



Passagerernes definition af kundeservice

Oktober 2019

Forbrugerrådet
Tænk
Passagerpuls

Indhold

1. Forord.....	3
2. Resumé.....	4
3. Anbefalinger.....	6
4. Resultater.....	8
4.1 Trafikinformation.....	13
4.2 Skiltning og andre faciliteter på stationer og stoppesteder	14
4.3 Den behagelige rejse.....	15
4.4 Samarbejde og ansvar på tværs.....	16
4.5 Kontakt og kommunikation	17
4.6 Billetudvalg.....	17
4.7 Den gode tone.....	19
4.8 Kompensations- eller loyalitetsprogrammer	20
4.9 Levende mennesker	20
5. Om undersøgelsen.....	22
5.1 Definitioner.....	22
5.2 Metodebeskrivelse.....	22
5.2 Om deltagerne i fokusgrupperne.....	23
5.3 Spørgeguide til fokusgrupperne	24
5.4 Om deltagerne i den kvantitative undersøgelse	25
5.5 Spørgeskema til den kvantitative undersøgelse	26
6. Om Passagerpuls.....	30

1. Forord

I 2018 lavede Passagerpuls en undersøgelse af passagerernes ønsker til kundeservice¹ og af vigtigheden af kundeservice. Undersøgelsen viste, at kundeservice har stor betydning for opfattelsen af og tilfredsheden med trafikselskabet. I undersøgelsen svarede 40 procent af passagererne, at kundeservice har betydning for deres valg af transportmiddel.

Derfor har vi i år valgt at gå et spadestik dybere for at forstå, hvad passagererne oplever som kundeservice i forbindelse med rejser med kollektiv transport. En rejse kunne jo for eksempel forme sig som følger:

Per skal med tog og bus rejse fra sit hjem i Odense til Moesgaard Museum i Aarhus. Han finder rejsen på Rejseplanen og køber pladsbillet hjemmefra. På stationen tanker han sit rejsekort op og køber en kop kaffe, inden han checker ind og stiger ombord på toget. Her finder han sin siddeplads, kobler sig på internettet på sin computer og læser lidt om udstillingen på museet. En togfører kontrollerer Pers billet og ønsker ham en god dag. I Aarhus finder Per et oversigtskort over busserne, går til stoppestedet og sætter sig på bænken. Da bussen kommer til stoppestedet, står Per på, siger goddag til chaufføren og tager plads. Da højtaleren annoncerer Pers stoppested, står han af.

I den danske ordbog defineres kundeservice som en "tjeneste, ydelse eller hjælp som en forretning eller institution yder sine kunder gratis eller mod betaling". En rejse er i forvejen ikke et fysisk produkt, men en service, så vi har fundet det vigtigt at belyse, hvilke 'del-services' passagererne oplever som en del af kerneydelsen, og hvilke services, der måske ikke altid forventes, men alligevel påvirker oplevelsen af turen.

De spørgsmål er udgangspunkt for denne undersøgelse. Vi ønskede at spørge passagererne, hvad de opfattede som kundeservice, når de rejste med bus, tog, metro eller letbane, og hvor basal en del af produktet (en rejse med kollektiv transport), de oplever, det pågældende kundeserviceelement udgør. Vi har undersøgt spørgsmålet ved hjælp af to fokusgrupper, 30 kortere situationsinterviews og en kvantitativ undersøgelse blandt brugere af kollektiv transport.

God læselyst!

¹ <https://passagerpuls.tenk.dk/vidensbank/undersogelse-passagerernes-oensker-til-kundeservice>

2. Resumé

Passagererne beskriver kundeservice i forbindelse med rejser med kollektiv transport på mange forskellige måder. Vores kvalitative undersøgelse viser, at der især er ni kundeserviceelementer, der går igen i passagerernes beskrivelse, og som der blandt passagererne er konsensus om udgør væsentlig kundeservice i forbindelse med rejser med kollektiv transport.

De ni kundeserviceelementer har vi gennem en kvantitativ undersøgelse fået passagererne til at tilkendegive deres mening om. Hvor basal en del af produktet, de betaler for, er det pågældende kundeserviceelement? Hvor vigtigt er elementet for deres oplevelse af kollektiv transport? Og hvor gode er selskaberne bag den kollektive transport i Danmark generelt til at levere på dem?

Resultaterne viser, at alle ni kundeserviceelementer i større eller mindre grad opfattes som en del af det produkt, man har købt, når man rejser med kollektiv transport.

På en skala fra 1 til 5, hvor '1' er 'det er en helt basal del af det jeg betaler for produktet' og '5' er 'det er et element, som jeg ikke normalt ville forvente var en del af produktet', placerer passagererne de ni kundeserviceelementer således (gennemsnitsscore i parentes):

- Trafikinformation (1,81)
- Skiltning, infotavler, adgangsforhold (2,12)
- Kontakt og kommunikation (2,24)
- Den gode tone (2,24)
- Den behagelige rejse (2,27)
- Billetudvalg (2,30)
- Samarbejde på tværs (2,39)
- Kompensations-/loyalitetsprogrammer (2,70)
- Levende mennesker (2,74)

Trafikinformation er altså det element, der er tættest på at være en del af kerneproduktet, dvs. det helt basale i forbindelse med den rejse, passageren har købt (bortset fra selve transporten). Det, der ligger længst fra, er, at det er muligt at komme i kontakt med et levende menneske. Men det er vigtigt at understrege, at alle ni kundeserviceelementer ligger indenfor det, man kan kalde 'det formelle produkt', jævnfør den tredelte produktmodel².

Sammenligner og ser vi på resultaterne af de øvrige spørgsmål vedrørende kundeserviceelementerne ('vigtighed for oplevelsen af kollektiv transport' og 'hvor godt leverer selskaberne'), så fremkommer figur 1. Figuren viser, at der er nærmest fuldstændig overensstemmelse mellem, hvor basalt passagererne mener, et element er, og hvor vigtigt samme element er for oplevelsen af kollektiv transport.

Det ses tydeligt, at passagererne vurderer, at selskaberne ikke er særligt gode til at levere på de ni kundeserviceelementer. På 5-punkt skalaen ser resultaterne således ud:

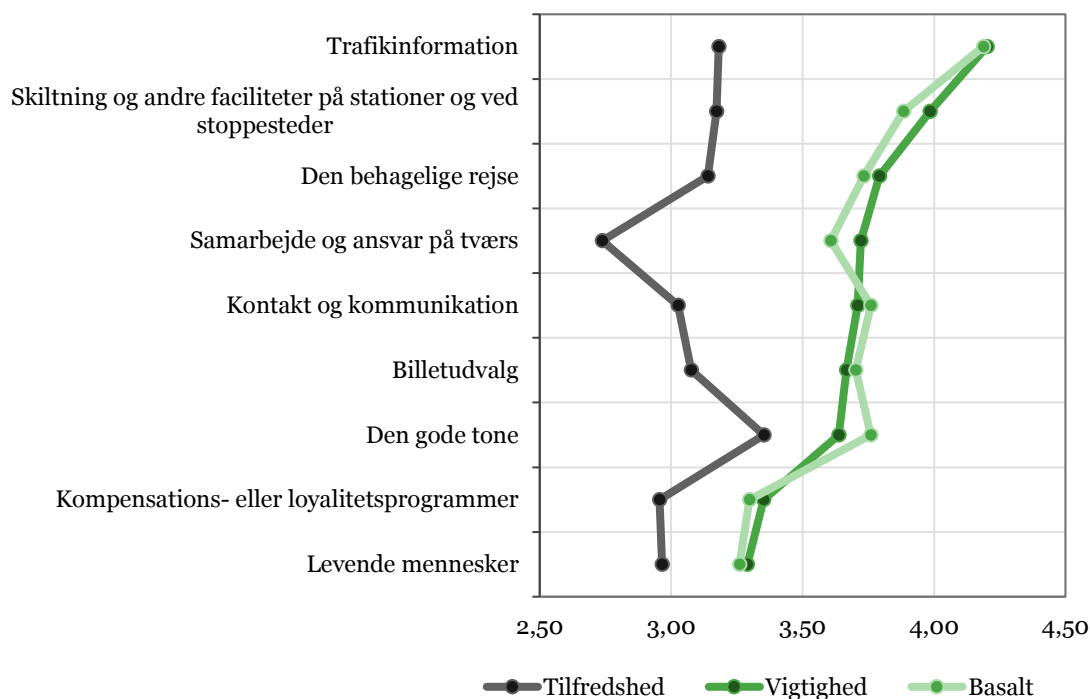
- Den gode tone (3,35)
- Trafikinformation (3,18)
- Skiltning og andre faciliteter på stationer og ved stoppesteder (3,17)
- Den behagelige rejse (3,14)
- Billetudvalg (3,08)
- Kontakt og kommunikation (3,03)
- Levende mennesker (2,97)
- Kompensations- eller loyalitetsprogrammer (2,96)

² <http://marketingteorier.dk/tredelte-produktmodel>

- Samarbejde og ansvar på tværs (2,74)

'Trafikinformation', 'Skiltning og andre faciliteter.....' og 'Den behagelige rejse' er tre af de fire områder, selskaberne vurderes til at levere bedst på. Alligevel er det tydeligt i figur 1, at der er stor afstand mellem passagerernes vurdering af kundeserviceelementets vigtighed, samt hvor basal en del af produktet, elementet opfattes som, og selskabets levering på det pågældende kundeserviceelement.

Figur 1 – Passagerernes vurdering af kundeserviceelementer i forhold til 'basal del af produktet', 'vigtighed på oplevelsen' og 'tilfredshed med selskabernes levering'. Bemærk, at skalaen er vendt for spørgsmålet om, hvor basal en del af produktet kundeservice-elementet er, for bedre at kunne vise sammenhængen.



Base: 1.093. (Gennemsnitsberegninger. 1 = "Ikke forventeligt/basalt", "slet ikke vigtigt" og "meget dårligt". 5 = "helt basalt", "afgørende vigtigt" og "meget godt").

3. anbefalinger

I denne rapport har vi undersøgt passagerernes forventninger til og oplevelse med kundeservice i bredeste forstand. Vi har forsøgt at identificere, hvilke aspekter passagererne oplever som en del af selskabets kerneprodukt, og hvilke dele de i højere grad betragter som en del af et udvidet produkt.

Selvom kundeservice omfatter mange forskellige elementer, er et gennemgående træk, at passagererne forventer, at de bliver hjulpet og guidet igennem hele deres rejse, og at selskaberne er synlige, anerkendende og tilgængelige i de tilfælde, hvor noget ikke går som forventet. Selskabets tilstedeværelse forventes på en række kanaler, alt efter sammenhæng, både via skilte, information på skærme og højttalere, apps, hjemmesider og personlig service på telefonen, i bussen, toget og på stationen. Informationskanalerne skal tilpasses situationerne og være så bredspektrede, at de dækker forskellige passagergrupper med forskellige informationsbehov.

Passagerpulsens anbefaler på baggrund af undersøgelsen, at selskaberne udvikler deres kundeservice med prioritet på de områder, som passagerne betragter som mest essentielle i forhold til kerneproduktet, samt hvor passagerne er mindst tilfredse. De tre højest prioriterede områder bør således være:

- **Trafikinformation**

Dette angiver passagererne som det mest basale element i kundeservicen, samtidig med at tilfredsheden kun er middel. Andre undersøgelser fra Passagerpulsens og trafikalselskaberne bekræfter, at trafikinformation er et område, hvor der er brug for forbedringer. Det gælder særligt i tilfælde af forsinkelser og andre forstyrrelser.

- **Skiltning og andre faciliteter ved stationer og stoppesteder**

Dette er det næstvigtigste område for passagererne, når det gælder forventning og vigtighed, og tilfredsheden er kun middel. Skiltningen har stor betydning for, hvor nemt et skifte mellem transportmidlerne er, og hvor let starten og slutningen af rejsen opleves. Skiltningen skal binde de forskellige transportmidler sammen og guide passagererne videre i det omkringliggende bymiljø samt til og fra relevante adgangsveje. Når det gælder faciliteter på stationerne, kan der henvises til Passagerpulsens rapporter om passagerernes ønsker til togstationer og ældre passagerers ønsker til faciliteter på henholdsvis busstoppesteder og togstationer.³ Rapporterne viser, at læ og siddepladser betragtes som noget af det vigtigste, mens toiletter er et af passagerernes største ønsker til forbedringer. Disse elementer betragtes altså også som en central del af selskabernes service - ikke som noget ekstra.

- **Samarbejde og ansvar på tværs**

Selvom dette kun kommer på en fjerdeplads, når det gælder forventning og vigtighed, er det her, passagerernes tilfredshed er lavest. At der er et velfungerende samarbejde mellem de forskellige aktører er afgørende for passagerernes rejsetid, og i hvor høj grad hele rejsen opleves som en sømløs helhed. Særligt vigtigt er

³ Ældre passagerers ønsker og behov for faciliteter ved stationer og i tog/metro: <https://passagerpulsens.taenk.dk/bliv-klogere/undersogelse-aeldre-passagerers-oensker-og-behov-faciliteter-ved-stationer-og-i>

Ældre passagerers ønsker og behov for faciliteter ved busstoppesteder og i busser: <https://passagerpulsens.taenk.dk/bliv-klogere/undersogelse-aeldre-passagerers-oensker-og-behov-faciliteter-ved-busstoppesteder-og-i>

Passagerernes ønsker til togstationer <https://passagerpulsens.taenk.dk/hjaelp-til-din-rejse/undersogelse-passagerernes-oensker-til-togstationer>

samarbejdet, når der er forsinkelser og forstyrrelser, hvor der er risiko for, at forbindelser mistes. Passagererne vil gerne guides til alternative rejser på tværs af transportformer og selskaber.

Selvom områder som 'god tone', 'loyalitets- og kompensationsordninger' og 'levende mennesker' i mindre grad betragtes som en del af selskabets kerneprodukt, vægtes de alligevel højt af passagererne. Derfor kan disse områder med fordel udvikles, så passageren oplever, at selskabet gør en ekstra indsats. Særligt i situationer, hvor sporarbejder eller andre forstyrrelser udfordrer selskabets kerneprodukt, kan selskaberne med fordel gøre en ekstra indsats for at vise passageren, at man anerkender problemerne.

4. Resultater

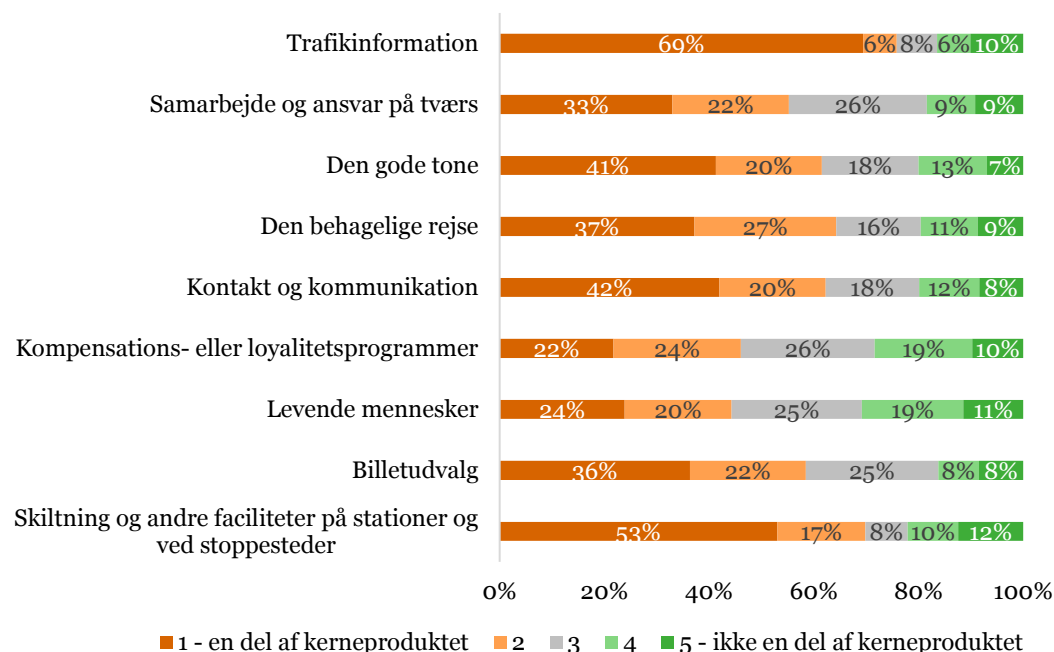
Passagererne beskriver kundeservice i forbindelse med rejser med kollektiv transport på mange forskellige måder. Det er langt fra alle punkter, som passagererne er enige om er en naturlig og forventelig kundeservice, som de har betalt for som en del af deres indkøbte 'rejseprodukt'.

Blandt de mange elementer, der kom frem i den kvalitative undersøgelse, var der især ni kundeserviceelementer, der gik igen. Disse ni elementer fremgår af figurerne nedenfor og definitionen i afsnit 5.5, ligesom de uddybes senere i resultatafsnittet.

De ni kundeserviceelementer har vi sidenhen undersøgt i en kvantitativ undersøgelse i passagerpanelet for at finde ud af, hvor grundlæggende en del af kerneproduktet (rejsen med kollektiv transport) passagererne oplever, at de forskellige kundeserviceelementer udgør.

Som det fremgår af figur 2, vurderer 7 ud af 10 passagerer, at trafikinformation er en helt basal del af produktet, når de køber en rejse med kollektiv transport. Og halvdelen af passagererne mener, at det samme er tilfældet med skiltning, informationstavler og adgangsveje ved stationer og stoppesteder.

Figur 2 – Indplacering af 9 kundeservice-elementer på en skala fra 1-5, hvor '1' er 'det er en helt basal del af det jeg betaler for produktet' og '5' er 'det er et element, som jeg ikke normalt ville forvente var en del af produktet'.



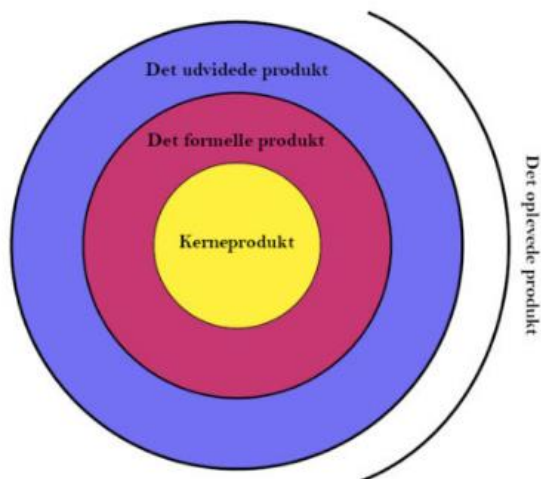
Base: 1.093

Marketingteorier taler om 'den tredelte produktmodel'⁴. Modellen anvendes primært til at afdække, på hvilket niveau virksomheder og deres produkter konkurrerer med hinanden, men kan efter vores overbevisning også anvendes til at se på konkurrencen mellem for eksempel tog, fjernbus og privatbil. Derfor er det ikke uvæsentligt, at selskaberne i den kollektive transport er bevidste om, hvilke ydelser passagererne betragter som en del af 'det formelle produkt', og hvad der måske i højere grad indgår i 'det udvidede

⁴ <http://marketingteorier.dk/tredelte-produktmodel>

produkt', idet 'kerneproduktet' for kollektiv transport må antages at være selve det, at passageren kan blive transporteret fra A til B.⁵

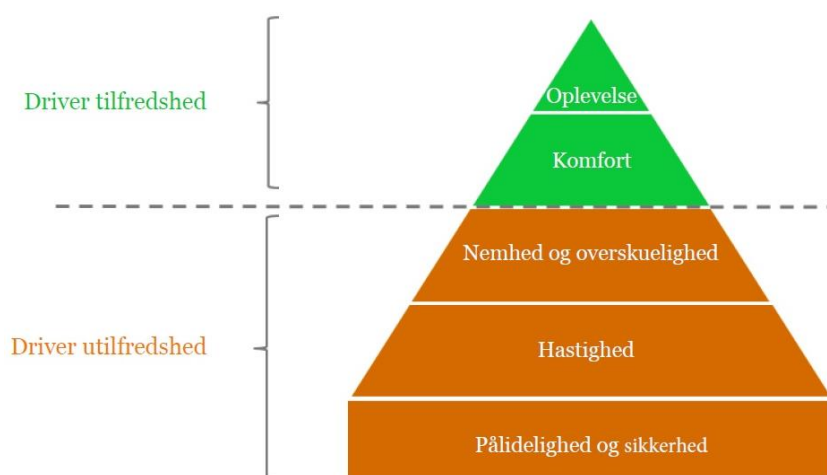
Figur 3 – Den tredelte produktmodel.



Kilde: <http://marketingteorier.dk/tredelte-produktmodel>

Passagerpulsen har tidligere udviklet passagerernes behovspyramide med udgangspunkt i hollandsk forskning. Behovspyramiden dokumenter, hvilke elementer vedrørende rejsen der forventes opfyldt, for at passagererne føler, at de får det, de har betalt for – og derfor er tilfredse med rejsen. Disse elementer (under den stiplede linje) kan ikke udløse højere tilfredshed, hvis de opfyldes, men blot udløse faldende tilfredshed, hvis de ikke opfyldes. I modsætning til elementerne over den stiplede linje, der, hvis de leveres på et niveau over forventning, kan udløse en højere tilfredshed med rejseoplevelsen.

Figur 4 – Passagerernes behovspyramide



Kilde: Egen bearbejdelse efter Van Hagen & Sauren (2014)

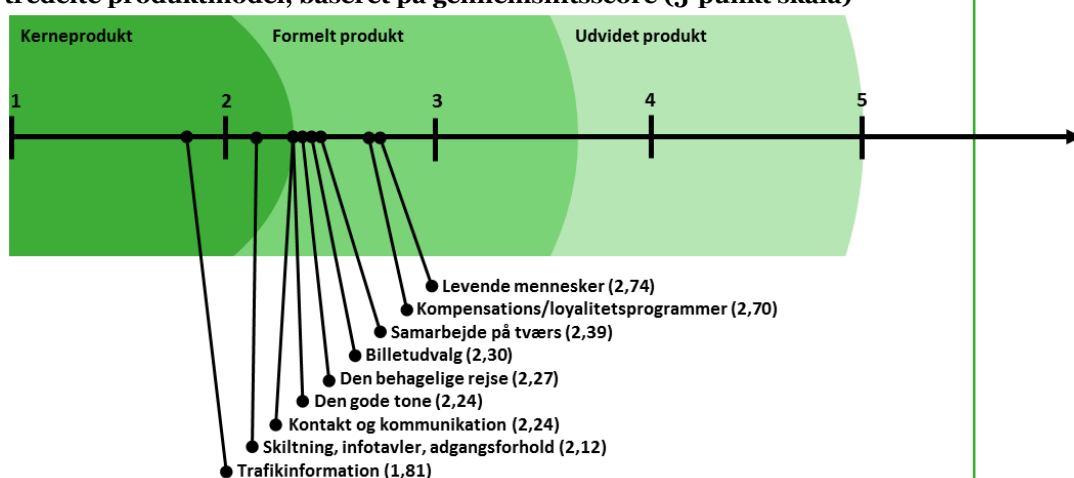
Der er naturligvis en høj grad af sammenfald mellem de to teorier. Elementerne under den stiplede linje i behovspyramiden kan med rette siges at hænge nøje sammen med 'kerneproduktet' og 'det formelle produkt'. Ved at inddrage den tredelte produktmodel i arbejdet håber vi at kunne tydeliggøre, hvilke elementer vedrørende rejsen selskaberne altid skal levere 100 procent på, og hvilke der af passagererne opleves som mere perifære, og som selskaberne derfor overordnet set kan prioritere lavere. Vi gør dog samtidigt opmærksom på, at resultaterne af undersøgelsen er generelle og

⁵ Se definitioner i afsnit 5.1

overordnede, og at der derfor kan være særlige situationer, som for eksempel ved forsinkelser og aflysninger, hvor passagererne har andre prioriteringer.

Vores undersøgelse viser, at 'den behagelige rejse', altså at der er 'pæne og rene stationer og stoppesteder, siddepladser, læ, plads nok, toiletter osv', i langt højere grad betragtes som tæt på kerneproduktet, end vi tidligere har troet, baseret på vores viden fra passagerernes behovspyramide. I figur 5 har vi forsøgt at indplacere de ni kundeserviceelementer, jævnfør deres gennemsnitsscore på 5-punktsskalaen, i forhold til den tredelte produktmodel. Denne tilgang er ikke videnskabeligt dokumenteret, men meget tyder på, at alle ni kundeserviceelementer af passagererne betragtes som en del af kerneproduktet eller det formelle produkt, og således er en del af den ydelse, de forventer at modtage, når de har købt en rejse med kollektiv transport.

Figur 5 – Indplacering af ni kundeserviceelementer i forhold til den tredelte produktmodel, baseret på gennemsnitsscore (5-punkt skala)



Kilde: Egen tilvirkning

Oplevelsen af, hvad der er en del af kerneproduktet, og hvad der ikke er, kan påvirkes af mange ting. Ikke mindst kulturelle forskelle og tidligere erfaringer med 'produktet' at rejse med kollektiv transport.

Som det fremgår af tabel 1, er der nogle forskelle i oplevelsen hos passagererne afhængigt af køn, alder, og hvor de bor i landet. Kvinder mener i lidt højere grad end mændene, at de ni kundeserviceelementer er en del af kerneproduktet. Det samme mener personer i aldersgruppen 30-59 år markant mere end de, der er yngre eller ældre. Regionalt er det passagerer i Region Sjælland og Syddanmark, der har de højeste forventninger til, hvilke kundeserviceelementer er en del af kerneproduktet, og passagerer i Region Midtjylland og Nordjylland, der i laveste grad forventer, at de ni elementer er en del af kerneproduktet.

Tabel 1 - Hvordan vil du indplacere følgende 9 kundeserviceelementer på en skala fra 1-5, hvor '1' er 'det er en helt basal del af det jeg betaler for produktet' og '5' er 'det er et element, som jeg ikke normalt ville forvente var en del af produktet'.

	Trafikinformation	Skiltning og andre faciliteter på stationer og ved stoppesteder	Kontakt og kommunikation	Den gode tone	Den behagelige rejse	Billetudvalg	Samarbejde og ansvar på tværs	Kompensations- eller loyalitetsprogrammer	Levende mennesker
Total	1,81	2,12	2,24	2,24	2,27	2,30	2,39	2,70	2,74
Mand	1,84	2,21	2,31	2,44	2,40	2,35	2,34	2,84	2,82
Kvinde	1,79	2,04	2,18	2,07	2,15	2,25	2,44	2,59	2,67
18-29	1,92	2,29	2,44	2,33	2,44	2,30	2,63	2,74	2,99
30-59	1,66	1,97	2,06	2,12	2,09	2,25	2,21	2,70	2,60
60-79	1,92	2,09	2,25	2,31	2,30	2,38	2,33	2,64	2,57
Hovedstaden	1,81	2,14	2,24	2,30	2,31	2,30	2,34	2,72	2,79
Sjælland	1,59	1,72	1,94	2,03	1,98	2,11	2,11	2,56	2,36
Syddanmark	1,67	1,93	2,21	1,96	2,02	2,12	2,56	2,65	2,63
Midtjylland	2,19	2,50	2,41	2,57	2,56	2,59	2,66	2,73	2,96
Nordjylland	1,86	2,43	2,62	2,11	2,48	2,48	2,55	2,96	3,05

Base: 1.093. Læsevejledning: Jo lavere værdi i feltet, jo mere opleves kundeserviceelementet som en del af kerneproduktet.

