



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Konkurransenutsetting av NSB

Navn: Anne Julie Matveyev, Navjot Naomi
Kaur, Maria Cecilie Riseng Brimsholm

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

1.0 Sammendrag	3
2.0 Introduksjon	4
3.0 Problemstilling	5
3.1 Begrensninger	6
4.0 Teoretisk forankring	7
4.1 Monopol vs. Oligopol	7
4.2 Kundetilfredshet	8
4.3 Holdning	10
4.3.1 Trekomponentmodellen	10
4.3.2 Assosiasjoner	11
4.4 Omdømme	11
4.5 Kundelojalitet	12
5.0 Metode	13
5.1 Kvantitativ metode	13
5.1.1 Utvalg	14
5.1.2 Reliabilitet og validitet	15
5.1.3 Primærdata og sekundærdata	15
5.1.4 Spørreundersøkelsen	16
6.0 Presentasjon og analyse av undersøkelsen	17
6.1 Sekundærdata	17
6.1.1 Monopol vs. oligopol	17
6.1.2 RepTrak Pulse og Norsk kundebarometer	18
6.1.3 Omdømme	20
6.1.4 Gap-modellen	22
6.2 Primærdata	24
6.2.1 Monopol vs. oligopol	25
6.2.2 Kundetilfredshet	27
6.2.2.2 Karakteristikker	28
6.2.2.3 Gap-modellen	31
6.2.3 Holdninger	33
6.2.3.1 Trekomponentmodellen	33
6.2.3.2 Assosiasjoner	35
6.2.4 Omdømme	36
6.2.5 Kundelojalitet	37
7.0 Konklusjon	38

7.1 Hvordan er kundetilfredsheten i dag?	39
7.2 Hvordan kan NSB forbedre kundetilfredsheten?	41
7.3 Hvordan kan NSB skape lojale kunder?	42
7.4 Feilkilder	42
8.0 Referanser	44
9.0 Vedlegg	48

1.0 Sammendrag

I denne bacheloroppgaven ønsket vi å belyse hva som skjer når en bedrift går fra å være i et monopol, til å være i et oligopol. Vi har skrevet oppgaven med et kundeperspektiv, for å se på hvilke forbedringer kundene mener bedriften har. En bedrift som er i denne situasjonen i dag er NSB, og vi ville derfor bruke dem som et utgangspunkt i oppgaven. Som et resultat av at det skal bli konkurranse på togmarkedet i 2018 formulerte vi problemstillingen:

Hvordan er kundetilfredsheten hos NSB og hvordan kan NSB skape lojale kunder?

For å kunne svare på dette spørsmålet har vi fordypet oss i effekten overgangen fra et monopol til et oligopol skaper for en bedrift. I tillegg har vi jobbet med begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet, samt hva som skal til for at en kunde skal bli tilfreds og lojal. Oppgaven tar for seg ulike faktorer som skal til for at en kunde skal først bli tilfreds, og etter det lojal. En modell vi har brukt som oppsett av oppgaven er NKB-modellen som er en sentral modell utarbeidet av Handelshøyskolen BI, som viser koblingen mellom disse begrepene.

For å kunne undersøke hva kundene mente, valgte vi en deskriptiv analyse med en kvantitativ spørreundersøkelse. På bakgrunn av bekvemmelighetsutvalg, delte vi undersøkelsen på Facebook, og fikk 330 responser. Ut fra dette kunne vi analysere deres kundetilfredshet i dag, og hva som skulle gjøre at de ble mer tilfreds. Med en deskriptiv analyse, er det naturlig å sammenligne vår data med sekundærdata om samme tema. Vi vil derfor drøfte hva sekundærdataen viser, for så å se om dette samsvarer med hva vårt utvalg har svart.

Som en konklusjon, svarte vi at kundetilfredsheten i dag kan hevdes å være middels god, og kan forbedres ved å ta stilling til deres utfordringer i bedriften. Dette er utfordringer som blant annet punktlighet og pris. NSB kan skape lojale kunder ved å forbedre tjenesten på de største utfordringene, samt å utføre utmerket kundeservice.

2.0 Introduksjon

Bedrifter i en monopolsituasjon finnes det flere av, men hva skjer når markedet blir konkurranseutsatt? Klassekampen skrev en artikkel i 2017 om statseide selskap, hvor de kritiserte ineffektiviteten et monopolistisk marked skaper (Nicolajsen, 2017).

Ineffektiviteten kommer av at bedriften selv har "satt standarden", og kan dermed ikke måles med noen andre. De har derfor en tendens til å ha få forbedringer og liten innsats fra de ansatte (Robertsen, 1999). Dette gjør at forbrukerne ikke nødvendigvis får en like bra tjeneste som de kunne fått. I alle bedrifter som operer i et konkurranseutsatt marked vil effektivitet, samarbeid og tilfredshet være viktige faktorer (Nicolajsen, 2017). Det er derfor interessant å se på kundetilfredsheten og lojaliteten til kunder i et monopol som blir konkurranseutsatt. Faktorer som tidligere ikke har vært essensielle, har nå kommet som høyeste prioritet.

Vi ønsker derfor å se på kundene til en av Norges eldste bedrifter, NSB. Norges Statsbaner AS er et statseid selskap som har hatt et monopol på de fleste togruter i Norge i 130 år ("NSB", 2018). Dagens selskap ble derimot etablert i 1996, og tok over alle de gamle statsbanene. Selskapet har også flere datterselskaper som inkluderer Nettbuss, NSB Gjøvikbanen, CargoNet og Svenska Tågkompaniet. Den nærmeste konkurrenten de har på samme nivå er Flytoget, som kun er en konkurrent på strekningen mellom Oslo og Gardermoen. Til tross for at selskapet har operert i over 130 år, i tillegg til å nærmest ha et monopol i markedet, kan det argumenteres at de har hatt store utfordringer både med tilfredshet og holdninger til selskapet. Flere har skrevet oppgaver og artikler om NSB sine kriseår, og andre analyser viser lav rangering av selskapet både på kundetilfredshet og omdømme. Det statseide selskapet mister ikke sine ambisjoner til tross for de lave rangeringene de har fått de siste årene. Deres *visjon* er nemlig å være kundenes favoritt, og nordmenns mest nyskapende transportselskap. Videre har de som *hovedmål* å skape verdier for eier og samfunn, gjennom å sørge for effektiv, tilgjengelig, sikker og miljøvennlig transport av personer og gods ("Forretningsidé, visjon og hovedmål", n.d.). På de samme analysene har det blitt vist at de dog har høy lojalitet, noe som fort kan endres nå som

de får en konkurrent på markedet. I 2017 ble det nemlig kjent at de får en konkurrent i løpet av det neste året.

Når et marked blir konkurranseutsatt, er det viktig for bedriften å se på kundetilfredshet og kundelojalitet. Dette er nemlig noe som er avgjørende når en kunde skal velge mellom flere konkurrenter. En utilfreds kunde velger ikke en bedrift om det finnes et bedre alternativ. Det sier seg selv at en utilfreds kunde heller ikke blir lojal. Lojale kunder er viktig for et selskap fordi det er mer kostnadseffektivt. Det koster mer å finne nye kunder enn å beholde de eksisterende.

Det er omdiskutert om en kan kalle NSB et monopol, da de ikke er det eneste selskapet på togsjennene. Den nærmeste konkurrenten de har er som sagt Flytoget, som kun kjører strekningen Drammen - Oslo - Gardermoen. I det større markedsperspektiv finnes det også alternativ transport som vil fungere som konkurrenter, men vi velger i denne oppgaven å definere NSB som et monopol, siden de ikke har noen direkte konkurrenter på noen andre strekninger.

3.0 Problemstilling

Det vil derfor være interessant å se på kundenes forhold til NSB når vi vet at det i 2018 vil komme nye tog-konkurrenter på markedet som potensielt kan bli en stor utfordring for det statseide selskapet. Vi har derfor valgt å undersøke problemstillingen:

Hvordan er kundetilfredsheten hos NSB og hvordan kan NSB skape lojale kunder?

Hensikten med oppgaven er å se på hvordan konkurransesituasjonen til NSB vil endre seg nå som det kommer nye konkurrenter på markedet for "Pakke Sør", fra desember 2018. Regjeringen har fra 2017 bestemt at det skal være krav til obligatorisk konkurranseutsetting om offentlig tjenesteytelse av persontog, som konkurrerer om sporet på lik linje som andre kollektivtransporttjenester ("Jernbanepakke IV - åpning av markedet for nasjonal persontransport med jernbane", 2017). Etter mye diskusjon

mellom de forskjellige partiene i Norge, om man skulle akseptere Jernbanepakke 4, ble det likevel offisielt vedtatt 24. Desember 2017. Vi vet derfor med 100% sikkerhet at det vil komme konkurrenter i nær framtid (Lia Solberg, 2017).

3.1 Begrensninger

I denne oppgaven kommer vi kun til å ta for oss persontog i Norge, og ikke noen av datterselskapene til NSB. I tillegg vil vi spørre personer som bor i sørøst-Norge, som betyr at erfaringene vil mest sannsynlig kun være representative for toglinjer i dette området. Det er også viktig å nevne at oppgaven kun tar for seg eksterne perspektiver da NSB har valgt å ikke kommentere eller samarbeide med oss i forbindelse med oppgaven. Vi har heller ingen kjennskap til det nye togselskapet som skal konkurrere mot NSB i desember 2018, og kan derfor ikke sammenligne karakteristikkene til de to selskapene. Det er også ukjent hvordan konkurransen blir utformet, og vi tar derfor ikke stilling til det.

4.0 Teoretisk forankring

For å kunne svare på problemstillingen må vi gå nøyere inn på forskjellen mellom et monopol og et oligopol, samt begrepene vi har brukt. For at kundene skal bli lojale forutsetter det at de har en positiv holdning til produktet eller tjenesten, samt at de er tilfredse. Vi skal derfor bruke tid på å undersøke begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet, samt vise koblingen mellom disse begrepene.

4.1 Monopol vs. Oligopol

I et monopol vil det kun være én bedrift som opererer i sin bransje og vil derfor ha muligheten til å sette standarden for markedet. Det vil blant annet si at selger kan ta en høyere pris da produktet er differensiert (Jorde Sandsør, 2012). I et oligopol vil det på en annen side være større balanse i markedet, da det er få, men store konkurrenter som vil presse ned prisen. I dette markedet, i motsetning til et monopol, vil det være konkurranse om blant annet de beste prisene, servicen og kundene ("Monopoly vs Oligopoly - Difference and Comparison | Diffen", n.d.). Et monopol oppstår ofte i bransjer der det er mange barrierer for å komme inn på markedet. Disse barrierene kan blant annet være svært høye kostnader, økonomisk, sosialt eller politisk. Spesielt i bransjer som staten ønsker å ha kontroll over. Andre grunner kan være rettighetene til ressurser eller patenter på essensielle deler av bransjen (Hayes, n.d.). Et oligopol vil derfor nærme seg mer et perfekt konkurransemarked, da tilbud og etterspørsel er mer balansert.

De mest vanlige argumentene for konkurranseutsetting er at det vil være med på å redusere kostnader og øke produktiviteten. Det kan også bidra til innovasjon og utvikling, samt at bedriftene velger å spesialisere seg (Thonstad, n.d.). Monopoler reduserer effektiviteten, noe som er vanlig å se i lite utsatte markeder (Nicolajsen, 2017).

4.2 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er et stort og viktig begrep for så og si alle bedrifter. Men hva er det egentlig? Hva gjør at en kunde er eller blir tilfreds? I følge Richard Oliver, så starter det hele med kundenes forventninger. En modell som kan hjelpe oss med å se på forventninger er *Gap modellen*. Denne modellen beskriver forholdet mellom forventningene til kunden og den faktiske opplevelsen (Andreassen & Olsen, 2015). Kundetilfredshet er et slags resultat av en prosess hvor kunden måler opplevelsen mot de forventningene han eller hun har. En bedrift må leve opp til kundenes forventninger for at de skal kunne være fornøyd. For å gjøre dette, må de først og fremst vite hva kunden forventer for at vi i det hele tatt kunne klare å oppfylle eller overgå de, og dette finner vi ut gjennom gap-modellen.

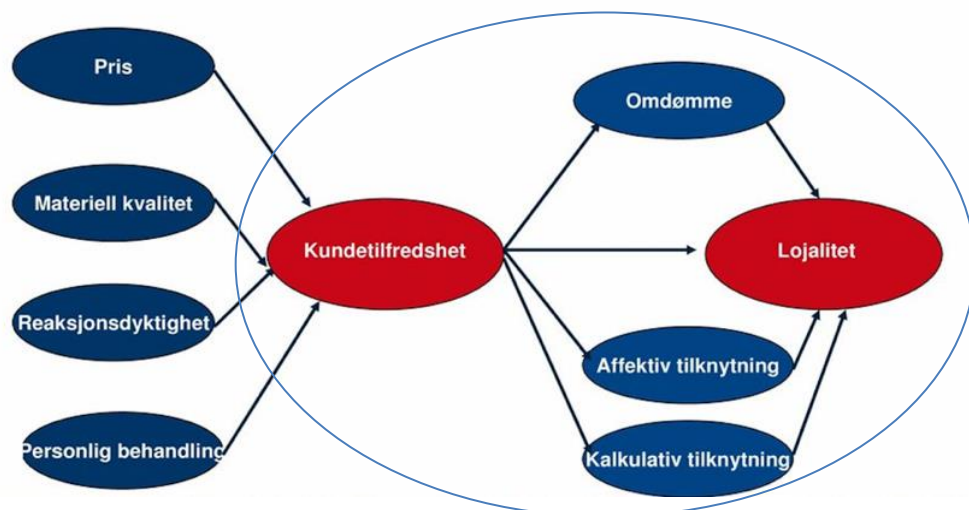
Modellen, som i dag er et anerkjent verktøy for ledelse og markedsføring, ble utarbeidet av det amerikanske forskerteamet Zeithaml, Parasuraman og Berry (Andreassen & Olsen, 2015). Modellen handler i hovedsak om å identifisere gap mellom kundenes forventninger og det som blir levert. Om forventningene ikke samsvarer, kaller vi dette for kundegapet. For å kunne lukke dette viktige gapet, burde man se på fire områder en bedrift bør mestre. Disse handler om å vite hva kundene forventer (gap 1), velge riktig design og standard (gap 2), levere riktig standard (gap 3) og å holde det bedriften har lovet (gap 4). Årsakene til de ulike leverandørgapene kan være så mangt. Det kan for eksempel være mangel på kundeforståelse eller kommunikasjon. Det viktige er likevel å identifisere gapene, slik at det blir mulig å forbedre dem. Målet for en bedrift bør være å ha færrest mulige gap.

Skjer det derimot gap, og kundenes forventninger ikke blir møtt, vil kunden ha en negativ serviceopplevelse. Fra da av vil det skje en *attribusjon*, det vil si at vi forsøker å finne årsaken til at en hendelse oppstår (Andreassen & Olsen, 2015). Disse blir gjerne vurdert ut fra hvem som faktisk har skylden, hvor mange ganger et avvik skjer, og om bedriften kunne unngått situasjonen som skjedde. I tillegg til en attribusjon, vil det også oppstå misnøye hos kundene. I følge Fornells og Wernerfelts

kan dette defineres som "en tilstand av ubehag som oppstår når den servicen vi mottar ikke overstiger vår egen innsats i serviceleveransen", eller enkelt sagt at bedriften ikke oppfyller forventningene til kunden.

En modell som måler og kan hjelpe bedrifter å forbedre kundetilfredshet er NKB-modellen. Norsk Kundebarometer er et forskningsprosjekt ledet av Handelshøyskolen BI, og har som hensikt å rangere de største norske bedriftene ut ifra deres kundetilfredshet og kundelojalitet ("Norsk Kundebarometer", 2018). Rangeringen tar utgangspunkt i modellen, som forteller hvilke elementer som spiller en rolle når man jobber med kundetilfredshet og lojalitet.

