

CC3100

Co-Creation

Mappeinnlevering

Skriftlig hjemmeksamen i gruppe (4 studenter)
Høyskolen Kristiania

norwegian 

Høst 2021

«Denne oppgaven/bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Innholdsfortegnelse:

1.0 Innhold	3
1.1 Oppgavens oppbygning.....	3
2.0 Etnografi og netnografi	4
2.1 Etnografi	4
2.1.1 Etnografi 1: Tirsdag 2. september kl 11:20 - 13:00.....	
2.1.2 Etnografi 2: Torsdag 12.september kl 14:00 – 18:00.....	7
2.3 Netnografi	9
2.3.1 Facebook.....	9
2.3.2 Trustpilot o.l.....	11
2.3.3 Instagram.....	11
2.4 Etnografi og netnografi oppsummert.....	12
3.0 Problemstilling og planlegging av nettsamfunnet	13
3.0 Det digitale nettsamfunnet	16
3.1 Rekruttering til nettsamfunnet	16
3.1.1 Facebook.....	17
3.1.2 Instagram.....	17
3.1.2.1 <i>Beskriv Norwegian med 3 emojis, Instagram</i>	18
3.2 Sette standarden.....	18
3.3 Åpningsinnlegg.....	19
3.4 Your Smart Move.....	20
3.5 Beskriv Kundeservice med en GIF.....	21
3.6 Opplevelse av Kundeservice.....	22
3.7 Fokuserområder.....	22
3.8 Spør om hjelp fra nettsamfunnet.....	23
3.9 Presentasjon av løsningsforslag.....	24
4.0 Kreative anbefalinger/løsningsforslag	25
4.1 Løsning nr 1: Forebyggende informasjon og kommunikasjon.....	25
4.2 Løsning nr 2: En forenklet refusjonsprosess.....	28
5.0 Literaturliste	32

1.0 Innhold

De fleste organisasjoner er godt kjent med viktigheten av innovasjon. Toppledere snakker om det, ledere dyrker det og forbrukerne forventer det. Dessverre har det vist seg å være en stor utfordring å lykkes med innovasjon og dermed har behovet for nye metoder dukket opp. For å øke sannsynligheten for suksess, er organisasjonene nødt til å redusere avstanden mellom seg selv og sine kunder. Co-creation, eller *samskapning* som det heter på norsk, er en god tilnærming som kan brukes for å komme tettere inn på kundene, fordi prosessen tilrettelegger for innovasjoner skapt i fellesskap (Ind, Fuller og Trevail 2012, 201).

Samskapning handler om interaksjon mellom mennesker som utvikler, bygger på hverandre og sammen skaper noe som er nytt (Ind, Fuller og Trevail 2012, 22). Fordelen er at man reduserer risikoen som er forbundet med innovasjon, ved å involvere de forbrukerne som innovasjonene er ment å rettes mot. Forbrukeren på sin side får den fordel at de kan påvirke og forme det som tilbys, fremfor å passivt akseptere bedriftens tilbud av produkter og tjenester (Ind, Fuller og Trevail 2012, 201).

I denne eksamensoppgaven har vi tatt utgangspunkt i briefen fra Norwegian Air Shuttle (Norwegian) og benyttet co-creation metodene *etnografi*, *netnografi* og *digitalt nettsamfunn* for å utvikle to kreative løsningsforslag. Løsningsforslagene er utviklet med hensikt om å skape verdi for kundene, forsterke de positive erfaringene og differensiere Norwegian fra sine konkurrenter. Resultatene vi kom frem til baserer seg på dokumenterte observasjoner, refleksjoner og tilbakemeldinger fra Norwegian sine kunder.

1.1 Oppgavens oppbygning

I oppgave 1 forklares det hvordan vi har benyttet metodene etnografi og netnografi for å utforske og samle innsikt om kundenes erfaringer, holdninger, atferd og behov. Her vil det også forklares hvilke mulighetsrom vi identifiserte for utvikling av idéer og løsningsforslag. Basert på innsikten, presenteres det i oppgave 2 hvilken problemstilling vi ønsket å utforske i det digitale nettsamfunnet. Hvordan vi etablerte, fasiliterte og analyserte nettsamfunnet vil også beskrives. Videre i oppgave 3 legger vi frem resultatene fra analysen av det digitale nettsamfunnet. Helt til slutt i oppgave 4 presenteres løsningsforslagene med begrunnelser hvorfor vi valgte nettopp disse

2.0 Etnografi og netnografi

2.1 Etnografi

Etnografi er en kvalitativ metode som går ut på at man observerer eller snakker med mennesker i sin naturlige kontekst. Metoden er fordelaktig da den gjør oss i stand til å avdekke en dypere forståelse for menneskene vi observerer (Arvesen 2021) noe som også er en viktig forutsetning for å skape et godt design (AIGA 2021).

Tatt i betraktning den praktiske begrensingen av at vi ikke hadde tilgang til alle delene i kundereisen, valgte vi i første omgang å fokusere på kundenes behov, forventninger og erfaringer *før* og *etter* flyreisen med Norwegian. For å fange opp hva som påvirket kundenes atferd i de ulike delene av kundereisen, bestemte vi oss tidlig for å reise til Gardermoen/Oslo lufthavn. Her fikk vi mulighet til å både observere og snakke med Norwegian sine kunder i en naturlig, upåvirket setting. Da et av gruppe medlemmene uventet måtte foreta en reise til Nord-Norge, fikk vi også muligheten til å gjennomføre en mer utfyllende etnografisk undersøkelse litt senere i prosessen.

2.1.1 Etnografi 1: Tirsdag 2. september kl 11:20 - 13:00

Toget har stoppet på Gardermoen lufthavn og vi stiger ut i varmt, solfylt vær. Selv om det offisielt er høst, føles det mer ut som en sommerdag. Medpassasjerer fra toget er kledd i hverdagslige antrekk og bagasjen består av små trillekofferter og ryggsekker. De beveger seg med målrettede skritt opp mot avgangshallen og vi følger etter. Klokken nærmer seg halv tolv på formiddagen, og det har så smått begynt å fylle seg opp med mennesker i avgangshallen. Stemningen er likevel relativt rolig og støynivået lavt. Vi lurte på om det kan ha noe å gjøre med at det er tirsdag formiddag - en av de roligste dagene og tidspunktene en kan reise med fly (Travelnews 2017).

I avgangshallen står selvbetjeningsmaskinene for innsjekk på rekke og rad og flere er allerede tatt i bruk. (Se vedlegg 1). Vi ser ansatte fra både SAS og Norwegian som svarer vennlig på spørsmål fra en og annen forvirret passasjer. Vi ser oss rundt i den store avgangshallen og skimter et slags



Vedlegg 1: Selvbetjeningsmaskiner i bruk

vegvisningsskilt i kjent Norwegian-stil (Vedlegg 2) og et servicepunkt litt lenger inn på innsjekkingsområdet. På vei bortover prøver vi å identifisere hvem som skal ut og fly med det aktuelle flyselskapet. Ettersom vi synes det vanskelig å være helt sikre, bestemmer vi oss for å spørre noen tilfeldige om det er Norwegian de skal ut på tur med.



Vedlegg 2: Viser folk på parongen etter fkltoget, servicepunkt til Norwegian og personer i avgangshallen.

Vi snakker med et eldre ektepar som skal på fritidsreise til Spania og en mann i 50-årene som er på vei til Tromsø i forbindelse med jobb. Ekteparet forteller oss at de er utelukkende fornøyd med dagens service fra Norwegian og at reisen så langt har gått knirkefritt. De måtte foreta en endring i reisen, men hadde heldigvis Flex-billett og fikk hjelp i Norwegian sin serviceskranke med å booke om billetten. Damen i paret forteller imidlertid at hun foretrekker å reise med SAS, da det mer forutsigbart enn Norwegian som hun omtaler som et “snedig” flyselskap med mange potensielle kjøpsfeller. En mer passende avgangstid for dagens tur gjorde at de valgte Norwegian fremfor SAS, selv om hun hadde en dårlig opplevelse med Norwegian sist de reiste. For å unngå nok en dårlig opplevelse, hadde de denne gangen kjøpt Flex-billett.

“

”Vi betaler gjerne mer for å ha fleksibilitet, trygghet og forutsigbarhet på reisen. Derfor foretrekker vi egentlig å reise med SAS fordi de er bedre på det enn Norwegian”

”

Ektepar

Den forretningsreisende nordlendingen er litt vanskelig å forstå bak munnbindet, men deler ivrig av sine erfaringer. I likhet med ekteparet nevner også han at SAS er å foretrekke over Norwegian, selv om han så langt ikke har gjort seg noen dårlige erfaringer på dagens reise. Han påpeker at grunnen til det noe ambivalente holdningen til Norwegian skyldes mangel på informasjon, noe han mener konkurrenten er mye bedre på. Informasjonsmangelen gjelder både for nettsiden og på sms sier han, og mener Norwegian kunne blitt mye bedre på dette området.

“

”Som en rutinert reisende er ikke mangel på informasjon det største problemet, men jeg tror det kan være veldig forvirrende for de mindre reisevante”

”

Mann 50 år

Vi opplever at det er litt vanskelig å få kontakt med de reisende på flyplassen fordi de haster videre mot sikkerhetskontrollen. Derfor bestemmer vi oss for å snakke med noen Norwegian-ansatte da vi tenker at de må ha mye innsikt i hvilke utfordringer passasjerene møter til daglig. En ansatt som er kledd i en mørk blå uniform og rød lanyard, forteller at jobben hennes for det meste går ut på å hjelpe passasjerer under innsjekking. Under pandemien har det visstnok vært langt flere utfordringer enn normalt. Flere ganger nevner hun at kundene ofte møter opp uforberedt på flyplassen; de mangler nødvendige papirer, kommer for sent til innsjekk eller har pass som har gått ut på dato. Alle disse tingene kan i verste fall føre til at de mister flyet sitt og mange blir veldig frustrerte, sinte og lei seg. Noen ganger har frustrasjonen gått så hardt utover de ansatte på flyplassen at noen har valgt å slutte i jobben, forteller hun.

