

ADFÆRDSANALYSE

En kortlægning af Win-back faktorer for FynBus efter Coronakrisen

Af WElearn - 02.07.20

I siger:

“Vi kan have gisninger om, hvilke adfærdsbarrierer der holder vores kunder tilbage, men vi aner det ikke ...

Hvordan får vi eksisterende kunder tilbage?”

Martin Bødker Krogh

Executive summary

- Sådan kan vi vinde kunderne tilbage med en adfærdstilgang

Coronakrisen breder sig over hele verden, Mette Frederiksen lukker Danmark ned, og FynBus står med et markant fald i kunder. Det var virkeligheden for FynBus og store dele af samfundet.

Fra den ene dag til den anden stod FynBus med det største fald i kunder nogensinde og et behov for at forstå, hvordan man vinder dem tilbage, når Danmark igen åbner op. Netop dette behov var afsættet for denne adfærdsanalyse, der har til formål at identificere det, vi her kalder win-back-faktorer. Dvs. de faktorer, FynBus kan anvende til at vinde kunderne tilbage i bussen.

Det er imidlertid væsentligt at pointere, at adfærdsanalysens forudsætninger flytter sig, og den situation FynBus stod i for bare et par uger siden, hvor størstedelen af kunderne var forsvundet (ved igangsættelse af denne analyse var blot 40 % vendt tilbage til bussen), ikke er den samme, som de står i i dag, hvor 75-80 % af kunderne er vendt tilbage.

Ikke desto mindre giver adfærdsanalysen et indblik i, **hvordan FynBus får de resterende 20-25% af deres kunder tilbage** - hvilket under normale omstændigheder må siges at være en markant andel af kundegruppen. Og den siger noget om, hvad der er centralt at gøre ved en evt 2. bølge af Corona.

I adfærdsanalysen arbejdes der med **1) at forstå de adfærdsprofiler, der er på spil i FynBus' kernekundegrupper. 2) Hvad der hhv. driver og spænder ben for at tage bussen. Og 3) på baggrund heraf udlede win-back-faktorer og konkrete anbefalinger, som FynBus kan bringe i spil på både kort og lang sigt.**

Overordnet viser adfærdsanalysen os:

1. *At kunderne i det store hele er trygge ved at bruge offentlig transport, og at passagererne er trygge ved, at FynBus overholder gældende retningslinjer fra myndighederne.*
2. *At det endnu er for tidligt at konkludere, om Covid-19 har ført til endeligt tab af kunder for FynBus, da situationen omkring Covid-19 ikke er normaliseret endnu.*
3. *At det særligt bemærkes af passagererne, at FynBus hurtigt har sat ind med ekstra rengøring i bussen, godt oplyste chauffører med korrekt Corona-adfærd og intens kommunikation i busserne.*
4. *At vi passer på hinanden i bussen, og at FynBus' kunder er gode til at tilpasse sig situationen og hjælpe hinanden i bussen*

4 kerneindsigter

76%

Dem med korrekt corona-adfærd

76% af surveyens næsten 400 respondenter udviser generel god corona-adfærd ift. myndighedernes anbefalinger. Udfordringen er dog, at dette udmønter sig i, at mange af disse bliver hjemme og undgår offentlige rum - også bussen.

Skal disse kunder vindes tilbage, er det vigtigt, at FynBus tydeligt opfylder deres krav om fx at leve op til myndighedernes retningslinjer.

71%

Alternative transportløsninger

71% af surveyens respondenter har fundet en eller flere alternative transportløsninger.

Her bliver særligt bil og cykel benyttet mest.

Der vil være en opgave i at vinde dem tilbage, der ikke kommer af sig selv.

40%

Alternative transportløsninger

40% af dem, der har rejst mindre under corona-krisen, **har været bekymret for, om FynBus har overholdt de generelle retningslinjer** ift. at mindske smittefare

99%

God kommunikation

Kun 1% af surveyens respondenter **angiver forvirring omkring retningslinjer som årsag til, at de har kørt mindre.**

Det tyder altså på god og klar kommunikation fra myndigheder og FynBus - noget som respondenterne svarer, er vigtigt for at vende tilbage til bussen.

Indholdsfortegnelse

● Indledning

- Baggrund
- Undersøgelsens veje til indsigt
- Adfærdsanalysens hvem: De 4 adfærdsprofiler

● Dataanalyse

- Survey
- Drive-along
- Workshop

● I tilfælde af anden bølge af Corona

● Win-back-faktorer

● Anbefalinger

- Kort sigt
- Mellemlang sigt
- Lang sigt

● Bilag

- Tidsplan + dataindsamling

INDLEDNING



Baggrund for denne rapport



Baggrund for analysen

Corona-krisen påvirker de fleste af livets områder. Ikke mindst fynboernes transportadfærd, hvor FynBus under krisen har oplevet et markant fald i kunder.

Der er derfor et behov for at undersøge, hvordan Corona-krisen påvirker fynboernes mobilitetspraksis og se på hvilke potentialer, der er for at vinde kunderne tilbage.

I samarbejde med FynBus har WElearn i den forbindelse udarbejdet en adfærdsanalyse med en indsamling af indsigter i fire veje: Survey, drive-along, workshop og desk research.

På baggrund af analysens indsigter identificeres win-back-faktorer og konkrete anbefalinger til, hvordan FynBus får deres kunder tilbage.



Mål for analysen

- Forstå den **aktuelle og nye situation**, FynBus står i efter Corona-krisen
- Identificere hvilke friktioner, der påvirker kernemålgruppernes brug af bussen med fokus på **win-back-faktorer**
- Kortlægge, hvordan FynBus kan gøre det til en ekstra god oplevelse at komme **tilbage i bussen**
- Hvordan skabes bedst **tryghed** blandt eksisterende kundegrupper for at komme tilbage i busserne?
- **Potentiale for nye kunder**, der er blevet interesseret i bussen eller offentlig transport efter Corona



Output af analysen

- Kortlægning af centrale **friktioner** for mobilitetspraksis i den nye situation, FynBus står i efter Corona-krisen
- Kortlægning af **win-back-faktorerne** i forhold til at få kunderne tilbage på kort og lang sigt
- Anbefalinger til **konkrete handlinger**, FynBus kan iværksætte for at vinde kunderne tilbage og sikre en ekstra god kundeoplevelse, når kunderne vender retur

Undersøgelsens 4 veje til indsigt

- 360° rundt om adfærdsudfordringen

For at sikre en metodisk dækkende tilgang,, der sikrer, at vi belyser udfordringen (identificering af win-back-faktorer) fra alle vinkler, med høj validitet, har vi valgt at benytte os af flere forskellige metodiske greb i indsigtsindsamlingen. Grebene tager højde for udfordringer, så som at vi mennesker fx er dårlige vidner til egen adfærd, at vi har tendens til at afrapportere det, vi tror er rigtigt og ikke det, der faktisk sker m.m.. For at overkomme disse udfordringer benytter vi fx feltobservationer i drive-along og trækker på 'wisdom of the crowd'* under surveyen.



