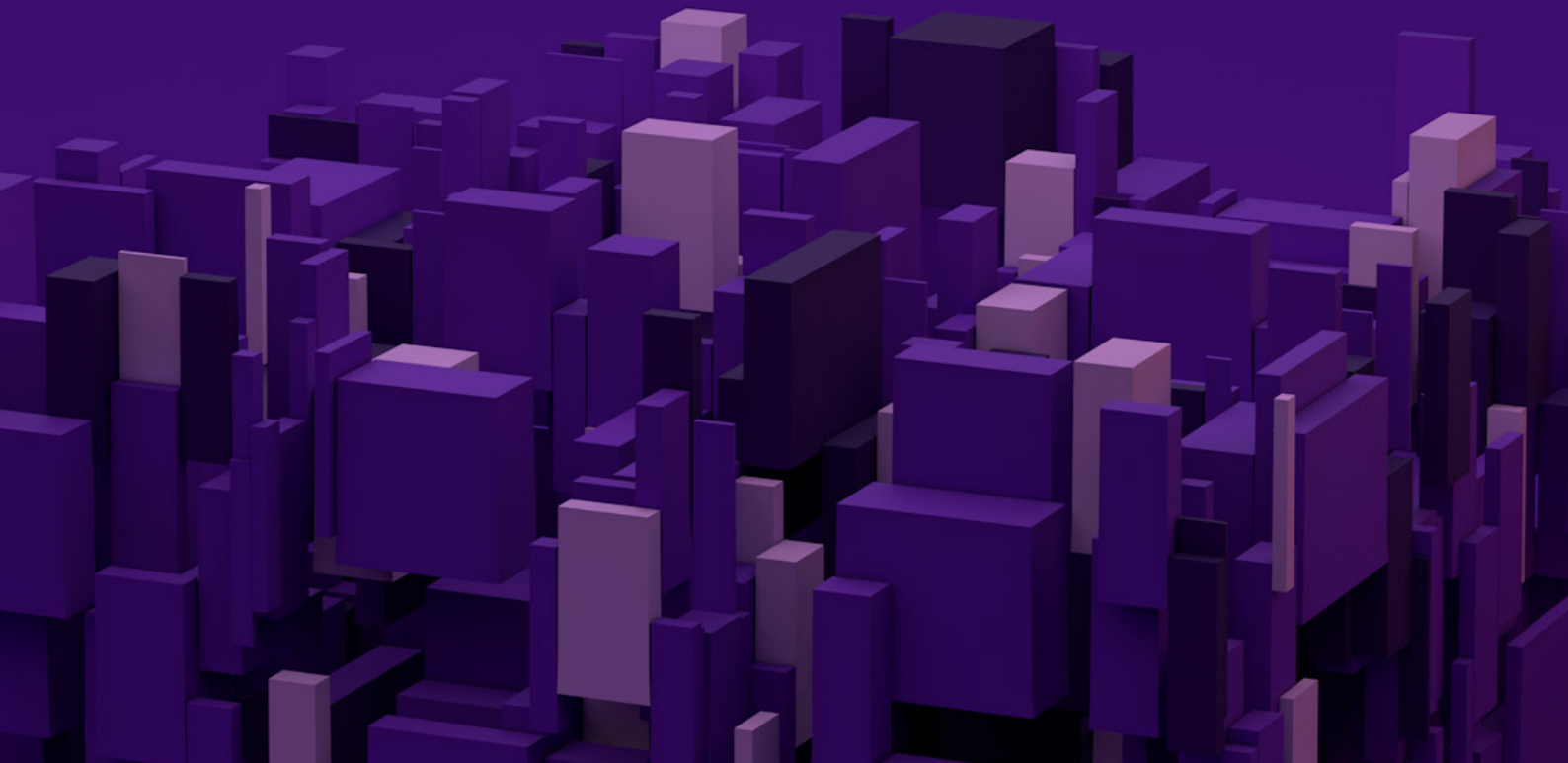
Instruktioner för er kundresekarta

billogram



Vi har samtalat med en hel del företagsledare under de senaste åren. Alla säger att de vill göra livet bra för sina kunder, men bara de som sätter kunden i centrum och ständigt utgår från dennes behov, lyckas med det. Att kartlägga kundresan är en metod för att identifiera var och på vilket sätt era kunder interagerar med er, för att ni sedan ska kunna leverera en riktig bra kundupplevelse. I den här guiden visar vi hur ni genom en heldags-workshop* tar fram er egen kundresekarta.

