

Tjenestedesign: Forbedringsmuligheter i kundedialog

Camila Holven Sanhueza

Industriell design

Innlevert: juni 2017

Hovedveileder: Marikken Høiseth, ID

Medveileder: Trond Are Øritsland, ID
Kristin Sander, Making Waves

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for design

Tjenestedesign: Forbedringsmuligheter i kundedialog

Service design: Opportunities of improvement in customer dialogue

#02

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet ved Institutt for produktdesign ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet våren 2017.

Først og fremst ønsker jeg å takke alle interne i Ruter som har tatt meg imot med åpne armer, vist stort engasjement og bidratt til prosjektets fremgang og resultat. Dere har vært gode støttespillere og en stor motivasjonskilde. En stor takk rettes til Making Waves, med Kristin Sander i spissen, for gode diskusjoner, tilbakemeldinger og drahjelp. Videre ønsker jeg å takke Marikken Høiseth og Trond-Are Øritsland for veiledning gjennom hele prosjektet.

Til alle tilfeldig reisende på gaten som tok seg tid til å prate med meg, til alle som har deltatt som probes-deltakere og testpersoner, til mine gode venninner i Oslo som tilsynelatende aldri gikk lei av å prate om kollektivtilbudet, til min tålmodige Marco med gode innspill og et godt grafisk øye - tusen takk. Uten deres bidrag hadde aldri prosjektet kommet så langt.

Avslutningsvis rettes en stor takk til mine foreldre, Aida Sanhueza og Einar Holven, for støtte og oppmuntring fra første dag på NTNU til levert masteroppgave.

Sammendrag

Mål

Målet for denne masteroppgaven er å ta utgangspunkt i en brukersentrert prosess for identifisering av forbedringsmuligheter for kunder i Ruter sin kundedialog.

Metode

Det ble brukt en metodisk tjenstedesign-tilnærming for å samle innsikt og grundig kartlegge brukere, dagens tjeneste og forbedringsmuligheter. Både internt og i feltet med kunder ble det brukt ulike intervjuemetodikk som observasjon, kontekstuelle intervju og dybdeintervju. Med kunder ble det også brukt probes for kvalitativ dybdeinnsikt i utvalgte kunders bruk av tjenesten. Analyse ble gjort kontinuerlig gjennom hele prosessen ved kartlegging og organisering av innhentet informasjon og la grunnlaget for en samskaping-workshop internt hos Ruter. Masteroppgaven er et designprosjekt med fokus på brukerinvolvering. Kunder og interne har derfor aktivt blitt involvert i konseptutvikling ved bruk av prototyping og testing. Konseptutviklingsfasen tok også i bruk metoder som kundereiser, trendanalyser, personas og service blueprint.

Innsikt

Innsiktsarbeidet kastet lys over flere problematiske kontaktpunkt ved dagens kundereise. Det ble avdekket at kunder opplever stress ved kjøp av billett og frustrasjon ved avvik. Informasjon når ikke frem i tide og det er et gap mellom

kundens og Ruter sin definisjon av hva et avvik er. Dagens kanaler for henvendelser oppleves tungvinte og flere kunder gir opp i prosessen med å gi tilbakemelding til Ruter. Analysen avdekket også et manglende samsvar mellom kundenes forventninger og faktisk opplevelse av dagens kundeservice grunnet faktorer som lang ventetid. Fra innsiktsarbeidet ble det også tydelig at flere kunder ønsker selvbetjente løsninger, en mer personlig tilpasset tjeneste og en lett tilgjengelig dialog med Ruter.

Resultat

Konseptet for masteroppgaven er en tjeneste som introduserer en regelstyrt chatbot, i kombinasjon med mennesker, som ny hovedkanal for dialog, samt automatisk billettering, skreddersydd informasjon, varsel og veiledning basert på personlig data. Hensikten med chatboten er å tilby Ruter sine kunder en kanal for en on-demand, rask og enkel tjeneste implementert i personlige omgivelser og vaner både før, under og etter reisen. Konseptet sikter mot å bruke en aktiv dialog for å bedre kundenes opplevelse og samtidig lette trykket på kundeservice i et fremtidsscenario med økende befolkningstall i hovedstadsregionen.

Abstract

Objective

The aim of this master thesis is to work with a user-centered approach in order to identify opportunities of improvement for customers in Ruter's customer dialogue.

Method

A service design approach was used to gather insights and thoroughly map today's users, service and opportunities of improvements. Both internally in Ruter and in the field with customers different interviewing techniques were used; shadowing, contextual interviews and in-depth interviews. Cultural probes were used with selected customers for qualitative in-depth insight to their use and experience of the service. Continuous analysis throughout the process was done by mapping and organizing gathered information. This laid the foundation for a co-creation workshop held internally at Ruter. The master thesis is a design project with a user-centered approach. Hence, customers and employees at Ruter, have actively been involved in concept development through prototyping and user-testing. The concept development phase also used methods such as customer journeys, trend analysis, personas and service blueprint.

Insight

The gained insight highlighted several problematic touchpoints in the current service. It was discovered that customers experience stress

when buying tickets and frustration in case of anomaly. Information does not seem to arrive in time and there is a gap between the customers and Ruter's definition of what a deviation is. Today's channels for inquiries are long and difficult. Accordingly most customers give up in the process of giving feedback to Ruter. The analysis also revealed a mismatch between customer expectations and actual experience of customer service due to factors such as long wait for confirmations and answers. From the research phase it became clear that most customers want self-service solutions, a more personalized service and an easily accessible dialogue with Ruter.

Result

The concept of this master thesis is a service that introduces a chatbot powered by rules, in combination with customer service representatives, as the new main channel for dialogue, automatic purchase and personal information, notifications and guidance based on personal data. The purpose of the chatbot is to offer Ruter its customers an easy and available channel for an on-demand service implemented in personal surroundings and habits both before, during and after the journey. The concept aims at using an active dialogue to improve customer experience while removing pressure from customer service in a future scenario with an increasing population in the metropolitan area of Norway.

Innholdsfortegnelse

Del 1: Bakgrunn	8
Motivasjon	10
Om oppgavetekst	11
Planlegging	12
Veiledning	13
Offisiell oppgavetekst	14
Kundedialog	15
Del 2: Metode	17
Intern research hos Ruter	21
Kunderesearch	27
Analyse og mapping	35
Samskaping	39
Konseptutvikling	47
Prototyping og testing	63
Del 3: Ruter i dag	71
Om Ruter	72
Kundeservice	73
Servicestrategi	79
Dagens kunder	83
Personas	89
Kundereiser	97
Trender	105
Del 4: Mulighetsområder	109
I-øyeblikket henvendelser	111
Avviksinformasjon	113
Kommunikasjon med kunder	115
Informasjon under reise	117

Del 5: Vurdering	119
Pris og billett	122
Reiseplanlegging	124
Aktuell informasjon	126
Enkel tilbakemelding	128
Del 6: Systemløsning	131
Del 7: Konseptet	145
Chatbotens funksjonalitet	146
Støttesystemer	147
Service blueprint	149
Webfortellinger	153
Beskrivelse skjermbilder	155
Del 8: Evaluering	163
Tjenstedesignmetodikk	164
Konsept	166
Veien videre	168
Referanser	171
Appendix	175

#08



Foto: Catchlight Fotostudio

Bakgrunn

Dette kapitlet tar for seg bakgrunnen for masterprosjektet utført for Ruter våren 2017 og redegjør for personlig motivasjon, bakgrunn for oppgavetekst, offisiell oppgavetekst, planlegging i forkant av prosjektet, prosjektplan og samarbeidspartnere.



#10

Motivasjon

Min personlige motivasjon i søken etter oppgave var å ta i bruk min kunnskap og erfaring om tjenstedesign i en reell problemstilling. Jeg ønsket å jobbe mot et nytt konsept for en tjeneste ved å utforske og teste ulike metoder og prototypingsteknikker for å oppnå mest mulig læring gjennom masterprosjektet.

Ruter representerer et komplekst og omfattende system som innehar både digitale og direkte kontaktpunkt for å møte reisebehovene til befolkningen i Oslo og Akershus. I samarbeid med Kristin Sander, min eksterne veileder i Making Waves, ble Ruter vurdert som en interessant aktør å jobbe med på bakgrunn av dette. Ruter var en interessant samarbeidspartner også fordi kollektivtilbud er noe alle kan relatere til og har et forhold til, enten man velger å ta det i bruk eller ikke. Det er et tilbud som påvirker store deler av hovedstadens befolkning og deres hverdag. Masterprosjektet har dermed potensial til å nå ut og forbedre opplevelsen til et stort antall mennesker.

Ruter var positive til samarbeidet da de opplever en del utfordringer med dagens betjeningmodell og kundedialog. Det ble enighet om å ta prosjektet videre med en brukersentrert tilnærming. Det førte til at analyse, konseptutvikling og prototyping ble rettet mot kunder og alltid tok utgangspunkt i deres behov.



Foto: Nicki Twang



Oppgavetekst

Oppgaveteksten ble definert i samarbeid med både interne og eksterne veiledere fra NTNU og Making Waves. Oppgaveteksten beskriver aktørene som er involvert i prosjektet, en kort introduksjon til dagens situasjon, samt egendefinerte mål og krav for masteroppgaven som er et designprosjekt.

Tilnærmingen av oppgaven ble bevisst holdt relativt åpen slik at innsikt underveis skulle lede an for valg som til slutt definerte det endelige konseptet. Et utkast av oppgaveteksten ble presentert for et lederteam i Ruter før den formelt ble sendt inn 13. januar 2017.

#12

Planlegging

I forkant av offisiell start på masterprosjektet laget jeg en enkel skisse av en prosjektplan. Jeg valgte å bruke en double-diamond prosess med fire tydelige faser i designprosessen som utgangspunkt. Denne prosessen ble valgt på grunnlag av positive erfaringer tidligere, samt at den ligger til grunn for flere metoder jeg ønsket å ta i bruk i prosjektet. Fasene i prosessen er Discover, Define, Develop og Deliver. For hver fase i prosjektplanen ble det satt en tidsbegrensning, det ble notert hvilke metoder som skulle brukes og det ble definert hva som var ønsket utfall etter hver fase. Dette ble gjort for å forsikre at hver fase endte i noe som skulle gi verdi og et godt utgangspunkt for veien videre.



Figur 1: Oversikt over double-diamond prosess med metoder
Se appendix s.176 for tidsplan med delmål for de ulike fasene.

nløsning

Masterpresentasjon

Deliver

Masterrapport

rio

Veiledning

Fra Institutt for design ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet hadde jeg to veiledere. Hovedveileder var førsteamanuensis Marikken Høiseith, co-veileder var førsteamanuensis Trond Are Øritsland. De har bistått, veiledet og gitt tilbakemelding gjennom hele masterprosjektet. Fra Making Waves hadde jeg Kristin Sander som ekstern veileder. Hun har vært involvert i søken og definering av oppgave, bistått med veiledning gjennom hele prosjektet og satt meg i kontakt med relevante fagpersoner i Making Waves. Anita Schou, Kristin Aarre og Anita Frøshaug var mine kontaktpersoner i Ruter. De har arrangert møter, hjulpet meg med å sette opp intervju og workshops og komme i kontakt med relevante personer i Ruter.

Gjennom hele prosjektet har jeg fått mye drahjelp og støtte fra fagmiljøet i Making Waves og Ruter. Flere fagfolk har deltatt som testpersoner, intervjuobjekter, referansegruppe- og workshop-deltakere. De har vært veldig åpne og støttende gjennom alle faser av prosjektet. Jeg har også støttet meg på venner og bekjente som uformelle referansegrupper for å luften idéer og få tilbakemelding underveis.



Masteroppgave for student Camila Holven Sanhueza

Tjenstedesign: Forbedringsmuligheter i kundedialog

Service Design: Opportunities of improvement in customer dialogue

Ruter AS er et felles administrasjonsselskap for kollektivtrafikken i Oslo og Akershus. Ruter planlegger, samordner, bestiller og markedsfører kollektivtrafikken i Oslo og Akershus og står i dag for over halvparten av landets kollektivtransport. All transport utføres av ulike operatørselskap som kjører på kontrakt for Ruter.

Ruter opplever i dag utfordringer med sin dialog med kunder. Når kunder har en klage eller ber om hjelp hos kundeservice opplever de at de ikke kan henvende seg i de kanaler de anser som mest relevante og saksbehandlingstiden er lang. Ruter har i dag et åttitalls ulike skjemaer på web og saksbehandlingssystemene oppleves tungvint også internt.

Oppgaven vil ta utgangspunkt i en brukersentrert prosess for identifisering av forbedringsmuligheter for kunder i Ruter sin kundedialog. Fokuset for oppgaven vil være å identifisere grupperinger av kundeføring og behov, samt hvordan opplevelsen av Ruters kundeservice kan forbedres. Målet med oppgaven er å utvikle et konsept for en effektiv og kundeorientert tjeneste basert på en eller flere av de identifiserte grupperingene av henvendelser til Ruter. Oppgaven vil bli utført i samarbeid med Ruter AS og Making Waves.

Oppgaven vil blant annet omfatte:

- Involvering av kunder, Ruter og andre aktuelle aktører
- Informasjonsinnhenting, behovskartlegging og analyse
- Idégenerering og konseptutvikling med testing
- Detaljering av konsept
- Evaluering og refleksjon

Oppgaven utføres etter "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer: Marikken Høiseth
Bedriftskontakt: Kristin Sander

Utleveringsdato: 13. januar 2017
Innleveringsfrist: 9. juni 2017

Trondheim, NTNU, 13. januar 2017

Marikken Høiseth
ansvarlig faglærer

Casper Boks
instituttleder

Kundedialog

Store Norske Leksikon (2009) definerer en kunde som «selgerens betegnelse for en kjøper». Ruter definerer kunder som både eksisterende og nye kunder (Ruter, 2015b), dermed både dagens og fremtidige kjøpere av tjenesten. Videre definerer Store Norske Leksikon (2015) «dialog» som en samtale mellom to eller flere personer, men stadfester også at dialog, i nyere bruk etter engelsk mønster, også kan bety løpende kontakt eller drøfting mellom parter. Sett i moderne kontekst er ikke dialog lenger bundet til interaksjon mellom mennesker. En dialog kan foregå gjennom ulike kanaler og være en direkte eller indirekte interaksjon mellom henholdsvis to mennesker eller mellom menneske og maskin.

Kundedialog for denne masteroppgaven defineres som løpende kontakt, både direkte og indirekte, mellom kunde og tjenesteyter gjennom ulike kommunikasjonskanaler ved bruk av tjenesten.

#16



Figur 3: Oppvarmingsaktivitet samskapings-workshop
Grafikk: Marco Ciccone

Metode

Dette kapitlet redegjør for tilnærming av oppgaven samt valg av metoder gjennom hele designprosessen. Metodene presenteres i tre deler som baserer seg på fremgangen i prosjektet slik det ble utført. Først presenteres metoder for intern innsikt, metoder brukt for å oppnå kundeinnsikt og til slutt analyse og mapping. Etter hvert delkapittel er det gjort en kort vurdering av metodisk fremgang og hvilken verdi det har gitt prosjektet.



Tjenstedesignmetodikk

Tjenstedesign er, i følge Stickdorn og Schneider (2011), en tverrfaglig tilnærming som kombinerer ulike metoder og verktøy fra ulike fagområder. Det finnes utallige definisjoner på hva tjenstedesign er. I følge Simon Clatworthy (2014), forfatteren bak AT-ONE metoden, How to Design Better Services, kan tjenstedesign forklares som design av opplevelser som oppstår over tid og på tvers av ulike kontaktpunkt. Kontaktpunkt eller "touchpoints" er direkte eller indirekte kontaktpunkt hvor kunden interagerer og opplever et tjenestetilbud (2014).

En tjenstedesignoppgave søker etter å forstå kundens behov over tid og på tvers av de ulike kontaktpunktene kunden møter på reisen, fra kunden kommer i kontakt med en organisasjon til forholdet konkluderes.

For å utvikle en tjeneste med mål å forbedre dagens kundedialog var det vesentlig å oppnå innsikt og god forståelse for det vide kundesegmentet som tar i bruk tjenesten. Tjenstedesignmetodikk ble valgt som metodisk tilnærming for masterprosjektets designprosess for å sikre en brukersentrert fremgangsmåte.

Ulike metoder har vært brukt aktivt gjennom hele prosjektet. Jeg ønsket å utforske et bredt spekter av metoder utviklet av ulike aktører og bruke masterprosjektet som læringsarena. For å sikre et bredt spekter av idéer som følge

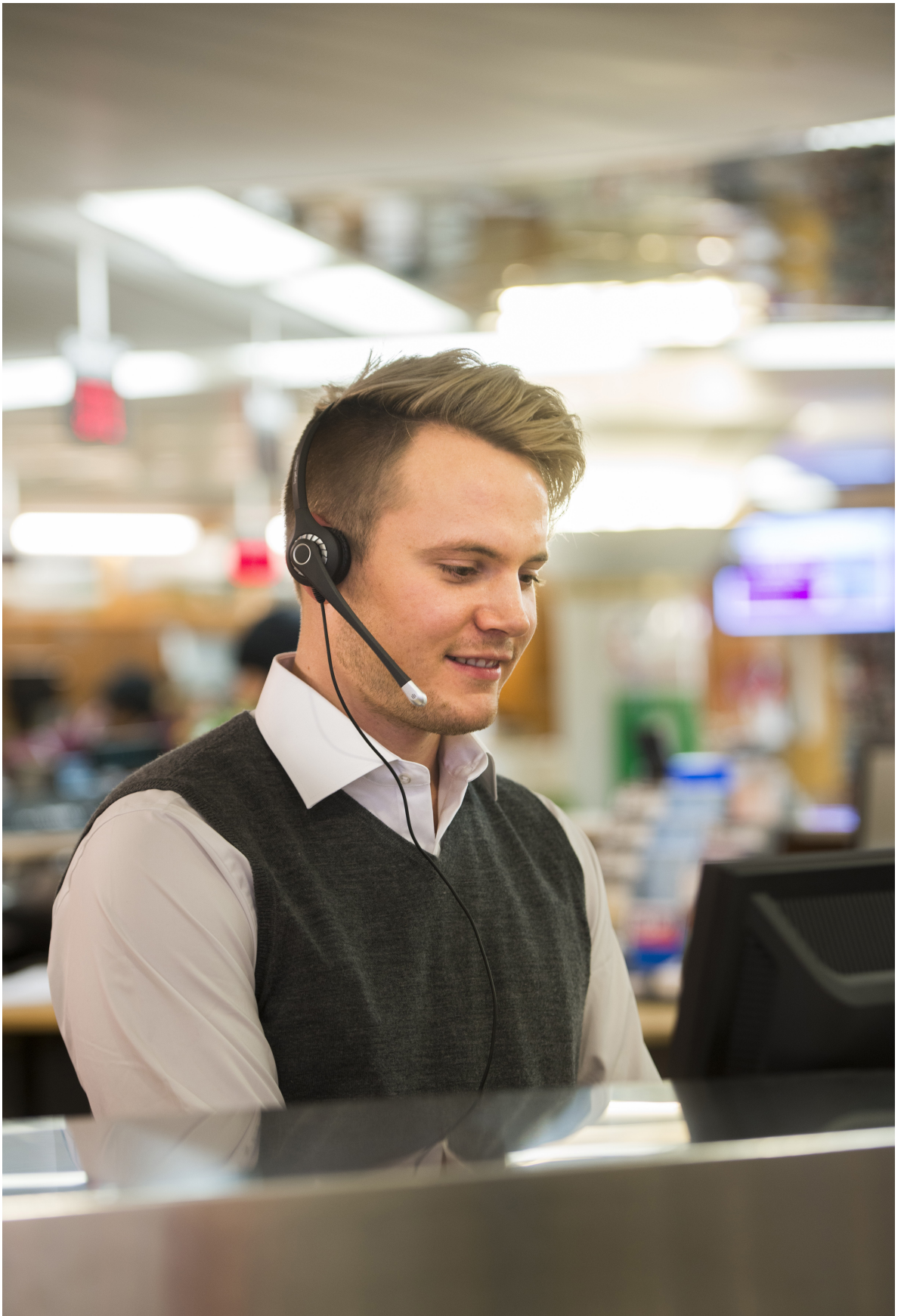


Bilde 1: Cluster av idéer og innsi



av dette, ble det tidlig (i enighet med Ruter) bestemt at prosjektet skulle se bort fra økonomiske begrensninger.

Tjenstedesignmetodikk har ligget til grunn for fremgang gjennom hele masterprosjektet, fra innsamling av innsikt til konseptutvikling. Oppgaven legger vekt på forbedringer i dagens kundedialog for å vurdere og søke forbedringspotensiale i problematiske eller manglende kontaktpunkt ved bruk av tjenesten og i dialog med Ruter. Tilnærmingen har resultert i det jeg mener å være et konsept som grunner i konkrete kundebehov.



Intern research hos Ruter

Bakgrunnen for å begynne internt i Ruter var å få innblikk i hvordan det overordnede kollektivtilbudet fungerer både front-stage og back-stage. Målet var å oppnå grundig innsikt i systemet samt de interne sine perspektiv. Dette skulle danne et utgangspunkt for kundeinnsikt senere. Jeg ønsket oversikt over hvilke kanaler som var tilgjengelig for kunden, hvilke som var mest brukt, hva kunder synes er vanskelig og å avdekke andre relevante aspekter ved dagens dialog. Jeg arbeidet mot å se mønster og kategorier for de ulike kanalene og henvendelsene og prøvde å identifisere hvor det var forbedringspotensiale. Jeg fikk tildelt arbeidsplass på kundesenteret til Ruter og tilgang til en rekke rapporter, reelle saker og henvendelser fra kunder for å forsterke grunnlaget mitt. Dette delkapittelet presenterer en kort beskrivelse av de ulike metodene brukt i prosessen for å innhente innsikt internt.

#22



Stakeholdermap, Offeringsmap

Tidlig i prosessen begynte jeg å skissere observasjoner og innhentet kunnskap. Jeg brukte Actorsmap og Offeringsmap fra AT-ONE metoden (Clatworthy, 2014) som utgangspunkt for å kartlegge henholdsvis hvem som er involvert i ulike prosesser og hva Ruter faktisk tilbyr sine kunder. Kartleggingen gjorde informasjonen tydelig ved å visualisere dagens situasjon og gav god oversikt over hvilke aktører og systemer en fremtidig løsning bør ta hensyn til.



Shadowing

Shadowing er en metode hvor designeren oppmuntres til å inkludere seg inn i livet eller jobben til kunder, ansatte eller andre relevante aktører (Stickdorn og Schneider, 2011 s. 156). Shadowing ble brukt som metode med kundebehandlere i reell kontekst for å få innsikt i hvordan møter med kunder, henvendelser og utfordringer håndteres. Sammenlagt satt jeg 8 timer på observasjon, fordelt på ulike dager og tider av døgnet.



Contextual interviews

Målet med kontekstuelle intervju var å observere og høre spontane tanker og idéer fra interne. Dette ble gjort ved at jeg satt sammen med dem i arbeidstiden slik at de når som helst kunne kommentere og dele sine tanker. Jeg besøkte også ansatte på ulike servicepunkt og gjorde spontane, uplanlagte intervju med dem mens de var på jobb. Intervjuene var uformelle og lett strukturert for at kundebehandlerne selv skulle lede an for hva de ønsket å dele av erfaringer.

Intervju

Dybdeintervju ble den mest sentrale metoden brukt i internt. Intervjuene ble utført med ansatte fra ulike avdelinger og med ulike ansvarsområder i Ruter. De ble spurt om deres jobb, ansvarsområder, personlige erfaringer, tanker og idéer rundt dagens kundedialog.

Sammenlagt intervjuet jeg 10 personer hvor hvert intervju varte mellom 30-60 minutter. Alle intervju ble tatt opp med lyd slik at jeg under intervjuet ikke trengte å ta notater. Etter intervjuet hørte jeg gjennom opptaket, tok notater og fremhevet de punktene jeg vurderte som relevant for prosjektet.

Vurdering

Metodene som ble brukt fungerte veldig godt da jeg fikk veldig mye støtte og drahjelp fra Ruter. De ansatte var positive til å ta seg tid til å inkludere meg i deres arbeid. Dette resulterte i gode innspill og god forståelse for hvilke utfordringer de møter til daglig. Deres bidrag gav meg et godt grunnlag for å definere hvilken informasjon jeg ønsket fra kunder.

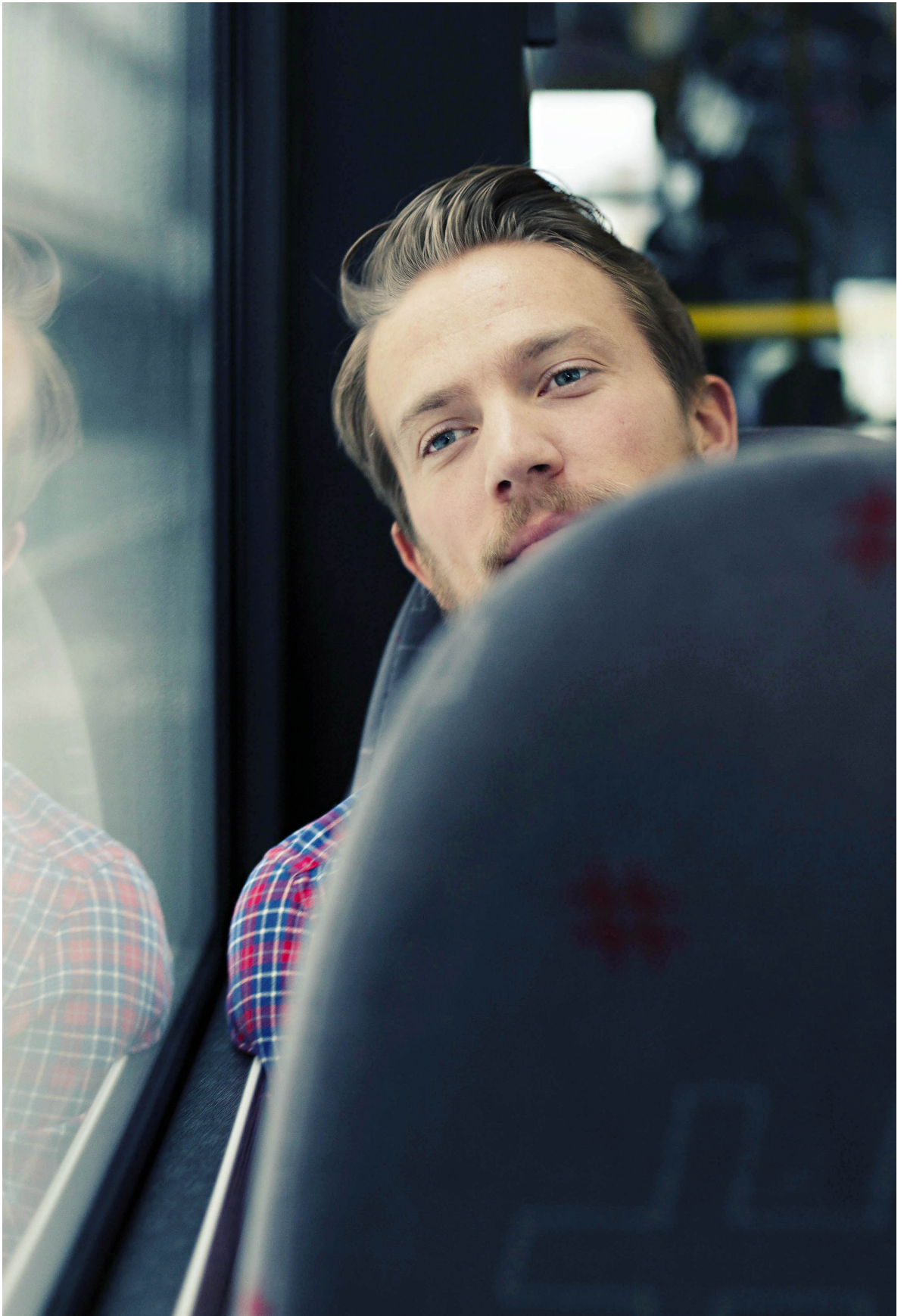
Resultat

Etter to uker med intern research ble det avdekket diverse tendenser og mønster i kundenhendelser. For å organisere innhentet informasjon ble alle fremhevede poeng fra ulike metodikker skrevet på post-its. Innsikten ble ikke organisert i første omgang, men ble tatt med videre som et utgangspunkt for kunderesearch. Dette ble gjort bevisst da jeg ikke ønsket å være for farget av innsikten jeg hadde fått internt, men ønsket å nå ut til kunder med et mer eller mindre åpent sinn. Følgende er en kort oppsummering av hovedfunn:

1. Dagens avvikssystem kommuniserer ikke raskt nok med aktuelle aktører.
2. Interne oppfordrer ikke til selvbetjente tjenester (dette kan skyldes at flere interne føler at selvbetjente tjenester kan erstatte jobben deres i fremtiden)
3. Skriftlige henvendelser domineres av drift-saker. Etter ruteendringene i januar er det over 1000 saker på buss på kun en måned.
4. Billettkontroll fører til mye henvendelser. Flere kunder klager på det de mener er urettferdig bøtelegging. Bøtene skyldes ofte at kunder glemmer å fornye billett, senkjøp og lignende.
5. Telefonhenvendelser dreier seg ofte om reiseplanlegging
6. Skranke domineres av salg
7. Det kommer inn mye «sinnameldinger» og klager hvor kundeservice egentlig ikke kan gjøre annet enn å beklage. Flere ansatte opplever sinnaklager som svært ubehagelig.







Kunderesearch

Masteroppgaven ble tidlig i prosessen definert som brukersentrert, noe som betyr at kundeinnsikt leder an og legger grunnlaget for fremgangen i prosjektet. Målet med kundeinnsikt var å oppnå forståelse for kundens opplevelse av tjenesten; hva de tenker før, under og etter en reise, hva som oppleves vanskelig, hva som er positivt og generelt et godt innblikk i deres erfaringer og perspektiver. Jeg søkte innblikk i både den overordnede opplevelsen, samt dypere forståelse i mer konkrete situasjoner. Ønsket utfall av kundeinnsikt var å kunne identifisere konkrete mulighetsområder i brukerreisen som ville ligge til grunn for konseptutvikling. Her presenteres metodene som ble brukt for å innhente kundeinnsikt.

I-farten intervju

Fire spørsmål, definert på bakgrunn av lærdom fra intern innsikt, ledet an for et kort, effektivt og informativt intervju med kunder på reise. Såkalte «i-farten intervju» tok mellom 3-5 minutter og var en metode jeg brukte for å få et bredt perspektiv på kundenes synspunkter. Etersom intervjuene gav et overordnet og generelt innblikk bestemte jeg å utføre et stort antall «i-farten intervju». Til sammen 32 tilfeldig reisende ble intervjuet på ulike transportmidler og ulike bydeler.

Båt og t-bane ble taktisk valgt som transportmidler grunnet at de reisende ofte blir værende på kjøretøyene lenger sammenlignet med buss og trikk. På båten fra Oslo til Nesodden som tar 20 minutter fikk jeg også muligheten til å utføre fem utvidede «i-farten intervju» og pratet med disse reisende i 10-15 minutter. Etersom det nylig var blitt gjort store endringer i rutetilbudet i Bærum og Asker var jeg bevisst på at det var mye misnøye blant de reisende (Habberstad, 2017) og jeg dro derfor også til disse områdene på leting etter «ekstremlukere». En idé som møter behovene til en ekstrembruker vil som oftest også møte behovene til flertallet av andre brukere (IDEO Design Kit, 25.01). Denne gruppen brukere er derfor verdifulle som intervjuobjekter. «I-farten intervju» ble ikke tatt opp med lyd, da dette kunne virke skremmende for de reisende jeg tok kontakt med. Jeg intervjuet dem med Ruter-penn og notatblokk i hendene, men uten å notere særlig for å fokusere på å lytte. Rett etter hvert intervju noterte jeg det som hadde blitt sagt. Alle intervju ble senere dokumentert digitalt og viktige poeng ble fremhevet.

Cultural probes

Parallelt som jeg utførte «i-farten intervju» med tilfeldige reisende på gaten brukte jeg metodikken Cultural Probes for å få dypere innsikt i konkrete situasjoner fra ulike brukere. Cultural Probes er “pakker” for informasjon-sinnhenting (Stickdorn & Schneider, 2011, s. 168). Pakken bestod av en skrivebok, en penn med ulike farger hvor ulike opplevelser og tanker skulle noteres med ulike fargekoder (se appendix s. 183) for å gi et visuelt resultat (se bilde 2), samt en blyant for dem som syntes fargepennen var for stor eller pinlig å bruke. Deltakerne skrev reisedagbok i syv dager og hadde et møte med meg i etterkant for å prate om hvordan det hadde gått. Målet var innblikk i reisemønster, opplevelser, tanker og idéer basert på reelle og konkrete situasjoner som oppsto under en gitt tid. Jeg hadde seks deltakere som ble valgt på bakgrunn av deres situasjon.

- 3 kvinnelige studenter i 20-årene boende sentralt i Oslo. Relativt enkle og tilfeldige reisemønster med fleksible rutiner.
- 2 familiefedre boende utenfor sentrum. Begge har bil. Pendlere med mer komplekse og sammensatte reisemønster med fastsatte rutiner.
- 1 ung kvinne i arbeid boende relativt sentralt i Oslo. Relativt enkle reisemønster med fastsatte rutiner.

Jeg samlet tre deltakere til felles gjennomgang i fokusgruppe, mens resterende 3 deltakere ble intervjuet individuelt. Med fokusgruppen oppmuntret jeg til diskusjon, mens individuelle intervju fokuserte på dypere forståelse for personlige tanker og erfaringer. Alle intervju ble tatt opp med lyd og senere notert ned med fremhevede poeng og utsagn.

Vurdering

En kombinasjon av korte intervju med et tilfeldig utvalg reisende og probes med utvalgte typer kunder var en interessant sammensetning av metoder.

Probes fungerte bra som metode for å tydeliggjøre kompleksiteten i personlige reisemønstre. Familiefedre vurderte det som vanskelig å alltid huske på å notere ned idéer, mens studenter med mer fleksibel timeplan mente det var underholdende å bli mer bevisst på kollektivtilbudet de bruker og brukte notatblokken mer hyppig. Det er tenkelig at penn og papir ikke er de mest effektive verktøyene for en aktiv og grundig dokumentering på reise, spesielt for dem med dårlig tid. Lydopptak ble nevnt av en deltaker som en mulig løsning på dette.

«I-farten intervju» var tidvis frustrerende grunnet svært begrenset tid, men metoden fungerte bra for å gi et overordnet inntrykk av kundene, deres erfaringer og opplevelser.

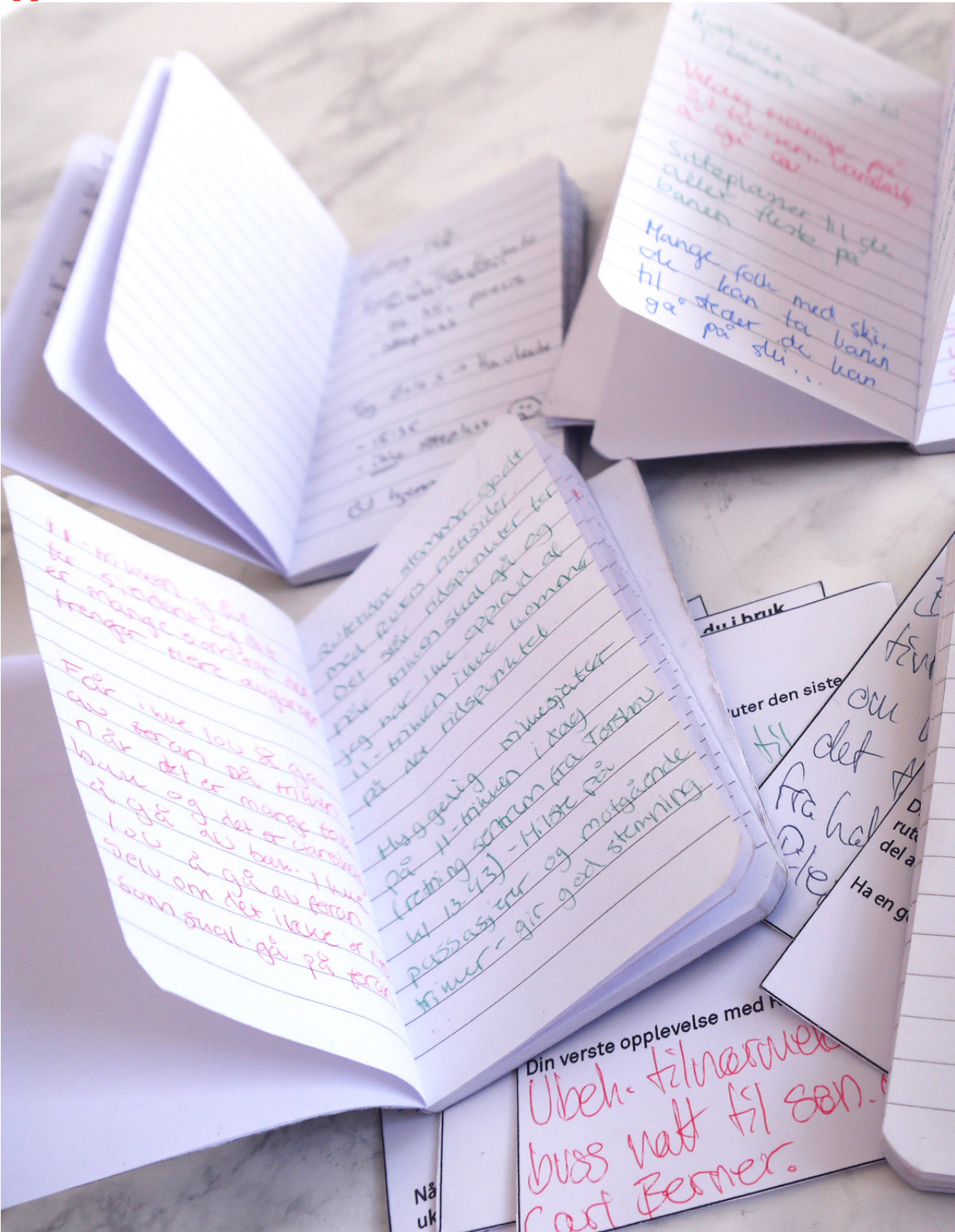
Resultat

3 uker med kunderesearch kastet lys over flere aspekter av tjenesten med forbedringspotensiale. All innhentet informasjon fra intervju, fokusgruppe og probes-dagbøker ble jevnlig notert digitalt. Dette kan kort oppsummeres i følgende punkter.

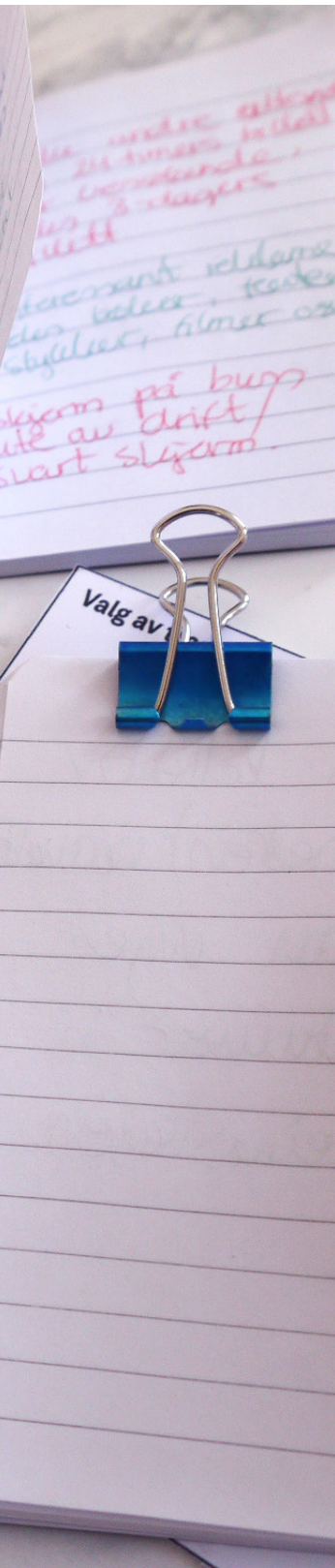




#32



Bilde 2: Probes-dagbøker



- Hyppighet er avgjørende for den helhetlige opplevelsen av tjenesten
- Informasjon når ikke alltid frem ved avvik. Kunder ønsker avviksinformasjon før de drar hjemmefra.
- Flere kunder glemmer å kjøpe eller oppdatere billett når de reiser selv om de i hovedsak er lojale kunder som vil betale. Flere har klaget på billettkontroll.
- Korrespondanse er stressende, man vet aldri om man rekker det eller ikke. Korrespondanse er spesielt vanskelig for kunder som reiser med barn, sitter i rullestol og lignende.
- Buss oppleves ikke pålitelig av flere
- Flere kunder kombinerer bruk av bil og kollektivtransport (stoler på t-bane, men ikke buss)
- De aller fleste kunder er fornøyd med hjelpen de får hos kundeservice
- Kunder viser en sterk preferanse til selvbetjening. Dette funnet støttes i litteraturen.
- Kunder aksepterer deler av tjenesten som de egentlig ikke er fornøyd med fordi de ikke gidder eller ser poenget i å sende inn en henvendelse.
- Kunder ønsker å få ut sin frustrasjon i samme øyeblikk som noe ubehagelig skjer
- Det er veldig frustrerende når kjøretøyene er for fulle.
- Flere kunder, spesielt de som bor sentralt, planlegger sjeldent reisen og reiser på autopilot.
- Kunder setter stor pris på å slippe å planlegge.

“Across industries, fully 81 % of all customers attempt to take care of matters themselves before reaching out to a live representative”

(Dixon, Ponomareff, Turner, & DeLisi, 2017)

Ruter #

KVAEGRUPPER
↳ flere sender inn
klager sammen.

Ruter #

KUNDEERT: store
unders. på å ta
kontakt. "Jeg skal være."

Ruter #

Har i løse brytt
for kundemøter

Ruter #

KUNDEN ER
EKSPERT PÅ SIN
DELSE

Erspørsmål om
services til kunder
på en gang over
for kundemøter

KLAGER

HJEDAN PÅ
MED BEHANDLING
ND

Erde de
seu beste
lesninger

HJEDAN
INSTRUE
KUNDE I
SANDKAFER
/ RUTER #

HJEDAN RUTER
I RUTER
RUTER #

Overdige
RUTER #

RUTER #

Analyse og mapping

Etter fem uker sammenlagt med innsiktsarbeid hadde jeg samlet inn store mengder informasjon som måtte organiseres for å identifisere klare mønster og mulighetsområder. Jeg bestemte meg for å bruke metoden «Download Your Learnings» fra IDEO Designkit (08.03) som utgangspunkt.

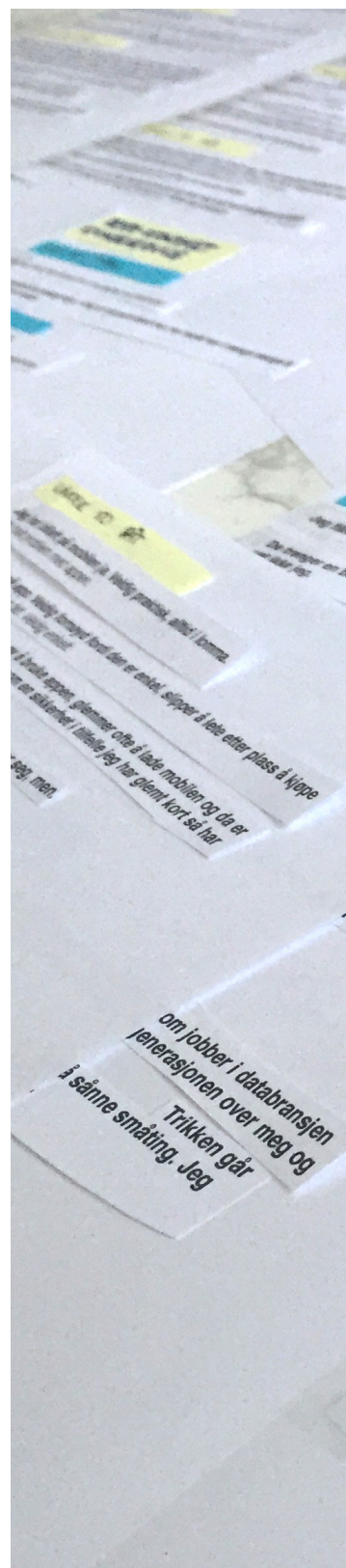
Definere mulighetsområder

«Download your learnings» er en metode som brukes i flere designprosesser (lignende «affinity grouping» metodikk). Metoden har som mål å definere hva det er man faktisk har lært, samt organisere og se mønster i innsamlet informasjon.

