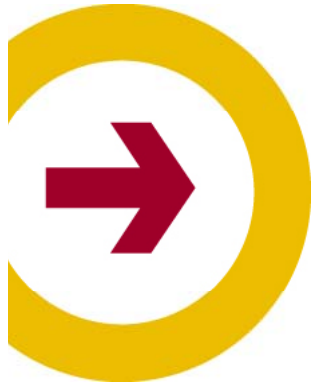




# Kundetyper i kollektiv trafik: Sådan gik vi til værks

**Birgitte Lomholt Woolridge**  
Marketing Manager, Rejseplanen A/S



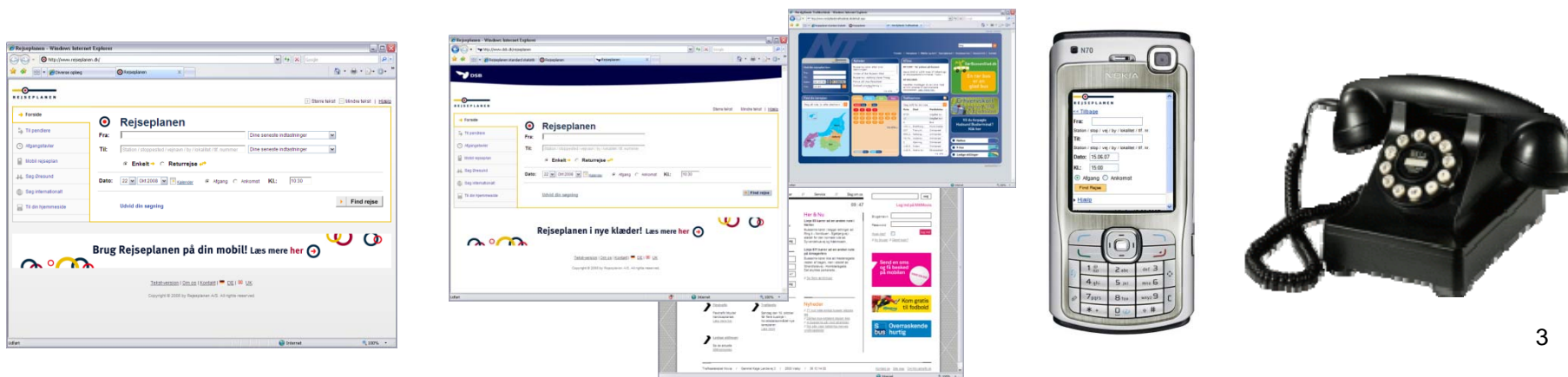
## Agenda

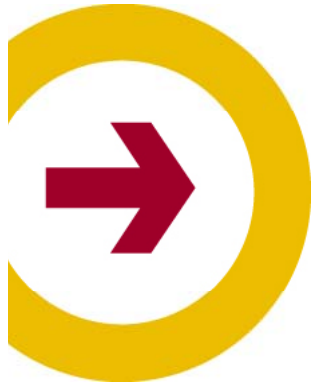
- For 1 år siden...
- Kort præsentation af Rejseplanen
- Udfordring og projektforsløb
- Kundetyper
- Webundersøgelsen
- Konklusioner



## Hvem er Rejseplanen?

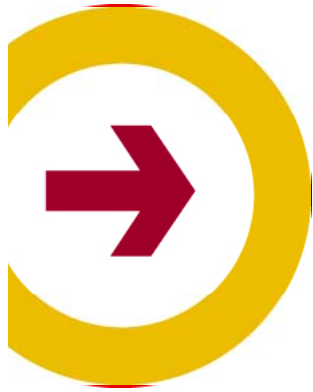
- Rejseplanen A/S er et samarbejde på tværs af udbyderne af kollektiv trafik i Danmark
- Vi er ejet af DSB, Movia, Metroselskabet, NT, Midttrafik, Sydtrafik, Fynbus og BAT
- Derudover er Arriva, Abildskou og NetBus tilsluttede selskaber, der leverer data (plus en lang række færger)
- Rejseplanen har knap 9 mio. opslag på rejser om måneden på de følgende kanaler:





