



Passagerpulsens Kundeservicepris 2018

Forbrugerrådet
Tænk
Passagerpuls

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 2018	15
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,

God kundeservice betyder blandt andet, at vi lettere kan finde den bedste rejse eller den billigste billet. Ligesom det er kundeservice, der skal hjælpe os, hvis noget går galt. Kundeservice er især afgørende for passagerer, der sjældent bruger bus, tog eller metro, har særlige behov eller som skal ud på ukendte rejser. God kundeservice handler derfor også om at gøre den kollektive transport attraktiv og tilgængelig for alle.

Kundeservice er trafikselskabernes kontakt til passagererne – enten direkte ansigt til ansigt eller indirekte gennem apps eller hjemmesider. Hvordan selskaber møder passagererne via de forskellige kanaler, har stor betydning for passagerernes opfattelse af og tilfredshed med trafikselskaberne. 57 procent af de passagerer, vi har spurgt, svarer, at kundeservice har 'stor' eller 'meget stor' betydning for deres tilfredshed med trafikselskabet. Kundeservice er desuden afgørende for, hvilket transportmiddel passagererne vælger. Det svarer hele 40 procent af de adspurgte.

Derfor sætter Forbrugerrådet Tænk Passagerpulsens for fjerde år i træk fokus på trafikselskabernes kundeservice med uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepris. Som grundlag for prisuddelingen har vi igen i år undersøgt en række trafikselskaber og operatørers telefoniske og online kundeservice. I denne rapport afslører vi, hvem der gør det bedst.

Uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepris 2018 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.

I år har vi ydermere oprettet en ny pris, der går til det bedste kundevedtatte initiativ fra trafikselskaberne. Selskaberne har indstillet deres initiativer til os, og efterfølgende har en jury, vores Passagerpanel og brugerne på vores Facebook-side stemt om det bedste initiativ. Du kan læse mere om Initiativprisen på Passagerpulsens hjemmeside.¹

Med denne rapport ved hånden kan du få inspiration til, hvordan kundeoplevelsen i den kollektive transport i den kollektive transport kan blive endnu bedre.

God læselyst!

Med venlig hilsen

Laura Kirch Kirkegaard
Afdelingschef i Forbrugerrådet Tænk



¹ <https://passagerpulsens.taenk.dk/vidensbanken/passagerpulsens-initiativpris-2018>

2. Baggrund og formål

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

Kundeservice på telefon og via hjemmeside er passagerernes vigtigste kontaktpunkter til trafikselskaberne inden for bus, tog og metro. En befolkningsundersøgelse, Passagerpulsens gennemførte i juni 2018, viser, at 32 procent af deltagerne i undersøgelsen har benyttet trafikselskabernes kundeservice på en eller flere platforme inden for de seneste 3 måneder.²

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.

² Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2018.

3. Hvorfor kundeservice?

Investering i kundeservice kan have stor effekt, viser Passagerpulsens undersøgelse. Hvis trafiksselskaberne arbejder 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 trafiksselskabet og holdningen til kollektiv transport generelt.

Det er ikke 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 en liste af mulige, daglige kontaktpunkter nedenfor.³

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

³ Passagerpulsens egne eksempler.

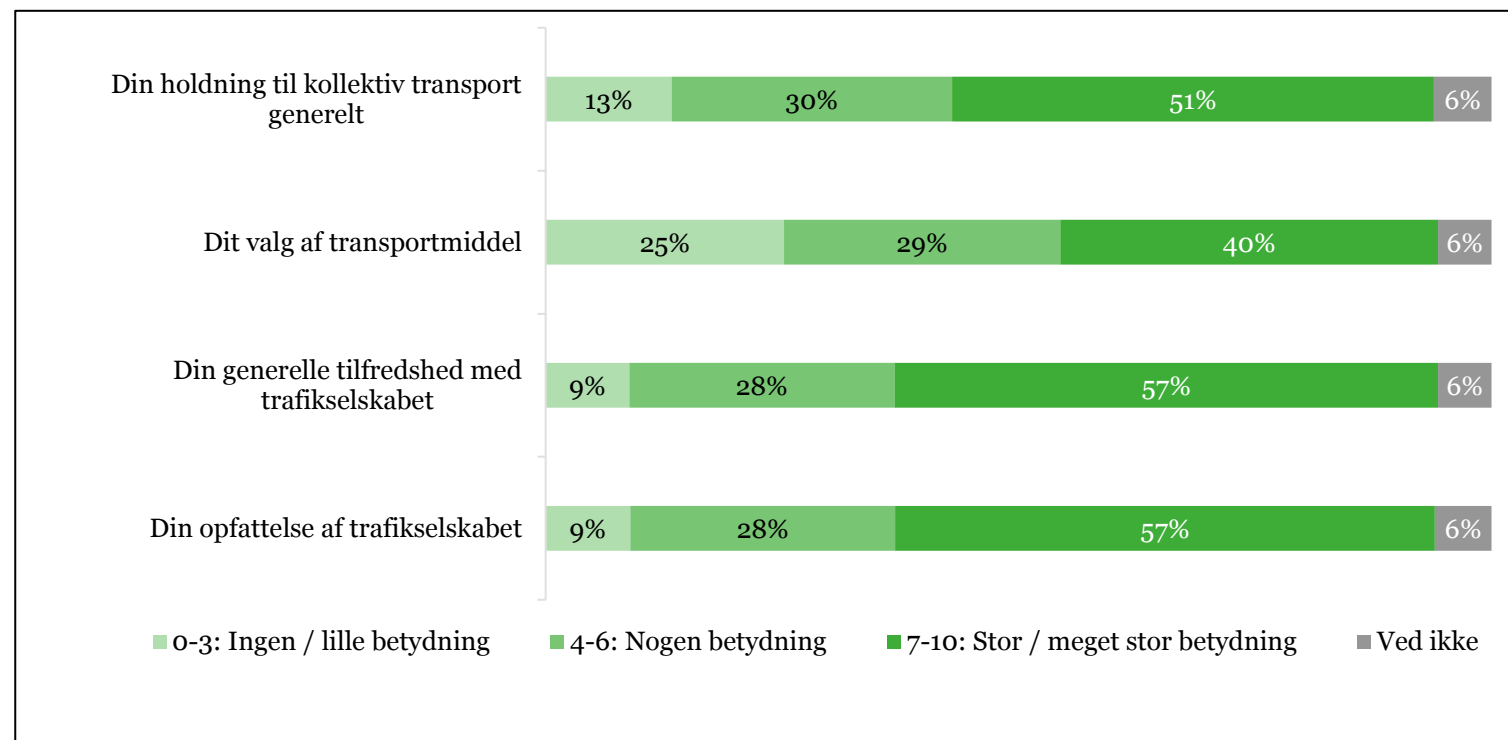
3.1 Kundeservice påvirker opfattelsen af trafiksselskaberne

