



Kundeservice i kollektiv transport

Maj 2015

Passagerernes ønsker til kundeservice

Forbrugerrådet
Tænk

Passagerpulsen

Indhold

1.	Forord	3
2.	Baggrund og formål	4
3.	Resume og anbefalinger	5
4.	Hvordan påvirker kundeservicen opfattelsen af trafiksselskaberne?	6
5.	Brug af kundeservice	8
6.	Kontaktpunkternes betydning for passagererne	12
7.	Hvad har betydning for oplevelsen af trafiksselskabernes kundeservice?	15
8.	Om undersøgelsen	24
9.	Kontakt	28

1. Forord

Kære læser,

Passagerer er også kunder, og du sidder her med en undersøgelse fra Forbrugerrådet Tænk Passagerpuls, der handler om passagerernes ønsker til kundeservice. Med kundeservice mener vi i denne sammenhæng telefonisk kontakt, via hjemmesiden (bl.a. kontaktformularer), på fysiske salgssteder og ved kontakt via de sociale medier. Kundeservice, der udføres fx af personalet i busser og på tog eller via elektroniske informationstavler, apper osv., er også betydningsfuld. Denne kundeservice er ikke en del af undersøgelsen her, da vi har ønsket at afdække kontaktpunkter, hvor passagererne kan søge information om en række forskellige spørgsmål og få hjælp til en række forskellige problemer.

Undersøgelsen viser, at god kundeservice ikke kun er et spørgsmål om at få hjulpet kunden - eller passageren - i situationen. Den oplevede kundeservice har også stor betydning for kundens samlede opfattelse af – og tilfredshed med – trafikskabet. 78% svarer således, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafikskabet.

Det er derudover værd at hæfte sig ved, at kundeservice også påvirker oplevelsen af kollektiv transport generelt - og i den sidste ende kan det påvirke valget af transportmiddel. 39% svarer nemlig, at kundeservice har stor eller meget stor betydning for deres valg af transportmiddel.

Budskabet i denne rapport er derfor blandt andet, at investeringer i kundeservice kan have konsekvenser, der rækker langt ud over den kortsigtede hjælp til kunden.

Passagerpulsens vigtigste opgave er at skabe forbedringer i den kollektive transport for passagererne. Vi håber, at vi med denne rapport kan være med til at sætte god kundeservice på dagsordenen i den kollektive transport til gavn for passagererne. Rapporten giver viden om, hvilke elementer af kundeservice, der er vigtigst for passagerne og vi håber, at det vil føre til, at der sættes endnu større fokus på, at god kundeservice er vigtig.

Vi følger op ved at uddele Passagerpulsens Kundeservicepris 2015 til de selskaber, der gør det bedst.

God læselyst!

Med venlig hilsen

Mette Boye

Afdelingschef Passagerpuls hos Forbrugerrådet Tænk

2. Baggrund og formål

Trafikselskaberne har gennem en del år ændret deres måde at møde passagererne (kunderne) på. Flere og flere fysiske salgssteder er blevet nedlagt eller flyttet, så det for eksempel er hos 7-Eleven, i Kvickly eller den lokale kiosk, at passagererne køber deres billetter eller bestiller rejsekort.

En stor del af billetkøbene foregår digitalt – passagererne køber billetter på internettet, via app´er eller i automater på stationen.

Håndteringen af passagerernes henvendelser er flyttet til den telefoniske kundeservice eller digitalt via blanketter, der skal udfyldes på trafikselskabernes hjemmesider.

Fra en række andre sammenhænge ved vi, at kundeservice har stor indflydelse på, hvordan kunderne oplever leverandøren og det leverede produkt.

Vi har derfor sat os for at undersøge kundeservice i den kollektive transport, herunder:

1. *Hvordan kundeservice påvirker passagerernes opfattelse af trafikselskaberne*
2. *Hvordan passagererne henvender sig til trafikselskaberne*
3. *Hvad passagererne henvender sig om*
4. *Hvor vigtige de forskellige henvendelsesformer er for passagererne*
5. *Hvilke henvendelsesformer, passagererne foretrækker til forskellige typer af henvendelser (billetkøb, hittegoods etc.)*

6. *Hvilke forhold, der har indflydelse på passagerernes oplevelse af den kundeservice, de modtager.*

Denne undersøgelse danner også baggrund for udvælgelsen af cases (henvendelsesformer og –formål) for vurderingen af, hvilke forhold, der har betydning for passagererne og for sammenvejningen af resultaterne i forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris 2015.

Passagerpulsens uddeler kundeserviceprisen på baggrund af en selvstændig objektiv undersøgelse gennemført ved hjælp af anonyme kundehenvendelser til trafikselskaberne (mystery shopping).

Resultaterne er tilgængelige i en selvstændig rapport.

Uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepris vil være en tilbagevendende begivenhed. Prisen uddeles første gang i maj 2015.



3. Resume og anbefalinger

Generelt:

78% svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafikskabet.

Trafikskabernes investering i kundeservice har konsekvenser, der kan række langt ud over den kortsigtede hjælp til kunden. 39% svarer således, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres valg af transportmiddel.

En velfungerende hjemmeside og muligheden for at komme i telefonisk kontakt er det, der har størst betydning for passageren eller kunden.

De sociale medier fylder endnu ikke så meget i dialogen med trafikskaberne, men at 4% har benyttet denne kontaktmulighed inden for de seneste 6 måneder sender et signal om, at skaberne også er nødt til at bruge ressourcer her.

Telefonisk kundeservice:

Kundens oplevelse af en succesfuld henvendelse er i meget høj grad afhængig af den medarbejder, der besvarer kundens opringning. Evnen til at forstå og afklare kundens problem, og få sagen afsluttet i løbet af opkaldet, er afgørende for kundens samlede tilfredshed.

Fysisk salgssted:

Kundens oplevelse af en succesfuld henvendelse til et salgssted er i meget høj grad afhængig af den medarbejder, der møder kunden. Evnen til at forstå og afklare kundens problem, og få sagen afsluttet i løbet af besøget er afgørende for kundens samlede tilfredshed.

Hjemmesiden:

Kundens oplevelse af en succesfuld brug af - eller henvendelse via - hjemmesiden er i meget høj grad afhængig af hjemmesidens overskuelighed og brugervenlighed. Er kunden nødt til at benytte en kontaktformular er responstiden vigtig.

Sociale medier:

Kundens oplevelse af en succesfuld henvendelse via Facebook-siden er i meget høj grad afhængig af sidens overskuelighed og responstiden, når kunden stiller spørgsmål.

Anbefalinger:

Kundeservice har stor indflydelse på brugen og oplevelsen af den kollektive transport.

Selskaberne er særligt nødt til at have fokus på hjemmesidernes brugervenlighed og evne til at give kunderne den ønskede information på en hurtig og intuitiv måde. Når passagererne er nødt til at benytte kontaktformularer (fx ved klager, kompensationer, hittegods mv.) er responstiden afgørende. Vigtigst af alt er dog, at kunden oplever at få sin sag løst. Kan det ikke ske hurtigt, er det vigtigt, at der finder en løbende information sted.

Fokus på hjemmesiderne bør være rejseplanlægning, enklere prisoplysninger og generel passagerinformation, rejseregler mv.

Telefonisk kundeservice bør prioriteres højt. Her tænkes både på åbningstider og på medarbejdernes uddannelse (evne til at forstå kundens problem, evne til at afslutte sagen og indstillingen til, hvad der er god kundeservice). Det er også vigtigt, at antallet af medarbejdere skaleres til det aktuelle behov. Særligt i situationer med uregelmæssigheder i driften kan der være behov for ekstra personale. Passagerer, der står med et uforløst problem, har akut brug for assistance.

Fokus ved telefonservice bør være rejseplanlægning, komplicerede prisoplysninger, hittegods, rådgivning om klager, kompensation mv.

Fysiske salgssteder har også stor betydning for passagererne. Særligt de unge og de ældre. Her skal også fokuseres på medarbejderne.

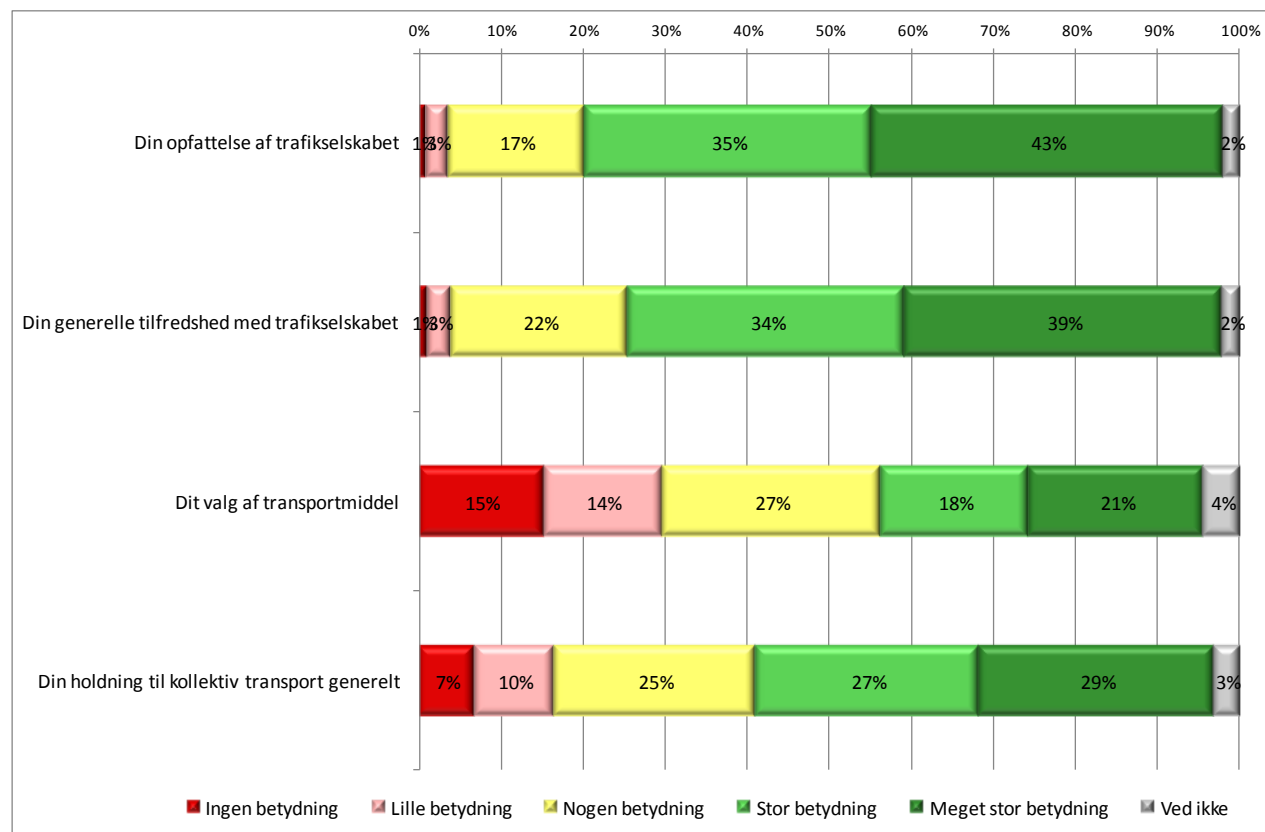
Sociale medier har en betydning for en mindre del af passagererne, men kan være en god måde at sprede trafikinformation på (ikke testet her). På de sociale medier er responstiden en afgørende faktor.