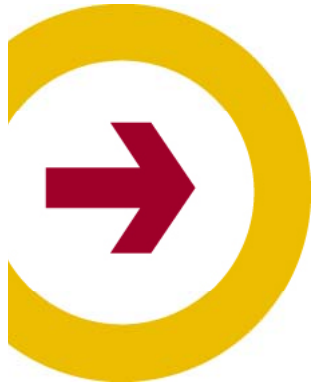
## Rejseplanens placering i markedet

- Rejseplanen giver information til vores ejeres kunder/passagerer – men har ikke som sådan kontakt til samme kunder
- ”Anynom” service – man søger en rejse og er væk igen
- Succeskriterie: find, hvad du skal bruge og smut så igen – Rejseplanen har meget få sidevisninger i forhold til antallet af brugere – GODT!
- Rejseplanen har ikke og skal ikke have kundeloyalitetsprogrammer
- Udfordringen: vi skal kende kunden for at kunne målrette vores services – målrette servicen til kunden i den relevante situation



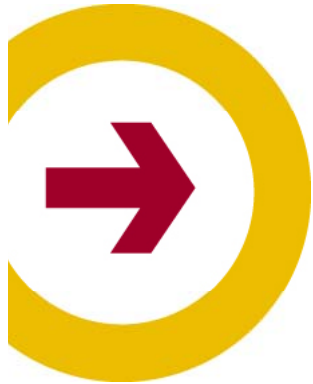
## Hvordan kortlægge kunderne

- Eksisterende kundesegmenteringer i branchen
  - DSB
  - DSB S-tog
  - Metro
  - Movia
  - ... ikke fyldestgørende
  
- Nyt projekt: Styrke Rejseplanens muligheder for at tilpasse informationsløsningerne til brugernes behov og herunder at prioritere informationsindsatsen og potentielt fastlægge arbejdsdelingen Rejseplanen og dens ejere imellem.



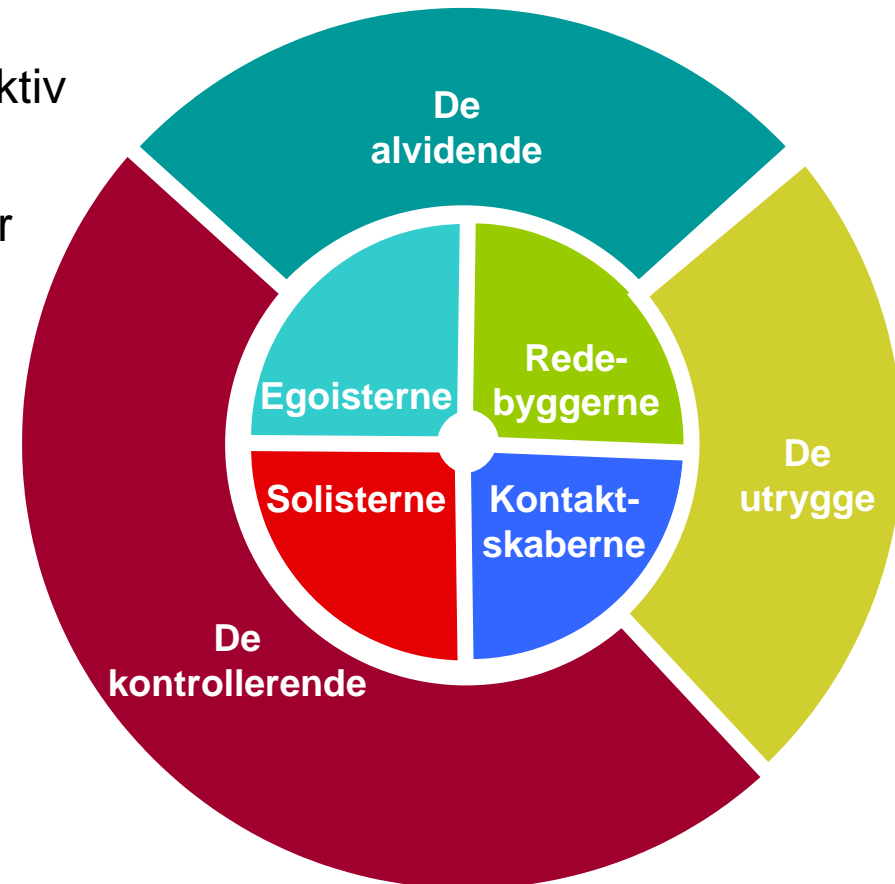
## Projektforløb

- Dem, der bruger Rejseplanen, bruger (selvfølgelig!) bus og tog
- Derfor inviterede vi dem, der er i bus og tog hver dag, til at hjælpe os med at finde ud af, hvordan kunderne ser ud og opfører sig:
  - 4 medarbejdere med samlet over 100 års erfaring
- 4 workshops fyldt med historier, kundeoplevelser, m.m.
- Stor enighed på tværs af bus, S-tog og tog
- Verificering med 2 ekstra medarbejdere, der kunne se typerne med det samme
  - stor genkendelighed
- Mind-mining virker



