

Time	Train to	Track	Train	Status	Remarks
10:43	Kalundborg	7	DSB Rc		
10:46	Slagelse	8	DSB Rc		
10:47	Kristianstad C Kørskrona C	5	DSB Rc		Via CPH Airport
10:51	Helsingør	1	DSB Rc		
10:52	Aarhus H Aalborg	6	DSB Lym 510		
Struer via Herning					
10:56	CPH Lufthavn ↗	7	DSB Rc		
10:56	Holbæk	8	DSB Rc		
11:00	Nivå	1	DSB Rc		
11:00	Aalborg Fredericia	5	DSB IC 8114		

S-tog

Spot 9 og 10

10:43

10:46

10:47

10:51

10:52

10:56

10:56

11:00

11:00



# Passagerpulsens Kundeservicepris 2019

Forbrugerrådet  
Tænk  
**Passagerpulsens**



## Indhold

1.	Forord	3
2.	Baggrund og formål	4
3.	Sådan har vi gjort	5
4.	Metode	8
5.	Vinderne af Passagerpulsens Kundeservicepris 2019	12
6.	Gode og dårlige oplevelser med telefonisk kundeservice	16
7.	Gode og dårlige oplevelser med online kundeservice	17
8.	Passagerpulsens Initiativpris 2019	18
9.	Om Passagerpulsens	19

## 1. Forord

Kære læser,

For femte år i træk sætter Passagerpulsens hos Forbrugerrådet Tænk fokus på trafikkselskabernes kundeservice med uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepriser. Som grundlag for prisuddelingen har vi igen i år undersøgt en række trafikkselskaber og operatørers telefoniske og online kundeservice. I denne rapport afslører vi, hvem der gør det bedst.

I år har vi også undersøgt, hvad passagererne forstår ved begrebet kundeservice. I to fokusgrupper har vi spurgt passagererne, hvad de mener, begrebet kundeservice dækker over, når det kommer til kollektiv transport. Undersøgelsen viser, at kundeservice er meget mere, end hvor hurtigt telefonen bliver taget, og hvor nemt det er at efterlyse den sweater, du glemte i bussen. Du kan læse hele undersøgelsen ”Passagerernes definition af kundeservice” på vores hjemmeside.

Uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepris 2019 er en hyldest til dem, der gør det særligt godt i en bestemt kundeservice-disciplin. Men det er også en mulighed for, at selskaberne kan blive inspireret og lære noget af hinanden.

Sidste år introducerede vi også en ny pris, der går til det bedste, kundevedtatte initiativ fra trafikkselskaberne. Denne pris uddeler vi igen i år. 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. I denne rapport kan du også læse, hvilke indstillinger juryen har sendt videre, og hvilket initiativ, der har vundet årets pris.

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

God læselyst!

Med venlig hilsen

Laura Kirch Kirkegaard  
Afdelingschef i Forbrugerrådet Tænk



## 2. Baggrund og formål

Der er mange kontaktpunkter hver dag mellem passagerer og trafikkselskaber. 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 trafikkselskaberne inden for bus, tog og metro. En befolkningsundersøgelse, som Passagerpulsens gennemførte i juni 2018, viser, at 32 procent af deltagerne i undersøgelsen har benyttet trafikkselskabernes kundeservice på en eller flere platforme inden for de seneste 3 måneder.<sup>1</sup>

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

Kundeservice har med andre ord stor betydning for både passagererne og trafikkselskaberne, og derfor har vi undersøgt trafikkselskabernes telefoniske og online kundeservice ved hjælp af mystery shopping for at belyse følgende:

- Hvordan fungerer trafikkselskabernes telefoniske og digitale kundeservice i praksis?
- Hvad fungerer godt, og hvor er der rum for forbedringer?
- Hvilke trafikkselskaber er bedst til kundeservice?

Formålet med undersøgelsen er at indsamle viden om, hvordan trafikkselskabernes 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 trafikkselskaber, der gør det bedst.

Uddelingen af Passagerpulsens Kundeservicepris er en tilbagevendende begivenhed.

Prisen blev uddelt første gang i maj 2015.

---

<sup>1</sup> Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2018.

### 3. Sådan har vi gjort

Passagerpulsens udgiver samtidigt med denne rapport rapporten 'Passagerernes definition af kundeservice', som er en undersøgelse af passagerernes opfattelse af begrebet kundeservice i et kollektiv transport-perspektiv. Rapporten er tilgængelig på Passagerpulsens hjemmeside.

Som udgangspunkt kan trafikkselskabernes kundeservice evalueres på 2 måder:

1. Ved interview med passagerer, der har haft en kundeserviceoplevelse med det pågældende trafikkselskab
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 trafikkselskabets kundeservice med et på forhånd fastlagt spørgsmål for at teste, hvor godt trafikkselskabets kundeservice fungerer.

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

#### 3.1 Udvælgelse af henvendelsesårsager og -måder

Passagerpulsens Kundeservicepris uddeles på baggrund af trafikkselskabernes 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 trafikkselskaber, der har egne, fysiske salgssteder. Derfor ville alle ikke kunne blive evalueret på denne dimension. Desuden viser forundersøgelsen fra 2018, 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. Passagerpulsens hos Forbrugerrådet Tænk har dog også udgivet et notat med anbefalinger til trafikkselskabernes kundeservice på sociale medier, som kan hentes på Passagerpulsens hjemmeside.

De hyppigst forekommende årsager til, at passagererne henvender sig til trafikkselskaberne, 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 næsthøypigste 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 trafikkselskaber; 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.

### 3.2 Valgte cases

På baggrund af ovenstående blev der udarbejdet i alt 50 cases pr. evalueret selskab:<sup>2</sup>

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):<sup>3</sup>

- 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)

### 3.3 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.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Dog kun 17 cases for Bornholmerbussen, da efterlysning af hittegods kræver et billetnummer.

<sup>4</sup> Metroselskabet, Nordjyske Jernbaner, Lokaltog, Flixbus, Bornholmerbussen og Kombardo Expressen er kun evalueret på hjemmesiden, da selskaberne enten ikke har telefonisk kundeservice, eller funktionen varetages af en anden operatør.

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 trafiksekskabernes kundeservice i forhold til en bredere vifte af henvendelsesårsager.<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Passagerpulsens har i andre sammenhænge evalueret passagerernes tilfredshed med trafikinformation og Rejsekort i rapporten 'Passagerernes brug af og ønsker til Rejsekort' <https://passagerpulsens.taenk.dk/bliv-klogere/undersogelse-passagerernes-brug-af-og-oensker-til-rejsekortet>

## 4. Metode

Passagerpulsens undersøgelse af passagerernes brug af trafikskabernes kundeservice viste, at der er en række forhold i forbindelse med telefonisk kundeservice og kundeservice via hjemmesiden, der påvirker passagerernes oplevelse af kundeservicen.<sup>6</sup>

I forbindelse med forundersøgelsen lavede Passagerpuls en analyse for at få klarhed over, hvilken betydning de enkelte forhold har.<sup>7</sup>

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 trafikskaberne. De enkelte forhold har ikke lige stor betydning for den samlede oplevelse af trafikskabernes 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 trafikskabernes 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.

### 4.1 Nye kriterier for bedømmelse af opkald om hittegods i 2019

I tidligere års kundeserviceevalueringer er opkald om hittegods kun betragtet som løst tilfredsstillende, hvis medarbejderen har taget direkte imod en efterlysning uden at henvise til underleverandører eller andre kontaktpunkter så som hjemmesider.

I 2019 er opkald om hittegods betragtet som løst tilfredsstillende, hvis medarbejderen enten har taget imod efterlysningen eller har oplyst et telefonnummer eller stillet direkte om til den ansvarlige underleverandør, for eksempel det busselskab, der kører den pågældende rute, hvor genstanden ifølge mystery calling scenariet er tabt. Henvielse til selvbetjeningsløsninger på for eksempel hjemmeside tæller dog heller ikke i 2019 som en tilfredsstillende løsning af problemet.

<sup>6</sup> Passagerpulsens rapport: Passagerernes ønsker til kundeservice 2018.

<sup>7</sup> Analysen er lavet med udgangspunkt i en kvantitativ undersøgelse af, hvordan 496 danskere har oplevet deres seneste kundeservicehenvendelse til et trafikskab.



## 4.1 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%

## 4.2 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 skærmbillede? 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%

### 4.3 Evalueringsresultater - læsevejledning

For at lette læsningen af evalueringsresultaterne 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 10 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 4, hvor vi beskriver metoden.

**Figur 1 - 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 sammenvæjning 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' 10 % 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 var.
- **Gennemsnit:** Den gennemsnitlige score for de deltagende selskaber er samlet i kolonnen 'Gennemsnit'.

## 5. Vinderne af Passagerpulsens Kundeservicepris 2019

### 5.1 Vinder af telefonisk kundeservice – BAT

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

**Figur 2 – Resultater for telefonisk kundeservice**



BAT vinder kategorien telefonisk kundeservice, fordi de opnår en høj score på alle parametre. BAT skiller sig især ud ved at ligge højt på håndteringen af opkald, service og afslutning af sagen.

Selskabet scorer således mange points på at have kort ventetid, og BAT's medarbejdere ligger helt i top, når det gælder afdækning af passagerernes behov og evnen til at få afsluttet sagen i ét opkald.

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

Meget imødekommende person, som hjalp med mit spørgsmål. Jeg fik to måder at løse mit problem på - den billige og dyre model. Derudover fik jeg også af vide, hvordan jeg kunne købe billetterne. Meget fin service.

Højt informationsniveau uden at jeg behøvede spørge ind: Medarbejderen gav spontant information om mængden af zoner, priser, mulighed for brug af app.

## 6.2 Vinder af online kundeservice – Flixbus

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

**Figur 3 – Resultater for online kundeservice**



FlixBus vinder kategorien 'Online kundeservice', fordi de er bedst på alle evalueringsområder, herunder især 'sprog og tone', 'brugervenlighed', 'behovsafdækning' og 'afslutning af sagen i én og samme session'.

Det, der særligt gør FlixBus' hjemmeside til en positiv oplevelse, er, at brugeren 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. Forsiden er logisk opbygget med placeringen af væsentlige elementer så som menu og rejseplanlægning i toppen og mindre væsentlige elementer så som reklamer længere nede på siden.

En anden styrke ved hjemmesiden er, at den er godt optimeret for mobile enheder, hvilket er en klar fordel, da en stor andel af hjemmesidens besøg foregår via mobiletelefoner og tablets.

The screenshot shows the FlixBus homepage. At the top is a green navigation bar with the FlixBus logo and menu items: 'Netværk', 'Planlæg din rejse', 'Service', 'Selskabet', and 'Hjælp'. On the right side of the bar are 'Da' and 'Log på'. Below the navigation bar is a large hero image of a smiling couple. A white box on the left of the hero image says 'Billige fjernbusrejser fra 39 kr.'. Below the hero image is a search bar with fields for 'Fra' (København), 'Til' (Nykøbing Falster), 'Afgang' (tor 19 sep), 'Retur' (Tilføj dato), and 'Passagerer/Cykler' (Voksne: 1). A yellow 'Søg' button is on the right. Below the search bar are four feature cards:

- Spar op til 70%**: Vores dynamiske prissystem gør det muligt at spare stort ved at booke tidligt – helt op til 70%. [Vores priser >](#)
- Stort busnetværk**: Vælg mellem 2.000 rejsedestinationer i 28 lande og oplev Europa med FlixBus. [Se vores netværk >](#)
- Komfort i bussen**: Vores busser er udstyret med rummelige og komfortable sæder, et toilet, wi-fi og stikkontakter. [Vores tjenester ombord >](#)
- Ankomst til tiden**: Vi sørger for, at du rejser komfortabelt og ankommer til tiden: 9 ud af 10 busser ankommer til tiden. [Aktuelle ruteoplysninger >](#)

Det er nemt at finde rejse informationer; enkelte rejser og tidlige tilbuds rejser. Dejlig overskueligt med overmenuerne, og informationer er fint indsat i bokse.

Hjemmesidens mobilversion er meget brugervenlig og har et enkelt design, der gør hjemmesiden meget overskuelig. Forrest på hjemmesiden havde jeg mulighed for at indtaste min ønskede rejse med dato, tidspunkt og antal passagerer, hvorefter der kom en liste med forskellige tidspunkter og priser på rejsen både fra og til København.

## 6. Gode og dårlige oplevelser med telefonisk kundeservice

### Gode oplevelser

Det var en positiv oplevelse, da jeg fik svar på det jeg skulle, og det gik ret hurtigt fra jeg ringede til at jeg lagde på igen. Medarbejderen var morgenfrisk, og venlig. Medarbejderen fik mig ikke til at føle, at det var et dumt spørgsmål, og henviste mig til en korrekt og god løsning.

Højt informationsniveau uden at jeg behøvede spørge ind: medarbejderen gav spontant information om mængden af zoner, priser, mulighed for brug af app.

Jeg synes, at medarbejderen virkede meget imødekommende. Desuden kom medarbejderen med hele tre løsninger på mit spørgsmål. Jeg kunne købe en standardbillet for i alt 150 kroner for to voksne og et barn. Det 10-årige barn rejser gratis. Ellers kunne jeg finde en orangebillet på dsb.dk. Med rejsekort ville rejsen dog kun koste 64 kroner. Det var fedt at få flere muligheder.

### Dårlige oplevelser

Jeg oplevede ikke, at jeg blev sat i centrum som kunde. Jeg oplevede en medarbejder som virkede træt og ikke særlig engageret i sit arbejde. Jeg oplevede lidt at mine spørgsmål blev set på af medarbejderen som selvindlysende. Altså nogle spørgsmål som jeg ikke havde behøvet at ringe til deres kundeservice for at have fået besvaret. Det var ikke ubehageligt, men der var en smule ligegyldighed i medarbejderens måde at henvende sig til mig på.

I det første niveau af menu systemet blev mulighederne opremset ret hurtigt. Jeg var derfor nødt til at lægge på, og ringe op igen for at være sikker på hvilken jeg skulle vælge.

Det tog næsten 10 minutter i omstilling og selvbetjenings-informationer at komme igennem til medarbejderen.



## 7. Gode og dårlige oplevelser med online kundeservice

### Gode oplevelser

Da jeg scrollede ned ad forsiden, fandt jeg hurtigt en knap, hvor der stod "prisberegner," og jeg kom med det samme ind på en side, hvor jeg kunne se priserne på rejserne med både periodekort og rejsekort. Det tog ikke særlig lang tid, at finde frem til informationerne.

Den er utrolig flot og behagelig at komme ind på og gode billeder, og det er let at finde rundt til de informationer den skal bruge og så henviser den dig til de hjemmesider det kræver for at finde frem til dine spørgsmål du kunne have.

Der var guidede spørgsmål som sporede en ind på, hvilken type af billet / kort, som passede til en. Det var nemt at sammenligne de forskellige prismuligheder.

Det er en nem oversigt på forsiden, hvor man nemt kan vælge sin rejse og tidspunkt. Derefter bliver man sendt videre og kan vælge hvilken slags billet man vil have, eller om det skal være rejsekort billet.

### Dårlige oplevelser

Den bliver straks værre, hvis man vil se priser for forskellige typer af billetter. Heller ingen kundeservice til at hjælpe mig på vej.

Den er svær at kigge rundt i med tablet. Man skal trykke mange gange for at den registrerer det. Der står intet om priser og den er dårlig til at guide en igennem med køreplanerne.

Billederne fylder for meget i forhold til menupunkterne så man skal scrolle meget op og ned på hjemmesiden for at finde det relevante menupunkt, derudover er de også nemme at overse fordi der sker så meget på forsiden.

Uklare menutitler. Meget tekst, men ikke meget af den type information, som er brugbar for de fleste passagerer. Det virker til at denne side regner med at kunderne benytter fx Rejseplanen eller XXX til at finde konkrete rejseinformationer.

