



Passagerpulsens Kundeservicepris 2015

**Mystery shopping hos
trafikselskaberne**

Forbrugerrådet
Tænk

Passagerpulsen

Indhold

1.	Forord	3
2.	Baggrund og formål	4
3.	Hvorfor kundeservice	5
4.	Sådan har vi gjort	7
5.	Og vinderne er...	15
5.1	Vinder af Telefonisk Kundeservicepris	16
5.2	Vinder af Online Kundeservicepris	18
5.3	Samlet vinder af Passagerpulsens Kundeservicepris	21
6	Gode og dårlige oplevelser	22
	Kontakt	24

1. Forord

Kære læser,

Kundeservice er vigtig. Det er vores møde med trafikselskaberne, når vi skal have løst konkrete problemer og have konkrete svar. Men god kundeservice rækker ud over det. Det giver os også et indtryk af, om vi som passagerer og kunder bliver taget alvorligt og sat i centrum. 78% i vores undersøgelse svarer således, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafikselskabet.

I denne undersøgelse har vi på bedste anonyme vis testet trafikselskaberne og operatørerne i Danmark, for så objektivt som muligt at kunne sige, hvem der gør det bedst, når det kommer til kundeservice.

Vi uddeler på denne baggrund for første gang Passagerpulsens Kundeservicepris 2015 til dem, der gør det bedst. Vi giver prisen til dem, som de andre kan lære noget af. Og det er netop ideen, at prisen skal inspirere andre til at efterligne, prøve nyt og forandre, så kundeservicen generelt bliver endnu bedre i den kollektive transport.

Vi tester kundeservicen igen om et år. Og inden da tilbyder vi at dele vores resultater med alle trafikselskaber, der er interesserede i at vide, hvordan deres kundeservice vurderes af kunderne. Vi håber på den måde at få omsat viden til konkrete forbedringer for passagererne i kollektiv transport i Danmark.

God læselyst!

Med venlig hilsen

*Mette Boye
Afdelingschef for Passagerpulsens hos Forbrugerrådet Tænk*

2. Baggrund og formål

Der er mange kontaktpunkter hver dag mellem passager og trafikselskab. Lige fra øjenkontakten til buschaufføren, togpersonalets velkendte ”nye passagerer?”, fakturaen for din rejsebestilling, telefonopkald til servicecentre, reklamerne, presseomtalen eller selvbetjeningsblanketterne på hjemmesiden. Og mange andre kontaktpunkter herudover.

Kundeservice på telefon og via hjemmesiden er passagerernes vigtigste kontaktpunkter i forhold til trafikvirksomhederne inden for den kollektive transport. En befolkningsundersøgelse gennemført af Passagerpulsens i marts 2015*), viser, at 32% af deltagerne i undersøgelsen, har benyttet trafikselskabernes kundeservice på en eller flere platforme inden for de seneste 6 måneder.

Samme undersøgelse viser også, at der er en direkte sammenhæng mellem den oplevede kundeservice og holdningen til det enkelte trafikselskab, den kollektive transport generelt samt valg af transportform.

Kundeservice har med andre ord stor betydning for både passagerer og trafikvirksomheder, og på den baggrund har vi undersøgt trafikvirksomhedernes telefoniske og digitale online kundeservice ved hjælp af *mystery shopping* for at belyse følgende:

1. Hvordan fungerer trafikselskabernes telefoniske og digitale kundeservice i praksis?
2. Hvad fungerer godt, og hvor er der rum for forbedringer?
3. Hvilke trafikselskaber er bedst til kundeservice?

Formålet med undersøgelsen er at indsamle viden om, hvordan trafikvirksomhedernes kundeservice fungerer i praksis, og at dele denne information med alle interessenter i branchen som inspiration til, hvordan kundeoplevelsen kan blive endnu bedre.

For at skabe opmærksomhed om, hvor vigtig en funktion god kundeservice har for passagererne, uddeler Passagerpulsens tillige en kundeservicepris til de trafikselskaber, der gør det bedst.

*Uddelingen af
Passagerpulsens
Kundeservicepris vil
være en tilbageven-
dende begivenhed.
Prisen uddeles
første gang i maj
2015.*



*) Passagerpulsens undersøgelse:
Kundeservice i kollektiv transport.
Passagerernes ønsker til kundeservice.

3. Hvorfor kundeservice?

Kommunikation og branding er egentlig ikke det, virksomheden siger. Det er det, virksomheden gør. Det gælder også, når det handler om kundeservice. Alt kommunikerer. Se bare en liste af mulige, daglige kontaktpunkter nedenfor og tænk på de situationer, du selv har oplevet. Kundeservice er branding *in action*.

Det er dog ikke altid let at give kunderne en god serviceoplevelse, hver gang der er kontakt. Det handler derfor om at opsamle

erfaringerne og omsætte den viden til endnu bedre kundeservice og endnu større kundetilfredshed.

Investering i kundeservice kan have vidtrækkende konsekvenser, viser Passagerpulsens undersøgelse. Systematisk arbejde med god kundeservice vil være til gavn for bundlinjen. Det, der blandt andet er på spil, er passagerernes opfattelse af og tilfredshed med trafikselskabet og holdningen til kollektiv transport generelt.