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

57 procent svarer således, at kundeservice har 'stor' eller 'meget stor' betydning for deres opfattelse af trafiksselskabet. 40 procent svarer, at kundeservice har 'stor' eller 'meget stor' betydning for deres valg af transportmiddel.

Kundeservice har også stor indflydelse på den generelle tilfredshed med trafiksselskabet og påvirker også i høj grad holdningen til kollektiv transport generelt.⁴

Figur 1 - Hvor stor betydning har kundeservice for...?⁵



⁴ Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2018.

⁵ 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 udgiver samtidig med denne rapport rapporten 'Passagerernes ønsker til kundeservice', som er en undersøgelse af passagerernes brug af trafikselskabernes kundeservice. Rapporten er tilgængelig på Passagerpulsens hjemmeside.

Undersøgelsen har blandt andet givet 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 for at teste, hvor godt trafikselskabets kundeservice fungerer.

Passagerpulsen har valgt mystery shopping som evalueringsmetode, fordi det ikke har været praktisk eller juridisk muligt for Passagerpulsen at få 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

Passagerpulsens Kundeservicepris 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, 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 årsager til, at passagererne henvender sig til trafikselskaberne, er rejseplanlægning og prisforespørgsler. Disse 2 årsager er derfor 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 procent af henvendelserne, der vedrører dette (se figur 3).

De næsthyppest årsager til, at passagererne henvender sig, vedrører rejsekort samt refusion af billetter, klager mv. Disse årsager er blevet fravalgt som cases. Sager om rejsekort er blev fravalgt, fordi Rejsekort ikke har deres eget telefoniske kundecenter men betjenes af de øvrige trafikselskaber; 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 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 50 cases pr. evalueret selskab:⁶

Telefonisk henvendelse (i alt 30 opkald/cases):

- 7 cases vedr. prisinformation
- 7 cases vedr. rejseplanlægning
- 5 cases vedr. vejledning i billettyper
- 5 cases vedr. hittegods
- 6 cases vedr. diverse (fx. cykelmedtagning og handicapservice)

Kontakt/informationssøgning via hjemmesiden (i alt 20 besøg/cases):⁷

- 5 cases vedr. prisinformation
- 5 cases vedr. rejseplanlægning
- 3 cases vedr. vejledning i billettyper
- 3 cases vedr. hittegods
- 4 cases vedr. diverse (fx. cykelmedtagning og handicapservice)

⁶ For Din Offentlige Transport (DOT) er de 50 cases fordelt mellem bus, lokalbanetog og metro. Tog (DSB) er ikke medtaget under DOT, da DSB indgår separat i undersøgelsen.

⁷ Dog kun 17 cases for Flixbus, Kombardo Expressen og sortbillet, da efterlysning af hittegods kræver et billetnummer.

4.3 Evaluerede selskaber

Nedenstående 14 selskaber er blevet evalueret i forbindelse med Passagerpulsens Kundeservicepris. Alle 14 er testet på online kundeservice via hjemmesiden, og 8 af selskaberne er også testet på telefonisk kundeservice.⁸

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 ønsker at vurdere passagerernes behov og ønsker til trafikselskabernes kundeservice i forhold til en bredere vifte af henvendelsesårsager.⁹



⁸ Metroselskabet, Nordjyske Jernbaner, Lokaltog, Flixbus, Sortbillet og Kombardo Expressen er kun evalueret på hjemmesiden, da selskaberne enten ikke har telefonisk kundeservice, eller funktionen varetages af en anden operatør.

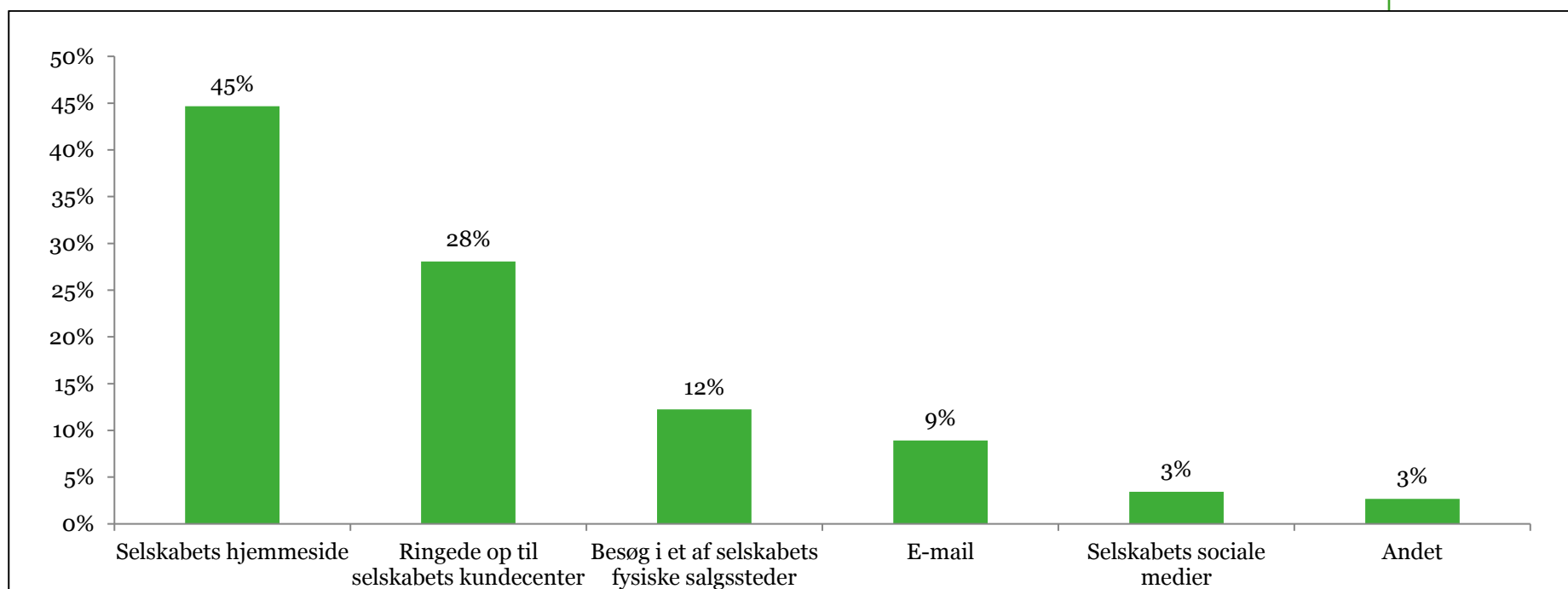
⁹ Passagerpuls har i andre sammenhænge evalueret passagerernes tilfredshed med trafikinformation og Rejsekort, i rapporten 'Passagerernes brug af og ønsker til Rejsekort' <https://passagerpuls.dk/taenk-dk/bliv-klogere/undersogelse-passagerernes-brug-af-og-oensker-til-rejsekortet>

5. Passagerernes brug af kundeservice

Passagererne foretrækker at søge information og få besvaret spørgsmål ved at bruge trafiksselskabernes hjemmesider eller ved at henvende sig telefonisk. Ved den seneste henvendelse til et selskab inden for de seneste 3 måneder har 45 procent benyttet hjemmesiden og 28 procent telefonen.¹⁰

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 at den er korrekt.

Figur 2 - Hvilken af følgende kontaktformer benyttede du ved den seneste henvendelse?¹¹