Desk research

Vi leder efter best practice på området



Survey

Vi identificerer og analyserer centrale adfærdsprofiler



Drive-along

Vi kortlægger kontekstuelle drivers og barrierer for at køre med FynBus



Workshop

Vi kortlægger individuelle drivers og barrierer for at køre med FynBus

Indsigterne giver os et afsæt for at 1) identificere og forstå centrale **adfærdsprofiler** og 2) forstå **barrierer og drivers** for at køre med FynBus - alt sammen for i sidste ende at kunne identificere centrale **win-back faktorer** og udlede **målrettede anbefalinger**.

Adfærdsanalysens hvem

- De 4 adfærdsprofiler, vi vil undersøge

Med afsæt i FynBus' egen data og WElearns desk research på området vil adfærdsanalysen struktureres om undersøgelsen af nedenstående adfærdsprofiler.

FynBus arbejder med fire hovedkunde grupper:

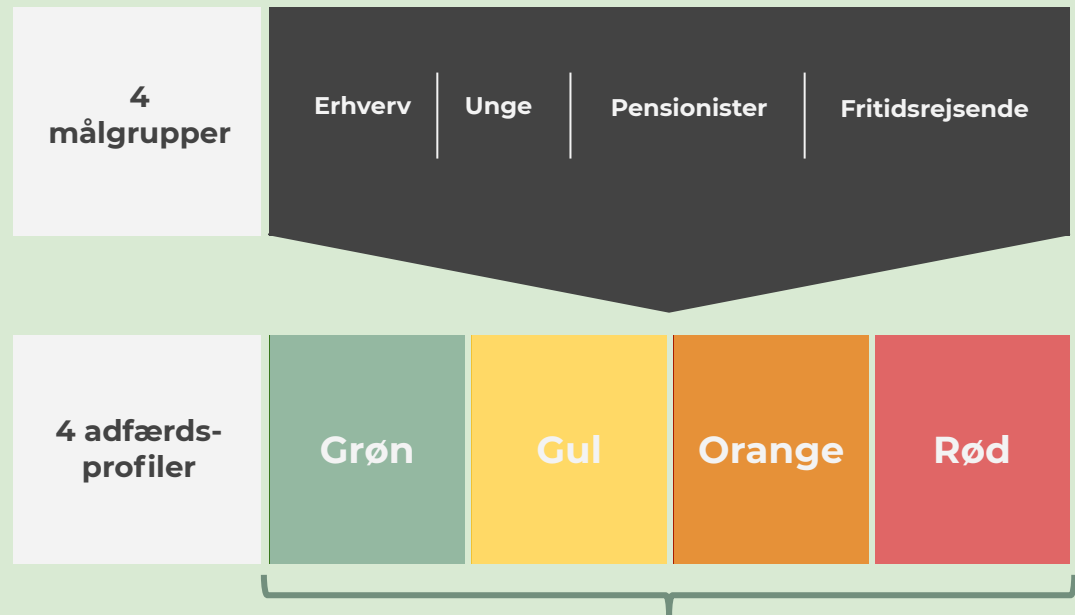
1. Erhverv
2. Unge
3. Pensionister
4. Fritidsrejsende

For at kunne målrette analysens anbefalinger undersøger vi kundegrupperne ift. tilstedeværelsen af og egenskaber for fire adfærdsprofiler:

- **Grøn:** Hensigtsmæssig adfærd, har stor tillid til samfundsinstitutionerne og er meget bekymrede.
- **Gul:** Hensigtsmæssig adfærd, har ret stor tillid til samfundsinstitutionerne, men er ikke ret bekymrede.
- **Orange:** Hensigtsmæssig adfærd, har lav tillid til samfundsinstitutionerne, men er ret bekymrede.
- **Rød:** Har ikke hensigtsmæssig adfærd, har lav tillid til samfundsinstitutionerne og er ikke ret bekymrede.

Analysens anbefalinger vil i sidste ende bygge på de egenskaber, der kendetegner de mest dominerende adfærdsprofiler.

Adfærdsprofilerne uddybes på slide 12



Indsatsen fokuserer på de adfærdsprofiler, der viser sig at have det største win-back-potentiale.

OBS!

ADFÆRD FØRST

Sådan læses de 4
adfærdsprofiler

De 4 adfærdsprofiler er inddelt i farverne grøn, gul, orange og rød.

Som læser kan man tro, at den røde gruppe er den, vi skal være særligt opmærksomme på. Dette er dog nødvendigvis ikke tilfældet.

Farverne indikerer nemlig, i hvor høj grad grupperne udviser **generel** Corona-rigtig adfærd, hvor grøn er dem, der udviser mest corona-rigtig adfærd.

Det betyder også, at den grønne gruppe i højere grad vil holde sig væk fra offentlige rum, og at det netop derfor er dem, FynBus bør fokusere på at vinde tilbage.

DATAANALYSE



DATAANALYSE SURVEY



Formål: At identificere og forstå centrale adfærdsprofiler. Her ses på 1) hvordan adfærdsprofiler fordeler sig ift. FynBus' kernekundegrupper og 2) hvilke barrierer og drivers, der er på spil for, at disse kører med FynBus.

Metode: Surveyen blev distribueret gennem FynBus' eget nyhedsbrev og bestod af ni spørgsmål, om hvad der driver eller spænder ben for, at FynBus' kunder igen tager bussen efter corona-krisen.

Dataanalyse: Syv spørgsmål blev analyseret ved hjælp af en regressionsanalyse, mens to åbne spørgsmål blev tematisk analyseret (dvs. at de oftest forekommende temaer i besvarelser blev opsummeret).