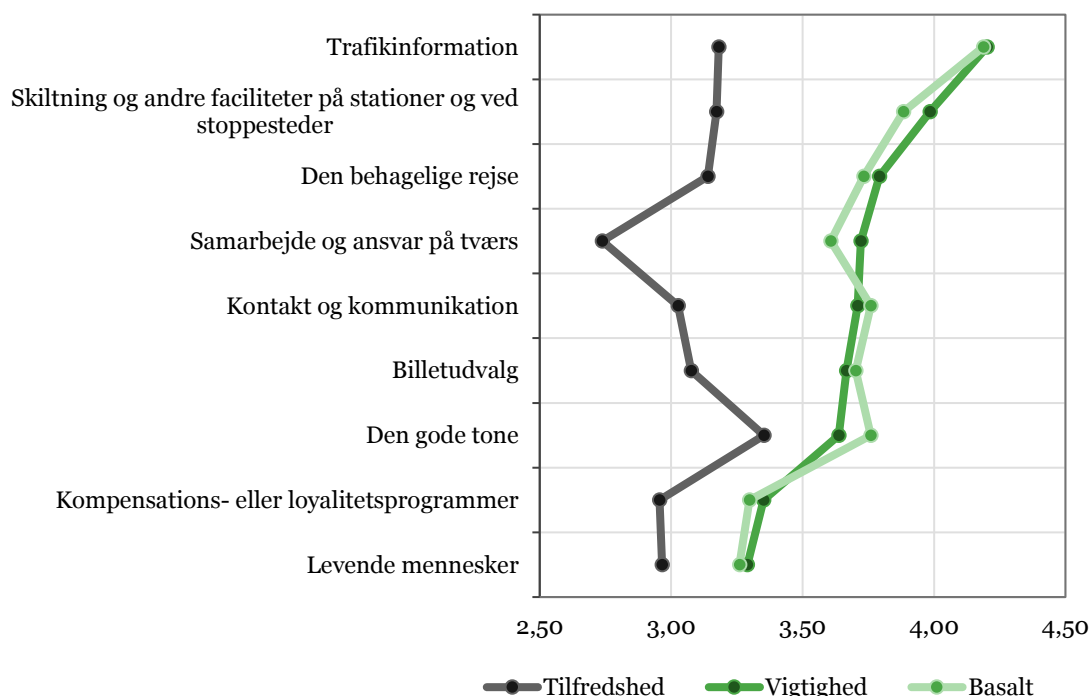
Passagererne er blevet bedt om at vurdere, hvor vigtige kundeserviceelementerne er for deres oplevelse af kollektiv transport, og hvordan de oplever, at trafikselskaberne leverer på samme elementer. Herefter tegner der sig et billede af en tydelig sammenhæng mellem, hvor basalt passagererne mener, et element er, og hvor vigtigt samme element er for oplevelsen af kollektiv transport. For eksempel vurderes trafikinformation som en basal del af rejsen med kollektiv transport, og trafikinformation tillægges også stor vigtighed for oplevelsen. I figur 6 ses sammenhængen af, at de to grønne linjer ('basal del af produktet' og 'vigtighed for oplevelsen') er

stort set sammenfaldende.

Når passagererne skal vurdere, hvad der er vigtigst og mest basalt af de 9 kundeserviceelementer i den kollektive transport, scorer både 'trafikinformation' og 'skiltning og andre faciliteter på stationer og stoppesteder' toppoint. Derimod ligger 'kontakt og kommunikation' og 'den gode tone', der ofte betragtes som 'klassisk kundeservice' længere nede på skalaen.

Det er her vigtigt at pointere, at alle 9 kundeserviceelementer er vurderet til i gennemsnit at være over middel i vigtighed, hvilket stemmer overens med, at det var disse 9 elementer, der var mest fremtrædende gennem samtlige interviews og fokusgrupper.

Figur 6 – Passagerernes vurdering af kundeserviceelementer i forhold til 'basal del af produktet', 'vigtighed på oplevelsen' og 'tilfredshed med selskabernes levering'. Bemærk, at skalaen er vendt for spørgsmålet om hvor basal en del af produktet kundeserviceelementet er, for bedre at kunne vise sammenhængen.



Base: 1.093. (Gennemsnitsberegninger. 1 = "Ikke forventeligt/basalt", "slet ikke vigtigt" og "meget dårligt". 5 = "helt basalt", "afgørende vigtigt" og "meget godt".

Af figur 6 fremgår også passagerernes tilfredshed med, hvordan 'selskaberne bag den kollektive transport i Danmark generelt leverer på de ni kundeserviceelementer'. Det fremgår, at passagererne er mest tilfredse med, hvordan selskaberne leverer på 'den gode tone', og mindst tilfredse med, hvordan der leveres på 'samarbejde og ansvar på tværs'.

Hvis man anvender klassisk gap-analyse tilgang, så vil man ofte bestræbe sig på at levere bedst på de parametre, som kunderne vurderer som de vigtigste. Som det fremgår af figuren, er der meget langt fra passagerernes tilfredshed med selskabernes levering til den vurderede vigtighed på de fleste kundeserviceelementer. Særligt på de vigtige: 'trafikinformation', 'skiltning og andre faciliteter', 'den behagelige rejse' og 'samarbejde og ansvar på tværs' er det tydeligt, at selskaberne ikke leverer på et niveau, som passagererne ønsker og forventer.

Både trafikinformation og skiltning har til formål at gøre det nemt for passagererne at navigere i den kollektive transport og gøre det overskueligt at nå fra A til B. Elementerne hører også til de basale elementer i

passagerernes behovspyramide.

Hvis ikke det er nemt at holde sig orienteret og få overblik over, hvordan du finder rundt, bliver du som passager utilfreds. Services, der bistår passagererne i deres wayfinding, bliver derfor opfattet som essentielle kundeserviceelementer, som forventes opfyldt af trafiksselskaberne.

Trafikinformation hører også til i fundamentet af pyramiden. Trafikinformation handler ud over overskuelighed også om pålidelighed og følelsen af, at du kan stole på, at den information, du får, er den rigtige. Som passager er det essentielt at vide, hvornår du kan komme med bussen eller toget, hvis du skal have lyst til at bruge den kollektive transport. Derfor handler kundeservice i den kollektive transport også om at give præcise og korrekte informationer, både almindeligvis, men især når der opstår ændringer, så passagererne kan føle sig trygge ved at træffe beslutninger på baggrund af de informationer, de modtager fra trafiksselskaberne.

Alle ni kundeserviceelementer er væsentlige for en god oplevelse for passagererne. De næste afsnit vil uddybe, hvad passagererne lægger i de enkelte elementer og betydningen af disse, baseret på vores findings fra fokusgrupperne og situationsinterviewene. Vi har sorteret elementerne fra det vigtigste til det mindst vigtige.

4.1 Trafikinformation

Ud over selve rejsen placerer passagererne trafikinformation som den kundeservice, de fleste ser som en del af kerneproduktet og som det vigtigste kundeserviceelement for oplevelsen af den kollektive transport. Trafikinformationen er meget vigtig for at gøre det nemt og overskueligt at bruge den kollektive transport, men den er også helt essentiel, når det kommer til den kollektive transports pålidelighed. Vi ved, at pålidelighed er det element, der i højeste grad kan være udslagsgivende for, om passagererne vælger den kollektive transport til eller fra.

Passagererne er enige om, at det er et udtryk for god kundeservice at give information til passagererne om driften. Det gælder både, når alt kører, som det skal, og særligt når der opstår problemer. Passagererne er også enige om, at informationen skal være entydig, præcis og nem at forstå. Til gengæld har passagererne forskellige præferencer til, hvordan informationen skal gives.

Mange af passagererne bruger Rejseplanen som deres første indgang til trafikinformation. Det er her, rejsen starter. De virker umiddelbart godt tilfredse, men nogle af passagererne har oplevelser af, at de resultater, Rejseplanen finder til dem, ikke er gode nok. Det kan være, fordi de ikke synes, at den foreslåede rejse er god, men det kan også omvendt være, fordi de synes, at der mangler rejseforslag.

Ombord på bus eller tog vil passagererne gerne have mulighed for at orientere sig om, hvornår de skal af. Der kan for eksempel være et udkald af næste stop eller station og/eller en skærm med samme information. Passagererne har især brug for denne information, når de rejser på ukendte ruter. Og en ukendt rejse behøver ikke være langt væk fra steder, hvor man normalt færdes.

Skærmene i bussen og toget må desuden gerne informere om de næste tre stop - fremfor blot det næste. Det giver bedre tid til at få styr på sine ting og stå af i tide. Passageren får kontrollen og roen tilbage.

