

# CX & Customer Journey Mapping

6 december 2018



Kursledare: Camilla Lif

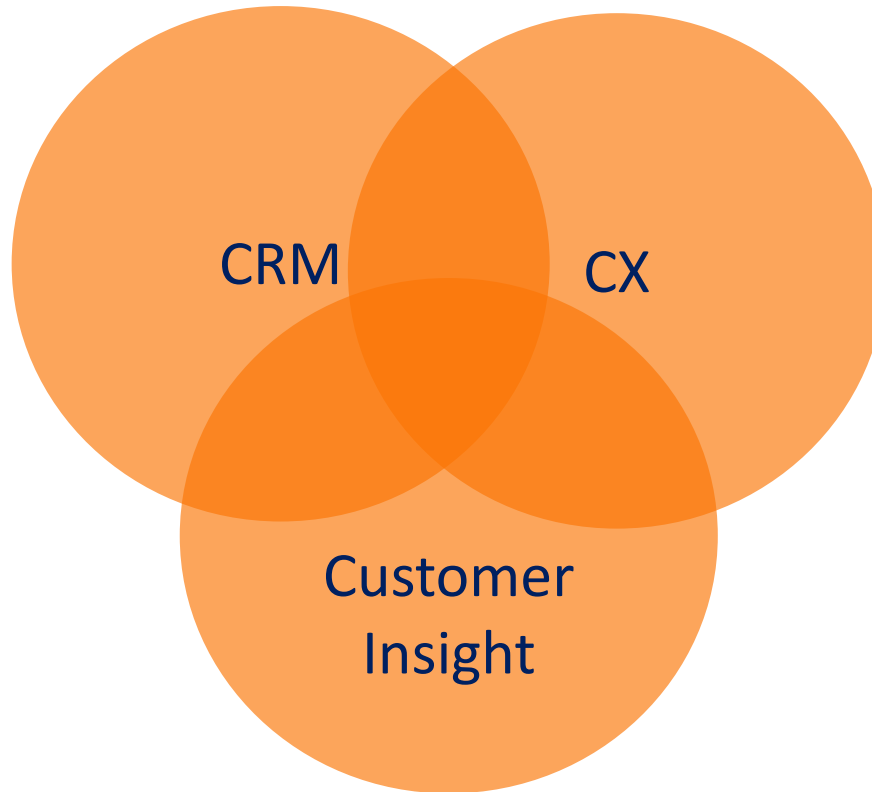
wednesday  
relations  
Home of Customer Obsession

THIS IS  
*Betty*

# Camilla Lif, This is Betty

Kunddriven

- Strategi
- Transformation
- Affärsutveckling



Kval

Kvant

Design  
Thinking

Tvär-  
funktionell

# Det här får du med dig

- En introduktion till de olika **disciplinerna** inom CX
- En **metod** och ett **mindset** för att kartlägga hela kundens resa
- 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 metoden till **mätning**



