

The background of the slide is a photograph of the interior of a train. Several passengers are visible: a woman in the upper left, an older man with a white mustache in the lower left, and a man in the upper right holding a black mobile phone to his ear. Yellow handrails are visible throughout the scene.

Passagerpulsens Kundeservicepris 2017

Mystery shopping hos trafikselskaberne

Forbrugerrådet
Tænk
Passagerpulsens

Indhold

1.	Forord	3
2.	Baggrund og formål	4
3.	Hvorfor kundeservice?	5
4.	Sådan har vi gjort	7
5.	Passagerernes brug af kundeservice	10
6.	Hvad henvender passagererne sig om?	11
7.	Metode	12
8.	Vinderne af Passagerpulsens Kundeservicepris 2017	16
9.	Gode og dårlige oplevelser med telefonisk kundeservice	21
10.	Gode og dårlige oplevelser med online kundeservice	22
11.	Om Passagerpuls	23

1. Forord

Kære læser,

Kundeservice er afgørende for, hvilket transportmiddel passagererne vælger. 50 % af de passagerer, som vi har spurgt svarer, at kundeservice har 'stor' eller 'meget stor' betydning for, hvilket transportmiddel de vælger at bruge. Det er da tankevækkende

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 passagerernes samlede opfattelse af og tilfredshed med trafikselskaberne på længere sigt.

Netop derfor sætter vi i Forbrugerrådet Tænk Passagerpulsens for 3. år i træk fokus på trafikselskabernes kundeservice med uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepris. Som grundlag for prisudelingen har vi igen i år undersøgt en række trafikselskaber og operatørers telefoniske og online kundeservice. I denne rapport kan du se, hvem der gør det bedst.

Uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepris 2017 er en hyldest til dem, der gør det særlig godt. Men det er også en mulighed for, at selskaberne kan blive inspireret og lære noget af hinanden. Ved at dele de gode erfaringer kan vi skabe forbedringer for alle passagerer i bus, tog og metro 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 transport.

God læselyst!

Med venlig hilsen

Laura Kirch Kirkegaard

Afdelingschef i Forbrugerrådet Tænk



2. Baggrund og formål

Der er mange kontaktpunkter hver dag mellem passagerer og trafikselskaber. Lige fra øjenkontakten med buschaufføren, togpersonalets velkendte ”nye rejsende?”, fakturaen for din billet, telefonopkald til kundeservice, reklamerne, presseomtalen til selvbetjeningsblanketterne på hjemmesiden.

Kundeservice på telefon og via hjemmeside er passagerernes vigtigste kontaktpunkter i forhold til trafikselskaberne inden for bus, tog og metro. En befolkningsundersøgelse, gennemført af Passagerpulsens i marts 2016¹, 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 passagererne og trafikselskaberne, og derfor har vi undersøgt trafikselskabernes telefoniske og online kundeservice ved hjælp af mystery shopping for at belyse følgende:

- Hvordan fungerer trafikselskabernes telefoniske og digitale kundeservice i praksis?
- Hvad fungerer godt, og hvor er der rum for forbedringer?
- 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 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.

¹ Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2016.

3. Hvorfor kundeservice?

Investering i kundeservice kan have vidtrækkende konsekvenser, viser Passagerpulsens undersøgelse. Det vil sige, at arbejder trafikselskaberne systematisk med god kundeservice vil det 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.

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 en endnu bedre kundeservice og endnu større kundetilfredshed. Se bare en liste af mulige, daglige kontaktpunkter nedenfor.²

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

² Passagerpulsens egne eksempler.

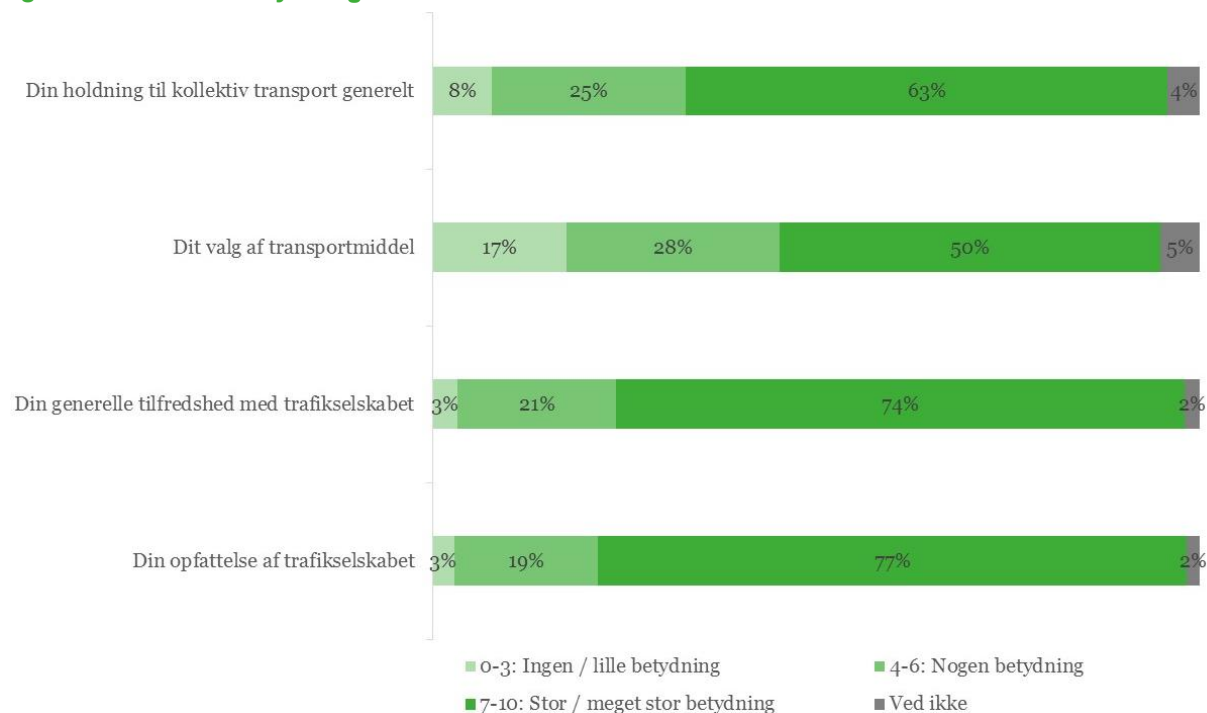
3.1 Kundeservice påvirker opfattelsen af trafikselskaberne

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. Mens 50 % svarer, at kundeservice har 'stor' eller 'meget stor' betydning for deres valg af transportmiddel.

Kundeservice har også stor indflydelse på den generelle tilfredshed med trafikselskabet og påvirker også i høj grad holdningen til kollektiv transport generelt.³

Figur 1 - Hvor stor betydning har kundeservice for...?⁴



³ Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2016.

⁴ Spørgsmålet er stillet til alle, der benytter kollektiv transport mindst 1 gang hvert halve år på en 0-10 skala. Resultatet er reskaleret.

4. Sådan har vi gjort

Passagerpulsen udgav i marts 2016 rapporten 'Passagerernes ønsker til kundeservice', som er en undersøgelse af passagerernes brug af trafikselskabernes kundeservice. Rapporten er tilgængelig på Passagerpulsens hjemmeside passagerpulsen.taenk.dk.

Undersøgelsen gav os viden om, hvordan passagererne foretrækker at henvende sig til trafikselskaberne, samt hvad de mest henvender sig om (se figur 2 og 3).

Som udgangspunkt kan trafikselskabernes kundeservice evalueres på 2 måder:

1. Ved interview med passagerer, der har haft en kundeserviceoplevelse med det pågældende trafikselskab
2. Ved hjælp af mystery shopping, det vil sige, at undersøgelsen bliver lavet ved hjælp af personer, som udgiver sig for at være passagerer. Personerne henvender sig til trafikselskabets kundeservice med et på forhånd fastlagt spørgsmål med henblik på at teste, hvor godt trafikselskabets kundeservice fungerer.

Passagerpulsen har valgt mystery shopping som evalueringsmetode, fordi alle trafikselskaberne ikke har haft praktisk eller juridisk mulighed for at give Passagerpulsens direkte kontakt til kunder, der har rettet henvendelse til selskabets kundeservice. Det har derfor ikke været muligt at interviewe disse passagerer.

4.1 Udvælgelse af henvendelsesårsager og -måder

Med udgangspunkt i rapporten 'Passagerernes ønsker til kundeservice' valgte vi, at Passagerpulsens Kundeservicepris skal uddeles på baggrund af trafikselskabernes kundeservice via telefonen og hjemmesiden.

Årsagen til, at den personlige betjening i de fysiske salgssteder ikke indgår i evalueringen, er, at det ikke er alle trafikselskaber, 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 trafikselskaberne vedrører rejseplanlægning og prisforespørgsler. Disse 2 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 blev fravalgt, 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.

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 trafikselskab 1 gang.

4.2 Valgte cases

På baggrund af ovenstående 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

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

⁵ Dog kun 10 cases for hjemmesiden Rødbillet.dk, da efterlysning af hittegods kræver et billetnummer.

4.3 Evaluerede selskaber

Nedenstående 12 selskaber er blevet evalueret i forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris. 12 af selskaberne er testet på online kundeservice via hjemmesiden, og 10 af selskaberne er også testet på telefonisk kundeservice.⁶

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.



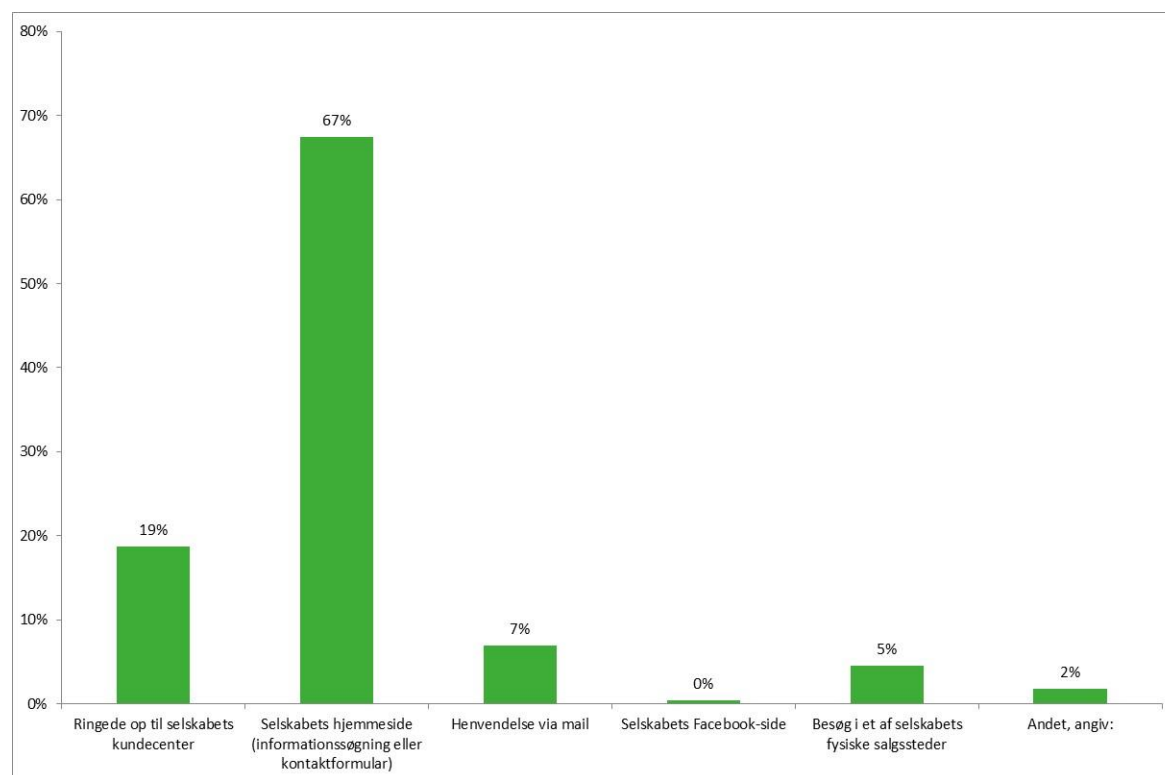
⁶ Nordjyske Jernbaner og Rødbillet.dk er kun evalueret på hjemmesiden, da selskaberne enten ikke har telefonisk kundeservice, eller det varetages af en anden operatør.

5. Passagerernes brug af kundeservice

Passagererne foretrækker at søge information og få besvaret spørgsmål ved at bruge trafikselskabernes hjemmesider eller ved at henvende sig telefonisk. Ved den seneste henvendelse til et selskab inden for de seneste 6 måneder har 67 % benyttet hjemmesiden og 19 % telefonen.⁷

At hjemmesiden er hyppigt anvendt stiller krav til trafikselskaberne 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 at den er korrekt.

Figur 2 - Hvilken af følgende kontaktformer benyttede du ved den seneste henvendelse?⁸



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

Under 1 % har benyttet denne kontaktmulighed ved den seneste henvendelse.

⁷ Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2016

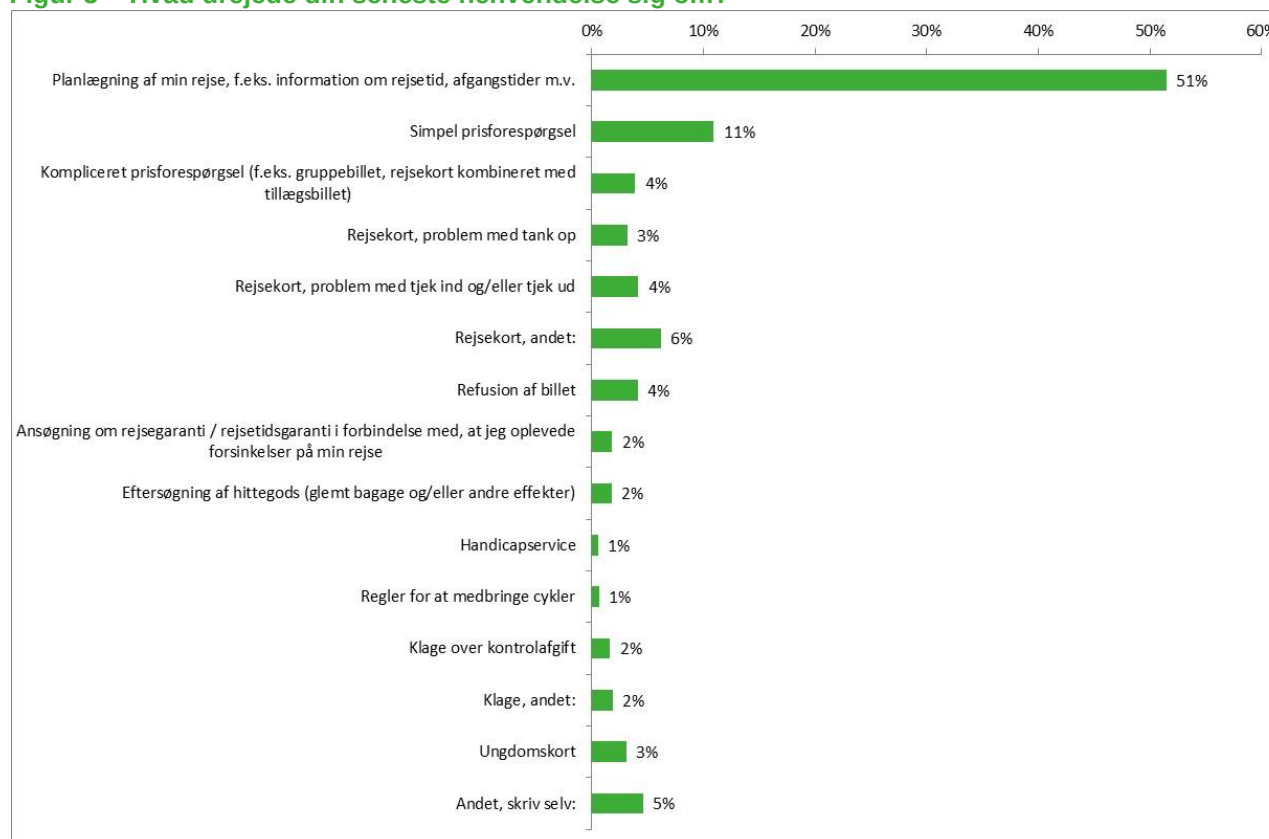
⁸ Spørgsmålet er stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafikselskab

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

En anden væsentlig del af henvendelserne drejer sig om problemløsning. Det kan være problemer med rejsekortet (13 %), refusion/rejsegaranti (6 %), klager over kontrolafgifter (2 %) og eftersøgning af hittegods (2 %).⁹

Figur 3 - Hvad drejede din seneste henvendelse sig om?¹⁰



⁹ Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2016.

¹⁰ Spørgsmålet er stillet til alle, der inden for de sidste 6 måneder har haft en henvendelse til et trafiksselskab.

7. Metode

Passagerpulsens forundersøgelse af passagerernes brug af trafikselskabernes kundeservice viste, at der er en række forhold i forbindelse med telefonisk kundeservice og kundeservice via hjemmesiden, der påvirker passagerernes oplevelse af kundeservicen.¹¹

I forbindelse med forundersøgelsen lavede Passagerpuls en analyse for at få klarhed over, hvilken betydning de enkelte forhold har.¹²

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.

Disse forhold er blevet evalueret i mystery shopping undersøgelsen af trafikselskaberne. De enkelte forhold har ikke lige stor betydning for den samlede oplevelse af trafikselskabernes kundeservice.

I forbindelse med kåringen af vinderne af Passagerpulsens Kundeservicepris i de 2 kategorier 'Telefonisk kundeservice' og 'Online kundeservice' er der foretaget en sammenvejning af trafikselskabernes score på de 3 typer henvendelsesårsager:

- Prisforespørgsel
- Rejseplanlægning
- Hittegods

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

I forbindelse med kåringen af den samlede pris 'Bedst af alle' er der foretaget en sammenvejning af trafikselskabernes score for hhv. telefonisk og online kundeservice. Sammenvejningen er foretaget med udgangspunkt i, hvilken henvendelsesform passagererne ønsker at benytte til den enkelte henvendelsesårsag.

¹¹ Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2016.

¹² Analysen er lavet med udgangspunkt i en kvantitativ undersøgelse af, hvordan 521 danskere har oplevet deres seneste kundeservicehenvendelse til et trafikselskab.

7.1 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%

7.2 Hjemmesidebesøg

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 skærbillede? Hvor mange klik tog det at komme fra hjemmesidens forside 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%

7.3 Evalueringresultater - læsevejledning

For at lette læsningen af evalueringresultaterne har vi lavet en læsevejledning med et eksempel. Her fremgår det for eksempel, 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. Du 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 kapitel 7, hvor vi beskriver metoden.

Samlet score: Betegnelsen angiver på en skala fra 0-100 gennemsnittet af alle 25 opkald for det vindende selskab. Den samlede score er beregnet ved en sammenvejning af 7 forskellige serviceområder bl.a. ventetid og velkomst.

Vægt pr. område: Hvor stor betydning hvert område har for beregningen af den samlede score er angivet med termen 'Vægt'. Eksempelvis betyder 'Ventetid' 15% for den samlede score.

Bedste score: Her kan du se den højeste score blandt de 12 deltagende selskaber.

Dårligste score: Det viser, hvad den laveste score blandt de 12 deltagende selskaber.

Gennemsnit: Den gennemsnitlige score for de deltagende selskaber er samlet i kolonnen 'Gennemsnit'.

Figur 4 - Læsevejledning



8. Vinderne af Passagerpulsens Kundeservicepris 2017

8.1 Vinder af telefonisk kundeservice

Nordjyllands Trafikselskab (NT) vinder prisen for den bedste telefoniske kundeservice i 2017.

NT vinder kategorien telefonisk kundeservice, fordi de opnår en høj score på de fleste parametre. NT ligger især højt på håndteringen af opkald, idet IVR slusen opfattes som velfungerende. Ventetiden i kø kunne være bedre, men ligger dog i den bedre halvdel af deltagerfeltet.

NT's medarbejdere ligger helt i top, når det gælder afdækning af passagerernes behov og evnen til at få afsluttet sagen i et og samme opkald.

Generelt opfattes NT's medarbejdere som venlige, imødekommende og vidende i forhold til at hjælpe passagerer, der henvender sig omkring alt fra prisforespørgsler, planlægning af rejse og efterlysning af hittegods.

"Jeg kom igennem til en sød og rar medarbejder. Jeg fortalte, at min mormor skulle Sæby til Frederikshavn med bus, og spurgte om man kunne købe en billet og printe den ud på forhånd.

Jeg fortalte også, at min mormor hverken havde smartphone eller rejsekort. Det svarede hun, at det kunne man desværre ikke, men at min mormor kunne købe billet direkte fra buschaufføren. Det sagde jeg okay til. Det var en god, men måske lidt neutral samtale.

Jeg synes dog, at medarbejderen var meget venlig i den tid, jeg snakkede med hende."

"Jeg ringede og forklarede min problemstilling og efterspurgte den rejse med færrest skift fra Nykøbing Mors til Aalborg.

Medarbejderen var venlig og tog sig god tid til at få noteret de rigtige informationer i deres system. Inden hun startede søgningen i systemet, dobbelttjekkede hun dag og tidspunkt med mig, så vi var sikre på at få det rigtige resultat [...]

Jeg spurgte hende ind til, om der var nogle afgang, hvor man kunne undgå et skift, hvortil hun svarede nej. Hun havde godt styr på tingene og forklarede mig grundigt om rejsen. Jeg fik busnumre og afgangstidspunkter for begge busser."

Figuren viser, hvordan Nordjyllands Trafikselskab har klaret sig i forhold til de andre trafikselskaber.

Figur 5 – Resultater for telefonisk kundeservice



8.2. Vinder af online kundeservice

Prisen for den bedste online kundeservice går til Nordjyllands Trafikskelskab (NT).

NT vinder kategorien 'Online kundeservice', fordi de er bedst på evalueringsområderne 'sprog og tone', 'overskuelighed' og 'funktionalitet'. Samtidig opnår NT en høj score på de øvrige områder. Kun på området 'afslutning af sagen' ligger NT lavere end gennemsnittet, hvilket dog opvejes af den gode evaluering af de øvrige evalueringsområder.

Det, der særligt gør NT's hjemmeside til en positiv oplevelse, er, at du 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.

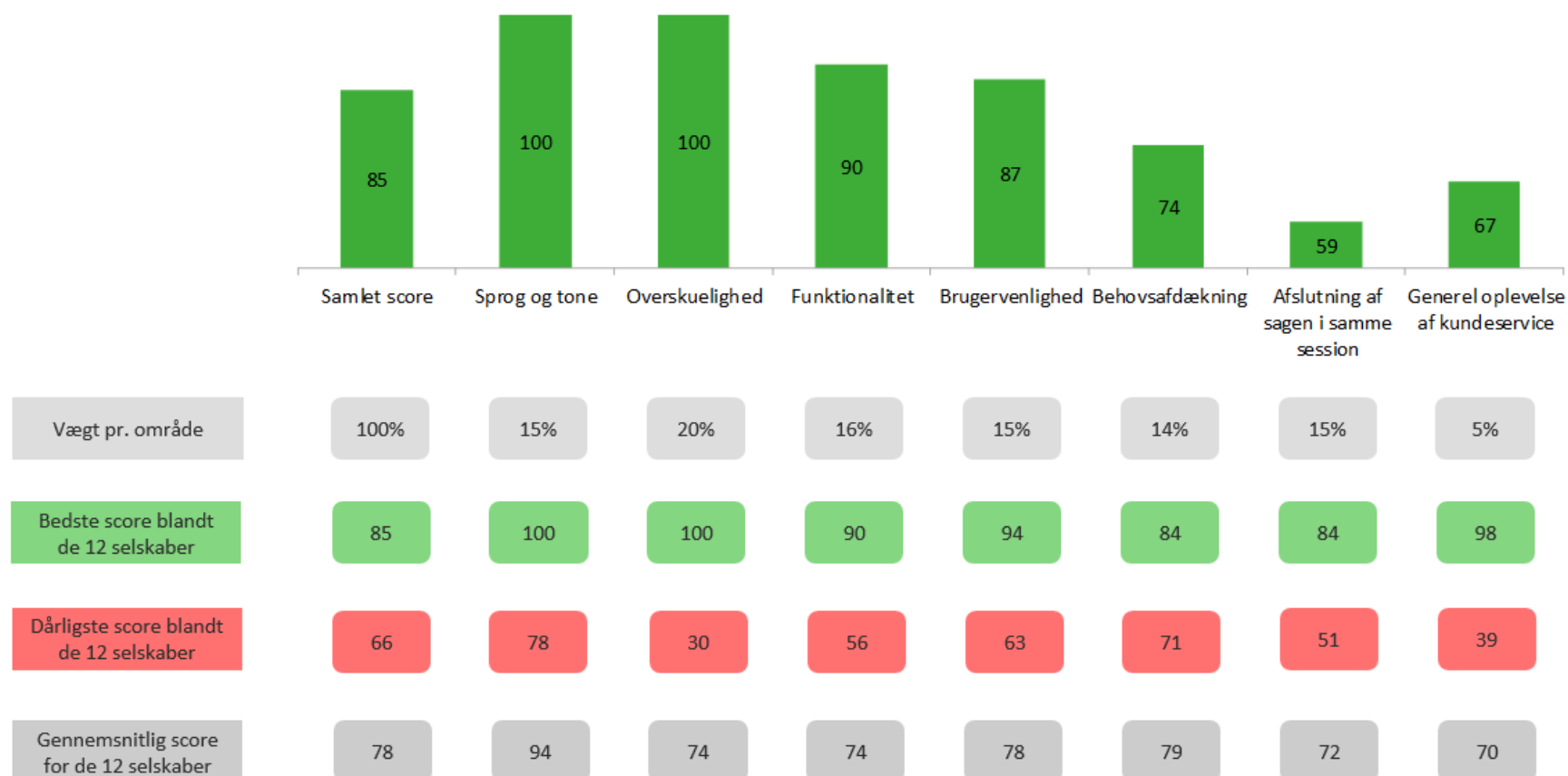
Sproget og tonen på hjemmesiden gør, at den er nem at gå til og er med til at forstærke indtrykket af, at der er tænkt på passagerernes behov.

"Det er tydeligt, at NT følger et generelt design for hjemmesider, som ligner for eksempel SAS, for at give en god oplevelse. Det betyder, at informationen er simpel at finde."

"Det var meget nemt at komme direkte til info-siden ved en slags 'sitemap' nederst på hjemmesidens forside."

Figuren viser, hvordan Nordjyllands Trafikselskab har klaret sig i forhold til de andre trafikselskaber.

Figur 6 – Resultater for online kundeservice



8.3 Vinder af Bedst af alle

Nordjyllands Trafikselskab vinder prisen Bedst af alle. Vinderen bliver fundet ved at lægge resultaterne sammen fra de 2 underkategorier; Telefonisk og Online kundeservice. Selskabet klarer sig bedst i begge kategorier ud af de 12 trafikselskaber i undersøgelsen og dermed vinder de også hovedkategorien; Bedst af alle.

Telefonisk klarer NT sig rigtig godt i forhold til 'Velkomst' og 'Viderestilling', hvor de får topkarakter. Til gengæld trækker ventetiden ned i det samlede resultat. Men de er stadig væsentlig bedre på ventetiden end flere af de andre trafikselskaber.

NT's kundeservice på hjemmesiden udmærker sig især ved at få den højeste mulige karakter på områderne 'Sprog og tone' og 'Overskuelighed'. De 2 punkter, de til gengæld kan forbedre sig på, er 'Behovsafdækning' og 'Afslutning af sagen i samme session'.



9. Gode og dårlige oplevelser med telefonisk kundeservice

Gode oplevelser

"Glad dame i røret, som hjalp og svarede på spørgsmål. Spurgte ind til, om jeg skulle køre på strækningen flere gange, eller kun den ene gang.

Hun ville altså finde den billigste billet til mig. Der var ingen ventetid, og hun lød som en, der kunne alle svarene i hovedet og var meget troværdig. Hun sikrede sig også prisen ved at sige, at det gjaldt for en voksen på 16+. Hun sluttede også af med at ønske god tur. "

" Han var sød og imødekommende. Han var meget engageret til trods for, at han ikke kunne svare på alle mine spørgsmål. "

"Det var meget positivt, at hun virkelig bed mærke i, at jeg ønskede en rejse med så få skift som muligt. Hun pointerede af sig selv, at det kun ville være et enkelt skift. Hun var desuden meget grundig og dobbelttjekkede informationerne. "

Dårlige oplevelser

" Det negative er, at jeg aldrig kom til at snakke med en medarbejder.

Linjen går død eller bliver afbrudt efter, at jeg har tastet mig igennem tast-selv-omstillingen."

"Det var slet ikke muligt at tale med en medarbejder.

Da jeg trykkede '4' for hittegods, blev jeg blot informeret om, at jeg skulle gå ind på hjemmesiden.

Men det kunne have været rart, hvis der var en mulighed for, at man alligevel kunne komme til en medarbejder. "

"Det negative ved opkaldet var, at Midttrafik ikke direkte kunne svare på mit spørgsmål.

De henviste til Arriva."

10. Gode og dårlige oplevelser med online kundeservice

Gode oplevelser

"Siden er overskuelig, og der er IKKE mange forstyrrende elementer, når jeg klikker rundt. Siden har en 'hurtig-menu', som er til, hvis man eksempelvis har haft glemt noget, hvor man kommer direkte ind på kontaktformularen.

Ved hurtigmenuen, skal man ikke klikke flere gange for at finde den information man søger, men får den med det samme."

"Det, jeg testede, stod klart nede i bunden af hjemmesiden, hvilket for mig fungerer godt. Det giver i hvert fald god mening for mig, at sådan noget med 'Glemte sager' står i bunden.

Selve hjemmesiden var også delt fint op i kategorier og nem og overskuelig."

"Meget fin hjemmeside, hvor alle ens behov for information bliver dækket på en nem og overskuelig måde."

"Hjemmesiden er meget overskuelig og nemt tilgængelig. Det fungerer også fint med et direkte link til rejseplanen.dk, hvis dette skulle være nødvendigt.

Teksten på siden er let læselig og det fremgår af deres forside, hvis der er trafikinfo."

Dårlige oplevelser

"Det er lidt dårligt, at man ikke kan vælge antal personer, der skal foretage en rejse. For eksempel 2 voksne og 2 børn på henholdsvis 11 og 15 år."

"For mange tastetryk. Det bør være muligt at fastholde en personprofil (i dette tilfælde pensionist) ved alle søgninger."

"Der mangler søgemuligheder og muligheder for via en ""knap"" at komme i kontakt med selskabet om andet end billetter, ruter og den slags.

Jeg fandt ingen hjælp til at finde en bortkommen trøje. Kontaktinfo står med for små typer og forstyrres af underliggende foto."

"Man skal kunne se taksterne på hjemmesiden, i stedet skal man igennem et pdf-dokument."

11. 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

- Danskernes holdning til kollektiv transport (April 2017)
- Hvad har betydning for passagerernes tilfredshed med deres togrejse? (Marts 2017)
- Rejsekortet: Udvikling i kundetilfredshed (Marts 2017)
- Kendskab til Passagerpulsen (Februar 2017)
- Hvordan passagererne kontakter togselskaberne (December 2016)
- 2. Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse (tog) (December 2016)
- Passagerernes ønsker til stationer (December 2016)
- Tilbringer-transportens indflydelse på togpassagerernes tilfredshed (Oktober 2016)
- Forsinkelsers indflydelse på togpassagerers tilfredshed (Oktober 2016)
- Buspassagerers rettigheder ved forsinkelser (September 2016)
- Cykelparkering på stationer (September 2016)
- Periodekort på rejsekort - passagerernes ønsker til check ind og check ud procedure (September 2016)
- Togselskabernes information ved forsinkelser (August 2016)
- Togselskabernes rejsetidsgarantier - opfølgning (Juni 2016)
- 1. Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse (tog) (Juni 2016) Passagerpulsens Kundeservicepris 2016 (Maj 2016)
- Passagerernes ønsker til kundeservice (Maj 2016)

Redaktion

Analyseansvarlig: Lars Wiinblad

Analysemedarbejder: Anders Albrechtsen

Kommunikationsmedarbejder: Astrid Grunert Rantorp

Studentermedarbejder: Danni Toftegaard Vander

Ansvarshavende redaktør: Projektchef Asta Ostrowski

Foto: Getty Images

Passagerpulsen hos Forbrugerrådet Tænk

Fiolstræde 17B

Postboks 2188

1017 København K

Tlf.: +45 7741 7741

Mail: passagerpulsen@fbr.dk

Web: passagerpulsen.taenk.dk