“

”Mange blir veldig hjelpeløse på flyplassen og forventer full service. Både unge og gamle trenger hjelp til å sjekke inn, fylle inn korona-skljema på telefon og feste tag på bagasjen. Folk må ta ansvar for å ha flere ting i orden før de kommer på flyplassen, og helst komme litt tidligere sånn at ikke jeg får skylden for at de mister flyet sitt”

”

Norwegian ansatt

På Norwegians servicepunkt, som mildt sagt blekner ved siden av SAS sin skranke som mest minner om et loungeområde, blir vi møtt av tre vennlige damer. De smiler bredt selv om de akkurat har blitt skjelt ut av en herre som så ut til å være svært misfornøyd. Også de kan fortelle oss at covid-19 har skapt mange problemer for de reisende. I likhet med de andre ansatte, må også disse bruke mye tid på å hjelpe reisende med å fylle ut koronaskjema. Dette gjelder spesielt de som ikke snakker godt norsk eller engelsk, er litt oppi årene eller ikke

forstår hvordan skjemaet skal fylles ut digitalt. Det slår oss plutselig at den eneste covid-19 informasjonen som vi har lagt merke til, er et beskjedent skilt som forteller at alle reisende må bruke på munnbind på flyplassen. Videre forteller de at det er mange som trenger hjelp til å booke om billettene sine, fordi de ikke har møtt opp forberedt eller i god nok tid.

“

”Mange blir overrasket og sinte når de får beskjed om at det koster penger å booke om billetten sin på flyplassen”

Norwegian ansatt

”

“

”Spesielt nå under korona må vi hjelpe mange reisende med å fylle ut digitale koronaskjema og diverse andre problemer. Vi opplever at mnage blir veldig stresset og lei seg fordi de ikke visste at de måtte ha dette i orden før de kommer på flyplassen. passasjerene blir veldig lettet og glade når vi kan hjelpe de”

Norwegian ansatt

”

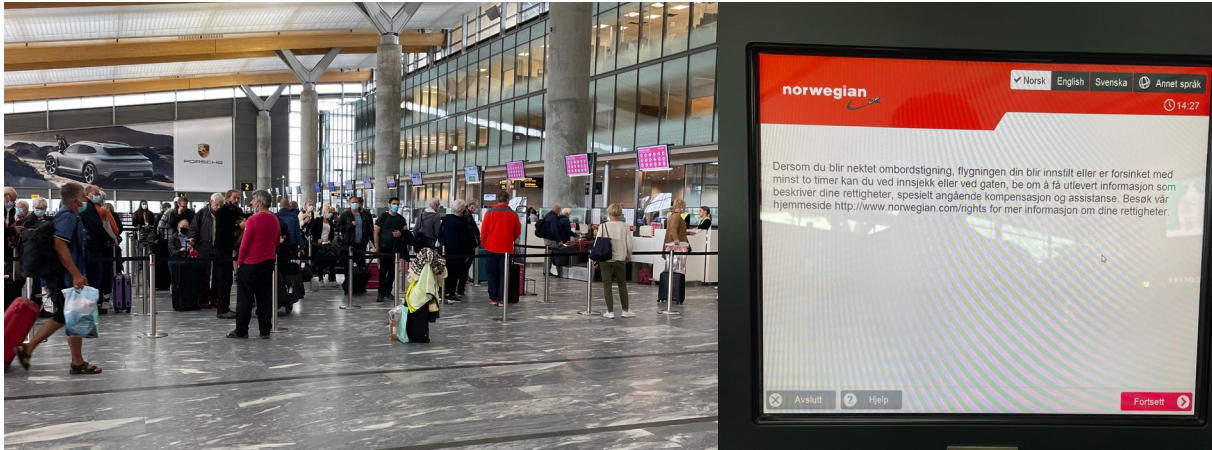
2.1.2 Etnografi 2: Torsdag 12.september kl 14:00 – 18:00

Før reisen:

Da var dagen kommet for å fly med Norwegian fra Oslo til Harstad/Narvik. Avgangshallen er full av folk og grupper i alle mulige farger og fasonger. Noen virker avslappet, der andre er mer stresset. Jeg beveger meg mot innsjekkingsområdet til Norwegian, der ser jeg at det er veldig mange folk og lang kø (Vedlegg 3). En del av de som står i køen er eldre og barnefamilier som står i køen med store koffertene. Det er fordi alle de selvbetjente bag-dropene var stengt. Jeg får litt småpanikk og skjønner at jeg måtte få skrevet ut bagasjelapp og få sjekket inn bagasjen selv. Under prosessen får jeg opp et lite varsel om hva som skjer når du blir nektet ombordstigning, forsinket eller innstilt fly. Det står ikke så mye og du blir henvist videre til Norwegian sin nettside. Jeg lurer litt på hvorfor de gir meg denne informasjonen på dette tidspunktet (Vedlegg 4).

Rett etter bagasjelappen kommer ut av automaten, ser jeg at selvbetjent bag drop åpner igjen og folk strømmer bort som en saueflokk. Folk virker lettet og jeg stiller meg i kø for å observerer videre. Jeg oppdager at flere av Norwegian sine kunder opplever at bagasjen ikke vil bli sendt med båndet, et gult lys begynner å blinke. Jeg snakker så vidt med en barnefamilie fra Tønsberg som skal til feriestedet sitt i Alicante. Det viser seg at de ikke får sjekke inn bagasje på bag drop fordi de måtte vise korona-sertifikat i skranken. De skjønnte

hvorfor, men de ble litt stresset over at de måtte gå inn i køen på nytt, etter at de trodde de kunne bruke selvbetjent bag drop. Jeg fikk sendt bagasjen min avgårde uten problemer. Klokken er nå 14:40 og jeg har god tid til å bevege meg gjennom sikkerhetskontrollen og mot gaten. Det er en del eldre som ankommer gaten, noen ble kjørt i en liten golfbil og noen blir trillet i rullestol av personalet på flyplassen.



Vedlegg 3: Køen for innsjekk hos Norwegian

Vedlegg 4: Melding på innsjekkingsautomat

“

”Vi ble litt stresset når vi innså at vi måtte sjekke inn bagasjen man uelt, man vet jo aldri hvor lang tid slike ting kan ta. Spesielt nå i disse koronatider”

”

Barnefamilie, Tønsberg

Under reisen:

Flyet er i rute og jeg går gjennom gaten, kommer inn på flyet og møter to smilende flyvertinner. De hilser og jeg setter meg ned på sete 9A, som er vindusplass. Jeg undrer litt på hvorfor jeg ikke fikk engangsservietter, som konkurrenten SAS deler ut til sine passasjerer. En eldre dame får hjelp av flyverten og setter seg ned ved siden av meg. Hun hilser høflig og flyverten legger stokken hennes opp i hyllen. Vi begynner å småsnakke og jeg spør hvordan hun synes servicen er. Hun er strålende fornøyd med at hun får hjelp til alt mulig, helt tilbake til innsjekkingsområdet har hun fått seg en assistent. Det eneste hun påpekte var at hun syntes det var litt for avansert og lang vei til gaten noe som gjorde at hun ikke klarte å komme seg dit selv.

Etter reisen:

Den eldre damen jeg satt ved siden av, takker for reisen og sier hun er fornøyd med den service hun hadde fått under flyturen. Hun var glad for å ha fått hjelp gjennom hele reisen og at hun satt igjen med en følelse av å bli ivaretatt.



”Jeg er superfornøyd med Norwegian sin service og har følt meg veldig trygg hele reisen”

”



Dame i 80-årene

2.3 Netnografi

Netnografi handler om å samle, observere og analysere atferd mellom mennesker på sosiale medier (Kozinets 2010). For å avdekke kundenes holdninger til Norwegian og deres tjenester oppsøkte vi ulike reiselivssider, sosiale medier, diskusjonsforum og sider som rangerte Norwegian som flyselskap.

2.3.1 Facebook

På Norwegians egen Facebookside med over en million følgere, var kommentarfeltet fullt av folk med meninger om hva de synes om Norwegian. Det var mange som hadde mye godt å si om Norwegian, men det var i størst grad sinte og frustrerte mennesker som dominerte i kommentarfeltet. Flere skrev at de ikke hadde fått et ordentlig svar på hvorfor de ikke hadde fått pengene tilbake etter de hadde forsøkt å refundere billettene sine, og at grunnlaget Norwegian ga dem ble oppfattet som ren og skjær svindel.

Norwegian interagerer i liten grad med sine kunder på Facebook. I de innleggene der det forekom både ris og ros i kommentarfeltet, var det nesten utelukkende kommentarene med ros som fikk svar fra Norwegian. Kundene nevnte flere ganger at de ikke fikk kontakt med Norwegian på telefon, chat eller e-post (Vedlegg 5,6).



Vedlegg 5



Vedlegg 6

Vi så at noen veldig sinte og frustrerte kunder fikk svar på norsk eller svensk i kommentarfeltet under eget “klageinnlegg”. Her fikk de beskjed om å sende melding til Norwegian sin Facebook bruker for å få svar på henvendelsene. Dette syntes vi var interessant, så vi valgte å teste det ut selv, med forhåpning om at dette kunne være en fin siste utvei for å raskt komme i kontakt med Norwegian. Dette viste seg å være feil for her møter man nok en gang på en chatbot som bombarderer med informasjon.

Vi ga det en sjanse og sendte et ganske enkelt og generelt spørsmål. Det tok 7 dager før vi fikk noe svar og måtte da utdype spørsmålet grunnet dårlig svar. Etter utdypning fikk vi nytt svar som heller ikke egentlig var helt oppklarende. Da vi sendte meldingen “Takk for svar” kort tid etter, ble vi nok en gang bombardert med samme informasjonsmeldinger som i starten. Da prøvde vi heller å finne svar på refusjons-spørsmålet i informasjonen vi fikk presentert. I denne meldingen står det at for å sjekke status for refusjon må vi inn på norwegian.com og ta kontakt med chat-boten der. Da vi gjorde dette fikk vi helt irrelevante svar eller beskjed om å trykke “Kontakt oss”. Når vi trykket der fikk vi opp telefonnummer og info om åpningstider og at de mottar ekstremt mange henvendelser i alle kanaler, men jobber på spreng.

Mange kunder uttrykte også at de opplevde kundeservicen på telefonen som mer frustrerende enn hjelpsom. Dette ble en ekstra stor frustrasjon etter å ha prøvd å ringe i “2 uker”, “6 timer” eller lignende (Vedlegg 7).

Et annet tema som kom opp flere ganger var at folk følte at Norwegian hadde snytt penger fra de norske skattebetalerne. Begrunnelsen for dette var at Norwegian fikk en krisepakke fra staten under pandemien og deler av denne pakken ble brukt på store bonuser til sjefene. Dette, i tillegg til vanskelighetene med refusjon, har gjort at folk har et dårlig bilde av Norwegian som flyselskap, spesielt etter pandemien.



Vedlegg 7: Frustrasjon fra kunde og svar fra Norwegian

2.3.2 Trustpilot o.l.

Trustpilot er et nettsamfunn der brukere kan dele sine erfaringer med tjenester og produkter. Fra brukerne har Norwegian Air Shuttle fått 1.6 av 5 mulige, i en score basert på 2647 anmeldelser av selskapet. I likhet med Facebook og innsikt fra etnografi går de samme negative opplevelsene igjen på Trustpilot, og andre lignende sider. Blant annet at de føler seg snytt og at kommunikasjonen og informasjonen fra Norwegian er for dårlig.

Men det er ikke utelukkende negative kommentarer. Mange skriver at de er veldig glad i Norwegian og at det er deres foretrukne flyselskap. Disse brukerne forteller at de kun har hatt gode opplevelser med Norwegian og at de synes de er best på pris. De samme brukerne forsvarer også Norwegian og synes de får for mye kritikk (Vedlegg 8).



5. okt. 2020

Vi trenger Norwegian!

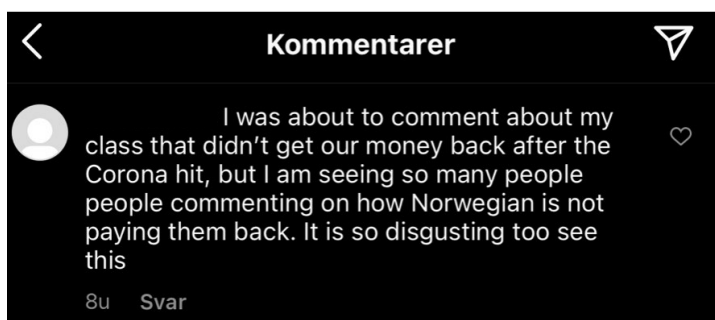
Norwegian er best! Best priser, best seter og plass på flyet. Enkle tjenester på nett og de få gangene jeg har måttet ringe har jeg alltid fått veldig god hjelp. Måtte som alle andre avbestille reiser pga pandemien, og da valgte jeg cashpoints for en reise og kontanter for den andre. Begge løste seg ila noen uker. Og det gjaldt hele reisefølget.

Vedlegg 8

2.3.3 Instagram

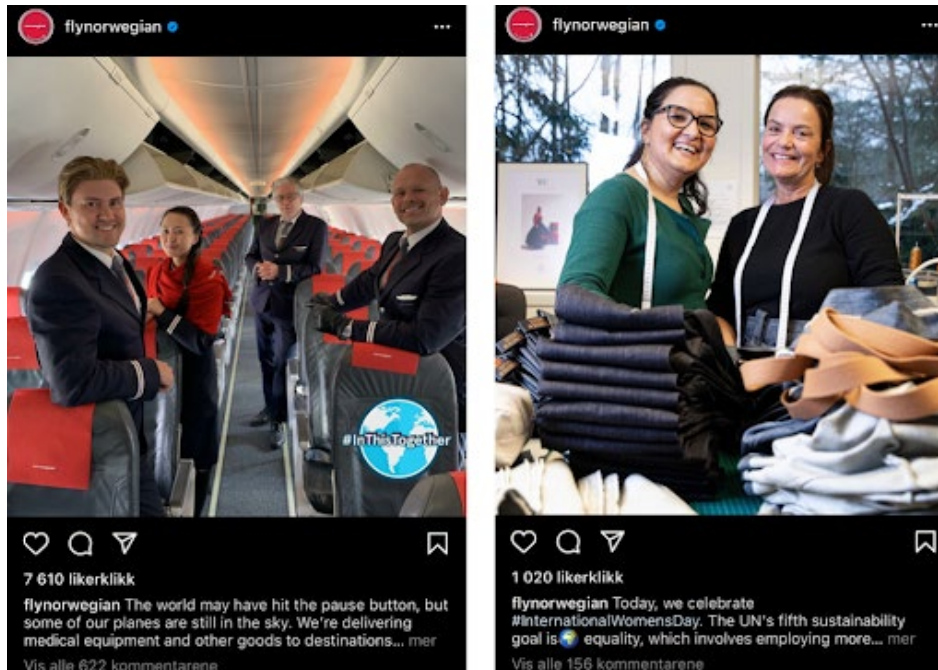
På Instagram poster Norwegian litt ulike typer innlegg og kampanjer. Noen av innleggene spiller på humor og andre viser hvordan Norwegian opererer bak kulissene.

I kommentarfeltet er det mer kjærlighet til Norwegian enn på andre plattformer. Det er tydelig at innleggene med bilder av kabinpersonale og piloter engasjerer da disse ofte får mange likes og kommentarer. Men her som på andre nettsted er det folk som uttrykker frustrasjon over hvordan de har opplevd å bli behandlet av Norwegian (Vedlegg 9). Folk advarer andre og ber de om å holde seg unna og forklarer hvorfor gjennom historier fra deres negative opplevelser med Norwegian.



Vedlegg 9

På den andre siden ser ikke miljø og klima ut til å engasjere Norwegian sine kunder noe særlig og det virker som mange fortsatt ønsker å fly i fremtiden til tross for økt fokus på klima og “flyskam”. På et innlegg Norwegian postet om hvordan de jobber for å redusere klimaavtrykket sitt hadde det etter en uke ikke en eneste kommentar, men en del likes. Vi tolker det som at folk helst ikke vil tenke på at det å fly har en negativ effekt på klimaet, men at de synes det er bra at Norwegian tar grep. Et annet innlegg om hvordan Norwegian bidrar for å nå målet om “equality”, mottar heller ikke spesielt mange likes (Vedlegg 10).



Vedlegg 10: Bilde til venstre viser mye likes, men det til høyre viser lite.

2.4 Etnografi og netnografi oppsummert

Etter vi hadde gjennomført de etnografiske og netnografiske undersøkelsene satt vi igjen med en bedre forståelse for kundenes behov og erfaringer samt holdningene de hadde til Norwegian.

Basert på undersøkelsene avdekket vi at Norwegian sine kunder har et behov for informasjon og tydelig kommunikasjon. Behovet gjør seg gjeldende gjennom hele kundereisen, men spesielt før de ankommer flyplassen, når det forekommer endringer i reisen og forbindelse med refusjon. Problemet er ikke at informasjonen ikke eksisterer, men at den er “gjemt” og dårlig kommunisert. Informasjon og kommunikasjon er derfor noe vi anser som forbedringsområder for Norwegian, da mangelen på dette i mange tilfeller får store ringvirkninger i form av frustrerte, misfornøyde kunder og en overbelastet kundeservice.

Funnene tyder på at kundene er veldig fornøyd med Norwegian så lenge ting går som planlagt. Det er når problemene melder seg at de sliter med å løst disse på en tilfredsstillende måte, med eller uten hjelp fra Norwegian. Holdningene til Norwegians kundeservice og kommunikasjon er negative, sett bort ifra servicen som tilbys på flyplassen eller om bord i flyene. Dette oppleves på den andre siden som svært positivt. Måten Norwegian håndterer kundenes utfordringer knyttet til refusjonssaker (spesielt under pandemien) bidrar til at flere mister tilliten til selskapet. Selv om mange av de negative erfaringene skyldes forhold som er utenfor selskapets kontroll, mener vi allikevel at det er rom for forbedringer.

Kundens erfaringer og holdninger:

Positive	Negative
<ul style="list-style-type: none"> • Punktligheten • Servicen fra personalet på flyplassen og fra kabinpersonale • Rask og effektiv innsjekk på flyplassen Flybillettprisene • Destinasjonene • Priser 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasjonen og kommunikasjonen • Kundeservice (e-post, chat og telefon) • Tilstedeværelse på nett og SOME • Interaksjon med kundene • Refusjonsprosess • Cashpoints • Nettsiden • Håndtering av uforutsette hendelser

Viktige observasjoner

- Kundene søker trygghet i informasjon og kommunikasjon
- Viktig informasjon er vanskelig og tidkrevende å finne frem til
- Det er krevende å løse problemer som oppstår før, under og etter reisen. Ofte koster det kunden tid og penger
- Mange er på vakt når de bestiller billetter for å ikke havne i kjøpsfeller
- Ingen i nevner eller tar opp klima og miljø i kommentarfeltene eller i samtalene vi hadde

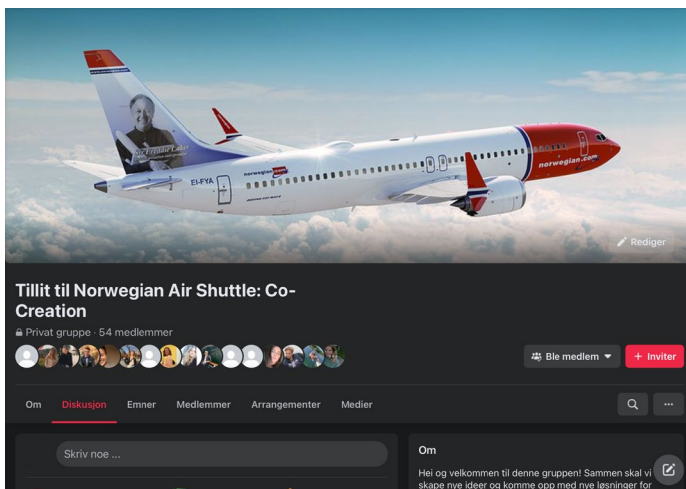
3.0 Problemstilling og planlegging av nettsamfunnet

Etter å ha strukturert all innsamlet innsikt kunne vi konkludere med at både kundeservice, informasjon og kommunikasjon var tydelig svake punkter hos Norwegian. Herunder var temaene refusjon, forberedelse før oppmøte på flyplassen og endringer i flyreisen nevnt flere

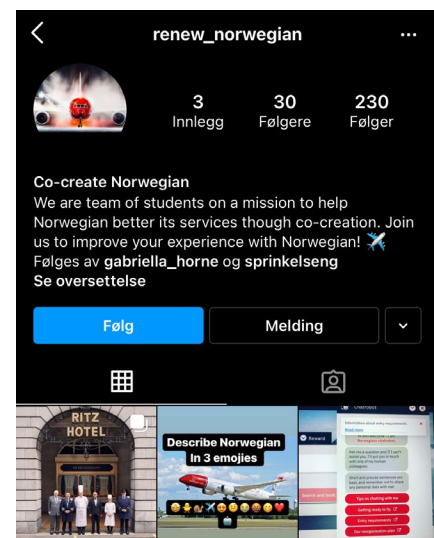
ganger. Dette var noe vi ønsket å undersøke nærmere ved hjelp av et nettsamfunn på ca. 50 deltagere.

