

Kopi til  
Anders Krarup, Michael Skov

## Trafikdage på Aalborg Universitet

# Hvordan prioriterer kunderne kvalitetsparametre i busproduktet?

Frank Andersen, HUR

### Baggrund og formål

Trafikdivisionen i HUR har gennem en årrække haft stærkt fokus på optimering af den basale buskvalitet. Resultatet er en høj grad af tilfredshed hos kunderne på den konkrete bustur. Paradokset er imidlertid, at kundernes grundlæggende holdninger ikke reflekterer dette. Det har givet en erkendelse af at, ensidig satsning på basiskvalitet kun langsomt vil ændre kundernes holdning til produktet.

Derfor er fokus i Trafikdivisionens kvalitetsstrategi at målrette kvalitetsarbejdet mod udvikling af kundens holdninger. Busproduktet opfattes bredt som kundens totaloplevelse af rejsen. Det er totaloplevelsen, der bestemmer kundens opfattelse af og holdning til produktet.

Målet er at skabe loyalitet. Ved at flytte holdninger til bussen blandt regionens borgere, så bussen indgår som en naturlig valgmulighed, når man skal foretage en rejse i Hovedstadsregionen.

Det ændrede strategiske fokus indebærer et behov for opdateret viden om hvilke elementer, der er væsentlige for kunden på rejsen. Dels for at kunne prioritere strategiens indsatsområder. Og dels for at kunne skabe en mere afbalanceret måling af de elementer, der rent faktisk former kundernes holdninger.

Derfor har HUR i oktober 2002 gennemført en væsentlighedsundersøgelse, som udgør grundlaget for det videre strategiske arbejde med kvaliteten.

### Anvendte metoder, analyser og fremgangsmåde

Væsentlighedsundersøgelsen er gennemført som face-to-face interviews.

HURs tidligere undersøgelser viser, at det er små marginaler, der adskiller væsentlighedsfaktorerne fra hinanden. For at kunne gennemføre en effektiv prioritering er det derfor nødvendigt at afdække, hvilke faktorer kunden anser som væsentlige, samt graden af tilfredshed. Derved sættes fokus og ressourcer på faktorer, hvor der reelt er behov for handling. Samtidig er der udgangspunkt for at fastsætte et niveau for indsatsen.

Der er derfor benyttet en metode, hvor alle relevante og konstaterede egenskaber måles i forhold til to parametre:

1. Hvor stor betydning det tillægges
2. Hvor ofte det forekommer

På baggrund af de afgivne svar er der udregnet gennemsnit for egenskabernes betydning og forekomst. Efterfølgende er koordinaterne fra hvert udsagn plottet ind i et præstationsforbedringsdiagram, med 4 områder der viser, hvor indsatsen med fordel kan lægges. Diagrammet giver dels et billede af behovet for indsats på den enkelte egen-

skab, og giver desuden et overblik over hvilke væsentlige hovedområder, der skal arbejdes med.

Inden væsentlighedsundersøgelsen har HUR gennemført en kvalitativ undersøgelse af kundernes forventninger til servicen i HT-busserne. Disse resultater har sammen med en række af HURs tidligere markedsundersøgelser dannet baggrund for spørgsmålene i væsentlighedsundersøgelsen.

## **Empiri**

Undersøgelsen er gennemført for HUR af analyseinstituttet GfK.

Der er foretaget 309 face-to-face interviews med busbrugere i perioden 2. til 27. oktober 2002.

Eftersom målet er at skabe større loyalitet blandt kunderne, har udgangspunktet været at udvælge respondenter, der bruger bussen ofte, i de områder, hvor flest bruger bussen.

Derudover er følgende baggrundsspørgsmål inkluderet: Køn, alder og husstandsstørrelse.

Der er stillet i alt 66 spørgsmål, som fordeler sig indenfor følgende områder: HTs service før og efter rejsen, stoppestederne/terminalerne, bussens in – og eksteriør, chaufføren og hans rolle, selve busturen og generelle spørgsmål om HT.

## **Resultater**

Med udgangspunkt i præsentationsforbedringsdiagrammet, er de overordnede resultater:

Segment 1 består af forhold, som har stor betydning for kunderne, men som ikke opleves ofte. Altså et område som bør prioriteres.

Forholdene omhandler primært selve busturen. Først er fremmest er indeklimaet et problem – det handler både om kulde/varme/frisk luft. I nær sammenhæng med indeklimaet er overfyldte busser, som opleves ofte.

Desuden er hårde opbremsninger, ventetiden i forbindelse med en korrespondance og oplevelsen af en stresset chauffør væsentlige.

Segment 4 derimod, består af forhold, som tillægges stor betydning, og som opleves ofte. Således områder, hvor der bør være uændret prioritering.

Her ligger en stor del af udsagnene om chaufføren og hans service og bussens in - og eksteriør. Det er samtidig interessant, at udsagn om bussens rettidighed også ligger i dette segment.

Segment 2 og 3 vedrører forhold, hvor indsatsen kunne være mindre end på nuværende tidspunkt, idet de ikke har væsentlig betydning for kunderne. Det handler blandt andet om komfort, rengøring og støj.

Der arbejdes i øjeblikket med prioritere kvalitetsstrategiens indsatsområder ud fra undersøgelsens resultater. Enkelte indsatser er sat i gang, bl.a. på chaufførdelen.

## **Forslag til emneindplacering**

Indlæg under emne 4 – Kollektiv Transport (bus, rail, jernbane og fly), terminaler: