

Dialogkonferanse Ruter AS Design og kundeopplevelse 21 apr 2016



M2016

- Enhvert digitalt initiativ bør ta utgangspunkt i Ruters forretningsmål og samfunnsoppdrag
- Ruters skal levere bærekraftige mobilitetsløsninger utviklet med utgangspunkt i kundenes behov – ett av disse behovene er sømløse tjenester
- De neste 14 år vil tilsv. hele Bergen bys befolkning flytte til Oslo
- Sykling og gange må inngå i et helhetlig mobilitetstilbud
- Nye digitale teknologier vil prege både drift/operasjon, utvikling og bruk av mobilitetstilbudet
- Ruter må legge til rette for og sørge for adferdsendring hos byens innbyggere

Ruter#

Planlegg reisen Avganger i sanntid

FRA

DATO

Onsdag 03.06.2015

TID

13 47

Utvid søket

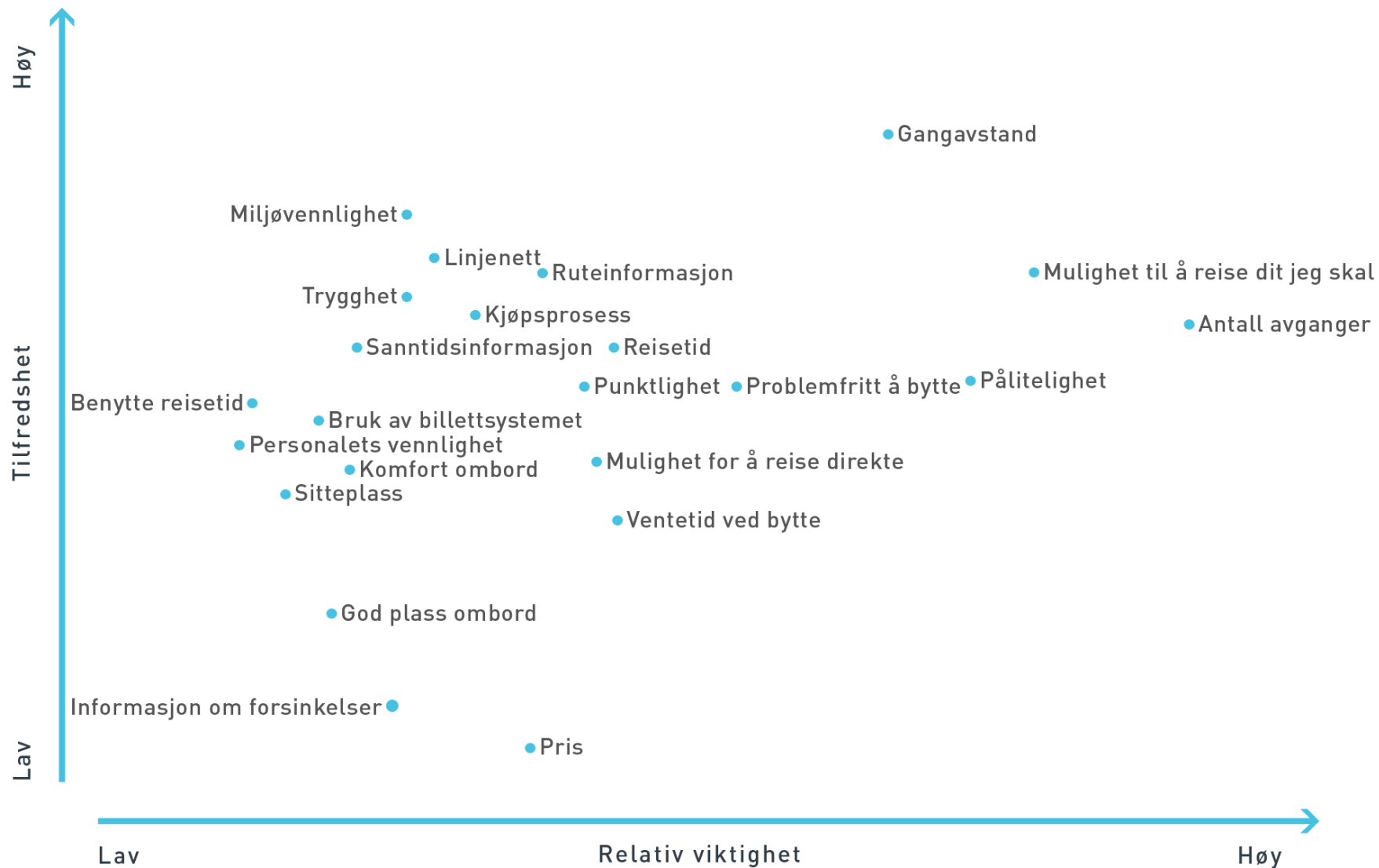
Ruter AS har ambisiøse mål for utviklingen av digitale kundeopplevelser. Vi ønsker å utvikle fremtidsrettede løsninger som støtter og begeistrer kundene våre gjennom hele kundeferden. En sentral utfordring for oss er hvordan vi kan utvikle mer dynamiske og personaliserte digitale løsninger basert på individuelle mobilitetsbehov.