Instruktionerna är uppdelade i tre delar:

1. Före: Lägg rätt grund för arbetet
2. Under: Håll en lyckad workshop
3. Efter: Arbeta effektivt med kundresekartan

*Nu, och förmodligen även på sikt, är det många som arbetar på distans och att mötas fysiskt är därför inte alltid en valmöjlighet. Lyckligtvis går denna workshop lika bra att genomföra digitalt. Använd gärna workshop-verktyg som Miro för bästa möjliga resultat.

Innehållsförteckning

Före: Lägg rätt grund för arbetet 4

Under: Håll en lyckad workshop 6

Efter: Arbeta effektivt med kundresekartan 9

1. Före: Lägg rätt grund för arbetet

Innan ni gör er kundresekarta är det viktigt att ni förbereder er och kommer till viktiga kundinsikter. Genom att vara förberedd undviker ni att rita upp en resa som mer representerar hur ni vill att det ska vara, än hur det faktiskt är för kunden.

Intervjua era kunder

För att förstå vad som händer i era kunders liv före, under och efter att de har fått kontakt med er behöver ni intervjua dem. Vår erfarenhet är att många tror att de vet tillräckligt mycket redan, vilket resulterar i att de ritar upp en karta över sina egna förhoppningar istället för över verkligheten. Det är viktigt att genomföra kundintervjuer för att få de insikter du behöver för att få ut så mycket som möjligt av din workshop.

I kittet har du fått en separat resurs för att lära dig mer om kundintervjuer. Genomför minst fem kundintervjuer inför arbetet med kundresekartan.

Genomför en NPS-undersökning

NPS, Net Promoter Score, är en undersökning som består av en enda fråga: "Hur troligt är det att du skulle rekommendera oss för en vän?" Den som har haft en dålig upplevelse kommer inte vilja rekommendera företaget till någon annan, så tanken är att denna enda fråga ska fånga summan av kundens hela upplevelse. Kunden svarar genom att placera in sig på en skala från 0 till 10. Oftast kompletterar man skalan med fält där kunden får berätta med egna ord om varför hen valde just den placeringen på skalan.

Genomför en NPS-undersökning med hjälp av t.ex. verktyget Delighted. Leta efter topparna och dalarna i dina kunders upplevelser. Har du tur har kunderna skrivit några rader för att motivera sina betyg, vilket hjälper dig att förstå var upplevelsen brister eller toppar.

Intervjua din kundtjänstpersonal

Kundtjänst sitter i regel på ovärderlig kunskap om kunderna och deras resa. Ta hjälp av dem från kundtjänst som har sett och hört allt!

Samla rätt deltagare

Innan ni gör er kundresekarta är det viktigt att ni har samlat rätt deltagare till workshopen, att de förstår syftet och att ni har en bra plats och tillräckligt med tid för att göra jobbet.

För att kartan ska få kraft i organisationen behöver ni välja någon som har mandat att fatta beslut i teamet, gärna någon från ledningen. Välj sedan ut en bra mix av fyra till sju personer, gärna sådana som har olika erfarenheter av era kunder. Laguppställningen skulle kunna se ut såhär:

- Anna från ledningen som kan fatta beslut och influera andra
- Arash som är kundtjänstansvarig och som har pratat med hundratals kunder
- Johanna som är designer och van att jobba i undersökande processer
- Samuel som är säljare och möter kunderna i en tidig fas
- Maja som är marknadsansvarig och van att tänka på de människor ni vill nå redan innan de gett sig tillkänna

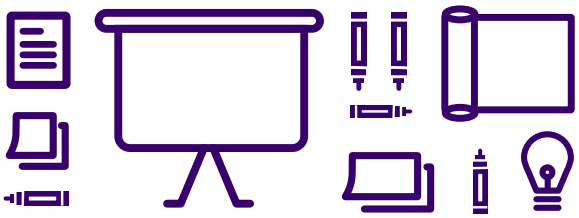
2. Under: Håll en lyckad workshop

Den här delen ska du som leder arbetet använda under workshopen.