¹⁰ Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2018

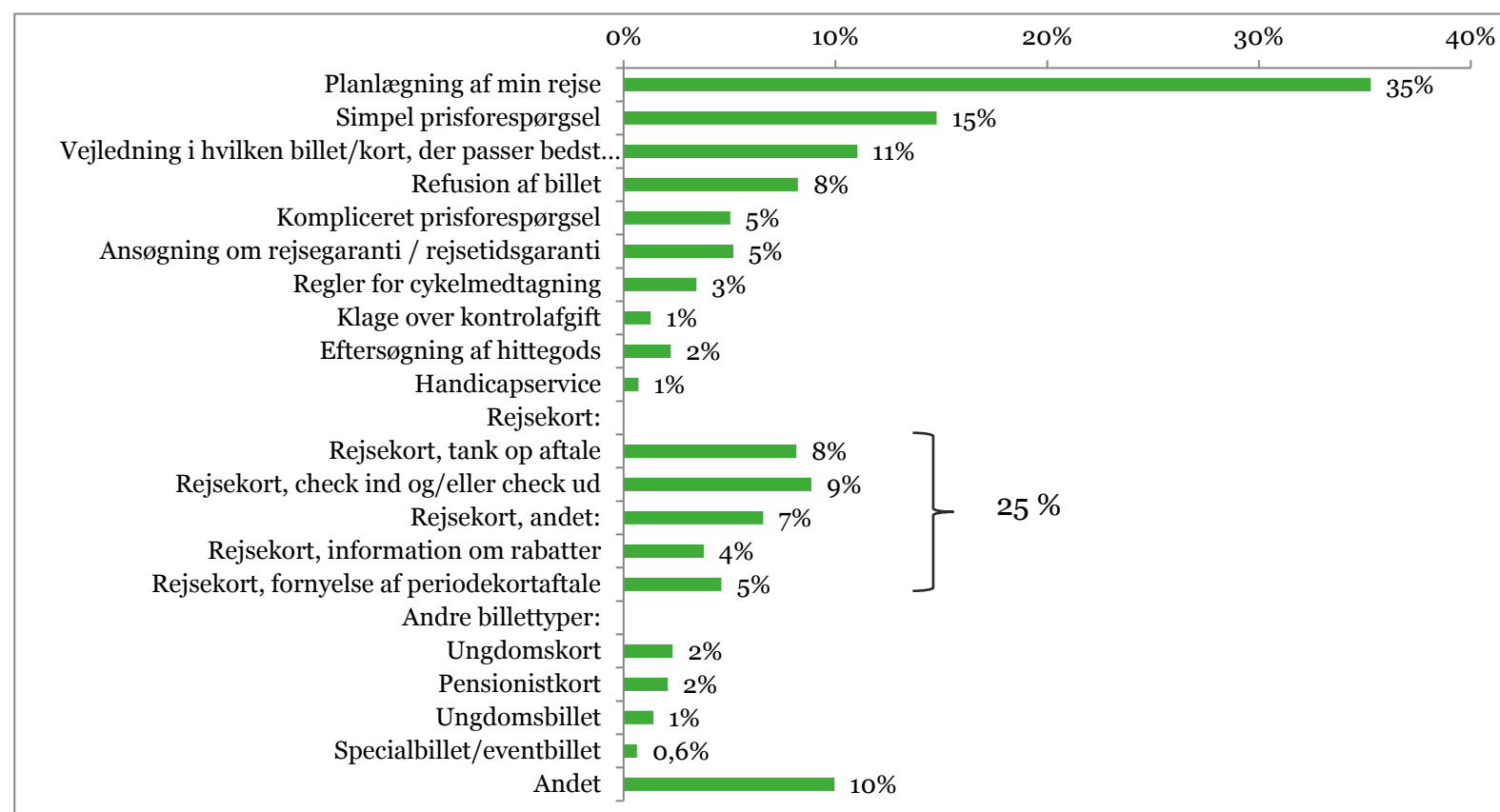
¹¹ Spørgsmålet er stillet til alle, der inden for de sidste 3 måneder har haft en henvendelse til et trafiksselskab

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 (35 %), prisforespørgsler (15 %) og regler for cykelmedtagning (3 %).

En anden væsentlig del af henvendelserne drejer sig om problemløsning. Det kan være problemer med rejsekortet (25 %), refusion/rejsegaranti (13 %), klager over kontrolafgifter (1 %) og eftersøgning af hittegods (2 %).¹²

Figur 3 - Hvad drejede din seneste henvendelse sig om?¹³



¹² Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2018.

¹³ Spørgsmålet er stillet til alle, der inden for de sidste 3 måneder har haft en henvendelse til et trafiksselskab.

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

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

6. Metode

Passagerpulsens undersøgelse af passagerernes brug af trafiksselskabernes kundeservice viste, at der er en række forhold i forbindelse med telefonisk kundeservice og kundeservice via hjemmesiden, der påvirker passagerernes oplevelse af kundeservicen.¹⁴

I forbindelse med forundersøgelsen lavede Passagerpuls en analyse for at få klarhed over, hvilken betydning de enkelte forhold har.¹⁵

Resultaterne af analysen blev sammenlignet med resultaterne fra andre tilsvarende kundeserviceundersøgelser og undersøgelser udarbejdet af blandt andre Per Østergaard Jacobsen, der er ekstern lektor på Copenhagen Business School, og Morten Schrøder, der er bestyrelsesformand hos 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 trafiksselskaberne. De enkelte forhold har ikke lige stor betydning for den samlede oplevelse af trafiksselskabernes kundeservice.

I forbindelse med kåringen af vinderne af Passagerpulsens Kundeservicepris i de 2 kategorier 'Telefonisk kundeservice' og 'Online kundeservice' har vi foretaget en sammenvejning af trafiksselskabernes score på følgende typer henvendelsesårsager:

- Prisforespørgsel
- Vejledning i billettyper
- Rejseplanlægning
- Hittegods
- Diverse (f.eks. handicapservice, cykelmedtagning)

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 trafiksselskabernes score for henholdsvis telefonisk og online kundeservice. Sammenvejningen er foretaget med udgangspunkt i, hvilken henvendelsesform passagererne ønsker at benytte til den enkelte henvendelsesårsag.

