

The background of the slide is a photograph of the interior of a bus. Several passengers are visible. In the foreground, a woman with long brown hair, wearing a white blazer over a red dress with white polka dots, is looking down at a smartphone. To her right, a young man with dark hair and a beard, wearing a grey sweater, is also looking at his smartphone. Other passengers are visible in the background, including a man in a dark jacket and a woman with long brown hair. The bus has yellow handrails and large windows.

Passagerpulsens Kundeservicepris 2016

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	19
5.3	Vinder af Bedst af Alle Kundeservicepris (samlet vinder)	23
6	Gode og dårlige oplevelser	27
	Kontakt	30

1. Forord

Kære læser,

God kundeservice har stor værdi for både passagererne og trafikselskaberne. Det er ikke kun et spørgsmål om at få hjulpet passageren i en bestemt situation. Den oplevede kundeservice har også stor betydning for den samlede opfattelse og tilfredshed med trafikselskabet på længere sigt. Det er da tankevækkende, at 50 % af de passagerer, som vi har spurgt svarer, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for valg af transportmiddel.

Netop derfor sætter Passagerpulsens for andet år i træk fokus på selskabernes kundeservice med uddelingen af en Kundeservicepris. Som grundlag for prisudelingen har vi i igen år undersøgt en række trafikselskaber og operatørers telefoniske og digitale online kundeservice. Vi viser her resultaterne over, hvem der gør det bedst.

Uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepris 2016 er en hyldest til dem, der gør det særlig godt. Men det er også en mulighed for selskaberne til at blive inspireret og lære noget af hinanden. Ved at dele de gode erfaringer kan der skabes forbedringer for alle passagerer i den kollektive trafik i Danmark.

Med denne rapport ved hånden kan du få inspiration til, hvordan du selv kan være med til at skabe bedre kundeoplevelser i den kollektive trafik.

God læselyst!

Med venlig hilsen

Lone Fruerskov Andersen
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, til selvbetjeningsblanketterne på hjemmesiden.

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 2016*), viser, at 40 % 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 derfor 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 trafikselskabernes 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 god kundeservice er for passagererne, uddeler Passagerpulsens også en kundeservicepris til de trafikselskaber, der gør det bedst.

Uddelingen af
Passagerpulsens
Kundeservicepris er en
tilbagevendende
begivenhed.
Prisen blev uddelt
første gang i maj
2015.



Mona Utters

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

3. Hvorfor kundeservice?

Kommunikation og branding er ikke det, som 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 ikke altid let at give kunderne en god serviceoplevelse, hver gang der er kontakt. Derfor er det vigtigt at opsamle erfaringerne og

omsætte det 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*)	Oplevelser der kan påvirke opfattelsen af kundeservice		
Hjemmeside	Sprog og tone	Menu-systemer	Typografier og grafik
Call center	Stemmen i røret	Empati	Løse passagerens problemer
Salgssteder	Åbningstider	Ventetiden i kø	Råd og vejledning
På stationen / ved stoppestedet	Kører tog, bus, metro til tiden?	Hvornår kommer den næste bus / næste tog?	Kan jeg stå i læ, hvis vejret er dårligt?
I bussen / i toget	Når bussen / toget frem til tiden?	Kan jeg få hjælp til min videre rejse, hvis bussen / toget er forsinket?	Et smil fra chaufføren
Mobil apps	Brugervenlighed	Hastighed og grafik	Gennemsigtighed

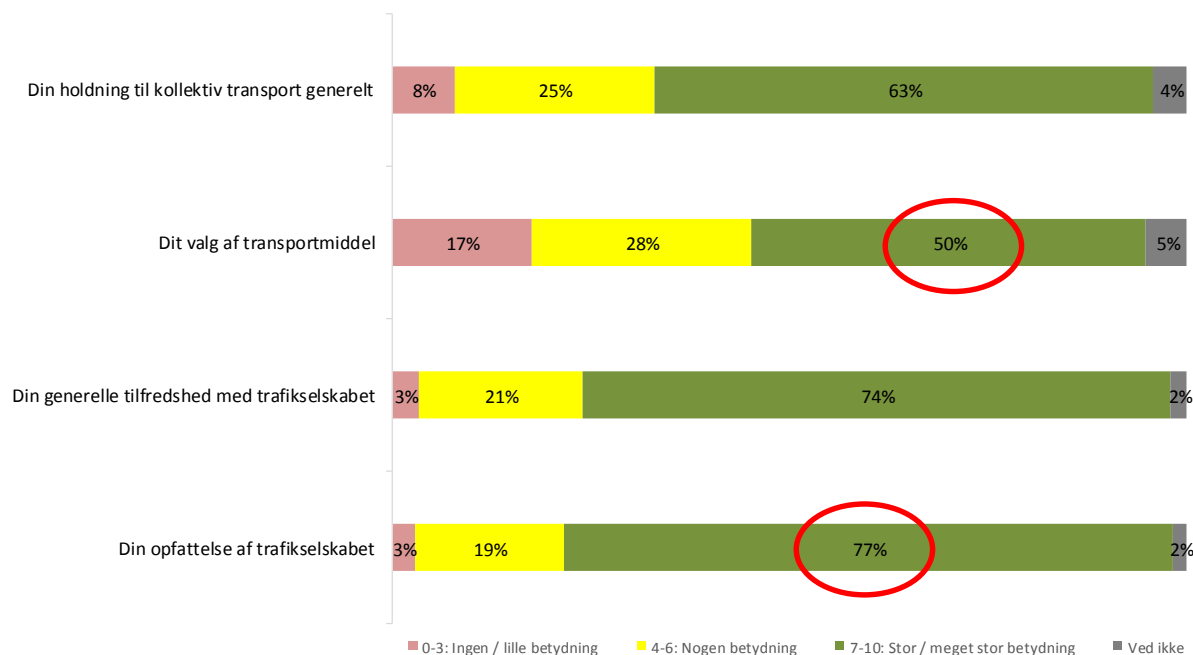
*) Passagerpulsens egne eksempler

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.

77 % svarer således, at kundeservice har ”stor” eller ”meget stor” betydning for deres opfattelse af trafikselskabet.