NKB-modellen. Et verktøy for å måle og forbedre kundetilfredshet og lojalitet



Figur 1: NKB-modellen ("Norsk Kundebarometer", 2018)

Som vi ser i modellen så henger omdømme og holdninger tett sammen med kundetilfredshet og lojalitet. Kundetilfredshet skaper et bedre omdømme og bedre holdninger, både affektivt og kalkulativt/kognitivt. Dette igjen fører til kundelojalitet, som er noe alle bedrifter ønsker fordi det fører til sikret omsetning og gjenkjøp. Videre i oppgaven vil vi derfor ta utgangspunkt i denne modellen som oppsett for å kunne bedre vise koblingen mellom de ulike begrepene.

4.3 Holdning

For at en kunde skal kunne bli lojal, er det vesentlig at de har en positiv holdning til bedriften. Som vi ser i NKB modellen, er veien til lojalitet blant annet gjennom holdninger. Om disse holdningene er negative, er det lettere for kunden å velge et annet alternativ. Med en positiv holdning, er det dermed større sannsynlighet for å bli valgt. Derfor er det viktig for en bedrift å skape positive holdninger hos kunden. En holdning er en mening, oppfatning eller innstilling en person har, og som gjerne sitter dypere enn en mening. En mening kan lett endres, men den henger som regel sammen med de holdningene vi har (Bostad & Paulsen, 2017). En holdning er ikke noe man er født med, og er derfor noe som er innlært. De kan både være positive og negative, avhengig av hvilke opplevelser man har hatt. Vi får våre holdninger ved atferdslæring og kognitiv læring, men i hovedsak formes holdninger av erfaring. Det vil si at negative holdninger til en bedrift eller tjeneste kan sies å være hovedsakelig formet av at mange har hatt dårlige erfaringer med selskapet. Selv om man generelt har en positiv holdning til et merke, så kan dette lett endres. Det er både vanskelig og tidkrevende å skape en god holdning, men betydelig lettere å ødelegge den (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

4.3.1 Trekomponentmodellen

For å forstå kundens holdninger til en bedrift, kan vi ta for oss trekomponentmodellen. Denne modellen er en av de mest brukte modellene for å måle kundenes holdninger (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Som navnet allerede forklarer, tar denne for seg tre komponenter som til sammen skaper en holdning. De tre komponentene er kognisjon, affektiv og konasjon, eller tankemessig, følelsesmessig og atferdsmessige reaksjoner mot en hendelse eller objekt (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Det er også disse variablene som blir tatt i bruk i NKB-modellen som vi har nevnt tidligere. Den kognitive delen baserer seg på kunnskap og erfaringer fra merket, og handler om troen på at objektet har visse egenskaper. Den emosjonelle delen handler om følelser til merket, om de er gode eller dårlige. Siste del, konasjon, går ut på sannsynligheten for en gitt atferd i forhold til objektet.

4.3.2 Assosiasjoner

For bedrifter er det viktig at kundene har positive assosiasjoner til merket, da dette sier mye om kundenes tidligere erfaringer med tjenesten, samt deres holdning og tilfredshet. I likhet med holdninger, kan assosiasjoner både være positive og negative.

Assosiasjonene til et objekt er alt det vi forbinder (eller assosierer) med objektet (Samuelsen, Olsen & Peretz, 2016, s. 170). Man kan få en assosiasjon når man opplever eller tenker på noe. Assosiasjoner fungerer som et nettverk av tidligere erfaringer som vil gjøre at jo mer kunden vet om bedriften, jo mer sannsynlig er det at de tenker på tjenesten når behovet oppstår.

4.4 Omdømme

Når en person snakker om et merke til en annen, vil man automatisk sette i gang en prosess som skaper assosiasjoner til det merket. En kombinasjon av alle disse assosiasjonene er med på å forme selskapets omdømme. Definisjonen forklarer at omdømme er summen av oppfatningen til omgivelsene.

Slik vi så i NKB-modellen er omdømme med på å skape lojale kunder. Bedriftens omdømme er nært knyttet til hvor pålitelige produktene, tjenestene og de ansatte er. Det er med på å danne trygghet og tillit hos kundene. Positivt omdømme kan gi flere kunder, mens et negativt omdømme kan resultere i motsatt effekt. Et omdømme starter gjerne ved at mennesker som har kjennskap eller erfaring med en tjeneste prater sammen. Dette kaller vi for *word-of-mouth* (Samuelsen, Olsen & Peretz, 2016). Word-of-mouth (WOM) er den mest troverdige formen for markedsføring, da ingen av partene i samtalen tjener på det. I tillegg til dette, er det helt gratis for bedriften det prates om, og blir dermed "gratis reklame". Dette høres ut som en drømmesituasjon for enhver bedrift, men det er viktig å merke seg at WOM ikke alltid handler om noe positivt. For eksempel kan to kunder prate om hvor dårlig en bedrift behandler sine kunder. Gjennom WOM kan bedriften derfor få et dårlig omdømme. Det er derfor viktig med fornøyde kunder, slik at også omdømmet blir bra. Et godt omdømme har en rekke fordeler, som for eksempel at man blir attraktiv

som arbeidsgiver, har stolte medarbeidere, har flere lojale kunder, og man blir mer robust om en krise inntar ved at omdømme fungerer som et skjold (Farbrot, 2009).

RepTrak pulse er en modell som er utviklet for å definere omdømme presist ("RepTrak - Apeland", 2018). Den er med på å fortelle tilstanden på omdømmet og hva som påvirker det. Modellen er basert på omfattende forskning og har vært testet i mange år i flere land. Norge er et av landene som analyserer omdømme til synlige virksomheter og hvert år blir over 50 virksomheter i Norge analysert. Modellen består av fire hovedelementer, som igjen kan deles opp i 7 delkomponenter. De fire hovedkomponentene består av Respekt, Beundring, Tillit og Følelse, og er viktige faktorer i de 7 delkomponentene Økonomi, Produkt og Tjenester, Innovasjon, Arbeidsmiljø, Etikk, Samfunnsansvar og Ledelse. Innenfor hver av delkomponentene blir det stilt ulike spørsmål som til sammen gir en poengsum til hvor godt omdømme bedriften har. Resultatene av disse spørsmålene satt sammen med spørsmål hvor sannsynlig de vil snakke positivt om bedriften blant annet.

4.5 Kundelojalitet

Om en bedrift har et godt omdømme og kundene har positive holdninger til bedriften, er det mer sannsynlig at de blir lojale. Kundelojalitet er ”et resultat av en vedvarende positiv opplevelse knyttet til et produkt eller tjeneste, kombinert med en høy grad av opplevd verdi” (Amdam, 2017). Kundelojalitet er derfor en holdning og en atferd som gjør at en kunde foretrekker et bestemt merke, en leverandør eller butikk fremfor en annen. Klarer bedriften å skape verdi for kundene sine, og hva kan de gjøre for å beholde dem? En lojal kunde er en kunde som velger å bli hos bedriften fordi de klarer å tilfredsstille behovene kunden har. Lojale kunder er helt essensielle for en bedrift. Flere studier viser at 20% av kundene genererer 80% av overskuddet til en bedrift (Kunøe, 2012). Derfor er det viktig å aktivt prøve å skape lojale kunder. I tillegg til dette er det billigere for en bedrift å beholde eksisterende kunder, enn å rekruttere nye. Faktisk kan det koste fem til ti ganger mer å skaffe seg nye kunder (Kunøe, 2012). I tillegg til dette kan lojale kunder oppføre seg som ambassadør for bedriften, noe som fører til “gratis reklame” (Amdam, 2017).

Det er ikke bare selve tjenesten som gjør en kunde lojal, men hele kundeopplevelsen.” *Den sikreste måten å oppnå kundelojalitet på, er å sørge for at virksomheten alltid har et konkurransedyktig markedstilbud og utmerket kundeservice, både før, under og etter at salget (transaksjonen) er funnet sted.*” (Sander, 2018). Som det står over, er servicen en stor del av opplevelsen til kunden. De ansatte er en sentral del av kundenes opplevelse, da de er bedriftenes ansikt utad. Deres service og humør påvirker derfor hele opplevelsen til kunden. Hvis en ansatt bare er sur og ikke behjelpelig, vil kundene få en dårlig opplevelse av tjenesten. Smiler de ansatte og svarer på spørsmål som blir stilt, eller hjelper kunder med det de lurer på, vil hele opplevelsen gi en positiv vending. Det er derfor viktig å også se på de forskjellige typene lojalitet. En lojal kunde kan være en kunde som velger å benytte seg av tjenesten fordi de er tilfredse med tilbudet. Det finnes også de kundene som er lojale fordi de ikke har et annet alternativ. Dette er altså ikke kunder som er lojale fordi de er fornøyd, og kan dermed lett bytte til konkurrenter om tilbudet er bedre der.

5.0 Metode

Med utgangspunkt i vår problemstilling, valgte vi å bruke deskriptivt design i vår undersøkelse, da det allerede finnes mye sekundærlitteratur om selskapet. Det gjorde at vi fikk muligheten til å se nærmere på sammenhenger som blant annet forholdet mellom konkurranse og tilfredshet/lojalitet. Kvantitative metoder i form av strukturerte spørreundersøkelser er det mest typiske for deskriptivt design (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016).

5.1 Kvantitativ metode

Vi valgte å ha en mer omfattende spørreundersøkelse fremfor å både ha en spørreundersøkelse og dybdeintervjuer da det ikke er vanlig eller nødvendig i et deskriptivt design. Hensikten med undersøkelsen var å se sammenhenger fremfor å få en fordypning i temaet. Svarene vi fikk ble bearbeidet gjennom analyseverktøyet SAS JMP som vi allerede hadde god kjennskap til. For at primærdataen vår skulle bli god

nok var vi avhengig av et relativt stort utvalg. På spørreundersøkelsen vi la ut på Facebook, fikk vi 330 svar fra personer i alderen 14 til 73 år.

De ulike karakteristikene vi valgte å ta med i spørreundersøkelsen er basert på egne erfaringer, og hva andre liknende gode oppgaver hadde valgt å fokusere på. Som en del av den prosessen måtte vi velge bort noen alternativer som vi mente ikke var interessant for en gjennomsnittlig kunde ut ifra det vi hadde lest. Det var derimot noen karakteristikk som kunne vært relevante, som for eksempel sikkerhet, men som vi valgte å ikke ta med da dette ikke er iøynefallende viktigst ved vurdering av tilfredshet og lojalitet når det kommer til togreiser.

Vi stilte også et spørsmål i spørreundersøkelsen som hadde som hensikt å utelukke personer som aldri har tatt NSB før. Det er også viktig å nevne at størsteparten av den norske befolkning har et forhold til NSB, noe som gjorde det lettere å samle inn informasjon om deres holdninger, tilfredshet og lojalitet til merket.

5.1.1 Utvalg

Da vi skulle dele spørreundersøkelsen valgte vi å ha et bekvemmelighetsutvalg, da det er utfordrende og tidkrevende å samle inn data som vil være representativt for hele Norge. Det vil si at vi samlet inn de resultatene som var lettest å få tak i. I vårt tilfelle delte vi spørreundersøkelsen på Facebook, hvor utvalget kun var representativt for sørøst-Norge. Det viser seg dog at lokalrutene i Oslo hadde en andel på 58,4% av all persontransport på jernbanen, hvor Flytoget kun har 8,7% ("Jernbanetransport", 2017). Det vil si at til tross for at utvalget vårt kun er representativt for sørøst Norge, er dette også det området der NSB har størst andel.

Da vi skulle utforme spørreundersøkelsen vår valgte vi å ikke begrense utvalget vårt med tanke på alder ettersom vi allerede hadde et bekvemmelighetsutvalg.

Spørreundersøkelsen ble kun lagt ut på Facebook, som gjorde at personer under 13 år ikke ville ha muligheten til å besvare undersøkelsen ("Aldersgrense på Facebook", 2018). Når vi skulle gjennomføre spørreundersøkelsen var vi også klar over at det ville mest sannsynlig bli en skjevhet i utvalget. Da målet med undersøkelsen var å se

på variasjon i holdninger, tilfredshet og lojalitet til NSB, valgte vi å avslutte undersøkelsen da vi så at svarene ikke endret seg lenger, som var da vi nådde 330 svar. 10 av disse måtte velges bort, da disse personene aldri hadde brukt NSB før.

Variabler	Hele utvalget		Enkeltbillett		Periodebillett	
	Gj.snt	Std.av	Gj.snt	Std.av	Gj.snt	Std.av
Antall	320 personer		212 personer		108 personer	
Alder	23 år (14 – 73år)	11,76	22 år (15-73år)	12,58	23 år (18-61år)	9,33
Hyppighet	4,9 (En gang i mnd)	1,53	5,53 (Sjeldent)	0,09	3,67 (Én gang i uka)	0,12
Sannsynligheten for å ta NSB igjen	4,33 (Litt sannsynlig)	1,21	4,24 (Litt sannsynlig)	0,08	4,53 (Veldig sannsynlig)	0,12

Tabell 1: Statistikk på utvalget og deres reisevaner

5.1.2 Reliabilitet og validitet

Når man skal undersøke et område, er det viktig at man ser på undersøkelsens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet). Disse begrepene brukes ofte når man skal ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomener (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 61). Det er ikke mulig at en undersøkelse er hundre prosent reliabel og valid. I vår undersøkelse så vi på begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet, som vi måtte operasjonalisere i spørreundersøkelsen. Ettersom det ikke er mulig å få et ordentlig svar fra forbrukeren ved å kun spørre om de er tilfredse, ble validiteten noe lavere. Vi brukte derimot ulike kilder som blant annet NKB-modellen, som er en metode for å beregne kundetilfredshet og lojalitet og for å operasjonalisere disse begrepene. For å unngå at svarene skulle bli lite reliable, forsikret vi oss om at alle spørsmål i spørreundersøkelsen måtte besvares, og spesifiserte dem slik at vi unngikk useriøse svar. Vi valgte også å sende ut en test av spørreundersøkelsen til 6 personer for å forsikre oss om at spørsmålene var tydelige og forståelige.

5.1.3 Primærdata og sekundærdata

I oppgaven bruker vi en blanding av primær- og sekundærdata. Primærdataen er basert på vår egen spørreundersøkelse, mens sekundærdataen er en blanding av faglitteratur spesialisert på begrepene vi har undersøkt i tillegg til

bakgrunnsinformasjon om NSB. På grunn av selskapets sterke merkekjennskap i Norge er det mye materiale på nett og fysisk vi kunne benytte oss av. Dette var en stor fordel da det allerede finnes omfattende og profesjonelle analyser på nett som har forsket på de begrepene vi ønsket å se på i vår egen analyse. Ettersom store deler av oppgaven vår er basert på sekundærdata, er det et faktum at validiteten blir noe lavere (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 69). Hensikten med primærdataen er å underbygge funnene vi har kommet frem til i vår analyse av sekundærdataen.

5.1.4 Spørreundersøkelsen

Vi ønsket å bruke spørreundersøkelsen som et verktøy for å få en dypere forståelse av kundetilfredsheten og -lojaliteten til NSB i utvalget vårt. Tilfredshet og lojalitet er begreper som er vanskelig å måle i seg selv, og vi brukte derfor NKB-modellen som mal for å operasjonalisere disse begrepene, som nevnt tidligere. Boken Metode og Dataanalyse skrevet av Gripsrud, Olsson og Silkoset var en kilde vi brukte mye i utformingen av spørreundersøkelsen og senere i analysen.

Ved utformingen av spørreundersøkelsen måtte vi også bestemme oss for hvilket målenivå vi ønsket at svarene våre skulle være på. Da hensikten med spørreundersøkelsen hovedsakelig var å se på holdninger blant forbrukerne i utvalget ble det naturlig at mange av spørsmålene ble på ordinalnivå. Vi var klar over at dette er et målenivå som kan være vanskelig å analysere, men for at vi skulle kunne bruke det i oppgaven oversatte vi begrepene om til tall i JMP.