¹⁴ Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2018.

¹⁵ Analysen er lavet med udgangspunkt i en kvantitativ undersøgelse af, hvordan 496 danskere har oplevet deres seneste kundeservicehenvendelse til et trafiksselskab.

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? Var det nemt at finde ud af, hvilket menupunkt du skulle vælge, for at komme til den rigtige medarbejder?	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?	5%
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 hjemmeside) Modtog du vejledning i brug af selvbetjeningsløsningen? (fx information om, hvilken formular der skal udfyldes)	30%
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%

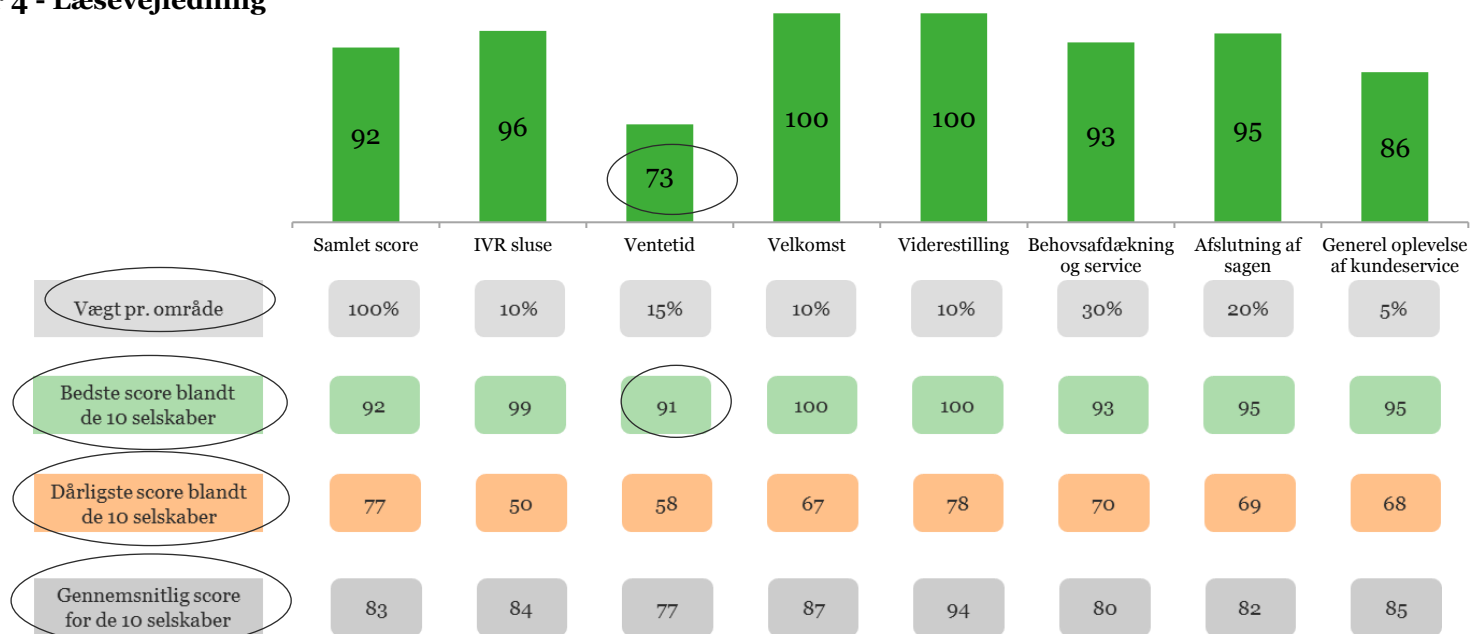
7.2 Hjemmesidebesøg

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. Her fremgår det for eksempel, at selskabet har opnået 73 point i forbindelse med oplevelsen af selskabets ventetid, og at bedømmelsen af ventetid udgør 15 procent 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.

