

Kundetilfredshet med kollektivtilbudet,
drivere og drivermodeller

Driverundersøkelse for AKT AS

PAAL MELBYE

SENIOR KONSULENT

15/9 - 2017

© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Formål med undersøkelsen

BAKGRUNN

Agder Kollektivtrafikk AS (heretter AKT) gir uttrykk for et behov for å utvikle et modellverk for mer effektivt å håndtere drivere av tilfredshet med kollektivtilbudet.

Med dette menes først og fremst de metoder og teknikker som benyttes for å kartlegge:

- ... hvilke drivere som styrer tilfredshet med kollektivtilbudet
- ... i hvilken grad den enkelte driver styrer total tilfredshet med kollektivtilbudet
- ... hva som er sammenheng mellom de drivere som total tilfredshet er avhengig av

MÅLSETNING

AKT er ute etter en løsning som ...

- ... etablerer et tydelig og kommuniserbart sett med drivere av tilfredshet med kollektivtilbudet
- ... eventuelt supplerer eksisterende drivere med nye viktige og nødvendige egenskaper for å reise med kollektivtrafikk
- ... gir muligheter for raskt å kjøre visuelt tilgjengelige driveranalyser på nærmere definerte undergrupper («Reisende Arendal og Grimstad», «Ikke-reisende Arendal/Grimstad»)
- ... tilbyr et modellverk som i stor grad sikrer og kommuniserer styrken og begrensningene i de drivere/egenskaper som faktisk er sentrale i å drive tilfredshet
- ... modellerer effekten driverne har på hverandre – så vel som på totalt tilfredshet

Praktisk om undersøkelsen

MÅLGRUPPE

«**Reiser kollektivt i Arendal**»: Bosted i Arendal kommune, og reiser vanligvis kollektivt hver måned eller sjeldnere. Totalt antall komplette intervju for gruppen er 214.

«**Reiser kollektivt i Grimstad**»: Bosted Grimstad kommune, og reiser vanligvis kollektivt hver måned eller sjeldnere. Totalt antall komplette intervju for gruppen er 201.

«**Reiser ikke kollektivt**»: Bosted i Arendal eller Grimstad kommune, og reiser aldri kollektivt vanligvis. Totalt antall komplette intervju for gruppen er 222.

Totalt er det gjennomført intervju av 637 beboende i Arendal eller Grimstad kommune, målsetningen var 600.

METODE

Metode: Personlige telefonintervju (CATI)

Vekt: Hele undersøkelsen er vektet (tilpasset fordelingene) på «Kjønn»/«Alder»

Feltperiode: Uke 35-36 2017

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

Datavasking: Personer som ikke har erfaring med kollektivtilbudet, og derfor svarer mye «vet ikke», er filtrert ut av driver-analysen.

For å ha tilstrekkelig intervju til driver-analyse av den sentrale «ikke-reisende» målgruppen, ble 14 personer fra «Reiser kollektivt i Arendal» og 1 person fra «Reiser kollektivt i Grimstad» som svarte at de reiser kollektivt «sjeldent» flyttet til «ikke-reisende» målgruppen. Ipsos vurderer dette som en akseptabel endring gitt prosjekts målsetning.

Ipsos Bayes Net: Markedets beste driver og nettverksanalyse

Hvorfor nettverksanalyse?

Ipsos har gjennomført markedets mest moderne driver-analyse av kundetilfredshet: Ipsos Bayes Nets (IBN).

IBN er en type driveranalyse som både gjør en standard analyse av drivere (uavhengige variable) mot total tilfredshet for å avdekke **hvilke drivere som har hvilken påvirkningskraft på total tilfredshet**. Men dette er kun første fase i dette analyseverktøyet. Neste fase er å analysere **styrkeforholdet mellom alle driverne** (i tillegg til styrkeforholdet mellom driverne og den avhengige variabelen) – og tredje og avgjørende fase er en svært avansert analysemetodikk som kartlegger **avhengigheten og relasjonen mellom driverne**. En relasjon betyr at en forbedring av score på en driver, vil også øke score på driveren den i relasjon med. Dette gir innsikt i hvordan jobbe med forbedring av driverne.

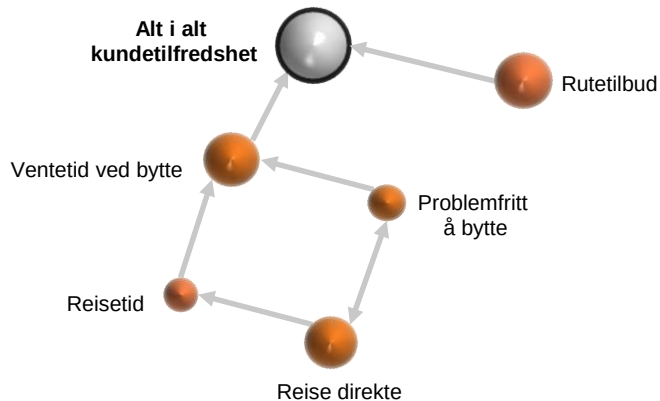
Mer informasjon om IBN er beskrevet i tilbudet.

Hvordan tolke nettverksanalysen?

Nettverksanalysen viser sammenhengen og kausaliteten mellom driverne: hvis AKT forbedrer tilfredshet prestasjon på en driver, vil en annen driver også forbedres. Dette gir innsikt i hvordan jobbe med driverne.

Størrelsen på kulene illustrer hvor effektfull en forbedring er for å øke merkestyrke. Pilene illustrere retningen på kausaliteten. Plasseringen og avstanden mellom kulene, og lengde på pilene, har ingen betydning.

En prikkete linje betyr av relasjonen mellom driverne er svakere (større usikkerhet om det faktisk er en relasjon).



OM UNDERSØKELSEN

Grunnet plassmangel er utsagn forkortet fra spørreskjema i grafikken

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

GAME CHANGERS



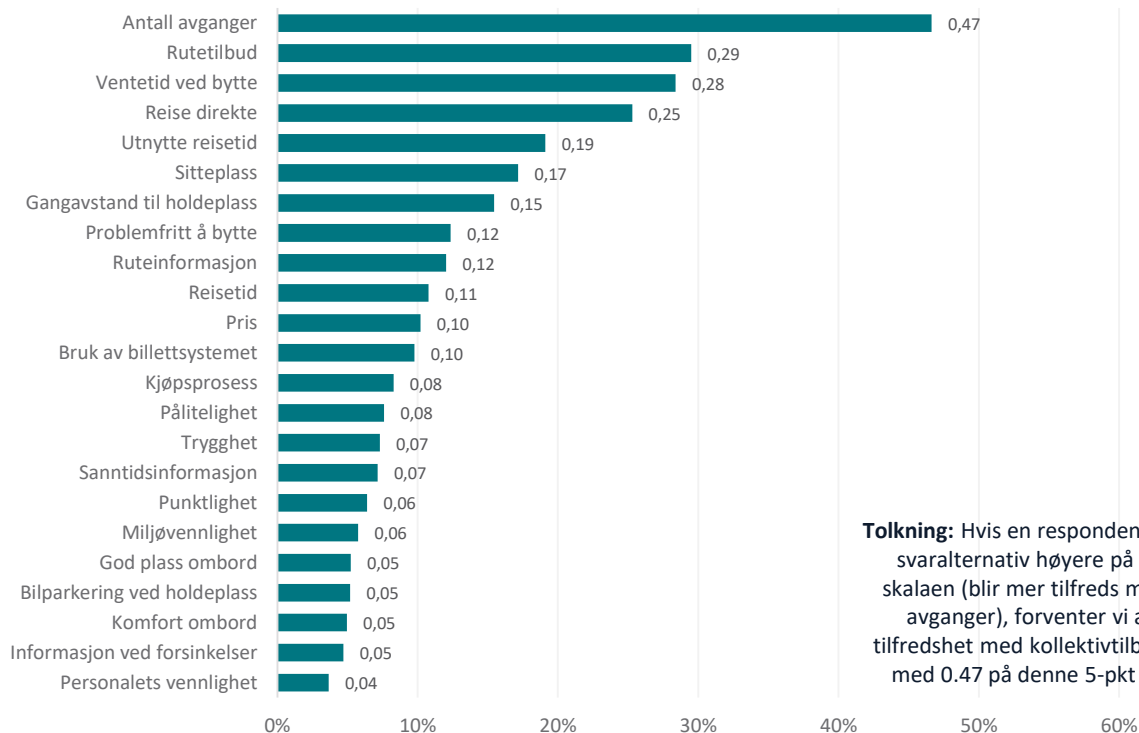


KUNDEOPPLEVELSE ARENDAL

GAME CHANGERS



Antall avganger er den desidert sterkeste driveren av tilfredshet med kollektivtilbudet i Arendal blant de reisende.



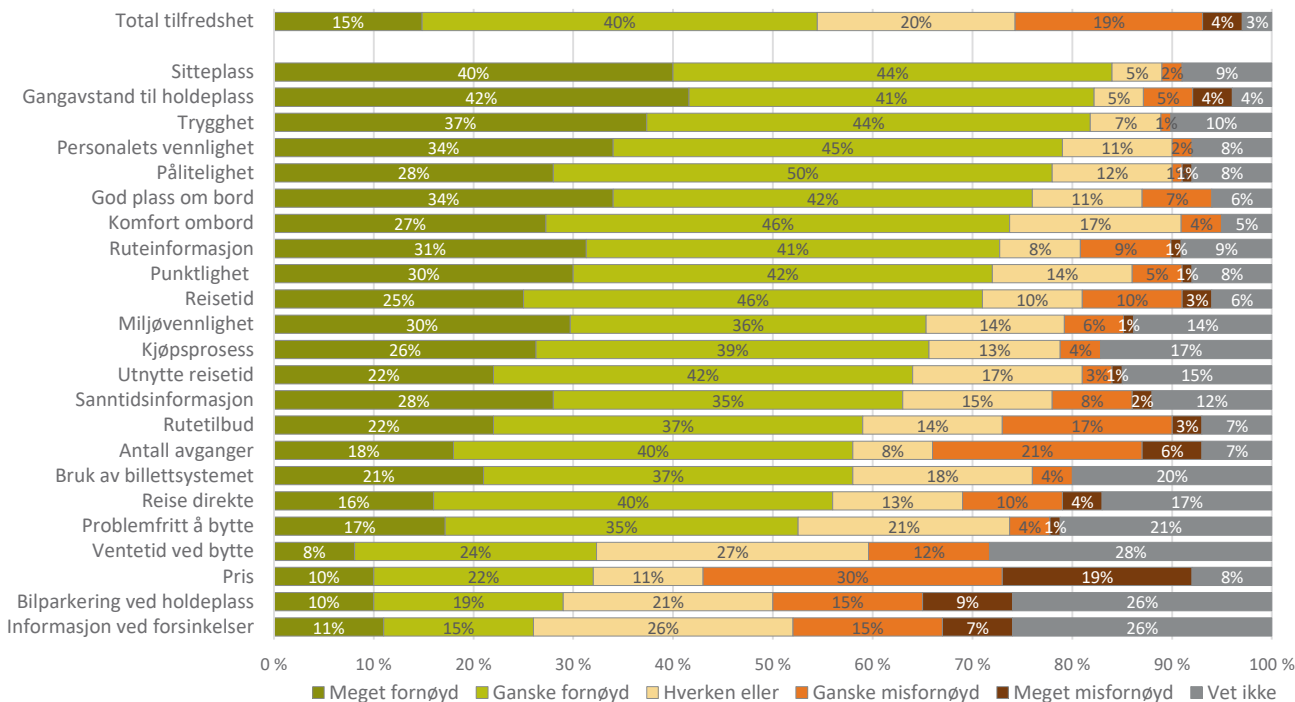
Tolkning: Hvis en respondent svarer ett svaralternativ høyere på 5-punkt skalaen (blir mer tilfreds med antall avganger), forventer vi at total tilfredshet med kollektivtilbudet øker med 0.47 på denne 5-pkt skalaen.

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

Antall avganger er den desidert sterkeste driveren av tilfredshet med kollektivtilbudet i Arendal blant de reisende. Dette kommer **Rutetilbud** (mulighet til å reise dit jeg ønsker), **Ventetid ved bytte** og **Muligheten til å reise direkte**.

På neste side illustrerer vi dagens kundetilfredshet med driverne.

55% av de reisende i Arendal svarer de er fornøyd med kollektivtilbudet, og det er flest misfornøyde kunder for Pris, Antall avganger, og Bilparkering ved holdeplass.



Driverne er sortert etter summen av de som svarer ganske og svært fornøyd per driver.

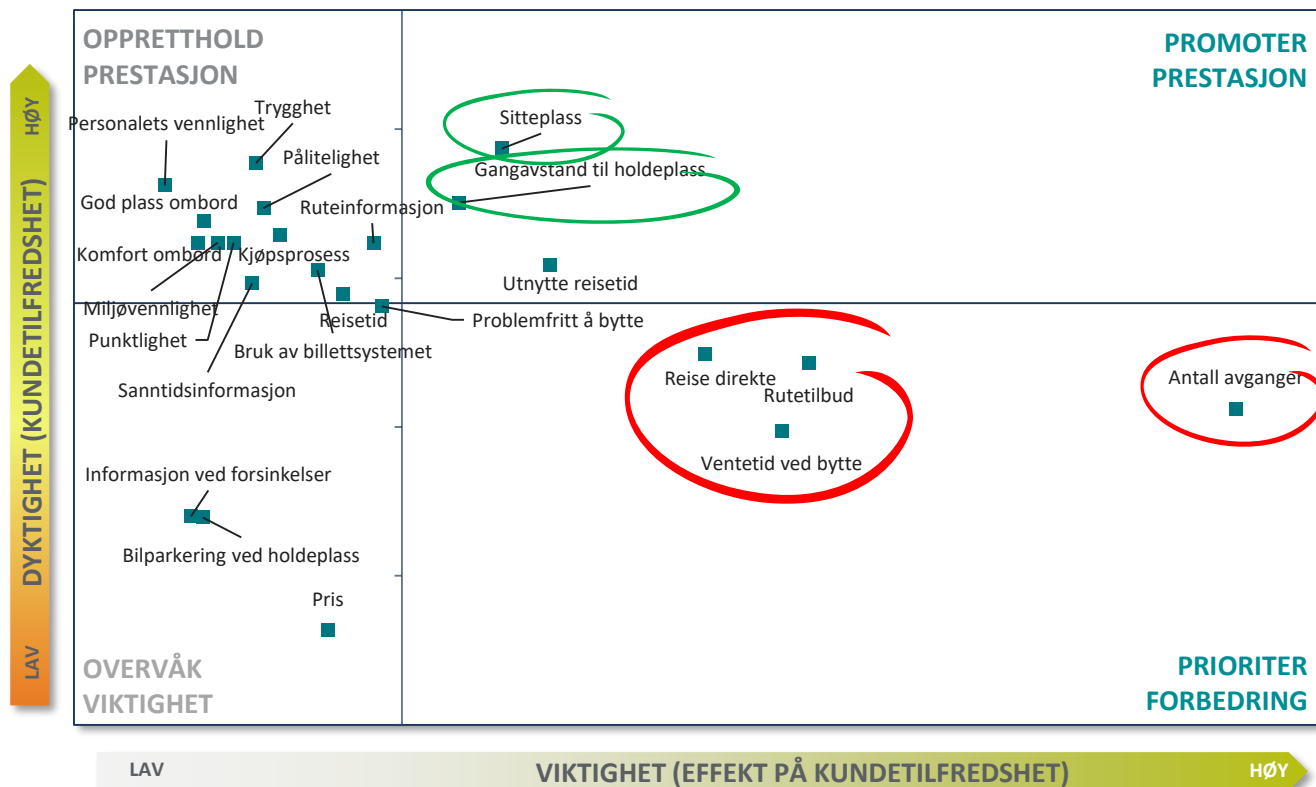
De reisende i Arendal er mest fornøyd med **Sitteplass** om bord i bussen (84% er fornøyd), **Gangavstand til holdeplass** (83%), og **Trygghet** (81%).