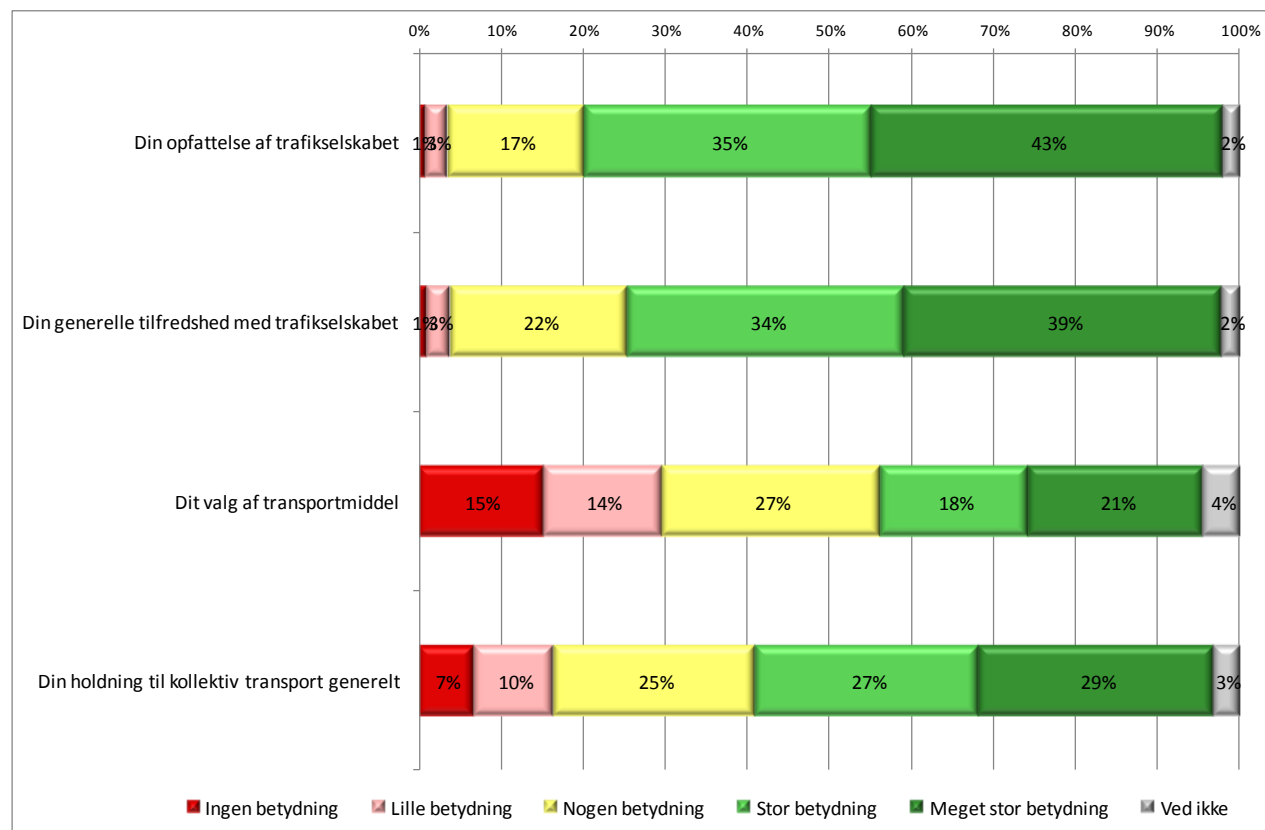
Mulige kontaktpunkter kunde/trafikselskab*)	Hjemmesiden	Når kunden klager	Hittegodsservice	Er der god tone!
Mødet med togføreren	Stemmen i højtalerne	Velkomst i røret og antal omstillinger	Nyhedsbreve, magasiner mv.	Reklamationer
Indstilling til service hos den enkelte medarbejder	Mødet med chaufføren	Vente- og svartider, når kunden ringer eller skriver	Åbningstider	Brugervenlige apper
Skiltning og information	Kører tog, bus, metro til tiden?	Servicevognen	Uopfyldte forventninger	Reklamer
Selskabets omtale i pressen	Kan medarbejderen svare på kundens spørgsmål?	Dialog med pendlergrupper	Fakturaen	Er der rent...?
Busstoppestedet - information og læ?	Rejsekortet	Mails	Køreplanerne	Når der udstedes en bøde
Når passagerne ses, høres og tages alvorligt	Når medarbejderne viser imødekommenhed	Når der leveres mere end passageren forventer	Selvbetjeningsautomater	Tak fordi du rejste med os!

3.1 Kundeservice påvirker opfattelsen af trafikselskaberne

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

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

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



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

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

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

4. Sådan har vi gjort

Forundersøgelse

Indledningsvis gennemførte vi en undersøgelse af passagerernes brug af kundeservice fra trafiksselskaberne.*) Resultaterne fra denne undersøgelse er offentliggjort i en separat rapport, som er tilgængelig på Passagerpulsens hjemmeside passagerpulsens.taenk.dk.

Undersøgelsen gav os viden om de foretrukne henvendelsesmåder og de hyppigst forekommende henvendelsesårsager. Se figur 2 og figur 3 på side 9 og 10.

Valg af evalueringsmetode

Som udgangspunkt kan trafiksselskabernes kundeservice evalueres på 2 måder:

1. ved interview med passagerer, der har haft en kundeserviceoplevelse med det pågældende trafiksselskab, eller
2. ved hjælp af "Mystery Shopping". Mystery shoppere er personer, der udgiver sig for at være passagerer, og henvender sig til trafiksselskabets kundeservice med et på forhånd fastlagt spørgsmål med henblik på at teste, hvor godt trafiksselskabets kundeservice fungerer.

Passagerpulsens har valgt mystery shopping som evalueringsmetode, idet ikke alle trafiksvirksomheder har haft praktisk eller juridisk mulighed for at give Passagerpulsens direkte kontakt til kunder, der har rettet henvendelse til selskabets kundeservice. Interview med disse passagerer har derfor ikke været mulig.

Udvælgelse af cases til evaluering af trafiksselskabernes kundeservice – henvendelsesmåder og -årsager

Med udgangspunkt i forundersøgelsens resultater*) valgte vi, at Passagerpulsens Kundeservicepris skal uddeles på baggrund af trafiksselskabernes kundeservice telefonisk og via hjemmesiden. At den personlige betjening i de fysiske salgssteder ikke indgår i evalueringen skyldes, at det er ikke alle trafiksselskaber, der har egne

fysiske salgssteder, og at alle selskaber derfor ikke ville kunne blive evalueret på denne dimension. Desuden viste vores kundeservice undersøgelse, at det er de samme forhold, der påvirker oplevelsen af både den telefoniske og den personlige kundeservice. Disse forhold er taget med i evalueringen af den telefoniske kundeservice. Kundeservice via de sociale medier har endnu kun en begrænset betydning og er derfor fravalgt.

De hyppigst forekommende henvendelsesårsager til trafiksselskaberne vedrører rejseplanlægning og prisforespørgsler. Disse 2 henvendelsesårsager er derfor blevet brugt i konstruktionen af cases til evalueringen.

De næst-hyppigste henvendelsesårsager vedrører rejsekortet samt refusion af billetter, klager mv. Disse årsager er blevet fravalgt som cases. Rejsekortet, fordi de ikke har deres eget telefoniske kundecenter, men at det foregår hos selskaberne bag Rejsekortet.

Refusion af billetter, klager mv., fordi det ville stille krav om en meget lang evalueringsperiode, idet den endelige tilbagemelding fra selskaberne kan tage mange uger.