4. Hvordan påvirker kundeservice opfattelsen af trafikselskaberne?

God kundeservice er ikke kun et spørgsmål om at få hjulpet kunden i situationen. Den oplevede kundeservice har også stor betydning for kundens samlede opfattelse af og tilfredshed med trafikselskabet.

78% svarer således, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafikselskabet.

Kundeservice har også stor indflydelse på den generelle tilfredshed med trafikselskabet, og påvirker også i høj grad holdningen til kollektiv transport generelt.



Investering i kundeservice har konsekvenser, der kan række langt ud over den kortsigtede hjælp til kunden.

39% svarer således, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres valg af transportmiddel.

Figur 1. Hvor stor betydning har kundeservice for.....? (Spm. stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst 1 gang i kvartalet) (n = 716)

4.1 Kundeservice påvirker de ældste passagerer mest

Tabel 1. Hvor stor betydning har kundeservice for din opfattelse af trafiksselskabet? (Kryds med alder)

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år	Total
Meget stor betydning	39%	34%	38%	50%	50%	55%	43%
Stor betydning	40%	37%	41%	30%	31%	23%	35%
SUM	79%	71%	79%	80%	81%	78%	78%

Tabel 2. Hvor stor betydning har kundeservice for din generelle tilfredshed med trafiksselskabet? (Kryds med alder)

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år	Total
Meget stor betydning	36%	30%	28%	48%	48%	51%	39%
Stor betydning	35%	39%	36%	29%	30%	29%	34%
SUM	71%	68%	64%	77%	78%	80%	72%

Tabel 3. Hvor stor betydning har kundeservice for din holdning til kollektiv transport generelt? (Kryds med alder)

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år	Total
Meget stor betydning	17%	22%	27%	36%	38%	46%	29%
Stor betydning	32%	25%	26%	26%	25%	25%	27%
SUM	49%	47%	53%	62%	63%	71%	56%

Tabel 4. Hvor stor betydning har kundeservice for dit valg af transportmiddel? (Kryds med alder)

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år	Total
Meget stor betydning	18%	14%	13%	24%	28%	42%	21%
Stor betydning	13%	17%	26%	19%	17%	20%	18%
SUM	31%	30%	38%	43%	46%	62%	39%

Tabel 1-4: Spm. stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst 1 gang i kvartalet. (n = 716)

Når det kommer til den generelle tilfredshed med trafiksselskabet har kundeservice større betydning for de ældre aldersgrupper end for de yngre. Således tillægger 80% af de '70+ -årige' kundeservice "stor" eller "meget stor" betydning. Blandt de "40-49-årige" er det kun 64%.

Tilsvarende har kundeservice også størst betydning for de ældste passagerer i forhold til deres generelle holdning til kollektiv transport og deres valg af transportmiddel:

71% af de '70+ -årige' tillægger således kundeservice "stor" eller "meget stor" betydning for deres generelle holdning til kollektiv transport. Blandt de "30-39-årige" er det kun 47%.

62% af de '70+ -årige' tillægger således kundeservice "stor" eller "meget stor" betydning for deres valg af transportmiddel. Blandt de "30-39-årige" er det kun 30%.

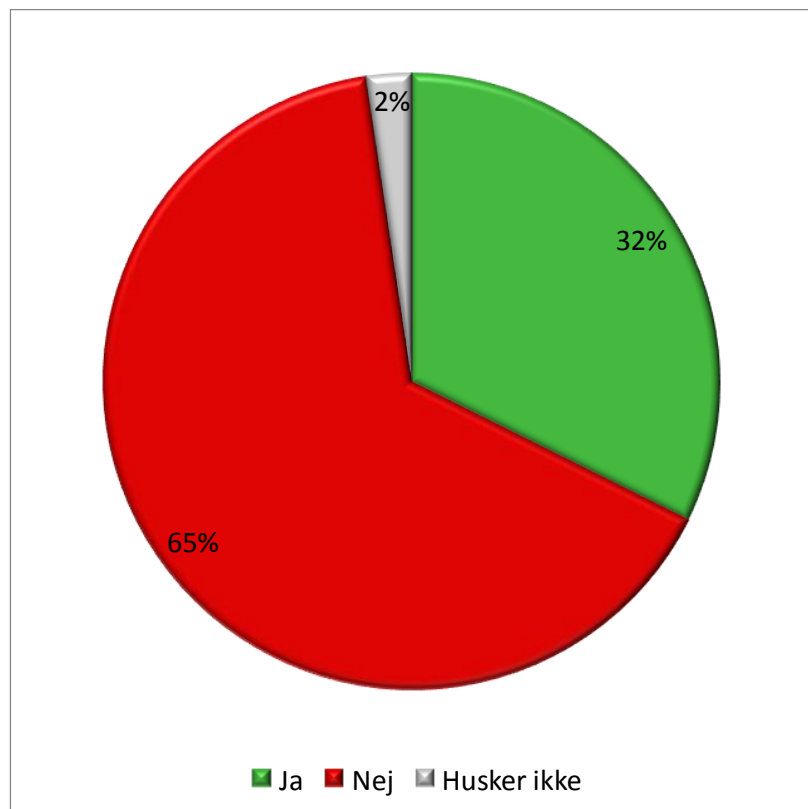
Årsagen til disse forskelle kan være, at de yngre målgrupper i højere grad end de ældre, er vant til selvbetjening, herunder digital selvbetjening og selv at finde information på nettet.

Observationen tjener til at understrege et behov for god kundeservice (på tværs af kanaler), for alle kundegrupper, men i særdeleshed for de ældre, der måske ikke er så teknologi-parate, og derfor er afhængige af, at de kan få den nødvendige hjælp og vejledning ved telefonisk, personlig og digital kundeservice.

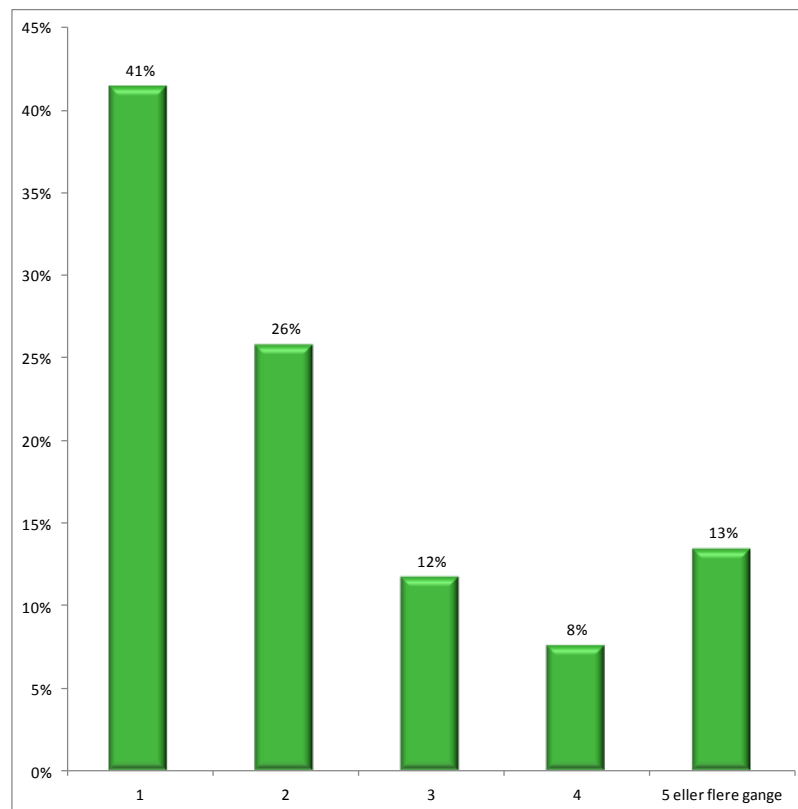
5. Brug af kundeservice

Ca. 1/3 af alle deltagere i undersøgelsen har benyttet kundeservice hos et trafikselskab (bus, tog, metro) inden for de seneste 6 måneder. 60% af disse har faktisk benyttet selskabernes kundeservice mere end 1 gang i perioden. Kundeservice er i denne forbindelse defineret som både den personlige kontakt (telefonisk eller i et kundecenter) og den mere passive kontakt (hjemmeside og sociale medier).

Ca. 10% har oplevet at skulle henvende sig mere end 1 gang i forbindelse med den samme sag. Det kan fx være henvisning til en hjemmeside eller et andet telefonnummer. Eller oplevet at blive bedt om at ringe op senere, fordi medarbejderen ikke kan svare på spørgsmålet.



