

KUNDE-
AMBAS-
SADØØREN
2. HALVÅR
2014



Indhold

Stå på mål for en klage4

Henvendelser til Kundeambassadøren6

→ Tendenser – kunderne klager oftere.....9

→ Tendenser – hvorfor klager kunderne9

Kundeambassadørens anbefalinger.....11

Kundeambassadørfunktionen.....15

Den oplyste eller forvirrede kunde?17

Forord

Kundeambassadørens statusrapport for andet halvår 2014 indeholder 5 afsnit.

I det første afsnit sætter Helle Fuhrmann fokus på kvaliteten af dialogen mellem utilfredse kunder og virksomheder.

I afsnit 2 beskrives udviklingen i henvendelser til Kundeambassadøren, også set i forhold til henvendelser til DSB Kundeservice samt tendenser i Kundeambassadørens afgørelser.

I afsnit 3 er en kort beskrivelse af Kundeambassadørens mere principielle anbefalinger.

I afsnit 4 beskrives effekten af Kundeambassadørens arbejde.

I afsnit 5 sættes der fokus på dilemmaet mellem for meget og for lidt information til kunderne.

Stå på mål for en klage

Førhen gik vi ned til købmanden, hilste på ham ved navn, og han svarede igen ved navn. Det var udtryk for almindelig høflighed, men også bevidst "pleje" af den gode og nære relation, som var vigtig for begge parter.

I dag er denne nære relation sjælden – indkøb sker ofte i storcentre, hos personer vi ikke kender. Vores indkøb er kendetegnet ved at skulle overstås i en fart, og flere og flere indkøb sker på internettet, hvor almindelig høflighed er vanskelig at anvende. Et paradoks er, at de fleste af os sætter pris på at blive genkendt og få individuel hjælp og service, når vi har brug for det.

Men hvad sker der med høfligheden og respekten, når den gensidige relation forsvinder?

Hvordan påvirker det vores tilfredshed eller det modsatte, når vi ikke kender "købmanden" personligt?

Og hvad sker der med klagekulturen, når vi ikke samtidig har behov for at pleje en relation?

Statistikker viser, at forbrugerne klager mere. Det kan skyldes, at produkter og service er blevet dårligere, eller at forbrugerne har større forventninger end tidligere. En anden forklaring kan være, at det er blevet langt lettere at klage – mobilen er lige ved hånden, og er der ikke en mailadresse at finde, er det enkelt at komme af med utilfredsheden på Facebook eller andre sociale medier.

Den personlige relation er taget helt ud af klagesituationen. Mange virksomheder kræver, at en klage skal opfylde foruddefinerede kriterier og afleveres i en skabelon på virksomhedens hjemmeside – med det formål, at alle nødvendige fakta kommer med. Til gengæld fortabes muligheden for gode forklaringer og argumentationer ofte. Teknologien hjælper herved både kunden og virksomheden med at forenkle sagsbehandlingen, men går det ud over kvaliteten i klagen – og kvaliteten i svaret?

Det er i dag også muligt at få en 3. part til at tage sig af klagen, og det bliver mere og mere udbredt, at mæglere træder i kundens sted og fremfører kundens klage. Der findes endda Apps til formålet.

Hvilken betydning har det, når det dermed ikke længere er nødvendigt selv at stå på mål for klagen og begrundelserne – personligt, ansigt til ansigt? Gør vi os umage? Er klagen rimelig? Sikrer vi som forbrugere, at der er kvalitet i klagen – eller er et "fuck dig – den virkede ikke" nok til at kunne forvente et dækkende svar? Og sikrer virksomheden, at begrundelsen for afgørelsen er tydelig og i øjenhøjde med kunden?

Det kræver selvsagt mange ressourcer for virksomhederne at besvare de mange klager – 1. gang, 2. gang, 3. gang osv. Klager kan være svære at få afsluttet, og vores chat-kommunikation gør det muligt meget hurtigt at sende et svar tilbage – til tider alene med et "det er jeg ikke enig i". Hvordan opbygger man som virksomhed et individuelt, velbegrundet svar til dette?

Vi ser hos Kundeambassadøren en tendens til det, som kan kaldes en standard-klage fra kunderne; ikke fremført personligt, så kortfattet, at det er svært at se, hvad klagen handler om og uden særlige begrundelser for, hvorfor "det er for dårligt".

En standardklage kan nemt blive besvaret med et standardsvar, som ikke er at foretrække frem for et individuelt svar, der tager stilling til en individuel klage.

I DSB Kundeservice, som i mange andre offentlige instanser, bliver der arbejdet fokuseret med, at klager skal være individuelt afgjort og besvaret – gerne med genbrug af generelle informationer,

men i sin helhed målrettet og individuelt. For at det kan lykkes, skal kunde og virksomhed mødes i øjenhøjde og med gensidig respekt – det bør være muligt på trods af fraværet af den nære relation, når blot begge parter gør sig umage og tager afsæt i almindelig høflighed.

I de følgende afsnit kan du læse, hvor mange klager, og hvilke klager, som Kundeambassadøren modtager. Her ses det tydeligt, at klagerne til Kundeambassadøren stiger i antal, hvilket er udtryk for, at vi som forbrugere ikke stiller os tilfreds med et afslag fra første instans.

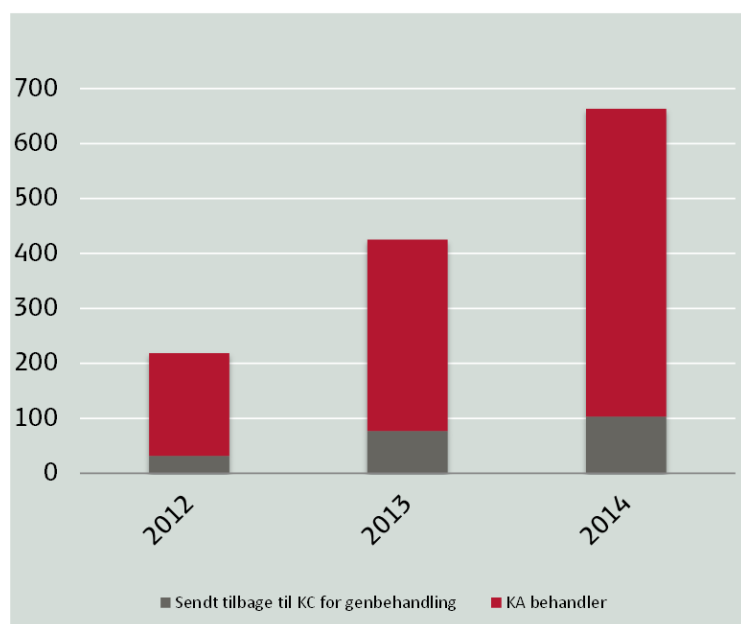
Det vil også fremgå, at i mere end halvdelen af alle klager, modtager kunden et nyt svar fra Kundeambassadøren. En af årsagerne hertil er, at der har manglet kvalitet og tydelighed i kommunikationen mellem kunden og DSB Kundeservice.

DSB har valgt at indrette sig med en Kundeambassadør for at tilbyde kunderne en chance mere, men også for at give DSB en chance mere. Grundlæggende vil DSB gerne bygge en god relation med kunderne – selvom det aldrig bliver helt som med den lokale købmand.

Henvendelser til Kundeambassadøren

I 2014 har mere end 55 kunder hver måned klaget til DSB's Kundeambassadør, da de ikke var tilfredse med det svar, de havde fået fra DSB.

I 2013 var der 35 kunder, der hver måned skrev til Kundeambassadøren. Det svarer til en stigning på godt 60 procent fra 2012 til 2014. Dette er en markant stigning, som vurderes at skyldes flere forhold. Disse forhold bliver omtalt senere i afsnittet.



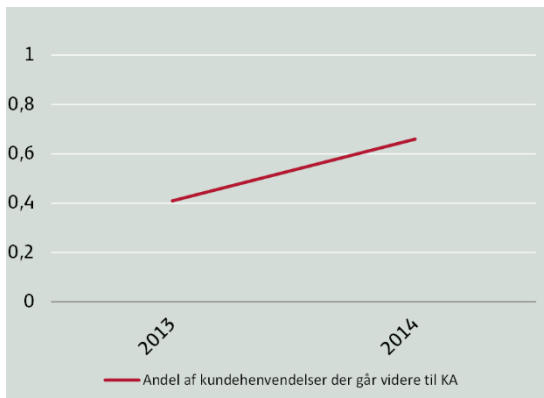
Stigningen fra 2012 til 2013 skal ses i lyset af, at klagevejledning til Kundeambassadøren først blev medtaget i svarene fra DSB Kundeservice fra andet halvår 2012.