Det er flest misfornøyde kunder for **Pris** (49%), **Antall avganger** (27%), og **Bilparkering ved holdeplass** (24%).

Det er færrest fornøyd kunder med **Ventetid ved bytte**, **Pris**, **Bilparkering ved holdeplass** og **Informasjon ved forsinkelse** – altså drivere som omhandler andre tema enn selve kjerneleveransen ombord i bussene.

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

Antall avganger, ventetid ved bytte, Direkte reise og Rutetilbud er prioriterte områder for forbedring. Sitteplass og gangavstand er styrker som kan promottes.



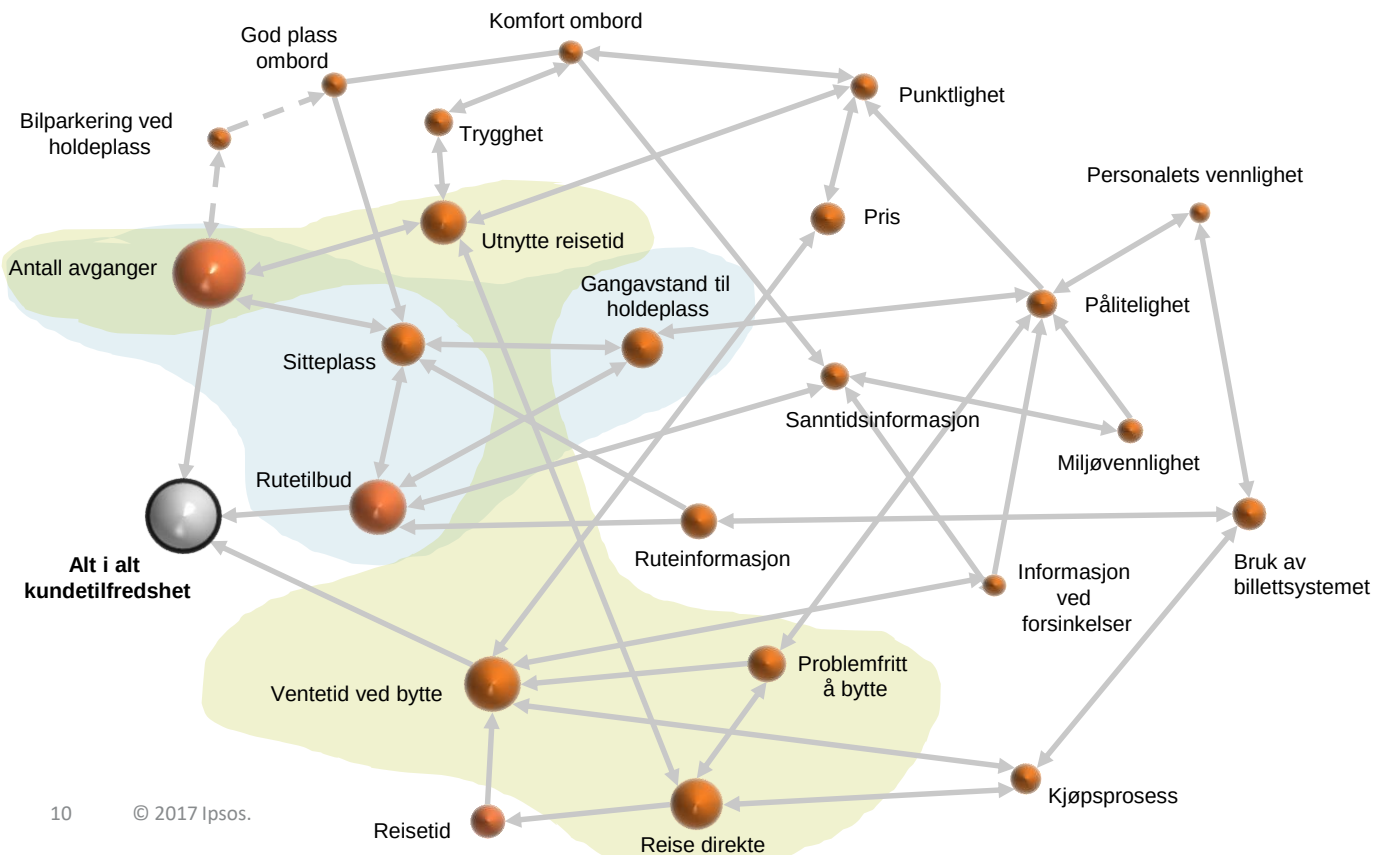
Den strategiske matrisen illustrerer dagens kundetilfredshet og drivereffekten av hver driver på total tilfredshet. Dette tydeliggjør hvordan AKT kan maksimere sitt forbedringspotensial.

Matrisen viser at **Antall avganger** bør være driveren som prioriteres å forbedre hvis AKT ønsker å øke total tilfredshet, da tilfredsheten i dag er midt-på-treet, men det er den klart sterkeste driveren.

I tillegg er driverne **Reise Direkte**, **Rutetilbud** og **Ventetid ved bytte**, drivere som bør prioriteres for å øke total tilfredshet.

Sitteplass og **Gangavstand til holdeplass** er styrker som kan brukes i kommunikasjonskampanjer med troverdighet..

AKT kan kommunisere rundt det å utnytte reisetiden som et støttende argument for å styrke tilfredshet med antall avganger.



Nettverkskartet viser hvordan driverne påvirker hverandre – en forbedring av en driver kan forbedre en annen driver. Dette gir verdifull innsikt i strategier for å forbedre en driver.

For å forbedre opplevelsen med **Antall avganger** og **Reise direkte**, kan AKT forbedre inntrykket av at de reisende kan **Utnytte reisetiden**. Reise direkte henger også selvfølgelig sammen med bytte.

Som nevnt på forrige side, er **Sitteplass** og **Gangavstand til holdeplass** AKTs styrker i dag, og forbedring i driverne vil forbedre opplevelsen med **Antall avganger** og **Rutetilbud** som er sentrale drivere av tilfredshet.

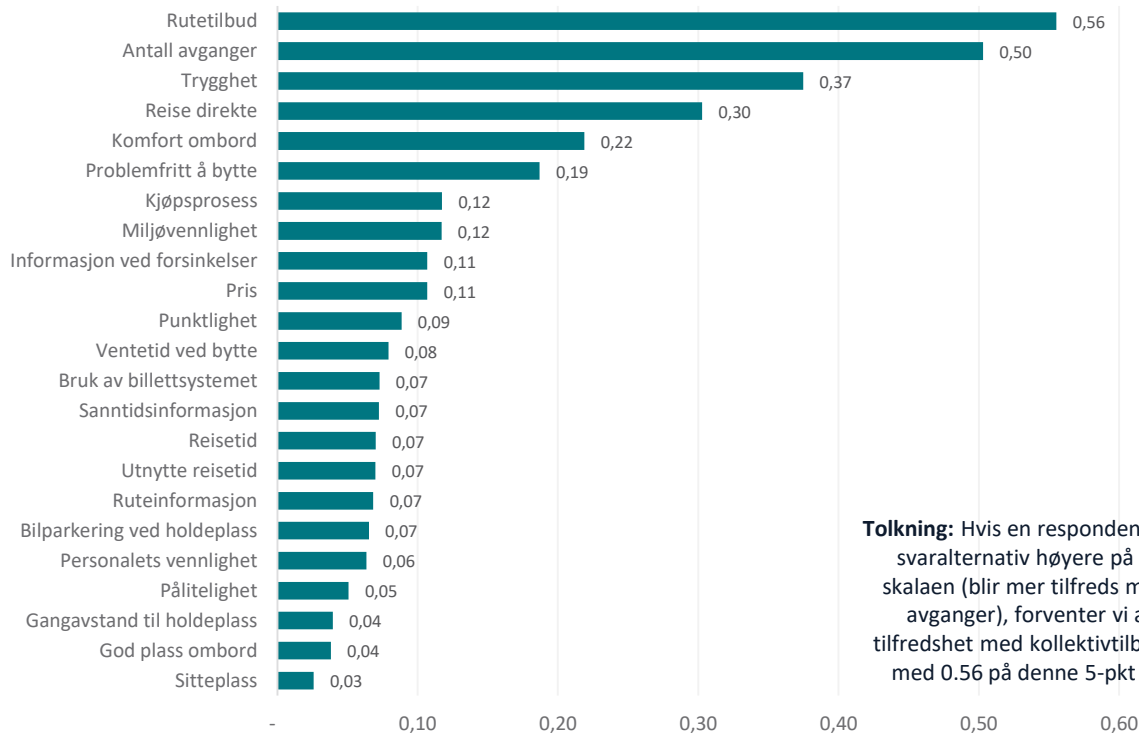


KUNDEOPPLEVELSE GRIMSTAD

GAME CHANGERS



Rutetilbud (muligheten til å reise dit jeg vil) og Antall avganger er de sterkeste driveren av tilfredshet med kollektivtilbudet i Arendal blant de reisende.



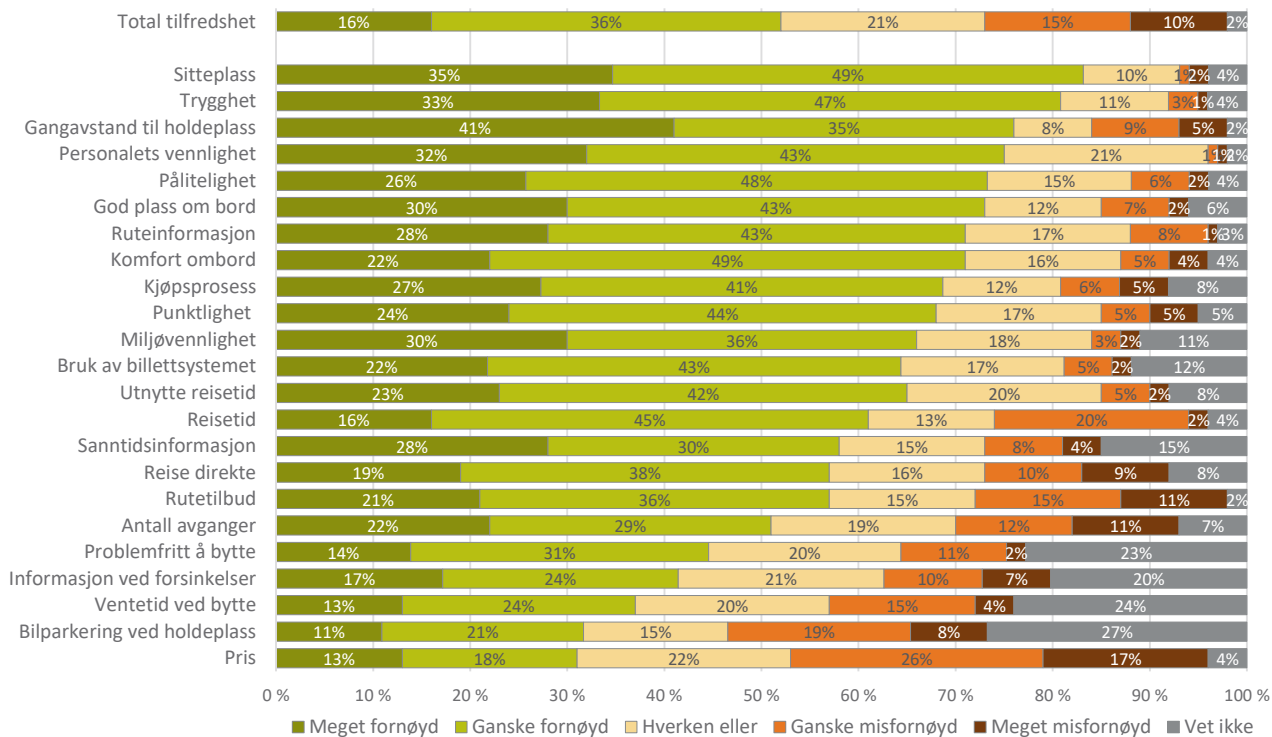
Tolkning: Hvis en respondent svarer ett svaralternativ høyere på 5-punkt skalaen (blir mer tilfreds med antall avganger), forventer vi at total tilfredshet med kollektivtilbudet øker med 0.56 på denne 5-pkt skalaen.

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

Rutetilbud (muligheten til å reise dit jeg vil) og Antall avganger er de sterkeste driveren av tilfredshet med kollektivtilbudet i Arendal blant de reisende. Dette kommer **Trygghet** (Trygghet ved å reise kollektivt, uansett tid på døgnet (ombord og ved holdeplasser/stasjoner)) og **muligheten for å reise direkte**.

På neste side illustrerer vi dagens kundetilfredshet med driverne.

52% av de reisende i Grimstad svarer de er fornøyd med kollektivtilbudet, og det er flest misfornøyde kunder for Pris, og Bilparkering ved holdeplass.



Driverne er sortert etter summen av de som svarer ganske og svært fornøyd per driver.

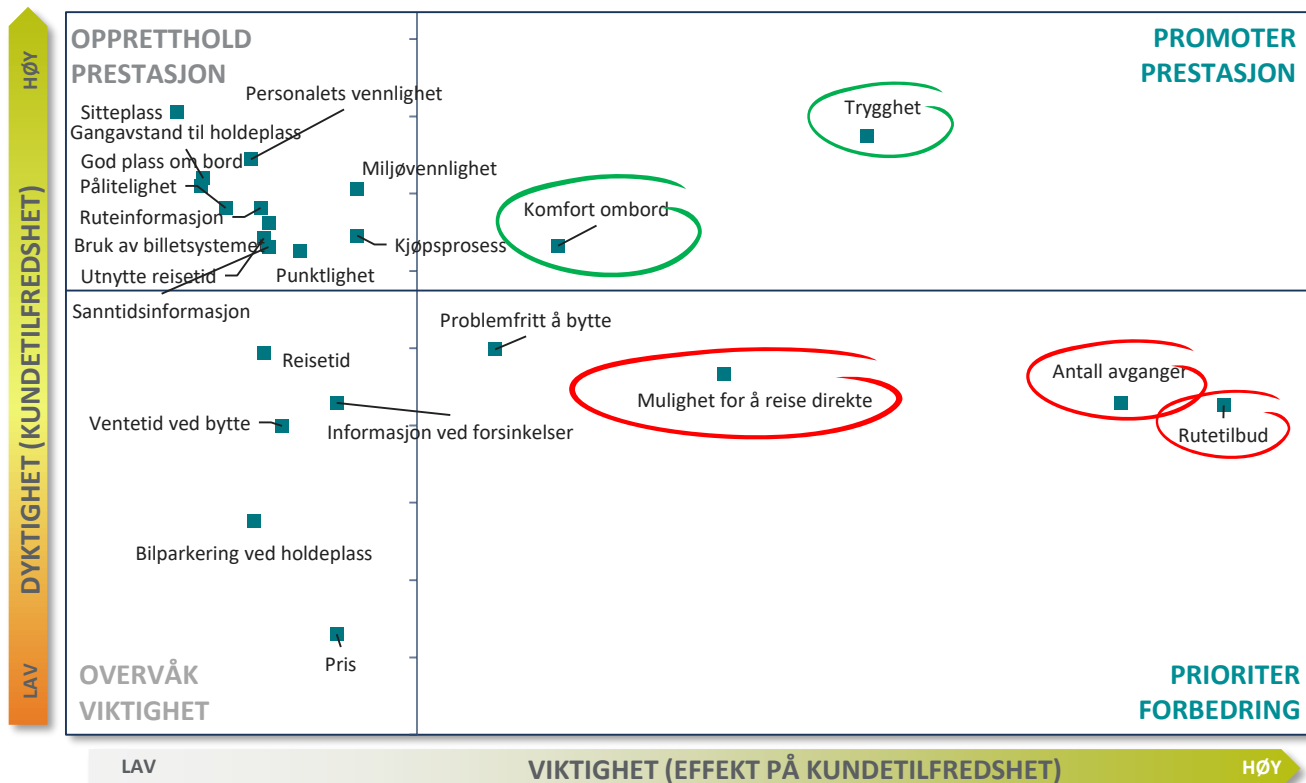
De reisende i Grimstad er mest fornøyd med **Sitteplass** om bord i bussen (84% er fornøyd), **Trygghet** (80%), og **Gangavstand til holdeplass** (76%).

