



«Driverundersøkelse for AKT AS»

*Tilfredshet med kollektivtilbudet,
drivere og drivermodeller*

*Paal Melbye
Thomas Storheill*

*Ipsos
18. mars 2016*



• Formål med undersøkelsen	Side 3
• Metode og utvalg	Side 4
• Forklaringer til analysene	Side 5
• Ipsos mener	Side 13
«De som ikke reiser kollektivt»	Side 14
«De som reiser kollektivt i Kristiansand»	Side 18
«De som reiser kollektivt i Omegnskommuner»	Side 23
• Grafikk, alle spørsmål	Side 28
• VEDLEGG; analyser av totalmarkedet	Side 59

Bakgrunn for denne undersøkelsen:

- Dagens markedslandskap er et komplisert nettverk av media, budskap, opplevelser og forventninger. Forbrukere bli bombardert med inntrykk, de deler sine erfaringer på sosiale medier, og forventningene til gode opplevelser øker i takt med forbruket. I denne økende kompliserte verden har man behov for å skape orden i kaoset, og identifisere hva som er viktig for kundene, og hvordan man kan styrke kunderelasjonen i en stadig tøffere konkurranse.
- Dette er, blant andre ting, bakgrunnen for at AKT (Agder Kollektivtrafikk) ønsker en detaljert undersøkelse for å kartlegge tilfredshet med kollektivtilbudet i Kristiansand og omkringliggende kommuner. Undersøkelsen skal også ta høyde for å kartlegge vaner for dem som ikke reiser kollektivt.

Mer om målsetning med denne undersøkelsen:

- AKT ønsket å gjennomføre en undersøkelse som var designet og tilrettelagt for å identifisere hvilke forhold som driver **total tilfredshet** med kollektivtilbudet (busstilbudet), slik at man med større sikkerhet kan slå fast hva som er viktigst for dagens og framtidens kollektivtrafikanter.
- Undersøkelsen inkluderer mange forhold som kan være med å påvirke tilfredshet med kollektivtilbudet, og er velegnet for analyser av hvilke forhold som «driver» total tilfredshet.
- På denne måten kan AKT ta hensyn til hva som i størst grad påvirker sine reisendes tilfredshet i sitt strategiske arbeid, spesielt med tanke på konkrete beslutninger/endringer.
- Undersøkelsen skal gi innsikt i hvilke forskjeller som finnes i undergruppene; «reiser ikke kollektivt», «Reiser kollektivt i Kristiansand», «reiser kollektivt i omegnskommuner».

- **Metode, fordelt på grupper av respondenter:**

«**Reiser ikke kollektivt**»: Webintervjuer for hele gruppen, basert på invitasjoner i ePanel (trukket for Kristiansand og omegnskommuner), og telefonverving i samme kommune. Definisjonen er «har ikke reist med kollektivtransport siste 3 måneder. Totalt antall komplette intervju for gruppen er **240**.

«**Reiser kollektivt i Kristiansand**»: Web intervjuer (vervet på buss via SMS eller epost) og papirintervjuer (gjennomført på buss og profesjonelt punchet i etterkant). Totalt antall komplette intervju for gruppen er **203**.

«**Reiser kollektivt i omegnskommuner [Søgne, Lillesand, Vennesla, Songdalen]**»: Web intervjuer (vervet på buss via SMS eller epost) og papirintervjuer (gjennomført på buss og profesjonelt punchet i etterkant). Totalt antall komplette intervju for gruppen er **199**.

TOTALT ANTALL GJENNOMFØRTE INTERVJUER ER SÅLEDES 650 - målsetning var 600.

(Mrk: 8 respondenter har svart «Vet ikke» på spørsmålet om hvor ofte de reiser kollektivt, disse er inkludert i totalen, men vises ikke som egen gruppe i grafikksettet)

- **Base i rapportering/grafikk:** Der basen er full er den ikke vist/kommentert i grafikksettet, base vises kun på de slides der den ikke er komplett
- **Utvalg:** Alder 18+ år, bosatt i Kristiansand eller omegnskommuner
- **Vekt:** Hele undersøkelsen er vektet (tilpasset fordelingene) på «Kjønn»/«Alder» for Vest –Agder fylke
- **Feltperiode:** 1. mars – 11. mars 2016

Forklaringer til analysene

Generelt om «Total tilfredshet» som avhengig variabel

AKT ga i sin brief for prosjektet uttrykk for et behov for å utvikle og forbedre de modeller og muligheter som eksisterende undersøkelser rundt **total tilfredshet** kan tilby.

I denne undersøkelsen er total tilfredshet målt med formuleringen: «*Alt i alt hvor fornøyd eller misfornøyd er du med kollektivtilbudet*» (5 punkts skala).

Tilfredshet slik den måles i denne undersøkelsen kan ikke nødvendigvis sidestilles med begreper som «lojalitet» eller «gjenkjøp», selv om forskning gjerne viser en sammenheng. Hvor tilfreds en kunde er med kollektivtilbudet behøver ikke nødvendigvis bety at en kunde vil velge AKT så ofte de kan – kunden kan gjerne være like fornøyd eller mer fornøyd med alternative metoder for transport, og velge disse når de bedre tilfredsstiller kundens behov i valgsituasjonen.

Et ensidig fokus på mer tilfredse kunder kan i mange situasjoner vise seg å være mindre fruktbart; man kan eksempelvis finne seg selv i en situasjon der man taper omsetning på fåfengt å forbedre tilfredsheten blant allerede svært fornøyde kunder. AKT bør derfor vurdere hvilken kost/nytte-effekt (investering vs. avkastning) de kan forvente seg totalt sett av en endring i en driver, og veie dette opp i mot eventuell endring i tilfredshet. Bruk gjerne viktighet-/tilfredshetsmatrisene som er gjort for alle grupper.

Denne undersøkelsen gir svært gode svar på hva AKT bør jobbe med videre i forhold til kundemassens **totale tilfredshet**. De ovennevnte punktene er mer ment som et innspill i en diskusjon om at tilfredshet ikke er det eneste som betyr noe i en lønnsom kunderelasjon. Det finnes få gode argumenter for å utelate en avkastningsanalyse i en endringsprosess, og med andre verktøy kombinert med denne tilfredshetsundersøkelsen mener vi AKT vil være i stand til å foreta enda bedre strategiske beslutninger.

Hva er IBN og hva skiller den fra regresjon?

I dette prosjektet for Ruter har Ipsos benyttet et svært avansert analyseverktøy som kalles **Ipsos Bayes Network (IBN)**.

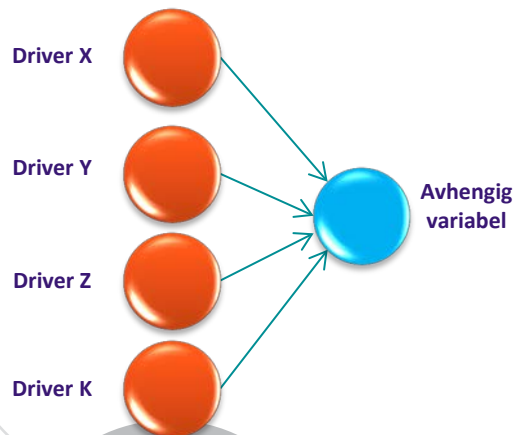
IBN er en *best in class* driveranalyse som gir innsikt i hva Ruter må jobbe med fremover for å få mer tilfredse kunder. Slike analyser gjøres tradisjonelt sett med en regresjons-analyse, men regresjon har en del begrensinger. IBN tester også hvordan alle driverne påvirker hverandre, slik at AKT får mer innsikt. Ikke bare lærer man hvilke drivere man skal forbedre for å få mer tilfredse kunder, men også om og hvordan dette påvirker tilfredshet med andre drivere.

IBN-kartet vil vise hvordan alle driverne henger sammen med **total tilfredshet**. Det vil si at vi fremdeles antar at alle variabler i modellen påvirker tilfredshet (det er derfor vi måler de), men forskjellen ligger i at noen variabler påvirker tilfredshet indirekte. Det vil også si at *ingen variabler* vil være *utenfor* kartet - uten forbindelse til **total tilfredshet**.

Den vanligste utfordringen med regresjon er **multikollinearitet** – det vil si at spørsmålene/drivene man har valgt måler det samme. En regresjon ville da eliminere variable fordi variansen allerede fanges av en annen variabel. IBN utnytter multikollineariteten og illustrerer hvordan variablene egentlig henger sammen, uten påvirkning av våre antagelser.

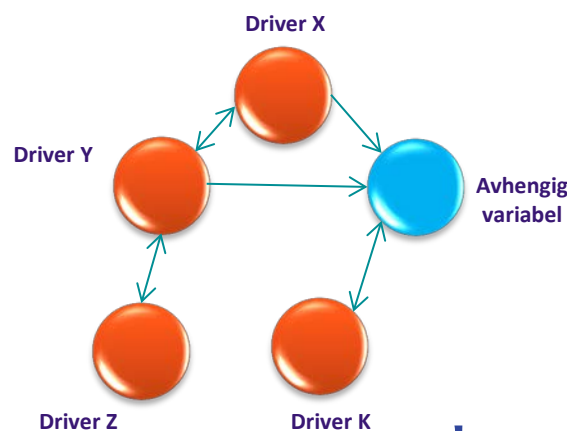
KORT OM REGRESJON

En standard regresjonsanalyse vil forutsette at det er viktige knytninger mellom drivere og den avhengige variabelen (eksempelvis tilfredshet). Regresjonen tvinger frem en modell som er sårbar for signifikans, det vil si at man risikerer eliminere variabler som egentlig er viktige



KORT OM IBN

Ipsos Bayes Network (IBN) identifiserer sammenhenger mellom drivere og bygger et strukturelt kart basert på dette. På denne måten får man langt mer innsikt fra samme data, og resultatene er mer robuste. IBN er også suveren til å simulere nye virkeligheter og teste strategier før de iverksettes.



Forklaringer til IBN-kartene

- Hvordan gjøres beregningen?

Rent teknisk er analysene relativt komplisert. Enkelt forklart følger analysen følgende prosess: Først tester modellen alle variabler mot alle variabler, deretter fjerner den ikke-signifikante linker/koblinger mellom uavhengige variabler (vha. en versjon av Chi2 sig-test), og beregner retning på pilene igjennom en serie tester (indusert avhengighet mellom opp til 5 variabler).

IBN-kartene viser ikke resultatene fra én bestemt kjøring – men er en visuell aggregering av de mest konsistente knytningene mellom utsagn i **100 kjøring**. Hver kjøring er basis for betingede sannsynlighetstabeller, som brukes til å simulere strukturelle endringer i driverscoren. Dette sikrer et særdeles robust output, som på en god måte tar høyde for usikkerhet i kausaliteten.

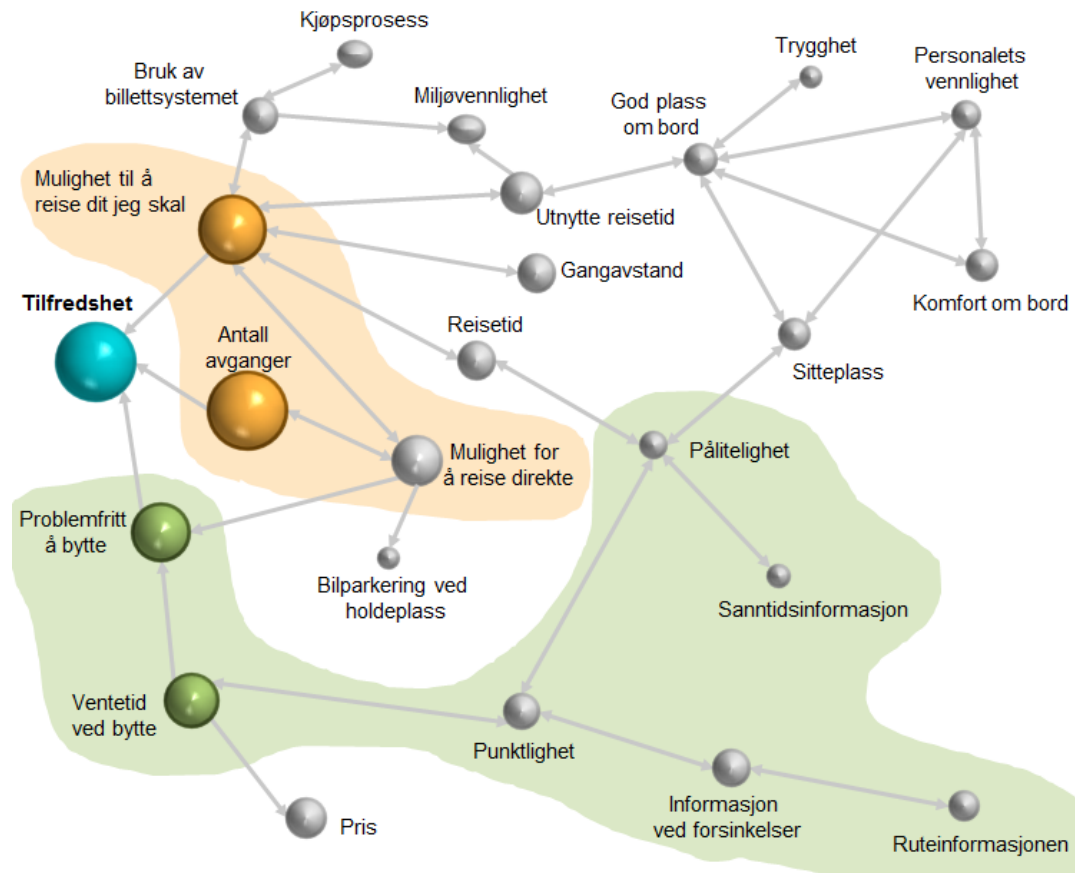
- Hva betyr størrelsen på sirklene:

Sirklene representerer den relative **impact** (styrke) hver driver har på den *avhengige variabelen*. Størrelsen er således basert på oversikten vi ser i driver-analysene, jo høyere impact, jo større sirkel. Størrelsen på sirklene er da også relativ til den gruppen de tilhører, og skal ikke sammenlignes mellom gruppene.

- Hva betyr pilene mellom sirklene:

Pilene betyr at det er en signifikant relasjon mellom to variable som ble konsistent gjenfunnet i en rekke tilfeldige kjøring.

Reiser kollektivt i Kristiansand:



Forklaringer til IBN-kartene

- Hva betyr **retningen** til pilene?

Retningen indikerer kausaliteten. Hvis $A \rightarrow B$, er det slik at A påvirker B – dermed vil en økning i ytelse på A øke ytelsen på B. Hvis pilen går i begge retninger ($A \leftrightarrow B$), er det en gjensidig kausalitet. Begge driverne vil endres dersom den ene påvirkes.

- Hva betyr en **prikkete linje**?

En relasjon beskrevet med en prikkete linje ble observert i relativt sett færre av de 100 kjøringene, og er derfor noe mindre konsistent.

- Hvilken **load/påvirkning** har koblingene mellom **driverne**?

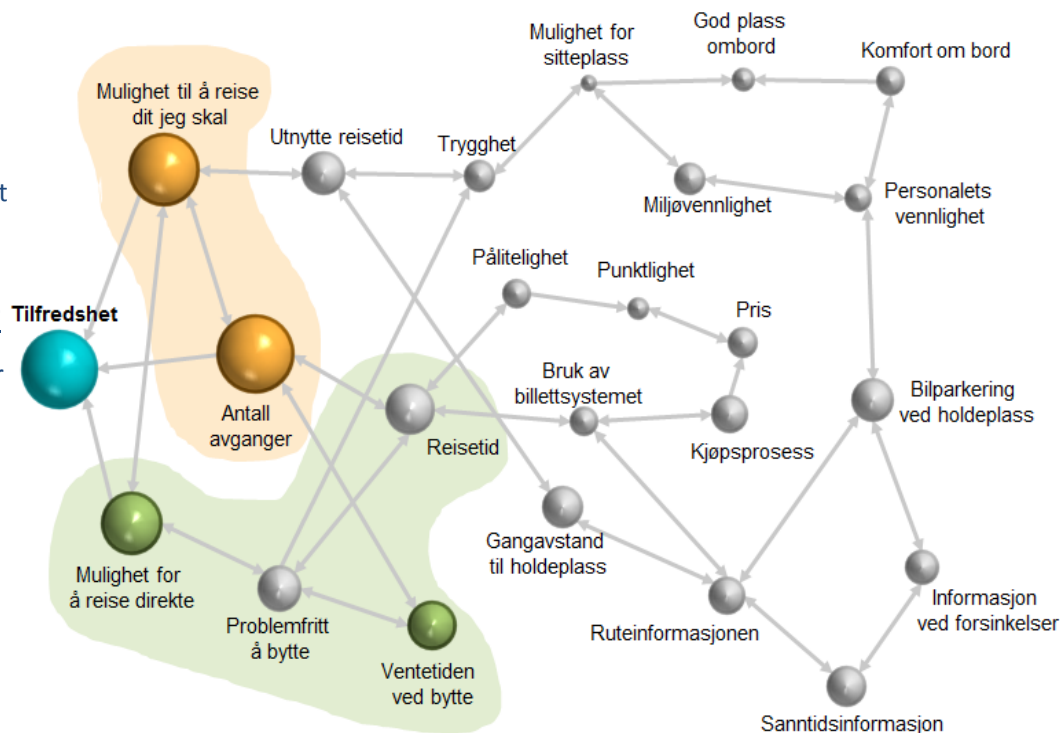
Dette styrkeforholdet representeres ikke ved et tall i seg selv (som for eksempel i Structural Equation Modeling). IBN-analyse bygger på betingede sannsynlighetstabeller og er *derfor ikke like statistisk* som andre metoder. Styrken på en endring mellom de uavhengige variablene kan tolkes ved å simulere «hva/hvis»-scenarier. Da vil modellen ta hensyn til styrkeforholdet i utregningen, og man vil få et nytt kart og en ny representasjon av virkeligheten.

- Hva representerer drivernes **plassering** i kartet og **lengden på pilene**?

Lengden på en pil og avstanden mellom driveren og den avhengige variabelen er IKKE viktig. Pilens lengde betyr i praksis ikke noe, og driverne kan i praksis flyttes i kartet så fremt pilene følger etter.

Drivere som er direkte linket til den avhengige variabelen betyr at de har en unik direkte impact på **total tilfredshet**. Selv om driveren er plassert nært den avhengige variabelen i kartet, betyr ikke dette at denne driveren har en høy impact. Den påvirker direkte, men ikke nødvendigvis så sterkt.

Reiser kollektivt i Omegnskommuner:



Forklaringer til analysene

- Hvilken **forklaringskraft** har modellen?

Det er viktig å tenke på at forklaringskraften i denne sammenheng ikke er *hvor god modellen har fungert*, men det er heller *hvor godt attributtene (driver-spørsmålene) forklarer variansen i den avhengige variabelen (total tilfredshet)*, altså hvor gode spørsmål vi har valgt til å forklare kundenes tilfredshet. På hele utvalget gir en normal regresjon en $R^2 = 0.49$, og IBN gir $R^2 = 0.51$. Vi ser det er liten forskjell i forklaringskraft mellom de to metodene, og modellen er forholdsvis god. Forklaringskraften er bedre for øvrige utvalg/nedbrytninger, og vi ser at IBN har noe høyere forklaringskraft enn regresjon.

- Hvert IBN-kart viser en prosent-andel «**map frequency**». Dette tallet sier i hvor mange av de 100 kjøringene de viste relasjonene mellom driverne kom opp. Hvis «map frequency» eksempelvis er 93%, så betyr dette at IBN-kartet ble observert 93 av 100 ganger. Dette antyder et konsistent sett med observerte relasjoner. I denne undersøkelsen viste alle driver-kartene høye tall, så kartene kan ansees å være en meget robust representasjon av de kausale sammenhenger som ble observert i datasettet.

<u>GRUPPER I ANALYSEN</u>	<u>MAP FREQUENCY</u>
Hele utvalget	85 %
Kristiansand	90 %
Omegn	89 %
Reiser ikke kollektivt	94 %

- Er alle driverne **signifikante**?

IBN gjennomfører **ikke** en standard signifikanstest av hver driver, slik en standard regresjonsanalyse gjør. Vi tester *forbindelser* mellom alle drivere i kartet (Vi tester alt mot alt), og dermed eliminerer vi koblinger mellom drivere og retninger på *koblinger som ikke er signifikante*. Dette er i motsetning til en regresjonsanalyse, hvor man eliminerer driveren helt hvis den ikke er signifikant. Dermed simulerer vi impact for hver driver som forklart tidligere.

Det tilsvarende målet på modellens signifikans (nærmeste), er **map frequency** - forklart tidligere.

Definisjon av undergrupper

(fargekodene går igjen i hele rapporteringen, for enkelt å følge undergruppene)

Reiser kollektivt i Kristiansand

- *Hvilken kommune bor du i?*
 - *Kristiansand*
- *Hvor ofte reiser du vanligvis kollektivt?*
 - *Hver tredje måned eller oftere*
- *Base: N = 203*

Reiser kollektivt i omegnskommuner

- *Hvilken kommune bor du i?*
 - *Søgne*
 - *Lillesand*
 - *Vennesla*
 - *Songdalen*
- *Hvor ofte reiser du vanligvis kollektivt?*
 - *Hver tredje måned eller oftere*
- *Base: N = 199*

Reiser ikke kollektivt

- *Hvor ofte reiser du vanligvis kollektivt?*
 - *Aldri (sjeldnere enn hver 3. måned)*
 - *Vet ikke.*
- *Base: N = 240*

Grunnet plassmangel har vi forkortet variablene i grafikken. Her er de korrekte formuleringene kundene vurderte.

Forkortelse i grafikk	Formulering i spørreskjema
Antall avganger	Antall avganger (hvor ofte transportmiddelet går)
Mulighet til å reise dit jeg skal	Mulighetene kollektivsystemet gir meg til å reise dit jeg skal
Ventetid ved bytte	Ventetiden ved bytte mellom transportmidler
Mulighet for å reise direkte	Mulighet for å reise direkte uten overgang/bytte av transportmiddel
Gangavstand til holdeplass	Gangavstand til holdeplass
Informasjon ved forsinkelser	Informasjon om feil og forsinkelser (når det oppstår problemer i trafikken)
Problemfritt å bytte	At det er enkelt og problemfritt å bytte mellom transportmidler
Reisetid	Reisetid (tiden det tar fra avgang til jeg er fremme ved destinasjonen)
Miljøvennlighet	Måten kollektivtrafikken bidrar til å ta vare på miljøet
Sanntidsinformasjon	Sanntidsinformasjon (informasjonstavler/app) som forteller meg nøyaktig når transportmiddelet kommer
Pris	Prisen på å reise kollektivt
Utnytte reisetid	Å benytte reisetiden til det som passer deg (slappe av, lese, jobbe)
Bilparkering ved holdeplass	Mulighet for parkering ved holdeplass/stasjon for bil
Bruk av billettsystemet	Bruk av billettsystemet (avlesning av billetter, sjekk av utløpsdato/saldo, finne antall soner, overgangsregler osv.)
Pålitelighet	Kollektivtransportens pålitelighet; jeg kan stole på at jeg kommer frem som planlagt
Kjøpsprosess	Å kjøpe kort og billetter (tilgjengelighet, antall salgssteder, åpningstider og annet)
Trygghet	Trygghet ved å reise kollektivt, uansett tid på døgnet (ombord og ved holdeplasser/stasjoner)
Komfort ombord	Komfort om bord (støy, kjørestil, temperatur, renhold etc.)
Punktlighet	Punktlighet (at avgangen går når den skal)
Ruteinformasjon	Ruteinformasjonen (på nett, på holdeplass, om bord etc.).
Personalets vennlighet	Personalets vennlighet og behjelpelighet
God plass om bord	At det er god plass om bord (ikke trangt)
Sitteplass	Mulighet for sitteplass

Ipsos mener ...

*Hvordan få de som
ikke reiser kollektivt
mer fornøyd*

Hvordan få de som ikke reiser kollektivt mer fornøyd?

