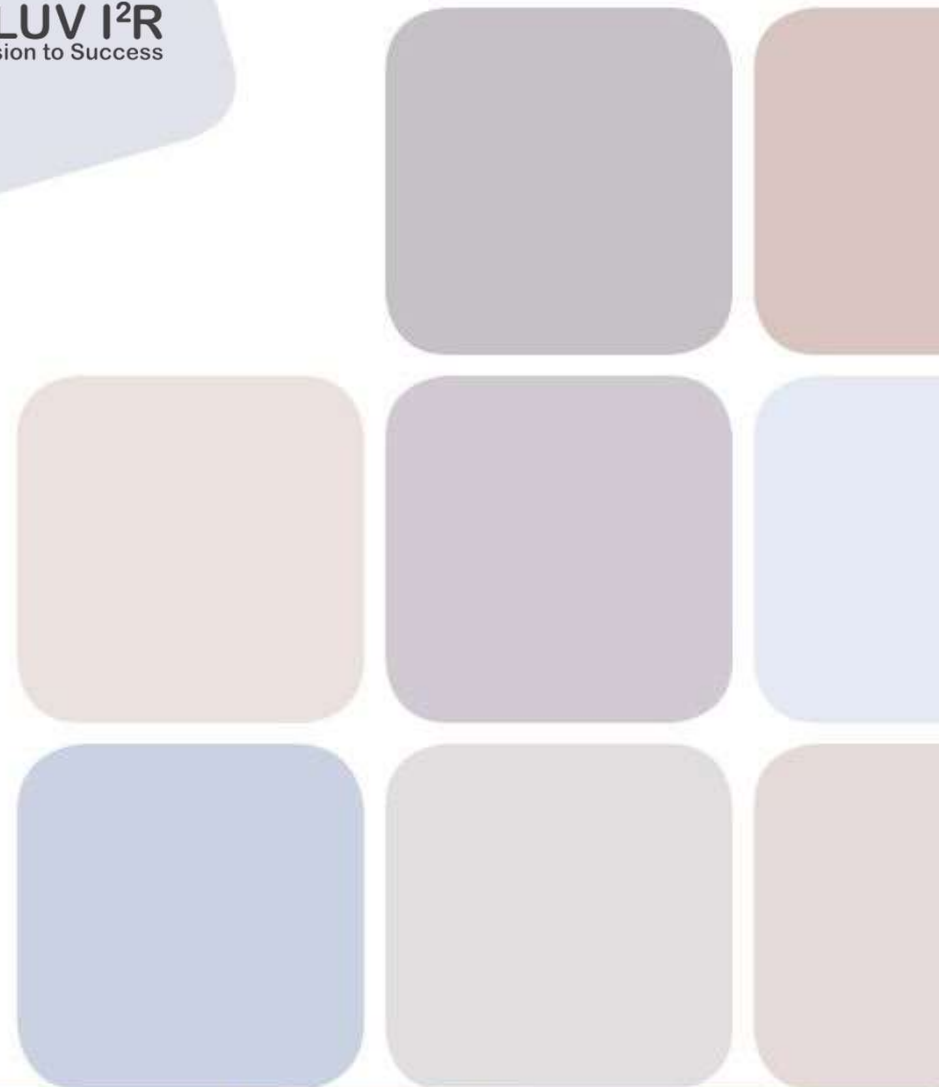




# שימוש בשירות אוטותל ואפיון הלקוחות

מוגש להנהלת אוטותל



## מבוא ושיטה

- בחינת השימוש בשירות אוטותל ועמדות כלפיו.
- אפיון לקוחות אוטותל.



סקר ייעודי אינטרנטי באמצעות מערכת סקרים ממוחשבת CAWI.



במהלך אפריל, 2018.



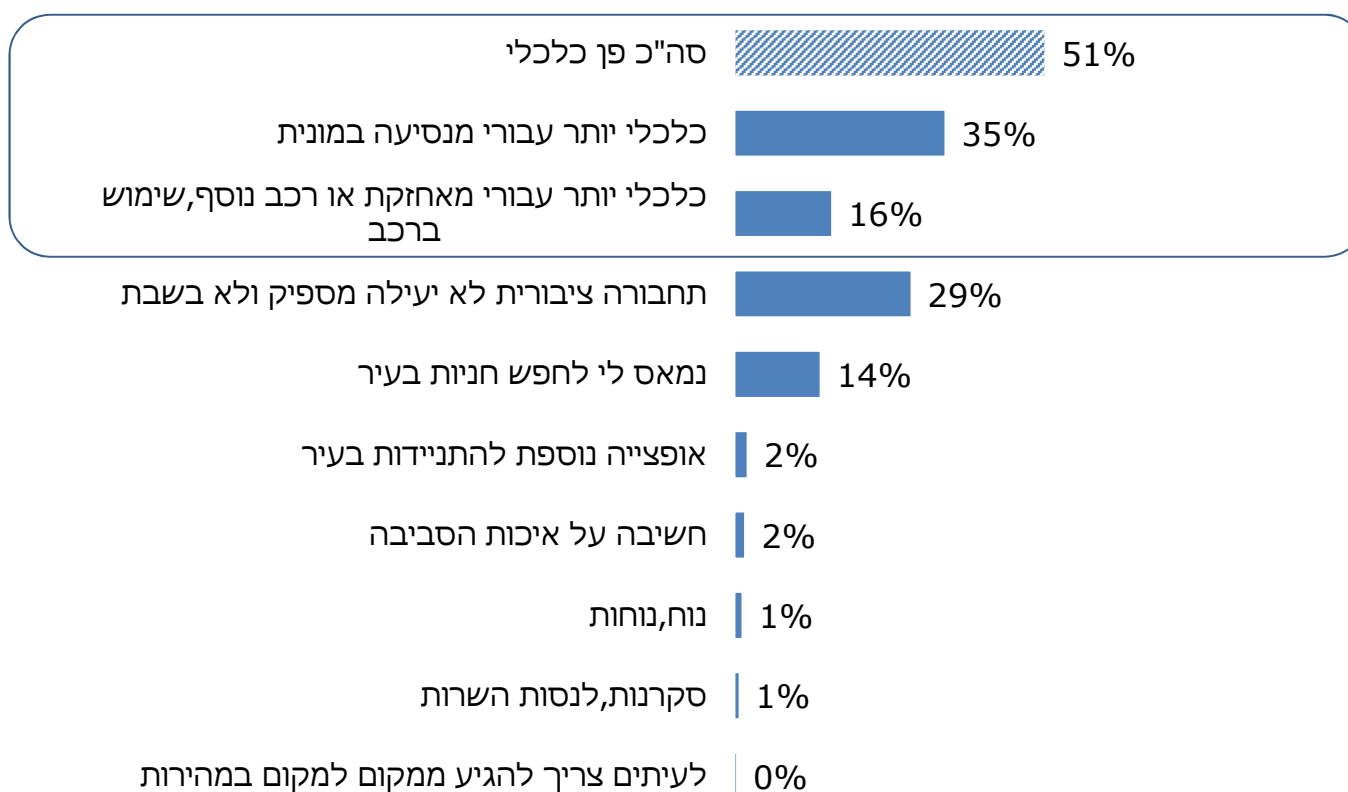
968 גברים ונשים, יהודים דוברי עברית, **לקוחות אוטותל**, מתוך רשימות שהתקבלו מהלקוח. הלקוחות קיבלו מאוטותל מייל עם הסקר והשיבו עליו.



# שימוש באוטותל

המניע העיקרי להצטרפות לשירות אוטותל הוא הפן הכלכלי (בעיקר בהשוואה לחלופה של מוניות, אך גם לעומת החזקת רכב). מניע בולט נוסף הוא חוסר יעילותה המספק של התחבורה הציבורית בעיר.