Analysens 4 adfærdsprofiler

- En introduktion til analysens fire adfærdsprofiler

Baseret på videnskabelig litteratur og artikler fra Aarhus Universitet (Michael Bang Petersen *et al.*) og Københavns Universitet (Asmus Leth Olsen & Frederik Hjorth) samt en segmentanalyse af, hvordan danskerne agerer på ny Coronavirus (Advice, juni 2019) segmenteres FynBus' kernekundegrupper i fire adfærdsprofiler: grønne, gule, orange og røde.

I det følgende identificerer vi 1) hvordan de fire adfærdsprofiler fordeler sig blandt FynBus' kundegrupper, og 2) hvad der driver eller forhindrer, at de vender tilbage til FynBus.

Adfærdsprofilerne som beskrevet i litteraturen

De Grønne, der har en meget hensigtsmæssig adfærd, har stor tillid til samfundsinstitutionerne og er meget bekymrede. De udgør i alt 70 % af Danmarks befolkning mellem 18 og 75 år.

De Gule, der har en hensigtsmæssig adfærd, har ret stor tillid til samfundsinstitutionerne, men er ikke ret bekymrede. De udgør i alt 13 % af Danmarks befolkning mellem 18 og 75 år.

De Orange, der har en hensigtsmæssig adfærd, har lav tillid til samfundsinstitutionerne, men er ret bekymrede. De udgør i alt 9 % af Danmarks befolkning mellem 18 og 75 år.

De Røde, der ikke har en hensigtsmæssig adfærd, har lav tillid til samfundsinstitutionerne og ikke er ret bekymrede. De udgør i alt 8 % af Danmarks befolkning mellem 18 og 75 år.

Adfærdsprofilerne hos FynBus

De Grønne siger: *I løbet af coronakrisen har jeg været **meget** bekymret for smittefare ved brug af kollektiv transport. Jeg har haft **stor** tillid til, at myndighederne, herunder FynBus, fulgte retningslinjerne for at minimere smittefare.*

De Gule siger: *I løbet af coronakrisen har jeg **ikke** været ret bekymret for smittefare. Jeg har haft **ret stor** tillid til, at myndighederne, herunder FynBus, fulgte retningslinjerne for at minimere smittefare.*

De Orange siger: *I løbet af coronakrisen har jeg været **ret** bekymret for smittefare ved brug af kollektiv transport. Jeg har haft **ret lav** tillid til, at myndighederne, herunder FynBus, fulgte retningslinjerne for at minimere smittefare.*

De Røde siger: *I løbet af coronakrisen har jeg været **mindre** bekymret for smittefare. Jeg har haft **lav** tillid til, at myndighederne, herunder FynBus, fulgte retningslinjerne for at minimere smittefare.*

Sådan fordeler adfærdsprofilerne sig

Surveyen havde i alt 393 respondenter. Tabellerne til højre viser, hvordan de fire adfærdsprofiler (se slide 15) fordeler sig ift. FynBus' fire kernekundegrupper (*unge, pensionister, erhverv og fritidsrejsende*) baseret på dataanalyse af respondenternes svar.

Dataanalysen viser, at den gule adfærdsprofil er den klart mest dominerende med hele 48 % af alle respondenterne (på tværs af de fire kundegrupper). Herefter kommer den grønne adfærdsprofil, som repræsenterer 28 % af alle respondenterne.

	Unge	Pensionister	Erhverv	Fritidsrejsende	I alt
Grøn	5%	13%	7%	3%	28%
Gul	6%	16%	19%	7%	48%
Orange	5%	4%	4%	4%	17%
Rød	2%	3%	3%	3%	11%
I alt	18%	36%	33%	17%	

Delkonklusion: En indsats for at vinde FynBus' kunder tilbage bør altså være målrettet det gule og til dels grønne segment.

