

UX og digitale kundeopplevelser

Dialogkonferanse 21. april 2016

Beth Stensen, Leder kundeinformasjon

Ruter#

Agenda

- 10.00 Innledning. Ambisjoner og retning for UX og digitale kundeopplevelser, Beth Stensen
- 10.30 Presentasjoner, innspill, diskusjon
- 11.30 Lunsj (mens vi snakker...)
- 12.00 Presentasjoner, innspill, diskusjon
- 12.45 Oppsummering, åpent for spørsmål
- 13.00 Avslutning

1. Bouvet
2. Scandinavian Design Group
3. Human Factors Solutions
4. Creuna
5. IBM
6. Deloitte
7. Making Waves
8. Sopra Steria
9. Netlife Research
10. Kobra/Sprint
11. Halogen
12. KnowIT
13. Unfold
14. DesignIT
15. Computas
16. Miles
17. Eggs Design
18. Shortcut
19. Itera

Bakgrunn

- Vi har flere rammeavtaler innenfor feltet som går ut i løpet av 2016
- Ruter vurderer å etablere en rammeavtale mot UX og design av digitale kundeopplevelser for å sikre spisskompetanse på fagfeltet
- Vurderer også å source inn teknisk utvikling på de mest forretningskritiske systemene, herunder Episerver

Mål for dagen

- Få innspill til hvordan vi skal utforme en eventuell utlysning knyttet til UX og design av digitale kundeopplevelser i Ruter
- Få innspill til hvordan vi bør forberede og rigge organisasjonen
- Gi dere et innblikk i våre utfordringer, ambisjoner og prioriteringer på kort og lengre sikt

Kundeinformasjon og UX

- Informasjon til kunder er en del av kjernevirksomheten til Ruter
- Samlet i eget team september 2015
- Forretningsutvikling, kundeundersøkelser og analyse, designmetodikk og -ledelse, prosjektledelse
- Omfatter alle kontaktpunkter og kanaler, dvs analoge og digitale kontaktflater på holdeplasser og stasjoner, sanntid og reiseplanlegging på tvers av flater
- Gi relevante svar på brukerens behov gjennom kundeferden, dvs før, under og etter reisen
- Tett samarbeid med Ruter IT for å optimalisere og videreutvikle kanaler og tjenester, basert på kundeinnsikt og teknologiske rammebetingelser
- Tverrfaglig samarbeid med øvrige avdelinger og team i Ruter (Service, Salg etc)

Overordnede mål for digitale løsninger

- Å få flere til å velge kollektivtransport fremfor bil
- Ta veksten i persontransporten, sammen med sykkel og gange

