

# Kundens opplevelse av kollektivtrafikken

*Kundestrategi*



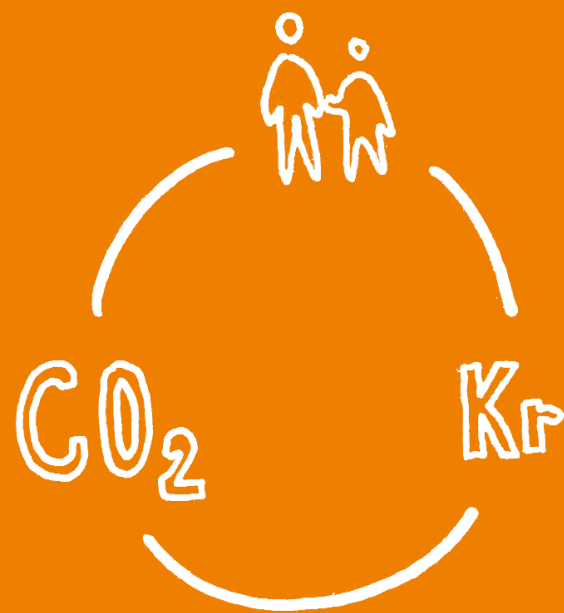
10. april 2012  
John Holager

Oppdraget

Hjelp oss med å lage en strategi for å få flere og mer fornøyde kunder.

Forutsetting

Da må vi vise dere hvordan kollektivtrafikken oppleves gjennom *kundens øyne*.



Vis meg fordelene

*«Jeg blir litt stolt når jeg bruker kollektivt og tror nok mange føler et visst samfunnsansvar rundt dette. Hvis fordelene var mer synlige som hva det faktisk koster å bruke bilen i forhold til kollektivt hadde det blitt lettere å velge riktig...»*

*Niklas (62)*

**Kundene ønsker å se alle fordelene ved å reise kollektivt. Det bør handle om insentiver og såkalt «triple bottom line».**

Triple bottom line handler om å vise hvordan en tjeneste skaper verdi over en tredelt «bunnlinje»: *people, planet og profit*. Det betyr altså at man tjener på det både personlig, miljømessig og økonomisk.

For eksempel kan en beregne hvordan bussen sparer kilometervis med kø, men man kan også vise folk hvorfor det vil lønne seg for akkurat dem (og oss andre) å unngå å kjøpe bil nummer to.

Det ligger et stort potensiale i å utvikle gode insentivmodeller som gjør at hver enkelt av passasjerene opplever sitt bidrag til helheten.

Gjør du noe for meg...  
...gjør jeg noe for deg.



*«Hvis man visste at man fikk bonus så hadde man jo validert hver gang...»*

*Pernille (23)*

Det er viktig for kundene at vi viser at vi ønsker å skape et godt samarbeid med passasjerene. Det handler om å bygge relasjoner basert på gjensidig tillitt og felles utveksling av verdi.

For å leve ut kundeorientering, trenger man å åpne opp for en ny måte å jobbe på. Det innebærer at man i større grad enn før involverer kundens stemme i avgjørelser og at man prøver ut løsninger sammen – i stedet for å lansere noe som kundene må «leve med». Hvordan ville det vært hvis kundene faktisk tok del i ruteplanleggingen? Hva ville det bety for aksepten for den endelige løsningen?

I tillegg handler denne innsikten om felles utveksling av verdi: gjør du noe for meg, gjør jeg noe for deg. Reisedata kan for eksempel brukes til å gi passasjerene verdifull innsikt i sitt reisemønster, ta gode avgjørelser ved planlagte avvik, eller sikre at man til enhver tid har riktigst mulig billett.



Det er alle de små tingene  
som irriterer meg som  
reiser ofte

*«Når jeg prøver å kjøpe billett på automatene så føler jeg meg som en idiot, og tenker at noe er galt med meg. Men så ser jeg andre og tenker at vi kan vel ikke alle være idioter.»*

*Leif (27)*

*«Det at man må innom et sted for å kjøpe billett er et ekstra element som man burde slippe! Det hadde jo vært kjekt om man kunne benytte internett for å betale...»*

*Adrian (32)*

**For dem som er vant til å reise kollektivt er det ikke snakk om store barrierer, men mange små irritasjonsmomenter.**

For disse kundene føles det som om det er litt for mange «friksjonselementer» i systemet, som til sammen bidrar til å gjøre opplevelsen av kollektivtrafikk unødig vanskelig. Noe av dette handler om påfyll og billettkjøp, noe handler om avlesnings-frekvens, og noe om håndtering av avvik.

