

# Chaufførens rolle

Præsentation

25. April 2022



## Chaufføren har positiv/negativ betydning for kundens samlede rejseoplevelse

- Chaufføren repræsenterer selskabet og kan påvirke kundens rejseoplevelse både positivt og negativt
- I nogle transportmidler har chaufføren en mere fremtrædende rolle end i andre
- Forskellige kundetyper har forskellige ønsker til chaufførens rolle
- Uddannelse af chaufføren til at tage højde for kundetyper kan således forbedre kundeoplevelsen for kunden
- Taxa 4x35 som case på hvordan der løbende arbejdes med chaufførens rolle ved brug af analyser



# Problemstilling



*“Hvilke ønsker og behov har vores kunder til chaufføren før, under og efter rejsen?”*

## Det overordnede formål er at give kunden den bedst mulige rejse

### Uddanne chauffører i *best practice*

---

- Identificere kundebehov
- Uddanne/oplære chauffører i best practice
- Identificere kundebehov for forskellige målgrupper

### Praktisere *best practice* på ture

---

- Chaufføren skal bruge viden som de har lært på uddannelse i praksis
- Monitorere løbende på kundetilfredshedsmåling for at kunne justere til eller prioritere indsatser overfor chauffører
- Monitorere løbende på app-data

### Højne kundetilfredshed / øge markedsandel

---

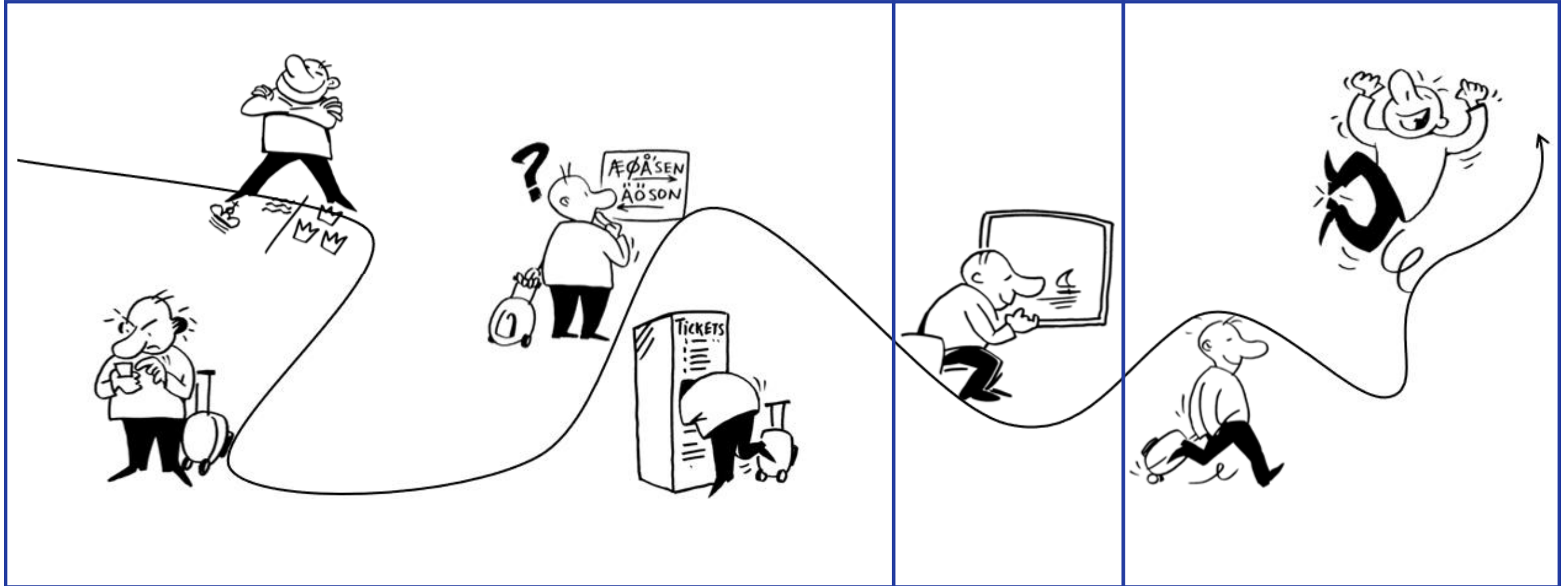
- Højne kundetilfredshed
- Øge sandsynlighed for genvalg af Taxa 4x35 på fremtidige rejser
- Øge markedsandele

# Fokus på kunderejsen i form af en Customer Journey tilgang

Før rejsen

Under rejsen

Efter rejsen

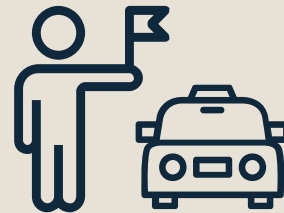


## Undersøgelsens forskellige faser



### Hypotesegenerering

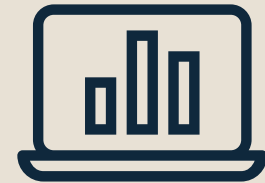
*Hvilke formodninger har Taxa 4x35 til hvad kunderne finder vigtigt i de forskellige faser af kunderejser?*