Endelig er eftersøgning af hittegods også blevet valgt som case, da det er en kritisk funktion for passagererne. Der er 5% af henvendelserne, der vedrører dette. (Se figur 3.)

Gennemførelse af evalueringen

Evalueringen er gennemført ved opkald til selskabernes telefoniske kundeservice og ved besøg på selskabernes hjemmeside. Hvert opkald/Besøg havde et specifikt formål (case) og skulle afdække en række konkrete forhold i forbindelse med henvendelsen.

Hver enkelt mystery shopper har kun foretaget telefonopkald eller hjemmesidebesøg til det samme trafiksselskab én gang.

*) Passagerpulsens undersøgelse:
Kundeservice i kollektiv transport.
Passagerernes ønsker til kundeservice.

4.1 Sådan har vi gjort

Valgte cases

På baggrund af foranstående blev der udarbejdet i alt 40 cases pr. evalueret selskab*):

Telefonisk henvendelse (i alt 25 opkald/cases):

- 10 cases vedr. prisinformation
- 10 cases vedr. rejseplanlægning
- 5 cases vedr. hittegods

Kontakt/informationssøgning via hjemmesiden (i alt 15 besøg/cases):

- 5 cases vedr. prisinformation
- 5 cases vedr. rejseplanlægning
- 5 cases vedr. hittegods

Evaluerede selskaber

Nedenstående 14 selskaber er blevet evalueret i forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris.

Rejseplanen og Rejsekortet, der er væsentlige kontaktpunkter for mange passagerer, er således ikke blevet evalueret, da der er tale om henholdsvis et rejseplanlægningsværktøj og et billetsystem. Vi har haft et ønske om, at vurdere passagerernes behov og ønsker til trafikselskabernes kundeservice i forhold til en bredere vifte af henvendelsesårsager.

Ift. Rejsekortet er begrundelsen også, at de ikke har deres eget telefoniske kundecenter, men at det foregår hos selskaberne bag Rejsekortet.

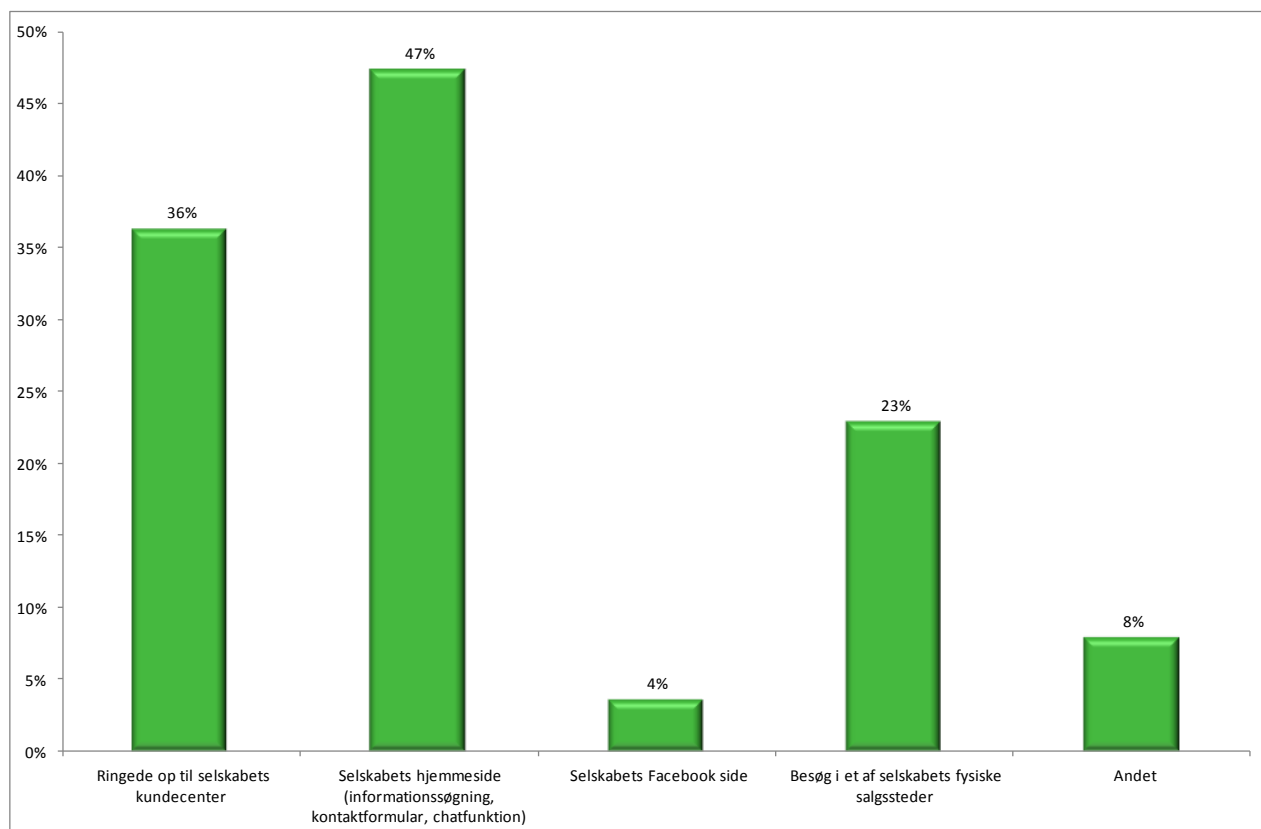


*) Dog kun 30 cases for Linie888 og rødbillet.dk, da efterlysning af hittegods kræver et billetnummer ved henvendelse til de 2 selskaber.

4.2 Passagerernes brug af kundeservice

Passagererne foretrækker at søge information og få besvaret spørgsmål ved at bruge selskabernes hjemmesider og ved telefonisk henvendelse. 47 % af dem, der har henvendt sig til et selskab inden for de seneste 6 måneder har benyttet hjemmesiden og 36 % telefonen.

