

Ruters Markedsinformasjonssystem (MIS)

Christine Presterud

Analyse

Ruter#

Ruters Markedsinformasjonssystem (MIS)



1. Operatørkontroll



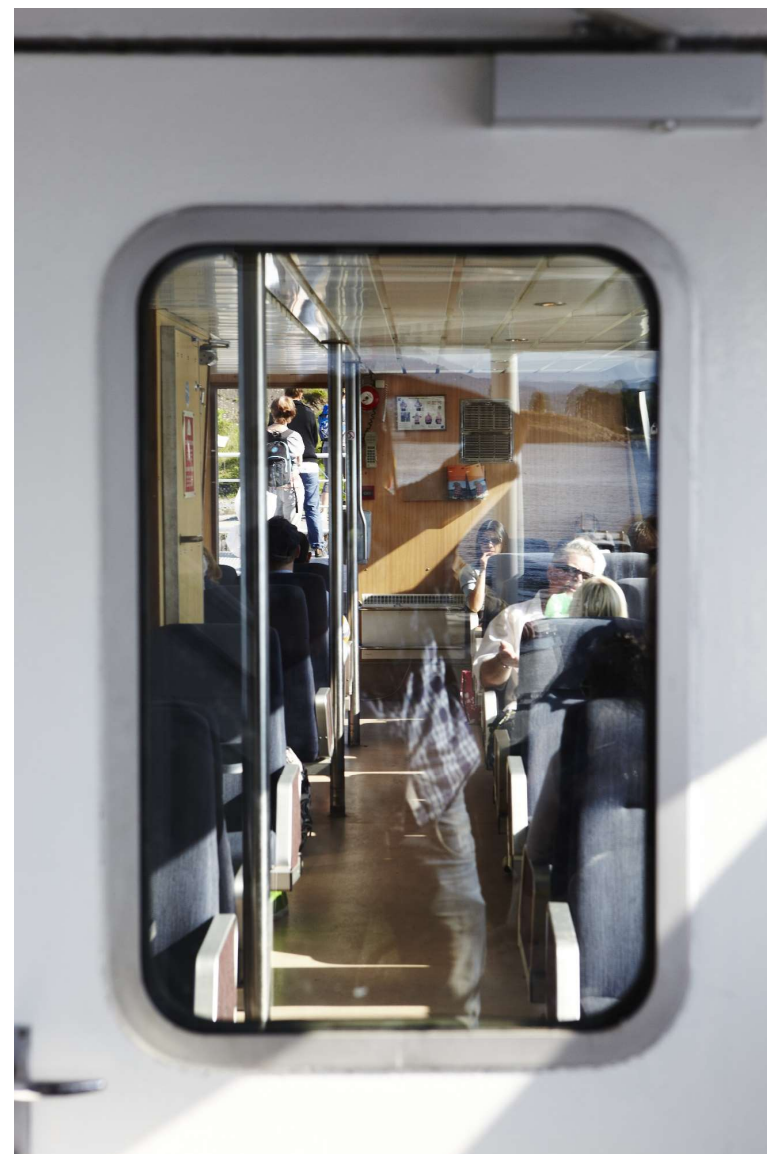
1. Kundens
opplevelse av reisen



1. Reisevaner og
tilfredshet (telefon)

Operatørkontroll

- Kontroll av objektiv kvalitet
- Omfatter elementer som:
 - Planlagt avgangstid og faktisk avgangstid
 - Kapasitet
 - Skilting
 - Reisegarantibrosjyre
 - Betalingsinformasjon
 - Holdeplassannonsering
- Mellom 14 000 og 15 000 kontroller per år



Kundens opplevelse av reisen

- For hver operatørkontroll gjøres det i snitt 3 kundeintervjuer på samme tur.
- Kundene svarer på en skala på 1-5 (svært misfornøyd-svært fornøyd)
- Kundene vurderer hvor fornøyd de er med reisen med hensyn til:
 - Punktlighet
 - Serviceinnstilling
 - Innvendig renhold
 - Informasjon
 - Plassen om bord
 - Temperaturen ombord
 - Alt i alt hvor fornøyd er du med denne reisen (totaltilfredshet)
- Det gjøres mellom 40 og 50 000 intervjuer i året fordelt på alle Ruters linjer (med unntak av skolelinjer)



Ruter#

Prinsipp for fordeling av kvoter - kundeintervjuer

- Kvoter deles ut basert på antall påstigende i Ruters område for å gi en fordeling basert på virkelighet.
- For å sikre at man får et tilstrekkelig antall kontroller/intervjuer vil kontrakten få tildelt minimum 35 kontroller per måned, dette generer ca. 100 intervjuer i måneden.
- Kontrollene innad i kontraktene fordeles på bakgrunn av antall påstigende per linje.

