

# Passagerernes ønsker til Kundeservice

Maj 2016

Forbrugerrådet  
Tænk  
**Passagerpuls**

# Indhold

1.	Forord	3
2.	Baggrund og formål	4
3.	Resume og anbefalinger	6
4.	Resultater	9
4.1	Hvorfor kundeservice?	9
4.2	Brug af kundeservice?	11
4.3	Henvendelsesformer	12
4.4	Henvendelsesårsager	12
4.5	Kontaktpunkternes betydning for passagererne	14
4.6	Hvilken kontaktform foretrækkes til hvilken henvendelsesårsag?	16
4.7	Hvad har betydning for deltagernes oplevelse af kundeservice?	17
4.8	Hvad har betydning for deltagernes oplevelse af hjemmesiden?	18
4.9	Hvad er en acceptabel ventetid på retursvar for formular på hjemmeside?	18
4.10	Hvad har betydning for oplevelsen af den telefoniske kundeservice?	19
4.11	Hvad er en acceptabel ventetid i telefonkø?	20
4.12	Hvad har betydning for oplevelsen af de fysiske salgssteder?	21
4.13	Hvad er en acceptabel ventetid ved besøg i et fysisk salgssted?	22
5.	Om undersøgelsen	24
5.1	Kvalitetssikring af dataindsamling	24
5.2	Sampling	24
5.3	Afgrænsning	24
5.4	Opsætning af spørgeskema og test	24
5.5	Datarens og -kontrol	25
5.6	Vejning af stikprøven	25
5.7	Fakta	25
5.8	Nettostikprøvens sammensætning	25

# 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 selskabernes 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, app's osv., er også betydningsfuld. Men 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 forskellige problemer, de måtte opleve.

Undersøgelsen viser, at god kundeservice ligefrem kan påvirke passagerernes valg af transportmiddel. Således svarer 50 %, at kundeservice har stor eller meget stor betydning, for deres valg af transportmiddel. Derudover har kundeservice også stor betydning for passagerernes opfattelse af trafikselskaberne – 77 % svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning.

Når passagererne henvender sig, gør de det oftest på selskabernes hjemmesider eller telefonisk, viser undersøgelsen også. Det er derfor vigtigt, at disse to kontaktpunkter opfylder passagerernes informationsbehov. Når du læser videre, vil du bl.a. kunne dykke ned i tallene for hvad der har betydning for passagerernes oplevelse af telefonisk kundeservice, foretrukne kontaktformer ved bestemte henvendelser og meget mere.

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 og for trafikselskaberne, der får gladere kunder. Rapporten giver viden om, hvilke elementer af kundeservice, der er vigtigst for passagererne 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 2016 til de selskaber, der gør det bedst.

God læselyst!

Med venlig hilsen  
Lone Fruerskov Andersen  
Afdelingschef Passagerpuls hos Forbrugerrådet Tænk

## 2. Baggrund og formål

Trafikselskaberne har gennem en del år ændret deres måde at møde passagererne på. Flere og flere fysiske salgssteder bliver 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. Personalet disse steder har sjældent den samme indgående viden om rejseforhold, som personalet i selskabernes egne billetsalg og kundeservicecentre.

En stor del af billetkøbene foregår desuden i dag digitalt. Passagererne køber billetter og kort på internettet, via app's 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.

Det forhold, at muligheden for at få personlig kundeservice i et billetsalg eller kundecenter er blevet kraftigt reduceret, stiller krav til den service, som selskaberne tilbyder telefonisk, via hjemmesiden og på de sociale medier.

Passagerpulsens uddelte i 2015 en Kundeservicepris til BAT og Fynbus for at yde den bedste kundeservice - telefonisk og via hjemmesiden. Forud for prisuddelingen gennemførte Passagerpulsens en kvantitativ undersøgelse, der viste, at passagerernes primære behov for kundeservice drejede sig om billetter/kort, rejseplanlægning, refunderinger, klager og hittegods. Passagererne foretrak at finde information og henvende sig via selskabernes hjemmesider, telefoniske kundeservice og personlige kundeservice.

I forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris 2016 har vi gentaget den kvantitative undersøgelse. Dels for at skaffe baggrundsviden til Kundeserviceprisen og dels fordi vi, fra en række andre sammenhænge ved, at kundeservice har stor indflydelse på, hvordan kunderne oplever leverandøren og det leverede produkt.

Vi har igen undersøgt kundeservice i den kollektive transport på følgende områder:

- Hvordan kundeservice påvirker passagerernes opfattelse af trafikselskaberne
- Hvordan passagererne henvender sig til trafikselskaberne
- Hvad passagererne henvender sig om
- Hvor ofte de henvender sig
- Hvor vigtige de forskellige henvendelsesformer er for passagererne
- Hvilke henvendelsesformer, passagererne foretrækker til forskellige typer af henvendelser (billetkøb, hittegods etc.)
- 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) og for vurderingen af hvilke forhold, der har

◦ Ved kundeservice forstås ”telefonisk kontakt, via kontaktformularer på hjemmesiden, på fysiske salgssteder og ved kontakt via de sociale medier.”

betydning for passagererne og for sammenvejningen af resultaterne i forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris 2016.

Passagerpulsens uddeler Kundeserviceprisen på baggrund af en selvstændig og objektiv undersøgelse gennemført ved hjælp af anonyme kundeforhøring til trafikkselskaberne (mystery shopping). Resultaterne er tilgængelige i en selvstændig rapport.

Deltagerne i nærværende undersøgelse er rekrutteret fra analyseinstituttet Norstats online panel. De benytter kollektiv transport minimum 1 gang årligt, men de fleste langt hyppigere. At vi har valgt også at inkludere de lavfrekvente brugere af kollektiv transport i undersøgelsen skyldes, at vores erfaring er, at jo sjældnere man benytter en service, jo større er behovet for at kunne få god vejledning.

Alle spørgsmål der refereres i undersøgelsen er stillet til hele stikprøven (Personer, der benytter kollektiv transport mindst 1 gang årligt), med mindre andet er angivet.

## 3. Resume og anbefalinger

### Generelt

Trafikselskabernes investering i kundeservice kan have konsekvenser, der rækker langt ud over den kortsigtede hjælp til kunden. 50 % af deltagerne i undersøgelsen svarer således, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres valg af transportmiddel. I resten af rapporten vil undersøgelsens svarpersoner blive nævnt deltagerne.

77 % svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafikselskabet. Og 74 % svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres tilfredshed med trafikselskabet. Der er i øvrigt en tendens til, at trafikselskabernes kundeservice har større betydning for de ældre end de unge deltagere i undersøgelsen.

I løbet af de seneste 6 måneder har deltagerne i gennemsnit været i kontakt med 2 selskaber. Og 43 % har benyttet selskabernes kundeservice 3 eller flere gange i samme periode.

Af deltagernes seneste kontakt med trafikselskaberne er ca. 2/3 til et selskabs hjemmeside (for at søge information om rejsen/priser) og ca. hver 5. telefonisk til et selskab (primært spørgsmål om rejseplanlægning, priser og rejsekortet). 5 % har senest besøgt et fysisk salgssted.

De sociale medier fylder ikke meget som kontaktpunkt med trafikselskaberne. Sidste år konstaterede vi, at 4 % i alt havde benyttet denne kontaktmulighed inden for en 6 måneders periode. I år har vi spurgt til den seneste kontakt med trafikselskabet, og her er det kun 0,4 %, der nævner de sociale medier.

88 % af deltagerne svarer, at trafikselskabernes informationssider på hjemmesiderne har stor eller meget stor betydning for dem. Muligheden for at sende e-mails eller benytte kontaktformularer via hjemmesiden har også stor betydning. 49 % svarer, at den telefoniske kontaktmulighed har stor/meget stor betydning, og 42 % svarer det samme om de fysiske salgssteder. Derudover har de sidste to også langt større betydning for de ældre end for de yngre.

Simple prisforespørgsler og rejseplanlægning finder deltagerne som det mest relevante at lave på hjemmesiden. Komplicerede prisforespørgsler, klager, eftersøgning af hittegods og bestilling af handicapservice vil man hellere klare ved en telefonisk kontakt. Fysiske salgssteder er relevante i forhold til de fleste henvendelsesårsager, men i særlig grad i forhold til mere komplicerede emner som hittegods og handicapservice.

#### Hjemmesiden:

Kundens oplevelse af en succesfuld brug af - eller henvendelse via - hjemmesiden er i høj grad afhængig af hjemmesidens overskuelighed og brugervenlighed. Herunder ikke mindst menu-systemet og den tid det tager at finde den rigtige information. 9 ud af 10 lægger stor vægt på dette. Er kunden nødt

◦ 50 % af deltagerne svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres valg af transportmiddel

◦ 88 % af deltagerne svarer, at trafikselskabernes infosider på hjemmesiderne har ”stor” eller ”meget stor” betydning

til at benytte en kontaktformular er responstiden vigtig. Kommer svaret inden for 1 time er 82 % tilfredse. Går der op til 24 timer er det kun ca. halvdelen, der synes, det er acceptabelt.