Figur 4 - Læsevejledning



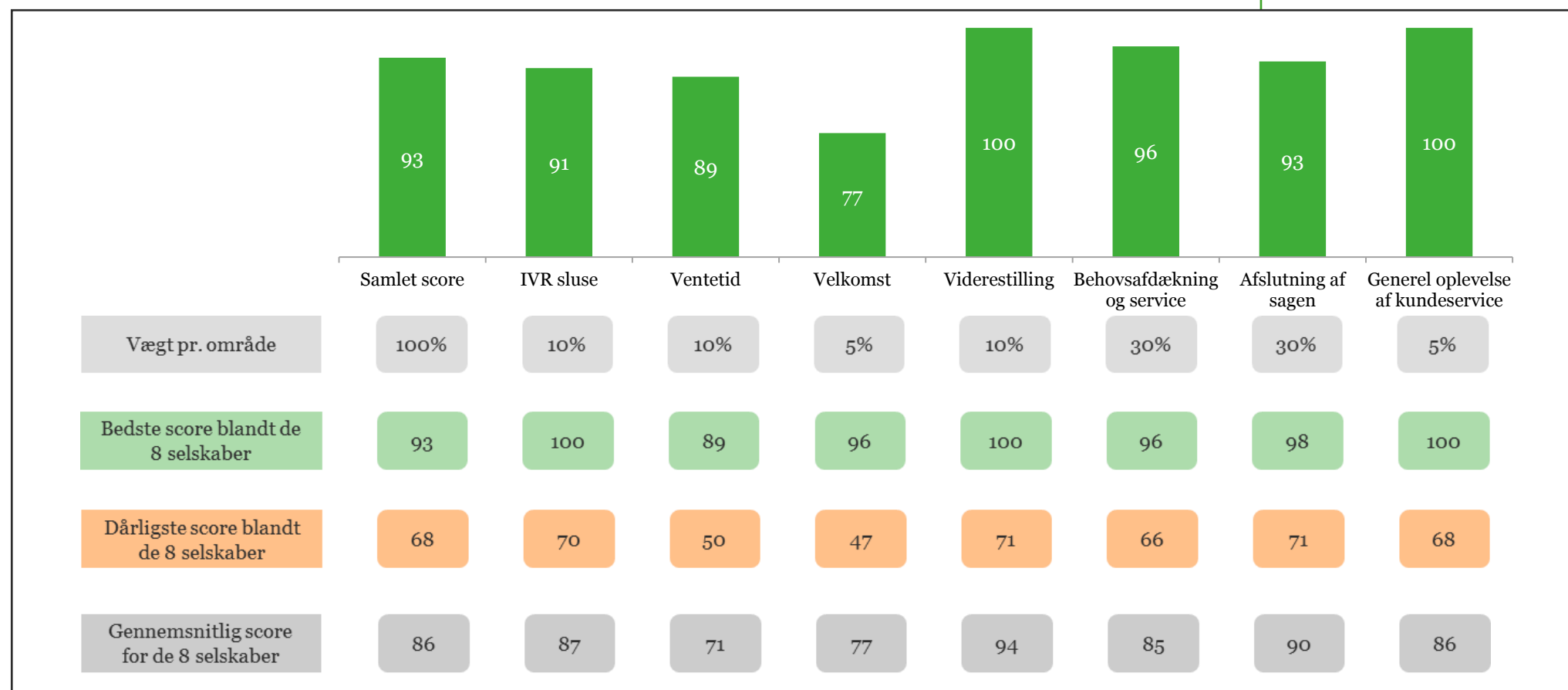
- **Samlet score:** Betegnelsen angiver på en skala fra 0-100 gennemsnittet af alle 30 opkald/20 hjemmesidebesøg for det vindende selskab. Den samlede score beregnes ved en sammenvejning af 7 forskellige serviceområder blandt andet ventetid og velkomst.
- **Vægt per område:** Hvor stor betydning, hvert 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 deltagende selskaber.
- **Dårligste score:** Det viser, hvad den laveste score blandt de deltagende selskaber.
- **Gennemsnit:** Den gennemsnitlige score for de deltagende selskaber er samlet i kolonnen 'Gennemsnit'.

7. Vinderne af Passagerpulsens Kundeservicepris 2018

7.1 Vinder af telefonisk kundeservice – Arriva Tog

Figuren viser, hvordan Arriva Tog har klaret sig i forhold til de andre trafiksselskaber.

Figur 5 – Resultater for telefonisk kundeservice



Arriva Tog vinder kategorien telefonisk kundeservice, fordi de opnår en høj score på de fleste parametre. Arriva Tog ligger især højt på håndteringen af opkald, idet IVR slusen opfattes som velfungerende. Selskabet scorer mange point på at have kort ventetid.

Arriva Togs medarbejdere ligger helt i top, når det gælder afdækning af passagerernes behov og evnen til at få afsluttet sagen i ét opkald.

Generelt opfattes Arriva Togs 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.



'Den medarbejder jeg fik fat i, virkede meget kompetent.

Kunne svare på alle mine spørgsmål og var helt sikker i alle sine svar. Min henvendelse drejede sig om hvordan jeg kom billigst fra Ulfborg til Lem. Denne opgave blev klaret til punkt og prikke.

Fortalte mig alle mulige måder hvorpå jeg kunne gøre turen billigere og fortalte mig samtidig prisen og hvad jeg sparede ved det, så jeg til sidst kunne gøre op med mig selv, hvilken rejse der passede mig bedst'.

'Vedkommende var meget venlig og fortalte uopfordret, hvad prisen på billetten er.

Vedkommende fortalte også uopfordret lidt mere om billettypen og hvem, der kan købe den'.