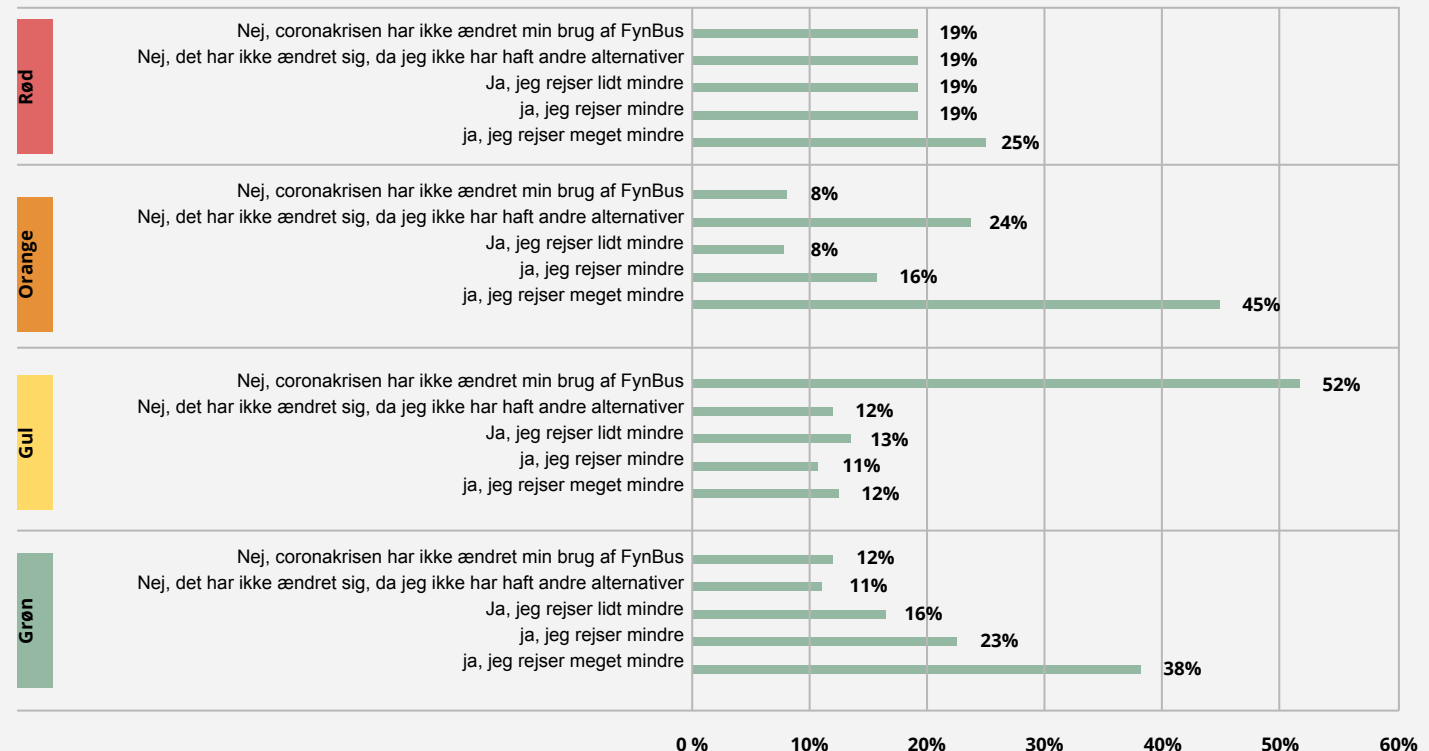
Adfærdsprofilernes brug af FynBus

- Sådan har Corona-krisen påvirket de fire adfærdsprofiler

I grafen nedenfor vises, hvordan adfærdsprofilernes forbrug af FynBus har ændret sig under Corona-krisen.

Her er det mest iøjnefaldende, at 52 % af den gule kundegruppe (som udgør hele 48 % af respondenterne) ikke har ændret deres brug af FynBus.

Det er også iøjnefaldende, at den orange og grønne adfærdsprofil er dem, der har rejst meget mindre (hhv. 45 % og 38 %).



Delkonklusion: Set i lyset af disse tal, bør en indsats for at vinde FynBus' kunder tilbage være målrettet det grønne segment, da det er her det største win-back potentiale er, da gul i høj grad ikke har ændret brug af FynBus

Hvad er vigtigst for den grønne adfærdsprofil

Hygiejne

For mig er det vigtigt, at hygiejnen er i orden, først og fremmest **hos mine medpassagerer**, men også **i selve bussen**. Herudover skal der også være klare **retningslinjer** for, hvordan man handler hygiejnisk.

Praktiske forhold

For mig er det vigtigt, at de praktiske forhold er i orden i bussen, så jeg kan købe billetter uden smitterisiko, at der er tilstrækkelig kapacitet til at opretholde god afstand mellem medpassagerer.

Derfor tager jeg ikke bussen

Jeg har taget bussen mindre, hovedsageligt fordi jeg er bekymret for at blive smittet. Herudover har mit behov ændret sig, og så har myndighedernes anbefalinger selvfølgelig også haft stor betydning for, at jeg har brugt bussen mindre.

Besvarelsene i surveyen fortæller os altså, at den grønne adfærdsprofil både har 1) høj bekymring for smitte og 2) et ret højt behov for at leve op til myndighedernes retningslinjer. Samtidig ser vi, at deres behov for at tage bussen i det hele taget har ændret sig



Den grønne adfærdsprofil

Det er vigtigt for, at jeg kommer tilbage i bussen ...

Hygiejne

fx hos medpassagerer, i bussen og klare retningslinjer

Praktiske forhold

fx sikker køb af billetter, god afstand, ikke-overfyldte busser

Kommunikation

fx simpel info om hvordan og hvornår, man bør tage bussen

Myndigheders retningslinjer

fx tydelighed om, at FynBus følger myndighedernes retningslinjer

Hvad er vigtigst for den gule adfærdsprofil

Hygiejne

For mig er det vigtigt, at hygiejnen er i orden, først og fremmest **hos mine medpassagerer**, men også **i selve bussen**. Herudover skal der også være klare **retningslinjer** for, hvordan man handler hygiejnisk.

Kommunikation

Jeg mener, at det er afgørende, at jeg let kan få information om, hvordan jeg skal gebærte mig, og hvornår jeg bør rejse for at mindske risiko for smitte.

Derfor tager jeg ikke bussen

Under corona-krisen har jeg primært taget bussen mindre, da mit behov har ændret sig, og jeg har et behov for at leve op til myndighedernes retningslinjer. Bekymring for smitte er omvendt ikke noget, jeg har tænkt meget på

Besvarelserne i surveyen fortæller os altså, at den gule adfærdsprofil overvejende drives af ændringer i behov. Vi ser faktisk, at ændring i behov som driver er større med en faktor 2 sammenlignet med den næststørste driver, der er at leve op til myndighedernes retningslinjer



Den gule adfærdsprofil

Det er vigtigt for, at jeg kommer tilbage i bussen ...

Hygiejne

fx hos medpassagerer, i bussen og klare retningslinjer

Praktiske forhold

fx sikker køb af billetter, god afstand, ikke-overfyldte busser

Kommunikation

fx simpel info om hvordan og hvornår, man bør tage bussen

Myndigheders retningslinjer

fx tydelighed om, at FynBus følger myndighedernes retningslinjer

Hvad er vigtigst for den orange adfærdsprofil

Hygiejne

For mig er det vigtigt, at hygiejnen er i orden, først og fremmest **hos mine medpassagerer**, men også **i selve bussen**. Herudover skal der også være klare **retningslinjer** for, hvordan man handler hygiejnisk.

Myndigheders retningslinjer

Jeg er meget opmærksom på, hvordan FynBus følger myndighedernes retningslinjer. Det er vigtigt, at jeg kan være sikker på, at der bliver taget de nødvendige forholdsregler.

Derfor tager jeg ikke bussen

Jeg har taget bussen mindre under corona, ikke så meget pga myndighedernes retningslinjer, men nok mere pga bekymring for at blive smittet - fx af andre medpassagerer, eller at FynBus ikke har opretholdt ordentlig hygiejne.

Besvarelsene i surveyen fortæller os altså, at det, der dominerer den orange adfærdsprofils beslutningstagen, er bekymringer om at blive smittet - ikke bare af andre medpassagerer, men også grundet dårlig hygiejne i bussen.



Den orange adfærdsprofil

Det er vigtigt for, at jeg kommer tilbage i bussen ...

Hygiejne

fx hos medpassagerer, i bussen og klare retningslinjer

Praktiske forhold

fx sikker køb af billetter, god afstand, ikke-overfyldte busser

Kommunikation

fx simpel info om hvordan og hvornår, man bør tage bussen

Myndigheders retningslinjer

fx tydelighed om, at FynBus følger myndighedernes retningslinjer

Hvad er vigtigst for den røde adfærdsprofil

Hygiejne

For mig er det vigtigt, at hygiejnen er i orden, først og fremmest **hos mine medpassagerer**, men også **i selve bussen**. Herudover skal der også være klare **retningslinjer** for, hvordan man handler hygiejnisk.

