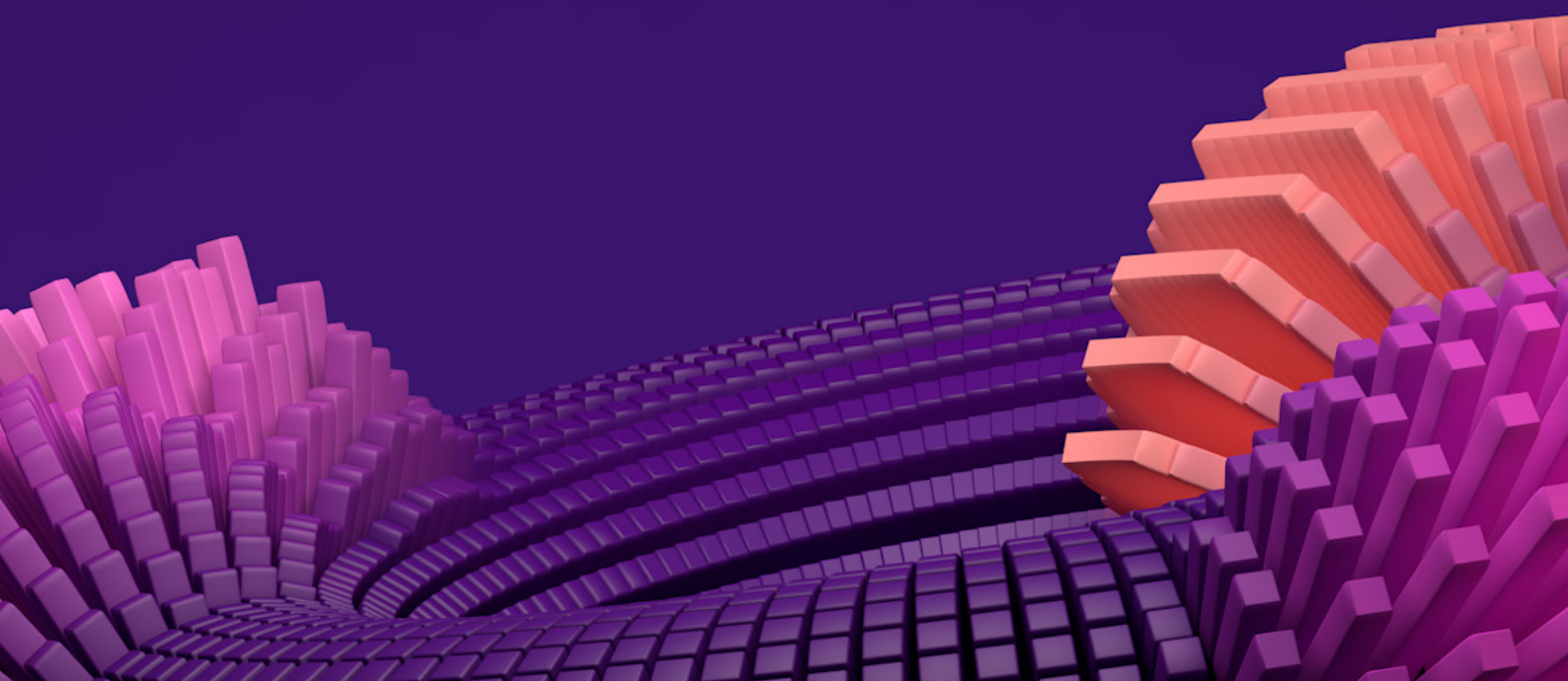
Så gör du bättre kundintervjuer

billogram



Hur får vi reda på sanningen när vi genomför kundintervjuer och säkerställer att intervjupersonerna inte bara säger vad de tror att vi vill höra? Och vem ska hålla intervjuerna? Oavsett om du jobbar med user experience (UX), sälj, produktutveckling eller något helt annat, är det avgörande att du förstår dem som du riktar dig till.