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



Figur 2. Hvilke af følgende kontaktformer benyttede du? (Flere svar muligt. Spm. stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafikselskab) (n = 330)

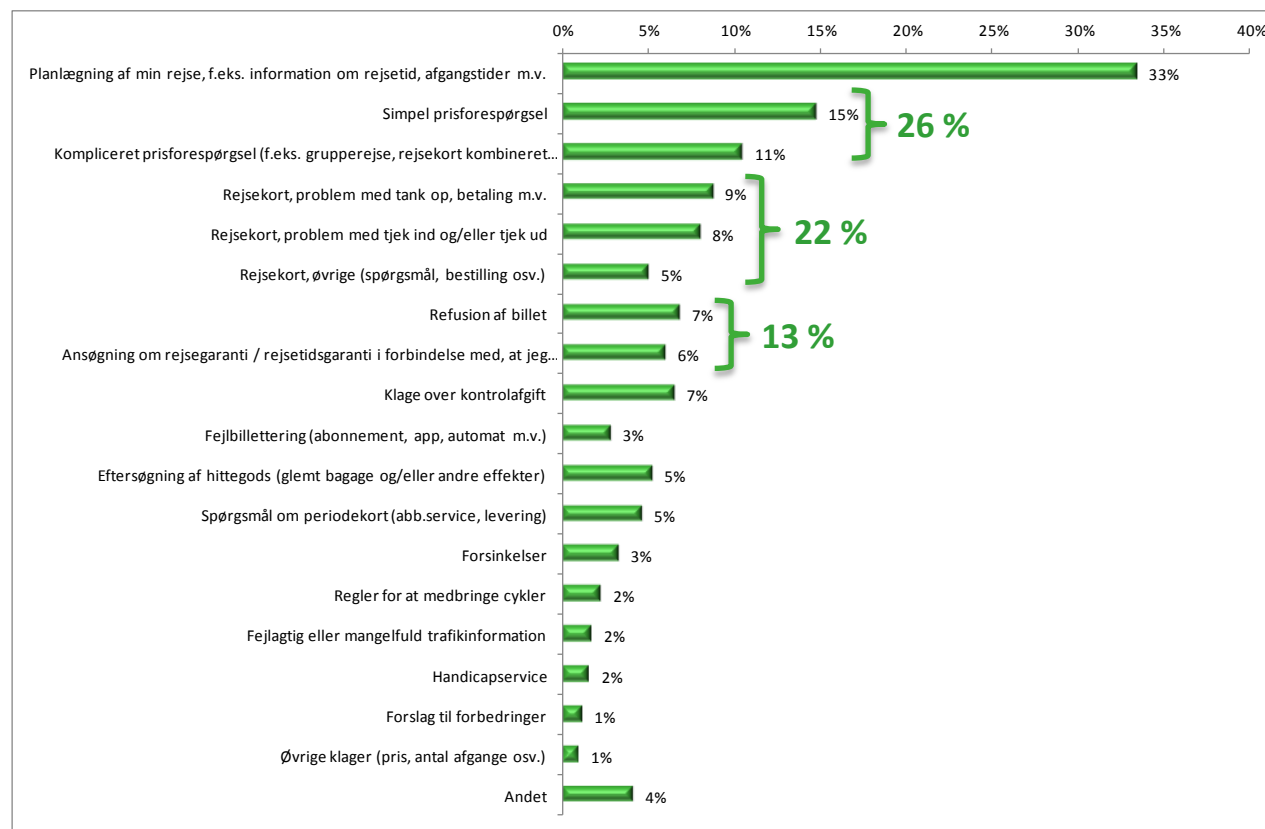
De sociale medier fylder endnu ikke så meget i dialogen med trafikselskaberne. Kun 4% har benyttet denne kontaktmulighed inden for de seneste 6 måneder.

4.3 Hvad henvender passagererne sig om?

Henvendelserne til trafiksselskaberne har forskellig karakter.

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

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



Figur 3. Hvad drejede henvendelsen sig om? (Åbent spm. stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafiksselskab) (n = 330)

*) Passagerpulsens undersøgelse: Kundeservice i kollektiv transport. Passagerernes ønsker til kundeservice. Udgivet i maj 2015.

4.4 Evalueringen

Forundersøgelse

Passagerpulsens forundersøgelse af passagerernes brug af trafiksselskabernes kundeservice viste, at der er en række forhold i forbindelse med telefonisk kundeservice og kundeservice via hjemmesiden, der påvirker oplevelsen af denne kundeservice.*)

Disse forhold er blevet evalueret i mystery shopping undersøgelsen af trafiksselskaberne.

Forholdene, og hvad de dækker over, fremgår af nedenstående.

De enkelte forhold har ikke lige stor betydning for den samlede oplevelse af trafiksselskabernes kundeservice.

I forbindelse med forundersøgelsen lavede Passagerpuls en driveranalyse, for at få klarhed over, hvilken betydning de enkelte forhold har.

Resultaterne af driveranalysen blev sammenlignet med resultaterne fra andre tilsvarende kundeservice-undersøgelser og undersøgelser udarbejdet af bl.a. Per Østergaard Jacobsen fra CBS og Morten Schrøder fra Wilke. På den baggrund blev de enkelte forhold tildelt en vægt i forhold til den samlede tilfredshed.

Telefonisk kundeservice

Forhold	Består af	Vægt
IVR Sluse	Blev det oplyst, hvor der var ringet til? Kom du direkte igennem, til telefonkø eller til 'tast-selv'? Var instruktionerne i tast-selv let forståelige? Hvor mange menupunkter blev læst op?	10%
Ventetid	Kom du efter 'tast-selv' direkte til en medarbejder eller i telefonkø? Fik du information om plads i telefonkøen og ca. ventetid? Var der serviceoplysninger i ventetiden? Hvor lang tid gik der alt i alt fra du ringede op, inden du kom igennem til en kundeservicemedarbejder?	10%
Velkomst	Blev du budt velkommen, og præsenterede medarbejderen sig selv?	8%
Viderestilling	Blev du under samtalen stillet videre til en anden medarbejder? Hvor mange gange blev du stillet videre?	7%
Service og behovsafdækning	Var kundeservicemedarbejderen venlig og imødekommende? Var kundeservicemedarbejderen hjælpsom i forhold til at besvare dit spørgsmål / løse dit problem? Kunne kundeservicemedarbejderen svare på alle dine spørgsmål? Tilbød kundeservicemedarbejderen at gøre tingene for dig? - Fx at beregne en pris	20%
Afslutning af sagen	Blev dit problem løst i løbet af opkaldet? Fik du anvist en alternativ løsning på, hvordan du kunne få svar på din henvendelse? (fx selvbetjening på hj.side) Modtog du vejledning i brug af selvbetjeningsløsningen? (fx information om, hvilken formular der skal udfyldes)	40%
Generel oplevelse af kundeservice	Følte du dig godt behandlet? Oplevede du som passager at blive sat i centrum? Svarede den leverede kundeservice til dine forventninger?	5%