Reiser ikke kollektivt

Effekt (impact) av endring på total tilfredshet



Gruppen har et relativt overraskende resultat, som vi velger å tolke som sannhet, men med noe forsiktighet i konklusjonene.

For begge reise-gruppene er «antall avganger» den klart viktigst egenskapen av alle driverne, slik har vi sett det flere ganger tidligere i jobber for andre kollektivt-selskaper. Ikke slik her ...

Vi velger å tolke det slik at dem som ikke reiser kollektivt, har en atferd som er motivert av flere aspekter:

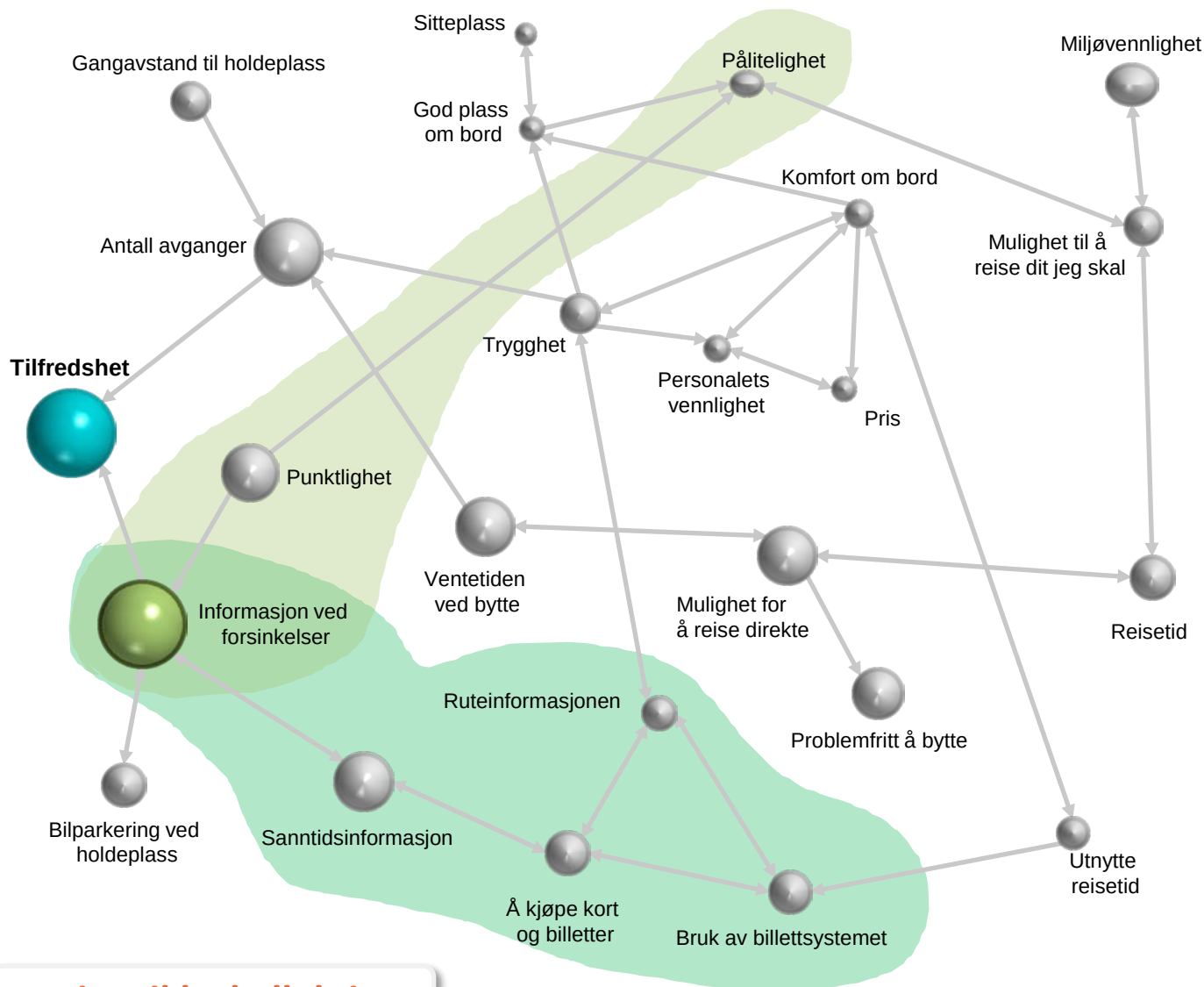
- De trives med bil, det er mer fleksibelt, mer komfortabelt og tar mindre tid
- De er eldre
- De bor i hovedsak i Kristiansand
- De har høyere inntekt

Basert på IBN-analysen kommer det også frem at denne gruppen har en sterk uro for forsinkelser og manglende informasjon omkring dette – noe som kan/vil påvirke deres negative forhold til å benytte kollektivt. AKT har en jobb å gjøre for å forsikre/garantere disse potensielt reisende at bussene er presise og effektive – **KOMMUNIKASJON!**

Vi ser videre at andre drivere som scorer høyt også relaterer seg til informasjon om tid og effektivitet i reisen – som «sanntidsinformasjon», «reise direkte/ventetid ved bytte» og «punktlighet».

For å få flere «ikke reisende» til å ta buss må det bygges en ny og annen forventning mot denne gruppen enn den de har i dag - basert på effektiv reisetid og god/transparent kommunikasjon med forsikringer

IBN-kart for dem som ikke reiser kollektivt



I IBN-kartet ser vi det vi tidligere har vært inne på i forbindelse med denne gruppen ...

To store tema-områder:

1) Lys grønn, «TRYGGHET – TILLIT»:

PUNKTLIGHET, PÅLITELIGHET (TRYGGHET).
Skape en «god følelse» for å gå over til kollektivt. Gi en følelse av å være ivaretatt

2) Mørk grønn, «INFORMASJON»:

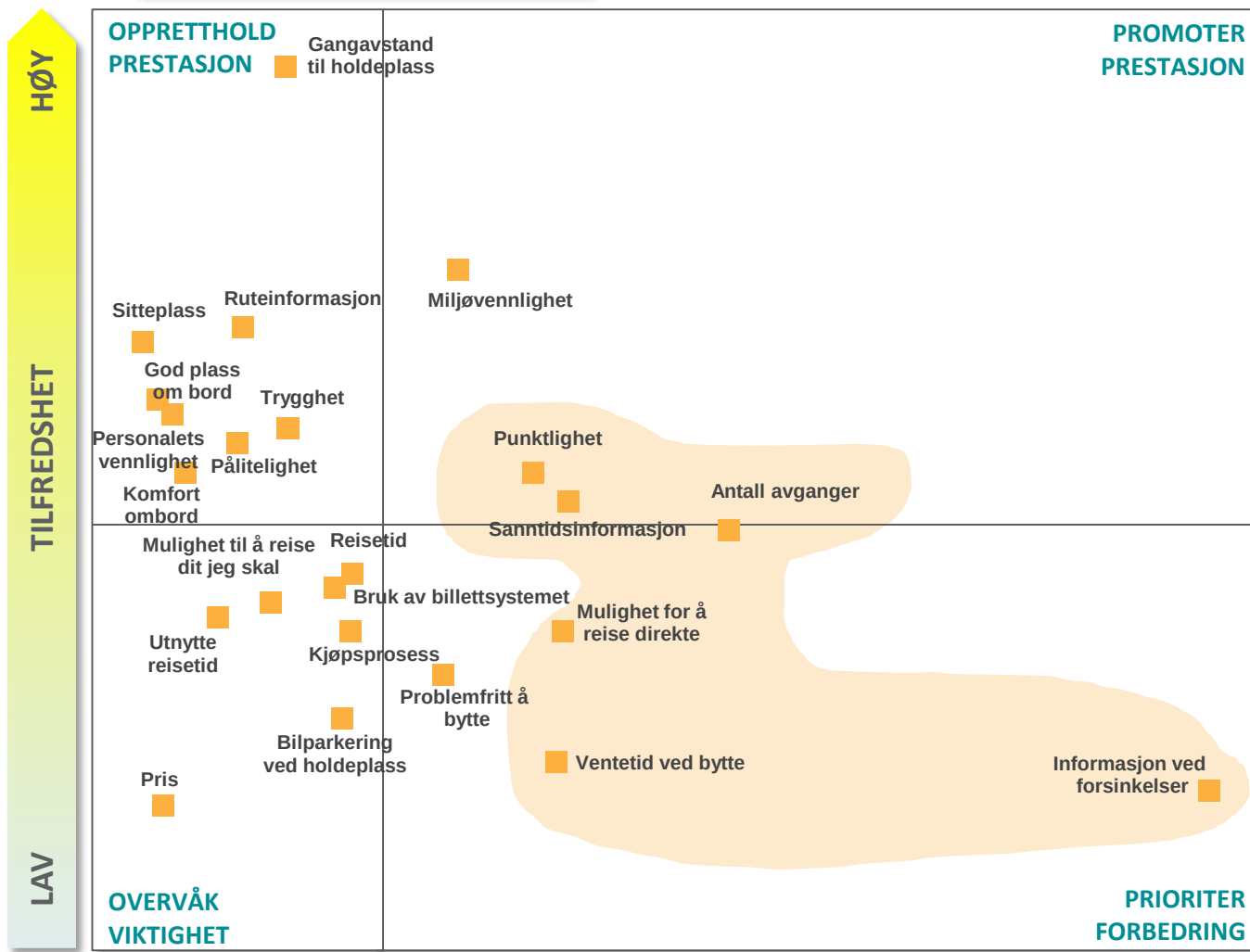
SANNTIDSINFORMASJON, RUTEINFORMASJON, KJØPE/BRUKE BILLETTSYSTEMET
Skape en følelse av forstå/ha oversikt, stole på det man blir fortalt.

Henger sammen med Punk 1).

Reiser ikke kollektivt

Viktighet / Tilfredshetsmatrise – Reiser ikke kollektivt

Reiser ikke kollektivt



Vi ser at dem som ikke reiser kollektivt er opptatt av fleksibilitet, effektivitet tid og komfort på sin reise. De har ikke tilstrekkelig informasjon om kollektivtilbudet, vet ikke hvor/når busser går, usikker på hvor effektivt det er, er i tvil om punktlighet, bytte og antall avganger.

Det de trenger er

- **INFORMASJON!**
Om reise-effektivitet og lav miljøpåvirkning når man benytter kollektivt
- **FORSIKRINGER/GARANTIER**
Om at bussene kommer, når de kommer, hvor de kommer, hvor de går, hvor mye jeg må vente/bytte og informasjon om miljøfordeler enkelhet.
- **KJENNSKAP/FAMILIARITET**
Denne gruppen har ikke et nært forhold til AKT og busslinjene. Dette må skapes, en ny persepsjon må bygges – over tid!

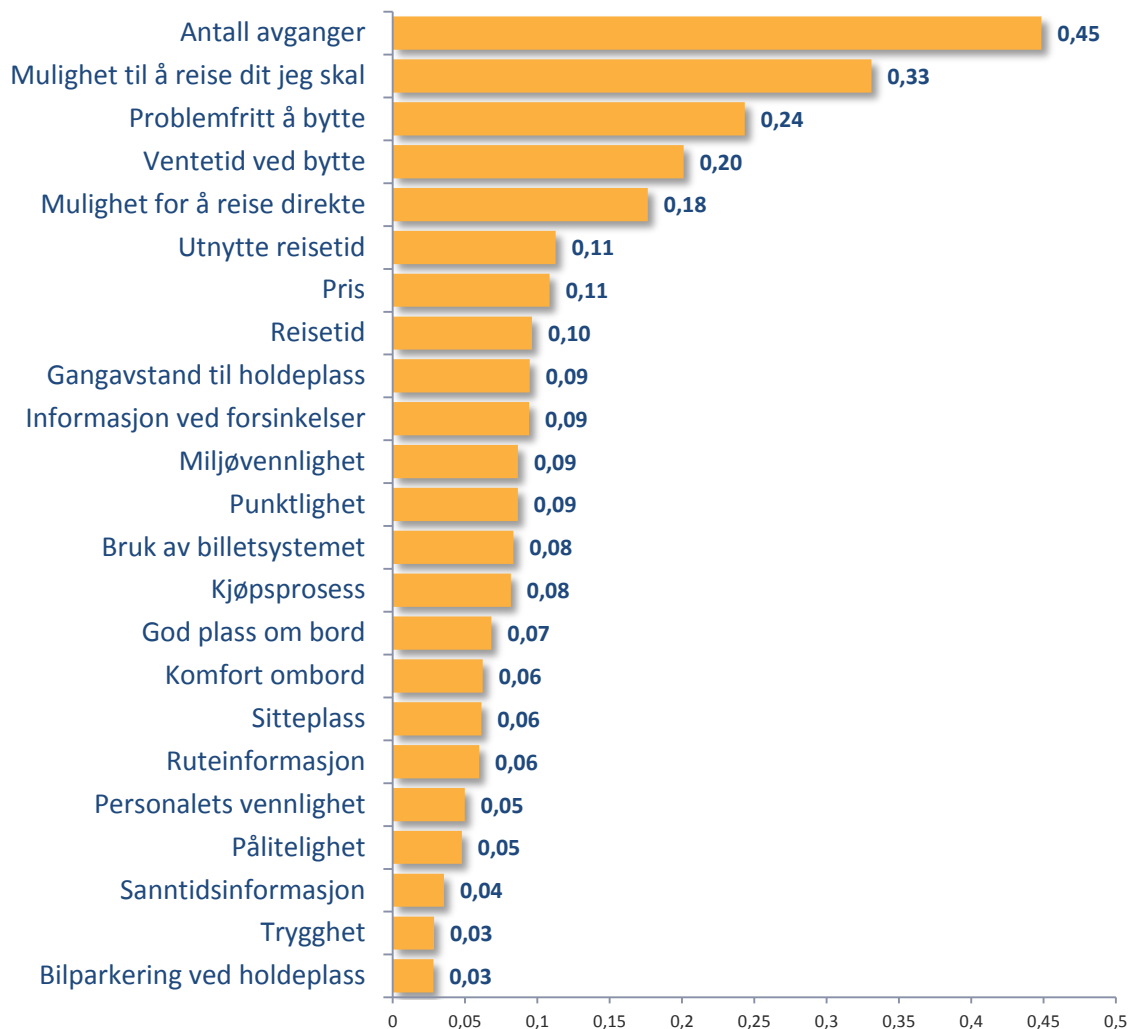
OBS! ULIK skala på akser for visningens skyld: "Reiser ikke: Akse er satt fra 0 til 65.

*Hvor få de som reiser
kollektivt i
Kristiansand mer
fornøyd?*

Hvordan få de som reiser kollektivt i Kristiansand mer fornøyd?

Kristiansand

Effekt (impact) av endring på total tilfredshet



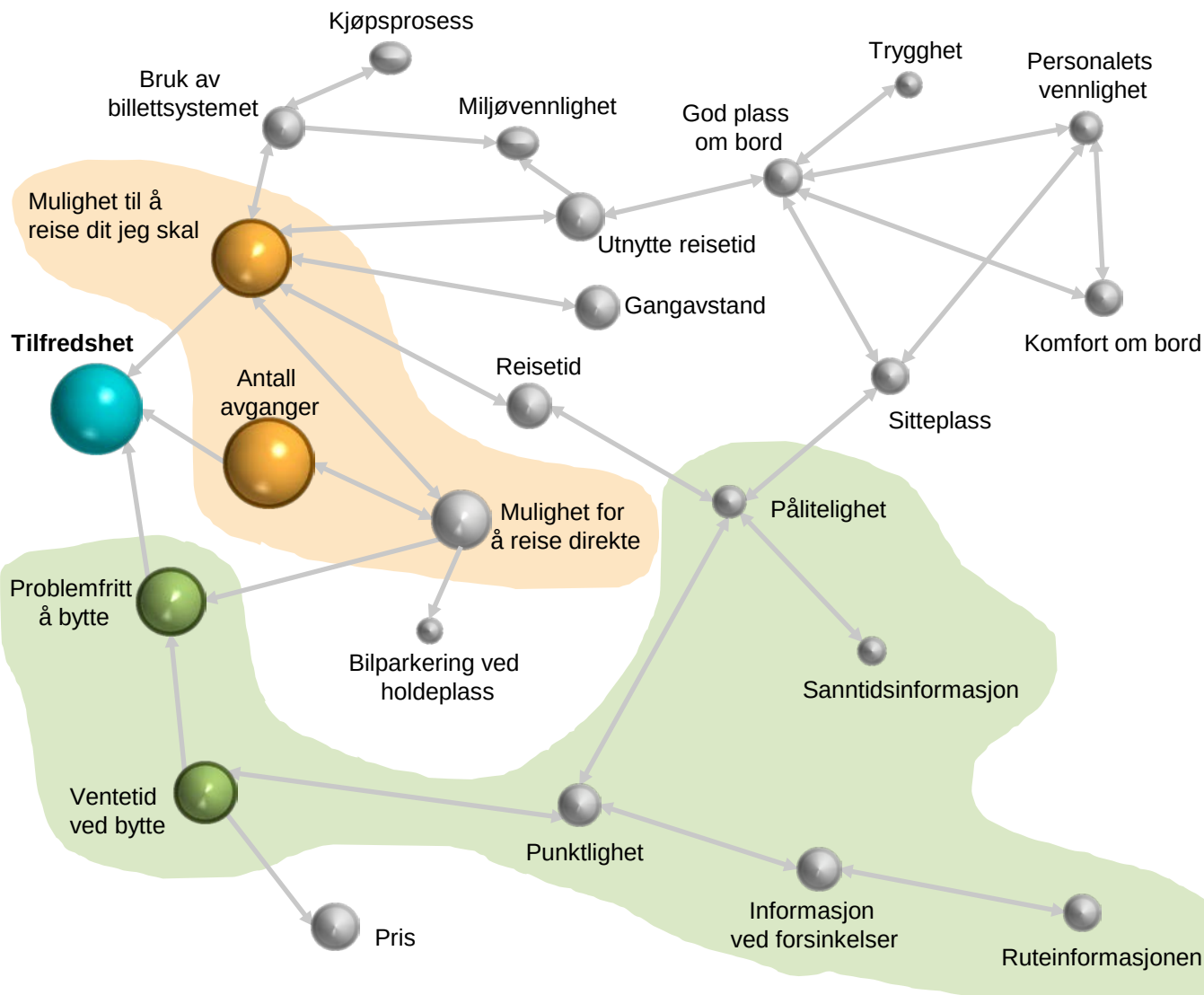
Analysen til venstre viser en rangering over hvor AKT har mest å hente i forhold til å gjøre de som reiser kollektivt i Kristiansand mer fornøyd.

Analysen viser at de reisende ønsker flere *antall avganger*. Dette er ikke overraskende, de er allerede overbevist over at kollektivt er et godt alternativ for dem, og de ønsker å kunne benytte det oftere.

Det handler ikke nødvendigvis KUN om å øke antall frekvenser, men heller å gi de reisende en **opplevelse av at bussene går ofte nok**. Dette kan også oppnås med kommunikasjonskampanjer, informasjon, eller tilleggstenester som gjør det enklere for de reisende å se og vurdere frekvens.

Andre viktige drivere for tilfredshet blant de reisende handler om reisemulighet og bytte av kollektivmiddel. Igjen, dette handler egentlig om kjerneproduktet til AKT. De reisende betaler for en tjeneste som skal frakte dem fra A til B, og de ønsker at dere gjøres så effektivt som mulig. Andre hensyn, som *sitteplass*, *kjøpsprosess* eller *miljøvennlighet* kommer i andre rekke.

IBN-kart for dem som reiser kollektivt i Kristiansand



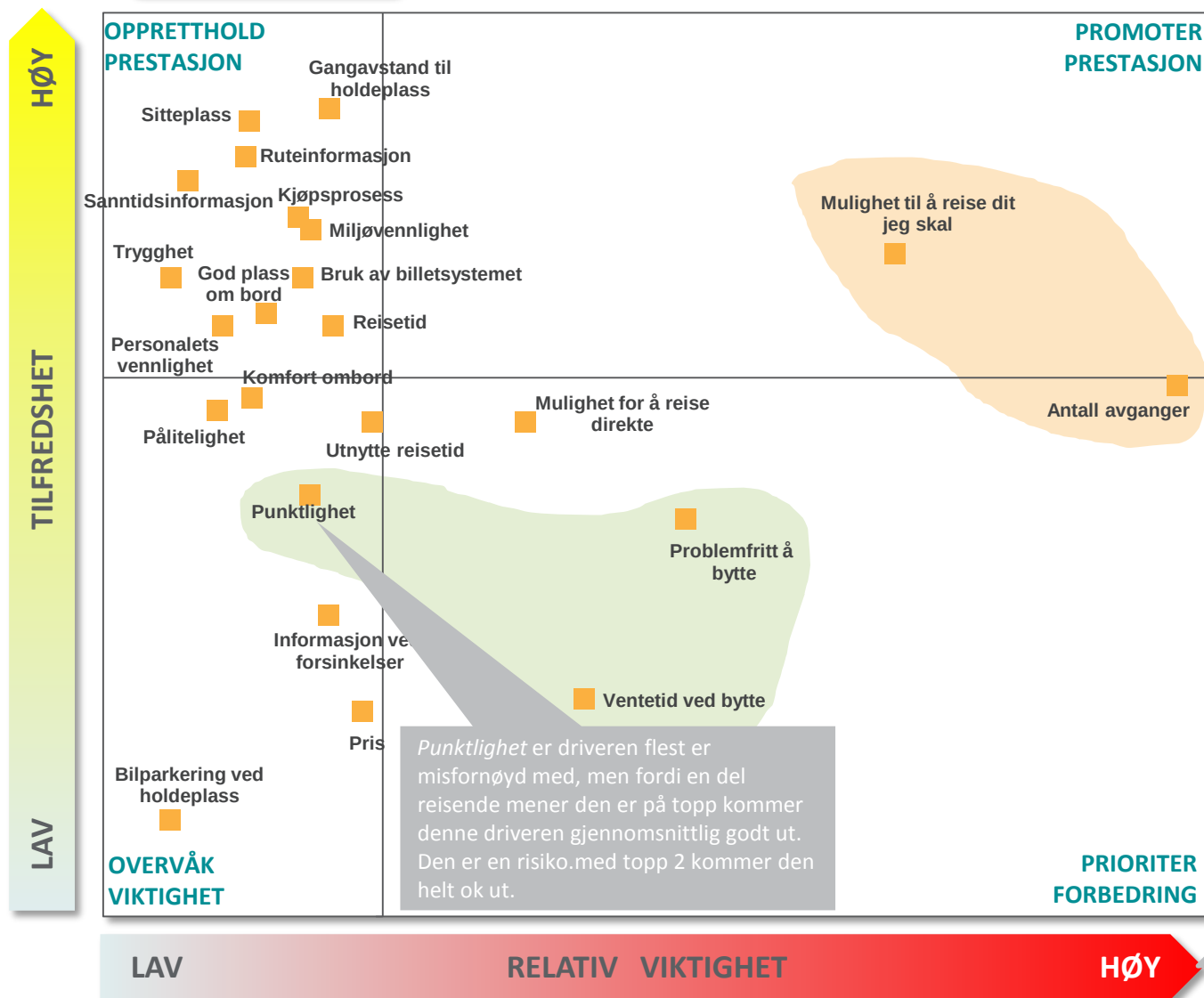
IBN-kartet viser oss hvordan driverne påvirker hverandre, for å komme et steg nærmere hva AKT kan gjøre med de viktigste driverne.

Det er mye som henger sammen med de oransje driverne i kartet. Den viktigste driveren er *antall avganger*. Dette henger også sammen med mulighet for å *reise direkte*. Hvis de reisende får muligheten til å *reise direkte* (unngå bytteproblematikk), sitter de igjen med en følelse av å kunne reise dit de skal og at frekvensen blir bedre, effektiviteten høyere. *Direkte* er veldig håndfast og lett å vurdere for kunder, og en endring i erfaring er dermed mer effektiv enn en endring av oppfattelse – dvs endring i rutetilbud vil være langt mer effektivt enn en holdningskampanje.