Det er flest misfornøyde kunder for **Pris** (43%), og **Bilparkering ved holdeplass** (24%).

Det er færrest fornøyde kunder med **Ventetid ved bytte**, **Pris**, **Bilparkering ved holdeplass** og **Informasjon ved forsinkelse** – altså drivere som omhandler andre tema enn selve kjerneleveransen ombord i bussene.

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

Antall avganger, Direkte reise og Rutetilbud er prioriterte områder for forbedring. Trygghet og komfort ombord er styrker som kan promoteses.



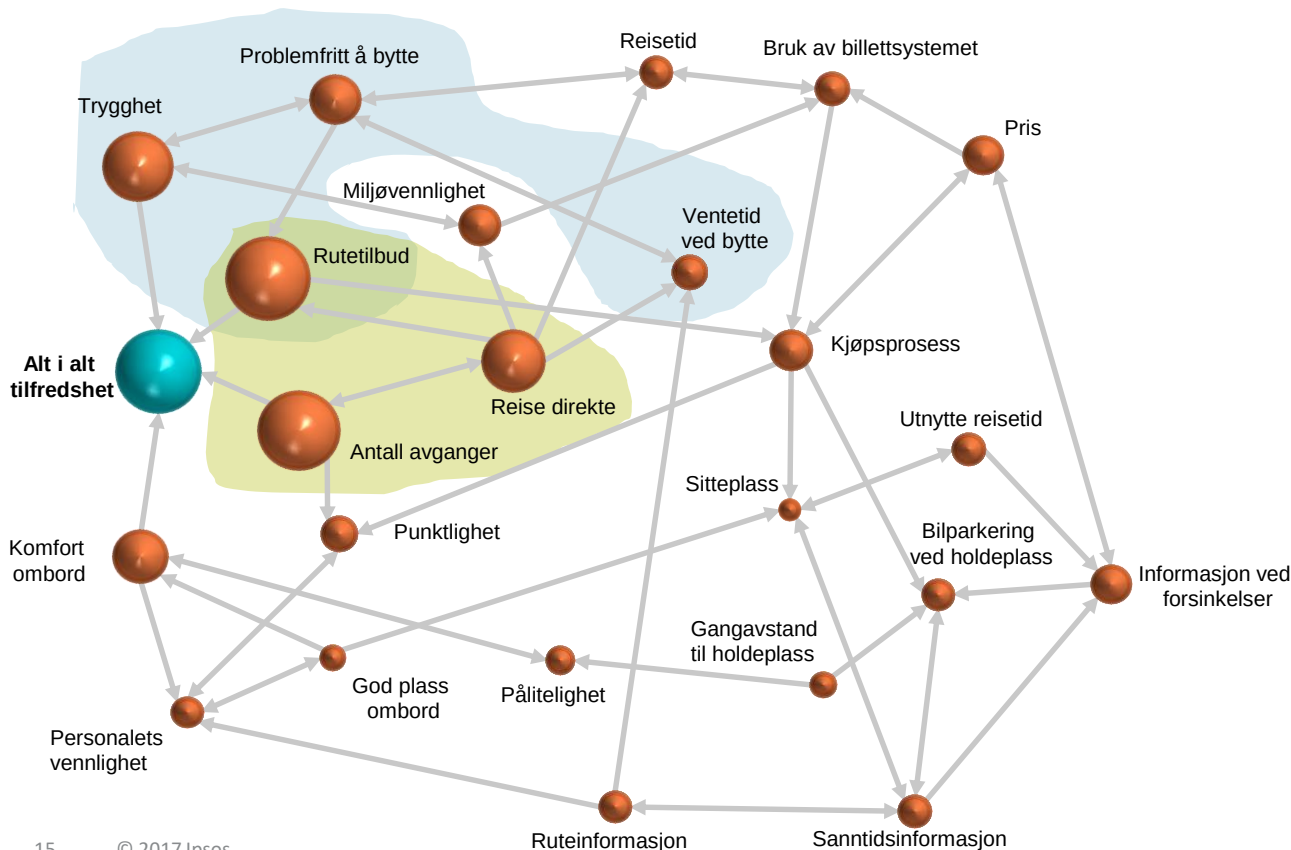
Den strategiske matrisen illustrerer dagens kundetilfredshet og drivereffekten av hver driver på total tilfredshet. Dette tydeliggjør hvordan AKT kan maksimere sitt forbedringspotensial.

Matrisen viser at **Antall avganger** og **Rutetilbud** bør være driverne som prioriteres å forbedre hvis AKT ønsker å øke total tilfredshet, da tilfredsheten i dag er midt-på-treet, men det er de sterkeste driverne.

I tillegg er driverne **Reise Direkte**, en relativt viktig driver med middels tilfredshet i dag.

Trygghet og **Komfort om bord** er styrker som kan brukes i kommunikasjonskampanjer, men Trygghet kan være noe risikabelt.

De viktigste driverne henger tett sammen. Konkrete støttende argumenter mot de reisende kan være å løse utfordringer ved bytte.



Nettverkskartet viser hvordan driverne påvirker hverandre – en forbedring av en driver kan forbedre en annen driver. Dette gir verdifull innsikt i strategier for å forbedre en driver.

Vi ser at de sterke driverne **Rutetilbud**, **Antall avganger** og **Reise direkte** henger sammen – forbedrer AKT en driver, vil en annen også forbedres. Driverne henger tett sammen med **bytteproblematikk**, som kan være drivere AKT med hell kan fokusere på å forbedre opplevelsen av.

Selv om **Trygghet** ble identifisert som et bra område å promotere, bør dette gjøres igjennom driveren **Problemfritt å bytte**, da budskapet kanskje er mer troverdig og man vil samtidig forbedre den sentrale driveren **Rutetilbud**.

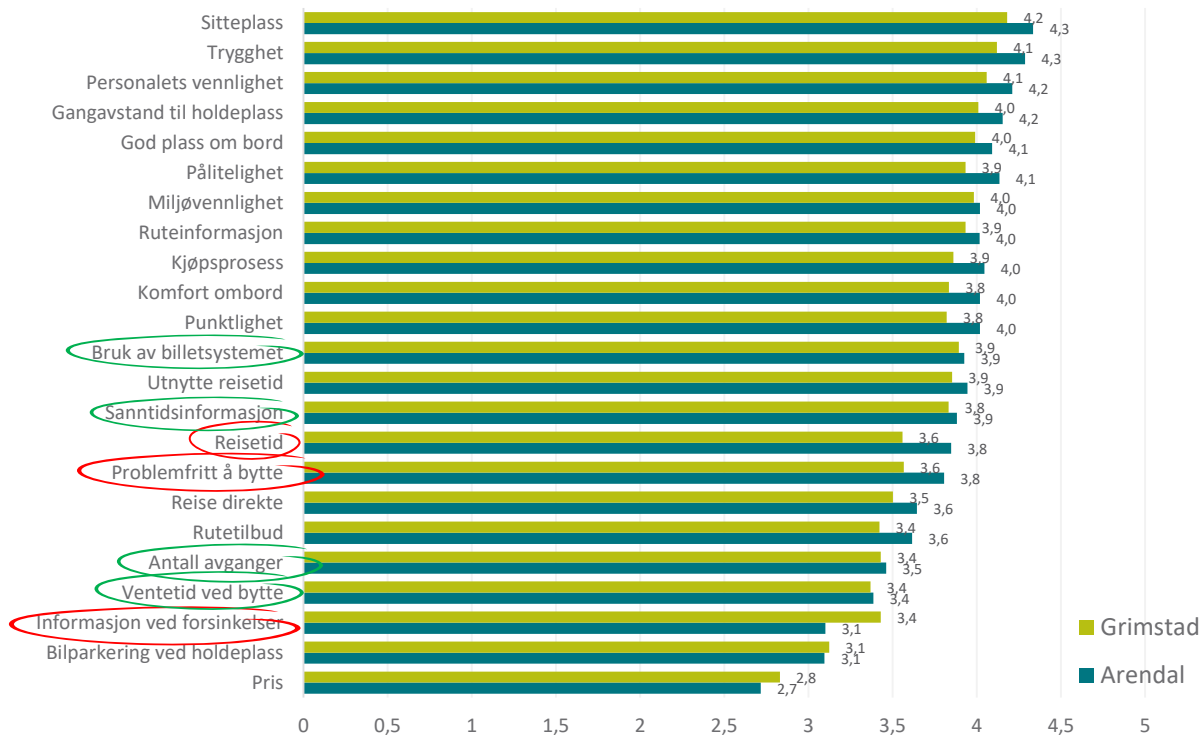


FORSKJELLER OG LIKHETER I KUNDEOPPLEVELSE MELLOM GRIMSTAD OG ARENDAL

GAME CHANGERS



Kundeopplevelsen er svært lik i Arendal og Grimstad, men Arendal har stort sett noe høyere kundetilfredshet.



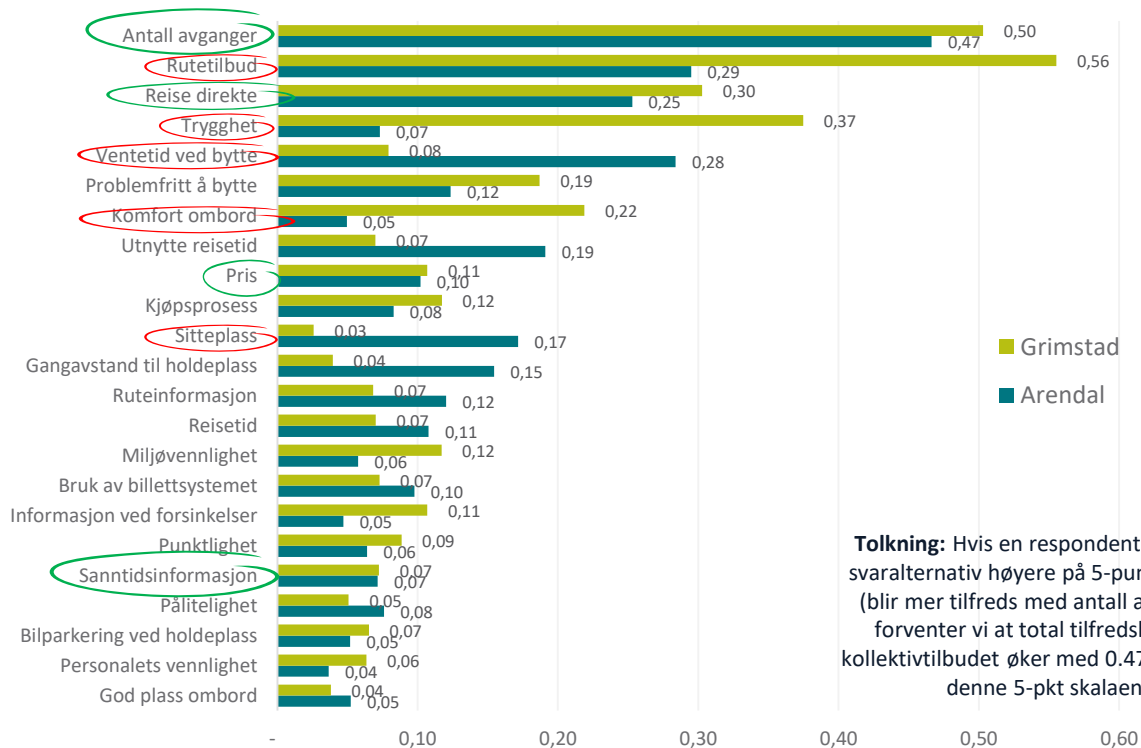
Grafikken viser tilfredshetsscore på skala 1-5 på samtlige drivere, sortert fra høyest tilfredshet til lavest.

Det er gjennomgående høyere tilfredshet med kollektivtilbudet i Arendal i forhold til Grimstad blant de reisende, men rangeringen ser ut til å være svært lik i kommunene.

Differansen i kundeopplevelse er størst for reisetid, Problemfritt å bytte og Informasjon ved forsinkelse, og hvis tiltak skal gjøres kan kommunene sannsynligvis lære av hverandre.

Differansen i kundeopplevelse er minst for **Billettsystemet**, **Sanntidsinformasjon**, **Antall avganger** og **ventetid ved bytte**.

Driverne av kundetilfredshet blant reisende varierer noe mellom de to kommunene, men det finnes potensial for å samkjøre eventuelle tiltak.



Tolkning: Hvis en respondent svarer ett svaralternativ høyere på 5-punkt skalaen (blir mer tilfreds med antall avganger), forventer vi at total tilfredshet med kollektivtilbudet øker med 0,47 og 0,50 på denne 5-pkt skalaen.

Analysen til venstre viser en sammenlikning mellom drivere for tilfredshet for reisende i Arendal og Grimstad, for å identifisere hvor man kan koordinere tiltak, og hvor man ikke bør gjøre samme tiltak.

Antall avganger er den desidert sterkeste driveren av tilfredshet med kollektivtilbudet i både Arendal og Grimstad, og kommunene bør se på muligheter for å samarbeide med tiltaksplan.

Rutetilbud, Trygghet og Ventetid ved bytte derimot er det store forskjeller i drivereffekt, og kommunene har mindre å hente ved å samarbeide.



HVEM ER DE IKKE-REISENDE?

GAME CHANGERS



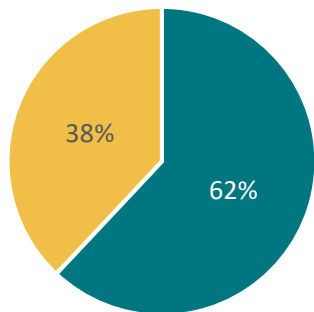
De ikke-reisende bor i størst grad i Arendal.



HVEM ER DE IKKE-REISENDE?

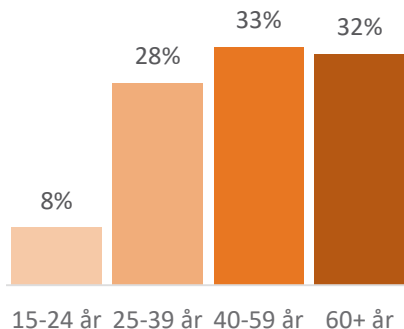
De ikke-reisende er i overkant yrkesaktive menn jevnt fordelt over alderstrinnene.

