

# Customer Experience & Customer Journey Mapping



Camilla Lif

3 oktober 2018

THIS IS  
*Betty*

# Camilla Lif


Kunddriven

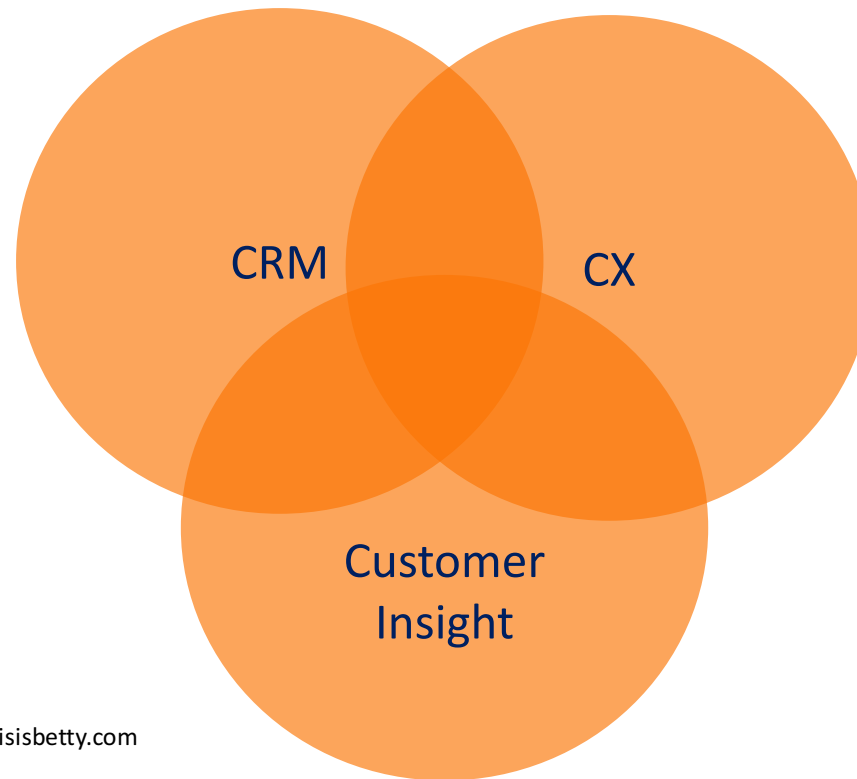
- Strategi
- Transformation
- Affärsutveckling



 [camilla@thisisbetty.com](mailto:camilla@thisisbetty.com)

 Camilla Lif

 0702172204



Kval

Kvant

Design  
Thinking

Tvär-  
funktionellt  
arbetsätt

THIS IS  
*Betty*



DAGENS  
INNEHÅLL

# Vi ska prata om

- Kundupplevelse och **CX-disciplinerna**
- **Empati** och att arbeta utifrån-in
- En förståelse för **när, hur och till vad** du kan använda Customer Journey Mapping för att driva förändring
- En förståelse för hur du kan koppla **mätning** till kundresor



Varför  
Customer  
Experience

## Age of the customer

En tid då de mest framgångsrika företagen styr om sin verksamhet för att systematiskt **förstå och serva** den växande makt som ligger hos kunden och deras **ändrade förväntningar.**

# Kopplingen till lönsamhet



## Delivery Gap

80% of the companies believe they deliver a "superior experience" to their customers, but customers state that only 8% of companies really deliver.

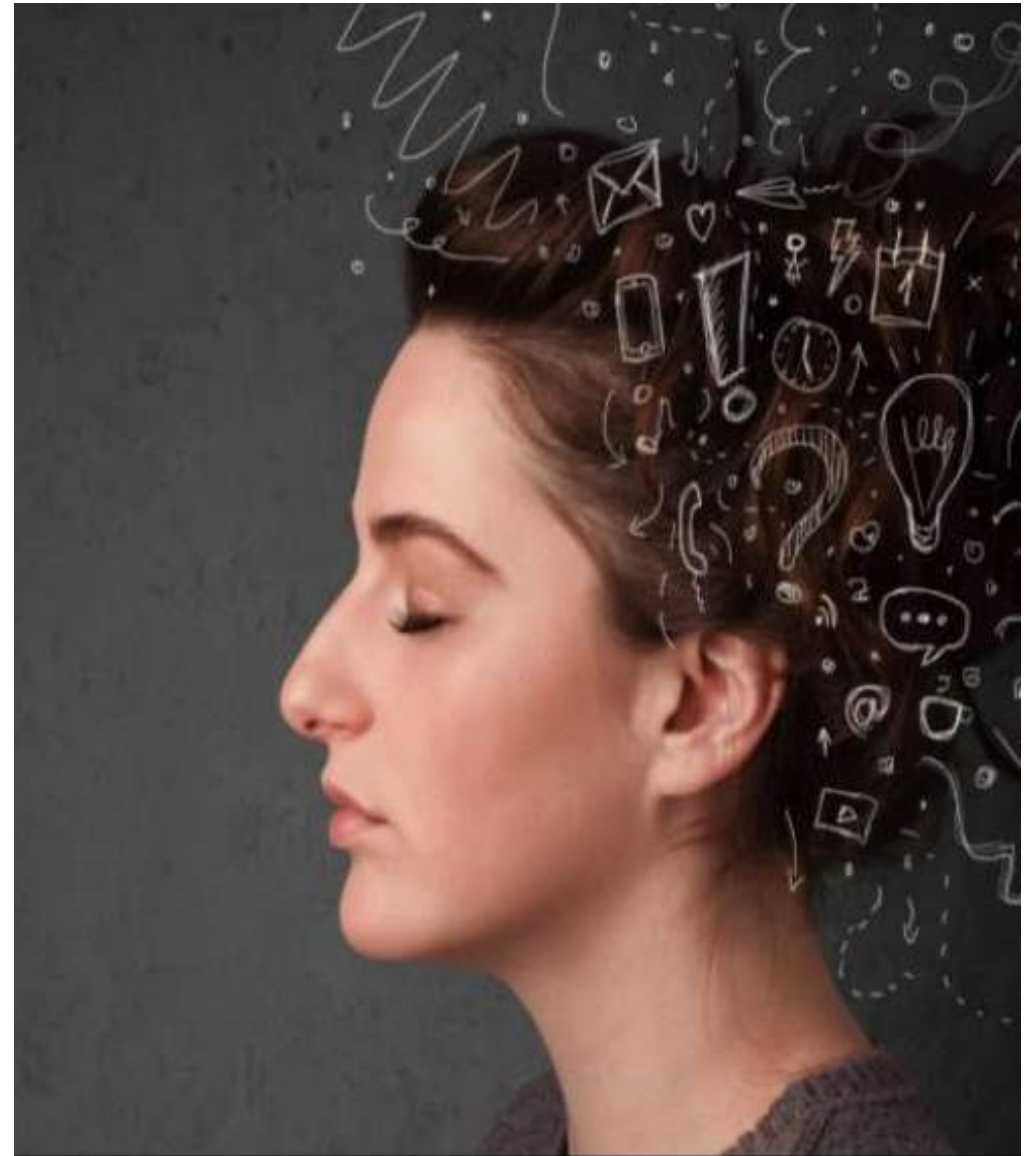




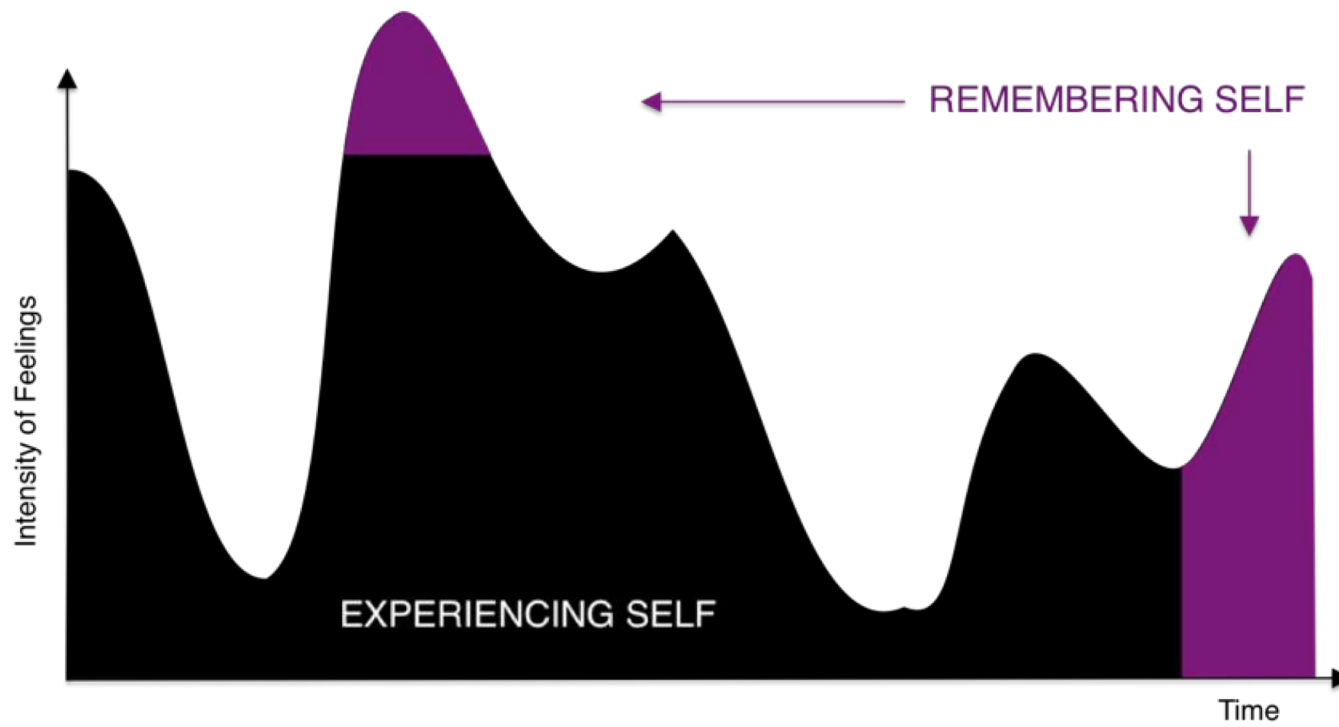
Emotions

# Vad menar vi med kundupplevelse?

*Den **känsla** som uppstår hos kunden som ett resultat av samtliga interaktioner med ditt företag/varumärke över tid.*



# The Peak-End Rule



# The Hierarchy of Emotional Value



Fyra kluster av känslor som antingen driver eller förstör kundvärde.

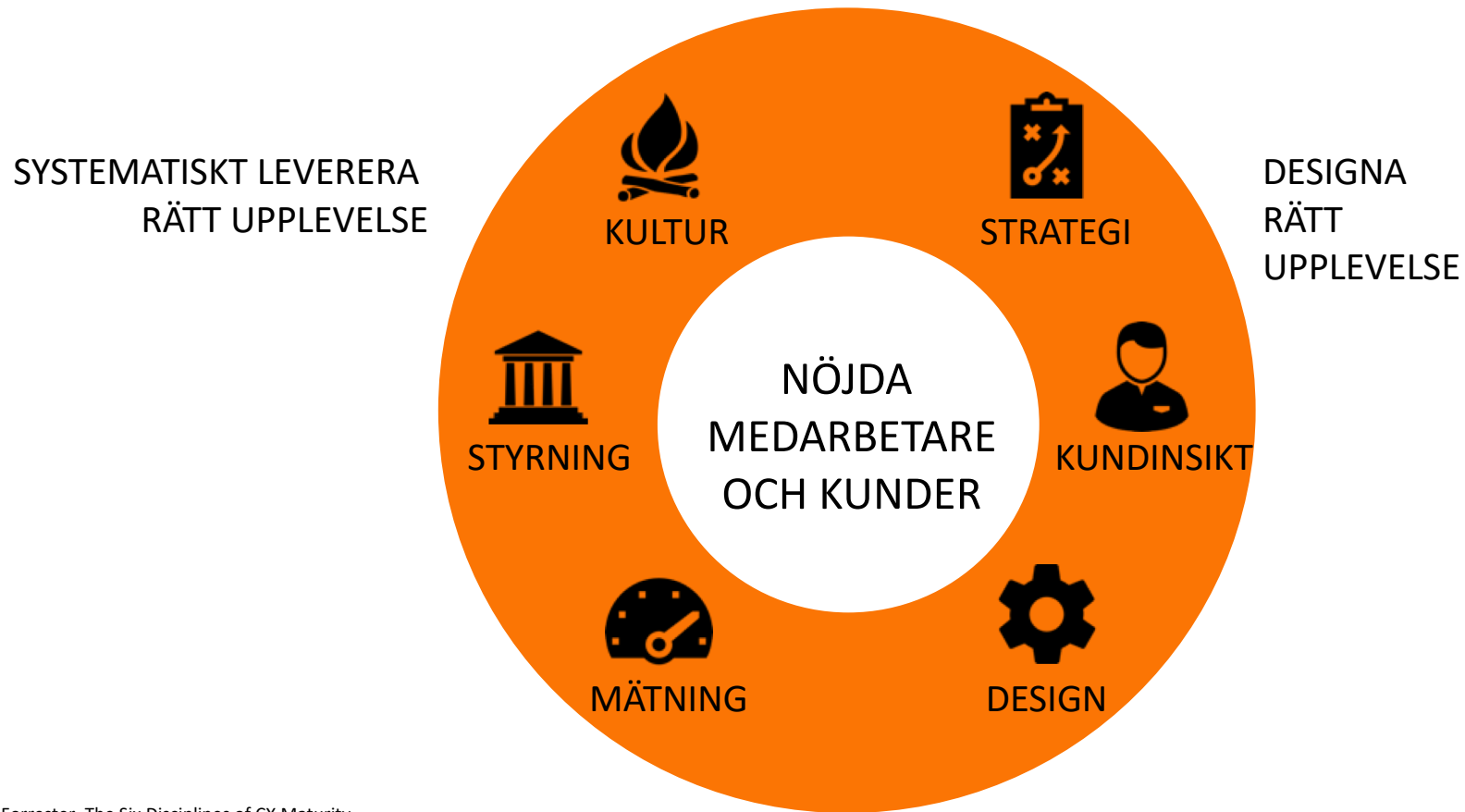


*Ni äger inte kundupplevelsen!*



Customer  
Experience  
Management  
- en affärsciplin

# The Six Disciplines of CX Maturity



Källa: Forrester, The Six Disciplines of CX Maturity

THIS IS  
*Betty*

# Utifrån-in istället för inifrån-ut

## KUNDCENTRISK KULTUR

HUR UPPLEVS DET ATT VARA KUND  
HOS OSS?

VAD BEHÖVER VÅR KUND OCH HUR  
KAN VI HJÄLPA TILL?

PROCESSER, ORGANISATION,  
SYSTEM UTIFRÅN KUNDENS  
PERSPEKTIV

VILKET VÄRDE/KUNDNYTTA  
BEHÖVER KUNDERNA SE FÖR ATT  
BETALA FÖR NÅGOT?

VS

## FÖRETAGSCENTRISK KULTUR

VILKA PRODUKTER/TJÄNSTER KAN  
VI SÄLJA TILL VÅRA KUNDER?

VAD BEHÖVER FÖRETAGET ALT VAD  
TROR VI ATT KUNDEN VILL HA

PROCESSER, ORGANISATION,  
SYSTEM DESIGNAS UTIFRÅN  
FÖRETAGETS PERSPEKTIV

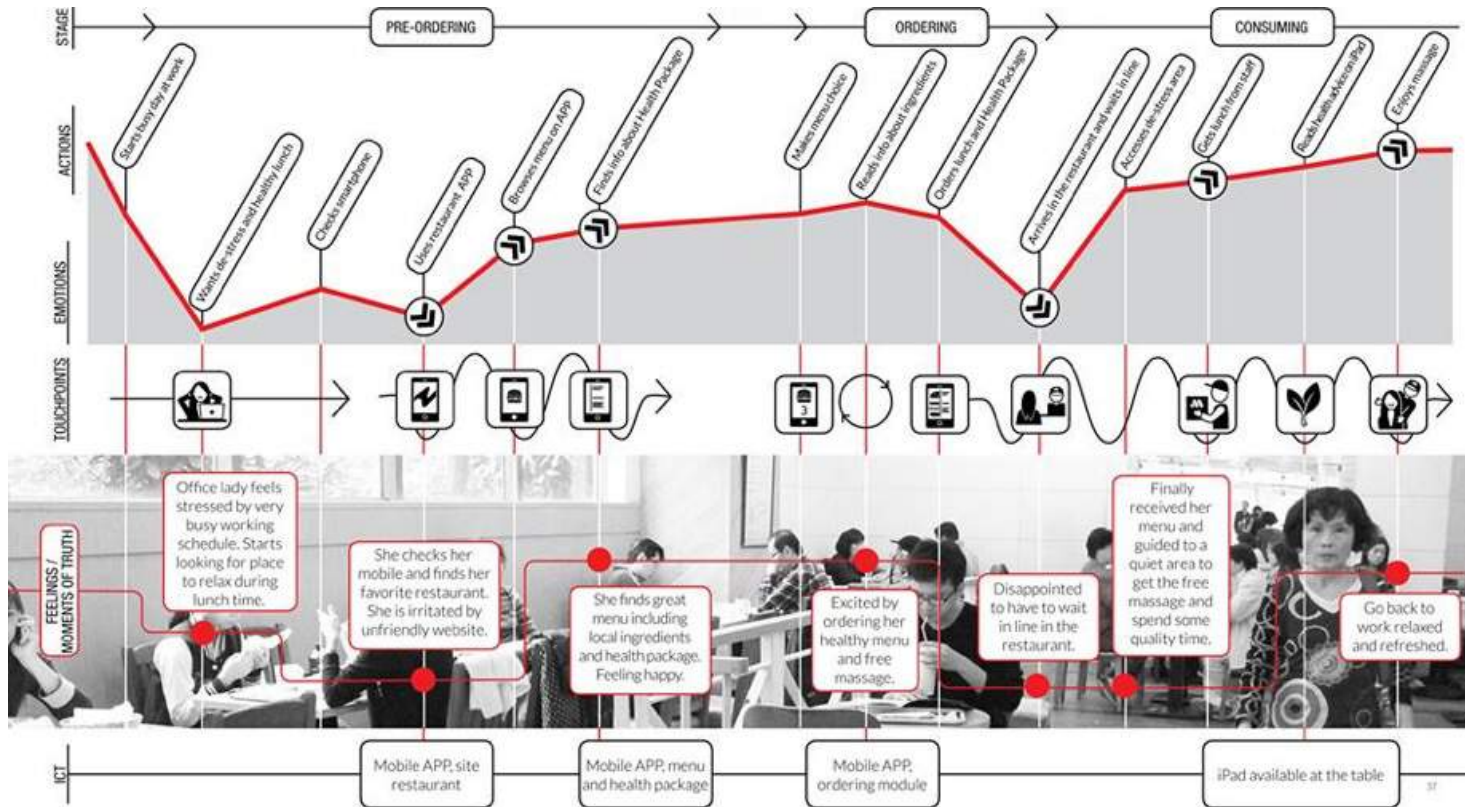
HUR KAN VI TJÄNA PENGAR PÅ  
VÅRA KUNDER?





# Customer Journey Mapping

- Visuell storytelling
- Nuläge
- Utifrån-in
- Kundens interaktioner
- Emotionell
- End-to-end





KUNDCENTRERAR



EXPONERAR SANNINGAR  
SKAPAR ÄGANDESKAP

VÄRDET AV  
KUNDRESOR



EN VISION  
PRIORITERINGAR  
VERKTYG FÖR TRANSFORMATION



TVÄRFUNKTIONELLT  
SAMARBETE

# Hur används en kundresa

Oberoende av kanal och avdelning/funktion

Strategiskt - Taktiskt

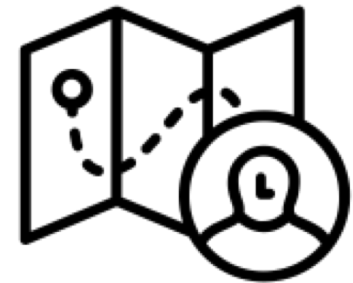
Holistiskt - Avgränsad

Utzoomad - Inzoomad

Förbättring - Innovation

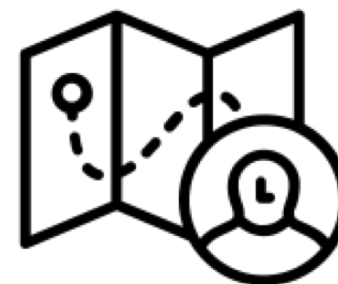
Nuläge – Framtid

Kan generera förbättringar och utveckling av alla delar i kundresan, och därmed alla funktioner i verksamheten. T ex produkt, tjänst, web, servicestrategin, HR, kunddialogstrategin, IT, kundservice, butik etc.



## Vad en kundresa **inte** är

- En engångsinsats, ett projekt
- Ett sätt att dokumentera kundinsikter
- En intern processkarta
- Byers Journey, köpprocess

