

Passagerernes ønsker til kundeservice

Oktober 2018

Forbrugerrådet
Tænk
Passagerpuls

Indhold

1.	Baggrund og formål	3
2.	Resume og anbefalinger	5
3.	Resultater	8
3.1	Hvorfor kundeservice?	8
3.2	Brug af kundeservice?	10
3.3	Henvendelsesformer	11
3.4	Henvendelsesårsager	12
3.5	Kontaktpunkternes betydning for passagererne	14
3.6	Hvilken kontaktform foretrækkes til hvilken henvendelsesårsag?	18
3.7	Hvad har betydning for deltagernes oplevelse af kundeservice?	20
3.8	Hvad har betydning for deltagernes oplevelse af hjemmesiden?	22
3.9	Hvad har betydning for oplevelsen af den telefoniske kundeservice?	25
3.10	Dilemmaer	28
4.	Om undersøgelsen	33
4.1	Kvalitetssikring af dataindsamling	33
4.2	Sampling	33
4.3	Afgrænsning	33
4.4	Opsætning af spørgeskema og test	33
4.5	Datarens og -kontrol	34
4.6	Vejning af stikprøven	34
4.7	Fakta	34
4.8	Nettostikprøvens sammensætning	34
5.	Om Passagerpuls	36

1. Baggrund og formål

Passagerer er kunder, der køber en serviceydelse – nemlig at blive transporteret fra A til B. I den proces kan passagererne have flere kontaktpunkter med trafikselskabet. Det kan være de ringer for at høre, hvordan de bedst sammensætter deres rejse, eller de går ind på selskabets hjemmeside for at købe deres billet. Det kan også være mødet med buschaufføren, togføreren eller medarbejderen i 7-Eleven.

Trafikselskaberne har gennem en del år ændret deres måde at møde passagererne på. Flere og flere af selskabernes egne 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 et 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 apps 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 har i 2015, 2016 og 2017 uddelt Passagerpulsens Kundeservicepris til det eller de selskaber, der yder den bedste kundeservice – både telefonisk og via hjemmesiden. Forud for prisuddelingen gennemførte Passagerpulsens i 2015 og 2016 en kvantitativ undersøgelse, der viste, at passagerernes primære behov for kundeservice drejede sig om billetter/kort, rejseplanlægning, refunderinger, klager og hittegoods. Passagererne foretrak at finde information og henvende sig via selskabernes hjemmesider, telefoniske kundeservice og personlige kundeservice.

I forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris 2018 har vi gentaget denne 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, hittegoods etc.)
- Hvad er passagerernes oplevelse af den kundeservice, de modtager

Som noget nyt sætter undersøgelsen i år fokus på en række af de dilemmaer trafikelskaberne står overfor, når de skal tilrettelægge deres kundeservice indenfor begrænsede økonomiske rammer.

Undersøgelsen danner også baggrund for udvælgelsen af cases (henvendelsesformer og –formål), til vurderingen af, hvilke forhold der har betydning for passagererne og for sammenvejningen af resultaterne i forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris 2018.

Passagerpulsens uddeler Kundeserviceprisen på baggrund af en selvstændig og objektiv undersøgelse gennemført ved hjælp af anonyme kundehenvendelser til trafikelskaberne (*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 (det vil sige, personer, der benytter kollektiv transport mindst 1 gang årligt), med mindre andet er angivet.

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 trafikelskaberne. 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 god kundeservice.

Vi følger op ved at uddele Passagerpulsens Kundeservicepris 2018 til de selskaber, der gør det bedst.

God læselyst!

2. Resume og anbefalinger

Generelt

Trafiksselskabernes investering i kundeservice kan have konsekvenser, der rækker langt ud over den kortsigtede hjælp til kunden. 40 % 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 som deltagere.

57 % svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafiksselskabet. Og 57 % svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres tilfredshed med trafiksselskabet. Der er i øvrigt en tendens til, at trafiksselskabernes kundeservice har større betydning for de ældre end de unge deltagere i undersøgelsen.

I løbet af de seneste 3 måneder har deltagerne i gennemsnit været i kontakt med 2 selskaber. Og 41 % har benyttet selskabernes kundeservice 2 eller flere gange i samme periode. Af deltagernes seneste kontakt med trafiksselskaberne er 45 % til et selskabs hjemmeside (for at søge information om rejsen/priser) og 28 % telefonisk til et selskab (primært spørgsmål om rejseplanlægning, priser og rejsekortet). 11 % har senest besøgt et fysisk salgssted. De sociale medier fylder ikke meget som kontaktpunkt med trafiksselskaberne (3 %).

72 % af deltagerne svarer, at trafiksselskabernes 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. 64 % svarer, at den telefoniske kontaktmulighed har stor/meget stor betydning, hvilket er en stigning i forhold til 2016 (49 %). 42 % svarer det samme om de fysiske salgssteder, hvilket er uændret sammenlignet med 2016. Derudover har de sidste 2 også langt større betydning for de ældre end for de yngre.

Simple prisforespørgsler og rejseplanlægning finder deltagerne det mest relevant at lave på hjemmesiden. Komplicerede prisforespørgsler, klager, eftersøgning af hittegods og bestilling af handicapservice vil de 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 refusion af billetter eller vejledning i billettyper.

Hjemmesiden:

Kundens oplevelse af en succesfuld brug af - eller henvendelse via - hjemmesiden er i høj grad afhængig af hjemmesidens overskuelighed og brugervenlighed, samt muligheden for at få løst sit problem ved ét og samme besøg.

Telefonisk kundeservice:

Kundens oplevelse af en succesfuld telefonisk henvendelse afhænger i høj grad af 2 ting: medarbejderens serviceindstilling, samt dennes evne til at få sagen afsluttet i løbet af opkaldet. Især evnen til at få afsluttet sagen i løbet af opkaldet er helt afgørende for kundens samlede oplevelse af god kundeservice.

Dilemmaer:

Undersøgelsen viser, at deltagerne har forskellige præferencer for tilgængelighed i relation til telefonisk kundeservice. Således har de yngre deltagere en præference for længere åbningstider, også i weekenden, mens de ældre har større præferencer for kort ventetid. I relation til omstilling foretrækker de yngre deltagere en kort tast-selv-menu med så få valgmuligheder i tast-selv-menuen, men risiko for at blive stillet om undervejs, mens de ældre foretrækker en længere tast-selv-menu, hvis de til gengæld ikke stilles om undervejs.

Passagerpulsens anbefaler

Kundeservice har stor indflydelse på brugen og oplevelsen af den kollektive transport. Næst efter trafikskelskabets 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 (for eksempel 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 (kendskab til selskabets produkter og procedurer, 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.
- Der bør så vidt mulig være adgang til telefonisk kundeservice i weekenden. De fleste passagerer ønsker dette, også selvom det kan betyde kortere åbningstider i hverdagene.
- 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 medarbejdernes kvalifikationer på samme måde som ved telefonisk kundeservice.
- Der bør sikres rimelig adgang til fysisk kundeservice i alle dele af landet, eventuelt i samarbejde med kommunernes borgerservice, biblioteker, butikker eller lignende.
- 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.

3. Resultater

3.1 Hvorfor kundeservice?

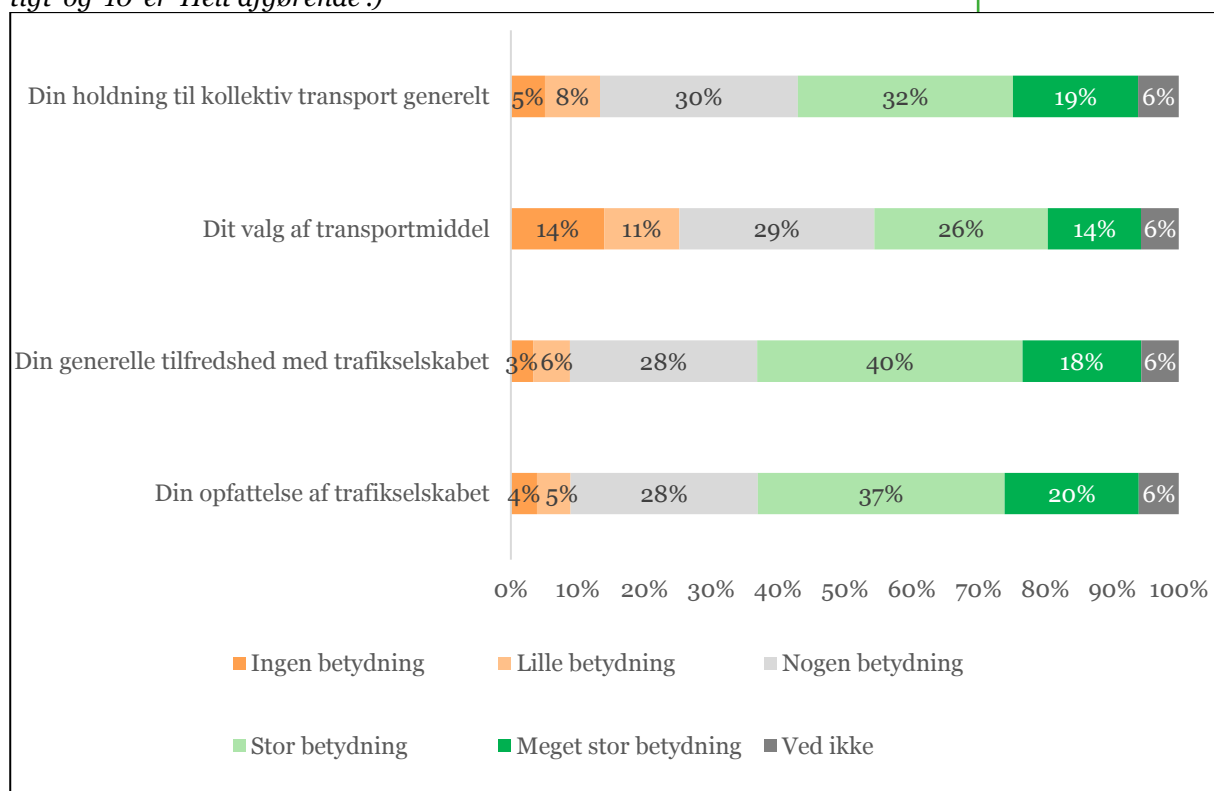
God kundeservice er ikke kun et spørgsmål om at få hjulpet kunden i situationen. Den oplevede kundeservice har også stor betydning for kundens samlede opfattelse af - og tilfredshed med - trafikskelskabet.

Af

Figur 1 herunder fremgår det således, at 57 % af de adspurgte mener, at kundeservice er enten af ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafikskelskabet, mens 58 % svarer, at kundeservice er af ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres generelle tilfredshed med trafikskelskabet.

Figur 1 - Hvor vigtig er kundeservice for.....?

(Spørgsmålet er besvaret på en skala fra 0 til 10, hvor '0' er 'Slet ikke vigtigt' og '10' er 'Helt afgørende'.)¹



N = 1.547

¹ 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'.

Når det kommer til vigtigheden af kundeservice er der en række forskelle på tværs af køn og alder. I

Tabel 1 herunder fremgår det således, at den gennemsnitlige vigtighed af kundeservice er højere blandt kvinder og blandt de ældre (70+ år).

For kvinder gælder det alle 4 forhold, mens det for de ældre gælder i relation til den generelle tilfredshed med trafikselskabet, valg af transportmiddel og holdningen kollektiv transport generelt. Der er ingen signifikant forskel på den opfattede vigtighed blandt de øvrige aldersgrupper.

Tabel 1 - Hvor stor betydning har trafikselskabernes kundeservice for...? Gennemsnit (0-10 skala) opdelt på køn, alder og total

	Total	Køn		Alder					
		Mand	Kvinde	18-24 år	25-35 år	36-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år
Din opfattelse af trafikselskabet	7,98	7,73	8,20	7,71	7,90	7,88	8,01	7,92	8,58
Din generelle tilfredshed med trafikselskabet	7,93	7,68	8,18	7,61	7,90	7,76	7,99	7,94	8,59
Dit valg af transportmiddel	6,74	6,47	6,99	6,27	6,47	6,48	6,91	6,79	7,89
Din holdning til kollektiv transport generelt	7,69	7,37	8,00	7,31	7,46	7,62	7,75	7,71	8,53
Base	1.547	683	864	155	204	247	276	351	314

At kvinder og ældre finder kundeservice mere vigtig i relation til opfattelsen af kollektiv transport kan bl.a. hænge sammen med, at de rejser mere med kollektiv transport end gennemsnittet.