Sammenhengen mellom *direkte* og *bytteproblematikk* er logisk og enkel. Forbedrer AKT den ene, behøver man ikke nødvendigvis løse den andre. I stedet for å øke antall *direkte* (som medfører høye kostnader), kan AKT redusere bytteproblematikk ved å synliggjøre bussenes punktlighet, også i en byttesituasjon. Ved å synliggjøre punktlighet igjennom *sanntidssystemer* i ulike kanaler, skaper AKT en opplevelse av pålitelighet hos de reisende. **Dette er spesielt kritisk ved forsinkelser eller problemer.**

Viktighet / Tilfredshetsmatrise – Kristiansand

Kristiansand



Kartet viser en ny dimensjon, nemlig hvor fornøyd de reisende i Kristiansand er med det som er viktig.

Driverne mot høyre i kartet er de viktigste, som drøftet på forrige side.

Vi ser at de reisende er relativt godt fornøyd med kjerneproduktet (markert i oransje), nemlig antall avganger og mulighet til å reise dit de skal. MEN, til tross for en grei tilfredshet, er dette så viktige drivere av tilfredshet at AKT har mye igjen å hente.

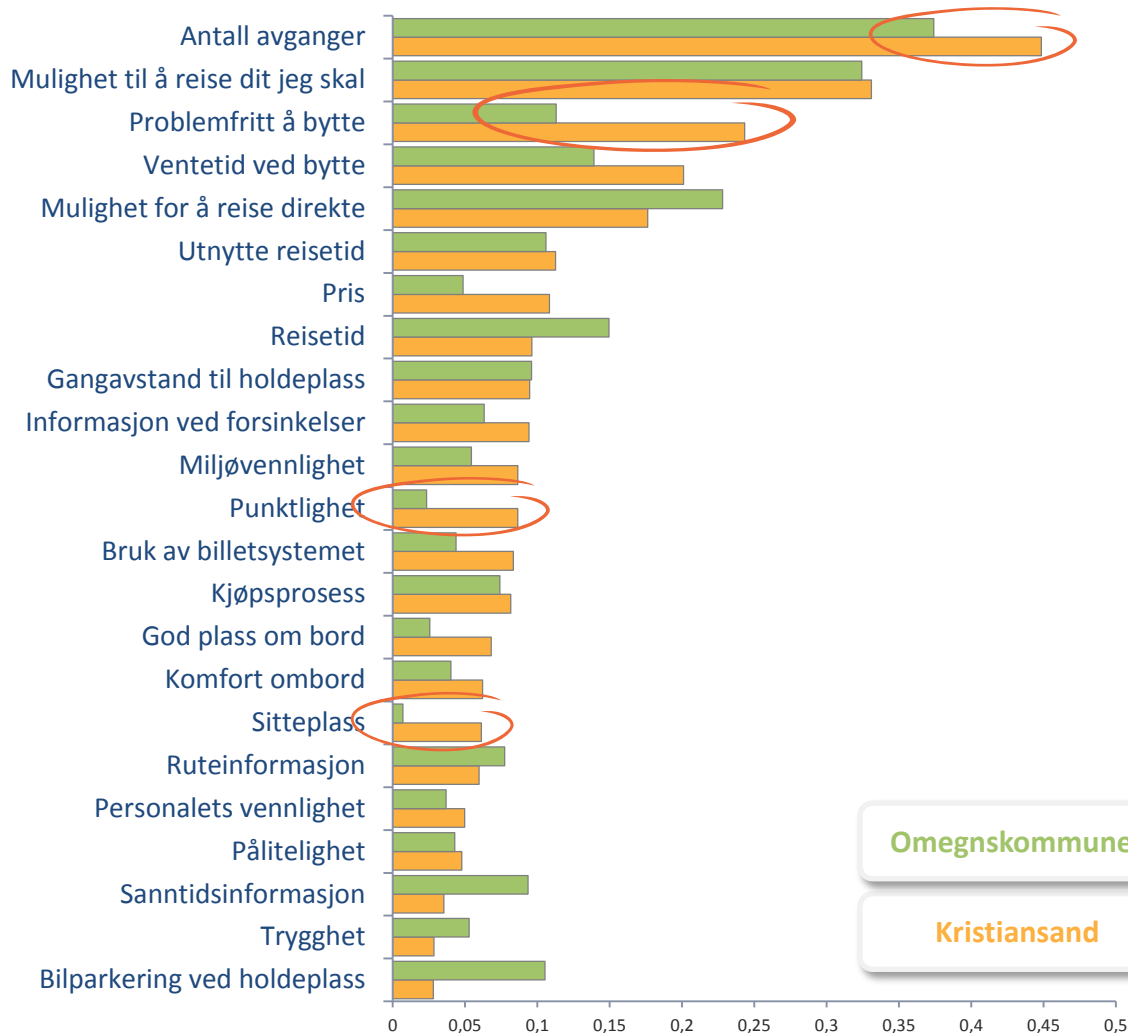
Bytteproblematikk (markert i grønt) er også viktig for mange reisende, og her leverer AKT dårligere enn kundene forventer. Dette gjelder opplevelsen av hvor enkelt det er å bytte, og ventetiden mellom transportmiddel. Kun 28% av de reisende er godt fornøyd med ventetid ved bytte.

Som IBN-kartet viste, kan AKT bedre utnytte **sanntidssystemer** for å skape en opplevelse av punktlighet – dette er spesielt kritisk ved forsinkelser. De reisende er nemlig godt fornøyd med *sanntidsløsning*, men svært misfornøyd med *info ved forsinkelse*.

OBS! ULIK skala på akser for visningens skyld: "KrSand": Akse er satt til 10 til 85.

Sammenligning, rangering av drivere Kristiansand vs. Omegnskommuner

Effekt (impact) av endring på total tilfredshet



For å gi en bedre forståelse av hva som er viktig blant de som reiser kollektivt i Kristiansand, kan det hjelpe å sammenlikne med hva som er viktig blant de som reiser kollektivt i Omegnskommuner. Vi ser at absoluttnivåene er rimelig like, altså drivere som er universelt viktig for kollektivreisende.

Det er fremdeles det som bør styre AKT sin strategi, men det kan være verdifullt med en titt på flere nyanser.

For de som reiser i *Kristiansand* er det enda viktigere at AKT forbedrer opplevelsen av *antall avganger*. Det er også viktigere at det er problemfritt å *bytte*, og at *ventetiden ved bytte* blir kortere.

I tillegg behøver de i større grad en opplevelse av **punktlighet**, og også til en viss grad en forbedring av muligheten for sitteplass.

Omegnskommuner

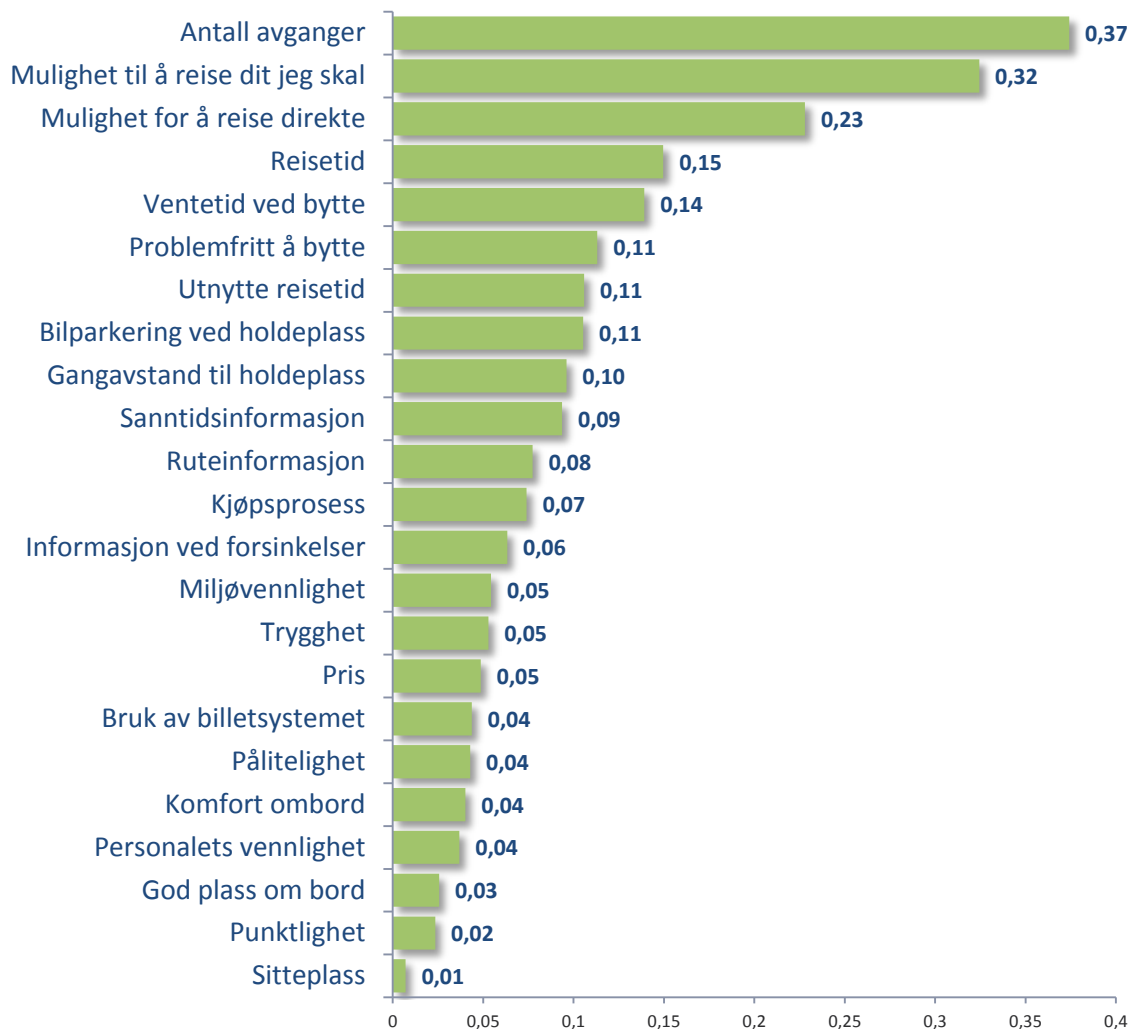
Kristiansand

**Hvordan få de som
reiser kollektivt i
Omegnskommuner
mer fornøyd?**

Hvordan få de som reiser kollektivt i Omegnskommuner mer fornøyd?

Omegnskommuner

Effekt (impact) av endring på total tilfredshet



Analysen til venstre viser en rangering over hvor AKT har mest å hente i forhold til å gjøre de som reiser kollektivt i Kristiansand mer fornøyd.

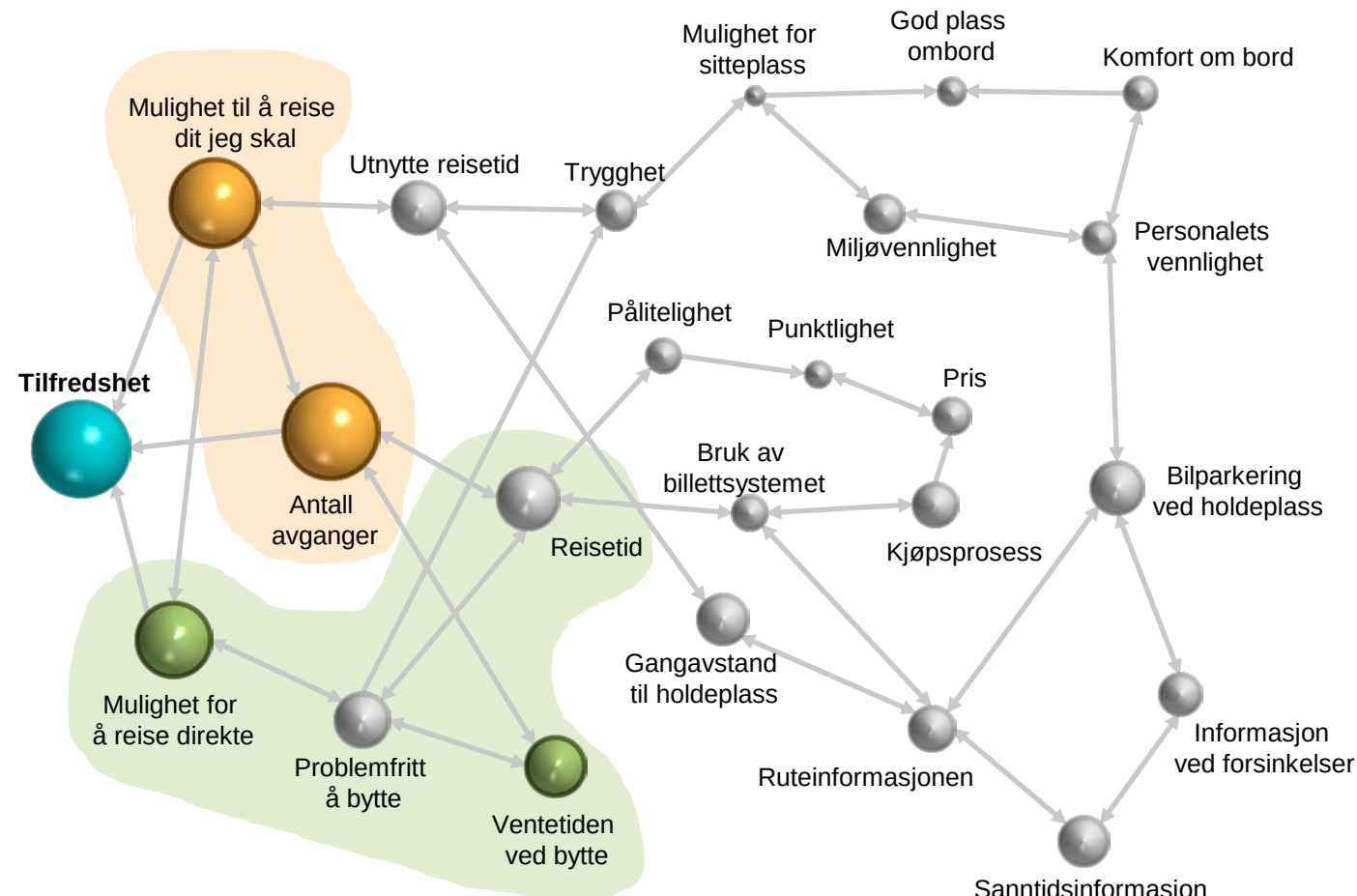
Resultatene er igjen logiske: blant de som allerede reiser kollektivt handler det om å forbedre kjerneproduktet ytterligere.

Dette innebærer å forbedre en opplevelse av antall avganger, og gi de reisende muligheten til å reise dit de skal raskest mulig.

Videre er det et sterkt behov å kunne reise direkte, eller i det minste forbedre opplevelsen rundt bytte mellom kollektivtransport. Dette gjelder spesielt ventetiden ved bytte.

Deretter kommer ulike drivere som har med avstand til holdeplass å gjøre, inkludert gangavstand og mulighet for parkere ved holdeplassen. Dette vil også til en viss grad øke de reisenes tilfredshet.

IBN-kart for dem som reiser kollektivt i Omegnskommuner



Deretter ser vi på IBN-kartet, for å se etter mønster om hva som henger sammen. Dette gir god innsikt for å lære hvordan vi kan jobbe videre med driverne.

De viktigste driverne markert med oransj henger sammen. Det er igjen logisk: øker *antall avganger* får man mulighet til å reise oftere dit man skal – og dette øker tilfredshet med kollektivtilbudet.

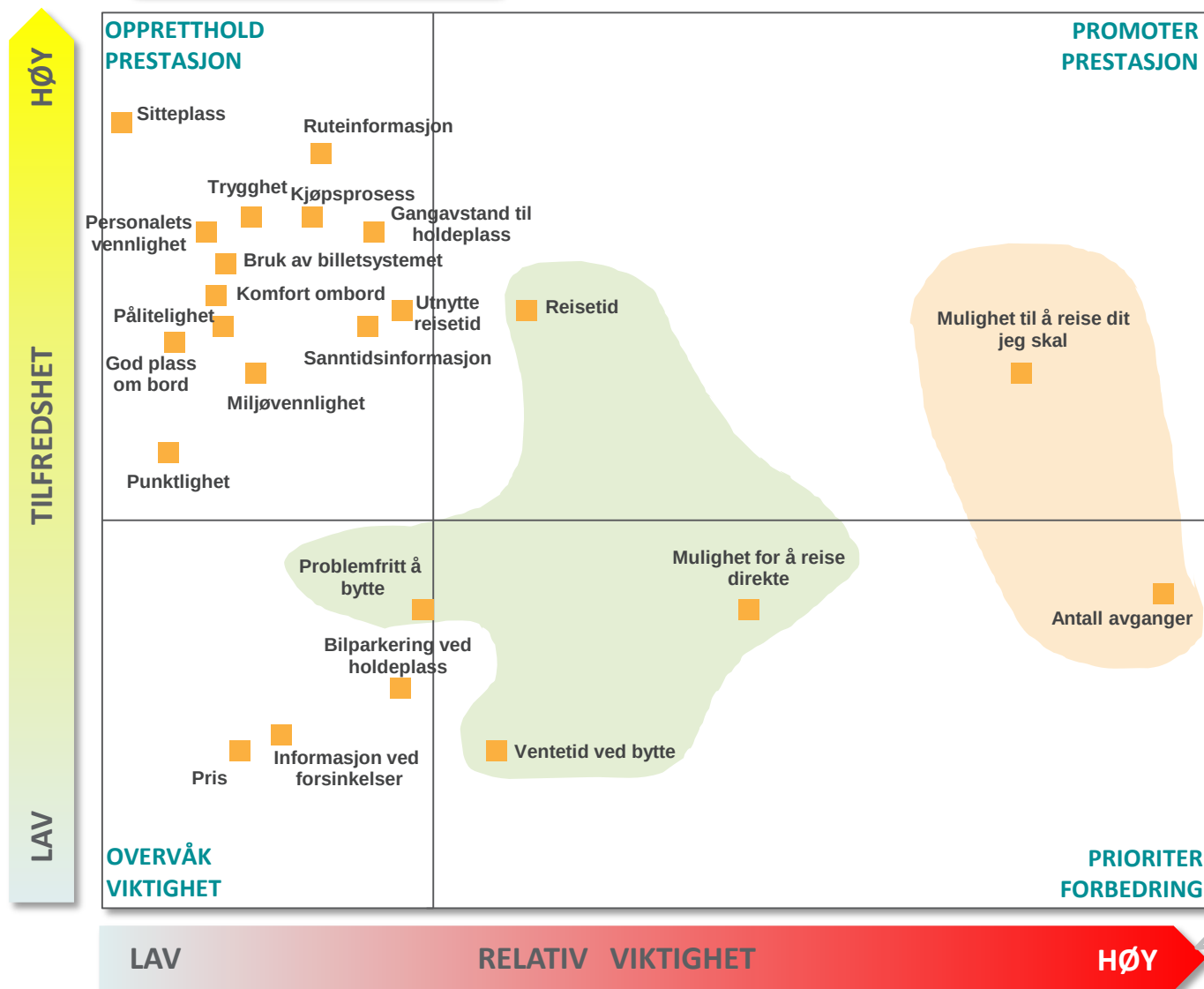
Vi ser også at antall avganger har en gjensidig sammenheng med *ventetid ved bytte*: blir de reisende mer fornøyd med *antall avganger*, blir de også mer fornøyd med *ventetid ved bytte*.

Videre, hvis ventetiden ved et bytte reduseres, blir det opplevd som mer problemfritt å bytte, det gir en opplevelse av å reise direkte eller dit man skal. Dette reduserer den totale reisetiden.

Oppsummert: For de reisende i omegnskommuner ser vi i dag et problem rundt det å bytte, og det finnes et stort potensial for høyere tilfredshet hvis det tilrettelegges bedre for bytte eller flere og mer direkte reiser.

Viktighet / Tilfredshetsmatrise – Omegnskommuner

Omegnskommuner



Kartet viser en ny dimensjon, nemlig hvor fornøyd de reisende i Omegnskommuner er med det som er viktig. Driverne mot høyre i kartet er de viktigste, som drøftet på forrige side.

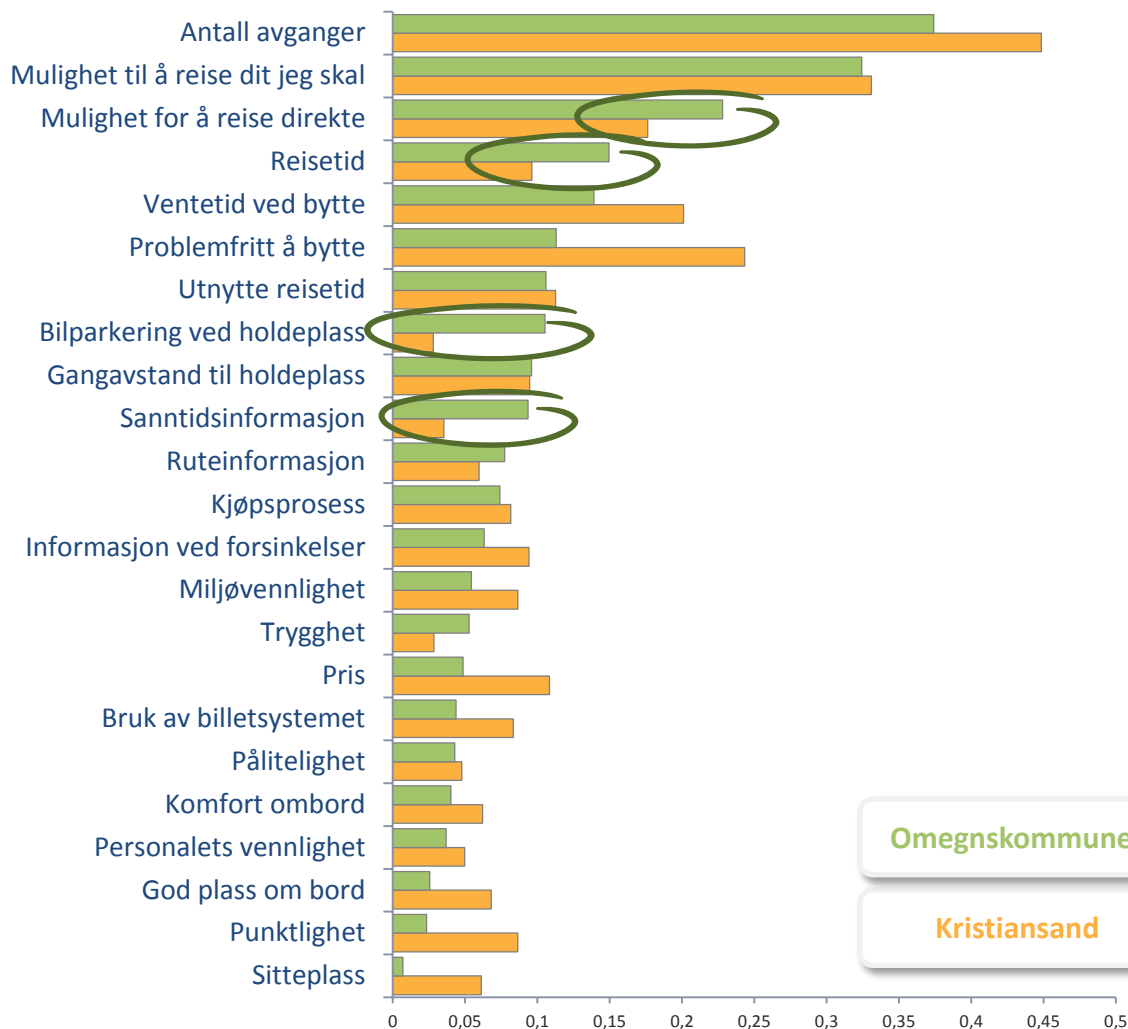
De reisende er mindre fornøyd med *antall avganger* – dette er dermed den høyest prioriterte driveren for å øke tilfredshet blant de reisende i Omegnskommuner. Opplevelsen av antall avganger henger tett sammen med opplevelsen av å kunne reise dit man skal. Dette leverer AKT noe bedre på, men kun 64% av reisende sier de er godt fornøyd.