8.2 Vinder af online kundeservice – DOT – Din offentlige transport

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

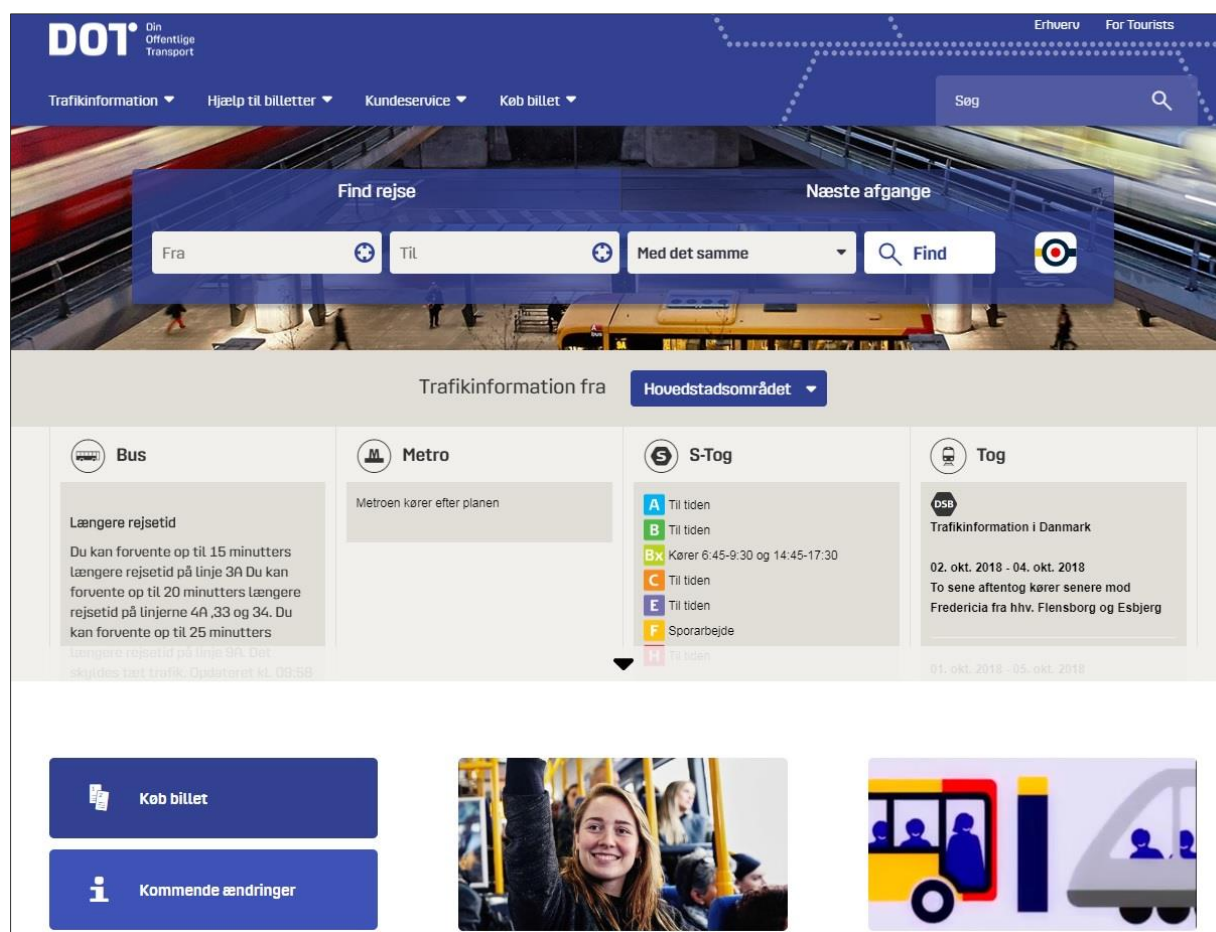
Figur 6 – Resultater for online kundeservice



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

Det, der særligt gør DOTs 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.



DOT Din Offentlige Transport

'Da jeg tastede ruten og tidspunktet, kom alle tidspunkterne frem, hvor der overskueligt stod, hvor mange zoner og skift, der var, samt afgang, ankomst og pris'.

'Nem at finde rundt på hjemmesiden og hurtigt at blive henvist til informationer i nye pop-up vinduer. Pop-up vinduerne var gode, da jeg på den måde nemt kunne lukke dem ned igen og lade min billet købs hjemmeside åben.

Godt overblik over prisforskelle og mere præcise hjælpemuligheder, såsom til billetpriser eller ruter'.

8.3 Samlet vinder af Passagerpulsens Kundeservicepris – DOT – Din offentlige transport

Din Offentlige Transport (DOT) vinder prisen Bedst af alle med en samlet score på 85 ud af 100 mulige points.

Vinderen bliver fundet ved at lægge resultaterne sammen fra de 2 underkategorier; Telefonisk og online kundeservice. På online kundeservice scorer DOT 84 ud af 100 point, hvor gennemsnittet er 75. På telefonisk kundeservice scorer de 87 ud af 100 point, hvor gennemsnittet er 86, hvilket tilsammen giver 85 ud af 100 points, og dermed vinder de også hovedkategorien; Bedst af alle.

Telefonisk klarer DOT sig rigtig godt i forhold til 'velkomst' og 'viderestilling', hvor de ligger i toppen. Også på 'ventetid' klarer DOT sig bedre end gennemsnittet.