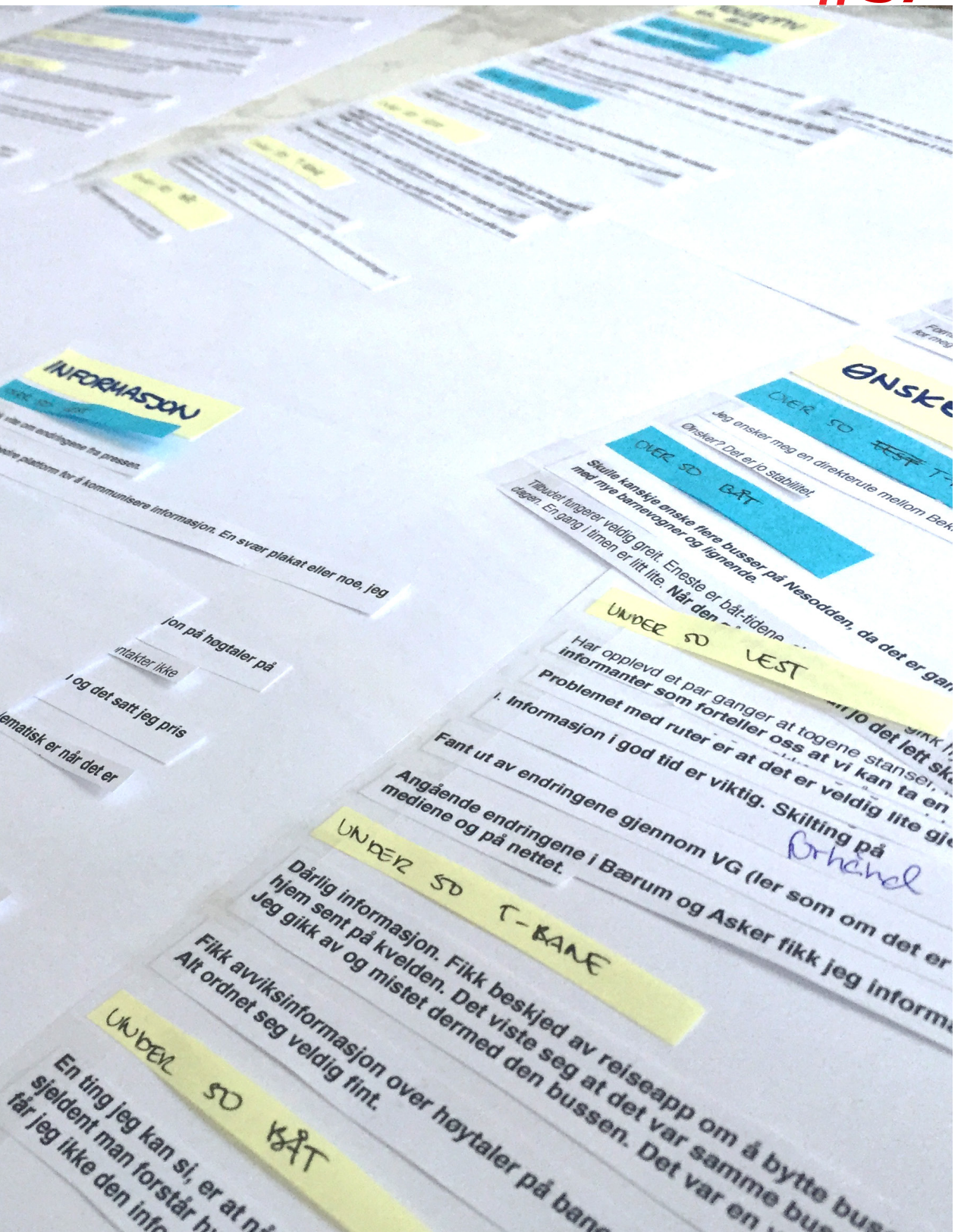
Prosessen startet ved å printe ut alle intervju som var blitt utført med kunder, både i-farten og oppsummerende intervju med probes deltakere. Utsagn og annen relevant informasjon som jeg tidligere hadde fremhevet ble klippet ut. Alle utklippede innsikter ble markert med intervjuobjektets alder, kjønn og hvor intervjuet hadde funnet sted. De ulike utsagnene ble så organisert i overordnede hovedkategorier som ble definert basert på tydelige mønster og tendenser i kundenes utsagn (se bilde 4). Generelle trender og aspekter som ble synlig ble skrevet ned på post-its og videre ble det definert ni ulike mulighetsområder.

Mulighetsområdene ble skrevet på post-its, plassert ut over en stor flate og videre ble alle post-its med intern innsikt plassert inn i passende kategori (se bilde 3). Analysen og organiseringen av innsikt ble utført i denne rekkefølgen for å forsikre at det var kundenes innspill som ledet an for utviklingen og dannet grunnlaget for prosjektet, mens innsikt hentet internt skulle supplementere og gi dypere forståelse av det overordnede systemet. Det ble gjort en vurdering av de identifiserte mulighetsområdene sin relevans for masterprosjektet ved å se tilbake til oppgaveteksten. Det ble dermed snevret inn til følgende syv mulighetsområder:

1. Hvordan oppmuntre til bruk av selvbetjente løsninger?
2. Hvordan håndtere «i-øyeblikket» klager?
3. Hvordan gi bekreftelse på at informasjon kunden selv finner er riktig?
4. Hvordan formidle informasjon om avvik til de det gjelder?
5. Hvordan involvere kunder i nye endringer/avgjørelser?
6. Hvordan kommunisere med de som aldri tar kontakt?
7. Hvordan bistå kunder med relevant informasjon under reisen?



Bilde 4: Kategorisering av utsagn





Samskaping

Involvering av relevante aktører er en kjernevirksomhet i tjenstedesign (Stickdorn & Schneider, 2011, s. 198) og det ble derfor tidlig bestemt at jeg skulle ha en innsiktpresentasjon og workshop for ansatte i Ruter etter endt innsiktsfase. En samskapings-workshop ble holdt 7. mars i Ruter sine lokaler i Dronningensgate med 12 deltakere. Åtte ansatte i Ruter og fire designkonsulenter fra Making Waves som jobber for Ruter. De interne fra Ruter representerte et utvalg ansatte som jobber både på kundefront og backstage.

#40

Mål

Målet for workshopen var å samle inn store mengder idéer og tanker som kunne gi inspirasjon og legge grunnlaget for veien videre. Jeg ønsket også å tydelig se hvilke mulighetsområder og idéer deltakerne interesserte seg for.

Utførelse

Innsiktpresentasjonen ble strukturert som en workshop. Jeg organiserte rommet slik at hver deltaker fikk et lite «kit» som skulle brukes under hele økten (se bilde 7.). Jeg gav hver deltaker en spesifikk sitteplass og organiserte grupper på forhånd. Hensikten med dette var å fordele designerne på ulike grupper da de er kjent med workshop-metodikk og kunne være nyttige for å drive idégenereringen fremover. Hver deltaker fikk utdelt individuelle idéark i A5 størrelse som var inspirert av idéarkene brukt i AT-ONE metoden (Clatworthy, 2014), penn, blyant, tre hjerteklistremerker og en sjokolade. På forhånd hadde jeg også laget større idéark som de skulle bruke i grupper senere.

Det ble først presentert metoder for å samle inn informasjon, mål og motivasjon for masteren. Videre ble de syv ulike mulighetsområdene presentert visuelt som klare scenario grunnet i utsagn og informasjon fra innsiktsfasen. Presentasjonen kan sees i appendix på s. 184.



Bilde 6: Rom klart for samskapin



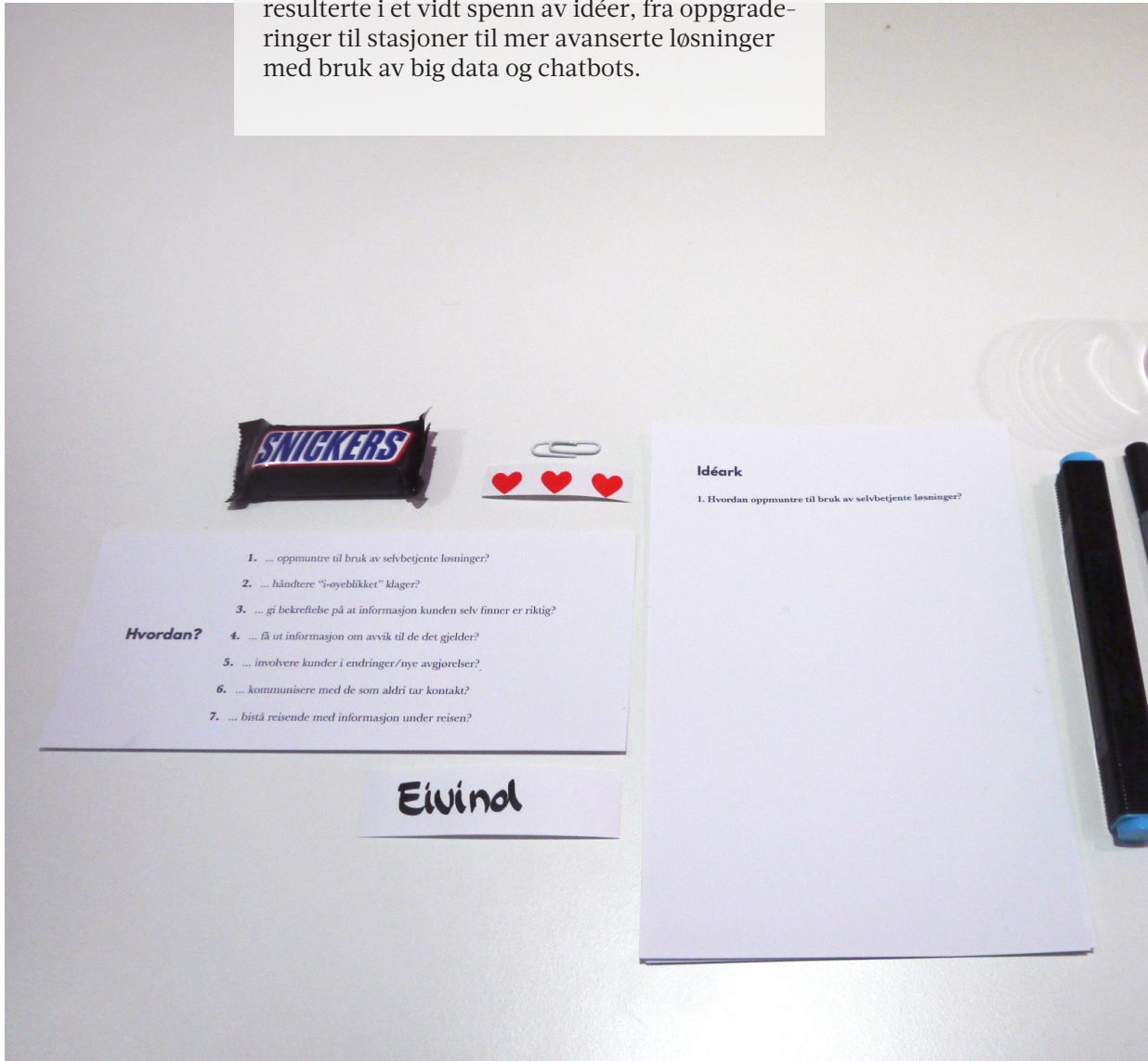
ings-workshop

Etter hvert presenterte mulighetsområde fikk deltakerne 40 sekunder på å notere seg en idé og tanker de hadde om temaet. Da alle mulighetsområder var presentert fikk deltakerne 5 min pause før de ble introdusert for oppgavene de skulle utføre i grupper på tre. Hver gruppe valgte tre mulighetsområder de ønsket å jobbe med videre og fikk 5 minutter på å utvikle en enkel idé per område. Etter en veldig intens økt presenterte gruppene idéene for hverandre og idéene ble hengt opp i rommet. Helt på slutten fikk alle deltakerne stemme på de idéene de likte best med hjerteklistremerkene de hadde fått delt ut.

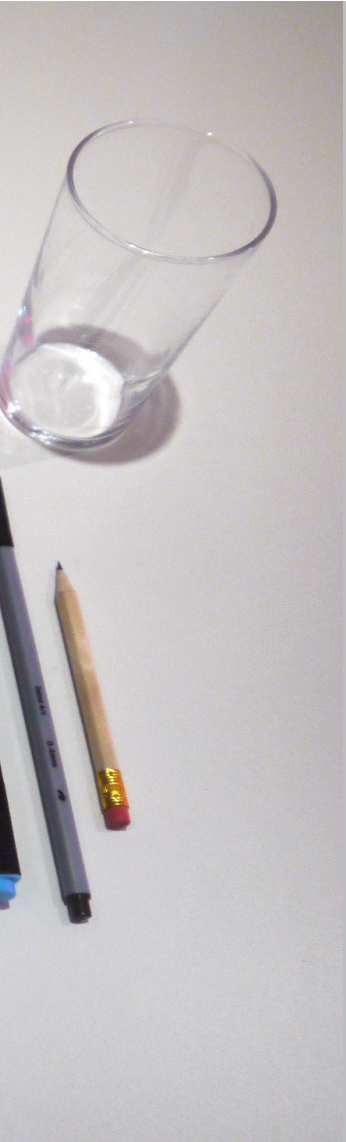
#42

Resultat

Det ble en aktiv og effektiv workshop. Delta-kerne virket til å være motivert og det kom mange gode innspill. Grupesammensetningen fungerte bra og det ble tegnet ut og utdypet flere gode idéer som gav grunnlaget for veien videre. Som følge av begrenset tid ble utfallet av økten veldig overordnet og generell. Det resulterte i et vidt spenn av idéer, fra oppgraderinger til stasjoner til mer avanserte løsninger med bruk av big data og chatbots.



Bilde 7: Workshop-kit



Organisering av idéer

Utfallet av samskapings-workshopen var 84 individuelle 40-sekunders idéer fordelt på syv mulighetsområder, samt 14 idéer utviklet av grupper fordelt på seks mulighetsområder. Jeg brukte metoden «Bundle Ideas» fra IDEO Design Kit (09.03) for å organisere idéene fra workshopen. Denne metoden ble valgt på grunnlag av at den har som mål å slå sammen de beste idéene og de beste aspektene ved ulike idéer for å utvikle komplekse konsept.

De individuelle idéene ble hengt opp på veggen sammensatt i cluster med lignende idéer. Videre ble idéene som var utviklet i grupper plassert i de clusterene som passet best. Ulike idékategorier ble da synlig og jeg flyttet rundt på idéene og kombinerte dem på tvers av mulighetsområder for å definere noen tydelige retninger for veien videre. Prosessen resulterte i 12 idékategorier (se figur 4). Videre ble det laget en tabell for å visualisere hvilke idéer møtte de ulike mulighetsområdene. Tabellen kan sees i appendix på side 188.

#44



Stasjon



Chat



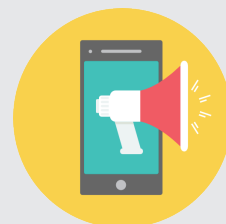
Konkurranse



Bedre sanntid



Nye funksjoner app



Varslinger

Figur 4: Idé kategorier



Ut i feltet



Digital opplæring



Be om råd



Personlig informasjon



Big data



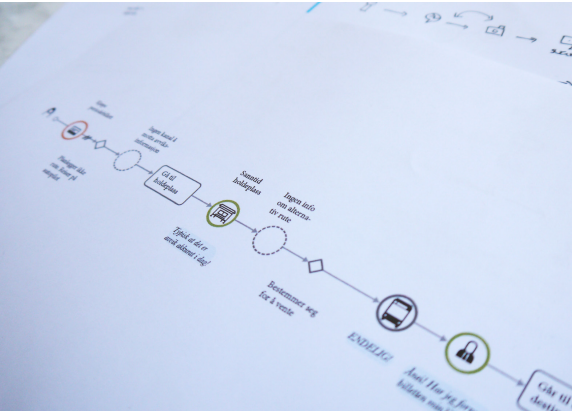
KlageBOT



Konseptutvikling

Idégenereringsfasen resulterte ikke i en klar retning for prosjektet. Konseptutviklingsfasen startet derfor med å identifisere hvilke metoder som kunne være nyttig for å bestemme hvilke idéer som skulle videreutvikles. Metodene som ble brukt er velkjente metoder i design. Disse kan effektivt kartlegge svakheter og styrker ved de ulike idéene som ble identifisert. Dette delkapittelet presenterer en kort beskrivelse av valgte metoder.

#48



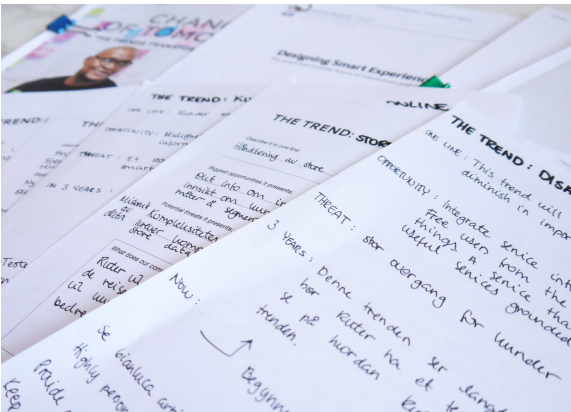
Kundereise

«A customer journey map provides a vivid but structured visualisation of a service user's experience» (Stickdorn & Schneider, 2011 s.158). Ved å visualisere innsikt gjennom en brukerreise ble det tydeliggjort hvor dagens problemer kan oppstå. Kundereisen ble brukt som referanse for å måle verdien av idékategoriene ved å gi innblikk i hvilke idéer møter hvilke problemer og hvor i reisen de interferer med kunden. Visual, et verktøy utviklet av Halogen (Pedersen, 2016), ble brukt for å visualisere kundereisene.



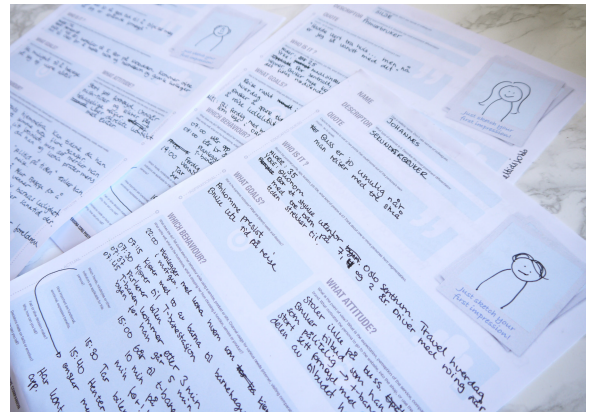
Kryssende akser

Identifiserte Idékategorier ble plassert på to kryssende akser. Den første mellom teknologisk kompleksitet horisontalt og grad av intuisjon vertikalt, den andre mellom aktiv interaksjon og mengde brukere som kan nås. Kartleggingen ble brukt for å visualisere viktige aspekter som ville bli vesentlig i et potensielt konsept og som derfor var viktig å ta stilling til i valg av idé. Oversikten ville også gi en idé av når idéene ville være realiserbare. Aksene kan sees i appendix på side 190.



Trendanalyse

I utgangspunktet var hensikten med å utføre en trendanalyse å gjøre en vurdering av hvilke fremtidige trender innen teknologi og samfunn konseptet måtte ta stilling til. Artikler, som «Designing smart experiences» av Gianluca Brugnoli (2015), resulterte i å bli en stor kilde for motivasjon for utviklingen av konseptet da analysen kartla mange spennende muligheter for kundedialog ved bruk av nyere teknologi. For å bygge en sterk trendanalyse leste jeg flere trendrapporter fra ulike design- og teknologiskap. For å dokumentere viktige funn i analysen brukte jeg malen «Trend Analysis» fra Hyper Island Toolbox (27.03). Seks hovedtrender viste seg å bli spesielt relevant for oppgaven; smarte brukeropplevelser, urbanisering, individualisering, voice user interface (VUI), chatbots og selvkjørt biler.



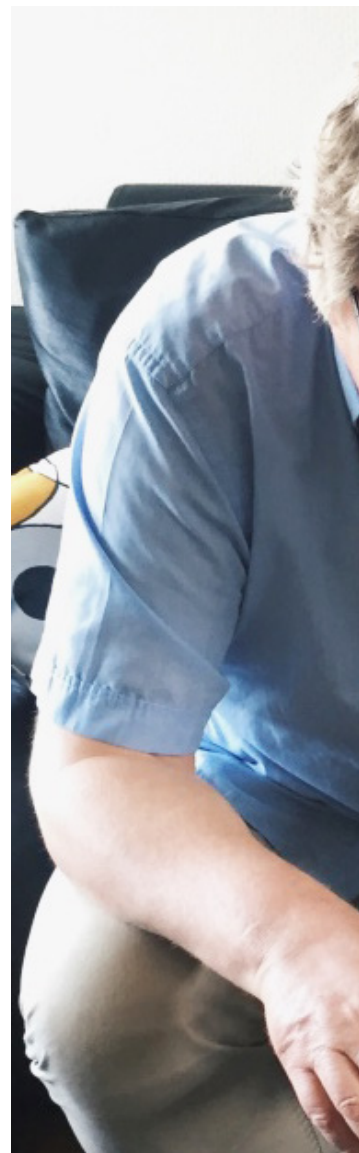
Personas

«Personas are fictional profiles, often developed as a way of representing a particular group based on their shared interests. They represent a character with which client and design teams can engage» (Stickdorn & Schneider s. 178, 2011) Personas ble brukt som metode for å vurdere idéene fra et brukerperspektiv. Jeg utviklet tre personas som representerer en oppsummering av menneskene jeg snakket med under innsiktsfasen, deres behov, bekymringer og tanker. Silje, en ung kvinne boende sentralt i Oslo, Erik, en familiefar som pendler til Oslo og Jens, en pensjonist boende på Nesodden.

Prototyping og testing

På bakgrunn av presenterte metoder ble alle idékategorier vurdert. Vurderingen med begrunnelser kan leses i appendix s. 193. Idékategoriene ble enten valgt videre som individuelle idéer, idéer i kombinasjon med andre idéer eller til inspirasjon. Idékategorien «nye funksjoner til app» var den første idéen som ble utviklet videre. Den ble kombinert med elementer fra «bedre sanntid», «varslinger» og «personlig informasjon».

Det ble laget fire svært enkle prototyper for en utvidelse av enten RuterReise eller RuterBillett-appen som i hovedsak skulle personalisere og visualisere informasjon i større grad. Bilder av prototypene kan sees i appendix på s. 194. Grunnen for utvidelse av eksisterende apper ble gjort fordi innsiktsfasen og brukerreisene indikerte at det allerede eksisterte nok (kanskje til og med for mange) kontaktpunkt for kunden å forholde seg til. Å introdusere noe nytt virket ikke hensiktsmessig da det etter min vurdering ville forvirre kundene i enda større grad enn i dag. De fire idéene ble videreutviklet til enkle konsept blant annet ved å bruke en mesh-up metodikk fra IDEO Designkit (15.03). De ulike konseptene bygget på samme mål og mulighetsområder, men fokuserte på ulike deler av brukerreisen. Det ble laget enkle papirprototyper av alle fire konsepter.



Bilde 9: Testing med kunde



1. Personlig avviksvarsel (Mesh-up: fly check-in). *Før reise*
2. Personlig endringsvarsel + enkel tilbakemelding på endringer (Mesh up: Tinder, like, dislike) *Under og etter reise*
3. Sanntidskart + kunder kan melde avvik til andre kunder (Mesh up: Uber) *Under reise*
4. Tilbakemeldings-snapchat fra kunde til Ruter. (Mesh up: Snapchat) *Under reise*

Konsept 3 ble videreutviklet med elementer fra konsept 2 og 3 og det ble brukt Concept Templates fra AT-ONE metoden (Clatworthy, 2014) for en grundig definering av idéen. For å enkelt kunne teste konseptet med brukere ble det laget en ny og mer detaljert papirprototype (se bilde 10).

#52

Målet for brukertesting var å se om konseptet var intuitivt, om utvidelsen av tjenesten var av interesse og om (eventuelt når) de ville tatt den i bruk. Konseptet skulle i hovedsak testes på 4-5 personer, men grunnet tydelige mønster etter tester med tre personer vurderte jeg det mer hensiktsmessig å gå videre. De viktigste funnene var at

- Personlig informasjon er nyttig og ønskelig.
- Sanntidskart er bra, men usikkert hvor ofte det vil brukes.
- Favoritt-funksjonen er god i teorien, men ingen bruker det i dag. Yngre testobjekt er ikke begeistret over å manuelt måtte legge inn informasjon, ønsker mer automatikk.
- Ønsker en så enkel som mulig tjeneste



Bilde 10: Papirprototype



- Kjøpsprosessen er stressende og løses ikke av dette konseptet
- Vil helst ikke måtte tenke på noe når de reiser kollektivt

Noe som var veldig interessant fra brukertesting var at det ble stilt spørsmål ved hvor hensiktsmessig det er å forsterke et allerede eksisterende kontaktpunkt. I hovedsak tenkte jeg dette var fornuftig for å holde tjenesten enkel. Testingen viste derimot, uten at noen av brukerne sa det direkte, at flere funksjoner muligens kan ende opp med å overkomplisere noe som burde være veldig enkelt. Jeg stiller derfor spørsmål ved om endring og/eller utvidelse av appen er riktig vei å gå.

Vision in Product Design (ViP)

En kombinasjon av ulike faktorer som testresultat av papirprototype, trendanalyse og samtaler med veiledere førte til at prosjektet tok en vending. Idéen om å basere konseptet på en utvidelse av eksisterende apper ble lagt bort. Denne avgjørelsen ble tatt på bakgrunn av at det kom frem at Ruter allerede utforsker nye løsninger som kan erstatte dagens apper, samt trender som tyder på at skjermer i fremtiden vil ha mindre innflytelse. Jeg ønsket å jobbe mot et nytt konsept med fokus rettet mot opplevelse. Gjennom samtaler med veiledere og kontaktpersoner i Ruter ble det derfor bestemt at konseptet skulle legges frem i tid og utforske muligheter med nyere teknologi.

Jeg ønsket å bruke en metode som kunne underbygge og støtte en fremtidsrettet konseptutvikling og bestemte meg for å bruke Vision in Product Design av Paul Hekkert og Matthijs Van Dijk (2011) som utgangspunkt. Metoden leder opp til et konsept ved å jobbe med fremtidsvisjoner, utviklinger og trender ved å sette en klar kontekst før konseptet designes. Metoden ble fulgt med noen løse tøyler ettersom ViP-metoden understreker at hva produktet skal være ikke skal defineres før i de siste stegene av metoden. I mitt tilfelle var det allerede klart fra oppgaveteksten at resultatet skulle være en tjeneste, men metoden var likevel nyttig for å organisere og se mønster i trender og utviklinger fremover, samt tydelig definere interaksjonen jeg ønsket mellom tjenesteyter og kunde. Følgende trinn fra ViP metoden ble brukt; Definere domene, kontekst, interaksjon, analogi, produktkvaliteter og konsept.

Bakgrunn og domene

Det første steget i metoden er å stadfeste domene, «a description of the area where you aim to make a contribution» (Hekkert & Van Dijk, 2011, s.137). Domene for masterprosjektet ble definert som; Kundedialog i det offentlige transporttilbudet i Oslo og Akershus.

Kontekst

«Factors are value-free descriptions of world phenomena as they appear (to you)» (2011, s. 141)

Konteksten ble definert gjennom faktorer som grunnet i innsiktsfasen og ble kategorisert i følgende fire kategorier: Developments, Trends, States og Principles (2011, s. 230-236). De ble videre satt sammen i ulike «common quality cluster». ViP-metoden definerer slike cluster som en kombinasjon av faktorer hvor alle leder til samme underliggende retning og sammen former en metafaktor (2011, s.149) Alle clustere med tilhørende faktorer ble hengt opp på veggen for å gi et oversiktlig helhetsbilde av konteksten.

Resultat

Ved å clustre alle faktorene (se bilde 1) ble det tydelig at vi beveger oss mot et samfunn hvor kunstig intelligens, big data og chatbots vil ha sterk innflytelse. Parallelt med de teknologiske endringene er de nye generasjonene langt mer mottakelig for interaksjoner med maskiner, ved bruk av både tekst og tale. Clustringen kastet også lys over det faktum at til tross for teknologisk utvikling har mennesker noen faste prinsipper og behov som aldri vil endre seg, som behovet å føle seg sett og hørt, behov for samhold og lignende. Det ble klart at designet må svare til grunnleggende menneskelige behov samtidig som det henger med på teknologiske trender.

Definere en «statement»

«A statement defines what you want to offer people, within the established context.» (2011, s.156)

Definisjonen av hva tjenesten bør oppnå baserer seg først og fremst på kundenes egne utsagn, samt Ruters egne mål uttrykt i deres servicestrategi. Statement for min masteroppgave og utgangspunktet og målet ved tjenesten ble dermed definert som:

Ruter ønsker at befolkningen i Oslo og Akershus skal ha en stressfri, personlig og informativ opplevelse av kollektivtilbudet i hovedstadsregionen. Vi ønsker at våre kunder skal føle seg sett, hørt og inkludert i tjenesten ved å ha en lett tilgjengelig og on-demand kundedialog.

#56

Definere interaksjon

For å definere ønsket interaksjon ble opplevelsesord fra AT-ONE metoden brukt (Clatworthy, 2014). Opplevelsesord er en rekke ulike ord som kan beskrive en opplevelse (se bilde 11). Metoden fasiliterer prosessen ved å tydeliggjøre hva det var jeg ønsket at tjenesten skulle tilby.

Gjennom hele prosessen kom jeg stadig tilbake til de definerte mulighetsområdene for å forsikre at prosessen forble brukersentrert. De ulike mulighetsområdene ble først beskrevet med opplevelsesord som indikerte hva som ikke fungerer slik tjenesten er i dag. Dette gjorde det klart hvilke positive følelser det er ønskelig at kunden skal føle gjennom de ulike scenarioene, og dermed ble en ideell tjeneste definert. Ønsket interaksjon ble etter mye testing av ulike ord og kombinasjoner definert til at **Ruters kollektivtilbud i Oslo bør være støttende integrert i befolkningens hverdagslige rutiner og mønster.**

I tråd med ViP-metoden ble interaksjonen definert på bakgrunn av analogier jeg vurderte til å tydelig representere ønsket opplevelse. Jeg kom frem til følgende to analogier som sammen gir et innblikk i ønsket utfall av tjenesten;

1. Personlig assistent: alltid tilgjengelig, kjenner personlige rutiner og mønster, holder deg informert, kan bestille og betale transport på dine vegne.
2. Dusj: Noe man må gjøre uavhengig av hvor travel hverdagen er. Kan tenkes at man føler man ikke har tid, men når man først er i dusjen er det et rom for avslapping og avkobling. Det er integrert i rutinen og ikke noe man reflekterer mye rundt. Tilgjengelig når du trenger, og oppfriskende når det er gjort.

Den personlige assistenten definerer interaksjonen som skal være støttende og hjelpsom, mens dusjen representerer delen av tjenesten som skal være integrert og avslappende.

Produktkvaliteter

For å definere produktkvaliteter er det viktig å ikke se interaksjonen isolert, men ta konteksten og tidligere definert statement i betraktning. Produktkvaliteter kan tenkes som hva det er som fører til en gitt interaksjon. Det kan sammenlignes med et forhold mellom to mennesker; hvis kjæresten din er tolerant, vil denne interaksjonen være effekten av at han eller hun har kvaliteter som tilgivende og åpen (Hekkert & Van Dijk, 2011, s. 164).

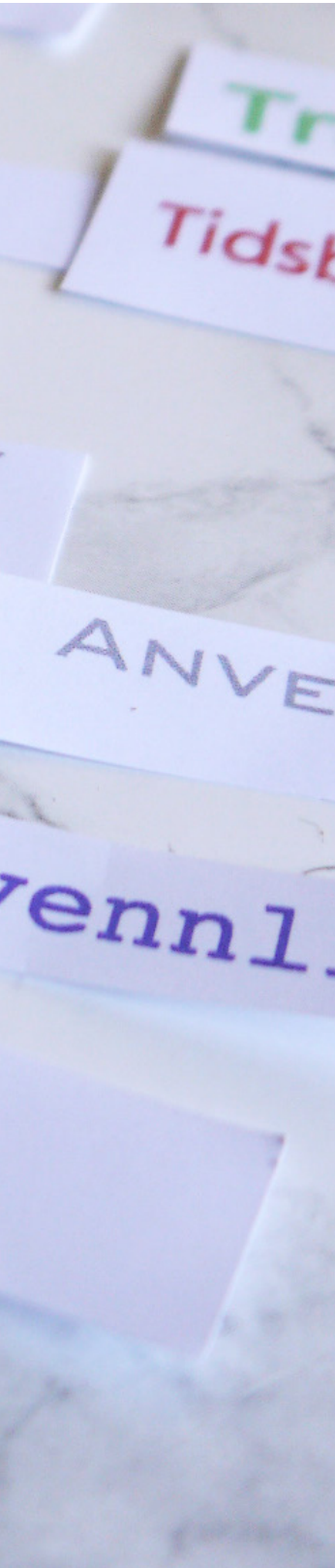
Personlig, lojal, informativ, underliggende og on-demand er fem produktkvaliteter definert som et svar på ønsket interaksjon.

Interaksjonen «støttende integrert» viser til en underliggende, lojal og on-demand tjeneste som tilpasses dine personlige mønster og preferanser og kommuniserer med deg på en effektiv måte. Dusj-analogien representerer et annet ønsket utfall av tjenesten - å skape et rom for avslapping. Dette nevnes ikke spesifikt i produktkvalitetene, men er et moment jeg likevel vurderer som viktig å ta med videre i konseptet. Komfort og avslapping vil stå sterkt i fremtidens alternativer til kollektivtransport (Evans, 2017) og er allerede faktorer som har stor innvirkning på kundenes helhetlige opplevelse.

#58



Bilde 11: AT-ONE opplevelsesord



Konsept

Med en klar visjon som utgangspunkt, idégenererte jeg hvordan målet kunne oppnås. Konseptet ble et ideelt scenario for en stressfri reise i fremtiden ved å ta bruk ny teknologi. Det ble sett tilbake på funn fra innsiktsfasen for å forsikre at konseptet vil forbedre kundedialogen ved å medføre endringer som virker der det er behov, og ideelt sett også forbedre opplevelsen av det helhetlige kollektivtilbudet slik det er i dag. Veiledere ble brukt for å diskutere muligheter for å oppnå ønsket utfall av tjenesten.

Resultat

Utfallet av ViP-metoden ble et scenario som møter flere av kundenes dagsaktuelle behov ved å ta i bruk moderne teknologi. Scenariet inkluderer automatisk betaling, personlig reiseveiledning, aktuell informasjon, samt en aktiv og lett tilgjengelig dialog. ViP-metoden resulterte ikke i konkrete tiltak for hvordan det overordnede scenariet skulle nås, men var nyttig for å tydelig definere hva jeg ønsket å oppnå med mitt konsept for Ruter. Som følge av dette designet jeg et konsept hvor en chatbot introduseres som ny hovedkanal for kundens dialog med Ruter i kombinasjon med et automatisk billetteringssystem som gir Ruter kjennskap til personlige reisemønster. Et nytt avvikssystem ble også introdusert som en viktig del av den nye tjenesten.

Referansegruppe

Den 25. april ble det arrangert et møte med en referansegruppe bestående av to utviklere og to CX-designere fra Making Waves. Målet med møtet var å få tilbakemelding på konsept, teknologi, realiserbarhet og begrensninger. Det ble først holdt en kort presentasjon av konseptet ved et førsteutkast på et service blueprint (se bilde 12) før deltakerne gav sin tilbakemelding. Tilbakemeldingsøkten ble satt opp med løsa agenda med hensikt å gi rom for diskusjon.

Resultat

CX-designerne som jobber for Ruter vurderte konseptet til å være i tråd med Ruter sine visjoner for fremtiden og så verdien av den nye tjenesten. Det var enighet i at kollektivtilbudet må ta stilling til, og møte fremtidens teknologiske trender. Utviklerne gav uttrykk for skepsis ved bruk av noen teknologier i tjenesten da disse i dag har mange begrensninger. Det ble videre diskutert alternative teknologier for å oppnå ønsket interaksjon mellom Ruter og kunde. Møtet med referansegruppen i Making Waves gav stor verdi for konseptutviklingen og utfallet ble at flere kontaktpunkt ved konseptet ble redesignet. Her oppsummeres noen innsikter og idéer som kom frem i referansegruppemøtet:

- Det ble vurdert som nyttig å se bort fra en egen app i første omgang og heller basere konseptet på eksisterende plattformer, som Facebook Messenger og Google.
- Det ble oppfordret til å se på alternativer til sporingsteknologi for automatisk billettering
- Det ble diskutert teknologiske muligheter i ulike implementeringsfaser.

Vurdering av teknologi i konseptet med alternativer presenteres fra side 124.





Bilde 12: Presentasjonsmateriale i møte med referansegruppe



Prototyping og testing

Etterhvert som konseptet begynte å ta form søkte jeg effektive metoder for å visualisere og teste tjenesten. Det var viktig å finne en god måte for testobjektene å forstå den fremtidige konteksten, samt hvordan tjenesten utfolder seg i hverdagen og omgivelsene til kunden. IoT Service Kit (Brito & Houghton, 06.04) ble brukt som utgangspunkt for testing med både interne i Ruter og kunder. Det ble brukt som et verktøy for å tydelig visualisere tjenesten i sin helhet, fra interaksjoner med kunden til støttesystemer som bygger opp tjenesten. Målet var å gi testobjektene et godt inntrykk av hvordan det kan føles å reise kollektivt med det definerte konseptet implementert i kollektivtilbudet. IoT Service Kit ble supplementert med et kart av Oslo sentrum hentet fra Google Maps som «spillebrett», samt egendefinerte «kort» for å tilpasse metoden til mitt konsept i størst mulig grad. Se bilde 14 og fullstendig presentasjon av kit i appendix s. 196.

Testing interne

IoT Service Kit ble først brukt i et møte med en av mine kontaktpersoner i Ruter, Anita Schou. Hensikten for møtet var å oppdatere Ruter på prosess og hvilken retning konseptet tok. Hun satt meg videre i kontakt med tre andre representanter fra Ruter for å videre teste prototypen og få tilbakemeldinger fra dem som aktivt jobber med lignende problemstillinger. Utfallet av møtet var mye gode tilbakemeldinger, samt bekreftelse på at prosjektet gikk i riktig retning i tråd med hva Ruter selv ønsker. Jeg ble videre satt i kontakt med prosjektleder for nye betalingssystemer og fikk godt innblikk i Ruters fremtidsvisjoner for billettering.

Kort oppsummert resultat:

- Viktig at riktig data registreres av chatboten ved klager og henvendelser fra kunder
- Det bør være et godt strukturert internt system som visualiserer ny data
- Push-varslere kan bli irriterende for kunden
- Forslag: Fremfor å klage på chat kan kontaktskjema automatisk fylles inn basert på tid og sted
- Viktig å legge til rette for tilbakemeldinger angående småfeil og skader
- Interessant med nytt avvikssystem. *“Ideelt sett burde vi ikke trenge infovakt i det hele tatt”*
- Sanntid i dag er ikke sann. Bra løsning med sanntidskart i Google Maps. Dette er allere-

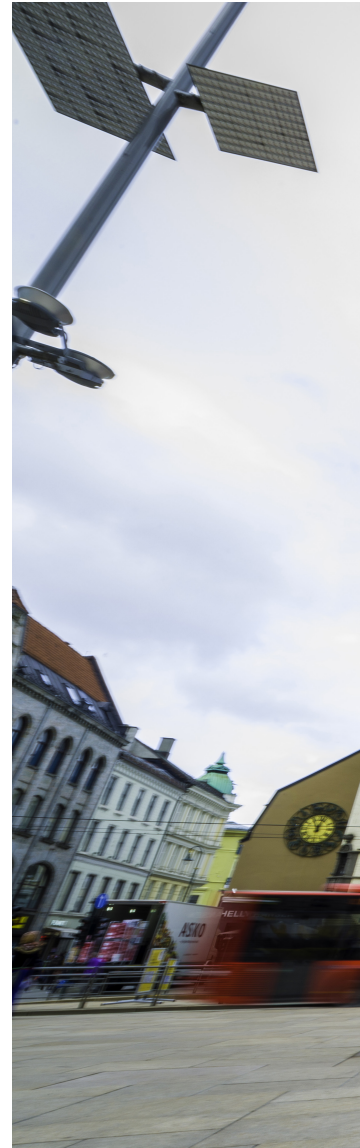


Foto: Bonanza AS



- de utviklet og testet med gode resultater
- Enighet i at RuterReise kan erstattes av Google Maps
 - Chatboten kan bli viktig i et fremtidig scenario med kombinert mobilitet
 - Ruter er allerede i gang med å teste løsninger for automatisk billettering
 - Ruter ser på sporing som en viktig del av fremtidens tilbud for å skreddersy tilbudet

“Det er kjempe viktig at vi legger til rette for tilbakemelding fra kunder angående småfeil og skader. Her henger vi langt bak og det er en viktig del av vårt tjenestetilbud at kunden skal reise i behagelige og ryddige omgivelser”

Ansatt, Ruter

#66

Testing kunder

4 studenter i 20-årene ble testet, samt 2 personer i 50-årene. Studentene ble testet i en fokusgruppe, mens resten ble testet individuelt med hensikt å gi rom for både individuelle tanker og bekymringer, samt diskusjon i gruppe.

IoT Service Kit ble brukt som metode for å presentere konseptet og innhente tilbakemelding fra kunder. Testingen ble gjennomført annerledes enn testing med interne. Med kunder ble møtet organisert ved å først stille generelle spørsmål om teknologien brukt i konseptet. Det ble spurt hva de tenkte og følte omkring sporing av reiser, samtaler med chatbots, kunstig intelligens og VUI. Se spørsmål i



Bilde 14: IoT Service Kit i bruk



appendix s. 197. IoT Service Kit ble så brukt for å presentere konseptet etterfulgt av diskusjon og tilbakemelding på mer konkrete aspekter ved tjenesten. Brukerne fikk bevege rundt på «spillebrikkene» og utforske hvordan tjenesten kunne møte deres personlige behov.

Resultat kunder, kort oppsummert

- Reiseplanlegging: Flertallet bruker Google Maps som reiseplanlegger på mobil.
- Sporing: Yngre brukere er langt mer skeptisk til sporing enn de eldre.
- Interaksjon med maskin: Alle brukere sier at i samtale med maskin må det komme tydelig frem at de kommuniserte med en maskin og ikke et menneske.
- Regelstyrt mot AI: Det er klar preferanse for regelstyrt chatbot. Brukerne ser forhåndsatte knapper og kommandoer som mer brukervennlig. Det vil også være mer tydelig at de snakker med en maskin.
- Tjenesten: Brukerne, både yngre og eldre, er svært positive til automatisk billettering (til tross for skepsis til sporing) og personlig avviksvarsel. De setter pris på en enklere kanal for tilbakemelding. De yngre stiller seg positive til sanntidskart, mens de eldre er mer skeptisk til hvor mye de vil bruke det. Alle er svært positive til å bli informert om fulle kjøretøy.
- Støttende chatbot: Noen stiller seg skeptisk til at chatboten kan virke støttende i frustrerende situasjoner. Andre mener at rask

tilbakemelding og bekreftelse på registrert henvendelse vil være nok for å få dem til å føle seg hørt.