Se till att följande material finns i workshop rummet

- Whiteboard
- Post-its
- Pennor
- En ritrulle eller ett stort pappersark
- Viktiga insikter från intervjuerna och NPS-undersökningen (sammanställ och skriv ut)
- Exempel på kundresekartan som du fick med kittet

Tejpa upp en bit av ritrullen på väggen. Den arbetsprocess vi föreslår är att ni använder whiteboarden för att tänka, rita och ändra tills ni är nöjda och sedan att ni för över resultatet på ritrullen.



De följande tidsangivelserna för de olika delarna av workshopen är ett förslag från oss. Se det som hjälp på vägen och anpassa vid dina behov.

09.00

Presentation

Dagen börjar med att du som workshopledare kort presenterar vad en kundresekarta är och varför ni ska göra en.

Exempelkarta

När presentationen är klar tittar ni tillsammans på det exempel på kundresekarta som vi har skickat med så att alla får en uppfattning om vad ni ska göra.

Långsiktiga mål med arbetet

Därefter sätter ni ett långsiktigt mål med kundresearbetet. Fråga gruppen vad de hoppas att arbetet ska hjälpa organisationen med på lång sikt. Varför gör ni det här? Fundera själv i förväg ut några rimliga mål i fall det är svårt för gruppen att komma på några. Ett tydligt mål skulle t.ex. kunna vara att öka NPS-poängen på sex månaders sikt.

09.30

Jobba fram kundens aktiviteter eller händelser

Nu ska ni rita in kundens aktiviteter eller händelser i kundresekartan. Här gäller det att alla förstår att kundens resa börjar långt innan hen kommer i kontakt med er, ofta i och med att ett problem eller ett behov uppstår. Resan fortsätter även efter det att affären med er är genomförd, t.ex. när fakturan kommer, när någonting går fel och de behöver prata med er kundtjänst, när hen behöver köpa något mer eller när hen vill sluta vara kund. Använd gärna exempelkartan, insikterna från kundintervjuerna ni gjort och resultat från er NPS-undersökning.

Du kommer sedan låta gruppen jobba individuellt med att skriva ner de aktiviteter och händelser i kundens liv som de själva tycker är relevanta. En bra startfråga kan vara "vilken är den första aktiviteten eller händelsen för kunden som påbörjade dennes resa mot oss?". Följ upp den med "Vad händer sen?". En lämplig tid för det här momentet är 20 minuter.

När 20 minuter har gått ska alla klistra upp sina lappar på whiteboarden. Ta sedan hjälp av någon i gruppen med att gruppera lapparna så att de hamnar rätt kronologiskt. Om flera deltagare tagit upp samma sak kan ni klistra de lapparna på varandra. Slutligen ska ni rensa bort allt som inte är relevant och prata igenom ifall ni behöver komplettera något.

När ni är nöjda flyttar ni lapparna till det som ska bli den färdiga kundresekartan, alternativt skriver ni för hand in aktiviteterna/händelserna.

10.30 — Rast

10.45

Märk ut vilken fas aktiviteterna/händelserna hör hemma i

Det här momentet blir en chans att få fundera över aktiviteterna/händelserna ett varv till och mer specifikt utifrån vilken fas de hör hemma i: Innan kunden kommer i kontakt med er? Under tiden som kunden är i kontakt med er? Efter affären är klar?

Om du tittar på vår exempelkarta ser du hur vi har gjort för att markera ut faserna. Poängen med den här övningen är främst att säkerställa att ni har fått med kundens resa även innan hen har kontaktat er och efter det att affären är klar. De flesta företag har för dålig koll här och tänker bara på "under"-fasen. Faserna kommer hjälpa er att se och prata om kundresan på ett tydligare sätt framöver.

11.15

Rita in kundens lyckokurva

I det här momentet ska ni rita ut en kurva som hjälper er förstå kundens emotionella resa genom de olika aktiviteterna/händelserna. Här är det avgörande att gruppen har enkel tillgång till insikterna från alla intervjuer och från NPS-undersökningen.