334

millioner påstigninger

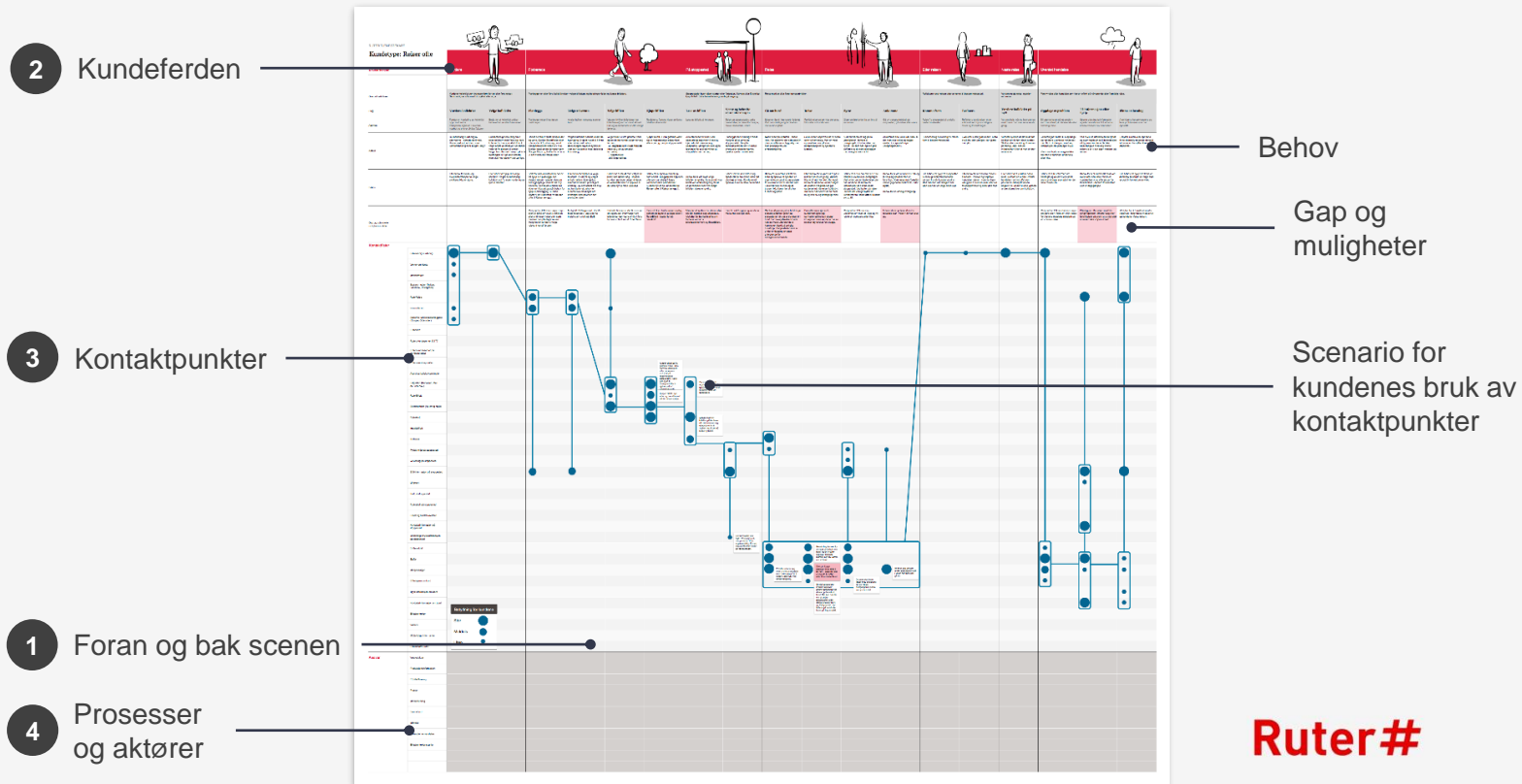
på T-bane, buss, trikk, tog og båt i hele
Ruters område i 2015

Ruter#



**Sette kundene
våre i stand til å
leve sine liv.**

God forståelse av de viktigste smertepunktene



Prinsipper og metoder for kundeorientering.

Vurdere	Forberede	På holdeplass	Reise	Uventet hendelse	Etter reisen	Neste reise
<ul style="list-style-type: none">> Vurdere kollektivt> Velge kollektivt	<ul style="list-style-type: none">> Planlegge> Velge reiserute> Velge billett	<ul style="list-style-type: none">> Kjøpe billett> Lese av billett> Vente	<ul style="list-style-type: none">> Reise> Bytte> Vente> Ankomme	<ul style="list-style-type: none">> Oppdage et problem> Få informasjon eller hjelp> Finne en løsning	<ul style="list-style-type: none">> Komme frem> Evaluere	<ul style="list-style-type: none">> Vurdere kollektivt på nytt

Verdsett meg

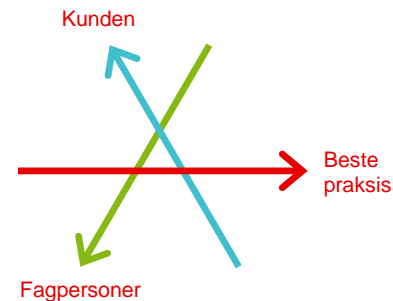
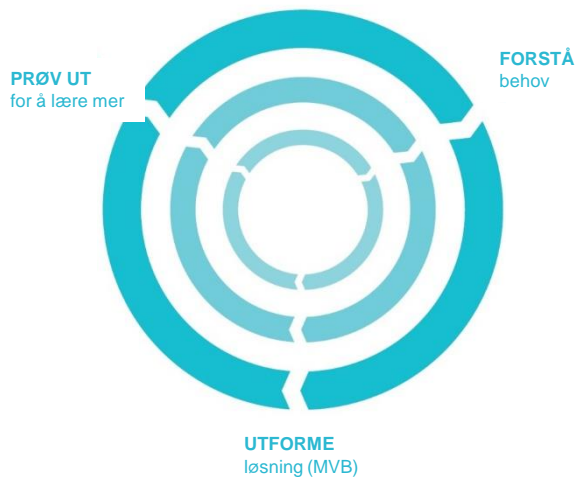
ved å vise at du setter pris på at jeg velger å reise kollektivt.