#### Telefonisk kundeservice:

Kundens oplevelse af en succesfuld telefonisk henvendelse afhænger i høj grad af to ting: den medarbejder, der besvarer kundens opringning, og tilgængeligheden (telefon-åbningstid og ventetid i telefonkø). Medarbejderens evne til at forstå og afklare kundens problem, og få sagen afsluttet i løbet af opkaldet, er afgørende for kundens samlede tilfredshed. 77 % vil være tilfredse, hvis den samlede ventetid i telefonen ikke overstiger 1 minut, men kun 46 % hvis den er 2 minutter.

#### Fysisk salgssted:

Kundens oplevelse af en succesfuld henvendelse til et salgssted er i høj grad afhængig af den medarbejder, der møder kunden, og oplevelsen af ventetid. Evnen til at forstå og afklare kundens problem, og få sagen afsluttet i løbet af besøget, er afgørende for kundens samlede tilfredshed. Det har stor betydning for mere end 9 ud af 10. Ventetiden i en evt. kø er acceptabel for 79 %, hvis den højst er 1 minut. Hvis den er 2 minutter, er det kun 48 %, der er tilfredse.

### **Passagerpulsens anbefaler**

Kundeservice har stor indflydelse på brugen og oplevelsen af den kollektive transport. Næst efter trafikkselskabets evne til at afvikle trafikken til tiden og sikre kunderne en siddeplads, er kundeservice det vigtigste for passagererne.

Med baggrund i undersøgelsens resultater anbefaler Passagerpulsens derfor:

- Selskaberne 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.
- At fokus på hjemmesiderne bør være på rejseplanlægning, enklere prisoplysninger og generel passagerinformation, rejseregler mv.
- At telefonisk kundeservice også 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.

◦ Når passagerer benytter kontaktformularer på hjemmesider er responstid afgørende.

◦ Telefonisk kundeservice bør prioriteres højt både hvad angår åbningstider og medarbejdernes viden

- Fysiske salgssteder har også stor betydning for passagererne. Særligt de unge og de ældre. Her skal også fokuseres på medarbejderne, på samme måde som ved telefonisk kundeservice.
- 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. Resultater

### 4.1 Hvorfor kundeservice?

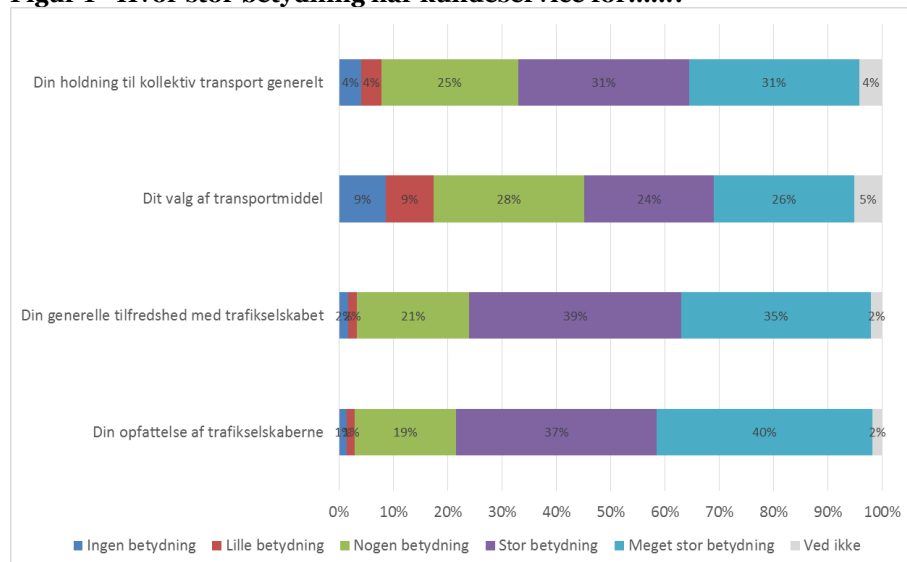
God kundeservice er ikke kun et spørgsmål om at få hjulpet kunden i situationen. Den oplevede kundeservice har også stor betydning for kundens samlede opfattelse af - og tilfredshed med - trafiksselskabet.

77 % svarer således, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafiksselskabet og 74 % svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for den generelle tilfredshed med trafiksselskabet.

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

Således svarer 50 %, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres valg af transportmiddel

**Figur 1 - Hvor stor betydning har kundeservice for.....?**



$n = 521$

Når det kommer til den generelle opfattelse af trafiksselskabet har kundeservice større betydning for de ældre aldersgrupper end for de yngre. Således tillægger 86 % af de ”50-59-årige” kundeservice ”stor” eller ”meget stor” betydning for opfattelsen af trafiksselskabet. Blandt de ”18-24-årige” er det kun 65 %. Se tabel 1. Et tilsvarende mønster ses, når der spørges til den generelle tilfredshed med trafiksselskabet, som det fremgår af tabel 2.

**Tabel 1 - Hvor stor betydning har trafiksselskabernes kundeservice for din opfattelse af trafiksselskabet?**

	18-24 år	25-35 år	36-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år
Meget stor betydning	37%	35%	28%	46%	54%	55%
Stor betydning	29%	43%	43%	40%	30%	26%
Sum	65%	78%	72%	86%	83%	80%

$n = 521$

**Tabel 2 - Hvor stor betydning har trafiksselskabernes kundeservice for din generelle tilfredshed med trafiksselskabet?**

	18-24 år	25-35 år	36-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år
Meget stor betydning	33%	31%	25%	36%	51%	49%
Stor betydning	33%	45%	44%	42%	33%	28%
Sum	67%	76%	69%	78%	85%	76%

*n* = 521

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

- 70 % af de "70+-årige" tillægger således kundeservice "stor" eller "meget stor" betydning for deres generelle holdning til kollektiv transport.
- Blandt de "18-24-årige" er det kun 56 %.
- 59 % af de "70+-årige" tillægger kundeservice "stor" eller "meget stor" betydning for deres valg af transportmiddel.
- Blandt de "18-24-årige" er det 38 %. Se tabel 3 og 4.

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

**Tabel 3 - Hvor stor betydning har trafiksselskabernes kundeservice for dit valg af transportmiddel? (kollektiv transport, bil, cykel m.v.)**

	18-24 år	25-35 år	36-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år
Meget stor betydning	28%	19%	16%	28%	40%	40%
Stor betydning	11%	21%	35%	25%	19%	19%
Sum	38%	41%	51%	53%	59%	59%

*n* = 521

**Tabel 4 - Hvor stor betydning har trafiksselskabernes kundeservice for din holdning til kollektiv transport generelt?**

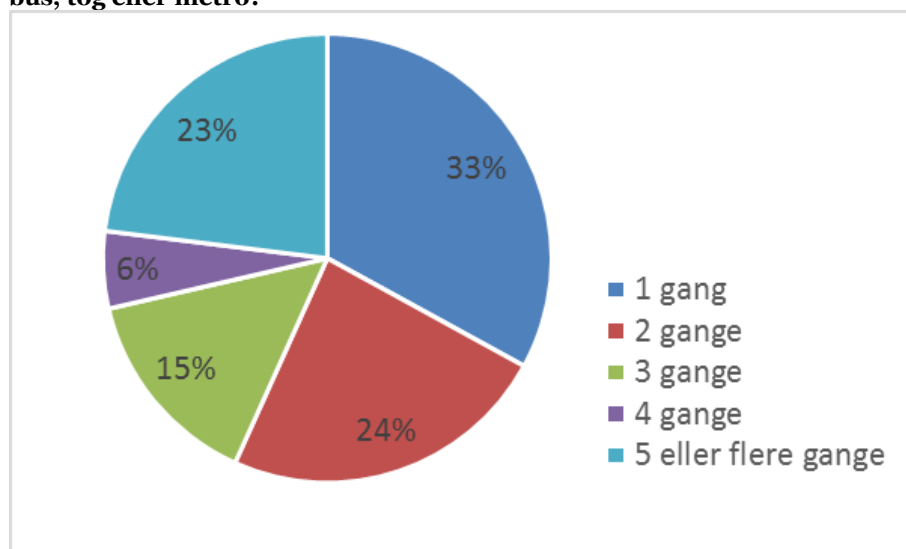
	18-24 år	25-35 år	36-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år
Meget stor betydning	21%	21%	26%	38%	44%	50%
Stor betydning	35%	40%	32%	34%	25%	20%
Sum	56%	61%	57%	72%	68%	70%

*n* = 521

## 4.2 Brug af kundeservice?

Som det fremgår af figur 2, har 43 % af alle deltagere i undersøgelsen benyttet kundeservice hos et trafikselskab (bus, tog, metro) 3 gange eller flere, inden for de seneste 6 måneder. 23 % af disse har benyttet selskabernes kundeservice mere end 5 gange i perioden. Kundeservice er i denne forbindelse defineret som både den personlige kontakt (telefonisk eller i et kundeservicecenter) og den mere passive kontakt (informationssøgning og andet via hjemmeside og sociale medier).