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



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

50 % 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 hvert halve år)
Spørgsmål stillet på en 0-10 skala og reskaleret
(n = 521)

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

4. Sådan har vi gjort

Forundersøgelse

Indledningsvis gennemførte vi en undersøgelse af passagerernes brug af kundeservice fra trafikskaberne.*) Resultaterne fra denne undersøgelse kan læses i en selvstændig rapport, som er tilgængelig på Passagerpulsens hjemmeside passagerpulsens.taenk.dk.

Undersøgelsen gav os viden om, hvordan passagererne foretrækker at henvende sig til trafikskaberne, samt hvad de mest henvender sig om. Se figur 2 og figur 3 på side 9 og 10.

Valg af evalueringsmetode

Som udgangspunkt kan trafikskabernes kundeservice evalueres på to måder:

- Ved interview med passagerer, der har haft en kundeserviceoplevelse med det pågældende trafikskab
- Ved hjælp af "Mystery Shopping". Mystery shoppere er personer, der udgiver sig for at være passagerer, og henvender sig til trafikskabets kundeservice med et på forhånd fastlagt spørgsmål med henblik på at teste, hvor godt trafikskabets kundeservice fungerer.

Passagerpuls har valgt mystery shopping som evalueringsmetode, fordi alle trafikvirksomheder ikke har haft praktisk eller juridisk mulighed for at give Passagerpuls 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 trafikskabernes kundeservice – henvendelsesmåder og -årsager

Med udgangspunkt i forundersøgelsens resultater*) valgte vi, at Passagerpulsens Kundeservicepris skal uddeles på baggrund af trafikskabernes kundeservice telefonisk og via hjemmesiden.

Årsagen til, at den personlige betjening i de fysiske salgssteder ikke indgår i evalueringen er, at det ikke er alle trafikskaber, der har egne fysiske salgssteder. Derfor ville alle ikke kunne blive evalueret på denne dimension.

Desuden viser forundersøgelsen også, at det er de samme forhold, der påvirker oplevelsen af både den telefoniske og den personlige kundeservice.

Kundeservice via de sociale medier har endnu kun en begrænset betydning og er derfor fravalgt.

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

Endelig er eftersøgning af hittegods også blevet valgt som case, da det er en kritisk funktion for passagererne. Der er 2 % af henvendelserne, der vedrører dette. (Se figur 3.)

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; og refusion af billetter, klager mv., fordi det ville stille krav om en meget lang evalueringsperiode, da den endelige tilbagemelding fra selskaberne kan tage flere uger.

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 trafikskab 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 15 selskaber er blevet evalueret i forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris, heraf 11 på telefonisk kundeservice og 14 på online kundeservice via hjemmesiden**).

Rejseplanen og Rejsekortet, der er væsentlige kontaktpunkter for mange passagerer, er 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.



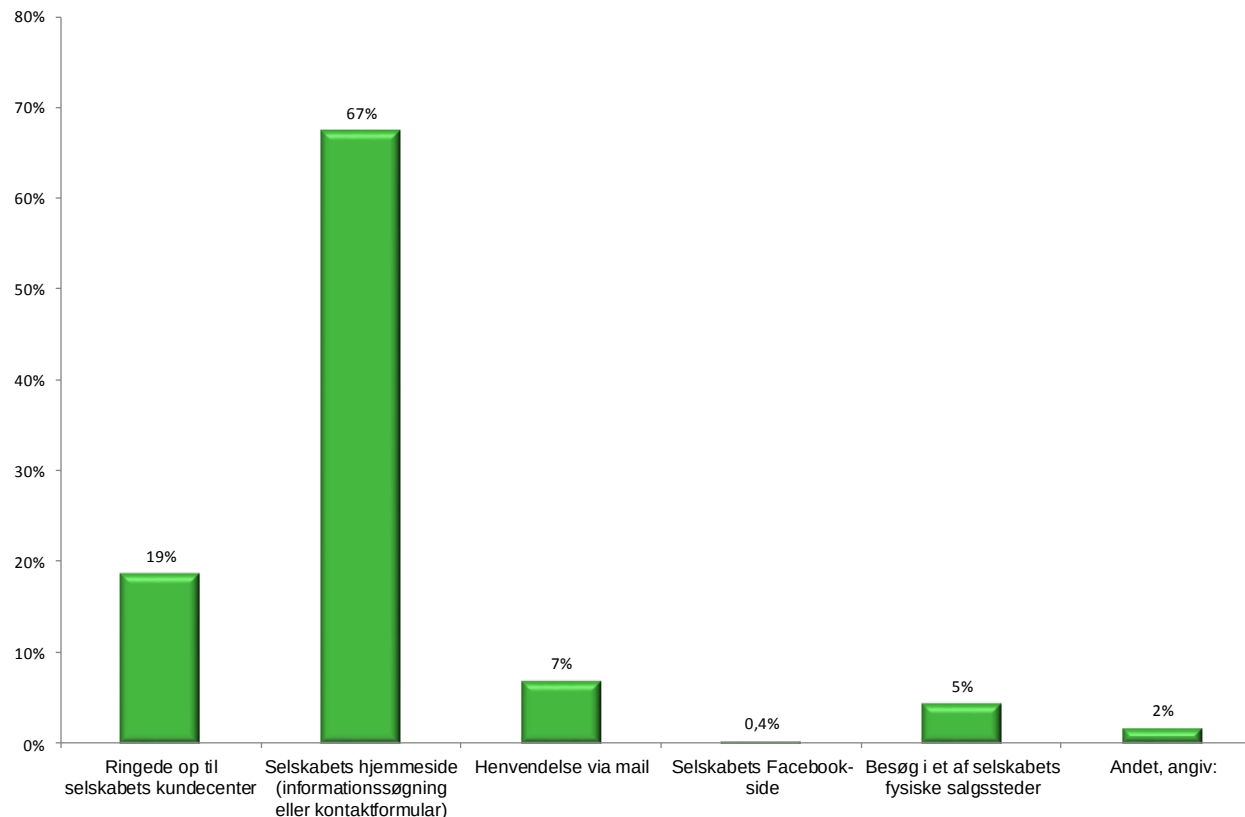
*) Dog kun hhv. 30 cases for Linie888 og 10 cases for Rødbillet.dk og Rute 1000, da efterlysning af hittegods kræver et billetnummer ved henvendelse til de 3 selskaber.