## Kundetyper

- 7 forskellige kundetyper befolker Danmarks kollektiv trafik
- De hænger sammen, der er klar sammenspil imellem dem
- I forhold til personaer og arketyper kan man her bevæge sig i feltet mellem to eller tre typer
- Vi kender dem alle sammen intuitivt





## Redebyggerne

- For disse kunder indgår turen med kollektiv trafik til og fra de daglige gøremål som en del af deres sociale liv. Man mødes før afgang med "ud-og-hjem vennerne", så man sammen kan finde en plads, eller man søger for at holde pladser i bussen eller i en given vogn i toget, så holdet kan blive samlet efterhånden som deltagerne støder til. Faste rammer og rutiner får disse kunder til at føle sig trygge i den kollektive trafik. Skal man på tur alene, med venner eller med familie, reserverer man plads og sikrer sig derved som i dagligdagen eget territorium. På rejser, hvor pladsreservation ikke er mulig, breder usikkerheden sig, idet man ydmygt må acceptere andres faste pladser.

**Hvad ville Redebyggerne sige om kollektiv trafik på en god dag:**

- **Vi mødes altid alle sammen.**
- **Vi hygger os undervejs.**
- **Det fungerer fint.**

# Kortlægning af scener på kundens vej gennem den kollektiv trafik



Perron, banegård, station busstopsted, langs vejen

Bus, S-tog, tog, metro

Gå, cykle, taxa, bil (inkl. parkering og betaling)

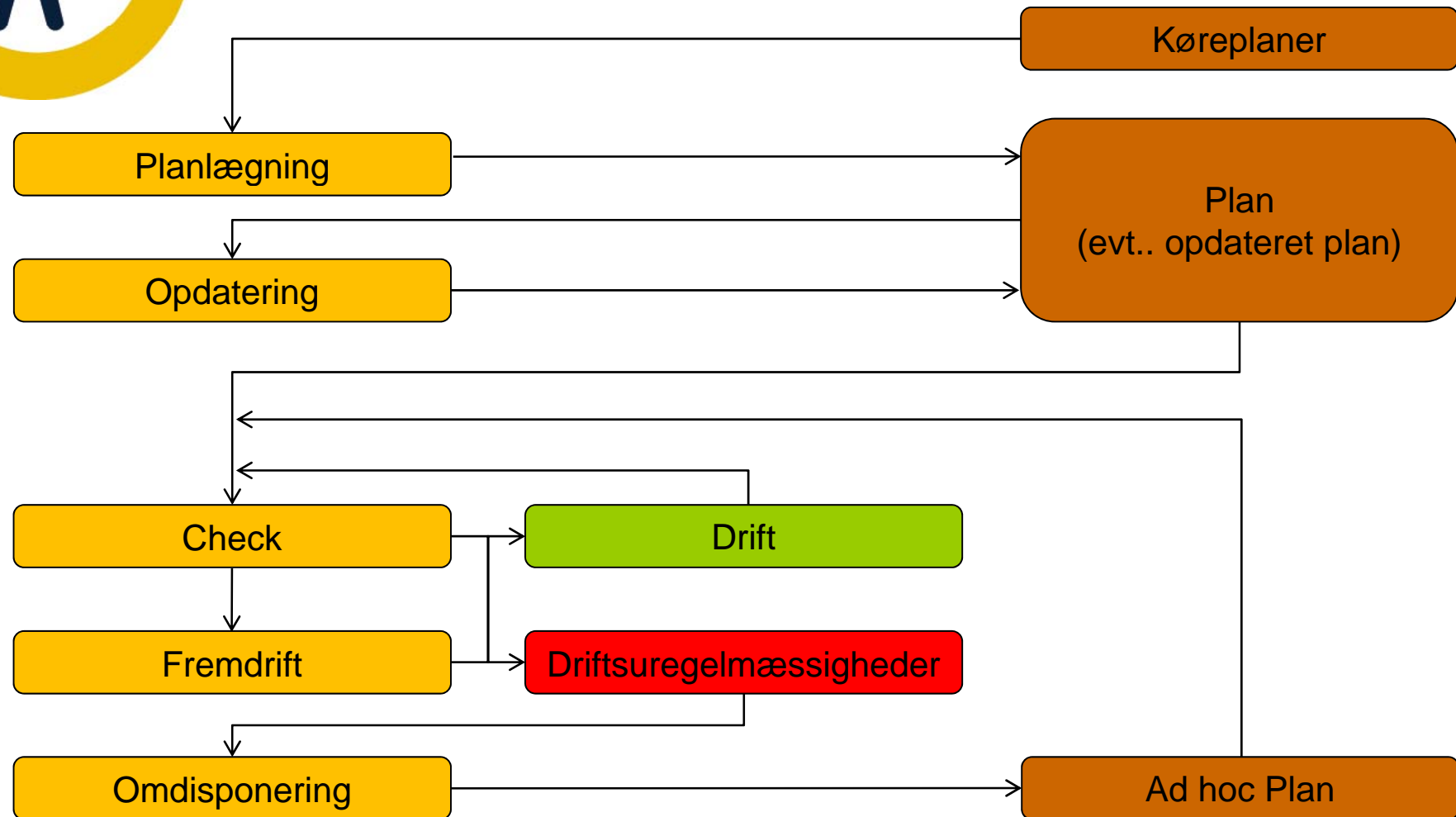
Gå, cykle, taxa, bil (inkl. parkering og betaling)