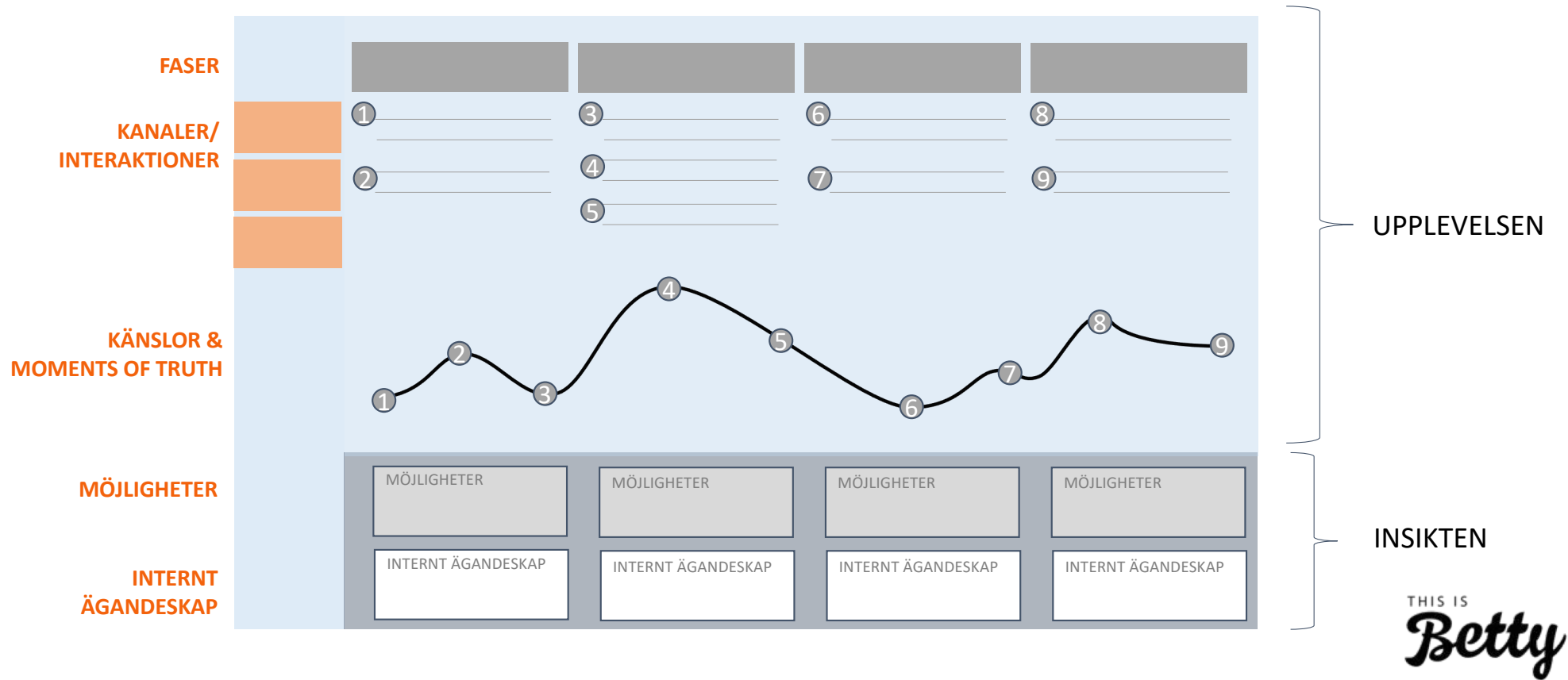




Kundrese-  
kartan

# Kundresekartan

Ange persona och scenario = vilken lins du tittar med

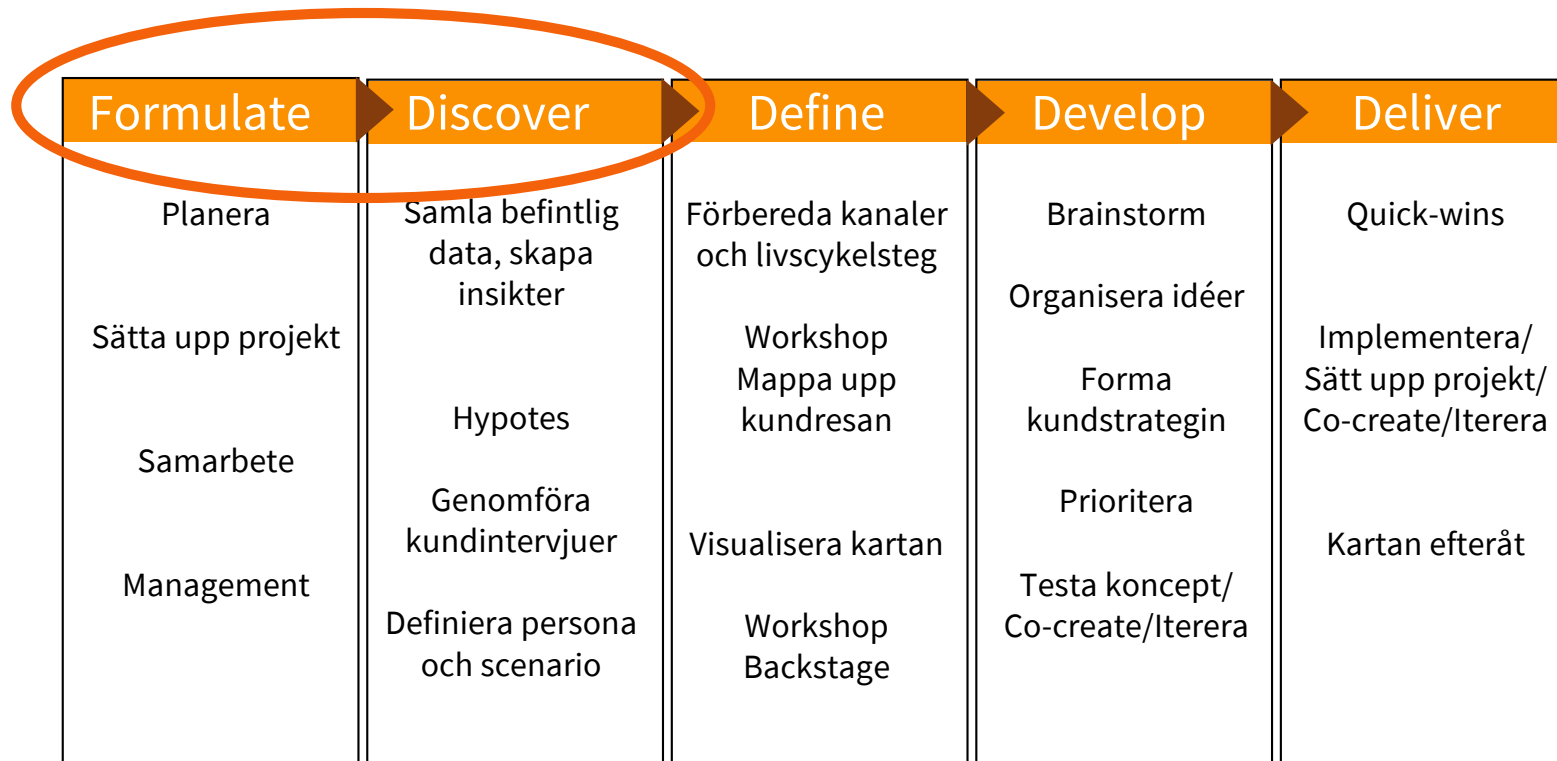




# Design- processen



# Designprocess





VAD & VARFÖR



# Källor/Metodik till insikt

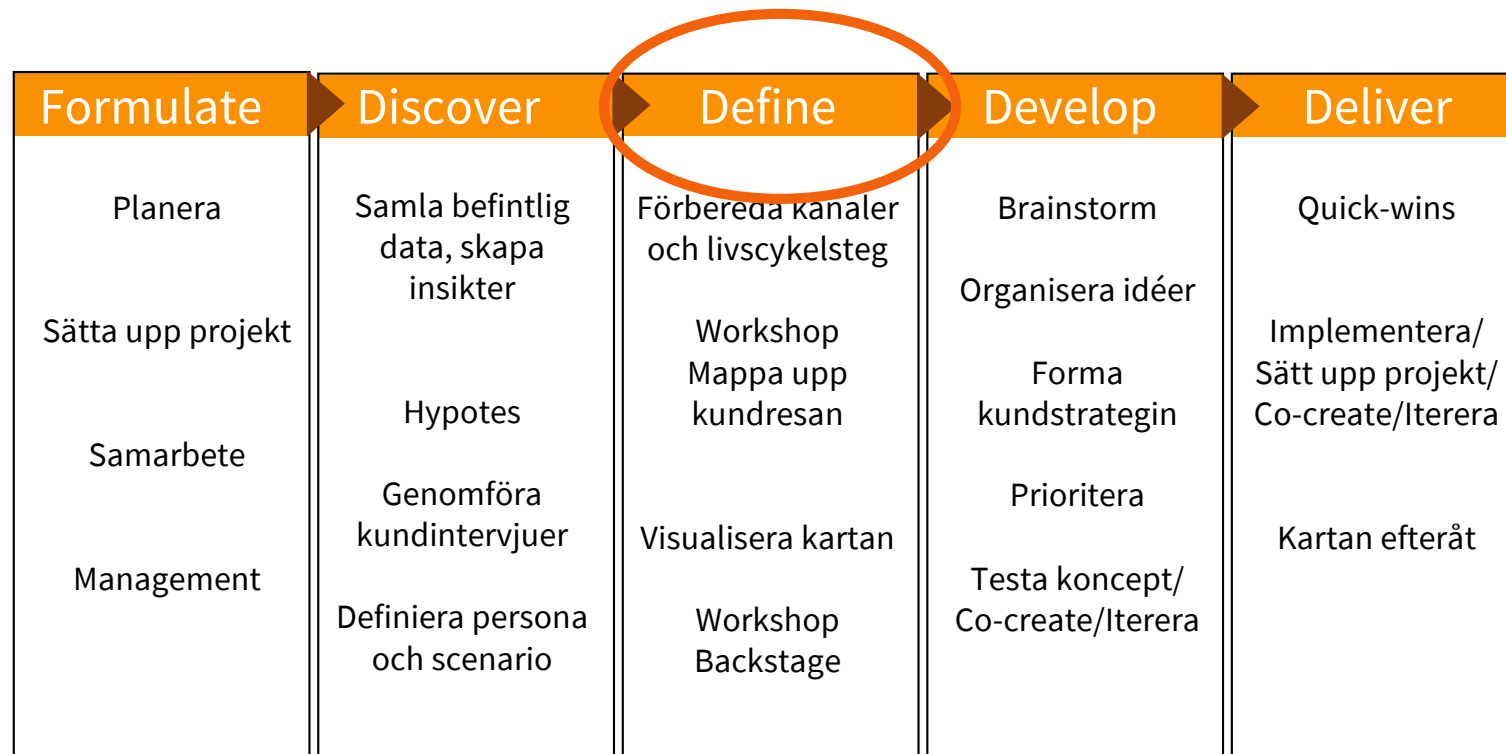
## **O-data / Kvantitativ / VAD**

- Surveys / Mätningar
- Big data
- Loggar Kundservice
- Conversion-analys
- A/B-tester
- Segmentering