4.4 Evalueringen

Hjemmeside besøg

Forhold	Består af	Vægt
Sprog og tone	Var der venlig tone og stil på hjemmesiden?	17%
Hjemmesidens overskuelighed	Blev du guidet videre fra forsiden til den relevante infoside / kontaktformular? Hvor lang tid tog det at finde frem til frem til den rigtige infoside / kontaktside / kontaktformular?	12%
Funktionalitet	Blev hele hjemmesiden vist på den skærm, som du benyttede for at komme ind på hjemmesiden? Kunne du læse typografierne og teksten på knapperne på dit skærbillede? Hvor mange klik tog det at komme fra hjemmesidens forsider til den rigtige infoside / kontaktside / kontaktformular?	8%
Brugervenlighed	Var infosiden / kontaktsiden / kontaktformularen formuleret i et klart og forståeligt sprog? Blev du i kontaktformularen afkrævet uklare og/eller unødvendige informationer?	20%
Behovsafdækning og forventningsafstemning	Indeholdt infosiden / kontaktsiden / kontaktformularen tilstrækkelig med information til, at du kunne få løst dit problem / får svar på dine spørgsmål? Var der på kontaktsiden / i kontaktformularen en klar forventningsafstemning af omfang og tid for det videre forløb? Fik du svar på din henvendelse?	18%
Afslutning af sagen	Fik du løst dit problem / svar på dit spørgsmål i løbet af dit besøg på hjemmesiden? Fik du løst dit problem / svar på dit spørgsmål efter dit besøg på hjemmesiden, eller efter du modtog et e-mail svar? Fik du anvist alternative løsningsmuligheder?	20%
Generel oplevelse af kundeservice	Følte du dig godt behandlet? Oplevede du som passager at blive sat i centrum? Svarede den leverede kundeservice til dine forventninger?	5%

Sammenvejning af cases

I forbindelse med kåringen af vinderne af Passagerpulsens Kundeservicepris i de 2 kategorier "Telefonisk kundeservice" og "Online kundeservice" er der foretaget en sammenvejning af trafikskabskabernes score på de 3 typer henvendelsesårsager (cases).

Sammenvejningen er foretaget med udgangspunkt i, hvor hyppigt passagererne henvender sig om de forskellige emner.

Sammenvejning af telefonisk kundeservice og besøg via hjemmesiden

I forbindelse med kåringen af den samlede vinder af Passagerpulsens Kundeservicepris er der foretaget en sammenvejning af trafikskabskabernes score for de 2 henvendelsesformer.

Sammenvejningen er foretaget i kombinationen af henvendelsesform og henvendelsesårsag med udgangspunkt i, hvilken henvendelsesform passagererne ønsker at benytte til den enkelte henvendelsesårsag.



Passagerpulsens Kundeservicepris 2015

Vinderne

Forbrugerrådet
Tænk

Passagerpulsen

Evalueringresultater - læsevejledning

Evalueringresultaterne for de vindende selskaber præsenteres i en oversigt på de næste sider.

For at lette læsningen har vi lavet denne læsevejledning. Det fremgår fx, at selskabet har opnået maksimale point (100) i forbindelse med oplevelsen af selskabets IVR-sluse, og at bedømmelsen af IVR-slusen

udgør 10% af den samlede score.

Figuren viser også benchmarks. Man kan aflæse den højeste og laveste score blandt de evaluerede selskaber for hver af de 7 dimensioner. For en nærmere beskrivelse af dimensionerne henvises til side 11 og 12.

Samlet score angiver på en skala fra 0-100 gennemsnittet af alle 25 opkald for det vindende selskab i den øverste figur. Den samlede score er beregnet ved en sammenvejning af 7 forskellige serviceområder, bl.a. IVR sluse, ventetid og velkomst.

Vægt angiver den betydning hvert område har for beregningen af den samlede score.
Ex. IVR sluse betyder 10% for den samlede score.

Bedste score angiver den højeste score blandt de 14 deltagende selskaber.

Dårligste score angiver den laveste score blandt de 14 deltagende selskaber.

Gennemsnit angiver den gennemsnitlige score for de 14 deltagende selskaber.



Passagerpulsens Kundeservice

5. Og vinderne er...

Samlet vinder
(92 ud af 100 points)

FYNBUS

Telefonisk kundeservice
(94 ud af 100 points)

BAT DIN BUS PÅ BORNHOLM

Online kundeservice
(89 ud af 100 points)

FYNBUS

Forbrugerrådet
Tænk

Passagerpuls

Bedste
Kundeservice
Vinder:

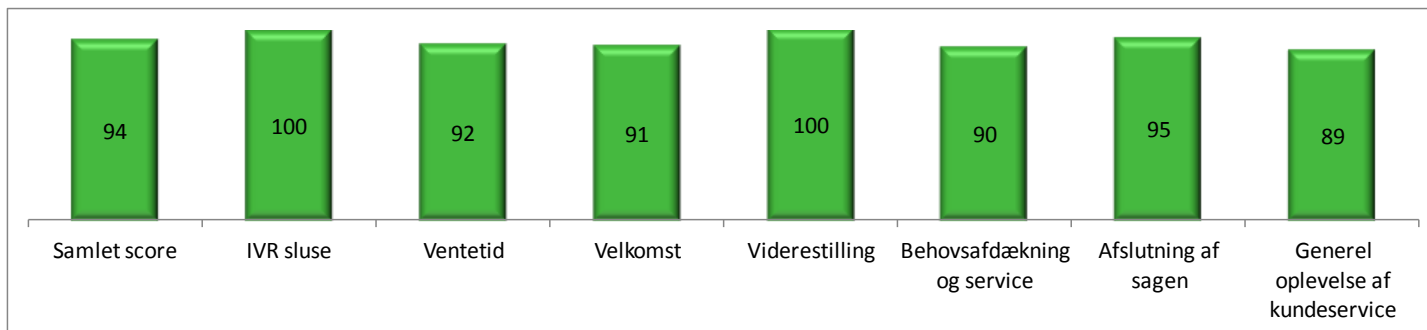
FYNBUS

FYNBUS



BAT DIN BUS PÅ BORNHOLM

5.1 Vinder af Telefonisk Kundeservicepris 2015 Resultat for BAT



Vægt pr. område	100%	10%	10%	8%	7%	20%	40%	5%
Bedste score blandt de 14 selskaber	94	100	92	96	100	94	97	99
Dårligste score blandt de 14 selskaber	79	69	43	67	89	79	66	50
Gennemsnitlig score for de 14 selskaber	88	92	75	85	99	87	86	84