Før vi begynte å diskutere i nettsamfunnet hadde vi også noen foreløpige tanker rundt mulighetsområder. Herunder har vi diskutert kapasiteten til kundesenteret, informasjonen i forkant av reise, informasjon om korona-situasjonen og oppdateringer, tilstedeværelse i media/sosiale medier, tydeligere forklaringer på hvorfor ting er som de er, muligheter for kompensasjoner til misfornøyde kunder og automatisk refusjon/refusjonsgaranti. Dette er ting vi ville være ekstra oppmerksomme på, samtidig som vi ønsket å være så åpne som mulig rundt andre temaer.

Vi opprettet en Facebook-gruppe som vi kalte «Tillitt til Norwegian» og en Instagram konto som vi kalte «renew_norwegian» (Vedlegg 11,12). Dette gjorde vi for å teste ut hva som fungerer best på de ulike sosiale mediene, og hvordan vi kan engasjere flest mulig. Medlemmene i gruppen består av venner, venners venner og familie, i tillegg til folk vi oppsøkte i ulike Norwegian-relaterte grupper og på Norwegian sin egen Facebook vegg. Dette var gjerne folk som nylig hadde vært ute på reise og støtt på et problem underveis eller i ettertid.



Vedlegg 11



Vedlegg 12










Problemstillingen vi hadde som utgangspunkt da vi startet gruppen var «Hvordan kan vi øke kundenes tillit til Norwegian gjennom å forbedre deres eksisterende tjenester?». Denne utviklet seg underveis til å rettes mot forebyggende tiltak. Vi opplevde at stort press på kundeservice var en sentral faktor for misnøye blant kundene. Vår hypotese ble at dette skjer på grunn av dårlig informasjon og kommunikasjon mellom Norwegian og kundene. Den endelige problemstillingen ble dermed; «Hvordan kan Norwegian sørge for en smidigere kundereise ved hjelp av informasjon og kommunikasjon?»

Vårt ønske er at den endelige løsningen skal kunne bidra til flere positive omtaler av Norwegian, og generelt mer fornøyde kunder. Vi ønsker at kundene skal føle seg sett og ivaretatt på en bedre måte enn hva vi ser gjøres i dag. Dette må gjøres med både forebyggende arbeid, som å unngå misforståelser som skyldes dårlig informasjon/kommunikasjon, og ved å være bedre rustet for å takle uheldige situasjoner som likevel kan oppstå.

Et nettsamfunn er velegnet for denne typen samskapning fordi det er en utvikling som skjer gradvis og gjennom flere utviklingsstadier (Ind, Fuller og Trevail 2012, 206). Vi håper dette kan bli en god arena for å be om tilbakemeldinger på både retningsvalg og konkrete idéer underveis i prosessen. Vi håper også at å bruke tid i starten på å bygge tillit i gruppen vil lønne seg ved at medlemmene deltar mere fritt. Dette kan bli en utfordring både med tanke på at det er digitalt, og det at vi har begrenset med tid før vi må begynne å komme med løsninger. Disse samme faktorene gjør også at vi ikke vil ha noen mulighet til å teste konseptene fysisk mot slutten av prosjektet. I følge Ind, Fuller og Trevail (Ind, Fuller og Trevail 2012, 85) er det særlig fire faktorer som er viktige i forbindelse med samskapning i et nettsamfunn: Å etablere tydelige grenser, gå foran som godt eksempel, gi støtte og la folk få uttrykke sine behov og realisere sitt potensial.

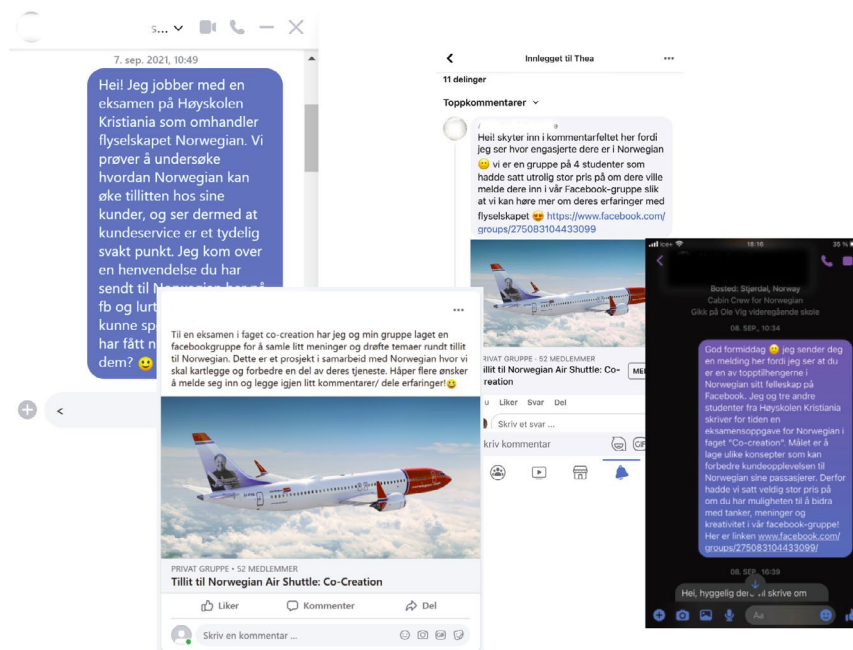
Som ledere av gruppen er det også viktig at vi tenker på samskapning som en fellesøvelse der verdi skapes sammen med andre (Ind, Fuller og Trevail 2012, 202). Dette krever at vi har en myk lederstil hvor evnen til å lytte, empati og ydmykhet er sentralt. Om folk skal være villige til å gi av seg selv og sin tid må de også føle seg sett og hørt av moderatorene. I følge Ind, Fuller og Trevail (Ind, Fuller og Trevail 2012, 202) er det også viktig å stille riktige og engasjerende spørsmål, gå inn i prosessen med et åpent sinn og være nøye med hvordan prosessen ledes og informasjonen tolkes og brukes. Dette er alle ting vi må ha i bakhodet underveis.

Vi satte også opp en fremdriftsplan for innlegg på sosiale medier. Denne endret seg litt underveis som vi så hva som fungerte og ikke, samtidig som den ble mer og mer detaljert. Etter de ulike stegene la vi inn en kommentar som oppsummerer det mest interessante vi fikk ut av gjennomføringen (Vedlegg 13).

Fremdriftsplan nettsamfunn					
Faser	Plattform	Hva	Hvorfor	Fullført	Kommentar
Oppvarming	Facebook	Intro	Beskrive formålet med gruppen og retningslinjer		Veldig få svarte på godkjenings-spørsmålene. Burde kanskje vært åpen gruppe?
Samle innsikt	Facebook	Innlegg: Beskriv Norwegias kundeservice med en GIF	Gjøre det enkelt og morsomt for medlemmer å vise sin mening		God respons! Tydelig mye misnøye men også noen positive GIFs
	Facebook og Instagram	Meningsmålinger og oppfølgingsspørsmål i kommentarfeltet	Finne ut hva folk ikke liker med Norwegian		Kundeservice er vanskelig å få kontakt med og svarene er utydelige. Dårlig informasjon på nettet. Mange tyr til å bruke SoMe for å få kontakt.
			Finne ut hva folk liker med Norwegian		Folk synes de ansatte er serviceinnstilte og hyggelige. Flyene er punktlig. Effektiv innsjekking og booking.
	Instagram	Beskriv Norwegian med 3 emojis	Skape engasjement og samtalestarter uavhengig av språk		God respons! Lettere å svare visuelt.
		"Hvis et high-end merke styrte norwegian"	Gjøre det morsomt / engasjerende å svare		Lavere terskel for å svare på story men for få følgere
Definere	Facebook	Meningsmåling	Finne ut hvilket problemområde som er størst. Konkretisere		"Informasjon om refusjonsretigheter" og "kundeservice per e-post, telefon og chat" fikk flest stemmer
Idégenerere	Facebook	Innlegg: Kom med konkrete forslag til diverse	Gi muligheten til påvirkning		Lite respons. Hadde fungert bedre fysisk(?)
Feedback	Facebook	Legge ut ferdige skisser	Se om vi har truffet riktig		Positiv respons. Spesielt på 2/3 forslag.

3.1.1 Facebook

For å rekruttere folk til vårt digitale nettsamfunn på Facebook, inviterte vi folk som hadde uttrykt misnøye med informasjon og kommunikasjon på Norwegian sin egen offentlige Facebook-side. Vi valgte å invitere disse folkene fordi vi visste at de hadde brukt Norwegian sine tjenester, hadde erfaringer knyttet til vår problemstilling og ikke var redde for å dele meningene sine om selskapet offentlig. For å unngå at nettsamfunnet kun besto av medlemmer som hadde negative ting å si om Norwegian, inviterte vi også Facebook brukere som hadde likt innlegg eller som på andre måter hadde tilknytning til Norwegian.



Denne rekrutteringen varte i ca. 14 dager. Samtidig kommenterte vi relevante innlegg på våre private facebook-sider, sende meldinger direkte til engasjerte brukere, og å dele gruppen vår i andre relaterte grupper. Sistnevnte ble dessverre vanskelig på grunn av at vår side var privat/lukket fra starten av, noe som ikke kunne endres ved et senere tidspunkt. Vi ble likevel alle sammen medlemmer i andre grupper, som for eksempel “Support Norwegian”. Der fikk vi en del inspirasjon og innsikt.

Utover dette rekrutterte vi også medlemmer fra ulike Facebook-grupper der folk med dårlige erfaringer knyttet til refusjon samlet seg. Det tok ni dager fra vi startet nettsamfunnet til vi hadde nådd 50 medlemmer, men det fortsatte å komme inn medlemmer etter dette også.

3.1.2 Instagram

På Instagram valgte vi en tilsvarende taktikk som med Facebook-rekrutteringen. Vi begynte

å følge personer som fulgte Norwegian og andre flyselskaper sine Instagram-kontoer i tillegg til folk som hadde kommentert under diverse reiserelaterte innlegg. Dette fungerte godt og etter noen få dager hadde vi nådd 30 følgere, disse kommenterte også på et innlegg vi allerede hadde lagt ut. Siden vi fulgte tilfeldige folk fra Norwegian sin følgerbase fikk vi mange medlemmer med positiv holdning til Norwegian, men også en del med nøytrale og negative holdninger.

3.1.2.1 Beskriv Norwegian med 3 emojis, Instagram

For å undersøke hvilke holdninger som rørte seg i Instagram samfunnet vårt hadde til Norwegian la vi ut en post der de skulle beskrive selskapet med 3 emojis (Vedlegg 15). Her fikk vi ganske mye respons med 7 kommentarer hvorav 5 var negative til Norwegian og 2 var positive. Videre postet vi noen stories med oppfølging til hva folk hadde kommentert. Dette fikk vi ingen respons på. De neste dagene tok vi i bruk meningsmålinger og andre lavterskel verktøy for å få folk til å svare, men til ingen nytte.



Vedlegg 15

Vi la ut flere innlegg og stories, men responsen var så lav at vi til slutt valgte å gå vekk fra instagram i sin helhet og kun fokusere på nettsamfunnet på Facebook. Dette gjorde vi fordi vi hadde flere aktive medlemmer på Facebook og responsen på innlegg var bedre.

3.2 Sette standarden

For at det digitale nettsamfunnet skulle fungere optimalt, var åpenhet en viktig faktor for oss å presisere, da samskapning handler om åpenhet (Ind, Fuller og Trevail 2012, 27). Vi laget en beskrivelse om gruppen og selve prosjektet som var imøtekommende og opplysende, men samtidig leken. Dette var fordi vi ønsket at medlemmene skulle føle seg velkomne, samtidig som de fikk info om hva prosjektet gikk ut på og hva de eventuelt ble deltakere av.

I startfasen hadde vi fokus på å skape tillit mellom oss og medlemmene. Hvis ikke medlemmene føler seg trygge er det vanskelig å skape noe sammen, som er hele poenget med metoden (Ind, Fuller og Trevail 2012, 74). I beskrivelsen valgte vi å informere om at all deltagelse blir behandlet konfidensielt og at medlemmene måtte holde seg saklig. De etiske retningslinjene ble bakt inn i beskrivelsen i form av språk, samt at vi også valgte noen av Facebook sine standardiserte regler. Folk skulle være høflig, ikke komme med hatefulle ytringer og ingen form for spam. Det viktigste for oss var at alle følte seg velkommen, at de skulle ha en form for tilknytning til Norwegian, at nettsamfunnene skulle være lavterskel og at alt skulle være konfidensielt (Vedlegg 16).

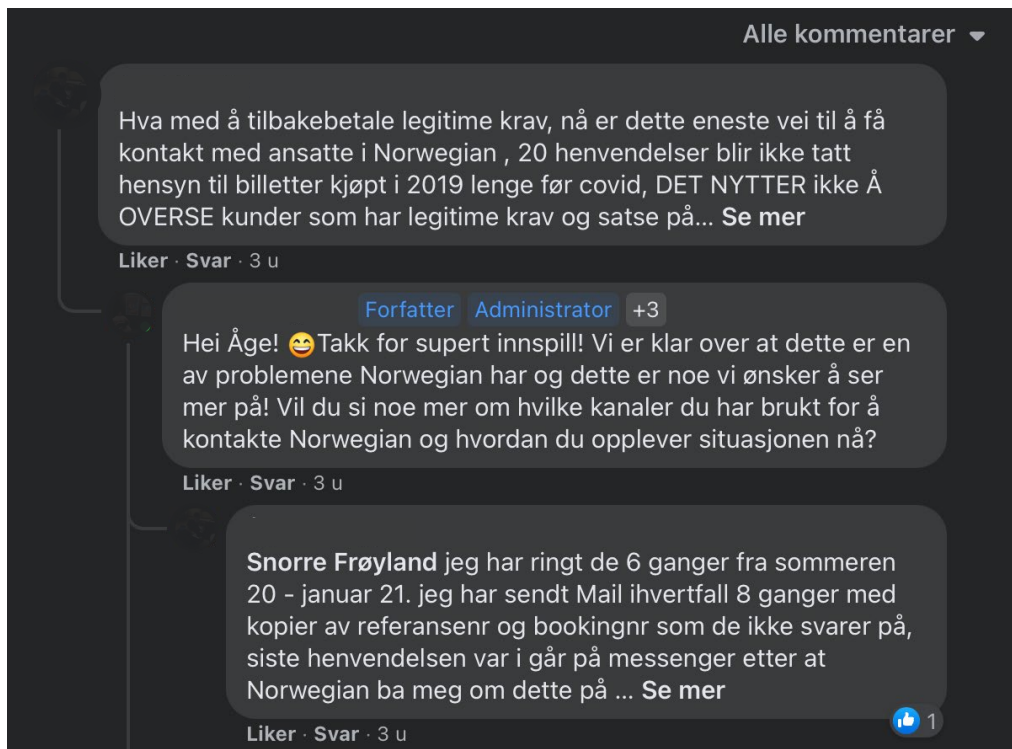


Vedlegg 16

For å vise at medlemmenes deltagelse i nettsamfunnet kunne ha en innvirkning på Norwegians fremtidige tilbud, opplyste vi medlemmene om at prosjektet var et samarbeid mellom HK og Norwegian. Vi håpet på at dette skulle skape mer motivasjon og engasjement blant deltakerne, noe som ifølge Ind, Fuller og Trevail (2012, 117) er veldig viktig. Det tok ikke lang tid før et av medlemmene kommenterte på innlegget angående informasjon om prosjektet. Vedkommende var rask ute med å fortelle at det var nærmest umulig å få kontakt med Norwegian og at han hadde problemer med refusjon av reise. Det var ikke vanskelig å forstå at vedkommende hadde hatt en dårlig opplevelse med Norwegian og vi svarte med en oppfølgende kommentar. Dette var for å få en dypere og bedre forståelse over situasjonen vedkommende befant seg i, samtidig som vi kunne vise empati og forståelse. Blant annet så ble det snakket om beskyldninger om tyveri, klage til forbrukerrådet og vedkommendes opplevelse av å ikke ha fått svar på sin søknad om refusjon (Vedlegg 17).

3.3 Åpningsinnlegg

For å markere åpningen av nettsamfunnet startet vi første avsnitt av det første innlegget

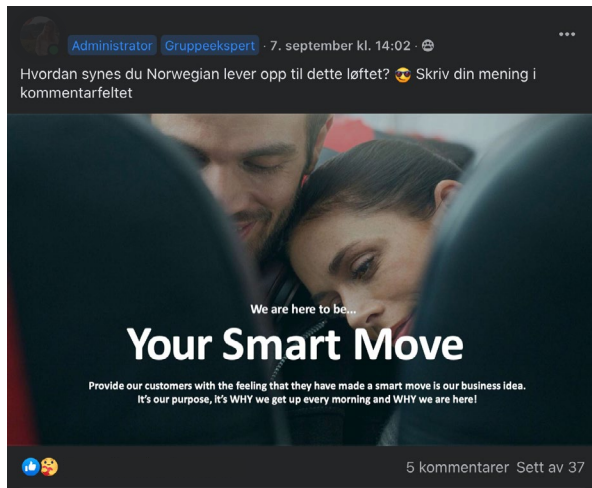


Vedlegg 17

med en litt uformell tekst for å myke opp stemningen og vise at dette ikke er et farlig sted. Videre skrev vi litt grunnleggende informasjon om hensikten med gruppen og forklarte hvordan medlemmene kunne bidra i arbeidet. Vi valgte også å legge til en GIF for å fange oppmerksomhet og ufarliggjøre innlegget for å bygge tillit. Etersom dette var i startfasen og gruppen kun hadde rundt 25 medlemmer forventet vi ikke noe særlig respons på innlegget utover at de leste det.

3.4 Your Smart Move

Etter å ha startet nettsamfunnet med en morsom GIF og et innlegg som forsikret medlemmene om at dette ikke var et “farlig” sted å ytre sine meninger, var det tid for et nytt innlegg. Her valgte vi å bruke et av løftene til Norwegian, «Your Smart Move» for å sette igang deltakelsen fra medlemmene. Plakaten beskriver hvordan Norwegian ønsker å være kundens “smarte løsning” og at dette skal være en del av Norwegians forretningsmodell. Her var vi ute etter å høre om medlemmene i nettsamfunnet var enig eller uenig med løftet (Vedlegg 18). Dessverre mottok vi ikke den største responsen, men vi fikk svar fra en person (Vedlegg 19).



Vedlegg 18



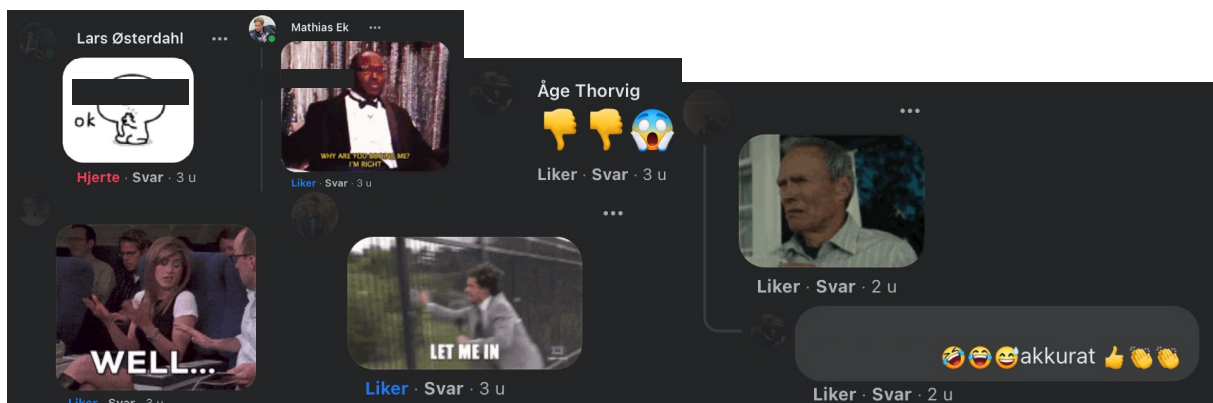
Vedlegg 19

3.5 Beskriv Kundeservice med en GIF

I netnografien kom det stadig opp at mange hadde problemer med Norwegian sin kundeservice. For å se nærmere på hvordan våre medlemmer opplevde kundeservicen hos Norwegian, spurte vi om de kunne kommentere med en oppsummerende GIF. Vi valgte å la dem svare med en GIF fordi det er mer lavterskel enn å skrive en tekst. En annen fordel med GIF er at den kan tydeliggjøre følelser og skaper en litt humoristisk stemning (Vedlegg 20). For å få folk til å kommentere tagget vi dem i innlegget. Dette hadde tiltenkt effekt og vi fikk mange kommentarer.

| 22 kommentarer og sett av 48 |

Vi fikk mange svar på dette innlegget. De fleste GIFene beskrev kundeservicen som hjelpeløs og at de var oppgitt over den. Fra dette innlegget fikk vi bekreftet at kundeservicen var et område som trengte endring hos Norwegian. Noen av medlemmene valgte heller å uttrykke seg i tekst, men dette var bare positivt ettersom at det skapte dialog og engasjement på innlegget.



Vedlegg 20

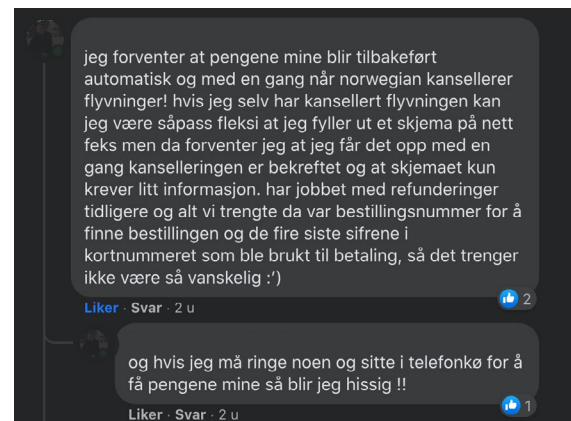
3.6 Opplevelse av Kundeservice

Etter å ha fått en del innspill fra medlemmene som både var positive og negative angående Norwegian, bestemte vi oss for å gå dypere inn i innsikten vi hadde innhentet tidligere. Vi så at mange av funnene slo røtter i kundeservice, som også støtter funn vi har gjort tidligere gjennom både etnografi og netnografi. På grunn av dette valgte vi å ha en meningsmåling angående de ulike kanalene som er innenfor kundeservicen til Norwegian. Her var vi ute etter både positive og negative opplevelser, samt historier de har opplevd. For å få mest mulig tilbakemelding, delte vi det opp i to meningsmålinger: En positiv og en negativ.

Her fikk vi en bedre forståelse over hvilke opplevelser deltagerne hadde hatt, både positivt og negativt. Siden vi brukte meningsmåling, var det lettere for deltakerne å svare og det var mer lavterskel. Vi fikk en del innspill og valgte å tagge de personene som hadde svart i kommentarfeltet, sammen med et oppfølgingsspørsmål. Det førte til at vi fikk ulike historier og mer utdypende svar (Vedlegg 21,22). Analyse av disse historiene førte til at vi var sikre på hvilke retning vi skulle gå og at vi skulle ha fokus på Norwegian's digitale kundeservice.



Vedlegg 21



Vedlegg 22

3.7 Fokusområder

Etter å ha gått gjennom svarene og kommentarfeltet på postene om positive og negative opplevelser lagde vi en meningsmåling om de tre sakene som fikk mest oppmerksomhet. Disse var kundeservice på telefon/epost/chat, nettside og informasjon om refusjonsrettigheter. Av disse fikk kundeservice og informasjon om refusjonsrettigheter flest stemmer.

I kommentarfeltet delte medlemmer historier om saker de hadde/har hos Norwegian knyttet til refusjon. De fortalte om ekstremt lang ventetid, dårlig kommunikasjon og språkvansker. Vi fulgte opp historiene og spurte om de kunne utdype.

“

”---om siste utvei for å komme til Spania blir å gå. Drukner jeg heller i forsvette på veien, det blir valget før jeg flyr med Norwegian igjen!”

”

Quote fra kommentarfeltet

3.8 Spør om hjelp fra nettsamfunnet

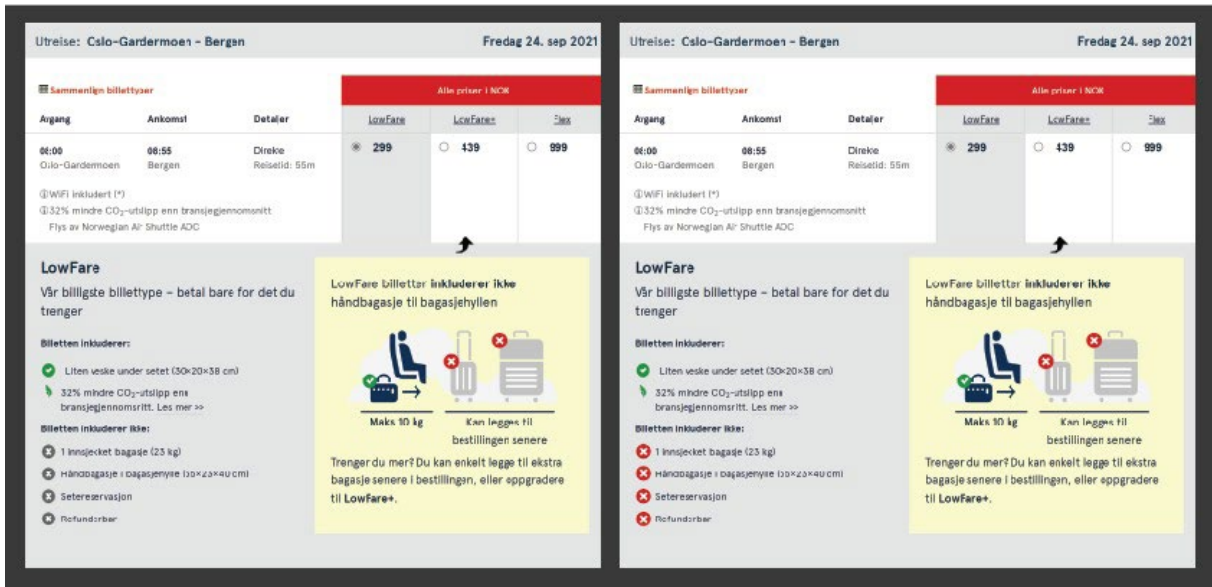
For å komme opp med en løsning på utfordringen rundt refusjon, postet vi et innlegg der vi spurte om hjelp fra medlemmene om hvordan de mente løsningen burde se ut (Vedlegg 23). Vi la også til et bilde av en labyrinth for å spille litt på humor og som en referanse til dagens refusjonsprosess. Et fellestrekk i alle kommentarene var at det ble gitt uttrykk for at dagens løsning var unødvendig tungvint og veldig uforutsigbar. Det kom også frem her at både konkurrenter og helt andre selskapet løser lignende situasjoner på en mye enklere måte. Dette var noe vi tok med oss videre. Vi undersøkte hvordan andre løser problematikken rundt refusjon og tilbakemeldinger til kunde, og fant ut at det er mange gode måter å gjøre ting på, som kanskje også kan spare Norwegian for mye tid og manuelle svar. Dette vil igjen føre til mindre trykk på kundebehandlerne og bedre tilgjengelighet for kunder som virkelig trenger



Vedlegg 23

Det neste vi gjorde var å prøve å forstå hvorfor så mange ikke er klar over sine rettigheter rundt refusjon i utgangspunktet. Vår teori er at dette ikke fremstår som relevant i prosessen av å bestille en reise. Vi spurte nettsamfunnet hva de først legger merke til på bestillingssiden er, og hva de anser som den viktigste informasjonen. Her så vi at flere nevnte den gule firkanten med de røde kryssene som det viktigste. Da vi så nøye gjennom den innså vi at hele fokuset lå kun på hva slags bagasje som var med eller ikke. Ved å legge til røde kryss også på hva som IKKE er inkludert i billetten trekker vi mer oppmerksomhet dit så kunden kanskje tenker seg om en ekstra gang om de er usikre på sine rettigheter ved kjøp av billigste billett. Andre

grep vi var innom var å legge til mer relevant informasjon i den gule boksen, og å gjøre punktet “Refunderbar” klikkbar så man enkelt kan lese mer uten å knote rundt på nettsiden og forlate bookingen (Vedlegg 24).



Vedlegg 24: Venstre vise nå i dag og høyre vise hva vi gjorde med å synliggjøre det mer

3.9 Presentasjon av løsningsforslag

Etter å ha analysert både innsikten fra nettsamfunnet og tidligere etnografi og netnografi, landet vi på 3 ulike problemer vi ønsket å ta stilling til i idégenereringsfasen. Den første handlet om forholdet og tilliten til Norwegian online, den andre om håndteringen av refusjonssaker, og den siste om informasjon og kontakt i forkant av reisen (forebyggende tiltak).



Vedlegg 25: Skisseutvikling og planlegging av løsningsforslag

Etter en del frem og tilbake landet vi på tre konsepter som vi valgte å presentere i nettsamfunnet i form av “plakater” (Vedlegg 26). Vi ba medlemmene om ærlige tilbakemeldinger i form av tommel opp/ned, GIF eller kommentarer. Vi ville holde det åpent og lavterskel å komme med tilbakemeldinger; også negative. Vi så fort at plakaten om

refusjon slo best an, men også SMS påminnelsen var godt likt. Derfor gikk vi videre med disse to, og måtte rett og slett forkaste Uglen Ulla som en fullverdig løsning. Men vi valgte å ta vare på den som en hyggelig illustrasjon som kunne bli implementert.