- Dele data: Etter å ha sett verdien av en personlig tjeneste sier flertallet de kan akseptere sporing for å skreddersy tjenesten så lenge det gjøres klart hvor informasjonen er hentet fra. De to eldre kundene sier de setter pris på at boten automatisk henter inn informasjon. Noen yngre foretrekker fremdeles å legge inn informasjon manuelt.
- Messenger: Alle brukere som ble testet hadde Messenger allerede installert på telefonen og mente det er en smart og lett tilgjengelig kanal.
- Varslinger: De viser skepsis til varslinger og mener det vil være viktig at chatboten ikke «maser» og blir irriterende i lengden.
- VUI: De eldre, samt to yngre brukere, foretrekker klart tekst fremfor tale. Resterende brukere sier det ville vært unaturlig å bruke tale nå, men at det er en tilvenningsak.

Vurdering av metode

I møte med interne fasiliterte IoT Service Kit presentasjonen av konseptet ved å «spille ut» et reelt scenario og gav et godt innblikk i verdien av tjenesten. Problemet med metoden ligger i det som også er styrken, tydeligheten. Det virker som at presentasjonen av konseptet på denne måten gir intervjuobjektet inntrykket av at alle aspekter ved konseptet er satt. Nye idéer ble derfor ikke diskutert i den grad jeg i utgangspunktet ønsket. Tilbakemeldingen var likevel verdifull fordi den ble konkret og tydelig basert på god forståelse av konseptet. Skulle jeg gjennomført møtene igjen ville jeg omstrukturert ved å presentere konseptet langt mer tøyelig slik at det ble mer rom for intervjuobjektens egne idéer. Denne lærdommen tok jeg med meg videre da jeg skulle teste konseptet med kunder.

Med kunder fungerte metoden langt bedre da jeg først søkte deres generelle holdninger og tilbakemeldinger angående teknologien brukt i konseptet. Da konseptet ble presentert i etterkant var brukerne allerede blitt bevisst på egne tanker og bekymringer noe som resulterte

i en langt mer aktiv og givende diskusjon, dette fungerte spesielt godt i fokusgruppen. Noen av intervjuobjektene tok i bruk spillebrikkene i diskusjonen for å visualisere for hverandre poengene de ønsket å få frem. Denne strukturen fungerte dermed bedre enn den som ble gjort med interne, selv om det ikke ble mye idégenerering i denne testrunden heller.

Jeg konkluderer med at det er en interessant metode som hjalp meg å innhente mye god innsikt. Jeg lyktes ikke i å bruke metoden som basis for diskusjon i første runde, noe som i hovedsak skyldes at konseptet var for definert da det ble testet. Dette lyktes langt bedre i testing med kunder. Det bør også understrekes at testing av et tydelig definert konsept ikke nødvendigvis er negativt. Det gjør at intervjuobjekter kan komme med svært konkrete tilbakemeldinger og potensielt enklere klare å sette seg inn i konteksten.

#70



Foto: Catchlight Fotostudio

Ruter i dag

Dette kapitlet tar for seg dagens kollektivtilbud med fokus på kundenes perspektiv, opplevelser og erfaringer med tjenesten. Kapitlet gir en introduksjon til Ruter som tjenesteyter, samt deres servicestrategi. Det presenteres kundereiser, dagens kanaler for kundeforhold, dagens kunder, personas og resultat av trendanalysen.

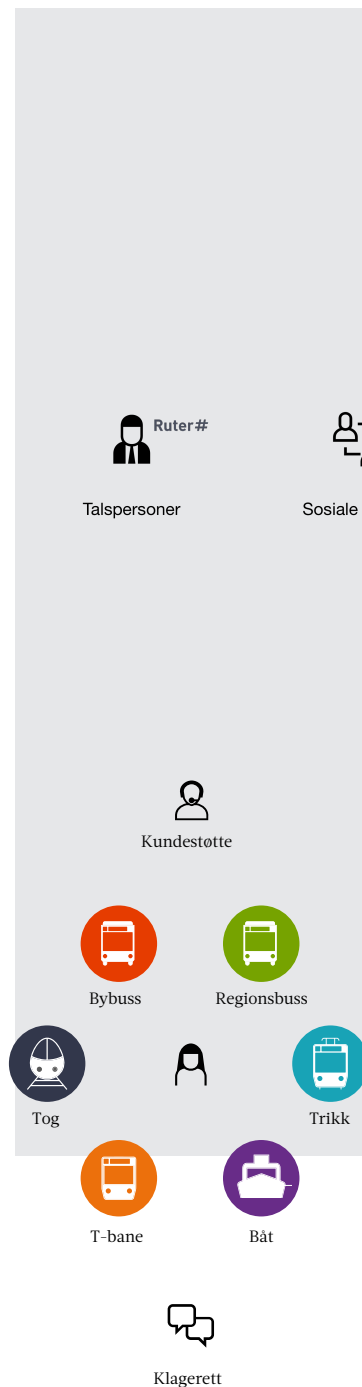


Om Ruter

Ruter AS er et felles administrasjonsselskap for kollektivtrafikken i Oslo og Akershus som i dag står for over halvparten av landets kollektivtransport. Det er et offentlig selskap som eies av Oslo kommune (60 %) og Akershus fylkeskommune (40 %) (Ruter, 2013). Ruter sin virksomhetsidé er å tilby attraktiv og miljøvennlig kollektivtransport i hovedstadsområdet. Dette gjøres ved å planlegge, samordne, bestille og markedsføre kollektivtrafikken i Oslo og Akershus i arbeidet mot nullvekst i personbiltrafikk (Ruter, 2013).

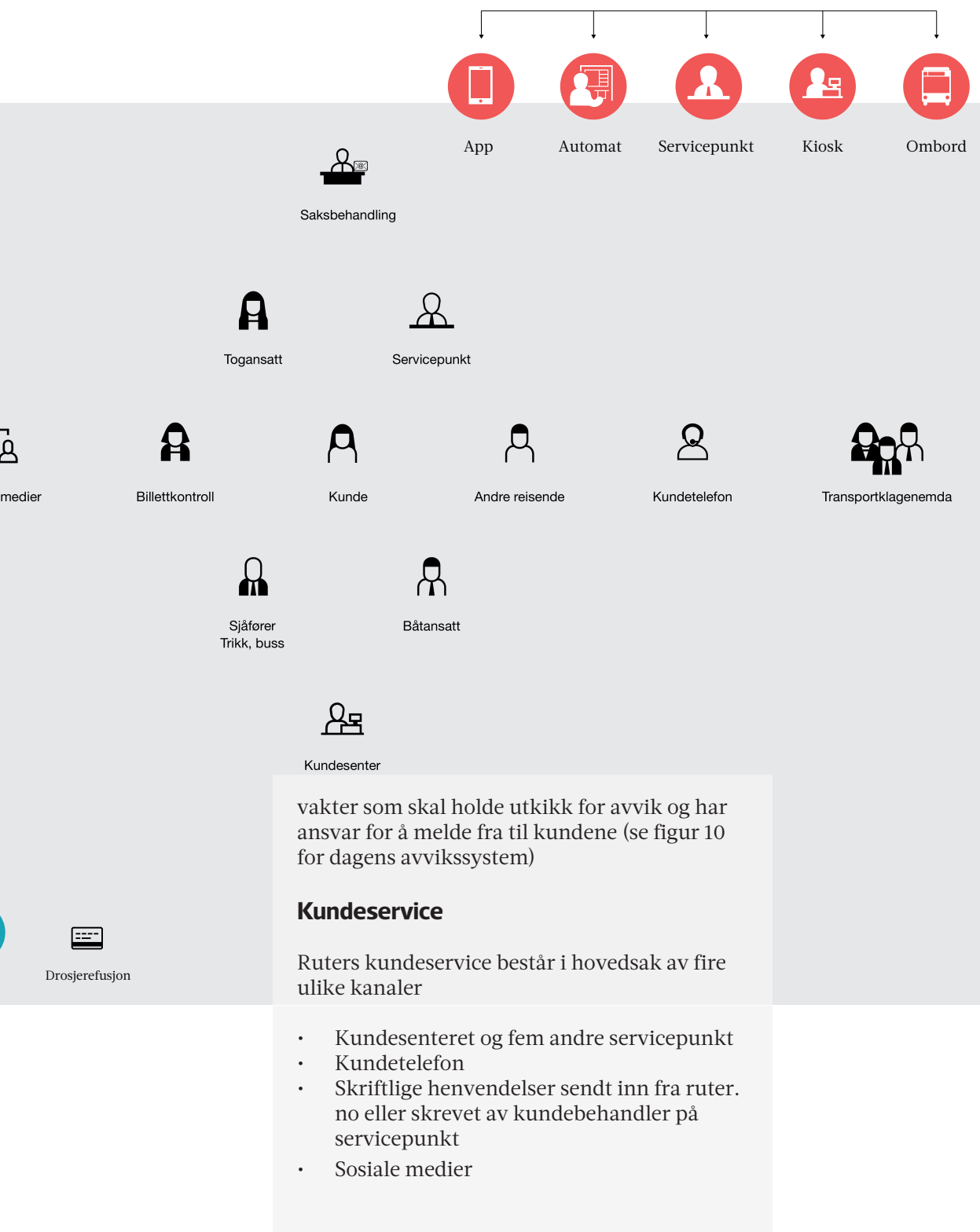
Ruter tilbyr sine kunder kollektivtransport gjennom ulike operatørselskap som kjører på kontrakt for Ruter. Kundene kan reise med ulike kjøretøy (se figur 5) for en gitt pris innenfor gitte soner. Kunder har flere ulike kanaler de kan bruke for å kjøpe billett (se figur 6) som skal bidra til å gjøre kollektivtilbudet lett tilgjengelig.

Informasjon er en kjernevirksomhet i kollektivtrafikken og må formidles til kundene på en enkel og forståelig måte til rett tid gjennom tilgjengelige kanaler. I dag bistår Ruter sine kunder med informasjon blant annet gjennom ruter.no, RuterReise-appen, sosiale medier og servicepunkt ved sentrale knutepunkt. Avviksinformasjon er en viktig utfordring Ruter møter i formidling av informasjon. Internt har Ruter et eget avvikssystem som drives av info-



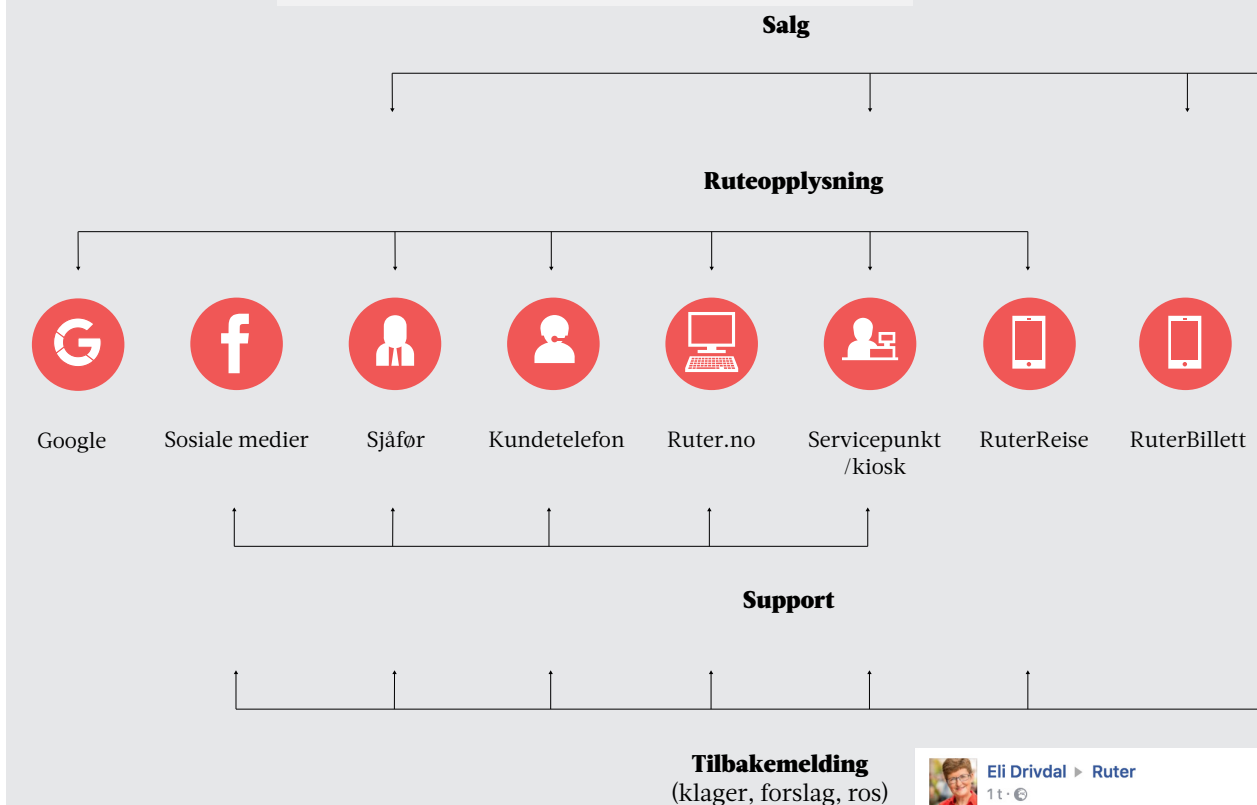
Figur 5: Offeringsmap

Figur 6: Billettkjøp



#74

Dagens kundeservice opplever i dag store mengder henvendelser fra kunder gjennom alle sine kanaler (se figur 11). Det er stor variasjon i henvendelsene og noen henvendelser er hyppigere i visse kanaler enn andre. I mailutveksling med Erik Jansson (Designer, Making Waves) 20.12.16 kom det frem at Ruter i dag har et åttitalls ulike skjemaer på web. 60 % av kundene som starter utfylling fullfører ikke løpet og de som fullfører bruker som oftest 10 minutter eller mer. Her er en kort oppsummering av de ulike kanalene og hvilken type henvendelser som dominerer. Informasjonen er hentet fra intervju og kundeservice-rapporter.



Figur 8: Oversikt over kontaktpunkt

* Transportklagenemda er et råd som vurderer henvendelser fra kunder som klager på utfall av henvendelser til kundeservice.



Figur 9: Facebook-innlegg og av

Skriftlige henvendelser

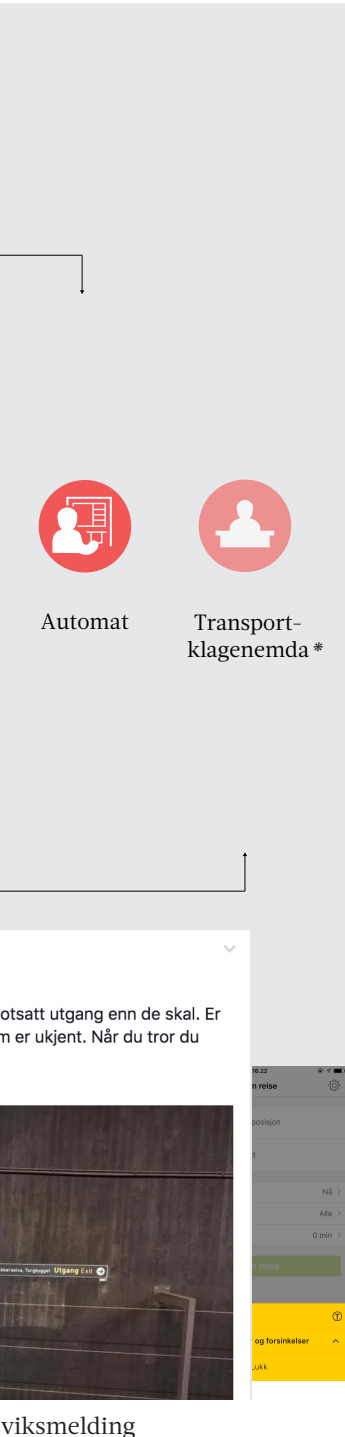
“Vi har mange maler som vi bruker. Gidder ikke sitte og skrive nytt svar hver eneste gang, det er jo mye det samme hele tiden.”

Januar 2017 ble det gjort store ruteendringer i Bærum og Asker noe som førte til sterk misnøye blant flere kunder (Habberstad, 2017) og dermed stor pågang av henvendelser til Ruter. På skriftlige henvendelser var dette veldig tydelig og mange av klagenene ble kategorisert under drift med spesielt mye klager på buss. Drift, pris og billettering, billettkontroll og refusjoner er saker som dominerer skriftlige henvendelser (Aarre, 2016, s. 12)

Sosiale medier (Facebook og Twitter)

“Jeg tror ungdommen i dag foretrekker Facebook fremfor mail. De legger ut innlegg og forventer raskt svar.”

Facebook ble tilgjengelig som henvendelseskanal i 2015 (Aarre, 2016, s. 37) og brukes i dag hyppig av kunder. I 2016 var det i gjennomsnitt ni henvendelser på facebook daglig, dette tallet har steget og etter min observasjon nesten fordoblet seg i april 2017. De hyppigste sakene på facebook i 2016 var rutetilbud, avvik og personale. Samtidig er det tydelig at flere bruker facebook som kanal for hjelp når appen ikke fungerer, eller når de observerer feil og/eller skader på holdeplasser og kjøretøy (Figur 9). Se flere eksempler på henvendelser i appendix s. 181.



INPUT

Fra aktører

Trafikk i Oslo og Akershus

Operatørselskap for ulike kjøretøy

Kunder



SIS (sanntid) Linjedisplay*



Mail



Trafikklogger fra operatører



Indikasjonsoversikt*



Sosiale medier



SMS



Kundehenvendelser

BEHANDLING (in

Forberedelse

Infovakt forbereder seg ved å holde seg oppdatert og informert om planlagte avvik.

Vurdering

Infovakt prioriterer det som skal informeres om avvik. Rute definisjon på avvik er forsinkelse 10 min.

Figur 10: Dagens avvikssystem

g

når

om
r sin
å
r >

Formidling

Legger ut og informerer om avvik gjennom ulike kanaler for å nå både kunder og interne.



ruter.no



app



sosiale medier
facebook, twitter



Intranett



Skilt



Operatører

* Indikasjonsoversikt: Oversikt over ruter for alle kjøretøy
* SIS (Sanntid) Linjedisplay: Direkte posisjonsinfo for alle trikker og busser

Kundetelefon

“Vi svarer veldig ofte på de samme spørsmålene, det går i rutine det nå (...) Mange har lett for å ringe hvis de er forbanna, spesielt yngre kunder.”

Kundetelefonen domineres av saker om ruteopplysning (Ringstad, 2017b). De ansatte observerer at flere kunder ringer for å bekrefte informasjonen de selv har funnet på nett. Saker angående RuterBillett, salg og klager er også hyppige på telefon. Mange kunder ringer inn med «i-øyeblikket» klager. Dette er kunder som føler de trenger utspill for frustrasjon, noe som ofte oppleves veldig ubehagelig for kundebehandlere.

Skranke

“Jeg setter pris på at kunder kommer her, for da har jeg en jobb å komme til, men jeg prøver likevel å anbefaler selvbetjente løsninger”

Kundesenteret domineres kraftig av salg (Ringstad, 2017a). Internt i Ruter uttrykkes det et ønske om å oppmuntre til selvbetjente tjenester, men dette er ikke noe som gjøres i stor grad i praksis. Flere kunder kommer også inn for ruteopplysning og det er flere «jeg skal bare..» henvendelser som er kunder som egentlig besitter riktig informasjon, men som likevel kommer inn for bekreftelse. Disse kundene kan i dag møtes av en «kundevakt», en kundebehandler som hjelper kunder mens de venter på tur i skranken for å minske pågangen i rushtider. Hjelp med app, saker om billett-kontroll og refusjon, samt turister som kommer og ber om hjelp er også henvendelser man ser hyppig på kundesenteret.

Type henvendelser

I et forsøk på å få oversikt over de ulike henvendelsene Ruter mottar gjennom sine kanaler i dag kategoriserte jeg sakene i mer overordnede kategorier. Henvendelsene ble først delt inn i to hovedkategorier; «bruk av tjenesten» og «tilbakemelding» hvor hver hovedkategori igjen ble delt inn i tre underkategorier (figur 12).

Servicestrategi

Ruter er et selskap med en visjon om å jobbe sammen med kunder, samarbeidspartnere, eiere og myndigheter for å gjøre kollektivtrafikken, sammen med sykkel og gange, til et naturlig førstevalg (Ruter, 2015a, s.4). For å oppnå denne visjonen har Ruter utviklet en servicestrategi. Strategien er oppsummert i følgende hovedpunkter.

Ruter bygger på tre grunnverdier som utgangspunkt for kollektivtilbudet; åpen, pålitelig og nytenkende (Ruter, 2015a, s.4)

Tre prinsipper setter et helhetlig rammeverk for serviceutviklingen (Ruter, 2015b)

1. Optimalisere service, realiseres ved:
 - Gode og smidige arbeidsmetoder internt
 - Kunder uttrykker ønsket «myndiggjør meg». Dette svares til ved å tilby selvbetjente tjenester for kunder som krever god service gjennom flere kanaler.
 - Toveis kommunikasjon med kunder
2. Skape gode sannhetens øyeblikk, realiseres ved:
 - Ha et tydelig servicekonsept
 - Myndiggjøre og effektivisere førstelinje med mål om at 90 % av alle henvendelser skal bli ivaretatt og løst i første møte
 - Møte kundenes fremtidige behov
3. Bringe kundens stemme inn i Ruter, realiseres ved:
 - Modeller for kundeinvolvering
 - Samle kundeinnsikt på et sted



Figur 11: Kanaler for kundeservice

Figur 12: Kundehenvendelser

Tjenestebruk



Salg

Kjøp av billett, påfyll reisekort, saldosjekk reisekort

Ruteopplysning

Reiseveiledning, bekreftelse på informasjon,

Support

Teknisk support for app, problem med reisekort, abonnement

Tilbakemelding



Klager

Driftsklager (forsinkelser, sjåfører, kjørestil), billettkontroll, sinnameldinger



Forslag

Konstruktiv tilbakemelding til forbedringer og endringer, varsel om småskader



Ros

Positiv tilbakemelding på kollektivtilbudet



Dagens kunder

Ruter definerer en kunde som både eksisterende og nye kunder. Kundene av dagens kollektivtilbud er mange og fra ulike bakgrunner, fra dem som reiser daglig til turister. Blant beboere i Oslo indre by står kollektivtrafikk sterkt sammen med sykkel og gange, med en markedsandel på 82 %. I ytre Oslo er markedsandelen 55 %, mens nærliggende kommuner og øvrige kommuner i Akershus har en markedsandel på henholdsvis 41 % og 31 % (Ruter, 2015b, s.25). Se figur 13 for oversikt.

#84

I valg av transportmiddel er det ulike faktorer som spiller inn. Fra Ruter sin analyse som presenteres i M2016 rapporten (2015a) hevdes det at reisemål har stor betydning for valg av reisemåte. De deler reisene inn etter følgende formål:

- Arbeid- og skolereiser i Oslo
- Arbeid- og skolereiser i andre regioner enn Oslo
- Besøk- og fritidsreiser
- Service-, innkjøps-, følge- og tjenestereiser

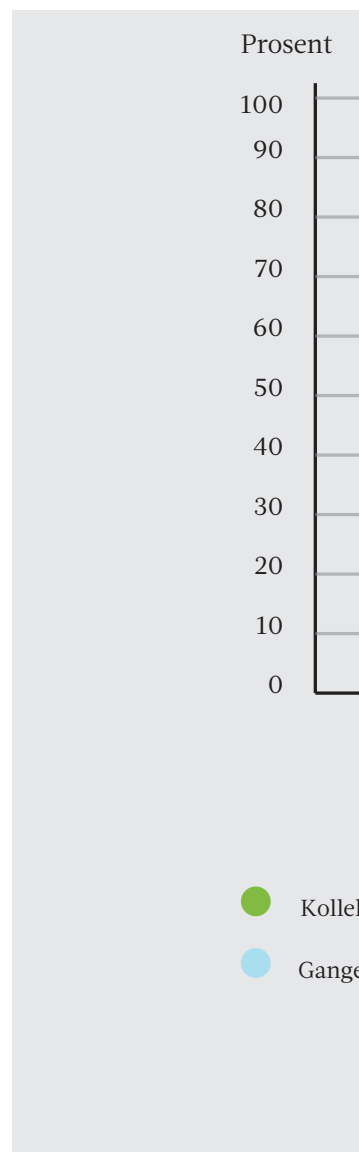
Kort oppsummert brukes kollektivtransport mest til arbeid og skole. Sykkel og gange brukes mye på fritiden i sentrale områder, mens bilen dominerer for reisemål som butikk, barnehage og møter. Utenfor indre Oslo og sentrale områder står bilen naturligvis mye sterkere. Kollektivtilbudet har vanskelig for å tilby samme hyppighet og tjeneste når bebyggelsen er spredt og avstandene store.

Hva ønsker kundene?

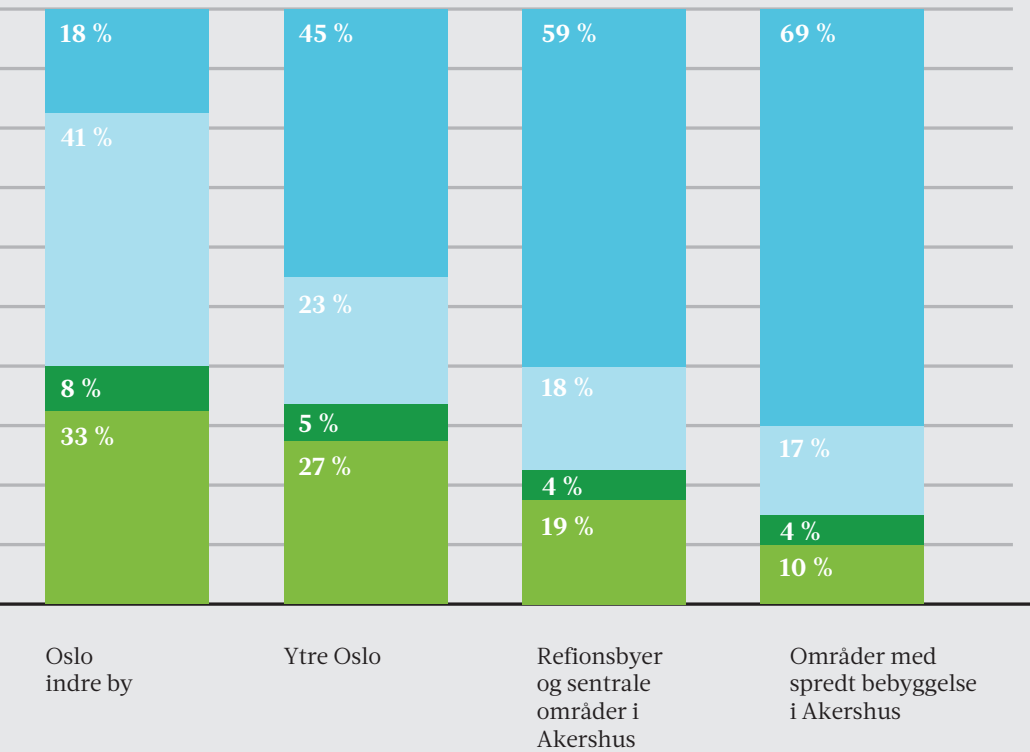
Kundeinnsikt viste at hyppighet er en avgjørende faktor for kunder sitt valg om å reise kollektivt. Hyppighet bidrar til en tidseffektiv reise som ikke trenger å planlegges på forhånd, et element flere uttrykker at de er setter pris på. Kunderesearch viste også at flere opplever mye stress knyttet til korrespondanse og etter spør mer effektiv formidling av informasjon på reise. Kunder vurderer de ulike mulighetene de

“Hyppighet er viktig for da slipper jeg å planlegge”

Kunde



Figur 13: Markedsandeler per ge



aktivtrafikk ● Sykkel
e ● Bil

geografisk område (Ruter, 2014)

har innenfor tjenestetilbudet til Ruter etter sine personlige behov.

For reisende som kun har seg selv å tenke på er pålitelighet og effektivitet helt klart mest avgjørende. Disse faktorene virker å være avgjørende for alle reisende, men for dem med spesielle behov, som å reise med barn, barnevogn eller handikap er komfort og korrespondanse ofte «deal breakers» for å velge kollektivt. Buss kommer svakest ut i vurderingen da den sees på som upålitelig og alltid full av mennesker sammenlignet med t-bane som er det transportmiddelet som får mest skryt både på pålitelighet og komfort.

M2016 rapporten (2015a) til Ruter underbygger mine innsikter hentet fra kunderesearch og konkluderer med at kunder i størst mulig grad ønsker frihet til å reise hvor og når de vil på en behagelig og effektiv måte. Den helhetlige reiseopplevelsen påvirkes av antall avganger, punktlighet, linjenett, reisetid, ventetid ved bytte og gangavstand. Graf 1 fra Ruters Drive-ranalyse (Ruter, 2015a, s.22) viser en oppsummering av kundenes tilfredshet kontra viktighet av ulike aspekter ved reise.

Komfort på reisen og personalets vennlighet er i denne presentasjonen vurdert som nokså lav



Figur 14: Driveranalyse (Ruter, 2015)

å reise dit jeg skal

● Antall avganger

i relativ viktighet. Sammenlignet med viktigheten av hyppige avganger kan denne vurderingen stemme sett mot min egen research. Likevel skal ikke viktigheten av disse faktorene undervurderes. Kundeinnsikt viste at komfort og personalets vennlighet preger kunden på reisen i stor grad. Internt ble det også belyst at disse faktorene ligger til grunn for flere henvendelser (spesielt klager) inn til kundeservice. Selv om komfort ikke nødvendigvis er en «deal breaker» for de fleste reisende er det et element på reisen som kan skape mye stress og irritasjon. Det er samtidig et element som kan bidra til å skape svært gode opplevelser. Et eksempel på en dagsaktuell helhetlig opplevelse hvor disse faktorene belyses presenteres i delkapittelet «kundereiser».

“Jeg elsker når jeg får de enslige setene på trikken!”

“Jeg hater å reise når det fullt. Hele turen er jeg redd for at jeg ikke skal klare å komme meg av...”

Kunder

Høy

NAME

DESCRIPTOR

SILDE

QUOTE

"Kilde vert bra hils... men nå er jeg så vant med det"

WHO IS IT?

Alder: 25
Yrke: ~~journalist~~ medlemsleder
Veiviser. Bruker mye tog
det føles nødvendigt

WHAT GOALS?

Reise raskt hverdag.
Ønsker å spare tid
å reise luddelikt
Kål: bli ferdig med
som løst 09:00

WHICH BEHAVIOUR?

07:00 står opp
08:00 løst for
09:00 ferdig
venner
tar
st

NAME

DESCRIPTOR

JOHANNES
SEKUNDEKBEVER

QUOTE

Buss er jo umulig nå
man reiser med tre små

WHO IS IT?

Alder: 35
Yrke: ~~blomster~~ blomster
med et tre barn
tiden strekker til

WHAT GOALS?

Praktisk presist
Bruke ut tid på reise

WHICH BEHAVIOUR?

07:00 står opp
08:00 løst for
09:00 ferdig
venner
tar
st

WHAT ATTITUDE?

Travel hverdag
stoler ikke på buss. ~~spåttelig~~
Bruker pålitelig som buss. ~~anser~~
stort sett fornøyd med den del
delen av tilbudet han har

Just sketch by first impression

ASPIRATIONAL

WHAT GOALS?
What are the person's needs and desires?

WHICH BEHAVIOUR?
What does the person do when using a service, product or site. Channel usage for various needs (internet, visiting comparable sites, mobile, etc.)

WHAT GOALS?
What are the person's needs and desires?

WHICH BEHAVIOUR?
What does the person do when using a service, product or site. Channel usage for various needs (internet, visiting comparable sites, mobile, etc.)

WHAT GOALS?
What are the person's needs and desires?

WHICH BEHAVIOUR?
What does the person do when using a service, product or site. Channel usage for various needs (internet, visiting comparable sites, mobile, etc.)

Personas

Tre personas ble laget som representanter for tre generaliserende grupper av kunder som er basert på kundeintervju. På tvers av grupperingene kan kunder dele behov og ønsker, men de har forskjellig utgangspunkt og bakgrunn. Alle tre grupper representerer brukere som aktivt bruker kollektivtilbudet. I denne oppgaven er motstandere og skeptikere til kollektivtransport sett bort fra. Fokuset vil være å forbedre tjenesten for dagens kunder, noe som forhåpentligvis vil føre til at skeptikere etter hvert også ser verdien av å reise kollektivt.

Ambassadører er lojale, hyppige og støttende brukere av kollektivtilbudet. De har ikke bil og bruker kun kollektivt, sammen med sykkel og gange, som transportmiddel. Denne gruppen består ofte av yngre, enslige brukere med travel hverdag. **Sekundærkunder** er en gruppe kunder som gjerne er støttespillere av kollektivtilbudet, men som har en del behov som ikke blir møtt. Det er ofte familie-mennesker som skal reise med barnevogn og/eller flere barn. De kombinerer ofte kollektivtilbudet med bruk av personlig bil og reiser derfor mer sporadisk med Ruter. **Fleksible kunder** er en gruppe kunder som stort sett er fornøyd da de har en fleksibel hverdag og tilpasser seg tilbudet ved å eksempelvis unngå rushtider. Fleksible kunder er ofte pensjonister eller studenter.

Silje Bøe Ambassadør

Forventninger

Forventer at tilbudet er pålitelig og hyppig. Er stort sett fornøyd, men har en del små-ideer til hva som kunne vært bedre. Hvis hun sender inn klage er det på emosjonelt grunnlag, som urettferdig behandling fra sjåfør.

Bekymringer

Bli stresset når kjøretøyene er veldig fulle og blir bekymret for å ikke klare å komme seg av på riktig stopp. Korrespondanse når hun reiser alene føles utrygt i helgene og på nattestid. Hun er redd for å glemme å oppdatere billett og bli tatt i billettkontroll.

En typisk dag

- 07.00 Står opp
- 08.00 Går for å ta t-banen til forelesning. Planlegger ikke reisen ettersom hun har samme rutine hver uke og kjenner ruten.
- 08.09 Ankommer stasjonen og ser at t-banen går om 1 min. *“Yes, perfekt timing!”*
- 08.14 Billettkontroll. Kjenner hun blir stresset og sjekker umiddelbart om billetten enda er aktiv. Ser at den går ut om 6 dager og puster lettet ut.

- 18.05 Går fra universitetet til trening
- 19.16 Går til t-banestasjonen. Skal på besøk til en venninne. Hun kjenner ruten, men sjekker på Google Maps for å være sikker hvilket stopp hun skal av.
- 19.20 Tar t-banen ned til Jernbanetorget. Her skal hun bytte til trikk.
- 19.24 Ser at det er mye folk på holdeplassen, skjønner at den er forsinket. Får ingen informasjon om hva forsinkelsen skyldes. *“Hadde jeg visst dette, skulle vi heller møttes hjemme hos meg”*
- 19.32 Trikken ankommer og hun går om bord. Hun synes det er ubehagelig med så mye folk.

- 22.30 Tar trikken hjem.



Foto: Catchlight Fotostudio



“Hadde vært veldig greit hvis... men nå er jeg så vant med det så det gjør ingenting”

Alder: 25

Yrke: Studerer juss på Universitetet i Oslo

Sivilstatus: Enslig

Bosituasjon: Bor sentralt i Oslo på Tøyen

Mål: Fullføre utdanning og få jobb i Oslo.

Hverdag: Silje har en aktiv hverdag med deltidsjobb, trening og venner.

Teknologi: Smarttelefon og laptop. Bruker mye mobil som underholdning i hverdagen og er aktiv på facebook, instagram, snapchat ol.

Billett: Kjøper månedsbillett på app, ønsker ikke automatisk oppdatering da hun ikke vil betale i ferier og lignende.

Erik Ødegård Sekundærbruker

Forventninger

Bruker kun tilbud som han anser som pålitelig og har derfor høye forventninger til T-banen da den stort sett fungerer bra. Stoler ikke på buss. Stort sett fornøyd med tilbudet han tar i bruk.

Bekymringer


Bekymrer seg over å komme sent til jobb, barnehage og lignende. Er redd for å ikke motta avviksinformasjon i tide.

En typisk dag

- 22.02 Planlegger med kona hvem som skal ta bilen dagen etter og kjøre til og fra barnehagen.
- 07.14 Kjørør de to eldste barna til skole og barnehage
- 07.29 Kjørør til t-banestasjon og parkerer bilen
- 07.44 T-banen kommer etter 3 minutters venting. Han kjenner bane-tidene godt. Kjørør inn til byen og går i 5 min for å ankomme jobben.
- 15.03 Innser hva klokken er og springer til t-banestasjonen.
- 15.08 Mister akkurat banen og må vente i 17 min til neste (den er 2 min forsinket). Blir stresset. Går for å kjøpe en avis mens han venter.
- 15.25 T-banen ankommer. Han sitter og leser avisen på veien. Kommer plutselig på at han glemte å kjøpe billett tidligere på dagen. Finner frem app og kjøper enkeltbillett.
- 15.55 Ankommer stasjonen, springer til bilen og kjører til SFO og barnehage for å hente barna.
- 16.30 Hjemme med barna, begynner å lage middag.



Foto: Nicki Twang



*“Buss er jo helt umulig
når man har mer enn seg
selv å tenke på”*

Alder: 35

Yrke: Datateknolog i Oslo

Sivilstatus: Gift med 3 barn

Bosituasjon: Bor et stykke unna Frognerseteren

Mål: Lykkelig familieliv, fremragende karriere

Hverdag: Travel hverdag med barn på 7, 5 og 3 år. Driver også med roing når tiden strekker til.

Teknologi: Smarttelefon, apple watch, laptop, Google home. Han er glad i å teste ut nye produkter.

Billett: Varierer mellom alle ulike billettyper. Hver uke er annerledes avhengig av barnas aktiviteter. Regner på hva som er mest lønnsomt. Hender han glemmer å kjøpe billett.

Jens Sivertsen Flebsibel bruker

Forventninger

Han forventer at tilbudet er hyppig, også utenfor rushtider. Forventer at tilbudet rekker til der hvor han bor og at det er god korrespondanse mellom buss og båt på Nesodden.

Bekymringer

Frykter å leve et uaktivt og kjedelig liv innestengt i sitt eget hjem.

En typisk dag

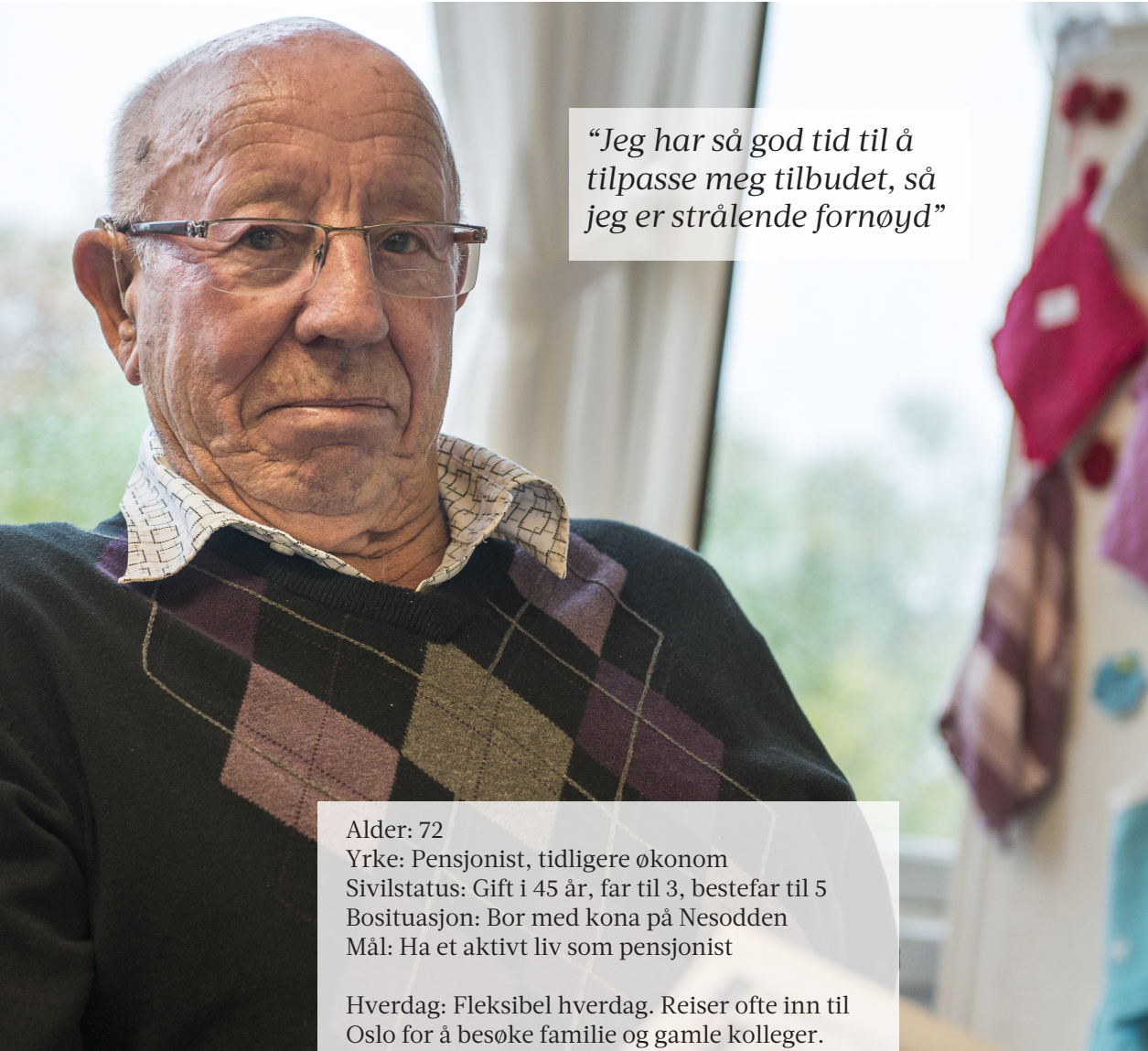
- 11.00 Drar hjemmefra til holdeplass. Kjenner rutetidene godt.
- 11.14 Bussen ankommer 4 min for sent, men det merker han nesten ikke da han og kona sto og pratet mens de ventet.
- 11.30 Tar båten inn til Oslo. "Alltid på tiden" tenker han og får en behagelig og rolig reise.
- 11.50 Går til en kafé på Aker Brygge for å møte gamle bekjente.