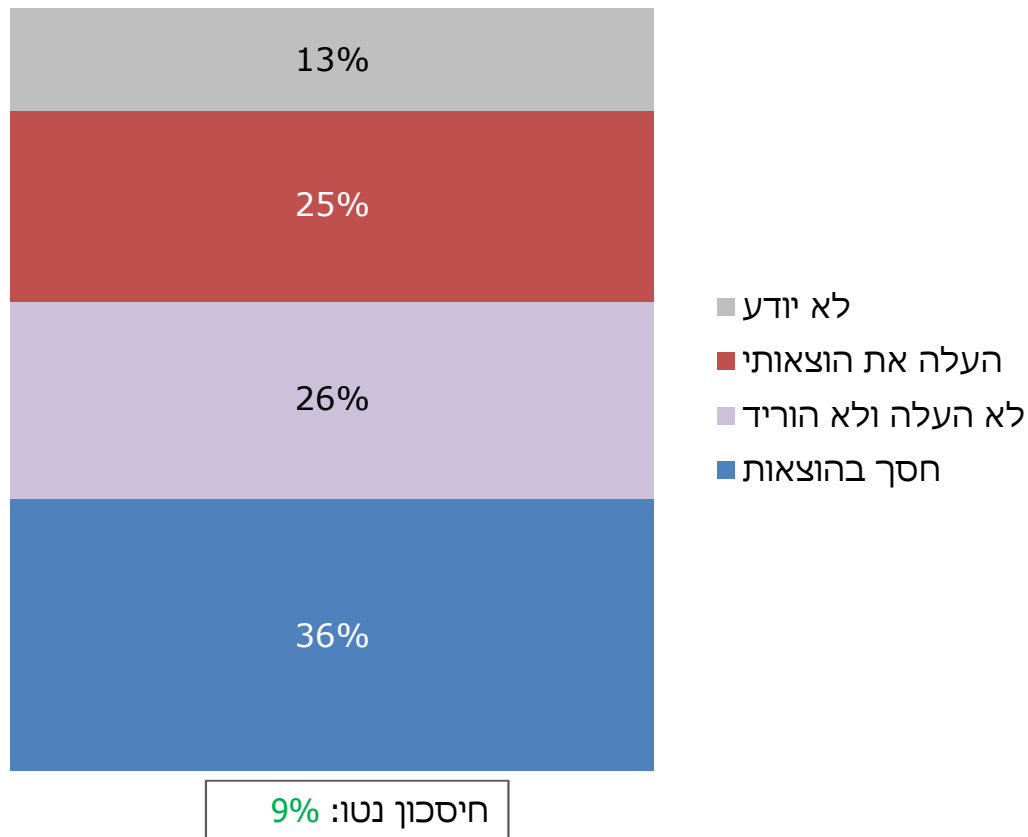
מניע עיקרי להצטרפות לשירות אוטותל



עם זאת, אוטותל אינו נותן מענה מספיק טוב לפן הכלכלי, שהוא המניע העיקרי להצטרפות לשירות. אמנם הוא נתפס יותר כחוסך הוצאות נסיעה מאשר מעלה אותן, אך לא באופן משמעותי.