Nogle passagerer har et ønske om, at tilsvarende information gives over højttalerne, men højttalerbeskeder kan være forstyrrende for de andre passagerer og kommer ud til alle dem, der er i bussen eller toget – uanset om det er relevant for dem eller ej. Derfor skal selskaberne være meget bevidste om, hvilke og hvor mange informationer, de sender ud gennem denne kanal.

Passagererne har altså forskellige behov og præferencer, som kan være modstridende. Det gælder, både når det kommer til information om næste stop og information om ændringer eller forsinkelser. Alle er dog enige om, at det er meget vigtigt at få information ved forsinkelser, og derfor er de også mere overbærende i forhold til at blive forstyrret, hvis informationen handler om ændringer.

Selvom passagererne måske er uenige om, hvordan informationen bedst gives, når der opstår forsinkelser, er de helt enige om, at informationen skal være tydelig, præcis og korrekt. Nogle passagerer føler sig direkte provokerede, når de oplever information, der udebliver, er mangelfuld eller direkte forkert. Det kommer nemlig til at betyde, at passagererne handler forkert, fordi deres viden er forkert - for eksempel fordi de venter på et tog, som ender med ikke at komme.

Passagererne vil hellere have, at trafikinformation er ærlig, hvis det ikke er sikkert, hvor stor en forsinkelse bliver. Det giver bedre muligheder for at reagere mest hensigtsmæssigt i situationen ved eksempelvis at finde alternative rejseveje.

Passagererne ser det også som god kundeservice, at trafikselskaberne hjælper dem med at komme videre i tilfælde af forsinkelser, så de ikke selv behøver at undersøge, hvad der bedst kan betale sig.

Trafikinformation skal også være til at forstå. Nogle gange oplever passagererne, at det, der kommer ud af højtalerne, er "volapyk", og andre gange at det er svært at høre, fordi højtalerne skratter, eller der er larm på stationen, for eksempel fra andre tog.

4.2 Skiltning og andre faciliteter på stationer og stoppesteder

Passagererne vurderer informationstavler, skiltning og adgangsforhold på stationerne og stoppestederne til at være stort set lige så basal og vigtig en del af det produkt, de køber som bruger af den kollektive transport, som trafikinformation.

Skiltning er, ligesom trafikinformation, i den essentielle del af passagerernes behovspyramide. God, tydelig og klar skiltning gør det nemmere og mere overskueligt for passagererne at navigere i den kollektive trafik. Det hjælper med at guide passagererne igennem stationen og få dem trygt og sikkert til og fra bus og tog.

Denne type kundeservice er klart mest vigtig for de passagerer, der ikke kommer på stationen hver eller hver anden dag. Det betyder dog ikke, at de ikke ofte rejser med kollektiv transport – det kan sagtens være passagerer, der pendler med toget til hverdag, men så snart de er på en ny station, har de brug for at blive peget i den rigtige retning.

Passagererne nævner, at informationen, eksempelvis om hvilket spor toget kører fra, nok er tilgængelig på Rejseplanen, men de synes stadig, at det er rarest, de kan dobbelttjekke informationen på en tavle på stationen, for der kan jo være ændringer.

Passagererne har oplevelser med skiltning, der ikke fungerede optimalt, både på store og små stationer. På de små stationer kan udfordringen være, at der næsten ikke er nogen information, og at det derfor kan være meget svært overhovedet at finde ud af, hvilket spor toget holder på, hvis du ikke er stedkendt.

Ud over at skilte, tavler og skærme selvfølgelig skal være til at finde på stationen, så er det også vigtigt, at de er placeret på en måde, der fungerer; så man kan komme til dem og se dem, både når der er tomt, og når stationen er fyldt med mennesker.

Skiltning skal være præcis og tage udgangspunkt i, at passagererne ikke kender stationen eller stoppestedet. For det er de 'nye' passagerer, der har størst behov for hjælp med at finde vej. Skiltning og anden information skal desuden være samlet, så passagererne ikke skal flere steder hen for at få et samlet overblik. Samtidigt skal informationerne være tilgængelige flere steder på stationen, så passagererne ikke overser den, fordi de er det forkerte sted.

Skiltningen er også vigtig for passagererne, når de når deres rejses endestation, fordi de oftest skal videre til den endelige destination. Hvis de ankommer på en ukendt station, kan det være svært midt i mylderet at finde ud af, hvilken vej de skal. Derfor sætter de pris på at få information om, hvor busserne og taxaerne kører og retning til udvalgte turistattraktioner i nærheden.

Ud over skiltning er det også vigtigt med gode adgangsveje. Denne form for kundeservice er særligt vigtig for pendlerne, der kan blive irriterede over en omvej, fordi de skal tage den hver dag.

4.3 Den behagelige rejse

"Den behagelige rejse" er synonym for komfort. Altså alle de ting, der gør det rart at rejse med den kollektive transport. Lige fra komfortable siddepladser, en god udsigt eller wifi om bord til rengøring og indeklimate. Fælles for disse elementer, er at de alle befinder sig i toppen af passagerernes behovspyramide. Elementerne er ikke nødvendigvis det, der får passagererne til at vælge den kollektive transport fra, hvis de er fraværende. Derimod er de driveeffekter for tilfredsheden og kan øge ønsket om at bruge den kollektive transport mere, hvis de grundlæggende forhold også er i orden.

Den behagelige rejse vurderes ikke som en helt lige så vigtig og basal del af det produkt, passagererne betaler for, men det ligger stadig et stykke over middel. Når du som kunde i den kollektive transport betaler for at blive transporteret, forventer du at blive behandlet ordentligt og at få en god oplevelse.

Passagererne har mange og ret forskelligartede ønsker til kundeservice i form af faciliteter og services undervejs på rejsen. Det gælder både ombord på bus eller tog og på stationen eller ved stoppestedet.

En af de mest basale ting, passagererne nævner som vigtig kundeservice undervejs, er, at der skal være siddepladser nok, så de for eksempel kan sidde og arbejde, og at siddepladserne skal være gode. Det betyder både god siddekomfort og mulighed for at se ud ad vinduet.

Et andet element af komfort ombord på bus eller tog er temperaturen og indeklimaet i øvrigt. God kundeservice er at sørge for, at der er en behagelig temperatur og frisk luft – uanset årstiden.

Et andet element af kundeservice om bord, som også gør sig gældende på stationerne, er rengøringen. Passagererne vil gerne have, at der er pænt og rent undervejs på rejsen. Passagererne mener også, at de selv har et ansvar for at være med til at holde bussen og toget pænt og rent. Men det er vigtigt, at bus/togselskabet går forrest og sørger for god rengøring. Så bliver det lettere at få andre til at følge det gode eksempel.

Toiletter er ligesom rengøring et element af kundeservice, passagererne fortæller er vigtigt både ombord på toget og på stationerne. Der skal være adgang til et funktionelt toilet, og det gør ikke noget, hvis det koster noget. Især ikke, hvis pengene er med til at sikre, at toiletterne bliver rengjort. Betalingsmetoden skal være tydeligt kommunikeret og tage højde for, at det ikke er alle, der har kontanter, men heller ikke alle, der har mulighed for at betale med betalingskort.

Af andre forhold, der indgår i 'den behagelige rejse', nævner passagererne elevatorer på stationer med niveauforskelle, mulighed for at stå i læ, når du venter på bussen eller toget og siddepladser på stationer og stoppesteder.

I bussen og i toget er det godt, hvis man kan komme på internettet undervejs på rejsen. Og det ville være et udtryk for utroligt god kundeservice, hvis trafikselskaberne havde et samarbejde, som gjorde, at man ikke skulle logge af og på forskellige netværk undervejs på turen.

Andre passagerer lægger vægt på, at der er stillezoner i toget, og at reglerne i disse bliver overholdt og håndhævet.

4.4 Samarbejde og ansvar på tværs

Samarbejde på tværs dækker over ét aspekt af flere forskellige elementer. Det handler både om, at der er sammenhæng i køreplanerne, så passagererne hurtigst muligt kan komme fra A til B, men også at der fra selskabernes side bliver taget ansvar på tværs, når det gælder rengøring, vedligehold eller passagerhenvendelser.

Selvom sammenhængen dækker over basislaget i behovspyramiden - køreplaner, hastighed - dækker det også over dele i toppen af pyramiden og en generel ansvarstagen. Sammenhæng på tværs ses heller ikke i lige så høj grad som et basalt element i det produkt, passagererne køber, som det anses som vigtigt for passagerernes oplevelse af den kollektive transport.

Passagererne forventer ikke nødvendigvis, at der er sammenhæng på tværs af selskaberne, når de køber en billet, men det er stadig vigtigt for deres tilfredshed, at der er en god sammenhæng, der får deres rejse til at virke sømløs. Det er også i forhold til sammenhæng, at passagererne angiver den største utilfredshed og den største forskel mellem forventning og tilfredshed.

Passagererne er enige om, at det er et udtryk for god kundeservice, at køreplanerne passer sammen, så passagerernes rejsetid bliver så kort som muligt. For eksempel vil pendlere bare gerne hurtigst muligt frem og tilbage fra arbejde, og derfor kommer sammenhængen mellem bus- og togtider til at betyde en del. Selvom ventetiden måske objektivt set ikke er lang, kan den komme til at føles som lang, når pendleren dag efter dag skal stå og vente. Når det til gengæld "bare kører derudad", kan pendleren bruge tiden, som vedkommende har lyst.

