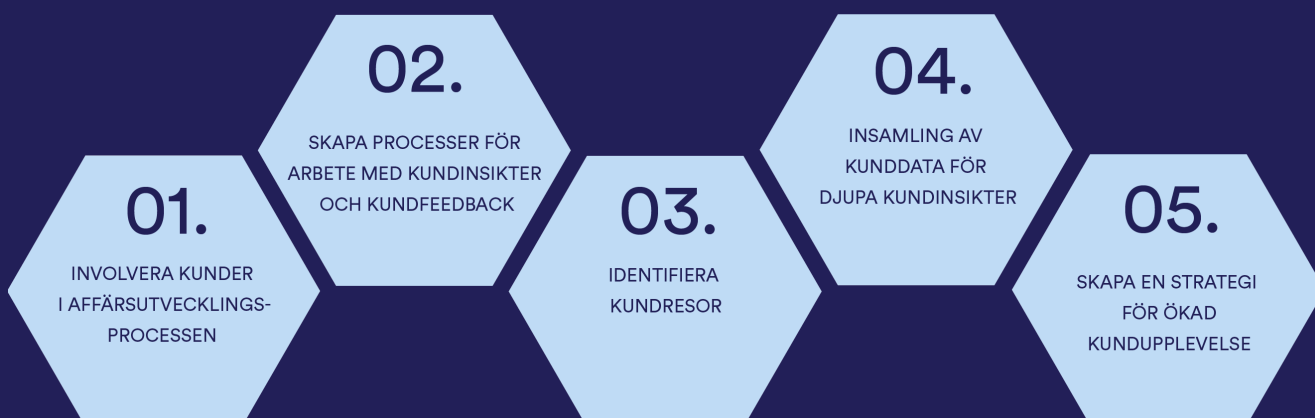


# GUIDE: KUNDCENTRERAD AFFÄRSUTVECKLING MED DATADRIVNA KUNDINSIKTER I 5 STEG

I takt med ökad konkurrens om kunders uppmärksamhet är det viktigare än någonsin att se till att tjänster och produkter löser kunders problem på ett så bra sätt som möjligt. Genom att använda ett kundcentrerat perspektiv, tillsammans med kvantitativa mätverktyg och kvalitativa metoder, är det möjligt att säkerställa att problem blir lösta på rätt sätt, och att tjänster,

produkter och funktioner nyttjas på önskat sätt. Det är viktigt att ha en tydlig struktur i processen att skapa ett kundcentrerat och datadrivet arbetssätt. I denna fördjupande guide utgår vi från punkterna nedan och går till botten med vilka verktyg och insikter som krävs för att uppnå en kundcentrerad och datadriven affärsutveckling. Guiden bjuder även på inspiration och exempel på möjliga tillvägagångssätt.



# Därför är det viktigt att arbeta kundcentrerat

De positiva effekterna av att arbeta med kundcentrerad affärsutveckling är åtskilliga. Genom fördjupade kundinsikter ökar sannolikheten att det som byggs är rätt och att antalet justeringar efter leverans minskas, vilket bidrar till mindre utvecklingstid och förvaltningskostnader. Det är även möjligt att få ut tjänster och produkter som skapar mervärde snabbt, med anledning av att fokus centreras kring att bygga Minimum Lovable Product (det vill säga det minsta möjliga av produkten/tjänsten som kommer att skapa mest värde för kunden).

En annan tydlig effekt är möjligheten att påverka konvertering i olika flöden, vilket ofta leder till minskad telefonsupport, ökad konvertering i web-shopen och kunder som agerar självständigt i en "Self-Service portal". Minskad tid per kund i kundtjänst och kvalitativa kundinteraktioner genererar minskade kostnader och ökad kundlojalitet. En bra tjänst blir ihågkommen av kunden och leder till fortsatt användning. Det är svårare att lämna en älskvärd tjänst, än en produkt som krånglar, inte löser kundens problem och inte har ett användarvänligt gränssnitt.