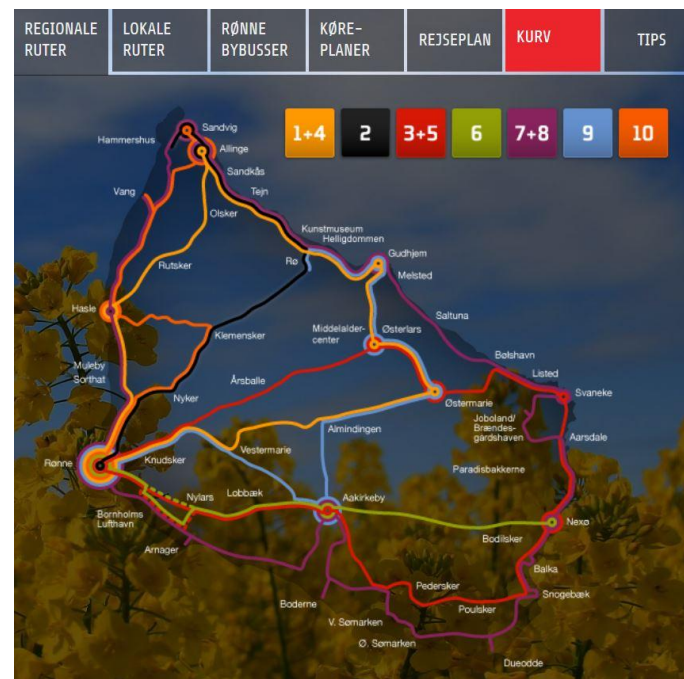
5.1 Vinder af Telefonisk Kundeservicepris 2015

Begrundelse

1. BAT vinder "Telefonisk Kundeservicepris", fordi de vinder 3 af de 7 evalueringsområder og opnår en høj score på de øvrige. BAT er bedst på ventetid, IVR sluse, Viderestilling og på de vigtige områder "Afslutning af sagen" og "Behovsafdækning og service" ligger BAT højt – om end de ikke er bedst.
2. Det, der gør BATs telefoniske kundeservice til en positiv oplevelse, er, at kunderne kommer hurtigt igennem til en kompetent medarbejder (den gennemsnitlige ventetid var kun 19 sekunder), og at medarbejderne udviser engagement og formår at sætte sig i kundens sted.
3. Der er en oplevelse af, at medarbejderne tager sagen i egen hånd og kommer hurtigt tilbage med svar på henvendelsen, hvis den da ikke kan afklares allerede i den første samtale.
4. BAT er måske et lille trafikselskab, men selv store selskaber vil kunne lære af den meget direkte og personlige kundebetjening, medarbejderne hos BAT giver.

Hittegods: Medarbejderen hos BAT fik hurtigt mine oplysninger, og hun fik derefter min mail, så hun kunne tjekke, om de havde fundet den og derefter sende mig en mail. Jeg synes det er fint, da det virkede som om at hun selv ville ringe til busserne, (da jeg mistede den inden for 5 timer) og hører om de havde fundet min computer. Dog manglede hun dog at få en beskrivelse af computeren, hun fik kun at vide, at det var en bærbar computer og ikke nærmere. Medarbejderen var venlig og jeg føler at jeg fik en rar betjening. Alt i alt en god service fra BAT's medarbejder. (54 minutter senere (kl 13:54) modtog jeg en mail om at de desværre ikke havde fundet nogen PC i deres bus)

På syngende bornholmsk fik jeg en helt igennem venlig og imødekommende service. Jeg fik oven i købet flere rejsemuligheder oplyst og flere forskellige prismuligheder også.

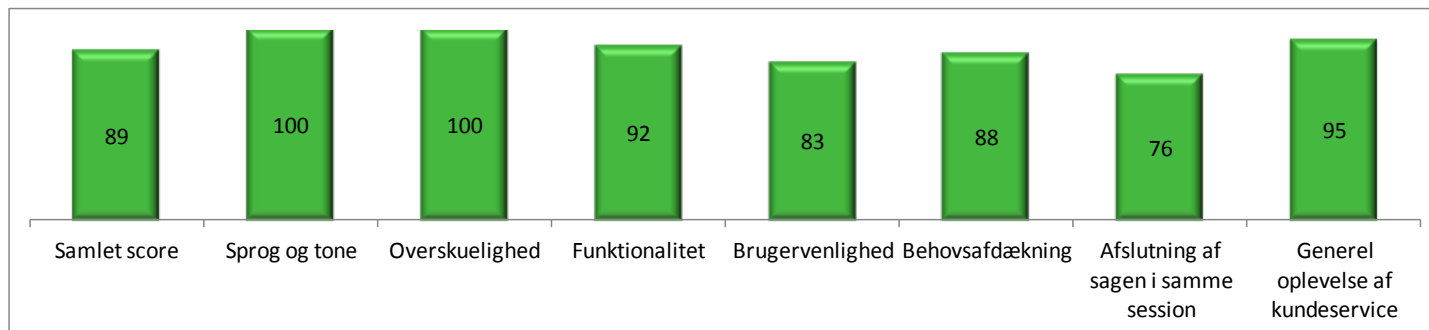


BAT DIN BUS PÅ BORNHOLM



FYNBUS

5.2 Vinder af Online Kundeservicepris 2015 Resultat for Fynbus



Vægt pr. område	100%	17%	12%	8%	20%	18%	20%	5%
Bedste score blandt de 14 selskaber	89	100	100	92	85	91	97	95
Dårligste score blandt de 14 selskaber	68	71	38	72	64	64	60	47
Gennemsnitlig score for de 14 selskaber	79	88	78	80	76	81	75	71

5.2 Vinder af Online Kundeservicepris 2015

Begrundelse

1. Fynbus vinder "Online Kundeservicepris", fordi de vinder 4 ud af 7 evalueringsområder samt opnår en høj score på de øvrige. Særligt på de vigtige områder "Brugervenlighed", "Behovsafdækning" og "Sprog og tone" ligger Fynbus højt i forhold til de fleste af de andre selskaber.
2. Det, der særligt gør Fynbus' hjemmeside til en positiv oplevelse, er, at man tydeligt fornemmer, at den er lavet med udgangspunkt i passagerernes væsentligste informationsbehov, at den er intuitiv for de fleste og at den er nem at overskue.
3. Prisberegneren er meget brugervenlig – også for nye passagerer – og der opstilles meningsfulde alternative priser.
4. Sproget og tonen på hjemmesiden gør, at den er nem at gå til og er med til at forstærke indtrykket af, at der er tænkt på passagerernes behov.