## **X-data / Kvalitativ / VARFÖR**

- Djupintervjuer
- Observation
- Dagbok / Självdokumentation
- Gå bredvid

# Designprocess



# Faser & kanaler

	Söker	Utvärderar	Köp	Får tillgång	Använder	Support
Epost						
Kundservice						
Webbplats						
App						
Butik						
Sociala kanaler						
Word of mouth						

# Skapa kontaktpunkter/touchpoints

*Beskriver en interaktion, varje gång en kund kommer i kontakt med ditt varumärke före, under och efter t ex ett köp.*

## Kanal

google

word of mouth

email

Chat i kundservice

butik

Instagram

## Kontaktpunkt

jämför olika alternativ

tips om en leverantör med bra service

tar del av erbjudande

söker svar på en fråga

provar ett plagg i butiken

delar en bild från provhytten

# Sätta emotionellt värde

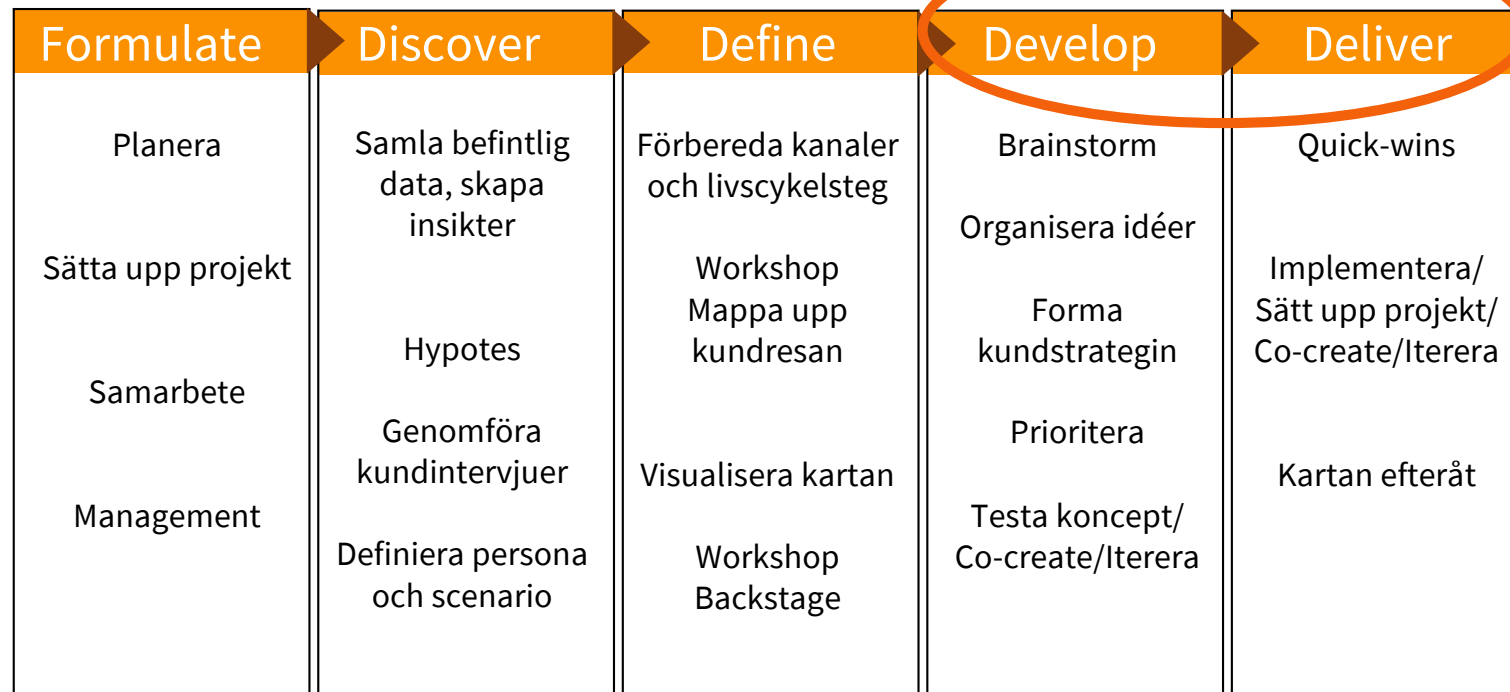
- Varje touchpoint får ett emotionellt värde.  
Välj en skala, t ex positiv, neutral, negativ  
Sätt ord på painpoints



- Gör ut känslokurvan
- Definiera moments of truth, touchpoints som är avgörande för kundens upplevelse

