

KUNDECENTER 2012-2013

Midttrafik

Kundetilfredshed
Årsrapport



Baggrund	3
Kundernes køn, alder og kommune	5
Kendskab til kontaktkanaler	9
Tilfredshedspunkter og samlet tilfredshed	13
Net Promoter Score	20



BAGGRUND

Baggrund

Om årsrapporten

Baggrund og formål

Midttrafik Kundecenter servicerer Midttrafiks kunder i Aarhus. Kunderne kan benytte flere kanaler for at komme i kontakt med Midttrafik. I den forbindelse gennemfører Epinion købende kundetilfredshedsundersøgelser blandt et repræsentativt udsnit af kunder med henvendelse per telefon eller ved personligt fremmøde.

Hovedformålet med undersøgelserne er at tegne et billede af kundernes tilfredshed med en række elementer ved henvendelse til kundecentret. Derudover afdækkes kundernes lyst til at anbefale kundecentret såvel som Midttrafiks busser. Endelig ses på udviklingen over tid.

Denne årsrapport indeholder resultaterne af fire gennemførte undersøgelser i henholdsvis september 2012, december 2012, marts 2013 og juni 2013.

Overskrifter og underoverskrifter på de enkelte sider er udformet, så de opsummerer og konkluderer på sidens vigtigste resultater.

Designet bag undersøgelser i årsrapporten

Undersøgelserne er gennemført som kvantitative spørgeskemaundersøgelser blandt et repræsentativt udsnit af de kunder, der har kontaktet Midttrafik Kundecenter i udvalgte uger op til hver måling.

Datamaterialet til denne årsrapport baserer sig, alt efter hvilken måling der betragtes, på mellem 31-57 besvarelser fra kunder med henvendelse ved personligt fremmøde, og på mellem 105-127 besvarelser fra kunder med henvendelse per telefon. Førstnævnte data er indsamlet med stopinterviews ved kundecentret, mens sidstnævnte data er indsamlet gennem telefoninterviews.

Spørgeskemaet er udviklet af Midttrafik i samarbejde med Epinion.

Læsevejledning

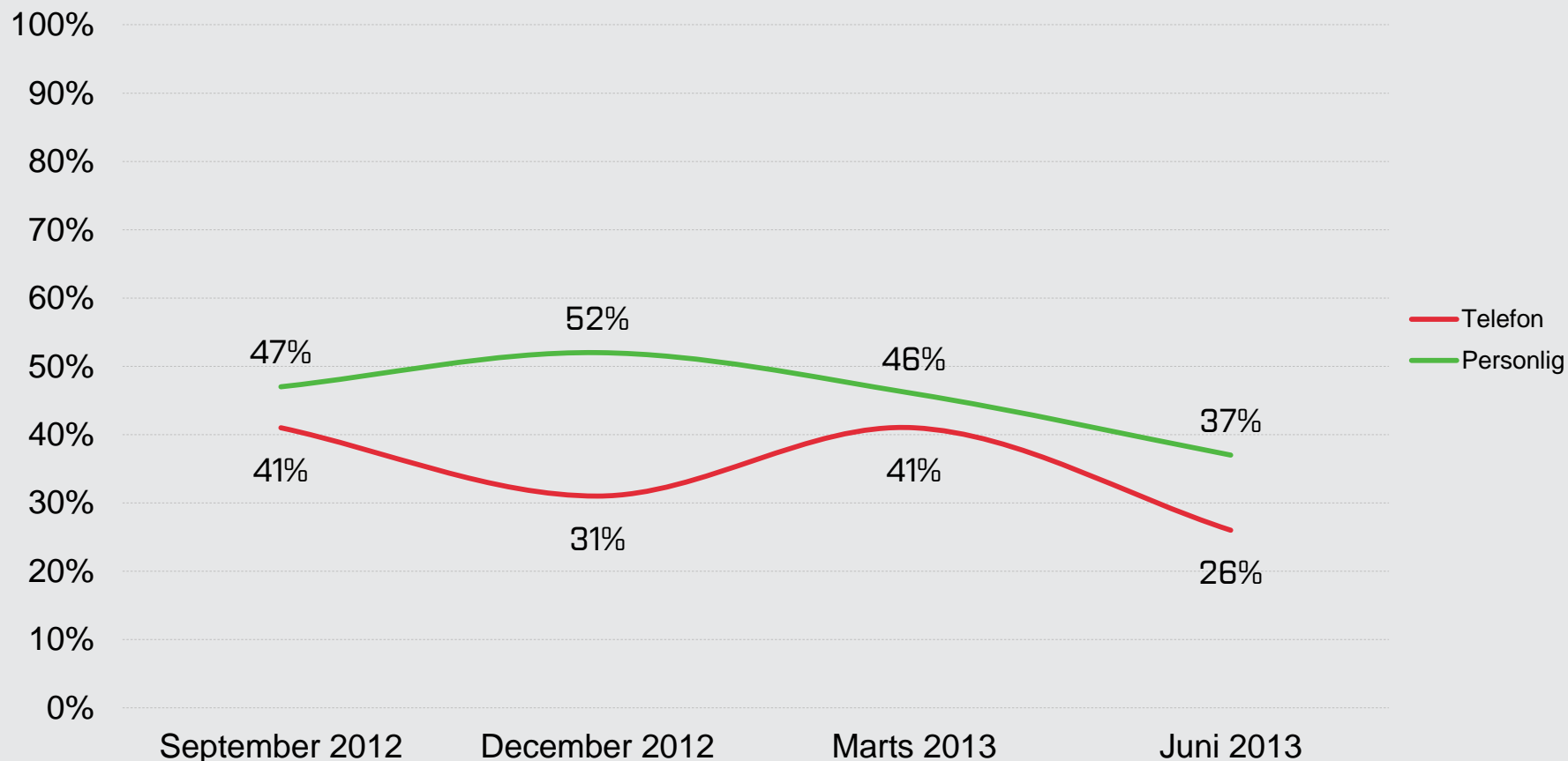
Spørgsmålsformuleringer fremgår som hovedregel af figuroverskrifterne. Figurerne viser resultaterne som procentandele af kunderne eller som gennemsnit for kunderne.