Praktiske forhold

For mig er det vigtigt, at de praktiske forhold er i orden i bussen, så jeg kan købe billetter uden smitterisiko, at der er tilstrækkelig kapacitet til at opretholde god afstand mellem medpassagerer.

Derfor tager jeg ikke bussen

Jeg har primært ændret adfærd grundet myndighedernes anbefalinger. En stor grund er dog samtidig, at mit behov har ændret sig.

Selvom den røde adfærdsprofil som udgangspunkt er kendetegnet ved lav tillid til myndighederne, ser vi i besvarelsene, at myndighedernes retningslinjer har påvirket deres adfærd mest. Dette skal nok tilskrives, at vi mennesker har tendens til gerne at leve op til det, der forventes af os, også selvom vi ikke er enige. Dette forstærkes yderligere af den generelle opfattelse i samfundet af, at man bør efterleve retningslinjer, der mindsker spredning af corona.



Den røde adfærdsprofil

Det er vigtigt for, at jeg kommer tilbage i bussen ...

Hygiejne

fx hos medpassagerer, i bussen og klare retningslinjer

Praktiske forhold

fx sikker køb af billetter, god afstand, ikke-overfyldte busser

Kommunikation

fx simpel info om hvordan og hvornår, man bør tage bussen

Myndigheders retningslinjer

fx tydelighed om, at FynBus følger myndighedernes retningslinjer

8 primære læringer fra survey

- Læringer på tværs af adfærdsprofiler

1. **Adfærdsprofilerne viser, at langt størstedelen af FynBus kunder findes i grøn og gul gruppe.**
76 % af respondenterne er placeret i de grønne og gule adfærdsprofiler. Der har derfor været stor tillid til, at myndighederne og FynBus har gjort deres ypperste for at minimere smitterisikoen.
2. **Størstedelen af den gule adfærdsgruppe har ikke ændret deres brug af Fynbus grundet Coronakrisen.**
Coronakrisen har ikke påvirket den gule adfærdsprofil i særlig høj grad, hvilket er signifikant forskelligt fra de andre tre kernekundegrupper. Den gule gruppe, der også er den største, drives i højere grad af at leve op til myndighedernes retningslinjer.
3. **40 % af dem, som har rejst mindre i Coronakrisen, har haft en bekymring for, om FynBus har overholdt de generelle retningslinjer i forhold til smittefare som årsag.**
Passagerer giver udtryk for at have et behov for, at FynBus tydeligt kommunikerer, at myndighedernes retningslinjer overholdes, da det er vigtigt for at styrke deres trykthed og tillid.
4. **Grunden til, at respondenterne har reduceret deres forbrug, har i høj grad været, at de ikke har haft samme transportbehov.**
Dette gør sig især gældende for kernekundegruppen 'unge' hvor hele 69 % svarer, at de ikke har samme behov for transport. Dette må forventes at ændre sig, efterhånden som samfundet åbner op
5. **Andre passagerers adfærd har været en faktor, der har gjort respondenterne bekymret i forbindelse med at benytte FynBus.**
Især hos grøn, orange og rød gruppe, mens den gule gruppe generelt er mindre bekymrede for andre passagerers adfærd. Det er vigtigt at give passagerer mulighed for at signalere, at retningslinjer overholdes, fx med håndsprit eller flere busser, der mindsker passagertrykket i den enkelte bus.
6. **Hygiejne i bussen og retningslinjer for hygiejne er de ting, der ville gøre respondenterne mere trygge, når de tager FynBus.**
Det er altoverskyggende, at hygiejne er en klar prioritet for respondenterne i forhold til, hvordan de ville blive mere trygge, når de benytter FynBus under Corona. Her er det vigtigt, at bussen virker ren. Fra et adfærds perspektiv vil en ren bus ydermere medføre, at passagerer opfører sig tilsvarende ordentligt (broken window theory).
7. **Kommunikation i forhold til hvornår og hvordan, man bør rejse med FynBus er forholdsvis lavt prioriteret, som en faktor for om respondenterne vil være mere trygge i deres brug af FynBus.**
At respondenterne ikke prioriterer vigtigheden af kommunikationen, men ser retningslinjer og adfærd blandt medpassagerer som vigtigt, giver en indikation på, at de ikke tror på oplysning som vejen til corona-rigtig adfærd blandt medpassagerer.
8. **Bil og cykel bliver benyttet mest af alternative transportmidler, mens 29% ikke har benyttet sig af alternativer til FynBus.**
Selvom bil og cykel bliver brugt meget som alternative transportmidler, er der stadig en stor del af respondenterne, der enten ikke har haft mulighed for at bruge andre transportmidler eller ikke har valgt at bruge andre transportmidler.

DATAANALYSE DRIVE-ALONG



Formål: At kortlægge **kontekstuelle** barrierer og drivers for ønsket adfærd. Dette med afsæt i indsigter fra desk research og WElearns eget adfærdshjul.

Metode: Drive-alongs blev udført af WElearn som feltobservation med afsæt i et observationsskema. Observationerne strakte sig over to dage (d. 10/6 samt 11/6) og fordelte sig på seks antal ruter, primært 31 og 51 i myldretiden.

Dataanalyse: Data fra drive-along blev behandlet med tematisk analyse (dvs. at de oftest forekommende adfærdsindsigter blev opsummeret).



“

Har taget bussen under det hele. Dejligt at vi må hilse på chaufføren igen. **Det er rart.** Vi vasker og spritter, når vi er færdige.

“

Går ikke ind, hvis der er fyldt. Sørger for at holde afstand, synes det er blevet en vane.

“

Jeg prøver ikke at røre ved for mange håndtag, når jeg skal ud og ind. Holder kun i et. Det var **dejligt at se rengøring i morges**, så kan man se, at der er rent, ellers ved man det ikke. Prøver at **sætte os spredt**, så vi **holder afstand**.

“

Jeg trykker med albuen, jeg skal ikke trykke der, hvor andre trykker.

“

Det er **ligesom at tage bussen uden corona**.