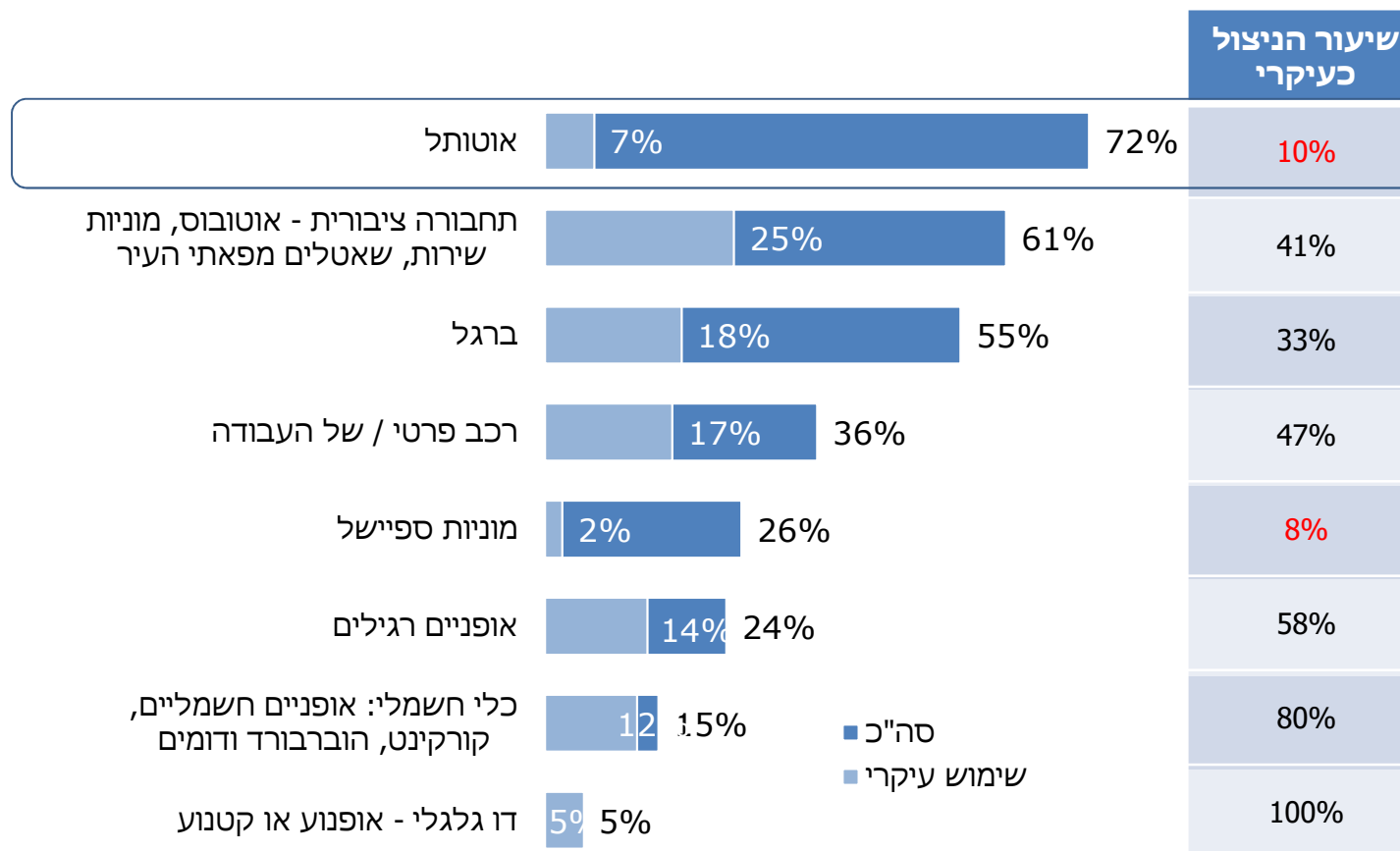


### תפיסת השפעת השימוש באוטותל על הוצאות הנסיעה

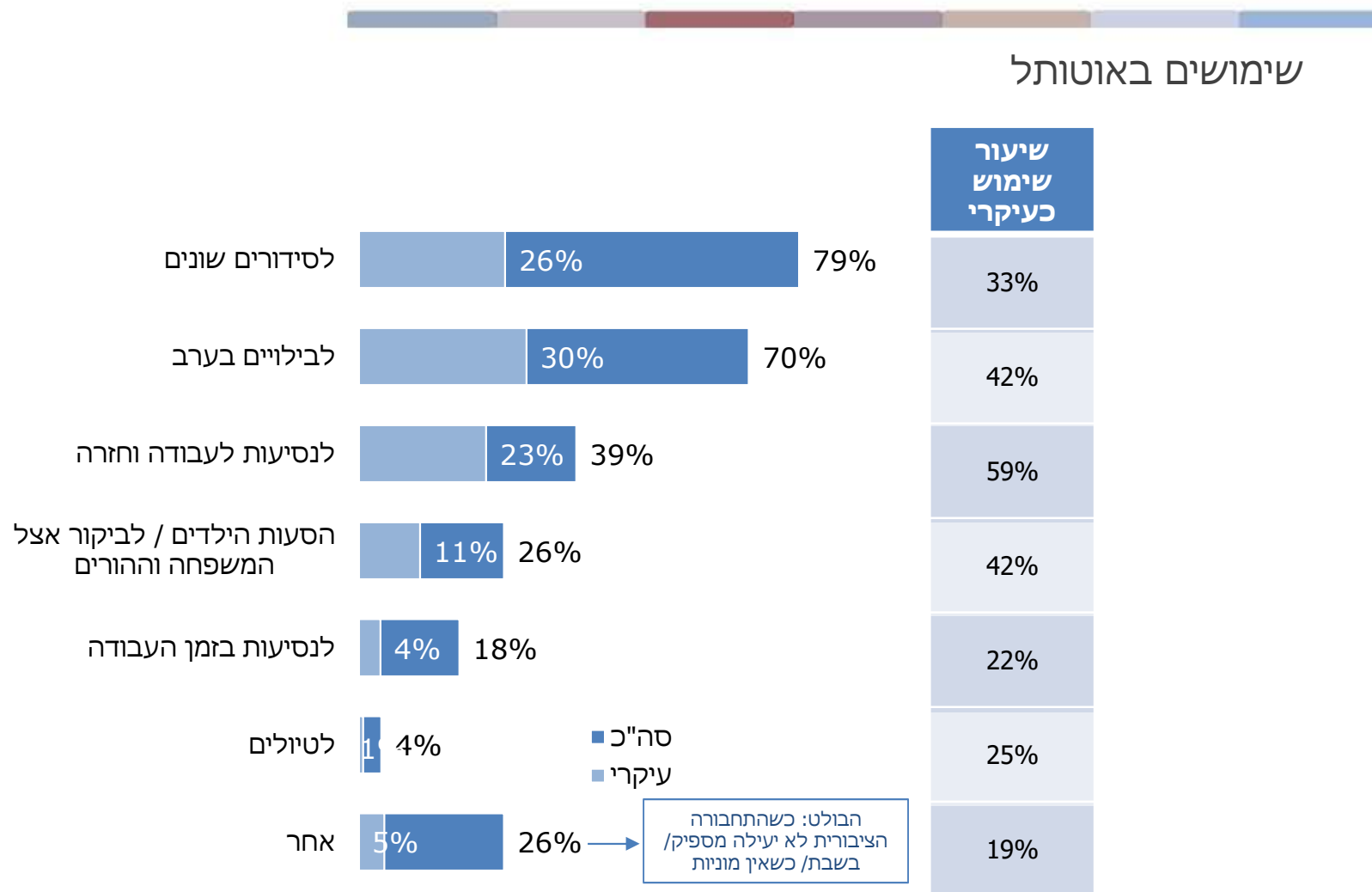


בהתאם, שיעור הניצול של אוטותל כאמצעי תחבורה עיקרי נמוך מאוד. אמנם הוא האמצעי השכיח ביותר עבור לקוחותיו לנוע בתוך העיר ביום יום, אך כרבע מלקוחותיו אינם משתמשים בו, וכאמצעי עיקרי הוא כמעט זניח. תחבורה ציבורית והליכה ברגל הם אמצעים שכיחים וגם מהווים בשיעור בלתי מבוטל כאמצעים עיקריים.

### האמצעים בהם נעים בתוך העיר ביום יום



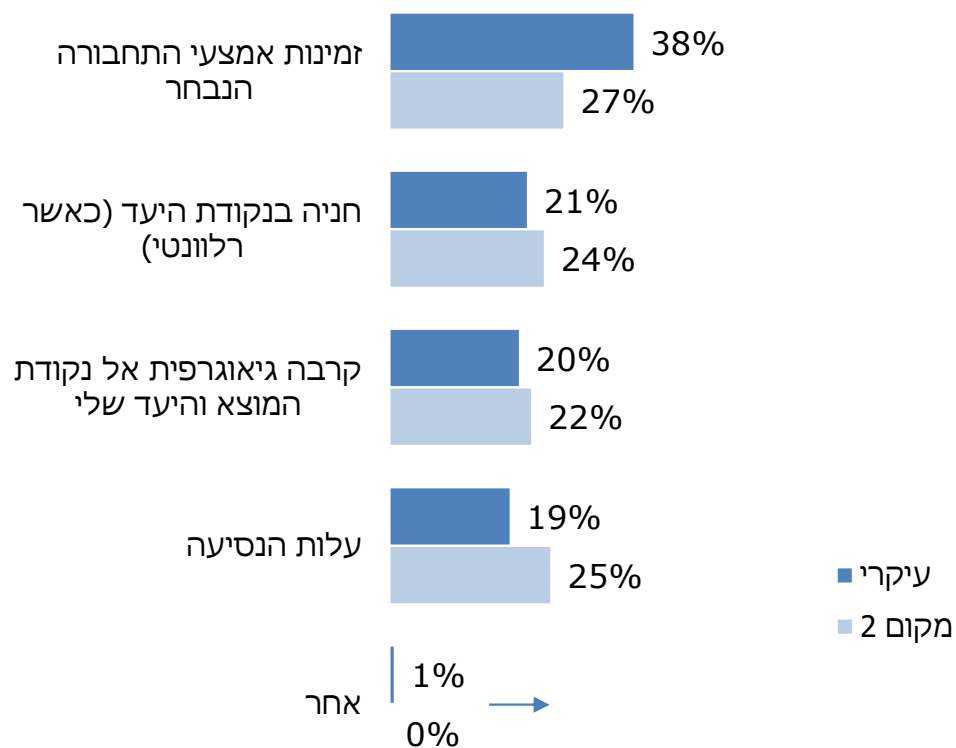
שני שימושי העיקריים הם עבור סידורים שונים ובילויים בערב. כ-40% משתמשים בשירות גם לנסיעות לעבודה, אך לא כשימוש עיקרי.



זמינות אמצעי התחבורה מהווה את השיקול העיקרי לפיו בוחרים כיצד להתנייד בעיר. אחריו, לא בפער רב דורגו יתר השיקולים, ללא הבדל מהותי ביניהם (חניות, עלויות, קרבה גיאוגרפית ליעד).



### שיקולים באופן ההתניידות בעיר







# שביעות רצון

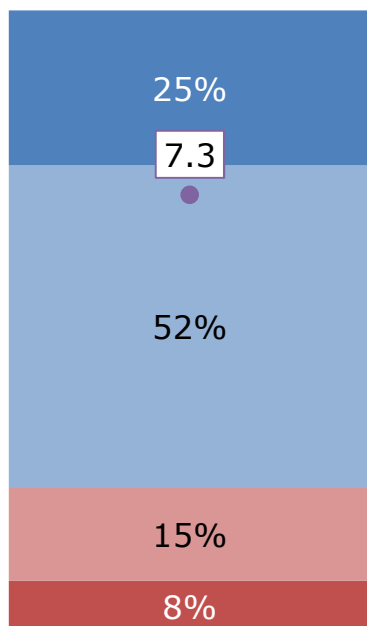
שביעות הרצון מהשימוש בשירות אוטותל בינונית, אך נכונות ההמלצה עליו גבוהה (כמחצית ימליצו בסבירות גבוהה), והפער ביניהם מצביע על הפוטנציאל שהלקוחות רואים בו, או עדיין טוב מול החלופות.



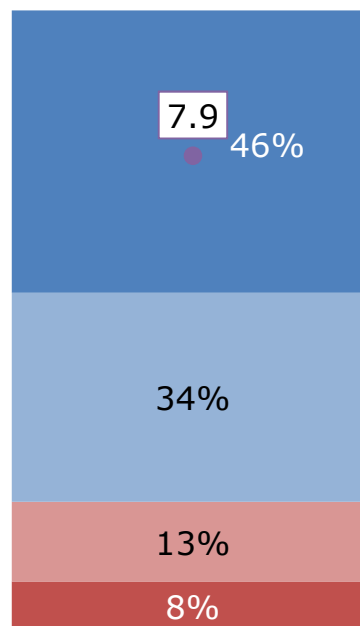
שביעות רצון מהשימוש בשירות אוטותל ונכונות המלצה