Tabel 2 synes at bekræfte sammenhængen mellem rejsefrekvens og vigtigheden af kundeservice i relation til kollektiv transport, idet den gennemsnitlige vigtighed i relation til den generelle opfattelse af trafikselskabet og holdningen til kollektiv transport er højest blandt de, der benytter kollektiv transport mest hyppigt.

Tabel 2 - Hvor stor betydning har trafikselskabernes kundeservice for...? Gennemsnit (0-10 skala) opdelt på rejsefrekvens med kollektiv transport

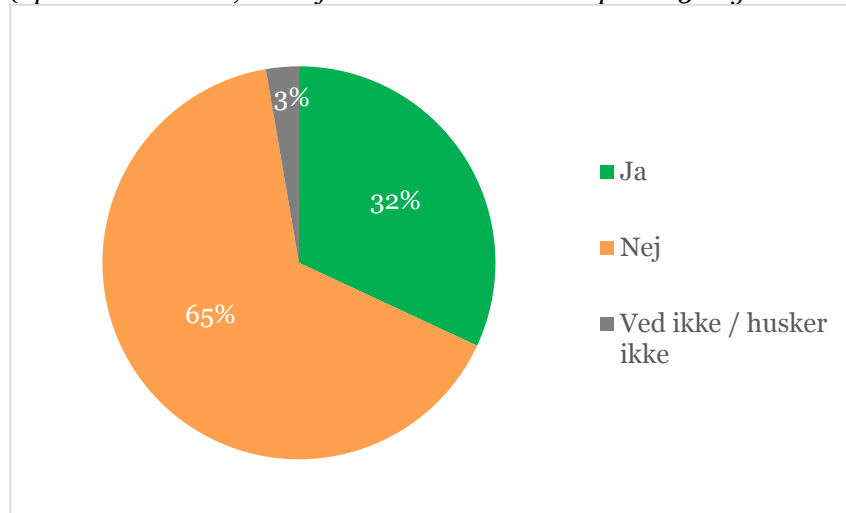
	Total		Rejsefrekvens				
		4 dage om ugen eller mere	2-3 dage om ugen	En dag om ugen	1-3 dage om måneden	1-2 dage i kvartalet	1-3 dage om året
Din opfattelse af trafikselskabet	8,04	7,96	7,72	8,02	8,11	7,79	8,10
Din generelle tilfredshed med trafikselskabet	8,00	8,33	7,76	7,87	7,84	7,78	8,04
Dit valg af transportmiddel	6,80	6,97	6,47	6,63	6,83	6,34	7,00
Din holdning til kollektiv transport generelt	7,73	7,89	7,22	7,95	7,89	7,34	7,76
Base	1.547	156	142	123	359	328	439

3.2 Brug af kundeservice?

Som det fremgår af Figur 2 har 32 % af alle deltagere i undersøgelsen været i kontakt med et trafikselskab inden for de seneste 3 måneder via telefon, hjemmeside, salgssted, sociale medier eller andet.

Figur 2 – Har du inden for de seneste 3 måneder været i kontakt med et eller flere trafikselskaber inden for bus, tog eller metro (også lokalbaner, langtursbusser mv.)?

(Spm. stillet til alle, der rejser med kollektiv transport 1-3 dage om året)

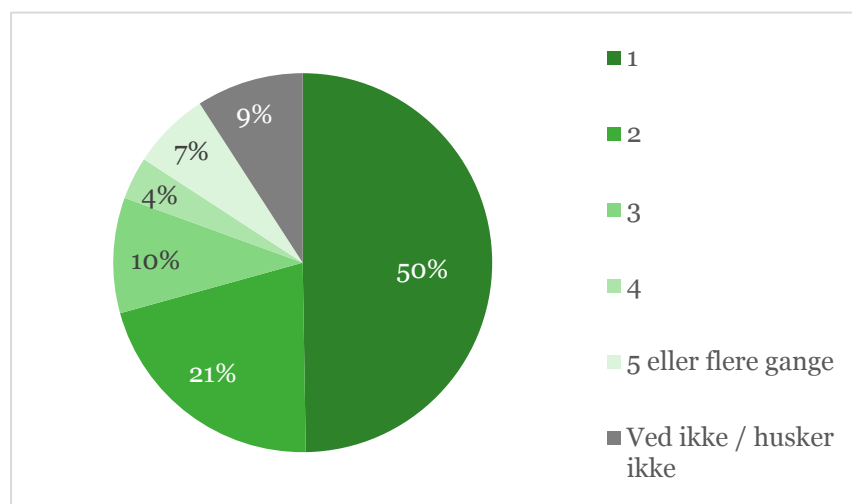


N=1.547

Af disse 32 % har 41 % benyttet kundeservice hos et trafikselskab (bus, tog, metro) 2 gange eller flere, inden for de seneste 3 måneder, som det fremgår af Figur 3.

Figur 3 - Hvor mange gange inden for de seneste 3 måneder har du benyttet telefonisk kundeservice hos et eller flere trafikselskaber inden for bus, tog eller metro?

(Spm. stillet til alle, der har benyttet kundeservice hos et trafikselskab inden for de seneste 3 måneder)



N = 496

2 ud af 3 (69 %) har oplevet kundeservice fra et af selskaberne (hjemmeside, sociale medier, personlig eller telefonisk henvendelse) inden for den seneste måned. 24 % (ca. hver 4. person) indenfor den seneste uge.

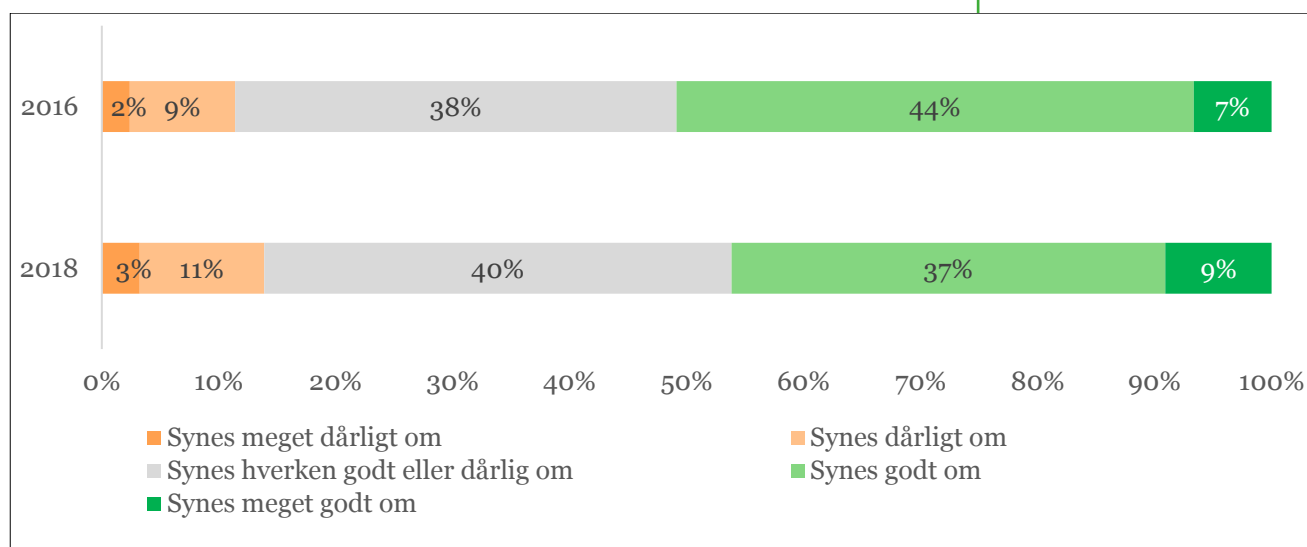
Uanset om dette 'blot' er en informationssøgning på hjemmesiden eller en telefonopringning til kundeservice, viser det, at der er et generelt behov for hjælp og kundeservice fra selskaberne.

Generelt synes deltagerne godt om kvaliteten af trafiksselskabernes kundeservice. 46 % af dem, der har en holdning, synes "godt" eller "meget godt" om kvaliteten. Dog er der sket et lille fald sammenlignet med, da vi gennemførte undersøgelsen i 2016.

Kun 14 % synes "dårligt" eller "meget dårligt" om kvaliteten. Det er positivt, set i lyset af kundeservicens betydning for passagerernes opfattelse af trafiksselskaberne og for deres valg af transportmiddel.

Figur 4 - Hvad synes du generelt om kvaliteten af danske trafiksselskabers kundeservice?

(Spm. stillet til alle der har benyttet kundeservice hos et trafiksselskab inden for de seneste 3 måneder. Eksklusiv "ved ikke" svar).²



N=1,547 (2018), N=521 (2016)

3.3 Henvendelsesformer

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

45 % af dem, der har benyttet sig af kundeservice hos et selskab inden for de seneste 3 måneder brugte hjemmesiden sidste gang, de var i kontakt med eller søgte information hos et trafiksselskab. 28 % benyttede telefonen. Det viser Figur 7.

At hjemmesiden er anvendt i det omfang, stiller et særligt krav til trafiksselskaberne om funktionalitet og intuitiv tilgang. Kunden har i de fleste tilfælde

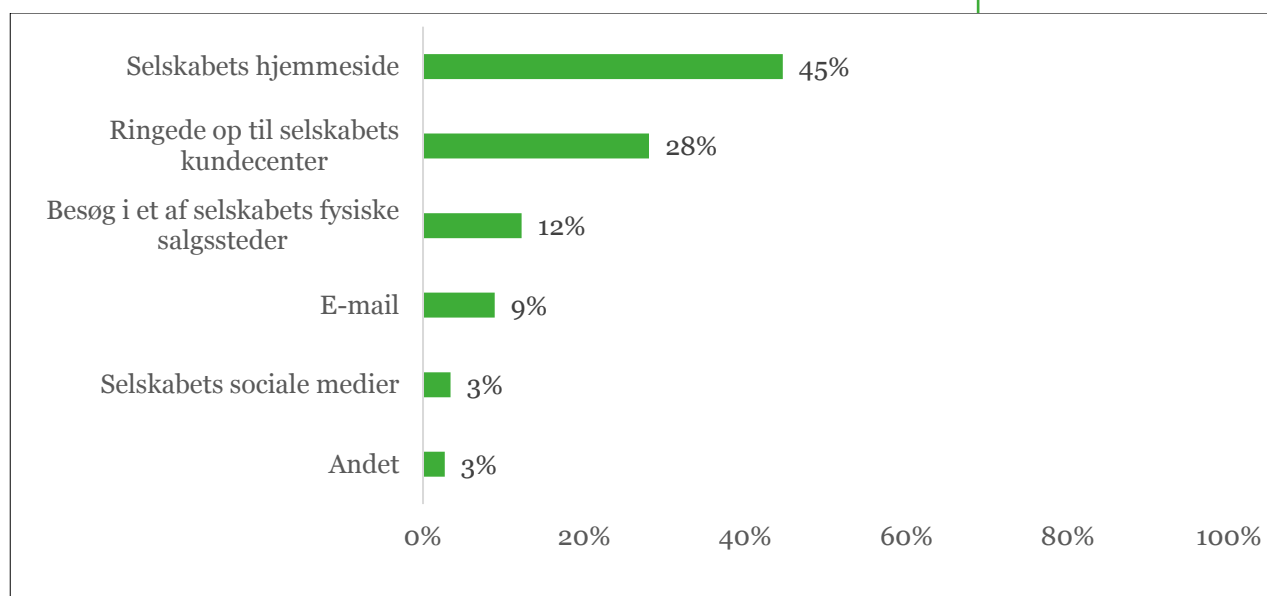
² "Ved ikke" er ikke medtaget i beregningerne, da andelen var væsentligt højere i 2018 (26 %) end i 2016 (4 %).

ikke mulighed for at stille opklarende spørgsmål uden ventetid, og de er derfor nødt til at stole på, at den eftersøgte viden eller funktion kan findes på hjemmesiden - og at den er korrekt.

De sociale medier fylder endnu ikke meget i dialogen med trafikselskaberne. Kun 3 % af respondenterne har benyttet denne kontaktmulighed, da de senest kontaktede et trafikselskab.

Figur 5 - Hvilken af følgende kontaktformer benyttede du (i forbindelse med seneste kundeservice oplevelse)?