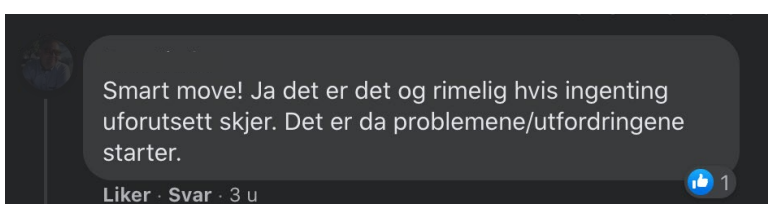
Vedlegg 26: Tre konsepter vi valgte å presentere som ”plakater”

4.0 Kreative anbefalinger/løsningsforslag

Etter at vi hadde samlet innsikt og utforsket problemstillingen i de to nettsamfunnene, utviklet vi sammen med medlemmene to ferdige løsningsforslag som vi vil anbefale Norwegian. Begge løsningsforslagene ble utviklet på bakgrunn av behovet for informasjon og kommunikasjon og tar for seg hvordan disse virkemidlene kan brukes som forebyggende tiltak for å hindre mulige problemer og misforståelser. Løsningene har potensiale for å redusere antall henvendelser til Norwegian sin overbelastede kundeservice og for å øke kundetilfredsheten.

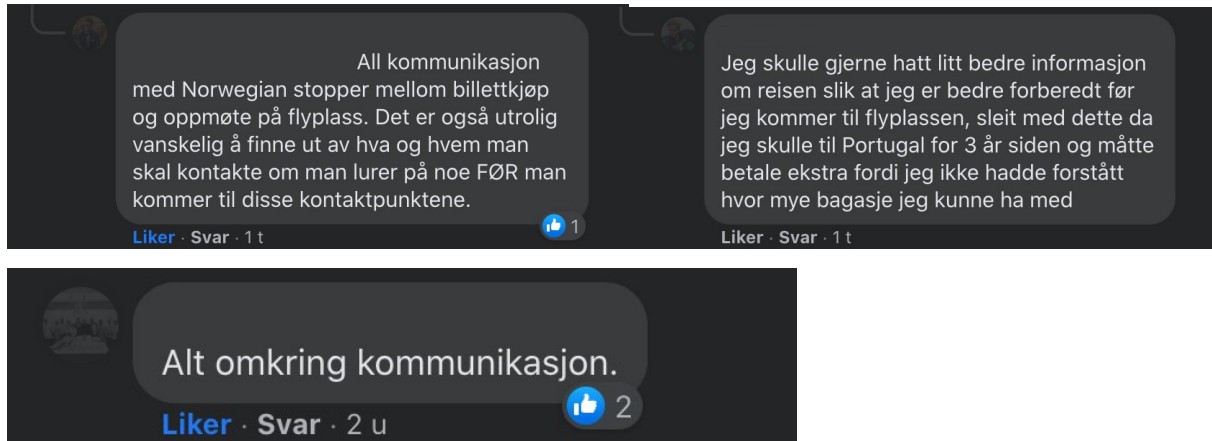
4.1 Løsning nr 1: Forebyggende informasjon og kommunikasjon

Vårt første løsningsforslag viser helt konkret hvordan Norwegian kan kommunisere og informere sine kunder som et forebyggende tiltak for å hindre at unødvendige problemer og misforståelser oppstår før selve flyreisen har startet (Vedlegg 27). Løsningsforslaget tar utgangspunkt i funnene om at de reisende ofte møtte dårlig forberedt på flyplassen, noe som blant annet kunne føre til lange køer ved innsjekkingen/bagdroppen, mye stress og frustrasjon hos passasjerene, og dermed økt trykk på de ansatte på flyplassen.



Vedlegg 27

Oss bekjent, eksisterer det per dags dato ingen kommunikasjon mellom Norwegian og kunden i tidsrommet fra billetten er kjøpt frem til selve reisedagen. Dette er med mindre kunden selv tar kontakt eller hvis det skjer en kansellering. Det første "livstegnet" fra Norwegian etter at kunden har mottatt bekreftelse for sin bestilte reise, er en SMS som informerer kunden om flightnummer og hvilken gate flyet går fra.



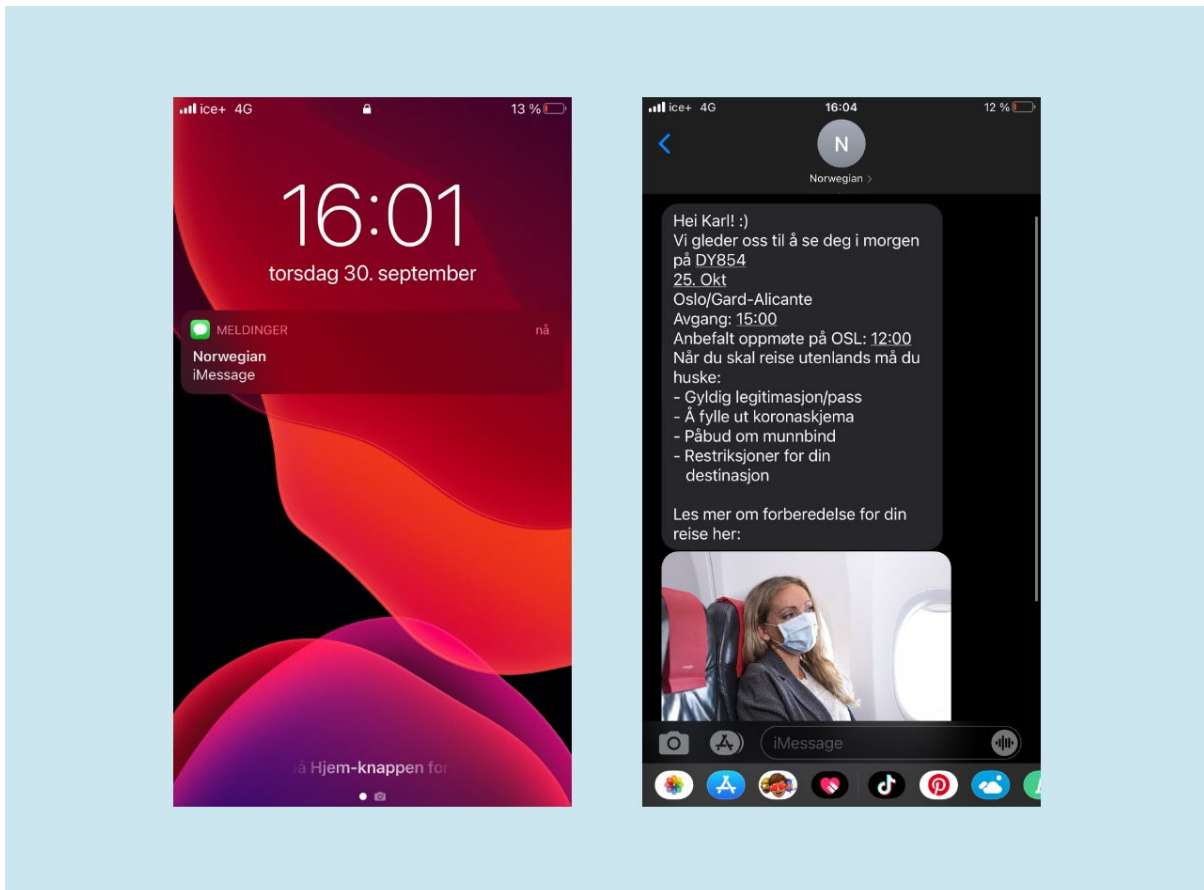
Vedlegg 28

Her så vi muligheten til å fylle tomrommet med en SMS 24 timer før avgang som informerer om viktige reiseforberedelser. Tekstmeldingen gir også kunden en god start på reisen ved å motta en hyggelig hilsen og en oversiktlig liste over viktige ting vedkommende må huske å forberede før ankomst på flyplassen.

Meldingen inneholder:

- Hyggelig hilsen
- Flight nummer
- Destinasjon
- Avgangstid
- Når du burde møte opp på flyplassen
- Huskeliste med ting du ha med til reisen
- Link til ytterligere reiseinformasjon på Norwegian sin nettside

Ved å sende tekstmeldingen 24 timer før avgang, får kunden nok tid til å forberede seg eller gjøre eventuelle endringer i bestillingen- som for eksempel å legge til ekstra bagasje. Ved å forebygge eventuelle problemer som kan oppstå for den reisende, har løsningen potensiale for å bidra til at kunden opprettholder et godt førsteinntrykk og dermed en forsterket positiv erfaring med flyselskapet.



Vedlegg 29

Fordeler for kunden:

- Unngår å få ubehagelige overraskelser på flyplassen
- Mindre stress, frustrasjon og engstelighet
- Rekker flyets avgangstid
- Slipper å betale gebyr for å booke om billett på flyplassen
- Smidigere reise
- Mestringsfølelse

Implementering

Som tidligere forklart sender Norwegian en SMS til sine kunder 2 timer før avgang med informasjon om flightnummer, destinasjon, gate og en link til digital billett. Vårt løsningsforslag kommer i tillegg til denne tekstmeldingen og baserer seg på samme teknologien. Norwegian sitter på all nødvendig informasjon om passasjeren og reisen for å kunne kommunisere budskapet ut til kunden slik vi foreslår. I helsesektoren er denne type påminnelse allerede utbredt i bruk med svært positiv effekt for oppmøte og pasientforberedelse (Sykepleien 2012). SMS påminnelse er også en rimelig løsning, dette er et pluss for Norwegian som vil øke kundetilfredsheten og samtidig holde kostnadene nede.

4.2 Løsning nr 2: En forenklet refusjonsprosess

I denne løsningen foreslår vi for Norwegian å redusere antall steg kunden må igjennom for å legge inn krav eller finne relevant informasjon om refusjon i de tilfellene der flyet er kansellert. I tillegg vil løsningen gi kunden mulighet til å sjekke status for sin søknad uten å måtte kontakte kundeservice per telefon, chat, e-post eller Facebook Messenger. Underveis i prosessen ble det avdekket flere utfordringer knyttet til refusjon, ikke bare ved kansellerte flyavganger. Et av medlemmene i nettsamfunnet oppsummerer dette godt i en kommentar på løsningsforslaget vårt:



Vedlegg 30

Det var altså mange ting vi kunne tatt tak i her, men så oss nødt til å foreta avgrensning. Løsningsforslaget er derfor kun et eksempel på hvordan Norwegian kan forbedre én av mange utfordringer som kundene opplever i revisjonsprosessen.