“

Har ikke gjort noget anderledes. Spritter af efter turen. **Ved faktisk ikke, hvad jeg ville gøre, hvis der var fyldt**, har ikke prøvet det endnu. Jeg prøver at sætte mig på hvert andet sæde.

“

Det er første gang, **vi plejer at være i bil**. Det var så fint, følte os meget **trygge**. Der var **god plads**. Vi skulle af på banegården, så skulle ikke engang trykke på knappen.



Væsentligste kontekstuelle observationer

- Det, drive-along har lært os om den fysiske kontekst



Bussernes forskellighed fører til forskellig adfærd

Halvdelen af busserne havde små kvadratiske knapper, som kan være svære at trykke på med andet end fingeren. Den anden halvdel af busserne havde mere moderne, store og aflange knapper, som var mindst tre gange så store, og hvor passageren nemt kan trykke på knappen med albuen.



Der er ingen fysiske kontaktpunkter for billet

Der var ingen kontakt med chaufførerne. Det var nemt at stige ind og ud af midterdøren uden at berøre overflader. De rejsende havde deres billet elektronisk og tjekkede ind og ud med deres Rejsekort eller med deres smartphone.



Mange midlertidige, skæve og slidte corona-skilte

Mange af skiltene med corona-regler var midlertidige skilte, der var blevet hængt op med tape. Nogle af dem så lidt gamle ud og hang skævt. Når hygiejne er det altoverskyggende behov hos passagererne, er det et problem, at corona-skiltingen selv signalerer uorden.



Passagererne korrigerer deres adfærd i forhold til deres medpassagerer

Når der sad én person ved dobbeltsæder i bussen i myldretiden, satte den næste passager sig skråt over for på sædet med benene ud i gangen for at undgå at sidde for tæt. Når der blev et sæde frit, flyttede passagerer, som sad tæt på hinanden, over på frie sæder for at skabe mere afstand til hinanden.



Nødvendige fysiske kontaktpunkter forbliver

Alle passagerer brugte stængerne i bussen som normalt, når de skulle ind og ud af bussen. Der var ikke noget alternativ at holde fast i, hvis passagererne skulle holde balancen, når bussen starter eller standser.

DATAANALYSE WORKSHOP



Formål: At kortlægge individuelle barrierer og drivers for ønsket adfærd blandt FynBus' kernekunder.

Metode: I forlængelse af surveyen kunne respondenterne skrive sig op til at deltage i workshops af halvdelen times varighed.. 30 respondenter blev inviteret til workshop, hvoraf otte mødte op (frafaldet af deltagere formodes at skyldes godt sommervejr). Alle fire kernekundegrupper var repræsenteret. Deltagerne var primært fra og omkring Odense, og alle deltagerne brugte Fynbus som deres primære transportmiddel (både bybus og rutebiler).

Væsentlige indsigter fra kernekunder

- Det, workshoppen lærte os om FynBus' kernekunder



Deltagerne havde en række uafdækkede behov

- **Håndsprit:** Flere af deltagerne tager selv håndsprit med, men ville foretrække at der er håndsprit tilgængeligt i bussen
- **Afskåret chauffør:** Det har været svært at komme i kontakt med chaufføren ved behov (fx fordi man ikke bruger de forreste sæder, og de ikke må gå ind ad fordøren)
- **Refusion:** Deltagerne er generelt ikke tilfredse med mulighederne for refusion/taxa-ordning, hvis bussen ikke kommer eller er kommet for tidligt



Deltagerne bemærker andre medpassageres adfærd

- **Medpassageren:** Det er primært medpassagerernes adfærd, der bekymrer dem (fx hvis deres medpassagerer sætter sig eller står tæt på dem)
- **Den ældre passager:** Deltagerne har bemærket, at der har været markant færre ældre med bussen, og at de ældre er særligt bekymrede for sædeplacering



Deltagerne udtrykker manglende kommunikation fra FynBus

- **Betaling med kontant:** Størstedelen af deltagerne har observeret, at andre kunder (særligt pensionister) har forsøgt at ville betale med kontanter (som ikke har været mulig). Dette tolker deltagere som, at der ikke har været nok opmærksomhed på at kommunikere dette ud fra FynBus side
- **Ikke synlig rengøring:** Deltagerne fortæller, at de engang imellem har tænkt over rengøringsprocedurerne fra FynBus (fx om der bliver skiftet klud, om rengøringsmidlerne er ordentlige, hvor ofte der er blevet gjort rent)



Passagererne observerer buschaufførernes hygiejneadfærd

- **Chaufførens adfærd:** Deltagerne har observeret forskellig adfærd hos chaufførerne, når de overtager bus i vagtskifte - fx om chaufføren spritter af efter sig, når den næste chauffør skal overtage førersædet.

I TILFÆLDE AF ANDEN BØLGE AF CORONA



I tilfælde af anden bølge af Corona

- Sådan kommer FynBus godt igennem næste bølge



WIN-BACK- FAKTORER

DET, VORES INDSATS BØR
FOKUSERE PÅ



Adfærdsindsigt bag win-back faktorer

Fokusér på den gule adfærdsprofil

Da det er klart den største adfærdsprofil, bør indsatsen indrettes efter det, der er vigtigt for gruppen, nemlig hygiejne og tydelig og simpel kommunikation om corona-rigtig adfærd (se slide 14 for indsigter)

Fokusér på den grønne adfærdsprofil

Selvom dette ikke er den største gruppe blandt FynBus' kundegrupper, bør man tage højde for gruppen, da de i høj grad droppede bussen ifm. corona-krisen. Man må derfor antage, at der her er et højt win-back-potentiale. For den grønne gruppe er det vigtigt at styrke hygiejne og praktiske forhold (se slide 13 for indsigter)

Sociale normer

Det er tydeligt, både i litteraturen og fra vores drive-along, at medpassagerers adfærd smitter. Udnyt dette til at fremme ønsket adfærd og en opfattelse af, at det er sikkert at tage bussen

Dynamiske sociale normer

Vi ser, at kunderne er på vej tilbage i bussen. Kommuniker på dette for at få de sidste med. Her udnytter vi igen, at vi drives af andres adfærd, men da vi ikke blot påvirkes af, hvad vi kan se andre gøre i dag, men også hvad vi tror andre gør i fremtiden, kan det være en idé at kommunikere på positive tendenser som her.

