

DSB har siden coronakrisen arbejdet benhårdt på at få kunderne tilbage i toget. Der har været arbejdet på flere fronter, bl.a. med generelle kampanjer og målrettede indsatser til promovering af bestemte billettyper som Orange billetter og indgåelse af nye firmaaftaler om Erhvervskort til medarbejderne. DSB har ligeledes sat fokus på, hvordan særlige lokale forhold spiller ind på kundernes valg af transportform for bedre at kunne målrette kampanjer til netop disse kunder. Der er også arbejdet på at gøre det lettere for kunderne at skaffe sig adgang til relevante billettyper i den primære salgskanal, DSB appen. Det seneste skud på stammen her er Check Ind, som med et enkelt "swipe" på mobilen gør det meget let for kunderne at skaffe billet til rejsen på tværs af transportformer.

Det hårde arbejde har over de seneste år belønnet sig, og resultaterne alene i år taler deres tydelige sprog. Der er på alle markeder konstateret kundevækst, men især S-tog, regionalrejser på Sjælland og rejser over Storebælt klarer sig godt. Det er godt for miljøet og understøtter DSB's samfundsansvarlige rolle som landets største mobilitetsleverandør med en målsætning om, at "skabe plads til alle på rejsen mod det bæredygtige".

DSB befinder sig samtidig i en tid præget af store og langvarige sporarbejder, pres på trafikken ud og ind af Københavns Hovedbanegård, justeringer af køreplanerne for at sikre en mere robust drift med færre afgang på enkelte strækninger og midlertidige udfordringer med at få leveret reservedele og dermed i tilstrækkeligt omfang at få gennemført den nødvendige vedligeholdelse af den eksisterende togflåde. Samlet set betyder det indsættelse af togbusser og længere rejsetid i perioder på visse strækninger, kortere tog end planlagt på visse afgang og enkelte aflysninger.

Det giver også DSB den udfordring, at jo flere kunder, der kommer i toget, jo mere trængsel kan bl.a. kunder i myldretidstrafikken risikere at opleve. Når det sker, har det ofte en meget negativ påvirkning på hele kundeoplevelsen. Både hos Kundeambassadøren og Kundeservice modtages der løbende klager fra kunder, der ikke synes, at den rejse, de har foretaget, levede op til forventninger om komfort og tilstrækkelig ro til at arbejde eller slappe af grundet overfyldte tog.

Ofte underbygges klagerne af billedokumentation, der viser kunder siddende eller stående i midtergangen eller beretninger om, at trængslen på en afgang var så tæt, at det ikke var muligt for togføreren at komme rundt og billettere. Nogle kunder stiller i den forbindelse også spørgsmålstejn ved, om trængslen i sådanne situationer går ud over sikkerheden ved transporten.

Selvom disse kunder som regel har gennemført hele den planlagte rejse, har flere af dem en forventning om, at den manglende komfort må udløse refusion i billetprisen ud over tilbagebetalingen af en eventuel mistet pladsbillet. De tilkendegiver ofte også en ringe forståelse for, hvorfor DSB ikke bare kan fikse problemet, fx ved at sætte flere togvogne ind på de pressede afgang og strækninger. Nogle kunder ser det ligefrem som et udtryk for, at DSB ikke tager kundernes rejseoplevelse tilstrækkelig alvorligt. For god ordens skyld bør det her nævnes, at DSB ikke refunderer billetter hverken helt eller delvist på grund af trængsel i toget. Eneste undtagelse er en pladsreservation, der ikke kunne leveres som følge af, at den vogn kunden havde købt plads til, alligevel ikke var med toget.

På den lange bane vil trængsels- og komfortudfordringerne mindskes, når signalprogrammet er fuldt udrullet, og DSB begynder at få sat de nye Talgovogne og IC5 tog i den fremtidige togflåde i drift i hhv. 2025 og 2027. Allerede i 2025 vil elektrificeringen på Sjælland betyde, at DSB kan indsætte dobbeltdækkervogne og dermed flere siddepladser på sjællandske strækninger i myldretiden.

På den korte bane har DSB dog også andre muligheder, som kan benyttes for at styrke kundeoplevelsen og dermed fastholde kundevæksten i en udfordrende tid.

Det mest oplagte område at se på er muligheden for at sprede kunderne over flere afgang. Her er DSB allerede godt i gang med lanceringen af målrettede udbud af Orangebilletter både på lange og kortere strækninger. I den forbindelse er det selvfølgelig vigtigt at være opmærksom på, at der på visse dele af en strækning godt kan være særligt meget pres på en ellers generelt lavt belagt afgang.

En anden måde at sprede kunderne på kunne være gennem en øget synliggørelse af den forventede belægning på de enkelte afgang. Dette kunne fx ske ved på rejseplanen at gøre opmærksom på, at der er tale om et myldretidstog på samme måde, som man i dag gør opmærksom på, om der er tale om et tog med lav indstigning og som det sker på skærme på perronen. Tilsvarende information kunne gives til kunden i forbindelse med visning af deres rejse ved billetkøbet i DSB appen. Det vil give kunderne en bedre mulighed for enten at forberede sig på trængsel på deres valgte rejse eller vælge en anden afgang, hvor der kan forventes bedre plads i toget.

På særligt populære afgang kunne det desuden overvejes at indføre krav om pladsbillet, så antallet af kunder tilpasses sædepladser og lokal myldretidstrafik på dele af strækningen begrænses – lidt efter samme model, som allerede fungerer på IC Lyn+ og Hamborgtoget i sommerhalvåret. For ikke at blive oplevet som en forringelse, vil det selvfølgelig kræve, at pladskravet kun omfatter afgang, hvor lokale kunder har rimelige alternativer at blive henvist til.

Proaktiv rådgivning i situationen er også en effektiv måde at påvirke kundeoplevelsen på. Det kan fx være hjælpsomt for kunder, der rejser med et myldretidstog eller på en delstrækning med høj belægning at få rådgivning om at placere sig med større spredning på perronen eller om, at der i toget eventuelt er vogne med frie pladser. Belægningen på de enkelte tog kan jo være skævt fordelt uden, at kunderne er klar over det. I nogle situationer kan det også tage brodden af en kundes ærgrelse over en mistet plads i et forkortet tog at få at vide, at det også er en mulighed at få pladsbilletten byttet til en senere afgang.

En anden faktor, der påvirker kundeoplevelsen, er andre kunders adfærd under rejsen. I forbindelse med coronakrisen blev der høstet gode erfaringer med at "nudge" kunderne til at holde afstand ved piktogrammer og fodspor i toget. Måske denne metode kunne genbesøges, så kunderne hjælpes til at vise hensyn til andre medrejsende især i perioder med trængsel i toget.

De foreslåede indsatser løser selvfølgelig ikke alle trængselsudfordringerne. Men det er et ret stærkt signal at sende til kunderne, når DSB i konkrete situationer anerkender, at kunderne kan opleve gener og gennem handling viser, at DSB gerne vil medvirke til at afbøde disse.