Det er også god kundeservice, at der er sammenhæng på tværs af transportformer og selskaber, når der opstår forsinkelser. Der opleves det som forvirrende, at reglerne er forskellige fra selskab til selskab.

Et eksempel på god kundeservice i den forbindelse:

En mor fortæller, at hendes søn skulle med et Arriva-tog og derefter bus til sin efterskole, men togene er aflyst og i stedet kører der togbusser. Derfor kommer sønnen for sent til bussen, som kun går en gang i timen, og han må vente på den næste og komme en time for sent til efterskolen.

Da moren ringer til Arriva, bliver hun positivt overrasket over, at medarbejderen i kundeservice med det samme medgiver, at det er et problem og derefter øjeblikkeligt bestiller en taxa til sønnen. Det gør tydeligt stort indtryk på moren, der nu kan ånde lettet op og

være tryk ved, at sønnen når frem så hurtigt som muligt.

Passagererne nævner også, at det er vigtigt, at der er et godt samarbejde om stationen. Altså at de forskellige aktører løser problemerne i stedet for at sende bolden videre til de andre.

4.5 Kontakt og kommunikation

Kontaktflader som hjemmeside, mail og telefon betyder en del for passagererne i undersøgelsen. Det er ikke den store overraskelse, for under dette emne finder vi også den anden betydning af selve ordet kundeservice. Kundeservice kan være en service, som en virksomhed yder, men ordet bliver også brugt til at dække over den afdeling i en virksomhed, som typisk tager sig af kontakten med kunderne. Det vil sige dem, der svarer på mail og tager telefonen, når kunderne – i dette tilfælde passagererne i bus og tog – henvender sig med spørgsmål.

På hjemmesiderne er det vigtigste for passagererne, at de nemt kan navigere rundt på siden, at informationen er aktuel, og at de kan finde svar på de spørgsmål, de har.

Information om priser skal også være tydelig, let at forstå og selvfølgelig korrekt. For eksempel nytter det ikke noget, at der gives information om, at du kan komme billigt til Hamborg – men når du så finder en relevant afgang og skal bruge pladsbilletter også, så bliver det langt dyrere.

Generelt er passagerernes holdning, at information på hjemmesider og for den sags skyld også apps skal være så let tilgængelig som muligt.

Også når passagererne vælger at tage kontakt per mail, er der ønske om, at det skal forløbe så let og effektivt som muligt. Det gælder lige fra første skridt, hvor passagererne finder den mailadresse, de skal skrive til, på hjemmesiden.

Selve kontakten skal også helst gå glat, og hvis der er lang svartid på den skriftlige henvendelse, vil passagererne gerne kunne se deres henvendelse, når de får svaret. Samtidigt er det vigtigt, at de kan svare tilbage på svaret, hvis de ikke føler, at de har fået svar på det, de spurgte om.

Muligheden for at svare tilbage er også vigtig, fordi den giver mulighed for at gå i dialog. Det handler ikke kun om at få uddybet svaret, men også om at passageren får en fornemmelse af, at der er nogen i den anden ende.

Når det kommer til telefonisk kontakt, er det meget de samme ting, som passagererne fremhæver som vigtige: Det skal være let og effektivt, og så er det vigtigt, at passagererne oplever, at der er et menneske, der lytter til dem.

Passagererne har forskellige ønsker til, hvordan de kan komme i kontakt med trafikselskabet. For nogle er en chatfunktion det optimale, mens det for andre er rarest at kunne snakke med et menneske over telefonen.

Passagerernes ønske om, at de så let og hurtigt som muligt kan finde svar på deres spørgsmål, resulterer også i, at de udvikler forskellige strategier for at komme i kontakt med det relevante selskab, baseret på de erfaringer, de tidligere har haft med kontakten.

4.6 Billetudvalg

Et nemt og let tilgængeligt billetsystem er afgørende for, hvor attraktiv den kollektive transport fremstår for passagererne. Ligesom skilte og trafikinformation kan gode billetsystemer gøre det nemt at bruge den kollektive transport. Derfor kan besværlige, uigennemskelige eller urimeligt dyre billetsystemer også være med til at rykke på passagerernes lyst til at

vælge den kollektive transport.

Når billetudvalget bliver rangeret som et mindre basalt element af kundeservice og mindre vigtigt for oplevelsen af den kollektive transport, skyldes det muligvis, at billetten ikke ses som en form for kundeservice, men blot det synlige bevis på, at passageren har købt adgang til den kollektive transport. Når det er sagt, ligger billetudvalget stadig et stykke over middelkarakteren, og det er altså stadig en væsentlig del af den kollektive transport som produkt.

Ligesom med kundeservice er det også vigtigt for passagererne, at billetsystemet afspejler en menneskelig forståelse for dem, der bruger produktet.

En af de situationer, hvor passagererne i fokusgrupperne har mange krav til selskabernes kundeservice, er købssituationen. Den er en del af alle rejser, og passagererne er enige om, at der er behov for flere forskellige typer af billetter og betalingsmetoder, fordi passagererne har forskellige muligheder og præferencer.

Ønsket om forskellige billetter handler ikke kun om muligheden for at få en billigere billet, hvis du låser dig fast på en afgang og bestiller i god tid, som vi kender det fra Orange-billetterne. Det handler også om, at passagererne kan vælge at få billetten på forskellige platforme, for eksempel enten fysisk, digitalt eller på Rejsekort.

Passagerer, der er glade for digitale billetter, ønsker dog ikke at få fjernet muligheden for personlig betjening, for de mener, at det er vigtigt, at muligheden eksisterer for dem, der har behov for det.

Et andet eksempel på, at købssituationen ikke fungerer optimalt, er købet af cykelbilletter til rejser med intercitytog. Her fortæller en deltager, at han først skal finde sin egen Orange-billet på DSB's hjemmeside, hvorefter han skal ringe til DSB for at købe cykelbilletten over telefonen. Købet af sin egen billet kan han først gennemføre bagefter, fordi billetten jo ville være ubrugelig, hvis der ikke var flere cykelbilletter til den afgang, han havde valgt.

En anden deltager fortalte, at han ofte havde svært ved at gennemskue, hvilken billet han skulle købe – og også rent praktisk at købe billetten, når han rejser uden for sit pendlerområde. Frustrationen bliver større, fordi han ikke kan se nogen grund til, at det skal være så svært. Den app, han bruger, har han også sit pendlerkort i, og derfor mener han, at den burde vide, hvilke zoner han allerede har betalt for, så den nemt og hurtigt kunne fortælle ham, hvilke zoner han skulle tilkøbe.

Ligesom passagererne sætter pris på, at der er flere forskellige billetter at vælge imellem, sætter de også pris på, at de har flere forskellige muligheder at vælge imellem, når det kommer til betalingsmetoden. Når der er flere muligheder for at betale, gør det nemlig betalingen lettere for den enkelte

passager, som kan vælge den betalingsmetode, de er mest trygge ved at bruge generelt.

Når billetten er købt, er det også vigtigt for passagererne, at de kan være trygge ved, at de har købt den rigtige billet, og at den gælder på hele rejsen, for eksempel ved at der gives et overblik over den rejse, de har købt. Det kan for eksempel være information om, at de skal med bus et stykke af vejen, og hvordan det i givet fald fungerer.

En ældre passager fortalte en historie, der illustrerede, at det også er god kundeservice at informere klart om, hvordan billetten skal vises: Han havde nemlig købt en billet på nettet, men opdagede så, at han ikke havde nogen printer, så han ikke kunne printe billetterne ud. Det var en meget utryg oplevelse for ham, fordi han ikke oplevede at få information om, hvordan han ellers kunne vise den billet, han netop havde købt. Samme utryghed har han i forhold til mobilbilletter grundet usikkerheden om, hvad der sker, hvis telefonen løber tør for strøm. Det handler ikke om, at han er utilfreds med mulighederne eller reglerne – men at han var usikker på reglerne. I den sammenhæng kan den ekstra information være en slags kundeservice, der skaber ro og tryghed for passageren.

4.7 Den gode tone

Passagererne forklarer, at det er vigtigt, at det personale, de møder, er søde og imødekommende. Det er nemt at tænke, at den gode, venlige og forstående tone mest fungerer som flødeskum på toppen, når trafikken kører, som den skal. Men passagererne kan fortælle historier om, hvordan den gode forbindelse til en medarbejder i trafikselskabet kan gøre en dårlig situation mere tålelig, for eksempel når de oplever forsinkelser.

Kundeservicemedarbejdere opleves stort set altid positivt af passagererne. Det fremhæves blandt andet, at medarbejderne godt kan indrømme, at der er problemer, selvom de ikke kan gøre noget for at løse dem. Det giver passagererne mulighed for at få læstet nogle frustrationer af og blive hørt. Selv om det muligvis ikke løser problemet i situationen, så har det stor betydning.

Ellers er det primært den glade buschauffør eller togfører, der gør passagererne i godt humør, samtidigt med at de føler sig en lille smule mere trygge på rejsen. Omvendt kan de opleve utryghed, hvis de ikke føler, at de kan få forbindelse til chaufføren, når de stiger på, for eksempel fordi chaufføren har travlt med at snakke i telefon.