Kjønn

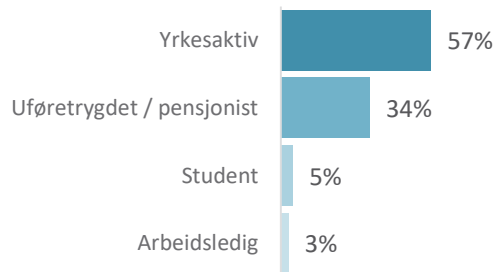


■ Menn ■ Kvinner

Alder

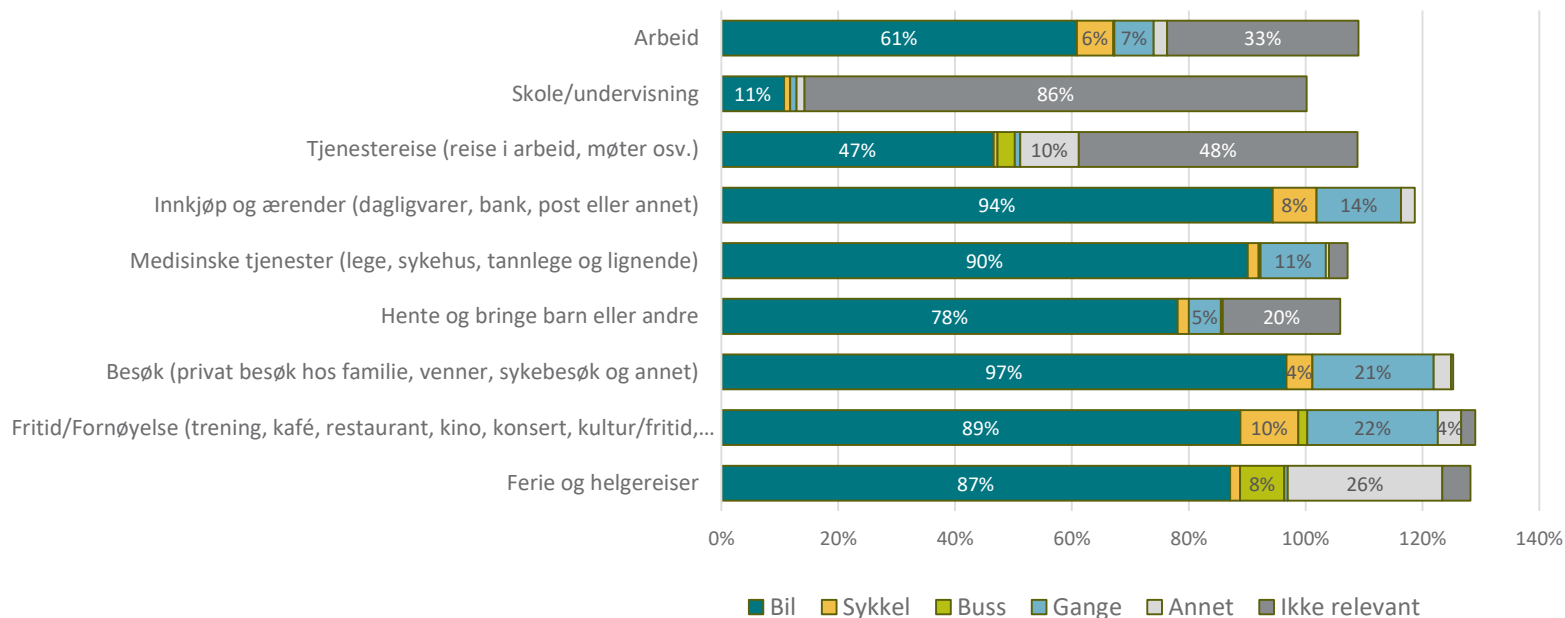


Hoved gjøremål



HVORDAN REISER DE IKKE-REISENDE?

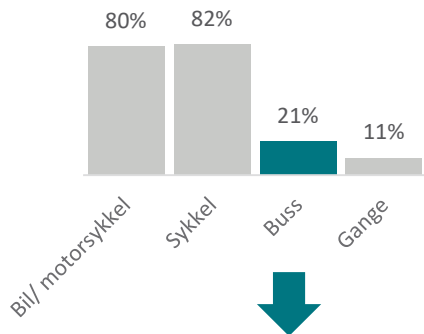
Bilen er helt sentral blant de ikke reisende på tvers av alle situasjoner.



ØNSKER DE Å REISE KOLLEKTIVT, OG HVORFOR GJØR DE DET IKKE?

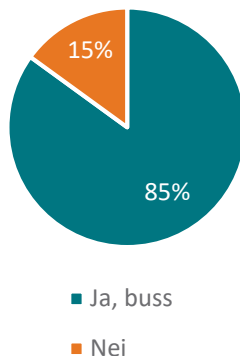
Det er et potensial for 42.000 som ville valgt Buss hvis de kunne, hvis det var mer fleksibelt, komfortabelt og tok kortere tid.

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

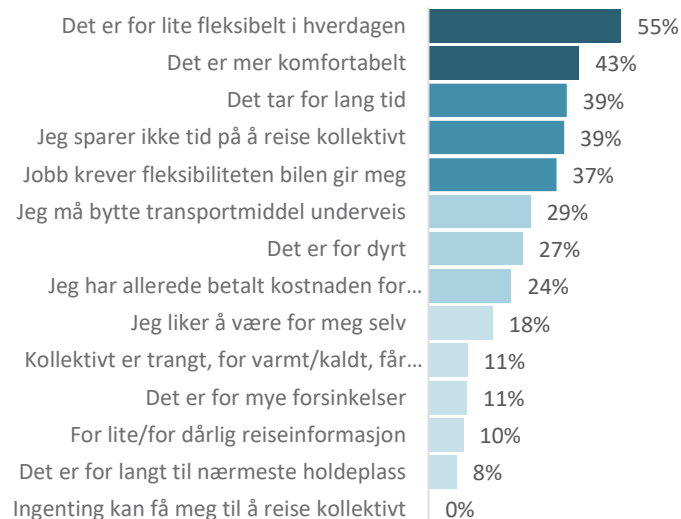


Tilsvarende **42.000** ikke-reisende personer

Finnes kollektiv i gangavstand fra bosted?



Hvorfor reiser de ikke kollektivt?



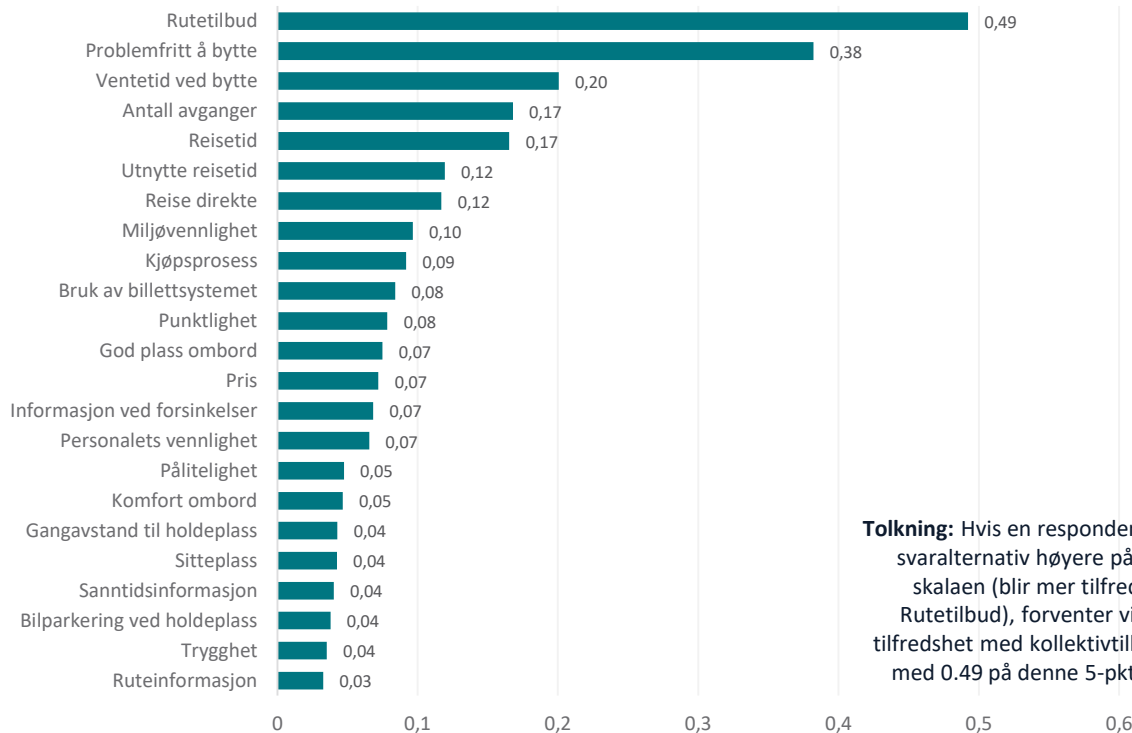


KUNDEOPPLEVELSE IKKE-REISENDE

GAME CHANGERS



For å styrke total tilfredshet blant ikke reisende bør AKT prioritere forbedring innenfor driverne rundt Rutetilbud og bytteproblematikk



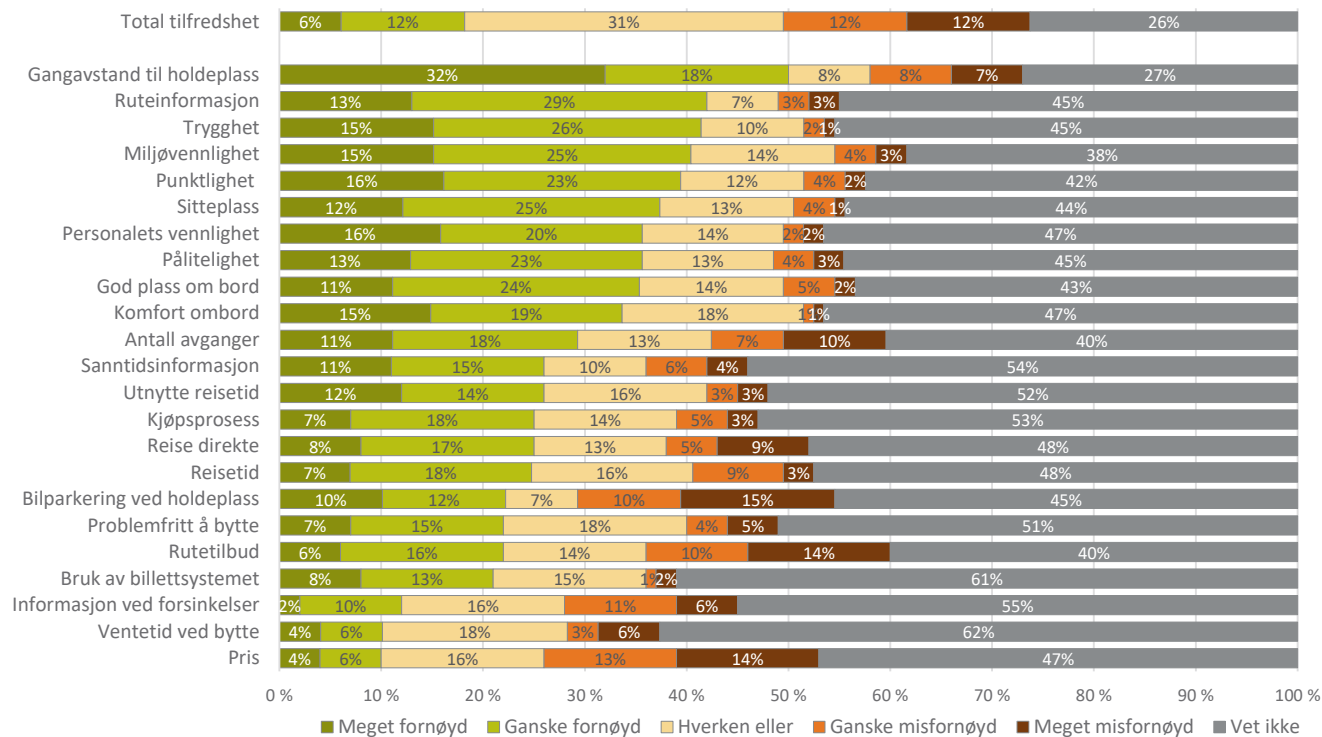
Tolkning: Hvis en respondent svarer ett svaralternativ høyere på 5-punkt skalaen (blir mer tilfreds med Rutetilbud), forventer vi at total tilfredshet med kollektivtilbudet øker med 0.49 på denne 5-pkt skalaen.

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

Rutetilbud, altså muligheten til å reise dit jeg vil, er den desidert sterkeste driveren av tilfredshet med kollektivtilbudet blant de som ikke reiser kollektivt i dag. Dette kommer **Problemfritt å bytte**. Det er naturlig å anta at dette er deler av kundeopplevelsen som fungerer som sterke barrierer mot å reise kollektivt, og at økt tilfredshet kan føre til økt bruk.

På neste side illustrerer vi dagens kundetilfredshet med driverne.

Totalt sett er det flere som svarer de er misfornøyd enn fornøyd med kollektivtilbudet. Mange har ikke tilstrekkelig erfaring for å besvare spørsmålene.



Driverne er sortert etter summen av de som svarer ganske og svært fornøyd per driver.

Totalt er det flere som svarer de er misfornøyd enn fornøyd med kollektivtilbudet.

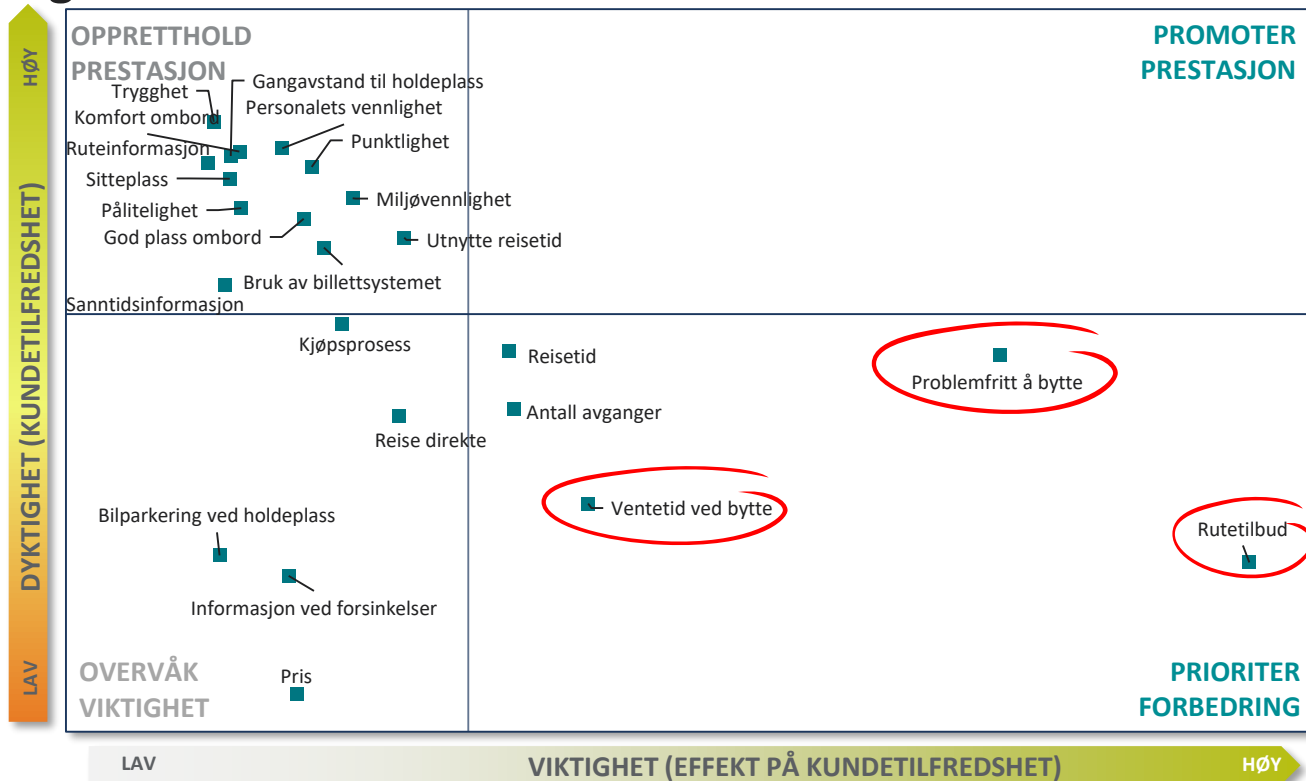
Det er svært mange som svarer «vet ikke» på spørsmålene om driverne, sannsynligvis fordi de ikke har erfaring med kollektivtilbudet.