De reisende i Omegnskommuner har et sterkt ønske om å kunne **reise direkte**, men føler ikke AKT legger tilstrekkelig til rette for dette. Det har også en sammenheng med *ventetiden ved et bytte* – det er en viktig driver som kundene er lite fornøyd med. Hvis ventetiden reduseres, vil kundene også bli mer fornøyd med de andre driverne markert i grønt, som i dag har lavere tilfredshet.

OBS! ULIK skala på akser for visningens skyld: "Omegn": Akse er satt til 30 – 87.

Sammenligning, rangering av drivere Kristiansand vs. Omegnskommuner

Effekt (impact) av endring på total tilfredshet



For å gi en bedre forståelse av hva som er viktig blant de som reiser kollektivt i Omegnskommuner, kan det hjelpe å sammenlikne med hva som er viktig blant de som reiser kollektivt i Kristiansand.

Vi ser at absoluttnivåene er rimelig like, altså drivere som er universelt viktig for kollektivreisende. Dette er fremdeles det som bør styre AKT sin strategi, men det kan også her være verdifullt med flere nyanser.

For de som reiser i Omegnskommuner er det enda viktigere at AKT forbedrer opplevelsen av *direktreise* og *reisetid*. MER EFFEKTIVE REISER!

Det er også viktigere at det tilrettelegges for *parkeringsplasser ved holdeplasser*, og at *sanntidsinformasjonen* blir bedre.

Omegnskommuner

Kristiansand



GRAFIKK, alle spørsmål

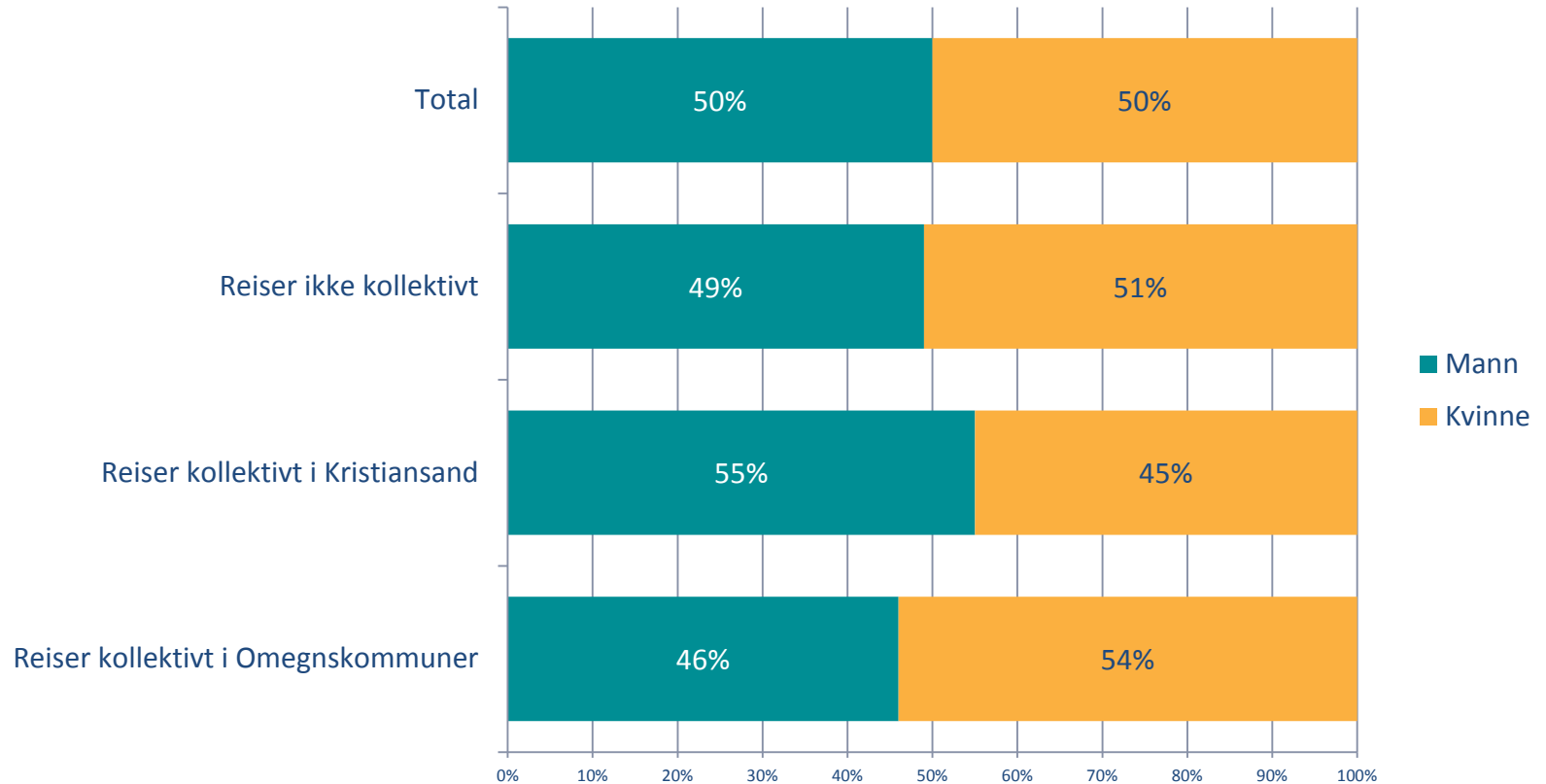
NB! Base er kun vist der denne *ikke* er komplett (650 svar)

Hvor ofte reiser du vanligvis kollektivt?

Betydelig høyere reisefrekvens i omegnskommuner

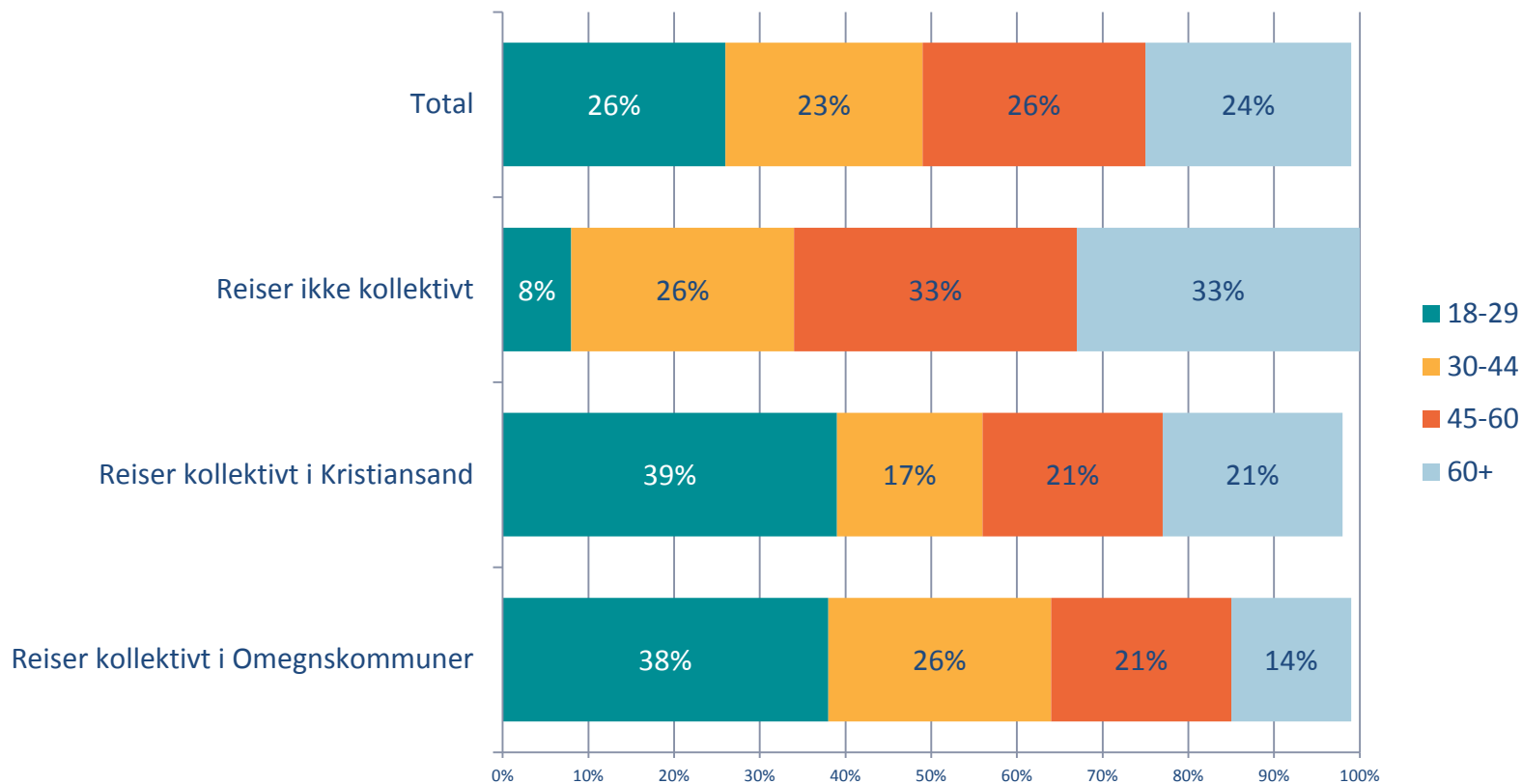


Fordelingene er vektet på fordeling av kjønn i Vest Agder fylke

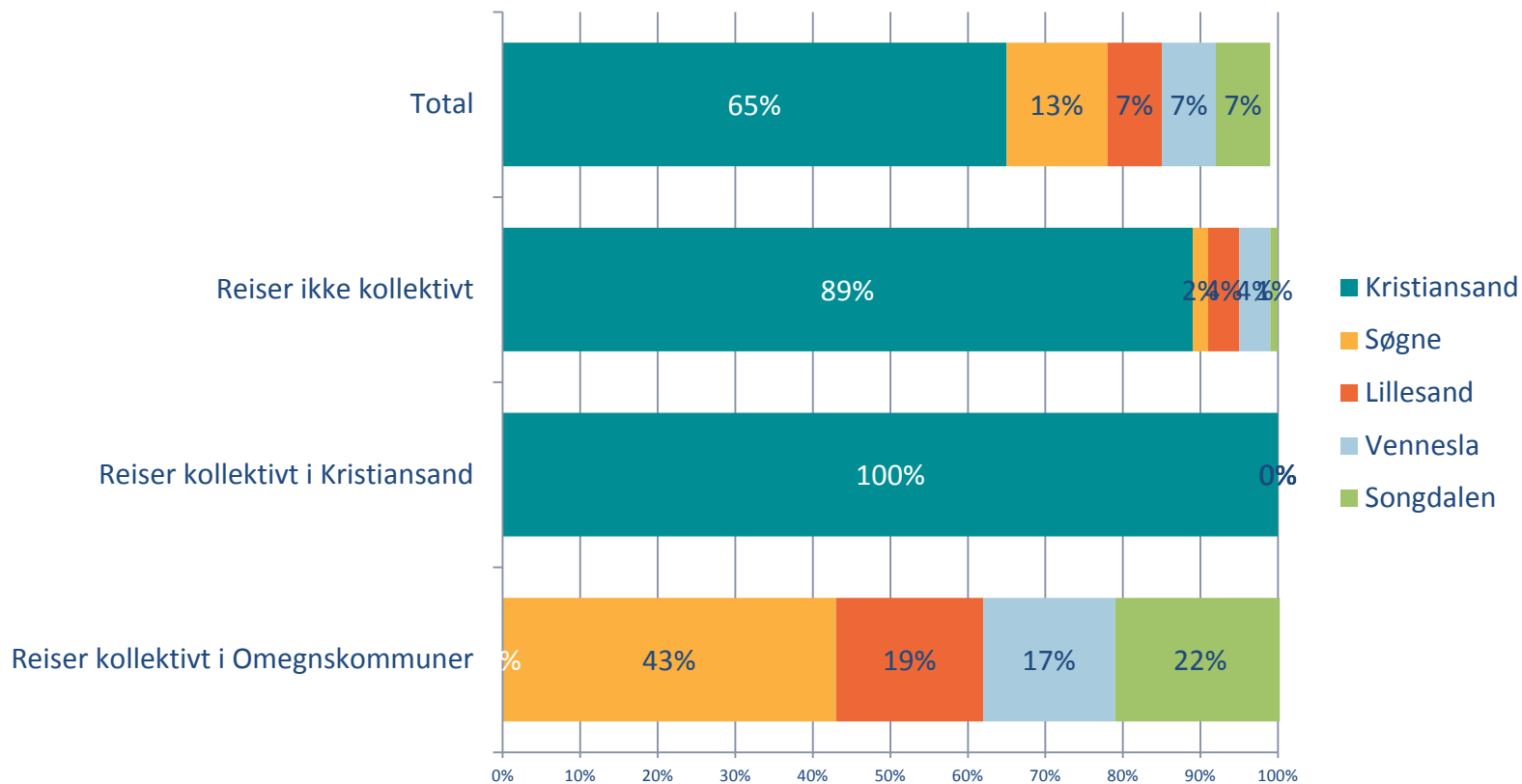


Hva er din alder?

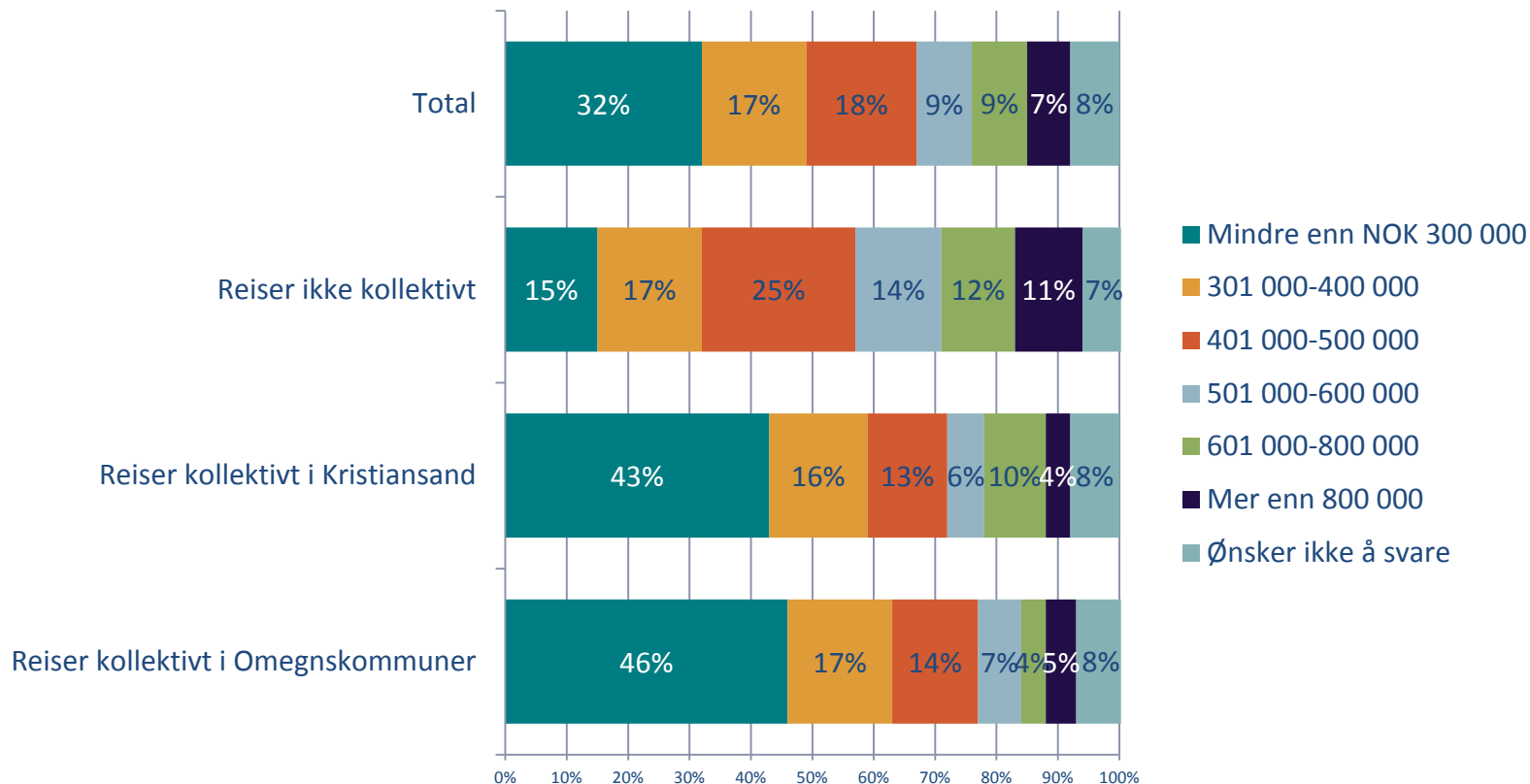
Fordelingene er vektet på fordeling av alder i Vest Agder fylke



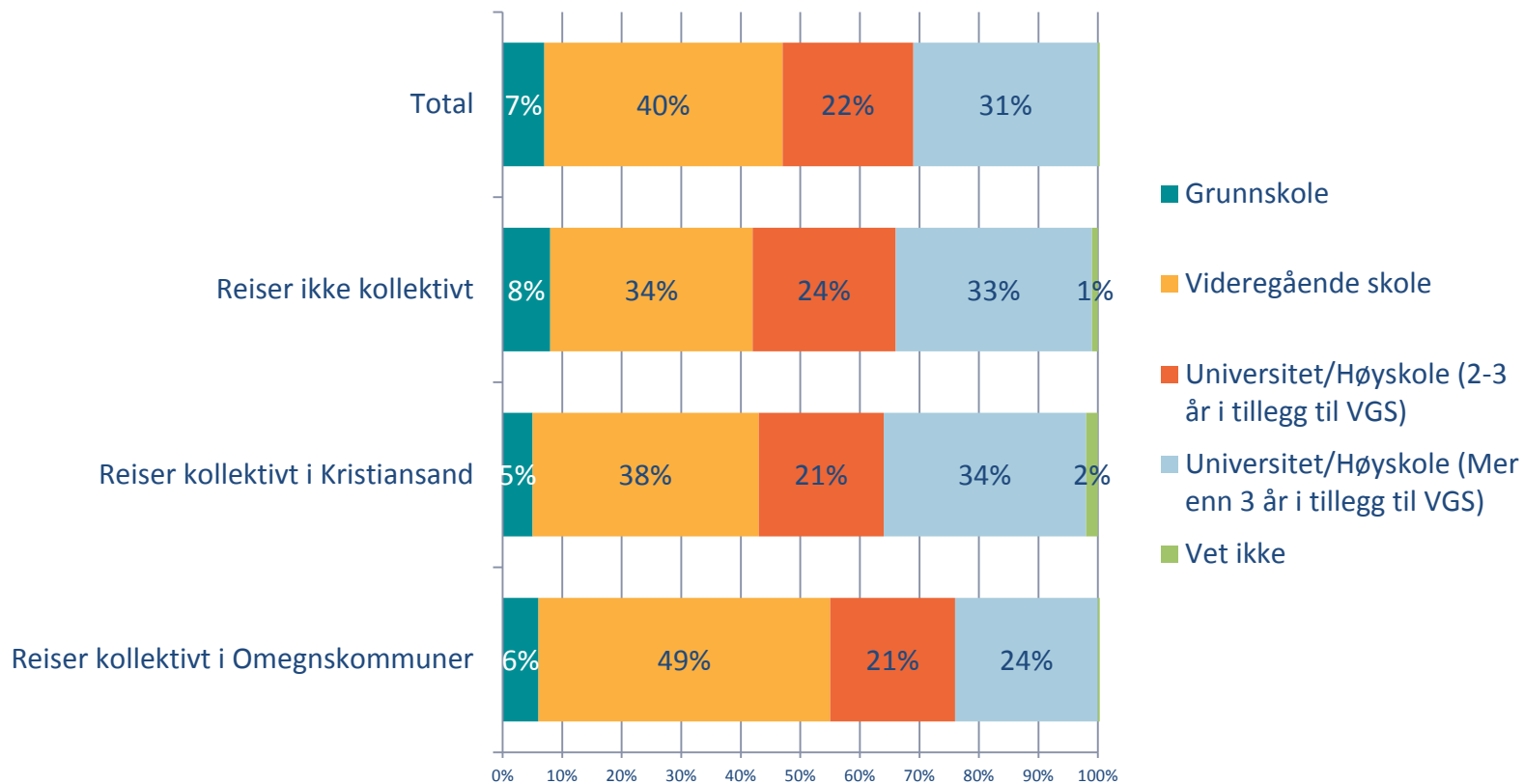
Hvilken kommune bor du i?



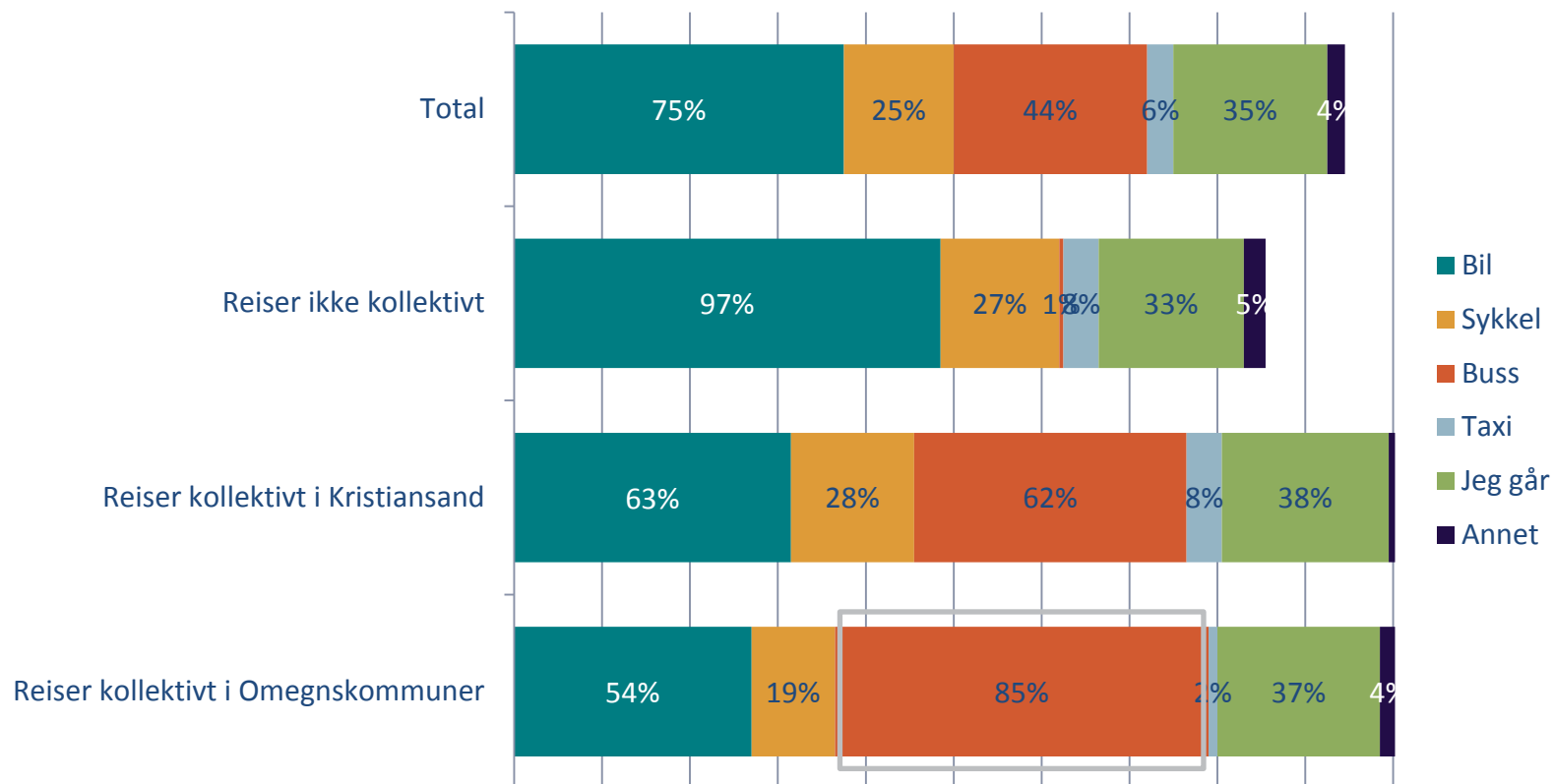
Hva er ditt inntektsnivå pr. år?