Klager behandlet af Kundeambassadøren			
	2012	2013	2014
Klager behandlet hos Kundeambassadøren	187	348	560
Udvikling ift. sidste år	-	+ 86 %	+ 61 %

Godt 10 % af henvendelser til Kundeambassadøren bliver videresendt til DSB Kundeservice, da disse sager ikke er endeligt afgjort af DSB.

DSB Kundeservice modtager klager fra mindre end 1 promille af de daglige rejsende.

Under 1 procent af de kunder, der har klaget til DSB, er ikke tilfreds med den trufne afgørelse, og går derfor efterfølgende videre med klagen til Kundeambassadøren. Det er en beskedent andel, men det er dog værd at bemærke, at der er en stigning i andelen, der klager til Kundeambassadøren fra 2013 til 2014 på mere end 50 %.



I 2014 var mere end 60 procent af klagerne til KA vedrørende en kontrolafgift. Dette hænger naturligt sammen med den økonomiske konsekvens, en kontrolafgift har for kunden.

Der er en mindre andel, der i 2014 klagede til Kundeambassadøren over DSB's service. For Øvrige typer af henvendelser er andelen status quo.

Typer af henvendelser til Kundeambassadøren		
	2013	2014
Kontrolafgifter	53 %	63,5 %
Produkter	15 %	15 %
Undervejs på rejsen	11 %	8,25 %
Service	21 %	13,25 %

Kontrolafgift – Kunderne klager af flere årsager over en kontrolafgift. De primære årsager er:

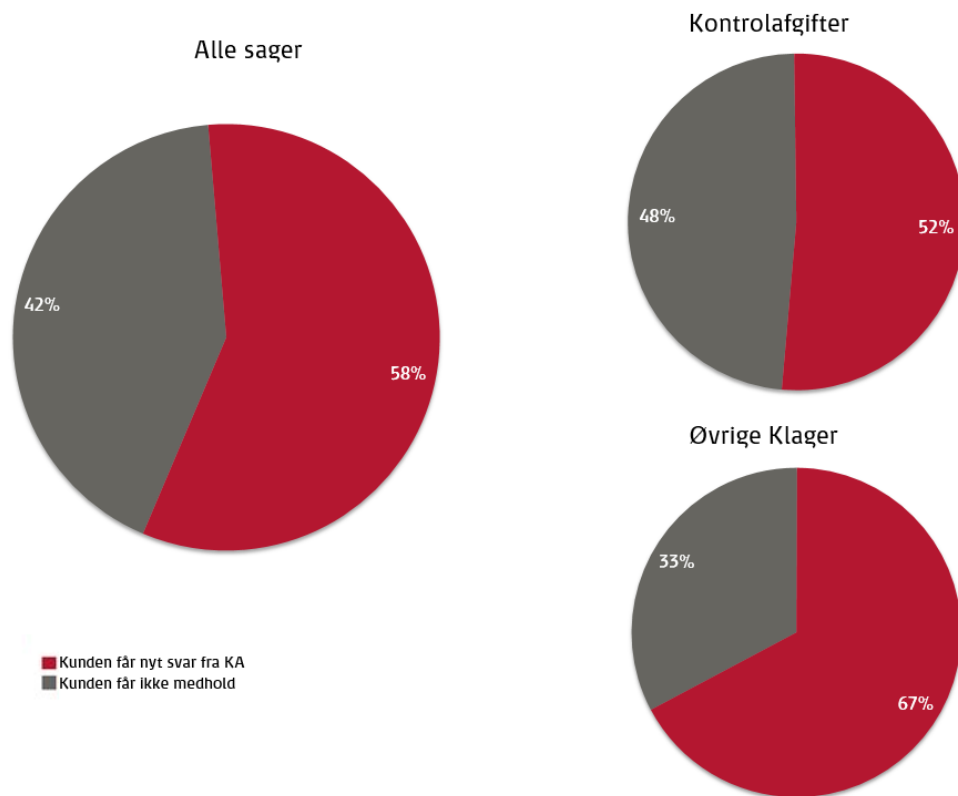
- Kunden har glemt sit periodekort til rejsen
- Kunden har vanskeligheder med at købe billet på sin telefon
- Kunden har været udsat for identitetstyveri
- Kunden har misforstået reglerne om krav til billet
- Kunden har problemer med check ind på rejsekort

Produkter – 10 % af alle klager til Kundeambassadøren drejer sig om Ungdomskort. Her er årsagerne typisk:

- Kunden modtager ikke kortet som forventet
- Kunden har vanskeligheder ved at foretage ændringer til bestillingen
- Kunden har vanskeligt ved at benytte bestillingssystemet

Kundeambassadørens afgørelser i individuelle sager

2014



Kundeambassadørens anbefalinger er denne gang grupperet i 2 typer af afgørelser – kunden har fået et nyt svar, eller kunden har ikke fået medhold i sin klage.