I øvrigt er der en generel oplevelse blandt passagerer i provinsen af, at buschauffører er sådan nogle, man siger godmorgen og godaften til. Der er også enighed om, at passagererne med rette kan forvente en rar og smilende chauffør, når de stiger på bussen. Men i København er det nærmest omvendt, ifølge de passagerer vi talte med i forbindelse med denne undersøgelse.

Passagererne er i øvrigt opmærksomme på, at den gode tone går begge veje. Passagererne har således også et ansvar for at tale pænt til personalet i bus

og tog.

4.8 Kompensations- eller loyalitetsprogrammer

Passagererne mener grundlæggende, at det er et vigtigt element i selskabernes kundeservice, at de belønner deres mest loyale kunder på den ene eller anden måde. For eksempel ved rabatter, gratis perioder eller ved abonnement på et pendlerkort over en længere periode, som det var tilfældet tidligere.

Hvis ikke produktet lever op til det, der blev lovet, så skal passagerernes også kompenseres. På samme måde som en restaurant kan finde på at give gratis dessert eller drikkevarer, hvis der er for lang ventetid på maden, kan trafikalselskabernes rejsetidsgaranti fungere som et lille plaster på såret, når passagererne bliver generet af forsinkelser.

Passagererne er dog ikke udelukkende begejstrede for den nuværende ordning med rejsetidsgaranti til pendlere. Særligt nævnes, at det beløb, passagererne får retur, kan virke som alt for lavt, hvis de i løbet af en måned har oplevet rigtigt mange forsinkelser.

Det er også en udfordring, hvis passagererne selv skal holde øje med, om de fortsat er tilmeldt pendlergarantien, når selskaberne ændrer zoner, uden at de orienteres. Det opleves som ufleksibelt, at passagererne ikke kan tilmelde sig garantien med den strækning, de faktisk rejser, men er nødt til at vælge mellem strækninger, der er defineret på forhånd.

Passagererne mener desuden, at det er et vigtigt element af tog- og busselskabers kundeservice, at de informerer om de rejsegarantier, de har. Både generelt og i en aktuel situation med forsinkelser.

Når der indsættes togbusser, synes passagererne, at det er et vigtigt element af kundeservice, at passagererne på en måde bliver kompenseret for de gener, det medfører, at togene ikke kører. Passagererne oplever, at de har indgået en kontrakt med togselskabet. Passagerernes del af aftalen er at betale de penge, billetten koster. Togselskabets del af aftalen er at køre tog, så passagererne kan komme på arbejde, i skole eller hvor de nu skal hen. Når der er aflysninger og forsinkelser, forbryder togselskabet sig mod denne kontrakt, men passageren må stadig betale fuld pris. For at erkende dette brud på kontrakten vil passageren gerne have en form for kompensation. Og det er vigtigt, at kompensationsordninger ikke kun henvender sig til pendlere, men også til fritidsrejsende.

4.9 Levende mennesker

Særligt de ældre passagerer mener, at det er vigtigt, at der er en form for adgang til personlig betjening og vejledning. Det gælder for eksempel i forbindelse med billetsalg, hvor det også er vigtigt, at der er mulighed for at få vejledning om de forskellige muligheder, der er. Både om forskellige billettyper og om planlægning af rejser, som passagererne ikke normalt foretager.

7-Eleven butikkerne, der har erstattet DSB's billetsalg mange steder, er ikke tilstrækkeligt, for passagererne oplever nemlig ikke, at personalet er uddannet nok til, at de kan vejlede passagererne om andet end de varer, 7-Eleven sælger.

Når billetten er købt, og pladsen i tog eller bus fundet, lægger passagererne også vægt på, at der er personale i bussen og toget. Passagererne kan have spørgsmål om rejsen, og dem vil de gerne kunne få svar på af et menneske i toget eller bussen. Der kan også være behov for at få hjælp til praktiske ting undervejs på rejsen.

Særligt, når der opstår ændringer i trafikken, er det vigtigt, at der er

personale til stede, som kan hjælpe passagererne med at finde den rigtige bus eller det tog, de skal med. Særligt gør personalet, der er fysisk tilstede på stationen, en forskel for de passagerer, der ikke er hurtige på benene, når de skal skifte perron, eller på fingrene, når de bliver henvist til Rejseplanen for at få svar.

Ud over at give passageren tryghed, er det også væsentligt, at personalet kan yde en vigtig kundeservice ved at tage ansvar for rejsen som en repræsentant for selskabet.

5. Om undersøgelsen

5.1 Definitioner

Kerneprodukt: Er produktets egentlige funktion. Kerneydelsen i f.eks. benzin er, at det er en drivgas, som bringer dig fremad.

Det formelle produkt: Er de tekniske egenskaber ved produktet, emballage, kvaliteten og produktets mærke eller brand.

Det udvidede produkt: En masse periferiske ting, som ikke har noget med det egentlige produkt og behovtilfredsstillelsen at gøre, men som også er vigtige for en kundes beslutning. På en tank vil det være benzinen, som er det primære produkt, men selve butikken og muligheden for at købe andre ting i kiosken er det udvidede produkt.

Det oplevede produkt: Er for eksempel beliggenheden i forhold til kundens transportmønstre, åbningstider, information på internettet og så videre. Det er det oplevede produkt, der bestemmer, om forbrugeren vælger at købe hos dig eller hos din konkurrent.

5.2 Metodebeskrivelse

Undersøgelsen har bestået af en kvalitativ fase og en kvantitativ fase.

I den **kvalitative fase** blev der gennemført:

- 2 fokusgrupper (en i Vejen og en i København)
- 30 kortere situationsinterviews (ved stationerne i Odense og Kolding)

Dataindsamlingen til den **kvantitative del** af undersøgelsen er gennemført ved brug af spørgeskemaer udsendt via e-mail til passagerer i Passagerpulsens eget Passagerpanel.

Spørgeskemaet til undersøgelsen er udviklet af Passagerpuls hos Forbrugerrådet Tænk. Inden undersøgelsen gik i gang, blev spørgeskemaet testet på en mindre målgruppe for dels at sikre den rette forståelse af spørgsmålene og dels at sikre, at den tekniske opsætning var korrekt i forhold til, at alle relevante spørgsmål blev vist til – og besvaret af – svarpersonerne.

Bemærk: Web-paneler vil typisk have en lavere andel af svage ældre, af personer med lavfrekvent brug af internettet og af danskere med en anden etnisk baggrund end dansk. Undersøgelsen kan derfor ikke med sikkerhed siges at være fuldstændigt repræsentativ for alle personer, der benytter kollektiv transport.

Fakta om undersøgelsen

Fokusgrupper blev gennemført i 30. april og 2. maj 2019.

Dataindsamlingsperiode for den kvantitative undersøgelse:
6. – 20. september 2019

Distribuerede spørgeskemaer: 7.412

Modtagne besvarelser: 1.411

Ikke fuldstændigt besvaret: 271

Passer ikke i målgruppen: 47

Nettostikprøve: 1.093

Nettostikprøven på 1.093 besvarelser betyder, at den maksimale statistiske usikkerhed på totaler er +/- 3,0 %-point.

Vejning af stikprøven

Vejning er sket på køn, alder, og regionsniveau.

Datarens og -kontrol

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

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

5.2 Om deltagerne i fokusgrupperne

I rekrutteringen af deltagere til begge fokusgrupper har vi tilstræbt så stor variation i deltagernes profiler som muligt. Det gælder både, når det kommer til alder, køn, uddannelsesniveau og bopæl. For at kunne vælge et så bredt udsnit som muligt, rekrutterede vi ved hjælp af spørgeskemaer, hvor interesserede passagerer skulle udfylde en række informationer om sig selv. Herunder ses svarene fra de deltagere, der tilmeldte sig, blev udvalgt og mødte op til hver af de to fokusgrupper. Til begge fokusgrupper havde vi rekrutteret otte passagerer, men på grund af afbud endte vi med at have seks deltagere.