- 14.00 Går til kundesenteret på Oslo S for å sjekke saldo og fylle på reisekortet.
- 14.40 Tar trikk til et av barna sin leilighet på Torshov

- 19.10 Sønnen sjekker sanntid og følger foreldrene til nærmeste trikkestopp. De venter i 4 min før trikken ankommer.
- 19.40 Bytter til buss ved Jernbanetorget
- 20.00 Tar båten tilbake til Nesodden
- 20.30 Tar bussen hjem



Foto: Birgitte Heneide



“Jeg har så god tid til å tilpasse meg tilbudet, så jeg er strålende fornøyd”

Alder: 72

Yrke: Pensjonist, tidligere økonom

Sivilstatus: Gift i 45 år, far til 3, bestefar til 5

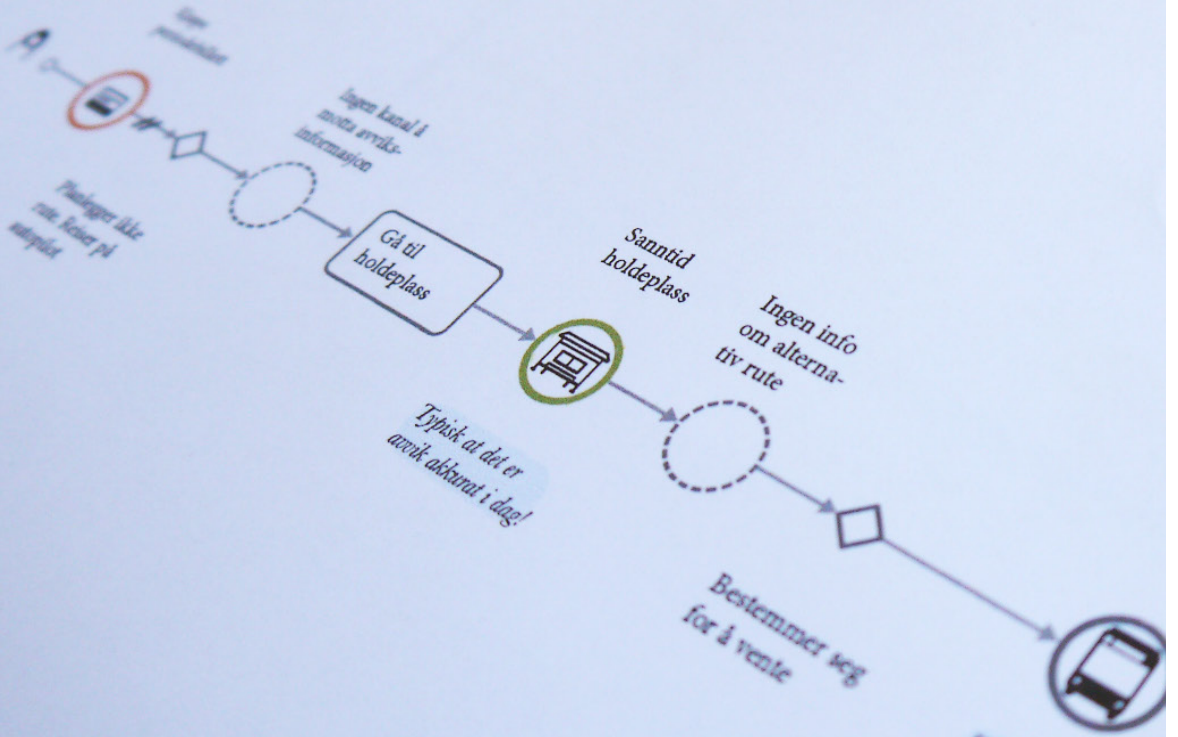
Bosituasjon: Bor med kona på Nesodden

Mål: Ha et aktivt liv som pensjonist

Hverdag: Fleksibel hverdag. Reiser ofte inn til Oslo for å besøke familie og gamle kolleger. Unngår rushtrafikk.

Teknologi: Smarttelefon, laptop. Har lastet ned begge Ruter-apper, men bruker de svært sjeldent. Er skeptisk til å legge inn kortinformasjon på telefonen.

Billett: Reisekort. Liker å gå innom kundeservice for å sjekke saldo og fylle på kortet.



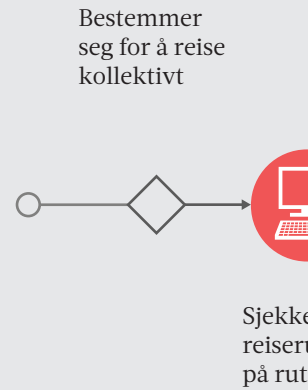
ENDELIG

Typisk at det er avvik aktuelt i dag!

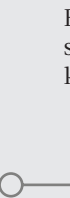
Kundereiser

Kundereisene baserer seg på en oppsummering av innhentet informasjon i innsiktsfasen og er et forsøk på å visualisere dagens opplevelse av tjenesten. Ettersom kollektivtilbudet er et komplekst system og kunder har veldig forskjellige reisemønster og behov representerer kundereisene kun et par scenario som kan forekomme ved bruk av tjenesten. Disse scenarioene representerer typiske situasjoner som flere vil kjenne seg igjen i. Presenterte situasjoner og scenario kan både være avhengig og uavhengig av avvik. Billettkontroll, korrespondanse, ønske om sitteplass, ønsker om å enkelt sende inn en henvendelse er eksempler på situasjoner som kan oppstå når som helst uavhengig av avvik.

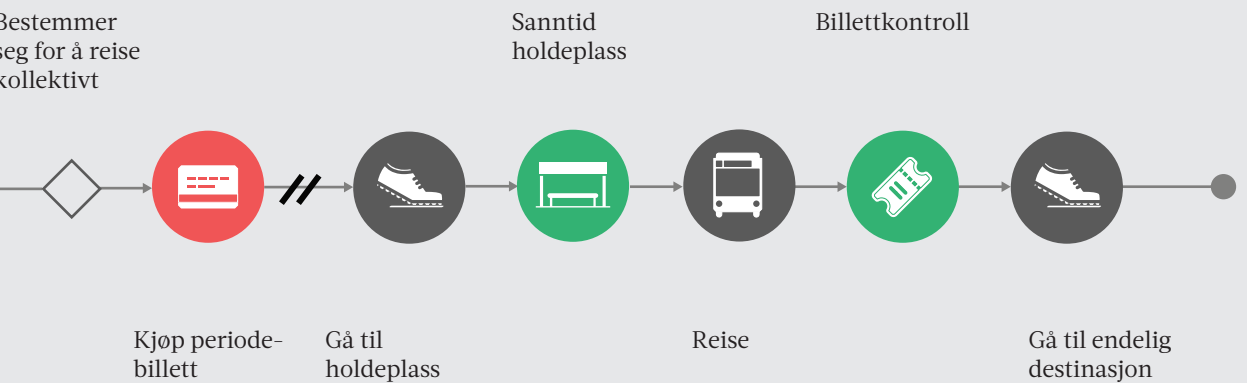
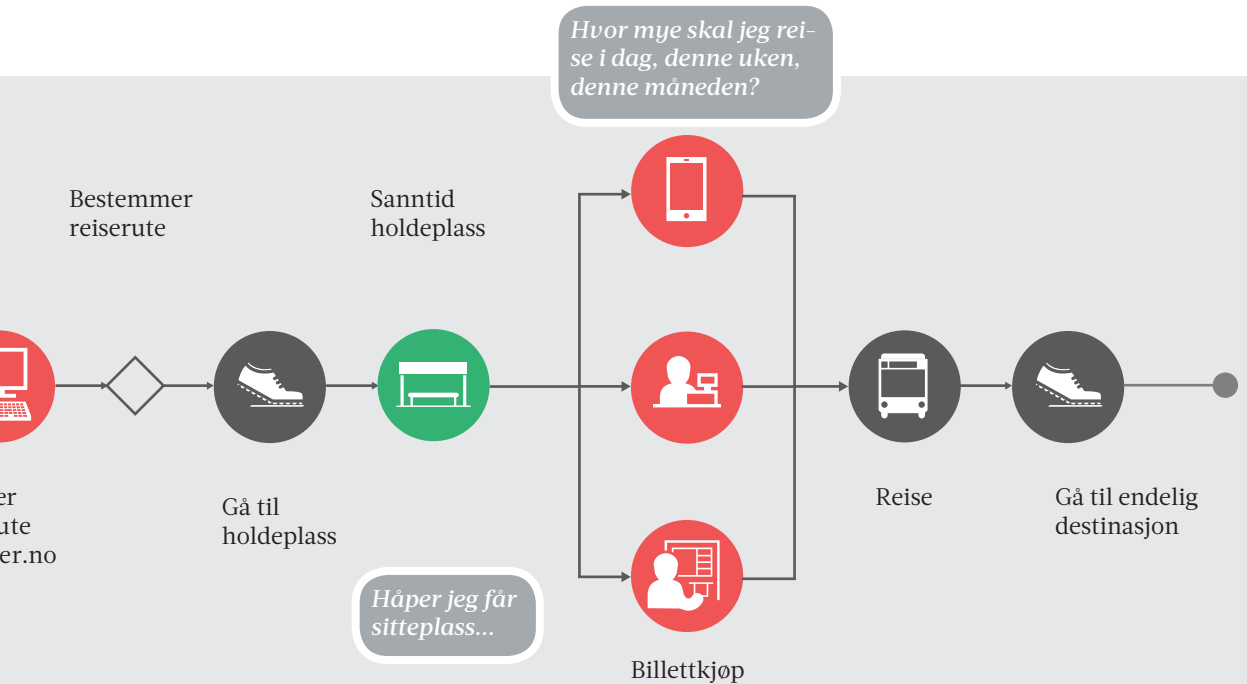
Figur 15: Ingen avvik
Planlegging av reise



Figur 16: Ingen avvik
Autopilot reise



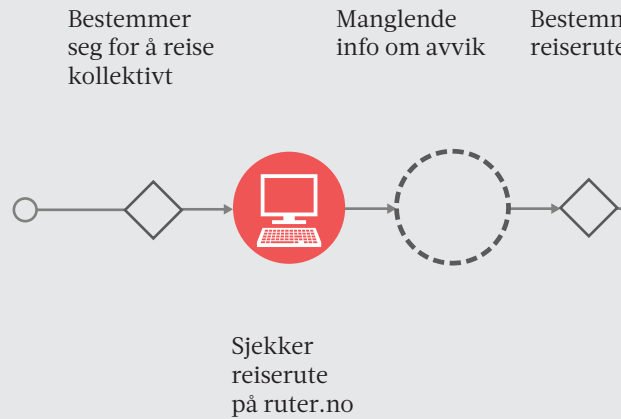
- Kunde initierer kontakt
- Ruter initierer kontakt
- Nøytral handling
- Manglende kontaktpunkt



Figur 17: Planlagte avvik
Planlegging av reise

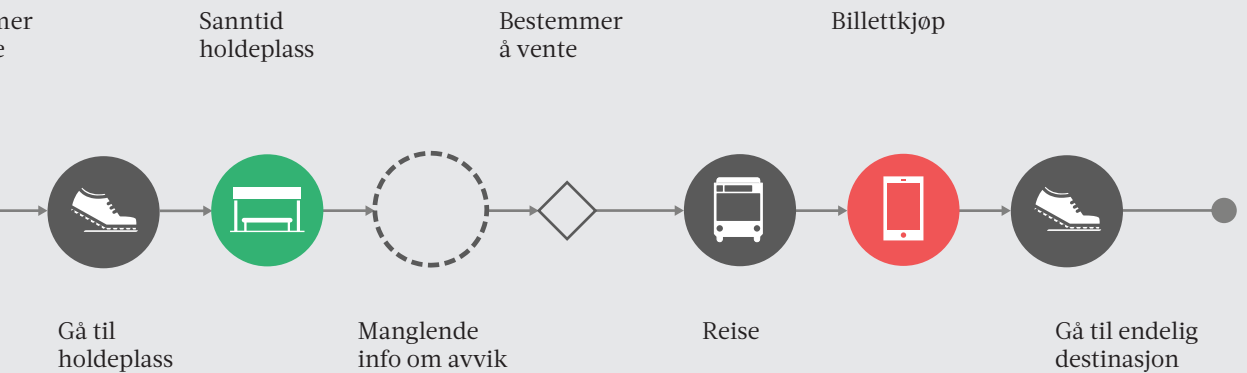
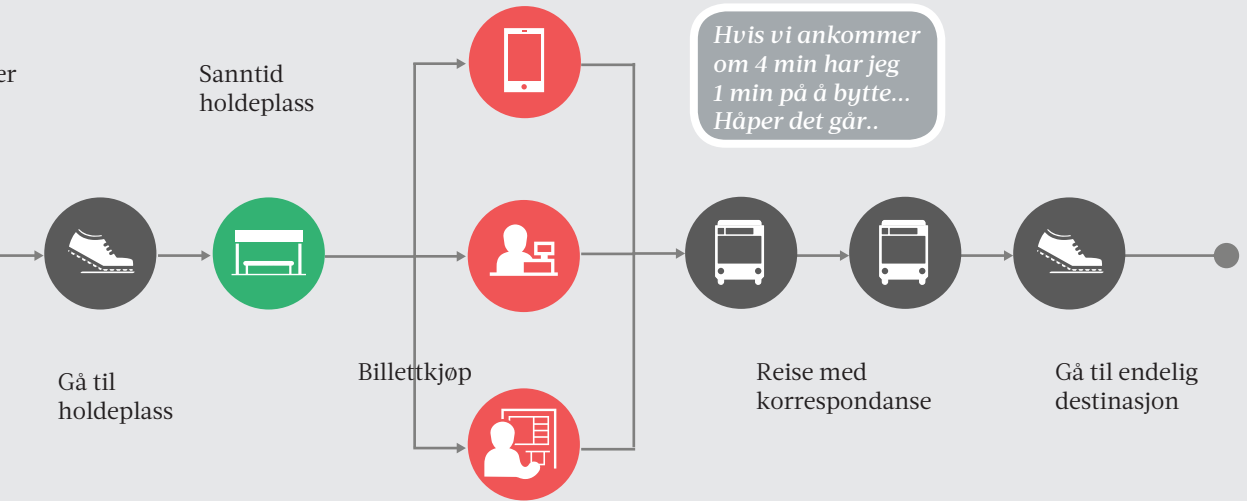


Figur 18: Ulanlagte avvik
Planlegging av reise



- Kunde initierer kontakt
- Ruter initierer kontakt
- Nøytral handling
- Manglende kontaktpunkt

Hvilken billett lønner seg?



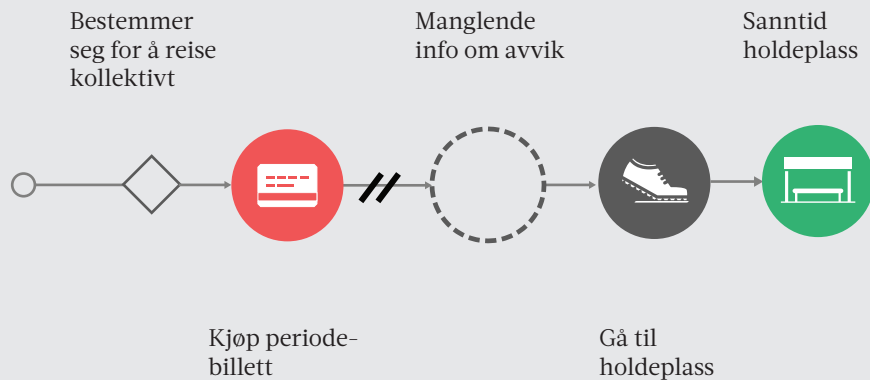
Ånei.. mye folk på holdeplassen, da er det vel avvik. Typisk, akkurat i dag.

Oi, glemte visst helt å kjøpe billett!

* Gis ofte informasjon om alternative kjøretøy og nærmeste holdeplass. Men ingen informasjon om alternativ tilpasset personlige behov.

#102

Figur 19: Planlagte og uplanlagte avvik
Autopilot reise

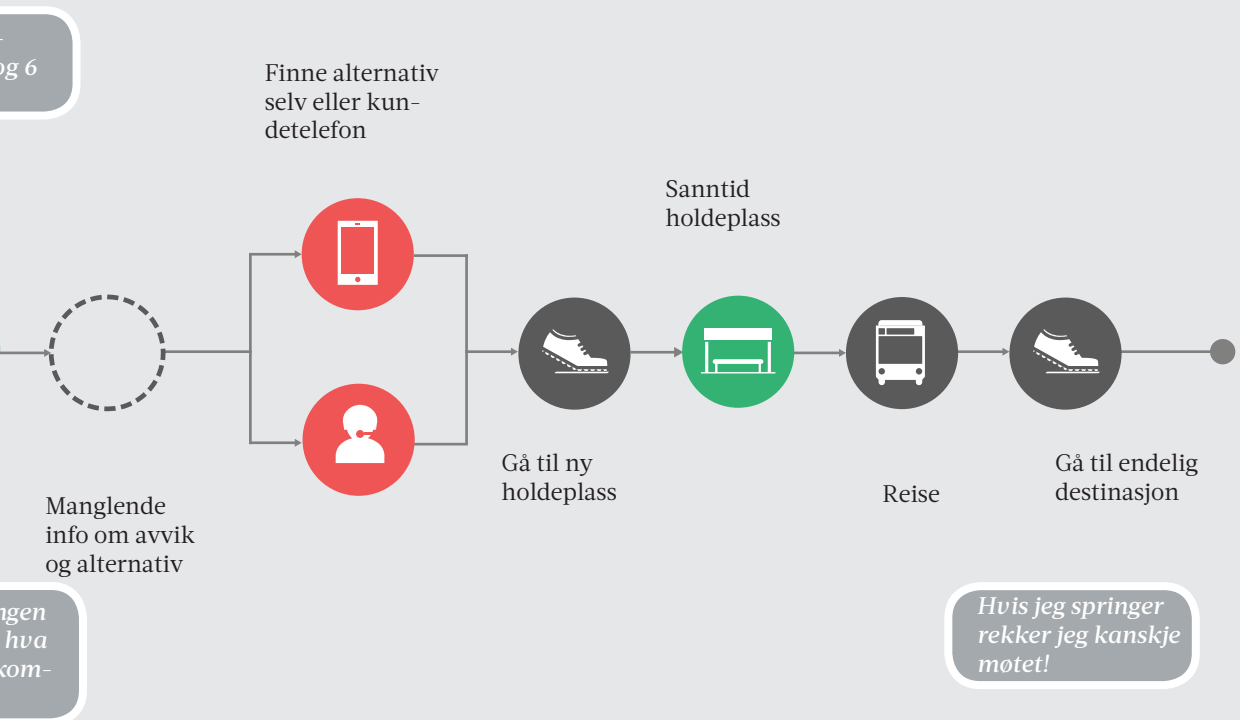


● Kunde initierer kontakt

● Ruter initierer kontakt

● Nøytral handling

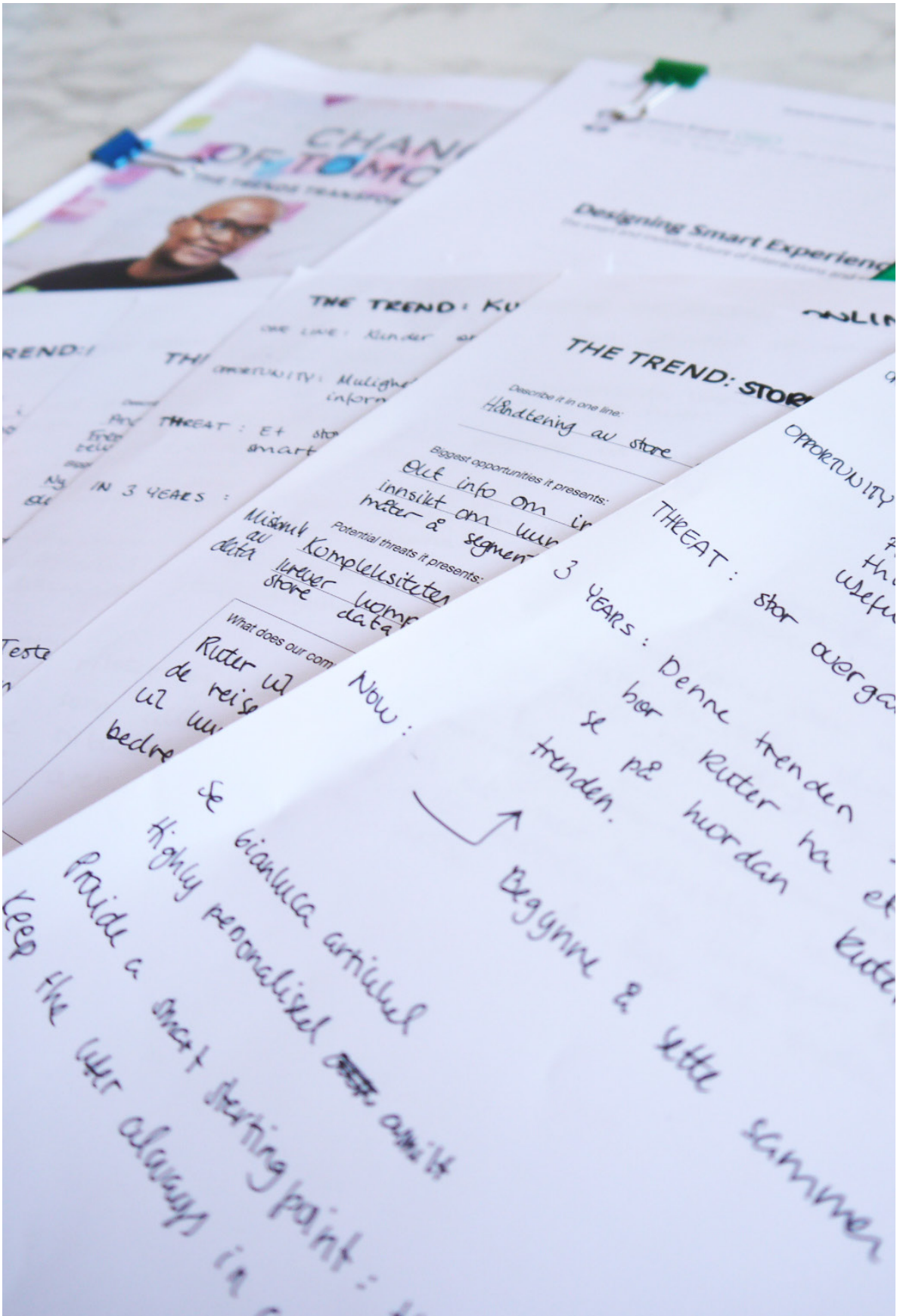
○ Manglende kontaktpunkt



Kundereiser oppsummert

Her presenteres en kort oppsummering av belyste ømme punkter ved dagens kundereiser:

- Kjøp av billett er stressende
- Billettkontroll kan ofte være ubehagelig, uavhengig av billett
- Avviksinformasjon når ofte ikke frem i tide
- Tjenesten tilbyr ikke personlig tilrettelagte alternativ ved avvik
- Korrespondanse skaper mye stress for flere kunder, de opplever mangel på informasjon under reisen
- Sanntid er ikke alltid sann



CHANGING OF TOMO
THE TREND: TRANSITION



Designing Smart Experiences
The Future of Digital Customer Experience

THE TREND: KU

WE LIVE: Kinder of

THREAT: Multiples inform

THREAT: Et store smart

IN 3 YEARS:

Potential threats it presents:
Misbruk av data, Kompleksiteten i user journey store data

What does our company

Retter ut de reisene ut i bedra

Now:



Beginne å sette sammen

Se bianluca articulated Highly personalized ~~offer~~ offer

Provide a smart starting point:

Keep the user always in a

THE TREND: STORE

Describe it in one line:

Håndtering av store

Biggest opportunities it presents:

Out info om user in mer a segment

THREAT:

stor overga

3 YEARS:

Denne trenden her se på hvordan

Retter ha et kutter

sammen

Trender

I Ruters servicestrategi (2015b) står det skrevet eksplisitt at de ønsker å jobbe mot å møte kundenes fremtidige behov. Dette innebærer blant annet å tilpasse seg etter hvert som behov og samfunn endrer seg. Trendanalysen kastet lys over flere teknologi- og samfunnstrender som kan komme til å ha stor innvirkning på dagens kollektivtilbud og hvilke forventninger befolkningen vil ha til tjenesten. De mest sentrale trendene for det som resulterte i å bli det endelige konseptet presenteres i dette delkapittelet.

#106

Trend 1: Smart brukeropplevelse

Digitale skjermer vil i fremtiden bli mindre betydningsfulle da vi beveger oss mot interaksjoner og tjenester som i større grad integreres i våre personlige omgivelser (Hyper Island, 2015). En smart brukeropplevelse realiseres ved bruk av sensorer, online produkter, AI-algoritmer og annen teknologi som automatisk kan tilpasses og integreres i brukerens adferdsmønster, vaner og kontekst. Dette resulterer i interaksjoner og tjenester som i stor grad blir usynlige for brukeren.

Trend 2: Urbanisering

Folk flytter til byene og lever urbane liv. Oslo og Akershus er blant de raskest voksende hovedstadsområdene i Europa og veksten forventes å fortsette de neste tiårene (Ruter, 2015a, s.9). Befolkningsveksten fører til økt antall reiser, økt kompleksitet i reisemønster og dermed også økt behov for et godt og hyppig reisetilbud.

Trend 3: Individualisering

I 2011 var 52 % av alle private husholdninger i Oslo alenehusholdninger. Antallet økte med 23 % for Oslo og Akershus fra 2001-2011 (Ruter, 2014, s.17). Individualisering viser til en trend hvor folk fokuserer mer på seg selv og tar ansvar for egne liv. Trenden fører også med seg et økt krav til individuelle løsninger tilpasset den enkelte sine spesifikke behov og ønsker. Kundene forventer å motta personlig og relevant informasjon, samt at informasjon de legger igjen ved bruk av en tjeneste skal brukes til å oppnå dette .

Trend 4: Selvkjørt biler

Ford har lovet selvkjørt biler på veiene innen 2021 (Fjord, 2017, s.45). Selvkjørt biler er på vei til å bli en realitet og vil føre til store konsekvenser for mobilitet og samfunn. Autonome biler vil kunne endre synet på eierskap av kjøretøy og det antas en endring fra å eie egen bil til å abonnere. Som resultat av nye bil-delingsløsninger vurderer Ruter i M2016 rapporten at bilen i fremtiden i større grad vil bli et supplement og ikke en konkurrent til kollektivtrafikken (Ruter, 2015a, s.105) i en kompleks kombinert mobilitetstjeneste. Jeg stiller spørsmål ved denne antakelsen da selvkjørt biler vil resultere i mindre trafikk og ulykker (Evans,

“When everything is connected and interactive, a service everywhere, anytime, anywhere and available for thousands of users regardless of channels, locations and time of day”

Gianluca...

“Som kunde forventer jeg at all informasjon jeg gir fra meg skal brukes for å optimalisere min personlige tjeneste”

Kunde

“The car is growing beyond its role as a mere means of transport and will ultimately become a mobile living space”

Dr. Dieter Zetche
CEO Mercedes Benz
(2015)

connected
ice can be
always rea-
e customer,
, physical
he day.”

a Brugnoli (2015)

2017) og mindre behov for parkeringsplasser. Kunden vil få en rolig, uforstyrret, privat og avslappende opplevelse (Fjord, 2017, s.46). Selv om ikke bilen i dette fremtidsscenariet sees som en direkte konkurrent må opplevelsen av kollektivtilbudet kunne svare til opplevelsen av å reise med bil, enten den er del av en kombinert mobilitetstjeneste eller ikke.

Trend 5: Touch blir tale

Voice User Interface (VUI) er en teknologi under vekst som allerede er tatt i bruk av store teknologi-giganter som Amazon og Google i deres smart-home løsninger. Det antas at brukere vil, i nokså nær fremtid, bruke tale for å kontrollere sine omgivelser (Fjord, 2017). Fra personlig erfaring har jeg observert at i andre land utenfor Skandinavia er tale allerede hyppig brukt. Eksempelvis ved bruk av Google Go og talemeldinger i Messenger og Whatsapp. VUI er en trend som enda ikke har nådd Norge og det kan tyde på at nordmenn fremdeles er for reservert til å ta i bruk stemme som interaksjon med tjenester. Dette er noe jeg antar vil endres parallelt som teknologien utvikles videre og tas stadig mer i bruk i resten av verden.

Trend 6: Chatbot

Chatbots er en teknologisk trend som vil gjøre det mulig for brukere å ha en samtale med en maskin som oppleves nærmest menneskelig. Microsoft kaller chatbots for «de nye appene» (Fjord, 2017). Ved å kombinere store mengder data og intelligens med maskinlæring åpnes det store muligheter for mer avanserte chatbots enn man har sett tidligere (Johansson & Torpe, 2017). Disse vil i større grad kunne nå og svare til kunders forventninger ved å interagere med kunden på en forståelsesfull og støttende måte. I sin trendrapport for 2017 vurderer Fjord (2017) at samtaler vil drive den neste digitale bølgen, noe som kan føre til at chatbots i større grad vil bevege seg fra tekst til tale. Uavhengig av tale eller tekst som kommunikasjonsmiddel presenterer chatbots en kombinasjon av intelligens, lojalitet og tilgjengelighet som kan møte behov og ønsker som mennesker innehar, behov som å føle seg hørt uten å trenge å lytte (Johansson & Torpe, 2017).

“ ...by 2020, the average person will have more conversations with chatbots than with his or her spouse - without even realizing it.”

Fjord (2017)

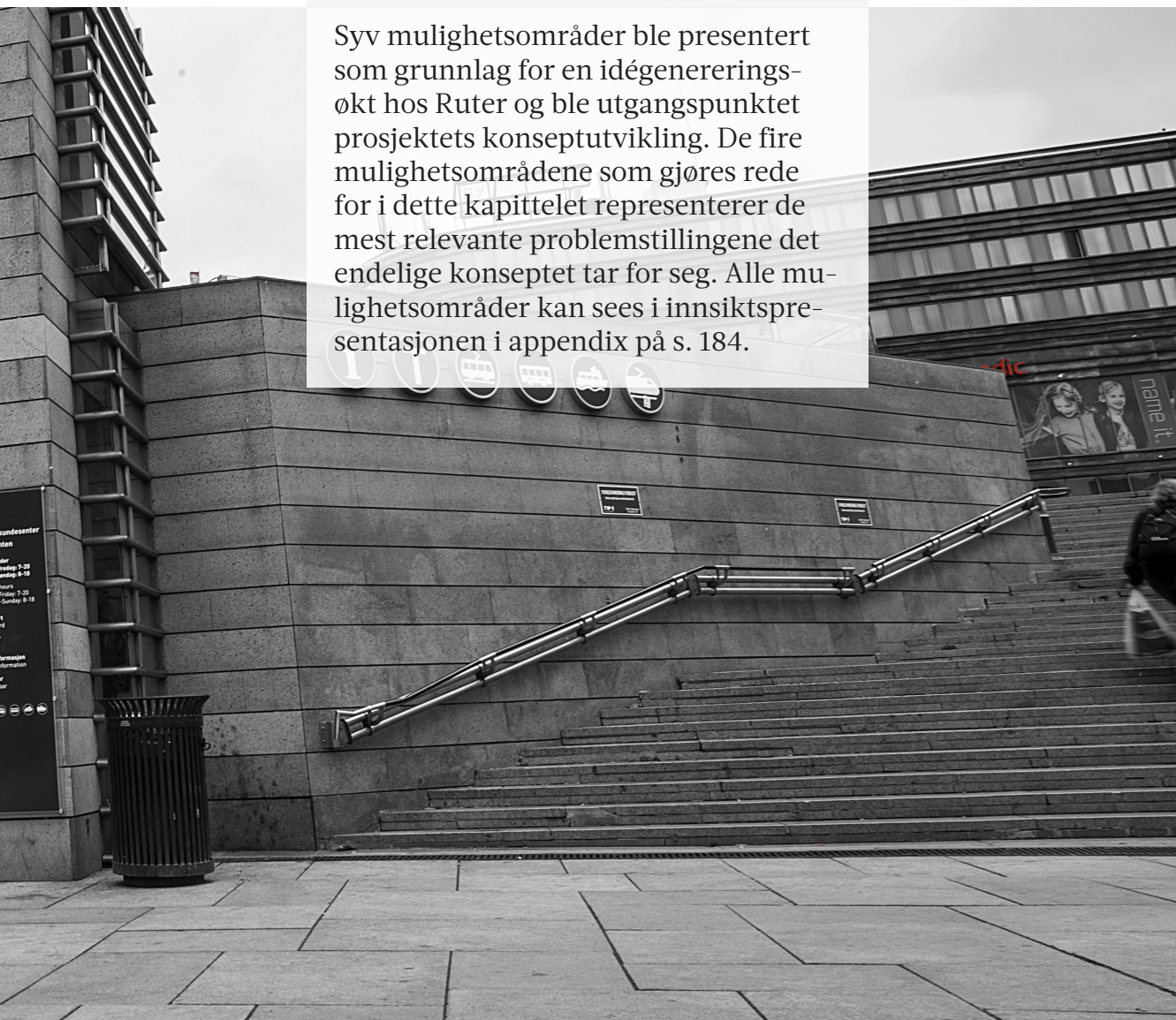
#108



Foto: Bonanza AS

Mulighets- områder

Syv mulighetsområder ble presentert som grunnlag for en idégenererings-økt hos Ruter og ble utgangspunktet prosjektets konseptutvikling. De fire mulighetsområdene som gjøres rede for i dette kapittelet representerer de mest relevante problemstillingene det endelige konseptet tar for seg. Alle mulighetsområder kan sees i innsiktspresentasjonen i appendix på s. 184.



#110

“Jeg har kontaktet kundeservice mange ganger og klaget. Spesielt på busser som ikke kommer, er forsinket og lignende.” Mann, 30

“Jeg følte sterkt behov for å gi beskjed en gang en sjåfør skrek og var skikkelig ekkel mot meg. Da skrev jeg på facebook fordi det er enklest, men det føltes heller ikke ideelt da det er offentlig og klagen blir stående åpen for alle med mitt navn.” Dame, 20

“Det var egentlig unødvendig å ringe. Jeg var bare irritert. Hun på telefonen opplyste meg om at neste buss kom om 10 min. Så jeg fikk informasjon og det satt jeg pris på.” Dame, 50



BUSSEN KJØRTE
NETTOPP
FORBI MEG!

Foto: Nicki Twang



I-øyeblikket henvendelser

“Vi får inn mye caps-lock meldinger på skriftlige henvendelser (...) Det var en gang en kunde som sa han savnet en plass for å kunne fyre av”

«I-øyeblikket» klager (eller sinnameldinger, caps-lock meldinger) er henvendelser fra kunder som trenger å få ut frustrasjon og irritasjon i øyeblikket en hendelse skjer. Dette er henvendelser som kommer av et behov for å gi beskjed når noe ikke fungerer. Ønsket om en plass å få utspill for irritasjon kommer fra grunnleggende menneskelige behov som å bli sett og hørt. Kundetelefonen mottar en del av denne typen henvendelser, oftest fra yngre mennesker. Flere kunder tar seg også gjennom kontaktskjemaene i øyeblikk av frustrasjon. Facebook har etter det ble åpnet for kundehenvendelser også hatt stor pågang av denne typen klager.

Kundebehov: få utspill for frustrasjon, føle at man blir hørt

Type henvendelser: klager, ros (sjeldent)

#112

“Tilbudet fungerer greit for meg fordi jeg ta bilen når jeg må. Det som er problematisk er når det er avvik. Får ikke informasjon før jeg er på stasjonen.” Mann, 50

“Jeg finner ut om avvik på den kjipe måten, ved at jeg havner på feil sted.” Dame, 40

“Ofte får vi informasjon på høyttaler på stasjonen. Det kan være litt vanskelig å høre hva de sier.” Mann, 70

“Når alt fungerer som det skal er det veldig bra, men når det ikke fungerer er det vanskelig for meg å finne andre alternativ.” Dame, 20

Dette skulle jeg visst før jeg dro hjemmefra..

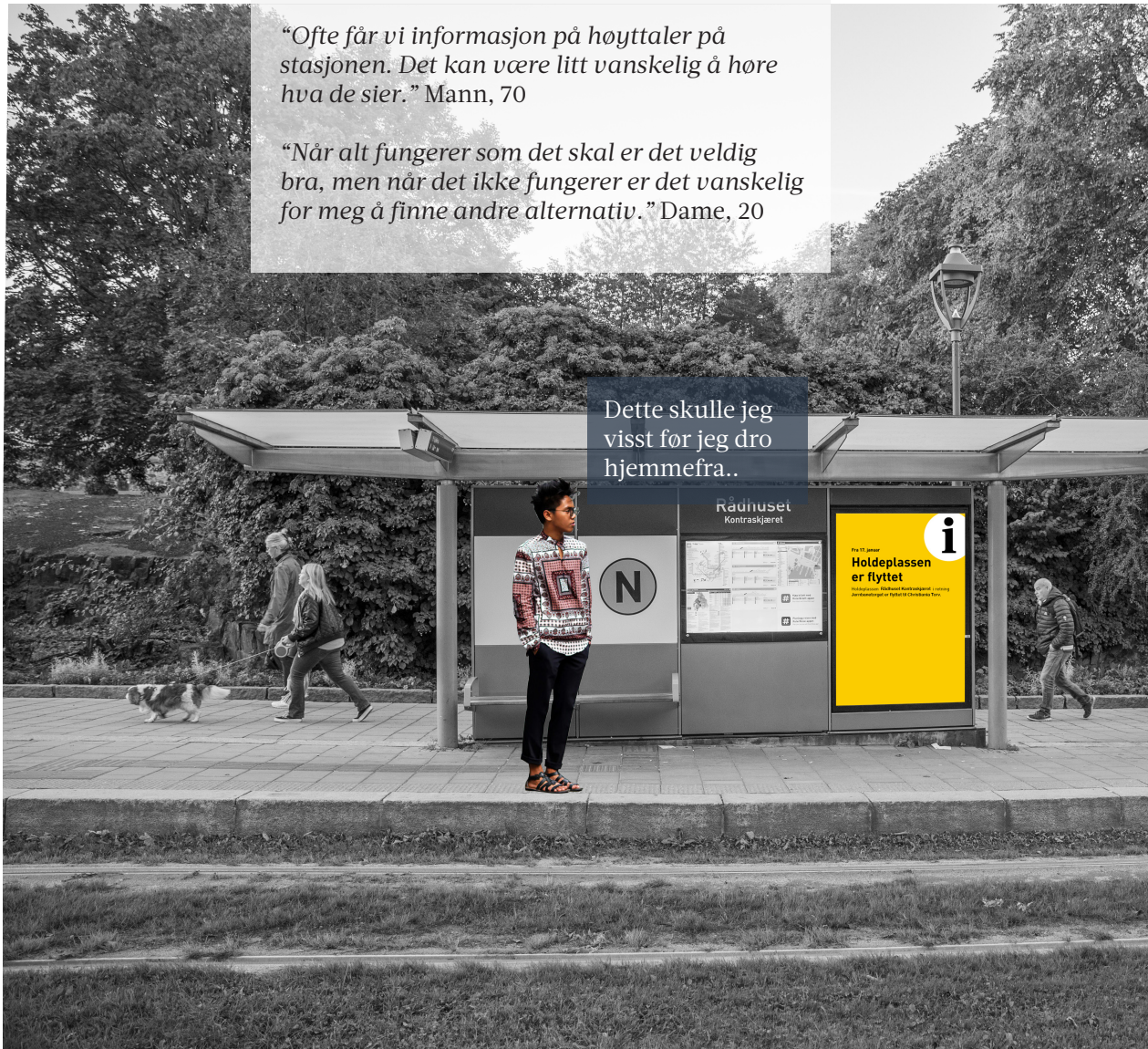


Foto: Thomas Haugersveen



Hvordan få ut informasjon om avvik til de det gjelder?

“Mange ringer angående samme sak hvis ikke avviksmelding er godt promotert.”

Avvikshåndtering er et stort og viktig aspekt ved kollektivtrafikken. Veldig mange kunder opplever at de stort sett er fornøyd med tilbudet frem til det skjer avvik. Kundeinnsikten viser et klart behov fra kunden om å bli informert om avvik tidlig, før de drar hjemmefra. Det ble belyst at dagens kanaler ofte ikke når frem og at kundene dermed innser det er avvik når de ankommer stasjon eller holdeplass. Dette skyldes blant annet at veldig mange reisende ikke planlegger reisen. De reiser på autopilot og nås derfor ikke av kontaktpunktene Ruter bruker for å formidle informasjon om avvik. Informasjon gitt over høyttalere på stasjon er heller ikke effektivt da flere kunder i alle aldre opplever det som veldig vanskelig å forstå hva som blir sagt. Det som ser ut til å hjelpe og bedre situasjonen ved avvik er å bli informert om alternativ. Dette tilbudet gis i dag kun til de som ringer for å klage eller be om hjelp. Ved avvik er det flere kunder som når ut til kundeservice, for informasjon eller for å klage.

Kundebehov: tidlig informasjon, informasjon om alternativ

Type henvendelser: Klager, ruteopplysning

#114

«Jeg har aldri kontaktet kundeservice nei. Jeg har aldri følt behov for det og det er vel ikke noe poeng i det uansett?» Mann, 30

«Jeg håper du noterer det jeg sier og tar det videre til Ruter» Mann, 70



minner om at
tprisene endres

JANUAR

informasjon se oppslag
bord eller ruter.no



Foto: Nicki Twang



Hvordan kommunisere med de som aldri tar kontakt?

«Jeg har aldri hatt behov for å kontakte kundeservice. Men jeg skulle ønske at...»

Flere kunder i-farten

Fra kundeinnsikten kom det frem at flere brukere av tjenesten aldri har kontaktet kundeservice. Da det ble spurt om hvorfor var svaret at de aldri hadde følt noe behov for det. Det kom likevel frem i intervjuene at flere av disse kundene satt på en del idéer, tanker og ønsker til tilbudet som de ikke fikk formidlet til Ruter. De var veldig opptatt av at jeg skulle lytte og ta med informasjonen videre. Flere hadde gode idéer og konkrete tiltak til hva som kunne gjøre deres hverdagslige bruk av kollektivtilbudet bedre. Noen kunder var mer oppgitt og mente det ikke var noe poeng i å gi beskjed fordi det ikke blir gjort noe med uansett.

Fra mine mange samtaler med kunder på farten var det tydelig at de fleste ønsker å ha dialog med Ruter. Det var ikke en eneste person som sa nei da jeg spurte om å ta en prat om kollektivtilbudet. Fra dette funnet konkluderte jeg med at det er mange gode tilbakemeldinger og idéer der ute som bør høres og gjøres lettere for kunden å formidle. Min hypotese er at hvis det hadde vært lettere å ha en enkel og åpen dialog med Ruter hadde flere kunder aktivt bidratt til å gjøre kollektivtilbudet bedre.

Kundebehov: lett tilgjengelig kommunikasjonspattform for å enkelt kunne formidle idéer. Følelse av å bli hørt og bidra til et felles gode.
Type henvendelse: forslag

De fleste kunder ønsker å ha en aktiv dialog med Ruter.

#116

«Ønsker meg mye bedre korrespondanse, virker som kommunikasjonen feiler til tider. Spesielt mellom trikk og buss» Dame, 30

«Med barn handler det om logistikk og da bruker jeg bil i stedet for buss ned til t-banen. Bytter blir vanskelig da det går for tregt.»
Dame, 20



Foto: Birgitte Heneide



Hvordan bistå kunder med relevant informasjon under reisen?

«Jeg tar bilen ned til banen fremfor buss fordi korrespondanse mellom buss og bane ikke fungerer når t-banen er pålitelig og bussen ikke er det.» Dame, 40

Behovet for informasjon under en reise omhandler ofte reiser med korrespondanse. Kunder foretrekker, naturlig nok, direkte ruter og det er mye misnøye med tilbudet grunnet dårlig korrespondanse på ulike ruter. I sine fremtidsplaner vil Ruter organisere kollektivtilbudet ved å styrke viktige knutepunkt og enda flere reisende vil derfor være nødt til å bytte kjøretøy under en reise (KVU staben, 2015). I tilfeller med korrespondanse i dag velger flere å heller korrespondere mellom egen bil og bane, fremfor buss og bane. Korrespondanse er et moment som gjør reisen stressende og kunden opplever å sitte nervøst på reise i håp om å rekke et smertefritt bytte. Når korrespondanse feiler kan det resultere i sinte henvendelser fra kunder eller henvendelser fra kunder som søker alternativ.