**Figur 2 - Hvor mange gange inden for de seneste 6 måneder har du benyttet telefonisk kundeservice hos et eller flere trafikselskaber inden for bus, tog eller metro?**



*n* = 521

Vores undersøgelse viser også, at hver deltager i gennemsnit har været i kontakt med 2 forskellige trafikselskaber (og relaterede selskaber) inden for det seneste halve år. Flest har været i kontakt med DSB (61 %), Rejsekortet (28 %) og Movia (17 %). Dette kan i en vis udstrækning afspejle selskabernes relative størrelse, idet det må formodes, at en busrejse med Movia i langt de fleste tilfælde opleves som en enklere rejse end en rejse på tværs af landet med DSB, og at behovet for at søge information om rejsen derfor er tilsvarende mindre.

Over halvdelen (53 %) har oplevet kundeservice fra et af selskaberne (hjemmeside, sociale medier, personlig eller telefonisk henvendelse) inden for den seneste måned. 12 % (ca. hver 8. person) indenfor den seneste uge. Uanset om dette 'blot' er en informationssøgning på hjemmesiden eller en telefonopringning til kundeservice, viser det, at der er et generelt behov for hjælp og kundeservice fra selskaberne.

Generelt synes deltagerne godt om kvaliteten af trafikselskabernes kundeservice. 48 % synes "godt" eller "meget godt" om kvaliteten. Kun 11 % synes "dårligt" eller "meget dårligt" om kvaliteten. Det er positivt, set i lyset af kundeservicens betydning for passagerernes opfattelse af trafikselskaberne og for deres valg af transportmiddel.

### 4.3 Henvendelsesformer

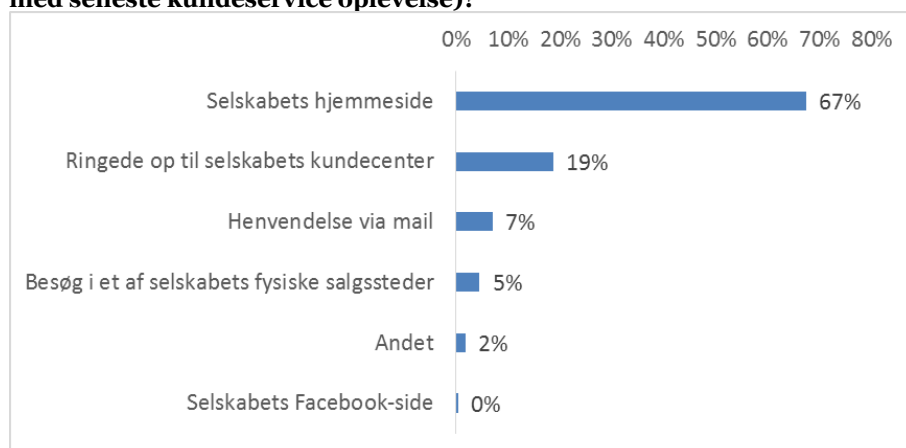
Deltagerne søger primært information og får besvaret spørgsmål ved at bruge selskabernes hjemmesider og ved telefonisk henvendelse.

67 % af de, der har benyttet sig af kundeservice hos et selskab inden for de seneste 6 måneder brugte hjemmesiden sidste gang, de var i kontakt med eller søgte information hos et trafikselskab. 19 % benyttede telefonen. Det viser figur 3.

At hjemmesiden er anvendt i det omfang, stiller et 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.

De sociale medier fylder endnu ikke meget i dialogen med trafikselskaberne. Kun 2 af respondenterne har benyttet denne kontaktmulighed, da de senest kontaktede et trafikselskab.

**Figur 3 - Hvilken af følgende kontaktformer benyttede du (i forbindelse med seneste kundeservice oplevelse)?**



*n = 504 (Spm. stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafikselskab)*

### 4.4 Henvendelsesårsager

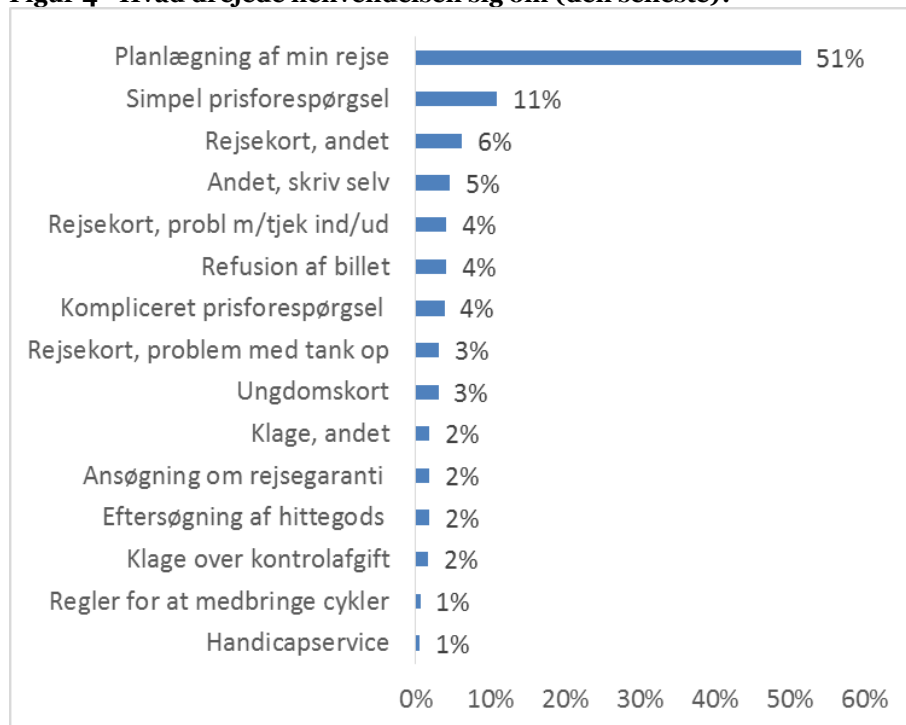
Henvendelserne til trafikselskaberne har forskellig karakter. De fleste henvendelser drejer sig om forhold, der har med "planlægning og oplysning" at gøre, fx rejseplanlægning (51 %), prisforespørgsler (15 %) og regler for cykelmedtagning (1 %).

En anden væsentlig del af henvendelserne drejer sig om problemløsning. Fx problemer med rejsekortet (7 %), refusion/rejsegaranti (6 %), klager over kontrolafgifter (2 %) og eftersøgning af hittegods (2 %).

Vi har ikke spurgt direkte om henvendelsen til trafikselskabet var af akut karakter, men der fremgår af figur 4, at en del af henvendelserne drejer sig om forhold, der i de fleste tilfælde kræver en relativt hurtig løsning. Fx vedr. rejsekort-problemer og hittegods. Det vil typisk være områder, hvor det er en

stor hjælp at kunne tale med en medarbejder fra trafikskabet. Det samme gælder sandsynligvis de komplicerede prisforespørgsler.

**Figur 4 - Hvad drejede henvendelsen sig om (den seneste)?**



*n = 504 (Åbent spørgsmål stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafikskab. Efterfølgende kodet.)*

Blandt de, der senest benyttede en hjemmeside til at komme i kontakt med et trafikskab gjorde 68 % det i forbindelse med planlægning af deres rejse. 12 % søgte en simpel prisinformation. 8 % havde problemer med eller søgte information om rejsekortet.

Blandt de, der senest ringede til et trafikskab for at få kundeservice gjorde 16 % det i forbindelse med planlægning af en rejse, 15 % havde en prisforespørgsel, 15 % havde forespørgsler vedrørende rejsekortet, 14 % havde problemer med rejsekortet og 7 % søgte refusion af en billet.

Henvendelser via e-mail skyldes oftest ønske om refusion af en billet (21 %) eller klage over en kontrolafgift (18 %). 14 % henvendte sig vedrørende rejsekortet.

Besøg hos selskabernes fysiske salgssteder skyldes en række forskellige årsager med rejseplanlægning (33 %) og prisforespørgsler (28 %) som de væsentligste.

Af ovenstående fremgår, at hjemmesiderne (ud over muligheden for at indsende forskellige kontaktformularer/e-mails) primært benyttes til at orientere sig i forbindelse med rejseplanlægning og simpel prisinformation. Det skal hjemmesiderne altså mestre til fulde. Henvendelser til selskabernes fysiske og telefoniske kundeservice skyldes langt flere forskellige årsager. Det stiller store krav til personalets viden og evne til at imødekomme passagerernes behov for hjælp og information. Ved disse kontaktformer er personalet nøg-

len til passagerernes tilfredshed eller utilfredshed med trafikskabet, som det også fremgår af afsnit 4.8 og 4.12.

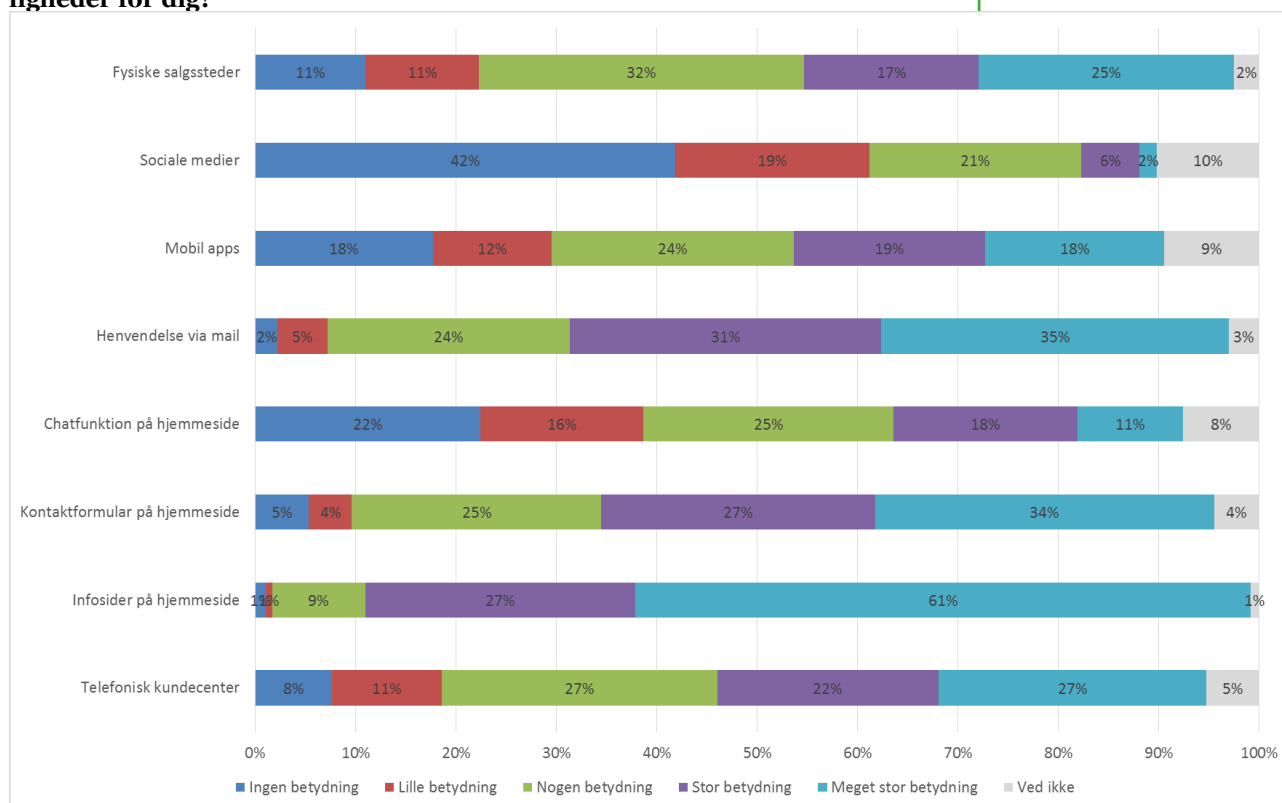
#### 4.5 Kontaktpunkternes betydning for passagererne

Direkte adspurgt svarer flest (88 %), at information på trafikskabernes hjemmesider har ”stor” eller ”meget stor” betydning for dem. Det er således det kontaktpunkt/den kontaktform, der har størst betydning. Se figur 5.

Muligheden for henvendelse via e-mail (66 %) og via kontaktformularer på hjemmesiden (61 %) har også ”stor” eller ”meget stor” betydning for flertallet af deltagerne.

Vi skal i denne forbindelse gøre opmærksom på, at dataindsamlingen til denne undersøgelse er foretaget på et online panel, hvor deltagerne må forventes at være rutinerede brugere af internettet, hvilket kan have haft betydning for deres besvarelse af dette spørgsmål.

**Figur 5 - Hvor vigtige er følgende kontakt- og informationssøgningsmuligheder for dig?**



$n = 521$  (Spørgsmålet er besvaret på en skala fra 0 til 10, hvor '0' er 'Slet ikke vigtigt' og '10' er 'Meget vigtigt'.)<sup>1</sup>

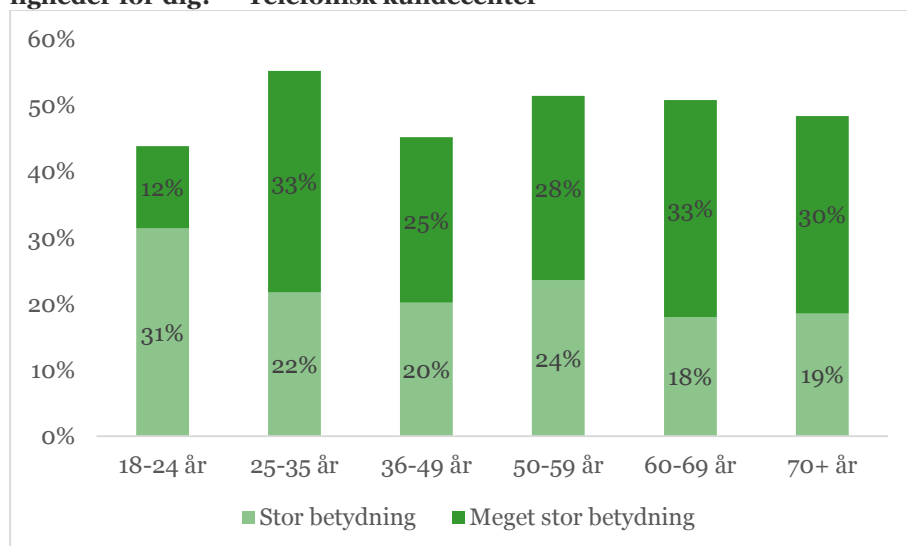
49 % svarer, at det telefoniske kundecenter har ”stor” eller ”meget stor” betydning for dem. Årsagen kan være, at en henvendelse til et telefonisk kundecenter er mere akut, problemafklarende/-afhjælpende, eller at kunden

<sup>1</sup> Skalaen er blevet omkodet således: 0+1 = 'Ingen betydning'; 2+3 = 'Lille betydning'; 4+5+6 = 'Nogen betydning'; 7+8 = 'Stor betydning'; 9+10 = 'Meget stor betydning'.

ikke har kunnet få hjælp via fx hjemmesiden. Derfor er muligheden for telefonisk hjælp vigtig.

Endelig er selskabernes fysiske salgssteder vigtige. 42 % tillægger dem ”stor” eller ”meget stor” betydning. De sociale medier og chatfunktioner er for de fleste deltagere uden større betydning i relation til kollektiv transport.

**Figur 6 - Hvor vigtige er følgende kontakt- og informationssøgningsmuligheder for dig? - Telefonisk kundecenter**

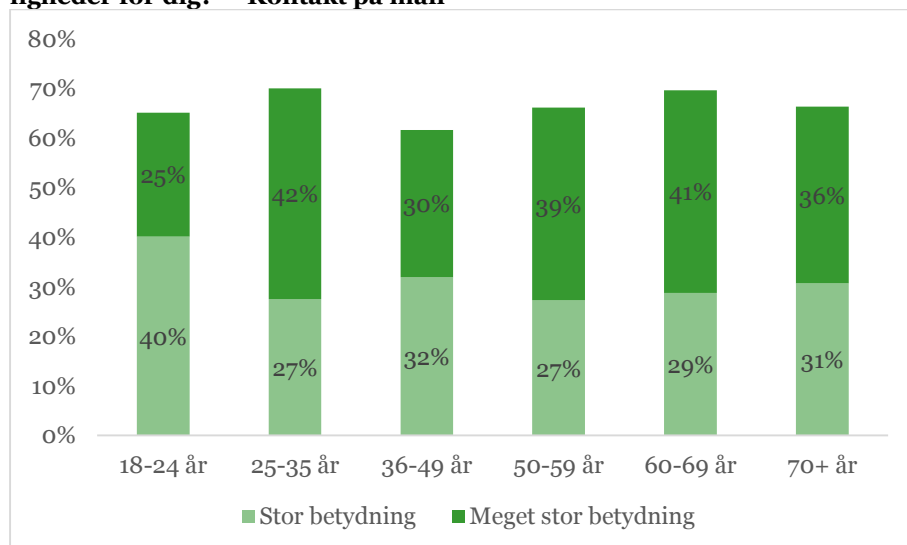


*n* = 521

Som figur 6 viser, er muligheden for telefonisk kundeservice stort set lige vigtig for alle aldersgrupper. Gennemsnittet er 49 % og inden for aldersgrupperne svinger andelen, der synes, at det telefoniske kundecenter har ”stor” eller ”meget stor” betydning for dem fra 43 % til 55 %.

Det vidner om, at de fleste kunder kan støde på problemer, som løses bedst ved en personlig kundekontakt.

**Figur 7 - Hvor vigtige er følgende kontakt- og informationssøgningsmuligheder for dig? - Kontakt på mail**



*n* = 521

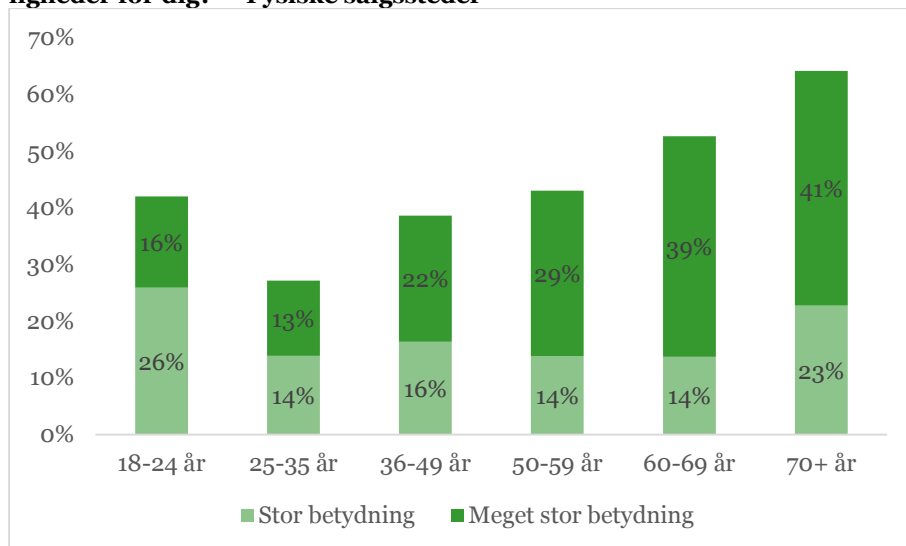
◦ En velfungerende hjemmeside og mulighed for telefonisk kontakt har størst betydning for passagererne.

Fysiske salgssteder har også stor betydning – særligt for de yngste og de ældste brugere af kollektiv transport.

Muligheden for at kontakte trafiksselskaberne via mail er også stort set lige vigtig for alle aldersgrupper.

Trafiksselskaberne kan derfor anvende denne kommunikationsvej, uden at det vil give større udfordringer for kunderne.

**Figur 8 - Hvor vigtige er følgende kontakt- og informationssøgningsmuligheder for dig? - Fysiske salgssteder**



$n = 521$

Det ses tydeligt, at de fysiske salgssteder har større vigtighed for de ældste deltagere, men også de yngre.

Det giver et klart billede af, at det stigende fokus på online services – og tilsvarende nedlæggelse af mulighederne for fysisk kontakt med en kundeservice medarbejder - kan skabe udfordringer, særligt for den ældre del af kunderne.

#### 4.6 Hvilken kontaktform foretrækkes til hvilken henvendelsesårsag?

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

Der er en klar tendens til, at jo mere kompliceret en henvendelse er, jo større betydning har det for deltagerne, at have mulighed for, at tale med en medarbejder.

En simpel informationssøgning efter fx priser eller regler for cykelmedtagning kan fint ske via hjemmesiden. Det samme gælder planlægningen af en rejse. Når det gælder rejseplanlægning og simple prisforespørgsler er mobilapps fra selskaberne også en informationskilde, der kan tænkes anvendt.

Mere komplekse henvendelser som komplicerede prisforespørgsler (grupperejser, eks.), bestilling af handicap-service og eftersøgning af hittegods er noget deltagerne helst vil kunne foretage over telefonen. Eller på de fysiske salgssteder.



Kontaktformularer og e-mails finder deltagerne mest relevante i forhold til klager over kontrolafgifter og ansøgninger om rejsetidsgaranti. Men i lige så stor udstrækning finder de det relevant at kunne kontakte en medarbejder telefonisk.

Sociale medier opleves ikke som særlig relevante i forhold til nogen af de oplyste henvendelsesårsager.

**Table 5 - Angiv hvilke kontaktformer du finder relevante i forbindelse med følgende kundeservicehenvendelser?**

	Simpel prisfore-spørgsel	Komplikeret prisfore-spørgsel	Planlægning af min rejse	Ansøgning om rejsegaranti	Eftersøgning af hittegods	Handicap-service	Regler for at medbringe cykler	Klage over kontrolafgift
Telefonisk kundecenter	30%	67%	32%	44%	60%	62%	31%	51%
Infosider på hjemmeside	84%	49%	79%	50%	40%	55%	81%	40%
Kontaktformular på hjemmeside	13%	25%	14%	48%	39%	25%	14%	50%
Chatfunktion på hjemmeside	18%	24%	15%	15%	16%	18%	13%	15%
Henvendelse via mail	15%	35%	19%	41%	38%	31%	18%	45%
Mobilapp	32%	17%	36%	14%	12%	17%	21%	12%
Sociale medier	5%	5%	4%	4%	6%	7%	5%	5%
Fysiske salgssteder	29%	39%	27%	29%	39%	38%	24%	31%

$n = 521$

#### 4.7 Hvad har betydning for deltagerne oplevelse af kundeservice?

En lang række forhold påvirker kundernes oplevelse af den kundeservice de modtager gennem:

- 1) trafikkselskabernes telefoniske kundebetjening
- 2) hjemmeside
- 3) fysiske salgssteder.

I det følgende har vi lavet en gennemgang af de besvarelser, som vi har modtaget om hver af de 3 henvendelsesformer. Besvarelserne er fra personer, der rejser med kollektiv transport mindst 1 gang om året, 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 samt 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 deltagerne fortælle os, hvilken ventetid de oplever som acceptabel ved de 4 henvendelsesformer.

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

#### 4.8 Hvad har betydning for deltagernes oplevelse af hjemmesiden?

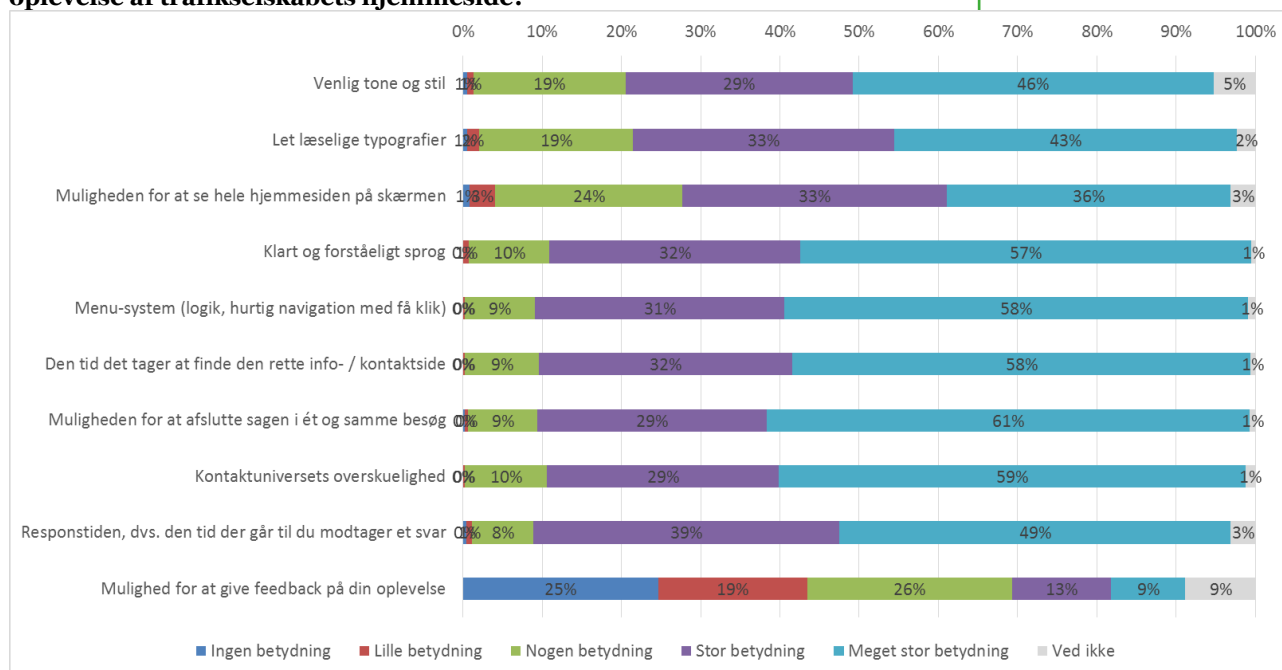
Der er en række forhold, der alle har stort set samme betydning for deltagernes samlede oplevelse af trafikskabets hjemmeside. I alle tilfælde er det 9 ud af 10, der tillægger forholdet ”stor” eller ”meget stor” betydning. Det drejer sig om:

- 1) Den tid det tager at finde den rette info-side,
- 2) Muligheden for at få afsluttet sin ’sag’ i det samme besøg,
- 3) Menu-systemet/navigationen,
- 4) At sproget er klart og forståeligt,
- 5) Hjemmesidens overskuelighed, og
- 6) Responstiden før man modtager et svar på en henvendelse via hjemmesiden.