Hva er ditt utdanningsnivå?

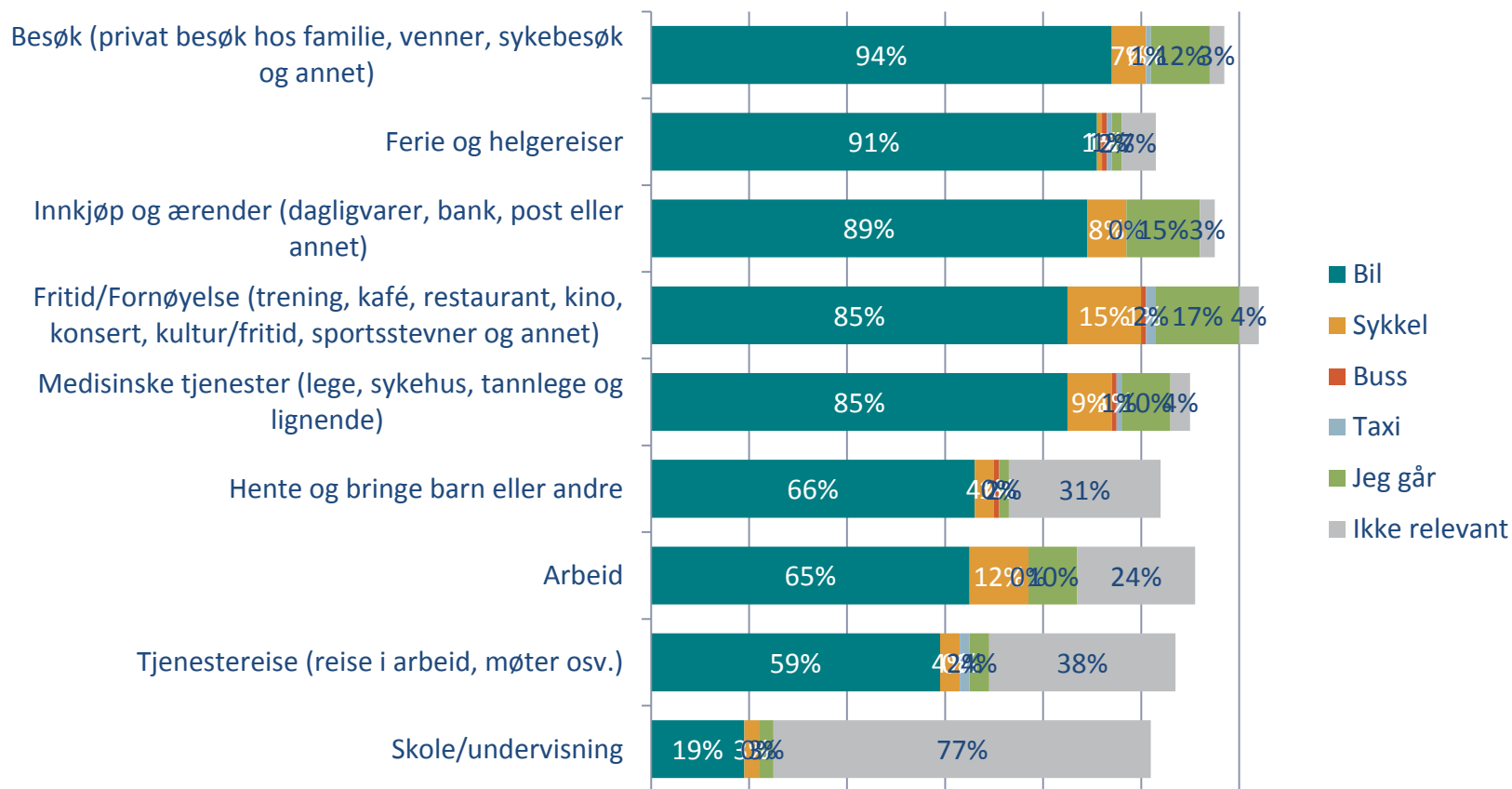


Dersom du ser på dine reisevaner gjennom året – hvilke typer transport benytter du vanligvis?



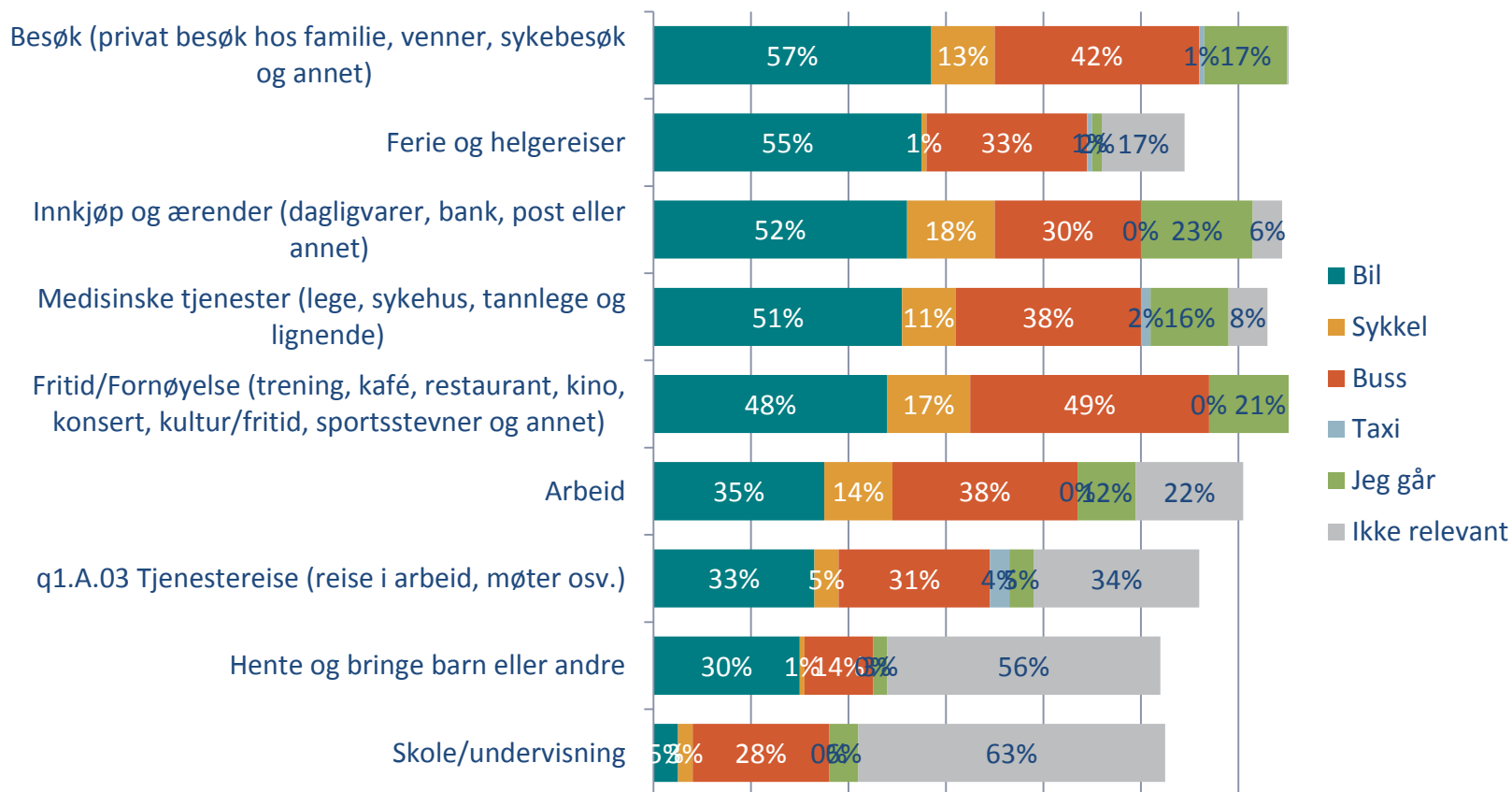
Hvilken type transport benytter du vanligvis til følgende aktivitet (FLERE SVAR MULIG)? IKKE REISENDE

Bil dominerer fullstendig ...



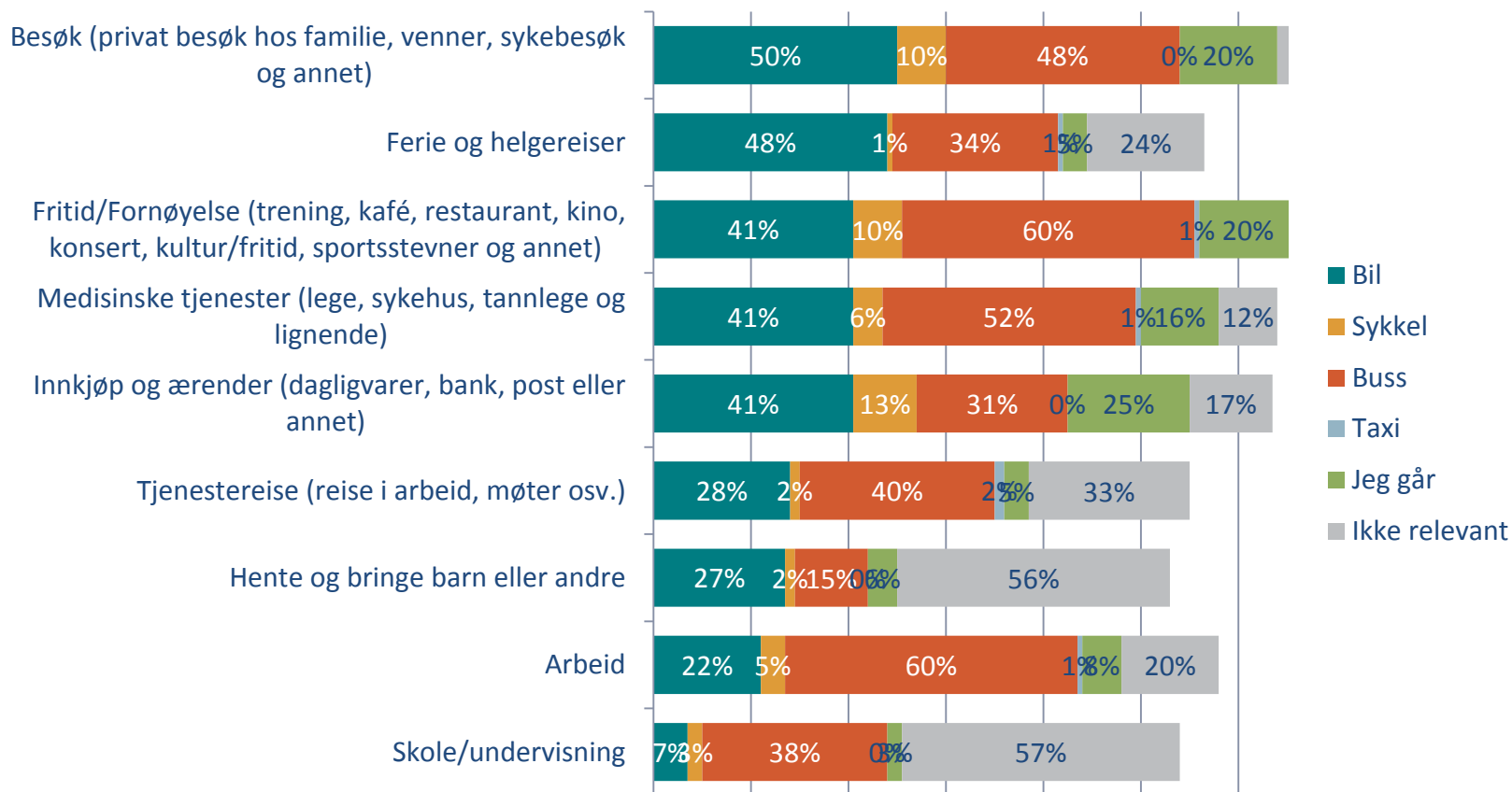
Hvilken type transport benytter du vanligvis til følgende aktivitet (FLERE SVAR MULIG)? KRISTIANSAND

Bil dominerer, men bare så vidt ...

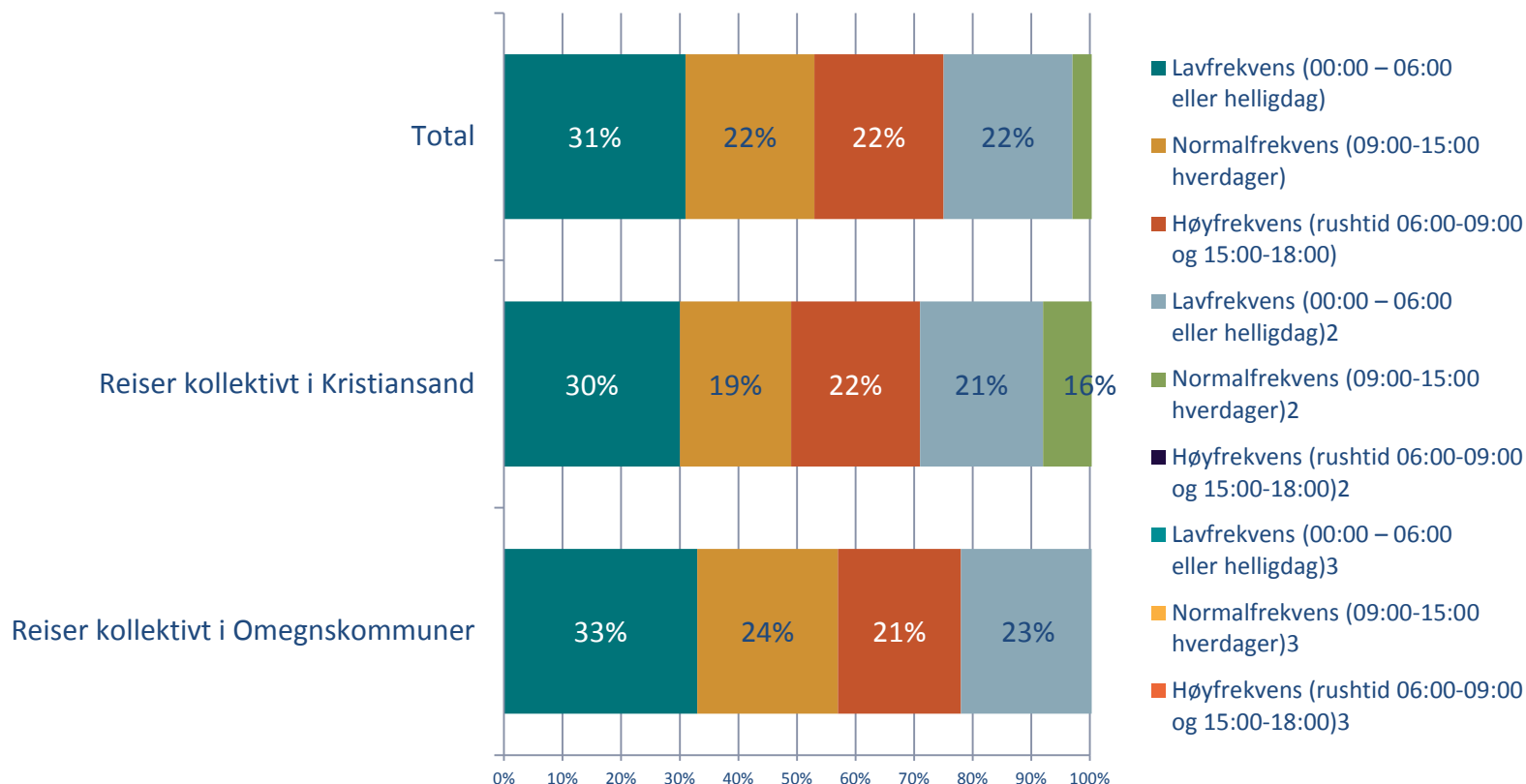


Hvilken type transport benytter du vanligvis til følgende aktivitet (FLERE SVAR MULIG)? OMEGN

Buss dominerer ved flere forskjellige aktiviteter ...

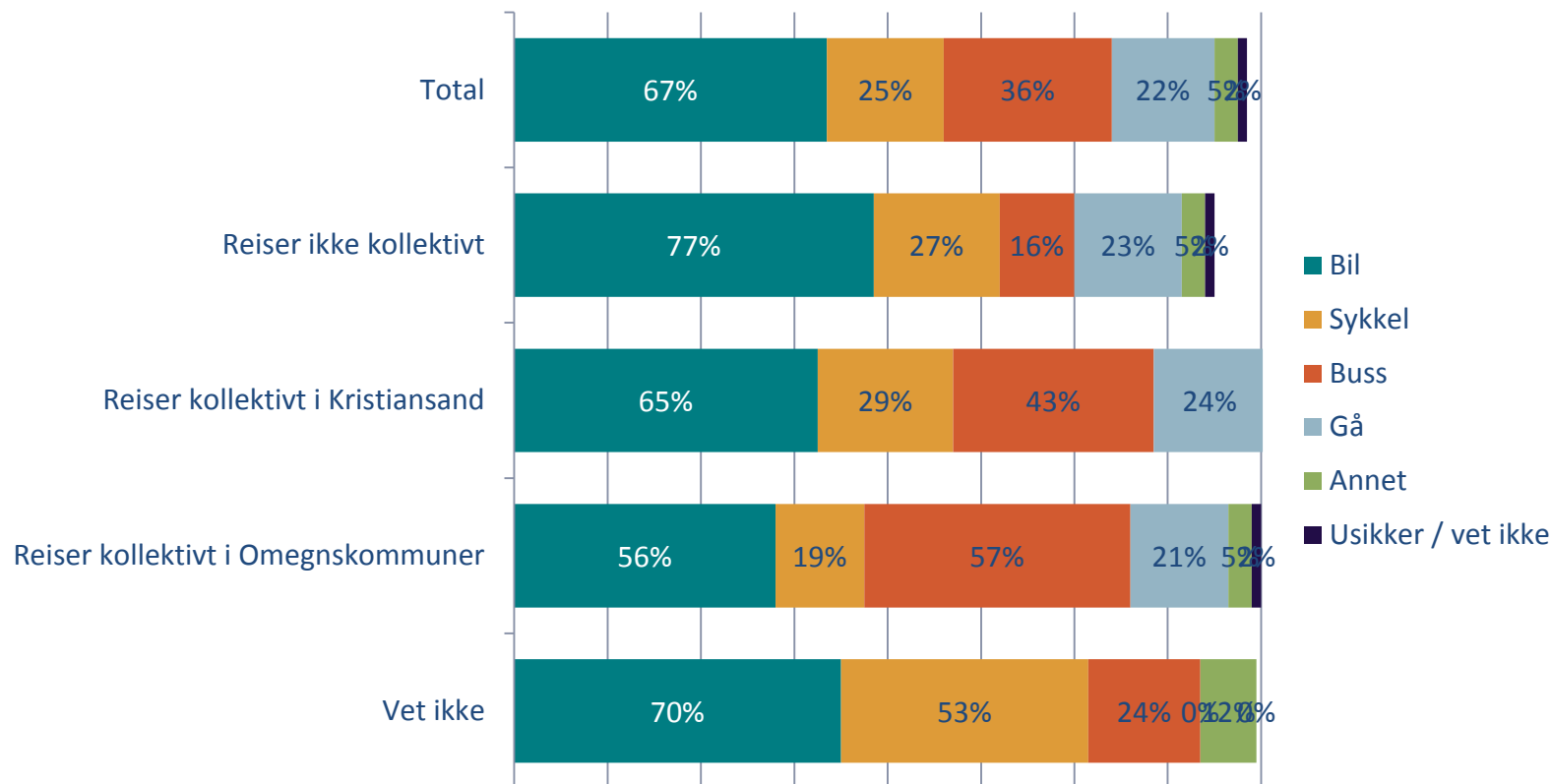


Når vi ser på ulike tidspunkter på døgnet – hvor fornøyd eller misfornøyd er du med antall avganger for den type kollektivtransport du vanligvis benytter?



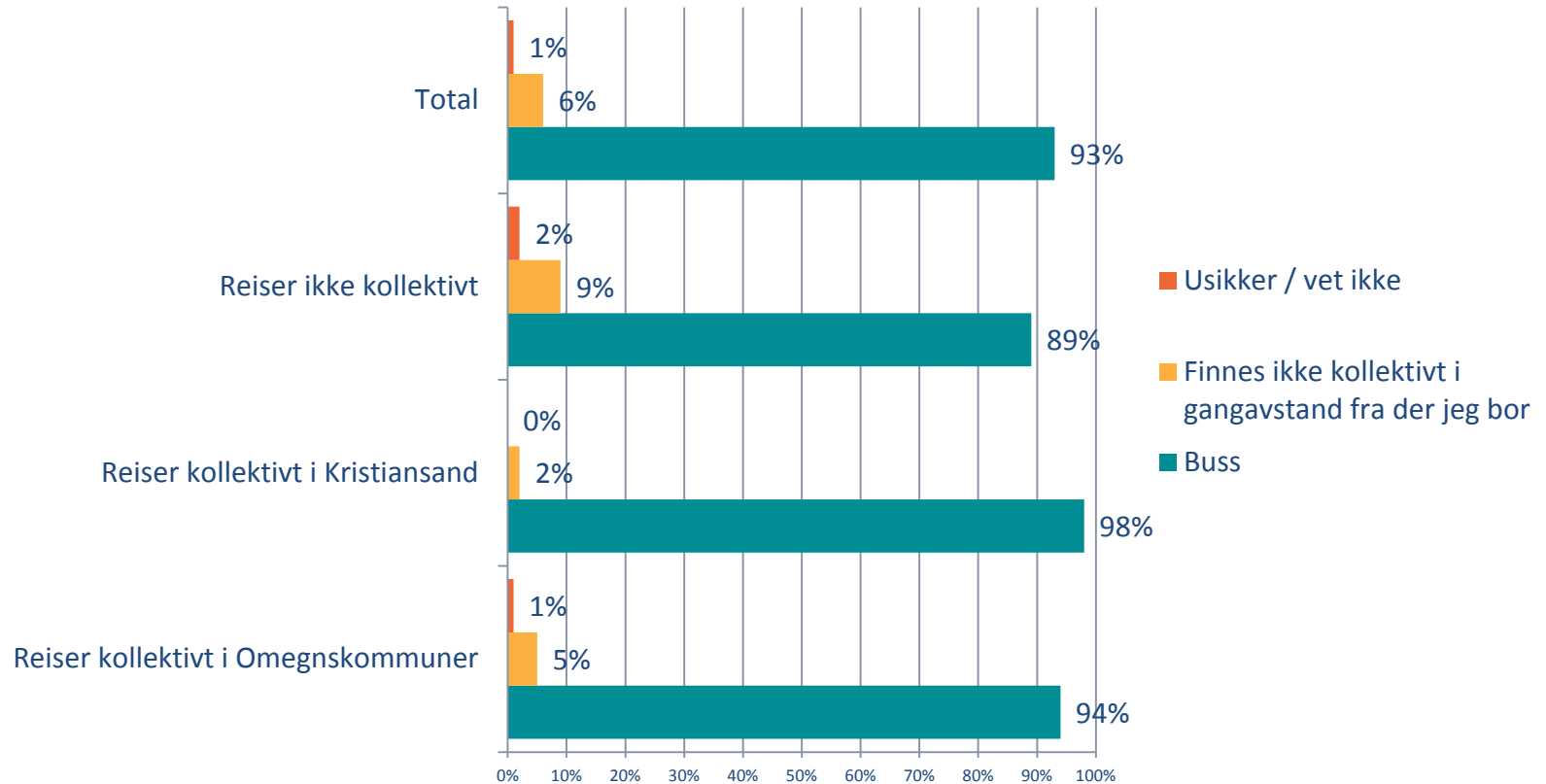
Dersom du sto helt fritt til å velge – og hadde alle typer transportmidler tilgjengelig – hvilken type transport ville du helst valgt til vanlig?