Kundebehov: forsikring om å rekke korrespondanse

Type henvendelser: Klage, reiseveiledning

#118

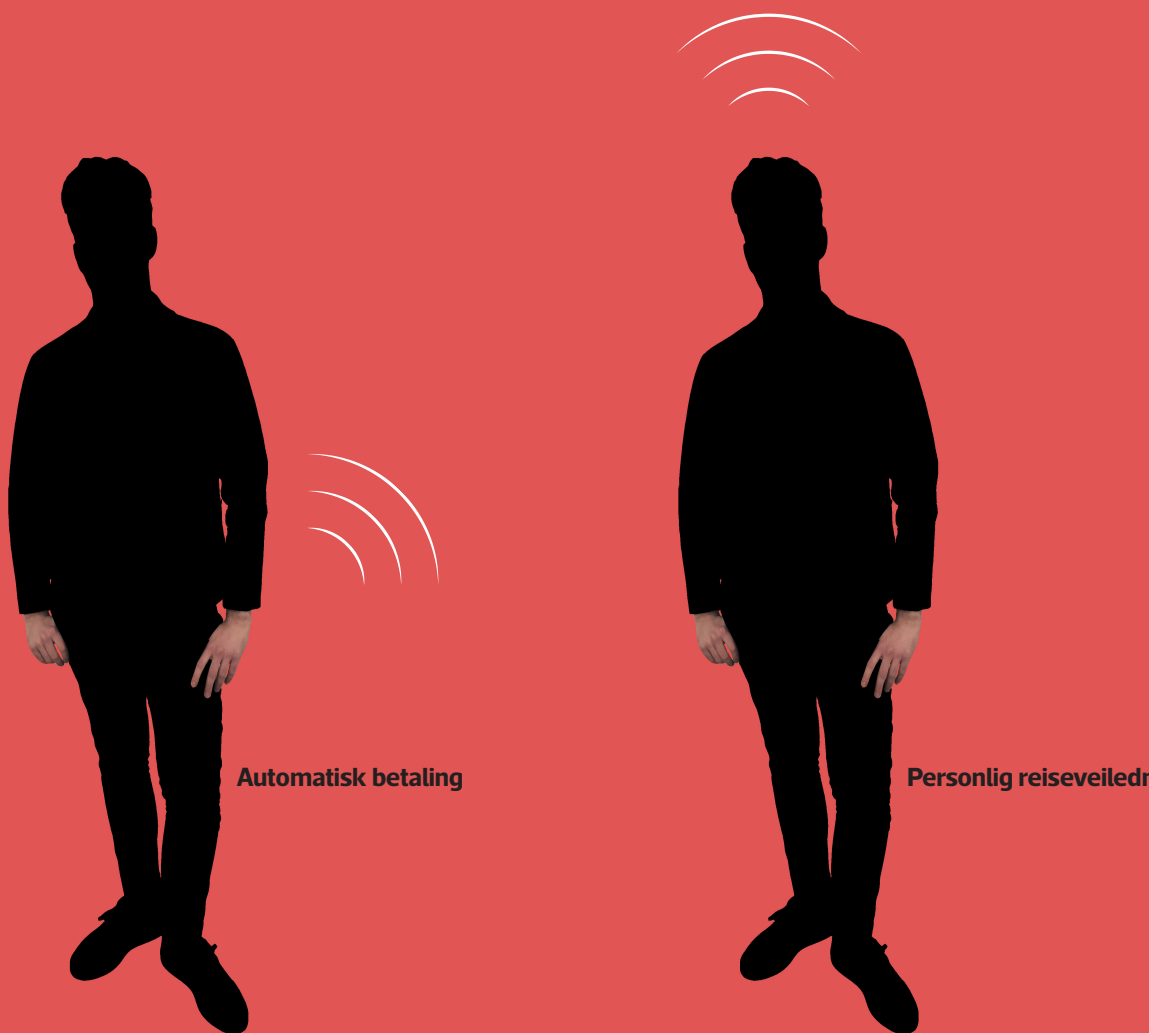


Foto: Bonanza AS

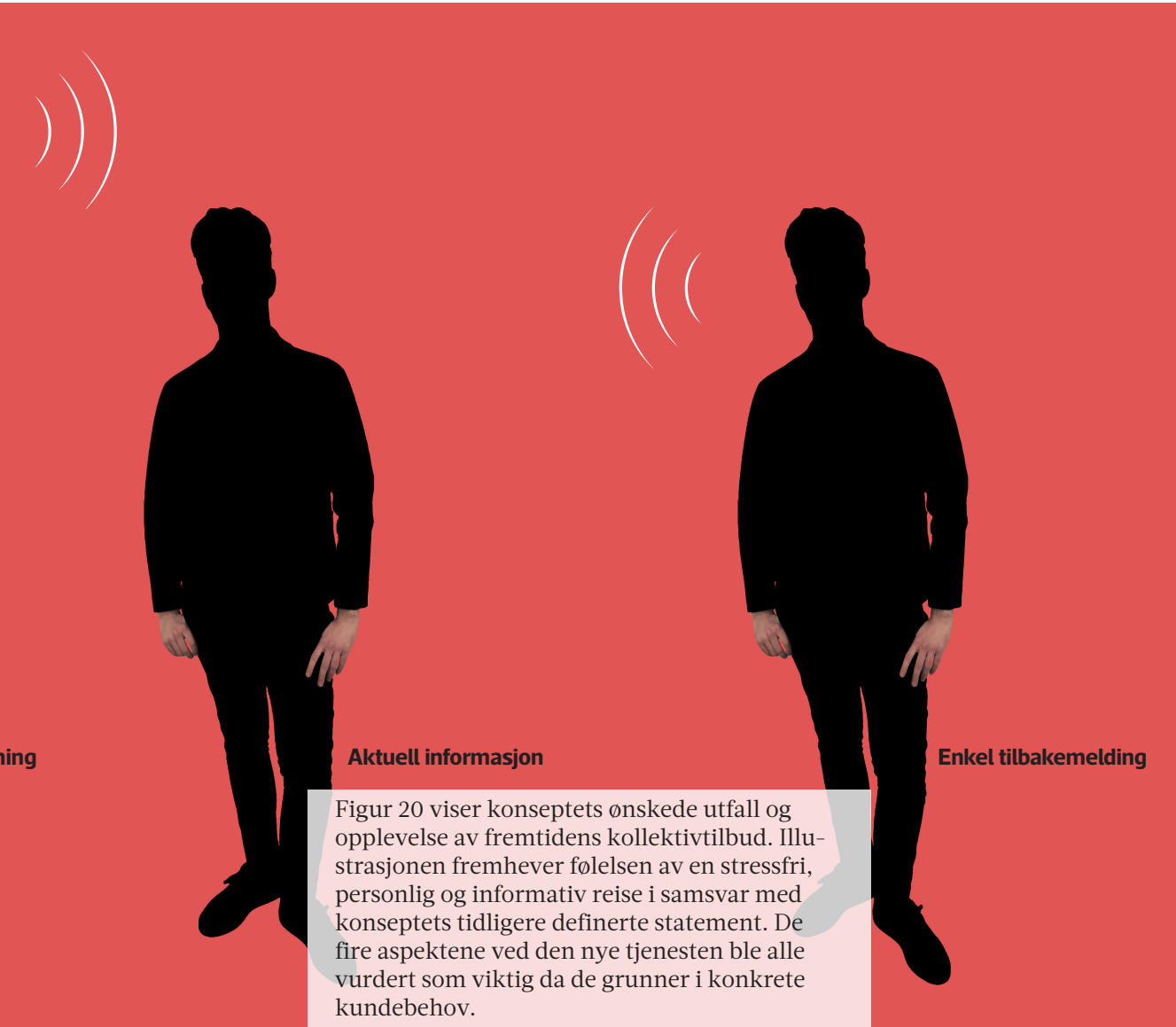
Vurdering

Utfallet av ViP-metoden presenterte et ideelt scenario av en tjenest hvor kunden kan dra nytte av automatisk betaling, et system som tilbyr personlig og oppdatert reiseveiledning og informasjon, samt en on-demand dialog til en hver tid. Dette delkapittelet gjør rede for en vurdering av de fire hovedendringene den nye tjenesten vil bringe. Det presenteres teknologiske muligheter for å oppnå ønsket resultat, fordeler og begrensninger knyttet til det nye konseptet.

#120



Figur 20: Ønsket utfall av ny tjeneste



ning

Aktuell informasjon**Enkel tilbakemelding**

Figur 20 viser konseptets ønskede utfall og opplevelse av fremtidens kollektivtilbud. Illustrasjonen fremhever følelsen av en stressfri, personlig og informativ reise i samsvar med konseptets tidligere definerte statement. De fire aspektene ved den nye tjenesten ble alle vurdert som viktig da de grunner i konkrete kundebehov.

Under møtet med en referansegruppe fra Making Waves ble det sett på begrensninger og alternative måter å konkretisere og gjøre konseptet realiserbart. Det bør nevnes at selv om jeg ønsket å finne løsninger for å realisere konseptet ønsket jeg samtidig å utvikle et langsiktig og ambisiøst mål for Ruter da jeg vurderer et slikt resultat til å gi mye verdi.

Pris og billett

Bakgrunn: Kundeinnsikt viste at kjøp av billett fort kan oppleves som et stressmoment. Flere kunder sier de strever med å regne på hva som lønner seg mellom de ulike billettypene før kjøp. Samtidig er det flere som sier at det hender de glemmer å kjøpe eller oppdatere billetten. Brukere forteller også om situasjoner hvor de har sprunget til bussen eller gått om bord med hendene fulle uten å ha hatt tid til å kjøpe billett på forhånd. Alle disse scenariene kan føre til at **kunder som i hovedsak er lojale og ønsker å betale for tilbudet blir tatt i billettkontroll**. Internt forteller de ansatte også om mange henvendelser og klager angående pris og billett, samt klager på billettkontroll som følge av senkjøp.

Ideelt scenario: Automatisk billettering, **ikke lenger nødvendig å kjøpe billett**.

Kunden kan legge inn kortinformasjon på en mobilapplikasjon, sensorer detekterer reisen til kunden og trekker betaling automatisk. Systemet er smart og beregner hvilken billett som lønner seg for kunden, lignende PAYG-systemet i London (Transport for London, 15.04), slik at **kunden alltid betaler, men alltid til best pris**. Betaling av kollektivtilbudet vil kunne skje på litt samme måte som biler automatisk betaler for bompenger.

Krav til teknologi: Springsteknologien må være svært nøykaktig. Systemet må vite når kunden er på eller av et kjøretøy.

Teknologi for å oppnå resultat:

1. Beacons plassert på kjøretøy, kommuniserer med mobiler gjennom Bluetooth.
Begrensning: Levetid på telefoner. Batteritid er allerede et problem for flere reisende. Strømforsyning og vedlikehold av sensorer kan også by på problemer.
2. Stedstjeneste + bevegelse kan detektere når en kunde er om bord et kjøretøy
Begrensning: Denne teknologien krever mye strøm og batteritid vil være en utfordring. Idéen er interessant, men teknologien er ikke god nok i dag til å være nøyak-

tig nok for implementasjon.

3. Telefon-ID som prøver å koble seg til et Wifi-nettverk. Må være en datamaskin om bord på kjøretøyet som detekterer produkter som prøver å koble seg til.
Begrensning: Mange reisende reiser med flere online produkter, ikke bare smart-telefon. Datamaskinen om bord på kjøretøyet vil dermed få overrapportering av enheter som prøver å koble seg til Wifi-nettet.
4. Ansiktsgjenkjenning er en voksende teknologi som ser ut til å bli av stor relevans i fremtiden (Martin, 2017). Personen trenger ingen sensor.
Begrensning: Personvern er en utfordring når det kommer til sporing. For å bruke ansiktsgjenkjenning som teknologi må systemet kjenne kundens personlige informasjon, dette vil ikke være realiserbart i dag.

Konklusjon: Idéen om et **smart billetteringssystem er noe kunder ønsker.**

Ved testing av konseptet stiller kundene seg svært positive til idéen om automatisk billett-kjøp og de liker idéen om å være forsikret om å alltid få best pris. Et viktig element i videreutviklingen av billettsystemet er å klargjøre hvem som er ansvarlig for hva. Er kunden ansvarlig for å alltid ha mobilen på når de går om bord? Da blir kunden ansvarlig for billett i lik grad som i dag. Teknologien er fortsatt unøyaktig ifølge teknologer fra Making Waves, men Ruter selv hevder de har gode resultater med beacons-teknologi i sin pilot-applikasjon.

Nytt pris- og billetteringssystem er et element av den nye tjenesten som antas å bidra til å forbedre den helhetlige opplevelsen av tilbudet. Ruter er godt i gang med å teste og utvikle løsningen og har i hovedsak et mål om at automatisk billettering skal være på plass i løpet av 2019. I denne oppgaven antas det derfor at denne løsningen er implementert i en fremtidig tjeneste. Det er av denne grunn ikke sett nærmere på teknologiske muligheter for implementasjon.

Reiseplanlegging

Bakgrunn: Reiseplanlegging er i dag blant de hyppigste henvendelsene på kundetelefon.

Det tyder på at flere kunder ikke stoler på innhentet informasjon eller ikke finner frem i dagens kanaler. Reiseplanleggeren er ikke smart og personlige reisemønstre er derfor ikke kjent for Ruter.

Ideelt scenario: Et system som innhenter informasjon om de reisende slik at Ruter kjenner de personlige reisemønstrene til alle sine kunder.

Ruter vil kunne skreddersy tilbudet etter kundenes vaner og preferanser og gi gode alternativ tilpasset personlige behov hvis det skulle være avvik for eksempel. En smart reiseplanlegger som tydelig viser at den kjenner rutineene til de individuelle kundene vil også forhåpentligvis virke mer troverdig.

Krav til teknologi: Det må være tydelig og klart hva personlig data skal brukes til.

Teknologi for å oppnå resultat: Reiseplanleggeren vil være kjent med personlige reisemønstre gjennom informasjon hentet fra sporingsteknologi brukt i pris- og billetteringssystemet. Reiseplanleggeren vil også kunne ta i bruk åpne API fra ulike aktører, eksempelvis Google, som informasjonskilder.

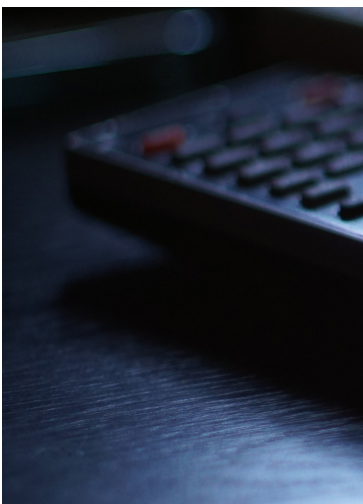
Begrensning: Personvern kan være en utfordring når det kommer til sporingsteknologi.

Konklusjon: Ruter er et offentlig selskap som må ta et tydelig standpunkt når det kommer til sporing og personvern. Samtidig har man i dag flere muligheter til å bruke ulike kanaler for å få samtykke fra kunder. Får man tydelige samtykker vil denne teknologien kunne implementeres for å gi de reisende en skreddersydd og personlig tjeneste.

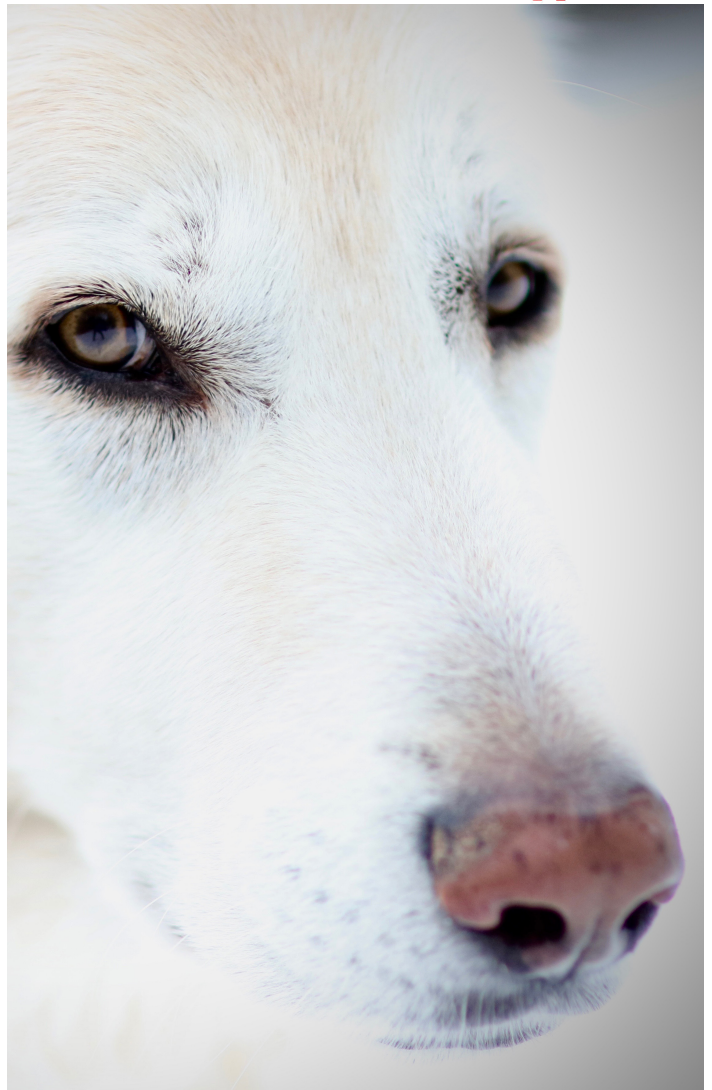
Det nye billetteringssystemet legger grunnlaget for en personlig reiseplanlegger ved å innhente personlig reisedata. Disse to elementene av konseptet er sterkt knyttet sammen og dermed er det, i likhet med billetteringssystemet, antatt at systemet bak en personlig reiseplanlegger vil være implementerbar i nokså nær fremtid.

«Alle har rett til å reise anonymt i et demokratisk samfunn»

Ansatt, Ruter



Figur 21: Moodboard for definert



Aktuell informasjon

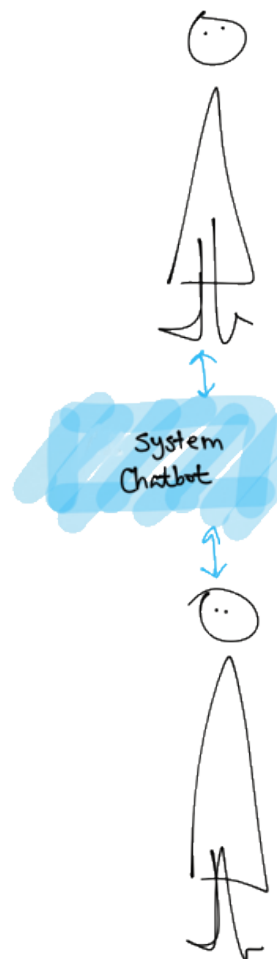
Bakgrunn: Kunder opplever at informasjon ikke blir gitt i tide, spesielt når det gjelder avvik. I dag skjer formidling av avviksinformasjon gjennom nettside, app, sosiale medier og holdeplasser. **Informasjonen er ikke personlig og ved avvik er det dermed vanskelig å holde seg oppdatert**, spesielt for dem som ikke planlegger reisen. Avvik og forsinkelser er grunn for flere klager og henvendelser inn til Ruter (Aarre, 2016).

Ideelt scenario: Formidle personlig, relevant og aktuell avviksinformasjon til kundene. Dette kan gjennomføres ved bruk av et system som åpner for mer effektiv håndtering av avvikshenvendelser. De **ulike aktørene vil kunne varsle hverandre ved at henvendelser kvalitetssikres av et nytt avvikssystem** fremfor en infovakt.

Krav til teknologi: Teknologien må gi et helhetlig bilde av kunder og deres reisevaner slik at formidlet informasjon vil være personlig tilpasset individet. Tjenesten må være lett tilgjengelig og synlig slik at informasjonen når frem i tide. Avvikssystemet må kvalitetssikre informasjonen som videreformidles. Software for kvalitetssikring ved bruk av machine learning må utvikles og testes videre av teknologer i Ruter.

Teknologi for å oppnå resultat:

1. Sporing - fra billetteringssystemet vil Ruter være kjent med personlige reisemønstre og kan tilpasse formidlet informasjon deretter.
2. Chatbot - En chatbot som ny hovedkanal for å varsle om avvik åpner for at brukeren også kan be om mer informasjon og få svar øyeblikkelig. Chatbot med machine learning vil bli smartere og mer tilpasset den enkelte bruker etterhvert som den blir brukt.
3. Nytt avvikssystem - Bruk av machine learning slik at systemet i tillegg til å effektivt varsle om avvik også vil kunne forutse avvikssituasjoner. Machine learning vil også



Figur 22: Skisse av nytt avvikssy

Enkel tilbakemelding

Bakgrunn: Dagens kanaler for tilbakemelding oppleves som tungvinte og flere brukere velger derfor å la være å kontakte Ruter. Det er ønskelig at kunder skal føle seg sett og hørt.

Ruter ønsker samskaping, konstruktive tilbakemeldinger og gode innspill som aktivt vil bli tatt i bruk for å forbedre tilbudet. Samtidig er det et behov for å effektivisere håndteringen av henvendelser.

Ideelt scenario: Kunde kan ha en toveis dialog med en Ruter-chatbot. **Ved å la kunden kommunisere med en bot vil man potensielt kunne spare kundeservice for mange ulike typer henvendelser, uten å miste verdifull og nødvendig data.** Sentiment analysis vil gjøre boten i stand til å analysere meldinger og kategorisere henvendelser deretter. På den måten vil for eksempel «sinnameldinger» mottas av en bot som registrerer klagen i et system som lagrer og videreformidler informasjonen til relevante aktører. Sinte henvendelser trenger dermed aldri å nå kundeservice. Enkle spørsmål, samt behov for bekreftelse er også typiske henvendelser som vil kunne besvares av en bot fremfor et menneske. Tilbakemeldinger om småfeil og skader på stasjoner og lignende vil også kunne tas hånd om av en bot som effektivt kan sende varsel til relevant aktør for å fikse problemet. Ved mer komplekse henvendelser vil boten henvise saken videre til en kundebehandler.

Krav til teknologi: Boten må være intuitiv, smart og ha et klart domene hvor den fungerer. Det må gjøres klart for kunden at han/hun snakker med en maskin som vil være behjelpelig frem til det punktet at en kundebehandler bør kontaktes.

Teknologi for å oppnå resultat:

1. Chatbot + sentiment analysis brukes for at boten skal detektere type henvendelse basert på hvilke følelser kunden uttrykker

- i sine meldinger. Boten vil kunne tilpasse seg dette og svare deretter.
2. VUI (Voice User Interface) + voice recognition er et alternativ til en fremtidig utvidelse av chatboten. Det vil være tenkelig at interaksjonen mellom kunde og Ruter-bot vil kunne skje gjennom stemme. Boten vil da kategorisere og analysere henvendelser ved bruk av voice recognition.
 3. Machine learning brukes for å gjøre boten smart og tilpasse seg kunden etter hvert som tjenesten brukes.

Partnere: Facebook Messenger er en attraktiv partner som allerede har tilpasset seg chatbot-trenden.

Begrensninger: Det krever mye tid og ressurser å lære opp en bot. En annen vesentlig utfordring er at bot-teknologi henger bak på norsk språk, dette gjelder spesielt ved bruk av tale.

Konklusjon: Det nye tjenestekonseptet vil omfavne og endre flere av dagens kanaler og systemer for den helhetlige opplevelsen av kollektivtilbudet. Kjernen til disse endringene ligger i chatboten som ny hovedkanal for kundedialog. Det spås at 85 % av all kundeservice innen 2020 vil være drevet av boter (Foosnæs, 2017). Min konklusjon er at dette er en teknologisk trend Ruter bør møte på et tidlig stadium og jeg vurderte derfor innføringen av chatbot som det viktigste elementet for å forbedre dagens kundedialog. Det er flere valg og muligheter som må tas stilling til i utviklingen av en bot, dette presenteres i neste kapittel «Systemløsning».

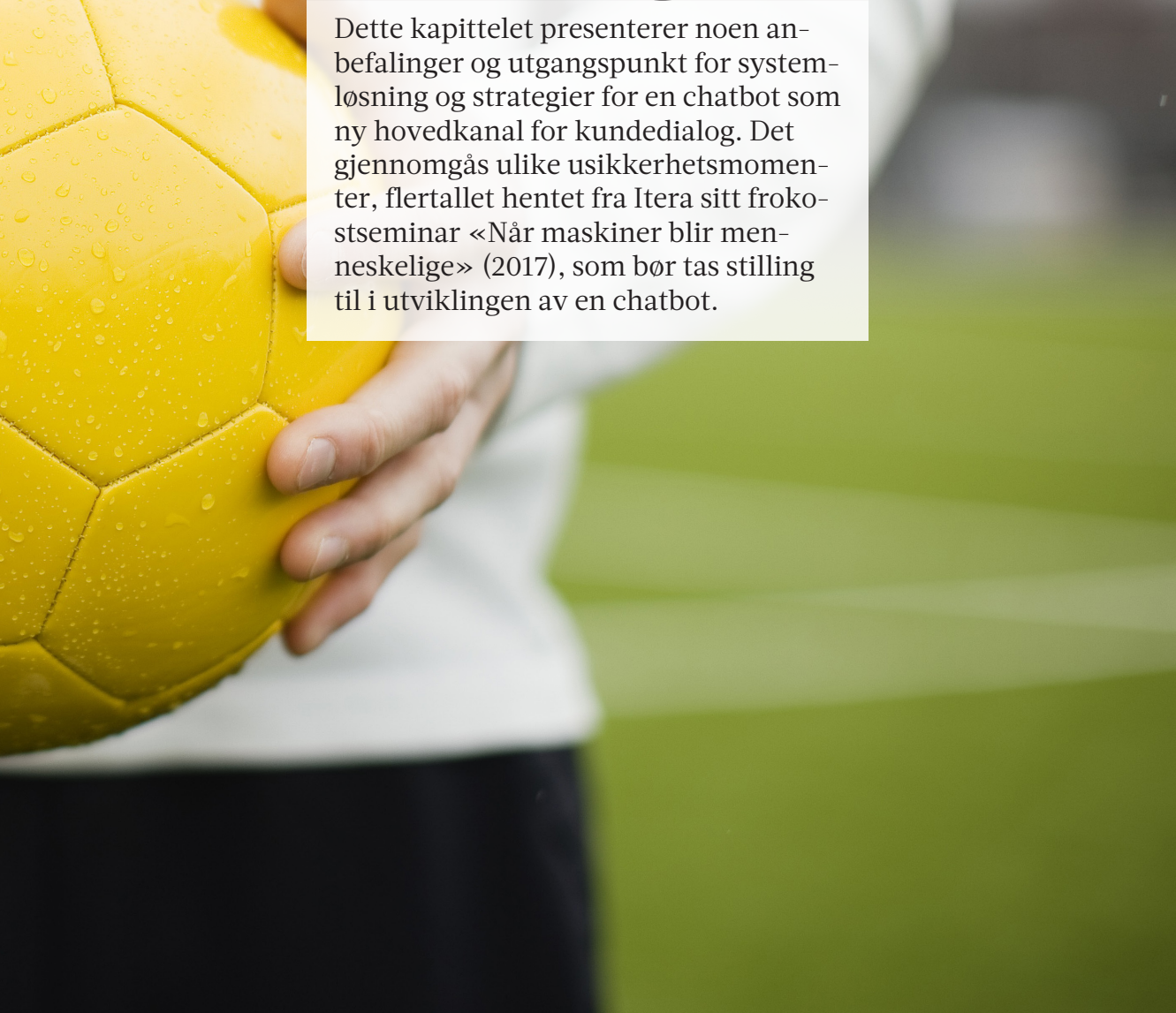
#130



Foto: Nicki Twang

System- løsning

Dette kapitlet presenterer noen anbefalinger og utgangspunkt for systemløsning og strategier for en chatbot som ny hovedkanal for kundedialog. Det gjennomgås ulike usikkerhetsmomenter, flertallet hentet fra Itera sitt frokostseminar «Når maskiner blir menneskelige» (2017), som bør tas stilling til i utviklingen av en chatbot.



Mål

Målsetningen for boten er at den skal tilby kundene on-demand, rask og enkel tjeneste implementert i personlige omgivelser og vaner både før, under og etter reisen. Informasjonen kunden henter fra boten kan være alt fra prisinformasjon til støtte ved korrespondanse. Chatboten skal kunne bistå i samme øyeblikk som kunden føler usikkerhet. Den skal varsle kunden om aktuelle og relevante avvik og dermed også avlaste kundeservice for henvendelser som tidligere skyldtes dårlig formidling av informasjon. Boten er alltid tilgjengelig og motakelig for henvendelser fra kunden og opptrer støttende når kunden trenger hjelp eller utspill for frustrasjon.

Hvorfor bruke chatbot?

Chatbots er menneske i dialog med robot (eller software) (Foosnæs, 2017) og er i dag et satsingsområde hos alle de store teknologi-gigantene (Johansson & Torpe, 2017). Bruk av chatbot i kundeservice og kundedialog vil medføre flere fordeler. En oppsummering av noen fordeler som vil være spesielt aktuelle for Ruter presenteres i følgende punktliste:

1. On-demand: Chatboten er umiddelbart tilgjengelig for kunden.
2. Konsekvent: Kunden forholder seg alltid til samme «karakter».
3. Korrekt: Boten er alltid «på» og vil, hvis den fungerer som den skal, som oftest være korrekt.
4. Ingen opplæring: De fleste i dag er kjent med konseptet «chat» og man vil ikke trenge å lære opp kunder til å ta i bruk tjenesten.
5. Lavterskel: Det er lavterskel å kontakte og kommunisere med en bot sammenlignet med menneske (Foosnæs, 2017). Ettersom det ikke er et menneske i andre enden kan det resultere i at tilbakemeldingen blir mer ufiltrert.



Figur 23: Eksempel på markedsf



6. Translation technology: Teknologi for oversettelse blir stadig mer avansert. Det er tenkelig at boten i fremtiden også vil kunne bistå turister på besøk i hovedstaden på deres eget språk.
7. Innovasjonsmuligheter: Bot-teknologi er et stort satsingsområde i dag og vil videreutvikles og gi langt flere muligheter i fremtiden.

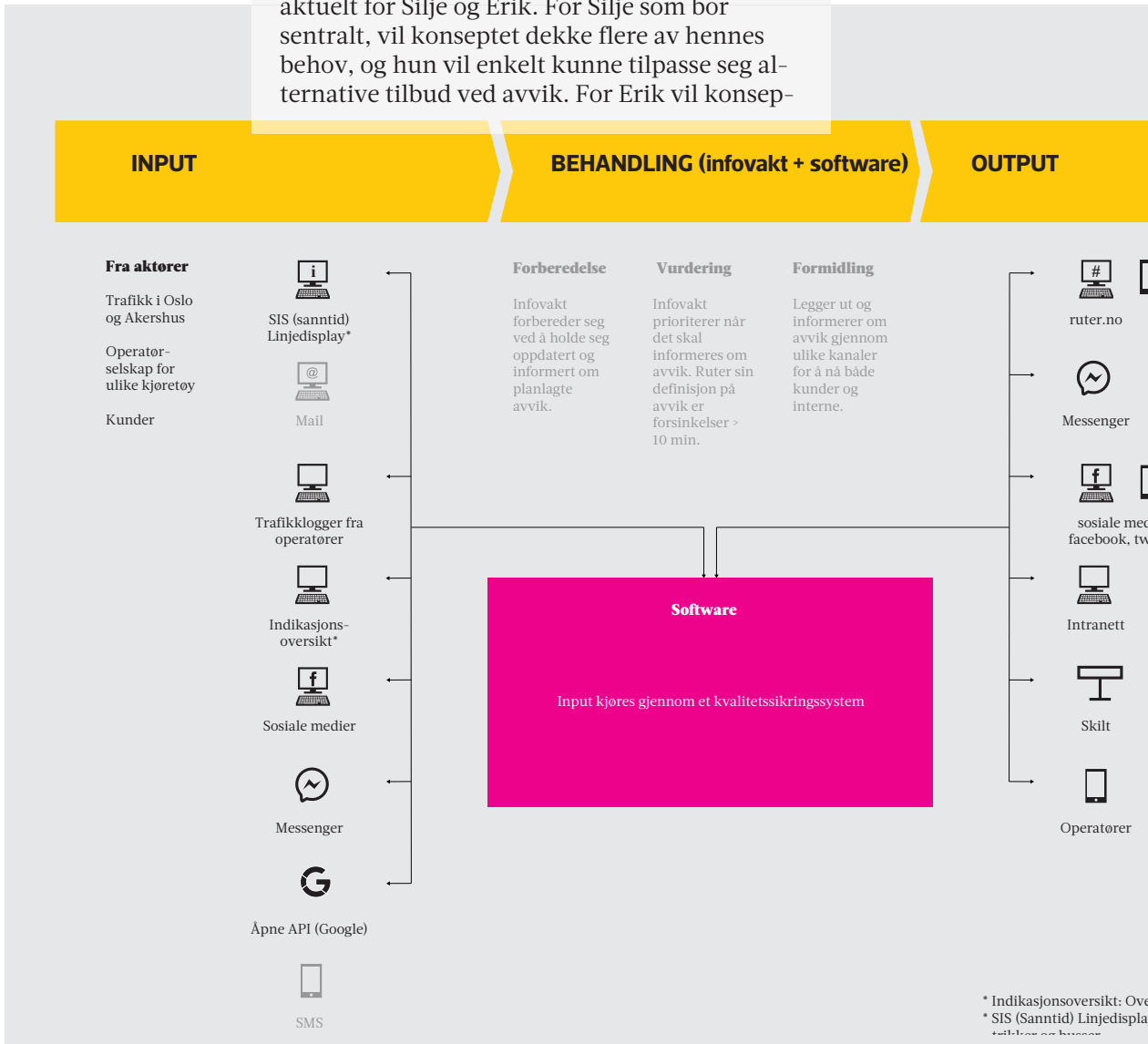
Hvilke utfordringer skal løses, og for hvem?

I teorien vil tjenesten kunne hjelpe alle kunder som har smarttelefon, men ettersom konseptet bygger på nyere teknologi er det realistisk å tenke seg at konseptet i hovedsak retter seg mot yngre generasjoner. Ruter har et vidt kundesegment og det vil alltid være viktig å tilby

#134

alle kunder, uavhengig av alder og teknologisk kunnskap, et godt tilbud. Samtidig er det viktig å være innovative og følge med på den teknologiske utviklingen, det er her fokuset for denne masteroppgaven ligger.

Blant de tre personasene presentert i kapittel «Ruter i dag» vil konseptet være spesielt aktuelt for Silje og Erik. For Silje som bor sentralt, vil konseptet dekke flere av hennes behov, og hun vil enkelt kunne tilpasse seg alternative tilbud ved avvik. For Erik vil konsept-



Figur 24: Nytt avvikssystem

tet bistå med informasjon, enkel billettering, men som pendler vil avvik likevel kunne ramme han i den grad at han heller velger bilen. Utgangspunktet for konseptet er ikke å endre dagens rutetilbud, men å bistå og fasilitere aktuell informasjon om tilbudet som er, gjøre reisen mer behagelig ved å effektivisere pris og billettering og åpne opp for en langt mer aktiv dialog. Utfallet av konseptets implementasjon vil derimot kunne ha innvirkning på et fremtidig rutetilbud da flere henvendelser fra kunder og langt større mengder data vil tydeliggjøre for Ruter hvor de bør legge inn forbedringer. Dette kan potensielt ha en stor og positiv innvirkning for alle reisende.

Hvilke informasjonskilder skal benyttes?

Informasjon er et nøkkelord i konseptet. Åpne API fra Ruter selv, Google og andre aktuelle aktører, kan brukes som informasjonskilder. I kombinasjon med personlig reisedata fra det nye billetteringsystemet vil dette kunne tilby kunder aktuell og relevant informasjon. Dette vil være spesielt relevant ved avvik (se figur 24). Løsningen på kundenes ubehag når det kommer til sporing kan være å gi kunden fullstendig kontroll over egne data. Brukere kan dermed se og slette egen reiselogg når de selv ønsker. Forhåpentligvis vil kunden velge å beholde og dele reiseloggen med Ruter så snart de ser verdien av en skreddersydd tjeneste.

Hvordan skal boten opptre?

Brukertestene tyder på at nordmenn per dags dato foretrekker tekst fremfor tale. Google sin rapport Generation Z (2016) viser at også yngre generasjoner foretrekker teksting som kommunikasjonskanal. Det er på bakgrunn av dette at konseptet i sin første fase vil være tekststyrt.

Tom Kr. Foosnæs (2017), seniorrådgiver i Itera, fastslår at tale er en langt mer naturlig interaksjonskanal for barn enn teksting. Barn vil i større grad enn den eldre generasjonen, som er vokst opp med teksting, omfavne tale-trenden

#136

og ta den aktivt i bruk. Det er derfor viktig at tjenesten åpner opp for en talestyrt chatbot, i kombinasjon med teksting, i fremtiden da den yngre generasjonen er fremtidens brukere.

Hvilken plattform skal benyttes?

Messenger ble en naturlig kanal for boten da appen allerede brukes av store deler av den norske befolkningen. For de fleste brukere vil ikke Messenger kreve opplæring siden de allerede er kjent med hvordan appen brukes. Hypotesen er at varslinger fra denne kanalen vil sjekkes ofte og oppleves mindre irriterende fordi Messenger-varslinger ofte er assosiert med noe hyggelig, som meldinger og samtaler med venner. Det er svært viktig at varslinger er relevante ved at systemet er smart og vet hvilke varslinger som er aktuelle for hvilke personer. Det må testes grundig med brukere når varslinger går fra å være nyttig til irriterende. Brukertesting bør lede an for valg av hva det skal sendes varsel om, samt hyppigheten av varslingene.

Hvordan skal forholdet til kundene etableres?

Et tydelig element og krav kunder stiller til kommunikasjon med maskin fremfor menneske er at det kommer tydelig frem at det er en maskin. Ærlighet er et nøkkelord i denne sammenheng. Chatboten bør ikke gi uttrykk for å være noe den ikke er. Grunnet tidsbegrensning har det ikke vært mulig for meg å ha en iterativ prosess på den konkrete interaksjonen eller «samtalen» som vil foregå mellom kunde og bot. Innsikt og brukertesting har likevel resultert i noen tanker og idéer til hva som bør tas i betraktning. Her presenteres noen elementer jeg vurderer som viktig å gjøre rede for i første møte mellom bruker og bot:

1. Brukeren kommuniserer med en maskin, ikke et menneske
2. Boten er tilgjengelig som assistent og informasjonskilde på reisen
3. Boten er alltid mottakelig for henvendelser og tilbakemelding
4. Kundebehandler er tilgjengelig når boten ikke strekker til
5. Hvor boten innhenter informasjon, hvordan boten kjenner brukeren (fra billetteringssystemet)
6. Eventuell aksept av sporing og bruk av

“9 av 10 nordmenn mellom 16 og 35 år bruker Facebook Messenger på mobilen, og 4 av 10 oppgir at dette er deres viktigste kommunikasjons-app”

Stenersen (2016)

“79 % av alle smarttelefon-brukere sjekker mobilen innen de første 15 minuttene etter å ha våknet”

Eyal (2014)

stedstjenester.

7. Verdien av å bli «sporet» på reise

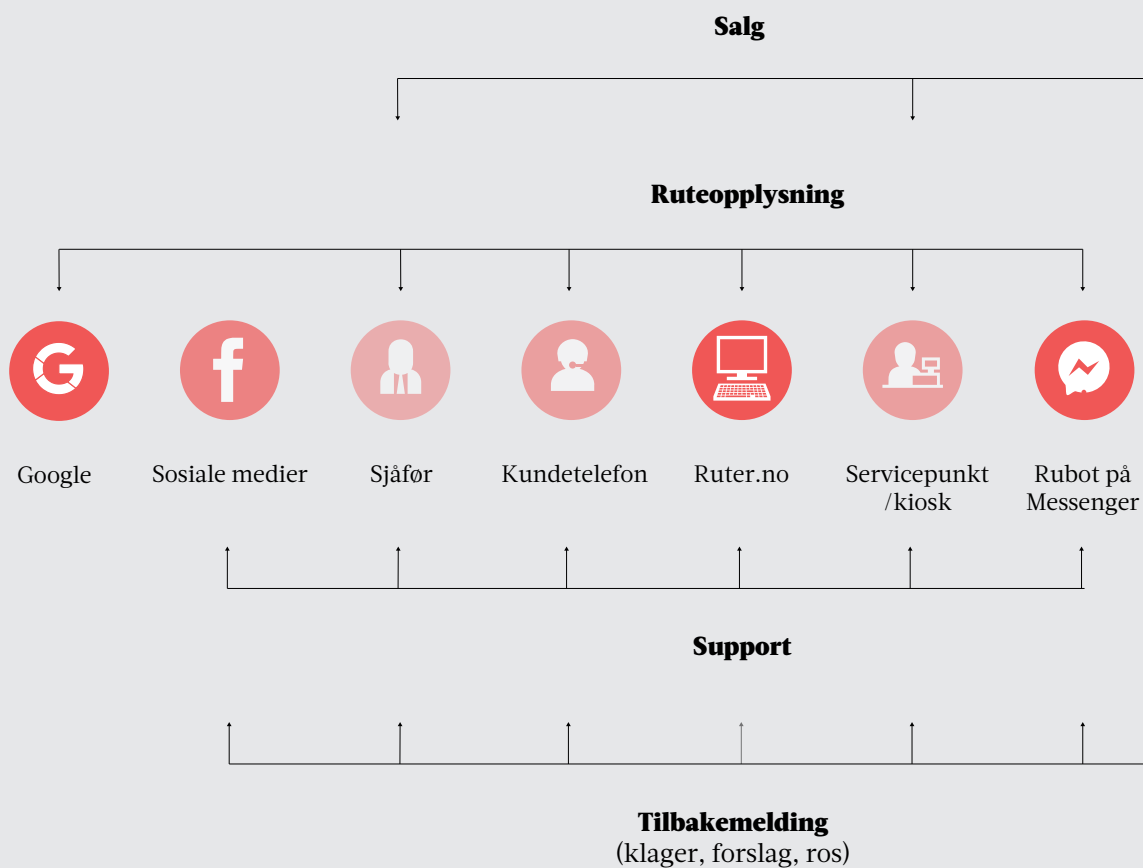
Hvordan skal du legge opp til dialog?

Det utvikles i hovedsak to ulike typer chatbots, regelstyrt og styrt av kunstig intelligens. Regelstyrte chatbots gir brukere gitte valg gjennom knapper og kommandoer. Chatbots med kunstig intelligens er mer avansert og krever derfor mer fra begge parter (Foosnæs, 2017). Fra brukertesting og research er det tre faktorer som viser seg spesielt aktuelle i favør for regelstyrt chatbot. På bakgrunn av disse argumentene ble det bestemt å fokusere på en regelstyrt bot i kombinasjon med menneskelig interaksjon.

1. Brukere ønsker at chatboten skal være så enkel som mulig. De ønsker kommandoer og forhåndssatte valg fremfor noe som simulerer menneskelig dialog.
2. Med regelstyrt chatbot vil domenet være tydelig. Hypotesen er at med en regelstyrt chatbot vil brukere i mindre grad spørre boten spørsmål som ikke angår kollektivtilbudet.
3. En regelstyrt chatbot er lettere å utvikle og implementere

I første utkast av UI er boten presentert for kunden gjennom Ruter sin nøytrale logo. Samtalen og interaksjonen med kunden vil følge dette nøytrale uttrykket. Dette valget ble tatt som følge av den definerte interaksjonen etter ViP-metoden. Boten vil etter denne definisjonen være enkel, direkte og underliggende. Den skal ikke ha som formål å underholde.

Det stilles likevel spørsmål ved om boten burde ha en personlighet. Det er tenkelig at en bot med personlighet kan være et interessant aspekt da boten gjennom en avatar kan bli Ruters maskot og representant for hvordan Ruter selv ønsker å oppfattes (Ruters egen personlighet). For Ruter blir det vesentlig å tydelig definere hvilken personlighet de ønsker å uttrykke overfor sine kunder, samt om de ønsker en eller flere personligheter. Det kan tenkes fornuftig å hyre inn fortellere, skuespillere eller komikere for å bidra til å definere botens personlighet om Ruter velger å utvikle en avatar.



Figur 25: Oversikt over nye kanaler

Bruk av emojis representerer en mellomting mellom et nøytralt uttrykk og en avatar. Emojis kan gi boten et lekent uttrykk ved å formidle stemninger og følelser gjennom ikoner. I hvilken grad emojis vil påvirke botens uttrykk og personlighet, samt hvordan denne typen interaksjon mottas av kunder, er noe som bør testes grundig om Ruter skulle ønske å bruke emojis i sin dialog med kunder.