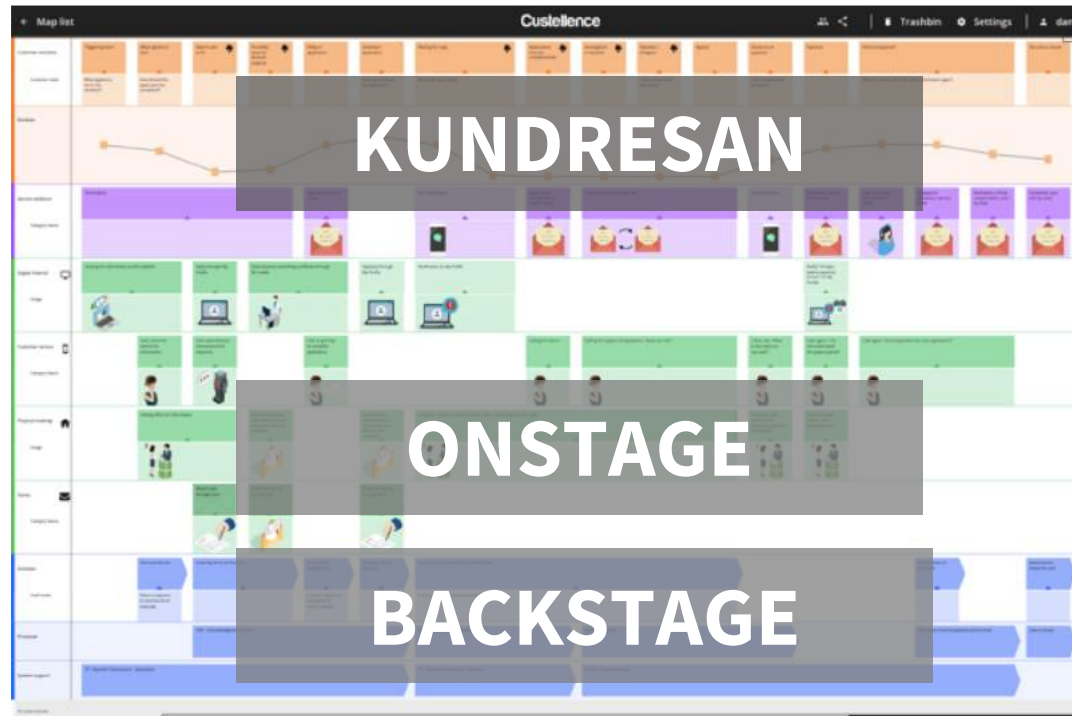


# Designprocess





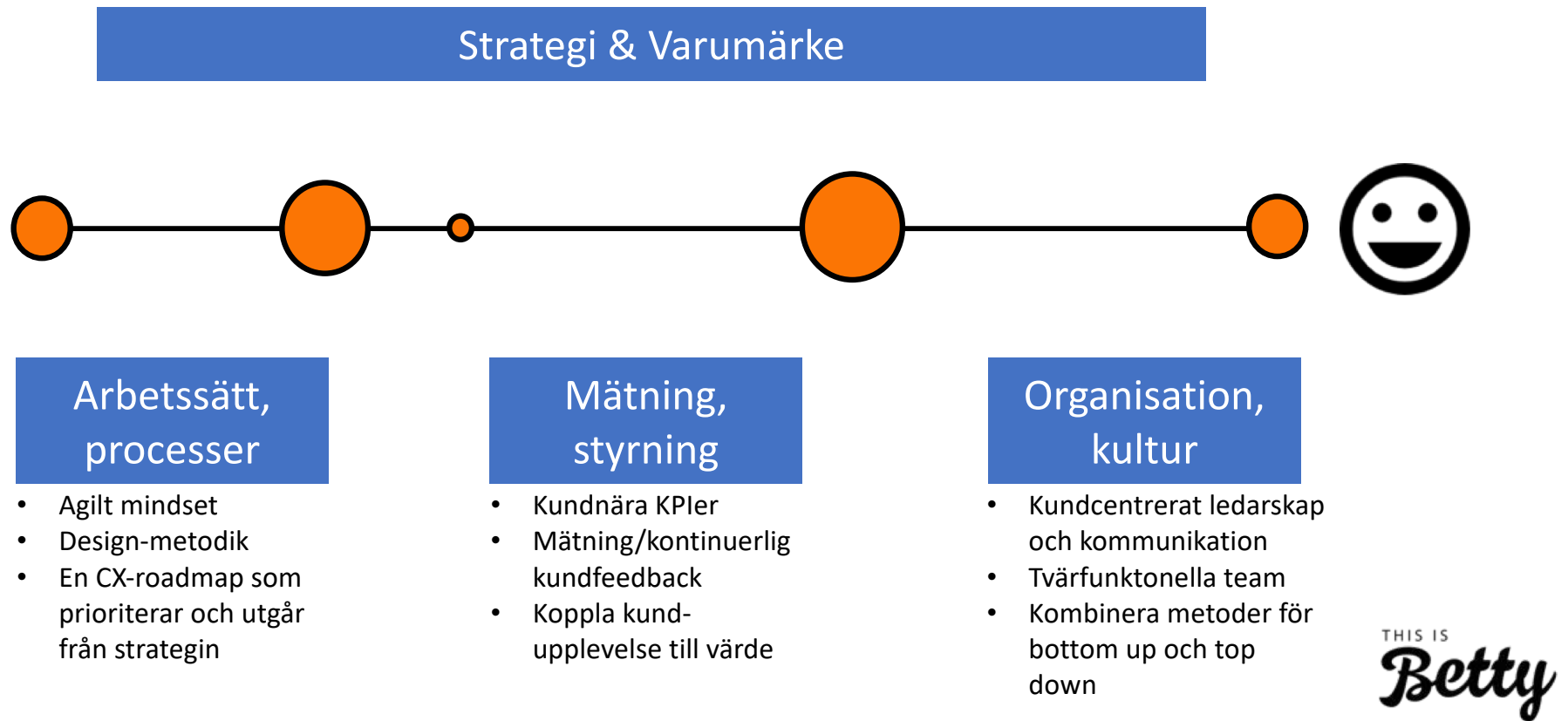
Develop



IDÉER TILL FÖRBÄTTRING OCH  
UTVECKLING

THIS IS  
*Betty*

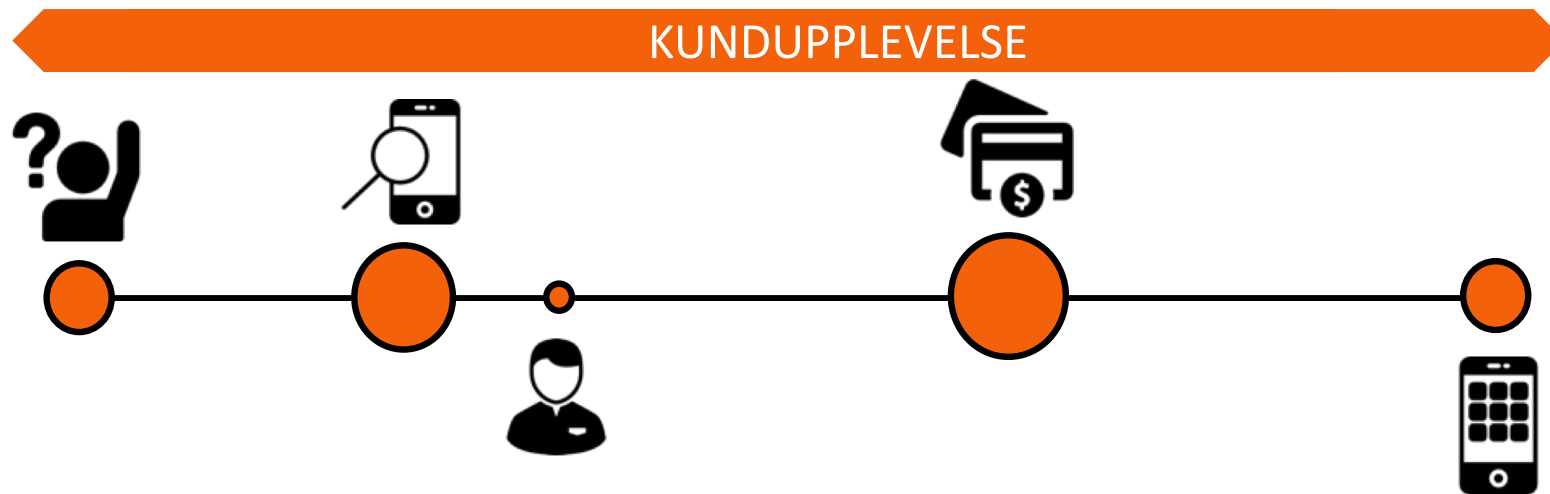
# Arbetet med kundresor är början på en CX-transformation, som behöver kopplas till strategi och andra strukturer





Mätning av  
kundupplevelse

# Kundresan är inte summan av delarna



- Kundnöjdhet i varje touchpoint ingen garanti för att kunderna är nöjda med hela kundresan, ofta upptäcks painpoints i glappet mellan kanaler, touchpoints eller funktioner

En bredbandsleverantör arbetade med upplevelsen av sin onboarding, ”ca 3 månader med i genomsnitt nio telefonsamtal, ett hembesök av en tekniker och ett antal web/mail-interaktioner”

Kundnöjdheten för varje enskilt kanal/touchpoint uppgick till 90%.  
Kundnöjdheten för hela onboarding-resan var 50%.