שביעות רצון מהשימוש בשירות אוטותל



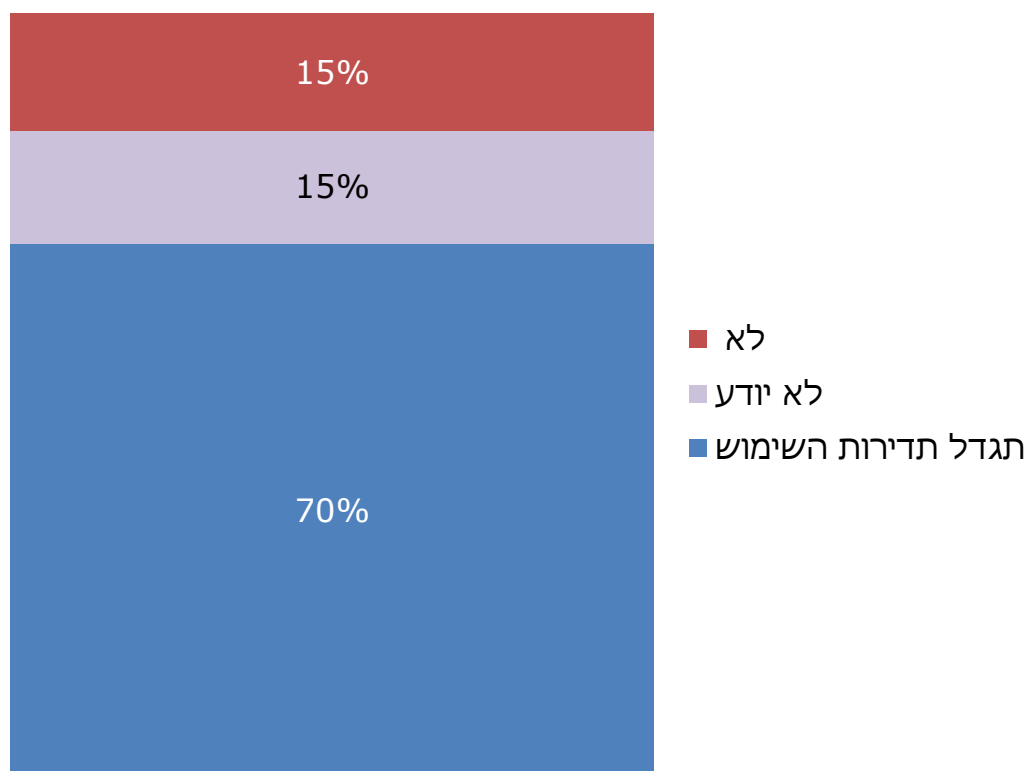
נכונות המלצה להשתמש בשירות



- ציון 9-10
- ציון 7-8
- ציון 5-6
- ציון 1-4
- ממוצע

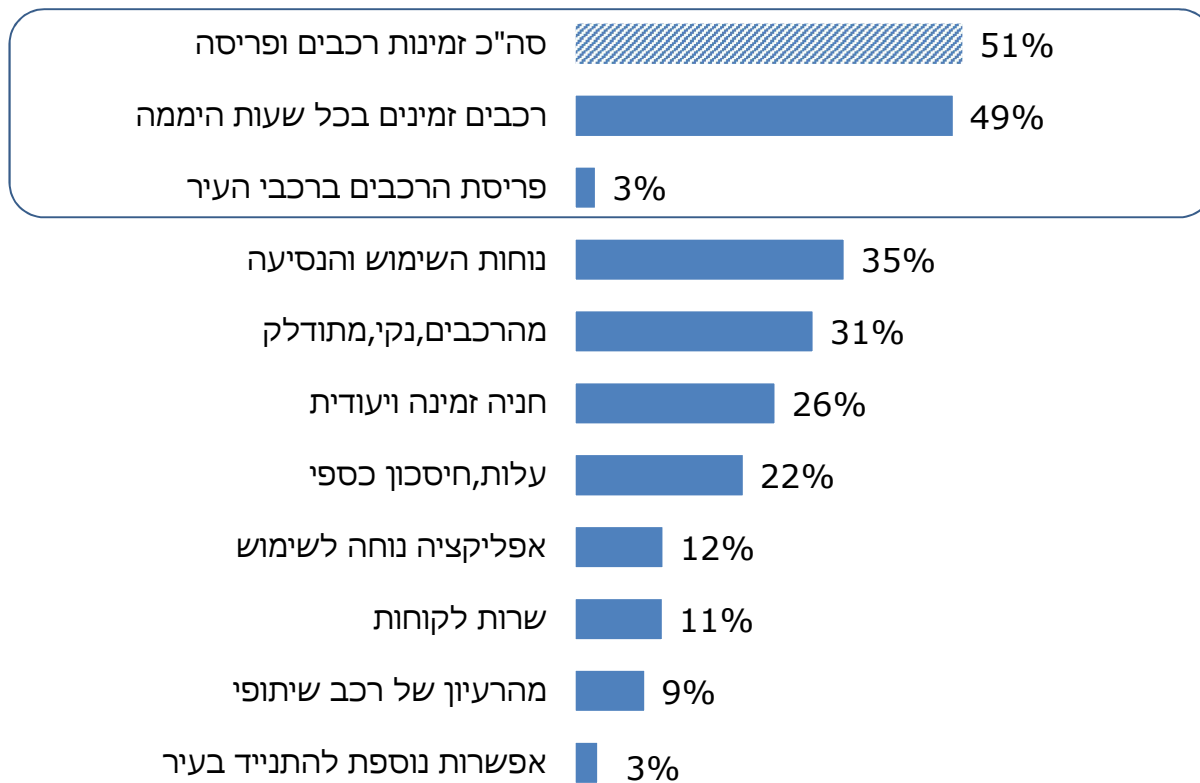
## הרחבת טווח השירות של אוטותל לערים נוספות במטרופולין צפוי להגדיל משמעותית את תדירות השימוש בשירות.

תפיסת השינוי בתדירות השימוש באוטותל אם יורחב טווח השירות



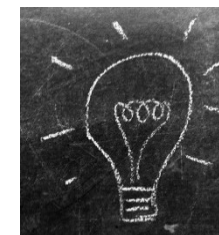
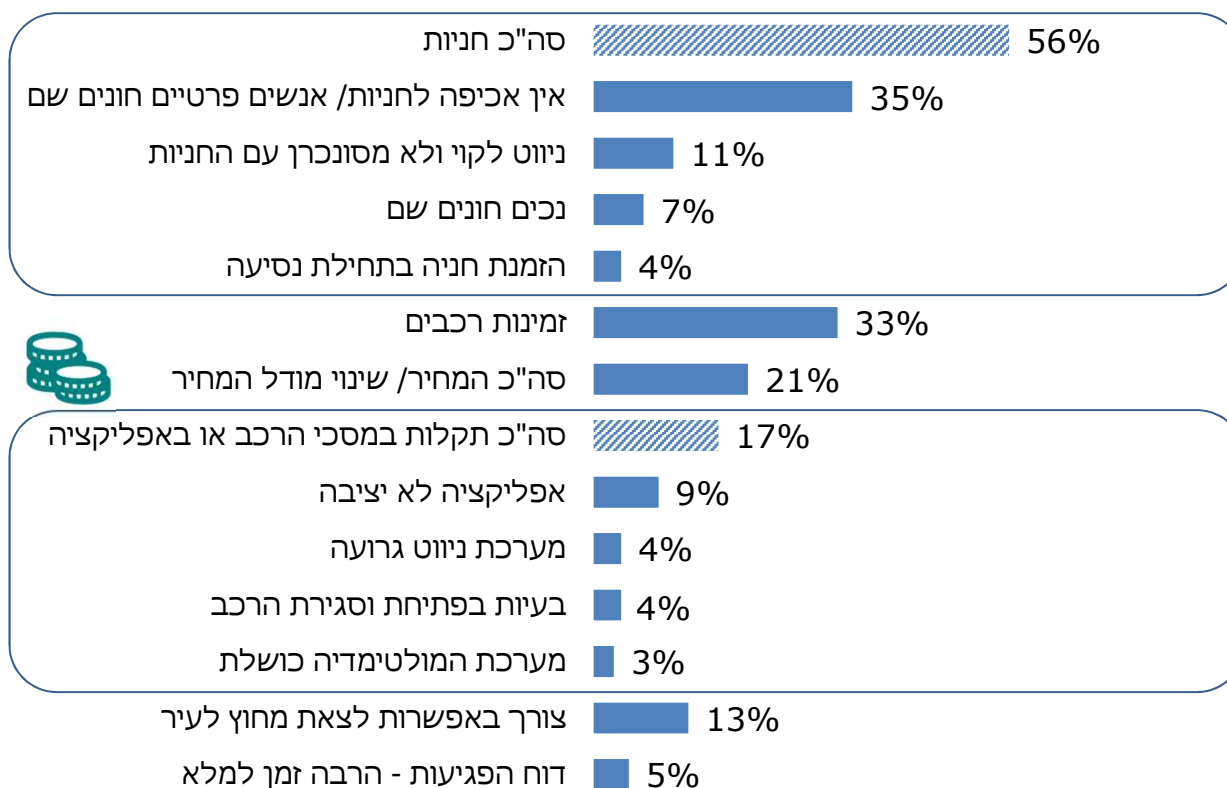
הסיבה העיקרית לשביעות רצון מהשירות היא הזמינות של הרכבים, ולאחר מכן נוחות השימוש והנסיעה, רכב נקי ומתודלק והחניה הזמינה.