Hvordan skal boten bli synlig?

Ruter er en sterk og kjent merkevare for stort sett hele befolkningen i Oslo og Akershus. Det er et tilbud befolkningen har et forhold til, enten de velger å ta det i bruk eller ikke. Dette betyr at Ruter har flere gode kanaler for å promotere nye tjenester, alt fra nettside, reklameplakater til bruk av fysiske elementer av tjenesten (kjøretøy, holdeplasser, stasjoner og lignende). Markedsføringen av boten er ikke gjort rede for i oppgaven grunnet tidsbegrensning, men det bør likevel nevnes at et viktig element i markedsføringen bør være å holde kundenes forventninger til boten realistiske. Se figur 23 for et enkelt eksempel for markedsføring.



RuterBillett
(automatisk
billettering)



Transport-
klagenemnda

Hvilke interne forhold må ivaretas?

I et ideelt system hvor det tenkes at alle støttesystemer automatiseres vil infovakten kunne erstattes fullstendig. Denne endringen vil ligge nokså langt frem i tid da dette forutsetter automatisering av systemer også utenfor hva Ruter kontrollerer, for eksempel utvalgte systemer til ulike operatører.

Kundeservice vil naturligvis rammes av en tjeneste med målsetning å minke antall henvendelser som må behandles av mennesker. Dette vil mest sannsynlig føre til at behovet for bemanning vil avta og/eller endre karakter. Interne konsekvenser av tjenesten bør grundig evalueres internt i Ruter. Tjenesten vil også medføre endring i dagens kanaler (se figur 25). Også her må Ruter gjøre grundige vurderinger internt og med kunder. Jeg presenterer en anbefaling basert på mine innsikter og samtaler med kunder:

1. RuterReise-appen fjernes. Google sitter på mye og god informasjon og har allerede en reiseplanlegger flere kunder ser ut til å foretrekke.

2. Reiseplanlegging på ruter.no ivaretas
3. I første omgang vil RuterBillett-applikasjonen brukes for automatisk billettering.
4. Selvbetjeningsautomater og store deler av sanntidssystemet til Ruter vil endres i 2019. Mitt konsept legger til rette for å styrke de selvbetjente og digitale løsningene og ser dermed ikke automater som aktuelle billetteringsløsninger i fremtiden.

Hvordan kan chatboten utvikles i fremtiden?

Som konsekvens av en raskt voksende teknologi vil den nye tjenesten være i konstant utvikling. Her følger et utkast til hvordan utviklingen av chatboten kan se ut.

Utgangspunkt:

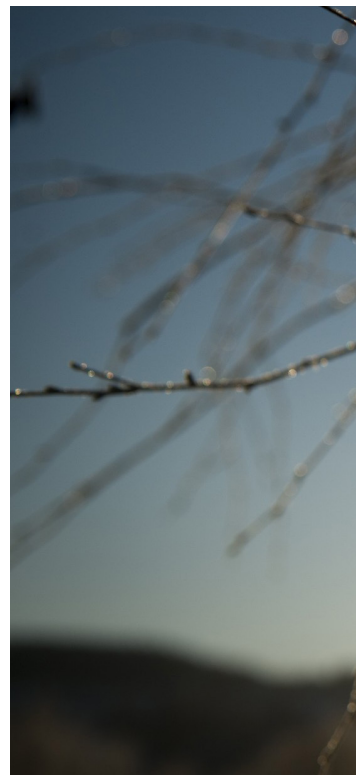
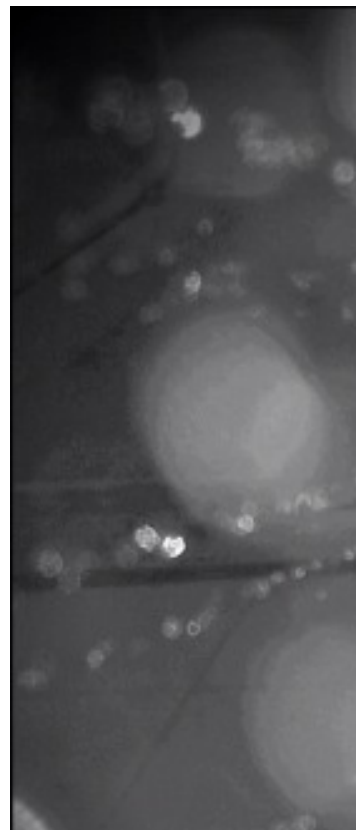
1. Regelstyrt Chatbot på Messenger
2. Tekststyrt
3. Knapper for kommandoer
4. Kundeservice tilgjengelig når chatbot ikke strekker til
5. Reiseplanlegging i Google
6. RuterBillett bevares i første fase

Jo mer chatboten tilegner seg gjennom machine learning, jo mer skreddersydde løsninger kan den tilby. Etter hvert er det høyst sannsynlig at det vil være naturlig å implementere kunstig intelligens, gjerne i kombinasjon med regelstyrt chatbot. Talestyring i kombinasjon med tekst er også en utvikling som spås i fremtiden.

Flere trender tyder på at vi beveger oss bort fra individuelle apper og det er derfor ikke utenkelig at Ruter i fremtiden også kan kvitte seg med billett-applikasjonen. Dette vil potensielt resultere i at Ruter ikke lenger trenger å drive og vedlikeholde apper i det hele tatt. Tjenesten vil kunne bestå av ruter.no, chatbot på Messenger og hyppig bruk av Google som partner og informasjonskilde.

Hva vil dette føre til?

For brukere av tjenesten vil ønsket utfall av konseptet være en informativ og behagelig reise med Ruter som gjør kollektivtilbudet til et naturlig førstevalg i hovedstadsregionen.



Figur 26: Moodboard for definert



#142

For Ruter vil den nye tjenesten føre til:

1. Store mengder data om befolkningens reisemønstre
2. Mer tilbakemelding og samskaping med brukere
3. Mindre henvendelser som må håndteres av mennesker
4. Forhåpentligvis mer fornøyde kunder

Hvilke nye utfordringer kan oppstå?

Et nytt system som potensielt kan løse flere av dagens utfordringer vil medføre nye problemer og utfordringer. Her presenteres en liste over faktorer som kan gi utfordringer i det nye konseptet:

1. Personvern, kunder føler ubehag av å bli sporet. Dette kan være et hinder for at kunder tar i bruk tjenesten.
2. Tekniske problemer med smarttelefoner, Google Maps, Messenger
3. Kvalitetssikring av avvikshenvendelser uten infovakt
4. Det kan potensielt bli overrapportering av små-henvendelser inn til kundeservice hvis ikke boten fungerer godt nok og/eller er i stant til å ivareta de fleste henvendelser på egenhånd.
5. Unøyaktighet med automatisk billettering kan føre til at kunder belastes ved en feiltakelse.
6. Batteritid på smarttelefoner kan, i likhet med i dag, være en utfordring

Hvorfor er dette viktig?

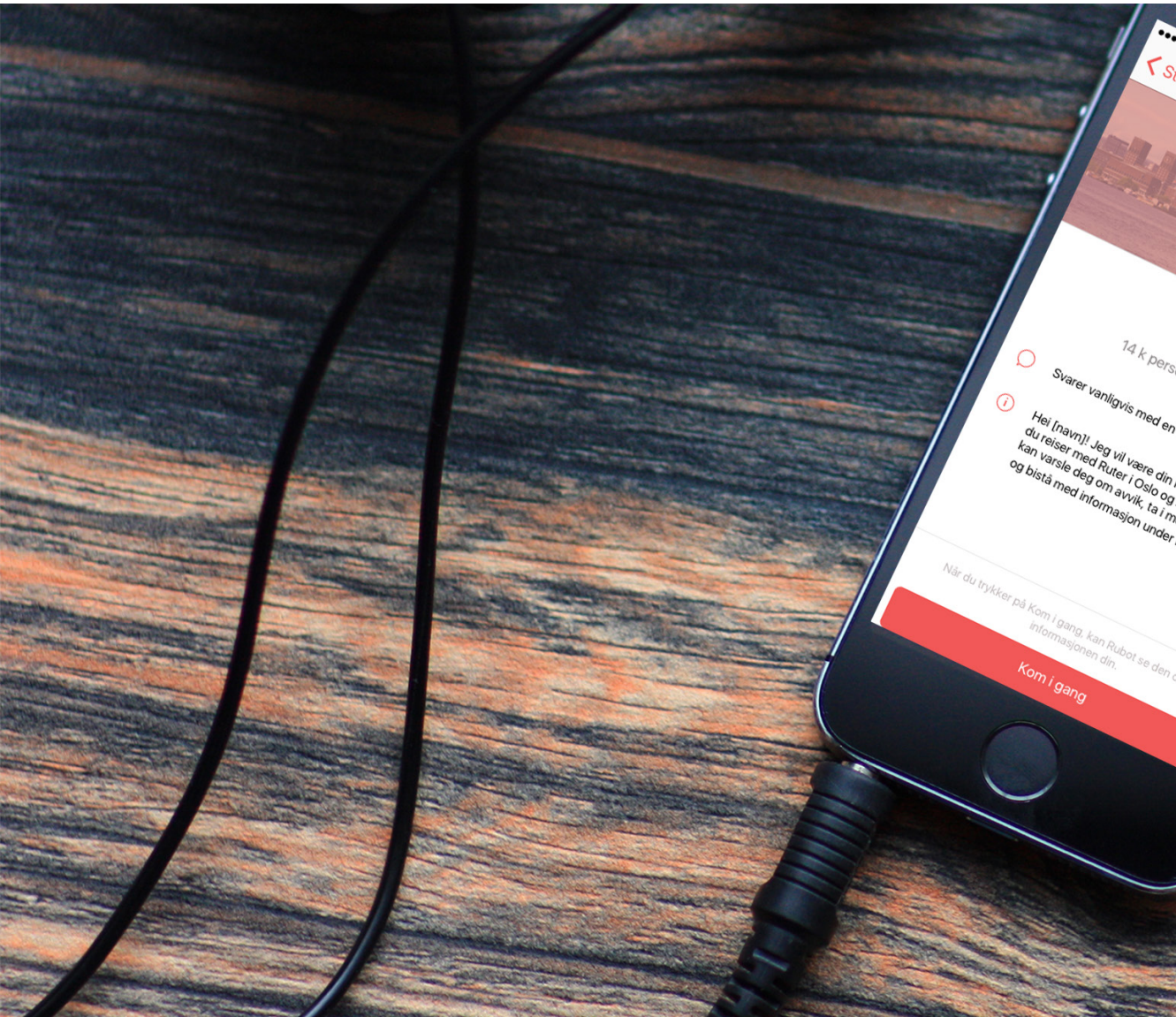
Kundeservice, som direkte interaksjon mellom kunde og kundebehandler, har ikke endret seg på årevis (Dixon, et al., 2017). Måten mennesker kommuniserer og tar i bruk tjenester derimot er i stadig endring parallelt med den teknologiske utviklingen. Dette fører til et gap mellom kunders forventninger og faktisk opplevelse av ulike tilbud (Dixon, et al., 2017). Samtidig legger samfunnstrender som urbanisering og befolkningsøkning stort press på dagens kundeservice. Uten endringer vil antall henvendelser øke, bemanningen vil ikke strekke til og kundeopplevelsen svekkes. Det er derfor helt nødvendig å se til nye løsninger som kan bedre kundenes opplevelse og samtidig lette trykket på kundeservice i et fremtids-

nario med langt større befolkningstall i hovedstadsregionen.

Etter hvert som automatiserte biler, Uber og andre transportaktører kan få en sterkere markedsandel av mobiliteten i hovedstadsområdet er det viktig at Ruter møter kundenes nye forventninger og behov ved å tilby en konkurransedyktig tjeneste. Det bør nevnes her at Ruter ikke trenger å se privatbiler og aktører som Uber som konkurrenter, men som fremtidige samarbeidspartnere. Ruter vil kunne gå fra å tilby kollektivtransport til å være del av et større system basert på kombinert mobilitet. Dette er noe Ruter allerede er i gang med å utforske og er ikke et aspekt som utdypes videre i denne oppgaven. Det understrekes likevel at konseptet designet i denne masteroppgaven enkelt vil kunne tilpasses og bli en viktig støttespiller for fremtidige kunder av en kombinert mobilitetstjeneste.

Det faktum at kunder, etter min erfaring med innsiktsarbeid, ønsker en aktiv dialog er også et avgjørende argument for hvorfor en mer effektiv og lett tilgjengelig dialog er vesentlig.

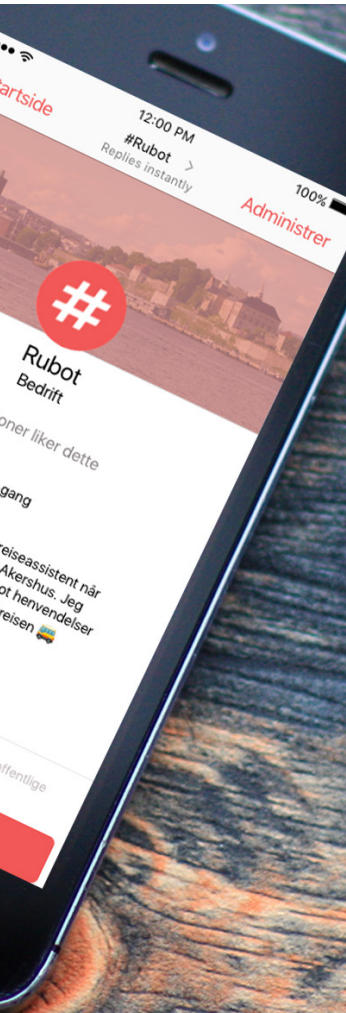
#144



Figur 27: Første møte med Rubot

Konseptet

Dette kapitlet tar for seg Rubot, en tenkt fremtidig chatbot utviklet av og for Ruter. Chatbotens funksjonalitet oppsummeres og presenteres gjennom to web-fortellinger, en introduksjon til boten og et tenkt scenario av en kunde på reise med Rubot som reiseassistent. Videre presenteres et Service Blueprint samt en redegjøring for et tenkt User Interface og fremtidige muligheter for tjenesten.



#146

Konseptet for masteroppgaven introduserer en regelstyrt chatbot, i kombinasjon med mennesker, som ny hovedkanal for dialog mellom Ruter og kunder. Den har som mål å tilby en on-demand, rask og enkel tjeneste implementert i personlige omgivelser og vaner både før, under og etter reisen.

Chatbotens funksjonalitet

Trafikkinformasjon

Kunden kan enkelt be om informasjon om rutetider, pris og billett, generell bruk av tjenesten og lignende.

Varsel

Kunden kan bli varslet om avvik og endringer for personlig reisemønster. Dette kan legges inn manuelt eller automatisk ved å dele reiselogg med Ruter.

Reiseplanlegger

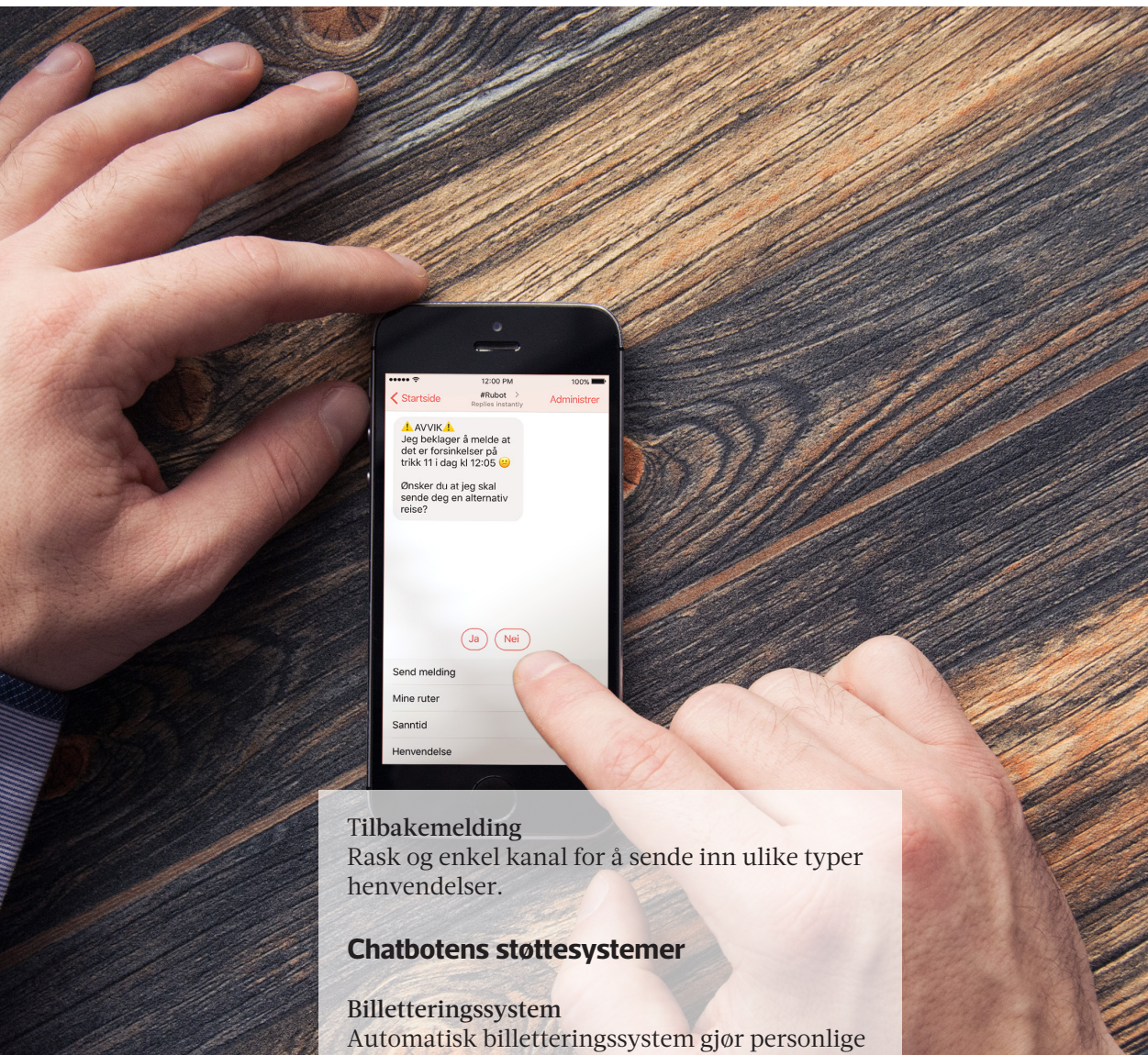
Viser til Google Maps

Sanntid

Sanntidsoversikt i chat og sanntidskart i Google Maps for en mer visuell fremstilling av kjøretøyene i bevegelse (lignende Uber). Dette vil være et element som kan bistå kundene med informasjon under reisen.



Figur 28: Avviksmelding fra



Tilbakemelding

Rask og enkel kanal for å sende inn ulike typer henvendelser.

Chatbotens støttesystemer

Billetteringssystem

Automatisk billetteringssystem gjør personlige reisemønstre kjent for Rubot så lenge kunden velger å dele sin data. Dette brukes for å skreddersy tjenesten ved blant annet å sende relevante avviksmeldinger. All nødvendig informasjon i form av kvitteringer, bekreftelser og lignende vil kunne kommuniseres gjennom Rubot.

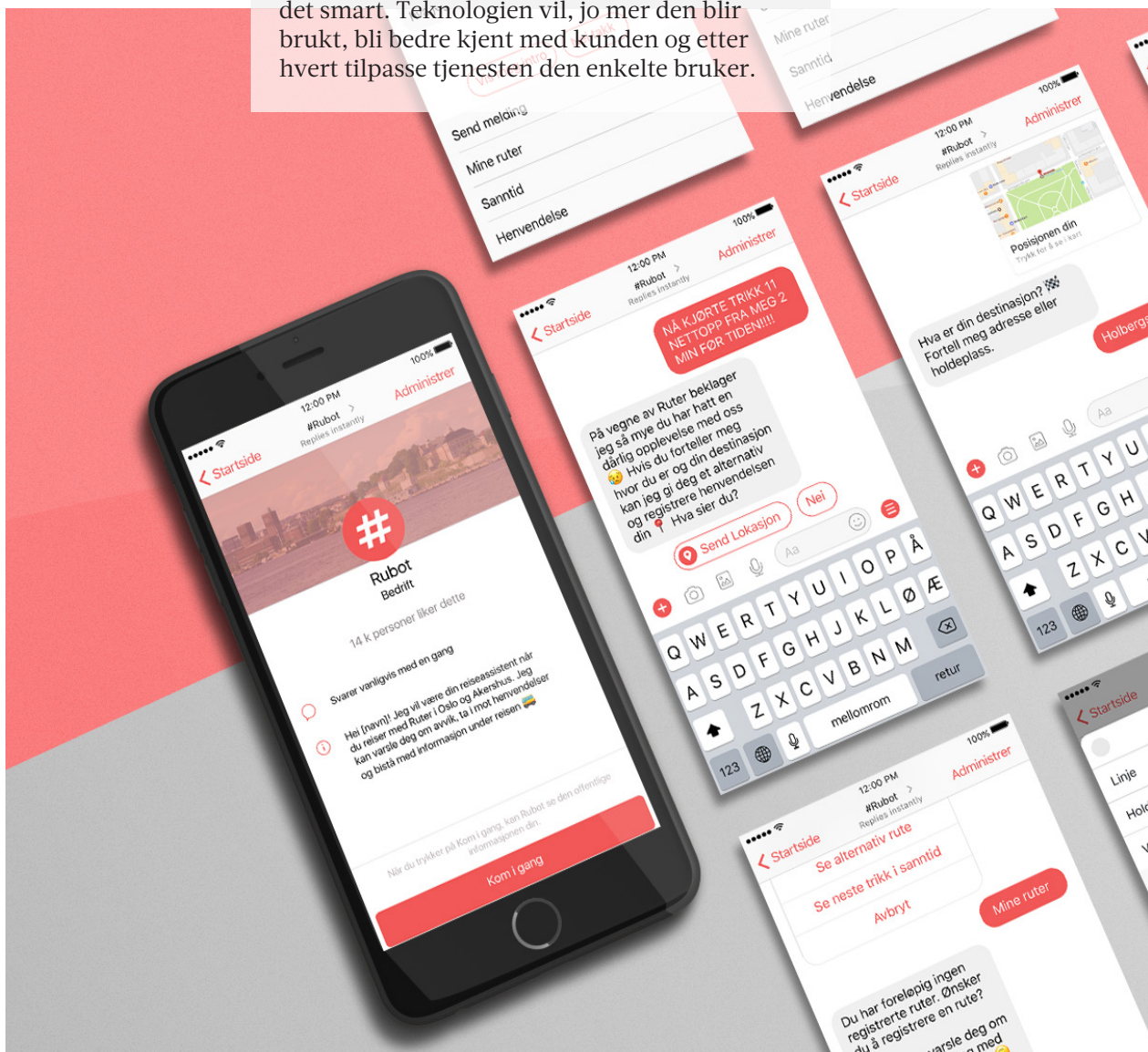
#148

Avvikssystem

Nytt avvikssystem åpner opp for at aktører kan kommunisere med hverandre. Automatisk og rask kvalitetssikring av henvendelser videreformidles til relevante aktører.

Machine learning

Machine Learning vil bistå systemet og gjøre det smart. Teknologien vil, jo mer den blir brukt, bli bedre kjent med kunden og etter hvert tilpasse tjenesten den enkelte bruker.



Figur 29: Skjermbilder Rubot

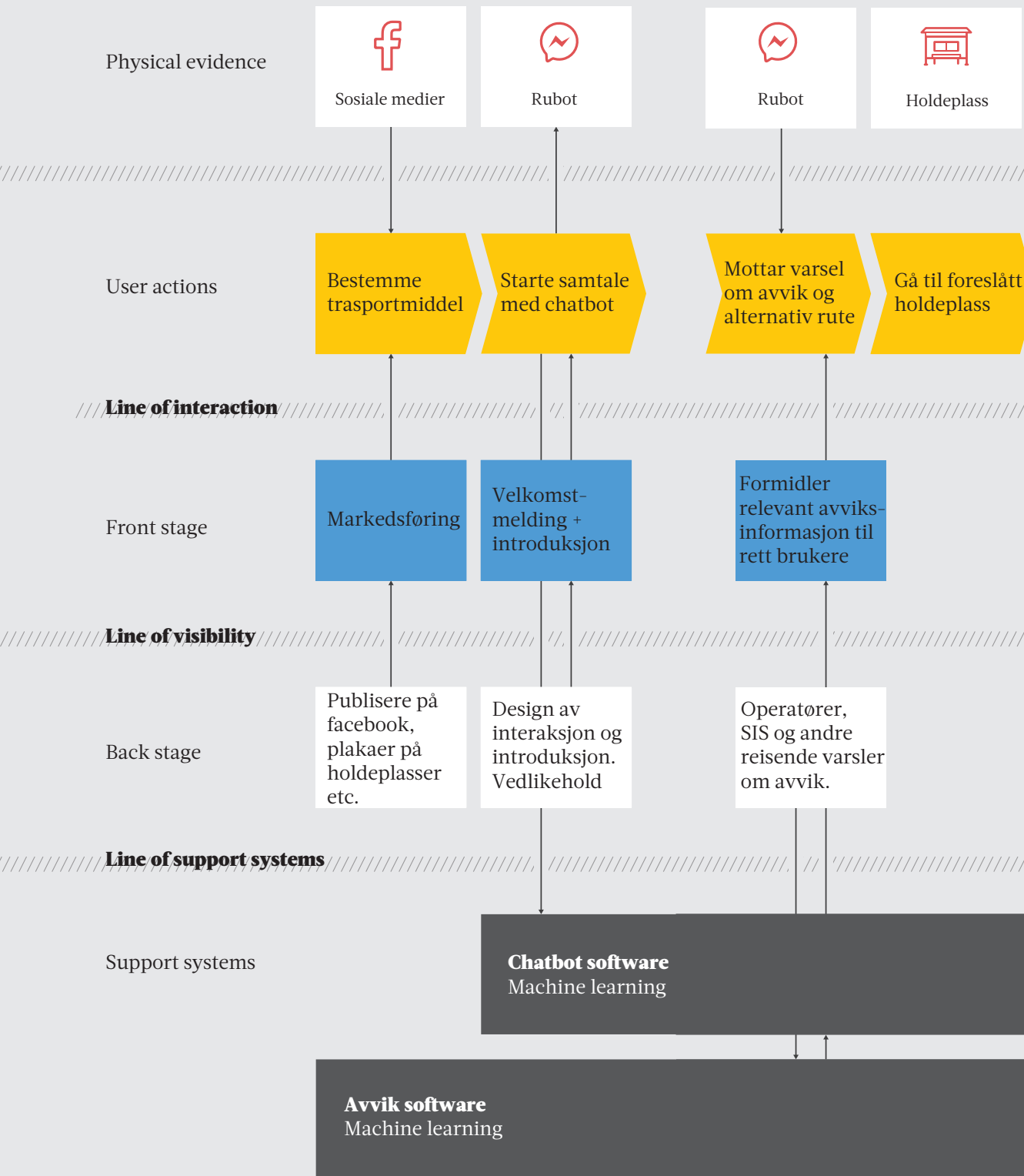


Sentiment analysis

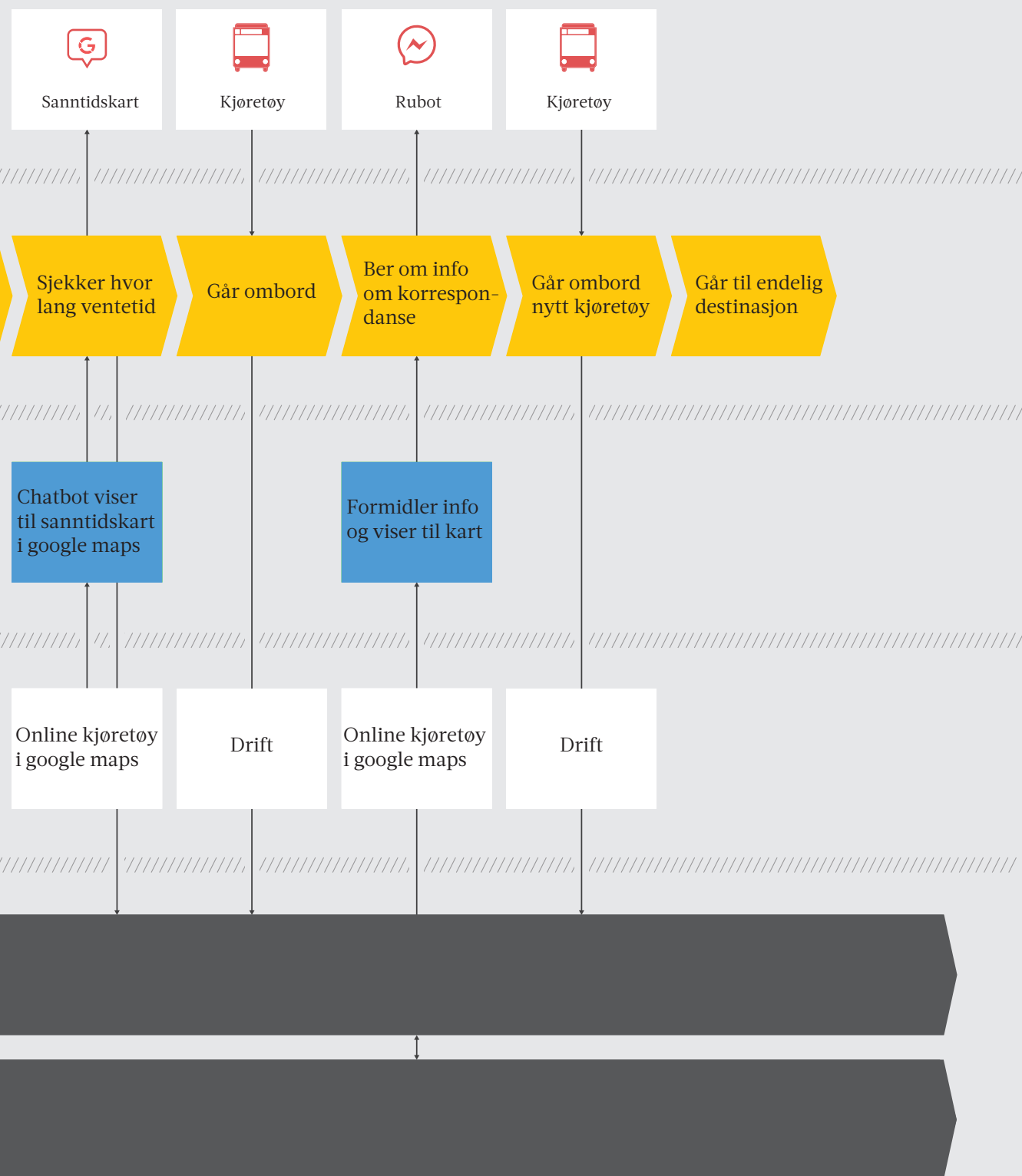
Ved bruk av sentiment analysis vil boten kunne analysere og detektere kundens emosjonelle tilstand i henvendelser som blir sendt inn. Rubot vil kunne svare kunden deretter på en støttende og hjelpsom måte.

Service Blueprint

Som del av konseptpresentasjonen er det laget et Service Blueprint som en illustrert oversikt over de ulike aspektene ved tjenesten (Stickdorn og Schneider, 2011). Se figur 30.



Figur 30: Service Blueprint





Web-fortellinger

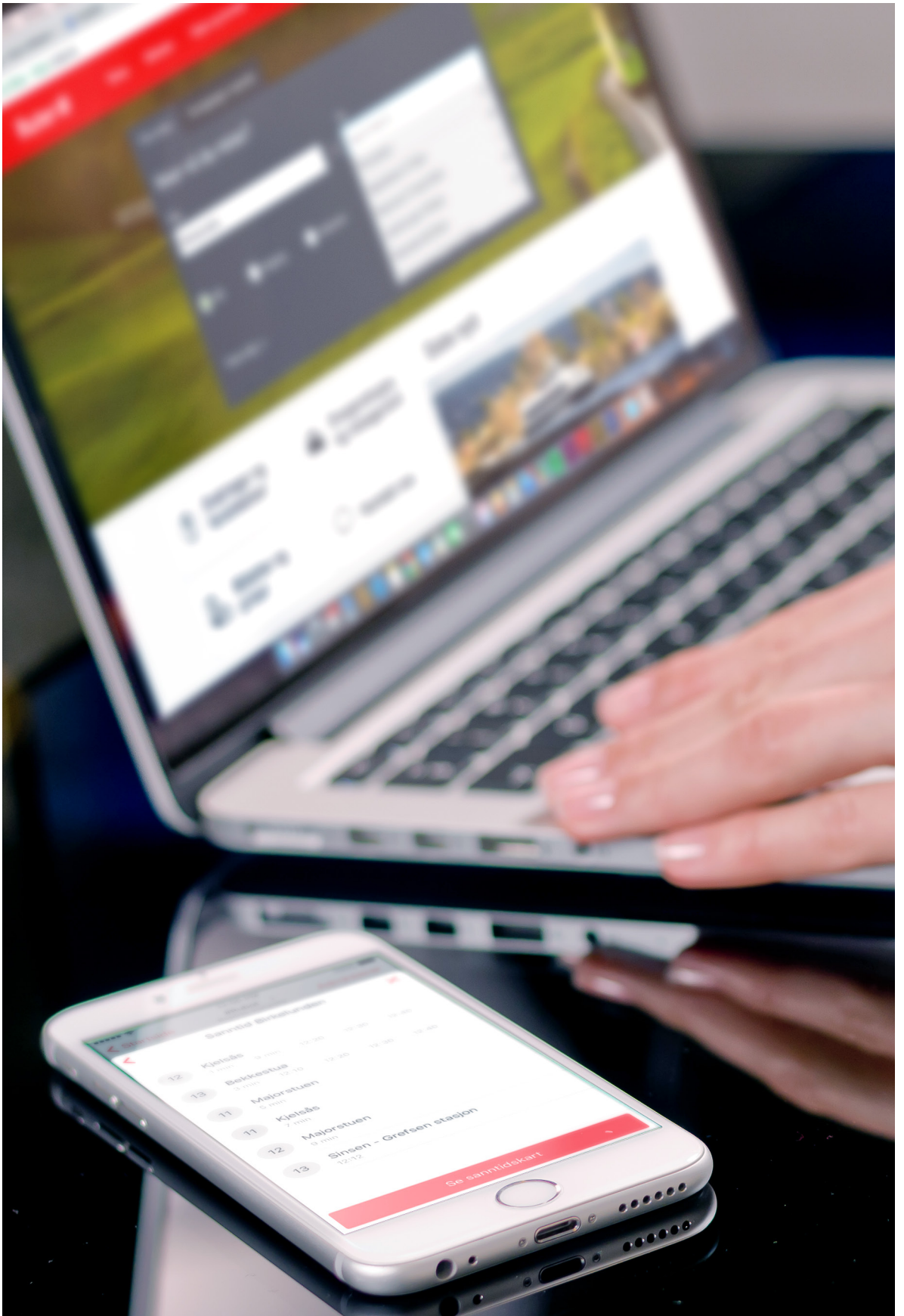
Introduksjon til Rubot:

<https://spark.adobe.com/page/fiACdbciDzJdj/>

Brukerscenario:

<https://spark.adobe.com/page/9pEJrDk0Kwbxr/>

Det ble laget to web-fortellinger som del av presentasjonen av konseptet. Web-fortellingene vurderes som en viktig del av min leveranse da de er laget med hensikt å tydeliggjøre ønsket utfall av tjenesten ved å spille ut et scenario hvor tjenesten er i bruk.



Sarvika Sösterunden

12	Kjellsås	1 min	12:00	12:00	12:00
13	Bokarestua	4 min	12:05	12:05	12:05
11	Majorstuen	6 min			
11	Kjellsås	7 min			
12	Majorstuen	9 min			
13	Sinsen - Grefsen stasjon	12:12			

Se sarvikkort

Beskrivelse skjermbilder

Dette delkapittelet tar for seg chatbotens funksjonalitet gjennom en beskrivelse av skjermbilder.

Formålet med denne oppgaven har vært å designe hvordan chatboten skal fasilitere dialog med kunden, hva den kan gjøre for kunden og utfallet av dialogen. Med andre ord har fokuset vært å designe hvordan opplevelsen til kunden forbedres gjennom en mer effektiv og aktiv dialog. Brukergrensesnittet som vil legges til rette for denne dialogen er ikke ferdigstilt i denne oppgaven. Det presenteres derfor kun et enkelt førsteutkast av skjermbilder som kan brukes som inspirasjon. Det endelige grensesnittet vil kreve langt grundigere arbeid og testing for å optimalisere og tilrettelegge den ønskede dialogen på best mulig måte. Et testbart design av grensesnittet og interaksjonen mellom bruker og chatbot ville vært et naturlig neste steg i utviklingen av tjenesten, men er et element som ikke ble gjort i denne oppgaven grunnet tidsbegrensning.

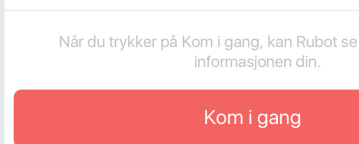
#156

Navnet er en sammenslåing av Robot og Ruter med hensikt å tydeliggjøre for kunden at Rubot er dialog med Ruter gjennom en maskin og ikke et menneske.



I dette utkastet er ikke Rubot presentert gjennom en avatar, men gjennom bruk av deres nøytrale logo.

I beskrivelsen som møter kunder i første møte med Rubot kan det spesifiseres enda tydeligere at Rubot er en chatbot og ikke et menneske. Det bør også nevnes at Rubot vil sette kunden i kontakt med et menneske når den selv ikke strekker til.



Rubot introduserer seg og hva den kan bistå kundene med. I velkomstmeldingen kan det også uttrykkes mer eksplisitt at kunden er i dialog med en maskin.



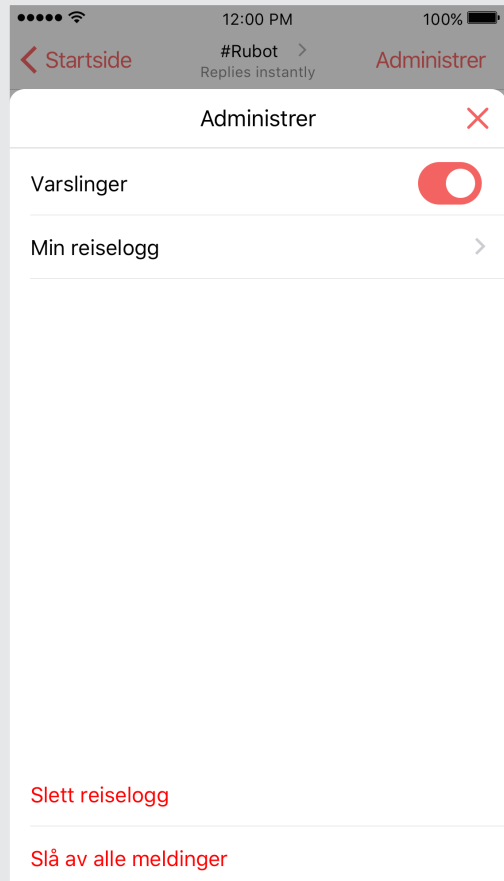
Kunden gir Rubot tilgang til sin offentlige Facebook-informasjon ved å initiere samtale. Om dette er nødvendig bør bestemmes internt hos Ruter. Ruter selv har uttrykt at de ikke trenger personlig informasjon om kunder i form av navn, alder ol.

Kunden har 4 hovedkommandoer tilgjengelig til enhver tid. Kunden kan sende melding, legge inn favorittruter, sjekke sanntidskart og sende inn diverse henvendelser.

Rubot gir kunden alternativer for å fasilite dialogen.

Avviksmeldinger sendes ut til kunder som påvirkes av avvik etter deres registrerte reisemønster. Det nye avvikssystemet sikrer at informasjonen formidles raskt og effektivt.

Varslinger kan skrues av når som helst.



Ved avvik tilbyr Rubot alltid kunden en alternativ rute.

Kunden kan administrere egen data. Oversikt over reiselogg er tilgjengelig og kan slettes når kunden selv ønsker.

#158

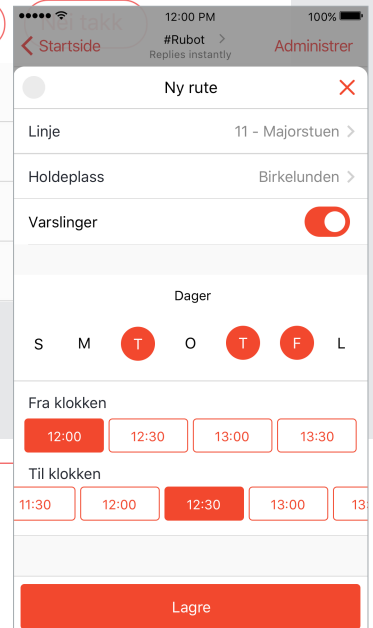
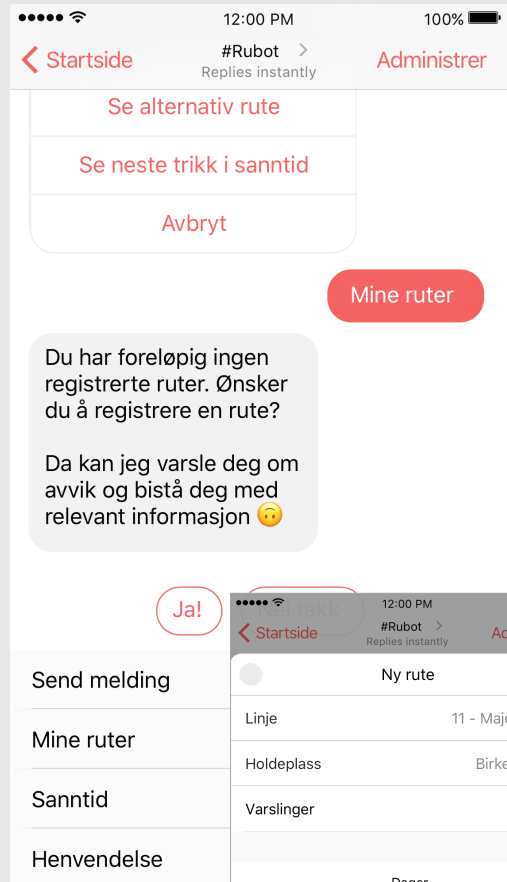
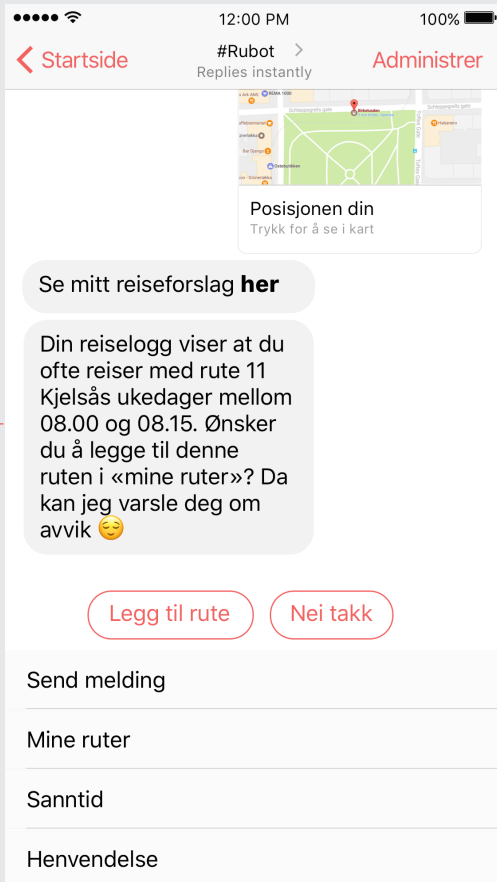
Automatisk og rask tilbakemelding fra Rubot. Ved bruk av sentiment analysis vil boten kunne detektere brukerens emosjonelle tilstand og svare deretter. Det er brukt emojis som et eksempel på hvordan interaksjonen kan gjøres mer leken og muligens oppleves mer forståelsesfull for kunder. Bruk av emojis vil kreve grundig testing skulle Ruter ønske å bruke det som et element i dialog med kunden.