Som en siste beslutning i utformingen av spørreundersøkelsen valgte vi å ha med “hen” som et alternativ på kjønn, da det har blitt mer vanlig at enkeltpersoner ikke ønsker å definere seg som enten mann eller kvinne. Vi hadde kunnskap om at vi hadde slike personer med dette synet på vår Facebook og valgte derfor å inkludere dem i spørreundersøkelsen. Beslutningen vår var rent basert på at vi var helt sikre på at det ikke ville påvirke analysene våre på en negativ måte.

6.0 Presentasjon og analyse av undersøkelsen

Problemstillingen vår «*Hvordan er kundetilfredsheten hos NSB og hvordan kan NSB skape lojale kunder?*» kan deles inn i flere deler. (1) Det første er hvordan kundetilfredsheten til NSB er i dag. (2) Det andre er hvilke karakteristikk NSB må forbedre for å øke kundetilfredsheten, og (3) den siste er hvordan NSB kan skape lojale kunder. I denne analysen vil vi først ta for oss sekundærdata på området, og videre koble det opp mot vår egen primærdata.

6.1 Sekundærdata

Som tidligere nevnt er det flere som har omtalt seg om hvordan NSB klarer seg som bedrift. Det har både vært ulike oppgaver og analyser som på hver sin måte tar for seg utfordringene som NSB har møtt på gjennom årene. Her vil det være interessant å se på hvilken effekt et oligopol vil ha på markedet, og om forandringene vil komme naturlig som en del av den nye konkurransen.

6.1.1 Monopol vs. oligopol

Ineffektivitet er et kjent problem for bedrifter i et monopol, ettersom et av de vanligste argumentene for konkurranseutsetting er at det øker produktiviteten (Thonstad, n.d.). En artikkel fra Aftenposten omhandlet nettopp om disse utfordringene og viser at NSB er klar over overfylte tog, og dårlige tilbud på Østfoldbanen (Bentzrød, 2017). De forklarer dog selv at det ikke er fysisk kapasitet til å gjøre noe med det. I tillegg raser det kritikk mot NSB i en annen artikkel skrevet av Gjengangeren, at de bruker flere milliarder kroner på oppdateringer, som ikke kan bli brukt før 13 år senere (Lien, 2017). Dette kan tyde på at NSB har dårlige prioriteringer. Dette kan ha noe med de utfordringer bedrifter i et monopol møter, da det er mer åpent for at dårlige valg blir tatt. Som det eneste togtilbudet på markedet, skades ikke NSB av å ta dårlige valg, da kundene uansett ikke vil ha muligheten til å bytte til et annet alternativ. I et kommende oligopol derimot vil det bli satt større press på at NSB gjør gode valg, da kundene kan velge å reise med noen andre om de ikke er fornøyd med tjenesten. Muligheten til å sammenlikne bedriftene kan også slå

ut både positivt eller negativt på NSB, avhengig av hvor godt den nye konkurrenten presterer.

Selv om en bedrift er alene om en bransje betyr ikke det at de ikke vil utvikle tjenesten til å bli bedre. Vinmonopolet slet i mange år med kundetilfredshet og omdømmet sitt, på lik linje med NSB (Farbrot, 2006). De siste årene har de jobbet hardt med denne utfordringen, og har klart å komme høyt opp på listene over sterke bedrifter i Norge. Det kan derimot ikke konkluderes at de få forbedringene NSB har gjort, skyldes at de er et monopol. Andre aspekter må derfor analyseres. Det kan virke som om staten lenge har valgt å beholde et monopol på skinnene, da det er de som har hatt kontrollen.

6.1.2 RepTrak Pulse og Norsk kundebarometer

Selskapet Apeland og Handelshøyskolen BI er blant flere bedrifter som har spesialisert seg på å finne en universell måte å analysere ulike kvaliteter i bedrifter. Apeland tar utgangspunkt i RepTrak Pulse undersøkelsen, som handler om omdømme, mens Handelshøyskolen BI gjennomfører analysen "Norsk kundebarometer", med hovedfokus på kundetilfredshet og kundelojalitet. Under ser vi NSB sin rangering hos Norsk Kundebarometer de siste årene.

	2014	2015	2016	2017
Kundetilfredshet	69,0	66,5	72,9	71,1
Kundelojalitet	90,9	85,5	88,2	88,6
Plassering	133 av 180	161 av 186	83 av 182	106 av 169

Tabell 2: NSB's rangering av norske selskap ("Norsk kundebarometer", 2018)

Rangeringen av kundetilfredshet og kundelojalitet vist i tabellen, går fra 0-100, og viser at NSB skårer høyt på kundelojalitet, men betraktelig lavere på kundetilfredshet. Her må det nevnes at ingen bedrift har skåret 100 poeng på tilfredshet eller lojalitet. Det høyeste resultatet i 2017 var Finn.no med 85,1 på tilfredshet og 91,8 på lojalitet. Sammenliknet med NSB er lojaliteten på samme nivå som de bedriftene øverst på listen, mens kundetilfredsheten ligger betraktelig lavere enn de andre. Vi ser også at

plasseringen av selskapet varierer veldig, og viser at de ikke klarer å holde en stabil posisjon i markedet. I 2015 var de nærmest på bunnen av listen, men har sakte tatt seg opp de siste to årene.

Den høye lojaliteten kan derfor argumenteres å skyldes den lave konkurransen i togbransjen. Kundetilfredsheten har hatt liten variasjon de siste årene, mens kundelojaliteten har sunket noe siden 2014. Til tross for gjennomsnittlige verdier, har selskapet kommet relativt langt ned på rangeringen over bedrifter med best kundetilfredshet. De tilsvarende årene har Flytoget ligget øverst på listen som en av tre beste. Flytoget er den nærmeste konkurrenten til NSB, og det er dermed naturlig å sammenligne disse. Begge selskapene er statseide fra forskjellige deler av staten (Nicolajsen, 2017). Det er derfor interessant å se at det er så stort spenn mellom NSB og Flytoget.

De siste årene har kundetilfredsheten til NSB økt, noe som kan ha grunn i at de har jobbet hardt for å forbedre deres omdømme (NSB, 2018). Fra deres nettsider hevder NSB at deres kundetilfredshet er så høy som 75 av 100 mulige. Norsk kundebarometer gir på en annen side NSB 71,1 poeng, og setter bedriften på 10 plass av 14 på listen over persontransport. Dette viser at NSB er langt i fra kundenes favoritt når de skal reise, med tanke på tilfredshet, som tilsier at deres mål om å være kundens favoritt kan være noe ambisiøst.

RepTrak pulse modellen gir resultater som er i samsvar med NKB, og resultatene vises i tabellen under.

	2014	2015	2016	2017	2018
NSB	61,9 (Middels godt omdømme)	69,7 (Middels godt omdømme)	70,7 (Godt omdømme)	68,3 (Middels godt omdømme)	72,4 (Godt omdømme)
Flytoget	77,9 (Godt omdømme)	80,7 (Fremragende omdømme)	80,8 (Fremragende omdømme)	81,0 (Fremragende omdømme)	77,2 (Godt omdømme)

Tabell 3: Rangering av NSB og Flytoget i RepTrak pulse ("RepTrak - Apeland", 2018)

Her går også rangeringen fra 0-100, og kravet for "fremragende omdømme" ligger noe lavere enn i analysen til NKB. Med beste rangering i 2018 kom Freia på topp med en skår på 86,3 som tilsvarer et fremragende omdømme ("Freia har Norges beste omdømme - Apeland", 2018). Som vi ser har omdømmet til Flytoget generelt vært langt bedre enn NSB. Dette er heller ingen "engangstilfelle" da det har hendt hvert år i flere år. Omdømmet til NSB ligger i gjennomsnitt på "middels godt", noe som er relativt greit for en synlig bedrift. Likevel er det ikke helt ideelt når det nå blir flere konkurrenter om togsjennene. Dette kan resultere at kunder vil foretrekke konkurrenten framfor NSB, slik flere gjør med Flytoget som vist over. Til tross for dette har Flytoget skåret dårligere på RepTrak pulse modellen i år enn tidligere, mens NSB har skåret langt bedre enn de tidligere årene. Dette viser at NSB har jobbet med, og lykkes, med å bedre omdømmet sitt.

6.1.3 Omdømme

For å kunne se på grunnene til at NSB har klart å oppnå det omdømmet de har i dag, kan vi se på hvor flinke de er på dimensjonene økonomi, produkter og tjenester, innovasjon, arbeidsmiljø, etikk, samfunnsansvar og ledelse. Disse dimensjonene kommer av RepTrak pulse modellen, som vi forklarte i teorien. Denne modellen er nemlig laget for å vurdere omdømme. Det kan derfor være lurt å kunne se hvordan NSB gjør det på de ulike dimensjonene, for å forklare skåren de fikk av Apeland. De

områdene de, ut av modellen, gjør det dårlig på, vil også være de områdene NSB må forbedre seg på.

Vi starter med om økonomidimensjonen. I følge offentlig data (Proff forvalt) har NSB god økonomi og mange muligheter til å forbedre sitt tilbud. Det er derimot flere utfordringer forbundet dimensjonen "tjenesten". Dette kan man se på resultatet i NKB-analysen, der NSB får middels rangering. Tilfredshet med tjenesten har mye å si for dimensjonen om produkter og tjenester. I dimensjonen "innovasjon" har nok NSB skåret bra, da de hele tiden utvikler deres tog-fasiliteter (Svingheim, 2017). Dimensjonen om arbeidsmiljø lover også å være godt, da de i 2017 var en av Norges 100 mest attraktive bedrifter å jobbe i ("Ideell arbeidsgiver", 2017). De ansatte skal være ganske fornøyde, i følge NSB. I flere år har de gjennomført en undersøkelse om medarbeidertilfredshet og arbeidsglede, og hevder at de skårer over gjennomsnittet i Norge. I samme undersøkelse ble det vist at åtte av ti var fornøyde med lederen sin. Dette tyder på at ledelsesdimensjonen i bedriften også skal være god. NSB har også klare og tydelige ambisjoner for fremtiden som også viser til godt lederskap. Det som er vanskelig å svare på, er derimot måten bedriften blir drevet på. Den etiske dimensjonen er derfor ikke direkte mulig å få et innblikk på, men ut ifra det man kan finne på nett fremstår NSB som en transparent bedrift. Samfunnsansvar er den dimensjonen NSB, med sikkerhet, kan si de er gode på da de ble kåret til årets mest bærekraftige selskap i 2018 ("NSB kåret til Norges mest bærekraftige selskap - nsb.no", 2018). Forskning viser at tog er best for miljøet og man må anta at det er noe som er viktig for kundene (Mellemstrand, 2008). Det er flere aspekter ved samfunnsansvar enn bare å være miljøvennlig, men dette er likevel en stor del.

Ved en slik oppdeling av RepTrak pulse modellen, ser vi tydelig hvilke aspekter som har trukket opp eller ned når det kommer til skåren de får fra Apeland, og hjelper til å forstå hva som må forbedres.

6.1.4 Gap-modellen

Omdømmet til NSB har blitt bedre med årene som vist i RepTrak pulse modellen, men det kommer også frem at det er flere utfordringer med tjenesten som kunne gjort omdømme deres enda bedre. For å belyse hvilke utfordringer dette er, kan vi bruke gap-modellen. Det er ikke nødvendigvis slik at NSB har gap på alle områdene i gap-modellen, men ut fra sekundærdataen kan det sies at NSB har gap på flere områder. Gap-modellen tar for seg utfordringer som har utgangspunkt i det interne i bedriften, altså må NSB rette på utfordringene internt for å kunne løse problemet.

Tidligere nevnte vi en artikkel som tok opp problemet med overfylte tog, spesielt på østfoldbanen (Bentzrød, 2017). Særlig i “rush-tiden” er sitteplasser noe som det vil være manko på. Dette vil være et gap på standarden eller designet til NSB, altså gap 2. Ikke bare er det ubehagelig å måtte stå lenge, det er også flere som uttrykker frykt i veldig fulle tog (Berg Bentzrød, 2014). Problemet med overfylte tog virker til å være godt kjent hos NSB, men som de selv hevder er vanskelig å løse på grunn av infrastrukturen. Selskapet forsøkte i 2016 å respondere til kritikken med en reklame basert på humor, om å stå på toget (NSB, 2016). Denne reklamen gikk utpå at man fikk en bedre trent bakdel om man må står på toget. Dette løste derimot ikke problemet. Et slikt problem som skaper stor misnøye, og frykt hos noen, kan tilslutt ende med kunder som velger et annet transportmiddel om mulig (Huuse, 2016). Om de kommende konkurrentene får til utfordringen på en bedre måte, gjenstår å se. I så fall, kan NSB forvente å miste verdifulle kunder.

Det er ikke bare standarden til NSB som er en skuffelse for noen kunder. Også utfordringer med leveransen av servicen kan noen ganger oppstå. Her snakker vi om gap 3. Flere artikler kan bli funnet på nett som viser til at NSB har utfordringer internt i bedriften som reduserer kundetilfredsheten. Historiene er alt fra kunder som blir satt igjen på perrongen, til tog som er over to timer forsinket hvor kundene ikke får sitt krav om erstatning (Edwardsen, 2016).

Det er her viktig å ta opp at det er tre selskaper som skal samarbeide for at et tog skal kunne gå fra A til B; BaneNOR, Norske tog og NSB. Når det skjer en forsinkelse, starter kundene med attribusjonsprosessen, hvor de søker etter en å legge skylden på. Selv om NSB ikke har skyld i forsinkelsen, er det de som ofte får skylden, fordi det er de som kundene kjøper tjenesten av. Grunnen til dette kan være den manglende kjennskapen til de to andre selskapene som også spiller en stor rolle i leveransen av tjenesten. Kundene ville kanskje vært mer forståelsesfulle om de hadde visst at det er tre selskaper som skal kommunisere og samarbeide. Jo flere parter som er involvert, jo større sannsynlighet er det for at det skjer en feil. Det kan resultere i at de negative assosiasjonene knyttet til opplevelsen vil kun bli rettet mot de som er mest synlige, altså NSB.

Googler man nyhetssaker om NSB forsinkelser kommer det opp 2290 resultater. Dette viser at det stadig kommer nye artikler om at NSB er forsinket. Årsakene til forsinkelsene kan være så mangt, likevel er dette et stort gap i leveransen av deres tjeneste (gap 3). Man antar at en kunde forventer at et tog er i rute om det kommer akkurat på tiden. På NSB sine nettsider står det derimot at *“et tog regnes som i rute dersom det ankommer endestasjonen innenfor 3:59 minutter av oppgitt tid og for langdistansetog er denne marginen 5:59 minutter”* (*"Punktlighet - nsb.no", 2018*). Videre skriver de på deres nettside at de i 2017 var 88,4% i rute. Hvilken prosent NSB er i rute, med tanke på generelle antakelser og forventninger fra forbrukerne, vil da kunne være mye lavere. Det er da heller ikke mulig å få en oversikt over hvor mye forsinket selskapet har vært de gangene det har vært forsinket under deres egen margin.

Dette vil også være et gap på kommunikasjonen til NSB, altså gap 4. Med all den kritikken NSB får, vil det være rimelig å anta at flere ikke vet om definisjonen til NSB. Hadde de vært flinkere i sin kommunikasjon om hva de mener er forsinkelse, ville forventningene til punktlighet ikke være så høye. I tillegg til dette viser NSB den nøyaktige forsinkelsen på deres mobil app, selv om de, etter deres egen definisjon, mener de ikke er forsinket. Det er dermed misvisende og uklart om det, per definisjon, forekommer en forsinkelse eller ikke.

Videre markedsfører NSB gjerne med at man bør benytte seg av deres tilbud, fordi det er mer behagelig enn å kjøre bil (NSB, 2017). Dette blir altså en del av deres serviceløfte. De kundene som ikke opplever dette, kan da føle et servicebrudd. Dette er også et gap i kommunikasjonen til kundene (gap 4). Det kan for eksempel hende at en kunde ikke får sitteplass, og må derfor stå store deler av turen. NSB har som sagt erkjent problemet med sitteplasser, og derfor prøvd å kommunisere med humor ut til kundene i stedet for. Noen kunder hevdet at de heller burde brukt penger på å løse problemet, fremfor å bruke penger på reklame om problemet (Huuse, 2016).