Som det kan ses af ovenstående diagram, får mere end halvdelen af alle kunder, der kontakter Kundeambassadøren, et nyt svar. Dog er der stor variation i udfaldet, alt efter hvad klagen drejer sig om – for kontrolafgifter gives der ikke i samme grad medhold til kunden.

Udvikling i Kundeambassadørens afgørelser

	2012	2013	2014
Nyt svar til kunden	63 %	54 %	58 %
Kunden får ikke medhold	37 %	46 %	42 %

Samlet set er andelen af sager, hvor Kundeambassadøren anbefaler et nyt svar til kunden stort set status quo fra 2013 til 2014.

Behovet for et nyt svar kan enten skyldes den afgørelse eller den begrundelse, som kunden har modtaget. Generelt set fastholder Kundeambassadøren en større andel af afgørelser truffet af DSB Kundeservice, men anbefaler i større omfang, at kunderne får en bedre begrundelse for den trufne afgørelse.

I halvdelen af sagerne om **kontrolafgifter** får kunden nyt svar. Kundeambassadørens undersøgelse af disse sager fører til, at der i 25 % af sagerne er behov for mere tydelig forklaring til kunden om baggrunden for den trufne afgørelse, og i 25 % af sagerne er der grundlag for at træffe en helt ny afgørelse - ofte helt at annullere den udstedte kontrolafgift, da DSB var årsag til, at det var vanskeligt for kunden at sikre sig billet til rejsen.

For **øvrige klager** får kunden medhold i 67 % af sagerne. Dette skyldes hovedsageligt nødvendigheden af at sikre kunden en tydeligere begrundelse for afgørelsen. 46 % af kunderne får en tydeligere forklaring, og 21 % får en ny afgørelse.

Tendenser – kunderne klager oftere

Det er Kundeambassadørens oplevelse, at vi generelt set modtager flere komplicerede sager end tidligere. De mindre komplekse sager behandler DSB Kundeservice med en bedre kvalitet end tidligere, men i de mere komplekse sager har kunderne større tendens til at bede om Kundeambassadørens vurdering i sagen.

Samlet set modtog Kundeambassadøren 60 % flere henvendelser i 2014 sammenlignet med 2013. Dette tillægger vi flere forhold, blandt andet en stigning i antallet af henvendelser hos DSB Kundeservice om kontrolafgifter. Stigningen hos Kundeambassadøren modsvarer dog ikke alene stigningen hos Kundecentret. De øvrige årsager, til den relativt større stigning hos Kundeambassadøren, er vanskelige entydigt at identificere, men følgende vurderes at have en betydning:

- Et stigende kendskab blandt kunder om, at man kan henvende sig til Kundeambassadøren
- Generelt øget forbrugerbevidsthed
- Tendens til at nogle kundegrupper er mindre autoritetstro

Tendenser – hvorfor klager kunderne

Årsagen til, at flere kunder klager til DSB Kundeservice og Kundeambassadøren, er især relateret til **kontrolafgifter**. Dette er en naturlig konsekvens af, at der bliver udstedt flere kontrolafgifter efter indførslen af det nye billetteringskoncept fra 1. januar 2014. Billetteringskonceptet har afstedkommet, at der ikke længere kan købes billet i toget, og der bliver derfor oftere udstedt kontrolafgifter. Kunderne skal derfor efter rejsen henvende sig til DSB Kundeservice, hvis de vil gøre indsigelser over kontrolafgiften.

Også den nye ordning for kunder, der har glemt deres periodekort, giver anledning til flere henvendelser. Kunder med periodekort kan nu, ved tilmelding via DSB Plus, genkendes i toget og dermed undgå en kontrolafgift. Den tidligere ordning, hvor en forglemmelse kunne blive tilgivet mod betaling af et administrationsgebyr, er udgået. Da nogle pendlere ikke har tilmeldt sig, eller glemmer periodekortet mere end 2 gange på et år, har det medført, at pendlere i dag klager over en afgift på 750 kroner.