Myndiggjør meg

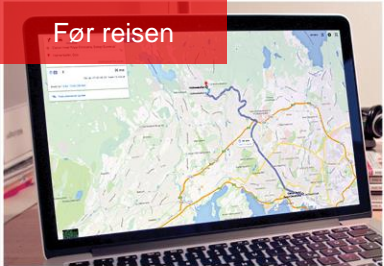
ved å gi meg verktøy og kunnskap slik at jeg kan løse utfordringer på egen hånd.

Slutt å irritere meg

ved å fikse alle de små problemene jeg møter når jeg skal bruke kollektivt.



Før reisen



Under reisen



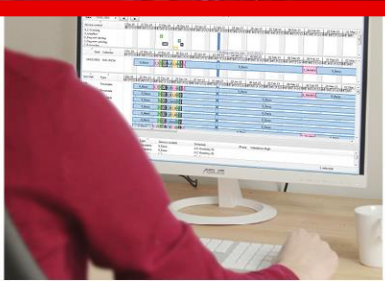
Etter reisen



Kompleksitet
og endringstakt
øker, sammen
med
forventningene
til kundene.



Backstageprosesser



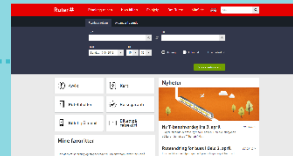
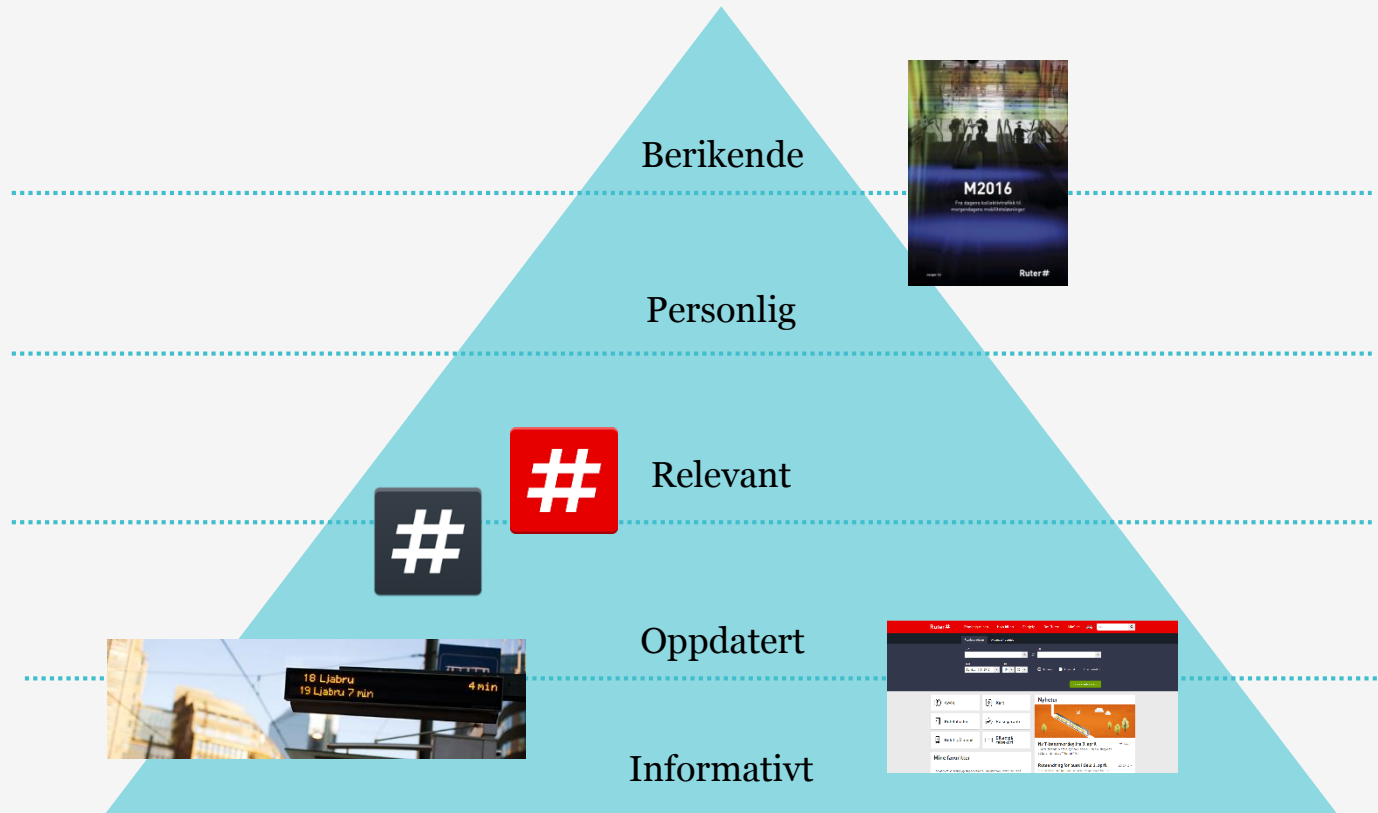
Dagens situasjon