Hjem, kontor, billetlugen





## Aktiviteter relevant for Rejseplanen – her kan vi kommunikere til dem





## Informationsbehov – den vante rejse

	Redebyggerne	Kontaktskaberne	Egoisterne
Planlægning	Nej:	Ja - Scener: Hjemme/ "Arbejde", på afrejsested, på ankomststed	Nej:
Opdatering	Ja – Scener. - Hjemme/"Arbejde" - I transportmiddel (skal råbes op!)	Ja - Scener: - På afrejsested - I transportmiddel	Nej:
Check	Nej: - Man skal jo møde vennerne til aftalt til, eller breder utrygheden sig.	Nej: - Uregelmæssigheder giver mulighed for en god snak	Nej:
Fremdrift	Nej: - Man lytter alligevel ikke	Nej: - Snakken går jo under turen	Nej:
Driftsuregelmæssighed	Ja - scene: - I transportmiddel . - Omstigningssted Hvis man ikke umiddelbart selv kan overskue situationen og med egne midler klare den, bliver man usikker, og afventer personlig betjening.	Ja - Scene: - I transportmiddel . - Omstigningssted Så længe kunden mener at kunne overskue situationen, rådgives medpassagererne, ellers blander man sig med andre usikre medpassagerer og afventer personlig betjening.	Ja - Scene: - I transportmiddel . - Omstigningssted Hvis man ikke umiddelbart selv kan overskue situationen og med egne hjælpemidler klare den, kræver man at nogen må gøre noget.