KUNDERNES KØN, ALDER OG KOMMUNE

Flere kvinder end mænd henvender sig til kundecentret

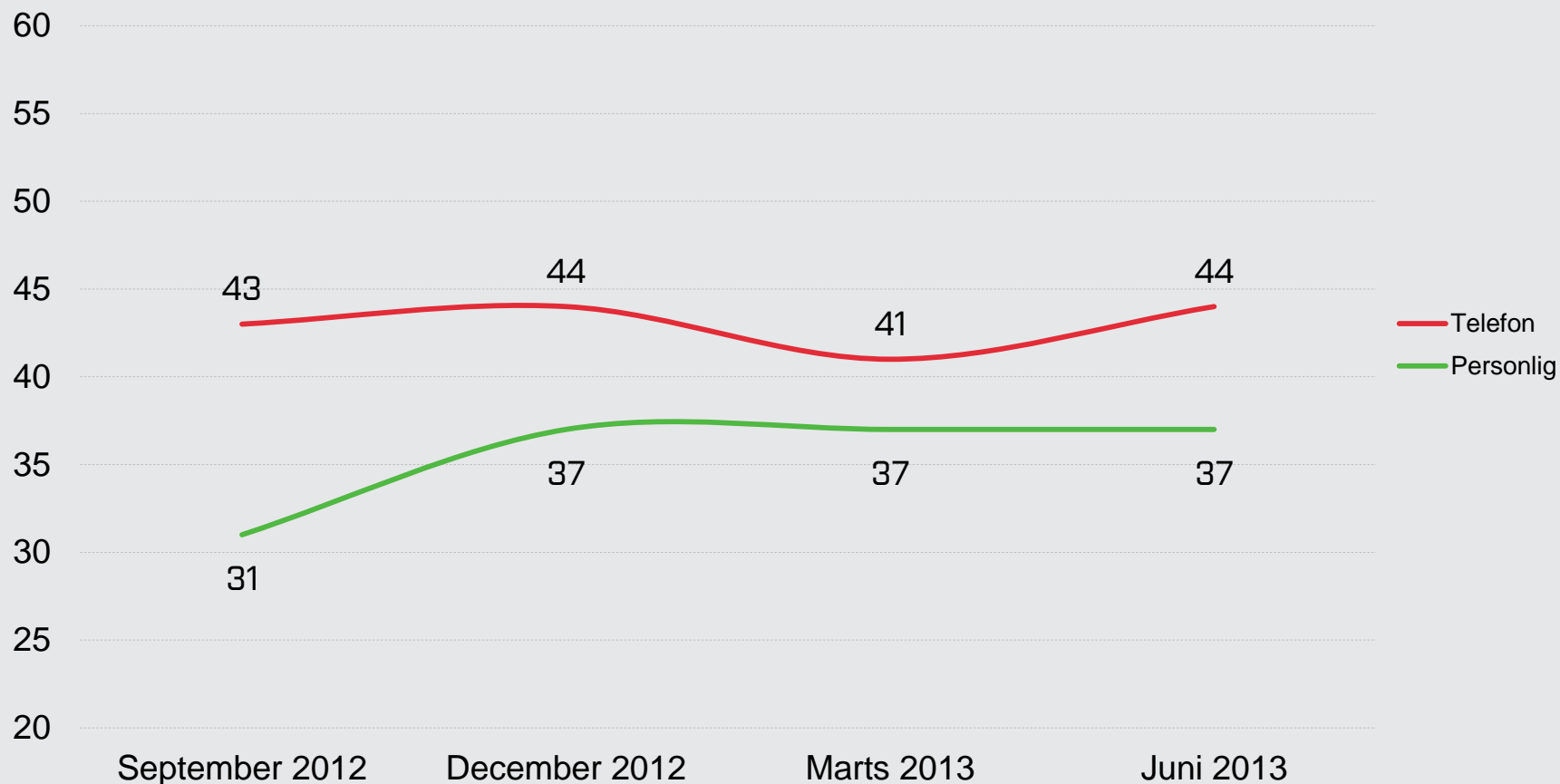
Det gælder særligt i forhold til henvendelser per telefon. Over tid udgør kvinder samtidig en større andel af kunderne

Procentandel mænd blandt kunder i kundecentret. Opdelt efter henvendelsesform



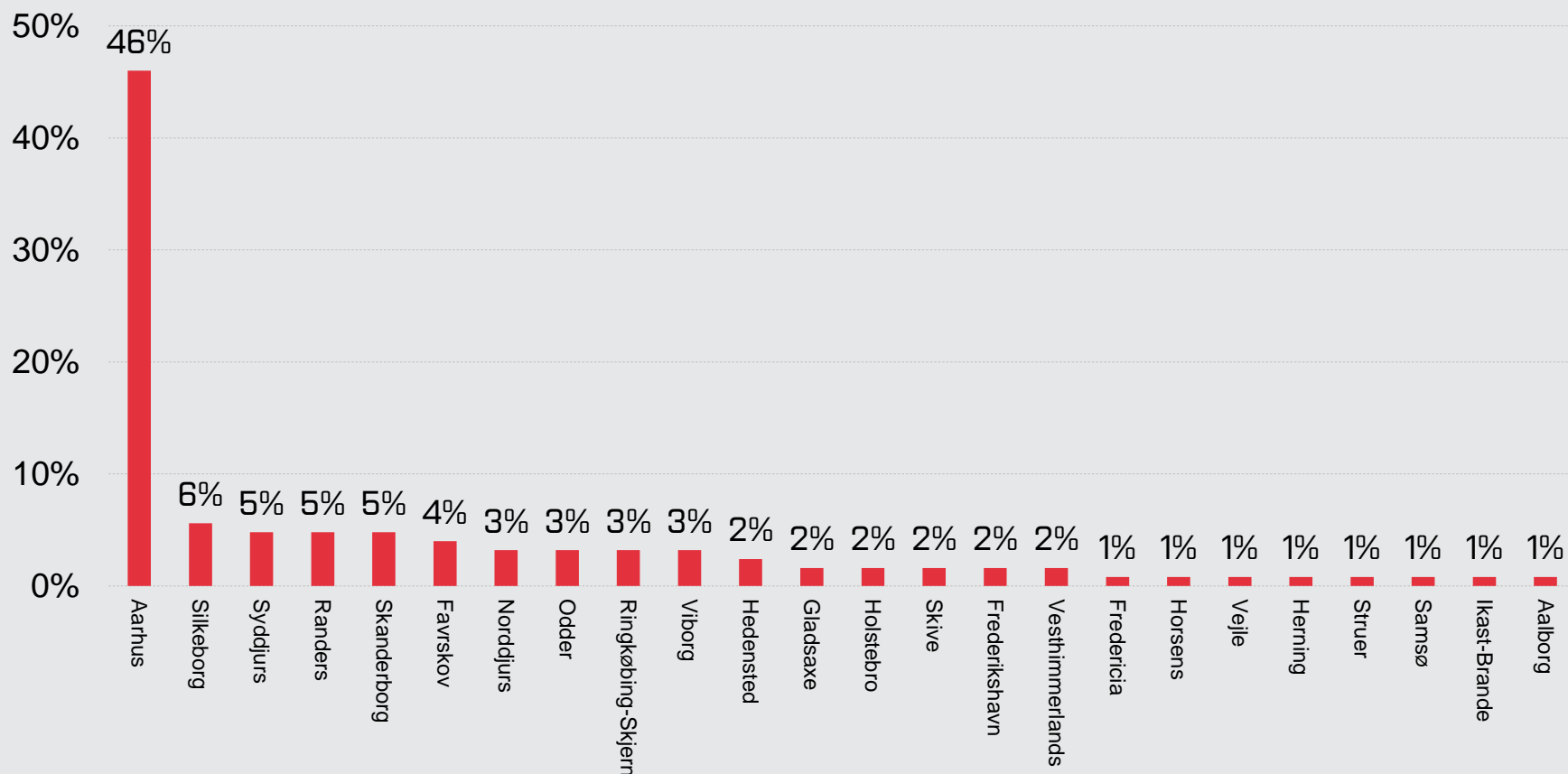
Personligt fremmødte kunder er i gennemsnit yngre end kunder med henvendelse per telefon