## 8. Passagerpulsens Initiativpris 2019

Til dette års initiativpris modtog vi otte indstillinger fra selskaberne. Vi gav også passagererne mulighed for at indstille via vores Facebook-side, men der kom ingen brugbare indstillinger ind denne vej fra. Kravene til indstillingerne var, at initiativet skulle være startet i 2018 og have til formål

- 1) at yde en bedre kundeservice for alle kunder eller en nærmere defineret del af jeres kunder, eller
- 2) at tiltrække flere kunder til kollektiv transport, eller
- 3) at gøre rejseoplevelsen med kollektiv transport bedre, som et resultat af jeres indsats.

En jury på fem passagerer havde derefter til opgave at nominere de tre bedste initiativer og rangere dem.

Juryen sendte tre initiativer videre til afstemning blandt Passagerpulsens passagerpanel og på Passagerpulsens Facebook-side, og en sammentælling af resultaterne fra juryen og de to afsstemninger afgjorde konkurrencen.

Vinderen af Passagerpulsens Initiativpris 2019 blev:

### **Sydtrafiks 117 realtidstavler**

Sydtrafik har opsat 117 nye realtidstavler i deres område, så passagererne kan se, om bussen er forsinket, når de står ved stoppestedet. De nye tavler supplerer de trykte køreplaner, som stadig er at finde på stoppestederne.

De 117 tavler er fordelt på 3 forskellige typer; De små "count-down" tavler er de fleste steder monteret med solcelleteknologi. Mellemtavlerne er typisk placeret indbygget i selve venteområdet/busskuret. De store tavler er typisk placeret ved trafikknudepunkter.

De øvrige nominerede kundeserviceinitiativer var:

### **Midttrafiks straksgodkendelse af rejsegaranti**

Midttrafik oplevede det som en forhindring for passagerernes brug af rejsegarantien, at passageren selv skal lægge ud for en taxa, hvis bussen er forsinket. Passagererne kunne finde på at lade være med at bruge rejsegarantien, fordi de var usikre på, om de kunne få godkendt og refunderet deres udlæg.

Løsningen er, at passagererne kan ringe til Midttrafiks kundecenter og få straksgodkendt deres ønske om rejsegaranti. Medarbejderen i kundeservice undersøger med det samme, om rejsegarantien dækker i det konkrete tilfælde. Passageren kan på den måde være sikker på at få sit udlæg refunderet. Trafikselskabet bestiller en flextur, hvis passageren ikke har mulighed for at lægge ud for en taxa, for eksempel for børn.

### **Sydtrafiks korrespondancesikring**

Initiativet skal sørge for, at passagerer, der skal skifte bus, ikke misser bus nummer to, hvis den første bus kun er lidt forsinket.

Løsningen er, at busser, som stopper samme sted, kan kommunikere i tilfælde af forsinkelser. Realtidssystemet holder øje med, om de to busser, der skal mødes, overholder køreplanen. Hvis bus 1 bliver forsinket, får bus 2 automatisk besked og har nu mulighed for at vente på bus 1. Chaufførerne kan med få tastetryk kommunikere, så de kan afklare, om de kan sikre korrespondancen.

## 9. 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

- 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)
- Danskernes 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)
- Ansvar for og årsager til togforsinkelser (august 2018)

## **Redaktion**

Analyseansvarlig: Lars Wiinblad

Analysemedarbejder: Anders Albrechtsen

Kommunikationsmedarbejder: Christina Vejsgaard Koch

Studertermedarbejder: Casper Frøkjær Juul

Ansvarshavende redaktør: Laura Kirch Kirkegaard

Foto: Anette Sønderby Madsen

Passagerpuls hos Forbrugerrådet Tænk

Fiolstræde 17B

Postboks 2188

1017 København K

Tlf.: +45 7741 7741

Mail: [passagerpuls@fbr.dk](mailto:passagerpuls@fbr.dk)

Web: [passagerpuls.taenk.dk](http://passagerpuls.taenk.dk)