I den här guiden har vi främst låtit Jake Knapp, John Zeratsky och Braden Kowitz leda vägen. Alla tre har jobbat på Google Ventures och tillsammans har de skrivit boken "Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days". I boken omnämns även Michael Margolis, ännu en Google Ventures-man med lång erfarenhet av användarintervjuer.

Men sådana här "UX:are" har ju inte monopol på intervjuer. Journalister, poliser och socialtjänstmedarbetare är bara några yrkesgrupper som har försökt locka fram människors sanna upplevelser långt innan någon satte UX på sina visitkort.

Vi har lärt oss av dem också och plockat upp tipsen där de råkar finnas. Resultatet hittar du här.

Innehållsförteckning

1. Definiera 4

Bestäm vad du vill få ut av intervjuerna 4

2. Förbered 5

Personerna 5

Utrustningen 7

Manuset 7

3. Genomför 8

Samtalet steg för steg 8

Att tänka på för dig som intervjuar 9

4. Analysera och gå vidare 10

Förslag på arbetsgång 10

Nästa steg 10

1. Definiera

Bestäm vad du vill få ut av intervjuerna

Vad är du ute efter med dina kundundersökningar och varför? Skriv ner det, även om du tror att du vet det (särskilt "varför" är viktigt!). Det skulle exempelvis kunna se ut så här:

> *"Kundintervjuerna ska mynna ut i en kundresekarta. Kundresekartan kommer hjälpa oss att förstå vilka steg och känslor våra kunder går igenom innan de är kunder hos oss, under tiden de är våra kunder och efter de har avslutat relationen med oss. Utifrån den informationen kommer vi kunna välja rätt saker att förbättra."*

Att se dina tankar på pränt är viktigt – ibland kommer du att upptäcka att du inte vet varför något ska göras, eller vilken effekt det ska få. Då har du chansen att avsluta eller styra om tidigt.

2. Förbered

Personerna

Inför dina intervjuer behöver du hitta tre typer av personer:

A. Någon som intervjuar
B. Någon som intervjuas
C. Någon som lyssnar och analyserar

A. Intervjuaren

Intervjuaren kan vara anställd inom företaget, eller så kan du ta hjälp utifrån av ett företag som är van att användartesta.

Välj en person som:

- är naturligt intresserad av att få veta saker om människor
- kan tillräckligt mycket om företaget för att förstå vad intervjupersonen pratar om
- har erfarenhet av användartestning, intervjuer eller liknande (om det är möjligt).

Se upp för en person som:

- är en pratkvarn och som glömmer att hen har en uppgift att lösa
- har mycket som står på spel om intervjupersonen "svarar fel" på en fråga.

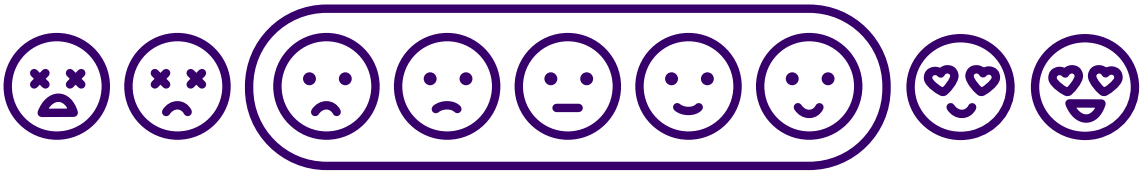
B. Intervjupersonerna

Eftersom du ska göra en kundresekarta vill du förstås intervjua dina kunder. Förhoppningsvis har du något sätt att nå dem; mejl, en blänkare på webben, ett inlägg på sociala medier, etc. Berätta inte för mycket om undersökningen — då kan kunden börja hitta på svar som hen tror att du vill höra. Texten kan se ut ungefär så här:

> *"Har du en timme över den 17 maj? Kan du tänka dig att använda den till att låta oss lära känna dig? Vi kommer att hålla till på Insiktsgatan 1 i Snackstaden och göra enskilda intervjuer. Förutom fika får du ett presentkort på 500 kronor som tack. Pratsugen? Mejla oss på prata@företaget.se."*

Jakob Nielsen och Thomas K Landauer, som har analyserat användartester, har kommit fram till att fem personer ger dig 85 % av insikterna. Naturligtvis kan du välja att intervjua fler personer än så, men efter den femte personen börjar priset per insikt bli högt. Även om det här framförallt gäller användartester finns det förmodligen en liknande effekt i kundintervjuer som är mer allmänna.

Tänk också på vilka du väljer att intervjua. Är urvalet dåligt kan du få ett missvisande resultat; väljer du t.ex. bara de mest nöjda kunderna lär du dig ingenting om hur den stora majoriteten tänker och tycker. Undvik hellre de mest nöjda och de mest missnöjda kunderna. Sikta in dig på dem där emellan!



En förutsättning för att det ska räcka med fem intervjupersoner är förstås att gruppen du väljer är representativ för dina kunder. Om de flesta av dina kunder bor i små samhällen i Västmanland, köper något av dig via mejl en gång i kvartalet ska inte fyra av fem intervjupersoner bo i Stockholms innerstad och gilla att faxa in sin beställning en gång i veckan.

Försök också att blanda nya kunder, som fortfarande minns hur de blev kunder, med äldre kunder som kan berätta hur ett längre förhållande med dig känns. Kan du få kontakt med tidigare kunder är det också bra.

Om du har flera målgrupper som du ska göra kartor för behöver du fem personer för varje målgrupp.

C. Observatörer

Observatörerna ska, precis som det låter, observera intervjuerna. Dessutom ska de hjälpas åt att analysera dem. Observatörerna har en dubbel funktion: dels genom att intervjuaren kan ägna sig helhjärtat åt intervjupersonen, dels genom att fler ögon ser mer mer än vad enda person gör.

Välj gärna personer med olika infallsvinklar, t.ex. någon från marknadsföringsteamet, högt uppsatt chef, någon från kundtjänst, en utvecklare, säljare etc.

Utrustningen

Så långt det är möjligt, skaffa utrustning som låter dig spela in:

- vad intervjupersonen säger
- hur hen säger det
- hur hens kropp och ansikte ser ut när hen säger det.

Här uppstår förstås ett dilemma: intervjupersonen får inte bli skrämd. Använd ditt sunda förnuft och försök få till en balans mellan att dokumentera intervjun och att hålla intervjupersonen någorlunda avslappnad.

Intervjuaren kan göra mycket för att få intervjupersonen att slappna av. Läs mer på sid 8.

Se till att få intervjupersonens samtycke till att spela in och spara.

Manuset

Nu tänker vi inte i första hand på ett ord-för-ord-manus. Tänk mer på manuset som ett stöd för att hålla konversationen till ämnet och som hjälp att ställa rätt sorts frågor. Stolpa upp en ungefärlig struktur som samtalet ska ha och några exempel på bra frågor att ta till. Ta en titt på nästa kapitel för att få inspiration till upplägg för hela samtalet och lite vägledning till att ställa bra frågor.

Ha syftet i åtanke när du skriver ditt manus. Vad behöver du få reda på för att uppfylla ditt syfte? Några förslag på saker de flesta behöver ta reda på är vilka källor intervjupersonen får information ifrån och litar på, vilket behov hen behövde fylla när hen började använda dina tjänster och hur hen hittade till dig.

3. Genomför

Samtalet steg för steg

1. **Bjud på ett trevligt välkomnande.** Tänk inte på samtalet som en intervju, utan som just ett samtal. Tänk dig att du har bjudit hem någon för första gången och vill att hen ska känna sig bekväm: du hälsar trevligt, småpratar kanske om trafiken och vädret, bjuder på kaffe och låter personen känna att hen har din uppmärksamhet.

2. **Berätta om upplägget.** Berätta vad ert samtal kommer att gå ut på, vad du kommer vilja prata om, hur lång tid det kommer att ta och annat som är bra att veta. Att ha koll på ramarna gör intervjupersonen tryggare. Passa också på att be om tillstånd att spela in och spara samtalet om du inte redan har gjort det.

