

Att inventera bland problem i kundupplevelsen

– En guide till proaktivt arbete





I den här guiden visar vi hur ni kan:

1. **Inventera** problem ni har runt ett avgränsat område genom att skriva ned dem på post-its.
2. **Sortera** och se vilka problem av de ni skrivit som är orsaker till varandra.
3. **Hitta & sortera orsaker** genom att titta på varje problem och jobba utifrån det.
4. **Ställ frågor till orsakerna** utifrån de identifierade orsakerna.

Om hur guiden är tänkt

Hela guiden är byggd på ett verklighetsgrundat men anonymiserat exempel på ett område många av våra kunder kämpar med: kundtjänst. Specifikt handlar exemplet om en e-handel som säljer dyra produkter (ett köp = minst 20 000:-).

**Vi får ofta mejla
4-5 gånger med
varje kund för att
lösa uppgiften**

**Vi saknar kunskap
att svara på vissa
av de tekniska
frågorna**

**60 % tycker vi har
för långa svarstider**

**Många mejlar och
tjatar om rabatter**

**Kunden vill mejla
och dubbelkolla att
beställningen gick
igenom trots att de
fått bekräftelse**

**Kunderna frågar
oss om saker som är
utanför vårt ansvar-
sområde**

**Kunderna mejlar/
ringar och frågar om
sin leverans trots att
de borde vänta på
avisering**

**Svårt att byta
handläggare om
den som först tagit
hand om kunden är
ledig, men kunden
hör av sig**

1. Inventera problemen

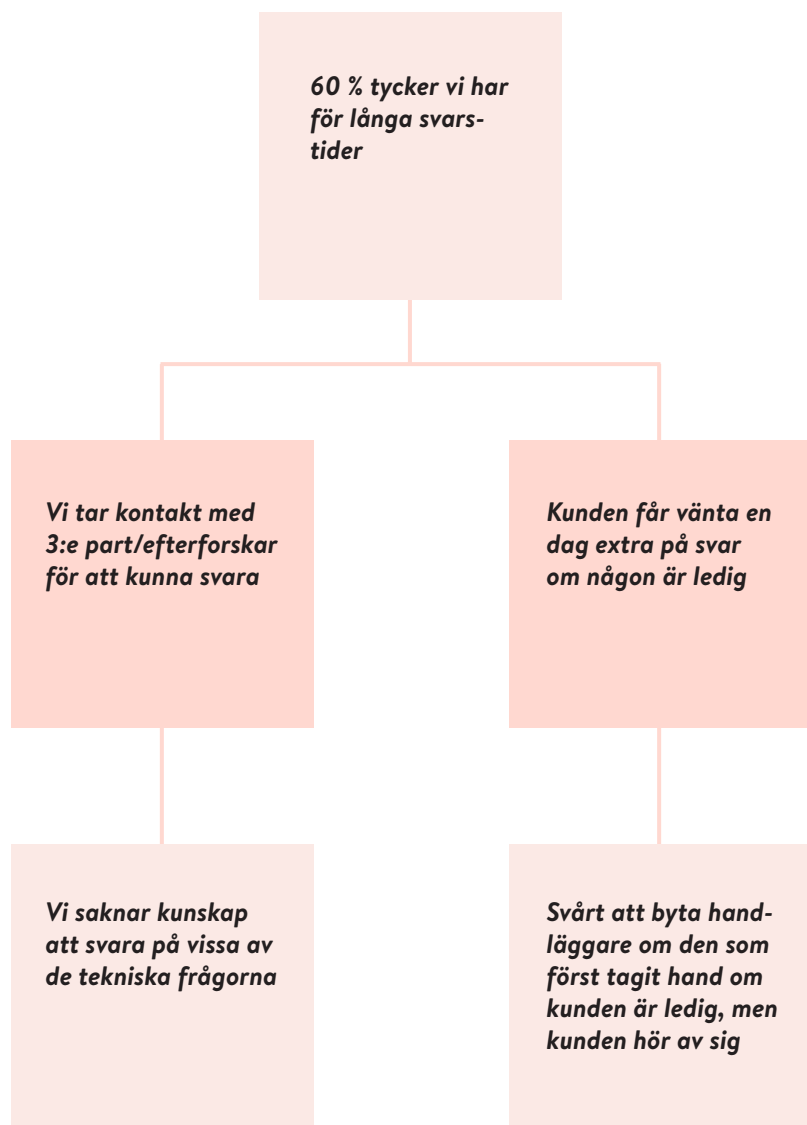
Jobba i en grupp på 3–7 personer, gärna med olika roller inom organisationen som kopplar till området ni problemn inventerar. I vårt exempel, med kundtjänst, kan ni ha med kundtjänstmedarbetare, CMO, någon utvecklare eller IT-ansvarig med koll på teknik, t.ex.