Gennemsnitlig alder blandt kunder i kundecentret. Opdelt efter henvendelsesform



Godt halvdelen af henvendelser per telefon kommer fra kunder med bopæl i Aarhus Kommune. Resten af henvendelserne er jævnt fordelt på en række altovervejende midtjydske kommuner

Procentvis kommunefordeling blandt kunder med henvendelse per telefon

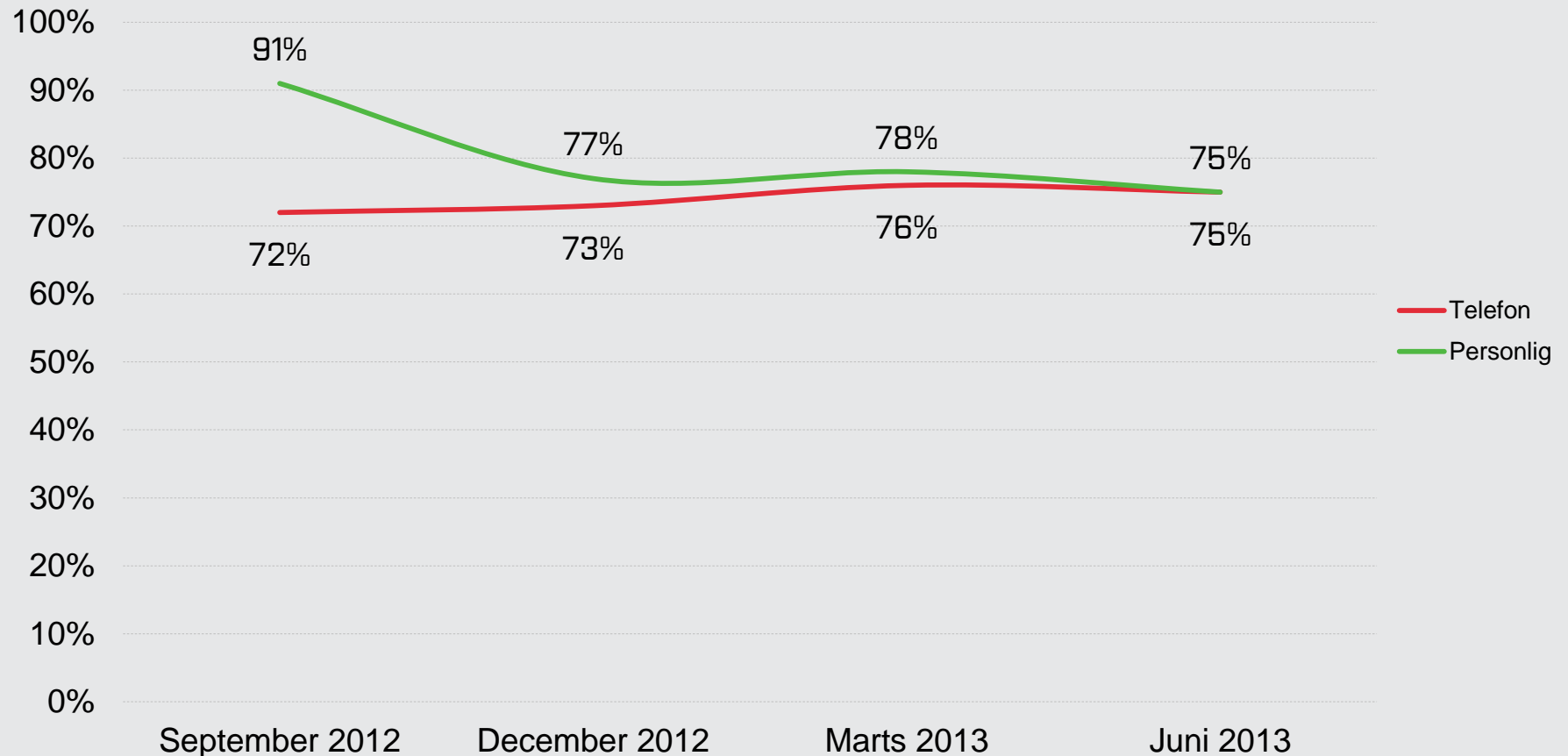


Note: Spørgsmålet om bopælskommune er kun stillet i juni 2013 til kunder med henvendelse per telefon

**KENDSKAB TIL
KONTAKTKANALER**

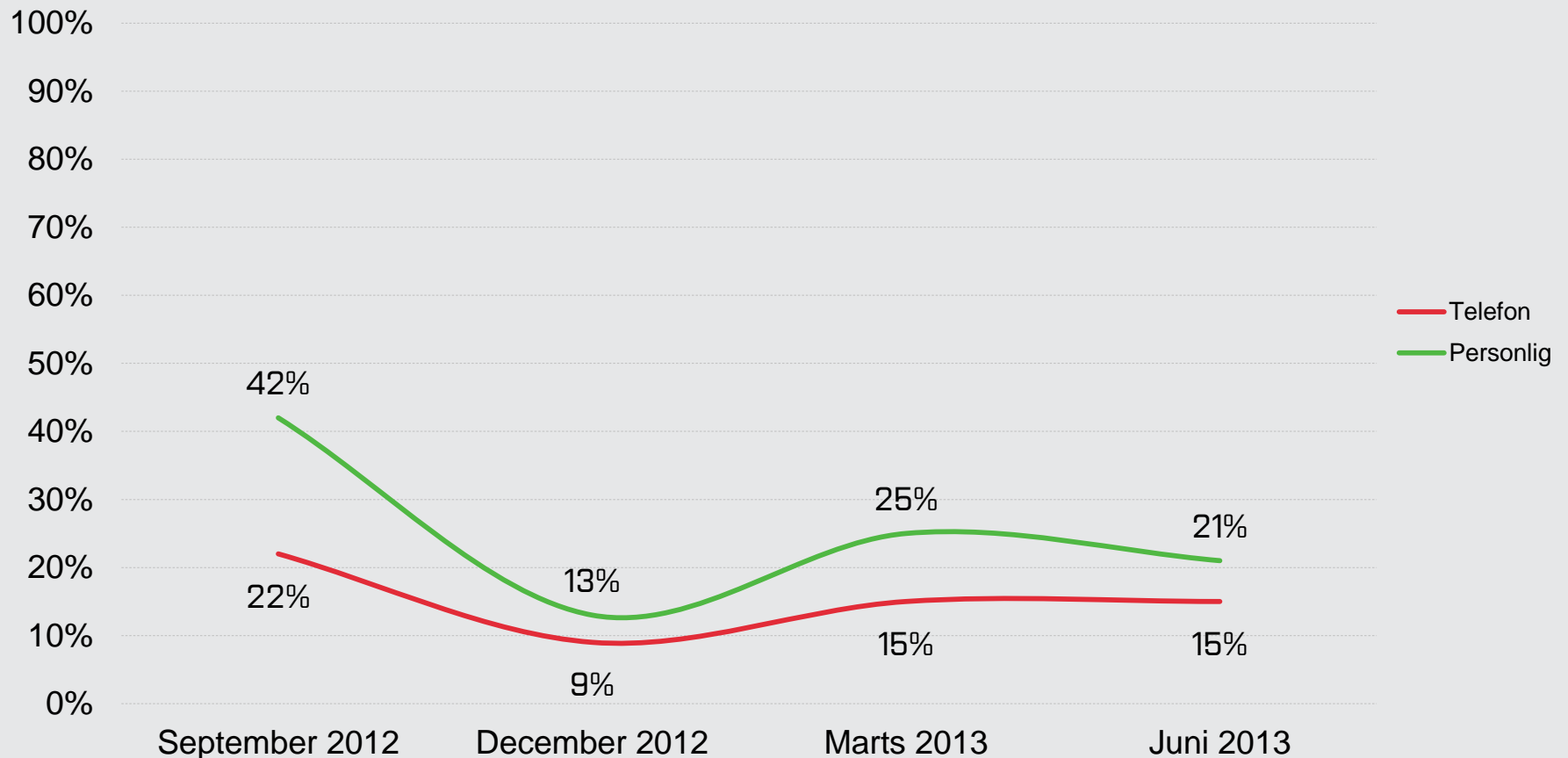
Kendskabet til Midttrafiks hjemmeside blandt kundecentrets kunder er generelt højt. Således kender godt 3 ud af 4 hjemmesiden

Procentandel kunder, der kender www.midttrafik.dk. Opdelt efter henvendelsesform



Kunderne foretrækker at få hjælp gennem personligt fremmøde i kundecentret eller ved henvendelse per telefon frem for at bruge online-baserede muligheder som Midttrafiks chat forum eller Facebook profil

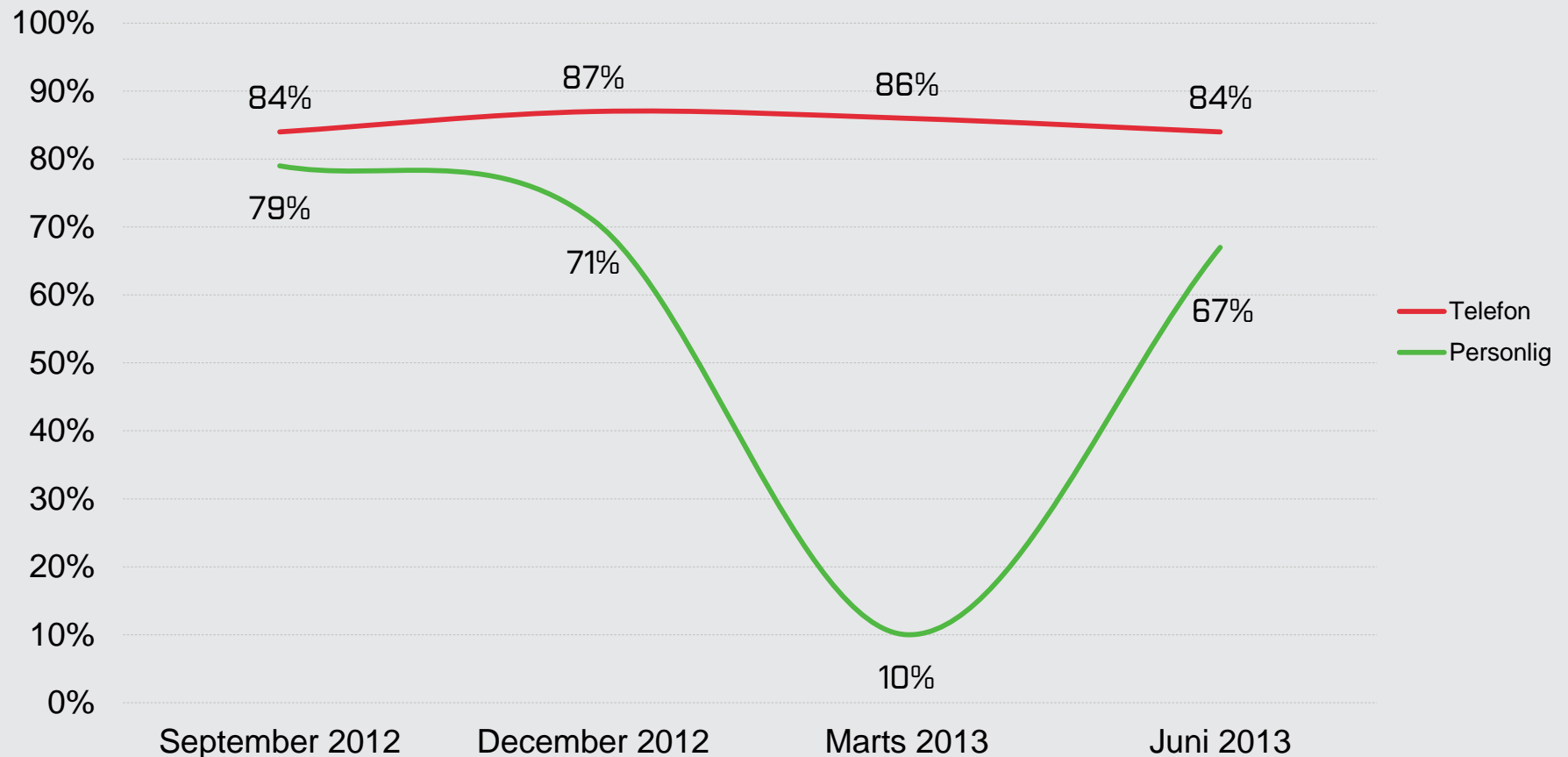
Procentandel kunder der, når de søger hjælp fra Midttrafik, foretrækker Midttrafiks Facebook profil eller chat forum, frem for at ringe eller besøge kundecentret. Opdelt efter henvendelsesform



På nær et stort dyk i marts 2013, synes langt hovedparten af kunderne, at det er nemt at finde kontaktoplysninger til kundecentret

Kunder med henvendelse per telefon finder det dog lettere end de personligt fremmødte kunder

Procentandel kunder, der synes det var nemt at finde kontaktoplysninger til Midttrafiks kundecenter. Opdelt efter henvendelsesform