# Steg 1 - Involvera kunder i affärsutvecklingsprocessen

Det finns många sätt att samla in insikter från kunder om hur de använder era befintliga tjänster. Att skicka ut utvärderingar, arrangera intervjuer eller skapa användningstester av era tjänster och produkter är exempel på möjliga tillvägagångssätt.

Här är några viktiga saker att tänka på när ni involverar kunder:

- **Använd inte ledande frågor.** Det är viktigt att få förståelse för vad kunden verkligen tycker, syftet är inte att bekräfta det du hoppas på. Människor vill i sin natur ej vara stötande och om en fråga formuleras likt dessa: "Visst är det en bra tjänst?" eller "Hur bra var din upplevelse?", har en värdering lagts in i frågan vilket påverkar svaret. En bättre fråga hade istället varit: "Hur skulle du gradera din upplevelse?" - med en skala från 1-5, där 1 är Mycket dåligt och 5 är Mycket bra. Alternativt: "Beskriv upplevelsen av ditt besök på vår hemsida" - om målet är att få ett mer utforskande svar.

**Vem är målgruppen?** Det går inte att bygga lösningar som löser allas problem, men om de primära målgrupperna identifieras är det möjligt att skapa en prioriteringslista så att tjänsten eller produkten i fråga löser 80-90% av de flesta kunders behov utan för många speciallösningar. De sista 10-20% kan prioriteras när de viktigaste behoven är hanterade.

**Involvera kunder tidigt = Fail fast!** Det är bättre att ta reda på om tjänstens utveckling går åt fel håll tidigt. Ju längre tid det tar att upptäcka en felriktning - desto dyrare blir det. Om tjänsten riktar sig mot privatpersoner kan det vara en bra idé att gå ut i en galleria och fråga om feedback så fort en idé uppstår.

**Skissa och prototypa innan byggandet av tjänsten påbörjas.** Genom att ta fram skisser och prototyper kan dessa fungera som underlag för en ömsesidig dialog mellan olika parter och kompetenser. Vilka legala-, IT-utvecklings- och affärsaspekter finns det som behöver tas hänsyn till? Löser vi verkligen de behov som kunden har? Hur ser vi till så att kunden förstår och lätt kan interagera med tjänsten?