(Spm. stillet til alle, der inden for de sidste 3 måneder har haft en henvendelse til et trafikselskab)



N = 496

3.4 Henvendelsesårsager

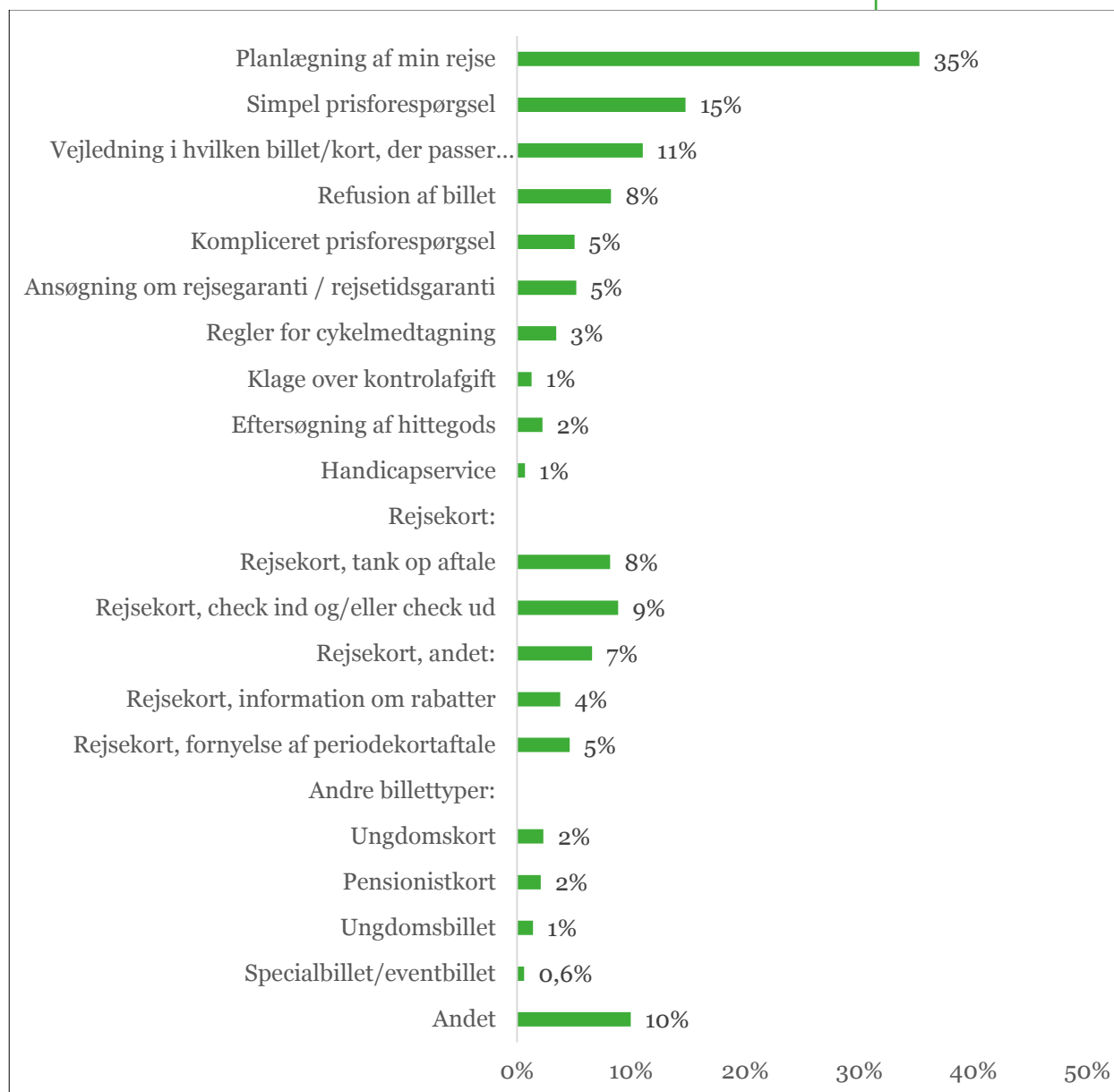
Henvendelserne til trafikselskaberne har forskellig karakter. De fleste henvendelser drejer sig om forhold, der har med "planlægning og oplysning" at gøre, for eksempel rejseplanlægning (35 %), prisforespørgsler (20 %) og regler for cykelmedtagning (3 %).

En anden væsentlig del af henvendelserne drejer sig om problemløsning. For eksempel problemer med rejsekortet (cirka 25 %), refusion/rejsegaranti (6 %), klager over kontrolafgifter (1 %) og eftersøgning af hittegods (2 %).

Vi har ikke spurgt direkte om henvendelsen til trafikselskabet var af akut karakter, men der fremgår af Figur 6, at en del af henvendelserne drejer sig om forhold, der i de fleste tilfælde kræver en relativt hurtig løsning. For eksempel rejsekort-problemer og hittegods, som typisk vil være områder, hvor det er en stor hjælp at kunne tale med en medarbejder fra trafikselskabet. Det samme gælder sandsynligvis de komplicerede prisforespørgsler.

Figur 6 - Hvad drejede henvendelsen sig om (den seneste)?

(Spm. stillet til alle, der inden for de sidste 3 måneder har haft en henvendelse til et trafiksselskab)



N = 496

Blandt dem, der senest benyttede en hjemmeside til at komme i kontakt med et trafiksselskab gjorde 54 % det i forbindelse med planlægning af deres rejse. 21 % søgte en simpel prisinformation, og cirka 20 % havde problemer med eller søgte information om rejsekortet.

Blandt dem, der senest ringede til et trafiksselskab for at få kundeservice gjorde 15 % det i forbindelse med planlægning af en rejse, 17 % havde en prisforespørgsel, cirka 25 % havde forespørgsler vedrørende rejsekortet og 12 % søgte refusion af en billet.

Besøg hos selskabernes fysiske salgssteder skyldes en række forskellige årsager med rejseplanlægning (19 %) og prisforespørgsler (20 %) og fornyelse af rejsekort (14 %) som de væsentligste.

Af ovenstående fremgår det, 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 nøglen til passagerernes tilfredshed eller utilfredshed med trafikselskabet, som det også fremgår af afsnit 4.8 og 4.9.

3.5 Kontaktpunkternes betydning for passagererne

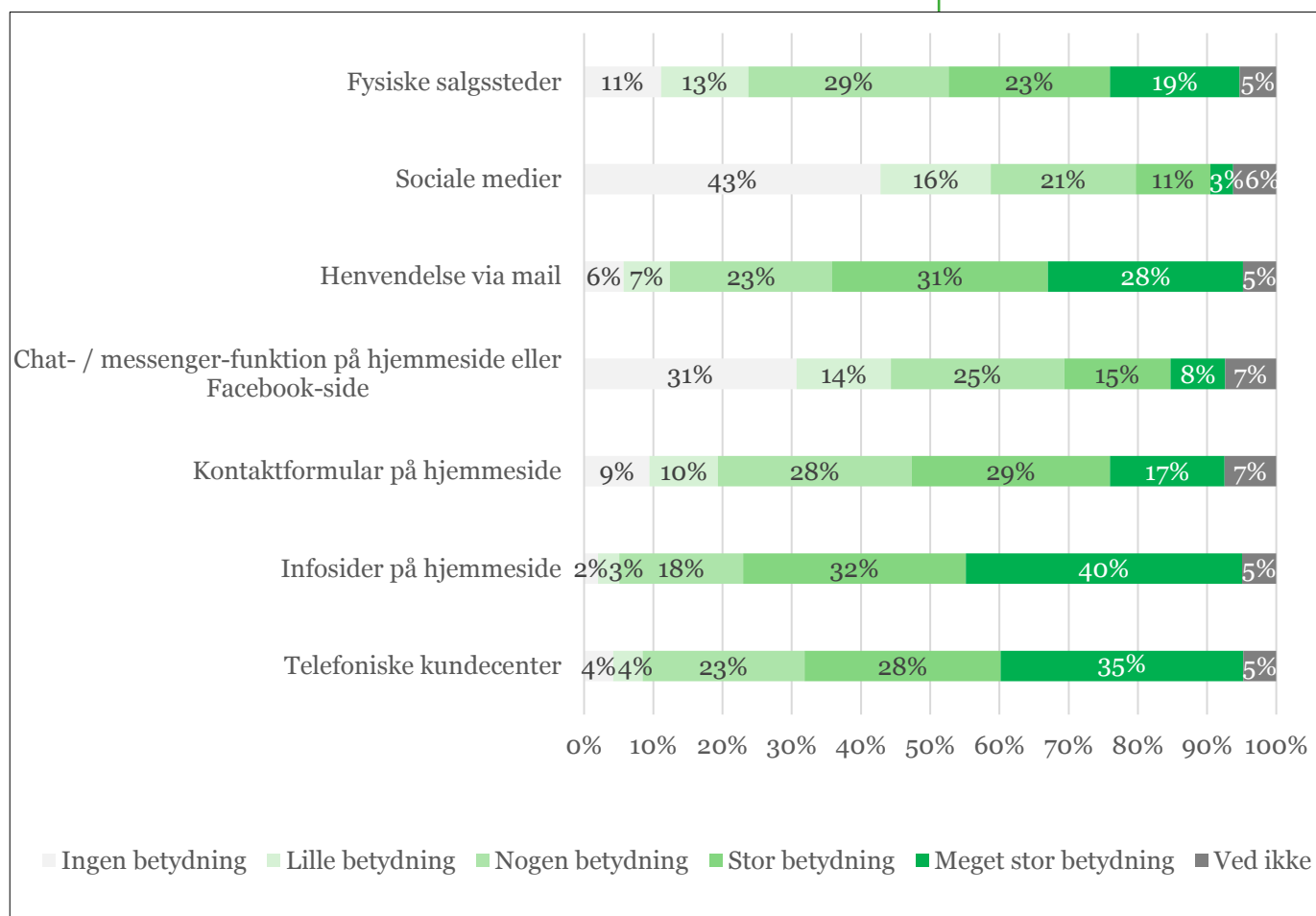
Direkte adspurgt svarer flest (72 %), at information på trafikselskabernes hjemmesider har ”stor” eller ”meget stor” betydning for dem. Det er således det kontaktpunkt/den kontaktform, der har størst betydning. Se Figur 7.

Muligheden for henvendelse via e-mail (59 %) og via kontaktformularer på hjemmesiden (46 %) 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 7 - Hvor vigtige er følgende kontakt- og informationssøgningsmuligheder for dig?

(Spørgsmålet er besvaret på en skala fra 0 til 10, hvor '0' er 'Slet ikke vigtigt' og '10' er 'Afgørende'.)

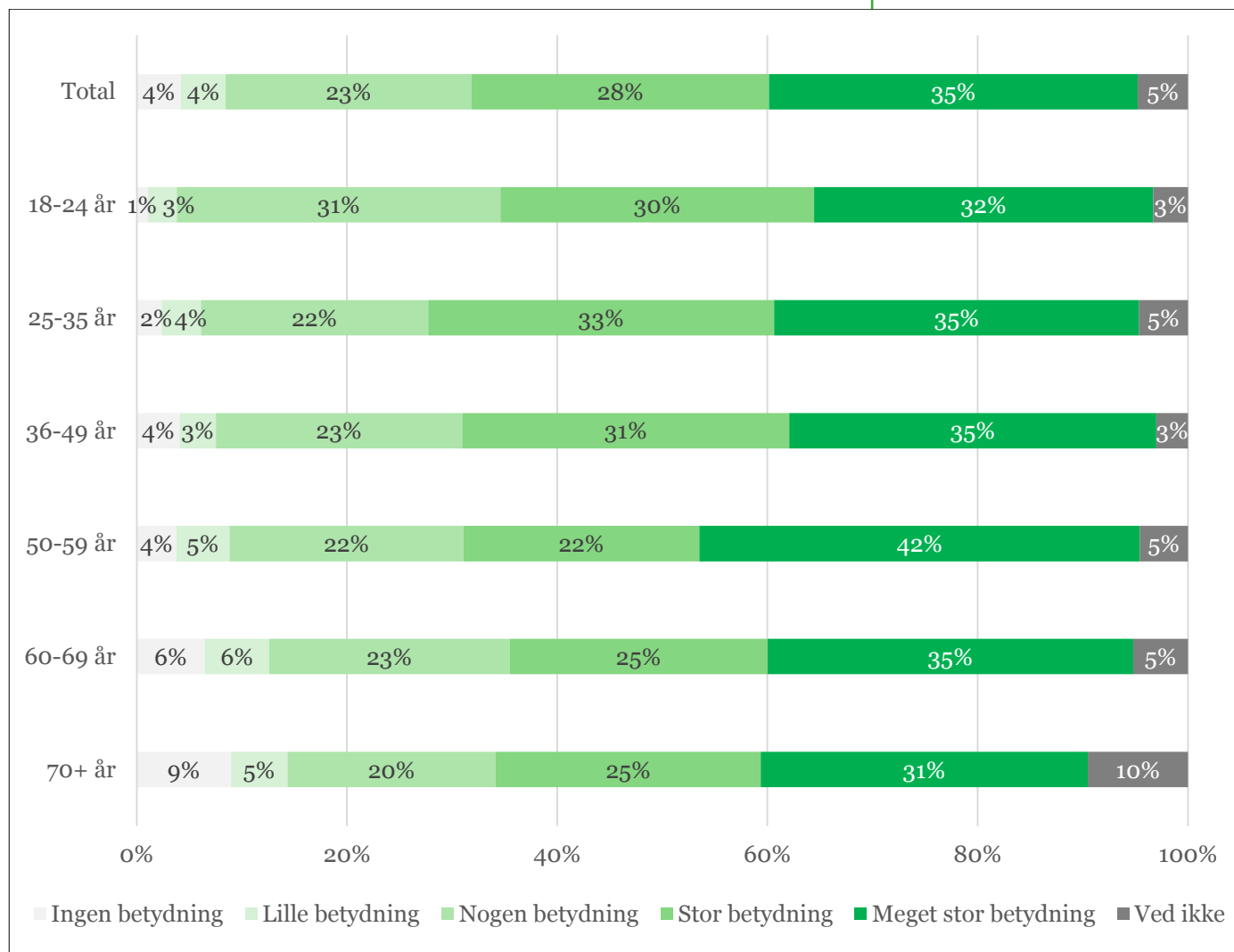


N = 496

63 % 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 ikke har kunnet få hjælp via for eksempel 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 8 - Hvor vigtige er følgende kontakt- og informationssøgningsmuligheder for dig? (Telefonisk kundecenter)

