
E: OFFICE@EPINION.VN