Digital kundeopplevelse er ikke et mål i seg selv

Digital innovasjon kan like gjerne være for å gjøre den fysiske tjenesten bedre, uten at de reisende er i kontakt med tjenesten som sådan



Driveranalyse



CX = Customer Experience

innbyggernes totale opplevelse av Ruters mobilitetstilbud, både det fysiske, digitale og mellommenneskelige

UX = User Experience

innbyggernes brukeropplevelse, primært med de digitale tjenestene

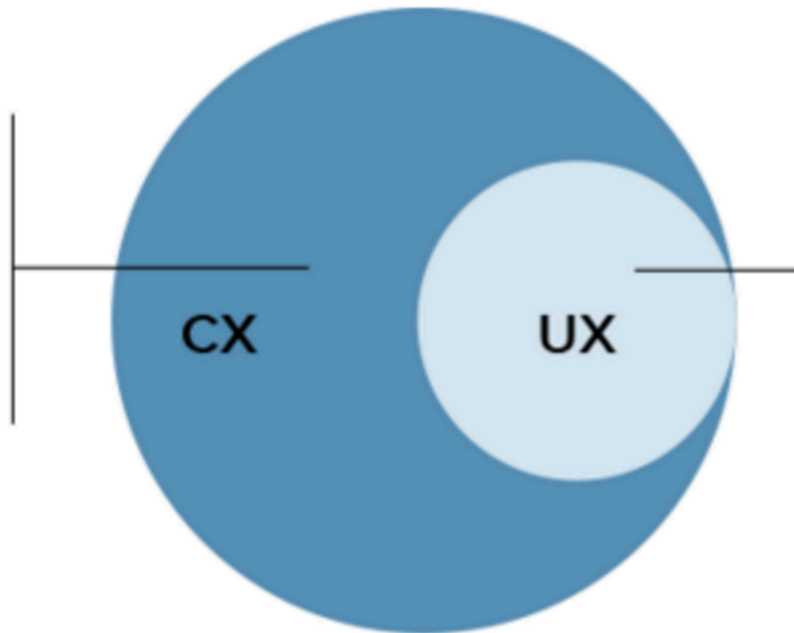


CX vs UX

hvor bør Ruter legge fokus



Kundeservice
Markedsføring
Kommunikasjon og omdømme
Kjøpsprossesser
Komfort og fysisk opplevelse,
før, under og etter
Pris, billett og sone-struktur
Avviks og krisehåndtering



Usability
Interaksjonsdesign
Visuelt design
Informasjonsarkitektur
Innhold og innholdsstrategi
Brukertestning
Sømløshet mellom devicer



Tenk på..

- Vil forbedringer av en allerede meget velfungerende app bidra til at Ruter når sine forretningsmål?
- Vil re-design og ny funksjonalitet på www.ruter.no bidra til at 250 000 flere innbyggere reiser kollektivt i 2020?
- Eller vil digital innovasjon på plattformnivå, systemintegrasjon, Ruters egen drift og operasjon kunne bidra til en bedre fysisk opplevelse og gode møter med folka bak rattet?
- Eller nye billetttyper, soner, integrasjon med andre eksterne tjenester?



Making Waves mener

- Større fokus på CX enn i dag
- Invester i bedre virksomhetsarkitektur
- Bruke tjenstedesign og kundereiser som verktøy i større grad enn i dag
- Innovèr på områder som gjør alle ansatte i stand til å yte enda bedre service
- Organisèr Ruter med utgangspunkt i kunden og den tjenesten de skal oppleve, og bygg en internkultur som støtter dette
- Organisèr Ruter slik at man kan best mulig samarbeide med andre tjenestetilbyere og organisasjoner



Er Ruter rede

- En ny “overbyggende” partner innen UX/CX løser ikke Ruters grunnleggende problem
- Ruters partner bli aldri bedre enn hvordan Ruter er organsiert
- Så lenge ingen i Ruter har overordnet ansvar for CX blir effekten liten
- Ruter kan spleise dagens UX-folk fra web, app, intranett, deisgn/tjenestedesign, skilting, kundeservice. I morgen.
- Etablør heller en task force med medlemmer fra dagens leverandører.
- På sikt kan Ruter velge èn partner



ERIK JANSSON / ASBJØRN FLODEN / FREDRIK DAHL-JØRGENSEN

MAKING CONTACT

OSLO KRAKOW STOCKHOLM CHICAGO NEW YORK