**) DOT, Nordjyske Jernbaner, Rødbillet.dk og Rute 1000 er kun evalueret på hjemmesiden, da selskaberne enten ikke har telefonisk kundeservice, eller denne varetages af en anden operator. Movia er kun evalueret på telefonisk kundeservice, da den digitale kundeservice varetages af DOT's hjemmeside.

4.2 Passagerernes brug af kundeservice

Passagererne foretrækker at søge information og få besvaret spørgsmål ved at bruge selskabernes hjemmesider og henvende sig telefonisk. Ved den seneste henvendelse til et selskab inden for de seneste 6 måneder har 67 % benyttet hjemmesiden og 19 % telefonen.

At hjemmesiden er hyppigt anvendt stiller krav til trafiksselskaberne om funktionalitet og intuitiv tilgang. Kunden har i de fleste tilfælde ikke mulighed for at stille opklarende spørgsmål uden ventetid, og derfor må de gå ud fra, at den eftersøgte viden eller funktion kan findes på hjemmesiden og er korrekt. *)



De sociale medier fylder endnu ikke så meget i dialogen med trafiksselskaberne. Under 1 % har benyttet denne kontaktmulighed ved den seneste henvendelse.

Figur 2. Hvilken af følgende kontaktformer benyttede du ved den seneste henvendelse? (Spm. stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafiksselskab) (n = 504)

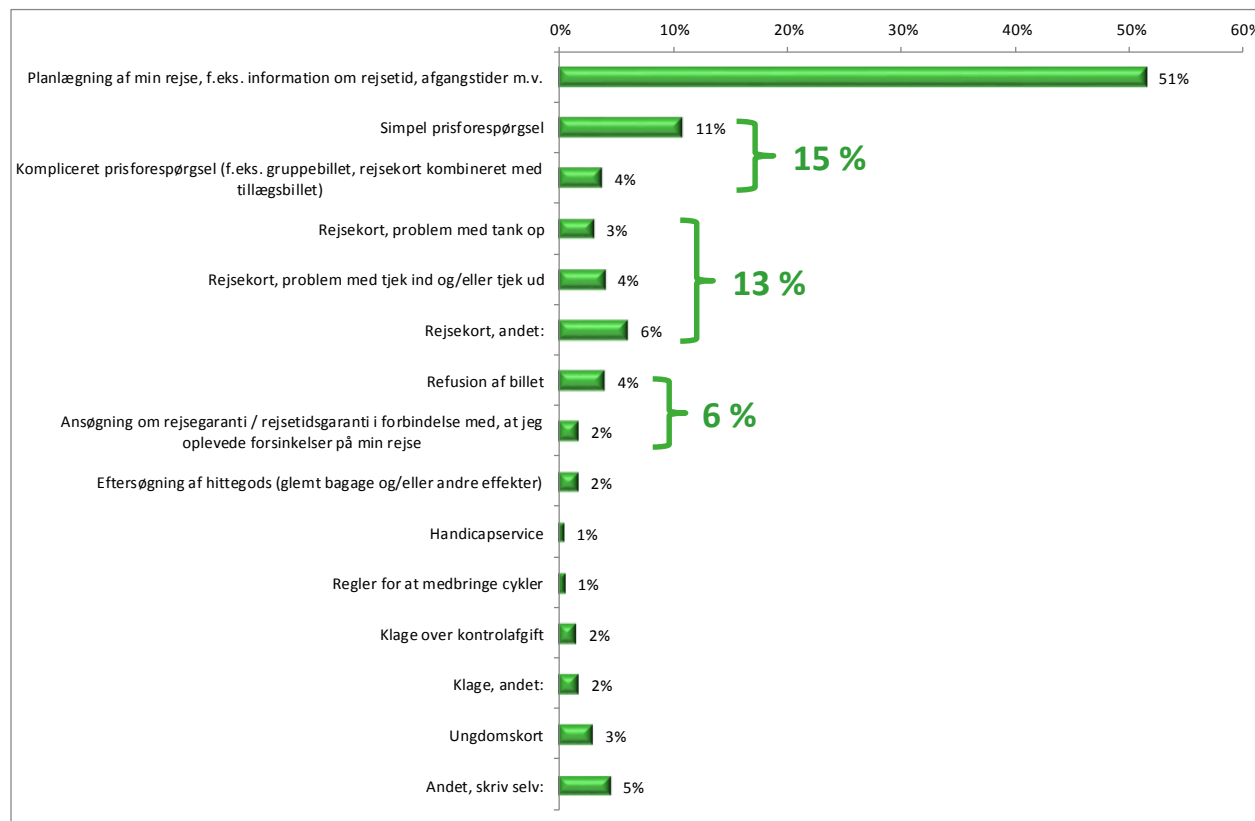
*) Passagerpulsens undersøgelse: Kundeservice i kollektiv transport. Passagerernes ønsker til kundeservice.

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 (51 %), prisforespørgsler (15 %) og regler for cykelmedtagning (1 %).

En anden væsentlig del af henvendelserne drejer sig om problemløsning – problemer med Rejsekortet (13 %), refusion/rejsegaranti (6 %), klager over kontrolafgifter (2 %) og eftersøgning af hittegods (2 %).*)



Figur 3. Hvad drejede din seneste henvendelse sig om? (Spm. stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafiksselskab) (n = 504)

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

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.

Telefonisk kundeservice

Forhold	Består af	Vægt
IVR Sluse (Interactive voice response, dvs. et telefonisk tast-selv menu system)	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?	15%
Velkomst	Blev du budt velkommen, og præsenterede medarbejderen sig selv?	10%
Viderestilling	Blev du under samtalen stillet videre til en anden medarbejder? Hvor mange gange blev du stillet videre?	10%
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	30%
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)	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%

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

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

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

Resultaterne af analysen 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.

**) Analysen er lavet med udgangspunkt i en kvantitativ undersøgelse af, hvordan 521 danskere har oplevet deres seneste kundeservicehenvendelse til et trafiksselskab.