Du kan förbereda den här övningen genom att rita glada, ledsna och neutrala gubbar på post-its. Då är allt gruppen behöver göra att placera ut dem som i vår exempelkarta.

12.00 — Lunch

13.00

Ta reda på kundens behov

Sista momentet i arbetet med kundresekartan handlar om att ni ska identifiera och skriva in de olika behoven kunden har genom resan. Utgå även här ifrån kundintervjuer, intervjuer med kundtjänst och NPS-undersökningen. Vi har gett er lite extra tid för just den här delen av kundresekartan eftersom den brukar vara klurig.

Här ska ni jobba en och en med att, utifrån aktiviteterna/händelserna ni hittills ritat in, försöka ta fram vilka behov kunden har. Varje aktivitet/händelse ska alltså knytas till ett eller flera behov. Återigen är det bra om du bekantar dig med vår exempelkarta så att du förstår vad vi menar.

Ställ timern på minst 30 minuter när var och en ska lista behoven. Klistra sedan upp allting på tavlan och försök enas om hur ni ska formulera ett eller några tydliga behov för varje aktivitet/händelse. För sedan in dessa på kundresekartan.

Sedan ska ni försöka svara på frågan "Vad vill kunden ha för att tillgodose just det här behovet?" Låt gruppen arbeta individuellt med detta i 30 minuter. Sedan gör ni som tidigare, upp med allting på tavlan och enas om det ni sedan för in på kundresekartan.

När ni har gjort det här steget har ni er första version av kundresekartan!

15.00 — Rast

3. Efter: Arbeta effektivt med kundresekartan

15.15 — Att jobba med kartan

Under resten av workshopen, om ni har tid kvar, ska ni lägga grunden för att börja jobba med kartan på ett bra sätt. Har tiden tagit slut rekommenderar vi att du som workshopledare bokar in en ny tid när samma grupp får chansen att börja jobba tillsammans med kartan.

Hjärtan och åskmoln

Kartan ska givetvis driva förändringar i organisationen och för att hitta de viktigaste förbättrings-områdena ska ni tillsammans identifiera var i resan bristerna finns genom att rita ut åskmoln. Principen är enkel: rita ut åskmoln där kunden har det som sämst med er i resan. Där har ni era förbättringsområden. En annan användbar symbol i resan är hjärtat. Hjärtat ritar ni ut där kunden har det som bäst med er på resan.

Dröm fram nya lösningar

Ett bra sätt att använd kundresekartan är för att trigga innovation. I det här arbetsmomentet ska ni titta på åskmolnen som ni identifierade i steget innan det här och sedan utan begränsningar rita eller skriva ner hur ni i framtiden skulle kunna möta kunden vid just den här punkten i resan. Samla sedan ihop alla idéer, sätt upp dem på en whiteboard och låt alla som vill på företaget rösta (genom att markera med ett litet kryss) vid den eller de idéer som de gillar mest. Var och en av de som röstar har tre kryss att sätta ut. Ta bort de idéer tills ni bara har de mest populära kvar. Klistra nu in dem som ett nytt lager under den befintliga kundresan. Kanske har ni nu några idéer som ni vill testa, eller så låter ni idéerna fungera som inspiration för hur ni kan jobba i framtiden.

Era mötespunkter

Nu när ni vet hur kundens resa ser ut ska ni vända blicken mot er själva och titta på hur ni idag möter kunden i var och en av de händelser eller aktiviteter som ni har ritat in. Gå tillsammans igenom aktivitet för aktivitet och fråga er "vilken mötespunkt erbjuder vi?". Vanliga mötespunkter är t.ex. landningssida X på webben, telefon till kundtjänstmedarbetare, mejl, app osv. Skriv på post-its ner era mötespunkter och för in dem i den befintliga kundresan. Titta nu på kundresekartan utifrån era egna mötespunkter. Syftet med det här är att utifrån ett nytt perspektiv ta reda på hur ni kan förbättra era mötespunkter. Övningen leder förhoppningsvis till att ni får en rad idéer för vad ni måste förändra.