6.2 Primærdata

I denne delen av analysen vil vi bruke data vi har fått fra vår egen spørreundersøkelse. Analysen vil derfor kun være basert på vårt utvalg, og kan ikke hevdes å være representativt for alle NSB sine kunder. Svarene vi fikk i undersøkelsen, til tross begrensninger i utvalg, var i stor grad i samsvar med tidligere undersøkelser under samme tema. Vi vil også skille mellom personer med enkeltbillett og personer med periodebillett, da disse gruppene mulig har forskjellige behov. Periodebillett kan vi med rimelighet anta at er personer som reiser relativt ofte, mens enkeltbillett reiser litt mindre. Grunnen til denne antagelsen er fordi det er billigere for de som reiser ofte å ha periodebillett, og omvendt for de som reiser mindre.

For å gi en oversikt over de viktigste tallene vi skal bruke i analysen har vi laget en tabell som viser resultatene. Disse tallene er fra hele utvalget generelt, i tillegg til at vi skiller mellom periodebillett og enkeltbillett. Ved siden av overskriftene står det hvordan rangeringen er, hvor 1 er alltid dårligst og det høyeste tallet er alltid best. Vi har også valgt å ta med 75% prosentilet da det sier noe om øvre halvdel av gjennomsnittet. Det er viktig å nevne at denne tabellen ikke viser alle elementer i hele analysen vår, men kun hovedelementene.

Den blå linjen viser rangeringen utvalget har gitt på hvilke karakteristikk de synes er viktigst når de reiser med tog, mens den oransje linjen viser hvor flinke utvalget

mener NSB er på de samme karakteristikkene. Den grønne linjen handler om hvor tilfredse kundene er med NSB, mens den gule viser i hvilken grad utvalget assosierer NSB med pris, punktlighet og service. Til slutt viser den grå linjen hvor ofte utvalget bruker tjenesten. Til sammen gir det en oversikt over hvor tilfredse kundene er med tilbudet. I vedlegg nr.2 finner man hva de ulike rangeringene står for.

	Hele utvalget			Enkeltbillett			Periodebillett		
	Mean	Std.av	75% prosentil	Mean	Std.av	75% prosentil	Mean	Std.av	75% prosentil
Rangering av karakteristikker (1-6)									
Pris	3,83	1,90	6	3,92	0,13	6	3,65	0,18	5
Komfort	3,43	1,42	4	3,43	0,10	4	3,42	0,14	4
Punktlighet	4,07	1,79	6	4,15	0,12	6	3,93	0,17	6
Sitteplass	3,54	1,38	5	3,65	0,09	5	3,32	0,13	4
Tilbud	2,89	1,69	4	2,70	0,12	4	3,28	0,16	5
Service	3,24	1,76	5	3,16	0,12	5	3,41	0,17	5
Rangering av hvor flinke NSB er på samme karakteristikker (1-5)									
Pris	2,47	1,05	3	2,45	0,07	3	2,50	0,10	3
Komfort	3,54	0,97	4	3,63	0,07	4	3,38	0,09	4
Punktlighet	2,63	1,25	4	2,74	0,09	4	2,43	0,12	4
Sitteplasser	3,26	1,1	4	3,35	0,08	4	3,09	0,11	4
Tilbud	2,82	0,98	3	2,83	0,07	3	2,79	0,09	3
Service	3,24	1,00	4	3,25	0,07	4	3,24	0,10	4
NSB (1-5)									
Tilfredshet	3,23	1,01	4	3,33	0,07	4	3,05	0,10	4
Anbefalt	3,35	1,21	4	3,37	0,08	4	3,31	0,12	4
Bruke igjen	4,33	1,21	5	4,24	0,08	5	4,53	0,12	5
Snakke positivt	3,29	1,16	4	3,37	0,08	4	3,15	0,11	4
Assosierer du NSB med... (1-5)									
Gode priser	2,41	1,06	3	2,41	0,07	3	2,41	0,10	3
Punktlighet	2,6	1,28	4	2,63	0,09	4	2,55	0,12	4
God service	3,22	1,03	4	3,25	0,07	4	3,17	0,10	4
Hvor ofte bruker du NSB? (1-7)									
Hypplighet	4,9	1,53	6	5,43	0,09	6	3,67	0,12	6

Tabell 4: Resultater fra spørreundersøkelsen

6.2.1 Monopol vs. oligopol

Når et marked blir konkurranseutsatt vil det sette i gang mange prosesser i den bedriften som var alene om markedet. For å få en forståelse av hvilken effekt selve konkurranseutsettingen vil gi, er det nødvendig å få en forståelse for hvilke utfordringer som finnes i bedriften i dag. For å finne svar på dette spurte vi i spørreundersøkelsen vår om hvilke karakteristikker som var viktigst for kundene, og hvor flinke NSB er på de samme karakteristikkene. Vi tar ikke for oss alle karakteristikkene her, men kun det som skiller seg mest ut når et monopol blir konkurranseutsatt. Dette er eksempelvis karakteristikker som pris og service, som det ofte blir konkurranse om mellom bedrifter i et marked ("Monopoly vs Oligopoly - Difference and Comparison | Dikken", n.d.). Resultatene vi fikk var at pris hadde en

gjennomsnittlig skår på 3,83, med øvre kvartil på 6. Dette vil si at pris slo ut som noe av det viktigste for kundene. Videre mente gjennomsnittet at NSB presterte dårlig på pris, da de skåret 3 på 75% prosentilet og 2,47 i gjennomsnitt. Dette gjennomsnittet tilsvarer alternativet “litt dårlig”. Service hadde en gjennomsnittlig skår på 3,24, med et øvre gjennomsnitt 5. Her ser vi et stort spenn mellom gjennomsnittet og øvre gjennomsnitt, som vil si at det ligger og vipper mellom “likegyldig” og “litt viktig”. Hvordan NSB presterte på dette, viste en gjennomsnittsskår på 3,24, med øvre gjennomsnitt på 4. Med andre ord er det flere som mener det er viktig, enn de synes NSB var flinke på de samme karakteristikene. Dette ser vi også gjennom standardavviket, som viser at variasjonen i svarene er større når det kommer til hva som er viktig kontra hvor flinke NSB er. Standardavviket kan sees i tabellen vi introduserte inngående i primærdataen.

Utfallet av undersøkelsen viste at pris var noe av det viktigste for kundene, men også at pris var det NSB var dårligst på. Dette tyder på at kundene er misfornøyd med den prisen som er nå. Hvert år justerer selskapet prisen på billettene, basert på prisøkningen i Norge. De siste årene har prisen økt, og sist prisøkning skjedde senest 1. Februar 2018, hvor prisene på billettene ble i gjennomsnitt økt med 2,8 prosent (“Prisendringer i NSB fra 1. februar - nsb.no”, 2018). Som nevnt i teorien, er det i et monopol selskapet som kan bestemme prisen som blir satt i markedet, da kundene ikke har noe tilsvarende å sammenligne med. Nå som det i 2018 blir konkurranse, vil det ha en innvirkning på prisen og tilbudet forøvrig.

Undersøkelsen spurte også om hva kundene mener om servicen til NSB. Her viste det seg at flesteparten av kundene hverken var fornøyd eller misfornøyd med den servicen som er. Utfra dette kan det antas at den servicen som er nå ikke skiller seg ut som spesielt bra, men heller ikke at den er dårlig. Det kan være at kundene ikke har lagt merke til, eller tenkt over den servicen de får, fordi deres forventninger om hvordan servicen skal være er møtt. Det er ikke mulig å vite hvordan servicen til de kommende konkurrentene er, og hvor fornøyd kundene kommer til å bli hos dem. Denne kommende konkurransen kan også være med på å “sette standarden” om

hvordan servicen skal være. Dette er til stor fordel for kundene, men også for NSB, fordi de får en “pekepinn” på hva som burde forbedres.

6.2.2 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er et resultat av hvordan kunden opplever tjenesten som en helhet. I analysen av sekundærdataen kommer det tydelig frem at NSB har utfordringer med å øke kundetilfredsheten. Vi ønsket å se om dette stemte med vårt utvalg, og spurte om hvor tilfreds de var med NSB. Fra vår egen analyse kom det frem at gjennomsnittet lå på 3,23, med et øvre prosentil på 4. Dette vil si at de fleste er likegyldig til NSB, men at det vipper mot “litt tilfreds”. Vi ville deretter se om det var noen forskjell mellom de som reiste med NSB hyppig i motsetning til de som kun kjøper engangsbilletter. Resultatene viste her at gjennomsnittet hos enkeltbillett lå på 3,33(likegyldig) tilfreds med NSB, med øvre prosentil på 4(litt tilfreds). Hos periodebillett ser vi gjennomsnittet lå på 3,05(likegyldig), med øvre prosentil på 4(litt tilfreds).

Vi ønsket videre et spørsmål som kunne underbygge disse svarene. Om en kunde er fornøyd, er det rimelig å anta at den samme kunden vil snakke positivt om NSB videre til andre. En misfornøyd kunde vil derimot sannsynligvis snakke negativt. På dette grunnlaget spurte vi nettopp om dette spørsmålet; “hvor sannsynlig er det at du snakker positivt om NSB til andre?” Resultatene viste at de med enkeltbillett hadde gjennomsnitt på 3,37(hverken eller), med øvre prosentil på 4(Litt sannsynlig), mot periodebillett med gjennomsnitt på 3,15(hverken eller), med øvre prosentil på 4(Litt sannsynlig).

	Hele utvalget			Enkeltbillett			Periodebillett		
	Mean	Std.av	75% prosentil	Mean	Std.av	75% prosentil	Mean	Std.av	75% prosentil
NSB (1-5)									
Tilfredshet	3,23	1,01	4	3,33	0,07	4	3,05	0,10	4
Anbefalt	3,35	1,21	4	3,37	0,08	4	3,31	0,12	4
Bruke igjen	4,33	1,21	5	4,24	0,08	5	4,53	0,12	5
Snakke positivt	3,29	1,16	4	3,37	0,08	4	3,15	0,11	4

Tabell 5: Utvalgets tilfredshet (Rangering 1-5)

I undersøkelsen kom det frem at de som reiser sjeldnere med NSB også er generelt mer fornøyd med tjenesten, noe som kan ha med at de har færre erfaringer med selskapet. Vi så liknende utfall da vi skulle analysere om det var noen forskjell

mellom de som ville snakke positivt om NSB og de som ikke ville det. De som kjøper enkeltbillett var generelt mer villig til å snakke positivt om selskapet enn de som kjøper periodebillett. Dette kan virke overraskende da det å kjøpe en periodebillett er NSB sin form for lojalitetskort. En kunne tro at dersom en er mindre fornøyd med en tjeneste, at en heller ville valgt en annen kollektiv tjeneste. Hva som ligger til grunn for hvorfor de likevel velger NSB, er dermed uvisst. Dette kan være av forskjellige grunner, på bakgrunn av deres egen erfaring. I følge våre egne analyser kom det dog frem at det var tre merkverdige grunner til at de med *periodebillett* reiser med NSB. 44,44% mente at det *går fortest*, 34,26% svarte *har ikke bil* og 26,85% svarte *har ikke andre alternativer*. I praksis betyr det at ca. 60% av kundene med periodebillett ikke har noe annet valg enn å reise med NSB. Full oversikt over de resterende grunnene finnes i vedlegg nummer 1. Dette kommer vi tilbake til i avsnittet om kundelojalitet, men vi ser allerede her at de ikke nødvendigvis er tilfredse med NSB sitt alternativ og velger dem av praktiske årsaker.

Fra vår egen spørreundersøkelse svarte utvalget *samlet* at de tre største grunnene til at de bruker NSB er fordi det *går fortest*, *har ikke bil* og *liker tog best*, i motsetning til *periodebillett* som svarte *går fortest*, *har ikke bil* og *har ikke andre alternativer*. Det viser at som en helhet mener flere at de reiser med tog fordi det er det alternativet de liker best, mens for flere som har periodebillett så er det fordi de ikke har andre alternativer. Ulempen med de to første grunnene, som også er de mest vanlige svarene, er derimot at ingen av disse karakteristikkene kan sies å være særskilt for NSB, og er derfor lett overførbart til en ny konkurrent. Med svaret “liker tog best” er det vanskelig å si om de ville valgt NSB eller konkurrenter, noe som er litt mer tydelig for de som har svart “har ikke andre alternativer”. Det faktumet at man liker tog best kan blant annet også være til fordel for det andre selskapet som kommer på markedet.

6.2.2.2 Karakteristikker

For å kunne undersøke hva som skulle til for at kundene skulle bli mer tilfredse, spurte vi utvalget hvilke karakteristikker som var viktigst for dem. Rangeringen gikk fra 1-6, hvor 1 var minst viktig og 6 var mest viktig. Den karakteristikken som ble

rangert som viktigst av gjennomsnittet var punktlighet med en skår på 4,07, og øvre prosentil på 6. Pris fikk den nest høyeste skåren med 3,83, og øvre prosentil på 6. Hos enkeltbillett og periodebillett var det hos begge også punktlighet og pris som var de viktigste, men pris var litt viktigere hos enkeltbillett enn hos periodebillett.

Førstnevnte hadde gjennomsnittlig skår på pris på 3,93, mens sistnevnte hadde der en gjennomsnittlig skår på 3,65.

	Hele utvalget			Enkeltbillett			Periodebillett		
	Mean	Std.av	75% prosent	Mean	Std.av	75% prosent	Mean	Std.av	75% prosentil
Rangering av karakteristikk (1-6)									
Pris	3,83	1,90	6	3,92	0,13	6	3,65	0,18	5
Komfort	3,43	1,42	4	3,43	0,10	4	3,42	0,14	4
Punktligheit	4,07	1,79	6	4,15	0,12	6	3,93	0,17	6
Sitteplass	3,54	1,38	5	3,65	0,09	5	3,32	0,13	4
Tilbud	2,89	1,69	4	2,70	0,12	4	3,28	0,16	5
Service	3,24	1,76	5	3,16	0,12	5	3,41	0,17	5

Tabell 6: Utvalgets rangering av hvilke tog-karakteristikk som er viktig fra 1-6

Ser vi i tabellen over, kan vi se at ingen av de resterende karakteristikkene skiller seg merkbart ut, ved spørsmål om hvilken av de som utvalget verdsatte høyest. Det vil si at formeningen om hva som er viktigst når man reiser med tog er svært forskjellig, noe som kan forventes da alle har ulike behov. Vi valgte derfor å skille mellom de som kjøper periodebillett og de som kjøper enkeltbillett for å se om karakteristikkene fikk en mer unison fordeling, sett bort ifra punktlighet og pris. For de som kjøper enkeltbillett var det også viktig med sitteplasser, noe som ikke var viktig for de som kjøper periodebillett. For en som pendler kan faktorer som sitteplasser ikke være like viktig da distansen kanskje er kortere, enn for dem som benytter tog for langdistansereiser. Videre viste analysen at mange synes at tilbud var like viktig som uviktig for dem som reiser med periodebillett, mens for de som kjøper enkeltbillett er tilbud helt uviktig. Dette er noe å legge merke til da tilbud ofte er rettet mot de som kjøper enkeltbillett på langdistanser. Det betyr at NSB ikke har vært flinke nok til å komme med gode tilbud til kundene, samt at dette ikke har blitt kommunisert godt nok. I tillegg til dette vil tilbud tilsvare et avslag i pris, noe som kundene er svært misfornøyde med. Om kundene er likegyldige til tilbud vil det si at kundene mest sannsynlig ikke kjenner til at det forekommer tilbud på ulike strekninger eller at tilbudene er for dårlige, og dermed uvesentlige for kundene.