4.4 Evalueringen

Hjemmeside besøg

Forhold	Består af	Vægt
Sprog og tone	Var der venlig tone og stil på hjemmesiden?	15%
Hjemmesidens overskuelighed	Blev du guidet videre fra forsiden til den relevante infoside / kontaktformular? Hvor lang tid tog det at finde frem til den rigtige informationsside / kontaktside / kontaktformular?	20%
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 skærmbillede? Hvor mange klik tog det at komme fra hjemmesidens forsiden til den rigtige informationsside / kontaktside / kontaktformular?	16%
Brugervenlighed	Var informationssiden / kontaktsiden / kontaktformularen formuleret i et klart og forståeligt sprog? Blev du i kontaktformularen afkrævet uklare og/eller unødvendige informationer?	15%
Behovsafdækning og forventningsafstemning	Indeholdt informationssiden / kontaktsiden / kontaktformularen tilstrækkelig med information til, at du kunne få løst dit problem / få 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?	14%
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?	15%
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 trafikskabernes score på de 3 typer henvendelsesårsager:

1. Prisforespørgsel
2. Rejseplanlægning
3. Hittegods

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 pris "Bedst af alle" er der foretaget en sammenvejning af trafikskabernes score for hhv. telefonisk og online kundeservice.

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

The background of the slide is a photograph of the interior of a bus. Several passengers are visible. In the foreground, a young man with dark hair and a beard is looking down at a smartphone. Behind him, a young woman is also looking at her phone. To the left, an older man is partially visible, looking towards the camera. A woman with long brown hair, wearing a white blazer over a red polka-dot dress, is standing and looking at her phone. The bus has yellow handrails and large windows showing a bright outdoor scene.

Passagerpulsens Kundeservicepris 2016

Vinderne

Forbrugerrådet
Tænk

Passagerpulsen

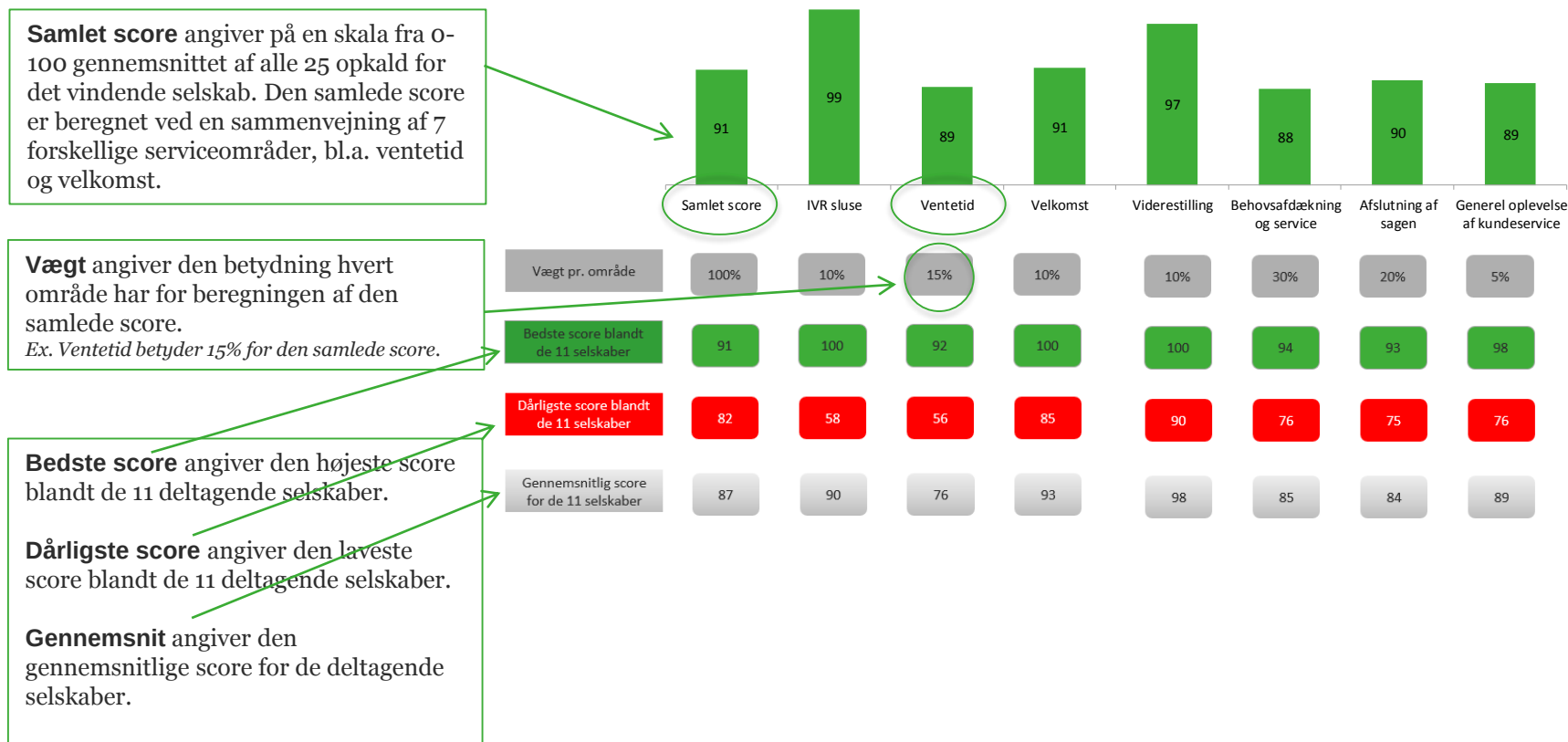
Evalueringresultater - læsevejledning

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

For at lette læsningen har vi lavet en læsevejledning med et eksempel. Her fremgår det fx, at selskabet har opnået 89 point i forbindelse med oplevelsen af selskabets ventetid, og at bedømmelsen af ventetid

udgør 15% 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.



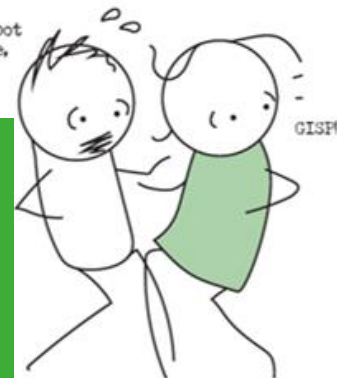
Abildskou, hvad kan
hjælpe med?