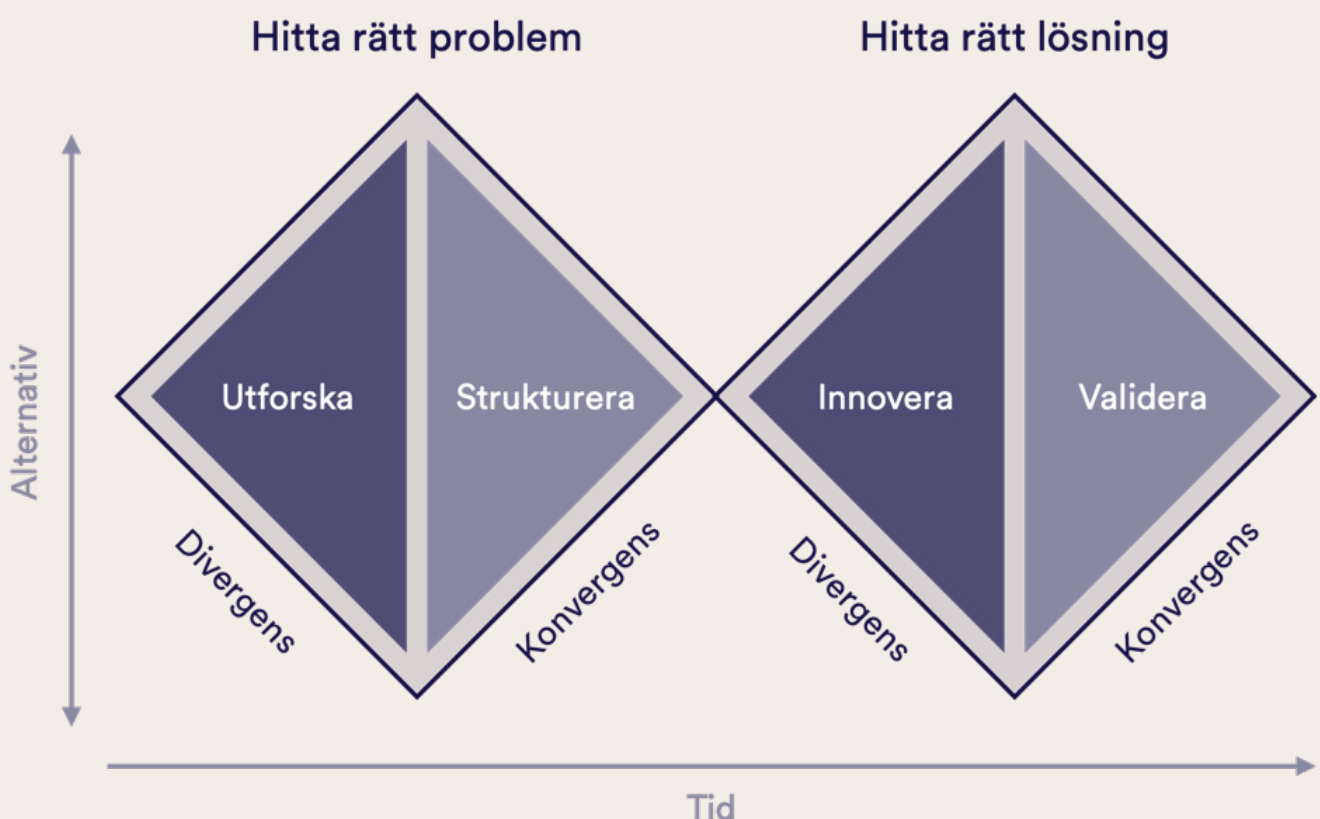
# Steg 2 – Sätt upp processer för arbete med kundinsikter och kundfeedback

Vem tar ansvar för att kundens feedback från kundsupporten tas omhand och bidrar till vidare affärsutveckling? Att ha en tydlig process för hur feedback från kunder samlas in och hanteras är en viktig aspekt i att bli mer kundcentrerad. Den bästa sortens feedback är den som kommer från kunder, men hur ser processen ut för att hantera det?

Det är viktigt att se till så att processen är tydlig, då det är viktigt att säkerställa att de åsikter och behov som kommer in valideras och identifieras som ett riktigt problem. Om en kund ber om att få något tillagt, är det för att det saknas eller kanske för att de har ett underliggande behov som fler användare har?

Design Thinking är ett exempel på en kundcentrerad process där fokus ligger på att lösa rätt problem, med rätt lösning. Genom att förstå problemet är det möjligt att säkerställa att rätt problem blir löst, och med hjälp av utforskning av problemrymden kan en identifiering av det faktiska problemet skapas. När det finns en vetskap om vilket problem som ska lösas kan en utforskning av lösningsrymden påbörjas. På vilket sätt kan problemet lösas? Ofta är det bra att börja här när det inkommit feedback från en kund.

Design Thinking kan förklaras med en modell som kallas för Double Diamond, där den första diamanten är till för att utforska problemrymden och den andra existerar för att utforska lösningsrymden. När den iterativa processen är slutförd är det möjligt att konstatera att rätt lösning, löser rätt problem.





## Steg 3 – Identifiera kundresor

Att förstå alla moment av en kundresa är en av framgångsfaktorerna för många produkter och tjänster idag. Det är viktigt att ta hänsyn till allt som är relaterat med det kunden gör i kontexten av din tjänst. Det innebär att det ofta finns externa faktorer och aktörer som även agerar i kundresan. Genom att förstå vad som är kundens kontext och vad som påverkar upplevelsen, är det möjligt att identifiera behov och utmaningar som kunden har som kan adresseras och lösas.