Figur 2. Har du inden for de seneste 6 måneder benyttet kundeservice hos et eller flere trafikselskaber? (Spm. stillet til alle) (n = 1.019)



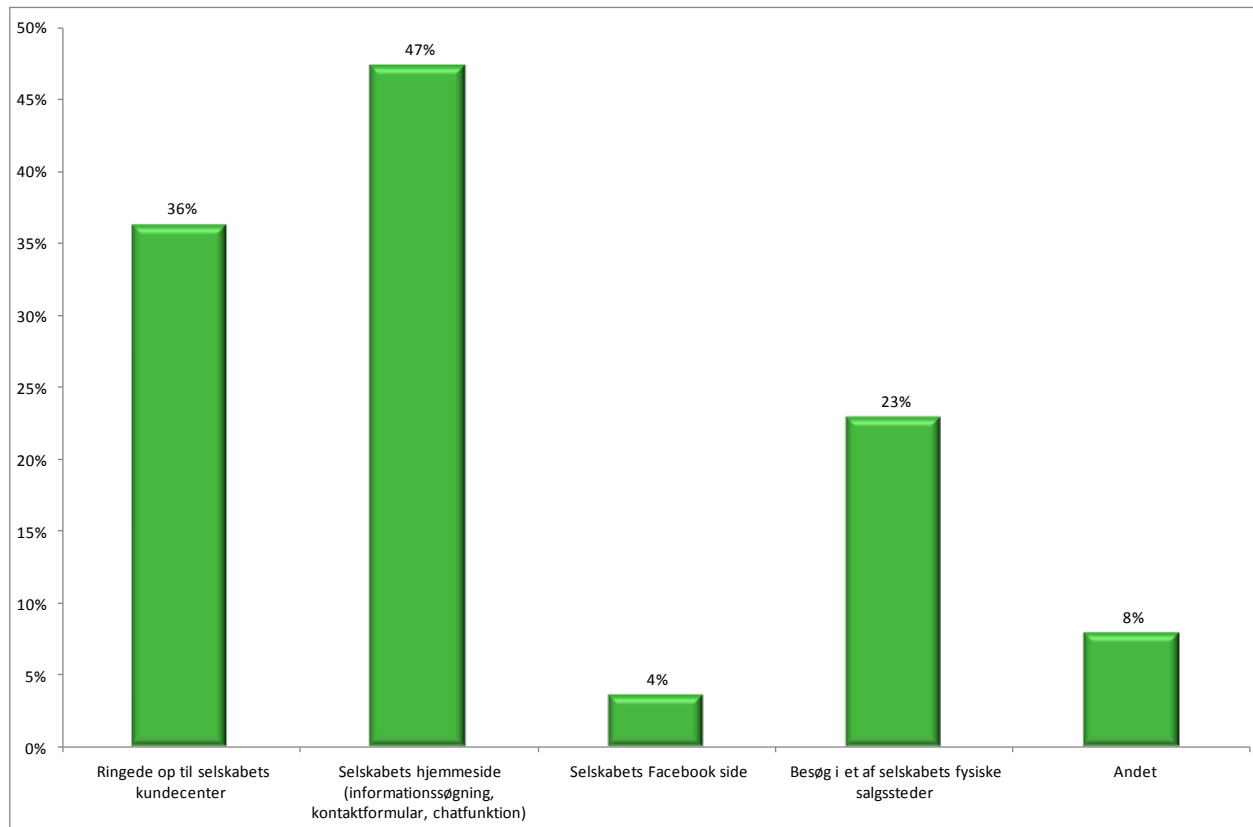
Figur 3. Hvor mange gange inden for de seneste 6 måneder har du benyttet telefonisk, personlig eller digital kundeservice hos et trafikselskab? (Spm. stillet til alle, der har haft en henvendelse til et trafikselskab) (n = 330)

5.1 Henvendelsesformer

Kunderne søger primært information og at få besvaret spørgsmål ved at bruge selskabernes hjemmesider og ved telefonisk henvendelse.

47% af de, der har henvendt sig til et selskab inden for de seneste 6 måneder har benyttet hjemmesiden og 36% telefonen.

At hjemmesiden er anvendt i det omfang, stiller et helt særligt krav til trafikselskaberne om funktionalitet og intuitiv tilgang. Kunden har i de fleste tilfælde ikke mulighed for at stille opklarende spørgsmål uden ventetid, og er derfor nødt til at stole på, at den eftersøgte viden eller funktion kan findes på hjemmesiden og er korrekt.



Figur 4. Hvilke af følgende kontaktformer benyttede du? (Flere svar muligt. Spm. stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafikselskab) (n = 330)

De sociale medier fylder endnu ikke så meget i dialogen med trafikselskaberne.

Men at 4% har benyttet denne kontaktmulighed inden for de seneste 6 måneder sender et signal om, at selskaberne også er nødt til at bruge ressourcer her.

A cartoon illustration of a smiling orange character with a wide, toothy grin, wearing a white shirt. The character is holding a large, light gray rectangular sign in front of its chest. The sign contains the text 'Passagerer er også kunder' and the logo for 'Forbrugerrådet Tænk Passagerpulsen'.

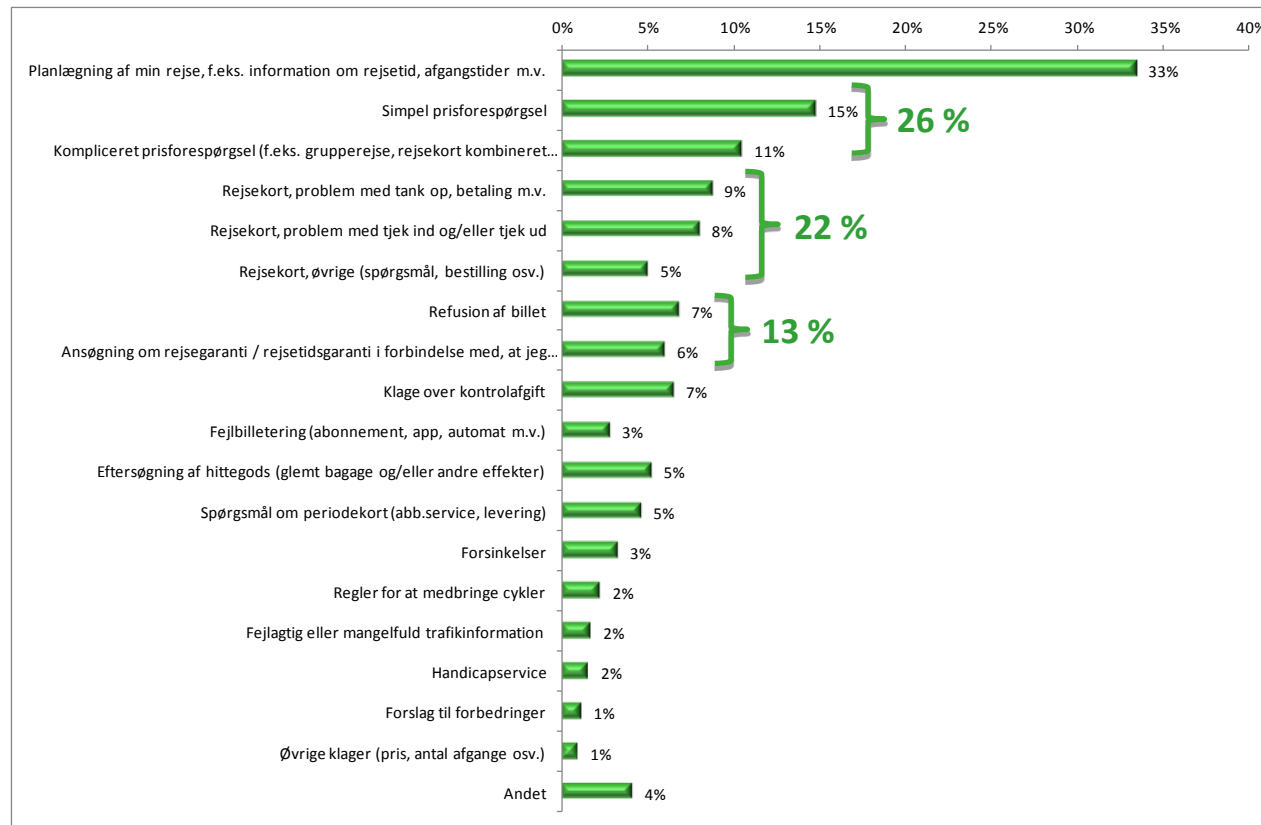
Passagerer er også kunder

Forbrugerrådet
Tænk **Passagerpulsen**

5.2 Henvendelsesårsager

Henvendelserne til trafikelskaberne har forskellig karakter. De fleste henvendelser drejer sig om forhold, der har med ”planlægning og oplysning” at gøre, fx rejseplanlægning (33%), prisforespørgsler (26%) og regler for cykelmedtagning (2%).

En anden væsentlig del af henvendelserne drejer sig om problemløsning. Fx problemer med rejsekortet (22%), refusion/rejsegaranti (13%), klager over kontrolafgifter (7%) og eftersøgning af hittegods (5%).



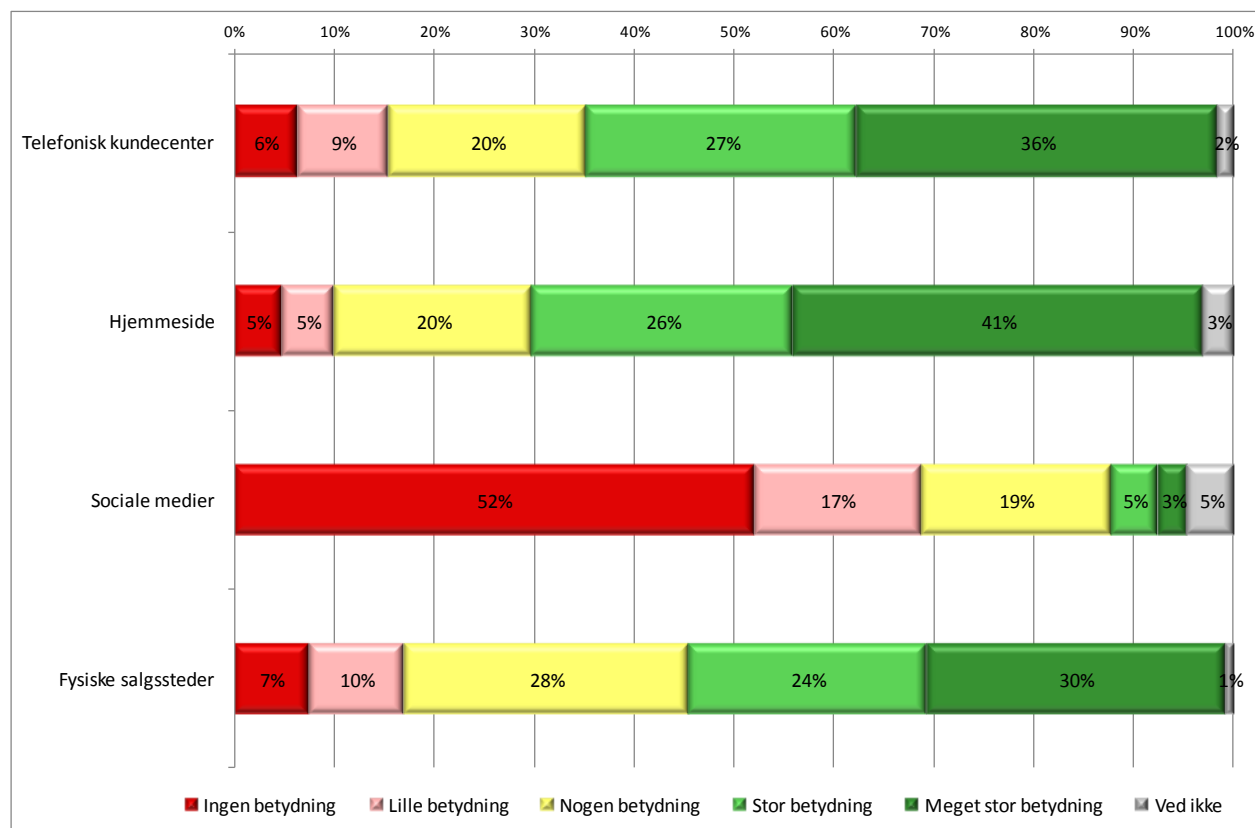
Figur 5. Hvad drejede henvendelsen sig om? (Åbent spørgsmål stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafikelskab) (n = 330)

6. Kontaktpunkternes betydning for passagererne

Direkte adspurgt svarer flest (41%), at trafiksselskabernes hjemmesider har ”meget stor” betydning for dem. Det stemmer overens med, at hele 46% faktisk benytter hjemmesiden iflg. s. 9.