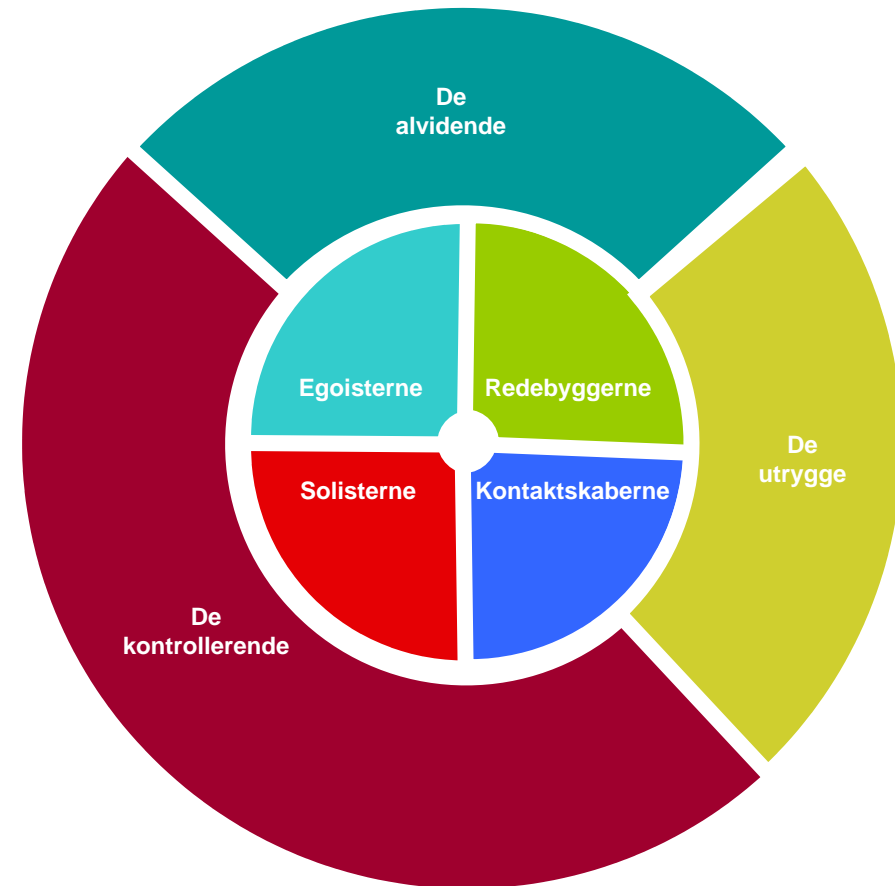
## Kan vi tage det et skridt videre?

- Hvor mange af hver kundetype er der på Rejseplanen => potentiel vurdering af, hvilke af typerne man skal satse på
- Ikke alle i kollektiv trafik anvender Rejseplanen
- Kan man få kunderne til at segmentere sig selv?
- Selv om vi har bevist det kvalitativt, holder kundetyperne så også overfor en større, repræsentativ skare?

## Udbygning af spørgeskemaundersøgelse

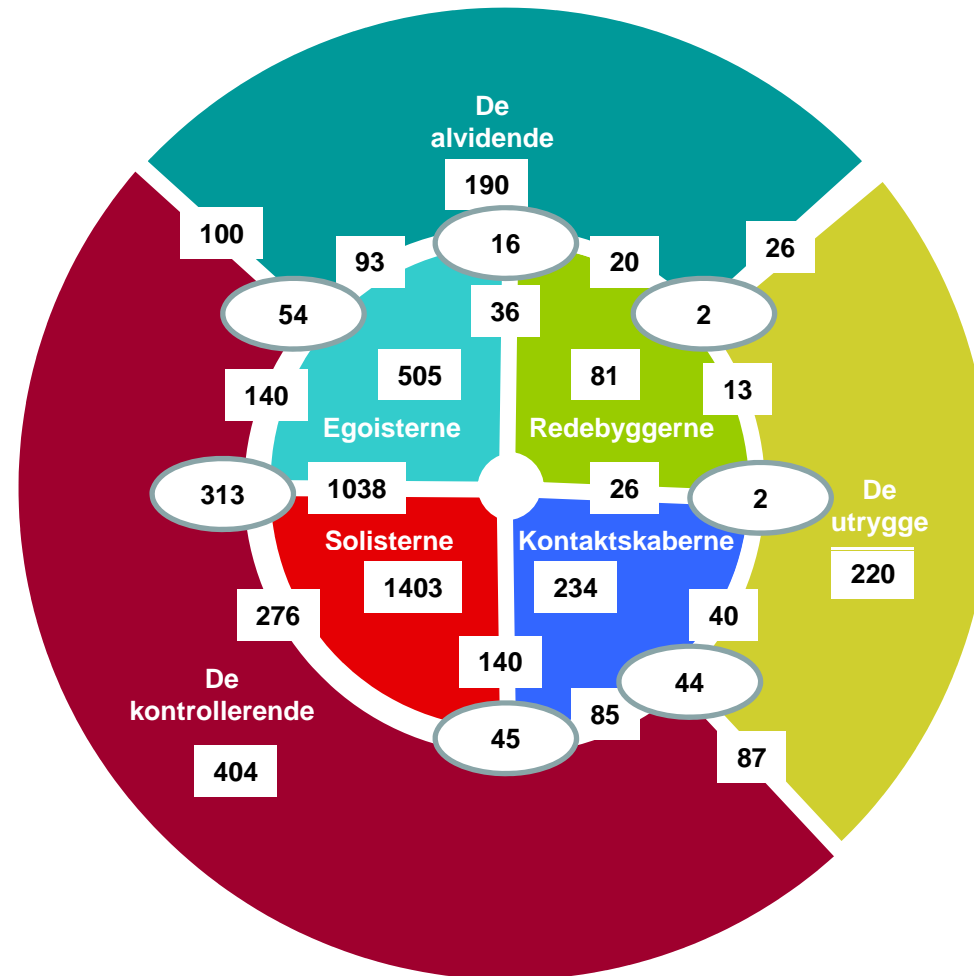
Rejseplanens normale brugerundersøgelse dec 2008 blev suppleret med 3 kundetyperelaterede spørgsmål hver med 7 underliggende svarmuligheder for henholdsvis den vante og den uvante rejse.