סיבות לשביעות רצון מהשימוש בשירות אוטוטל



# השיפור העיקרי הנחוץ בשירות הוא **כמות החניות**, אך גם **זמינות הרכבים**. שיפורים נוספים שהוצעו מתייחסים למחיר ולסינכרון עם האפליקציה.

## דברים לשיפור בשירות אוטותל





# אפיון הלקוחות

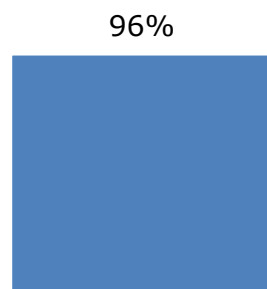
הרוב המכריע של הלקוחות גרים בת"א, בעיקר בצפון הישן ובמרכז העיר, כש-80% מהם מצוקת חניה קשה מאוד עד בינונית.



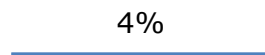
## מקום מגורים ומצוקת חניה

### אזור מגורים

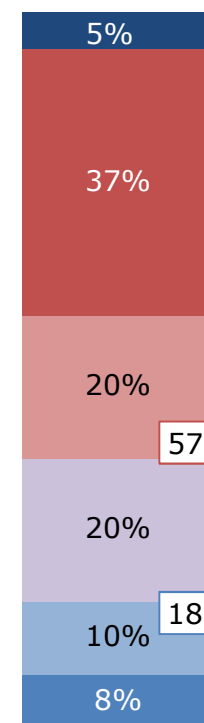
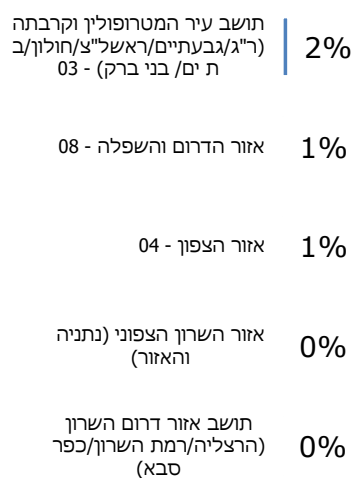
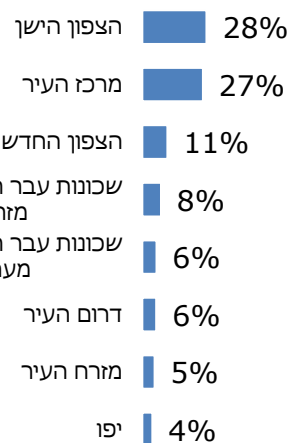
### תפיסת מצוקת החניה



ת"א



מחוץ לת"א



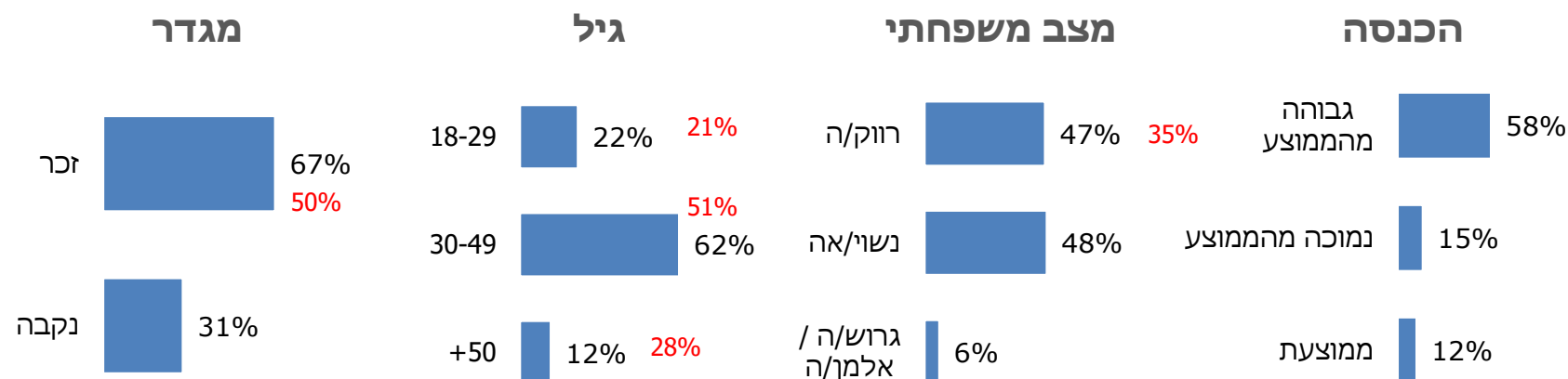
- יש לי חניה פרטית
- קשה מאוד
- קשה
- בינונית
- קלה
- קלה מאוד
- סה"כ קלה
- סה"כ קשה

57%

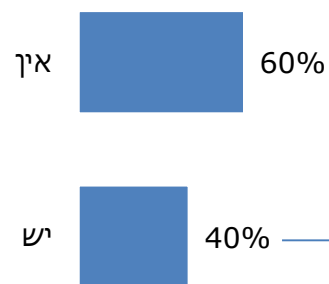
18%

לקוחות אותוטל הם יותר גברים, בגילאי הביניים 30-49, יש ביניהם גם רווקים וגם נשואים, למרביתם אין ילדים בבית, תחום עיסוקם הבולט הוא מתחום ההייטק והכנסתם גבוהה מהממוצע.