Det, der har mindst betydning er, om man har mulighed for at give feedback på hjemmesiden fx via Trustpilot.

◦ Kundens oplevelse af en succesfuld brug af hjemmesiden er i meget høj grad afhængig af overskuelighed, brugervenlighed (menu-system og sprog), tiden det tager før man finder den ’rigtige’ info-side, muligheden for at få afsluttet sin ’sag’ samt responstiden på forespørgsler.

**Figur 9 - Hvor stor betydning har følgende elementer for din samlede oplevelse af trafikskabets hjemmeside?**



$n = 499$

#### 4.9 Hvad er en acceptabel ventetid på retursvar for formular på hjemmeside?

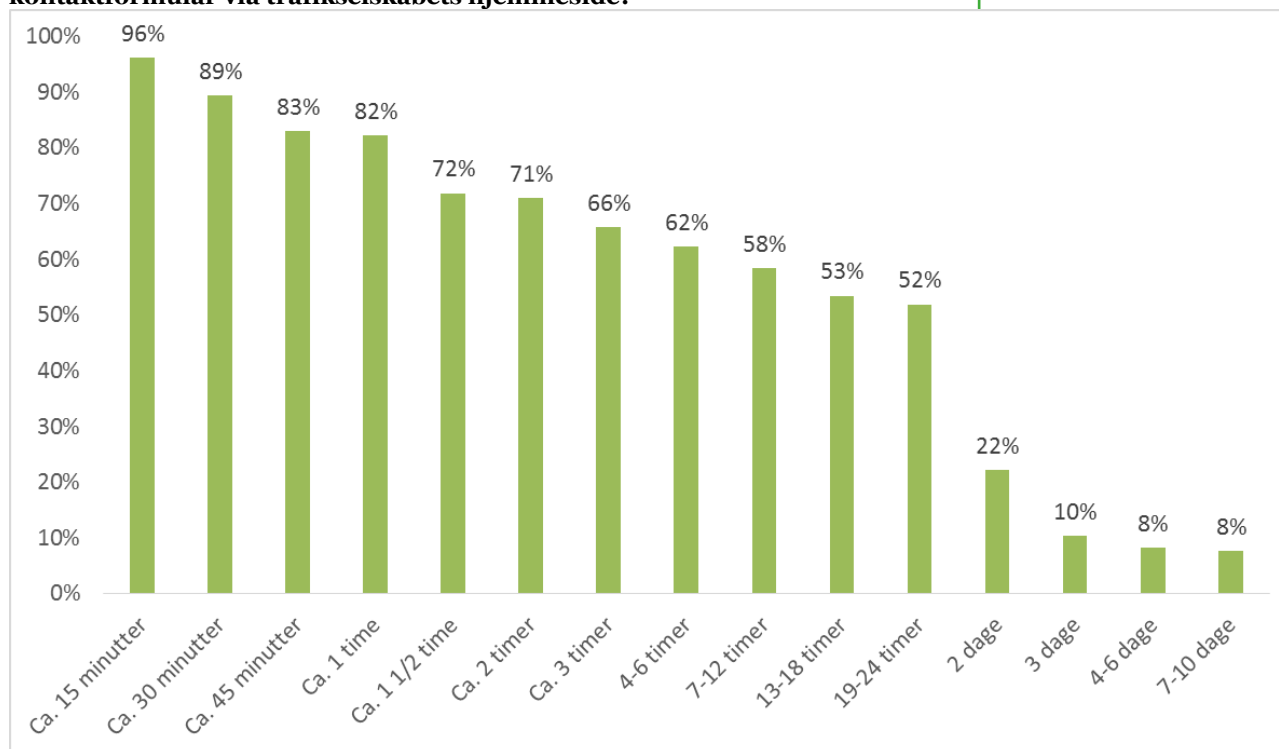
Responstiden på kontaktformularer har ”stor” eller ”meget stor” betydning for den samlede oplevelse af kundeservice for 88 % af deltagerne.

Vi har bedt dem om at fortælle, hvad de betragter som en acceptabel ventetid på svar på en henvendelse via en kontaktformular.

Figur 12 viser tydeligt, at en ventetid på op til ca. 1 time (før man får et svar) er acceptabel for de fleste. 82 % betragter det således som en acceptabel ventetid. Ved en ventetid på 1½ time er andelen faldet til 72 %. Hvis ventetiden er op til 24 timer, er det kun 52 %, der synes, at den er acceptabel.

Ventetiden er regnet fra afsendelsen af kontaktformularen til man får et svar på sit spørgsmål – ikke til man modtager et automatisk svar om modtagelse af kontaktformularen.

**Figur 10 - Hvad er en acceptabel responstid for dig, når du har sendt en kontaktformular via trafikskabsnets hjemmeside?**



*n = 379 (Åbent spørgsmål, der efterfølgende er blevet kodet.)*

I praksis er det nok svært for trafikskaberne altid at levere svar så hurtigt. Det skal ses ud fra, at hjemmesiden er 'åben' hele døgnet. Men svarene sender et tydeligt signal om, at passagererne ønsker et hurtigt svar, hvilket i praksis må betyde, at der er konstant bemanning og overvågning af henvendelser via hjemmesiden.

#### 4.10 Hvad har betydning for oplevelsen af den telefoniske kundeservice?

Direkte adspurgte svarer passagererne, at der er to forhold, der er vigtigere end alle andre, i forhold til oplevelsen af den telefoniske kundeservice: personalets evne til at forstå og afklare passagerens problem, og personalets evne til at besvare spørgsmål. For begge disse forhold svarer 95 %, at det har "stor betydning" eller "meget stor betydning".

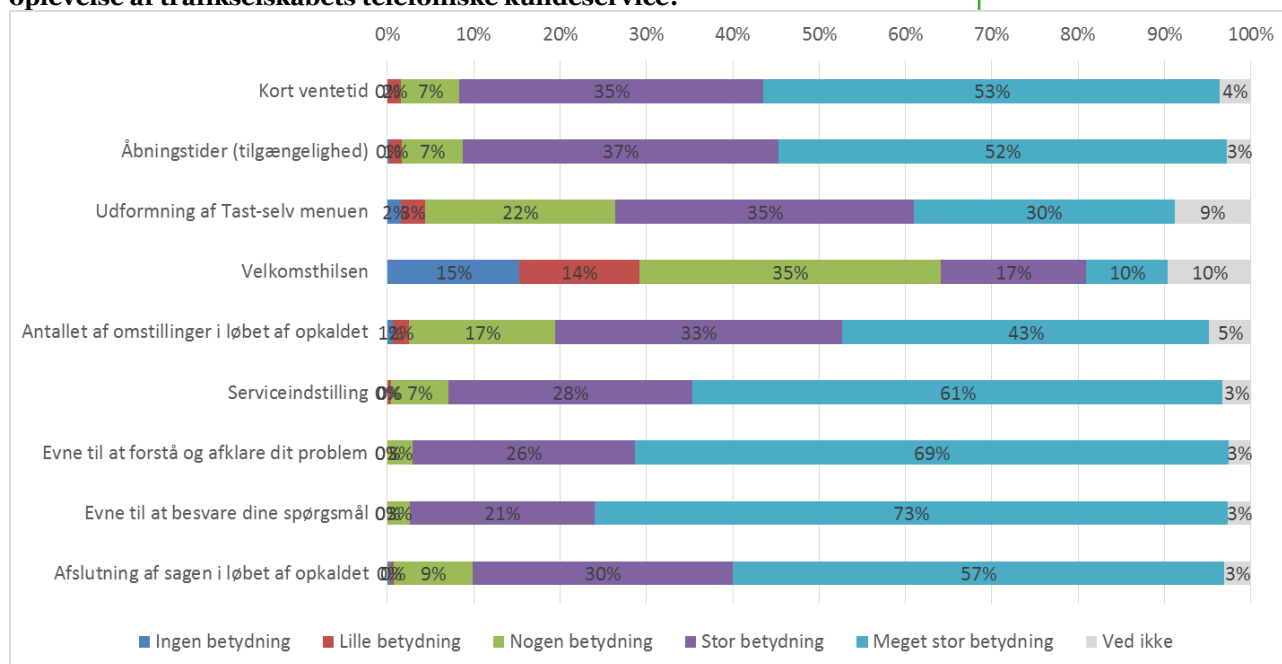
Personalets serviceindstilling (88 % svarer "stor betydning" eller "meget stor betydning") og at sagen kan blive afsluttet i løbet af opkaldet (85 %) er også meget vigtigt for oplevelsen af den telefoniske kundeservice – og alle områder er forhold, der relaterer sig til medarbejderne.