Gangavstand til holdeplass har flest fornøyd, sannsynligvis også fordi det er enkelt å evaluere uten erfaring med kollektivtilbudet.

Det er færrest fornøyd kunder for **Pris**, **Bilparkering ved holdeplass** og **Rutetilbud**. Dette kan være barrierer mot bruk av kollektivtransport, men er ikke ulikt resultatene for de reisende.

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

For å styrke total tilfredshet blant ikke reisende bør AKT prioritere forbedring innenfor driverne rundt Rutetilbud og bytteproblematikk da tilfredsheten er lav i dag.



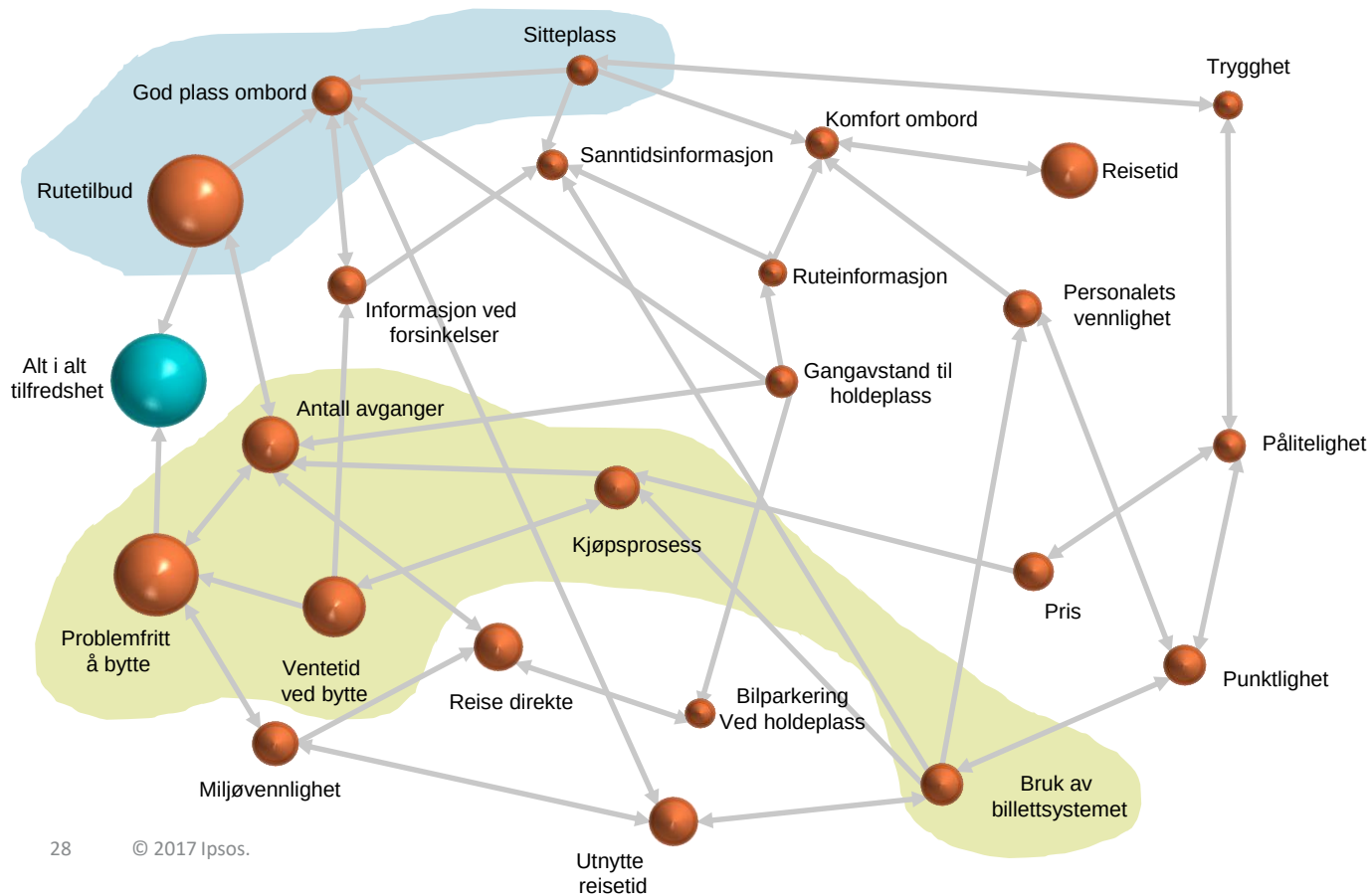
Den strategiske matrisen illustrerer dagens kundetilfredshet og drivereffekten av hver driver på total tilfredshet. Dette tydeliggjør hvordan AKT kan maksimere sitt forbedringspotensial.

Matrisen viser at **Rutetilbud** er driveren som bør prioriteres å forbedre hvis AKT ønsker å øke total tilfredshet og dermed antall reisende, da tilfredsheten i dag er lav og det er den klart sterkeste driveren.

I tillegg er driverne rundt bytte sentrale, som **Problemfritt å bytte** og **Ventetid ved bytte**.

Det er ingen klare styrker som AKT kan utnytte i sin kommunikasjon.

For å øke total tilfredshet blant ikke-reisende finnes det to strategier med støttende argumenter/bevis: Rutetilbud eller Bytteproblematikk.



Nettverkskartet viser hvordan driverne påvirker hverandre – en forbedring av en driver kan forbedre en annen driver. Dette gir verdifull innsikt i strategier for å forbedre en driver.

For å støtte forbedringen av driveren **Rutetilbud** mot de ikke-reisende, kan AKT kommunisere at det er **God plass om bord** i bussene og tilstrekkelig med **Sitteplasser** (dette vet vi vet er sant fra resultatene blant de reisende i begge kommuner).

For å forbedre driverne rundt bytte har AKT to alternativer til støttende argumenter: Øke **antall avganger** slik at de reisende kan **reise direkte**, eller kommunisere hvor bra **billettssystemet** og **kjøpsprosessen** fungerer ved bytte.

A scenic landscape photograph showing a blue sky with scattered white clouds, a calm blue body of water, a grassy field in the foreground, and a winding asphalt road on the right side. The road is bordered by green trees and shrubs. The image is split diagonally, with the white text area on the right.

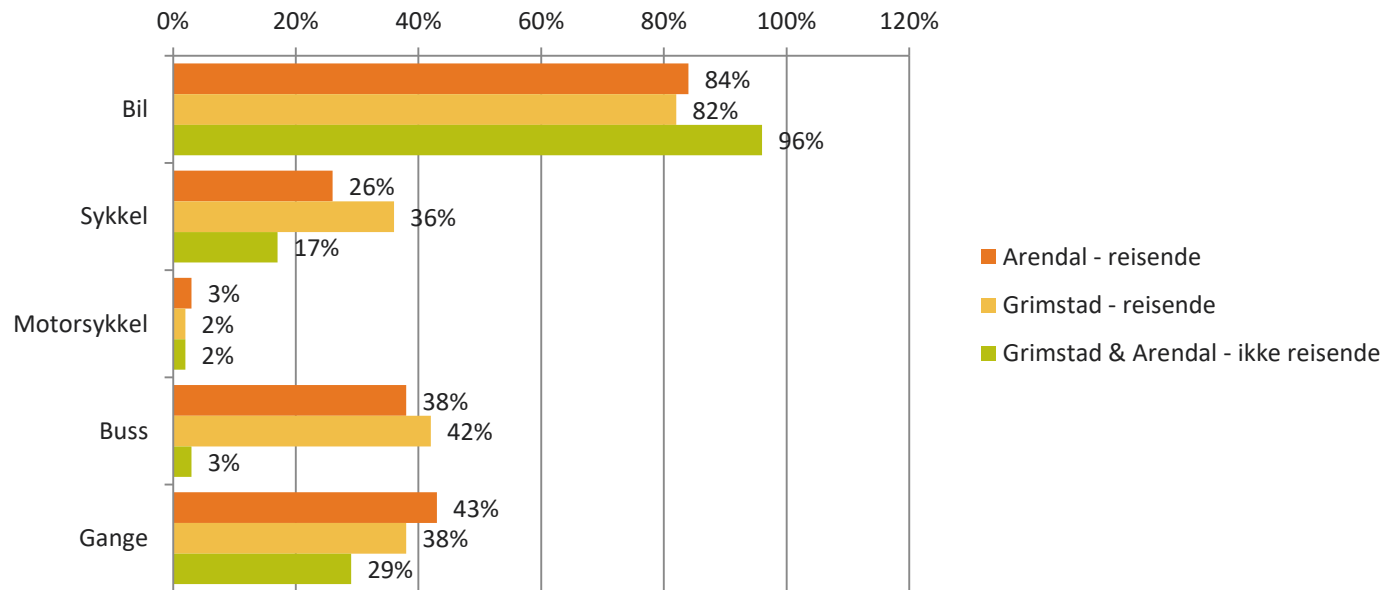
VEDLEGG: ØVRIGE SPØRSMÅL

GAME CHANGERS



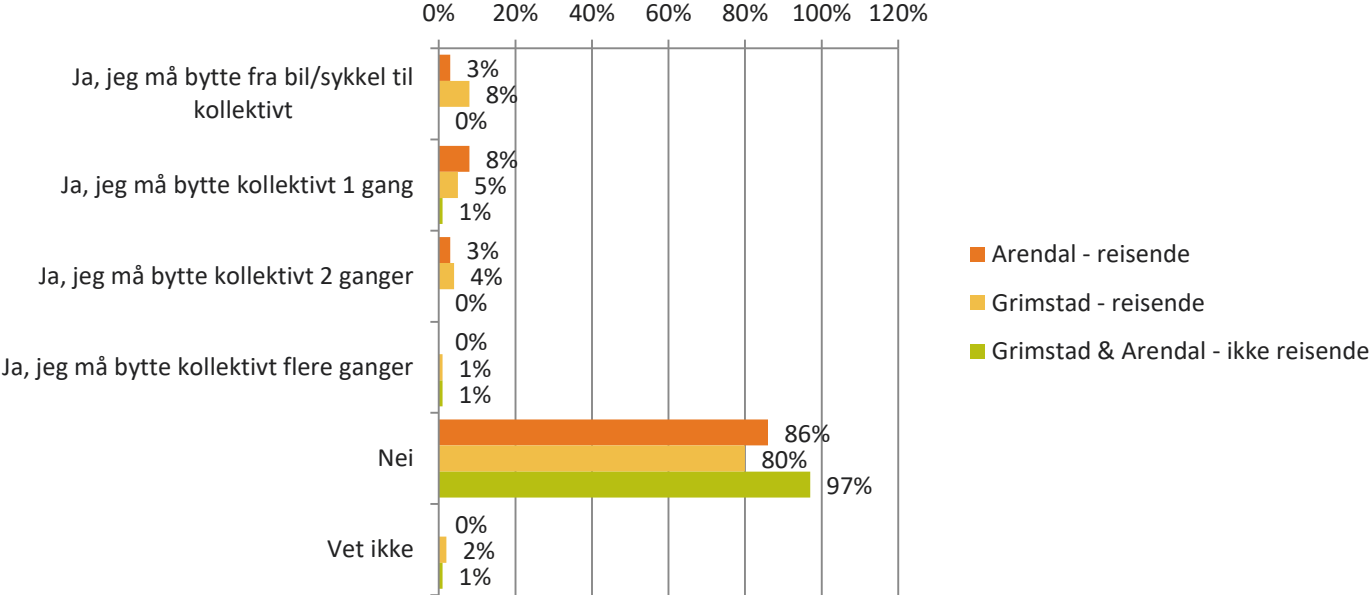
Dersom du ser på dine reisevaner gjennom året, hvilken type transport benytter du?

Base: 627



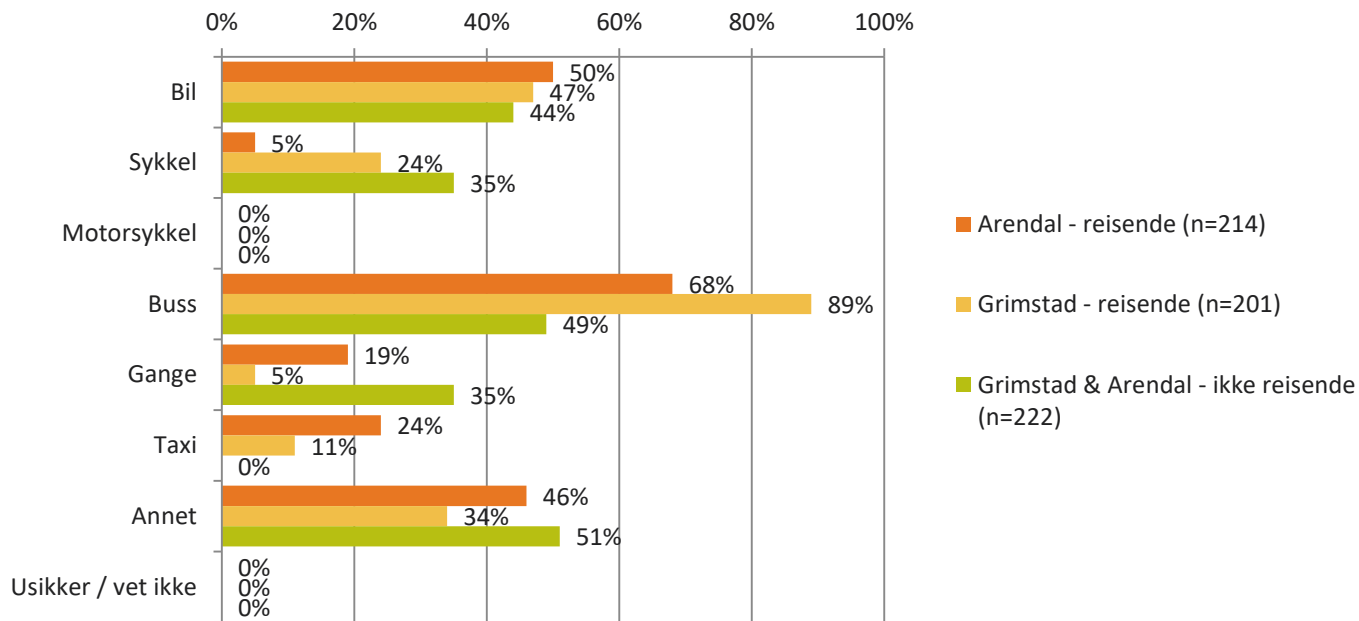
Benytter du flere transportmidler vanligvis?

