

Kronik – Kundeservice i en digital tidsalder

Vi lever i en digital tidsalder, som fundamentalt har ændret den måde, vi kommunikerer, arbejder og generelt lever vores liv på. Computere og mobiltelefoner er helt uundværlige redskaber i vores interaktion med andre – både privat og professionelt. Hilsner og fødselsdagsinvitationer sendes ikke længere med brev, men foregår via sociale medier. Vi køber i stor stil forbrugsgoder og oplevelser over internettet, når vi har lyst og tid. Kommunikationen med offentlige myndigheder og finansielle institutioner foregår nærmest udelukkende digitalt, og vores mobiltelefoner bugner af smarte apps, der med et enkelt ”klik” gør det super nemt at hente relevante informationer og nyheder eller blive underholdt. Danskerne har i den grad taget teknologien til sig.

Digitaliseringen påvirker imidlertid også den kunderelation, vi har til de virksomheder, som vi køber varer og ydelser af. Når købet foregår via en app eller en hjemmeside, overtager kunden en del af ansvaret for salgskanalen. Virksomheden leverer en platform, men det er kunden selv, som skal sørge for, at det er muligt at tilgå denne digitale platform. Det er kundens aftale med en internet- eller mobiludbyder, der sikrer, at kunden kan benytte sig af platformen med det rette styresystem og udstyr. Når en virksomhed lancerer opdateringer af en app, er det også kundens ansvar at få foretaget de nødvendige opdateringer. Ved udbredelsen af de digitale salgskanaler har kunderne dermed overtaget flere af de serviceopgaver, som virksomhederne tidligere havde i forbindelse med at sikre tilgængelighed og vedligeholdelse af de ikke-digitale salgskanaler.

Når alt glider uden problemer, er det næppe noget, som mange af os skænker en tanke. Men opstår der tekniske problemer, kan det som kunde være vanskeligt at gennemskue, hvor man skal gå hen og få hjælp, og det stiller derfor også nye krav til den kundeservice, som virksomheder med digitale salgskanaler bør kunne levere. For selvom de tekniske udfordringer måske ikke direkte er noget, som virksomheden selv er ansvarlig for, så er man jo interesseret i, at kunderne fortsætter med at bruge virksomhedens digitale platforme.

DSB og DSB’s kunder mærker i stigende grad effekterne af denne udvikling. DSB har en ambition om, at DSB app’en skal være togrejsendes foretrukne salgskanal. Der er derfor brugt mange kræfter på at gøre det let for kunderne at finde og købe den relevante billet i app’en. Det benytter rigtig mange DSB-kunder sig heldigvis af, men det stiller også nye krav til både kunderne og DSB.

Kunderne skal sikre sig, at den købte billet er tilgængelig under hele rejsen, så det i kontrolsituationen er muligt at konstatere, om kunden har en gyldig billet. Det betyder bl.a., at telefonen skal være opladet, at kunden har en udbyder med en stabil internetdækning, og at skærmen ikke er revnet så meget, at det er svært at scanne billetten. Er dette ikke tilfældet, risikerer kunden at få en kontrolafgift uanset, om der faktisk var købt en gyldig billet. Kontrolafgiften kan nedsættes til 125 kr., hvis kunden efterfølgende ved en skriftlig henvendelse til Kundeservice kan bevise, at der faktisk var købt en billet. Det giver irriterede kunder og koster medarbejdertid at få redet trådene ud efter rejsen.

Den digitale udvikling stiller også nye krav til den service, som kunderne forventer, at DSB kan levere til dem i situationen. Af de klager, som vi modtager hos Kundeambassadøren, tegner der sig et billede af, at når teknikken fejler fx i forbindelse med et billetkøb, har en del kunder den opfattelse, at der er tale om problemer, som DSB må have ansvar for. Det gælder også, når der reelt er tale om brugerudfordringer eller fejl relateret til Nets eller en internetudbyder. Kunderne har i sådanne situationer en forventning om, at DSB kan hjælpe med at få problemet løst – og gerne lige nu og her som en slags help desk. Det lægger beslag på telefonerne hos Kundeservice og stiller i stigende grad krav til medarbejdernes evne til at guide kunder med tekniske problemer.