For eksempel synes ikke disse kundene det er vanskelig å skaffe seg en periodebillett (bortsett fra på automaten), men det føles litt tungrodd når man vil sette en billett på pause, eller legge til en annen billettype i samme reisekort. Når det blir mange nok små friksjonselementer gjør dette at de som har valgt kollektivt føler at de ikke får «god service».





Hvorfor føles det litt  
som *dere* mot *oss*?

*Det blir veldig dumt å bli tatt i billettkontroll når jeg ikke har hatt tilgang til å fylle på reisekortet mitt.»*

*Morten (24)*

Mange opplever kollektivselskapene som litt reserverte, nokså byråkratiske og i mange tilfelle mer opptatt av sine egne interesser enn kundens.

Flere av kundene forteller at de opplever kollektivtrafikken som et «system» der det er vanskelig å forstå i hvor stor grad selskapene ønsker dialog med kundene. Man sitter igjen med følelsen av lite åpenhet og at det er vanskelig å få selskapene i tale.

Det ligger et stort potensiale i å endre denne oppfatningen av «dem og oss». Ved å systematisk invitere til dialog og oppfordre kundene til å gi tilbakemeldinger, kan man begynne å jevne ut balansen i forholdet. Slik viser man at kollektivtrafikk er noe som utvikles i samarbeid med kundene – og ikke på bakrommet hos selskapene.



Hvorfor ligger så mye av  
ansvaret hos meg?

*«Jeg tok et bilde av feilmeldingen med mobilen min, slik at jeg kunne vise frem dette om jeg skulle bli tatt i kontroll...»*

*Astrid (24)*

*«Hvis de tok seg av noe for meg? Det ville jo vært fantastisk...»*

*Amalie (32)*

Mange kunder opplever at kollektivselskapene forventer mye av dem. Det kan dreie seg om konkrete ting som å lese av billett «ofte», hva gjør jeg når automaten ikke fungerer, men også om større tema som «hvilken billettype lønner seg for meg?»

Kollektivtransport er en kompleks tjeneste. Tjenesteøkologien består av mange kontaktpunkter, distribusjonskanaler og informasjonselementer.

Fra kundens perspektiv oppleves det som om balansen mellom hva «kollektivselskapene gjør» og hva «kunden må gjøre» er ujevn. Dette stemmer kanskje ikke sett fra selskapets side, men må tas på alvor når man skal jobbe med kundeorientering.

Ved å søke å jevne ut denne balansen kan man sikre mer fornøyde kunder, som forstår hvorfor deler av tjenesteøkologien er deres eget ansvar.

Jeg skulle ønske  
det var mer rom  
for tilpasning

UKE	
UKE 17	▬
UKE 18	□ □ □
UKE 19	▬ ▬
UKE 20	▬

*«Man bruker jo stort sett bare det tilbudet man vet om, det hadde vært fint om man fikk informasjon om tilbud i nærheten man rett og slett ikke vet om...»*

*Jens (59)*

*«Det kunne vært fint med en app som informerte om mine ruteendringer og oppdateringer og som var knyttet til meg og min side.»*

*Stine (59)*

Mange av kundene ønsker seg større grad av tilpasning og fleksibilitet både i billettporteføljen og i informasjonsflyten med selskapene.

Flere av dem vi har snakket med forteller at de gjerne kunne tenke seg å velge hva slags forhold og dialog de vil ha med selskapet. Mange ønsker å kunne skreddersy billetter i reisekortet, få «sine» rutetabeller og motta personlige varslinger.

I tillegg ønsker folk mer skreddersøm av informasjonsflyten med selskapet. De ser for seg at de godt kan få anbefalinger, påminnelser og varsler – så lenge de selv har kontrollen. Det vil gjøre dialogen mer relevant og føles mer personlig.



Med kollektivt vurderer jeg  
risikoen rundt tidsbruk

*«Det å bytte er ofte tidkrevende og det øker risikoen for at noe går galt...»*

*Alexander (32)*

*«Egentlig burde de innføre flere og hyppigere transportmuligheter i utkantstrøk fordi folk trenger det jo mye mere her hvor konsekvensene av å miste bussen er større.»*

*Carina (28)*

For mange er bilen det mest «forutsigbare» reisealternativet. Når man reiser kollektivt føles det mer som om man gir bort ansvaret for fremdriften til noen andre – og at det derfor alltid finnes en risiko.

Kundene opplever at risikoen for å komme for sent til en avtale er større ved å reise kollektivt. Når noen andre har ansvaret for fremdriften er prisen vi betaler «å gi bort kontroll». Samtidig kan det også kan være positivt å slippe å ha «ansvaret», slik at man selv kan lese avisen eller jobbe.