Innsikt, innhold, kanaler, prioriteringer

Funn

- Analoge kanaler/innhold (som vi har en hel del av) brukes i liten grad
- Høyfrekvente kunder planlegger ikke kjente reiser
- Samtlige kunder bruker sanntid på stoppested
- Kundene er svært lite tilfredse med informasjon gitt ved hendelser og endringer
- Sanntiden oppleves ikke som sann på tvers av kanaler (og er det heller ikke)
- Kundene har forventninger om at vi vet mer enn det vi faktisk gjør

Fra	Til
Anonym og upersonlig	Personlig og individualisert
Statisk og planlagt	Dynamisk og situasjonsbetinget
Fragmentert informasjon	Relevant informasjon i riktig kontekst
Levere så mye som mulig	Levere det som virker (effekt)
Dokumentere aktivitet	Optimalisere løsninger
Fra stopp til stopp (kollektivt)	Fra dør til dør (mobilitet)
Informere om nettverket vårt	Tilrettelegg for deg og din reise





1.

Reparere

2.

Løfte

3.

Forbedre

4.

Differensiere



Hypotese tidshorisont:

3-5 år

Ruter#

2016: Reparere, dvs prioritere, rydde, forenkle

1. Innhente data om bruk (eksisterende og nye undersøkelser)
2. Prioritere innhold og kanaler, basert på det vi lærer om bruk og kostnader knyttet til forvaltning og drift (business case)
3. Fase ut innhold og kanaler som ikke lengre er relevante
4. Videreutvikle prioritert innhold og prioriterte kanaler

Vi har som mål å...

- Levere løsninger som skaper **verdi** for kundene våre
- Levere løsninger som skaper **effekt** for Ruter
- Levere **riktige** løsninger, **raskere**
- Tenke, lage, teste, lære, lage mer

Fase ut innhold og kanaler som ikke lengre skaper verdi

Bruk av rutehefte*

Inntil 29 år		30-44 år		45-59 år		60 år +	
1. Ruter.no	78 %	1. Ruter.no	59 %	1. Ruter.no	54 %	1. Ruter.no	48 %
2. RuterReise	64 %	2. RuterReise	50 %	2. RuterReise	33 %	2. Rutehefte	31 %
3. RuterBillett	43 %	3. RuterBillett	29 %	3. RuterBillett	17 %	3. RuterReise	19 %
4. Familie/venner	33 %	4. Andre app'er	10 %	4. Familie/venner	13 %	4. Familie/venner	12 %
5. Andre nettsted	15 %	5. Rutehefte	10 %	5. Rutehefte	13 %	5. RuterBillett	12 %

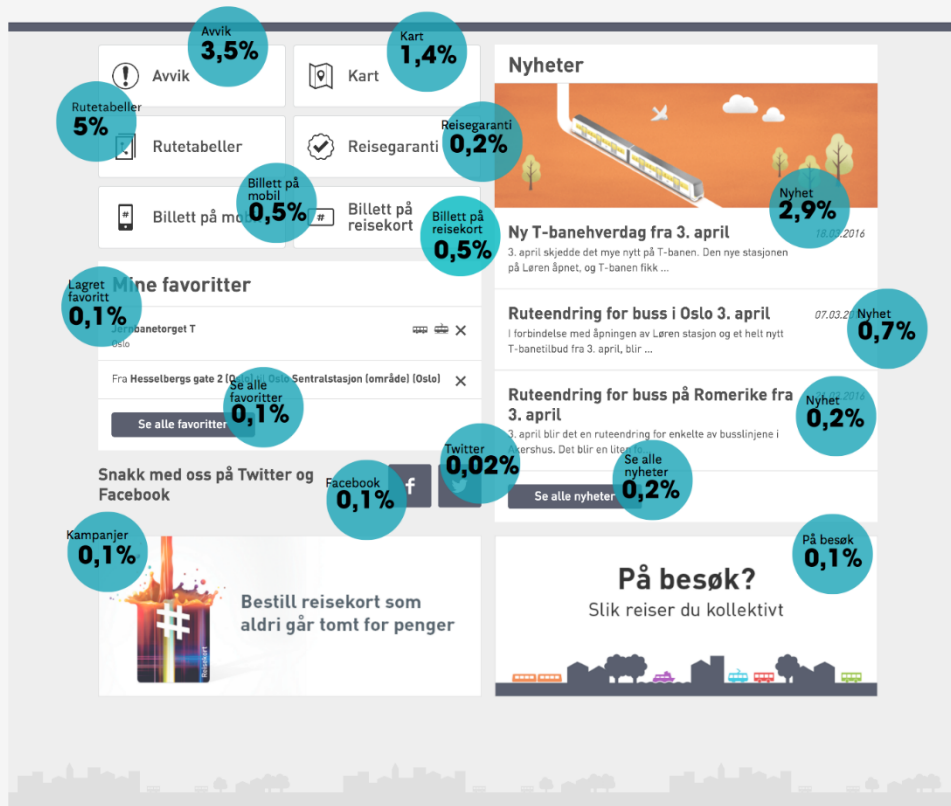
*Kundeundersøkelse, Digitale preferanser, TNS Gallup