Base: 637



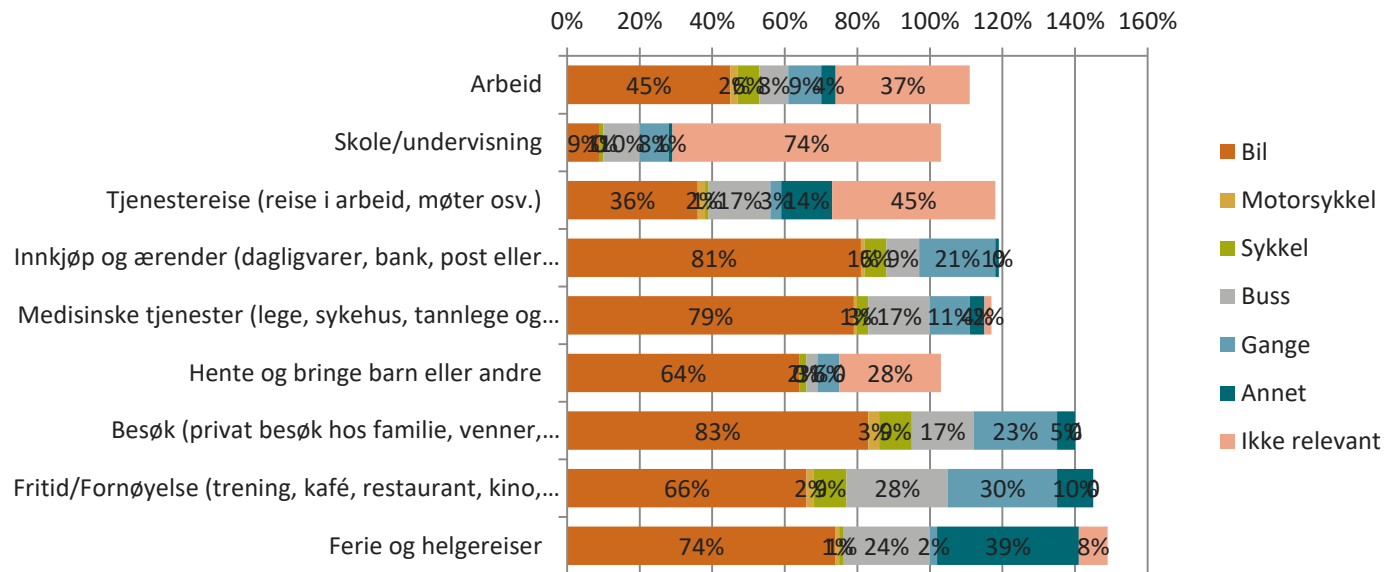
Hvilke transportmidler bruker du da?

Base: 70



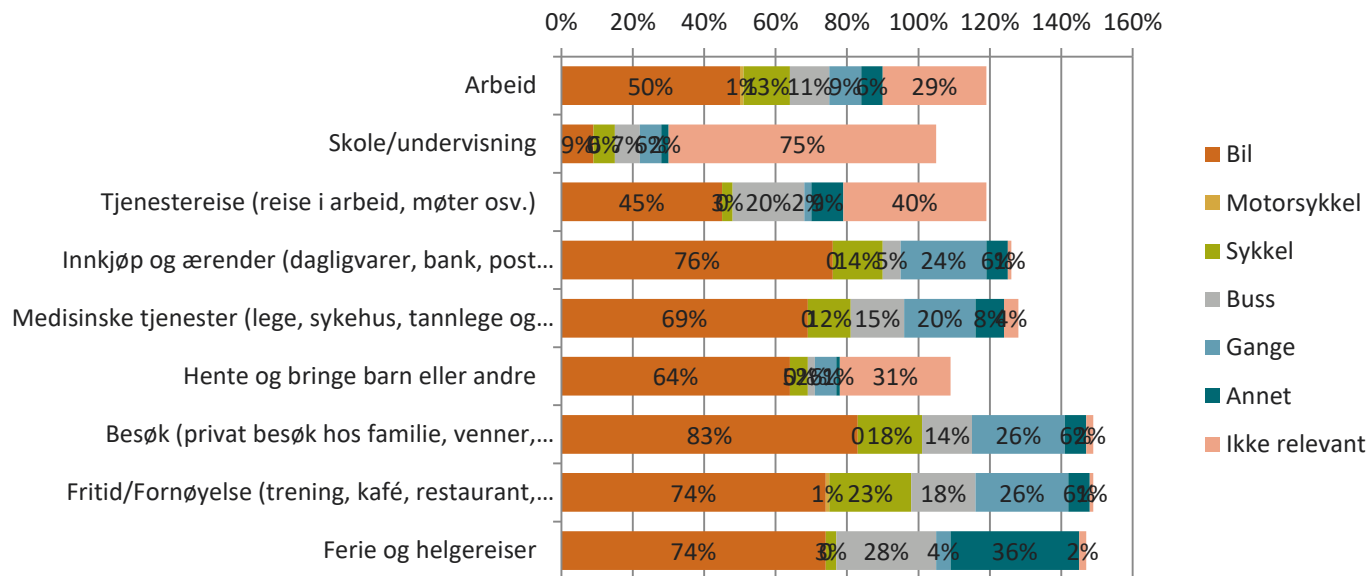
Hvilke typer transport benytter du vanligvis til følgende aktiviteter?

Målgruppe = Arendal – reisende Base: 214



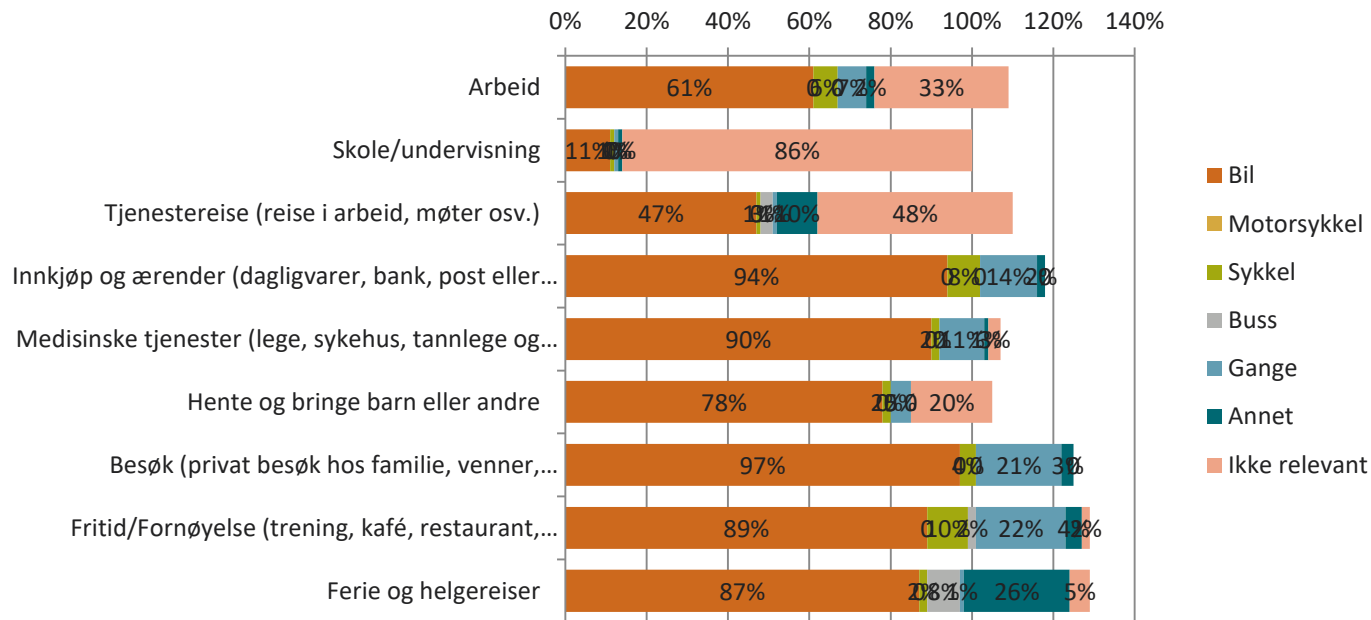
Hvilke typer transport benytter du vanligvis til følgende aktiviteter?

Målgruppe = Grimstad – reisende Base: 201



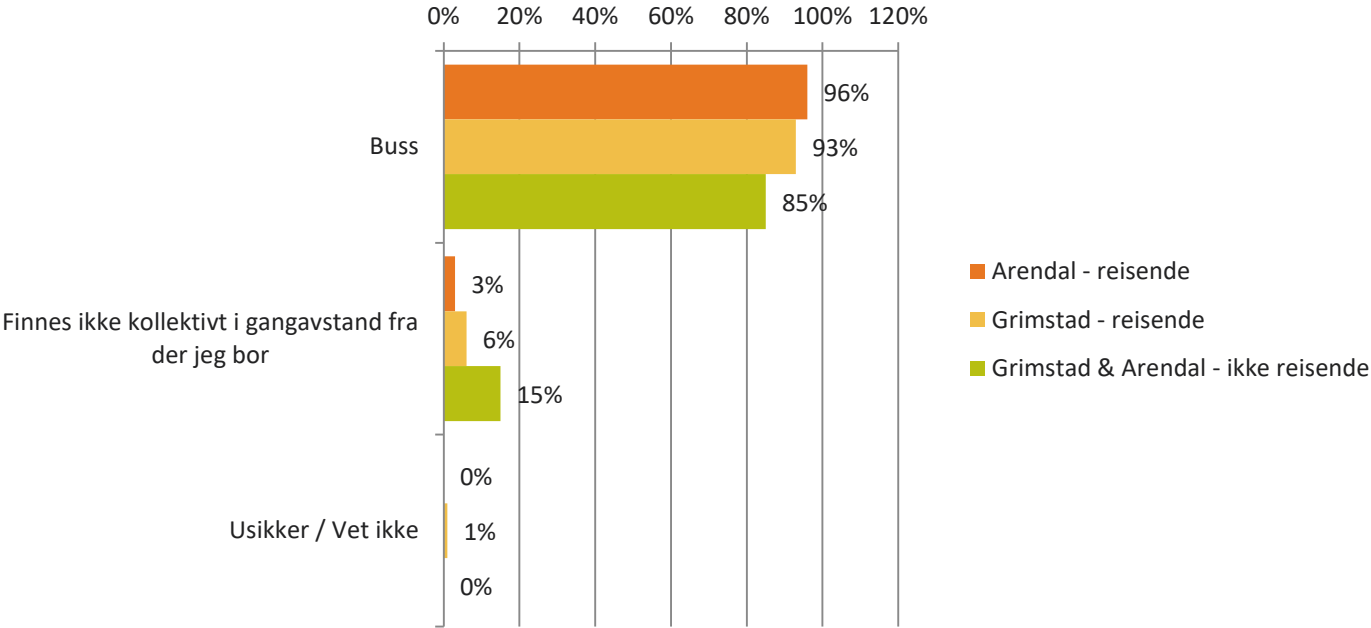
Hvilke typer transport benytter du vanligvis til følgende aktiviteter?

Målgruppe = Ikke reisende Base: 222



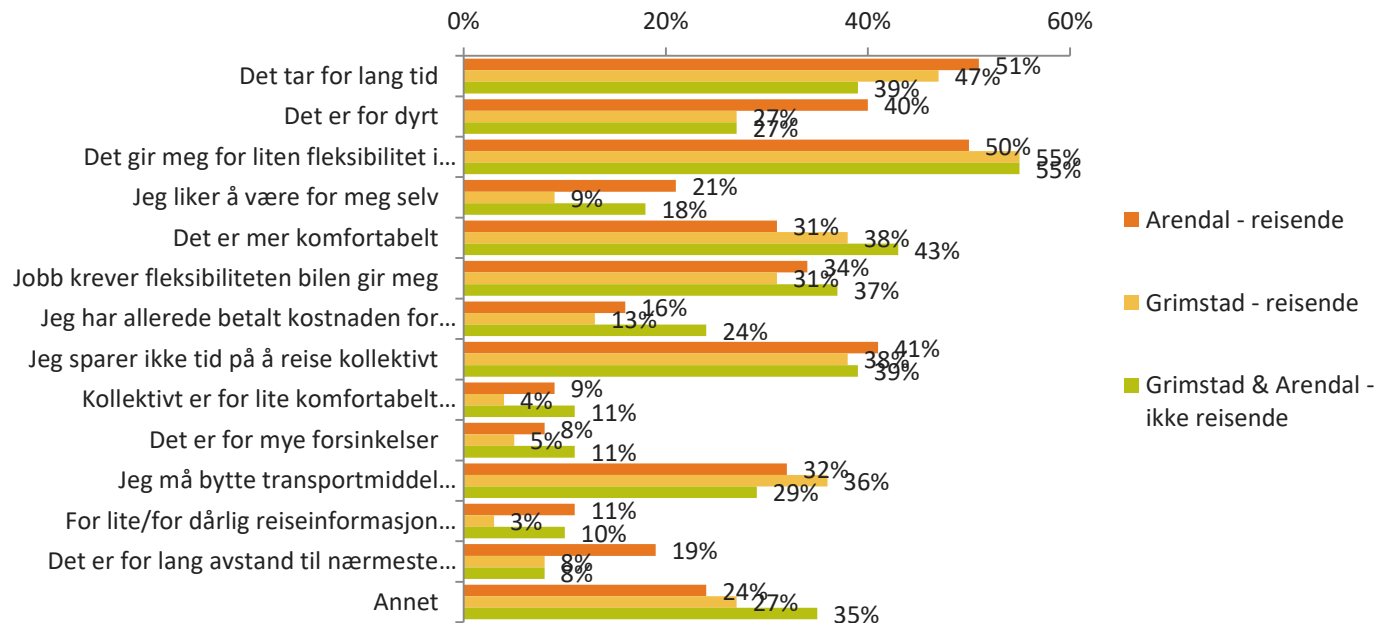
Hvilken type kollektivtransport finnes i gangavstand fra der du bor?

Base: 631



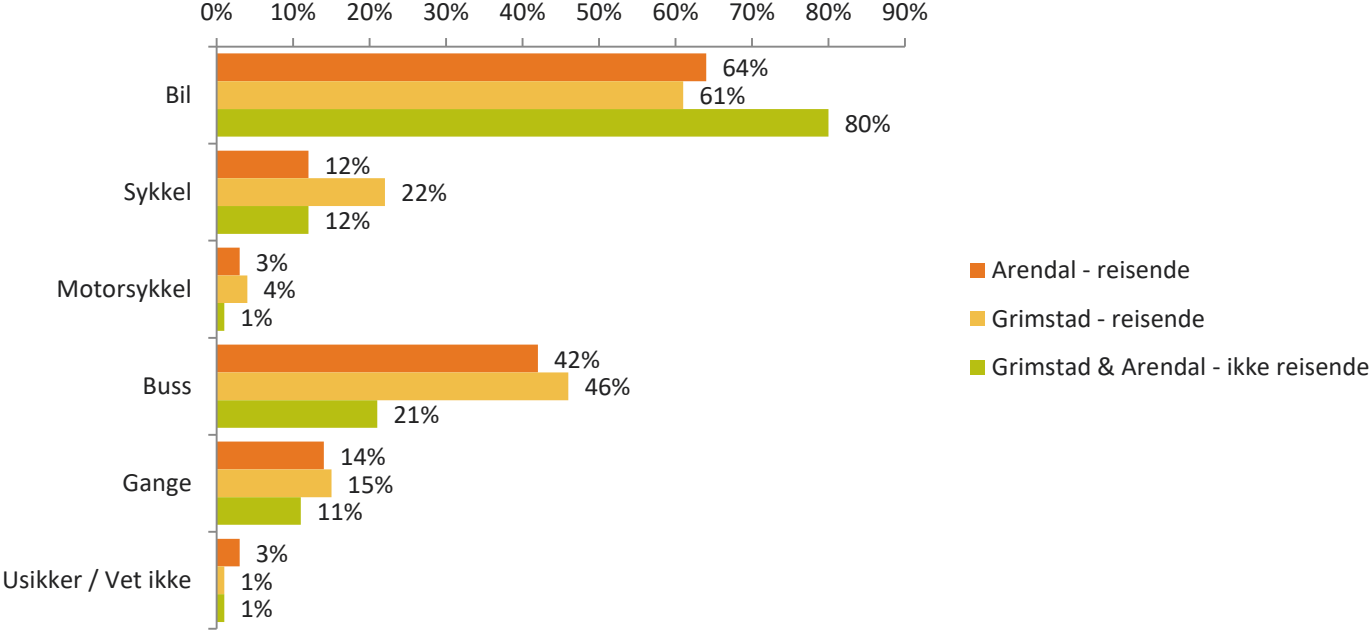
Hvorfor reiser du ikke kollektivt?