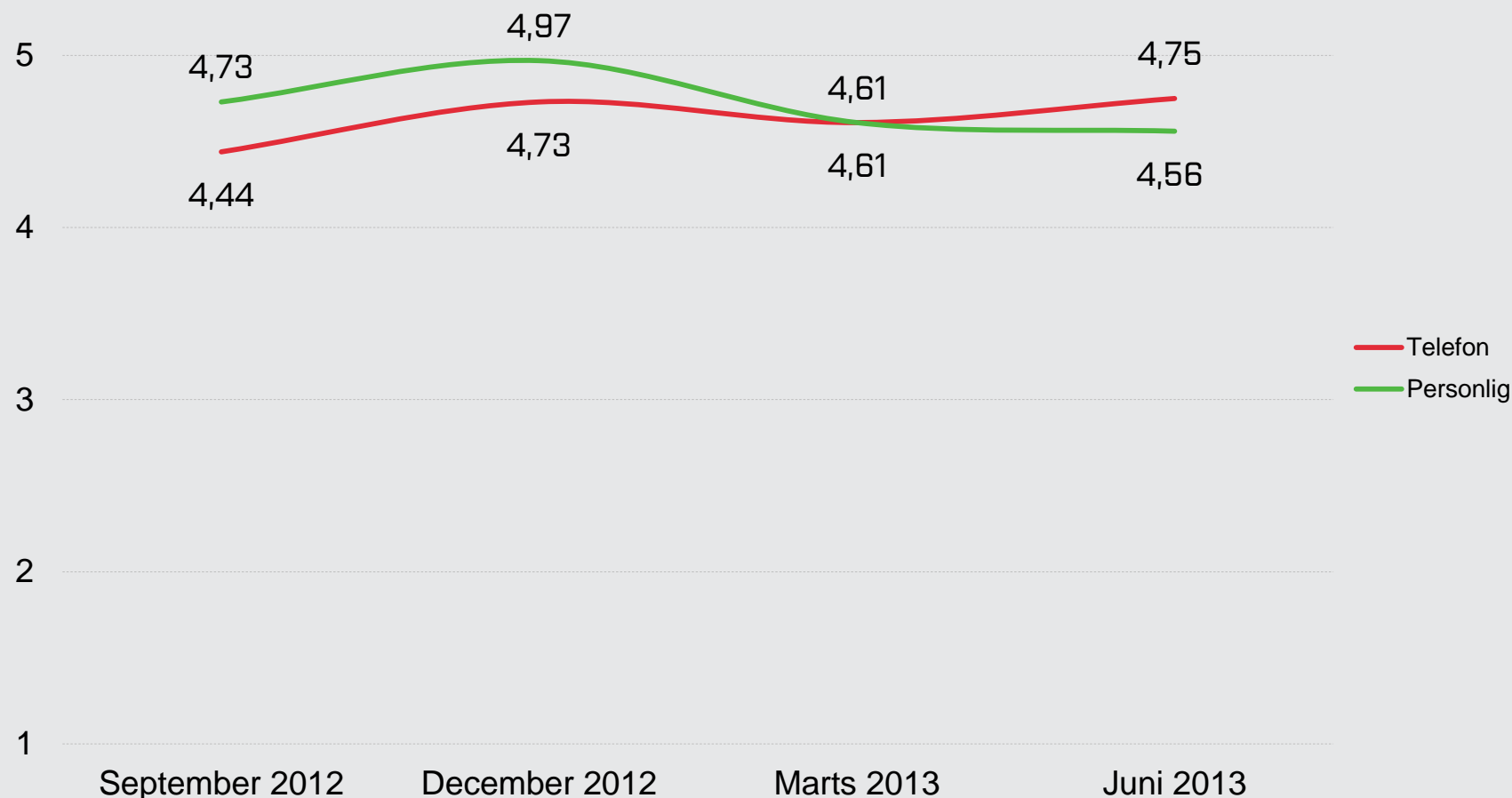


**TILFREDSHEDSPUNKTER
OG SAMLET
TILFREDSHED**

Medarbejderne betjener kunderne positivt og venligt

Generelt har der blandt personligt fremmødte været en højere tilfredshed med medarbejderne på dette touchpoint, hvilket kan skyldes, at det er lettere at opnå en positiv relation ansigt-til-ansigt

Gennemsnitlig tilfredshed med 'Medarbejderens betjening var positiv og venlig' på en skala fra 1 til 5, hvor 1 betyder 'Uenig' og 5 'Enig'. Opdelt efter henvendelsesform