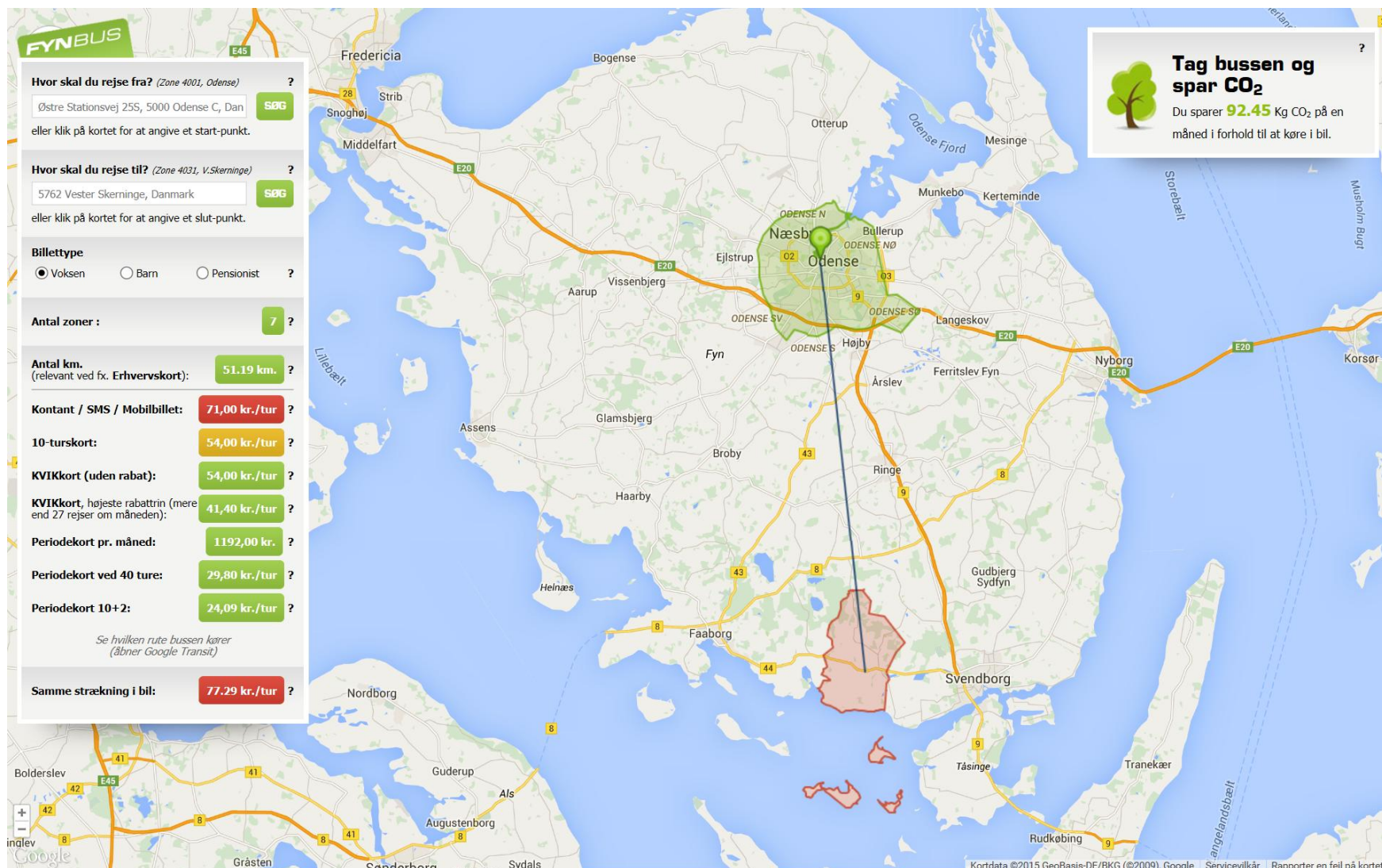
Fynbus' hjemmeside er rettet mod passagerernes behov. Det man oftest har brug for (tider og pris), er placeret tydeligt og midt på siden. Desuden har Fynbus en vildt genial prisberegner, hvor man bare klikker og peger på et kort.

The screenshot shows the FynBus website interface. At the top is the FYNBUS logo and navigation links for 'Kontakt os' and 'Om FynBus'. Below this are three main buttons: 'Find din rejse', 'Find den rigtige billet', and 'Kundeservice'. The main content area is divided into three columns. The left column, 'Find køreplaner', has a dropdown for 'Vælg kommune', a search bar for 'Skriv rutenummer', and a 'Gå til kort' button. The middle column, 'Rejseplanen', has fields for 'Fra:', 'Til:', 'Dato:', and 'Tidspunkt:', along with radio buttons for 'Afgang' and 'Ankomst', and a search button. The right column, 'Hvad er billigst?', contains text about finding the best ticket and a 'Gå til prisberegner' button. Below these are three more sections: a promotional banner for 'FÅ GRATIS BUSKORT I MAJ', a 'Nyheder' (News) section with a 'Vis flere nyheder' button, and a 'Trafikinfo' (Traffic info) section with a 'Vis mere trafikinfo' button.

Utrolig flot og let prissøgning med henvisning direkte fra forsiden. 2 klik på et kort over Fyn (fra-til) gav som resultat alle prismuligheder fra sms/kontantbillet til periodekort, hvor der endda var udregnet, hvor meget en tur kostede ved 40 ture pr. måned. Denne hjemmeside giver alle de andre trafikkselskaber baghjul :-)

5.2 Vinder af Online Kundeservicepris 2015

Begrundelse



5.3 Samlet vinder af Passagerpulsens Kundeservicepris 2015

Begrundelse

1. Fynbus er den samlede vinder af Passagerpulsens Kundeservicepris, fordi Fynbus leverer den bedste Online Kundeservice og samtidig leverer den næstbedste Telefoniske Kundeservice blandt de evaluerede selskaber – kun overgået af BAT.
2. I forbindelse med den Telefoniske Kundeservicepris udmærker Fynbus sig positivt ved medarbejdernes serviceindstilling og deres evne til at afdække kundernes behov og at få afsluttet sagen. Dette er to forhold, der har meget stor betydning for kundernes positive oplevelse og tilfredshed.
3. Ventetiden ved opkald til Fynbus er også kortere end ved andre selskaber. Telefonkøen og den automatiske viderestilling fungerer, uden at der skal tastes for mange gange, hvilket er positivt.
4. Alt i alt signalerer Fynbus' håndtering af kundernes henvendelser telefonisk og via hjemmesiden, kombineret med en stor hjælpsomhed og viden hos medarbejderne, at der er tænkt på kundernes behov for kundeservice – og hvilken betydning det har for deres samlede oplevelse af Fynbus.