3. **Ställ kontextfrågor.** Börja med enkla frågor, t.ex. gällande vad hens arbetsuppgifter är och vad hen gillar att göra på helgerna. Led försiktigt samtalet mot det du egentligen vill prata om (youtuba gärna storytellern Michael Margolis för att se hur han gör).

4. **Zooma in på mer specifika frågor.** Intervjupersonen har förmodligen inte helt glömt varför hen är där och kommer kanske leda samtalet själv in på det du vill veta. Om hen inte kommer dit själv kan du ställa frågor som knuffar hen i rätt riktning.

5. **Låt intervjupersonen knyta ihop säcken.** Skaffa dig en rättvisande bild av vad som är viktigast för intervjupersonen, t.ex. genom att be hen att:
   - sammanfatta de tre viktigaste anledningarna till att hen valde dig
   - berätta vad hen har blivit allra gladast för, mest imponerad av, mest irriterad på eller mest överraskad över
   - välja tre interaktioner/produktegenskaper som hen skulle vilja ändra på (eller återuppleva)

6. **Avsluta.** Låt intervjupersonen lämna samtalet men en känsla av att vara behövd och viktig. Berätta att du är glad att hen kunde ställa upp och att du har lärt dig massor av ert samtal.

Att tänka på för dig som intervjuar

Vänta på svaret

Våga ge intervjupersonen tid om svaret dröjer. Hen kanske precis är i färd med att formulera en helt briljant insikt som hen knappt visste att hen hade. Gå bara in med en fråga om hen behöver hjälp på traven.

Ställ frågor som inte ger svaret

Lägg inte svaren i din intervjupersons mun. Det låter uppenbart, men är svårare än du tror. Du har säkert stött på begreppen öppna frågor (frågor som har hur många och hur långa möjliga svar som helst) och slutna frågor (frågor med ett begränsat antal svarsalternativ och som ofta kan besvaras med ett enda ord). I dina intervjuer ska du framför allt använda öppna frågor, så att du styr intervjupersonens svar så lite som möjligt.

Exempel på slutna frågor:

- **Ja/nej-frågor.** Den här typen av frågor låser intervjupersonen till endast två möjliga svar, och du får inte höra intervjupersonens egna ord.

- **Frågor med alternativ.** En fråga som "Vad var viktigast: X, Y eller Z?" begränsar intervjupersonen lika mycket som en ja/nej-fråga. När du har gett möjliga alternativ är det lättare för intervjupersonen att ta ett av dem i stället för att leta själv. Dessutom antyder du att X, Y eller Z är "rätt" svar.

Exempel på öppna frågor:

- **Inbjudan till att berätta.** Du lämnar fältet helt fritt för intervjupersonen med en fråga som "Skulle du vilja berätta lite om X?" eller "Skulle du kunna beskriva Y?"

- **Brutna frågor.** Oftast behöver du inte formulera en hel fråga för att intervjupersonen ska fortsätta berätta. Börja att säga något och låt det flyta bort: "Vad tror du ...", "Hur tänker ...", "Vad ...". Intervjupersonen brukar själv fylla i tomrummet i frågan och hen fortsätter berätta utan att du har styrt svaret.

Lämna över makten

Lägg upp det som att intervjupersonen väljer, även om det egentligen är du som styr skutan. Säg hellre "Skulle du kunna tänka dig att berätta om X?" än "Nu skulle jag vilja att du berättade om X"; hellre "Är du redo att gå in?" än "Nu går vi in."

4. Analysera och gå vidare

Intervjuerna är slut, men inte jobbet. Nu är det dags för observatörerna att börja jobba.

Vill du vara säker på att jobbet verkligen blir gjort? Börja analysera direkt efter. Alla i projektet gör det samtidigt och ingen kan skjuta upp eller glömma bort.

Förslag på arbetsgång

1. Alla tar anteckningar om sådant de tycker är relevant medan de tittar på intervjun, gärna på lösa lappar. Kommer de på frågor eller andra tankar skriver de upp dem också.