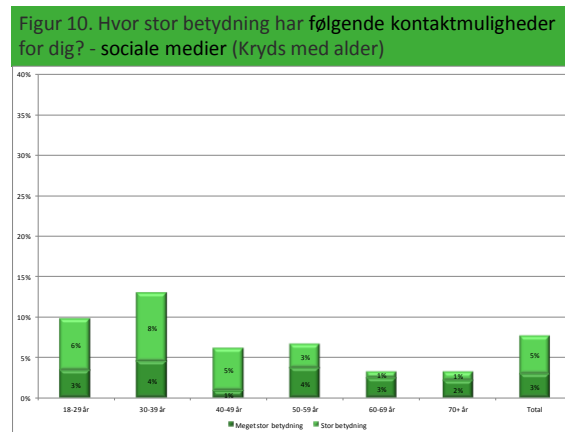
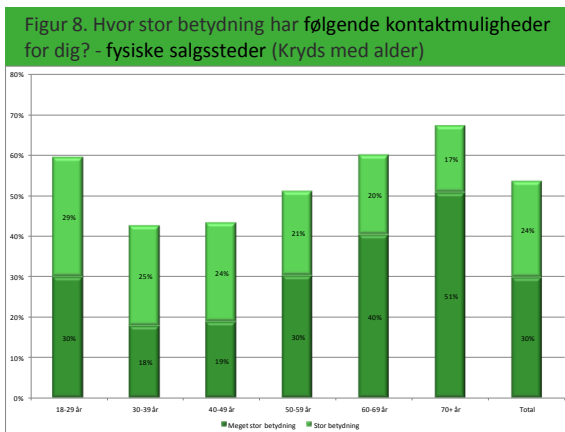
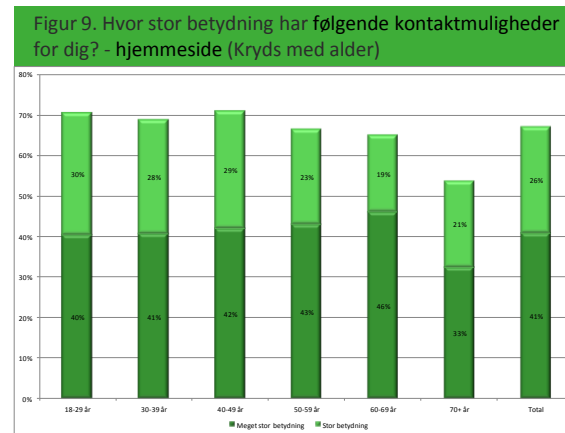
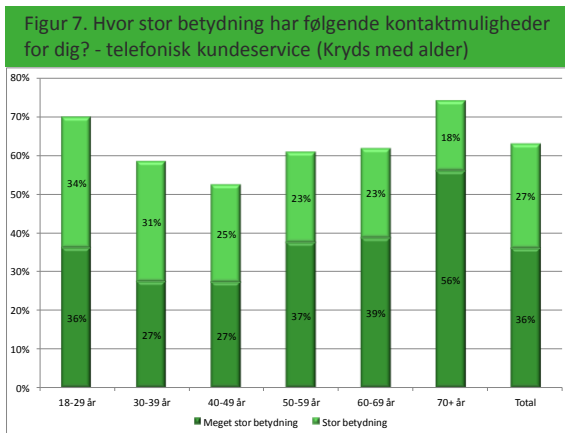
36% svarer, at det telefoniske kundecenter har ”meget stor” betydning for dem. Årsagen er ofte, at en henvendelse til et telefonisk

kundecenter er mere akut, problemafklarende/-afhjælpende, eller at kunden ikke har kunnet få hjælp via fx hjemmesiden. Netop derfor er muligheden for telefonisk hjælp vigtig. Endelig er selskabernes fysiske salgssteder er vigtige (30% tillægger dem meget stor betydning), mens de sociale medier for de fleste er uden betydning.



En velfungerende hjemmeside og muligheden for at komme i telefonisk kontakt er det, der har størst betydning for passagererne. De fysiske salgssteder har også stor betydning – særligt for de yngste og de ældste brugere af kollektiv transport.

Figur 6. Hvor stor betydning har følgende kontaktmuligheder for dig? (Spm. stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst 1 gang i kvartalet) (n = 743)



Figur 7-10: Spm. er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst 1 gang i kvartalet. (n = 743)

På samme måde som kundeservice har størst betydning for de ældste passagerers oplevelse af deres trafiksselskab jf. 4.1, så er der også en klar sammenhæng mellem alder og betydningen af personlig betjening (telefonisk eller på et salgssted). Desto ældre passageren er, jo større betydning har disse kontaktformer.

Eneste undtagelse for denne regel er de 18-29-årige, der også tillægger disse henvendelsesmuligheder stor betydning. Det kan skyldes, at de endnu ikke har opbygget den samme rutine i brugen af

den kollektive transport, eller at de benytter særlige billettyper, der ofte kræver personlig kontakt, fx ungdomskort.

Trafiksselskabernes hjemmesider tillægges stor betydning af alle aldersgrupper, dog mindst af de ældste. Kontakt via de sociale medier tillægges størst betydning hos de yngste passagerer, men selv i denne gruppe er det kun 10-12%, der tillægger denne kontaktmulighed stor betydning.

6.1 Hvilken kontaktform foretrækkes til hvilken henvendelsesårsag?

Trafikselskabernes hjemmeside og telefoniske kundecenter er som før nævnt passagerernes foretrukne kontaktformer. Det gælder for stort set alle henvendelsesårsager.

Der er dog en klar tendens til, at simpel informationssøgning og ukomplicerede henvendelser helst kan ske via hjemmesiden, mens mere komplicerede henvendelser helst skal kunne foretages over telefonen.

Således svarer 84%, at de foretrækker at bruge hjemmesiden til en simpel prisforespørgsel, men hvis den er kompliceret vil 75% helst

have telefonisk kontakt. Ved denne henvendelsesårsag er det fysiske salgssted også vigtigt (64% foretrækker dette).

Vigtigt at bemærke er også, at flest (69%) foretrækker at henvende sig telefonisk om hittegods i en tid, hvor mange selskaber ikke tilbyder denne service længere.

Klager over kontrolafgifter vil de fleste (65%) også helst klare telefonisk, mens næsten lige så mange (62%) gerne benytter en formular på hjemmesiden.

Henvendelsesårsag	Simpel prisforespørgsel	Kompliceret prisforespørgsel	Planlægning af min rejse	Ansøgning om rejsegaranti	Eftersøgning af hittegods	Handicap-service	Regler for at medbringe cykler	Klage over kontrolafgift
Telefonisk kundecenter	42%	75%	41%	50%	69%	55%	40%	65%
Infosider på hjemmeside	84%	52%	79%	55%	41%	46%	77%	50%
Kontaktformular på hjemmeside	18%	35%	14%	58%	48%	25%	24%	62%
Chatfunktion på hjemmeside	21%	28%	14%	17%	16%	15%	22%	19%
Sociale medier	10%	6%	4%	5%	6%	7%	9%	6%
Fysiske salgssteder	45%	64%	47%	45%	52%	35%	31%	39%
Mobilapplikation	45%	23%	47%	17%	16%	21%	27%	14%

Tabel 5. Angiv hvilke kontaktformer du finder relevante i forbindelse med følgende kundeservicehenvendelser? (Spm. stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst 1 gang i kvartalet) (n = 716)

7. Hvad har betydning for oplevelsen af trafikkselskabernes kundeservice?

En lang række forhold påvirker kundernes oplevelse af den kundeservice de modtager gennem trafikkselskabernes telefoniske kundebetjening, hjemmeside, Facebook-side og fysiske salgssteder.

I det følgende er lavet en gennemgang af de besvarelser, som vi har modtaget om hver af de 4 henvendelsesformer. Besvarelserne er fra personer, der rejser med kollektiv transport mindst 1 gang i kvartalet, og som tillægger den pågældende henvendelsesform en betydning over middel.

Det vil fremgå, at særligt medarbejdernes indstilling til service, deres evne til at forstå og afklare kundens problem, og at få sagen afsluttet, er meget væsentlige elementer i en succesfuld oplevelse for kunderne. Det gælder selvfølgelig i særlig grad ved den telefoniske kundehenvendelse og ved kundens henvendelse i et fysisk salgssted.

Ventetid er ofte et irritationsmoment. Vi har derfor bedt svarpersonerne fortælle os, hvilken ventetid de oplever som acceptabel ved de 4 henvendelsesformer.

Ikke uventet accepterer kunderne længere ventetid ved henvendelser via hjemmesiden og Facebook, end ved den personlige henvendelse.