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, at besvare spørgsmål 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 trafiksselskabets telefoniske kundeservice?**



$n = 308$

#### 4.11 Hvad er en acceptabel ventetid i telefonkø?

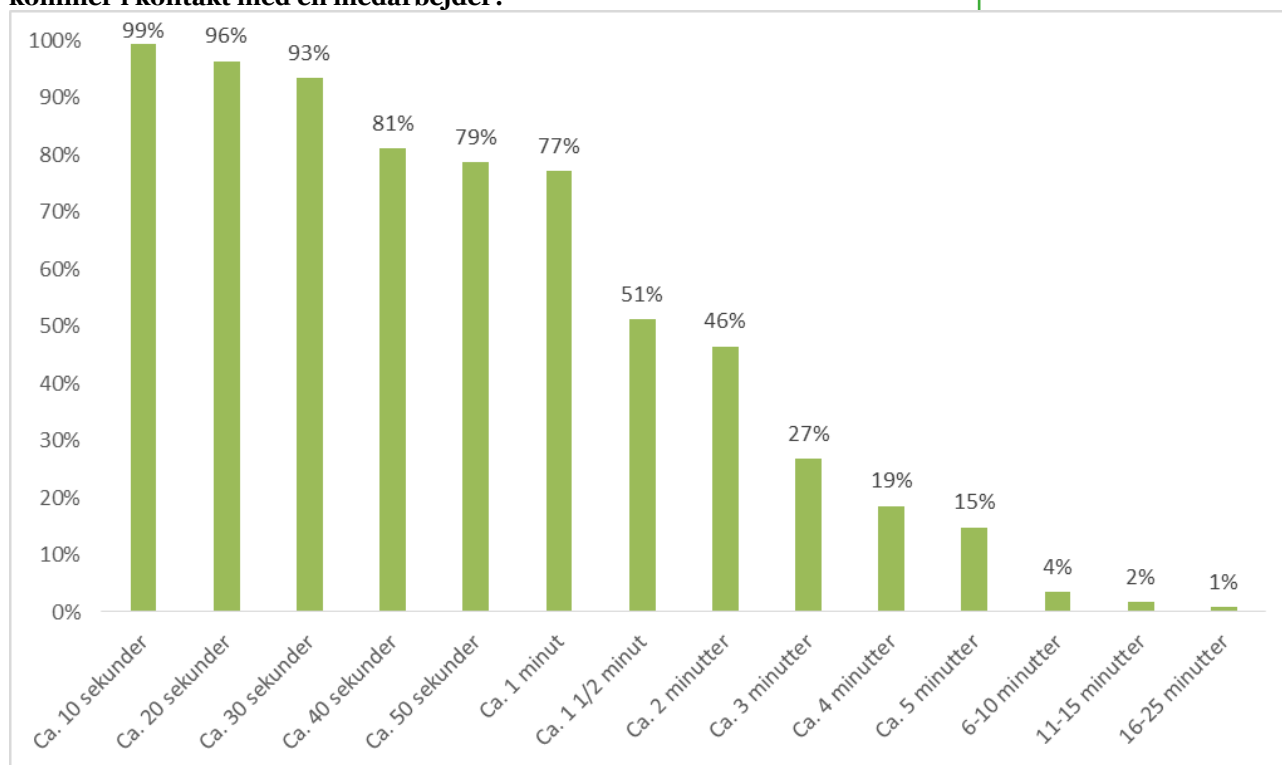
Kort ventetid har ”stor betydning” eller ”meget stor betydning” for den samlede oplevelse af kundeservice for 84 % af deltagerne.

Vi har bedt deltagerne om at fortælle, hvad de betragter som en acceptabel ventetid i telefonkø. Figur 10 viser, at hvis ventetiden er op til 1 minut, så vil 77 % betragte det som en acceptabel ventetid.

Kommer ventetiden op på 1½ minut, så er det kun 51 %, der synes, den er acceptabel. Er ventetiden oppe på 3 minutter, er det kun 27 %, der synes, den er acceptabel.

Ventetiden er regnet fra, når kunden ringer op til, at man får personlig kontakt.

**Figur 12 - Hvad er en acceptabel ventetid i telefonen for dig, inden du kommer i kontakt med en medarbejder?**



*n = 308 (Åbent spørgsmål, der efterfølgende er blevet kodet.)*

#### 4.12 Hvad har betydning for oplevelsen af de fysiske salgssteder?

Direkte adspurgt svarer deltagerne, at der er 3 forhold, der har større betydning end de andre for oplevelsen af den personlige kundeservice i de fysiske salgssteder. Det er:

- 1) Personalets evne til at besvare spørgsmål,
- 2) Personalets evne til at forstå og afklare ens problem, og
- 3) Muligheden for at få afsluttet sagen i løbet af et og samme besøg.

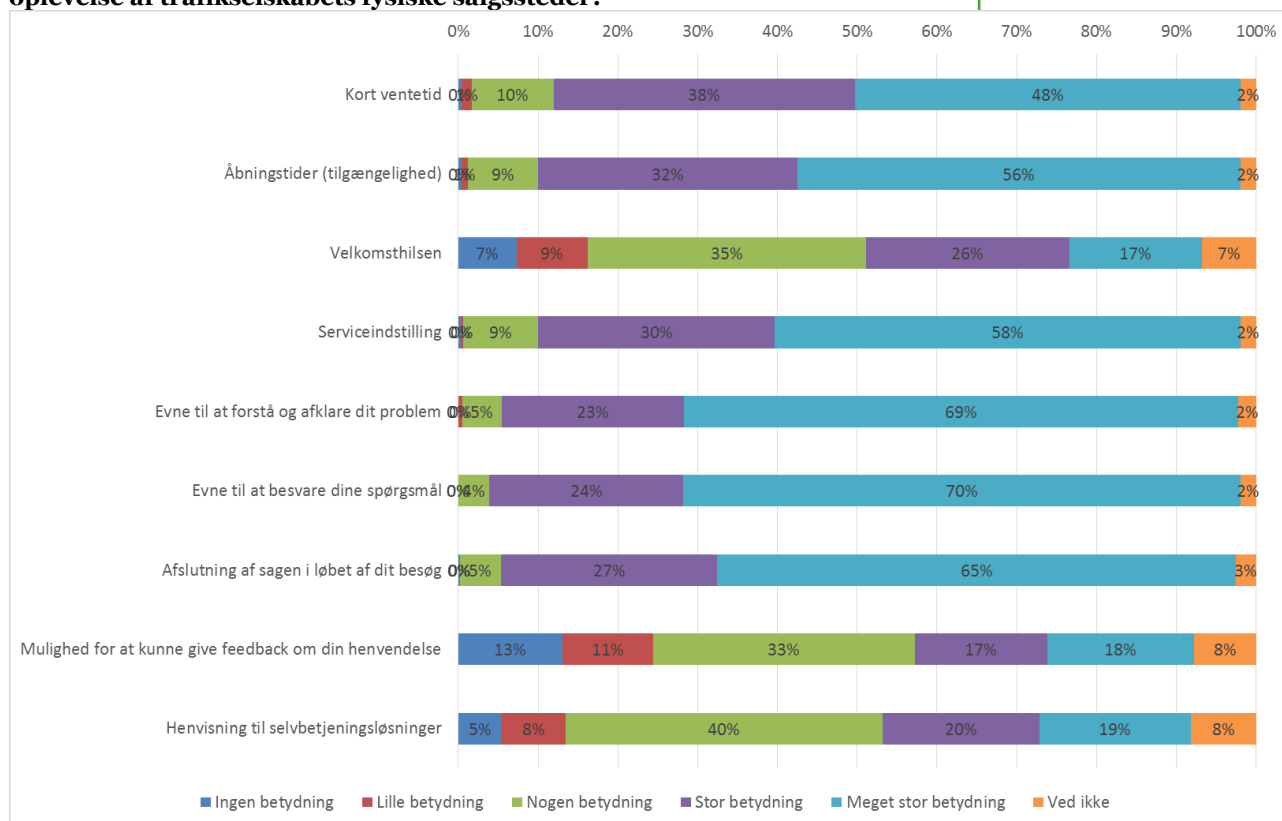
92-94 % svarer, at disse forhold har ”stor” eller ”meget stor” betydning.

Personalets indstilling til service har også stor betydning (88 % svarer ”stor” eller ”meget stor” betydning), og det samme gælder åbningstiderne (88 %) og at man ikke skal vente lang tid i kø (86 %).