Ud over klager over Kundecentrets afgørelser i sager om kontrolafgifter, modtager Kundeambassadøren fortsat mange henvendelser om **Ungdomskort** – ca. 10% af alle sager. Antallet skal dog sættes i relation til, at Ungdomskort er det produkt, som DSB sælger flest af.

Der er en stigning i antal henvendelser om **Rejsekort** – især vedr. spærring af kundens kort. Dog fortsat en relativ lille andel, da DSB's kunder ikke oplyses om muligheden for at kontakte Kundeambassadøren.

Kundeklager over problemer **undervejs på rejsen** er forholdsvis lille. Et tilbagevendende klagepunkt er, at kunderne har manglet information på rejsen. Cykler i S-togene giver også anledning til gentagne klager - især konflikten mellem adgangen til stillezonen og cyklernes adgang til cykelzonen.

Antal klager over den **service**, kunderne oplever, er faldet. Der er ikke et lignende fald hos DSB Kundeservice, så konklusionen er, at Kundeservice nu mere professionelt håndterer disse sager, som et resultat af fokus på "Det Gode Svar".

DSB Kundeservice er generelt blevet bedre til at træffe den rigtige afgørelse, men i mange af de sager, der går videre til Kundeambassadøren, er det ikke lykkedes tydeligt nok at få forklaret kunden, hvad der er grundlaget og begrundelsen for et afslag.

Kundeambassadørens anbefalinger

I 2. halvår 2014 har Kundeambassadøren gennemført en undersøgelse af god forvaltningsskik i DSB Kundeservice, såvel som afsluttet projektet "Det Gode Svar".

Der er desuden igangsat en undersøgelse af rejsekort – med fokus på udstedelse og brug af rejsekort. Dette arbejde forventes afsluttet med en anbefaling til DSB's kommercielle direktør i maj/ juni 2015.

God forvaltningsskik ved håndtering af kundeklager/kundehenvendelser

Kundeambassadørens åbningsbrev afleveret til DSB 2. juli 2014

Kundeambassadørens konklusioner og anbefalinger blev gennemgået med DSB den 8. december 2014.

Implementering af nye procedurer og vejledninger til medarbejderen vil finde sted i foråret 2015 i samarbejde med ledelsen i DSB Kundeservice.

Formålet med Kundeambassadørens undersøgelse har været at få klarlagt, beskrevet og implementeret de retningslinjer, der gælder for god forvaltningsskik i forbindelse med kundeforvaltning, sagsbehandling, sagens afgørelse og omgang med persondata i DSB Kundeservice. Dette er sket i samarbejde med DSB's juridiske afdeling.

Retningslinjer for god forvaltningsskik omfatter 20 emner, som er beskrevet og tilpasset i forhold til relevans for DSB Kundeservice. Emnerne omfatter bl.a. lovgivning, der relaterer sig til klageprocessen, afgørelsesprincipper og begrundelseskrav – der kan f.eks. nævnes principper om proportionalitet, habilitet, aktindsigt, krav på begrundelse, omgang med persondata, arkivering m.v.

Kundeambassadøren har rejst problemet i samarbejde med DSB Kommerciel, og dermed håndteres emnet som et fælles projekt. Projektet tager ansvar for implementering af de nye retningslinjer i DSB Kundeservice.

Projekt "Det Gode Svar"

Projektforløb fra september 2013 til oktober 2014

Kundeambassadøren indgik i oktober 2013 i projekt "Det Gode Svar". Det var Kundeambassadørens ansvar at sikre en forandringsproces i DSB Kundeservice med fokus på at forbedre kommunikationen med kunder, der klager.

Projektet blev afsluttet ultimo oktober 2014. Det er dog aftalt, at Kundeambassadøren fortsat bidrager til forankring og udvikling af den gode kommunikation i 2015.

"Det Gode Svar" har bidraget til forandring af klagehåndtering og kommunikation hos DSB kundeservice på følgende områder:

- Definition af fælles mission for håndtering af kundeklager – kundesyn, imødekommenhed og læring
- Forbedret kommunikation baseret på uddannelse/træning på følgende områder:
 - Læsemodul
 - Afgørelsesproces
 - Skrivemodul
 - Kvalitetssikring
 - God telefonskik
- Procesoptimering
- Udarbejdelse af kvalificerede standardbreve og kvalitet i individualiseret brug af disse

Kundeambassadøren kan konstatere, at det generelle niveau for skriftlig kommunikation er hævet. For nogle områder kan der også observeres et fald i retursager. Projektet har desuden medført en større stolthed, ensartethed og fælles fokus på såvel afgørelsen som kommunikationen i en klagesag.