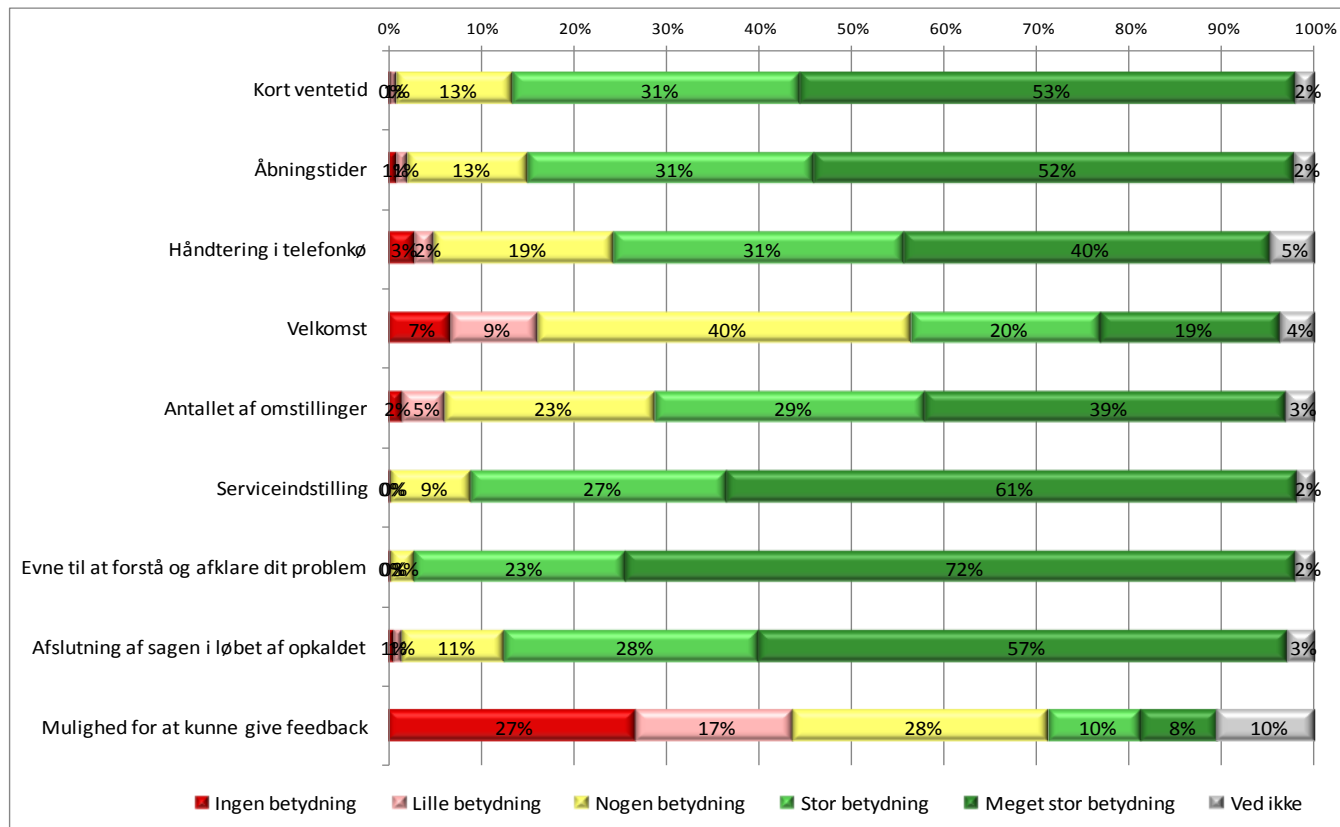
7.1 Hvad har betydning for oplevelsen af den telefoniske kundeservice?

Direkte adspurgt svarer passagererne, at det er personalets evne til at forstå og afklare passagerens problem, der har den største betydning for oplevelsen af den telefoniske kundeservice. 95% svarer ”stor betydning” eller ”meget stor betydning”.

Personalets serviceindstilling (88% svarer ”stor betydning” eller ”meget stor betydning”) og at sagen kan blive afsluttet i løbet af

opkaldet (85%) er også meget vigtigt for oplevelsen af den telefoniske kundeservice – og alle er det forhold, der relaterer til medarbejderne.

Andre væsentlige forhold er kort ventetid (84% svarer ”stor betydning” eller ”meget stor betydning”) og åbningstiden for den telefoniske kundeservice (83%).



Kundens oplevelse af en succesfuld henvendelse er i meget høj grad afhængig af den medarbejder, der besvarer kundens opringning. Evnen til at forstå og afklare kundens problem, og få sagen afsluttet i løbet af opkaldet er afgørende for kundens samlede tilfredshed.

Figur 11. Hvor stor betydning har følgende elementer for din samlede oplevelse af trafikskabets telefoniske kundeservice? (Spørgsmålet er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst hvert kvartal og som tillægger telefonisk kundeservice en betydning over middel.) (n = 614)

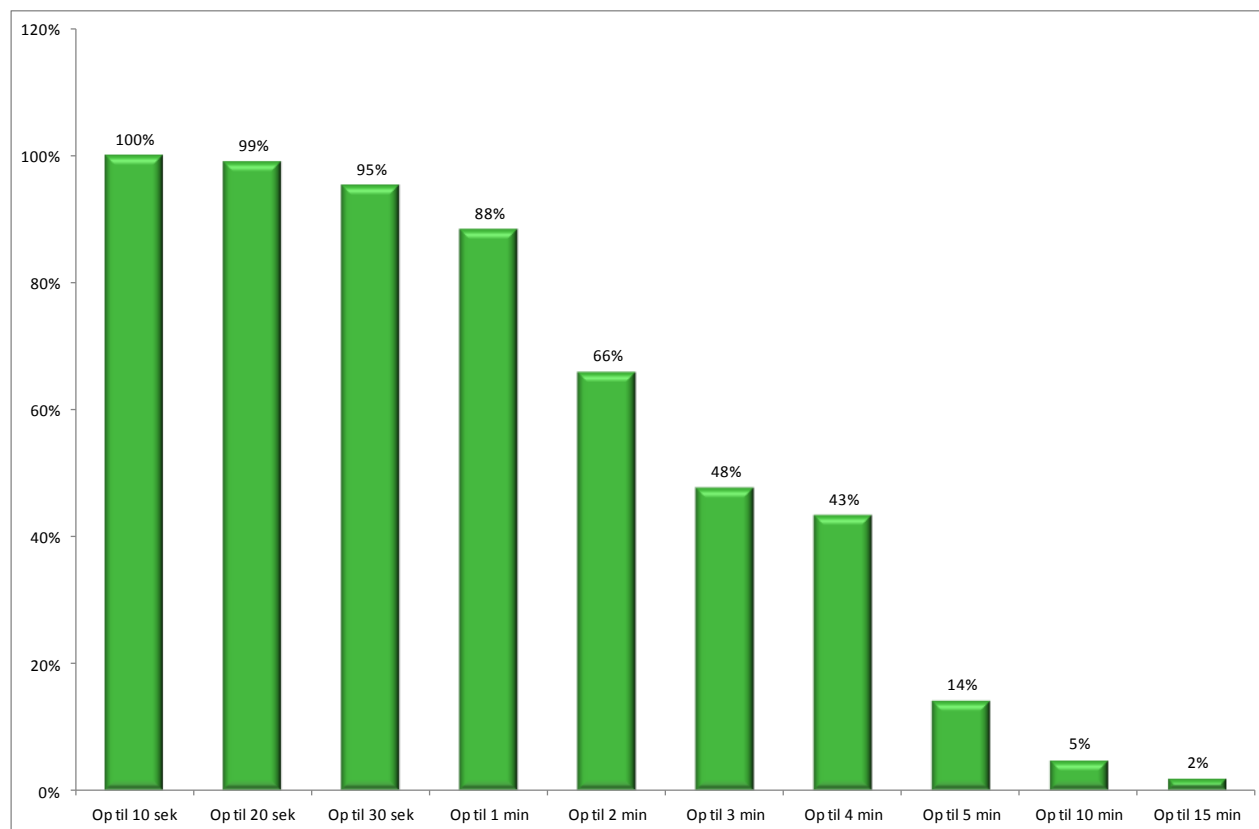
7.1.1 Hvad er en acceptabel ventetid i telefonkø?

Kort ventetid har ”stor betydning” eller ”meget stor betydning” for den samlede oplevelse af kundeservice for 84% af svarpersonerne.

Vi har bedt kunderne selv om at anføre, hvad de betragter som en acceptabel ventetid i telefonkø. Figuren viser, at hvis ventetiden er op til 1 minut, så vil 88% betragte det som en acceptabel ventetid.

Hvis ventetiden er op til 2 minutter er det kun 66%, der synes, den er acceptabel. Er ventetiden op til 4 minutter, er det kun 43%, der synes, den er acceptabel.

Ventetiden er regnet fra opringningen til, at man får personlig kontakt.



Figur 12. Hvad er en acceptabel ventetid i telefonkø for dig? (Åbent spørgsmål, der er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst hvert kvartal og som tillægger telefonisk kundeservice en betydning over middel.) (n = 614)

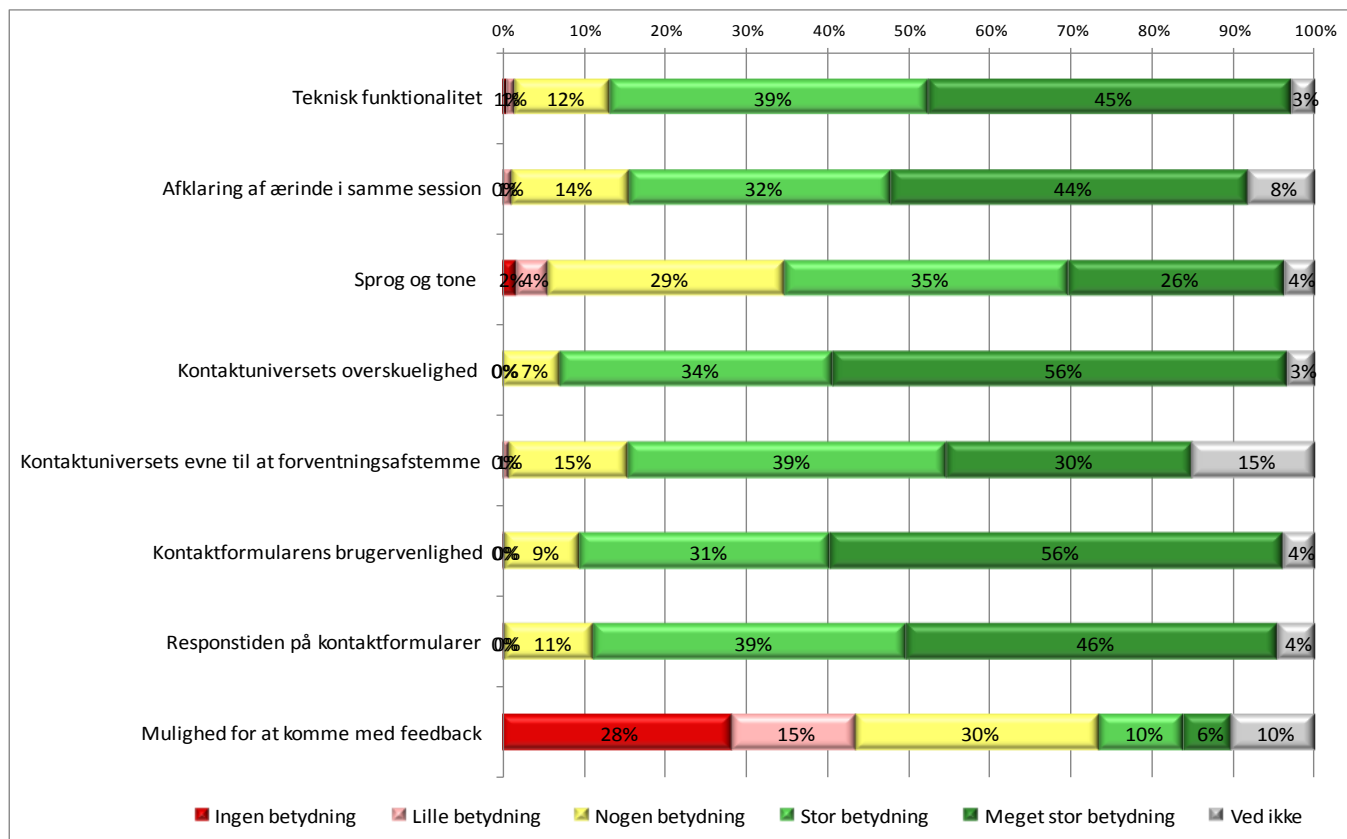
7.2 Hvad har betydning for oplevelsen af hjemmesiden?