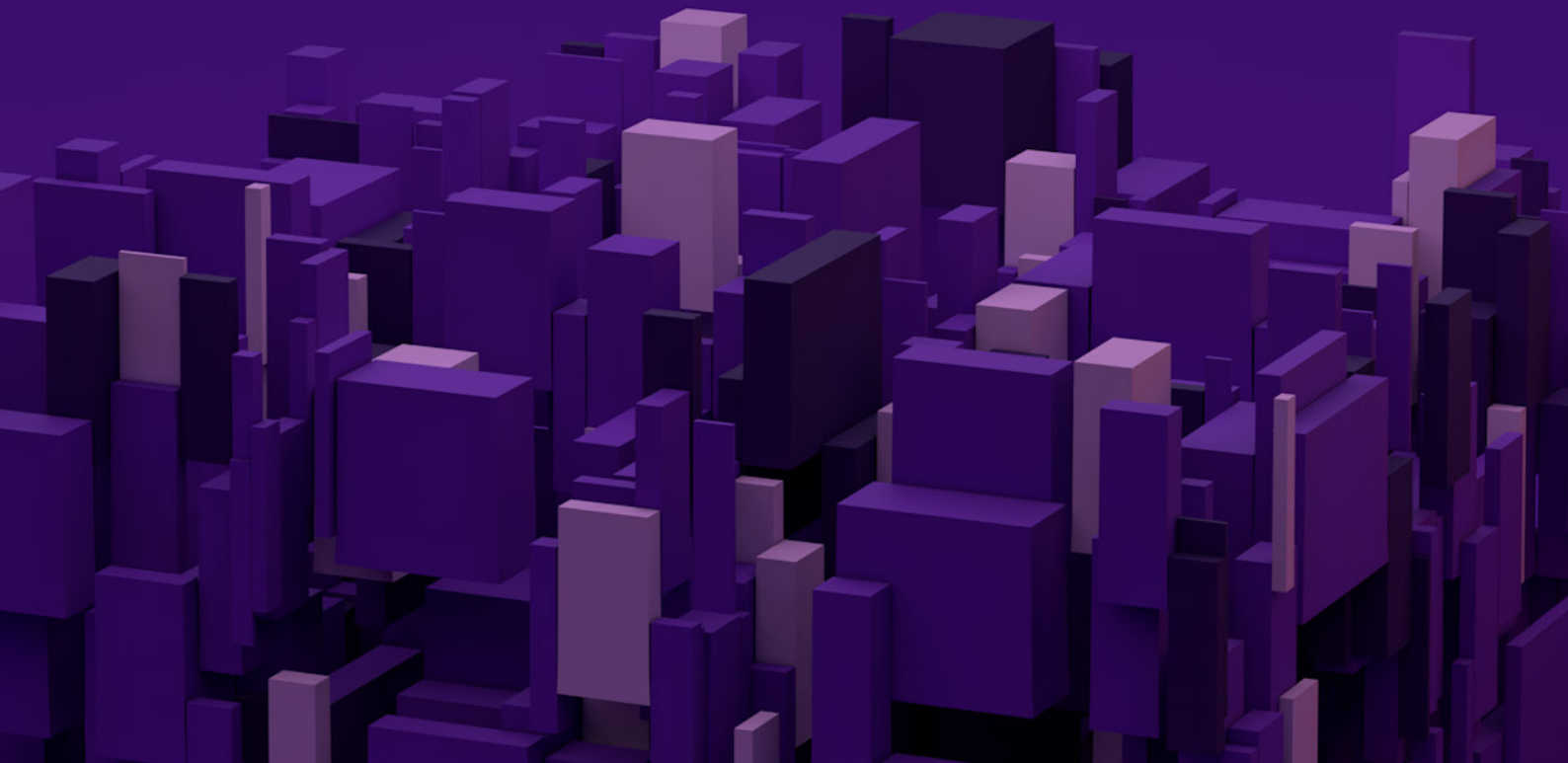
Slutligen

Slutligen rekommenderar vi att ni pratar om följande punkter:

- Hur kan vi använda kartan i våra projekt framöver?
- Hur kan vi få hela organisationen att se och tänka utifrån kartan?
- Hur kan vi involvera våra samarbetspartners så att de också börjar lösa kundens problem?

Lycka till!

Här hittar du fler resurser från oss och här hittar du våra artiklar.

billogram

www.billogram.com