For mye innhold

Vi prioriterer ikke det innholdet som er viktig for kunden

81%

klikker på reiseplanlegger eller avganger i sanntid.



Totalt **15,6%** av klikkene på forsiden skjer innenfor dette område

Fragmentert kundeferd

Vi leverer ikke på kundenes forventninger til enkelhet og brukervennlighet.

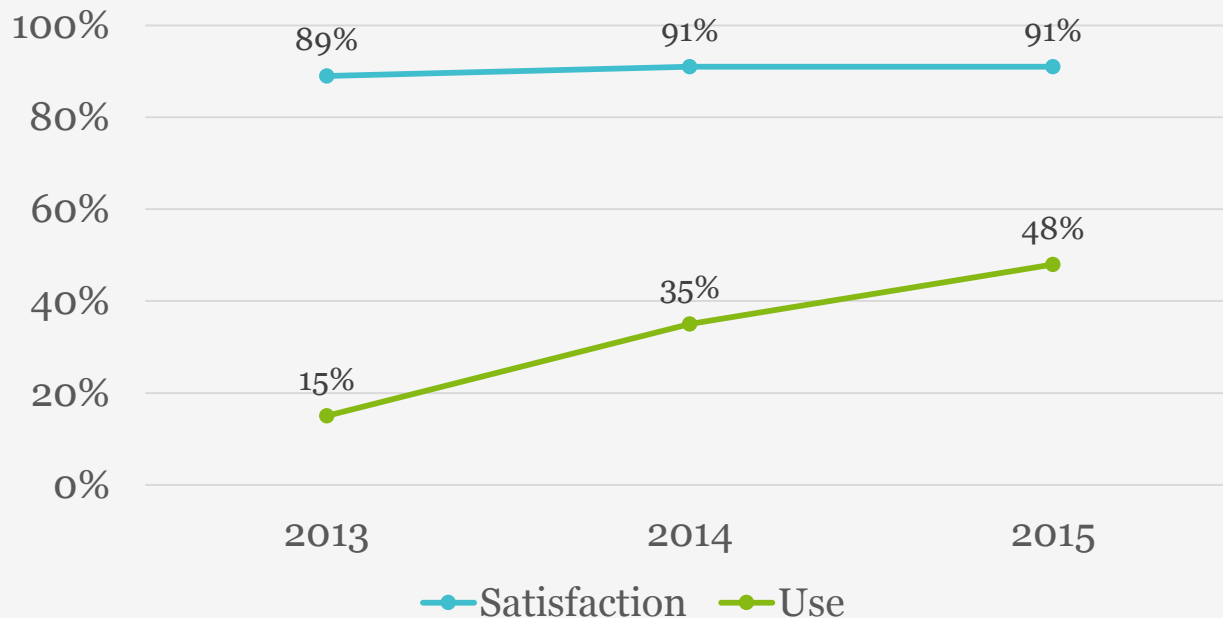


...og 7%
refunderer
reisekortet,
fordi de har
kjøpt feil...