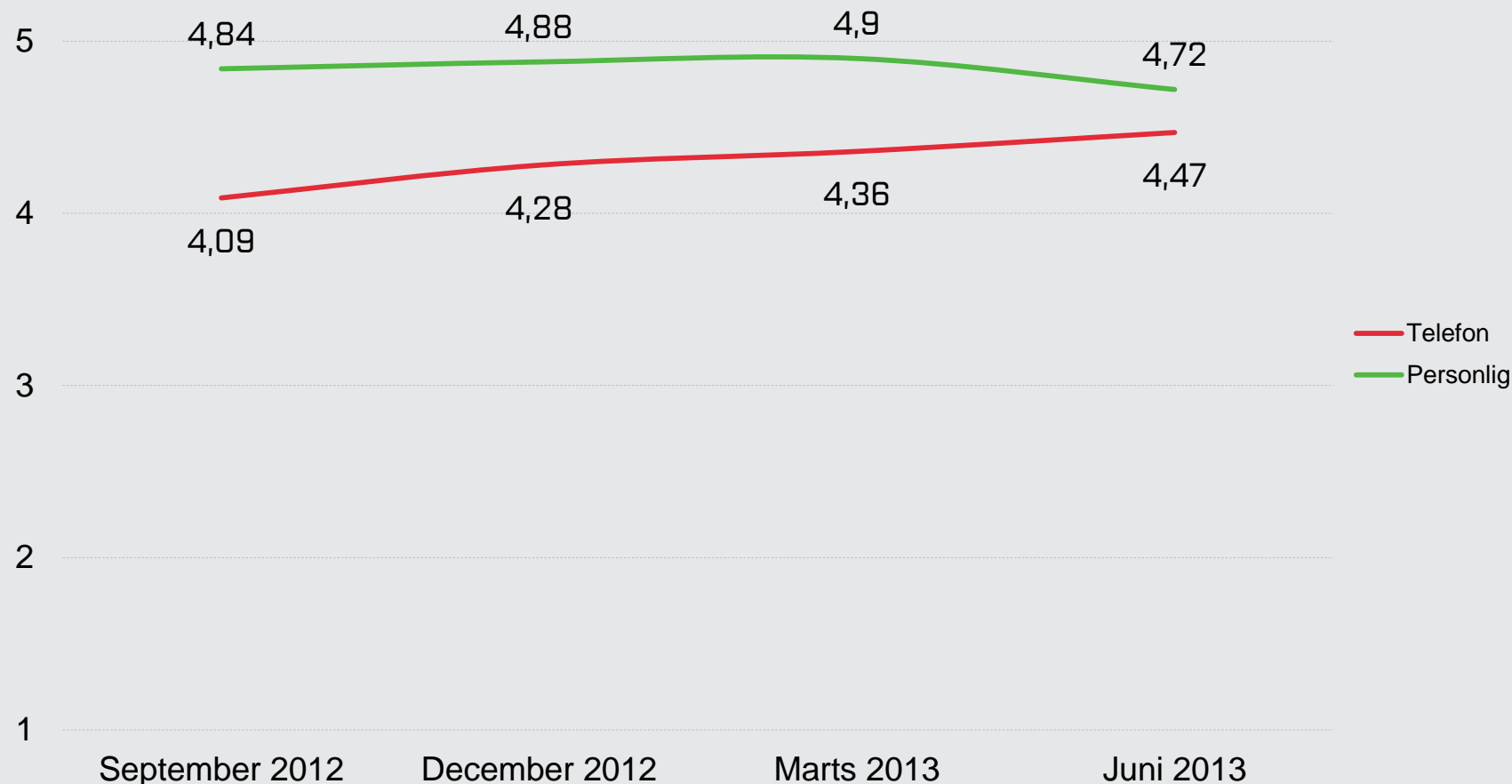


Note: 'Ved ikke' svar er udeladt fra beregningerne

Medarbejderne leverer brugbare svar på kundernes spørgsmål

Tilfredsheden er dog lavere ved telefonhenvendelser, hvilket kan skyldes, at godt halvdelen af kunder med henvendelse per telefon har bopæl uden for Aarhus Kommune. Det kræver ekstra viden hos personalet om den kollektive trafik i resten af Midttrafiks område

Gennemsnitlig tilfredshed med 'Jeg fik brugbare svar på mine spørgsmål' på en skala fra 1 til 5, hvor 1 betyder 'Uenig' og 5 'Enig'. Opdelt efter henvendelsesform

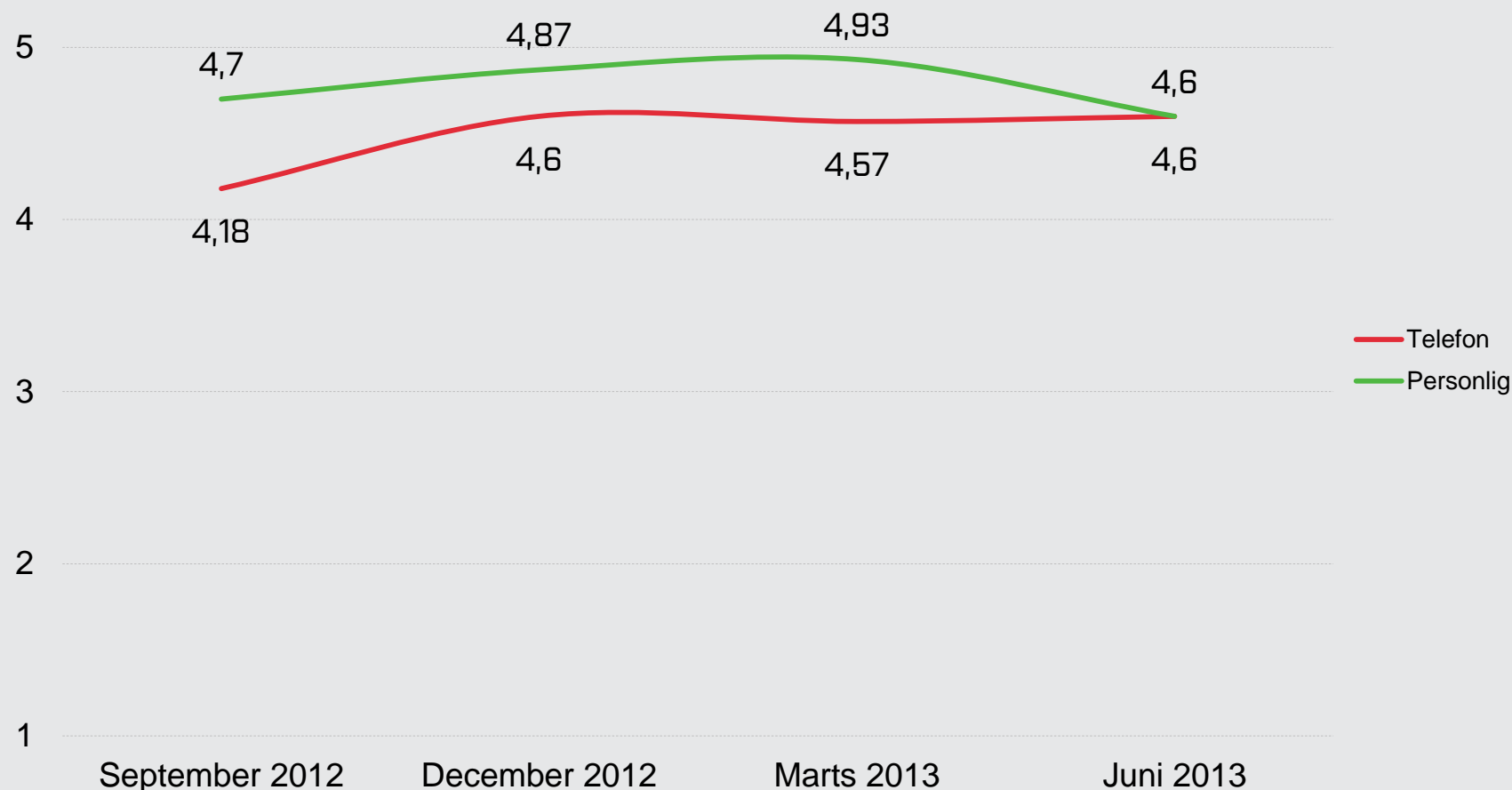


Note: 'Ved ikke' svar er udeladt fra beregningerne

Medarbejderne er engagerede for at hjælpe

Tilfredsheden er lidt højere hos de personligt fremmødte kunder. Det kan muligvis skyldes, at det er lettere at hjælpe kunden med stort og småt relativt til, hvad medarbejderne kan over telefonen

Gennemsnitlig tilfredshed med 'Medarbejderen var engageret for at hjælpe' på en skala fra 1 til 5, hvor 1 betyder 'Uenig' og 5 'Enig'. Opdelt efter henvendelsesform



Note: 'Ved ikke' svar er udeladt fra beregningerne

Ventetiden inden betjening opleves som rimelig

Det varierer, om ventetiden opleves mest rimelig hos de personligt fremmødte eller hos kunder, der ringer

Gennemsnitlig tilfredshed med 'Ventetiden inden det blev min tur var rimelig' på en skala fra 1 til 5, hvor 1 betyder 'Uenig' og 5 'Enig'. Opdelt efter henvendelsesform



Note: 'Ved ikke' svar er udeladt fra beregningerne

Telefonspeaken, inden personlig betjening, har rum for forbedring

Faldet i tilfredshed over tid skyldes, at der tidligere blev spurgt til, om valgmulighederne ved opkaldet var overskuelige