Det vurderes, at nøglen til at dette projekt har været en succes, blandt andet skal findes i det store engagement fra hele ledelsesgruppen i Kommerciel, ansættelsen af en projektleder, der i dagligdagen sørgede for træning og individuel coaching af medarbejderne samt det tætte samarbejde med Kundeambassadøren.

Kundeambassadørens anbefalinger baseret på individuelle kundehenvendelser

Kundeambassadøren har i 9 tilfælde fundet anledning til at rejse en generel problemstilling baseret på behandling af de individuelle kundeklager. Det drejer sig i de fleste tilfælde om anbefalinger om bedre og tydeligere vejledning til kunderne.

Herunder er et kort resume af anbefalingerne.

Kundeambassadørens anbefalinger baseret på individuelle kundehenvendelser		
Anbefaling	DSB's svar	Ændring er gennemført
KA anbefaler, at der benyttes en mere retvisende tekst, når der ikke er orangebilletter til salg på en afgang – i stedet for at der meldes "udsolgt".	DSB har accepteret anbefalingen. Der vil dog være enkelte sammensatte rejser, hvor problemet stadig vil kunne opstå.	K2 2015
KA anbefaler, at kunder, som køber periodekort via App og som får løfte om besked, når kortet skal fornyes, skal have denne besked på en måde, som er tydeligt for kunden og som ikke forudsætter, at kunden skal åbne en App for at se oplysningen.	DSB har længe ønsket at forbedre måden, hvorpå vi giver kunden besked, når Mobilperiodekort udløber. Fremover vil beskeden blive sendt som notifikation til kunden uden for app'en.	K1 2015
KA anbefaler, at problemet med, at Mobilt Erhvervskort kun kan leveres til kundens telefon, hvis den er tændt, skal løses.	I løbet af 2015 vil det være muligt at kunne aflevere mobilt Erhvervskort, selv om kundens telefon er slukket.	2015
Og at vejledningen om, hvordan periodekort kan blive genfremsendt til kundens mobil, gøres lettere tilgængelig for kunderne.	Fra januar 2015 er gensend funktionen medtaget på kundens mobile Erhvervskort, så vejledning til kunden er tilgængelig.	
KA anbefaler, at teksten i velkomstmajlen til DSB Plus præciserer, at kunderne skal foretage en separat tilmelding til produktet "Glemt Kort", hvis dette ønskes.	Ordlyden i mailen er ændret til "Tilmeld dig Glemt Kort og slip for afgift, hvis du glemmer dit kort". DSB har desuden fremhævet på dsbplus.dk, at servicen kræver tilmelding.	Ok
KA anbefaler, at det bliver mere tydeligt for kunderne, at de selv har ansvaret for at lave nødvendige opdateringer i deres "Glemt kort" tilmelding, når de får et nyt stamkort.	Dette er endnu ikke tilføjet på siden, men det tilføjes på siden, hvor man kan læse mere om glemt kort servicen og tilmelde sig.	K1 2015