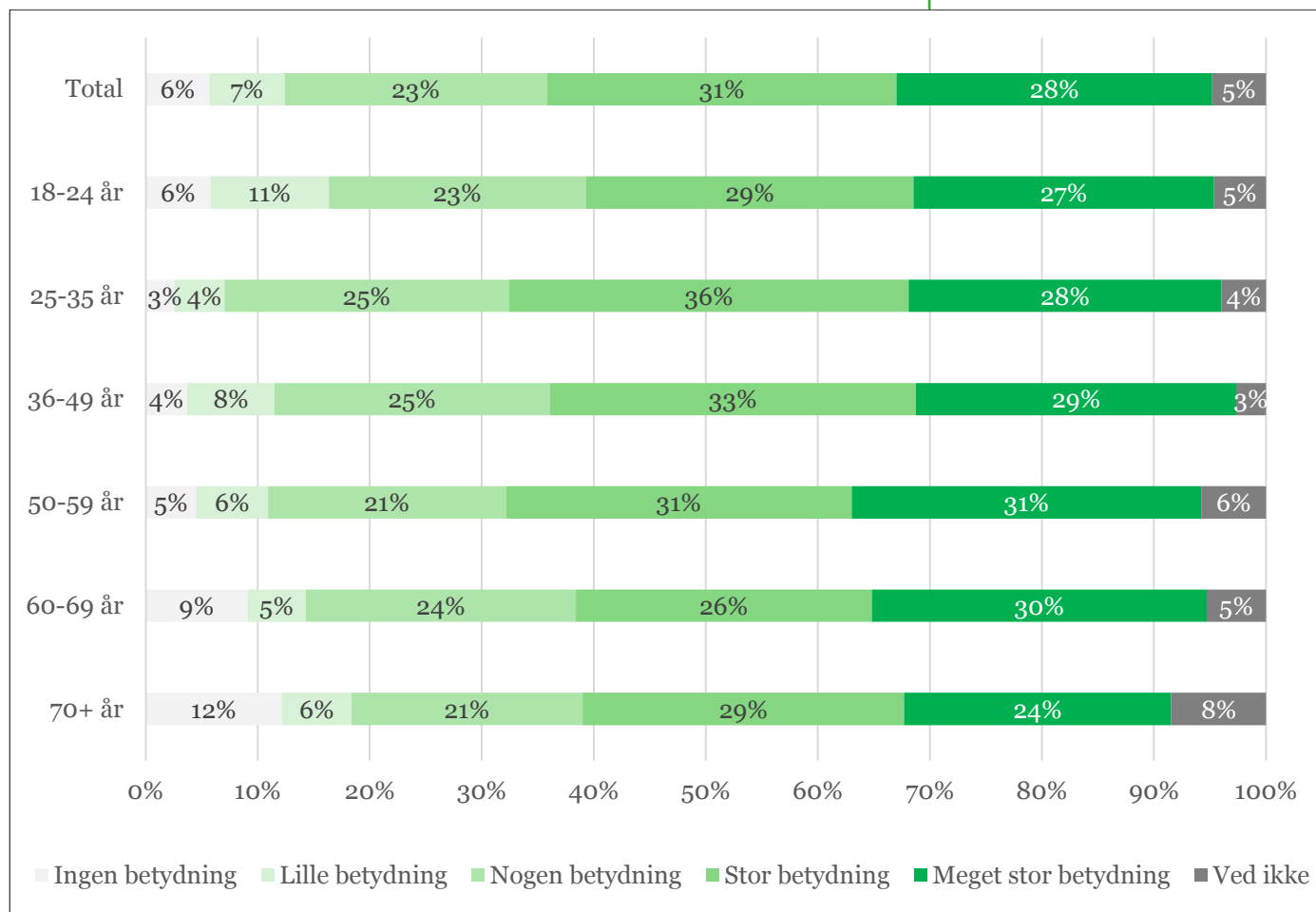


N = 1.547

Som Figur 10 viser, er muligheden for telefonisk kundeservice stort set lige vigtig for alle aldersgrupper. Gennemsnittet er 63 % og inden for aldersgrupperne svinger andelen, der synes, at det telefoniske kundecenter har "stor" eller "meget stor" betydning fra 62 % til 68 %.

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

Figur 9 - Hvor vigtige er følgende kontakt- og informationssøgningsmuligheder for dig? (Kontakt på mail)

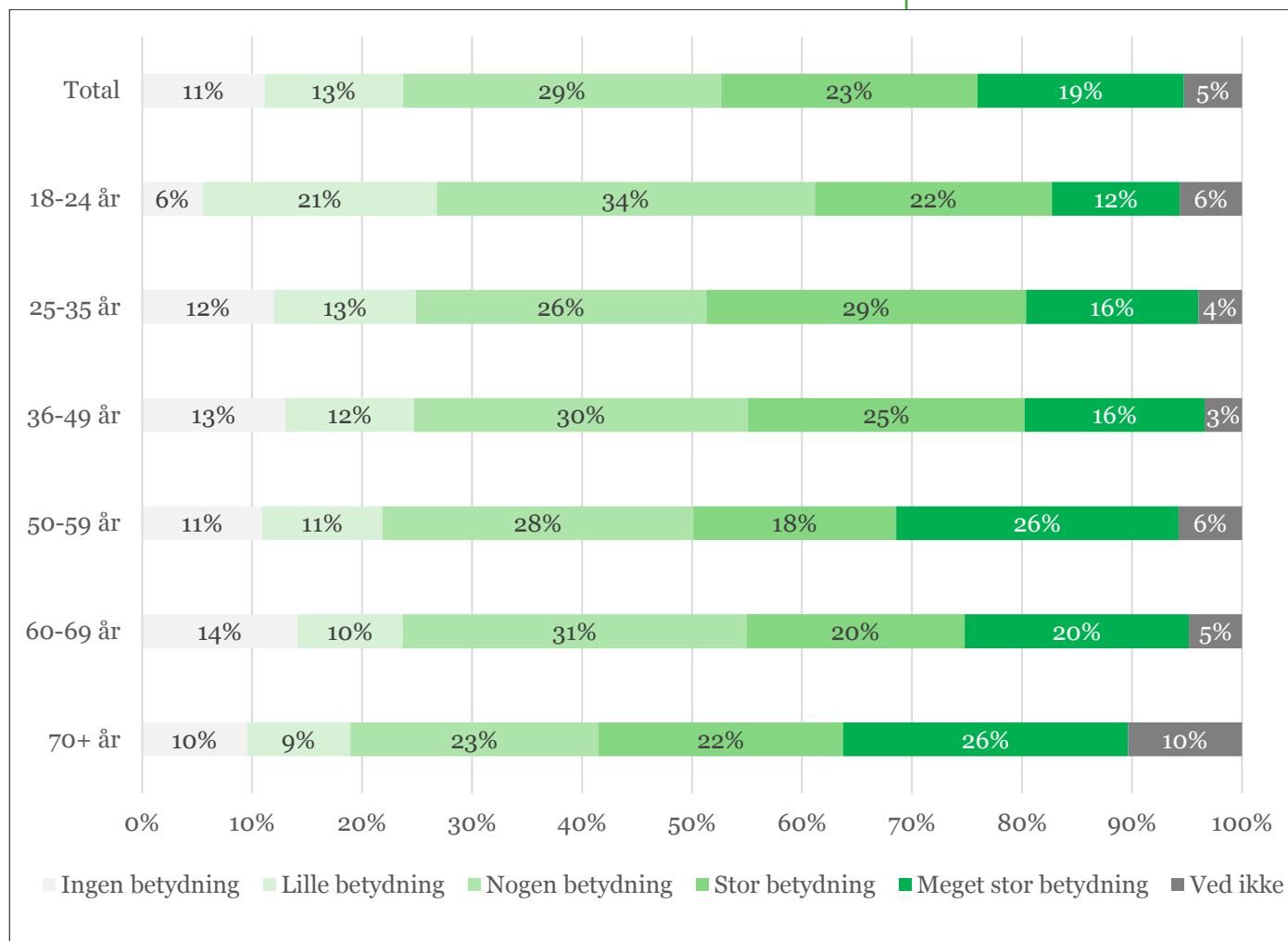


N=1.547

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

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

Figur 10 - Hvor vigtige er følgende kontakt- og informationssøgningsmuligheder for dig? (Fysiske salgssteder)



N=1.547

Det ses tydeligt, at de fysiske salgssteder har større vigtighed for de ældste deltagere. Det giver et klart billede af, at det stigende fokus på online services – og tilsvarende nedlæggelse af mulighederne for fysisk kontakt med en kundeservicemedarbejder – kan skabe udfordringer særligt for den ældre del af kunderne.

3.6 Hvilken kontaktform foretrækkes til hvilken henvendelsesårsag?

Trafikelskabernes 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, des større betydning har det for deltagerne at have mulighed for at tale med en medarbejder.

Tabel 3 - Angiv hvilke kontaktformer du finder relevante i forbindelse med følgende kundeservicehenvendelser?

	Infosider på hjemmeside	Telefonisk kundecenter	Fysiske salgssteder	Henvendelse via e-mail	Kontaktformular på hjemmeside	Chatfunktion på hjemmeside	Sociale medier
Simpel prisforespørgsel	69%	34%	29%	15%	10%	16%	7%
Kompliceret prisforespørgsel	39%	64%	41%	29%	18%	18%	5%
Vejledning i hvilken billet/kort, der passer bedst til mine behov	57%	50%	38%	23%	15%	19%	7%
Refusion af billet	43%	47%	39%	36%	35%	16%	5%
Planlægning af min rejse	70%	32%	28%	17%	12%	15%	7%
Ansøgning om rejsegaranti / rejsetidsgaranti	46%	45%	27%	36%	37%	14%	6%
Eftersøgning af hittegods	38%	61%	34%	35%	30%	16%	7%
Handicapservice	45%	46%	30%	23%	17%	14%	6%
Regler for cykelmedtagning	66%	24%	19%	14%	10%	12%	8%
Klage over kontrolafgift	33%	52%	28%	43%	38%	14%	5%
Rejsekort, information om rabatter	70%	36%	29%	21%	15%	14%	8%
Rejsekort, fornyelse af periodekortaftale	56%	36%	37%	25%	27%	14%	4%
Rejsekort, tank op aftale	63%	33%	31%	24%	24%	14%	6%
Rejsekort, check ind og/eller check ud	57%	43%	30%	26%	22%	17%	8%
Ungdomskort	44%	31%	24%	20%	19%	15%	11%
Pensionistkort	44%	44%	38%	22%	18%	9%	4%
Ungdomsbillet	45%	27%	23%	18%	16%	17%	11%
Specialbillet/eventbillet	50%	41%	33%	24%	17%	15%	7%
Gennemsnit	52%	41%	31%	25%	21%	15%	7%

N = 1.547

En simpel informationssøgning efter for eksempel 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 mobil-apps fra selskaberne også en informationskilde, der kan tænkes anvendt.

Mere komplekse henvendelser som komplicerede prisforespørgsler (eksempelvis grupperejser), 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 eller finde information på en hjemmeside. Sociale medier opleves ikke som særlig relevante i forhold til nogen af de oplistede henvendelsesårsager.