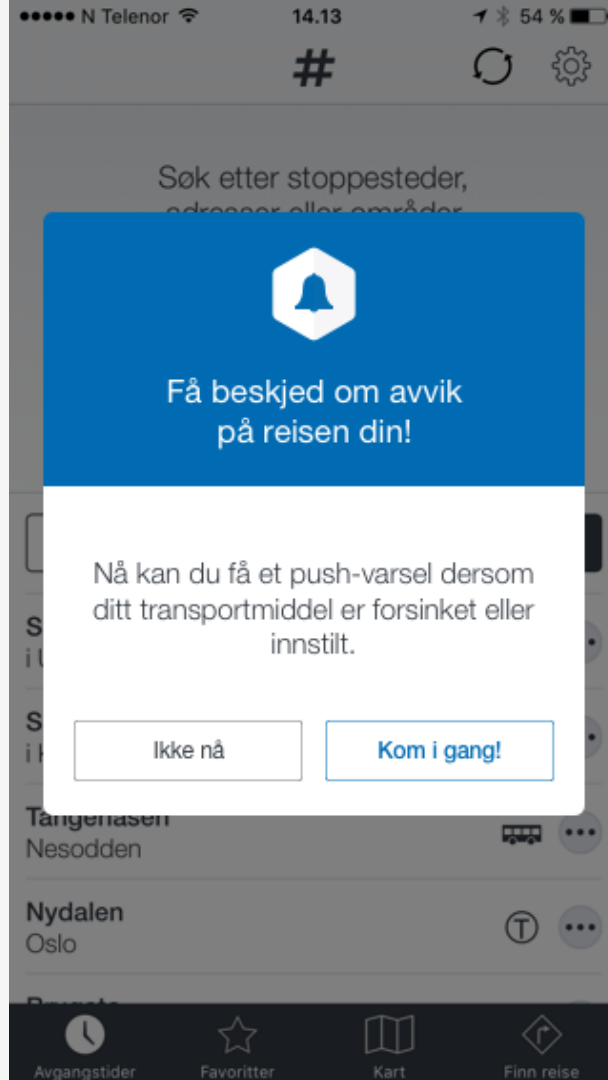


Den største andelen (**65%**)
faller av i løpet av stegene
hvor brukeren fyller inn
informasjon

På en annen side...



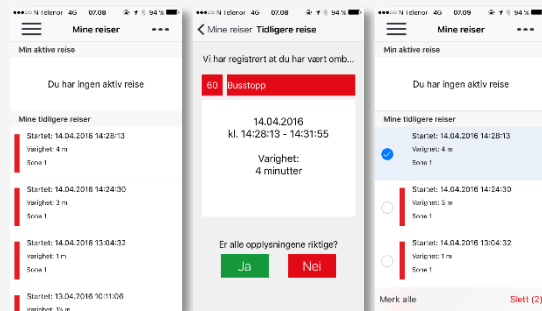
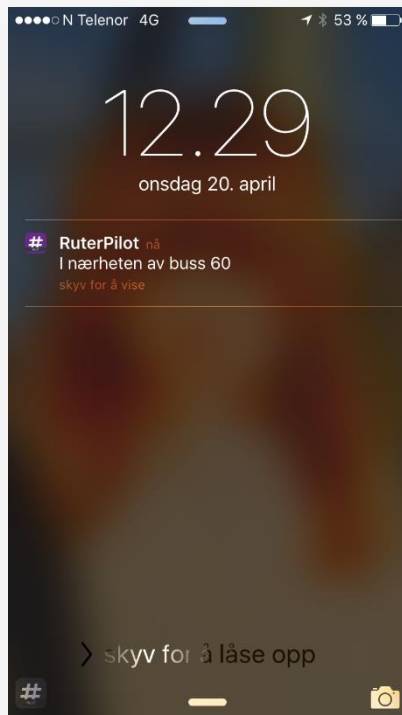
2,7 mill nedlastinger
70.000 transaksjoner pr dag
50% av all billettomsætning
Antatt totalvolum i 2016 på
1,6 mrd



Økt personlig
relevans i
eksisterende
tjenester.

Ruter#

Piloting av nettvarder (beacons)



Ruter
23. november 2015 · 🌐

Slik ser det ut på Jernbanetorget T-banestasjon i dag - hva synes du? 😊



👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

👍 Du, Tor Arne Wanebo, Mette Kay og 3,5 k andre

Ruter
2. november 2015 · 🌐

Nå tester vi ny informasjon på Ensjø T-banestasjon - ta gjerne en titt, og gi oss gjerne tilbakemelding 🙏 Er det noe du savner? Noe du ikke forstår? Vi setter pris på innspillene deres.