Base: 344



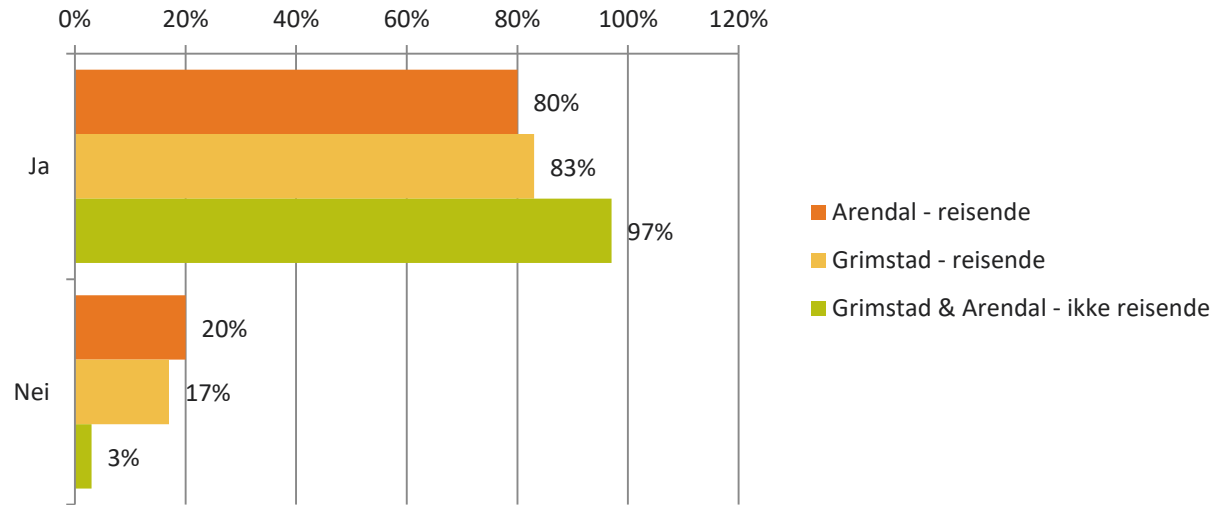
Dersom du sto helt fritt til å velge – og hadde alle typer transportmidler tilgjengelig - hvilken type transport ville du vanligvis valgt?

Base: 599



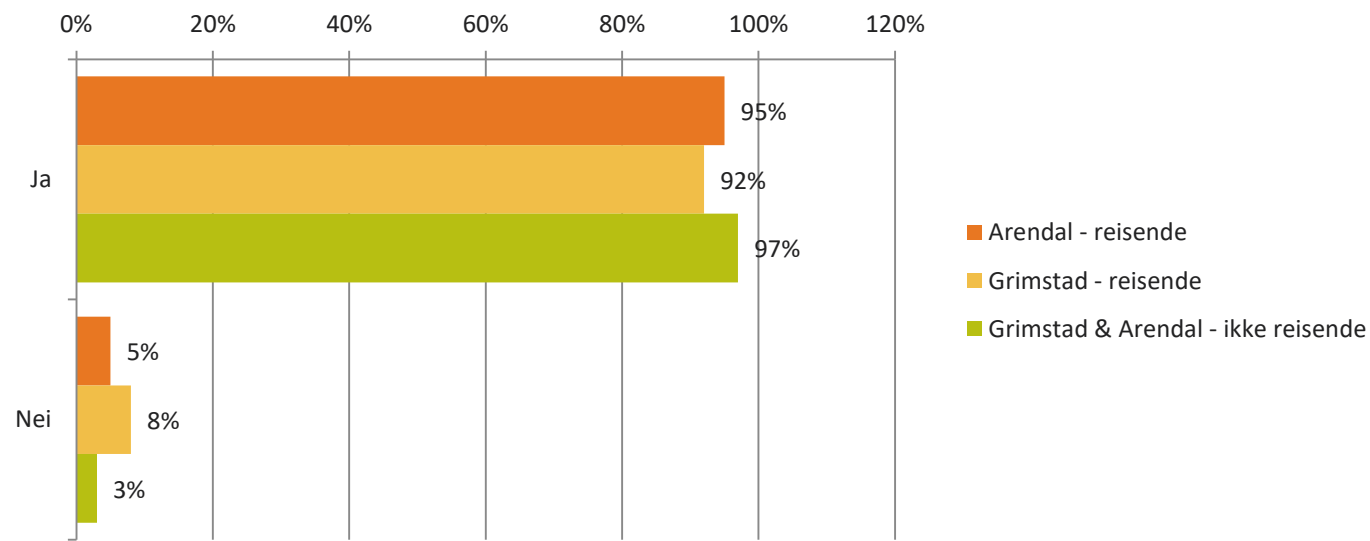
Har du førerkort for bil?

Base: 637



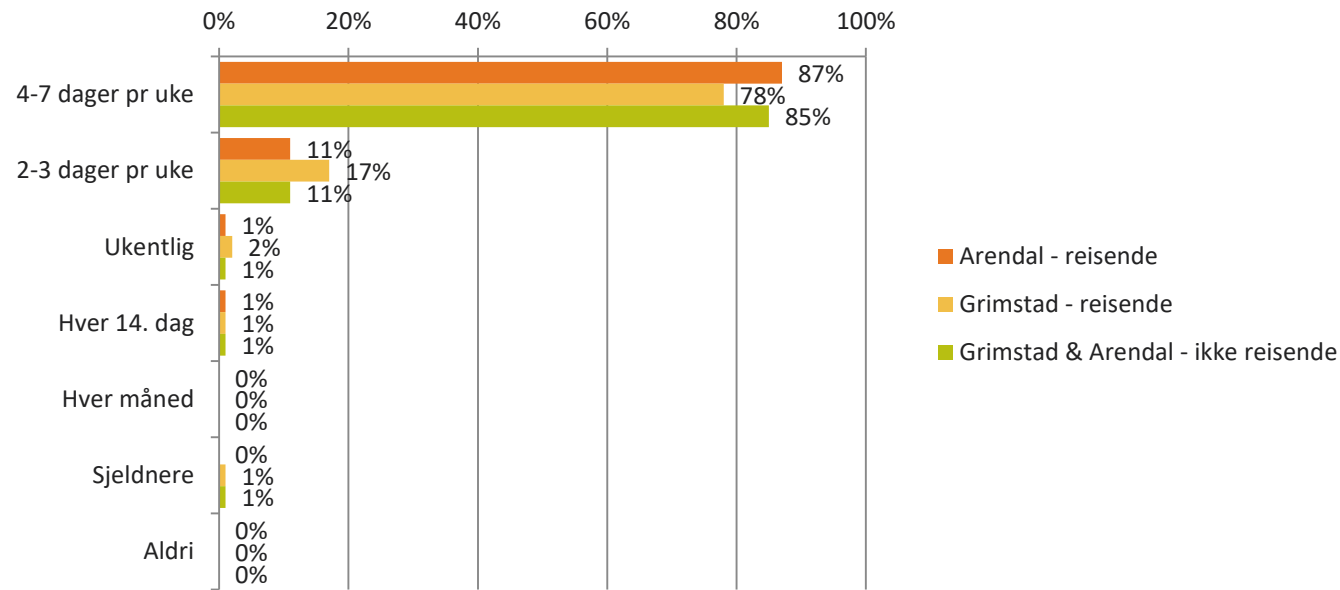
Disponerer du bil?

Base: 548



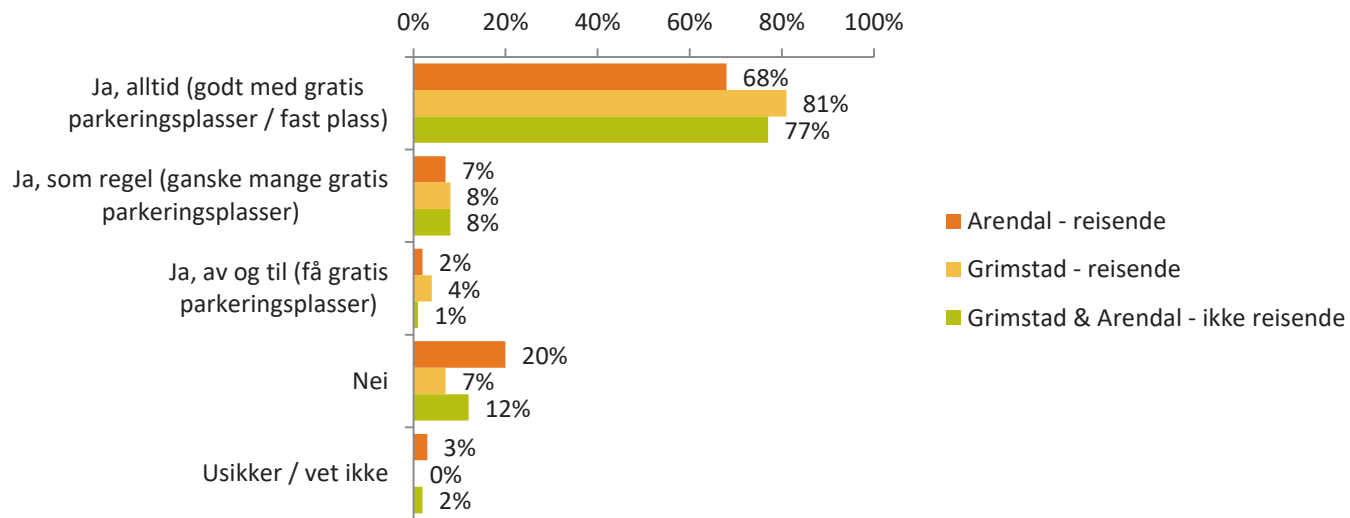
Hvor ofte kjører du vanligvis bil som sjåfør?

Base: 521



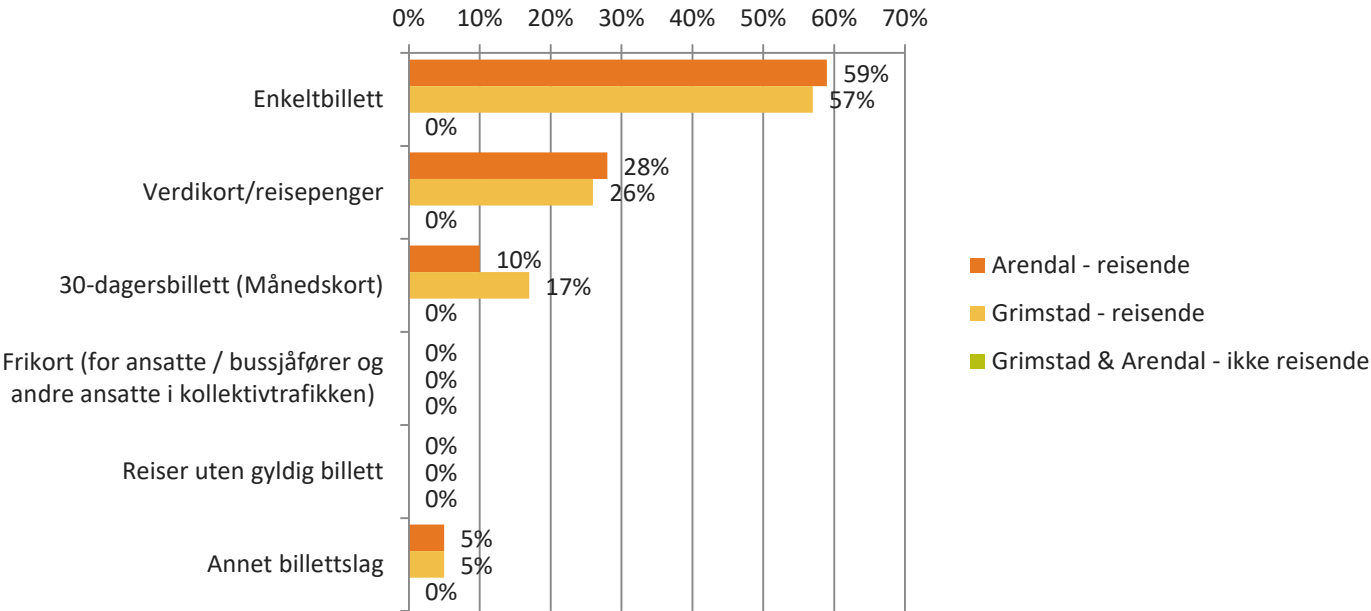
Har du tilgang til gratis parkeringsplass ved arbeidsplassen?

Base: 334



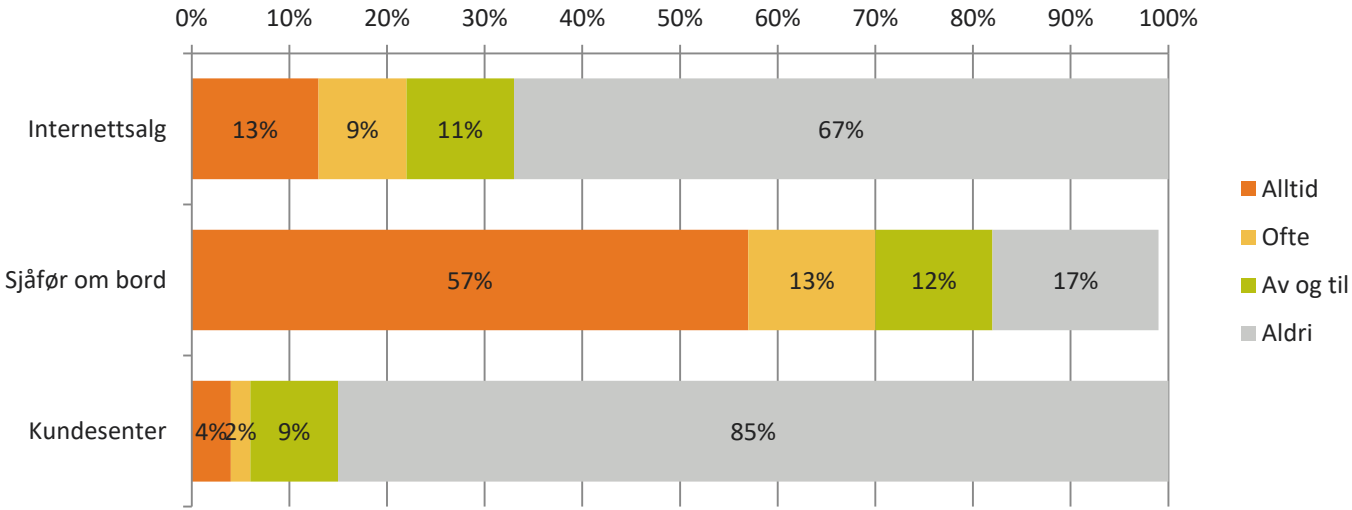
Hvilke billettslag bruker du vanligvis når du reiser kollektivt?