◦ 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 13 - Hvor stor betydning har følgende elementer for din samlede oplevelse af trafikskabets fysiske salgssteder?**



$n = 292$

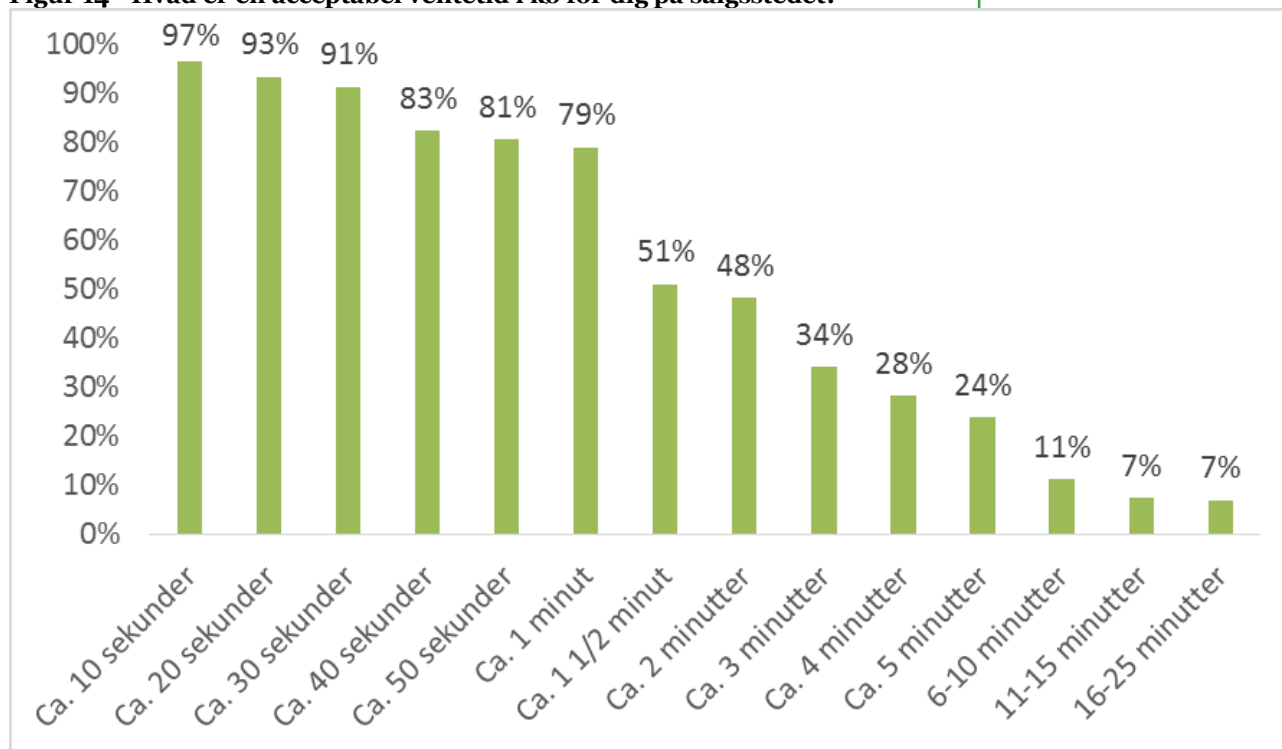
#### 4.13 Hvad er en acceptabel ventetid ved besøg i et fysisk salgssted?

Kort ventetid har ”stor betydning” eller ”meget stor betydning” for den samlede oplevelse af kundeservice for 86 % af deltagerne.

Vi har bedt deltagerne om at fortælle, hvad de betragter som en acceptabel ventetid i kø ved et fysisk salgssted. Figur 14 viser, at hvis ventetiden er op til 1 minut, så vil 79 % betragte det som en acceptabel ventetid. Er ventetiden op til 2 minutter, er det 48 %, der synes, den er acceptabel, og er ventetiden op til 5 minutter, er det kun 24 %, der synes, den er acceptabel.

Det største fald sker fra 1 til 1½ minuts ventetid i kø, hvor andelen af tilfredse falder fra 79 % til 51 %.

Ventetiden er regnet fra, at kunden stiller op i køen, til han eller hun bliver betjent.

**Figur 14 - Hvad er en acceptabel ventetid i kø for dig på salgsstedet?**

*n = 292 (Åbent spørgsmål, der efterfølgende er blevet kodet.)*

## 5. Om undersøgelsen

### 5.1 Kvalitetssikring af dataindsamling

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

### 5.2 Sampling

Dataindsamlingen er gennemført af Norstat A/S ved hjælp af onlineinterviews i Norstats onlinepanel, der består af danskere på 18 år og derover.

Personer, der ikke benytter kollektiv transport mindst 1 gang om året er blevet ekskluderet fra undersøgelsen.

### 5.3 Afgrænsning

Undersøgelsen er 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's osv., ikke er betydningsfuld. Afgrænsningen er sket, fordi vi har ønsket at afdække kontaktpunkter, der kan styres centralt, og som tillader passagerne at søge information om en række forskellige spørgsmål og få afklaret en række forskellige problemer.

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 har derfor omfattet trafikskaber og operatører inden for bus, tog og metro, der forestår telefonisk, personlig og online kundeservice i eget navn. Således er fx Rejseplanen og Rejsekort ikke omfattet, da disse ikke er trafikskaber, men hhv. et rejseplanlægningsværktøj og et billetsystem, ejet af trafikskaberne i fællesskab.

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 afdække skaber, der indgår i den traditionelle opfattelse af 'kollektiv transport'.

### 5.4 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 svarkvalitet.



## 5.5 Datarens og -kontrol

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

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

## 5.6 Vejning af stikprøven

Stikprøven er udtrukket nationalt repræsentativt på køn, alder og geografi.

Vejningen er sket før frascreeing af de deltagere, der ikke benytter kollektiv transport mindst 1 gang årligt. Derved sikrer vi, at der ikke sker en skævvridning af datamaterialet pga. forskellig brugsfrekvens af kollektiv transport i forhold til fx alder og regioner.

## 5.7 Fakta

Dataindsamlingsperiode: 09. – 19. februar 2016

Nettostikprøve: 521

Nettostikprøven på 521 besvarelser betyder, at den maksimale statistiske usikkerhed på Totaler er +/- 4,3 % points.

## 5.8 Nettostikprøvens sammensætning

Stikprøven er, som det ofte ses ved interview i onlinepaneler, lidt skæv for så vidt angår alder på deltagerne. Der er lidt for få deltagere i de yngre aldersgrupper, særligt gruppen 18-24 år og gruppen 36-49 år. Modsat er der for mange deltagere i aldersgruppen 60-69 år. Skævheden vurderer vi dog ikke er større end, at det er fuldt ud forsvarligt at veje datamaterialet, således at det vejede datagrundlag er repræsentativt for danskerne i alderen 18 år og over.

Tabel 6 - Deltagernes fordeling på køn

	Vejet fordeling	Uvejet fordeling	Uvejet base
Mand	41,1%	41,5%	216
Kvinde	58,9%	58,5%	305
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>521</i>

Tabel 7 - Deltagernes fordeling på alder

	Vejet fordeling	Uvejet fordeling	Uvejet base
18-24 år	13,9%	10,9%	57
25-35 år	16,4%	14,0%	73
36-49 år	29,5%	23,4%	122
50-59 år	15,2%	17,7%	92
60-69 år	12,4%	20,3%	106
70+ år	12,6%	13,6%	71
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>521</i>

Tabel 8 - Deltagernes fordeling på region

	Vejet fordeling	Uvejet fordeling	Uvejet base
Region Hovedstaden	37,4%	34,9%	182
Region Sjælland	14,6%	15,0%	78
Region Syddanmark	18,5%	20,0%	104
Region Midtjylland	20,1%	20,0%	104
Region Nordjylland	9,3%	10,2%	53
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>521</i>

Tabel 9 - **Deltagernes fordeling på rejsefrekvens med kollektiv transport**

	Vejet fordeling
4 dage om ugen eller mere	18,7%
2-3 dage om ugen	12,7%
En dag om ugen	11,5%
1-3 dage om måneden	27,6%
1-2 dage i kvartalet	16,7%
1-3 dage om året	12,8%
Sjældnere	0,0%
Aldrig	0,0%
Ved ikke	0,0%
<i>Total</i>	<i>100%</i>

**RAPPORTEN ER UDARBEJDET AF:**

Passagerpulsens hos Forbrugerrådet Tænk  
Afdelingschef Lone Fruerskov Andersen (Ansv.)  
Analyseansvarlig: Lars Wiinblad  
Analysemedarbejder: Anders Albrechtsen

**VORES ADRESSE:**

Passagerpulsens hos  
Forbrugerrådet Tænk  
Fiolstræde 17B  
Postboks 2188  
1017 København K.

**Kontaktinformation:**

Passagerpulsens telefontid  
mandag-torsdag kl. 9-15 og fredag kl. 9-13  
Tlf.: 77 41 77 41  
Mail: [passagerpulsens@fbr.dk](mailto:passagerpulsens@fbr.dk)  
Hjemmeside: [passagerpulsens.taenk.dk](http://passagerpulsens.taenk.dk)