Hvad? Allerede? Troede da lige, jeg kunne
nå i bad, gå med hunden og male køkkenet
før jeg kom igennem!



Argh, det er ikke en robot
i røret, men et menneske,
hvad gør vi?



Jeg bestilte billetter til
Odense til Bogense.



5. Og vinderne er...

Telefonisk kundeservice

(91 ud af 100 points)

BAT DIN BUS PÅ BORNHOLM

Online kundeservice

(94 ud af 100 points)

FYNBUS

Bedst af alle

(90 ud af 100 points)

Abildskou

Forbrugerrådet
Tænk

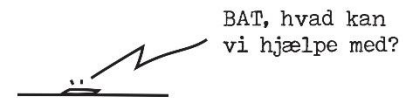
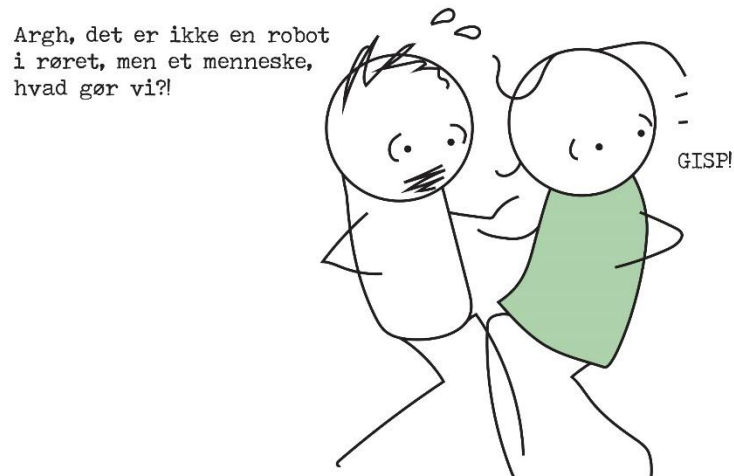
Passagerpuls

Hvad? Helt uden
at sætte ild til
din computer?



Mona Olsen

Vinder af Telefonisk Kundeservicepris 2016



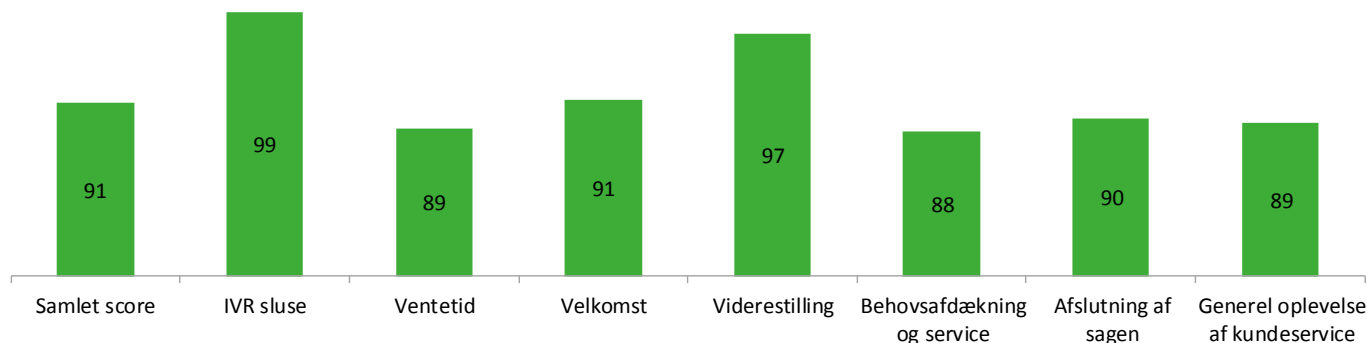
Maria Blang



Maria Olufsen

BAT DIN BUS PÅ BORNHOLM

5.1 Vinder af Telefonisk Kundeservicepris 2016 Resultat for BAT



Vægt pr. område	100%	10%	15%	10%	10%	30%	20%	5%
Bedste score blandt de 11 selskaber	91	100	92	100	100	94	93	98
Dårligste score blandt de 11 selskaber	82	58	56	85	90	76	75	76
Gennemsnitlig score for de 11 selskaber	87	90	76	93	98	85	84	89

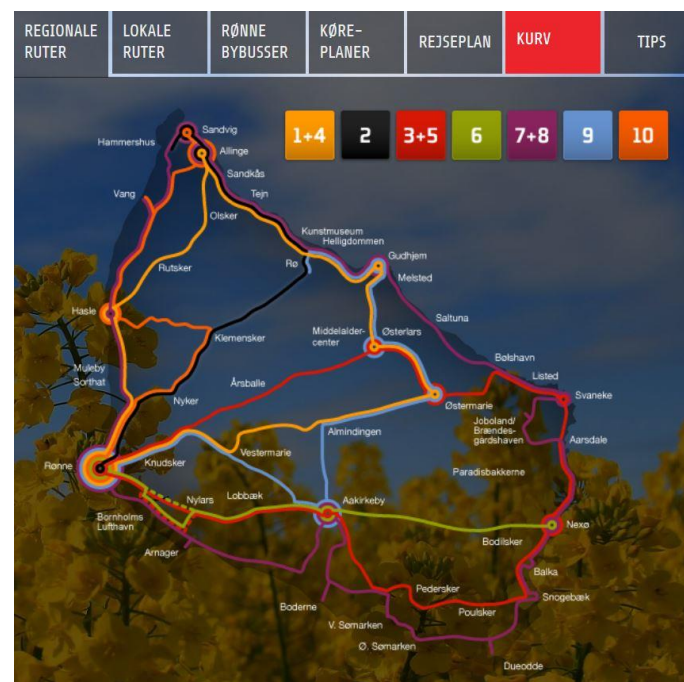
5.1 Vinder af Telefonisk Kundeservicepris 2016

Begrundelse

1. BAT vinder "Telefonisk Kundeservicepris", fordi de opnår en høj score på de fleste parametre. BAT ligger især højt på selve telefonhåndteringen: ventetiden er kort, man kommer direkte igennem til en medarbejder og antallet af omstillinger er lavt. Også på de vigtige områder "Afslutning af sagen" og "Behovsafdækning og service" ligger BAT højt – om end de ikke er bedst.
2. Det, der især gør BATs telefoniske kundeservice til en positiv oplevelse, er, at kunderne kommer hurtigt igennem til en kompetent medarbejder (den gennemsnitlige ventetid var kun 14 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 mindre trafiksselskab, men større selskaber vil kunne lære af den meget direkte og personlige kundebetjening, medarbejderne hos BAT giver.