Fundera var och en för sig på vilka problem ni har med kundtjänst. Skriv ned på lappar oberoende av varandra. (Det är jättebra om någon ansvarig har med sig data från olika källor.)

Sätt en tidsgräns – sätt därefter upp alla era lappar på en whiteboard eller stort ark.



Efter det skulle ni kunna ha problemlappar liknande dessa.



2. Sortera och hitta kopplingar + fler problem

Diskutera nu problemlapparna med varandra men börja inte tänka lösningar utan fokusera på att sortera problemen. Är något problem orsaken till ett annat? Sortera dem nedifrån och upp där ett problem i nedre raden kan tänkas leda till problemet ovanför. När ni diskuterar hur de hänger eller inte hänger ihop, kan ni komplettera med nya problemlappar som förtydligar relationen mellan problem.

I exemplet intill har vi konstaterat att båda lapparna i den nedersta raden kan tänkas leda till problemet överst ("60 % upplever för långa svarstider"). Två nya lappar har tillkommit (mörkrosa), som klargör hur problemen leder till varandra.

***Kunden vill mejla
och dubbelkolla att
beställningen gick
igenom trots att de
fått bekräftelse***

***Kunden vill vara
helt trygg med att
allt blivit rätt***

***Kunden har
tidigare varit med
om misslyckade be-
ställningar online***

3. Inventera och sortera orsakerna

På samma sätt som ni funderade över problem, arbeta nu i gruppen var och en för er själva med att fundera över orsakerna till problemen som hamnat i bottenraden. **Varför** är nyckelordet.

I exemplet intill, fråga dig “Varför saknar vi kunskap att svara på vissa av de tekniska frågorna?”. Då kanske du först lockas att skriva lappen “För att vi inte har rätt kunskap”, men fråga varför igen. Varför har ni inte rätt kunskap? Då kanske du skriver “För att vi inte gett kundtjänstarbetarna utbildning”, eller “För att vi främst anställer oerfarna kundtjänstmedarbetare”. Och när du sedan frågar dig varför ytterligare en gång, och funderar varför ni anställer oerfarna, kanske du skriver “För att vi vill ha lägre lönebudget på kundtjänst” eller “För att rekryteringen ska gå snabbare”. Och så vidare.

När tiden ni satt är ute, sätt upp era respektive orsakslappar (gula, i vårt exempel) vid varje problem i nedersta nivån (det kan bli många, det gör inget!).

 Då skulle det under ett problem kunna se ut såhär.

Orsak:

Kunden vill vara helt trygg med att allt blivit rätt

Hur kan vi ...

... skapa en tryggare känsla i bekräftelsemejlet?

... göra betalupplevelsen enklare och tydligare?

... på fler sätt bekräfta att beställningen gått igenom?

4. Ställ frågor till orsakerna

Nu är det dags att vända era hypoteser om problemens orsaker, till frågor som ni kan agera på och arbeta med. En bra start på en fråga som blir agerbar är att ni tittar på alla orsaker ni satt upp på väggen och tänker “Hur kan vi...?”