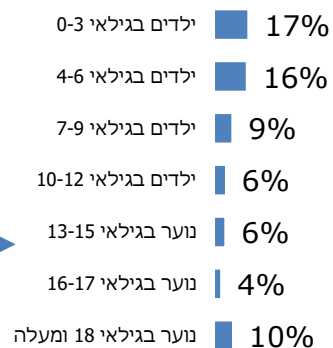
סוציודמוגרפיה\*



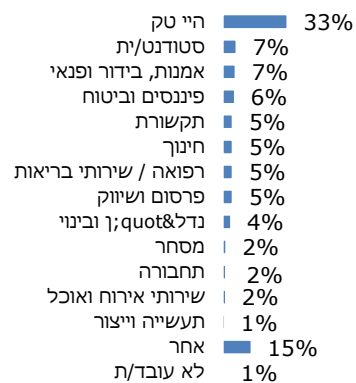
ילדים בבית



גיל הילדים בבית



תחום עיסוק



תושבי תל אביב

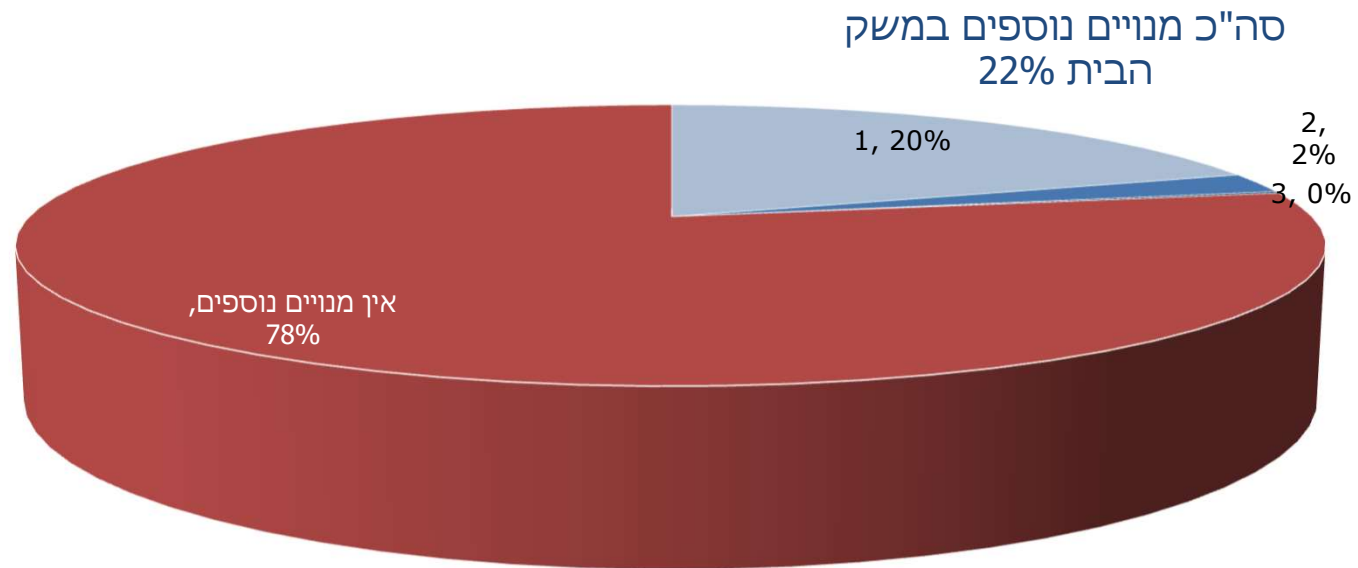


\* בחלק מהפרמטרים חלק סירבו לענות, ולכן הסה"כ לא מסתכם ל-100%



בכחמישית ממשקי הבית שמנויים לאוטותל יש יותר מאדם אחד שמנוי לשירות.

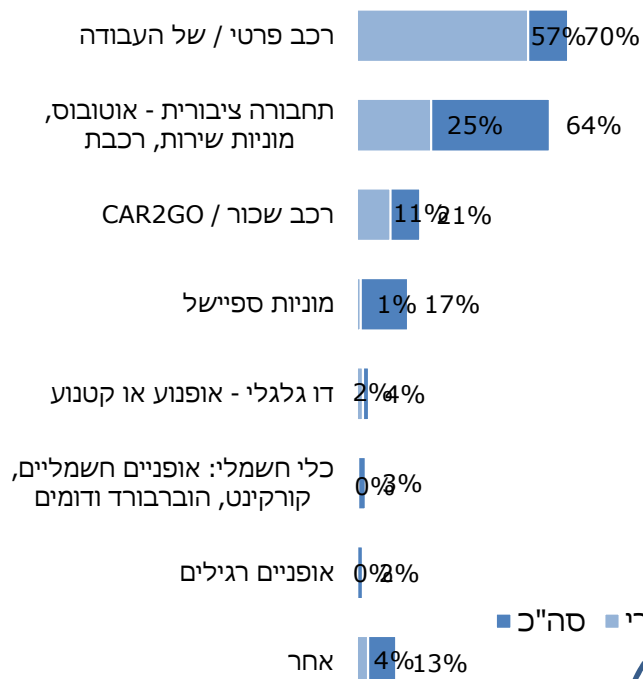
מנויים נוספים לשירות אוטותל במשק הבית



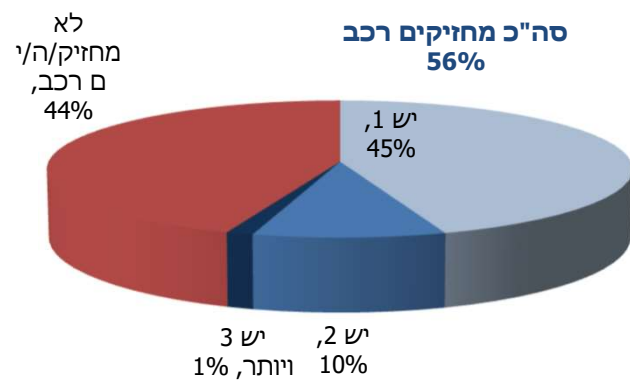
הדרך השכיחה ביותר בה נעים לקוחות אוטותל מחוץ לעיר היא ברכב פרטי/ של העבודה, שיש למעל ממחציתם. תחבורה ציבורית מהווה אף היא כלי שכוח, אך רק לרבע היא מהווה כלי עיקרי.

## הרגלי נסיעה והחזקת רכב

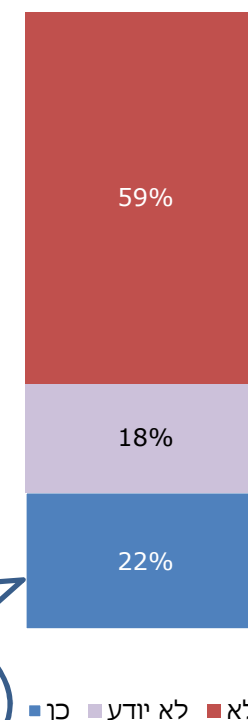
### האמצעים בהם נעים מחוץ לת"א יפו



### החזקת רכב במשק הבית



### שקילת רכישת רכב



גם בעלי רכבים וגם לקוחות שאין להם כלל רכב - בשיעורים דומים יש ביניהם שיעור גבוה יותר עם 2 מנויים באוטותל ומשתמשים יותר לסידורים ולעבודה מאחרים. כוונות הקניה אינן נובעות משביעות הרצון באוטותל

עם עליית גיל הלקוחות, ניכרת תחושה שהשירות מצליח לחסוך הוצאות נסיעה. גברים וגילאי 18-29 משתמשים בשירות לבילויים בערב, וגילאי +50 משתמשים בו לסידורים שונים.

## שימוש באוטותל – לפי מגדר וגיל

גיל			מגדר			
+50 N=115	30-49 N=600	18-29 N=217	נשים N=302	גברים N=644		
46%	<b>54%</b>	<b>45%</b>	48%	51%	מניע עיקרי – פן כלכלי	מניעי הצטרפות
<b>22%</b>	<b>26%</b>	<b>40%</b>	32%	27%	מניע נוסף – תחבורה ציבורית לא יעילה מספיק ולא בשבת	
39%	38%	34%	34%	38%	חסך לי בהוצאות	השפעת השימוש בשירות על ההוצאות
<b>16%</b>	<b>24%</b>	<b>31%</b>	27%	24%	העלה לי את ההוצאות	
<b>23%</b>	<b>14%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	חיסכון נטו	
תחבורה ציבורית רכב פרטי/ של העבודה 26%	תחבורה ציבורית <b>22%</b>	תחבורה ציבורית <b>36%</b>	תחבורה ציבורית <b>32%</b>	תחבורה ציבורית <b>22%</b>	האמצעי העיקרי	אמצעים בהם נעים בתוך העיר ביום
6%	7%	6%	7%	6%	אוטותל כאמצעי העיקרי	
7%	6%	7%	6%	6%	משתמשים כבדים באוטותל (כל יום)	תדירות שימוש באוטותל
<b>17%</b>	29%	<b>41%</b>	<b>25%</b>	<b>33%</b>	שימוש עיקרי – לבילויים בערב	שימושים באוטותל
<b>33%</b>	26%	<b>23%</b>	26%	26%	שימוש עיקרי – לסידורים שונים	
70%	71%	71%	70%	71%	ירחיבו את תדירות השימוש באוטותל	השינוי בתדירות השימוש באוטותל אם יורחב טווח השירות

שביעות הרצון מאותוטל ונכונות ההמלצה עולים עם עליית הגיל, ומגיעים לשיאם בקרב גילאי +50 (כנראה בשל תפיסתו כחוסך הוצאות נסיעה ומתאים לסידורים, בפלח זה יותר מאשר בפלחים אחרים).