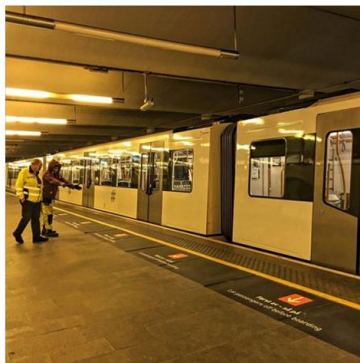


👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

👍 75

Ruter
29. november 2015 · 🌐

I natt skjer det noe spennende på Stortinget - akkurat som på Jernbanetorget for en uke siden (bildet) skal vi montere et nytt budskap på plattformen! 😊



👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

👍 Du og 162 andre

Toppkommentarer

Ruter
18. august kl. 15:00 · 🌐

Bruker du RuterBillett-appen og er redd for at mobilen din skal gå tom for batteri i løpet av reisen? Pust ut. Nå har kontrollørene med seg nødlader når de er ute på jobb 😊



👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

Siri Brathagen, Jørund Farner, Sine Halvorsen og 1081 andre liker dette.

Mest relevant

32 delinger

Forbedring og utvikling, basert på innsikt og hypoteser - også i analoge kanaler.

Ruter#

Det aller, aller viktigste innholdet vårt



100%

av kundene våre
bruger sanntid
når de reiser
kollektivt.

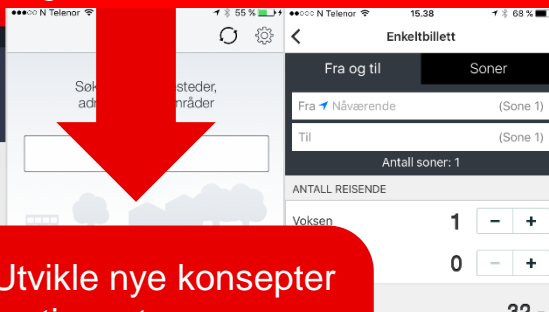
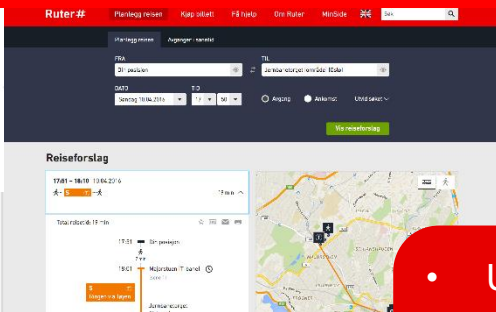
Ruter#

- Kvaliteten på kundeopplevelse varierer og er ikke i tråd med kundeforventning. Kvalitet varierer både fra dag til dag i en kanal og på tvers av kontaktpunkter.

*SWOT markedsstrategi, svakheter, «Nærhet til kunde»



Den digitale kundeferden



- Utvikle nye konsepter og tjenester
- Videreutvikle eksisterende kanaler og tjenester





Hvordan løser vi bruksoppgavene her?

...og hvordan løser vi dem her?



- Sterkere fokus på digitale kanaler, redusere analoge kanaler og øke satsningen på individualisering. Finne viktige kontaktpunkter i kundeferden som vi kan levere med **unikhet og relevans** på*.

*SWOT markedsstrategi, muligheter, «Nærhet til kunde»


Behov og tanker om samarbeidsform

Under utvikling – trenger innspill!

Ruter har behov for en UX partner med sterk forretningsforståelse og kompetanse på brukerorientering, som skal inngå i tverrfaglig (-e) design team for å jobbe iterativt og smidig i utvikling av digitale konsepter og løsninger.

Prinsipper

- #1** Lage det viktigste først
- #2** Fokus på resultater (effekt) over leveranser
- #3** Kontinuerlig læring og forbedring
- #4** Tverrfaglig og dedikert team
- #5** Teste alt - alltid



Utvikle meningsfulle
løsninger som skaper
verdi for kunden og for
Ruter.

Omfatter (sannsynligvis)

- Utvikling av målbilde og strategi for digitale kundeopplevelser i Ruter
- Utvikling av nye digitale konsepter og tjenester på tvers av kundeferden
- Videreutvikling av ruter.no

Utvikle konsepter og løsninger, men også bygge kompetanse og organisering hos Ruter.