Digitale salgskanaler kan også kaste en ny slags opgaver af sig, som ikke nødvendigvis kan håndteres på traditionel vis hos Kundeservice. Et godt eksempel er det digitale Rejsekort, som har en indbygget facilitet, hvor kunderne direkte på app’en kan skrive helt åbne spørgsmål eller kommentarer, som havner hos i DSB kundeservice. Her behandles de – som god forvaltningsskik tilsiger – som skriftlige henvendelser, der besvares indenfor 10 arbejdsdage på linje med almindelige kundeforhør med et begrundet svar og en klagevejledning. For mange af disse henvendelser, vil det dog være for sent, for kundens behov for hjælp var i situationen. Skal man opretholde sådanne direkte interaktionsmuligheder, er det nødvendigt, at der også afsættes ressourcer eller findes andre løsninger til at håndtere sådanne henvendelser på i realtid.

Brugen af digitale salgskanaler stiller også skærpede krav til informationsindsatsen overfor kunderne om vigtige forhold, som fx at billetten skal være købt og modtaget, inden man stiger ind i toget. Det er ikke tilstrækkeligt, at man har påbegyndt sin bestilling i app’en på vej ind i toget. I en fortravlet hverdag, hvor kunderne er blevet vant til at købe digitale billetter eller swipe på farten, kan det virke ulogisk, at en billet købt på

vej ind i toget ikke er gyldig, og det skaber derfor ofte forundring og nogle gange vrede, når de derfor modtager en kontrolafgift. Når kunderne klager over sådanne kontrolafgifter, sker det ofte med henvisning til, at den købte billet jo havde samme pris, som den gyldige købt inden afgang. Disse kunder argumenterer endvidere for, at de ikke havde til hensigt at rejse gratis, for så ville de jo netop ikke have købt billetten på vej ind i toget. De har samtidig en meget lille forståelse for, at kontrolafgiften bliver fastholdt, når DSB's afgørelser baserer sig på få sekunders forskel mellem køkets gennemførelse og togets afgangstidspunkt.

Nu kan DSB jo ikke afgøre sager ud fra antagelser om en kundes hensigt. I henhold til god forvaltningsskik bør afgørelser altid basere sig på fakta, og de eneste fakta DSB har i sådanne sager er tidspunktet for køkets gennemførelse og togets afgangstidspunkt. DSB kan imidlertid gøre noget for at sikre, at de kunder, som netop ikke har til hensigt at snyde, kender reglerne godt nok, jf. den anbefaling fra Kundeambassadøren, som omtales i kapitel 3.

Den øgede digitalisering giver samtidig nogle muligheder for virksomhederne til at styrke kundeservice med nye redskaber. DSB har gennem flere år anvendt robotløsninger til at sikre en hurtigere og ensartet sagsbehandling på udvalgte områder bl.a. i forbindelse med udbetaling af rejsetidsgaranti ved forsinkelser. Digitaliseringen bruges også proaktivt internt i DSB til at forenkle og forbedre den mundtlige og digitale kundeservice. DSB gennemfører i den forbindelse aktuelt et større omstillingsprogram i DSB's kundeservice, hvor informationen til kunder og medarbejdere om produkter og regler strømlines og målrettes den aktuelle efterspørgsel. Det er et spændende initiativ, som har nogle potentialer til at løfte DSB's kundeservice i en digital tidsalder.

DSB må dog – som alle andre virksomheder – løbende vurdere, om den fortsatte digitale udvikling giver nye behov og udfordringer for DSB's kunder og dermed den kundeservice, som DSB skal kunne levere. Det er ikke nødvendigvis en let opgave, som også understreges af følgende Bill Gates-citat: "Vi overvurderer altid de forandringer, der vil ske over de næste to år og under vurderer den forandring, som vil ske inden for de næste 10".