### Travel a long interview

*Være med på rejsen for at opleve rejsen sammen med kunden*

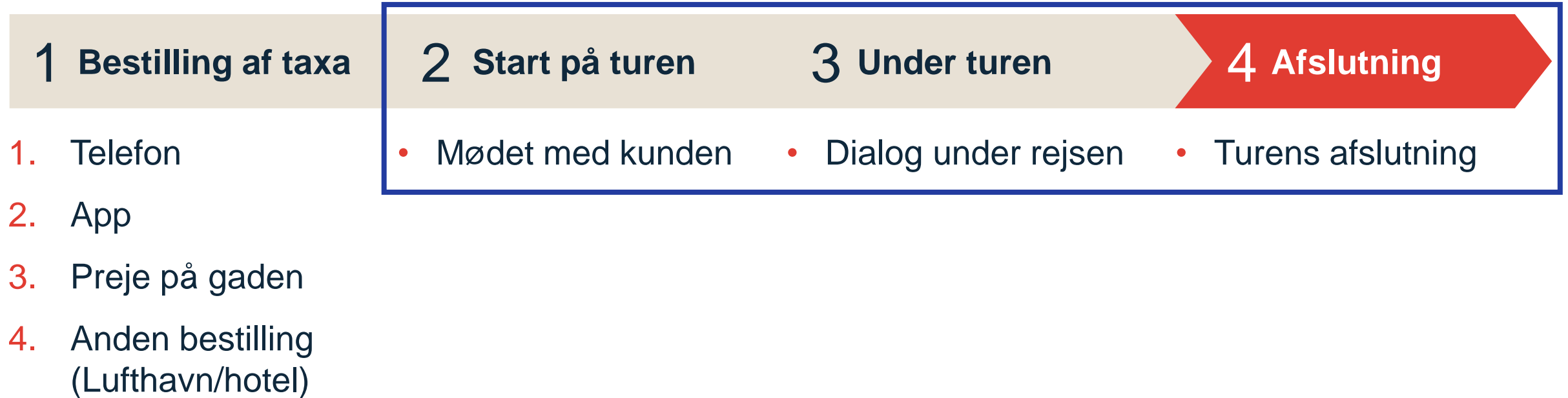
*Længere interview umiddelbart efter rejsens afslutning*



### Kvantitativ undersøgelse med kunder

*Kvantificere viden fra travel a long og få viden om vigtighed af forskellige elementer for forskellige kundetyper*

## Kunderejse med taxa, når beslutning omkring rejse er truffet og bestilling er truffet



## Hvilken indsats kan gøres før, under og efter rejsen



Start

- Chaufføren sikrer en god velkomst af kunden
- Let at kommunikere med chaufføren fx om destination eller andre ønsker
- At taxaen kommer til tiden (som er aftalt eller angivet i app)



Under

- Chaufføren kører behageligt
- Chaufføren fornemmer behov (ro eller lyst til at snakke)
- Chaufføren opfører sig professionelt (fx ikke taler i telefon privat)



Afslutning

- Vigtigt chaufføren holder et sted hvor det er let at stige ud og særligt
- Chaufføren hilser pænt farvel



# Privatkunder, erhvervskunder og turister udgør 3 målgrupper, der alle indeholder yderligere kundetyper med forskelligartede behov og brug af taxa



## Privatkunder

Kunder der benytter taxa til privat brug. Ofte lavfrekvent og i særlige situationer.

### Mulige kundesegmenter

- Weekendbrugeren
- Ældresegmentet
- Eventbrugeren (Til bryllup eller andet sjældent arrangement)



## Erhvervskunder

Kunder der benytter taxa i forbindelse med deres arbejde. Ofte højfrekvente og taxa er "dagligdag" for mange.

### Mulige kundesegmenter

- Konferencegængerer (Lavfrekvent)
- Mødegængerer (Højfrekvent)



## Turister

Danske og udenlandske turister der ikke kender København og omegn godt.

### Mulige kundesegmenter

- Shopperen
- Sightseeing-turisten
- Overnatteren

# Hvad har undersøgelsen betydet for Taxa 4x35

#1

Giver værdifuld viden om kundernes behov og ønsker til chaufføren, som er blevet brugt som fundament for opdatering af **Taxa 4x35s uddannelsesforløb** af deres chauffører

#2

Tilpasning af **Taxa 4x35s kundemålinger** på privat og erhvervsmarkedet, så der løbende monitoreres på de væsentligste elementer for kunden, som løbende suppleres af temaspørgsmål (fx omkring corona, tryghed, ønsker til taxabestilling)

#3

Har gjort det muligt at lave **produktudvikling** målrettet de forskellige faser af kunderejsen



- 1 Hvordan får vi tiltrukket og fastholdt de rigtige medarbejdere?
- 2 Fra tilfreds til meget tilfreds – Kan vi give det et ekstra nøk?
- 3 Personalet skal skabe tryghed for passagererne. Er de klædt på til den opgave?

# Kun 5 pct. af taxakunderne har inden for det seneste år oplevet at føle sig utryg i en taxa, og årsagerne hertil varierer meget

## Hvad gjorde dig utryg i taxaen?

 **5%** har følt sig utryg i en taxa indenfor det seneste år

En overvægt af...

 Kvinder

 Under 40 år

Chaufførens kørsel

Historier fortalt af andre

Chaufføren opførte sig ikke pænt

Vil ikke sidde så tæt på andre

Grænseoverskridende snak

Spørgsmål

**Spørgsmål kan enten stilles nu eller ved at kontakte mig senere på mail eller telefon**

**Spørgsmål?**



**Andreas Michael Lund**

Senior Manager

+45 41 88 73 15 | [aml@epinionglobal.com](mailto:aml@epinionglobal.com)

**Epinion Copenhagen**

Ryesgade 3F

2200 Copenhagen N

Denmark

T: +45 87 30 95 00

E: [copenhagen@epinionglobal.com](mailto:copenhagen@epinionglobal.com)

[www.epinionglobal.com](http://www.epinionglobal.com)