Direkte adspurgt svarer passagererne, at det er hjemmesidens overskuelighed, der har den største betydning for oplevelsen af den telefoniske kundeservice. 90% svarer ”stor” eller ”meget stor” betydning.

Kontaktformularers brugervenlighed (87% svarer ”stor” eller ”meget stor” betydning)

”stor” betydning) og responstiden ved henvendelser via kontaktformularer (85%) er også meget vigtig for oplevelsen af den kundeservice, som kunderne får via hjemmesiden.

Et andet væsentligt forhold er hjemmesidens tekniske funktionalitet (84% svarer ”stor” eller ”meget stor” betydning).



Kundens oplevelse af en succesfuld brug af - eller henvendelse via - hjemmesiden er i meget høj grad afhængig af hjemmesidens overskuelighed og brugervenlighed. Er kunden nødt til at benytte en kontaktformular er responstiden vigtig.

Figur 13. Hvor stor betydning har følgende elementer for din samlede oplevelse af trafikskabets hjemmeside? (Spørgsmålet er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst hvert kvartal og som tillægger hjemmesiden en betydning over middel.) (n = 635)

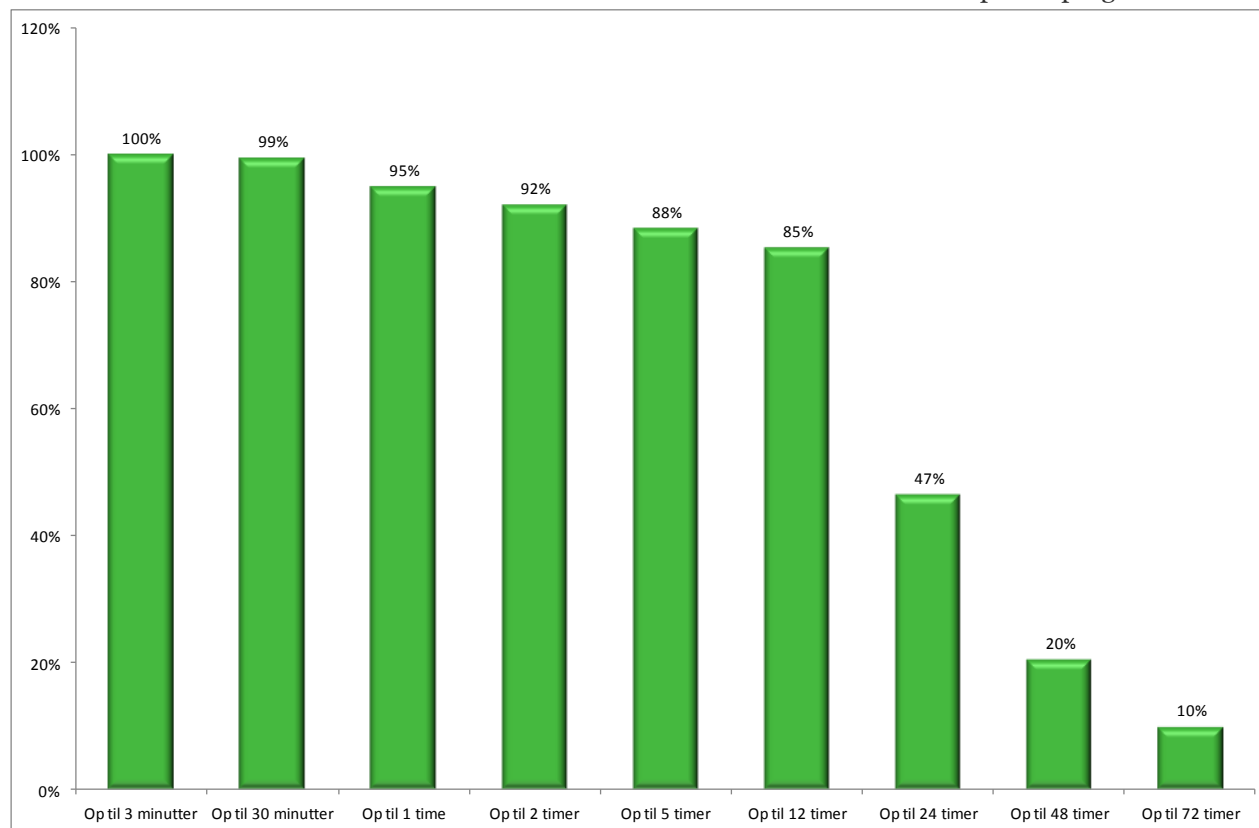
7.21 Hvad er en acceptabel ventetid på retursvar for formular på hjemmeside?

Responstiden på kontaktformularer har ”stor” eller ”meget stor” betydning for den samlede oplevelse af kundeservice for 85% af svarpersonerne.

Vi har bedt dem selv anføre, hvad de betragter som en acceptabel ventetid på svar på en henvendelse via en kontaktformular.

Figuren viser tydeligt, at ventetider er op til ca. 12 timer er acceptabel for de fleste. 85% betragter det som en acceptabel ventetid. Hvis ventetiden er op til 24 timer, er det kun 47%, der synes, at den er acceptabel.

Ventetiden er regnet fra afsendelsen af kontaktformularen til, at man får et svar på sit spørgsmål – ikke til at man modtager et autoreply!



Figur 14. Hvad er en acceptabel responstid for dig, når du har sendt en kontaktformular via trafikkselskabets hjemmeside? (Åbent spørgsmål, der er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst hvert kvartal og som tillægger hjemmesiden en betydning over middel.) (n = 635)

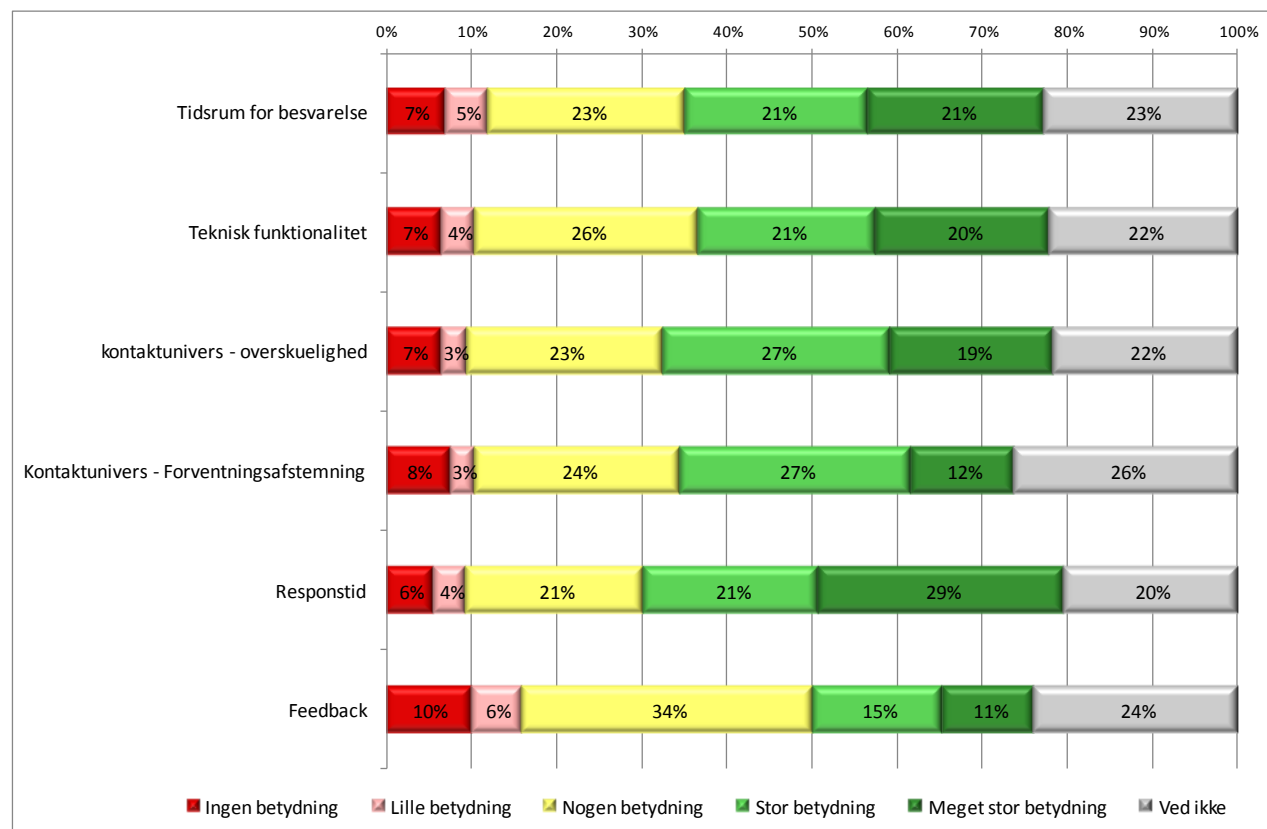
7.3 Hvad har betydning for oplevelsen af Facebook siden?

Kunderne tillægger generelt ikke kontakt til trafiksselskaberne via de sociale medier (Facebook) særlig stor betydning. Det afspejler sig også i vurderingen af, hvilken betydning forskellige forhold ved denne kontaktform har for kunderne.

Dels er der mange (20-26%), der svarer "ved ikke", når de skal vurdere betydningen, og dels er der mange, der tillægger de

forskellige forhold "nogen" eller "ingen" betydning.

Det forhold, der har størst betydning for oplevelsen af trafiksselskabernes Facebook-sider er responstiden, når kunderne henvender sig (skriver på siden). Den tillægges af 50% "stor" eller "meget stor" betydning. Overskueligheden af Facebook-universet har "stor" eller "meget stor" betydning for 46%.



Når kunden stiller spørgsmål er oplevelsen af en succesfuld henvendelse via Facebook-siden i meget høj grad afhængig af sidens overskuelighed og responstiden.