שביעות רצון מאוטותל – לפי מגדר וגיל

גיל			מגדר			
+50 N=115	30-49 N=600	18-29 N=217	נשים N=302	גברים N=644		
33%	26%	20%	27%	24%	מאוד מרוצים (ציון 9-10)	שביעות רצון מהשימוש בשירות
10%	8%	8%	9%	7%	כלל לא מרוצים (ציון 1-4)	
7.4	7.4	7.2	7.4	7.4	ציון ממוצע	
60%	47%	37%	53%	42%	נכונות גבוהה מאוד (ציון 9-10)	נכונות המלצה להשתמש בשירות
5%	7%	10%	8%	7%	נכונות נמוכה מאוד (ציון 1-4)	
8.3	8.0	7.7	8.1	7.9	ציון ממוצע	
45%	52%	53%	48%	52%	עיקרי - זמינות רכבים ופריסה	דברים מהם מרוצים בשירות
38% זמינות הרכבים - 40%	58%	60%	59%	55%	עיקרי - החניות	שיפורים נחוצים בשירות



קהל הסטודנטים (7%)

מקרב המגדירים עצמם סטודנטים- מבין לקוחות המיזם, שיעור גבוה יותר נע בעיר עם תחבורה ציבורית ככלי תחבורה עיקרי ובכלל, כשאוטתל מהווה גם עבורם כלי מרכזי בקרב 7% מהם, ועם שימוש כללי דומה לכלל המדגם.

גם מחוץ לעיר- הם בעיקר נעים עם תחבורה ציבורית כששיעור גבוה יותר מהם תופס את אוטותל **כשירות שהעלה את הוצאותיו**- בהתאם לשיעור התופסים שירות זה כחוסך בהוצאות. עיקר השימושים שלהם באוטותל הוא לבילויים, ועם שביעות רצון דומה ליתר הלקוחות

השיקולים שלהם בבחירת כלי תחבורה אינם שונים מאלו של יתר הלקוחות וקשורים בעיקר לזמינות התחבורה הציבורית.

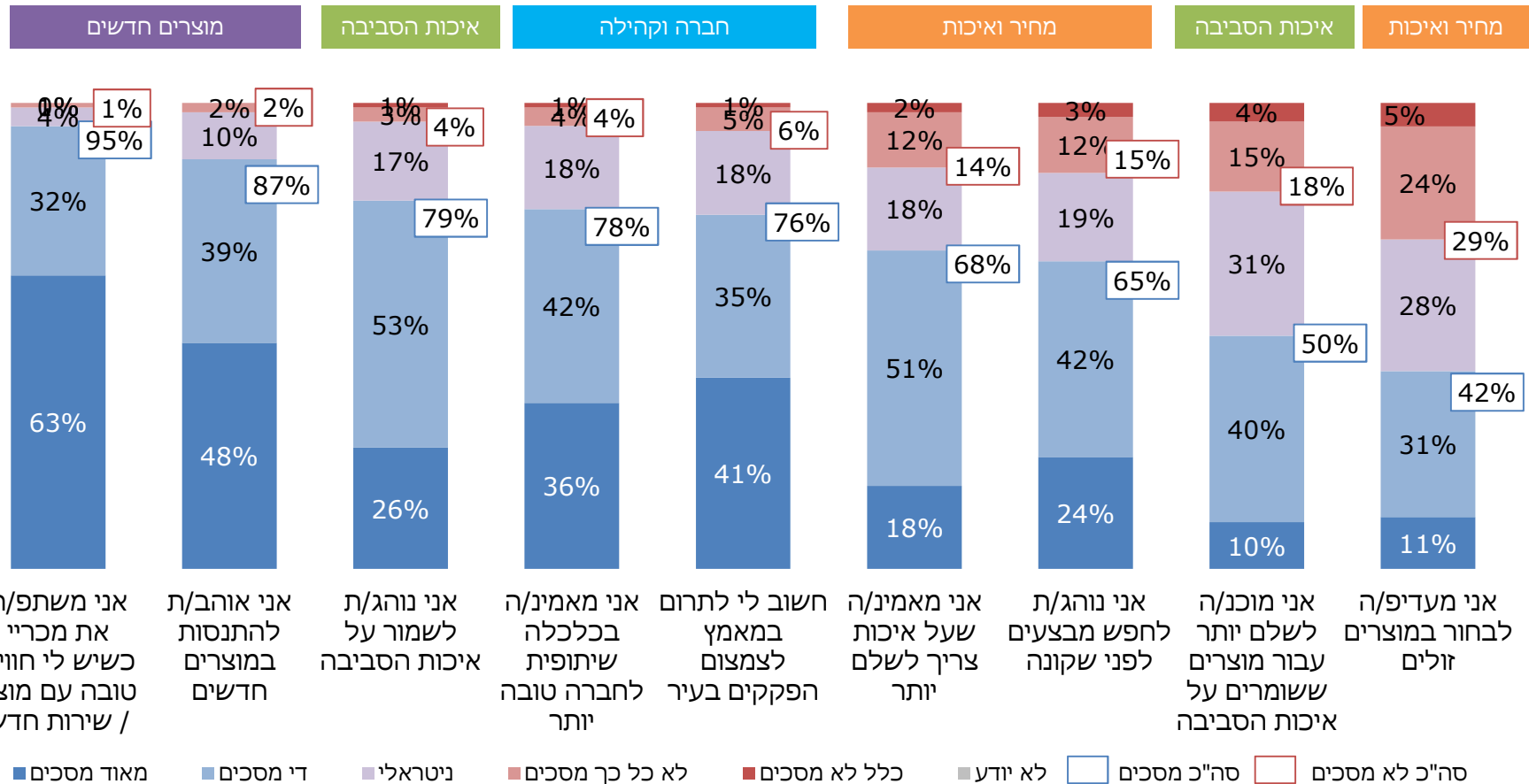
בתפיסותיהם, ביחס ליתר הלקוחות:  
\*מאמינים יותר בכלכלה שיתופית לחברה טובה יותר  
\*שומרים יותר על איכות הסביבה (ציינו יותר הסכמה בטוחה)  
\*יותר מתנסים במוצרים חדשים



סגנון חיים

מרבית הלקוחות מגדירים עצמם כמתנסים במוצרים חדשים וכמשתפים את חבריהם בחוויה טובה עם מוצר/שירות חדש. הם הכי פחות מזוהים עם העדפת מוצרים זולים, ולמרות שרואים עצמם כשומרים על איכות סביבה, הם אינם מוכנים לשלם על כך יותר.

### סגנון חיים





# סגמנטציה



## במחקר נמצאו ארבעה סגמנטים עיקריים:

פלח 2 – שומרי איכות הסביבה	פלח 1 – בגלל המחיר	הגדרת הפלח
יש להם רכב אבל משתמשים בעיקר בתחבורה ציבורית ובאוטותל, על אף שאוטותל מעלה את הוצאותיהם.	רוכבי הדו גלגלי והתחבורה הציבורית שמחפשים חלופה במחיר טוב, וסבורים כי אוטותל אכן חוסך להם.	אפיון על
16%	29%	גודל הפלח
מחזיקים רכב ואפילו שניים, וגם שקלו או שוקלים לרכוש רכב. כרגע נעים בתוך העיר ביום יום בעיקר בתחבורה ציבורית ובאוטותל	בביתם לא מחזיקים רכב, והם מתלבטים אם לקנות. כרגע הם נעים בתוך העיר בעיקר בתחבורה ציבורית ובדו גלגלי - אופנוע, אופניים ואופניים חשמליים	החזקת רכב ואמצעי עיקרי בתוך העיר ביום יום
התחבורה הציבורית אינה די יעילה	כלכלי יותר מהחזקת רכב והתחבורה הציבורית אינה די יעילה	שיקולים להצטרף לאוטותל
משתמשים באוטותל בתדירות נמוכה – אחת לשבועיים	משתמשים באוטותל בתדירות גבוהה, כנראה כי סבורים שהוא חוסך להם בהוצאות	תדירות שימוש באוטותל ותפיסת החיסכון בהוצאות
שומרים על איכות הסביבה ומוכנים לשלם יותר על מוצרים ששומרים על איכות הסביבה, חשוב להם לתרום לצמצום הפקקים בעיר, מאמינים בכלכלה שיתופית לחברה טובה יותר, מסכימים שעל איכות צריך לשלם יותר. פחות אוהבים התנסות במוצרים חדשים ופחות משתפים.	מעדיפים לבחור במוצרים זולים ולא מאמינים שעל איכות צריך לשלם יותר, לא חשוב להם לתרום לצמצום הפקקים בעיר, לא מאמינים בכלכלה שיתופית לחברה טובה יותר, לא אוהבים להתנסות במוצרים חדשים.	סגנון חיים
שירותי אירוח ואוכל, תחבורה, תעשייה ויצור, סטודנטים ולא עובדים	שירותי אירוח ואוכל, פיננסים וביטוח, מסחר, אמנות בידור ופנאי	עיסוק בולט
נשים	-	מגדר בולט
נשואים	רווקים וגרושים	מצב משפחתי
קלה ויש חניה פרטית	קשה	הגדרת מצוקת החניה באזור מגוריהם