"Kvinden var tydeligt en Bornholmer med sin accent, men hun snakkede stadig tydeligt og der var ingen sprogbarriere og hindringer i at forstå hinanden. Hun var meget åben og venlig i sin intro. Hun startede ud med at foreslå muligheden på rejseplanen.dk, og herefter fortsatte hun med at finde den rute, som jeg derefter skulle med. [...] Syntes informationen var godt velformuleret og den yderligere information om eventuelle forsinkelser var en stor hjælp i forhold til, at jeg skulle nå færgen. Så god professionel betjening."

"Medarbejderen var meget venlig og hjælpsom. Medarbejderen spurgte ind til flere ting, som hun ønskede at hjælpe mig med, selvom jeg ikke efterspurgte det. Medarbejderen gav gode forslag til, hvordan jeg kunne få en plads på bussen, selvom der ikke var mulighed for at garantere sig en plads i forvejen."



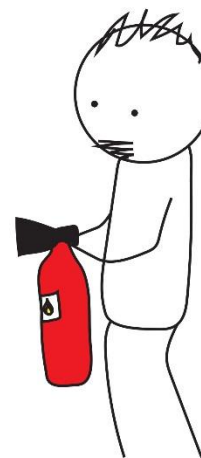
BAT DIN BUS PÅ BORNHOLM

Vinder af Online Kundeservicepris 2016

Så har jeg bestilt billetter til os fra Odense til Bogenise.



Hvad? Helt uden at sætte ild til din computer?!



Maria Christensen

5.2 Vinder af Online Kundeservicepris 2016 Resultat for Fynbus



Manus Ullberg

FYNBUS



5.2 Vinder af Online Kundeservicepris 2016

Begrundelse

1. Fynbus vinder "Online Kundeservicepris", fordi de er bedst på evalueringsområdet "Sprog og Tone" og opnår en høj score på de øvrige områder. Særligt på de vigtige områder "Overskuelighed", "Brugervenlighed" og "Behovsafdækning" ligger Fynbus højt i forhold til de fleste 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.

"Jeg blev ledt til rejseplanen, da jeg skulle booke min rejse, hvilket fungerede fint. I forhold til prisen blev jeg positivt overrasket over prisberegneren ude i højre side af hjemmesiden. Da jeg benyttede denne, gav den mig et nemt overblik over de forskellige priser, så jeg kunne se hvad der var billigst og dermed hvad der kunne betale sig."

"Jeg fandt Fynbus' hjemmeside overskuelig, nem at gå til, og at den gav et godt overblik over, hvilke muligheder man har for forskellige billettyper, alt efter hvilket behov og hvilken alder man har."

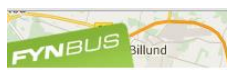
The screenshot shows the Fynbus website interface. At the top is a dark header with the 'FYNBUS' logo, flags for Denmark, Sweden, and Norway, and links for 'Kontakt os', 'Om FynBus', and a search bar. Below the header are three main navigation tabs: 'Find din rejse', 'Find den rigtige billet', and 'Kundeservice'. The main content area is divided into several sections:

- Find køreplaner:** A section with a dropdown for 'Vælg kommune', a search bar for 'Find køreplan:', and a 'Skriv rutenummer' field. It also includes a 'Find rute eller stoppested på kort.' button and a 'Gå til kort' link.
- Rejseplanen:** A section for planning a trip with fields for 'Fra:', 'Til:', 'Dato:' (with month and year dropdowns), and 'Tidspunkt:' (with time dropdowns). It also has radio buttons for 'Afgang' and 'Ankomst' and a search button.
- Hvad er billigst?:** A section titled 'Er du i tvivl om, hvilken billet, der passer bedst til dit rejsebehov?'. It encourages users to 'Så prøv vores prisberegner, og se, hvordan du kan rejse billigst.' and includes a 'Gå til prisberegner' button.
- Nyheder:** A section titled 'Har du skrevet til os mellem 28. april og 5. maj?' and '1. maj: Flere ruter kører igen ad Benediktsgade i begge retninger'. It mentions 'Mere sikker betaling med Mastercard og Visakort på nettet' and 'Enkelte bybusser i Odense skifter med 'ikke i rute''. It includes a 'Vis flere nyheder' button.
- Trafikinfo:** A section titled 'Fra 6. juni: Fjernvarmearbejde på Bogenvej - rute 91, 191-192, 814U, 822U og 842U kører' and 'Fra 17. maj: Rute 61 og 161-162 kører via Gul Indgang til Ørbækvej'. It also mentions 'Busser holder ikke på Centervej v. Langeskov St.' and 'Busser på flere ruter kører uden om Nr. Søby'. It includes a 'Vis mere trafikinfo' button.

At the bottom left of the main content area is a promotional banner for 'Få friske nyheder og vigtig trafik-information direkte i indbakken' with a right-pointing arrow.

5.2 Vinder af Online Kundeservicepris 2016

Begrundelse



Hvor skal du rejse fra? (Zone 4001, Odense) ?
Odense, Danmark **GO**
eller klik på kortet for at angive et start-punkt.

Hvor skal du rejse til? (Zone 4006, Faaborg) ?
Kai Nielsensvej 16, 5600 Faaborg, Danmark **GO**
eller klik på kortet for at angive et slut-punkt.

Billettype ?
☒ Voksen ☐ Barn ☐ Pensionist

Antal zoner : **7** ?

Antal km.
(relevant ved fx. Erhvervskort): **47.13 km.** ?

Kontant / SMS / Mobilbillet: **72,00 kr./tur** ?

10-turskort: **54,00 kr./tur** ?

KVIKKort (uden rabat): **54,00 kr./tur** ?

KVIKKort, højeste rabattrin (mere end 27 rejser om måneden): **43,62 kr./tur** ?