3.7 Hvad har betydning for deltagernes oplevelse af kundeservice?

Forskellige forhold påvirker kundernes oplevelse af den kundeservice de modtager via de forskellige kontaktformer. I undersøgelsen har vi spurgt ind til den seneste oplevelse med kundeservice og bedt hver svarperson angive deres tilfredshed med oplevelsen på en række områder. Spørgsmålene er besvaret på en skala fra 1-5, hvor 1 er ”Meget utilfreds” og 5 er ”Meget tilfreds”.

Med udgangspunkt i svarene har vi analyseret, hvilke af de forskellige forhold, der har størst indflydelse på oplevelsen af henholdsvis god og dårlig kundeservice.³

God kundeservice betyder i denne sammenhæng, at der er svaret ”Meget tilfreds” til spørgsmålet ”Hvor tilfreds var du alt i alt med dit opkald? ”, det vil sige maksimal tilfredshed med kundeserviceoplevelsen.

Dårlig kundeservice betyder omvendt, at der er svaret ”Meget utilfreds”, ”Utilfreds” eller ”Hverken tilfreds eller utilfreds” til samme spørgsmål, det vil sige manglende tilfredshed med kundeserviceoplevelsen.

Når vi har valgt denne tilgang hænger det sammen med, at oplevelsen god og dårlig kundeservice ofte hænger sammen med forskellige forhold.⁴ Oplevelsen af *dårlig kundeservice* hænger typisk sammen med, at der ikke leveres den forventede service i relation til de såkaldte ”hygiejnefaktorer”, det vil sige, forhold kunderne på forhånd har en forventning om er til stede. Karakteristisk for disse forhold er, at hvis de ikke leveres i den forventede kvalitet, er det næsten ligegyldigt, hvor godt virksomheden ellers leverer på andre parametre. Kunden vil føle sig svigtet og stå tilbage med en følelse af utilfredshed.

God kundeservice hænger omvendt ofte sammen med den særligt gode oplevelse kunden ikke på forhånd havde forventet. Karakteristisk for disse forhold er, at de kan medvirke til at øge den samlede tilfredshed, når de er til stede, men omvendt ikke påvirker tilfredsheden i negativ retning, hvis ikke de er til stede. Over tid vil sådanne forhold dog blive taget for givet af kunderne, så der sker en gradvis forøgelse i retning af øget utilfredshed, når de ikke leveres og mindre effekt i forhold til at øge tilfredsheden, når de er til stede.

Endelig kan der være serviceegenskaber, der tilfører *værdi* til oplevelsen af kundeservice og hvor en høj oplevet service påvirker kundeserviceoplevelsen i positiv retning, mens en dårlig oplevet service omvendt har en negativ påvirkning. Sammenhængen mellem den leverede kvalitet og kundeserviceoplevelsen er dog ikke nødvendigvis lineær.

³ Vi har anvendt en metode, der kaldes Shapley Value Regression

⁴ Jf. bl.a. Kano-modellen, der blev udviklet af Noriaki Kano i 1980'erne

Det er med andre ord ikke ligegyldigt, hvordan selskaberne prioriterer deres ressourcer i relation til kundeservice, da ikke alle forhold er lige vigtige, og nogle bør prioriteres før andre.

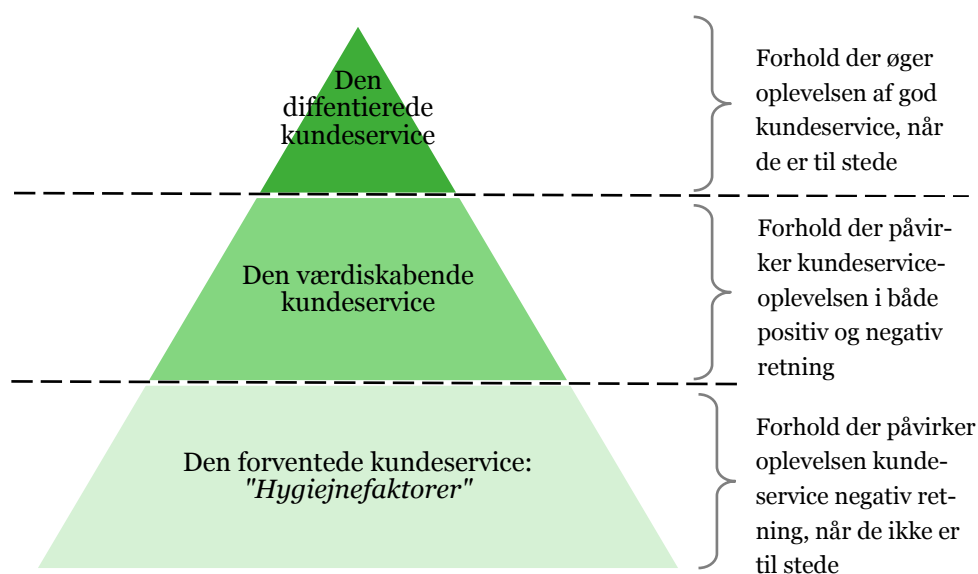
Det vigtigste er at sørge for at optimere oplevelsen af *hygiejnefaktorerne*, det vil sige den *forventede* kundeservice, da disse har stor indflydelse på oplevelsen af dårlig kundeservice. Hvis disse forhold ikke er i orden, vil kunden med stor sandsynlighed have en oplevelse af at have fået dårlig kundeservice, uanset hvor godt selskabet ellers klarer sig på andre parametre.

Dernæst bør selskaberne prioritere de forhold, der påvirker den *værdiskabende* kundeservice, det vil sige forhold, der har indflydelse på oplevelsen af god kundeservice, når de opleves som velfungerende, og omvendt har negativ indflydelse, når de opleves som værende utilfredsstillende.

Når disse forhold er i orden, og de fleste kunder således har en oplevelse af, at deres basale behov er opfyldt, kan selskaberne optimere de processer, der skaber den *differentierede* kundeservice.

Dette hierarki er sammenfattet i Figur 11 herunder.

Figur 11 – Kundeservice-hierarki



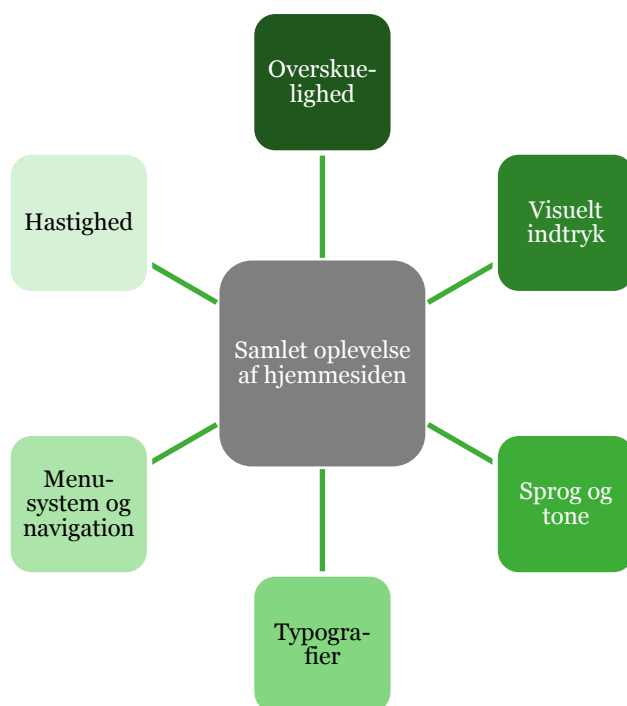
Kilde: Egen tilvirkning

Som det fremgik af afsnit 3.5 er ikke alle kontaktpunkter lige vigtige for passagererne. Vores analyse vil derfor fokusere på de to vigtigste kontaktpunkter for passagererne; hjemmeside og telefonisk kundeservice. Resultaterne gennemgås i afsnit 0 og 3.9.

3.8 Hvad har betydning for deltagernes oplevelse af hjemmesiden?

Et besøg på en hjemmeside vil opleves meget forskelligt fra person til person og fra hjemmeside til hjemmeside, da disse kan have vidt forskelligt design og funktionalitet. Nogle af de forhold, der kan påvirke oplevelsen af en hjemmeside er illustreret i Figur 12 herunder.

Figur 12 – Faktorer der påvirker oplevelsen af hjemmesiden



Kilde: Egen tilvirkning

Overskuelighed hænger sammen med websidernes opbygning, det vil sige placering af objekter så som menu-system, emneinddeling, kontaktinformation med videre. I den sammenhæng er forsider og *landing pages* helt centrale.

Visuelt indtryk relaterer sig til billeder, farver og design, det vil sige, det æstetiske indtryk hjemmesiden efterlader hos brugeren.

Sprog og tone referer til de indtryk hjemmesidens tekstbaserede indhold efterlader hos brugeren. Er det skrevet i et godt sprog? Er det nærværende eller distanceret? Og så videre.

Typografier er relateret til både type og størrelse. For nogle brugere, for eksempel folk med synshandicap, kan det være vanskeligt at navigere rundt på siden, hvis der er valgt meget små typografier.

Menu system og navigation handler om logikken i hjemmesidens opbygning, det vil sige, at menupunkterne er veldefinerede i forhold til hjemmesidens indhold, så brugerne med mindst mulig indsats kan finde det relevante indhold, der passer til netop deres individuelle behov.

Hastighed hænger sammen med, hvor hurtigt der skiftes mellem sider, når brugerne navigerer rundt på hjemmesiden. Selv om der er en sammenhæng

mellem brugerens internetforbindelse og navigationshastigheden, kan hjemmesider have indhold, der forøger *load* tider, hvilket kan opleves som generende for brugerne.

Med udgangspunkt i disse forhold har vi stillet nedenstående spørgsmål om oplevelsen af kundeservice på hjemmesiden.

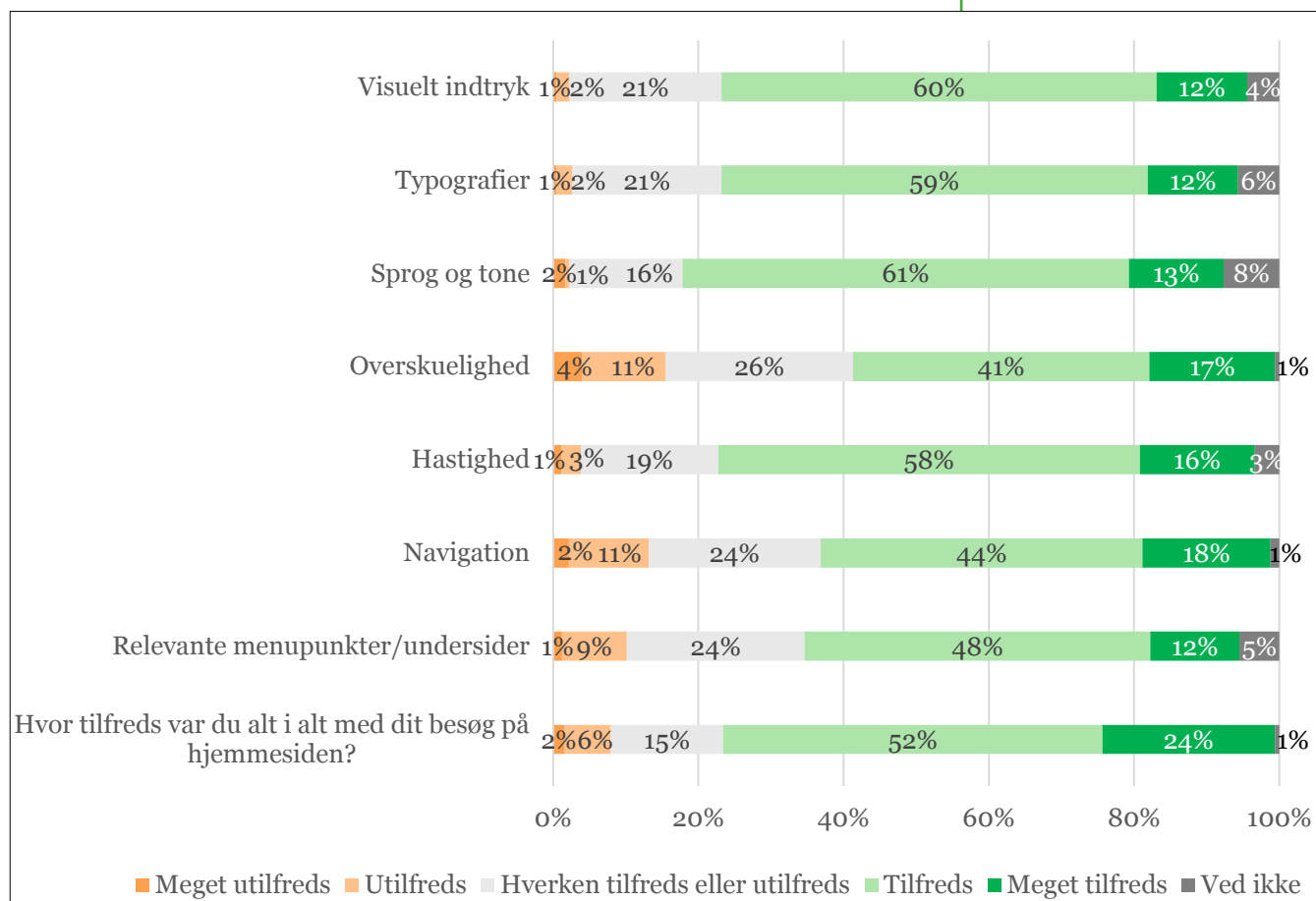
Hvor tilfreds var du med:

- Visuelt indtryk (billeder, farver etc.)
- Typografier (design, størrelse)
- Sprog og tone
- Overskuelighed (var det nemt at finde, hvad du søgte)
- Hastighed (hurtigt skift mellem sider)
- Navigation (få klik for at finde de relevante sider)
- Menupunkter/undersider med relevans for dit formål med at besøge hjemmesiden
- Tilfredshed med hjemmesidebesøget alt-i-alt

Spørgsmålene er besvaret på en skala fra 1-5, hvor 1 er "Meget utilfreds" og 5 er "Meget tilfreds".