Genom att ta ett tjänstedesignperspektiv på produkter och tjänster kan de interna systemen, processerna och medarbetarsituationen identifieras och urskilja hur de påverkar kundupplevelsen. Arbetet är ofta ett komplext ekosystem, där det är viktigt att förstå hur de olika processerna påverkar kundupplevelsen. När en tydlig förståelse skapats för hur tjänsten och produkten fungerar kan fokus centrera kring att prata om funktioner och vilka förändringar som behöver göras i såväl gränssnitt mot kund, som interna processer och system.

## Steg 4 – Insamling av kunddata för att skapa kundinsikter

Det finns idag många olika typer av datakällor som kan användas för att få en förståelse för kunder och deras beteende i olika tjänster och produkter.

Här är exempel på olika typer av kunddata som kan samlas in för att skapa en bättre kundupplevelse:

- Kundfeedback (Voice of Customer) - kunden kan ge sin feedback på tjänster och produkter i den kontext där de används. Exempel på produkt för detta är: GetFeedback Digital (f.d. Usabilla).
- Konvertering & AB/Tester – möjlighet att analysera var kunder avviker från olika flöden samt testa vilket flöde som skapar bäst konvertering. Exempel på produkt för detta är: Google Analytics .

- Beteendedata – Var kunden frustrerad när hen lämnade tjänsten eller nöjda? Exempel på produkt för detta är: Decibel Insights.
- Kundfeedback från support/kundtjänst – Supporten får ofta in åsikter och insikter från kunder när de stöttar kunden i att lösa sina problem.
- Utvärderingar – Samla in feedback från kunder via mailutskick eller i samband med ett avslutat flöde. Exempel på produkt för detta är: GetFeedback.
- Kundintervjuer – Intervjua kunder för att få en djupare förståelse kring behov och beteenden. Syftet är att säkerställa att rätt problem blir löst.
- Användningstester – Genomför användningstester på prototyper och koncept för att säkerställa att en lösning skapas på rätt sätt.

För att verkligen ta vara på all den information som kan samlas in är det viktigt att se till så att det finns en process för hantering av input. Den kvantitativa delen (all data utan möjlighet att ställa följdfrågor) ger oss möjligheter att skapa hypoteser. Dessa hypoteser är baserade på ett beteende med antaganden om varför kunden gör på det ena eller andra sättet, eller vilket behov de har. Hypoteserna kan sedan utvärderas och säkerställas genom mer kvalitativa metoder, så som kundintervjuer och användningstester.



# Steg 5 – Skapa en strategi för kundupplevelse

Att investera i att arbeta kundcentrerat är ett bra sätt att säkerställa att affären fortsätter växa på ett hållbart och bra sätt. Vilka produkter och tjänster bör fokuseras på ur ett kundperspektiv? Vilken del av organisationen bör fokuseras på för att förbättra kundupplevelsen? Vilka är framtidens målgrupper som behövs tas hänsyn till? Det strategiska perspektivet hjälper affären att hitta rätt riktning och stöttar även i kommande prioriteringar.

Om det finns flera produkter och tjänster - hur passar de då ihop? Är det en enad kundupplevelse, eller skiljer det sig mellan olika tjänster? Vilken inverkan har det på kundens syn på varumärket och hur påverkar det vår relation? Bör vi ha ett designsystem som

hjälper oss att bli mer effektiva och skapa en gemensam upplevelse där det visuella varumärket, så väl som kundupplevelsen återspeglas?

Hur sker det kundcentrerade arbetet ut inom organisationen? Hur säkerställs det att de tjänster och produkter som tas fram skapar ett mervärde för kunder? Hur hanteras feedback och arbetet med strukturer för att arbeta med olika typer av kunddata? Hur mogen är organisationen och hur mäts kundupplevelser?

Genom att besvara dessa komplicerade frågor är det möjligt att ta fram strategier för hur kundupplevelsen ska vara genom hela företaget och vilka förväntningar som finns på respektive utvecklingsteam.