Buss står svært sterkt i omegnskommunene, dominerer bil



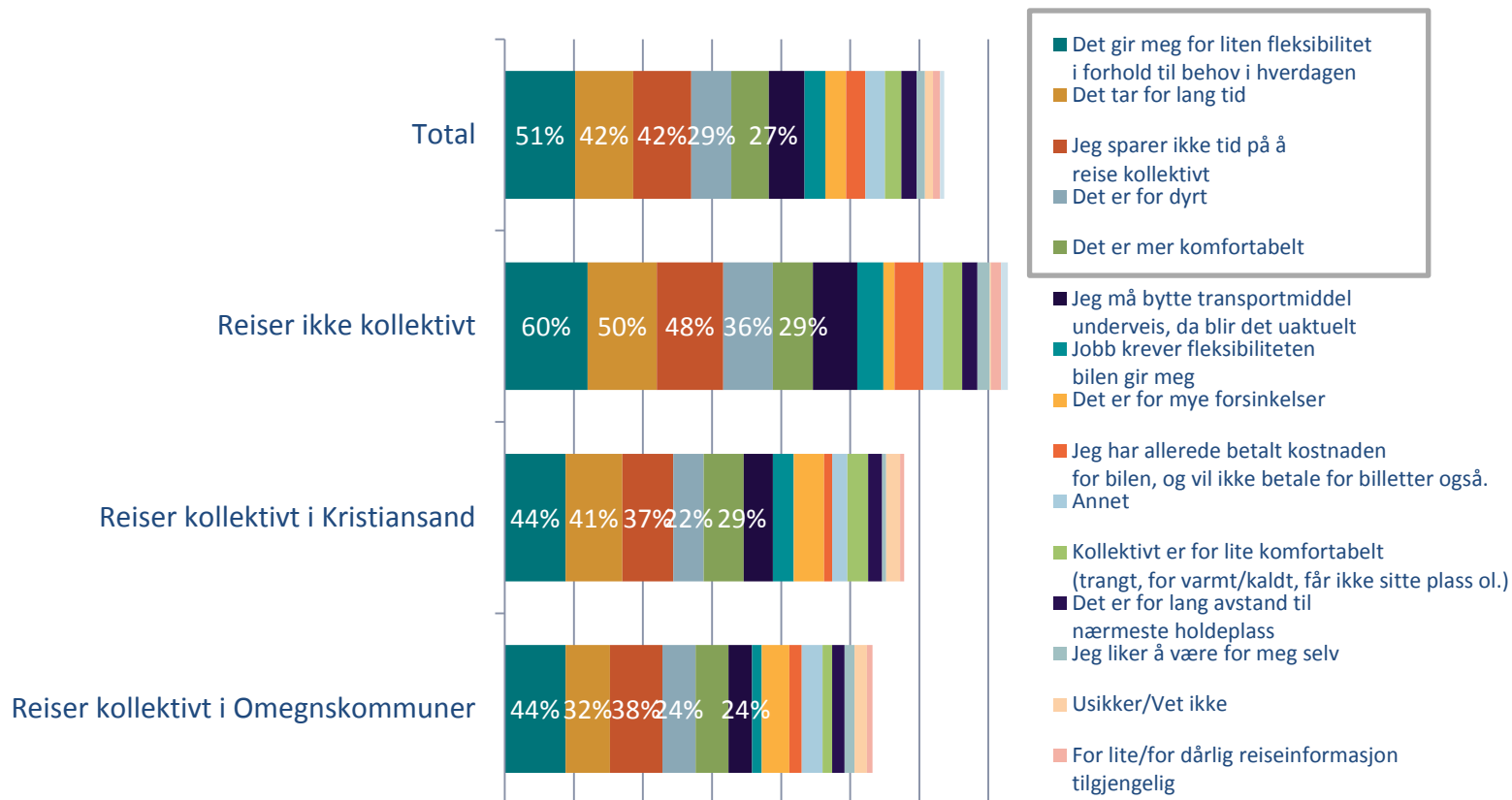
Hvilken type kollektivtransport finnes i gangavstand fra der du bor?

De fleste har grei tilgang til kollektivtilbudet ...



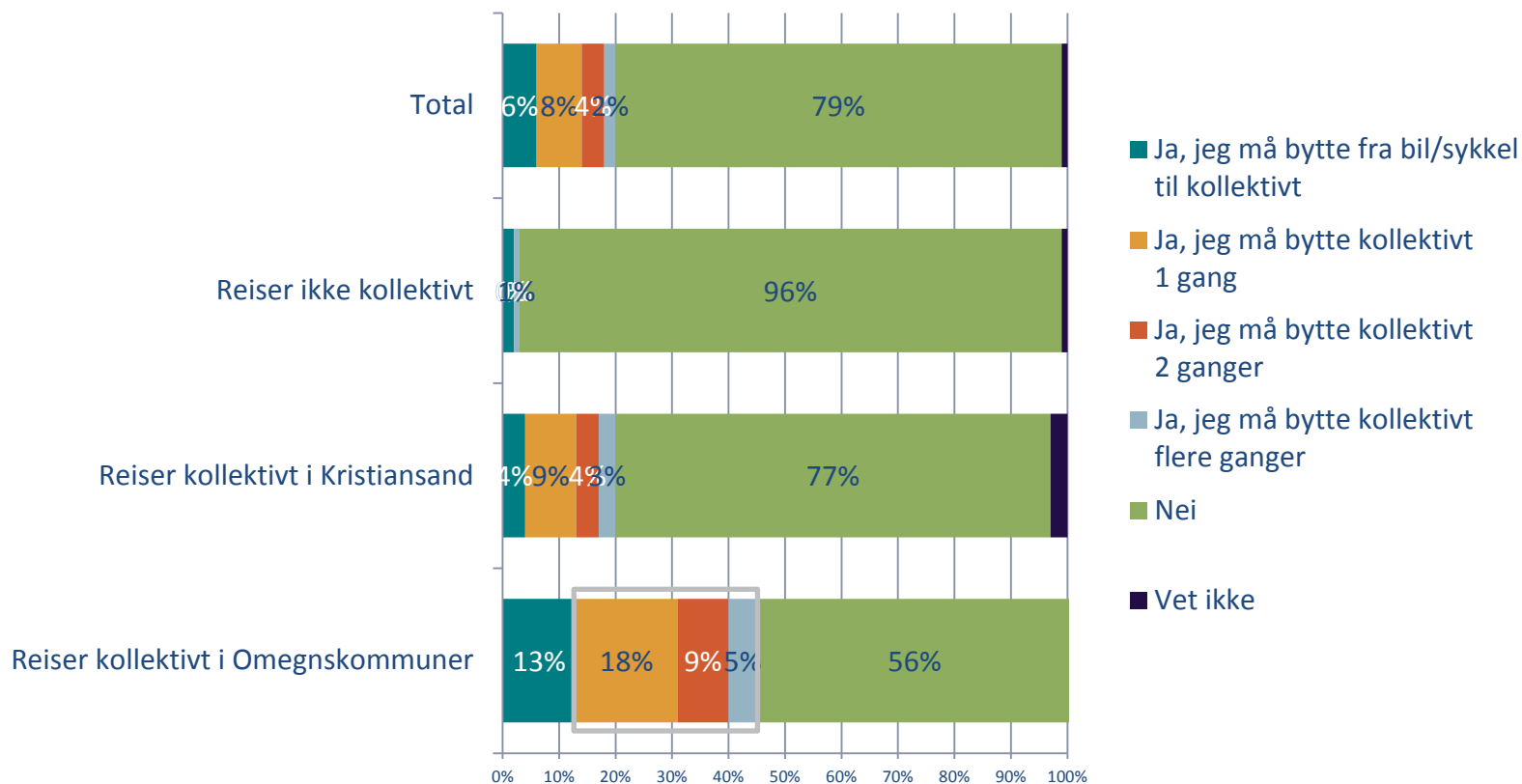
Hvorfor reiser du ikke kollektivt?

... «liten fleksibilitet», «for mye tid», «dyrt», «mer komfortabelt med bil» ...

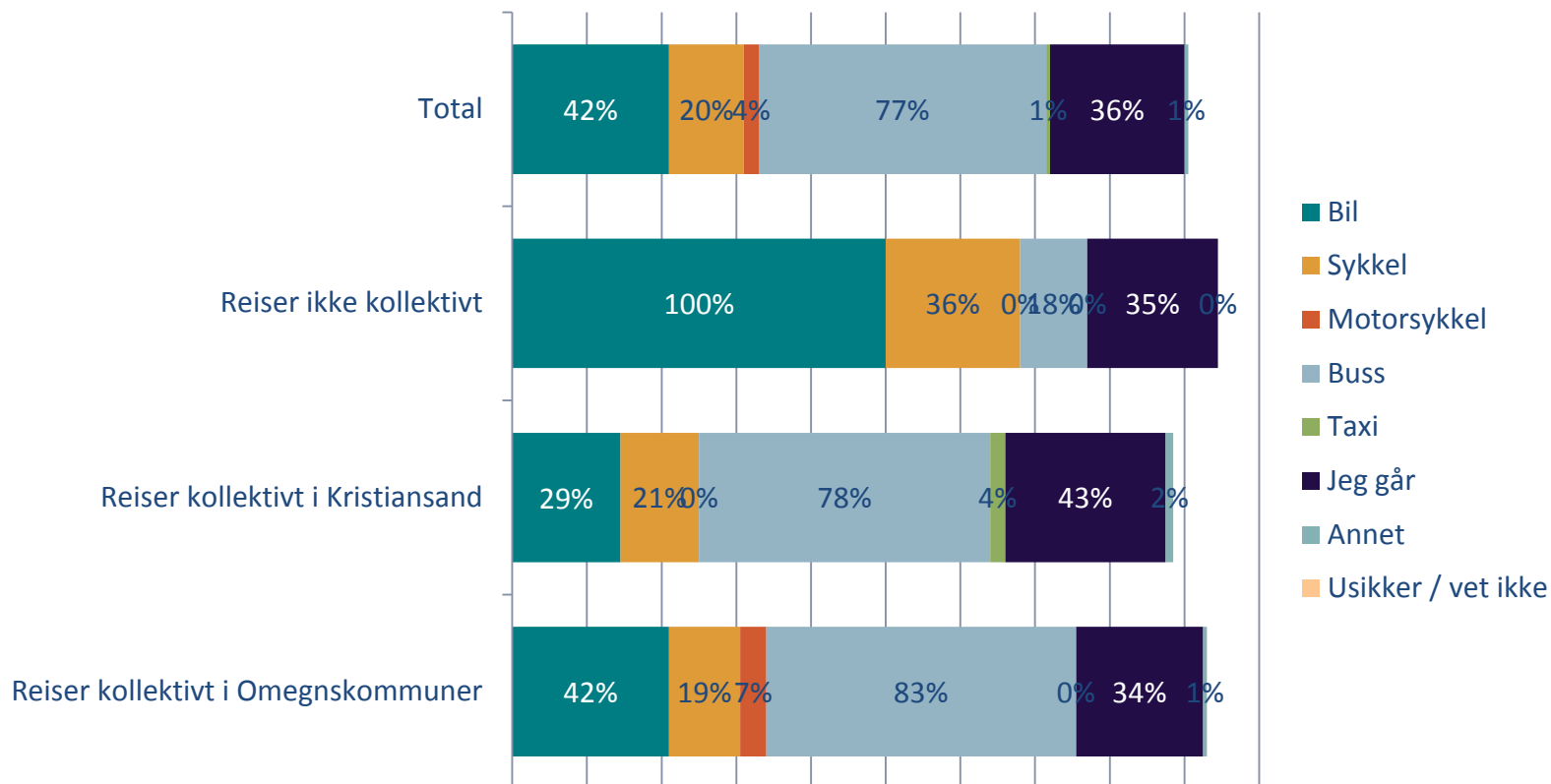


Benytter du vanligvis flere transportmidler til daglig?

Nesten hver 3. reisende i omegnskommuner må bytte kollektiv transport middel

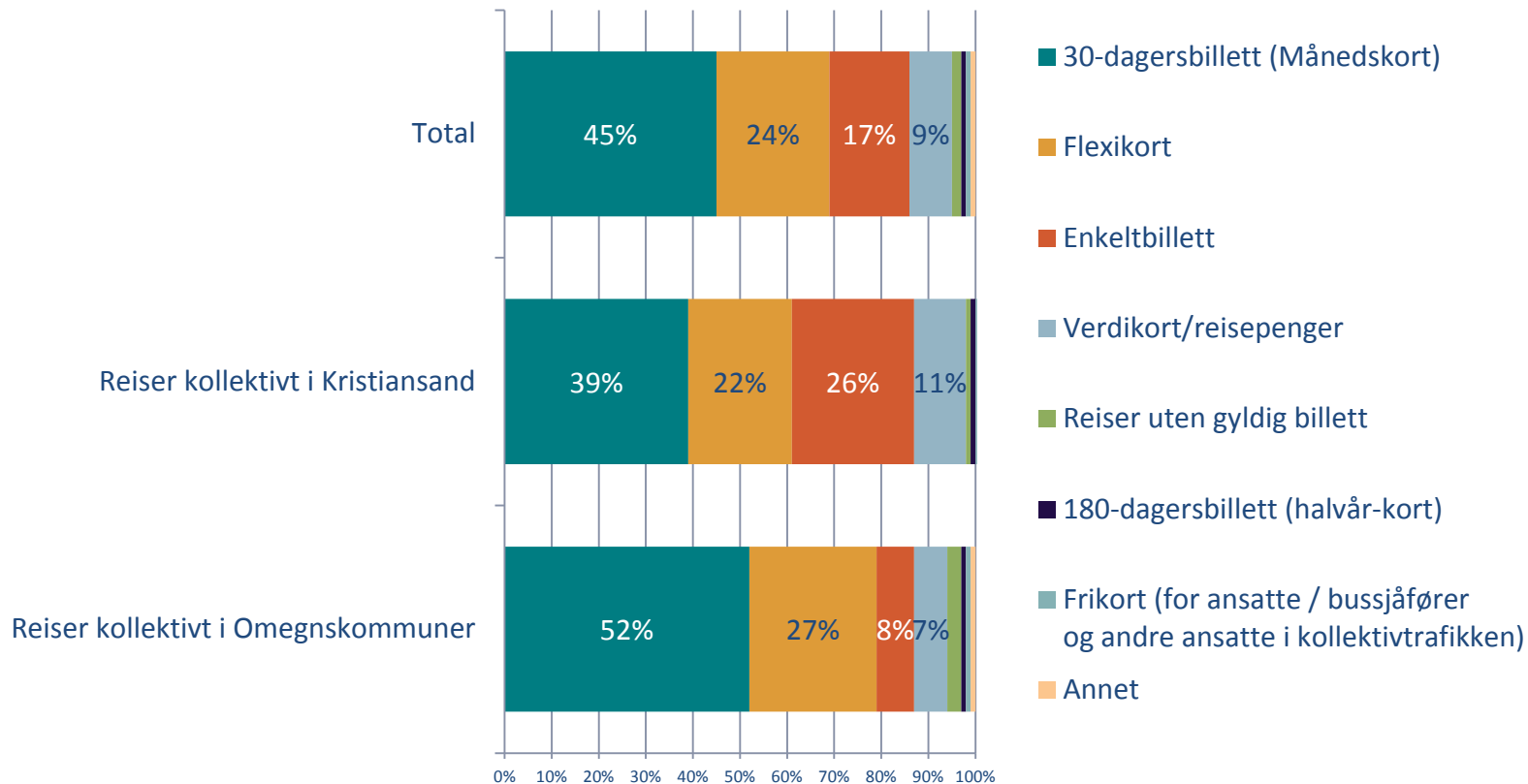


Hvilke transportmidler bruker du?



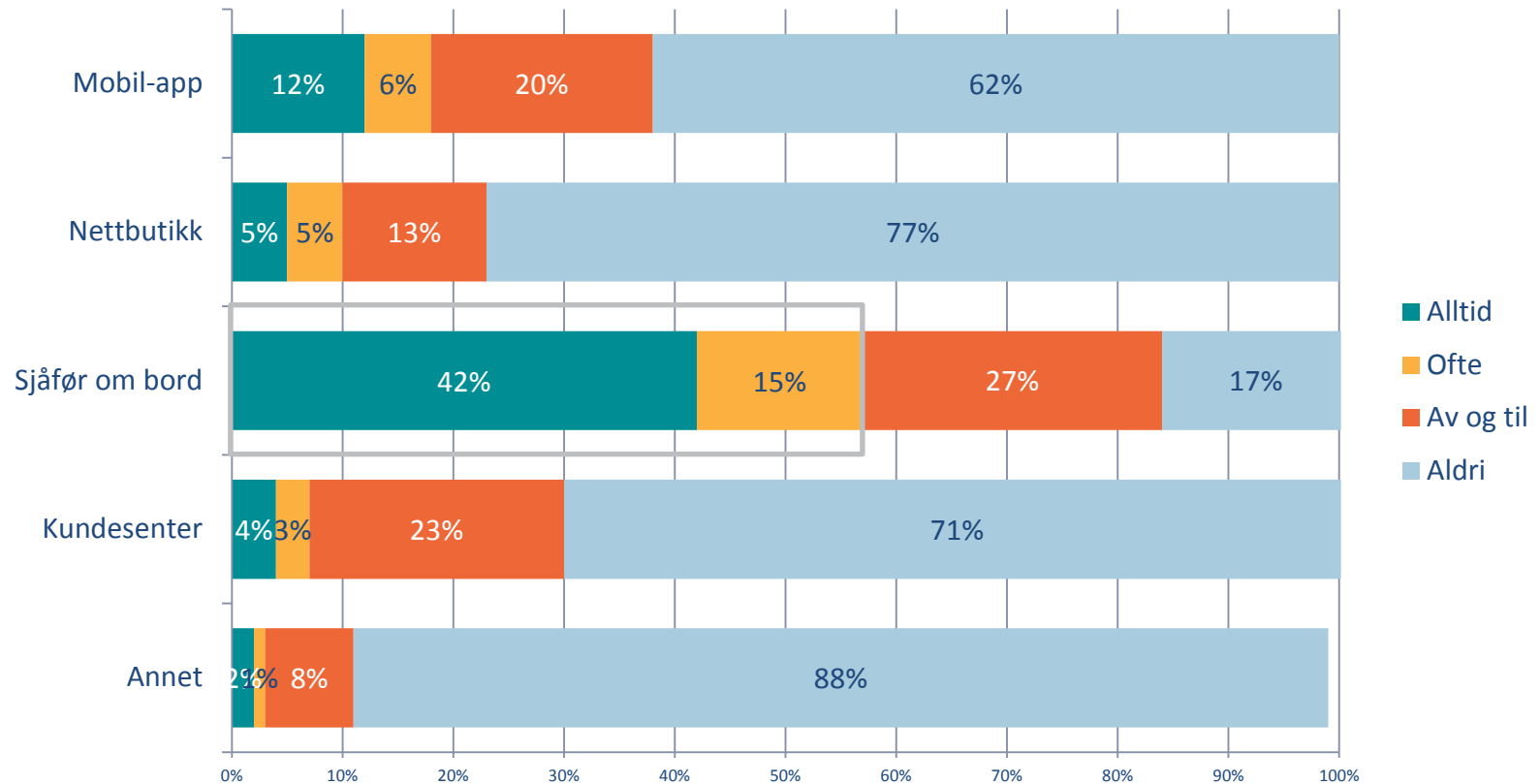
Hvilke billettslag bruker du vanligvis når du reiser kollektivt?

«månedskort» og »flexikort» står for nesten 70% av bilett-typene, nesten 80% i omegnskommuner



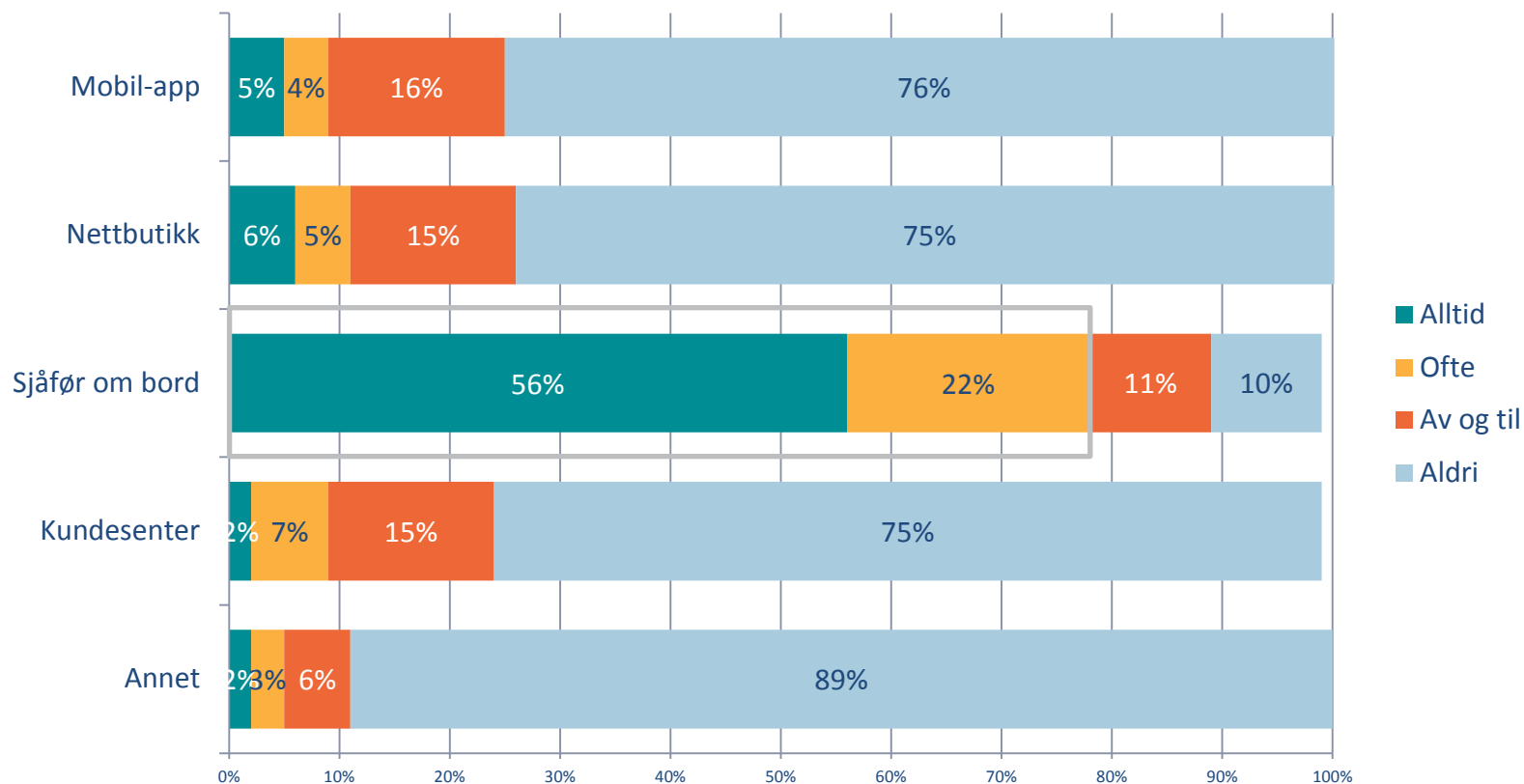
Hvilke av disse salgskanalene bruker du i dag for å kjøpe billetter, eller for å fylle på reisepenger? KRISTIANSAND