Vekting

1. Utgangspunkt for øybåtene: Intervjuene skal speile trafikkens fordeling på ukedag, tidspunkt og linje
2. Siden det gjennomføres relativt få operatørkontroller (i forhold til antall fordelingskriterier), er det vanskelig å fordele disse slik at de fullt ut speiler trafikkens fordeling på ukedag, tidspunkt og linjer. Derfor vektes resultatene per måned.
3. Hensikt med vekting er å justere for evt. avvik mellom faktisk fordeling og ønsket fordeling av intervjuer. Det gjør resultatene mest mulig sammenlignbare over tid.
4. Effekt av vekting på resultatene er:
 - Mindre dersom forskjellen i resultater («skåre») er liten mellom intervjuer med høyere vs. lavere vekt
 - Større dersom forskjellen i resultater («skåre») er større mellom intervjuer med høyere vs. lavere vekt

Egenskaper ved omregningskalaene

Skala	Nåværende modell	Ny modell
Meget misfornøyd	0	0
Ganske misfornøyd	0	25
Verken/eller	0	50
Ganske fornøyd	100	75
Meget fornøyd	100	100
IKKE LES/Vet ikke	-	-
Kriterier for vurdering av skala	Gammel	«Snitt»
Reduserer «tilfeldig» variasjon i resultatene	Normalt sett, nei. Spranget mellom hvert punkt på skalaen er enten 0 eller 100. Men dersom kundene er veldig fornøyde (stor andel svarer 4 eller 5, blir det ingen variasjon)	Ja, fordi sprangene mellom hvert punkt på skalaen er 25.
Fanger opp endringer i prestasjon presist	I begrenset grad (score «avgjøres» av vandring mellom 3 og 4)	Ja, vektlegger alle endringer like mye
Enkel å forstå	Andel fornøyde kunder er lett å forstå (andel som har svart 4 og 5).	Mer komplisert enn andel fornøyde. Betyr en score på 75 at alle har svart 4? Nei, men hvis alle gjør det blir scoren 75

Endring av beregningsmetode og prinsipper for bonus

- Dagens nullpunkter er urealistisk høye og ser ut til å ikke gi rom for forbedring. Ved et bytte av beregningsmetode vil resultatet speile virkeligheten i langt større grad.
- All innsats vil bety noe, og alle variasjoner teller.
- Bonusutbetalingen vil også i større grad speile innsats, og innsats vil belønnes ut ifra en lineær modell.
- For å regne ut nye nullpunkter har man omregnet historiske data til ny beregningsmetode og brukt det som grunnlag for å lage nye nullpunkter.

Eks på beregning med ny metode

Svarskala	Omregning	Eks. 1	Eks. 2	Eks. 3
5	100	30	57	82
4	75	60	35	16
3	50	10	8	2
2	25	0	0	0
1	0	0	0	0
	Antall svar	100	100	100

	Eks. 1	Eks. 2	Eks. 3
	3 000	5 700	8 200
	4 500	2 625	1 200
	500	400	100
	0	0	0
	0	0	0
Skåre	80	87,25	95

	Eks. 1	Ek.s 2	Eks. 3
Nåværende metode	90 %	92 %	98 %

Eks. på bonusutbetaling

- Med dagens forutsetninger har vi laget en skala med 5 poeng ned og 5 poeng opp fra nullpunkt.
- Foreløpig forslag til nullpunktet = Gj.snitt (2.kvartal 2015-3.kvartal 2017) – 3.
- Ved nullpunkt på 90 vil skalaen se slik ut:

Poeng	Andel bonus/malus
95	100 % bonus
94	80 % bonus
93	60 % bonus
92	40 % bonus
91	20 % bonus
90	0 % bonus/malus
89	20 % malus
88	40 % malus
87	60 % malus
86	80 % malus
85	100 % malus

Tilgang til resultatene

- Egen rapporterings base med ulike rapporter som oppdateres flere ganger i løpet av dagen.
- Basen inneholder f.eks.
 - Kundens opplevelse (Resultatene fra kundeintervjuene)
 - Kundens opplevelse – årsak til misnøye
 - Kundens opplevelse krysstabell
 - Gebyrrapport
 - Operatørkontroll