Synlig vs. usynlig

Hygiejne er den helt store driver. Udfordringen er, at det kan være svært at se, om noget er rent. FynBus bør derfor arbejde med måder at tydeliggøre renlighed. Fx ved at rengøre bussen, imens der er passagerer, gøre som på hoteller, hvor toiletrullen foldes i en spids, når toilettet er gjort rent, eller som i en elevator, hvor der underskrives, sidste gang elevatoren blev tjekket.

Tal ikke problemet større, end det er

Når vi stiller corona-spørgsmål, får vi corona-svar. Når det er sagt, er kunderne allerede godt på vej tilbage, så selvom FynBus skal være tydelige i deres kommunikation og tilbyde hygiejniske rum, er det afgørende ikke at overdrive kommunikationen, da man i så fald risikerer at tale corona-krisen op og gøre den til en større udfordring, end den er i dag.

Gå forrest med egen adfærd

Vi ser i analysen, at chaufførens adfærd har stor betydning, både for passagerernes tryghed, men også i forhold til deres egen adfærd. Vi ved fra adfærdsvidenskaben, at vi gerne vil rette ind og kopiere adfærd hos autoriteter. Det er derfor vigtigt, at chaufføren udfører corona-rigtig adfærd.

ANBEFALINGER

DET, FYNBUS KAN GØRE NU
OG PÅ LANG SIGT



ANBEFALINGER

KORT SIGT



WIN-BACK-FAKTORER

- På kort sigt

Brug: Fysisk rent effekten

I adfærdspsykologien kaldes det for *broken window theory* - rene og velholdte omgivelser får os til at føle os trygge. En god sidegevinst er, at det også reducerer risikoen for at brugerne sviner, efterlader skrald eller ødelægger inventar.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK FAKTOR:

Brug i øget grad den ekstra rengøring og de rene busser som kommunikation og indikation på, at bussen er et rent, rart og trygt rejsemiddel

Effektiv over for alle adfærdsprofiler

Brug: Vi lytter til jer-kortet

Feedback og anerkendelse er centrale elementer for høj kundetilfredshed og koster i mange tilfælde næsten gratis. Fynbus' kunder skal føle sig hørt!



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Brug denne undersøgelse og andre indsatser som basis for kommunikation! Vis, at I lytter til kunderne og deres bekymringer og gør alt for at gøre bussen til et trygt, rart og rent sted at være

Effektiv over for alle adfærdsprofiler

WIN-BACK-FAKTORER

- På kort sigt

Brug: Nudging-kortet

Små synlige tiltag skaber en øget opfattelse af tryghed og kan også være med til at gøre brugen af de fysiske rum (bussen, stoppestedet og fx OBC) en bedre oplevelse for passagererne.



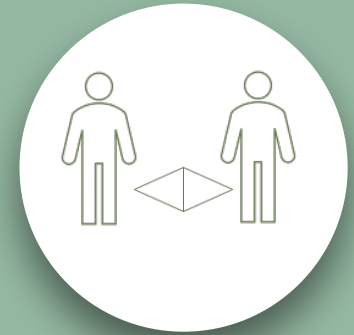
WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Vis tydeligt, at FynBus skaber rum og afstand (fx afmærkning af sæder, nye stopknaper etc.). Det viser, at I hjælper passagererne til at overholde og fastholde Corona-korrekt adfærd.

Særligt effektiv over for grøn og gul adfærdsprofil

Brug: Sociale normer-effekten

Vi bruger andre mennesker i det offentlige rum som retningsangivende for vores egen adfærd, så faciliter corona-rigtig adfærd i busserne.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Vis tydeligt, at corona-rigtig adfærd er til stede i bussen - det øger trygheden. Brug det forhold, at vi aktivt passer på hinanden i bussen. Vi tilpasser os og hjælper hinanden.

Særligt effektiv over for grøn og gul adfærdsprofil

WIN-BACK-FAKTORER

- På kort sigt

Brug: *Chauffør-effekten*

Udover rengøring er chaufføren et af de vigtigste elementer, der påvirker passagerernes opfattelse af tryghed og komfort på rejsen.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Klæd chaufførerne ekstra godt på med klare anvisninger for overdragelse af bus, retningslinjer for, hvad de fortæller passagererne etc.

Effektiv for alle adfærdsprofiler

Brug: *Stakeholder management*

Offentligt transport og FynBus er en vigtig del af den samlede løsning, når mobilitetsudfordringen i samfundet skal løses, så det er vigtigt at indgå aftaler og samarbejde med alle stakeholders for at sikre medvind på nye tiltag og initiativer.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Øg politisk synlighed overfor nøgleinteressenter

Ikke direkte relateret til adfærdsprofiler

ANBEFALINGER MELLEM-LANG SIGT



WIN-BACK-FAKTORER

- På mellem-lang sigt

Brug: Kerneprodukt-kortet

Da størstedelen af FynBus' kunder er passagerer med relativt faste rejsemønstre, er det vigtigt, at de ikke oplever en forringelse af kerneproduktet (opfattelsen er kundernes realitet, så selv om ydelsen ikke er blevet forringet, kan dette godt være passagerernes opfattelse)



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Tydeliggør, at kerneproduktet er i orden: Trods Corona kommer FynBus stadig rettidigt, vores busdækning er uændret (eller forbedret), og vi har plads til dig i bussen!

Særligt effektiv over for grøn og gul adfærdsprofil

Brug: Dynamisk norm-effekten

På trods af, at vi ser os selv som individualister, er information omkring andres adfærd og valg meget effektive påvirkningsfaktorer på vores adfærd. Det kan være effektivt til at få udeblivende passagerer tilbage i bussen.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Brug dynamiske normer i fx kommunikation med budskaber som "Prøv vores nye xx-tiltag, det er der allerede 25 %, der gør"

Særligt effektiv over for grøn og gul adfærdsprofil

WIN-BACK-FAKTORER

- På mellem-lang sigt

Brug: Social-norm-tilbud

Bussen og kollektiv trafik har en unik mulighed, som ikke bare kollektiv trafik, men også når man rejser i grupper (familie eller venner)



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Aktivér kunderne til at købe og rejse socialt med venner, familie og fx den nye kæreste. FynBus giver mere tid til hinanden, og man kan starte med at hygge sig allerede, når man stiger på bussen, og ikke først når man når sin destination

Effektiv for alle adfærdsprofiler

Brug: Partnerskaber

Det kommer til at tage år, før vi ser de endelige effekter af corona-krisen og dens effekt på rejsemønstre nationalt og internationalt - men de næste år vil flere holde ferie nationalt.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Giv ekstra værdi og få flere kunder - det kan ske gennem partnerskaber og skræddersyede rejsetilbud og produkter: Festival, events og feriedestinationer. Indgå flere partnerskaber med tourist-foreninger og arrangører.