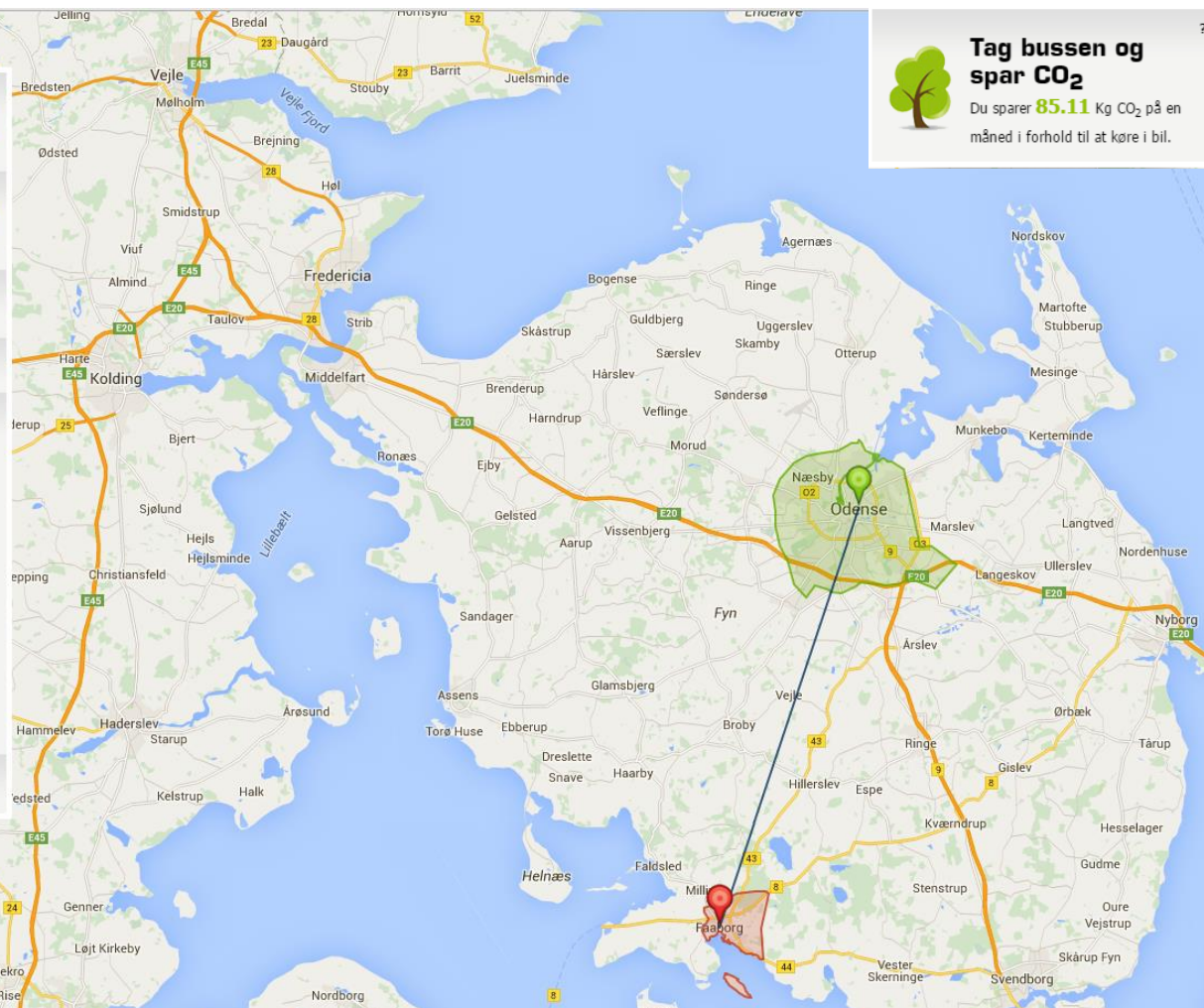
Periodekort pr. måned: **1207,00 kr.** ?

Periodekort ved 40 ture: **30,18 kr./tur** ?

Periodekort 10+2: **24,39 kr./tur** ?

Se hvilken rute bussen kører (åbner Google Transit)

Samme strækning i bil: **71.16 kr./tur** ?





Tag bussen og spar CO₂ ?
Du sparer **85.11** Kg CO₂ på en måned i forhold til at køre i bil.

Vinder af Bedst af alle Kundeservicepris 2016



Mona Blang



Abildskou

5.3 Bedst af alle 2016

Resultat af telefonisk kundeservice for Abildskou





Manu Olsen

Abildskou

5.3 Bedst af alle 2016

Resultat af online kundeservice for Abildskou



5.3 Bedst af alle Passagerpulsens Kundeservicepris 2016

Begrundelse

1. Abildskou er den samlede vinder af Passagerpulsens Kundeservicepris, fordi Abildskou leverer en høj kundeservice på begge de evaluerede kontaktpunkter. Abildskou leverer den tredje bedste Telefoniske Kundeservice og den fjerde bedste Online Kundeservice.
2. I forbindelse med den Telefoniske Kundeservicepris udmærker Abildskou sig positivt ved, at kunden kommer meget hurtigt igennem til en medarbejder, der har en god serviceindstilling og evne til at afdække kundens behov, og at få afsluttet sagen. Dette er forhold, der har meget stor betydning for kundernes positive oplevelse og tilfredshed.
3. Abildskous hjemmeside udmærker sig især ved "Overskuelighed" og "Brugervenlighed". Det er nemt og intuitivt at søge efter priser på den ønskede rejse, idet søgefunktionen er placeret helt tydeligt på forsiden.
4. Alt i alt signalerer Abildskou's 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 Abildskou.

Telefonisk kundeservice:

"Kundeservicemedarbejderen havde et meget indgående kendskab til hjemmesiden og brugte god tid på at forklare mig præcis, hvor på siden jeg kunne finde oplysninger om tilbudspriser, hvis det var, at jeg havde lyst til at kigge på det selv senere."

Online kundeservice:

"Meget overskuelig hjemmeside, hvor det var hurtigt og nemt at finde pris/tid på den ønskede rejse."