Som det ses i Figur 13 er tilfredsheden med selskabernes hjemmesider generelt høj blandt de adspurgte passagerer

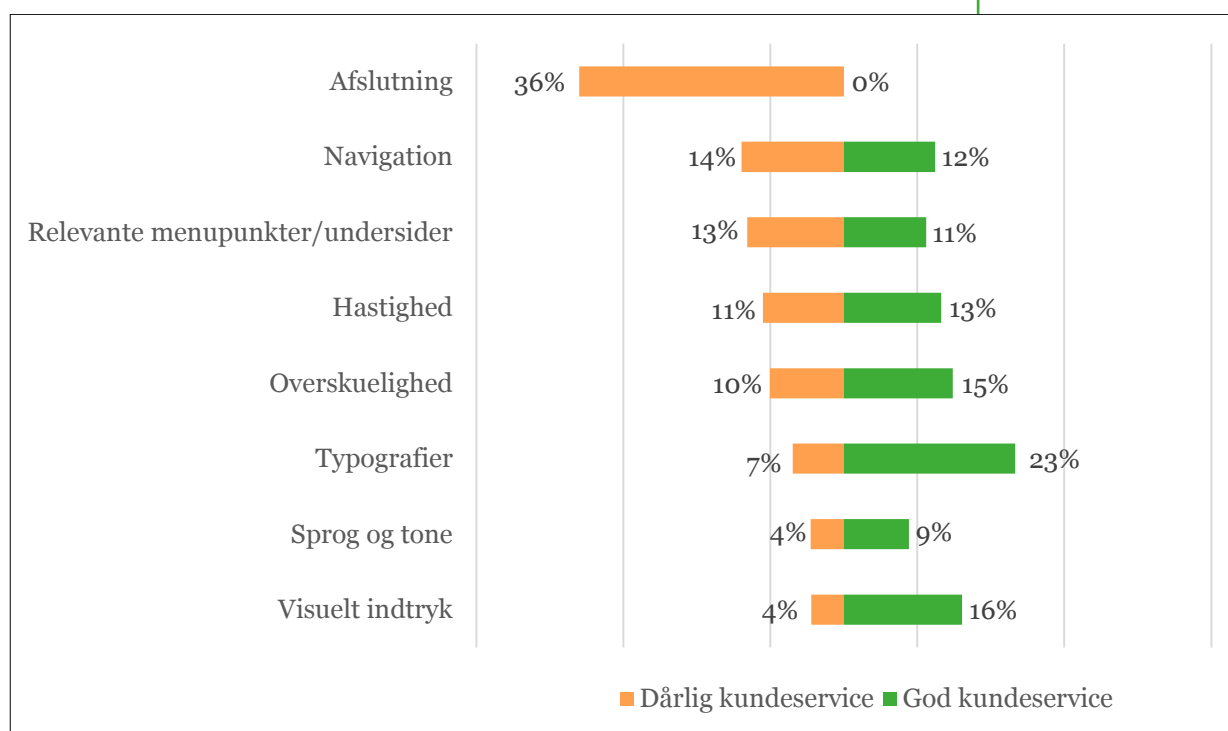
Figur 13 – Hvor tilfreds var du med følgende elementer af hjemmesiden?



Endelig har spurgt ind til i, hvilken grad deltagerne oplevede at kunne finde svar/få løst deres problem på hjemmesiden (Helt, delvist eller slet ikke). 78 % af de adspurgte har tilkendegivet, at de fandt svar / fik løst deres problem på hjemmesiden.

Figur 14 viser den relative betydning af forskellige forhold i relation til god og dårlig kundeservice.⁵

Figur 14 – Den relative betydning af forskellige forhold for oplevelsen af god og dårlig kundeservice på hjemmesiden



N=238

Afslutning, det vil sige, at man oplevede at kunne finde svar og/eller få løst sit problem på hjemmesiden, er den største kilde til oplevelsen af dårlig kundeservice. Til gengæld har det ingen indflydelse på oplevelsen af god kundeservice og må derfor betegnes som en *hygiejnefaktor*.

Årsagerne til, at brugeren står tilbage med en oplevelse af ikke at kunne finde svar på hjemmesiden, kan være mange. Ifølge de svar, vi har modtaget i undersøgelsen hænger det især sammen med besværlig eller ulogisk navigation og vanskeligheder med at finde frem til et klart svar, for eksempel i forbindelse med prissøgninger. Det sidste er et generelt problem, idet vi ved fra andre undersøgelser, at mange passagerer har vanskeligt ved at overskue priser og rabatordninger i den kollektive transport.⁶

⁵ Med relativ betydning menes andelen (i procent) af den samlede forklarede varians for hhv. høj tilfredshed (god kundeservice) og manglende tilfredshed (dårlig kundeservice).

⁶ Se bl.a. <https://passagerpulsens.taenk.dk/bliv-klogere/undersogelse-passagerernes-brug-af-og-oensker-til-rejsekortet>

Forholdene ”navigation”, ”relevante menupunkter/undersider”, ”hastighed” og ”overskuelighed” har indflydelse på både oplevelsen af god og dårlig kundeservice, og må derfor betegnes som værdiskabende faktorer. Det vil sige, at det påvirker oplevelsen af kundeservice i positiv retning jo mere tilfredse kunderne er med disse forhold – og omvendt.

”Visuelt indtryk” og ”typografier” og i mindre grad ”sprog og tone” påvirker primært oplevelsen af god kundeservice, og må derfor betegnes som forhold, der har indflydelse på den differentierede kundeoplevelse. De tre forhold hænger sammen, og hvis ellers brugeren har fundet de ønskede informationer og/eller svar, vil et attraktivt hjemmesidedesign trække i retning af en oplevelse af god kundeservice.

3.9 Hvad har betydning for oplevelsen af den telefoniske kundeservice?

Et opkald til et kundecenter vil typisk have et forløb som vist i Figur 15:

Figur 15 – Opkald til kundecenter



Kilde: Egen tilvirkning

Omstilling:

Det første, der møder kunden efter, der er ringes op vil i de fleste tilfælde være en kort introduktion efterfulgt af en tast-selv-menu, man taster sig igennem for at komme videre til en ledig kundeservicemedarbejder.

Ventetid:

Efter omstillingen vil man i de fleste tilfælde opleve ventetid af kortere eller længere varighed, inden der opnås forbindelse med en medarbejder. Mens man venter i kø, kan der gives servicemeddelelser, der eventuelt kan gøre det lettere for kunden at få hjælp, for eksempel ved at besøge hjemmesiden i stedet for at vente i kø.

Velkomst

Når der opnås forbindelse til en medarbejder vil denne byde velkommen og præsentere sig, hvilket efterlader et første indtryk.

Service

Efter velkomsten vil medarbejderen søge at afdække kundens behov og hjælpe til med at finde svar og løsning. Dette kan opleves meget forskelligt afhængig af medarbejderens faglige kompetencer og virksomhedens procedurer for håndtering af forskellige typer henvendelser.

Afslutning

På et tidspunkt i forløbet vil samtalen nå til en afslutning, hvor der er fundet frem til en mere eller mindre tilfredsstillende løsning for kunden. Enten vil sagen kunne afsluttes, så kunden ikke behøver at foretage sig yderligere i sagen, eller også vil denne være nødsaget til at foretage et nyt opkald, et hjemmesidebesøg eller andet for at få lukket sagen på tilfredsstillende vis.

Med udgangspunkt i ovenstående har vi stillet følgende spørgsmål om oplevelsen af telefonisk kundeservice.

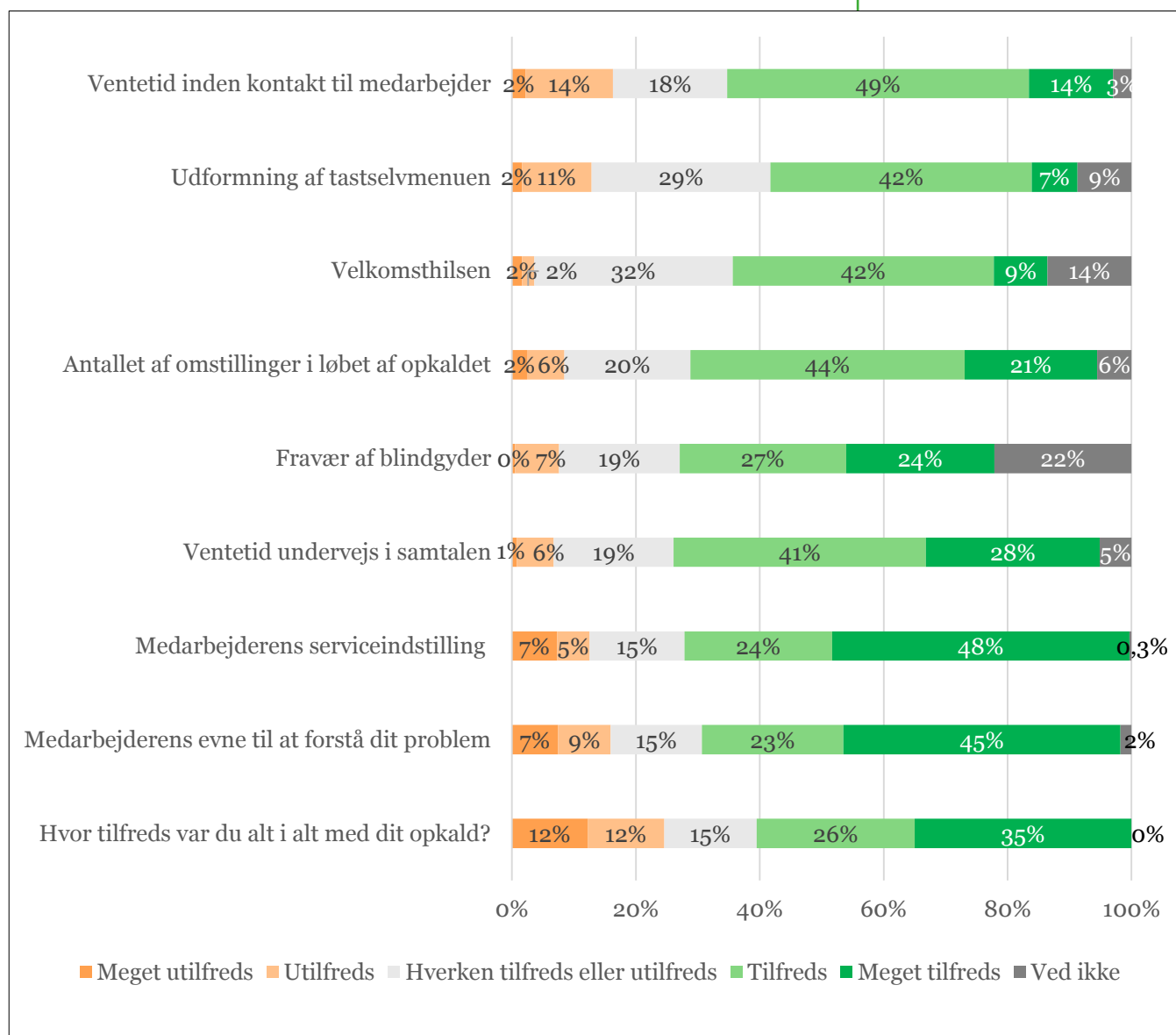
Hvor tilfreds var du med:

- Udformning af tastselvmenu
- Fravær af blindgyder i omstillingen
- Ventetiden inden du kom igennem til en medarbejder
- Velkomsthilsen
- Antallet af omstillinger i løbet af opkaldet
- Ventetid undervejs i samtalen
- Medarbejderens serviceindstilling
- Medarbejderens evne til at forstå dit problem
- Tilfredshed med opkaldet alt i alt

Spørgsmålene er besvaret på en skala fra 1-5, hvor 1 er "Meget utilfreds" og 5 er "Meget tilfreds".