Den karakteristikken som derimot var minst viktig for begge gruppene var komfort. Dette betyr ikke at komfort ikke er viktig, men heller at de andre karakteristikkenes er viktigere sammenlignet. Det kan også være at kundene allerede er fornøyd med komforten hos NSB sånn som det er i dag, da flere har kommentert at komfort er grunnen til at de tar tog.

Disse resultatene ønsket vi å sammenligne med hvorvidt NSB var flinke eller ikke på de samme karakteristikkenes, hvor svarene gikk fra «ikke flinke» (1) til «veldig flinke» (5). I hele utvalget var gjennomsnittet på punktlighet 2,63 (likegyldig) med øvre prosentil på 4. Derimot ser vi at medianen er på 2, hvilket betyr «litt dårlig». De med enkeltbillett ga en gjennomsnittlig skår på 2,74 (likegyldig) med et øvre prosentil på 4, med en median på 3. Til slutt svarte de med periodebillett en gjennomsnittlig skår på 2,43 (litt utilfreds) med øvre prosentil på 4 med median på 2. Her ser vi da at enkeltbillett mener de er flinkere på punktlighet enn det periodebillett mener. Videre ser vi at gjennomsnittet i hele utvalget mente NSB presterte på pris med en skår på 2,47 (litt dårlig).

	Hele utvalget			Enkeltbillett			Periodebillett		
	Mean	Std.av	75% prosentil	Mean	Std.av	75% prosentil	Mean	Std.av	75% prosentil
Rangering av hvor flinke NSB er på samme karakteristikker (1-5)									
Pris	2,47	1,05	3	2,45	0,07	3	2,50	0,10	3
Komfort	3,54	0,97	4	3,63	0,07	4	3,38	0,09	4
Punktligheit	2,63	1,25	4	2,74	0,09	4	2,43	0,12	4
Sitteplasser	3,26	1,1	4	3,35	0,08	4	3,09	0,11	4
Tilbud	2,82	0,98	3	2,83	0,07	3	2,79	0,09	3
Service	3,24	1,00	4	3,25	0,07	4	3,24	0,10	4

Tabell 7: Utvalgets rangering av NSBs karakteristikker fra «ikke flinke» (1) til «veldig flinke» (5)

På rangeringen av hvor flinke NSB var på disse karakteristikkenes var utfallet nærmest det motsatte. Det som togselskapet slo ut best på, var også det som kundene verdsetter minst. Pris var noe som var viktig for begge grupper, og ble rangert som den karakteristikken NSB også er dårligst på. Videre var punktlighet det nest viktigste, hvor rangeringen var litt mer uklar. Det var tydelig fra analysen at majoriteten synes at NSB var enten litt dårlige eller ikke flinke på punktlighet, men det var fortsatt flere som mente de var litt flinke. De med periodebillett synes på sin

side at NSB var langt dårligere enn det de med enkeltbillett mente. Dette kan ha noe med at de reiser hyppigere med toget, og opplever forsinkelse oftere. I tillegg er det interessant å se at til tross for at flere i utvalget mente NSB ikke er punktlig, er det tydelig at det fortsatt går fortere for mange å ta toget enn andre alternativer. Noe som igjen peker mot at flere er lojale på grunn av få alternativer, og ikke på grunn av deres tilfredshet.

I analysen over hvilke karakteristikk NSB er flinke på, var det stor enighet mellom de som har periodebillett og de som kjøper enkeltbillett. På de resterende karakteristikkene komfort, sitteplasser og service mente utvalget at de var litt flinke. Den eneste karakteristikk majoriteten ikke hadde noen formening om er Tilbud. Resultatet viser at til tross for at NSB ligger på 10 plass av 14 mulige over all persontransport i NKB-analysen, er det fortsatt noen karakteristikk som kundene er litt tilfredse med ("Norsk Kundebarometer", 2018).

Allikevel er majoriteten helt eller litt enige med at de ville anbefalt tjenesten til andre. Tidligere i sekundæranalysen kom det frem at kundene helt klart er mer tilfredse med Flytoget. I undersøkelsen spurte vi hvem av Flytoget og NSB utvalget ville valgt. Resultatet viste at 59,4% heller ville tatt Flytoget fremfor NSB, mens kun 36,7% ville valgt NSB. De resterende 3,9% valgte heller alternativ transport framfor tog.

6.2.2.3 Gap-modellen

Som snakket om i sekundærdata under gap-modellen, er det ikke gap på alle områder hos NSB. Vi skal derfor kun ta for oss, utfra svarene vi fikk i undersøkelsen, områdene vi mener de har gap.

Med modellen som utgangspunkt, finner vi flere utfordringer i gap 2, om design og standarder. Om en bedrift har gap her, betyr det at kundenes forventninger til standarden er annerledes enn den standarden som faktisk er allerede. I undersøkelsen kom det frem at NSB var dårlige på pris, som vi akkurat har vist i avsnittet om karakteristikk. Dette kan tyde på at de mener kostnaden er høyere enn den opplevde

verdien. Dette kan ha noe med at NSB har økt prisene de siste årene (NSB, 2018). Kundenes forventninger tilsier da at prisene burde være lavere.

Videre mener de fleste kundene i vår undersøkelse at NSB ikke er flinke på punktlighet, som vi også akkurat har omtalt. Dette står i likhet med det vi fant i sekundærdataen, hvor mange også mente at NSB var dårlige på punktlighet. Dette kan si noe om at de er lite kjent med NSB sin definisjon om forsinkelse, og at forventningene ikke samsvarer med den. Å ha gap her betyr nemlig at deres leveranse av service i møte med kunden, ikke lever opp til de forventningene kundene har satt seg. I dette tilfelle forventer kundene å komme i tide, noe som NSB ikke klarer å levere. Dette er dermed et stort gap i serviceleveransen, altså gap 3, og er en viktig problemstilling de bør jobbe med.

NSB er flinke til å lage flotte reklamer om sin tjeneste. Faren her ligger derimot i tilfellene hvor de ikke klarer å oppfylle det de lover i disse reklamene. Dette er da gap i kommunikasjonen, gap 4. Det går igjen i flere reklamer at man sparer tid, penger og miljø ved å ta toget (NSB, 2014). Dette blir da deres serviceløfte. Som vi har sett i analysen over, er punktlighet noe de ikke klare å holde, selv om flere mener de velger å ta tog fordi det går fortest. I tillegg til det, er kundene misfornøyd med prisene de har. Til slutt er løftet om miljøsparing. Det stemmer at toget sparer miljøet, men undersøkelsen vår viste at kun 0,93% tok toget av denne grunnen ("NSB kåret til Norges mest bærekraftige selskap - nsb.no", 2018). Dette er da et budskap de ikke har klart å nå gjennom med.

Utfra det vi har funnet i vår egen analyse kan vi se at det er forskjeller mellom det som blir skrevet på nett, og hvilke meninger utvalget vårt har. Vi fant nemlig flere gap med sekundærdata enn det vi gjorde med vår egen primærdata. Til tross for at det kan virke som om NSB ikke har mange gap med utgangspunkt i vår primærdata, er utfordringen her at gapene fremtrer på de karakteristikkene som oppleves som viktigst for kundene. Det kan derfor være til stor skade når det kommer konkurrenter på markedet. Hadde gapene vært på de karakteristikkene utvalget mente var mindre viktige, ville det ikke vært like kritisk å få løst.

6.2.3 Holdninger

Holdninger er ikke direkte observerbare og det er derfor ikke mulig å si konkret hvilken holdning kundene har til NSB. Utfra våre resultater kan vi derimot få en viss forståelse for utvalgets holdninger. I mange år har det vært mye negative omtaler i media om selskapet, noe som kan ha vært med å forme holdningene til kundene. Ettersom holdninger er en subjektiv vurdering, vil det i noen tilfeller være nok å se på om kunden er fornøyd eller ikke fornøyd. I analysen vår ser vi om de er tilfreds med tjenesten NSB gir. Der ser vi som sagt at de fleste ligger på “litt tilfreds”, som igjen viser at majoriteten har en middels tilfreds til positiv holdning til selskapet. Fortsatt er det flere som er lite tilfreds, som likevel kan tyde på at flere også har negative holdninger til selskapet. Resultatene vi har vist tidligere i oppgaven peker også til at flere har en middels god holdning til selskapet, da de ikke skårer høyt på noen av deres karakteristikk, med et gjennomsnitt på 3,5 (fordi vi runder opp, betyr dette “litt tilfreds”). Det kommer også frem at flere (34%) er likegyldige til selskapet, noe som sier at flere i utvalget ikke har en formening om de er tilfredse eller ikke.

I NKB-modellen i sekundærdataen vises det at tilfredsheten til NSB er relativt lav i forhold til kundelojaliteten. Her kan det igjen argumenteres at grunnen kan være at man ikke har noen andre alternativer. NKB-modellen hevder at for at en kunde skal gå fra å være tilfreds til lojal forutsetter det at to faktorer må være tilfredsstilt; godt omdømme samt positive holdninger til selskapet. I RepTrak pulse modellen kommer det frem at NSB skåret høyere enn noen gang på omdømme. Det som er igjen da er kundenes holdninger til merket. Siden det ikke er samsvar mellom tilfredsheten og lojaliteten i NKB-modellen kan det derfor tyde på at det er en svikt i holdningene kundene har til NSB.

6.2.3.1 Trekomponentmodellen

Som nevnt tidligere kan holdninger deles opp i tre komponenter; kognitiv, affektiv og konativ (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Dette er tre komponenter som vi har sett på i vår undersøkelse. Det kognitive handler om våre meninger og tanker, og kan derfor kobles opp mot hvilke assosiasjoner utvalget har til NSB. Dette går vi dypere inn på i avsnittet under. Hvilke følelser kundene har til merket kan vi derimot ikke få

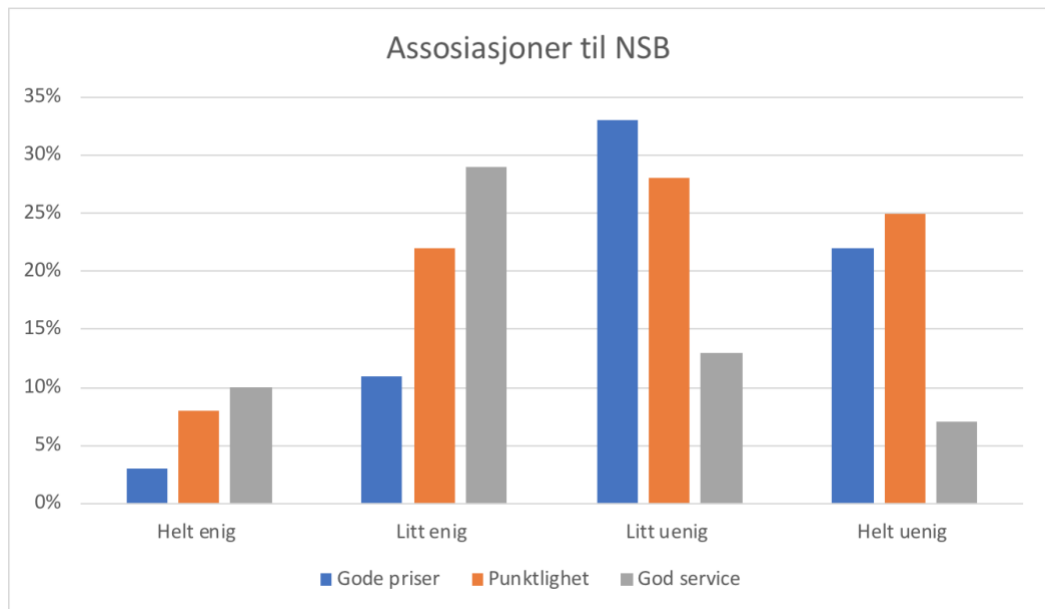
direkte svar på. Det nærmeste vi kommer til kundenes følelser til merket er deres tilfredshet, noe som tyder på middels gode følelser til merket.

På en annen side har vi et større innblikk i hvilke intensjoner kundene har til å handle igjen, altså den konative delen. I spørreundersøkelsen var et av spørsmålene om hvor sannsynlig det var at personene i utvalget ville ta NSB igjen. Her kom det frem at nærmere 90% sa at de veldig eller litt sannsynlig ville ta NSB igjen. Dette gjaldt både de med enkeltbillett og de med periodebillett. Gjennomsnittet hos enkeltbilletter ga en skår på 4,24 (litt sannsynlig), og periodebilletter ga en skår på 4,53 (veldig sannsynlig). Dette gir mening, da periodebillett allerede har betalt for fremtidige reiser.

Det kognitive aspektet er nevneverdig dårligere enn det konative. Her må det igjen diskuteres om det skyldes at NSB er i et monopol eller om det er fordi kundene har en reell intensjon om å reise med selskapet. Ut fra denne modellen kan vi konkludere med at holdningene til kundene i vårt utvalg er mellom middels og bra.

6.2.3.2 Assosiasjoner

I vår egen analyse spurte vi om tre faktorer vi antok var viktige for kundene, og spurte i hvilken grad utvalget assosierte de med NSB. Resultatene viste at utvalget hovedsakelig fortsatt har i stor grad negative assosiasjoner til NSB til tross for at selskapet i senere år har jobbet med å øke kundetilfredsheten, slik vist i figur nummer 2. Dette kan ha med hvilke forventninger kundene har til tjenesten. NSB har i mange år markedsført seg selv som et rolig og behagelig alternativ til andre transporttjenester (NSB, 2016).



Figur 2: Utvalgets assosiasjoner til NSB

Kunders forventninger blir derfor bygget opp av hvordan selskapet ønsker å fremstille seg selv. Om selve opplevelsen kunden har er helt annen en det forventningen var, vil skuffelsen være stor, og de assosiasjonene de sitter igjen med vil være basert på skuffelsen og ikke det som ble lovet dem i utgangspunktet. Her kan vi blant annet se på forventningene om punktlighet som nevnt tidligere (NSB, 2017). De assosiasjonene som utvalget kan ha formet om punktligheten ved å ta tog kan være noe negative, da det i realiteten forventes at man er forsinket på bakgrunn av tidligere erfaringer. Som nevnt tidligere er assosiasjoner knyttet til det man har hørt, samt hvilke erfaringer man har hatt med bedriften. Fra vår undersøkelse viste det seg at

store deler av utvalget var litt eller helt uenige med at de assosierte NSB med punktlighet.

I RepTrak pulse analysen i sekundærdataen kommer det frem at NSB har klart å få et godt omdømme 2018, i motsetning til de analysene vi selv har gjort. Ettersom assosiasjoner er tett koblet opp mot omdømme og holdninger, kan dette også reflektere hvordan kundene snakker om NSB. For både punktlighet og gode priser svarte størsteparten at de var litt eller veldig uenig med at det var noe de assosierte med selskapet. For den siste karakteristikken, service, mente de at det var noe de assosierte litt med NSB. Fra vår egen analyse kom det derfor frem at omdømmet til NSB var annerledes enn de offisielle tallene i RepTrak- analysen.

6.2.4 Omdømme

Slik vi så i teorien, er det viktig for en bedrift å ha godt omdømme. Dette er fordi omdømme er nært knyttet til tillit til tjenesten. Et omdømme kan starte med at to mennesker snakker om et merke, også kalt for word-of-mouth. Word-of-mouth kan være både positivt og negativt, og det er viktig for NSB å klare å vinkle denne i den positive retningen, slik at de får et godt omdømme. For å kunne svare på spørsmålet om hvor godt omdømme NSB har nå, spurte vi derfor om hva sannsynligheten er for at de snakker positivt om NSB til andre. En misfornøyd kunde vil mest sannsynlig ikke snakke positivt om bedriften til andre, og da de ikke har noen grunn for å gjøre det. Resultatene vi fikk viste at gjennomsnittet ville hverken sannsynlig eller usannsynlig snakke positivt til NSB som sett under avsnittet om kundetilfredshet. Gjennomsnittlig skår hos hele utvalget var 3,29, som tilsvarer “hverken eller”, mens den øvre kvartilen ligger på 4, som tyder på at flere vil litt sannsynlig snakke positivt om NSB. Samme resultatet kan man se for hvor sannsynlig det er at de ville anbefalt tjenesten til andre. Gjennom flere analyser var det tydelig at det ikke var noen grupper som var mer villige til å snakke positivt eller anbefale NSB mer enn andre. Det vil si at opplevelsen av tjenesten er relativt lik for de som reiser ofte og de som reiser sjeldent, og viser at flere er villige til å snakke positivt om NSB.