Effektiv for alle adfærdsprofiler

WIN-BACK-FAKTORER

- På mellem-lang sigt

Brug: Nyheds-effekten

FynBus har en stor kernebrugergrupper, der bruger bussen hver dag, som I nemt kan nå med jeres primære kontaktpunkter. For dem er små nyheder og opdateringer også vigtige - ikke kun på SoMe.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Mange af jeres brugere er opmærksomme på og værdsætter nye initiativer fra FynBus - suppler store kampagner med mange små initiativer. De gør en stor forskel for jeres kernebrugere.

Særligt effektiv over for grøn og gul adfærdsprofil

ANBEFALINGER LANG SIGT



WIN-BACK-FAKTORER

- På lang sigt

Brug: Miljø-effekten

Som resultat af Corona har den grønne omstilling fået større bevågenhed, og i post-corona kan mange stå med nye transportbehov (er bussen et bedre alternativ til bil nr 2. når man kun skal møde fysisk 2-3 dage om ugen?)



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Tydeliggør, hvor meget Co2, man sparer ved at rejse med FynBus, hvor grønt der køres og lav massiv kampagne på de nye miljørigtige busser, der snart kommer ud i det fynske landskab.

Effektiv for alle adfærdsprofiler

Brug: Kreativitets-kortet

Brug bussen som medie og tænk ud af boksen med kreative, skæve og interessante budskaber - i stedet for kun "God Sommer"



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Spil på, at I bussen kan du have det meste med: Kontrabassen, cyklen og det gode humør. Supplér med små velvalgte aktiviteter i busserne (oplæsning for børn, sang etc.)

Særligt effektiv over for grøn og gul adfærdsprofil

WIN-BACK-FAKTORER

- På lang sigt

Brug: Taknemmeligheds-kortet

Når samfundet igen åbner helt op, grundet fx folke-immunitet, vaccine etc. kan FynBus med fordel kommunikere på den gode indsats, alle har gjort under krisen.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Som tak til dem, der har holdt ved, og som forsikring til dem, der er på vippen, anbefaler vi en "Vi-takker-kunder-for-at-have-udvist-social-ansvarligheds-kampagne" i fx 2021

Særligt effektiv for grøn og gul adfærdsprofil

Brug: Mobiliserings-kortet

Post-corona-land kommer til at have nye krav til mobilitetspraksis, og her er det vigtigt, at FynBus har klare og værdiskabende tilbud og er en del af løsningen.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Der skal informeres og udvikles mere fleksible rejsetilbud, da flere kunder i større grad kommer til at bruge offentlig transport som et led i deres samlede transportkæde for at komme fra A → B

Effektiv for alle adfærdsprofiler

WIN-BACK-FAKTORER

- På lang sigt

Brug: FynBus App som markedsføringsplatform

Corona-krisen har accelereret brugen af apps og digitale betalingsløsninger flere steder - blandt andet i den offentlige transportsektor.



WElearn anbefaler som **WIN-BACK-FAKTOR:**

FynBus' appen er primært til at købe billetter og kan med fordel udvides til at være en markedsføringskanal, med yderligere information, nye tilbud etc.

Også personlige tilbud baseret på tidligere købs/rejsehistorik (Hvad GDPR tillader)

Effektiv for alle adfærdsprofiler

Brug: Personlig kommunikation ud fra data

På godt og ondt er vi blevet forvænt med, at apps og services, vi bruger, husker og gemmer vores data - og med ansvarlighed kan disse data bruges til at højne kundeoplevelsen og værditilbuddet.



WElearn anbefaler som **WIN-BACK-FAKTOR:**

I fremtiden (hvad GDPR tillader) kan der trækkes og kommunikeres direkte til passagererne på baggrund af deres rejsedata (rejst mere / mindre, sparet Co2 ifht bil)

Effektiv for alle adfærdsprofiler

WIN-BACK FAKTORER

- På lang sigt

Brug: *Prisregulering ift trafikflow*

Flere passagerer, især de ældre, er bekymrede for at rejse i myldretiden - en løsning kan være at øge tilskyndelsen ved at rejse uden for myldretiden.



WElearn anbefaler som
WIN-BACK-FAKTOR:

Der kan indføres en rabat, hvis man rejser på hverdage uden for myldretiden på udvalgte ruter, hvor belægningen er særligt centreret omkring morgen- og fyraftenstrafik.

Ingen direkte korrelation med adfærdsprofil

BILAG



Adfærdsanalysens hvordan

- En tidsplan for undersøgelsen

Uge 23

Fokus: Undersøgellesdesign godkendt

Handling: WElearn fremsender onepager (3/6) og Martin, Fynbus vender tilbage med godkendelse (8/6)

Uge 23

Fokus: Desk research

Handling: WElearn færdiggør desk research ultimo uge 24

Uge 24

Fokus: Udvikle observationsskema til drive along

Handling: Færdiggjort WElearn ultimo uge 24

Uge 24

Fokus: Lav og send survey om transportadfærd for segmenter

Handling: 10-12 spørgsmål målrettet segmenter via FynBus' nyhedsbrev (Resultat 393 respondenter)

Uge 24

Fokus: Invitér deltagere til win-back-workshop

Handling: WElearn laver udkast til invitation, der bliver del af survey

Uge 24-25

Fokus: Afvikle drive along (inkl. dokumentationsvideo af Instavideo)

Handling: Observer i 5 - 8 hotspots med observationsskema - Der koordineres med Instavideo

Uge 25

Fokus: Afhold 2 x win-back-workshop

Handling: WElearn afholder workshop på FynBus HQ - Eftermiddag kl 16.30 - 18 med sandwich

Uge 25-26

Fokus: Dataanalyse mhp. identifikation af win-back-faktorer

Handling: WElearn foretager friktionsanalyse og databehandling og afrapportering

Uge 27

Fokus: Udfærdigelse af endelig afrapportering

Handling: Konklusioner og læringer bearbejdes og behandles til præsentation for Styregruppe fra FynBus den 2. juli