Base: 427



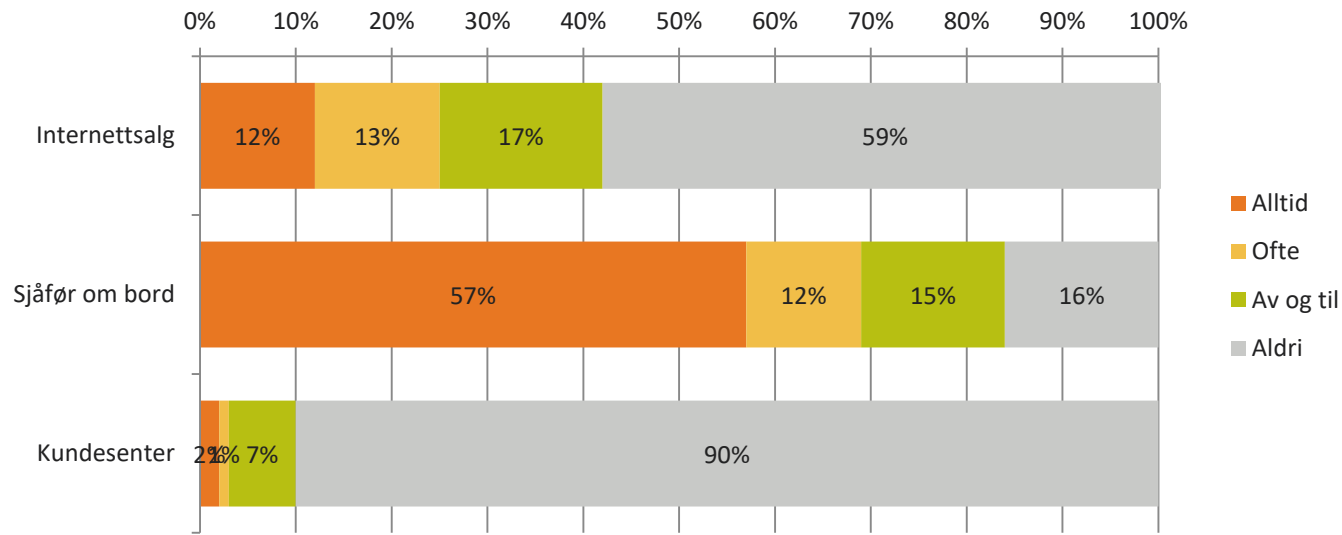
Hvilke av disse salgskanalene bruker du i dag for å kjøpe billetter, eller for å fylle på reisepenger? Målgruppe = Arendal - reisende

Base: 281



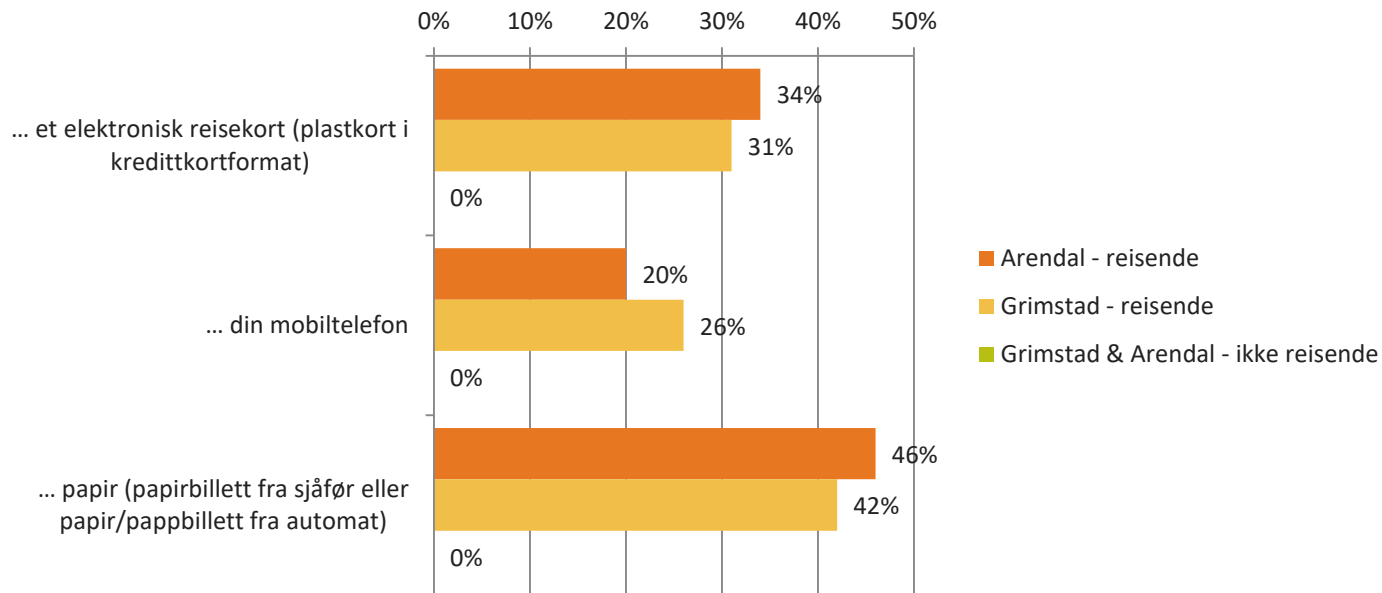
Hvilke av disse salgskanalene bruker du i dag for å kjøpe billetter, eller for å fylle på reisepenger? Målgruppe = Grimstad - reisende

Base: 146



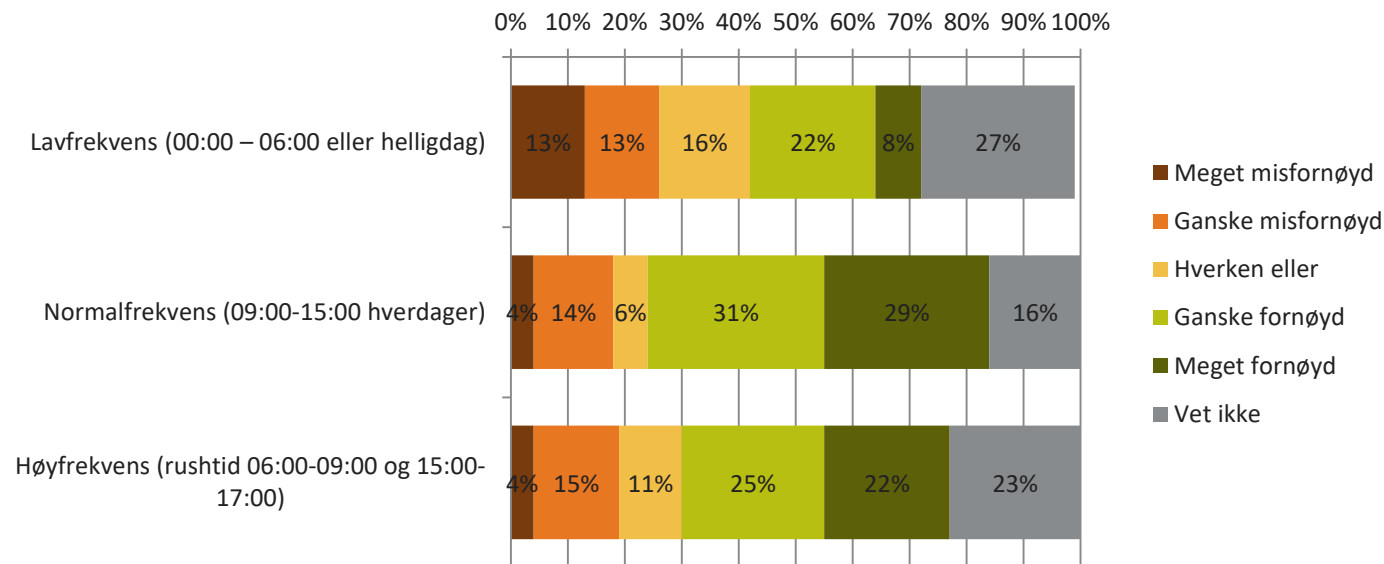
Når du reiser kollektivt, er billetten din som regel på...

Base: 427



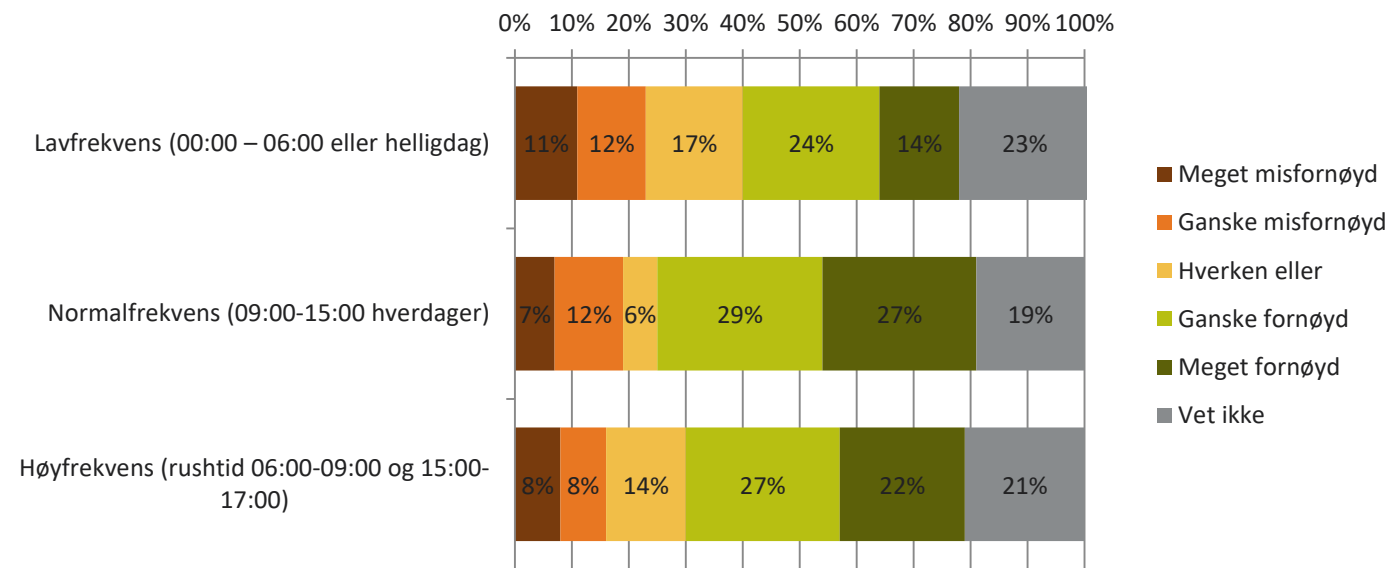
Når vi ser på ulike tidspunkter på døgnet – hvor fornøyd eller misfornøyd er du med antall avganger for bussruten du vanligvis benytter?

Målgruppe = Arendal – reisende Base: 214



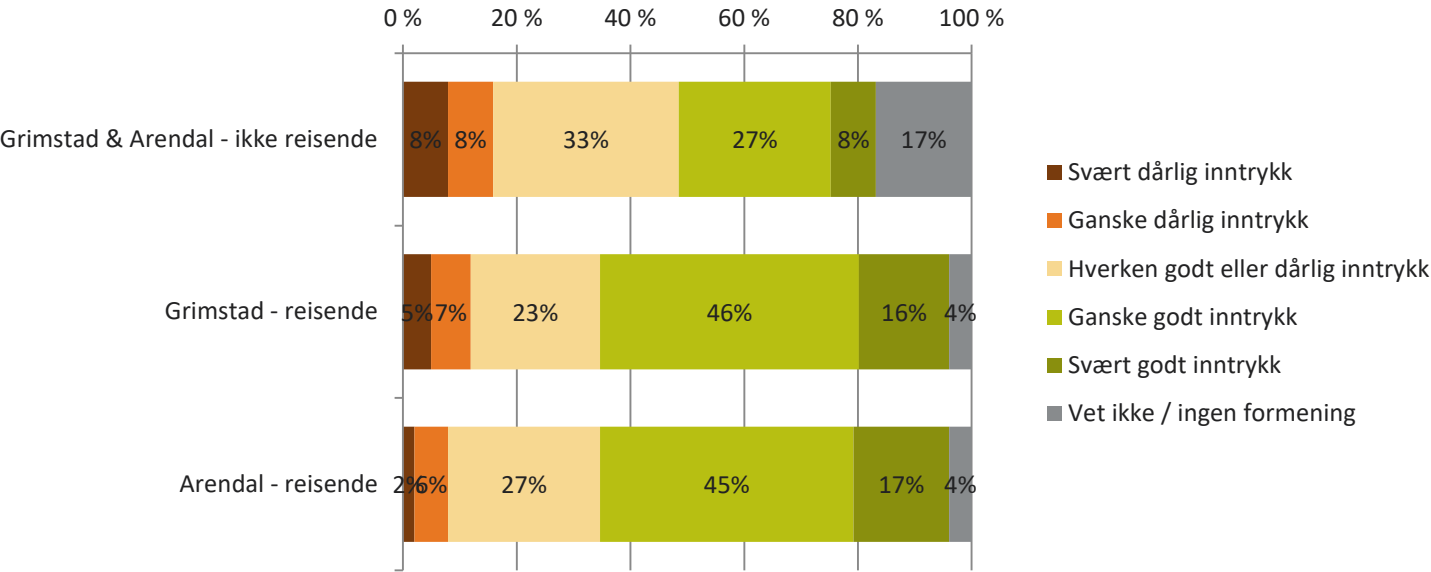
Når vi ser på ulike tidspunkter på døgnet – hvor fornøyd eller misfornøyd er du med antall avganger for bussruten du vanligvis benytter?

Målgruppe = Grimstad – reisende Base: 201



Hvilket generelt inntrykk har du av Agder Kollektivtrafikk? Vil du si at du har ett:

Base: 637



Ved spørsmål til undersøkelsen, ta kontakt:

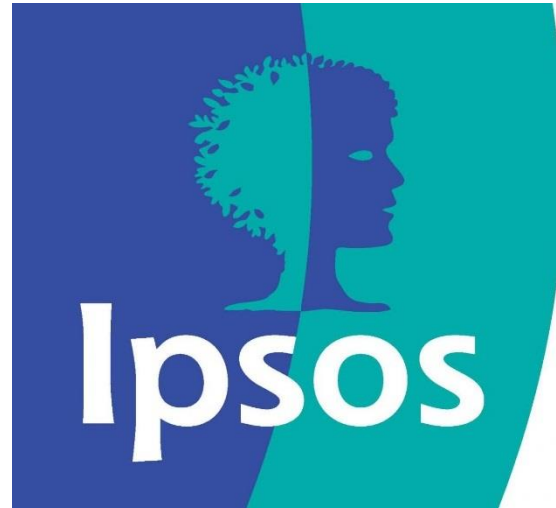


Paal Melbye

Senior konsulent

✉ Paal.Melbye@ipsos.com

☎ +47 90 98 76 16



ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 88 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

GAME CHANGERS