Dette står i samsvar med tallene vi fikk oppgitt fra RepTrak pulse modellen. Det er dermed rimelig å si at NSB har et godt omdømme generelt i befolkningen. Dette kommer godt med når det nå kommer konkurrenter, men kun om konkurrenten ikke klarer å prestere bedre. Utfordringen for NSB vil være at de må jobbe med å beholde, samt å styrke, det gode omdømme og forbedre dagens tjeneste.

6.2.5 Kundelojalitet

For at kunder skal bli lojale forutsetter det i de fleste tilfeller at de er tilfredse. I tilfeller der det er et monopol, vil det ofte oppstå unntak, da forbrukerne ikke har andre alternativer. Dette er interessant å se på når NSB får nye konkurrenter da det fort vil vises om deres kunder er lojale på grunn av monopolet eller om de er tilfredse med tjenesten. Tidligere i oppgaven skrev vi at kundelojalitet kommer av en vedvarende positiv opplevelse knyttet til tjenesten. Med middels verdier på kundetilfredsheten tyder det på at kundelojaliteten kan komme av andre faktorer enn at kundene er fornøyde med tilbudet. Når de mest vesentlige karakteristikkene er de som kommer ut dårligst, er det da et spørsmål om hvilken effekt det kan ha på selskapet når de får en ny konkurrent. Faren her er at holdning og atferd ligger tett sammen, og om kunden ikke er lojal i realiteten vil det være lett å bytte alternativ om det blir tilgjengelig (Amdam, 2017).

Kundelojalitet består av at kundene er tilfredse, samt at de har positive holdninger og godt omdømme, ifølge NKB-modellen. Som vist tidligere i analysen har NSB skåret høyt på omdømmet, mens de har skåret langt lavere på holdningen. Ettersom holdninger blir formet ut ifra hvilke opplevelser vi har hatt med bedriften, vil det være naturlig at holdningene er noe svake da det finnes vesentlige svikt i karakteristikkene til NSB. Da vi analyserte dataene våre kom det frem at utvalget mente at de var "litt flinke" på alle karakteristikkene unntatt pris, punktlighet og tilbud som slo ut dårlig, som vi nevne i avsnittet om kundetilfredshet.

Som vi har snakket om tidligere er periodebillett hos NSB, noe vi ville kalt et lojalitetskort hos en annen bedrift. Det er langt billigere for en bedrift å beholde eksisterende kunder, enn å skaffe nye. Det er dermed naturlig å hevde at NSB ønsker

flest mulig til å kjøpe periodebillett. På den måten sikrer de seg reisende og inntekt. I vår undersøkelse var det 33,75% av utvalget som hadde periodebillett, mot 66,25% som hadde enkeltbillett. Flesteparten har dermed ikke periodebillett. Når det nå kommer konkurrenter på markedet, vil de som ikke er lojale basert på tilfredshet, kanskje bytte til konkurrenten. Dermed vil NSB også kanskje miste flere av de med periodebillett om konkurrenten presterer bedre. Dette gjør at de da må lete etter nye kunder, som kan være fem til ti ganger dyrere (Kunøe, 2012).

Konkurransedyktig tilbud og utmerket kundeservice både før, under og etter salget, er det som må til for å sikre seg lojale kunder (Sander, 2018). NSB kan ikke hevde at de har et "konkurransedyktig tilbud" når de ikke engang er i direkte konkurranse. Utvalget mente i tillegg til dette at de var "likegyldige" til deres service med en skår på 3,24. Som vi snakket om tidligere kan dette bety at deres service ikke er noe å legge merke til. Ut i fra dette kan vi si at NSB hverken har konkurransedyktig tilbud eller utmerket kundeservice. Dette kan være farlig når det nå i 2018 kommer konkurrenter.

7.0 Konklusjon

I analysen får vi svar på hvilke utfordringer NSB har i dag. Det er lett å skylde utfordringene på at selskapet er i et monopol, og derfor ikke tar konsekvensene av de dårlige valgene de har tatt. Problemene som oppstår på grunn av deres svake rangering i markedet kan derimot føre til at kundene velger en annen tjeneste om de får muligheten. I analysen av sekundærdataen kom det frem at en av de største utfordringene til NSB, var at de hadde lav kundetilfredshet i forhold til andre bedrifter generelt, og spesielt blant persontransport. Fra sekundærlitteraturen kom det også frem at denne rangeringen ikke var basert på at NSB har få midler, men tvert imot at de har brukt pengene på å gjøre en rekke dårlige investeringer. Gap-modellen får frem at de tre største utfordringene bedriften møter er feil i design og standard med overfylte tog, leveransen av servicen med forsinkelser, samt dårlig kommunikasjonen av disse. Her er det mye som kunne blitt løst gjennom bedre kommunikasjon ut til kundene og gode alternative løsninger til utfordringene.

7.1 Hvordan er kundetilfredsheten i dag?

I primærdataen gikk vi dypere inn på utvalgets tilfredshet, og skilte flere steder mellom enkeltbillett og periodebillett. Analysen viste at pris var en av de viktigste karakteristikkene for kundene, men også den som NSB presterer dårligst på. Utfordringen med pris løses heller ikke av at de årlig blir satt opp som følge av prisøkningen i Norge. Ettersom det blir diskutert om et oligopol vil være med på å presse ned prisen, vil det ikke nødvendigvis være nok til å gjøre kundene tilfredse, da det vil være mer lønnsomt for konkurrentene å forbedre tjenesten i første omgang. Om tjenesten er bedre, vil ikke kostnaden overstige den opplevde verdien som den gjør i dag.

Videre svarte utvalget at de var litt tilfredse med NSB, men at det var hverken sannsynlig eller usannsynlig at de ville snakke positivt om selskapet. Her kom det frem at de som hadde enkeltbillett var også mer fornøyd enn de med periodebillett. Det interessante her var at til tross for at periodebillett kan sees på som en form for

lojalitetskort, svarte utvalget at de tre største grunnene til at de tar tog er at det går fortest, har ikke bil og har ikke annet alternativ. De to siste grunnene ble til sammen 60% av begrunnelsen, som i hovedsak sier at de kundene som ses på som lojale, også tar toget fordi de ikke har et annet valg. I tillegg reflekterer ingen av grunnene til at utvalget tar tog, noe om karakteristikken til NSB. Det vil si at om det kommer en konkurrent som gjør det bedre vil det være liten grunn til at kundene ikke skal bytte over til konkurrenten.

Dette var også tydelig da vi så på hvilke karakteristikk som var mest viktig for utvalget når de skulle ta tog, og hvor flinke NSB var på de samme karakteristikken. Her kom det frem at NSB skåret dårligst på alle karakteristikken som var viktigst for kundene. Punktlighet og pris var helt klart det utvalget verdsette høyest. Til tross for at pris var så viktig, stilte utvalget seg likegyldig til tilbud, som tilsvarer et avslag i pris. Resultatene viser at selv om pris er viktig, får ikke kundene med seg hvilke tilbud NSB har. Dette kan enten være grunnet dårlige tilbud, eller at selskapet kommuniserer budskapet for dårlig.

Videre var punktlighet den karakteristikken som kundene mente var mest viktig, men også noe majoriteten synes NSB gjorde litt dårlig på. Her kom det også frem at de som reiser med NSB hyppig, synes at punktligheten var dårligere enn de som reiser med tog sjeldnere. Dette er også i samsvar med det vi fant i sekundærdataen, da det er store utfordringer med at det er tre selskap som står for at toget kommer på rett tid. Til tross for at NSB skåret dårlig på punktlighet, var det fortsatt flere som mente at det gikk fortere å ta tog, som igjen må diskuteres om er fordi man ikke har et annet alternativ.

Som et resultat av at selskapet får en dårlig rangering av de viktigste karakteristikken, er det ikke overraskende at nærmere 60% av utvalget svarte at de heller ville tatt Flytoget fremfor NSB. Denne problematikken er noe som kommer tydelig fram i Gap-modellen der vi ser at de største utfordringene igjen baserer seg på dårlig standard, leveranse og dårlig kommunikasjon. Her er det dog prisen utvalget reagerer på, i tillegg til forsinkelser og dårlig kommunikasjon utad. Selskapet lover at

toget både skal spare tid og penger, men feiler på begge punktene. På grunn av dette har selskapet fått mye negativ omtale i media, noe som kommer frem i holdningene utvalget hadde til selskapet. Til tross for at nærmere 90% har en intensjon om å reise med NSB igjen, og at deres omdømme har steget til godt omdømme, vil det kreve mye arbeid for selskapet om de skal klare å holde den posisjonen.

7.2 Hvordan kan NSB forbedre kundetilfredsheten?

For at NSB skal klare å få lojale kunder, er det flere tiltak som må bli gjort for å forbedre de utfordringene de har i dag. Kundelojalitet kommer av vedvarende positive opplevelser, noe som vi ikke får bevis på her. Når de med periodebillett skal være de lojale kundene, og de svarer at de velger NSB på grunn av få alternativer, viser det at kundene helt klart ikke er lojale på grunn av at de er tilfredse med tjenesten. For at kundene skal bli lojale, må det bli gjort store forbedringer med tjenesten. Da punktlighet er det viktigste for kundene, er dette en av de første utfordringene som selskapet må jobbe med. Dette er et punkt som NSB selv sier at det er flere problemer med, da det ikke avhenger kun av dem. Med tre selskap som skal kontrollere om toget kommer eller reiser på tiden, vil det være viktig at NSB kommuniserer det ut til kundene, slik at de ikke selv sitter igjen med den negative omtalen.

Den neste utfordringen er hvordan kundene opplever prisen på dagens tjeneste. Her vil det være to måter NSB kan forbedre den opplevde verdien på. Fra analysene kom det frem at det var stor svikt i de viktigste karakteristikkene til NSB og at kundene hadde andre forventninger enn det de opplevde. På Proff Forvalt, kan man se at overskuddet til selskapet er såpass høyt at det er tydelig at prisene ikke er så høye fordi det er behov for det. I tillegg vil prisen oppleves som mer rimelig om tjenesten forbedres. Her kan også tilbud være en god løsning på utfordringen, da et avslag i pris kan være lettere å få gjennomført. På dager der det er veldig fulle tog kan NSB blant annet innføre billetter til ståplasser, slik at det ikke føles urettferdig for kundene at de måtte stå hele veien, men betalt samme pris som de andre som får sitte. Om slike tilbud skal gjøres tilgjengelige, vil det være ekstra viktig at NSB kommuniserer dette

godt. I stedet for å bruke store pengesummer for å reklamere om hva som er et problem, vil det være bedre at de bruker pengene for å gi gode tilbud til kundene. Dette vil oppleves som en verdi for kundene, i motsetning til dagens reklamer som skaper større irritasjon.

7.3 Hvordan kan NSB skape lojale kunder?

Disse tiltakene til sammen vil være med på å gjøre kundene mer lojale, da de vil både oppleve at tjenesten er bedre samt at de får bedre oversikt over hvorfor det oppstår problemer på toglinjen. Nøkkelen ved å skape lojale kunder ligger i å ha et konkurransedyktig tilbud og utmerket kundeservice. Derfor vil det å forbedre det tilbudet de har i dag, samt det å bedre kundeservicen kunne være nøkkelen for suksess fremover. Med dagens gode omdømme og med forbedringene foreslått over, vil holdningene til utvalget kunne forbedres, som vil resultere i at kundene til blir lojale i lengden. Å skape lojale kunder bør ideelt sett være gjort før konkurransen treffer markedet, slik at kundene allerede er tilfreds med det som er, når de kommer. Dette skaper en høyere terskel for å bytte selskap, enn om de ikke er tilfreds som er tilfellet i dag.

7.4 Feilkilder

En gjennomgående utfordring for alle som skal bruke spørreundersøkelser som verktøy er at det er sjeldent at alt går etter planen. I vår undersøkelse fikk vi noen problemer som heldigvis ikke påvirket vår analyse. Det første problemet vi møtte på var feilkilder, som vi først oppdaget etter at vi hadde gjennomført spørreundersøkelsen. Til tross for at vi hadde spesifisert i SurveyMonkey at det ikke skulle være mulig å hoppe over spørsmål var det to personer som klarte å hoppe over spørsmål nr. 10. Dette kalles en ikke-responsfeil. Heldigvis var antallet personer som klarte å hoppe over svar så få at det ikke påvirket våre analyser negativt.

Vi fikk også noen målefeil i form av vi fikk noen utfordringer med spørsmål nr. 11. På dette spørsmålet skulle man rangere karakteristikene fra viktigst til minst viktig, noe som veldig mange ikke forsto. Som et resultat var det flere som skrev at de derfor

ikke hadde gjennomført testen. Heldigvis hadde vi spesifisert at det ikke ville være mulig å gjennomføre testen uten å svare på alle spørsmålene, og unngikk derfor at flere svare på noen spørsmål og lot noen forbli ubesvart som en konklusjon av målefeil. Noen valgte også å gjennomføre spørreundersøkelsen på nytt etter at de fikk det forklart, da de første gang måtte avbryte. Vi skrev også en mer omfattende forklaring i spørreundersøkelsen senere for å unngå at flere skulle misforstå spørsmålet. Likevel kan noen ha misforstått og svart på grunnlag av det.

Et av utfordringene våre var også at vi hadde likegyldig, og hverken eller som alternativ på spørreundersøkelsen. Dette var fordi vi hadde spørsmålet om man hadde tatt NSB før. Da det var 10 personer som aldri hadde tatt tog før, måtte vi ha et alternativ for dem å svare også. Det beste hadde vært og skrevet før folk svarte på undersøkelsen at de måtte ha tatt NSB før. Problemet i etterkant er at flere har bare skrevet at de er likegyldige, noe som ikke sier veldig mye om deres mening.