פלח 4 - האמידים	פלח 3 - הצעירים- גם איכות סביבה וגם כסף	הגדרת הפלח
יש להם כמה רכבים בבית, ולכן יש להם מצוקת חניה. כמו כן אוהבים חידושים	הולכי הרגל, שמחפשים חלופה במחיר טוב וגם ששומרת על איכות הסביבה	אפיון על
33%	22%	גודל הפלח
מחזיקים רכב ואפילו שניים שלושה, וגם שקלו או שוקלים לרכוש רכב, וכרגע נעים בתוך העיר ביום יום בעיקר ברכב הפרטי, אך גם באופנוע ובמוניות	בביתם לא מחזיקים רכב, והם לא שוקלים לקנות, ולכן כרגע הם נעים בתוך העיר ביום יום בעיקר ברגל	החזקת רכב ואמצעי עיקרי בתוך העיר ביום יום
נמאס לחפש חניות בעיר	כלכלי יותר מהחזקת רכב וחשיבה על איכות הסביבה	שיקולים להצטרף לאוטוטל
משתמשים באוטוטל בתדירות נמוכה, ולא יודעים להעריך אם הוא שינה את הוצאותיהם	חלקם משתמשים באוטוטל בתדירות גבוהה (כל יום), וחלקם בתדירות נמוכה, וההבדלים נובעים מכך שהם סבורים שאוטוטל לא שינה את הוצאות הנסיעה שלהם	תדירות שימוש באוטוטל ותפיסת החיסכון בהוצאות
לא שומרים על איכות הסביבה לא חשוב להם לתרום לצמצום הפקקים בעיר, לא מאמינים בכלכלה שיתופית לחברה טובה יותר, לא מעדיפים מוצרים זולים ולא מבצעים. אוהבים להתנסות במוצרים חדשים ופחות משתפים אחרים.	שומרים על איכות הסביבה, אך לא מוכנים לשלם יותר על מוצרים ששומרים על איכות הסביבה, חשוב להם לתרום לצמצום הפקקים בעיר, מחפשים מבצעים ולא מסכימים שעל איכות צריך לשלם יותר, לא אוהבים להתנסות במוצרים חדשים ופחות משתפים מכרים.	סגנון חיים
פיננסים וביטוח, תחבורה, חינוך, רפואה, נדל"ו ובינוי, לא עובדים	תקשורת, נדל"ו ובינוי	עיסוק בולט
-	-	מגדר בולט
נשואים	רווקים וגרושים	מצב משפחתי
בינונית עד קלה	קשה	הגדרת מצוקת החניה באזור מגוריהם



# תמצית המסקנות

## שימוש בשירות אוטותל - סיכום

- שני שימושי המרכזיים של השירות הם לסידורים שונים ובילויים בערב.
- בכ-80% ממשקי הבית שמנויים לשירות אוטותל, ישנו רק אדם אחד שמנוי לשירות. בכחמישית יש יותר מאדם אחד.
- המניע העיקרי להצטרפות לשירות אוטותל נובע מפן הכלכלי (בעיקר לעומת מונית, אך גם לעומת החזקת רכב). וכן חוסר היעילות המספקת של התחבורה הציבורית בעיר.
- אך מסתבר כי אוטותל אינו נותן מענה מספיק טוב לפן הכלכלי, אמנם הוא נתפס כחוסך הוצאות נסיעה יותר מאשר מעלה אותן, אך לא באופן משמעותי, המחיר של השירות נתפס כיקר וניכר רצון לשינוי מודל התמחור.
- יתר על כן, השירות סובל מכמה בעיות, חלקן בתחומים שנחשבים חשובים בהתניידות בעיר :
  - בעית חניות- הנובעת הן מאחרים (לרבות נכים) שחונים בחניות השירות, והן מחוסר סנכרון של איתור חניה עם האפליקציה. בעית הסינכרון, יחד עם המחסור באכיפה יוצרים מידע מוטעה, ולכן בזבוז זמן, כסף ותסכול.
  - זמינות ופריסה לא מספקת של הרכבים.
  - תקלות במסכי הרכב ובאפליקציה.
  - במידה פחותה – מילוי דוח הפגיעה (מסורבל למילוי ואורך זמן)

## שימוש בשירות- המשך

- בנוסף, ניכר רצון ברור שהשירות יורחב גם מחוץ לעיר. הרחבת השירות לערים נוספות צפויה להרחיב הן את מעגל הלקוחות והן את תדירות השימוש בשירות.
- כתוצאה מכל זאת, אוטותל מהווה כיום אמצעי משני בלבד לתנועה בתוך העיר ביום יום. אמנם, הוא כבר חדר לכ-75% מהלקוחות, אך רק 7% מהם משתמשים בו כאמצעי עיקרי, ומיעוט ברמה יומית.
- בהלימה לכך, שביעות הרצון מהשימוש בשירות בינונית, עם זאת, נכונות ההמלצה עליו גבוהה יותר כשהפער ביניהם מצביע על הפוטנציאל של השירות.

## אפיון הלקוחות

- הרוב המכריע גרים בת"א, בעיקר בצפון הישן ובמרכז העיר. כ-80% מהם מדווחים כי הם סובלים ממצוקת חניה.
  - מעל ממחצית הלקוחות מחזיקים ברכב.
  - בקרב לקוחות אותוטל יותר גברים, בגילאי 30-49, יש ביניהם גם רווקים וגם נשואים, למרביתם אין ילדים בבית. תחום עיסוקם הבולט הוא הייטק והכנסתם גבוהה מהממוצע.
  - עם עליית הגיל יש תחושה שהשירות מצליח לחסוך יותר הוצאות נסיעה, ובהלימה לכך שביעות רצונם של המבוגרים גבוהה יותר.
- ניתן היה לזהות 4 פלחים עיקריים של לקוחות:

פלח 4 - האמידים	פלח 3 - הצעירים: גם מחיר וגם איכות סביבה	פלח 2 - שומרי איכות הסביבה	פלח 1 - מונעי מחיר	הגדרת הפלח
יש להם כמה רכבים בבית, משתמשים פחות באוטו, ולא סבורים כי הוא חוסך את הוצאותיהם, ונמאס להם לחפש חניות.	הולכי הרגל, שמחפשים חלופה במחיר טוב וגם ששומרת על איכות הסביבה	יש להם רכב אבל משתמשים בעיקר בתחבורה ציבורית ובאוטו, על אף שאוטו מעלה את הוצאותיהם. המחיר פחות חשוב, יותר חשוב האידאליים	רוכבי הדו גלגלי והתחבורה הציבורית שמחפשים חלופה במחיר טוב, וסבורים כי אוטו אכן חוסך להם.	אפיון על
33%	22%	16%	29%	גודל הפלח

### מה כדאי לשפר?

- הצעה של חבילות תמחור נוספות המאפשרות גמישות ותחושה של "כדאיות כלכלית". החבילות המוצעות צריכות להתכתב עם מטרות המיזם לצמצום הרכבים בתל אביב (ובמקביל יתמכו גם באיכות הסביבה).

לדוגמא: הנחות למסיעים מספר אנשים ברכב, הוזלה בשימוש בשעות השפל ולא העומס, **פתרון משולב עם תחבורה ציבורית.**

- אכיפת החניות וסינכרון החניות עם האפליקציה
- ככלל, תמיכה באפליקציה ובמסכי הרכב, ובפרט מערכת הניווט, פתיחת וסגירת הדלת ומערכת המולטימדיה.
- הפחתת הסרבול במילוי דוח הפגיעה.
- הרחבת השירות מחוץ לעיר.
- קישור בין אוטותל לערכים הקשורים לאיכות הסביבה ולחברה וקהילה, יעודד שימוש בקרב פלחים התומכים בערכים אלו (פלחים 2, 3)

### שימור

- ניקיון הרכב והיותו מתודלק.
- נוחות הנסיעה.



בהצלחה