Vejen, 30. april

Hvor ofte benytter du kollektiv transport?	Køn	Alder	Hvor bor du (postnummer)?	Hvad beskæftiger du dig med til hverdag (jobtype, studie, andet)?
Næsten dagligt	Kvinde	63	6000	Assistent
1-3 gange om måneden	Mand	66	6600	Pensionist
Næsten dagligt	Kvinde	64	6000	Kontor
Dagligt	Mand	28	6700	Elinstallatør, elteknisk konstruktør
Sjældnere	Mand	43	6580	Planlægger
Sjældnere	Kvinde	40	6630	Husassistent

København, 2. maj

Hvor ofte benytter du kollektiv transport?	Køn	Alder	Hvor bor du (postnummer)?	Hvad beskæftiger du dig med til hverdag (jobtype, studie, andet)?
1-3 gange om ugen	Mand	31	2750	Ingeniør
Næsten dagligt	Kvinde	69	4600	Pensionist med en del frivilligt arbejde
Næsten dagligt	Kvinde	50	4000	Chefsekretær
1-3 gange om ugen	Kvinde	68	2670	Pensionist
Næsten dagligt	Mand	37	2650	Edb assistent
Dagligt	Mand	44	4600	Arbejder i Erhvervsstyrelsen

5.3 Spørgeguide til fokusgrupperne

Tid	Tid i alt	Form	Indhold
10 min	10 min	Plenum	Velkomst Facilitator byder velkommen og introducerer formålet med fokusgruppen: At blive klogere på passagerernes bredere opfattelse af kundeservice. Kort runde, hvor deltagerne præsenterer sig selv.
15 min	25 min	Plenum	Øvelse med billedkort Deltagerne tager på skift et kort, som de mener repræsenterer et aspekt af kundeservice. Herefter forklarer de, hvorfor de har valgt det kort, de har.
10 min	35 min	Parvis	Forskellige rejsende Deltagerne inddeles i par, og hvert par får tildelt en af følgende passagertyper. Pendleren Sommerhus-passageren, der skal på en lidt længere og ukendt rejse i Danmark Den internationale rejsende, der skal rejse med tog til udlandet Turisten De skal nu kort diskutere, hvilken type kundeservice, der er mest nødvendig i den specifikke målgruppe.
15 min	50 min	Plenum	Fremlæggelse Deltagerne fortæller kort om deres overvejelser til resten af gruppen.
15 min	65 min	Pause	Pause
20 min	75 min	Gruppevis	Servicerejsen Deltagerne deles i to grupper, og hver gruppe får udleveret et A3-ark med en servicerejse udfyldt med en række nedslag på rejsen. Deltagerne skal nu plotte ind, hvornår hvilken type kundeservice er nødvendig og hvorfor. Hvis deltagerne går i stå, kan facilitator opfordre dem til at uddybe, hvad der skal til, for at kontakten ville opleves som positiv/negativ.
25 min	110 min	Plenum	Fremlæggelse De to grupper fremlægger for hinanden. Facilitator spørger ind til, hvor vigtige de forskellige elementer af kundeservice er for deltagerne.
10 min	120 min	Plenum	Tak for i dag Facilitator runder af og siger mange tak for input. Deltagerne får gaver.

5.4 Om deltagerne i den kvantitative undersøgelse

Stikprøven er, som det ofte ses ved interview i onlinepaneler, lidt skæv for så vidt angår alder på deltagerne. Der er lidt for få deltagere i de yngre aldersgrupper. Modsat er der for mange deltagere i aldersgruppen over 60 år.

Tabel 2 - Køn

	Uvejet	Vejet
Mand	45%	46%
Kvinde	55%	54%
Base	1.093	1.093

Tabel 3 - Alder

	Uvejet	Vejet
18-29	7%	37%
30-39	7%	7%
40-49	11%	10%
50-59	25%	24%
60-69	30%	12%
70+	21%	9%
Base	1.093	1.093

Tabel 4 - Region

	Uvejet	Vejet
Hovedstaden	57%	49%
Sjælland	15%	16%
Syddanmark	12%	13%
Midtjylland	11%	14%
Nordjylland	5%	7%
Base	1.093	1.093

5.5 Spørgeskema til den kvantitative undersøgelse

Velkommen til undersøgelsen.

I det følgende vil vi gerne høre om din holdning til 9 forskellige elementer af kundeservice.

Inden vi stiller dig spørgsmålene vil vi gerne bede dig om at læse nedenstående, så vi har en fælles forståelse af, hvad der indgår i de forskellige elementer:

Trafikinformation

Information om afgangstider, spor, forsinkelser og aflysninger. Annoncering af næste stop enten på lyd eller skærm. Anbefaling af alternative rejseveje i tilfælde af forsinkelser.

Samarbejde og ansvar på tværs

Køreplaner, der passer sammen på tværs af bus og tog. Samarbejde med andre selskaber, når en rejse inkluderer flere forskellige transportmidler. Samarbejde om stationsområder og faciliteter.

Den gode tone

Venlige chauffører og kontrollører, der smiler og hilser. Forståelse og medfølelse i tilfælde af fejl eller forsinkelser.

Den behagelige rejse

Pæne og rene stationer og stoppesteder med siddepladser og læ. Plads nok i tog og bus. Behagelig temperatur ombord. Plads til cykler. Stillezoner. Internetadgang. Toiletter. Elevatorer.

Kontakt og kommunikation

Klar, tydelig og korrekt information om rejsen på hjemmesiden. Vejledning i billettyper. Apps, der er nemme at bruge. Hurtige og rigtige svar på henvendelser via mail og telefon. Mulighed for dialog.

Kompensations- eller loyalitetsprogrammer

Kompensation i tilfælde af forsinkelser eller perioder med sporarbejde. Rejsetidsgaranti for pendlere, der er nem og fair. Information om garantiordninger generelt og ved forsinkelse. Rabat til pendlere.

Levende mennesker

Mulighed for at få fysisk betjening og vejledning. Personale ombord, der kan svare på spørgsmål og hjælpe med at få barnevogn med. Personale på stationen ved omlægninger.

Billetudvalg

Forskellige typer af billetter og betalingsmetoder. Nemt at købe billet og gennemskue, hvor og hvornår den gælder. Nemt at finde den bedste billet. God kommunikation om regler for billetterne.

Skiltning og andre faciliteter på stationer og stoppesteder

Skilte, der viser vej til steder på stationen og interessepunkter nær stationen. Informationstavler om afgang. Gode adgangsveje.

Hvordan ville du indplacere følgende 9 kundeservice-elementer på følgende skala?

En skala fra 1-5, hvor '1' er 'det er en helt basal del af det jeg betaler for produktet, når jeg rejser med kollektiv transport' og '5' er 'det er et element, som jeg ikke normalt ville forvente var en del af produktet, når jeg rejser med kollektiv transport'.

	1	2	3	4	5
Trafikinformation	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Samarbejde og ansvar på tværs	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Den gode tone	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Den behagelige rejse	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Kontakt og kommunikation	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Kompensations- eller loyalitetsprogrammer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Levende mennesker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Billetudvalg	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Skiltning og andre faciliteter på stationer og stoppesteder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐

Hvor vigtige er følgende 9 kundeservice-elementer for din oplevelse af den kollektive transport?

På en 1-5 skala, hvor '1' er 'slet ikke vigtigt' og '5' er 'afgørende vigtigt'.

	1	2	3	4	5
Trafikinformation	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Samarbejde og ansvar på tværs	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Den gode tone	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Den behagelige rejse	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Kontakt og kommunikation	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Kompensations- eller loyalitetsprogrammer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Levende mennesker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Billetudvalg	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Skiltning og andre faciliteter på stationer og stoppesteder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐

Hvordan vil du vurdere, at selskaberne bag den kollektive transport i

Danmark generelt leverer på følgende 9 kundeservice-elementer?

På en 1-5 skala, hvor '1' er 'meget dårligt' og '5' er 'meget godt'.

	1	2	3	4	5
Trafikinformation	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Samarbejde og ansvar på tværs	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Den gode tone	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Den behagelige rejse	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Kontakt og kommunikation	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Kompensations- eller loyalitetsprogrammer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Levende mennesker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Billetudvalg	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Skiltning og andre faciliteter på stationer og stoppesteder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐

Har du nogen kommentarer til undersøgelsen, kan du skrive dem her:

Tak for dine svar.

6. Om Passagerpulsen

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

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

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

Passagerpulsen startede 1. oktober 2014.

Eksempler på tidligere undersøgelser

- Brugerinddragelse inden for kollektiv transport (oktober 2019)
- Passagerpulsens kundeservicepris (oktober 2019)
- Kundeservice på de sociale medier (oktober 2019)
- Utryghed på stationer (september 2019)
- Passagerernes oplevelse af tryghed på stationerne (september 2019)
- Passagerernes oplevelse af information ved busforsinkelser (juli 2019)
- Passagerernes tilfredshed med og ønsker til Rejseplanen (juli 2019)
- Responstid – test af selskabernes sms-tjeneste (juli 2019)
- Fem centrale udfordringer for bedre sammenhæng i kollektiv transport (maj 2019)
- Danskerne holdning til klima- og miljøvenlig transport (marts 2019)
- Togselskabernes information ved forsinkelser (december 2018)
- Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse (tog) (december 2018)
- Information om togselskabernes rejsetidsgarantier (november 2018)
- Passagerpulsens kundeservicepris (oktober 2018)
- Passagerernes ønsker til kundeservice (oktober 2018)
- Unge og kollektiv transport (september 2018)
- Driftsforstyrrelser og årsager i Metroen (august 2018)

Du kan se endnu flere af de undersøgelser, vi har lavet på vores hjemmeside passagerpulsen.taenk.dk/undersogelser

Redaktion

Ansvarshavende redaktør: Afdelingschef Laura Kirch Kirkegaard

Analyseansvarlig: Lars Wiinblad

Analysemedarbejder: Anders Albrechtsen

Politisk medarbejder: Rasmus Markussen

Kommunikationsrådgiver: Christina Vejsgaard

Studertermedhjælper: Casper Frøkjær Juul

Foto: Anette Sønderby Madsen

Passagerpulsen hos Forbrugerrådet Tænk

Fiolstræde 17B

Postboks 2188

1017 København K

Tlf.: +45 77 41 77 41

Mail: passagerpulsen@fbr.dk

Web: passagerpulsen.taenk.dk