Kundeambassadørens anbefalinger baseret på individuelle kundehenvendelser		
Anbefaling	DSB's svar	Ændring er gennemført
KA anbefaler, at det, for at undgå misforståelser, vil være en fordel, hvis kunden ved køb af pladsbilletten bliver gjort opmærksom på, at der kan forekomme ændringer, og at DSB derfor ikke kan garantere en specifik plads ombord i toget.	DSB har vurderet, at det ikke er nødvendigt at give kunderne denne information.	
KA anbefaler, at såfremt DSB kræver, at kundens billet kan scannes på kundens mobil i en kontrolsituation – og ikke blot manuelt aflæses - bør kravet som minimum fremgå af DSB's rejseregler på dsb.dk, og under betingelser i Appen.	I Rejsereglerne afsnit 2 står det nu anført, at billettens strejkode skal kunne scannes.	K3 2014
Kunden skal gøres opmærksom, såfremt DSB ikke accepterer læsning fra en defekt skærm.	Under betingelser i DSB's billetapp. vil dette desuden komme til at fremgå.	K2 2015
KA anbefaler, at DSB udvider kundernes mulighed for at forevise billetten i elektronisk form og begrænser udelukkelsen til kun at gælde i de tilfælde, hvor der er en åbenlys risiko forbundet hermed – eksempelvis risikoen for sikring af billetindtægter.	Kriterierne for visning er væsentligt lempet i december 2014. Der arbejdes konkret på at udvide muligheden for visning på tværs af salgskanaler i forbindelse med initiativet 'Én digital kundeoplevelse'. De første resultater på denne front forventes k4 2015	K4 2015
KA anbefaler, at DSB giver mulighed for at få erstatningskort ved mistet periodekort på alle de produkter, hvor DSB har de nødvendige oplysninger til at producere et erstatningskort, og hvor det at udstede et erstatningskort ikke er forbundet med en risiko for DSB. Eventuelt mod opkrævning af et gebyr.	DSB har besluttet at ensarte reglerne for erstatningskort og åbne mulighed for erstatningskort på periodekort i hovedstadsområdet, efter samme ensartede regler. Dette forventes lanceret i løbet af foråret.	K1 2015

Kundeambassadørfunktionen

Effekten af Kundeambassadørens arbejde måles på 3 parametre:

- Udvikling i sager behandlet i Ankenævnet for Bus, Tog og Metro
- Utilfredse gensvar på Kundeambassadørens afgørelser
- Effekt af anbefalinger afleveret til DSB

Udvikling i sager behandlet i Ankenævnet

Sager behandlet i Ankenævnet			
	2012	2013	2014
Ankenævnsager, DSB	58	30	28
Kundeambassadør afgørelser	187	348	560
Kundeambassadør afgørelser indbragt for Ankenævnet	3	3	6

Der er fortsat få kunder, der klager over DSB til Ankenævnet for Bus, Tog og Metro. I 2014 blev der rejst 28 sager mod DSB i Ankenævnet. Dette niveau må også forventes for de kommende år. Det må antages, at nogle sager vil blive løftet hos Ankenævnet - selv med fortsat løft i kvaliteten af afgørelserne og begrundelserne i svarene fra DSB.

DSB har tabt 3 sager i Ankenævnet i 2014 – 2 principielle afgørelser og 1 som kan tilskrives sagsbehandlingen. En af de 3 sager havde forinden været vurderet af Kundeambassadøren.

Utilfredse gensvar, individuelle sager

Efter modtagelse af Kundeambassadørens afgørelser valgte mindre end 5 % af kunderne at udtrykke utilfredshed med Kundeambassadørens svar. I 4 sager har dette afstedkommet en fornyet vurdering og en ny afgørelse, efter at der er fremkommet nye oplysninger. I de øvrige tilfælde har kundens utilfredshed ikke været begrundet, og ny sagsbehandling har derfor ikke været relevant eller muligt.

Effekt af anbefalinger afleveret til DSB

Kundeambassadøren har løbende fulgt op på anbefalingen af indsatser på Ungdomskort, da der på dette område fortsat modtages forholdsmæssigt mange henvendelser og klager. I denne rapport vil der desuden blive fulgt op på anbefaling om håndtering af identitetstyveri. Endelig beskrives effekten af projekt Det Gode Svar.

Ungdomskort

Ungdomskort giver fortsat anledning til mange henvendelser til DSB Kundeservice og til Kundeambassadøren.

I 2013 modtog DSB en henvendelse for hvert 2. solgte Ungdomskort. Dette var i 2014 faldet til en henvendelse for hvert 3. solgte kort. Trods et fald, er det fortsat mange henvendelser, og DSB modtog i 2014 196.500 henvendelser om Ungdomskort. Nogle af årsagerne til de mange henvendelser skyldes de mange solgte kort – ca. 600.000 – andre systemtekniske fejl.

Misbrug af identitet ved kontrol i toget

DSB Kundeservice har oplyst, at de i 2. halvår 2014 har ibrugtaget nye processer samt nye standardbreve til behandling af sager om identitetstyveri. Næste skridt bliver at opdatere vejledningen til kunderne på DSB's hjemmeside. Det er endnu for tidligt at vurdere effekten af de nye arbejdsgange.

Projekt Det Gode Svar

Det har ikke været muligt at identificere entydige kvantitative målinger for projektets effekt på kvaliteten.