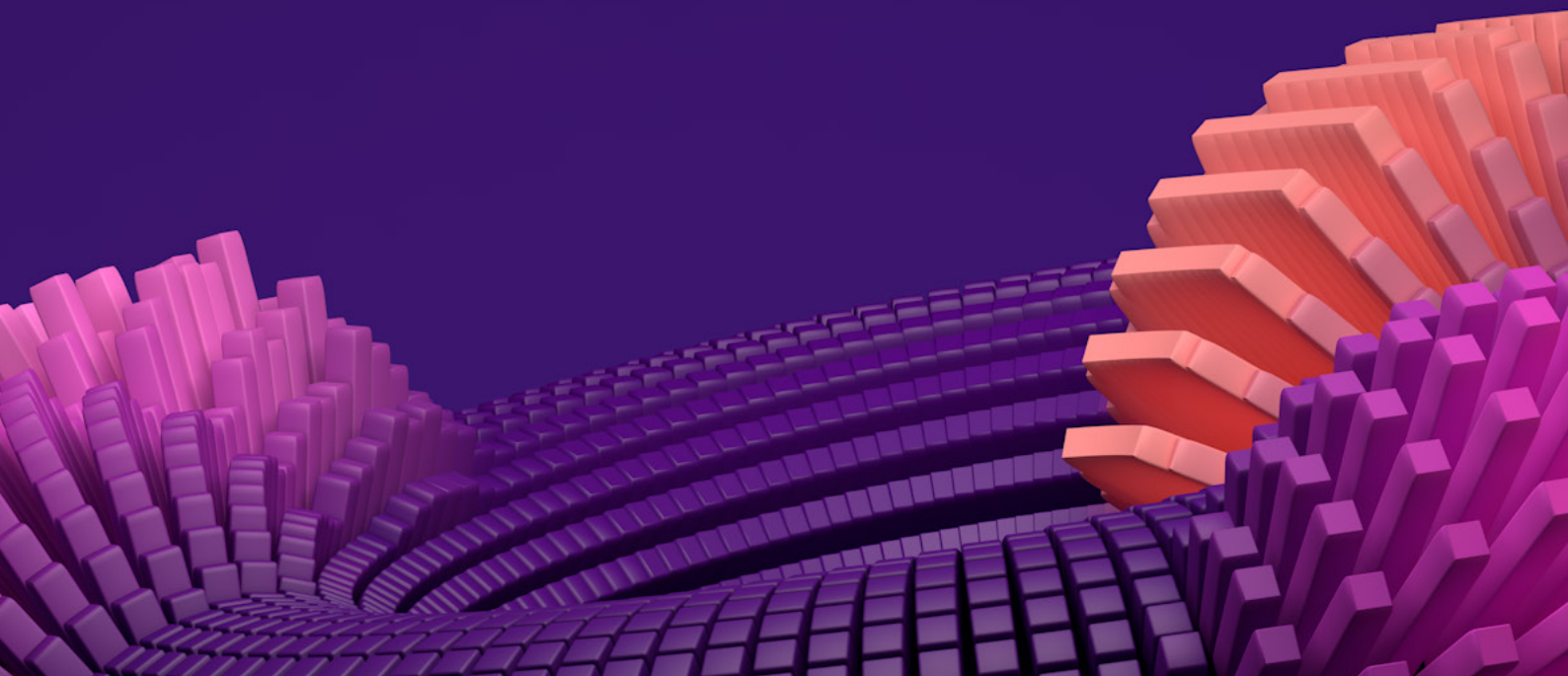
2. Gruppen sorterar allas lappar tillsammans. Vilka lappar hör ihop, kan man ordna lappgrupperna i förhållande till varandra? Behöver vi ta reda på något mer innan vi kan gå vidare?

3. Gruppen funderar på hur de kan omvandla lapparna till en kundresekarta (eller gör mer research först om det behövs).

4. Någon eller några tar ansvar för att göra det praktiska, sätter ihop kartan (gärna digitalt så den är lätt att dela inom projektgruppen) och presenterar den för hela gruppen.

Nästa steg

Ta en titt på kundresekartan, ändra där det behövs och börja använda den för att förbättra kundupplevelsen som ni levererar!

billogram

www.billogram.com