Som det ses i Figur 16, er tilfredsheden blandt de adspurgte passagerer også høj med selskabernes telefoniske kundeservice.

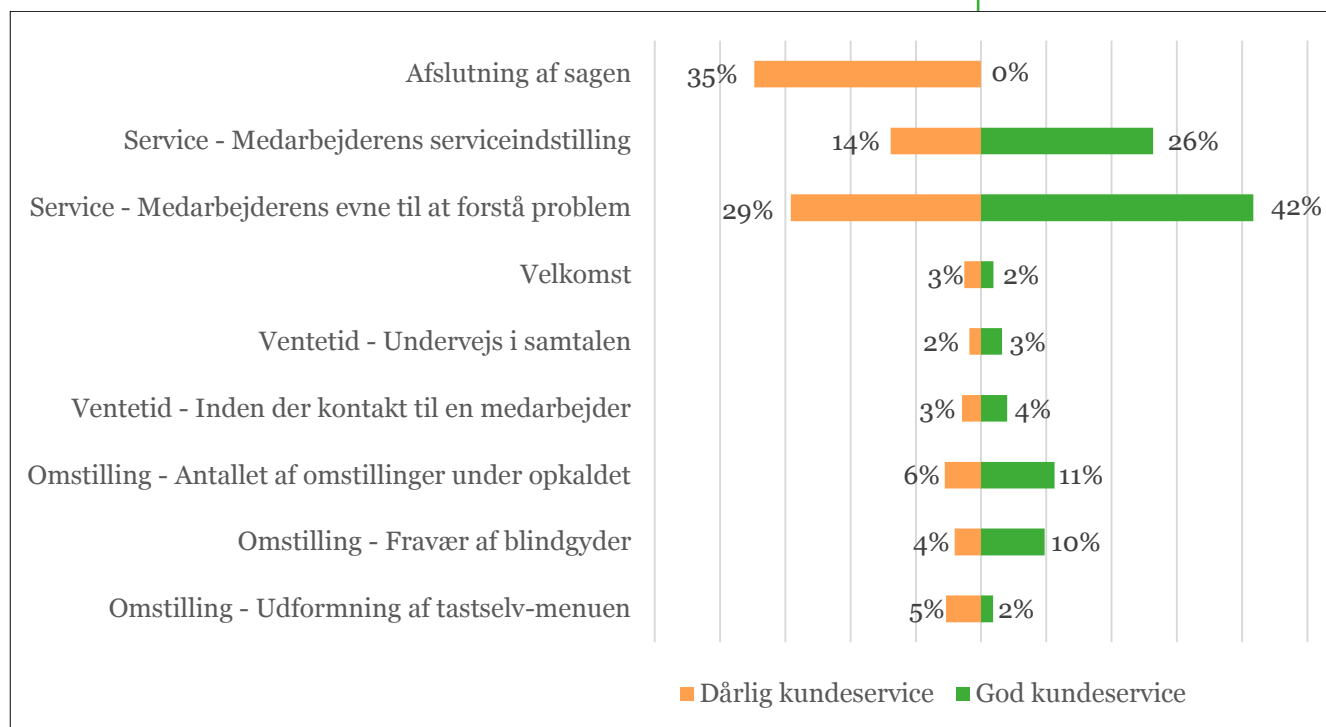
Figur 16 – Hvordan oplevede du følgende elementer af dit opkald?



N=124

Endelig har vi spurgt ind til i, hvilken grad sagen blev oplevet som afsluttet (helt, delvist eller slet ikke). 66 % oplevede at få løst deres problem, 23 % kun delvist, mens 11 % ikke fik løst deres problem.

Figur 17 – Den relative betydning af forskellige forhold for oplevelsen af god og dårlig kundeservice



N=124

Figur 17 viser den relative betydning af forskellige forhold i relation til god og dårlig kundeservice.

Som det ses hænger oplevelsen af kundeservice især sammen med tre forhold:

- Afslutning af sagen
- Medarbejderens serviceindstilling
- Medarbejderens evne til at forstå

Der er dog en række vigtige forskelle.

Afslutning af sagen har udelukkende indflydelse på oplevelsen af dårlig kundeservice, og må derfor betegnes som en hygiejnefaktor, det vil sige, noget de fleste kunder vil tage for givet, når de ringer op. Hvis ikke sagen afsluttes tilfredsstillende, vil det således få stor indvirkning på den samlede kundeserviceoplevelse uanset, hvor tilfreds kunden ellers er med andre aspekter af opkaldet. Det er derfor vigtigt, at selskaberne har procedurer, der sørger for at der tages ansvar for kundernes henvendelser frem for, at der henvises videre til for eksempel underentreprenører eller hjemmesider.

Medarbejderen (serviceindstilling og evne til at forstå og afklare problem) har både stor betydning for oplevelsen af god og dårlig kundeservice, især i

forhold til god kundeservice. Dette indikerer, at kunderne har en klar forventning om, at medarbejderen er servicemindet. At den relative betydning af medarbejderen er størst for oplevelsen af god kundeservice indikerer, at medarbejderen er central i forhold til skabe den differentierede kundeserviceoplevelse. Af de svar vi har modtaget i relation til manglende afslutning af sagen, er medarbejderen nævnt som enten den direkte eller indirekte årsag, hvilket understreger vigtigheden af, at medarbejderen er klædt på til at svare på de mange forskellige typer henvendelser, herunder klager.

De øvrige forhold har mindre betydning for kundeserviceoplevelsen. Dog vil en optimering af processer i relation til omstilling også kunne øge oplevelsen af god kundeservice.

Det kan virke overraskende, at **ventetid** ikke har større betydning for oplevelsen af kundeservice, da de fleste oplever det som frustrerende at skulle vente i lang tid på at komme igennem til en medarbejder. Når det ikke har større betydning, hænger det primært sammen med, at de færreste oplever uacceptabel ventetid, når de ringer op til trafikselskabernes kundecentre. Således har kun 13 % af de adspurgte svaret, at de var utilfredse eller meget utilfredse med ventetiden, inden der blev opnået kontakt til en medarbejder, mens 63 % har svaret, at de var tilfredse eller meget tilfredse. Det er dog vigtigt, at selskaberne har fokus på at minimere ventetiden, da det vil øge oplevelsen af dårlig kundeservice, hvis den gennemsnitlige ventetid opleves som værende for høj.

3.10 Dilemmaer

I planlægningen, opbygningen og driften af den kollektive transport skal der træffes valg og foretages prioriteringer. De økonomiske ressourcer er begrænsede, forskellige praktiske løsninger kan udelukke hinanden gensidigt, og infrastrukturen er i en række tilfælde også en begrænsende faktor.

Hvis alle passagerer tænkte og agerede ens, og havde samme prioriteter og ønsker, var opgaven måske ikke så svær, men faktum er, at passagererne er forskellige og har forskellige ønsker og prioriteter.

I sammenhæng med denne undersøgelse har Passagerpuls'en derfor valgt at belyse passagerernes stillingtagen til nogle af dilemmaerne i relation til *tilgængelighed*, som selskaberne står overfor i tilrettelæggelsen af deres *telefoniske kundeservice*.

Selskaberne har typisk et fast budget til bemanding af et telefonisk kundecenter, enten i eget regi eller i samarbejde med andre selskaber. Det betyder begrænsede personaleressourcer, der skal fordeles. I den sammenhæng kan selskaberne vælge forskellige strategier i relation til åbningstider og bemanding. For eksempel kan der vælges lange åbningstider med begrænset bemanding, hvilket kan give øget ventetid på visse tidspunkter af døgnet. Eller der kan vælges kortere åbningstider, hvor der til gengæld sidder flere medarbejdere klar i spidsbelastningsperioder, så ventetiden nedbringes.

Selskaberne kan også vælge forskellige strategier i relation til medarbejdernes uddannelse og udformningen af tast-selv-omstillingen. Medarbejderne kan være generalister, der skal kunne håndtere alle typer henvendelser, eller de kan have mere specialiserede funktioner, så ansvaret for forskellige typer

henvendelser deles ud på forskellige medarbejdere. Er medarbejderne mere specialiserede, er det nødvendigt med et omstillingssystem, hvor det er muligt at vælge mellem forskellige henvendelsestyper, så kunden stilles om til den rigtige medarbejder. Men jo flere valgmuligheder, der er i omstillingen, jo længere tid tager det også at komme igennem til en medarbejder. Er mulighederne i omstillingen omvendt for begrænsede, vil man kunne komme ud for at blive stillet om undervejs i opkaldet, fordi den første medarbejder ikke er i stand til at svare på (hele) henvendelsen.

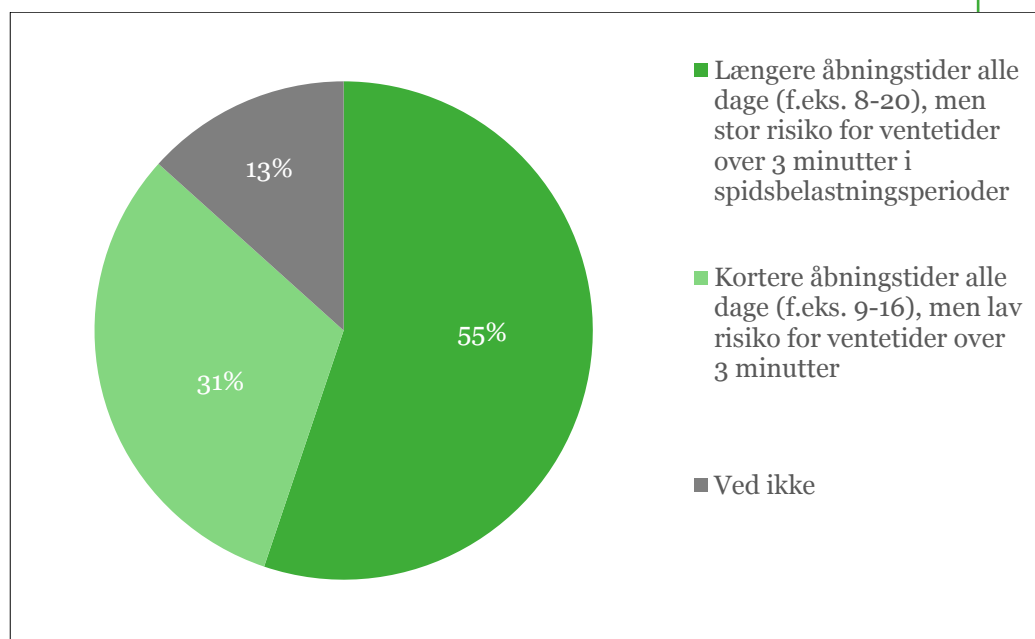
Vi har med udgangspunkt i ovenstående bedt de adspurgte om at tage stilling til 3 dilemmaer. Resultaterne gennemgås i det følgende.

Dilemma 1: Ventetid kontra åbningstider

Det første dilemma handler om åbningstider i relation til åbningstider, hvor vi har bedt de adspurgte om at vælge, hvilket af disse alternativer, de foretrækker:

- **Alternativ 1:** Længere åbningstider alle dage (f.eks. 8-20), men stor risiko for ventetider over 3 minutter i spidsbelastningsperioder (typisk morgen og sen eftermiddag).
- **Alternativ 2:** Kortere åbningstider alle dage (f.eks. 9-16), men lav risiko for ventetider over 3 minutter.

Figur 18 – Dilemma 1: Ventetid kontra åbningstider:



N=1.547

Som det ses i Figur 18 foretrækker det fleste (55 %) længere åbningstider, og accepterer til gengæld en øget risiko for at skulle vente i længere tid på at komme igennem til en medarbejder.

