

[pejling]

Text: Anders Ljungberg.

Foto: khz, Lars Lydig.



Hoppa över i andra skålen ett tag

Förstå din kunds resa

Att förstå sin egen verksamhet är inte samma sak som att förstå hur kunden upplever den. Ofta läggs betydande resurser på att ta reda på vad som ibland kallas kundens röst, dvs man lyssnar till vad kunden tycker. Men hur vet man att man verkligen har förstått kunden och vad kunden egentligen försöker uppnå? Ofta brister kundundersökningar genom att ta leverantörens perspektiv som utgångspunkt. Exempelvis blir kundenkäter lätt introverta och riskerar handla mer om leverantörens vilja att få reda på "hur bra var vi" snarare än "hur var det för dig".



▲ Anders Ljungberg, vd Trivector LogIQ

för att öka förståelsen för kundens situation kan man kartlägga kundresan. Resultatet är en bild som visar alla steg kunden går igenom under sin tid som kund till en verksamhet, fullt ut beskrivna ur kundens perspektiv. I beskrivningen läggs särskild vikt vid alla beröringspunkter kunden har med leverantören men också på vad som händer före och efter dessa. Vet till exempel kökstillverkaren hur det var för kunden att montera och använda köket? Kundresan beskriver även de situationer som står utanför leverantörens makt och kännedom. Men även de möte och beröringspunkter man har med kunden kan förstås bättre när de beskrivs ur kundens perspektiv. Det är lätt för en säljare att tro att den po-

tentielle kunden deltar i säljprocessen. Frågar man kunden får man ett annat perspektiv, kunden är helt säker på att denne befinner sig i en inköpsprocess. Parterna möts och interagerar men de har helt olika syn på vad det är de gör. Att fullt ut förstå kundens perspektiv på beröringspunkter med leverantören, men också resan före och efter dessa, är vad kartläggning av kundresor handlar om.

Gör kundens resa sömlös

Den nya förståelse en verksamhet får ger bättre förutsättningar att designa och förbättra de egna processerna. Det är klokt att försöka göra kundresan "sömlös", en resa utan hinder eller vägbulor där kunden inte glöms bort mellan beröringspunkterna.

Beröringspunkter mellan kund och leverantör kan visa sig vara så kallade smärtpunkter. En smärtpunkt kan vara avgörande för kundens upplevelse. Alla har vi väl någon gång känt att en specifik händelse har gjort att vi avslutat vår relation med en aktör och istället valt en av deras konkurrenter, just på grund av att en smärtpunkt blivit för plågsam.

Nya sätt att stödja kunden

Ingen organisation kan visa upp en smärtfri kundresa. Däremot kan organisationer som är medvetna om sina smärtpunkter vidta åtgärder för att lindra eller ta bort smärtan för kunden. När kundresan i sin helhet förstås kan den visa på möjligheter till helt nya sätt att stödja kunden eller till och med ge utrymme för nya affärsidéer. □