6. Gode og dårlige oplevelser med telefonisk kundeservice



"Meget venlig og engageret medarbejder, som tog sig tid til at hjælpe mig med min situation, og give mig den bedst mulige service."

"Medarbejderen var meget venlig og hjælpsom. Medarbejderen spurgte ind til flere ting, som hun ønskede at hjælpe mig med, selvom jeg ikke efterspurgte det. Medarbejderen gav gode forslag til, hvordan jeg kunne få en plads på bussen, selvom der ikke var mulighed for at garantere sig en plads i forvejen."

"Jeg fik god kundeservice, fordi medarbejderen beskrev priserne i et tempo, hvor man kunne følge med og ikke blev tabt undervejs."

"Medarbejderen var meget hurtig til at besvare mine spørgsmål. Vedkommende skulle ikke hele tiden undersøge sagen, hver gang jeg stillede et spørgsmål, men kunne svare med det samme."



"Når man har ventet på at komme igennem til kundeservice i mere end 15 minutter, forventer man at modtage hjælp til ens problem, og ikke bare få et nyt nummer, man kan forsøge sig på. Så skal man måske til at vente i lang telefonkø endnu en gang."

"Når man venter i telefonen bliver der fyret op for en poppet Joey Moe sang. Det er fint med noget underholdning under ventetiden, men muligvis mere dæmpet da det også til tider blev afbrudt af en telefonstemme, som fortalte, at man stadig stod i kø. Ydermere var kø-længden meget ukorrekt. Jeg fik informeret, at jeg skulle vente i 8 minutter og var igennem kaldet allerede efter 1 1/2 minut. Ærgerligt hvis jeg lige havde troet, jeg kunne nå at tisse el. lign."

"Jeg forventede, at medarbejderen kunne være hjælpsom med mit problem, eller viderestille mig til en kollega eller afdeling som ville kunne hjælpe mig, i stedet for bare at give mig et nyt nummer at ringe til."

6.1 Gode og dårlige oplevelser med online kundeservice



"Meget overskuelig hjemmeside, hvor det hurtigt og nemt var muligt at finde pris/tid på den ønskede rejse."

"Hjemmesiden var nem og overskuelig. Meget uddybende også, hvis man ønskede at læse mere om de forskellige services. Ydermere synes jeg hjemmesiden var særlig bruger- og handikapvenlig, både i forhold til det tekniske (lethed ved at finde rundt, oplæsningsmulighed) samt lethed ved at finde information om, hvad der kunne synes lidt besværligt at finde i forhold til hvor mange produkter/ydelser de udbyder."

"Jeg syntes, at det var utrolig nemt at finde de relevante oplysninger og det var meget overskueligt."

"Jeg kan rigtig godt lide den måde, hjemmesiden er bygget op på med busruterne og tilhørende rutekort, som giver et rigtig godt overblik."



"Jeg måtte gå ind og finde deres standardbilletpriser og selv lægge tallene sammen."

"Jeg kunne ikke finde sammenlignelige priser på fx rejsekort og periodekort hvilket ville være de to oplagte muligheder."

"For at få kontaktoplysninger, skal man søge efter ruten via en dropdown menu. Den ville dog flere gange ikke indlæse, og i sidste ende tog det op til ét minut for at få det relevante telefonnummer."

"Selve siden er fin, men fik en dårlige oplevelse, da rejseplanen ikke virkede. Prisudregningerne skal man selv lave manuelt og der er mange muligheder, enkelt billetter, klippekort og periodekort, det kræver en større udregning at finde ud af hvad der bedst kan betale sig."

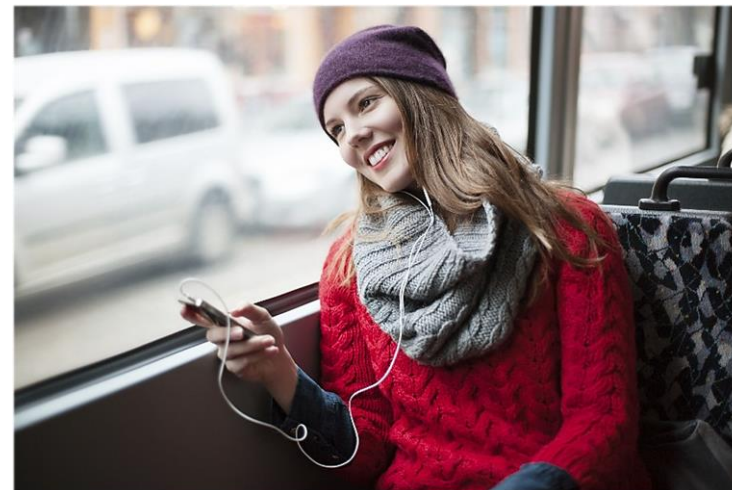
Facts om Passagerpulsen

Passagerpulsen varetager passagerernes interesser og arbejder for at gøre det nemmere for trafikselskaber og politikere at få viden om passagererne og deres syn på, hvad der er god kollektiv transport. Udgangspunktet er brugerne af den kollektive transport, og med "passageren i centrum" gennemføres nationale undersøgelser om passagerens rejse fra dør til dør samt en række temaundersøgelser.

Passagerpulsen blev etableret 1. oktober 2014.

Tidligere undersøgelser

- | | |
|---|------------------|
| • Passagerernes ønsker til kundeservice | (Maj 2016) |
| • Kendskab til Passagerpulsen | (April 2016) |
| • Rejsekortet: Udvikling i kundetilfredshed | (April 2016) |
| • Togselskabernes rejsetidsgarantier | (December 2015) |
| • Public Transport: Price levels in Europe | (September 2015) |
| • Sporarbejder på rejsen | (Juni 2015) |
| • Passagerpulsens Kundeservicepris 2015 | (Maj 2015) |
| • Passagerernes ønsker til kundeservice | (Maj 2015) |
| • Kundernes tilfredshed med Rejsekortet 2012-2014 | (April 2015) |
| • Danskernes holdning til kollektiv transport | (December 2014) |



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 Lone Fruerskov Andersen

Rettigheder til billeder på forside, s. 13 og s. 29: iStock
Rettigheder til tegninger: Maren Uthaug

Forbrugerrådet
Tænk

Passagerpulsen