8.0 Referanser

- Aldersgrense på Facebook. (2018). Funnet fra <http://barneombudet.no/sporsmalsarkiv/aldersgrense-pa-facebook/>
- Amdam, J. (2017). 6 tips til hvordan din bedrift kan øke kundetilfredsheten | PCSS. Funnet fra <https://www.pcss.no/2016/10/6-tips-til-hvordan-din-bedrift-kan-oke-kundetilfredsheten/>
- Andreassen, T., & Olsen, L. (2015). *Service og innovasjon* (s. 31). Bergen: Fagbokforl.
- Bentzrød, S. (2017). Nå skjer det noe på Østfoldbanen. Funnet fra <https://web-retriever-info-com.ezproxy.library.bi.no/services/archive/displayDocument?documentId=020002201711264128787&serviceId=2>
- Berg Bentzrød, S. (2014). NSB tillater seks ståplasser per kvadratmeter på lokaltog. Funnet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/awOzO/NSB-tillater-seks-staplasser-per-kvadratmeter-pa-lokaltog>
- Berg Bentzrød, S. (2017). Dette er NSBs motstandere i kampen om norsk jernbane - og de har mye å by på. Funnet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/7agJv/Disse-skal-konkurrere-med-NSB-om-halve-Jernbane-Norge>
- Bostad, T., & Paulsen, T. (2017). Holdninger - Helse- og oppvekstfag Vg1 - NDLA. Funnet fra <https://ndla.no/nb/node/25440?fag=8>
- Bransjerresultater 2017. (2017). Funnet fra <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/bransjerresultater-2017/>
- Edwardsen, A. (2016). – Skal jeg overnatte på gaten i Bergen når NSB ikke holder togtidene?. Funnet fra <https://www.bt.no/nyheter/lokalt/i/MJ5JK/-Skal-jeg-overnatte-pa-gaten-i-Bergen-nar-NSB-ikke-holder-togtidene>

- Farbrot, A. (2006). Vinmonopolets vinneroppskrift. Funnet fra <https://forskning.no/samfunn-naeringsliv-markedsforing-okonomi/2008/02/vinmonopolets-vinneroppskrift>
- Farbrot, A. (2009). Nøkkelen til gull i omdømme. Funnet fra <https://forskning.no/ledelse-og-organisasjon-kommunikasjon-abc-i-naeringsliv-sosiale-relasjoner/2009/11/nokkelen-til-gull>
- Forretningsidé, visjon og hovedmål. Funnet fra <http://www.nsbkonsernet.no/no/om-oss/forretningside>
- Freia har Norges beste omdømme - Apeland. (2018). Funnet fra <https://www.apeland.no/freia-har-norges-beste-omdomme/>
- Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3 utg. Side 50, 61, 69). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hayes, A. Economic Basics: Competition, Monopoly and Oligopoly | Investopedia. Funnet fra <https://www.investopedia.com/university/economics/competition.asp>
- Huuse, C. (2016). Kunder raser mot NSB-reklame: – Å fremstille ståplasser som en god ting, er ganske frekt. Retrieved from <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/rQ1j8/kunder-raser-mot-nsb-reklame-aa-fremstille-staaplasser-som-en-god-ting-er-ganske-frekt>
- Ideell arbeidsgiver. (2017). Funnet fra <http://www.nsbkonsernet.no/426/ideell-arbeidsgiver>
- Jernbanepakke IV - åpning av markedet for nasjonal persontransport med jernbane. (2017). Funnet fra <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2013/apr/endringer-i-pso-forordningen/id2434783/>
- Jernbanetransport. (2017). Funnet fra <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/jernbane/aar>
- Jorde Sandsør, A. (2012). MONOPOLISTISK KONKURRANSE, OLIGOPOL OG SPILLTEORI. Funnet fra

http://www.uio.no/studier/emner/sv/oekonomi/ECON1210/h12/undervisningsmateriale/monpololigspill_handout.pdf

Kunøe, G. (2012). *Salg og salgsledelse med CRM-systemer* (2 utg. S. 142). Oslo: ScanForum.

Kvalitet - Slik jobber vi med å forbedre oss - nsb.no. (2018). Funnet fra <https://www.nsb.no/om-nsb/kvalitet-og-service>

Lia Solberg, K. (2017). Frykter «Ryanairtilstander» på tog. Funnet fra <https://web-retriever-info-com.ezproxy.library.bi.no/services/archive/displayDocument?documentId=055006201708290931b52e651c3eddb84b0bd778431633&serviceId=2>

Lien, A. (2017). Bygde dobbeltspor til 1,3 millioner - bruker bare det ene. Funnet fra <https://web-retriever-info-com.ezproxy.library.bi.no/services/archive/displayDocument?documentId=055231201701168986a8a85da985444cc2b73edd7327ba&serviceId=2>

Mellemstrand, C. (2008). Tog er best for miljøet. Funnet fra <https://forskning.no/bil-og-trafikk-forurensning-klima-transport/2008/12/tog-er-best-miljoet>

Monopoly vs Oligopoly - Difference and Comparison | Diffen. Funnet fra https://www.diffen.com/difference/Monopoly_vs_Oligopoly

Nicolajsen, S. (2017). Tax-Free. Funnet fra <https://web-retriever-info-com.ezproxy.library.bi.no/services/archive/displayDocument?documentId=05501020170729390516&serviceId=2>

Norsk Kundebarometer. (2018). Funnet fra <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>

Norwegian raser på omdømmemåling - Apeland. (2014). Funnet fra <https://www.apeland.no/norwegian-raser-pa-omdommemaling/>

NSB. (2014). *Hva er det med tog? Det kan lønne seg å reise med tog- NSB* [Video]. Funnet fra <https://www.youtube.com/watch?v=ngph-Lp3ZKg>

- NSB. (2016). *Det Lises pappa sa etter 32 mil med mas fra baksetet* [Video]. Funnet fra <https://www.youtube.com/watch?v=poPbM4rmeXE>
- NSB. (2016). *Få fin rumpe - Ta toget- NSB* [Video]. Funnet fra <https://www.youtube.com/watch?v=U8u1NPzS3OY>
- NSB. (2017). *Stå i bilkø? Neida. Ta toget. NSB* [Video]. Funnet fra https://www.youtube.com/watch?v=-_KVcDqRFF4.
- NSB. (2018). Funnet fra https://no.wikipedia.org/wiki/NSB#Omdømme_på_2000-tallet
- NSB AS - Oslo - Se Regnskap, Roller og mer. (2017). Funnet fra <https://www.proff.no/selskap/nsb-as/oslo/transport/PN4824787I11209/>
- NSB kåret til Norges mest bærekraftige selskap - nsb.no. (2018). Funnet fra <https://www.nsb.no/om-nsb/for-presse/pressemeldinger/nsb-karet-til-norges-mest-baerekraftige-selskap>
- Prisendringer i NSB fra 1. februar - nsb.no. (2018). Funnet fra <https://www.nsb.no/om-nsb/siste-fra-nsb/prisendringer-i-nsb-fra-1.februar>
- Punktlighet - nsb.no. Funnet fra <https://www.nsb.no/om-nsb/punktlighet>
- RepTrak - Apeland. (2018). Funnet fra <https://www.apeland.no/tjenester/retrak/>
- RepTrak Norge 2017. (2017). Funnet fra <https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2017/04/RepTrakNorge2017.pdf>
- RepTrak® Pulse-rangering Norge 2015. (2015). Funnet fra https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2015/04/RepTrak-Norge-2015_.pdf
- RepTrak® Pulse-rangering Norge 2016. (2016). Funnet fra <https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2016/06/RepTrak-Norge-2016-topplisten.pdf>
- Robertsen, K. (1999). *Konkurransetsetting av offentlig virksomhet - Magma*. Funnet fra <https://www.magma.no/konkurransetsetting-av-offentlig-virksomhet>

- Samuelsen, B., Olsen, L., & Peretz, A. (2016). *Merkevareledelse* (1 utg., s. 170). [Oslo]: Cappelen Damm akademisk.
- Sander, K. (2018). Hva skaper kundelojalitet?. Funnet fra <https://estudie.no/hva-skaper-kundelojalitet/>
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour* (2 utg.s. 235). Harlow, England: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Svingheim, N. (2017). Nye tog rett ut i trafikk - Jernbanemagasinet. Funnet fra <http://jernbanemagasinet.no/artikler/symbolet-pa-den-nye-togtiden/>
- Thonstad, K. *Mer konkurranseutsetting - en god ide i dagens Norge?* [Ebook] (s. 4). Landsorganisasjonen i Norge. Funnet fra https://www.lo.no/PageFiles/13169/2015-01-Mer_konkurranseutsetting_en_god_ide_i_dagens_Norge.pdf

9.0 Vedlegg

Vedlegg nr. 1

Hvorfor bruker du NSB?						
	Hele utvalget		Enkeltbillett		Periodebillett	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Har ikke bil	94	29,38 %	57	26,89 %	37	34,26 %
Pris	39	12,19 %	25	11,79 %	14	12,96 %
Fortest	107	33,44 %	59	27,83 %	48	44,44 %
Tog best	67	20,94 %	54	25,47 %	13	12,04 %
Ikke annet alternativ	63	19,69 %	32	15,09 %	29	26,85 %
Bruker ikke NSB	35	10,94 %	23	10,85 %	12	11,11 %
Komfort	9	2,81 %	8	3,77 %	1	0,93 %
Praktisk	8	2,50 %	8	3,77 %	0	0 %
Miljøvennlig	4	1,25 %	3	1,42 %	1	0,93 %

Vedlegg nr.2: Spørreundersøkelsen

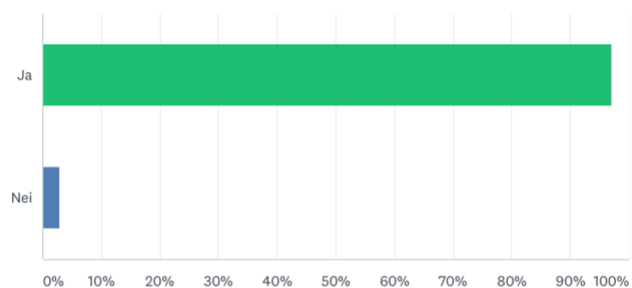
Q1

Customize

Export ▼

Har du noen gang reist med NSB?

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Ja	96.97%	320
▼ Nei	3.03%	10
TOTAL		330

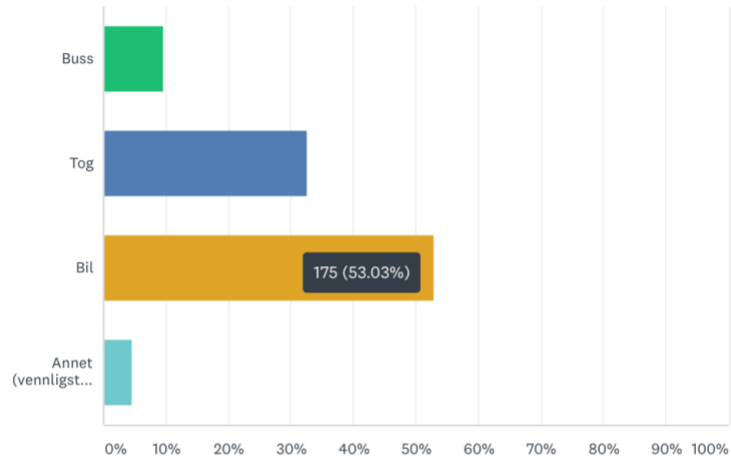
Q2

Customize

Export ▼

Hvilken transport foretrekker du?

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Buss	9.70% 32
▼ Tog	32.73% 108
▼ Bil	53.03% 175
▼ Annet (vennligst spesifiser)	Responses 4.55% 15
TOTAL	330

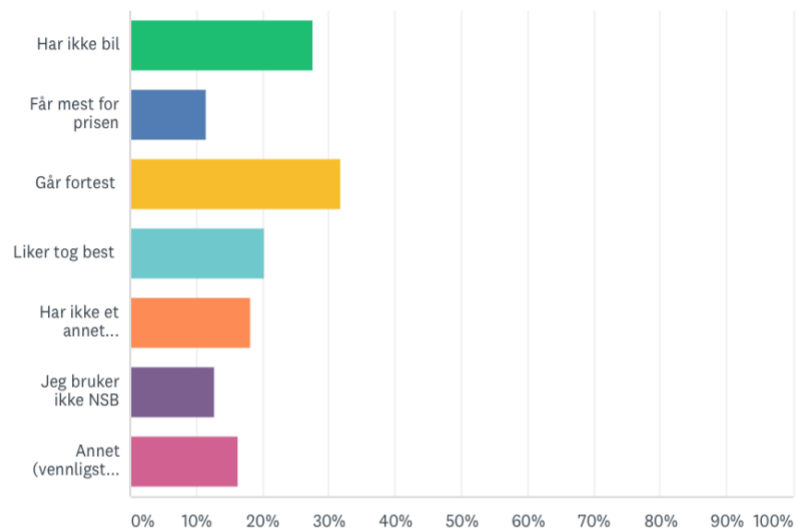
Q3

Customize

Export ▼

Hvorfor bruker du NSB? (Kan velge flere)

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Har ikke bil	27.58%	91
▼ Får mest for prisen	11.52%	38
▼ Går fortest	31.82%	105
▼ Liker tog best	20.30%	67
▼ Har ikke et annet kollektivt alternativ	18.18%	60
▼ Jeg bruker ikke NSB	12.73%	42
▼ Annet (vennligst spesifiser)	Responses 16.36%	54
Total Respondents: 330		

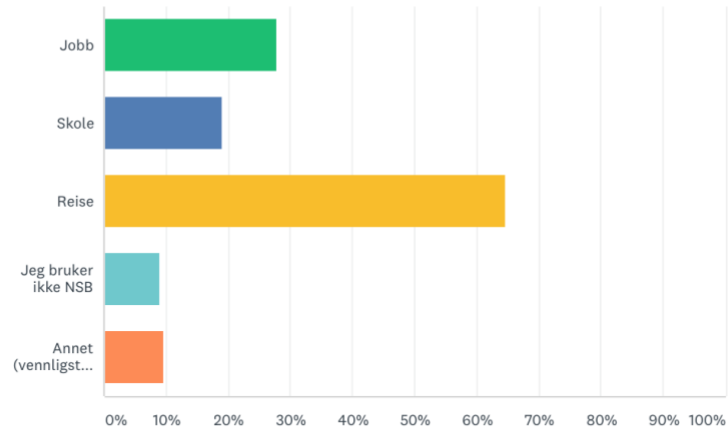
Q4

Customize

Export ▼

I hvilken forbindelse bruker du NSB? (Kan velge flere)

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Jobb	27.88% 92
▼ Skole	19.09% 63
▼ Reise	64.55% 213
▼ Jeg bruker ikke NSB	9.09% 30
▼ Annet (vennligst spesifiser)	Responses 9.70% 32
Total Respondents: 330	

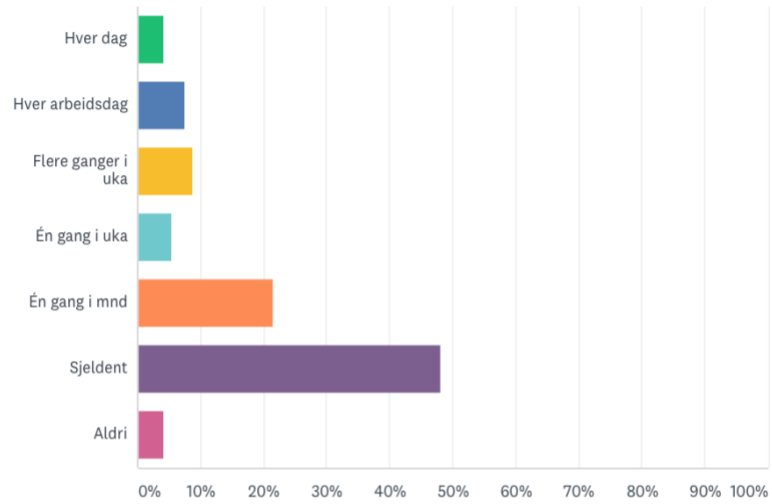
Q5

Customize

Export ▼

Hvor ofte bruker du NSB?

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Hver dag	4.24% 14
▼ Hver arbeidsdag	7.58% 25
▼ Flere ganger i uka	8.79% 29
▼ Én gang i uka	5.45% 18
▼ Én gang i mnd	21.52% 71
▼ Sjeldent	48.18% 159
▼ Aldri	4.24% 14
TOTAL	330

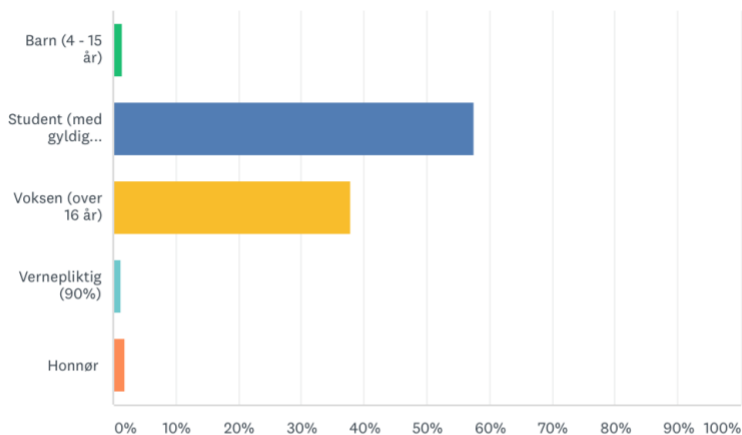
Q6

Customize

Export ▼

Hvilken billett måtte du kjøpt på NSB toget?