Gennemsnitlig tilfredshed med 'Informationen, inden jeg fik personlig betjening, var brugbar' på en skala fra 1 til 5, hvor 1 betyder 'Uenig' og 5 'Enig', blandt kunder med henvendelse per telefon

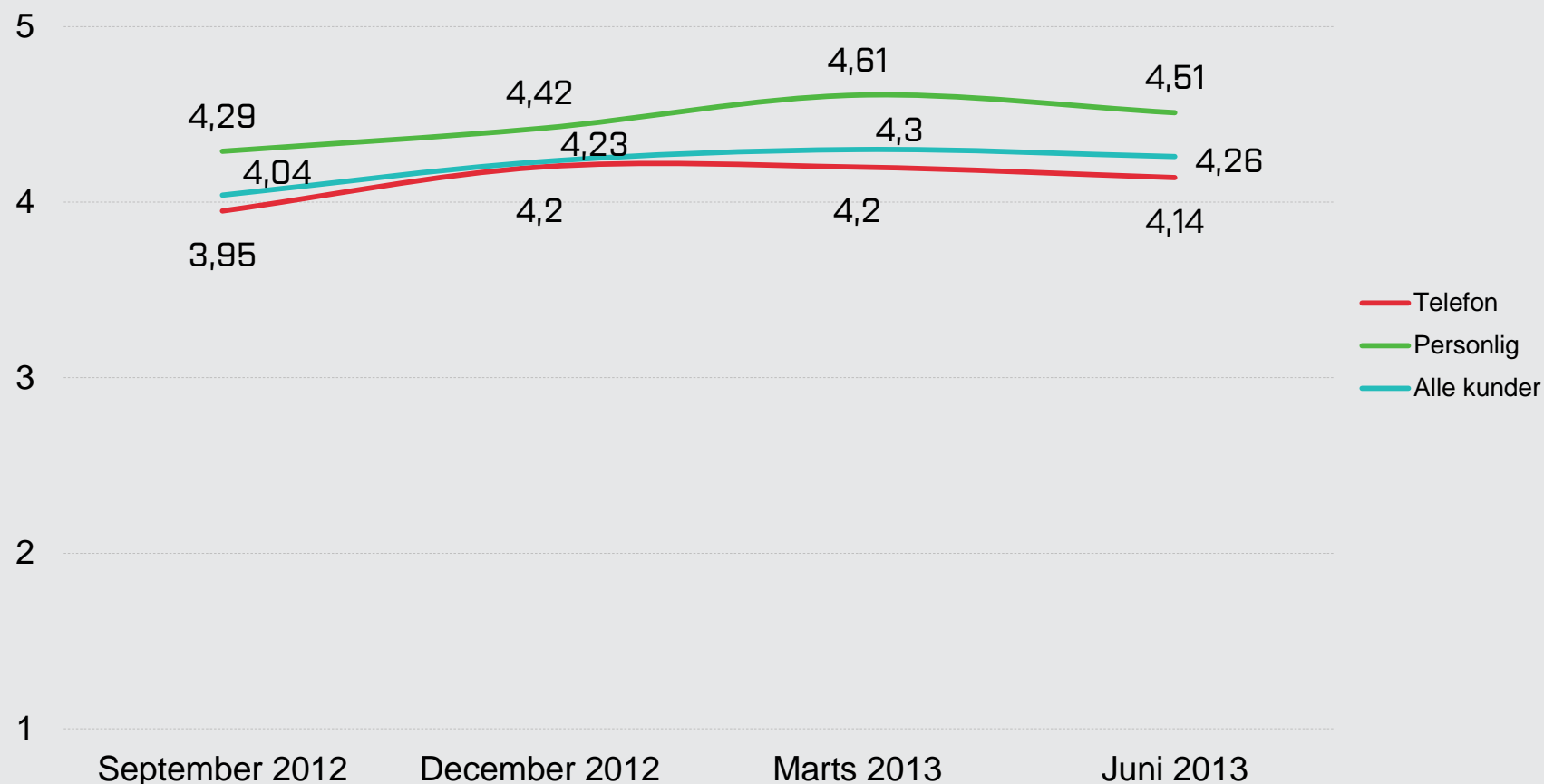


Note: 'Ved ikke' svar er udeladt fra beregningerne. I målingerne for september og december 2012 lød spørgsmålsformuleringen: 'De personlige valgmuligheder ved telefonopkaldet var overskuelige'. Spørgsmålet er kun stillet til kunder med henvendelse per telefon

Den samlede tilfredshed med servicen i kundecentret er høj og stigende over tid

Personligt fremmødte kunder er dog mere tilfredse end kunder med henvendelse per telefon

Gennemsnitlig tilfredshed med 'samlet set med kundecentret service' på en skala fra 1 til 5, hvor 1 betyder 'Meget utilfreds' og 5 'Meget tilfredshed'. Opdelt efter henvendelsesform



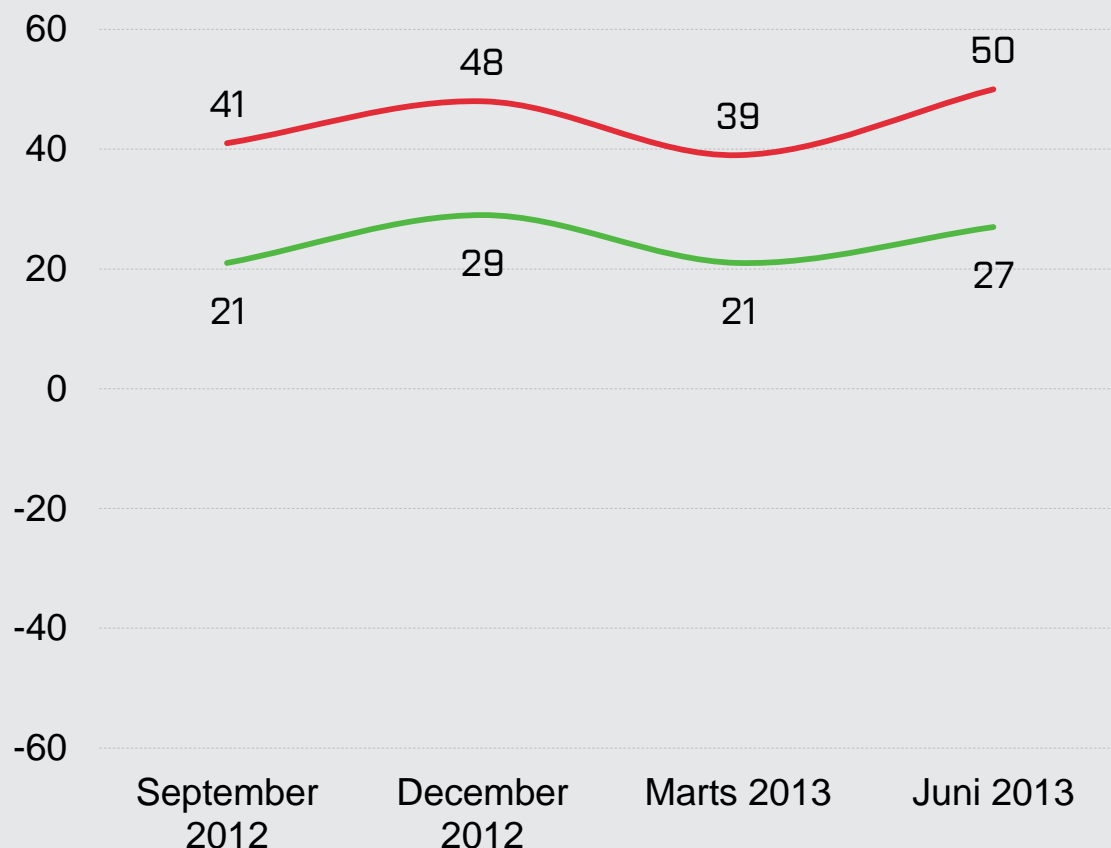
Note: 'Ved ikke' svar er udeladt fra beregningerne