Det ligger et potensiale i å skape gode kundeopplevelser hvis både tilbudets utforming, informasjonen, produktene og markedsføringen bygger opp under å redusere denne «risikoen» rundt tidsbruk.





Et relevant rutetilbud er det som går nær meg, og ofte.

*«Det er akkurat som om selskapene ikke har hengt med i utviklingen i samfunnet – vi blir jo bare flere og flere og da må det tilrettelegges.»*

*Charlotte (50)*

Kundene er opptatt av at kollektivtransport må føles enkelt. Derfor må selve tilbudet være godt utformet, slik at det ikke er langt å gå til holdeplassen, at man kan stole på «at bussen kommer» – og at man kommer raskt og effektivt frem.

De som bor i sentrale deler av hovedstadsområdet forteller at de «ikke trenger å planlegge» som en konsekvens av høy frekvens. I regionen er det desto viktigere med innfartsparkering, kollektivfelt, stive ruter og god korrespondanse.

Felles for alle er at når tilbudet er enkelt utformet, blir opplevelsen av «historien» rundt tilbudet enklere å kjøpe og bruke.

Det er lett å tenke at tid betyr alt i kollektivtrafikk – altså kortest mulig tid både før, under og etter reisen. Men for noen er «opplevelsen av enkelhet» enda viktigere, som for eksempel at man ikke behøver å bytte transportmiddel eller sette seg inn i et komplisert rutetilbud.



**Mye informasjon er ikke det samme som god informasjon**

*«Jeg fikk jo ett brev når jeg gikk over fra A-kort, men man gidder jo ikke å lese alt som står der...»*

*Synnøve (20)*

For kunden betyr god informasjon at man kommer raskt til poenget, og er presis. Det betyr ikke nødvendigvis at man skal fortelle alt, alltid.

En av kollektivtrafikkens utfordringer er at den skal kunne benyttes av alle – uten forberedelser eller at man må sette seg inn i systemet.

En konsekvens av dette er at kundene opplever at selskapene gir «mye informasjon overalt». Den videre konsekvensen av en slik «komplisert fortelling» er at opplevelsen blir farget av det – og at hele tjenesten føles komplisert. Det betyr at man må velge med omhu hva man sier hvor, og at man tenker på brukerferden når man porsjonerer ut informasjonen.

Det er jo ikke slik at Statens Vegvesen opplyser om årsavgiften hver gang du setter deg inn i en bil...

Når jeg først skal prøve  
kollektivtransport må det  
føles intuitivt



*«Selv om jeg er vokst opp med teknologi syntes jeg det var vanskelig å begynne å bruke systemet, tipper det er fler som kvier seg for å lære det. Men, alt blir jo lett når man først kan det... »*

*Markus (27)*

**Mange av dem som ikke er vant til å reise kollektivt opplever deler av tjenesten som ulogisk og vanskelig å forstå.**

Det gjelder alt fra å forstå billettporteføljen og hvordan automatene virker, til hvilke «spilleregler» som gjelder for de ulike driftsartene. Det bidrar til lav grad av mestringsfølelse som igjen fører til utrygghet.

Derfor er det viktig å bygge hele tjenesten så logisk og intuitivt som mulig – både på tilbudsnivået og i kommunikasjonen. Hvis kundene ikke mestrer situasjonen og opplever usikkerhet blir det vanskelig å stole på systemet. Det skaper barrierer for videre bruk og gjør det vanskeligere å prøve ut nye reiser eller andre driftsarter.



**Gjør meg smart!**

*«Det hender at jeg kjører over grensa til den neste sonen og parkerer der. Det sparer jeg faktisk noen kroner på.»*

*Julie (46)*

**Mange av de reisende ønsker hjelp til å ta smarte valg, enten det gjelder tid, penger eller reiseruter.**

Ved å gi kunden kunnskap kan man sørge for at de tar gode valg. Det handler om å velge riktig linje, billettype, gjøre smarte bytter, vite om tilbudet i nærheten av meg. Og kunne vite at det går raskere med tog enn med buss på strekninger der de reiser parallelt. Det handler om å få gode og proaktive råd før, under og etter en reise.



# Neste steg

- Utvikle et sett med **prinsipper** for hvordan man jobber kundeorientert
- Etablere **tiltak** som raskt viser forbedring ovenfor kundene
- **Måle** effekten
- Leverer **et felles målbilde** for gode kundeopplevelser i kollektivtrafikken