Ved å sende lokasjon, vil systemet kunne registrere hvor og når hendelsen har funnet sted og registrere henvendelsen med riktig informasjon. Skulle informasjon mangle vil boten be kunden om å utdype. Det er viktig at boten innhenter riktig data for å kunne registrere klagen og eventuelt sende gebyr til ansvarlig operatørselskap.



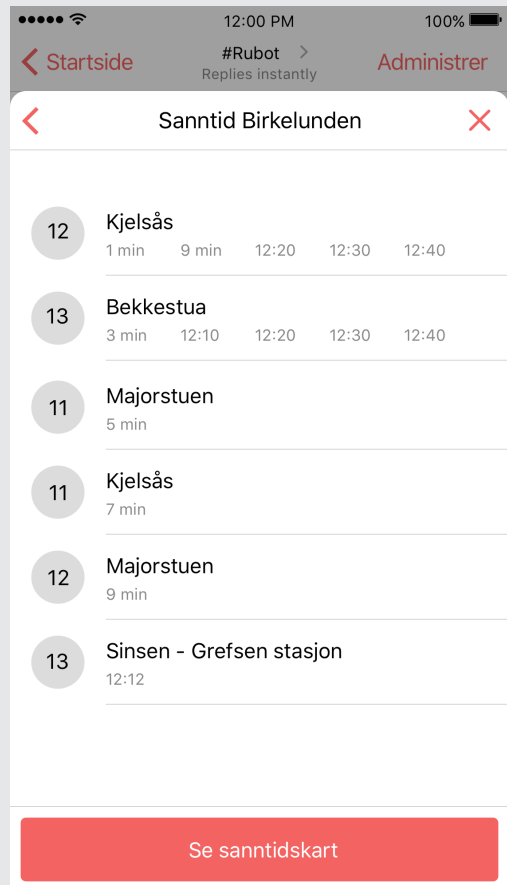
Ved bruk av automatisk betaling vil systemet kjenne kundens personlige reisemønster og foreslå favoritttruter for relevante varslinger og informasjon.



For kunder som ikke tar i bruk automatisk betaling eller ikke ønsker å lagre sin reiselogg er det mulig å manuelt legge inn favoritttruter.

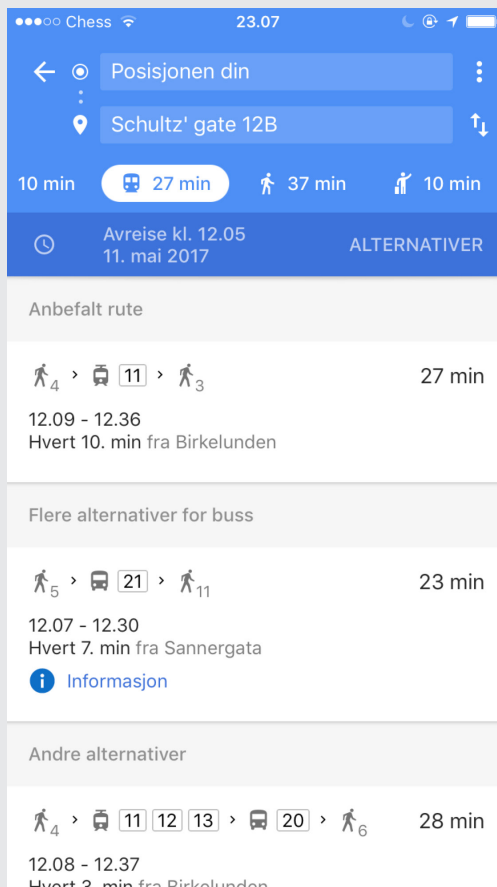
#160

Ved å trykke på henvendelser vil kunden få et utvalg ulike forhåndssatte typer av henvendelser. Denne illustrasjonen viser et eksempel på henvendelseskategorier. Kategoriene kan utvides med knapper for avviksmeldinger, forsinkelser, sjåfør og lignende.



Sanntid tilgjengelig på Messenger.
Link til Google Maps for å se kjøretøy i bevegelse i kart.

For reiseplanlegging sender Rubot kunden direkte til Google Maps.



Google Maps som hovedkanal for reiseplanlegging på mobil.

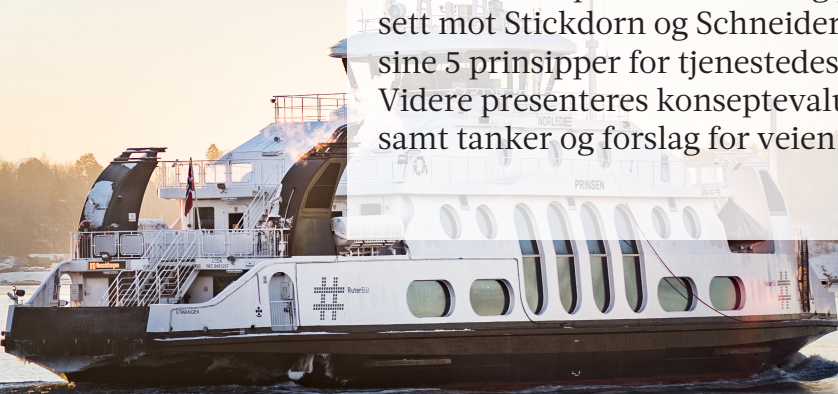
#162



Foto: Birgitte Heneide

Evaluering

Dette kapitlet er en evaluering av masteroppgaven i sin helhet, fra metodisk tilnærming til endelig konsept. Det reflekteres over egen prosess og utfall av diverse steg i prosjektet sett opp mot oppgaveteksten og egendefinerte mål. Kapitlet tar for seg prosess sett mot Stickdorn og Schneider (2011) sine 5 prinsipper for tjenstedesign. Videre presenteres konseptevaluering, samt tanker og forslag for veien videre.



Tjenestedesignmetodikk

For å vurdere metodisk tilnærming tas det utgangspunkt i Stickdorn og Schneider (2011) sine prinsipper for tjenestedesign.

Brukersentrert

Gjennom hele masterprosjektet har det vært fokusert på å aktivt involvere kunder i prosesser og valg som har ledet an for prosjektets fremgang. Det ble satt av god tid på å innhente kundeinnsikt for å oppnå et helhetlig bilde av deres opplevelser og erfaringer med dagens tilbud. Kundeinnsikten ledet derfor an i definering av mulighetsområder. Under konseptutvikling ble det jevnlig laget prototyper og presentasjonsmaterieell med den hensikt å kontinuerlig få tilbakemelding fra brukere. Dette sikret en brukersentrert og iterativ prosess som har resultert i det jeg mener er et konsept som begrunnes i og svarer til konkrete kundebehov.

Samskaping

Involvering av ulike aktører har vært viktig for å lede prosjektet i riktig retning. Interne i Ruter har bistått og vist engasjement for oppgaven, noe som har gitt stor verdi for prosjektets fremgang og resultat. Ved hjelp av intervjuer, fokusgrupper, workshop og testing har ulike aktører, kunder og interne fra ulike avdelinger, vært involvert gjennom hele prosjektet. Designere og utviklere fra Making Waves har også aktivt blitt brukt som støttespillere, eksperter og referansepersoner gjennom hele prosjektet. Det ble kun arrangert en samskapings-workshop for dette prosjektet. Med mer tid skulle jeg gjerne organisert flere. Det hadde for eksempel vært av interesse å arrangere en workshop for tilbakemelding av mer konkrete idéer etterhvert som konseptutviklingen gikk fremover. Ettersom masterprosjektet var individuelt ble det vurdert som for tidkrevende og derfor ikke gjennomført.

Sekvensering

Ruter er en tjenesteyter med stort kundesegment, noe som betyr kunder med svært forskjellige vaner, reisemønster og behov. Det ble fra et tidlig stadium av prosjektet forsøkt å visualisere funn og overordnede oppførsler gjennom blant annet kundereiser. Gjennom hele prosjektet har dette vært en stor utfor-

dring da det er vanskelig å generalisere en kompleks tjeneste med så variert bruk. Jeg valgte å holde oppgaven åpen på et tidlig stadium og snakket med et bredt kundesegment med ulike behov. Det stilles i etterkant spørsmål ved om dette var riktig vei å gå da det muligens kunne vært mer fornuftig å fokusere på mer konkrete situasjoner eller brukere for raskere fremgang i prosjektet. Valget jeg tok resulterte i et godt overblikk over den helhetlige tjenesten for et vidt spekter av kunder fremfor dybdeinnsikt i en spesifikk kundegruppe. Av egen personlig interesse og med mål om mest mulig læring mener jeg det var nyttig å gå for et bredt spekter.

Håndgripelig

Helt fra starten av prosessen ble det klart at Ruter jobber mot å implementere og styrke både eksisterende og nye selvbetjente tjenester. Ønsket utfall er at tjenesten i større grad inkluderes i brukerens egne vaner og omgivelser. Selv om Ruters tjenestetilbud består av noen tydelige materielle elementer som kjøretøy og holdeplasser er også store deler av tjenestetilbudet i større grad immaterielle, som helhetlig opplevelse, billettkjøp og henvendelser. For å sikre konstruktiv tilbakemelding fra kunder var det viktig å «materialisere» presentasjonen av tjenestekonseptet. Dette ble gjort med bruk av ulike metoder som blant annet IoT Service Kit. Som forklart tidligere i oppgaven ble den tydelige visualiseringen av konseptet svært nyttig for å sette kunden inn i den nye tjenesten, men det skapte ikke mye rom for idégenerering. En viktig læring jeg tar med meg videre er at ved å materialisere en tjeneste konkretiseres den også i langt større grad. Dette er noe jeg vil være bevisst på ved bruk av lignende metoder senere.

Holistisk

Gjennom hele prosjektet har jeg forsøkt å ha en holistisk tilnærming til problemstillingen. Ved å snakke med et stort antall ansatte, lese rapporter, avisartikler og lignende har jeg i størst mulig grad forsøkt å sette meg inn i tjenestens helhet både front- og back stage. Jeg fant fort ut at en oversikt over hele systemet ikke var gjennomførbart på den tiden jeg hadde disponibel. Ruter er et komplekst system bestående av et stort antall ulike avdelinger, ledergrup-

#166

per, operatørselskaper og lignende. Jo dypere jeg gikk i min research, jo mer komplekst kom det frem at Ruter er. Jeg fikk assosiasjoner til at Ruter er et pinnespill - et komplekst og sammenhengende system hvor det er utfordrende å endre på noe uten å dytte borti noe annet. Med mer tid hadde jeg ønsket å videre undersøke det helhetlige systemet, men for å sikre prosjektets fremgang så jeg meg nødt til å fokusere på systemet front-stage og kun de nærmeste støttesystemene.

Prosess konklusjon

Tjenestedesign som metodisk tilnærming har resultert i at jeg som masterstudent har fått prøvd meg på en rekke ulike metodikker og prototypingsteknikker. Jeg har svart til egen-satte mål i oppgaveteksten og prosessen har resultert i mye god innsikt som jeg tror og håper vil ha verdi for Ruter fremover.

Konseptet

Konseptet presenterer en ny hovedkanal for kundedialog som møter konkrete kundebehov, samt samfunns- og teknologiske trender. Konseptet svarer til oppgavetekstens problemstilling gjennom tydelige scenario og tiltak for hvordan kundens opplevelse kan forbedres. Samtidig effektiviserer nye systemer håndteringen av henvendelser og letter dermed trykket på kundeservice.

Chatbot som ny hovedkanal var en idé som var nesten umulig å se bort fra. Så og si alle trender og idégenereringsprosesser ledet mot denne kanalen. Det ble derfor et svært naturlig valg å gå for chatbot da det også vil ha store innovasjonsmuligheter i fremtiden. Konseptet vil være tilpasningsdyktig for fremtidige endringer Ruter kan foreta. Dette gjelder spesielt med tanke på fremtidens kombinerte mobilitetsløsninger.

Avgjørelsen om å legge konseptet frem i tid resulterte i et konsept som egentlig er implementerbart i dag. Dagens hinder er tid i form av utvikling, samt utfordringer som kan komme av at teknologien fortsatt er relativt ny, spesielt med tanke på norsk språk. I hovedsak forventet jeg å ende med et resultat som var satt enda lenger frem i tid, ved å implementere

ansiktsgjenkjennelse i tjenesten for å nevne et eksempel. Jeg valgte likevel å gå for noe som er lettere å relatere til da jeg vurderte dette til å gi større verdi for Ruter og gjøre konseptet mer håndgripelig og ikke minst testbart.

Konklusjon

En grundig metodisk tilnærming ledet vei og chatbot som ny hovedkanal for dialog ble et naturlig valg for konseptet. Av denne grunn har jeg tro på at konseptet kan fungere og håper det kan gi verdi til Ruter i form av konkrete scenarier for hvordan en fremtidig dialog kan se ut og oppleves for befolkningen i Oslo og Akershus.

Veien videre

Utfallet av denne masteroppgaven legger til rette for flere ulike retninger videre for Ruter. Skulle det internt være ønskelig å ta prosjektet videre presenterer oppgaven en mengde ulike muligheter og forslag for teknologi og implementering. Det vil være et naturlig neste steg å fortsette en iterativ prosess med aktiv kundenvolvering og brukertesting. Her er en liste med forslag til viktige avgjørelser og elementer som bør tas stilling til for videreutvikling:

- Definere botens personlighet (det må tas hensyn til en mulig avatar, emojis og andre elementer som bidrar til å definere botens uttrykk)
- Teste interaksjon med kunder - treffer personligheten dagens kunder? Er boten støttende? Føler kunder seg beroliget i samtale med en maskin?
- Brukernes grenser for varslinger - hvor ofte og for hva skal boten varsle kunden?
- Teste funksjonalitet: presentert funksjonalitet grunner i konkrete kundebehov og dagsaktuelle situasjoner, men det er likevel mulig at kunder ikke ser verdien av noen av de nye elementene og/eller søker annen funksjonalitet i tillegg. Det bør derfor gjøres ytterligere tester.
- Utvikle nytt avvikssystem ved å se på teknologiske muligheter som åpner opp for nye måter for ulike aktører å kommunisere med hverandre.
- Vurdere interne konsekvenser ved implementering av konsept.
- Vurdere økonomiske faktorer og begrensninger for konseptets implementasjon

Dersom en chatbot viser seg å ikke være riktig vei å gå mener jeg konseptet likevel kan bringe verdi til Ruter i form av en helhetlig og nøye gjennomtenkt sammensetning av tanker og idéer fra både kunder og interne. Jeg håper presentasjon av innsikt, skreddersydd IoT Service Kit, vurderinger av konseptet, web-fortellinger og skjermbilder vil legge et godt grunnlag for videreføring av denne eller andre idéer i tiden fremover.



Foto: Nicki Twang

#169



#170

Referanser

Aarre, K. (2016) *Årsrapport Ruters Kundeservice*. Oslo: Ruter AS

Brito, R. & Houghton, P. (Ukjent år, 06.04) *IoT Service Kit*.

Hentet fra <http://iotservicekit.com/>

Brugnoli, G. (2015, 28.03) *Designing Smart Experiences. The smart and invisible future of interactions and services*.

Hentet fra <https://medium.com/@lowresolution/designing-smart-experiences-a6e675b414ec>

Clatworthy, S. (2014) *AT-ONE: How to Design Better Services*. Unknown publisher

Dixon, M., Ponomareff, L., Turner, S., & DeLisi, R. (2017, 27.03) *Kick-Ass Customer Service*.

Hentet fra <https://hbr.org/2017/01/kick-ass-customer-service>

Eikenes, J. O. H (2017) *Exploring open data from Oslo City Bike*.

Hentet fra: <https://medium.com/@jonolave/exploring-open-data-from-oslo-city-bike-67985a101268>

Evans, B. (2017, 04.04) *Cars and Second order Consequences*.

Hentet fra <http://ben-evans.com/benedictevans/2017/3/20/cars-and-second-orderconsequences>

Eyal, N. (2014) *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. New York: the Penguin Group

Fjord (2017, 27.04) *Trends 2017*. Hentet fra: <https://trends.fjordnet.com/trends/>

Foosnæs, T. K. (2017) *AI og Chatbots, det viktigste skiftet siden Internett*.

Streamet 04.05 fra <http://www.itera.no/nyheter/2017/3517-Frokostseminar-stream/>

Frog Design (2017) *Tech Trends*.

Hentet fra <https://www.frogdesign.com/techtrends2017>

Google (2016, 08.04) *Generation Z. New insights into the mobile-first mindset of teens*.

Hentet fra https://storage.googleapis.com/think/docs/GenZ_Insights_All_teens.pdf

Habberstad, A. (2017) *Nei, Ruter, det har ikke gått seg til*. Budstikka.

Hentet fra <https://www.budstikka.no/debatt/ruter/andreas-habberstad/nei-ruter-det-har-ikke-gatt-seg-til/s/5-55-436378>

#172

Hekkert, P., & Van Dijk, M. (2011). *ViP-Vision in Design: A Guidebook for Innovators*. BIS Publishers.

Hyper Island (2015, 01.03) *Changes of Tomorrow. The Trends Transforming Society*.
Hentet fra <http://changes-of-tomorrow.hyperisland.com/>

Hyper Island Toolbox (ukjent år, 27.03) *Future Trends*
Hentet fra <http://toolbox.hyperisland.com/future-trends>

IDEO Design Kit. (ukjent år, 08.03) *Download Your learnings*.
Hentet fra <http://www.designkit.org/methods/12>

IDEO Design Kit. (Ukjent år, 25.01) *Extremes and Mainstreams*.
Hentet fra <http://www.designkit.org/methods/45>

IDEO Design Kit. (Ukjent år, 09.03) *Bundle Ideas*.
Hentet fra <http://www.designkit.org/methods/30>

IDEO Design Kit. (Ukjent år, 15.03) *Mash ups*.
Hentet fra <http://www.designkit.org/methods/29>

Johansson, L. & Torpe, Å. A. (2017) *Chatbot: Din neste kjæreste eller psykolog?*
Hentet fra <https://vimeo.com/207640330>

KVU Staben (2015) *KVU Oslo-Navet. Konseptutvalgutredning for økt transportkapasitet inn mot og gjennom Oslo*. Oslo: Jernbaneverket, Statens Vegvesen og Ruter AS.
Hentet fra <https://ruter.no/om-ruter/strategier-og-handlingsplaner/kvuoslonavet/>

Martin, D. (2017, 06.04) *Why the Future of Customer Service Is in Your Face*.
Hentet fra <https://medium.com/@orangesv/why-the-future-of-customer-service-is-in-your-face-e85b0071c121>

Mercedes Benz (2015, 10.04) *The Mercedes-Benz F 015 Luxury in Motion*.
Hentet fra <https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/innovation/research-vehicle-f-015-luxury-in-motion/>

Nymo, J. & Ingebretsen, C. (2015) *Ni av ti tiåringer har egen smarttelefon*. NRK Nettavis.
Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/ni-av-ti-tiaringer-har-egen-smarttelefon-1.12474080>

Pedersen, L. (2016) *This is VISUAL*.
Hentet fra <https://visualproject.org/this-is-visual/>

Ringstad, S. (2017) *Kartlegging av typer henvendelser - i %*. Oslo: Ruter AS

Ringstad, S. (2017) *Telefonhenvendelser*. Oslo: Ruter AS

Ruter (2016) *Månedrapporing 2016*. Service. Oslo: Ruter AS

Ruter (2015a) *M2016 Fra dagens kollektivtrafikk til morgendagens mobilitetsløsninger* (Ruter-rapport 2015:2) Hentet fra <https://ruter.no/om-ruter/strategier-og-handlingsplaner/M2016/>

Ruter (2015b) *Servicestrategi*. Oslo: Ruter AS

Ruter (2014) *Trendanalyse* (Ruterrapport 2014:1)

Ruter (2013) *Ruter årsrapport 2013*. Oslo: Ruter AS.

Stenersen, R. (2016) *Facebook Messenger fester grepet i Norge*. Hentet fra: <https://www.online.no/facebook/messenger.jsp>

Stickdorn, M., & Schneider J. (2011) *This is Service Design Thinking*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Store Norske Leksikon (2015, 01.02) *Dialog*. Hentet fra <https://snl.no/dialog>

Store Norske Leksikon (2009, 01.02) *Kunde*. Hentet fra <https://snl.no/kunde>

Torgersen, P., Måseidvåg H. I. & Træen, M. N. (2015) *Usikkerhetsanalyse. Investerings- drifts- og vedlikeholdskostnader infrastruktur*. Tilleggsrapport 2. Oslo: Jernbaneverket, Statens Vegvesen og Ruter AS Hentet fra <https://ruter.no/om-ruter/strategier-og-handlingsplaner/kvuoslonavet/>

Transport for London (ukjent år, 15.04) *Pay As You Go*. Hentet fra: <https://tfl.gov.uk/fares-and-payments/ways-to-pay/pay-as-you-go?intcmp=42994>

#174

Appendix

Tidsplan	176
Intervjuguider innsikt	178
Kanaler for formidling av avvik	180
Kundehenvendelser Facebook	181
Probes instruksjoner	183
Co-creation presentasjon	184
Tabell idékategorier og mulighetsområder	188
Idékategorier	190
Papirprototyper	194
IoT Service Kit	196
Nye kundereiser	198
Skjermbilder i sketch	200

#176

JANUAR

Ma.	Ti.	On.	To.	Fr.	Lø.	Sø.
9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
Formulere oppgavebeskrivelse Kontakt Lese rapporter				Innlevering masterkontrakt		
16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.
Møte Ruter	MW	Intervju internt Research				
23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.
Intervju internt Research				MW		
30.	31.					
Intervju kunder Research						

DISCOVER

FEBRUAR

Ma.	Ti.	On.	To.
		1.	2.
		Intervju kunder Research	
6.	7.	8.	9.
Intervju kunder Research			
13.	14.	15.	16.
Intervju kunder / analyse Research			
20.	21.	22.	23.
Analyse/skriveuke Start idegenerering			
27.	28.		

DISCOVER

DEFINE

APRIL

Ma.	Ti.	On.	To.	Fr.	Lø.	Sø.
					1.	2.
3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Konseptutvikling Prototyping				MW		
10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
Skriveuke Prototyping			Påskeferie			
17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.
Presentere prototype internt Endre/teste prototype			MW			
24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
Siste prototype Redesign				MW		

DEVELOP

MAI

Ma.	Ti.	On.	To.
1.	2.	3.	4.
Siste prototype Teste			
8.	9.	10.	11.
Redesign Konseptutvikling			Sluttpre
15.	16.	17.	18.
Redesign Konseptutvikling		17. mai	Slu Ru
22.	23.	24.	25.
Masteroppgave rapport			Kris him fart
29.	30.	31.	
Masteroppgave rapport			

DEVELOP

DELIVER

DISCOVER

Ønsket utfall: nok informasjon til å kunne kategorisere kundehenvendelser, få en god forståelse for dagens situasjon og innsikt i kundens helhetlige opplevelse av tjenesten.

Metode: Intervju (kunder + interne), shadowing (interne), contextual interviews, stakeholder map, offerings map

DEFINE

Ønsket utfall: 3-5 definerte problemstillinger/ mulighetsområder som kan tas videre i prosjektet. Ende opp med flere idéer for hver problemstilling etter co-creation session med Ruter.

Metode: Personas, service journey, co-creation, idea-generation

MARS

	Fr.	La.	Sø.
der	3. MW	4.	5.
	10. MW	11.	12.
	17. MW	18.	19.
	24.	25.	26.

	Ma.	Ti.	On.	To.	Fr.	La.	Sø.
		1. Analyse Planlegging co-creation	2.		3. MW	4.	5.
	6.	7. Innsiktpresentasjon Ruter Co-creation	8.	9.	10. MW	11.	12.
	13.	14. Ideation/skriveuke	15.	16.	17.	18.	19.
	20.	21. Ideation/Konseptutvikling Prototyping	22.	23.	24. MW	25.	26.
	27.	28. Konseptutvikling Prototyping	29.	30.	31.		

DEFINE

DEVELOP

JUNI

	Fr.	La.	Sø.
	5. Rehearsal MW	6.	7.
esentasjon Ruter?	12.	13.	14.
uttpresentasjon uter?	19.	20.	21.
ti- mel- sdag	26. MW	27.	28.

	Ma.	Ti.	On.	To.	Fr.	La.	Sø.
	1. Masteroppgave rapport	2.	3.	4.	5.	6. Pinse	7.
	8.	9. Masteroppgave rapport	10. Masteroppgave innlevering	11.	12.	13.	14.
	15.	16. Sluttpresentasjon NTNU	17.	18.	19.	20.	21.

DELIVER

DEVELOP

Ønsket utfall: Et konsept utviklet ved iterativ prosess med prototyping som møter kundens behov og som svarer til en eller flere problem mulighetsområder.

Metode: Idégenerering, prototyping, service blueprint, storyboards,

DELIVER

Ønsket utfall: Vellykket presentasjon for Ruter, Making Waves, NTNU. Levere masteroppgave NTNU.

Intervjuguider innsikt:

Intervju interne:

- Opptak
- Fortell litt om deg selv.
- Hva er din stilling i Ruter?
- Hvor lenge har du jobbet her?

- Kan du forklare arbeidsprosessen dere har når dere får inn en henvendelse?
- Hvor kan kunder sende inn henvendelser? (ruter.no, app, skranke osv.)
- Hvilke kanaler er mest brukt?

- Hvilke type henvendelser håndterer du mest i din jobb?
- Er det noen henvendelser som ikke håndteres i din avdeling?

- Hva er det folk henvender seg om? Klager, ros, hjelp? Kan du kategorisere de hyppigste henvendelsene du får?

- Hvilke saker bruker dere mest tid på?
- Hvor lang tid tar det vanligvis å svare?
- Hvor / hvordan gir dere tilbakemelding til kundene?

- Hvem er kunden din? (personas) Kan kundene kategoriseres? Er det en spesiell type kunde som kontakter deg?

- I sakene du behandler, hva ser du kunden er fornøyd med i dagens kundeservice?
- Hva ser du de er frustrert over?
- Får dere mange henvendelser om samme sak?
- Hvis det er stopp på en t-bane f.eks, får dere henvendelser fra flere kunder i samme posisjon?

- Hva synes du fungerer bra med Ruters kundedialog i dag?
- Hva synes du er utfordrende med Ruters kundedialog i dag?

- Er det noe kundene etterspør? En tjeneste, en ny funksjon osv.
- Er dere interessert i mer tilbakemelding fra kunder?
- Har du noen idéer til hva som kan forbedres?
- Hva ville du hatt annerledes?

I-farten

1. Hvor hyppig bruker du tilbudet i dag?
2. Er du fornøyd? Hvorfor, hvorfor ikke?
3. Hvordan kjøper du billett?
4. Har du noen gang vært i kontakt med kundeservice?
5. Er det noe du skulle ønske var annerledes?

Probes

- Generelt: hvordan har det gått?
- Ble du bevisst på noen nye erfaringer du opplever ved kollektivtilbudet?
- Hvis ja, hva ble du bevisst på?
- Hva fungerer bra for deg med tilbudet i dag?
- Hva er dine utfordringer med kollektivtilbudet i dag?
- Hva kunne du ønske var annerledes?
- (Viktigste innsikt?)
- Hva fungerte bra med metoden?
- Hva kunne vært bedre?

I fokusgruppen ble det videre gjennomgått en del av de konkrete situasjonene som ble dokumentert etterfulgt av diskusjon og deling av erfaringer fra deltakerne.

#180

Dagens kanaler for formidling av store/planlagte avvik



Ruter
21 · 🌐

Det er dessverre forsinkelser og redusert kapasitet på T-banen. Beregn god tid, les mer her: <https://ruter.no/avvik/>

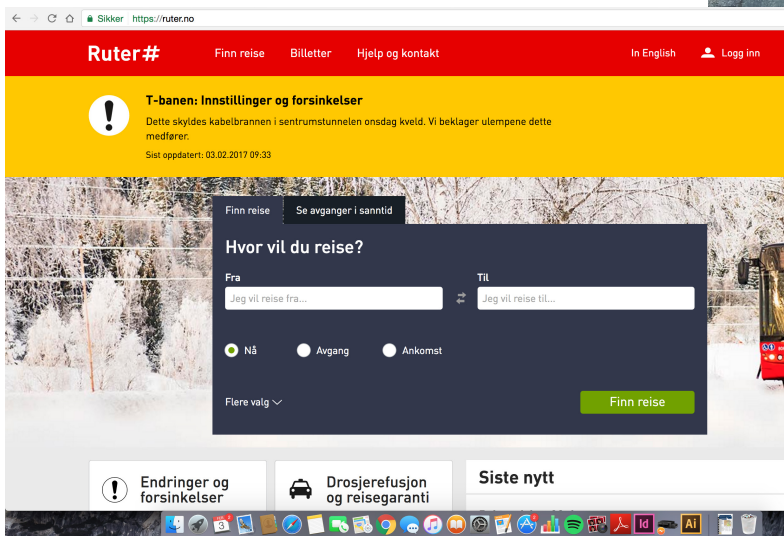
Avvik og endringer i kollektivtrafikken

Her finner du en oversikt over avvik, forsinkelser og endringer i kollektivtrafikken i Oslo og Akershus.

RUTER.NO

👍👎👏👤 27 22 kommentarer

Liker Kommenter Del



Ruter# Finn reise Billetter Hjelp og kontakt In English Legg inn

T-banen: Innstillinger og forsinkelser

! Dette skyldes kabelbrannen i sentrumstunnelen onsdag kveld. Vi beklager ulempene dette medfører.
Sist oppdatert: 03.02.2017 09:33

Finn reise Se avganger i sanntid

Hvor vil du reise?

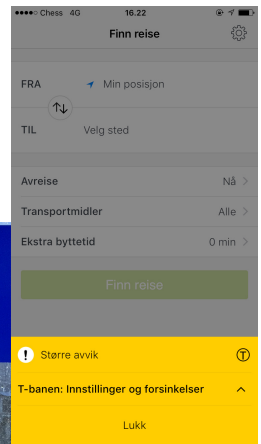
Fra Jeg vil reise fra... Til Jeg vil reise til...

Nå Avgang Ankomst

Flere valg v

Finn reise

! Endringer og forsinkelser Drosjerefusjon og reisegaranti Siste nytt



Chess 4G 16:22

Finn reise

FRA Min posisjon

TIL Velg sted

Avreise Nå >

Transportmidler Alle >

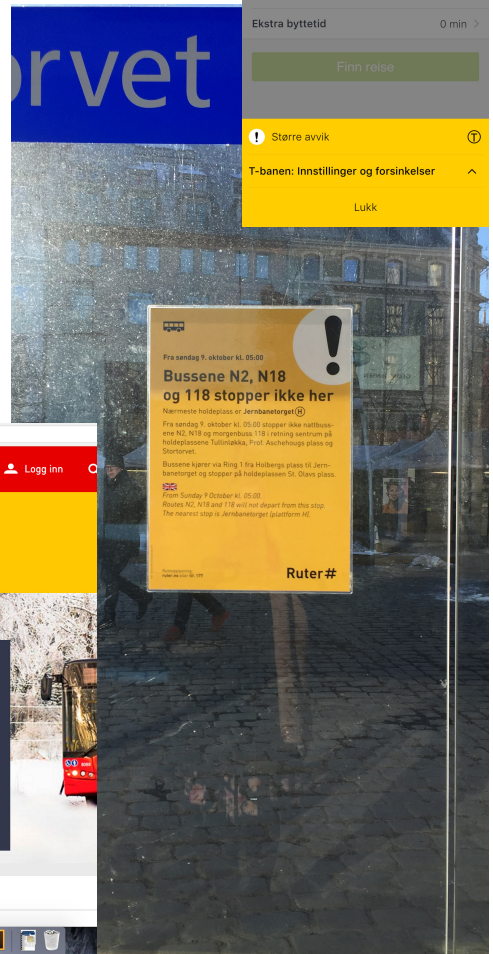
Ekstra byttetid 0 min >

Finn reise

! Sterre avvik

T-banen: Innstillinger og forsinkelser

Lukk



** i tillegg til nettside, sosiale medier, holdeplasser og apper kan det bli formidlet om store og planlagte avvik gjennom lokale aviser.*

Kundehenvendelser på facebook:



Sharmini Alagaratnam ▶ Ruter
26. mars kl. 15:33 · 🌐

Hei Ruter! Jeg ble akkurat kastet av 79 bussen (avgang 15.00 fra Bøler T) med punktert sykkel på en veldig aggressiv måte av sjåføren. "IKKE LOV MED BARNEVOGN OG SYKKEL I BUSSEN!" ropte hun. Det var en annen familie som skulle også på med deres barnevogn den ellers tomme bussen på søndag. Det var derimot ikke noe problem med sykkel og barnevogn i 76 bussen (avgang kl 15.13 fra Bøler T) som kom etterpå. Og ikke ble jeg heller beskyldt for å være "frekk" fordi jeg prøvde å ta bussen. Ser at regelen sier det er sjåføren som avgjøre om det er plass, men dette var da lite konsekvent. Og roping mot kunder er jo ekstremt lite hyggelig! Har Ruter en regel om det og?

👍👎😱 4 1 kommentar

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del



Fredrick Bjerke ▶ Ruter
25. mars kl. 23:33 · 🌐

Siden NSB planlegger så tullete og jeg hatt en utrolig lang dag , havnet jeg på buss 30 Bygdøy ale . Uten hjelp av en ubeskrivelig hyggelig og ikke minst hjelpsom bussjåfør, hadde jeg aldri funnet fram. Håper mannen som kjørte buss 30 rundt 22.30 mot bygdøy får vite hvor hvor jeg verdsatte hans hjelp.

Tusen takk !

👍 3 1 kommentar

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

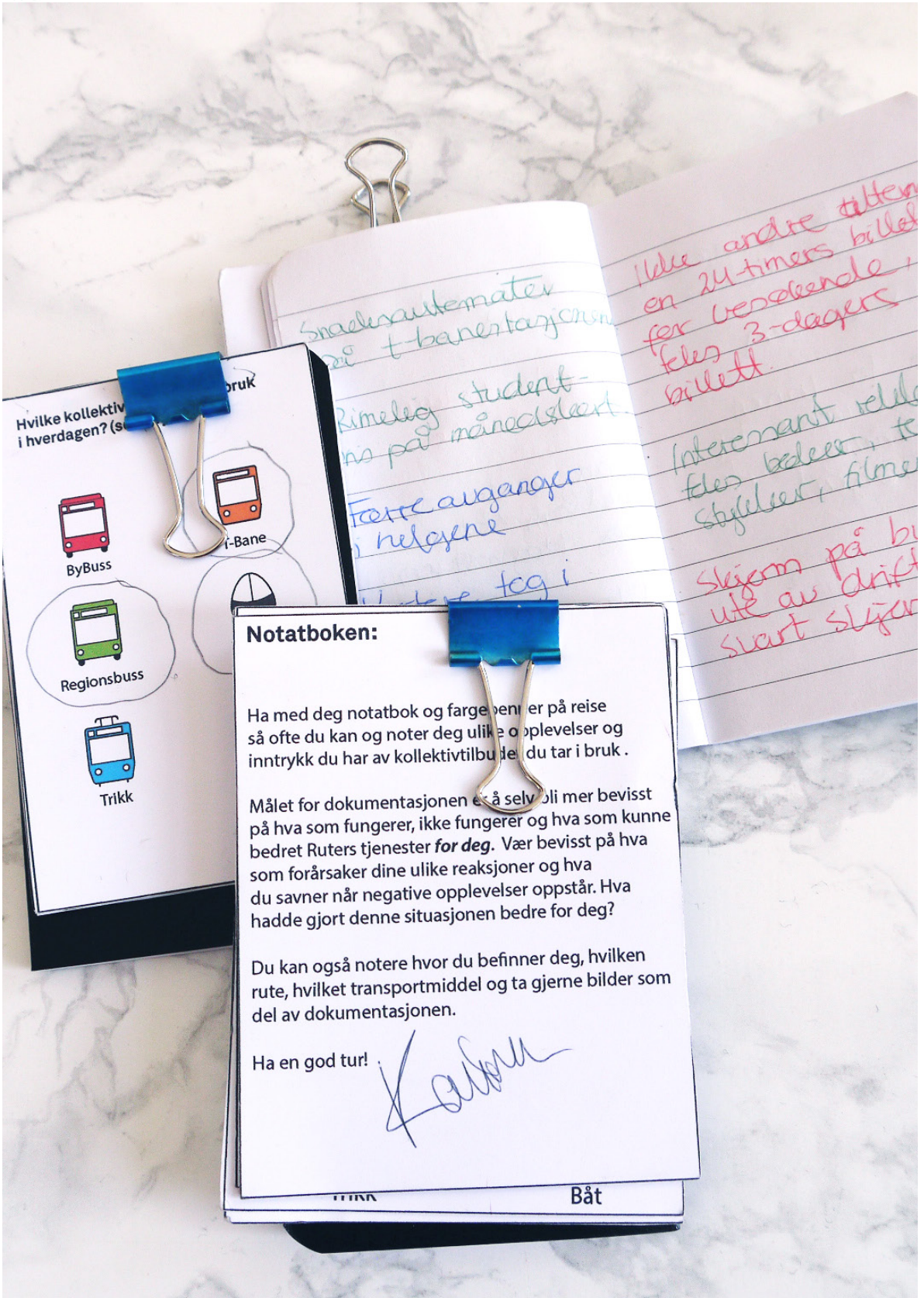


Ida Marie Mørk Alviniussen ▶ Ruter
16 t · Oslo · 🌐

Kan jeg ta med sykkel (gratis) på trikken?

1 kommentar

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del



Hvilke kollektive
i hverdagen? (s)



ByBuss



Regionsbuss



Trikk



r-Bane

Notatboken:

Ha med deg notatbok og fargepenn(er) på reise så ofte du kan og noter deg ulike opplevelser og inntrykk du har av kollektivtilbudet du tar i bruk.

Målet for dokumentasjonen er å selv bli mer bevisst på hva som fungerer, ikke fungerer og hva som kunne bedret Ruters tjenester **for deg**. Vær bevisst på hva som forårsaker dine ulike reaksjoner og hva du savner når negative opplevelser oppstår. Hva hadde gjort denne situasjonen bedre for deg?

Du kan også notere hvor du befinner deg, hvilken rute, hvilket transportmiddel og ta gjerne bilder som del av dokumentasjonen.

Ha en god tur!

Katrin

Snølesautomater
på t-banestasjonene

Rimeleg student-
buss på månedskort

Førre avganger
i helgene

Utkjøp tog i

Ikke andre tilten
en 24-timers billett
for besøkenole,
felles 3-dagers
billett.

Interessant reise
fles billetter, te
stjeler, filmer

Skjort på bu
ute av drift
stort sljør

Probes instruksjoner

Hvilke kollektivtilbud tar du i bruk i hverdagen? (sett kryss)



ByBuss



T-Bane



Regionsbuss



Tog



Trikk



Båt

Fargekoding

Bruk følgende fargekoding når du noterer erfaringene dine:



Positiv opplevelse
Noe du er fornøyd med



Frustrerende opplevelse
Noe du er misfornøyd med



Hva som forårsaker ulike reaksjoner hos deg og hva som kunne bedret / endret situasjonen.

Notatboken:

Ha med deg notatbok og fargepenner på reise så ofte du kan og noter deg ulike opplevelser og inntrykk du har av kollektivtilbudet du tar i bruk.

Målet for dokumentasjonen er å selv bli mer bevisst på hva som fungerer, ikke fungerer og hva som kunne bedret Ruters tjenester *for deg*. Vær bevisst på hva som forårsaker dine ulike reaksjoner og hva du savner når negative opplevelser oppstår. Hva hadde gjort denne situasjonen bedre for deg?

Du kan også notere hvor du befinner deg, hvilken rute, hvilket transportmiddel og ta gjerne bilder som del av dokumentasjonen.

Ha en god tur!

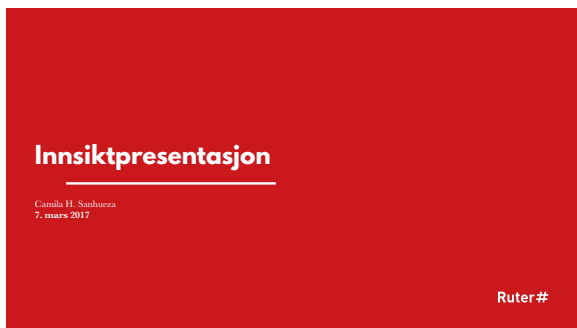
Dag 7:

Din beste opplevelse med Ruter den siste uken:

Din verste opplevelse med Ruter den siste uken:

#184

Innsiktspresentasjon (utvalgte skjermbilder)



Brainstorming Retningslinjer

1. Alle ideer er gode ideer!
2. Fokuser på målet
3. Bygg på hverandres ideer
4. Vær visuell
5. Tenk kvantitet

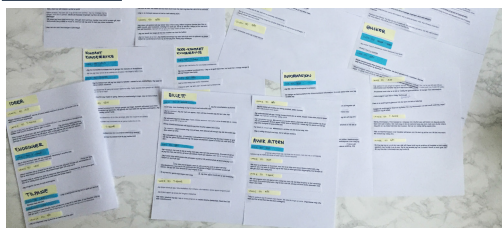
Ruter#

Tjenstedesign: Forbedringsmuligheter i kundedialog.

Dagens mål: Fillediskusjon og idgenerering som utgangspunkt for design av endelig konsept.

Ruter#

Analyse og mapping



Ruter#

Analyse og mapping



Bringe kundens stemme inn i Ruter

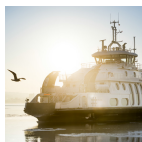
Ruter skal kontinuerlig være i dialog med kunden og innhente og systematisere kunnskap om kundenes behov, ønsker, forventninger og tilbakemeldinger.

Ruter#

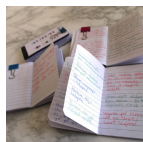
Kunde Research



I-farten intervju
27 personer



Mellomlange intervju
5 personer



Probes
6 personer

Ruter#

Intern Research



Observasjon
8 timer



Intervju
10 internintervju



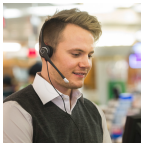
Kontekstuelle intervju
3 intervju

Ruter#

Henvendelser Tjenestebruk



Salg

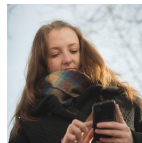


Ruteopplysning



Support

Henvendelser Tilbakemelding



Klager



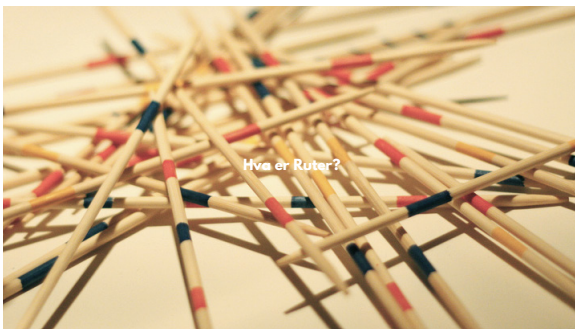
Forslag



Ros

Ruter#

Ruter#



Hva er Ruter#?