Mål for UX og utvikling i Ruter

- Redusere overhead («sløsing»), dvs bruke mindre tid på:
 - Kravstilling/spesifisering
 - Estimering
 - Planlegging
 - Koordinering
 - Venting
 - Feilutvikling
- Redusere time-to-market
- Økt kvalitet på løsninger og tjenester (salg, kundetilfredshet, omdømme)
- Mer effektiv ressurs- og pengebruk
- Økt tilfredshet i team og hos ansatte

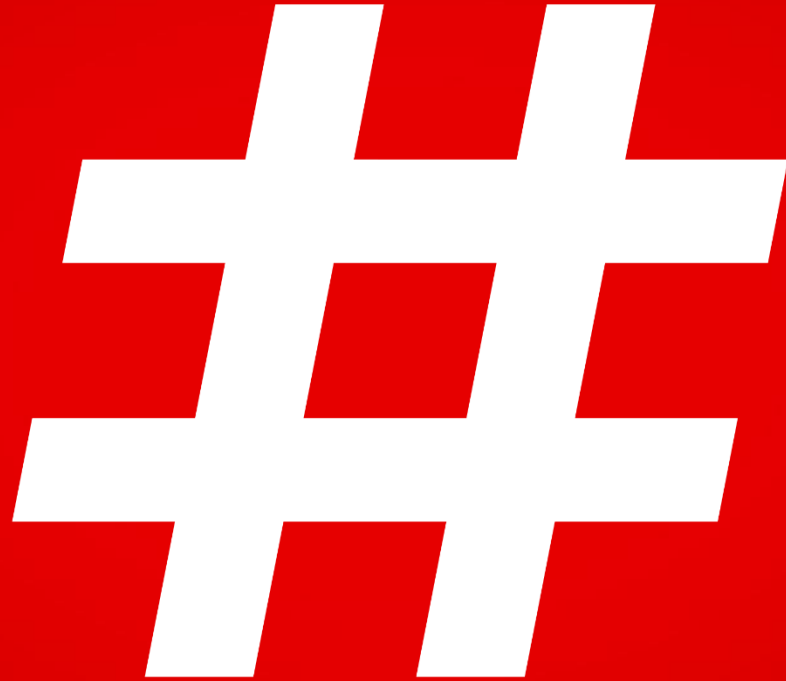
Ønskelige kompetanse...

- Kundeinnsikt (kvalitative og kvantitative metoder)
- Digital strategi knyttet til forretnings- og markedsstrategi
- Analyse og innsikt på tvers av digitale kontaktflater
- Innholdsprioritering og – prinsipper, basert på prioriterte bruksoppgaver på tvers av kontaktflater i kundeferden
- Kanalstrategi
- Organisering og roller rundt forvaltning av digitale kanaler
- Brukersentrert design/usability
- Tjenestedesign
- Interaksjonsdesign
- Universell utforming/WCAG
- Merkevarerbygging/grafisk identitet/digitale designsystemer
- Brukertestning (testing av hypoteser, konsepter, løsninger)
- Prototyping (fra håndtegnede skisser til kodet prototype)
- Måling, analyse og forbedring, basert på kundeinnsikt og utvikling i brukertrender og teknologi
- Agile/smilig metodikk
- Behovsanalyse og kravspesifisering

Spørsmål til dere

- Hva er det første Ruter bør gjøre med sine digitale tjenester og hvorfor?
- Hva er det viktig at Ruter gjør for at du som leverandør skal kunne yte optimalt?
- Hvordan foreslår leverandøren at teamsammensetningen (kompetanseområder) bør være for denne type oppdrag? Hvorfor?

1. Bouvet
2. Scandinavian Design Group
3. Human Factors Solutions
4. Creuna
5. IBM
6. Deloitte
7. Making Waves
8. Sopra Steria
9. Netlife Research
10. Kobra/Sprint
11. Halogen
12. KnowIT
13. Unfold
14. DesignIT
15. Computas
16. Miles
17. Eggs Design
18. Shortcut
19. Itera



Videre prosess

Videre prosess

- Dialogkonferanse (dagens samling)
- 1 til 1 møter med mulige leverandører
- Pre-kvalifisering
- Anbud
- Forhandlinger med tilbyderne
- Valg av partner (sept/okt 2016)

Videre prosess

- I etterkant av konferansen kan det potensielt bli lagt frem konkrete spørsmål som Ruter ønsker skriftlige svar på. Hvis dette blir aktuelt, vil spørsmålene sendes ut innen 25.04.2016. Svarene sendes på e-post til: anbud@ruter.no innen 28.04.2016.
- Ruter ønsker å ha dialog med aktørene i etterkant av dialogkonferansen. De som sender inn et skriftlig svar, vil bli invitert til et én-til-én møte med Ruter. Ruter vil kunne kontakte den enkelte for spørsmål og avklaringer utover avtalte møter.

Oppsummering og spørsmål

Tusen takk for i dag!