Billetter kjøpes gjerne om bord, av sjåfør



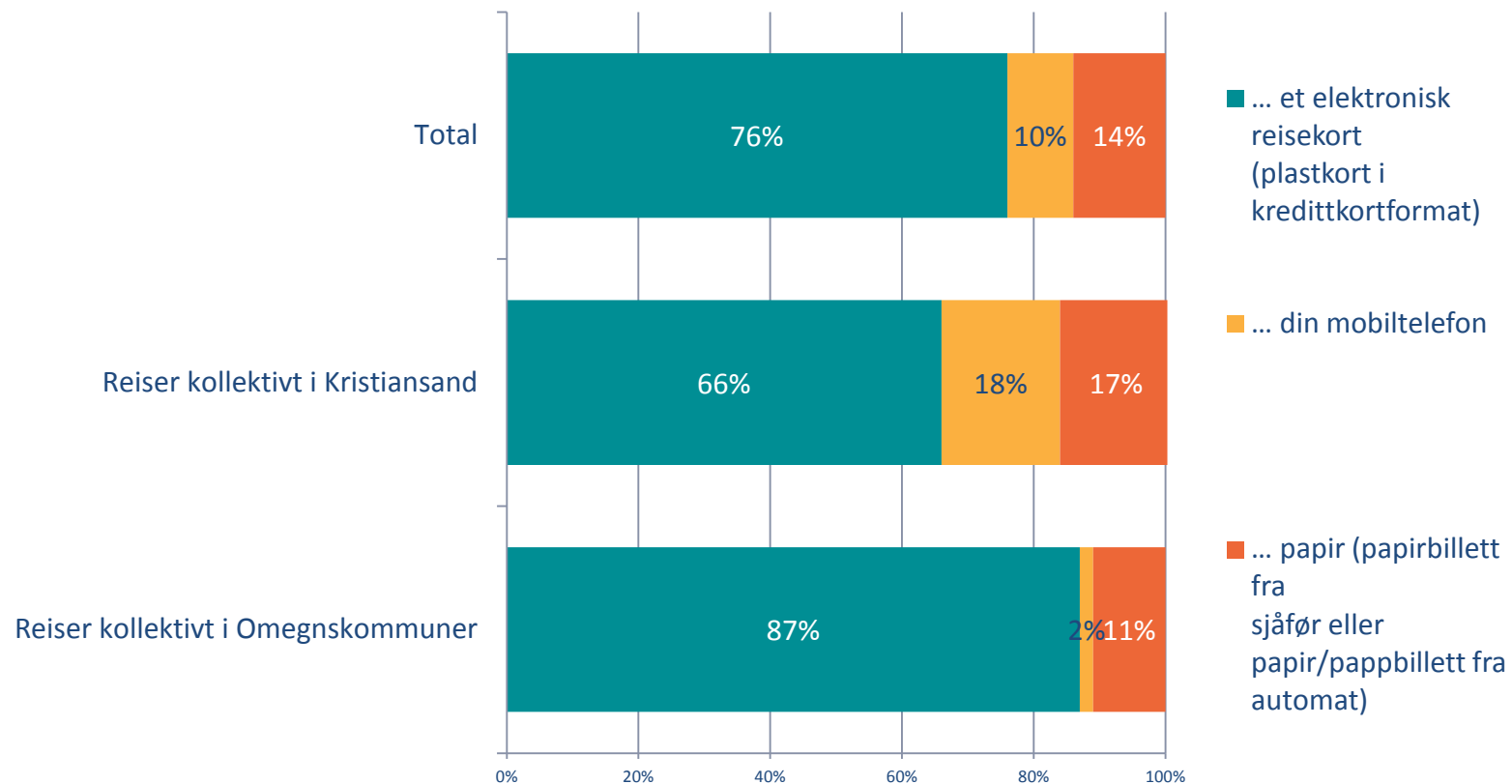
Hvilke av disse salgskanalene bruker du i dag for å kjøpe billetter, eller for å fylle på reisepenger? OMEGN

Billetter kjøpes gjerne om bord, av sjåfør



Når du reiser kollektivt, er billetten din som regel på ...

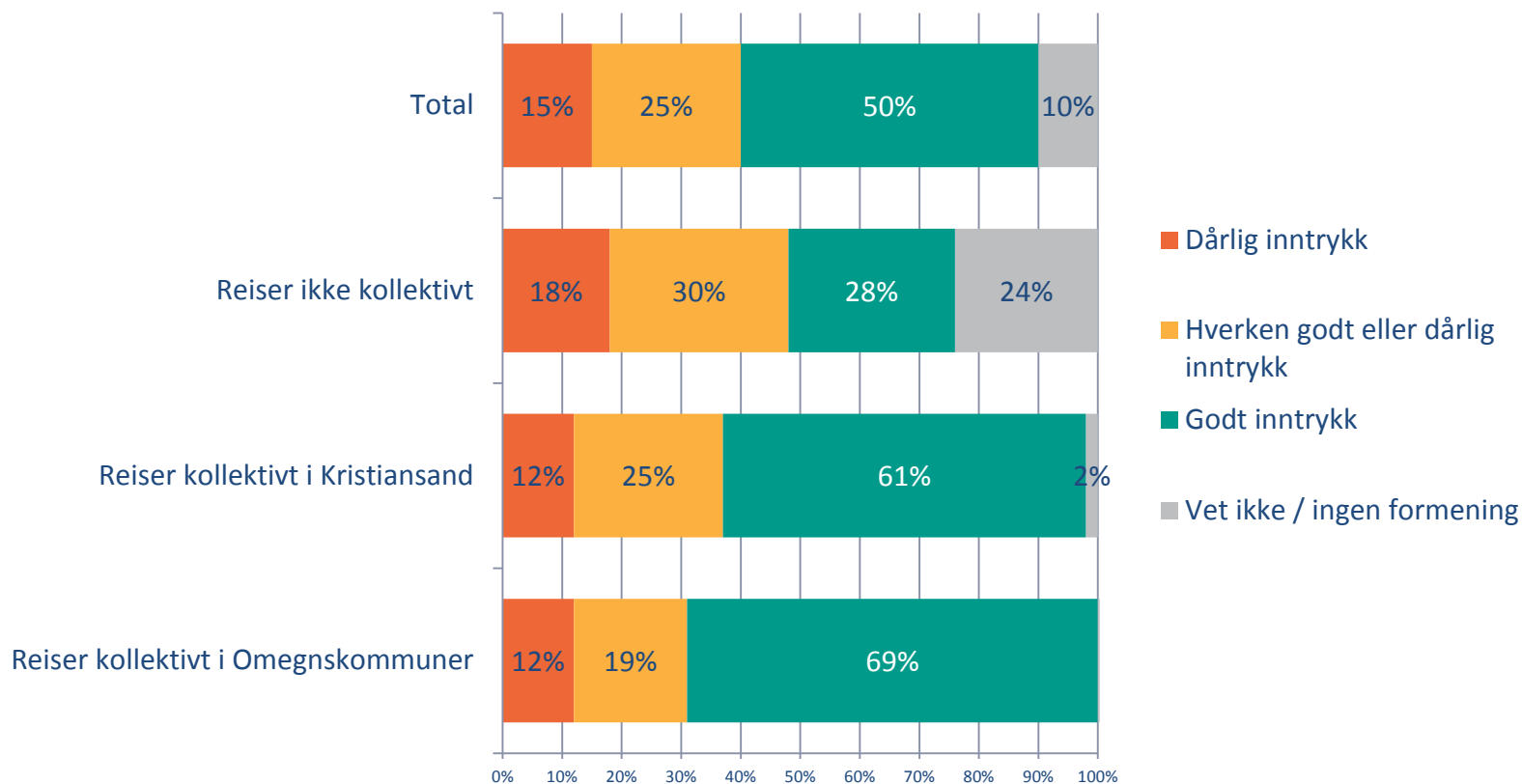
Elektronisk reisekort dominerer



Hvilket generelt inntrykk har du av Agder Kollektivtrafikk?

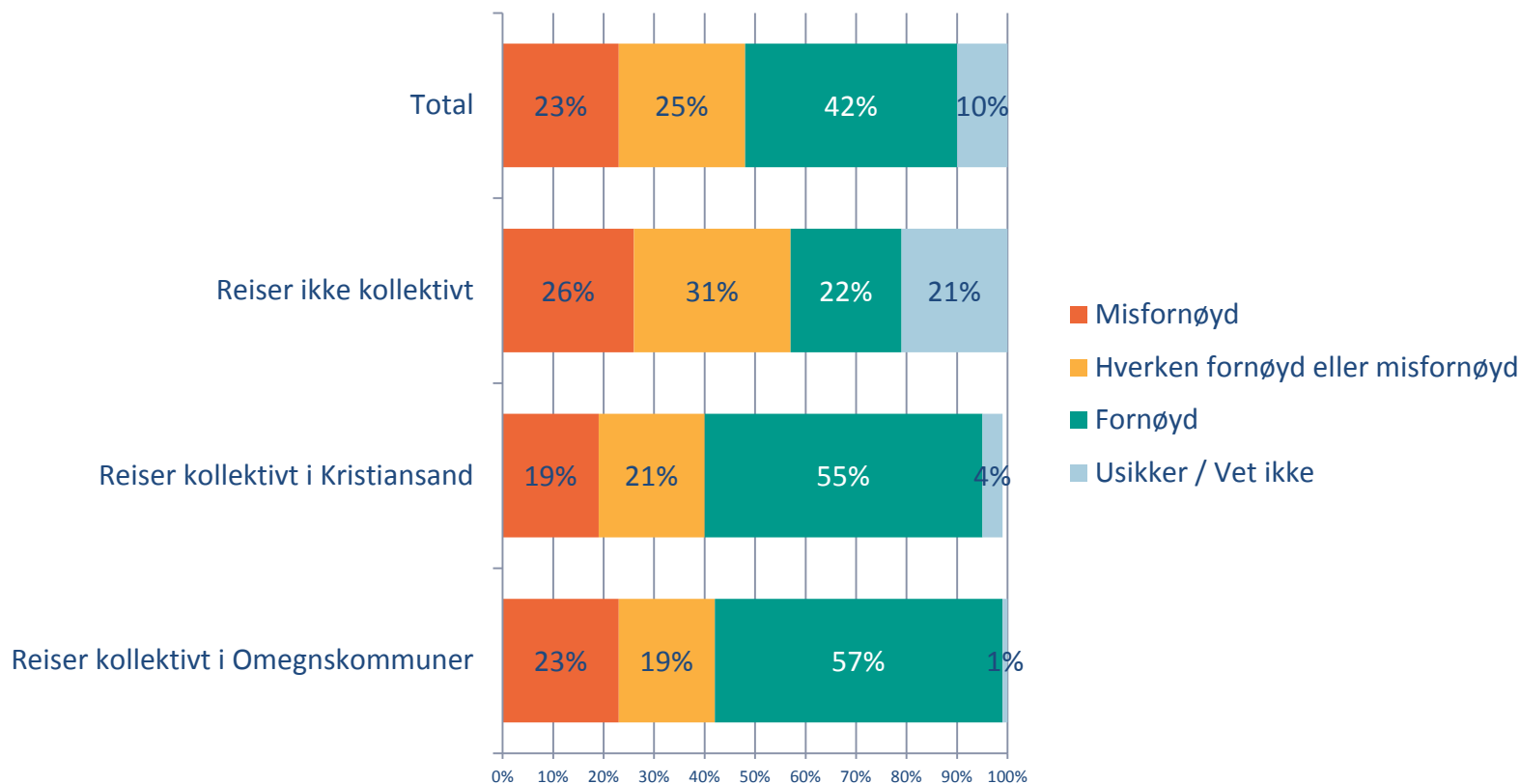
Vil du si at du har et ...

De som reiser mest (omegnskommuner) har klart best inntrykk av AKT

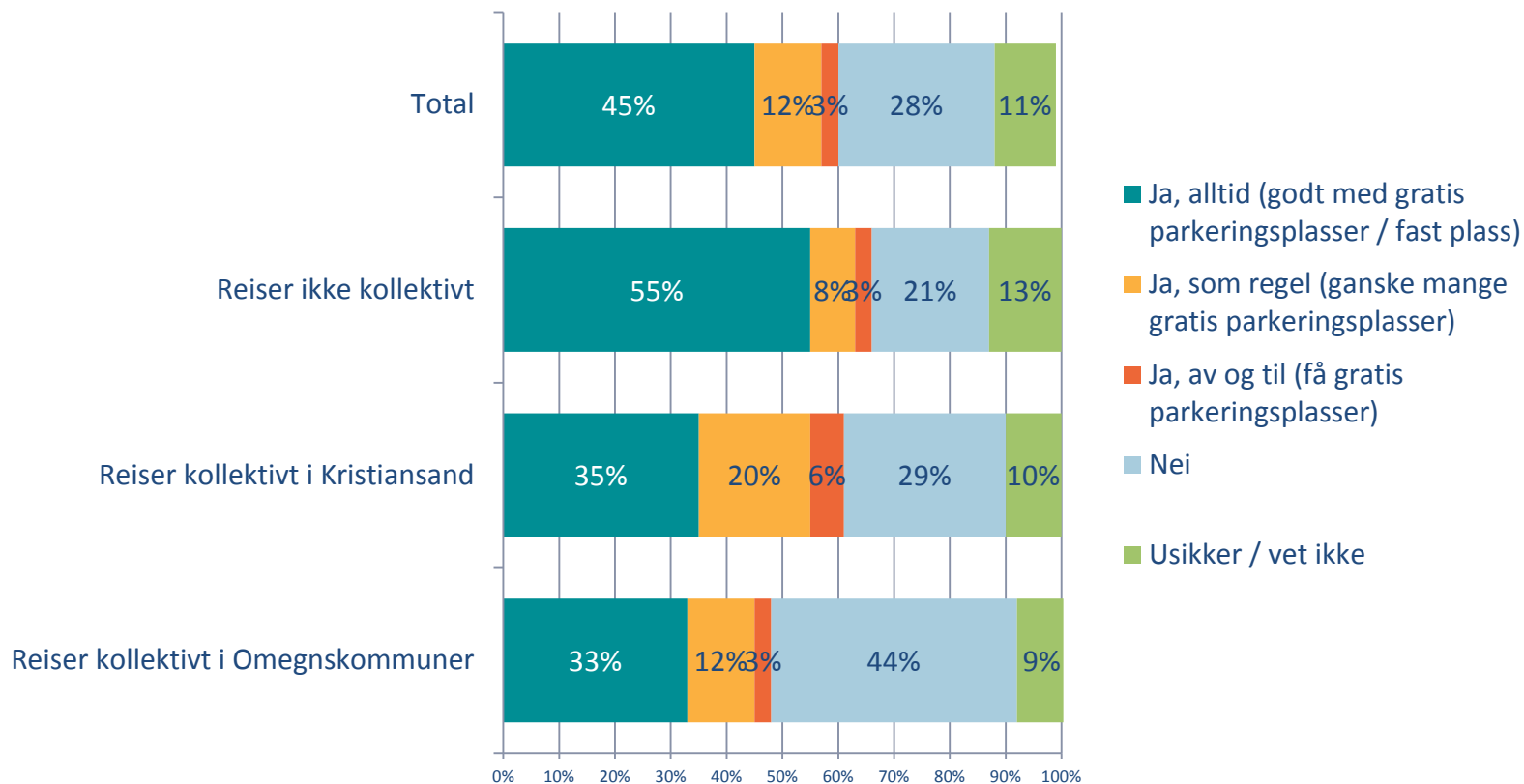


Alt i alt hvor fornøyd eller misfornøyd er du med kollektivtilbudet?

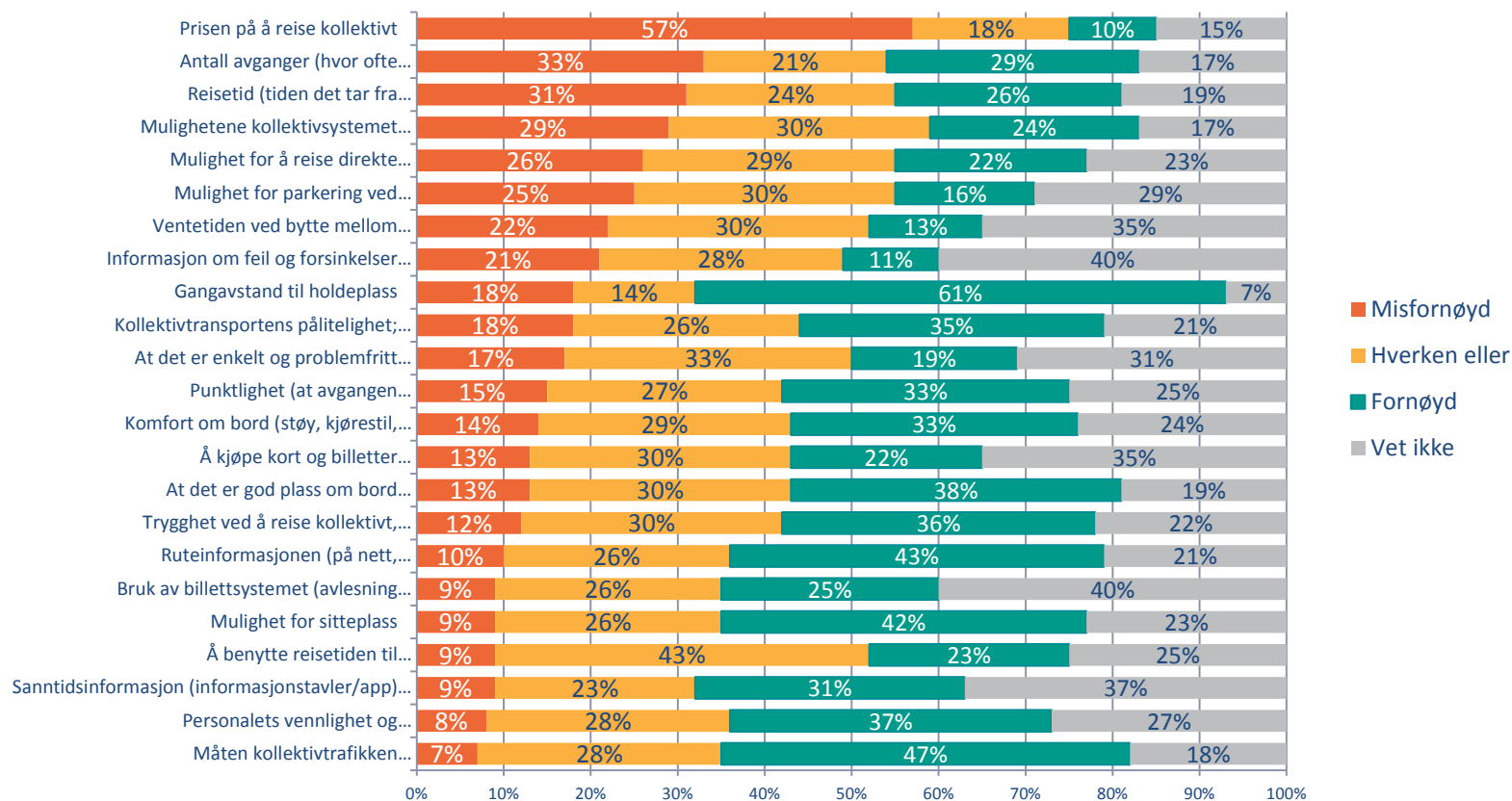
De som reiser mest (omegnskommuner) har er også mest tilfreds med kollektivtilbudet



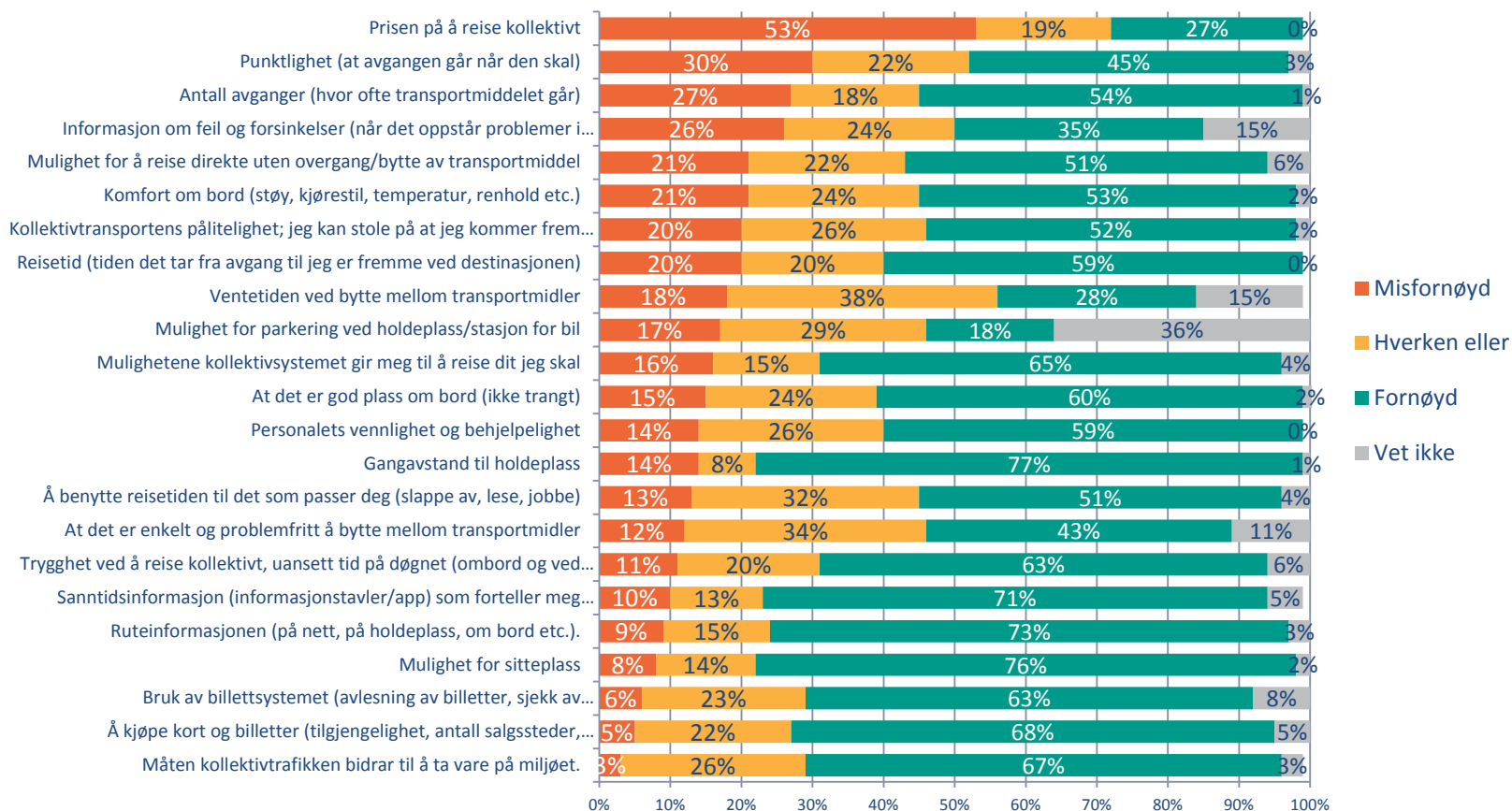
Har du tilgang til gratis parkeringsplass ved arbeid?