THIS IS  
**Betty**



# Summering & tips

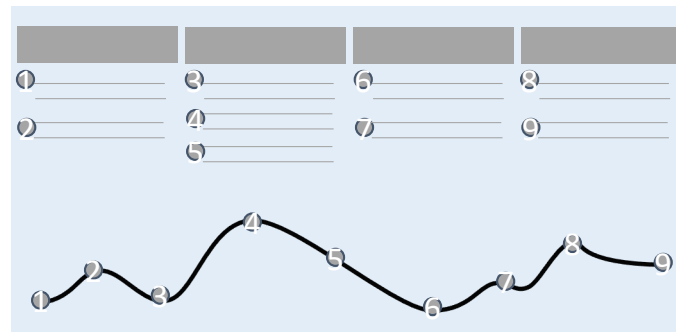
# Tips på vägen

- Definiera varför
- Kundens perspektiv, inte företagets
- Basera kundresan på sanning
- Var inte för snabb att börja visualisera, ha kundinsikten först
- Samarbeta tvärfunktionellt – stor del av värdet
- Engagera fler i resultatet
- Ett starkt stöd för prioritering av insatser
- Sätt upp mätetal för att följa progressen

# SAMMANFATTNING



DEFINIERA OCH  
SYSTEMATISKT LEVERERA  
RÄTT UPPLEVELSE

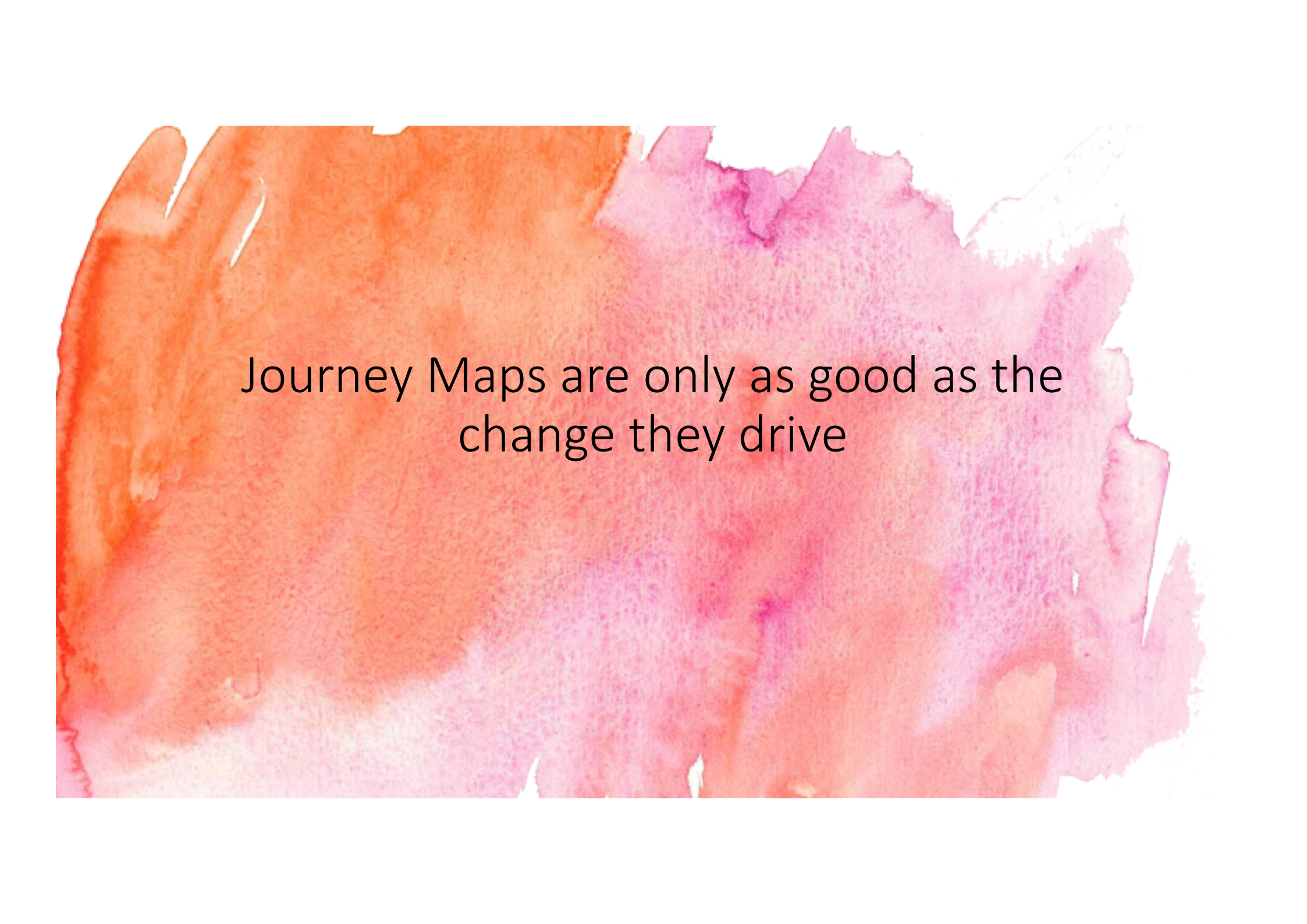


BYGG STORYN  
KUNDENS PERSPEKTIV  
WHY



ACTION

THIS IS  
*Betty*

The background of the slide is a watercolor wash. It features a gradient of colors, starting with a vibrant orange on the left side, which transitions into a soft pink and then a light lavender towards the right. The edges of the watercolor are irregular and feathered, giving it a soft, artistic feel. The text is centered over this background.


Journey Maps are only as good as the  
change they drive






Tack!

 [camilla@thisisbetty.com](mailto:camilla@thisisbetty.com)

 Camilla Lif

 0702172204