Figur 15. Hvor stor betydning har følgende elementer for din samlede oplevelse af trafiksselskabets Facebook side? (Spørgsmålet er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst hvert kvartal og som tillægger sociale medier en betydning over middel.) (n = 197)

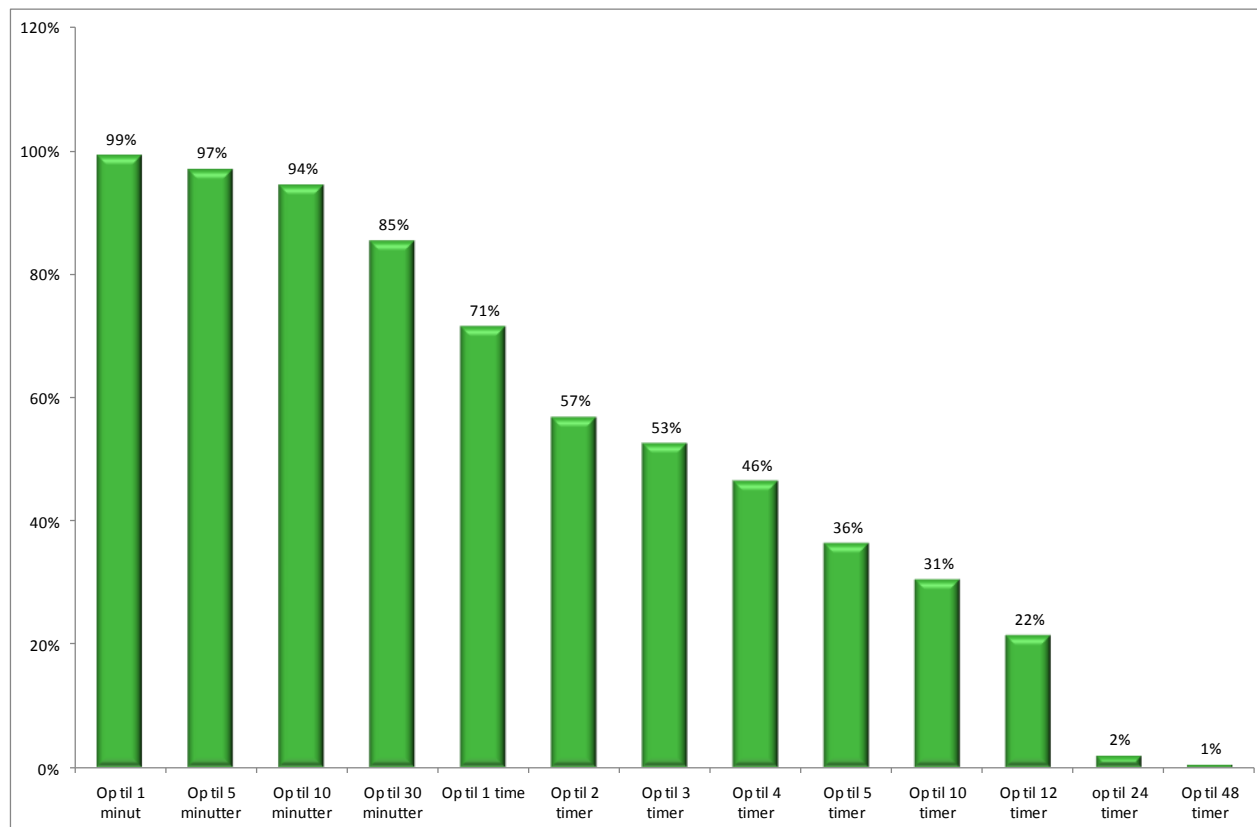
7.3.1 Hvad er en acceptabel ventetid på retursvar på Facebook?

Responstiden på Facebook er det forhold, der har størst betydning for kunderne. 50% svarer, at responstiden har ”stor” eller ”meget stor” betydning for den samlede oplevelse af Facebook-siden.

Vi har bedt dem selv om at anføre, hvad de betragter som en acceptabel ventetid på svar på et spørgsmål. Figuren viser tydeligt, at

kunderne forventer, at der er hurtig respons på Facebook. Ventetider op til 10 minutter er acceptabel for 94%. Hvis ventetiden er op til 1 time, er der 71%, der synes, det er acceptabelt.

Ventetiden er regnet fra afsendelsen af spørgsmålet til, at man får et svar.



Figur 16. Hvad er en acceptabel responstid for dig, når du har stillet et spørgsmål på trafikskabets Facebook-side? (Åbent spørgsmål, der er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst hvert kvartal og som tillægger sociale medier en betydning over middel.) (n = 197)

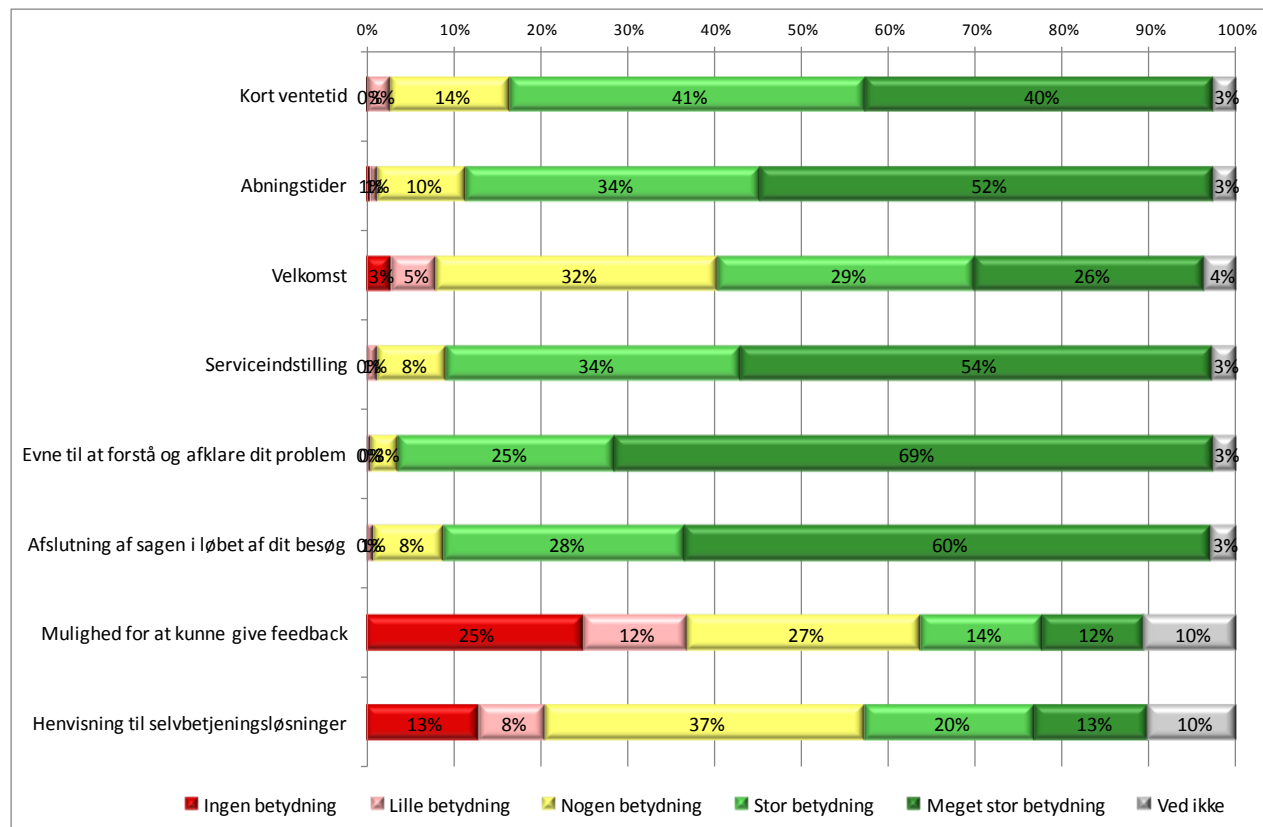
7.4 Hvad har betydning for oplevelsen af de fysiske salgssteder?

Direkte adspurgt svarer kunderne, at det er personalets evne til at forstå og afklare ens problem, der har den største betydning for oplevelsen af den personlige kundeservice. 94% svarer ”stor” eller ”meget stor” betydning.

”stor” eller ”meget stor” betydning), og det forhold, at sagen kan blive afsluttet i løbet af besøget (88%) er meget vigtig for oplevelsen af den personlige kundeservice.

Personalets indstilling til service har også stor betydning (88% svarer

Andre væsentlige forhold er åbningstiderne (86% svarer ”stor” eller ”meget stor” betydning), og at der er en kort ventetid (81%).



Kundens oplevelse af en succesfuld henvendelse til et salgssted er i meget høj grad afhængig af den medarbejder, der møder kunden. Evnen til at forstå og afklare kundens problem, og få sagen afsluttet i løbet af besøget er afgørende for kundens samlede tilfredshed.

Figur 17. Hvor stor betydning har følgende elementer for din samlede oplevelse af trafikkselskabets fysiske salgssteder? (Spørgsmålet er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst hvert kvartal og som tillægger fysiske salgssteder en betydning over middel.) (n = 595)

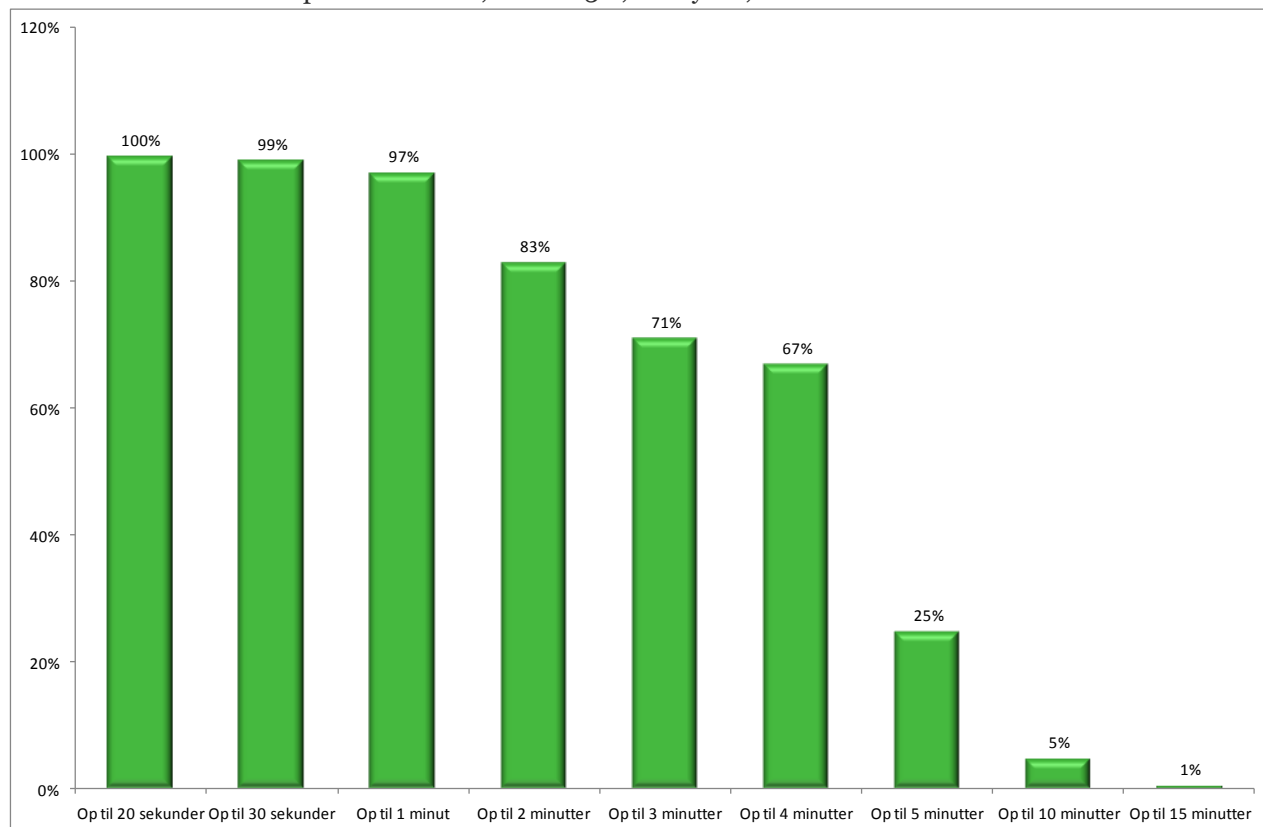
7.4.1 Hvad er en acceptabel ventetid i kø for besøg i et fysisk salgssted?