Følgende kvalitative indikatorer rapporteres derfor i stedet:

- Den kommercielle direktør gennemgår ugentligt et antal besvarelser fra DSB Kundeservice og bekræfter, at der er sket mærkbare forbedringer i kvaliteten.
- DSB's Kundeservice vandt i 2014 Dansk Sprognævns sprogpris i kategorien bedste brev/e-mail til borger, kunder eller medlemmer. Begrundelsen baserede sig på følgende parametre; levende sprog, modtagerorientering, klar og korrekt fremstilling, troværdighed og visuelt indbydende udtryk. Vinderbrevet var i sin form og kvalitet udtryk for den nye standard i svar til kunderne og dermed repræsentativ for det generelle kvalitetsløft, der er sket i kundebehandlingerne.

Den oplyste eller forvirrede kunde?

Vi er, som forbrugere, heldigt stillet i Danmark! Kravene til virksomhederne er store, og vi er som forbrugere sikret viden og information om de produkter, vi køber. Varedeklarationer, garantier, handelsbetingelser for et køb eller et medlemskab skal være detaljerede. Informationen skal være tilgængelig, når du f.eks. køber en billet – om pris, omfang, rettigheder, ansvar osv.

Kunderne har endda en ret til information. Den ret betyder, at hvis virksomhederne ikke har gjort den relevante information tilgængelig og tydelig, bliver virksomheden ansvarlig for de forkerte valg, som en kunde måtte træffe – ansvaret for fejlen flyttes væk fra forbrugeren.

DSB leverer transport til mange kunder hver dag – og DSB hjælper mange kunder med svar og information. Det er ikke nogen lille opgave at sikre, at alle kan få klar besked om dét, som måtte være vigtigt for den enkelte. Hvad der er relevant for én kunde, er dog ikke nødvendigvis relevant for en anden.

Teknologien gør det nemt for virksomhederne at sikre informationen – kunderne kan henvises til hjemmesiderne, og der kan vedhæftes aftalevilkår til en kontrakt. Dermed kan der effektivt formidles en mængde information, som kan findes frem af kunden selv.

Men er det nu så nemt endda?

Når man opretter sig som kunde i en bank, bliver man guidet igennem med brugervenlig teknologi og information på nettet og via App. Det er hurtigt og enkelt. Der er dog lige 14 dokumenter, der skal læses og individuelt krydses af, som læst og accepteret – inden oprettelsen er godkendt og gennemført. Hvor mange tager reelt stilling til indholdet og dets betydning og konsekvenser? Og hvis ikke – har den omfattende information så overhovedet en værdi for kunden?

Forbrugernes talsmænd er bevidste om det dilemma, og der er derfor et øget fokus på, at det ikke er nok at stille information til rådighed, informationen skal også være enkel for forbrugerne at finde og forstå. Det er et helt indlysende krav og absolut rimeligt.

Det er dog en rigtig svær opgave at løse.

Lad os se på et eksempel: DSB har både et ønske om og et ansvar for at sikre, at kunderne har adgang til og kan forstå informationerne om, hvor mange zoner der skal købes billet til på en rejse. Informationen bør være tilpasset til hver enkelt situation for at vejlede den individuelle kunde bedst muligt. Dog er det ofte enklere og nødvendigt for DSB at udarbejde en generel og standardiseret information om eksempelvis zonesystemet, som kan kommunikeres bredt på såvel dsb.dk, alle stationer, klippeautomater m.m.

Dilemmaet er, at virksomhederne både skal sørge for, at informationen er let tilgængelig og ligetil – både at finde rundt i og forstå – samtidig med, at informationen også skal være så fyldestgørende og omfattende, at "det holder i byretten". Desuden skal informationen kunne hjælpe alle kunder, samtidig med at den skal kunne svare præcist på individuelle behov.

Det er ikke nemt at løse en modsatrettet opgave som denne – er det i det hele taget muligt, at det præcise svar, vi hver især søger, kan kommunikeres til os i generel information?

En af vejene frem må nødvendigvis være at have fokus på at begrænse informationsmængden – at prioritere nødvendig information og at oversætte til det, som er vigtigt for kunden. Lad os overveje, om det ikke til tider er værd at "vove et øje" og nøjes med lidt færre informationer, som til gengæld er nemmere at forstå og finde rundt i.

Vi skal primært informere for kundens skyld – og mindre for virksomhedens skyld.