1. Hvordan oppmuntre til bruk av selvbetjente løsninger?

“Jeg har smarttelefon og jeg har hørt om appen, men vet ikke hvordan jeg får tak i den.”
Dame, 50

Jeg har ikke prøvd appen, som du ser kunne jeg godt ha gjort det (har smarttelefon, men jeg er litt paranoid når det gjelder å legge inn kortdata på telefon. App blir ikke akkurat før jeg tvinges til det.”
Mann, 70

Blir nervøs av å bruke appen, glemmer ofte å lade mobilen og da er det litt stressende.”
Dame, 80

1. Hvordan oppmuntre til bruk av selvbetjente løsninger?

“Jeg har smarttelefon og jeg har hørt om appen, men vet ikke hvordan jeg får tak i den.”
Dame, 50

Jeg har ikke prøvd appen, som du ser kunne jeg godt ha gjort det (har smarttelefon, men jeg er litt paranoid når det gjelder å legge inn kortdata på telefon. App blir ikke akkurat før jeg tvinges til det.”
Mann, 70

Blir nervøs av å bruke appen, glemmer ofte å lade mobilen og da er det litt stressende.”
Dame, 80

1. Hvordan oppmuntre til bruk av selvbetjente løsninger?

2. Hvordan håndtere “i-øyeblikket” klager?

“Jeg har kontaktet kundeservice mange ganger og klager. Spesielt på busser som ikke kommer, er forsinket og ligevante.”
Mann, 30

Det var egentlig unødvendig å ringe. Jeg var bare irritert. Hun på telefonen opplyste meg om at neste buss kom om 10 min. Så jeg fikk informasjon og det satte jeg pris på.”
Dame, 50

2. Hvordan håndtere “i-øyeblikket” klager?



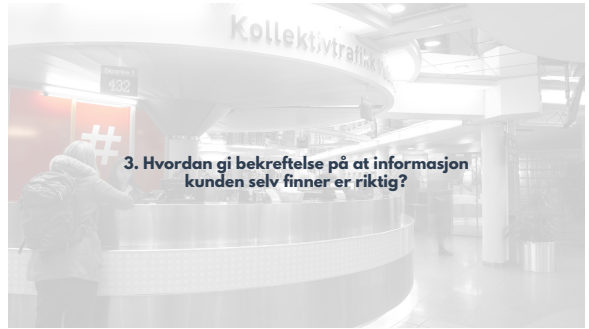
3. Hvordan gi bekræftelse på at informasjon kunden selv finner er riktig?

17 trikken går fra der hørte om 5 min, ikke sant?

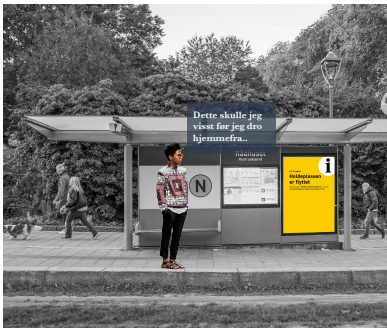
Det er mange som kommer hit (kundesenteret) som allerede vet hva de skal, men de kommer for å få bekræftelse.

På telefon er det mange som er usikre på den informasjonen de selv har funnet.

Internintervju



3. Hvordan gi bekræftelse på at informasjon kunden selv finner er riktig?



4. Hvordan få ut informasjon om avvik til de det gjelder?

Dette skulle jeg visst før jeg dro hjemmefra.

Når alt fungerer som det skal er det veldig bra, men når det ikke fungerer er det vanskelig for meg å finne andre alternativer.

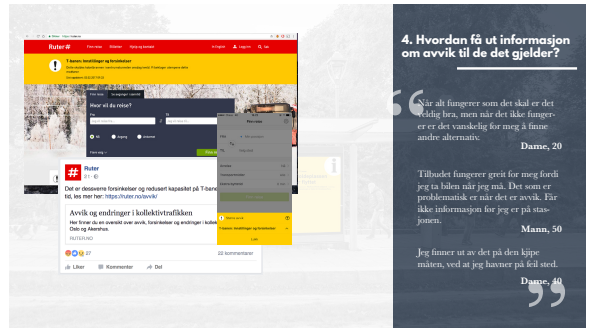
Dame, 20

Tilbudet fungerer greit for meg fordi jeg ta bilen når jeg må. Det som er problematisk er når det er avvik. Får ikke informasjon for jeg er på stasjonen.

Mann, 50

Jeg finner ut av det på den kjipe måten, ved at jeg hører på folk rundt.

Dame, 40



4. Hvordan få ut informasjon om avvik til de det gjelder?

Når alt fungerer som det skal er det veldig bra, men når det ikke fungerer er det vanskelig for meg å finne andre alternativer.

Dame, 20

Tilbudet fungerer greit for meg fordi jeg ta bilen når jeg må. Det som er problematisk er når det er avvik. Får ikke informasjon for jeg er på stasjonen.

Mann, 50

Jeg finner ut av det på den kjipe måten, ved at jeg hører på folk rundt.

Dame, 40



4. Hvordan få ut informasjon om avvik til de det gjelder?

Hva ble sagt...?

Når det gi informasjon på høytaler på det veldig kjedent man ønsker hva de sier. Det er det eneste jeg har å utsette. Høres ut som grot. Da får jeg ikke den informasjonen jeg burde få.


Dame, 30

Offre får vi informasjon på høytaler på stasjonen. Det kan være litt vanskelig å høre hva de sier.

Mann, 70



4. Hvordan få ut informasjon om avvik til de det gjelder?



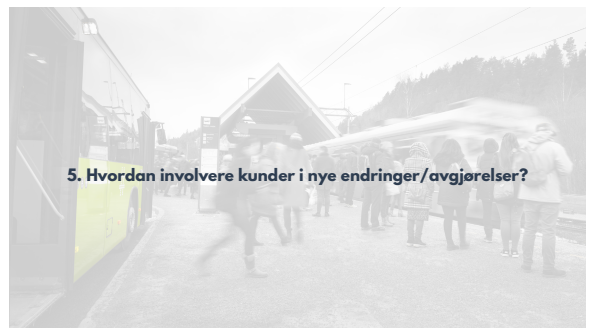
5. Hvordan involvere kunder i endringer / nye avgjørelser?

Pakke ting er veldig bra, men Ruter skjønner ikke alltid behovene vi reisende har. Endringene gjort nå er veldig store og det var helt kaos de første dagene.

Dame, 40

Endringene har gjort det verre for meg, nye venting og busstopp. Jeg fant ut om rutene endringene gjennom VG. Jeg skulle gjerne hatt noe å si i forkant.

Mann, 60



5. Hvordan involvere kunder i nye endringer / avgjørelser?



6. Hvordan kommunisere med de som aldri tar kontakt?

“Jeg har aldri hatt behov for å kontakte kundeservice. Men jeg skulle ønske at...
Flere kunder i farten

Det hadde vært fint om... men nå er jeg så vant med det.
Dame, 20

Jeg er fornøyd med tilbudet. Som passasjer har jeg god tid til å tilpasse meg tilbudet.
Mann, 40



minner om at prisene endres JANUAR

informasjon se oppslag bord eller ruter.no

6. Hvordan kommunisere med de som aldri tar kontakt?



7. Hvordan bistå kunder med relevant informasjon under reisen?

“Ønsker meg mye bedre korrespondanse, virker som kommunikasjonen feiler nå tider, spesielt mellom trikk og buss
Dame, 30

Jeg tar bilen ned til bussen fremfor buss fordi korrespondansen mellom buss og bane fungerer ikke når t-banen er på hold og bussen ikke er det.
Dame, 40

Med barn handler det om logistikk og da bruker jeg bil i stedet for buss ned til t-banen. Bytter blir vanskelig da det går for slett.
Dame, 40



7. Hvordan bistå kunder med relevant informasjon under reisen?

Alle sa JA!

Co-Creation

Ruter#

Ruter#

Agenda

- Brainstorming tre og tre** 15 min
Velg 3 mulighetsområder å jobbe med 1 min
Eks. hvert gruppelem velger et mulighetsområde hver
3 mulighetsområder x 4 min
Avslutte og forberede presentasjon av den beste ideen 2 min
- Felles gjennomgang av ideer** 15 min
Hver gruppe får 2 min på å presentere en idé
- Stemme på mulighetsområder** 5 min

Tusen takk!

Ruter#

Ruter#

#188

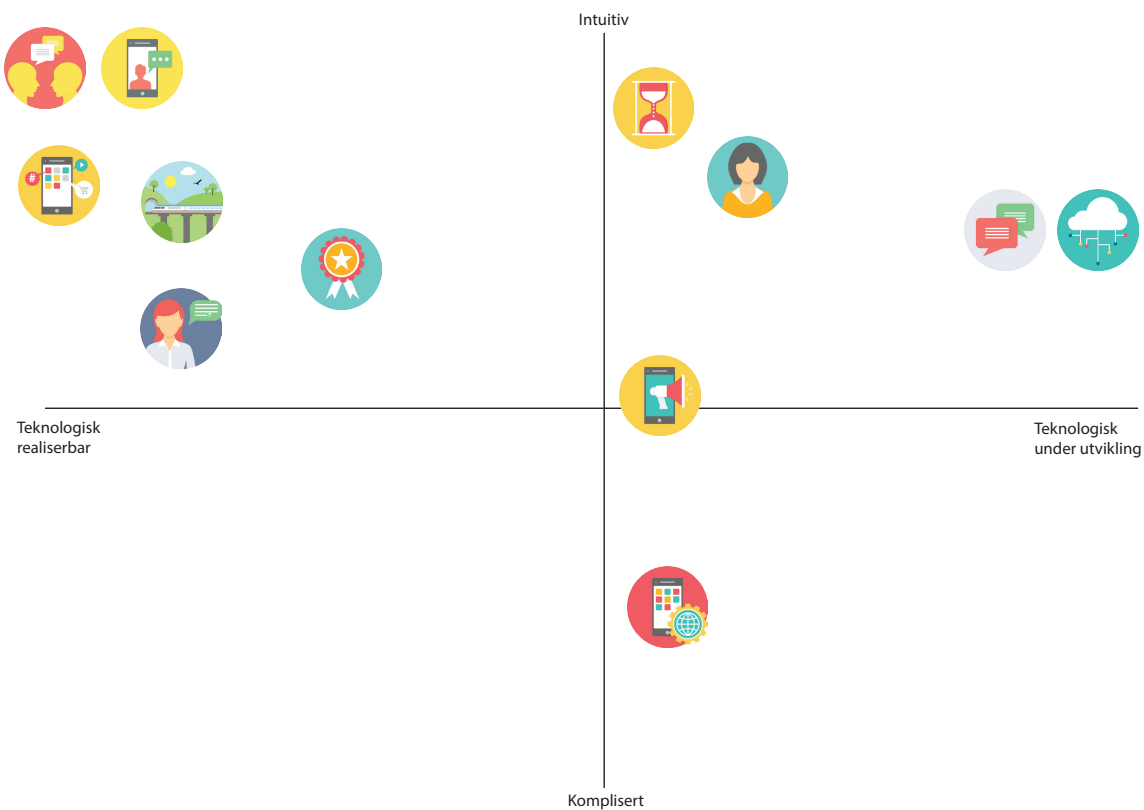
Mulighetsområder, idékategorier

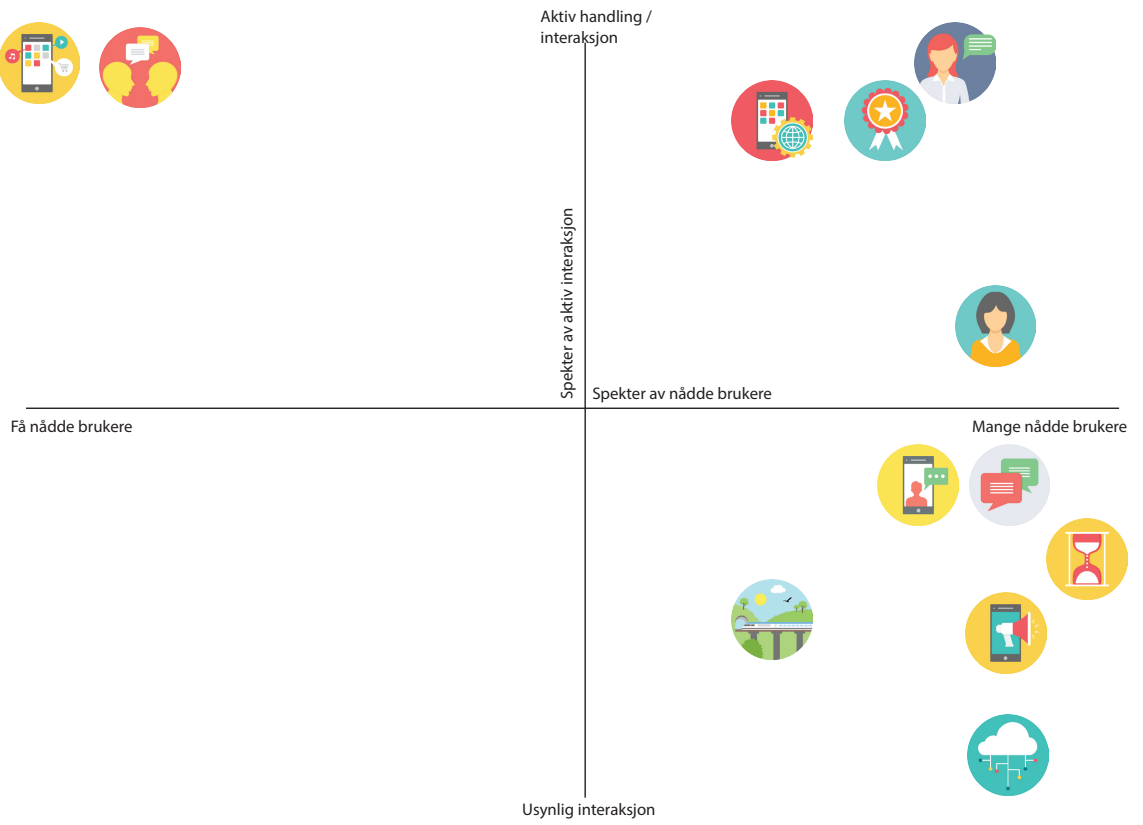
Mulighetsområder /Idéer:	1. Selvbetjening	2. I øyeblikket	3. Bekreftelse
Stasjon	x		x
Chat	x	x	
Konkurransen	x		
Ut i felt	x		x
Digital opplæring	x		
Be om råd			
Bedre sanntid			x
Nye funk. app	x	x	
Varslinger			
Personlig info	x		x
Big data			
Klagebot		x	

4. Avviksinfo	5. Endringer	6. De som ikke tar kontakt	7. Info under reise
X			
		X	
	X	X	
	X	X	
			X
X			X
X			X
	X		X
	X		

#190

Idékategorier Kryssende akser og vurdering





#192

Stasjon



Ideer: Oppdatert og tilgjengelig informasjon på stasjoner.
Stikkord: sanntid, interaktive skjermer

Hvorfor valgt bort: Fordi brukere ønsker informasjon før de ankommer stasjonen.

Chat



Ideer: Snakke direkte med kundebehandlere. Tilgjengelig hele tiden.
Stikkord: online chat, 24/7,

Hvorfor valgt bort: En ny henvendelseskanal kan være nyttig av ulike årsaker, men vil ikke nødvendigvis minke antall henvendelser. Krever mye ressurser.

Konkurranse



Ideer: Gi kundene poeng for deling av kunnskap. Gevinst for tilbakemelding.
Stikkord: poengsamling, konkurranse, premier, gevinst.

Hvorfor valgt: Konkurrans-konseptet kan bli tatt med videre og kombinert med andre ideer. Som individuell ide er konseptet svakt, men i kombinasjon med noe annet kan det gi mye verdi til Ruter.

Bedre sanntid



Idéer: Handler i hovedsak om å forbedre sanntidsinformasjonen som blir gitt kunden i dag. Finne en måte å kommunisere sanntid også ved kø, avvik osv.
Stikkord: sanntid, avvik, visuell fremstilling

Hvorfor valgt videre: Bedring av sanntid kan kombineres med flere andre konsepter. Ideen om å gjøre sanntidsinformasjon mer visuell og tilgjengelig er interessant å ta med videre. Idéen kan også være interessant å anvende på andre konsepter.

Nye funksjoner app



Idéer: Nye funksjoner til app handler om nye måter å kommunisere informasjon, for eksempel ved avvik eller for kunder å gi tilbakemelding.

Stikkord: Avviksinformasjon, snapchat for klager, enkel tilbakemelding,

Hvorfor valgt videre: Å utvide funksjonaliteten til appen er interessant fordi det bygger og forbedrer en kanal flere kunder allerede tar i bruk og er fornøyd med. Idéene er også innovative og presenterer "gøyale" løsninger.

Varslinger



Idéer: Omfatter stort sett nye måter å få tilrettelagt informasjon ved avvik og korrespondanse. Uten at kunden skal måtte gå inn og sjekke etter avvik vil appen automatisk gi relevant informasjon.

Stikkord: varslinger, avvik, korrespondanse, support, reise på autopilot

Hvorfor valgt videre: Ettersom flere kunder reiser på autopilot og ikke sjekker avvikskanaler i dag, vil et nytt varslingssystem være interessant å utvikle videre. Dette er et konsept det tyder på at flere ønsker.

Personlig informasjon



Idéer: Bygger på idéen om å motta personlig informasjon. Bruker kan velge selv hvilken informasjon han/hun ønsker og dermed få tilrettelagt informasjon fra Ruter i relevante sammenhenger.
Stikkord: personlig, varsling, avviksinformasjon, ruteopplysninger, endringer

Hvorfor valgt videre: Å personalisere informasjonen som gis ut er et naturlig neste steg for Ruter, og noe flere kunder uttrykker at de ønsker. Det er interessant å se hvordan og når dette kan la seg gjøre.

Big data



Idéer: Handler om å spore og innhente enda mer informasjon om kundene enn i dag. Mulighet for å spore kundenes reise, se hvor de korresponderer, hvordan og når de reiser osv. Gir mulighet for å skreddersy en personlig og relevant tjeneste for hver enkelt reisende.

Stikkord: sporing, reisemønstre, reiseveiledning, informasjon

Hvorfor valgt videre: Mulighetene ved mer personlig informasjon er store. Idéen om bruk av big data er tatt med videre som inspirasjonskilde.

KlageBOT



Idéer: Et roperom hvor kunden kan få ut aggresjon når ting ikke fungerer. En bot gir mulighet for umiddelbar tilbakemelding og et mer automatisert system. Krever mindre ressurser internt og kunden føler seg umiddelbart hørt.

Stikkord: Klage, henvendelser, rask tilbakemelding, automatisering

Hvorfor valgt videre: Chatbots er i dag en teknologi som fortsatt ikke fungerer optimalt. Idéen om en klagebot eller roperom er likevel god og noe kunder uttrykker at de ønsker.

Ut i feltet



Idéer: Ruter personell ut i feltet for å prate med folk. Møt kunden der de er på holdeplasser, knutepunkt, på reise etc.

Stikkord: Direkte kommunikasjon, muntlig informasjonskanal, tilbakemelding, informere

Hvorfor valgt bort: Ideen om å sende personell ut i feltet er populær blant interne i Ruter og ideen om å møte kundene der de er er god. Jeg stiller spørsmål ved metodens effektivitet da direkte kommunikasjon aldri vil nå alle kunder. Man må virkelig spørre seg her hva som er målet med denne typen dialog og hva som er realistisk å få til.

Digital opplæring



Idéer: Ulike kanaler og metoder for å lære opp kunder til å bruke digitale tjenester. Spesielt rettet mot eldre brukere som opplever problemer med å gå over til selvbetjente løsninger.

Stikkord: Oppmuntre til selvbetjening, video, direkte kontakt, steg-for-steg opplæring

Hvorfor valgt bort: Spennende og aktuelle idéer som kan gi stor nytteverdi for eldre generasjoner, men er valgt bort på grunnlag av et ønske om å gå for en mer innovativ og ny løsning fremfor å finne nye måter å promotere allerede eksisterende løsninger.

Be om råd

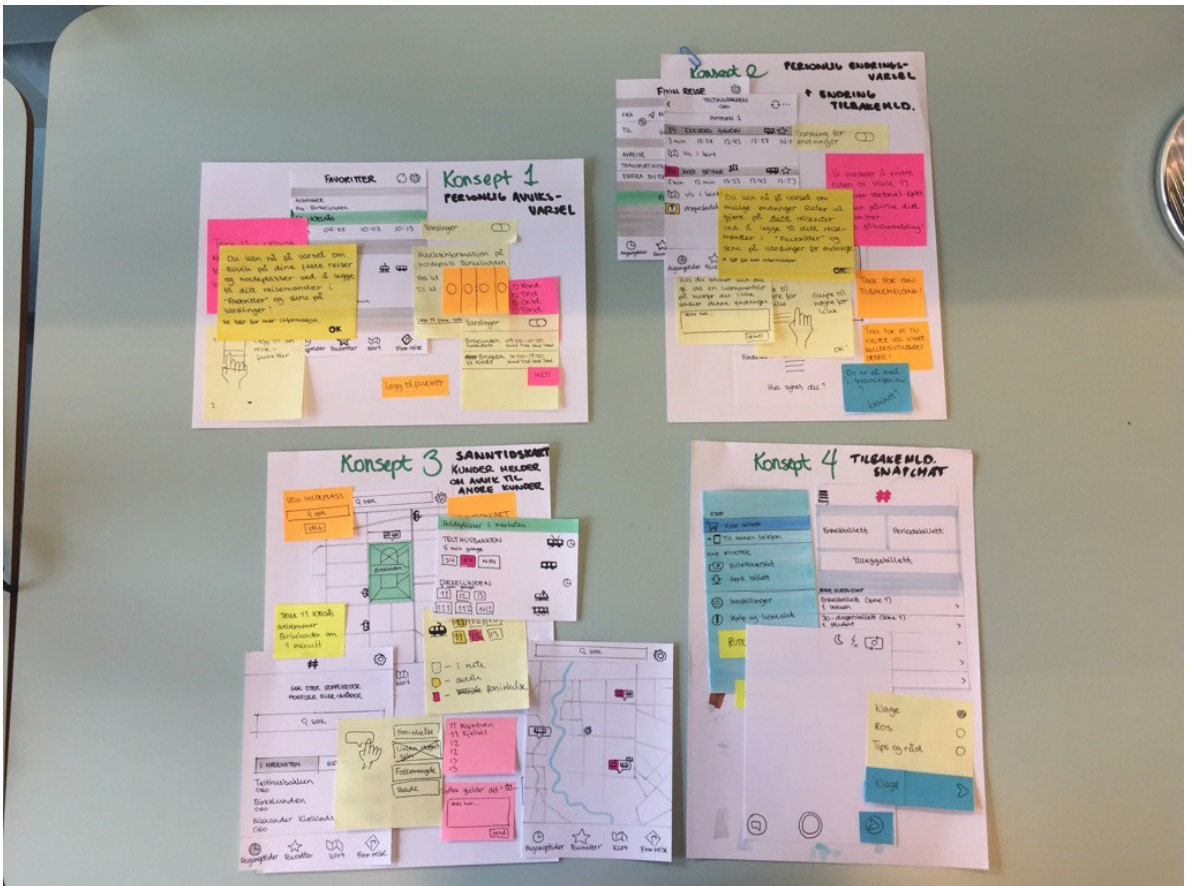


Idéer: Enkle metoder og kanaler for kunder å gi tilbakemelding. Ruter når ut til kunden og ber om tilbakemelding fremfor at kunden gir tilbakemelding på eget initiativ.

Stikkord: tilbakemelding, nå ut til kunden

Hvorfor valgt videre: Ideen om å nå ut til kunder fremfor å la dem ta initiativ til kontakt er interessant og et konsept jeg ønsket å utvikle videre i kombinasjon med andre idéer.

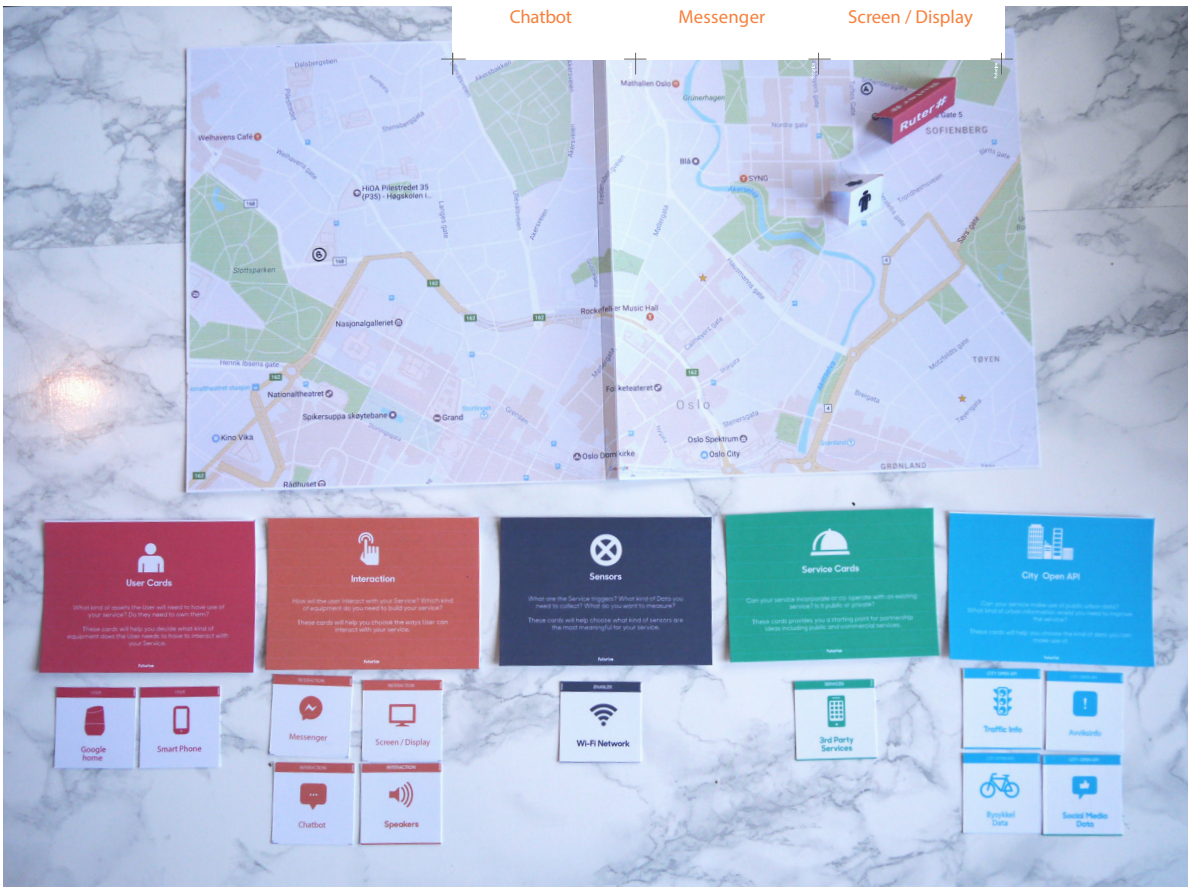
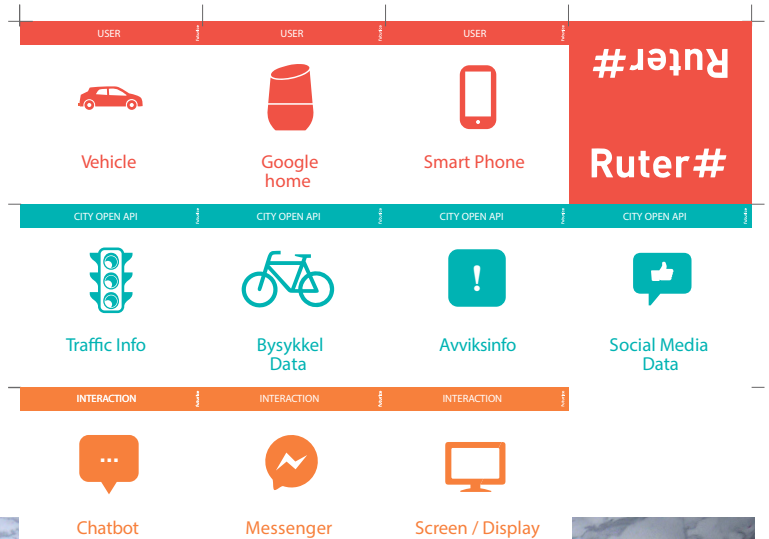
Papirprototyper





#196

IoT Service Kit tilpasset Ruter



Spørsmål, brukertesting

Generelt:

I dag, når dere skal finne ruter. Hvilken reiseplanlegger bruker dere? ruter.no, google?

Bakgrunn: Stadig flere tjenester kjenner vår plassering og bruker dette for å personalisere og forbedre din opplevelse av ulike produkter og tjenester.

- Hva tenker dere om tracking teknologi?
- Hvilke fordeler ser dere i dette?
- Hvilke usikkerheter føler dere knyttet til dette?
- Sett i et scenario med kollektivtransport, hva tenker dere om at Ruter innhenter data om deres reiser for å optimalisere tilbudet og gi dere personlig og relevant informasjon til rett tid?

Bakgrunn: Vi lever i en tid hvor det sies at chatbots og kunstig intelligens vil bli det viktigste skiftet siden internett, vi befinner oss nå midt i denne endringen. Det spås at i 2020 vil 85 % av all kundeservice skje gjennom chatbots og ved bruk av kunstig intelligens.

- Hva tenker dere om å motta kundeservice fra en maskin fremfor et menneske?
- Hvilke fordeler ser dere?
- Hvilke bekymringer føler dere knyttet til dette?
- Hvilke krav har dere for at dette skal oppleves som en god tjeneste?
- Ønsker dere at maskinen skal være så menneskelig som mulig? (eller basert på knapper og kommandoer)
- Bakgrunn: Våre interaksjoner med produkter blir stadig mer usynlig og i fremtiden vil vi bevege oss bort fra skjermer. Touch blir tale.
- Hva tenker du om å bruke stemme som interaksjon med nye produkter og tjenester?
- I forhold til kollektivt
- hva tenker du om å motta meldinger på øretelefoner?
- Hva tenker du om å sende inn henvendelser (spørsmål, forslag, ros, klage) med tale

fremfor skrift?

- Ville du brukt tale hvis det var mulig? Hvorfor, hvorfor ikke?

Presentasjon av konsept.

Etter presentasjon:

CHATBOT:

- Hva tenker du om å ha en Ruter-chat på messenger?
- Hvilken informasjon ønsker du fra chatboten?
- Hvilken informasjon og/eller interaksjoner kan ikke erstattes av en chatbot?
- I dag, når dere skal finne ruter. Hvilken reiseplanlegger bruker dere? ruter.no, google?
- Ser du for deg at du kunne brukt en chatbot for å gi tilbakemelding til Ruter?
- Hadde du stolt på informasjonen fra boten?

TRACKING

- Hvis dere aksepterer å bli tracket, hvilken informasjon ønsker dere fra systemet?
- (Ønsker dere å se oversikt over eget reisemønster?)

En siste ting..

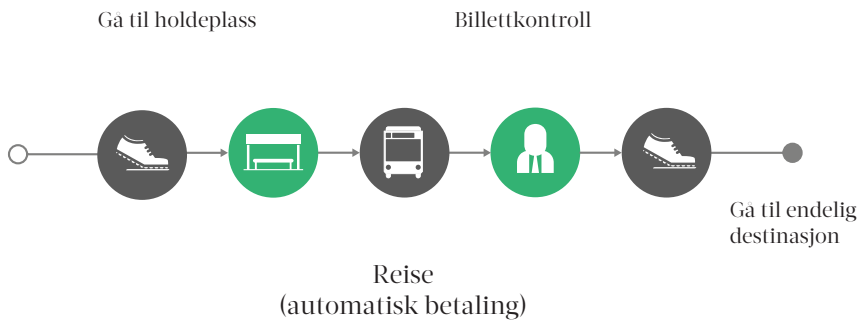
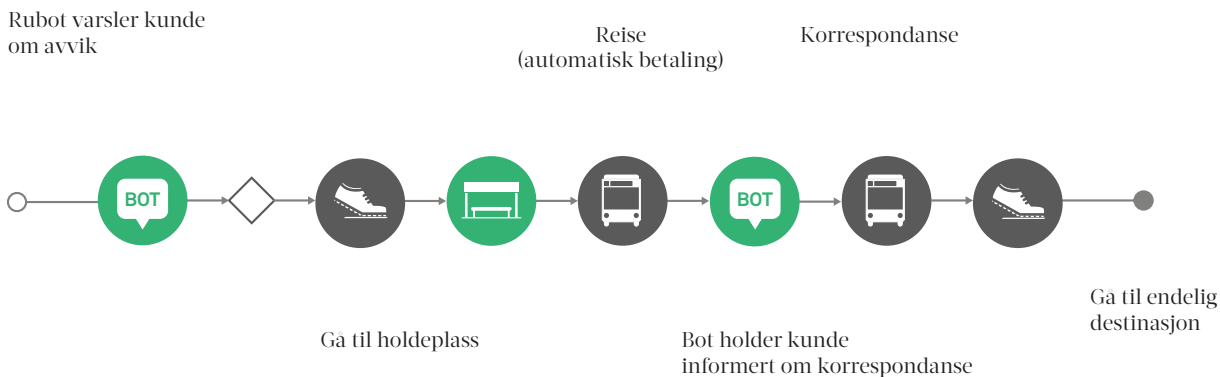
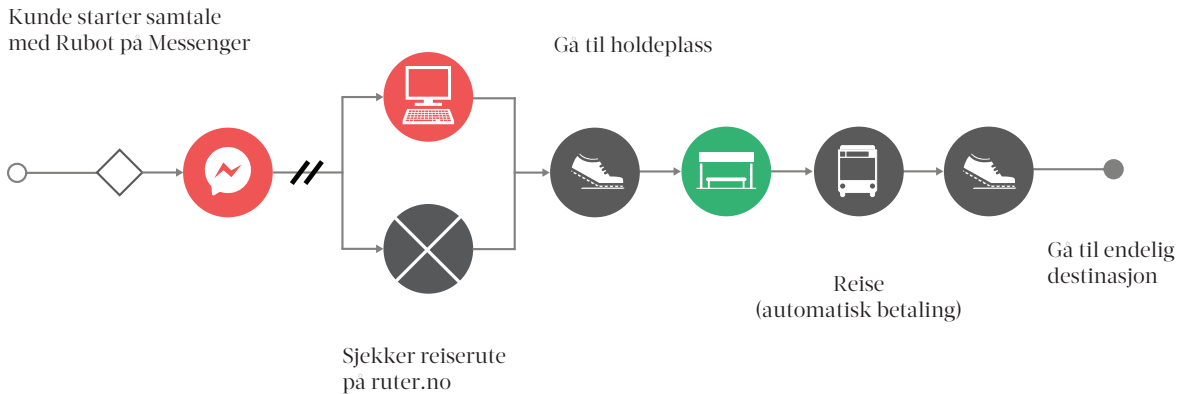
Bakgrunn: Du vil aldri manuelt trenge å kjøpe billett igjen. Sensorer fra et av dine device vil sende signaler til et system som registrerer reisen din og plasseringen din og trekker betaling automatisk. Systemet vil beregne hvilken billett som lønner seg for deg innen en gitt tid (1 måned for eksempel). PAYG London.

- Hvilke usikkerheter føler du på med dette systemet?
- Hvilke fordeler ser du med dette systemet?
- Hvilken informasjon ønsker du tilgjengelig?
- Ønsker du å vite hvilken billett du reiser på til enhver tid eller stoler du på systemet?
- Ønsker du å se billetthistorikk?

Ikke alle spørsmål ble spurt i test med brukere grunnet at intervjuene tok lenger tid enn antatt.

#198

Nye kundereiser



Kunde gjør observasjon om smaskader på reise

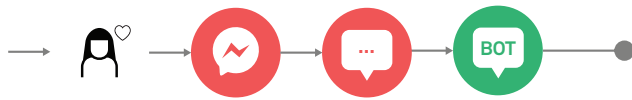
Bot takker kunden for henvendelsen.



Kunde sender inn bilde og henvendelse til Rubot

Kunde ønsker å sende inn ros

Bot takker kunden for henvendelsen.



Sender henvendelse gjennom Rubot

Kunde ønsker å uttrykke frustrasjon og sende inn klage

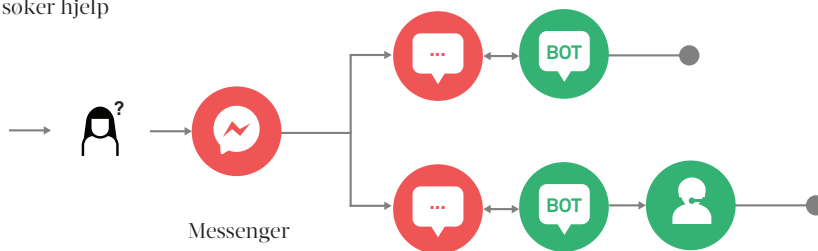
Bot takker kunden for henvendelsen.



Sender henvendelse gjennom Rubot

Kunde trenger informasjon og søker hjelp

Sender inn spørsmål og får svar fra Rubot

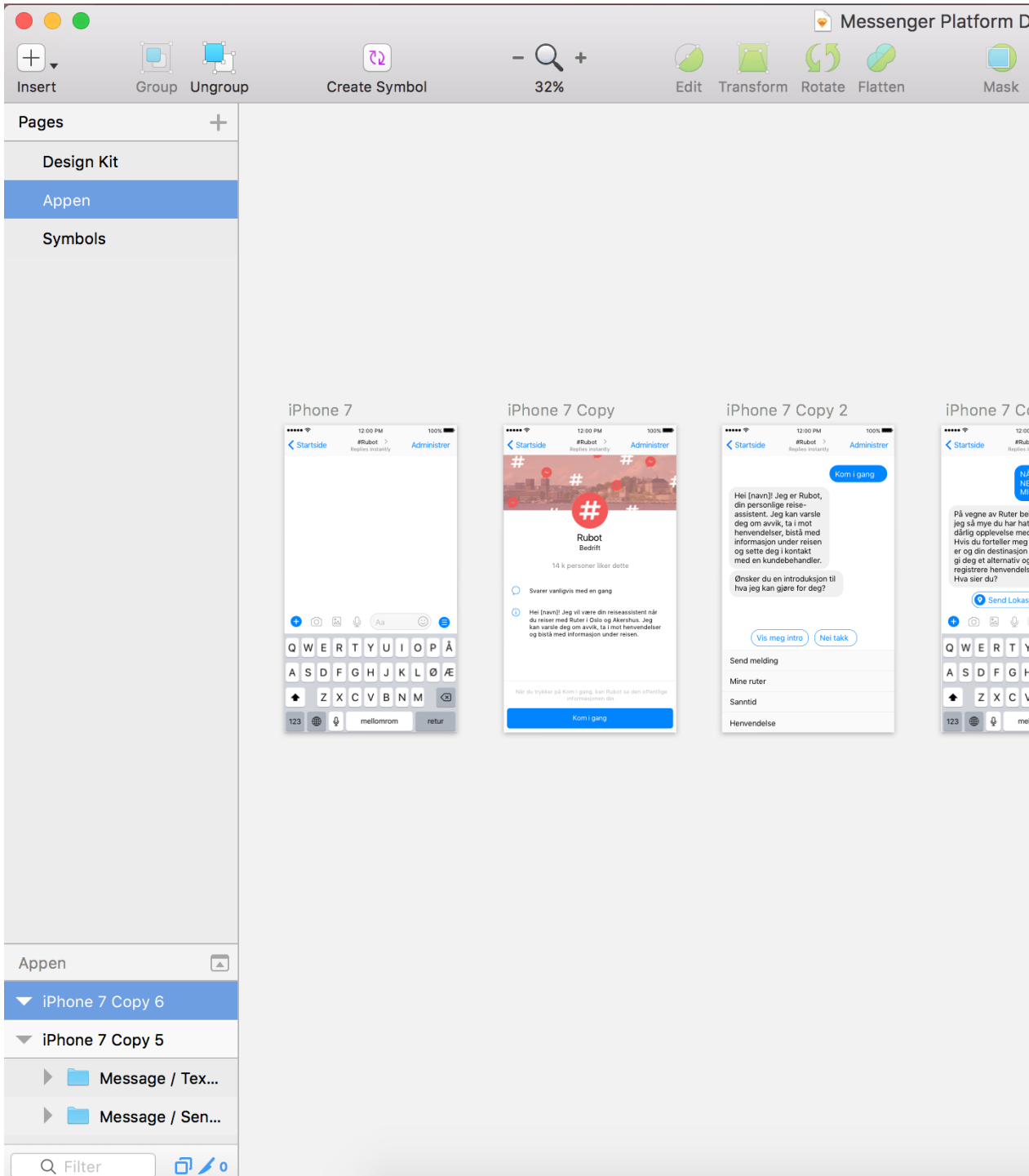


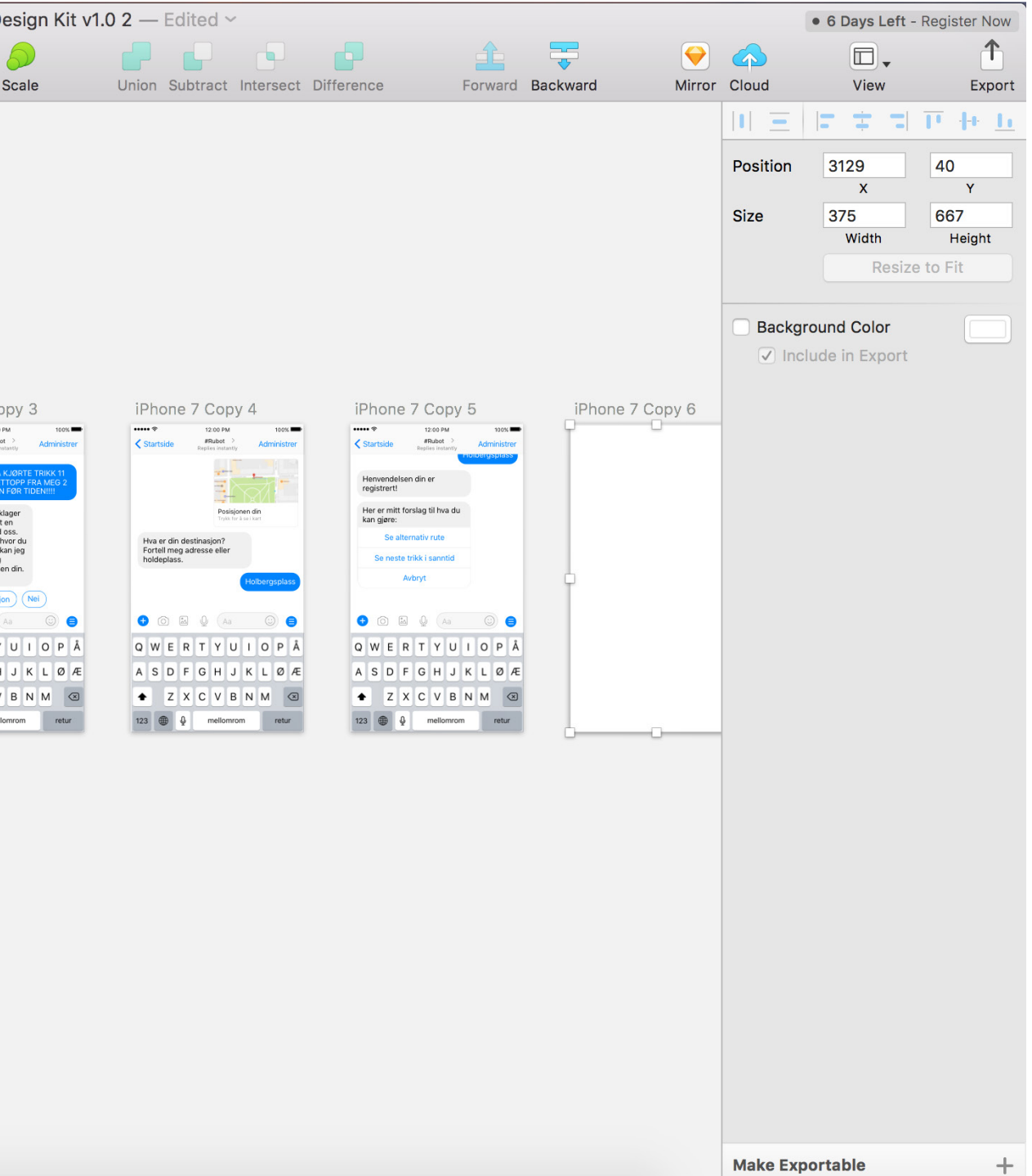
Messenger

Sender inn spørsmål, bot strekker ikke til og setter dermed kunden i kontakt med en kundebehandler.

#200

Utvikling av skjermbilder i Sketch





#202

#203