Kort ventetid har ”stor betydning” eller ”meget stor betydning” for den samlede oplevelse af kundeservice for 81% af svarpersonerne.

Vi har bedt kunderne selv at anføre, hvad de betragter som en acceptabel ventetid i kø ved et fysisk salgssted. Figuren viser, at hvis ventetiden er op til 1 minut, så vil 97% betragte det som en acceptabel ventetid. Er ventetiden op til 2 minutter, er det 83%, der synes, den er

acceptabel, og er ventetiden op til 4 minutter, er det kun 67%, der synes, den er acceptabel. Efter 4 minutter falder andelen af tilfredse kraftigt.

Ventetiden er regnet fra, at man stiller op i køen til, at man bliver betjent.



Figur 18. Hvad er en acceptabel ventetid i kø for dig på salgsstedet? (Åbent spørgsmål, der er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst hvert kvartal og som tillægger fysiske salgssteder en betydning over middel.) (n = 595)

8. Om undersøgelsen

Kvalitetssikring af dataindsamling

Alle Passagerpulsens undersøgelser følger en række faste procedurer for at sikre en høj datakvalitet.

Sampling

Dataindsamlingen er gennemført ved hjælp af onlineinterviews i Forbrugerrådet Tænks Forbrugerpanel suppleret med Passagerpulsens Passagerpanel for at booste andelen, der benytter kollektiv transport. Begge paneler består af danskere på 18 år og derover.

Afgrænsning

Undersøgelsen er eksplicit blevet afgrænset til kundeservice ved telefonisk kontakt, via kontaktformularer på hjemmesiden, på fysiske salgssteder og ved kontakt via de sociale medier.

Denne afgrænsning er ikke et udtryk for, at den kundeservice, der udføres fx af personalet i busser og på tog eller via elektroniske informationstavler, app'er osv., ikke er betydningsfuld, men er sket, fordi vi har ønsket at afdække kontaktpunkter, der kan styres centralt, og som tillader passagererne, at søge information om en række forskellige spørgsmål og få afklaret en række forskellige problemer.

Undersøgelsen har omfattet trafikskaberne inden for bus, tog og metro, og således ikke fx Rejseplanen og Rejsekort, der ikke er trafikskaber, men rejseplanlægningsværktøj og billetsystem, ejet af trafikskaberne i fællesskab.

Vi har haft et ønske om, at vurdere passagerernes behov og ønsker til kundeservice i forhold til en bred vifte af henvendelsesårsager og henvendelsesmuligheder.

Undersøgelsen er eksplicit blevet afgrænset til bus, tog og metro. Denne

afgrænsning er ikke et udtryk for, at fly, færger mv. ikke er relevante i forhold til kundeservice, men alene et udtryk for et ønske om at dække selskaber, der indgår i den traditionelle opfattelse af 'kollektiv transport'.

Opsætning af spørgeskema og test

Spørgeskemaet er blevet kvalitetssikret inden undersøgelsen blev sendt ud. Der er desuden blevet gennemført en pilottest, hvor der blev sendt en invitation ud til de første 100 tilfældigt udvalgte respondenter. Formålet var bl.a. at rette op på eventuelle uklarheder i begreber og formuleringer, som kunne føre til dårlig svar kvalitet.

Udsendelse og rykkerprocedure

Efter pilottesten udsendte vi undersøgelsen de følgende dage til den resterende del af det udtrukne sample.

Efter den første uge blev der udsendt en rykker til alle, der ikke havde besvaret undersøgelsen. Der blev ikke efterfølgende udsendt flere rykkere.

Datarens og -kontrol

Efter afslutningen af dataindsamlingen blev der foretaget en kvalitetskontrol af de indsamlede besvarelser med udgangspunkt i følgende kriterier:

1. Doubletter
2. Svartider
3. Svarmønstre
4. Logiske tjek

I alt blev der fundet og frasorteret 95 besvarelser efter ovenstående 4 kvalitetstjek.

8. Om undersøgelsen

Vejning af stikprøven

Stikprøven er udtrukket nationalt repræsentativt på køn, alder og geografi, idet der dog vil være en højere forekomst af brugere af kollektiv transport pga. brugen af Passagerpanelet.

Grundet forskelle i svarprocenter i de forskellige målgrupper, har det efterfølgende været nødvendigt af veje datamaterialet, således at de samlede resultater giver et korrekt vægtet udtryk for brugen af – og holdningerne til – trafikskabernes kundeservice. Se i øvrigt tabellerne på side 26.

Fakta

Feltperiode: 17. februar – 04. marts 2015

Bruttosample: 3.538

Opnåede besvarelser: 1.114

Svarprocent: 31,5%

Frasorteret efter kvalitetskontrol: 95

Nettostikprøve: 1.019

(heraf 835 fra Forbrugerpanelet og 184 fra Passagerpanelet)

Nettostikprøven på 1.019 besvarelser betyder, at den maksimale statistiske usikkerhed på Totaler er +/- 3,1% points.

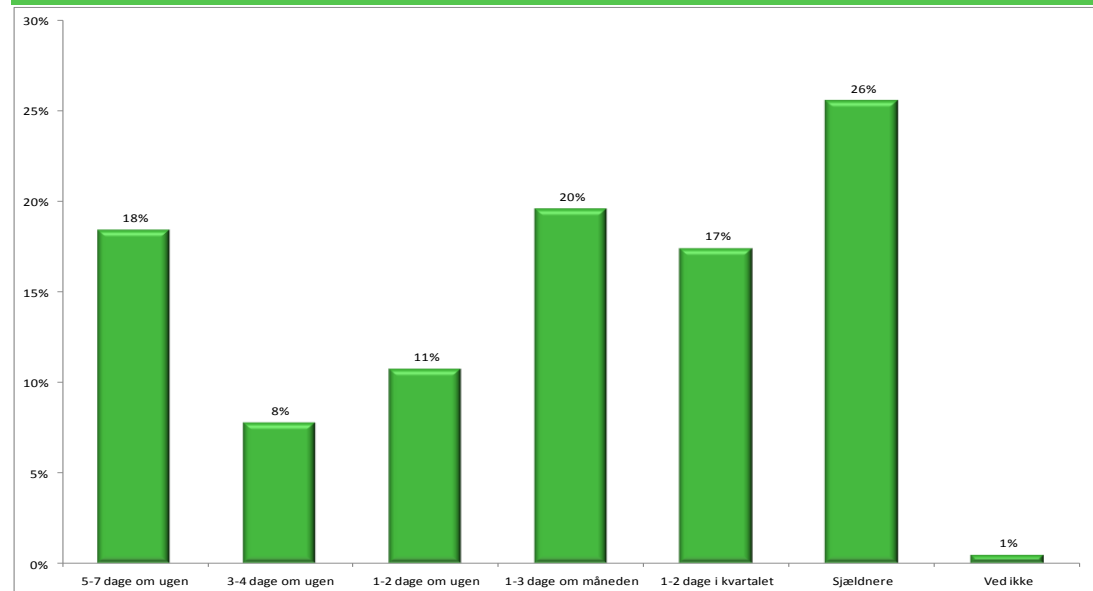
8.1 Stikprøvens sammensætning


Tabel 6. Svarpersonernes fordeling på Region			
	Vejt fordeling	Uvejt fordeling	Uvejede baser
Region Hovedstaden	36%	44%	450
Region Sjælland	16%	16%	161
Region Syddanmark	19%	16%	167
Region Midtjylland	20%	17%	176
Region Nordjylland	9%	6%	65
Total	100%	100%	1.019

Tabel 7. Svarpersonernes fordeling på Alder			
	Vejt fordeling	Uvejt fordeling	Uvejede baser
18-29 år	21%	7%	70
30-39 år	16%	13%	128
40-49 år	18%	17%	177
50-59 år	16%	22%	225
60-69 år	15%	28%	285
70+ år	13%	13%	134
Total	100%	100%	1.019

Tabel 8. Svarpersonernes fordeling på Køn			
	Vejt fordeling	Uvejt fordeling	Uvejede baser
Mand	49%	44%	451
Kvinde	51%	56%	568
Total	100%	100%	1.019

Figur 19. Svarpersonernes brug af kollektiv transport (vejet) (Spm.: Hvor ofte bruger du...?)



A stylized orange figure, possibly representing a person or a character, is the background of the slide. It has a thick orange outline and a solid orange fill. The figure is positioned on the left side of the slide, with its right arm extended towards the center. The figure's head is at the top left, and its body extends downwards. The figure's right arm is extended towards the center, with the hand pointing towards the text. The figure's left arm is also extended towards the center, with the hand pointing towards the text. The figure's legs are also extended towards the center, with the feet pointing towards the text. The figure's overall shape is somewhat abstract and rounded.

Bedre kollektiv transport **med passageren i centrum**

Forbrugerrådet
Tænk **Passagerpuls**

Rapporten er udarbejdet af
Passagerpulsens hos Forbrugerrådet Tænk.

Analyseansvarlig: Lars Wiinblad
Analysemedarbejder: Anders Albrechtsen
Ansvarshavende: Afdelingschef Mette Boye

Passagerpulsens
Forbrugerrådet Tænk
Fiolstræde 17B
Postboks 2188
1017 København K

Tlf.: +45 77 41 77 41

Mail: passagerpulsens@fbr.dk

Web: passagerpulsens.taenk.dk

Passagerpulsens telefontid
mandag-torsdag kl. 9-15 og
fredag kl. 9-13

Forbrugerrådet
Tænk **Passagerpulsens**