Funnene viste at et stort antall kunder hadde negative erfaringer med å refundere billetten sin hos Norwegian, både før og under Covid-19. Mange av disse kundene sitter med ubesvarte spørsmål om status for sin refusjon, hvorfor de ikke hadde krav på refusjon, om de har oppgitt riktig informasjon osv. Slik situasjonen er i dag, kan kunden måtte klikke seg igjennom så mange som 14 steg før refusjonskravet blir sendt inn. Når kravet omsider er sendt, er ventetiden ofte svært lang før kunden mottar et svar på om kravet er innfridd eller ikke. I dette tidsrommet er det mange som kontakter kundeservice, som regel til liten nytte. Som et siste forsøk på å få fortgang i saken tyr mange til Facebook Messenger, hvor Norwegian ser ut til å gi en noe raskere og hyggeligere respons. Men heller ikke her ser det ut til at kundene får et

godt svar på det de lurer på. Kundernes frustrasjon og irritasjon bygger seg kraftig opp i disse situasjonene.

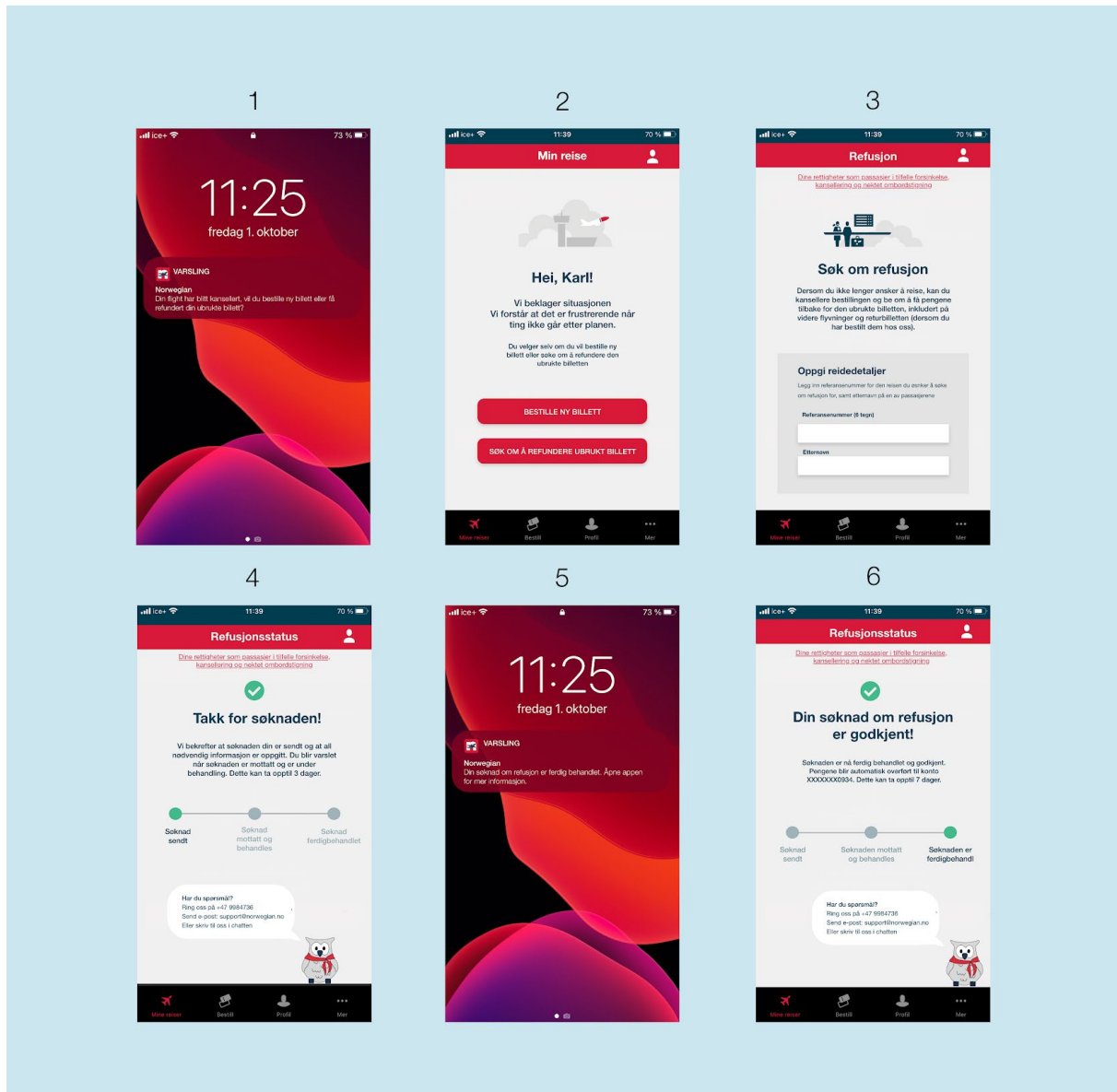
Slik vi ser det, er det ikke selve avslaget på refusjonskravet som er det største problemet. Snarere er det den innviklede prosessen, lange ventetiden før de mottar svar på søknaden, selve svaret som beskrives som “dårlig forklart” og det faktum at kunden må kontakte kundeservice for å få tilgang til informasjon om sin refusjonsstatus.

Vi foreslår derfor at kunden får et varsel dersom flyet blir kansellert, enten fra Norwegian-appen, på mail eller tekstmelding og en direkte link til hvordan kunden skal gå frem. I denne omgang har vi valgt å lage en prototype som viser hvordan den nye refusjonsprosessen ville sett ut i Norwegian sin reise-app:

Stegene:

- 1.** Kunden mottar varsel fra Norwegian-appen om at flyet er kansellert
- 2.** Kunden går inn i appen og får valget om å bestille ny billett eller søke om refusjon. Her finner kunden relevant informasjon om vedkommendes rettigheter
- 3.** Kunden trykker på knappen “søk om refusjon” og blir bedt om å fylle inn to felt
- 4.** Kunden får en bekreftelse på at søknaden er sendt og en tidslinje som illustrerer de resterende delene av prosessen
- 5.** Etter det har gått en tid vil kunden få beskjed om at søknaden er mottatt og under behandling
- 6.** Kunden mottar varsel fra Norwegian-appen om at søknaden er ferdigbehandlet og godkjent

Løsningen kan potensielt forsterke kundernes positive erfaringer fordi den eliminerer en rekke av kundernes problemer med Norwegian. Disse problemene er også de som blir karakterisert som de “verste” både i nettsamfunnet, på sosiale medier og andre forum. Som en av våre medlemmer forklarte i nettsamfunnet “man har kun gjort et smart move med mindre noe uforutsett ikke skjer, det er da problemene/utfordringene starter”. Ved å forenkle hele prosessen kunden må igjennom for å legge inn et krav om refusjon eller bestille ny billett, kommuniserer Norwegian at de ønsker å hjelpe kunden- uansett om det betyr at de taper penger på det. Slik vil også løsningen kunne bidra til å vinne noe av kundernes tapte tillit til selskapet.



Vedlegg 32: Konsept på hvordan den nye tjenesten kan fungere

Fordeler for kunden:

- Redusert antall steg kunden må igjennom for å søke om refusjon
- En prosess som er enkel å følge og forstå
- Mulighet til å følge status for refusjonskrav uten å måtte kontakte Norwegian sin kundeservice
- Lettere å finne frem til relevant informasjon om kundens rettigheter
- Minsker sjansen for at kunden sitter med en følelse av å ikke ha oppgitt nok eller riktig informasjon til Norwegian etter refusjonskravet er sendt inn
- Bedre forståelse for krav som ikke blir innfridd

Implementering

Når det kommer til å implementere løsningen, er det noen endringer som må iverksettes. Eksempelvis er det per dags dato ikke mulig å søke om refusjon via Norwegian-appen, kun via nettsiden. Et system for dette må i så tilfelle settes opp. Det er heller ikke mulig å følge sin egen refusjonsstatus med mindre man kontakter kundeservice. Ettersom Norwegian sitter på denne informasjonen og kan kommunisere den til kunden, burde det være mulig å gi kunden tilgang uten at vedkommende må gå igjennom kundeservice. Dette vil også frigjøre kapasitet hos kundebehandlerne som vi vet opplever et stort antall henvendelser. Vi har imidlertid ikke foretatt noen store endringer i refusjonssystemet, bare kortet ned antall klikk kunden må igjennom for å komme til riktig side og for å finne relevant informasjon. Selv om dette mest sannsynligvis vil koste Norwegian både tid og penger, vil vi argumentere for at dette er en løsning som er verdt strevet med tanke på funnene og tilbakemeldingene fra kundene.



Vedlegg 33: Svar på konsept angående sms-tjenesten

5.0 Literaturliste

AIGA. u.d.

An Ethnography Primer. Funnet Oktober 2, 2021.

<https://epi.aiga.org/ethnography-primer>.

Kozinets, Robert V. 2008.

«*The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing.*» *Journal of Macromarketing*, November: 339-354.

Nicholas Ind, Clare Fuller, Charles Trevail. 2012.

Det samskapte merket: Hvordan samskapning genererer innovasjoner og utvikler merker. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Norwegian. 2020.

Norwegian hardt rammet av Covid-19: 71 prosent færre passasjerer, 8000 ansatte permittert og 140 fly på bakken. 28 August. Funnet Oktober 2, 2021.

<https://media.no.norwegian.com/pressreleases/norwegian-hardt-rammet-av-covid-19-71-prosent-faerre-passasjerer-8000-ansatte-permittert-og-140-fly-paa-bakken-3029837>.

Sindre Hopland, Marius Lorentzen, David Bach. 2021.

Norwegians finansdirektør fikk bonus på fem millioner kroner. 27 April. Funnet Oktober 2, 2021.

<https://e24.no/boers-og-finans/i/7KzgQV/norwegians-finansdirektoerfikk-bonus-paa-fem-millioner-kroner>.

Sykepleien. 2012.

Tekstmeldinger øker frammøte. 1 November. Funnet Oktober 2, 2021.

<https://sykepleien.no/en/node/46869>.

TravelNews. 17.

De beste og verste tidspunktene å fly. 19 September. Funnet Oktober 2, 2021.

<https://travelnews.no/nyheter/de-beste-og-verste-tidspunktene-fly/>.