NET PROMOTER SCORE

Kundecenteret har en høj og stigende Net Promoter Score over tid

Kunder med personligt fremmøde er dog konsekvent mere tilbøjelige end kunder med henvendelse per telefon til at anbefale kundecentret til familie eller venner

Net Promoter Score (NPS) for Midttrafiks kundecenter på en skala fra -100 til 100, hvor -100 betyder, at alle kunder er 'Illoyale', mens +100 er, at alle kunder er 'Ambassadører'. Opdelt efter henvendelsesform



Hvad er NPS?

Gæsterne er stillet spørgsmålet: "Hvor sandsynligt er det, at du ud fra din oplevelse af kundecentret vil anbefale familie eller venner at bruge Midttrafiks kundecenter?"

De har svaret på en skala mellem 0 og 10, hvor 0 betyder "Slet ikke sandsynligt" og 10 betyder "Meget sandsynligt". Kundernes opdeles herefter i ambassadører (score 9-10), passive (score 7-8) og illoyale (score 0-6).

Den såkaldte Net Promotor Score udregnes så som forskellen mellem andelen af ambassadører og andelen af illoyale.

— NPS score kundecenter personlig

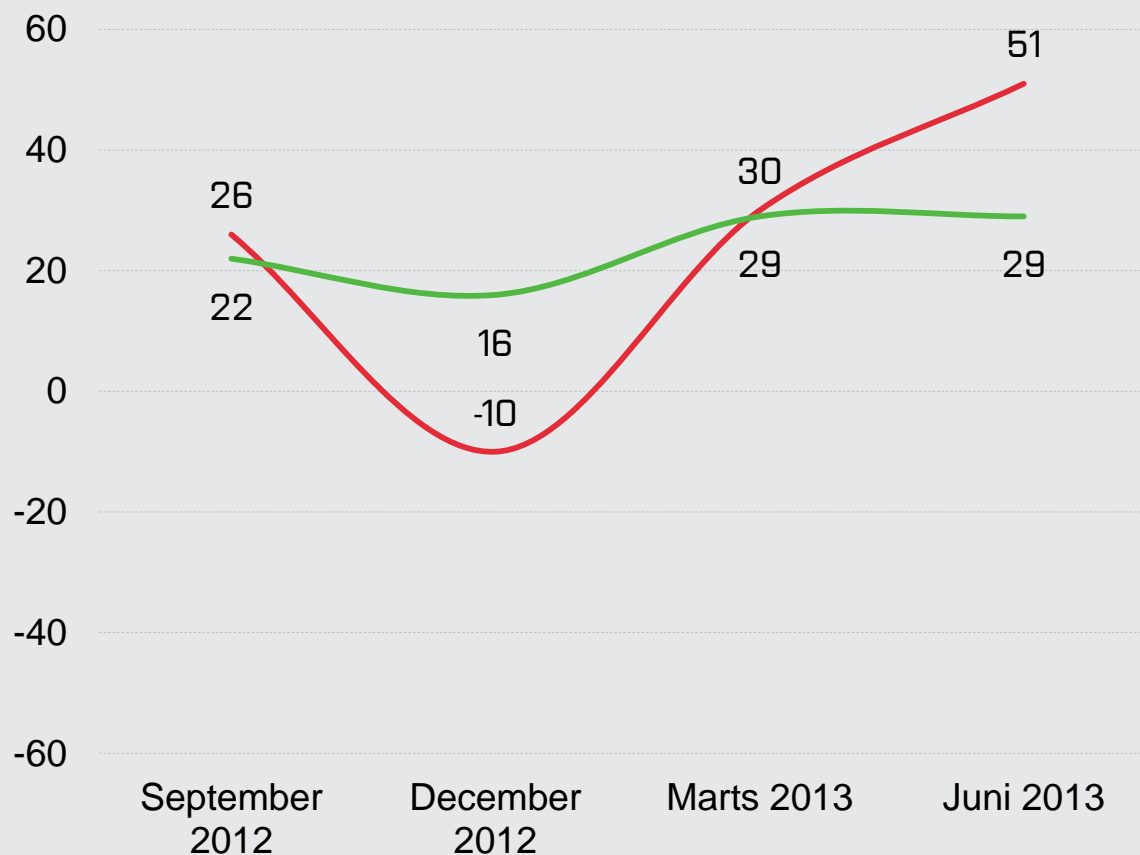
— NPS score kundecenter telefon

Note: 'Ved ikke / ikke relevant' svar er udeladt fra beregningerne

Midttrafiks busser har også en høj og stigende Net Promoter Score over tid

I december var villigheden til at anbefale busserne til andre lavest, hvilket kan skyldes dårligt vejr og dertilhørende vanskeligheder, mens anbefalingsvilligheden nu er på et højt niveau

Net Promoter Score (NPS) for Midttrafiks busser på en skala fra -100 til 100, hvor -100 betyder, at alle kunder er 'Illoyale', mens +100 er, at alle kunder er 'Ambassadører'. Opdelt efter henvendelsesform



Hvad er NPS?

Gæsterne er stillet spørgsmålet: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale familie eller venner at rejse med Midttrafiks busser?"

De har svaret på en skala mellem 0 og 10, hvor 0 betyder "Slet ikke sandsynligt" og 10 betyder "Meget sandsynligt". Kundernes opdeles herefter i ambassadører (score 9-10), passive (score 7-8) og illoyale (score 0-6).

Den såkaldte Net Promotor Score udregnes så som forskellen mellem andelen af ambassadører og andelen af illoyale.

Note: 'Ved ikke / ikke relevant' svar er udeladt fra beregningerne

EPINION AARHUS

NORDHAVNSGADE 1-3
DK - 8000 AARHUS C
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK
W: WWW.EPINION.DK

EPINION COPENHAGEN

RYESGADE 3F
DK - 2200 COPENHAGEN
T: +45 87 30 95 00
E: TYA@EPINION.DK
W: WWW.EPINION.DK

AUSTRIA

DENMARK

NORWAY

SWEDEN

VIETNAM