Formålet med disse spørgsmål var at teste muligheden for at identificere og segmentere kunderne via spørgeskemaer samt at undersøge kundetypernes eventuelle sammenhæng med typisk anvendte demografiske segmenteringsvariable.

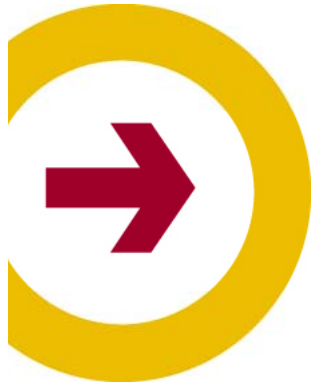


## 80% af respondenterne kan umiddelbart indplaceres i kundetypeoversigten

<b>Fuldstændige total</b>	<b>12077</b>	<b>100%</b>
Ingen typesvar	2638	22%
Kun lave score	1743	14%
Kun høje score	602	5%
<b>Anvendelige total</b>	<b>7094</b>	<b>59%</b>
Rene kundetyper	3037	43%
2 tilstødende	2120	30%
3 tilstødende	476	7%
Ikke indplacerede	1461	20%
<b>Anvendelige total</b>	<b>7094</b>	<b>100%</b>

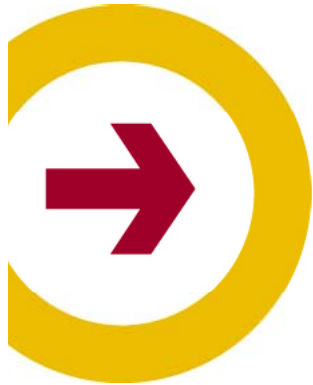


\* Gruppen af ikke indplacerede respondenter vil kunne nedbringes, hvis spørgsmålene, der differentierer Solisterne og Egoisterne, skærpes.



## Konklusion

- Kundetyperne er korrekt fastlagt, og kunderne kan segmenteres gennem det anvendte spørgeskema- hele 80% af respondenterne kan indplaceres i modellen.
- Alle 7 kundetyper er repræsenteret - 43% identificeres som rene kundetyper.
- Kundetyper går på tværs af klassiske demografiske variable. De er bortset fra en tilsyneladende svag overrepræsentation af ældre blandt de Utrygge og en tilsyneladende svag overrepræsentation af yngre blandt Egoisterne uafhængige af alder, køn og bopæl.
- *Som platform for at identificere forskelligheder i krav til information og forskelligheder i krav til øvrige forhold omkring produkt- og konceptudvikling i den kollektive trafik, viser undersøgelsen, at kundetyper er en langt mere effektiv måde at segmentere kunderne i den kollektive trafik på, end hvad hidtil anvendte metoder byder på.*



# Spørgsmål?

## Tak for jeres opmærksomhed!



**Birgitte Woolridge**  
Marketing Manager



REJSEPLANEN

Rejseplanen A/S  
Gammel Køge Landevej 3  
DK-2500 Valby  
E: [blw@rejseplanen.dk](mailto:blw@rejseplanen.dk)  
T: (+45) 3613 1811  
M: (+45) 6126 7305

[www.rejseplanen.dk](http://www.rejseplanen.dk)  
[mobil.rejseplanen.dk](http://mobil.rejseplanen.dk)