DOT's kundeservice på hjemmesiden udmærker sig især ved at få den højeste mulige karakter på områderne 'behovsafdækning' og 'afslutning af sagen i én og samme session'. De kan til gengæld forbedre sig på 'overskuelighed'.



8. Gode og dårlige oplevelser med telefonisk kundeservice

Gode oplevelser

'Jeg blev godt informeret om rejsekort (som jeg personligt ikke har eller kender til) og hvor jeg kunne få et henne. Medarbejderen var meget høflig og beregnede prisen for os hvis vi ville købe billetter ved stationen og foreslog også at vi kunne tage togbus, men at rejsekort ville være billigst i vores situation'.

'Man kunne fornemme, at medarbejderen var glad og positiv. Var effektiv og kunne hurtigt give mig svaret på mit spørgsmål. Havde ikke helt styr på Vardes placering, men fandt ud af det'.

'Jeg oplevede ingen ventetid, og jeg blev mødt af en kompetent og imødekommende medarbejder. Medarbejderen var villig til at tjekke op på diverse priser og muligheder, og forklarede mig hvor og hvordan, jeg kunne købe mit klippekort, da køb af en gruppebillet ikke var en mulighed. Jeg oplevede en smule ventetid, da medarbejderen skulle tjekke sit svar med et kollega, men der var musik til ventetiden, så det var helt i orden. Alt i alt en positiv oplevelse'.

Dårlige oplevelser

'Der var helt i starten af opkaldet to forskellige undersøgelser, som man skulle tage stilling til, om man ville medvirke i. Plus en halvlang menu, så der gik lidt længe, inden man kom igennem til en medarbejder på trods af at der ingen reel ventetid var'.

'Fik at vide, at jeg skulle skifte bus i Aarhus, dog ikke hvilken bus jeg skulle skifte til. Det var noget jeg selv måtte spørge ind til'.

'Inden tast-selv-menuen kommer en forklaring på hvilke ting man kan finde på egen hånd, og denne var lidt lang i forhold til, hvis man hurtigst muligt vil igennem. Efter tast-selv-menuen var der også en alt for lang ventetid på næsten 12 minutter'.

9. Gode og dårlige oplevelser med online kundeservice

Gode oplevelser

'Hjemmesiden var rigtig godt bygget op, idet man allerede på forsiden kunne vælge menuen "find den rigtige billet". Alle mulige løsninger blev listet op under denne menu og man kunne sågar benytte en prisberegner ud fra ens rejsebehov'.

'Det var meget nemt at finde frem til den relevante infoside (krævede meget få klik) og så anvender hjemmesiden et meget "nede på jorden" sprog. F.eks. henvises der til glemte sager frem for hittegods'.

'Det var ekstremt nemt at søge efter afgang på siden, da søgemaskinen var selve hjemmesidens forside'.

'Det var forholdsvist let at finde frem til, hvad der er billigst på den pågældende strækning. Hjemmesiden virker overskuelig med ikke for mange unødvendige informationer'.

Dårlige oplevelser

'At man skal igennem flere trin i webshoppen for at finde de konkrete priser. Ellers står der kun "fra 99".'

'At svaret ikke kunne findes ét sted - at oversigt over billettyper, webshop og prisberegner ikke er ét sted'.

'Den er svær at finde rundt i, og jeg fandt bagefter ud af at mine 4 klik kunne have været 2 da jeg blev ledt tilbage til et andet menupunkt. Jeg blev henvist til en pdf med rejseregler, men den kunne ikke åbnes'.

'Der var alt for meget tekst, men også en del underpunkter ved menuerne, så det var ret svært at finde lige det man ledte efter. De bør lave flere hovedmenupunkter og inddele informationen i underpunkter dertil, for det var først da jeg fik klikket rundt i flere menuer, at jeg kunne finde det, jeg ledte efter'.

10. Om Passagerpulsen

Passagerpulsen er passagerernes uafhængige stemme i bus, tog og metro. Vi er en del af Forbrugerrådet Tænk, og er sat i verden for at forbedre den kollektive transport for passagererne. Vi informerer om passagerernes rettigheder og hjælper dem til at træffe et godt valg.

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

Forbedringer skaber vi ved at synliggøre passagerernes oplevelser og behov, og gå i dialog med selskaber, operatører og politikere om dem.

Passagerpulsen blev etableret 1. oktober 2014.

Tidligere undersøgelser

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

Redaktion

Analyseansvarlig: Lars Wiinblad

Analysemedarbejder: Anders Albrechtsen

Kommunikationsmedarbejder: Astrid Grunert Rantorp

Studertermedarbejder: Casper Frøkjær Juul

Ansvarshavende redaktør: Laura Kirch Kirkegaard

Foto: Anette Sønderby Madsen

Passagerpulsen hos Forbrugerrådet Tænk

Fiolstræde 17B

Postboks 2188

1017 København K

Tlf.: +45 7741 7741

Mail: passagerpulsen@fbr.dk

Web: passagerpulsen.taenk.dk