Ønsket om lange ventetider er størst blandt de 18-49 årige, mens især de ældre (70+ år) har en større præference for kortere åbningstider og lav risiko

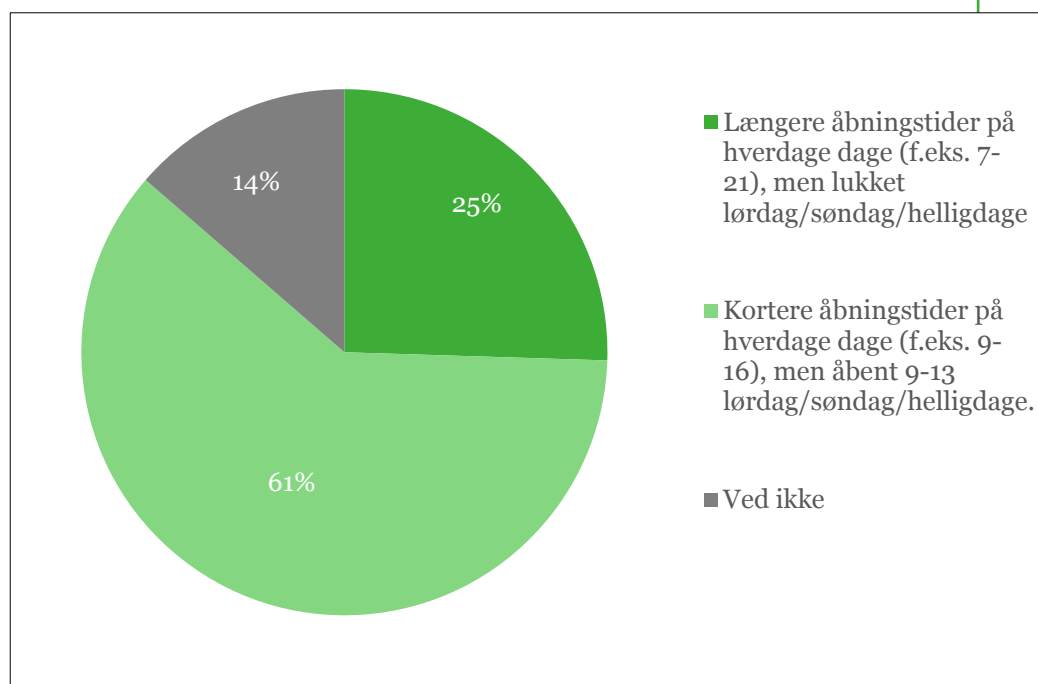
for ventetider over 3 minutter. Dette viser klart, at de forskellige brugergrupper har forskellige præferencer, det ikke nødvendigvis er muligt at imødekomme samtidig.

Dilemma 2: Åbningstider hverdag/weekend

Det andet dilemma handler om åbningstider fordelt på hverdage og weekender, hvor vi har bedt de adspurgte om at vælge, hvilket af disse alternativer, de foretrækker:

- **Alternativ 1:** Længere åbningstider på hverdage (f.eks. 7-21), men lukket lørdag/søndag/helligdage
- **Alternativ 2:** Kortere åbningstider på hverdage (f.eks. 9-16), men åbent 9-13 lørdag/søndag/helligdage.

Figur 19 – Dilemma 2: Åbningstider hverdag/weekend:



N=1.547

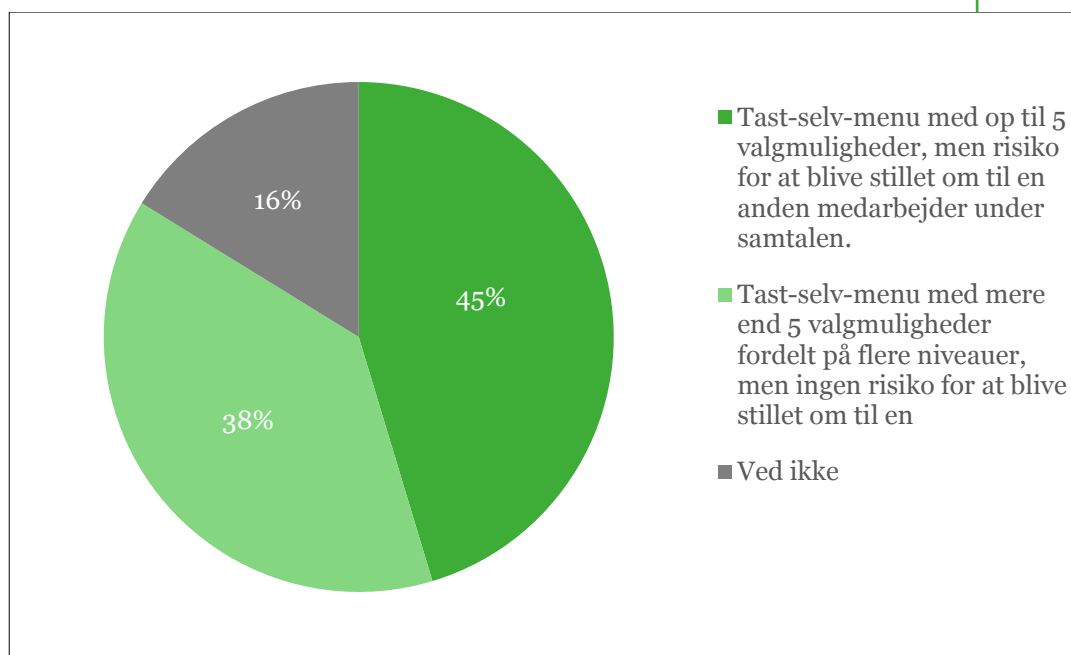
Resultatet i Figur 19 viser en klar præference for at holde åbent i weekenden (61 %) fremfor udvidede åbningstider på hverdage. Tendensen er den samme på tværs af alle aldersgrupper og indikerer, at der er et udtalt ønske blandt passagererne om, at selskabernes telefoniske kundeservice skal være tilgængelig alle ugens dage.

Dilemma 3: Bred IVR-sluse vs. risiko for omstilling

Det sidste dilemma handler om udformningen af tast-selv-menuen, hvor de adspurgte er blevet bedt om at vælge, hvilket af følgende alternativer, de foretrækker:

- **Alternativ 1:** Tast-selv-menu med op til 5 valgmuligheder, men risiko for at blive stillet om til en anden medarbejder under samtalen.
- **Alternativ 2:** Tast-selv-menu med mere end 5 valgmuligheder fordelt på flere niveauer, men ingen risiko for at blive stillet om til en anden medarbejder under samtalen.

Figur 20 – Dilemma 1: Åbningstider hverdag/weekend:



$N=1.547$

Resultatet er ikke entydigt, som det fremgår af Figur 20. 45 % foretrækker en tast-selv-menu med højst 5 valgmuligheder, men en risiko for at blive stillet om undervejs, mens 38 % foretrækker flere end 5 valgmuligheder, men ingen risiko for at blive stillet om.

Der er forskellige præferencer på tværs af alder, idet især de 25-49 årige foretrækker højst 5 valgmuligheder og risiko for at blive stillet om undervejs, mens især passagerer 60+ år foretrækker alternativ 2 med flere end 5 valgmuligheder og ingen risiko for at blive stillet om.

Opsummering

De tre dilemmaer viser, at det kan være vanskeligt at imødekomme alle brugeres behov på samme tid. De unge har stærkere præferencer for udvidede åbningstider, mens de ældre foretrækker kort ventetid.

Generelt set mener vi, at det er vigtigt, at selskaberne forstår deres kunders behov, når de tilrettelægger åbningstiderne. Har de mange kunder blandt studerende og erhvervsaktive peger det i retning af at holde åbent også om aftenen og i weekenden, da mange erhvervsaktive og studerende ikke har mulighed for at ringe op i løbet af dagen på hverdage.

Vi har ingen principiel holdning til, om kundeservicemedarbejderne skal være generalister og specialister, da der kan være fordele og ulemper ved begge organiseringer. Desuden kan der være organisatoriske og praktiske forhold hos de enkelte selskaber som gør, at den ene organisering vælges frem for den anden. Det vigtigste må derfor være, at sikre, at kunderne oplever det som nemt at taste sig igennem omstillingen, og at de ikke oplever at blive stillet om for mange gange undervejs, fordi medarbejderne mangler den fornødne viden.

4. Om undersøgelsen

4.1 Kvalitetssikring af dataindsamling

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

4.2 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.

4.3 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 for eksempel af personalet i busser og på tog eller via elektroniske informationstavler, apps osv., ikke er betydningsfuld. Afgrænsningen 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.

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 trafikselskaber og operatører inden for bus, tog og metro, der forestår telefonisk, personlig og online kundeservice i eget navn. Således er eksempelvis Rejseplanen og Rejsekort ikke omfattet, da disse ikke er trafikselskaber, men henholdsvis et rejseplanlægningsværktøj og et billetsystem, ejet af trafikselskaberne 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 selskaber, der indgår i den traditionelle opfattelse af 'kollektiv transport'.

4.4 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 blandt andet at rette op på eventuelle uklarheder i begreber og formuleringer, som kunne føre til dårlig svarkvalitet.

4.5 Datarens og -kontrol

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

1. Dubletter
2. Svartider
3. Svarmønstre
4. Logiske tæk

4.6 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.

4.7 Fakta

Dataindsamlingsperiode: 01. – 12. juni 2018

Nettostikprøve: 1.547

Nettostikprøven på 1.547 besvarelser betyder, at den maksimale statistiske usikkerhed på Totaler er +/- 2,5 %-point.

4.8 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 4: Deltagernes fordeling på køn

	Vejet fordeling	Uvejet fordeling	Uvejet base
Mand	49%	44%	683
Kvinde	51%	56%	864
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>1547</i>

Tabel 5: Deltagernes fordeling på alder

	Vejet fordeling	Uvejet fordeling	Uvejet base
18-24 år	14%	10%	155
25-35 år	21%	13%	204
36-49 år	22%	16%	247
50-59 år	16%	18%	276
60-69 år	14%	23%	351
70+ år	13%	20%	314
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>1547</i>

Tabel 6: Deltagernes fordeling på geografi

	Vejet fordeling	Uvejet fordeling	Uvejet base
Region Hovedstaden	40%	20%	306
Region Sjælland	14%	21%	330
Fyn	8%	13%	203
Region Syddanmark (minus Fyn)	9%	13%	200
Region Midtjylland	20%	20%	307
Region Nordjylland	9%	13%	201
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>1547</i>

Tabel 7: Deltagernes fordeling på rejsefrekvens med kollektiv transport

	Vejet fordeling
4 dage om ugen eller mere	13%
2-3 dage om ugen	11%
En dag om ugen	9%
1-3 dage om måneden	25%
1-2 dage i kvartalet	19%
1-3 dage om året	23%
Sjældnere	0%
Aldrig	0%
Ved ikke	0%
<i>Total</i>	<i>100%</i>

5. Om Passagerpulsen

Kort om Passagerpulsen

Passagerpulsen er passagerernes uafhængige stemme i bus, tog og metro. Vi arbejder for forbedringer i den kollektive transport. Og vi informerer passagererne om deres rettigheder og hjælper dem til at træffe et godt valg.

Vi lytter til passagererne, laver undersøgelser og indsamler viden på tværs af transportformer, selskaber og geografi. Udgangspunktet er altid passagerernes samlede rejse, deres ønsker, behov og rettigheder.

Vi synliggør passagerernes oplevelser og behov, og vi skaber forbedringer ved at gå i dialog med selskaber, operatører og politikere.

Passagerpulsen startede 1. oktober 2014.

Tidligere undersøgelser

- Unge og kollektiv transport (september 2018)
- Driftsforstyrrelser og årsager i Metroen (august 2018)
- Ansvar for og årsager til togforsinkelser (august 2018)
- Ældre passagerers ønsker og behov for faciliteter ved stationer og i tog/metro, juli 2018
- Ældre passagerers ønsker og behov for faciliteter ved busstoppesteder og i busser, juli 2018
- Passagerernes oplevelser med sporarbejder på rejsen (juni 2018)
- Udviklingen i togpasagerers tilfredshed i Danmark og UK (juni 2018)
- 5. Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse (tog) (juni 2018)
- Passagerernes brug af og tilfredshed med rejsekortet (maj 2018)
- Passagerernes brug af andre billettyper end rejsekort (april 2018)
- Passagerernes oplevelse af sammenhæng i køreplaner (februar 2018)
- 4. Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse (tog) (december 2017)
- Buspassagerers rettigheder ved forsinkelser (oktober 2017)
- Punktlighed for tog og metro (oktober 2017)
- Rettidighed for busser (september 2017)

Redaktion

Analyseansvarlig: Lars Wiinblad
 Analysemedarbejder: Anders Albrechtsen
 Politisk medarbejder: Rasmus Markussen
 Kommunikationsrådgiver: Astrid Grunert Rantorp
 Ansvarshavende redaktør: Laura Kirch Kirkegaard

Foto: Anette Sønderby Madsen

Passagerpulsen hos Forbrugerrådet Tænk
 Fiolstræde 17B
 Postboks 2188
 1017 København K
 Tlf.: +45 77 41 77 41
 Mail: passagerpulsen@fbr.dk
 Web: passagerpulsen.taenk.dk