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Barn (4 - 15 år)	1.52% 5
▼ Student (med gyldig studentbevis)	57.58% 190
▼ Voksen (over 16 år)	37.88% 125
▼ Vernepliktig (90%)	1.21% 4
▼ Honnør	1.82% 6
TOTAL	330

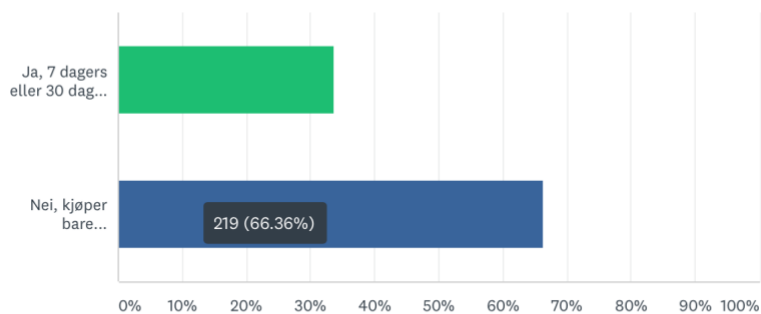
Q7

Customize

Export ▼

Har du periodebillett?

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Ja, 7 dagers eller 30 dagers	33.64% 111
▼ Nei, kjøper bare enkeltbillett	66.36% 219
TOTAL	330

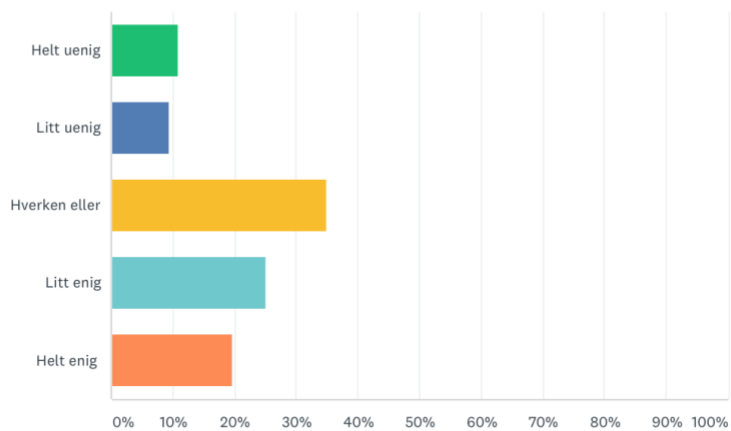
Q8

Customize

Export ▼

"Jeg ville anbefalt NSB til andre"

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Helt uenig	10.91% 36
▼ Litt uenig	9.39% 31
▼ Hverken eller	34.85% 115
▼ Litt enig	25.15% 83
▼ Helt enig	19.70% 65
TOTAL	330

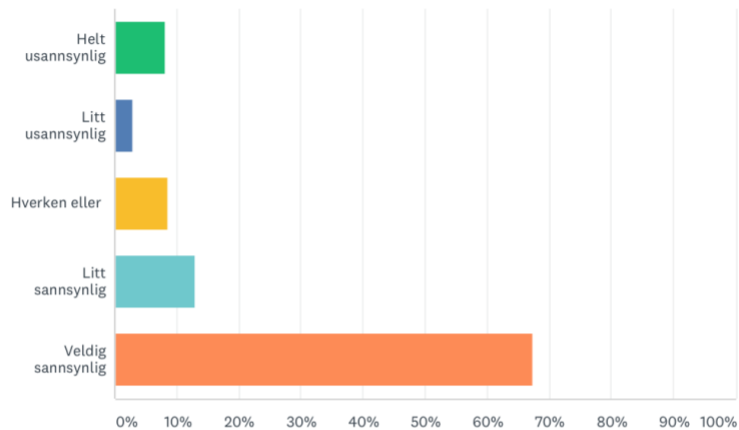
Q9

Customize

Export ▼

Hvor sannsynlig er det at du vil bruke NSB igjen?

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Helt usannsynlig	8.18% 27
▼ Litt usannsynlig	3.03% 10
▼ Hverken eller	8.48% 28
▼ Litt sannsynlig	13.03% 43
▼ Veldig sannsynlig	67.27% 222
TOTAL	330

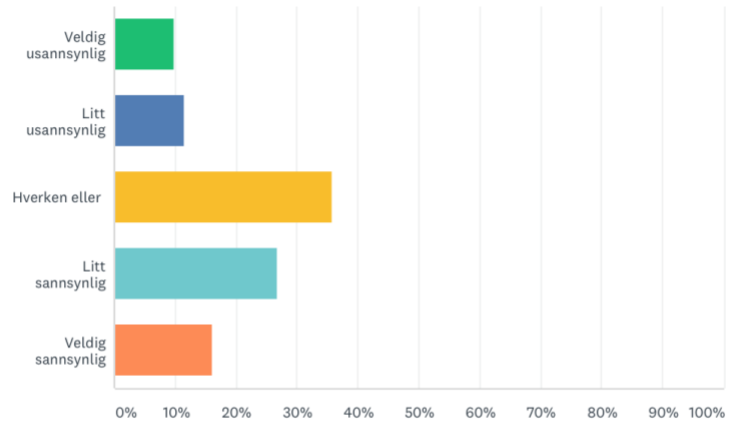
Q10

Customize

Export ▼

Hvor sannsynlig er det at du vil snakke positivt om NSB til andre?

Answered: 328 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Veldig usannsynlig	9.76% 32
▼ Litt usannsynlig	11.59% 38
▼ Hverken eller	35.67% 117
▼ Litt sannsynlig	26.83% 88
▼ Veldig sannsynlig	16.16% 53
TOTAL	328

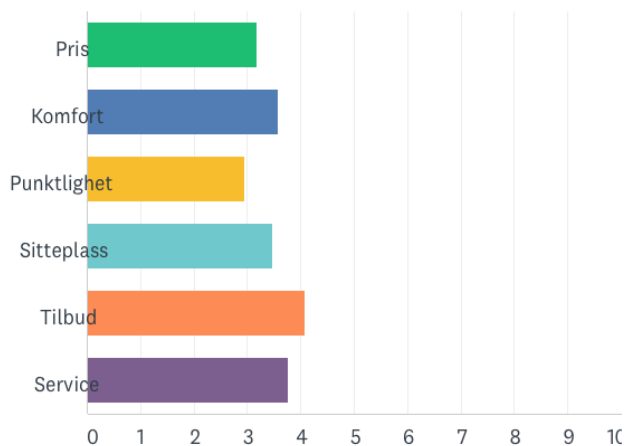
Q11

Customize

Export ▼

Hvilke karakteristikk er viktigst for deg når du reiser kollektivt? Vennligst ranger karakteristikkene fra mest til minst viktig, hvor 6 er viktigst og 1 er minst viktig. Kun én karakteristikk per tall.

Answered: 330 Skipped: 0



	1	2	3	4	5	6	TOTAL	SCORE
▼ Pris	19.39% 64	12.42% 41	9.70% 32	10.61% 35	19.70% 65	28.18% 93	330	3.17
▼ Komfort	11.21% 37	14.85% 49	26.36% 87	23.33% 77	16.06% 53	8.18% 27	330	3.57
▼ Punktlighet	14.24% 47	10.61% 35	10.61% 35	14.85% 49	19.70% 65	30.00% 99	330	2.95
▼ Sitteplass	8.18% 27	15.15% 50	26.67% 88	23.64% 78	18.48% 61	7.88% 26	330	3.47
▼ Tilbud	28.18% 93	21.82% 72	11.82% 39	15.45% 51	13.03% 43	9.70% 32	330	4.08
▼ Service	18.79% 62	25.15% 83	14.85% 49	12.12% 40	13.03% 43	16.06% 53	330	3.76

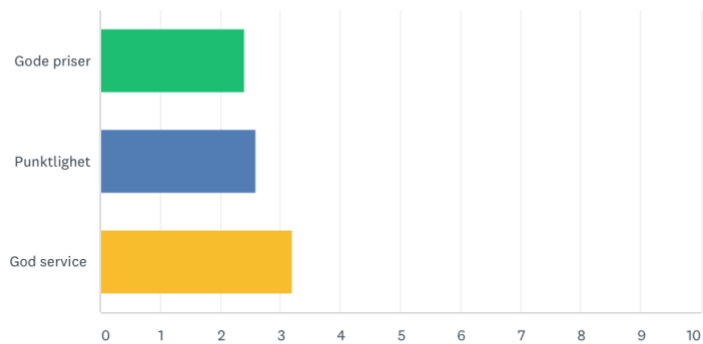
Q12

Customize

Export ▼

Assosierer du NSB med...

Answered: 330 Skipped: 0



▼	HELT UENIG ▼	LITT UENIG ▼	HVERKEN/ELLER ▼	LITT ENIG ▼	HELT ENIG ▼	TOTAL ▼	WEIGHTED AVERAGE ▼
▼ Gode priser	22.42% 74	32.12% 106	30.91% 102	11.21% 37	3.33% 11	330	2.41
▼ Punktlighet	24.85% 82	27.58% 91	18.18% 60	21.52% 71	7.88% 26	330	2.60
▼ God service	7.27% 24	13.03% 43	41.21% 136	28.48% 94	10.00% 33	330	3.21

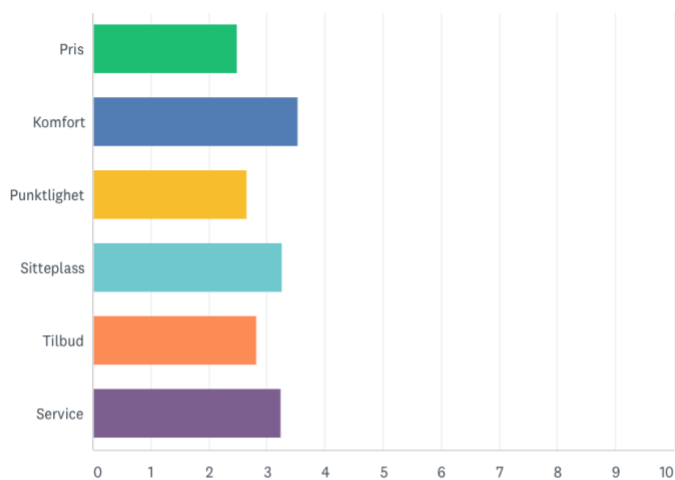
Q13

Customize

Export

Hvor flinke mener du NSB er på disse karakteristikkene?

Answered: 330 Skipped: 0



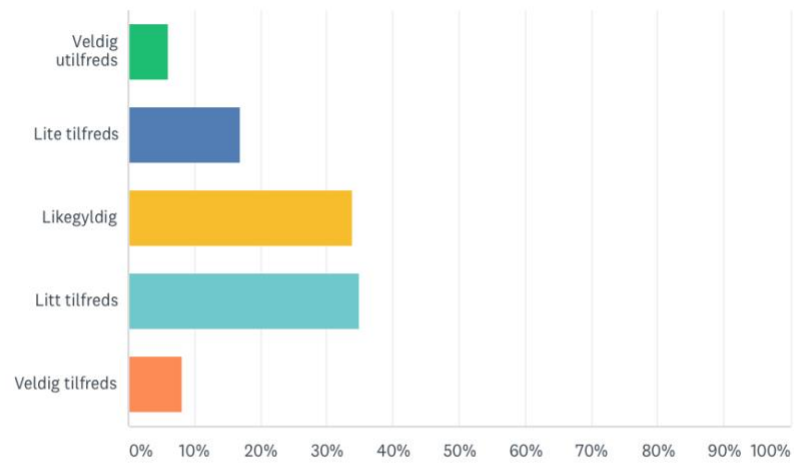
	IKKE FLINKE	LITT DÅRLIGE	LIKEGYLDIG	LITT FLINKE	VELDIG FLINKE	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Pris	18.79% 62	36.36% 120	25.76% 85	16.36% 54	2.73% 9	330	2.48
Komfort	4.55% 15	7.88% 26	30.00% 99	43.94% 145	13.64% 45	330	3.54
Punktligheit	23.03% 76	26.67% 88	20.30% 67	22.73% 75	7.27% 24	330	2.65
Sitteplass	8.18% 27	16.06% 53	27.27% 90	37.58% 124	10.91% 36	330	3.27
Tilbud	13.64% 45	15.76% 52	48.48% 160	19.09% 63	3.03% 10	330	2.82
Service	8.48% 28	6.67% 22	46.36% 153	29.09% 96	9.39% 31	330	3.24

Q14

Customize Export

Hvor tilfreds er du med NSB?

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Veldig utilfreds	6.06% 20
▼ Lite tilfreds	16.97% 56
▼ Likegyldig	33.94% 112
▼ Litt tilfreds	34.85% 115
▼ Veldig tilfreds	8.18% 27
TOTAL	330

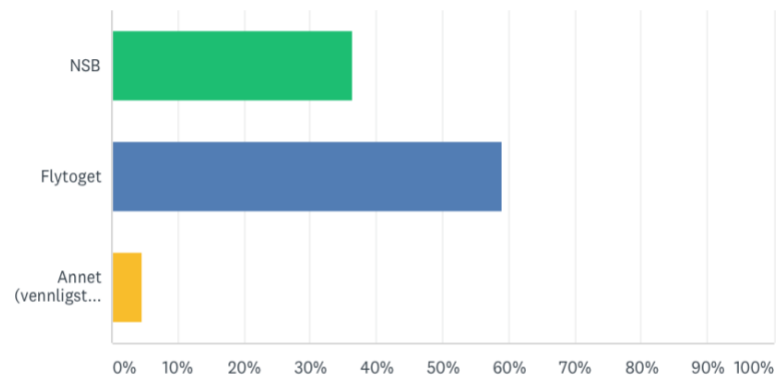
Q15

Customize

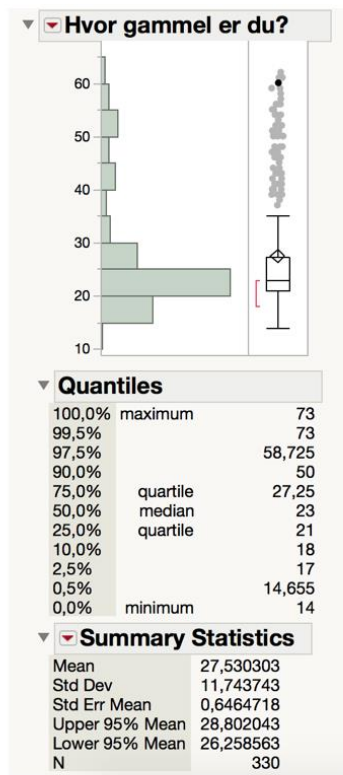
Export ▼

Hvis du har alternativet, velger du NSB eller flytoget?

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ NSB	36.36% 120
▼ Flytoget	59.09% 195
▼ Annet (vennligst spesifiser)	Responses 4.55% 15
TOTAL	330



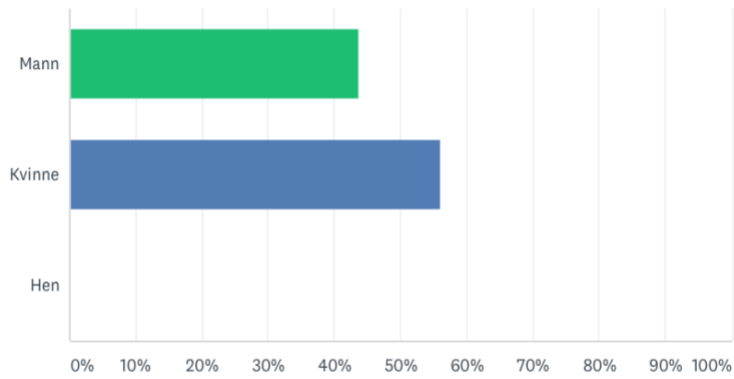
Figur 1: spørsmål 16

Q17

Customize Export

Kjønn

Answered: 330 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Mann	43.64%	144
▼ Kvinne	56.06%	185
▼ Hen	0.30%	1
TOTAL		330