Den service, som jeg fik ved Fynbus kundeservice, var professionel og præcis. Medarbejderen havde en stor viden, og alle spørgsmål blev besvaret prompte. Hun tog flere gange selv initiativ til at fortælle om ruterne, og de forskellige busruter. Hun var rigtig venlig i stemmen, og jeg fik som sagt en lynhurtig betjening, men på en stadig behagelig måde, der var dog en enkelt gang, hvor det lige gik lidt for stærkt med en masse numre, der blev opremset, samt tidspunkter. Men alt i alt vil jeg sige, at jeg fik en hurtig, præcis og venlig betjening.

Man kan hurtigt finde den ønskede prisberegner, selv om den ikke er fremhævet i forhold til alt det andet på forsiden. Hjemmesiden er meget enkel og nem at overskue. Desuden er det også rart, at prisberegneren åbner et kort, som udregner forskellige priser afhængig af billettypen.



Foto: Fynbus

6. Gode og dårlige oplevelser med telefonisk kundeservice



Det var lækkert at komme direkte igennem til en medarbejder, så jeg slap for at skulle taste ind i omstillingen.

Medarbejderen var meget reel og ærlig, da hun listede de forskellige muligheder for billetter og priser op. Medarbejderen fik mig til at føle mig som en værdsat kunde, som ikke blot er et nummer i rækken og afsluttede med at ønske mig held og lykke med at søge svar på det lille ubesvarede spørgsmål jeg havde.

En meget venlig og professionel kundeservicemedarbejder. Sød og venlig. Hun fandt alle informationerne for mig. Oplyste om pris både med alm. billet og med rejsekort. Fandt hele turen ud og hjem og talte med mig hele tiden, selvom hun ledte rundt på rejseplanen for at hjælpe mig. En helt igennem god oplevelse.

Umådelig god service. Fortrydelsesret og rabatter blev hurtigt nævnt, så jeg var helt sikker på købet.

Jeg prøvede flere af deres omstillingsmuligheder, hvor en automat besvarelse gav mig information, og derefter sluttede opkaldet. Det giver et indtryk af, at de ikke gider snakke med mig, og at kunden er til besvær.



Jeg synes virkelig ikke, behandlingen var i orden, da jeg ringede ind til trafikskabet. Udover at have siddet i en telefonkø i 9 minutter, hvor man ikke får oplyst hverken kø nr. eller ventetid, så var der jo heller ingen servicemeddelelse i indledningen, der fortalte, at man ikke længere kan anmelde hittegods til trafikskabet telefonisk. Jeg synes godt, at der kunne have været et menupunkt med titlen "Hittegods", hvor man så hurtigt kunne blive informeret om, at det ikke kan lade sig gøre længere, i stedet for man spilder så meget tid på at vente for ingenting. Og når man så endelig kommer igennem til en medarbejder, og man møder den tone, som jeg mødte, og bliver afbrudt inden der er gået 4 sekunder af samtalen, ja så synes jeg ikke, man kan kategorisere det som et vellykket opkald med god service.

Var nr. 1 i køen, men det tog hele 11 minutter før jeg blev stillet igennem til en medarbejder. Medarbejderen var meget søgende og tvivlende. Hun kunne ikke finde en bus til Zoologisk Have som stoppede tættere på end knap 1 km. Hele min forespørgsel på at komme fra centrum til Zoologisk Have tog 17 minutter.

6.1 Gode og dårlige oplevelser med online kundeservice



Masser af opslag med billige tilbud rundt omkring på siden, som passager følte man, at de ville én det bedste.

Rigtig nemt at finde prisinformationer. Hjemmesiden har en interaktiv prisberegner, hvor man klikker på et kort. Det er rigtig forbrugervenligt, idet man blot plotter sin rute ind og efterfølgende modtager detaljeret information om, hvad rejsen koster med forskellige typer kort og billet.

Fik svar på forespørgsel om glemt pose allerede efter blot 16 timer (i mailteksten stod der, at de ville svare efter max 5 dage)

Kundeservice var fantastisk. Når man klikkede på dette ,kom man frem til næste side, hvor de fleste emner/problematikker stod beskrevet og derved nemt at finde svar. Hvilket man meget sjældent oplever på operatør-sider.



At hittegods ligger under billetter og takster virker helt vildt ulogisk, og det mener jeg er den store fejl i dette tilfælde.

Slet ikke fokus på pris og rejse på trafikselskabets hjemmeside. Tog mig langt tid at finde hen til den rigtige side.

Jeg var rigtig langt omkring på hjemmesiden og fandt stakkevis af irrelevant materiale set i lyset af, at jeg bare skulle finde den bedste rejse og pris. Det var nemmere at finde bestyrelsens sammensætning end den billigste pris.

Jeg kan godt lide, at de har valgt at implementere rejseplanen på deres egen hjemmeside, men løsningen giver ikke nogen priser, hvilket de burde have med. Personligt har jeg ikke nogen præferencer, om man bliver ført hen til rejseplanens hjemmeside, eller at den er implementeret på deres egen hjemmeside. Det eneste er bare, at den implementerede version kun giver rejseforslag og for at kunne få priser, skal man alligevel ind på www.rejseplanen.dk. Problemet er så, at knappen, der fører hen til rejseplanens hjemmeside, ikke ligner en knap.

Passagerpulsen
Forbrugerrådet Tænk
Fiolstræde 17B
Postboks 2188
1017 København K

Tlf.: +45 77 41 77 41

Mail: passagerpulsen@fbr.dk

Web: passagerpulsen.taenk.dk

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

Rapporten er udarbejdet af
Passagerpulsen hos Forbrugerrådet Tænk.

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

Forbrugerrådet
Tænk

Passagerpulsen