Med en av de lappar vi haft som exempel, skulle resultatet kunna bli såhär.

Som du ser börjar det här bli ganska konkret. Frågorna ni skriver ned kan bli breda (“skapa en tryggare känsla”) eller rätt specifika (“på fler sätt bekräfta”).

Här har ni guld att arbeta utifrån. Idéerna kanske kommer direkt, eller så ger ni frågeställningarna till en annan grupp som inte varit inblandad och ber dem undersöka och pitcha lösningsförslag.

Ni kommer under probleminventeringen snart se att mycket hänger ihop, som du förstår. Flera problem orsakar garanterat varandra och ingår i varandras träd. Ni får sortera, stryka, flytta runt. Snart kommer ni att skönja ett mönster: vilket problem ger orsak till flest antal andra? Vilka möjliga orsaker känns viktigast att undersöka med t.ex. kundintervjuer eller A/B-test?

Här har ni helt enkelt ett batteri med konkreta aktionspunkter som alla syftar till att **proaktivt motverka och bygga bort problem ur kundupplevelsen.**

Fyra olika tillvägagångssätt för att hitta lösningsidéer

Med metoden vi här föreslagit, har ni en rad problem identifierade och flera mycket bra frågor att besvara genom proaktivt arbete. Idéerna får ni nog bara av att ha frågorna framför er, men för en sista knuff i rätt riktning bollar vi nedan upp några sätt att tänka för att hitta idéer och lösningar:

1. Förbättra produkten eller tjänsten

Det här är punkt 1 för att det är så fundamentalt att det tyvärr glöms bort. Så glöm inte bort det. Om kunderna ofta hör av sig med problem med en viss funktion i er mjukvara, eller för att fråga om vad som ingår i ett visst abonnemang, är ert grunduppdrag inte att bli bättre på att förklara det, utan att det ska vara självförklarande. Ni måste utveckla produkten/tjänsten utifrån kundens faktiska problem med den.

Som sägningen lyder: Den bästa marknadsföringen och bästa kundupplevelsen, är en fantastisk produkt.

2. Skapa utbildande innehåll

Guider, FAQ:s, förbättrade eller helt nya manualer. Använd problemträdet som inspiration till vilka frågor ni borde utbilda i där ni tror kunden har stor nytta av ytterligare kunskap.



3. Variera ert sätt att kommunicera

Alla vill inte läsa. Om kunderna ofta frågar något men ni säger “fast det står ju klart och tydligt på checkout-sidan!”, överväg att komplettera er textbaserade info med annat. Video är nu för tiden oförsäkrat enkelt att göra, till exempel.



4. Förbättra automation och rutiner

Många problem sitter inte i vad ni informerar, utan i processer och rutiner. Då kan enkla bitar av automation eller ett nytt digitalt verktyg sitta fint.

I de flesta projektledningssystem som Basecamp, Asana och Trello kan du skapa rutiner där berörda personer automatiskt notifieras om en uppgift utförts, ett dokument lagts till eller chefen godkänt en ansökan. Tjänster som Pingdom låter dig sätta din webb under bevakning – går webbplatsen ned får du direkt ett SMS. Med If This Then That (IFTTT) kan du till och med koppla samman olika program till en kedja i din dator, “om app A spottar ur sig X, matas X automatiskt in i app B”.

Hur hjälper det kundupplevelsen? Ju rörligare och mer kvickfotade ni är, desto bättre kundupplevelse kan ni skapa. Mer om att organisera sig rörligt och varför det behövs i dessa tidevarv skrev vi om i artikeln “Låt kundens problem styra ditt företag” på vår blogg (billogram.se/blog).

Tack för att du laddade ned och använde denna guide från Billogram. Hör gärna av dig med feedback och tankar på support@billogram.com.