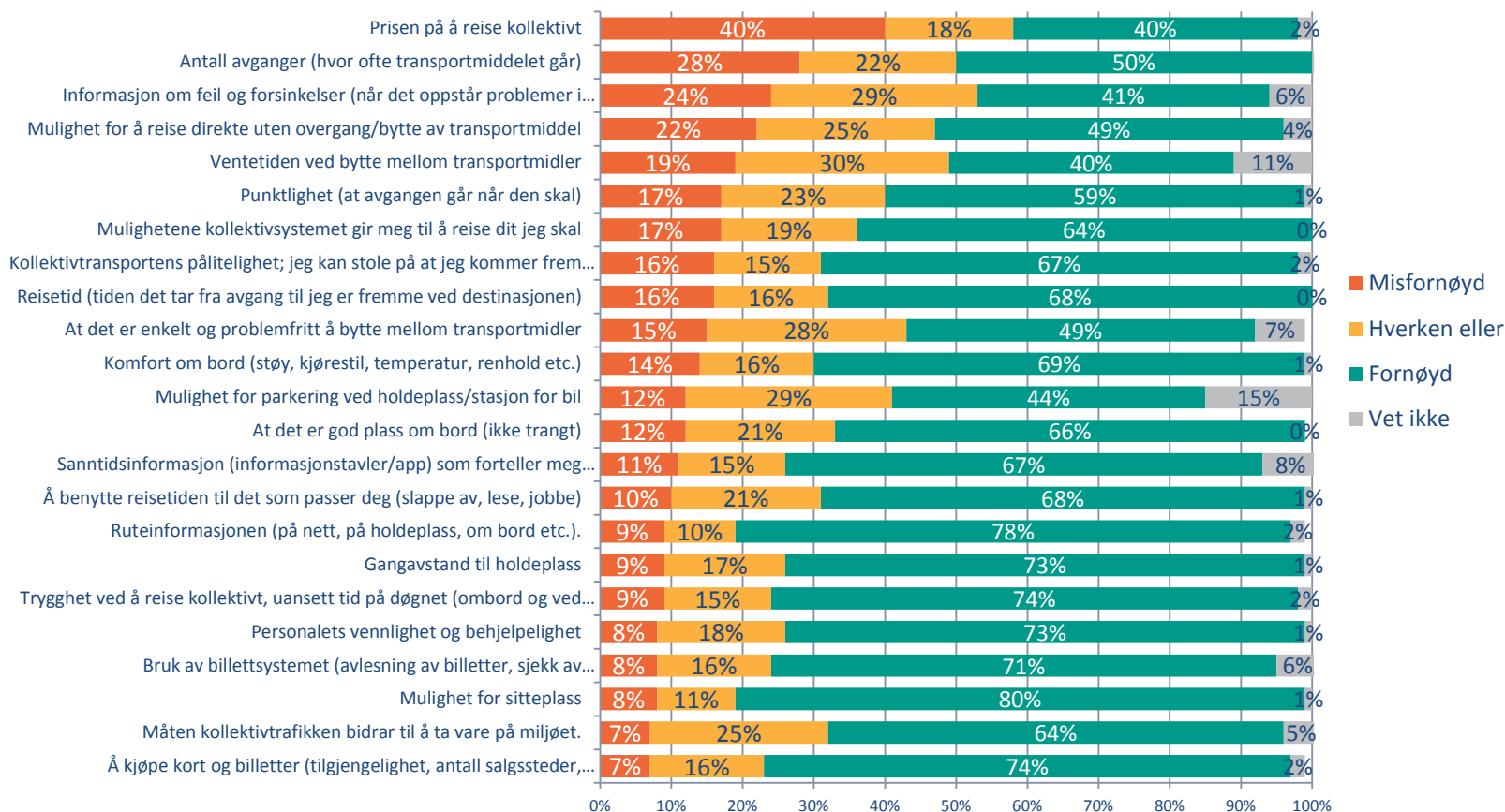
Generelt - hvor fornøyd eller misfornøyd er du med kollektivtilbudet slik du opplever det når det kommer til ...? IKKE-REISENDE



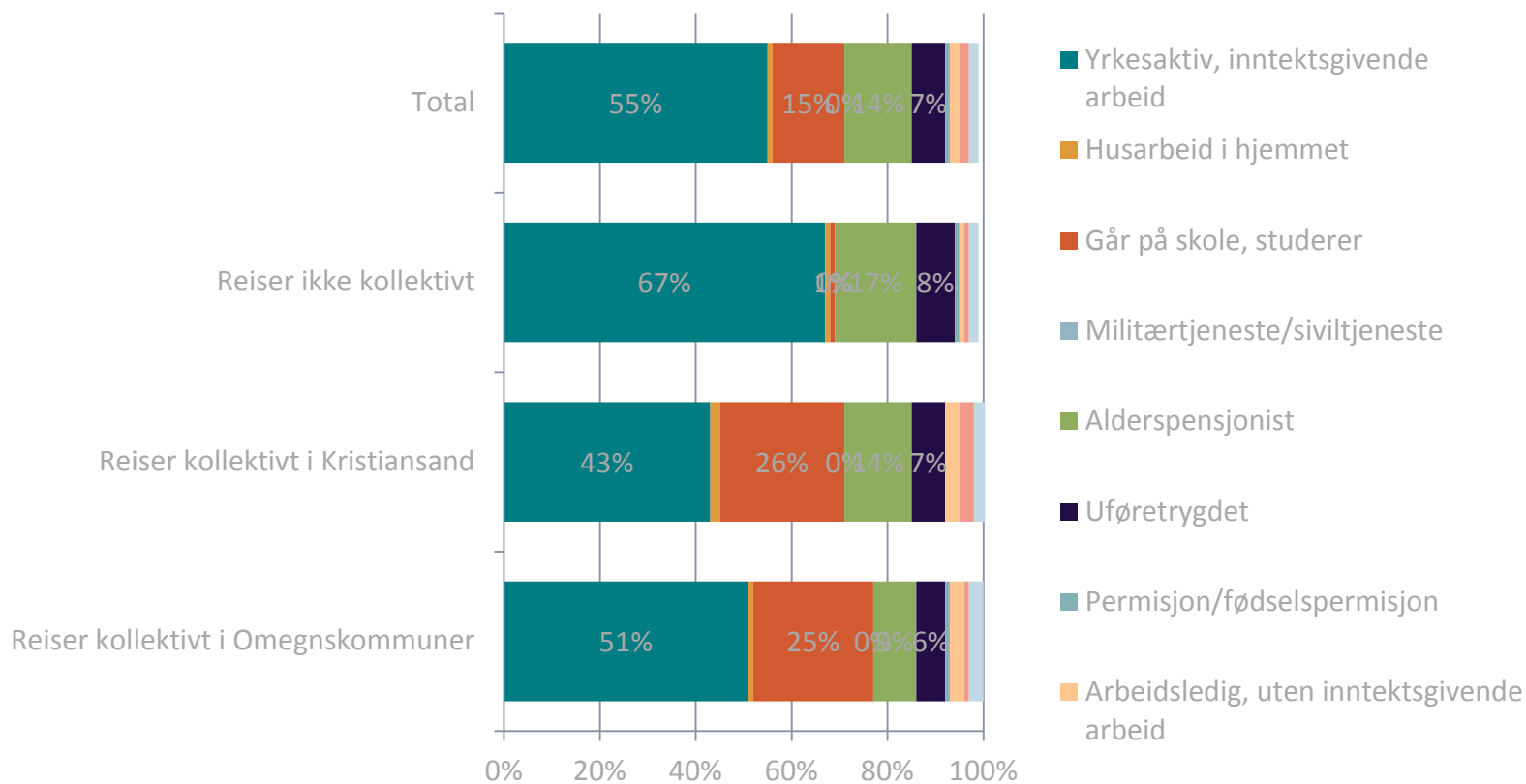
Generelt - hvor fornøyd eller misfornøyd er du med kollektivtilbudet slik du opplever det når det kommer til ...? KRISTIANSAND



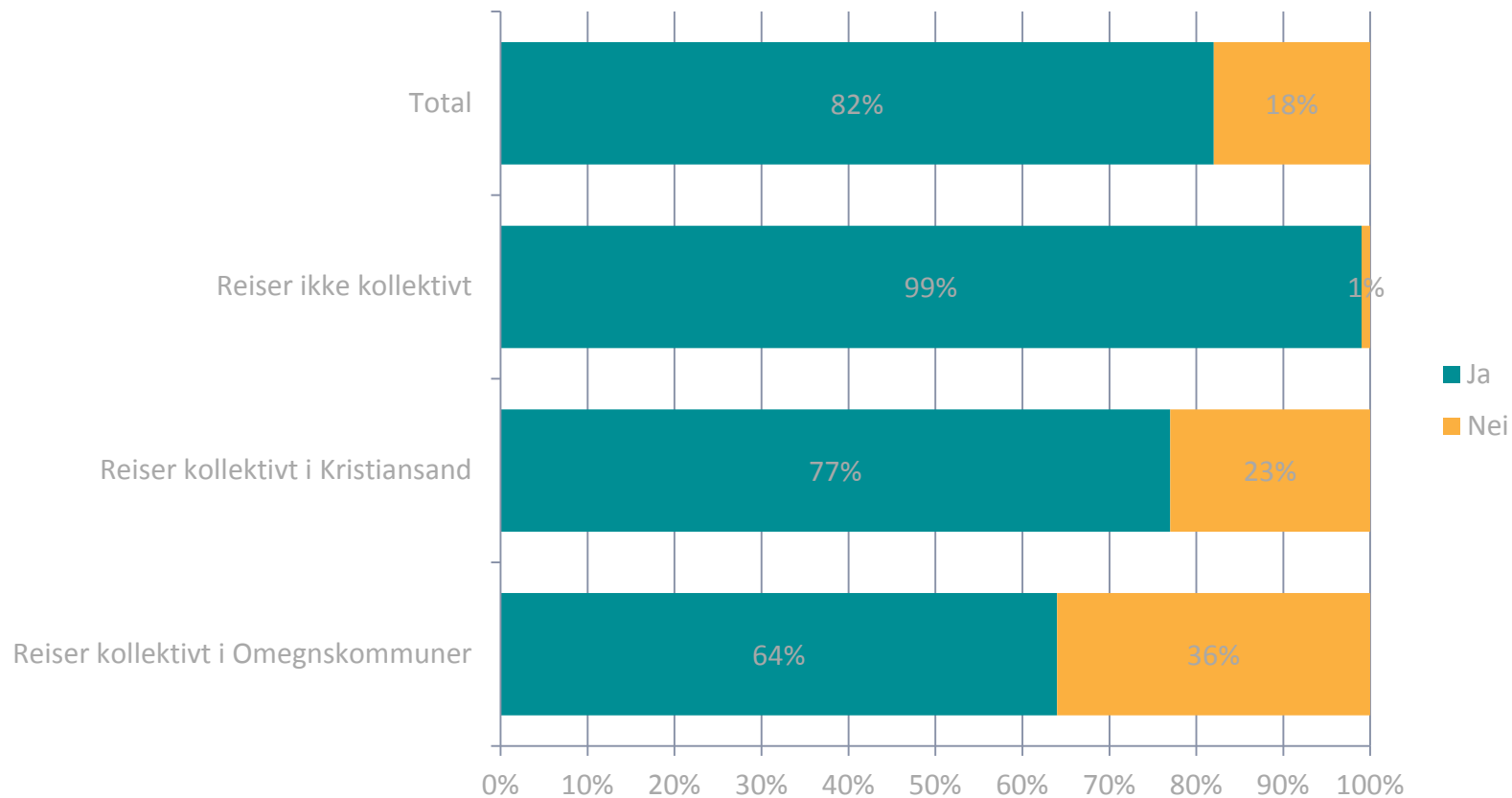
Generelt - hvor fornøyd eller misfornøyd er du med kollektivtilbudet slik du opplever det når det kommer til ...? OMEGN



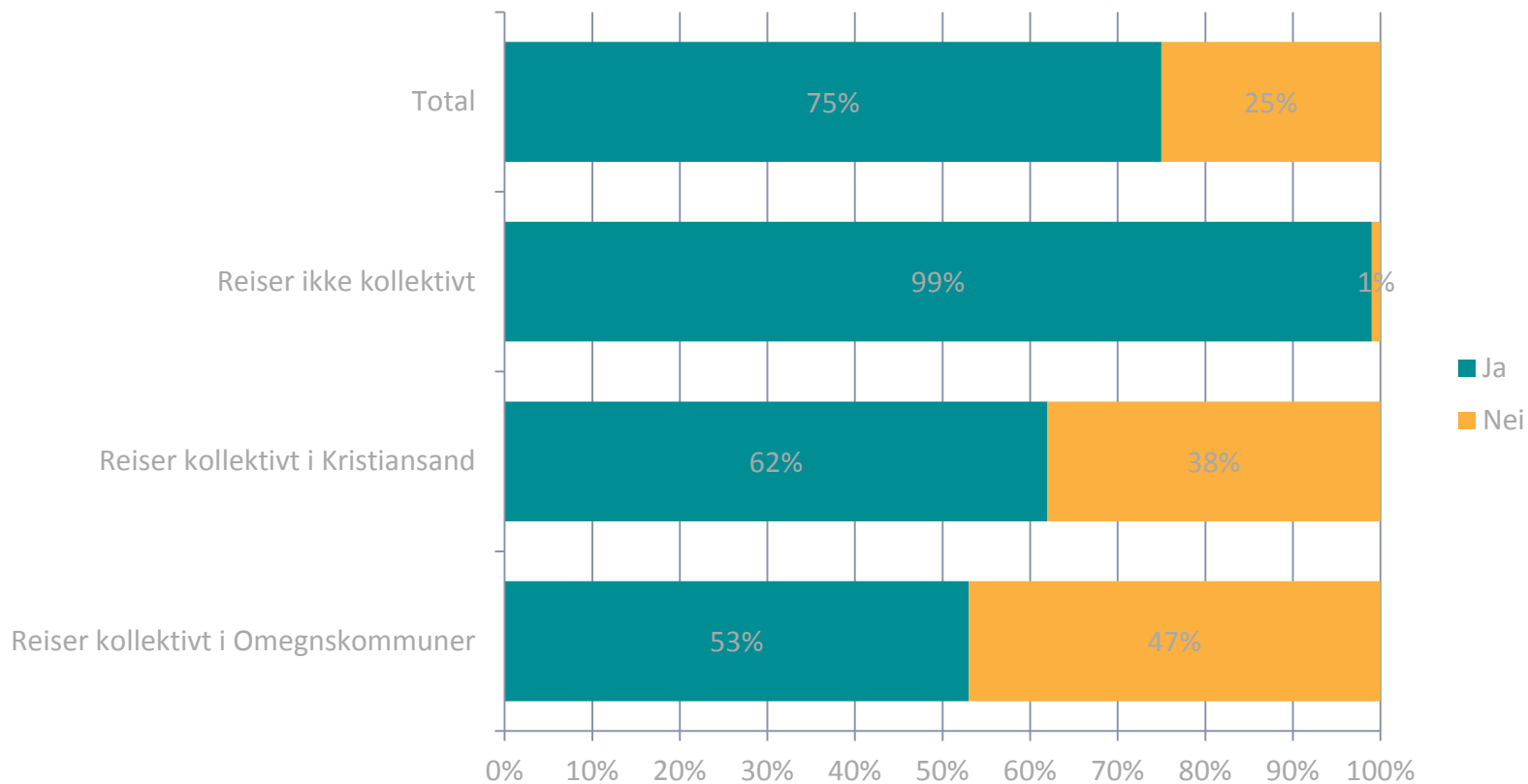
Hva regner du som ditt hovedgjøremål?



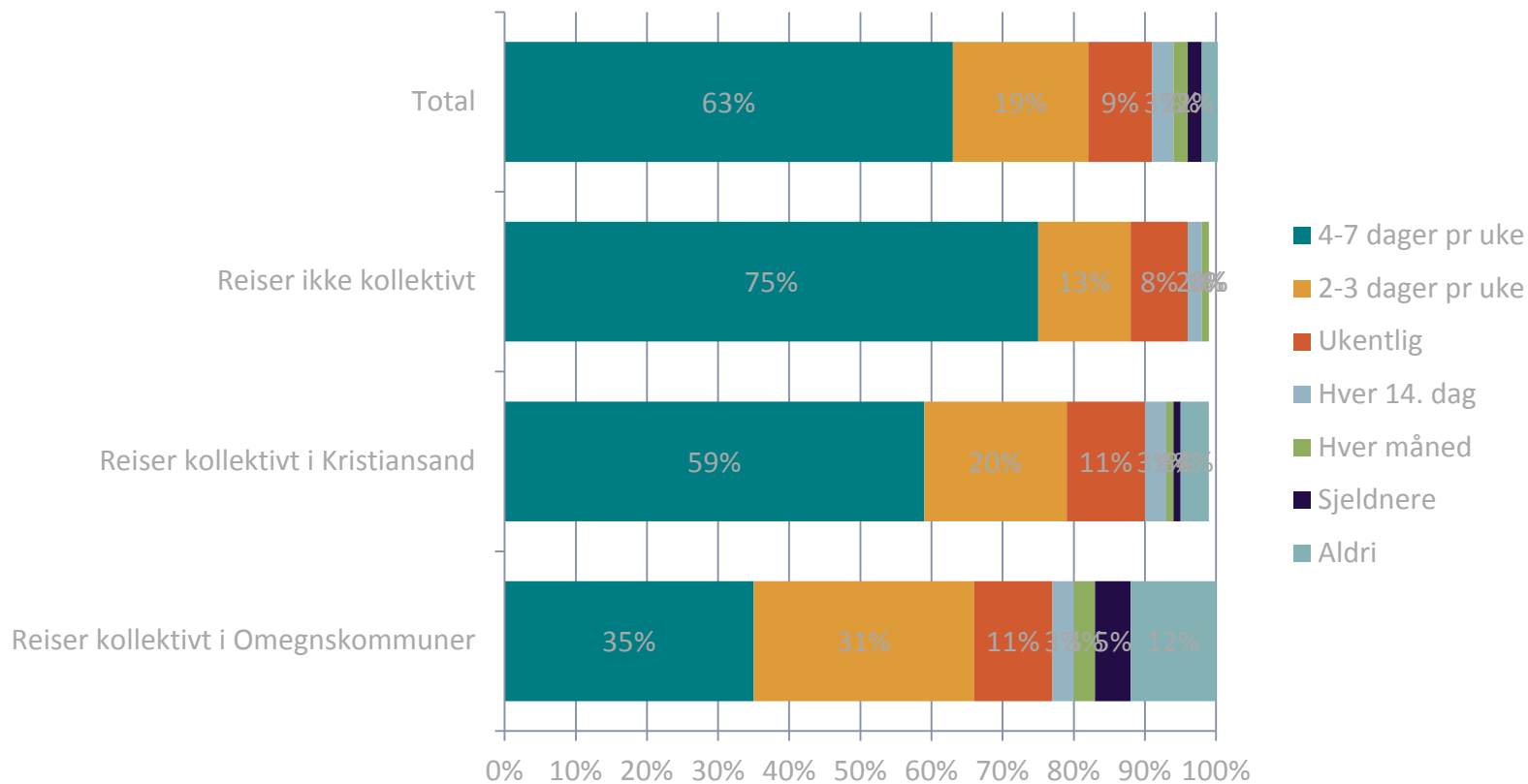
Har du førerkort for bil?



Disponerer du bil?



Hvor ofte kjører du vanligvis bil som sjåfør?



***VEDLEGG:
Totalmarkedet***

Rangering av drivere for totalmarkedet

Alle

Effekt (impact) av endring på total tilfredshet



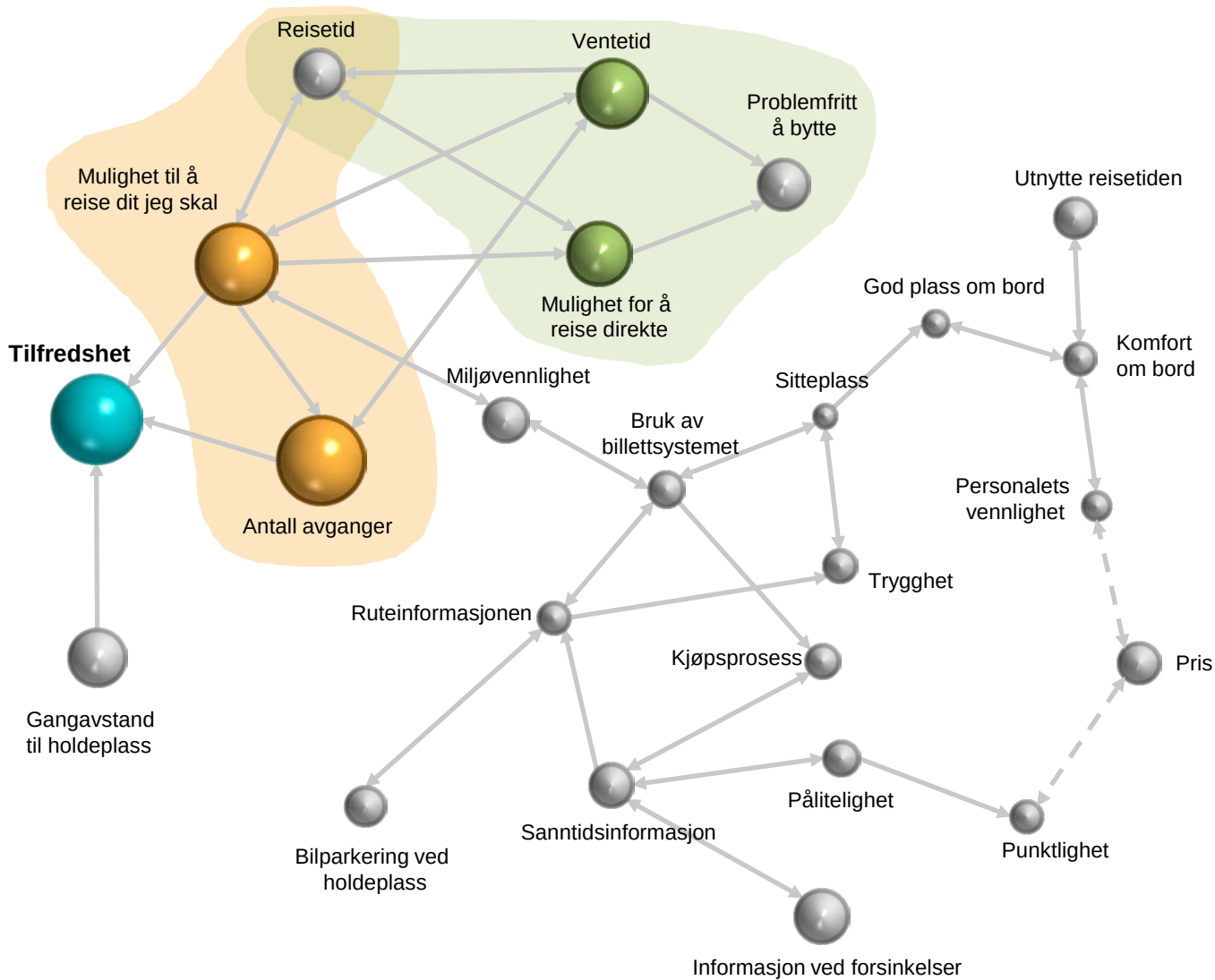
NB NB NB NB NB NB NB NB NB!

Grunnet utvalgsstrukturen i dette prosjektet der tre grupper er kvotert (antallet intervjuer i hver gruppe er bestemt), så gir det mindre mening å se på totaltall for disse tre gruppene samlet.

Det vil bli som å sammenligne «epler og pærer»; dem som reiser kollektivt – med dem som ikke reiser kollektivt. Separat gir gruppene meget gode tilbakemelding, men slått sammen mister vi oversikten,

VI VIL DERFOR VISE ANALYSENE FOR TOTALMARKEDET, MEN IKKE KOMMENTERE DEM YTTERLIGERE.

VI ANBEFALER AKT IKKE Å BENYTTE DISSE DATAENE, DERSOM DET IKKE ER TIL HELT SPESIFIKT DEFINERTE FORMÅL DER DISSE BEGRENSNINGENE ER HENSYNTATT



Viktighet / Tilfredshetsmatrise – hele utvalget

Alle



Prosent andel tilfredshet, svar 4 eller 5 på 5 punkt skala, aksene i grafen er satt fra 20 til 70

Relativ viktighet – impact scores – IBN