DAGENS  
UPPLÄGG

**INTRO CUSTOMER  
EXPERIENCE (CX)**

**INTRO CUSTOMER  
JOURNEY MAPPING**

**KUNDINSIKT  
& CASE**

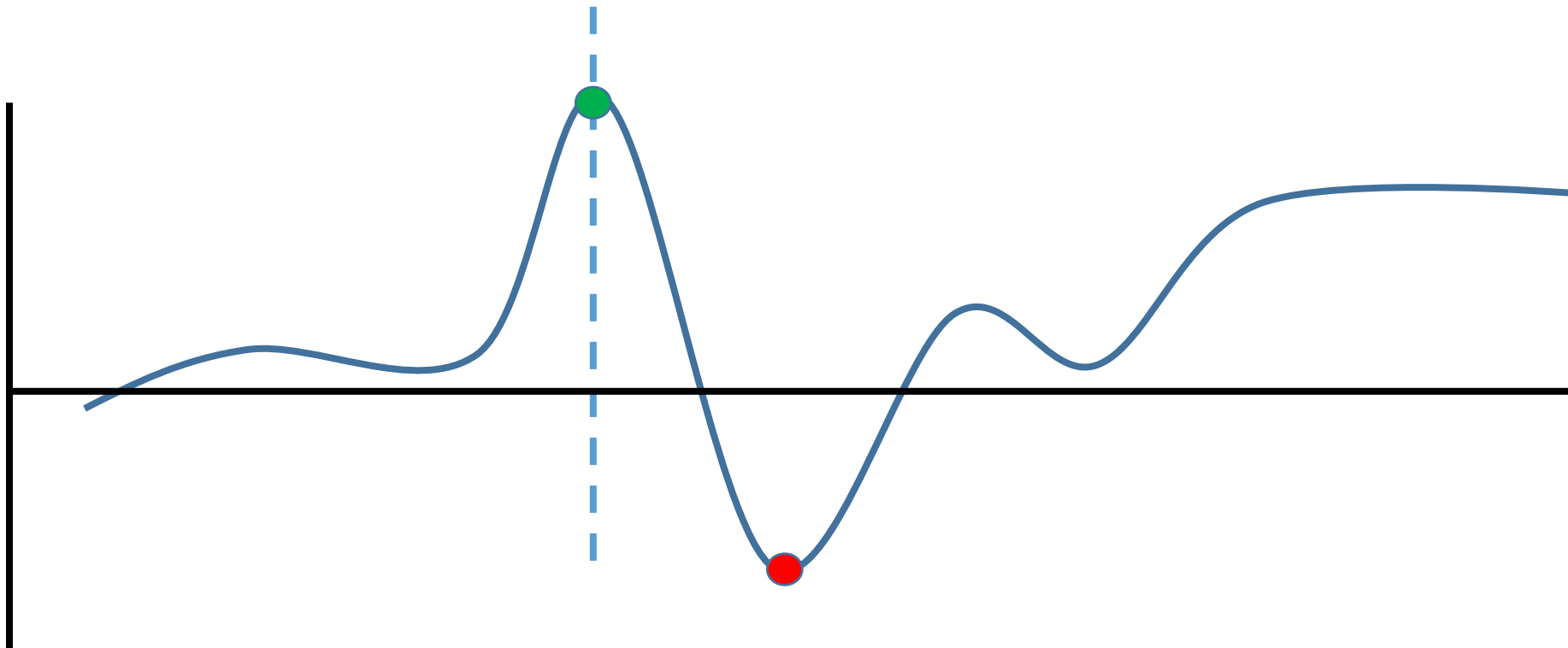
**MAPPA KUNDRESAN**

**MAKE IT HAPPEN**

**SUMMERING**

# Vad är en kundresa?

Holistisk, visuell, emotionell, systematisk  
STORYTELLING



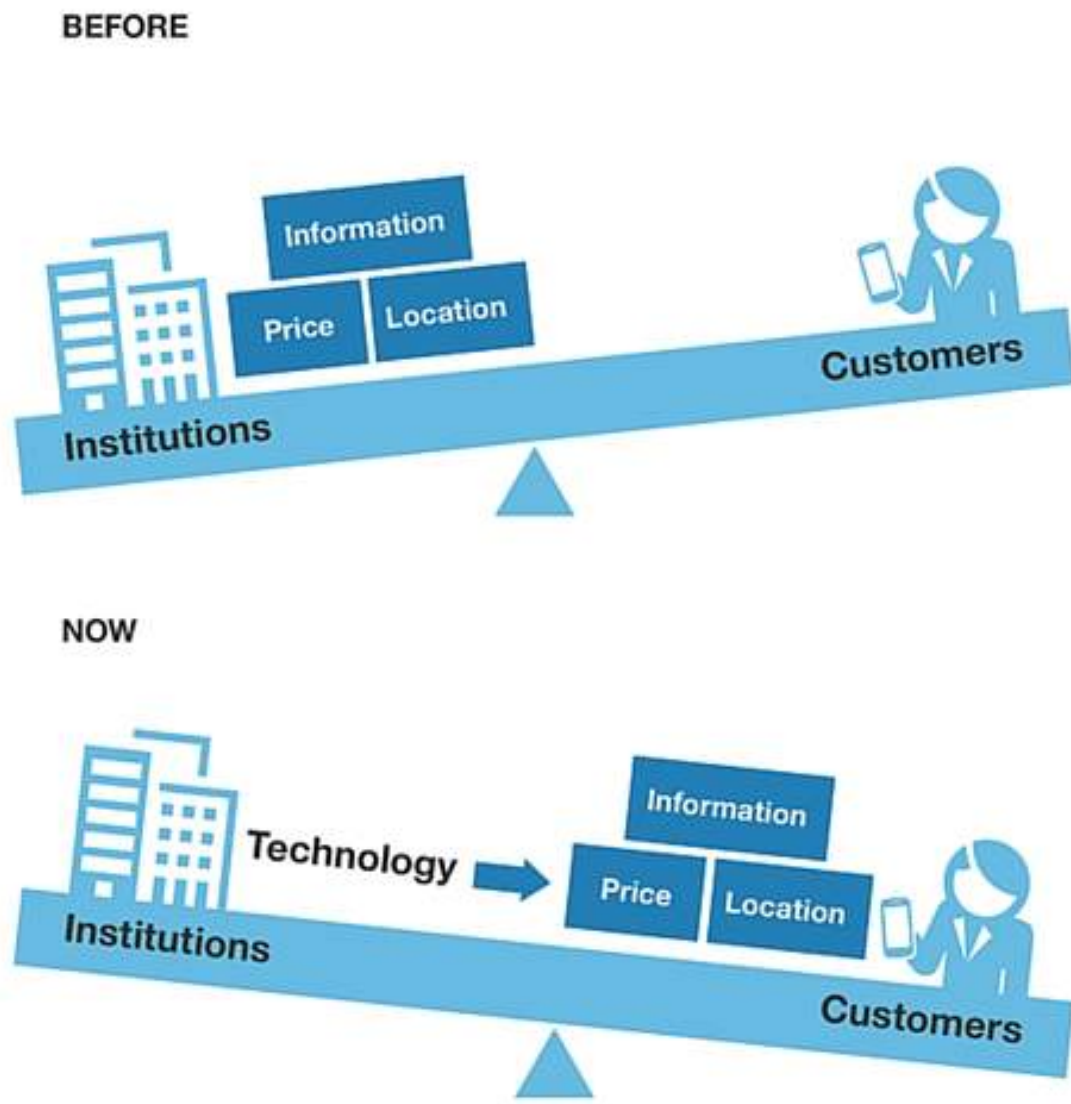


Customer  
Experience  
- en affärdisciplin

# Age of the customer

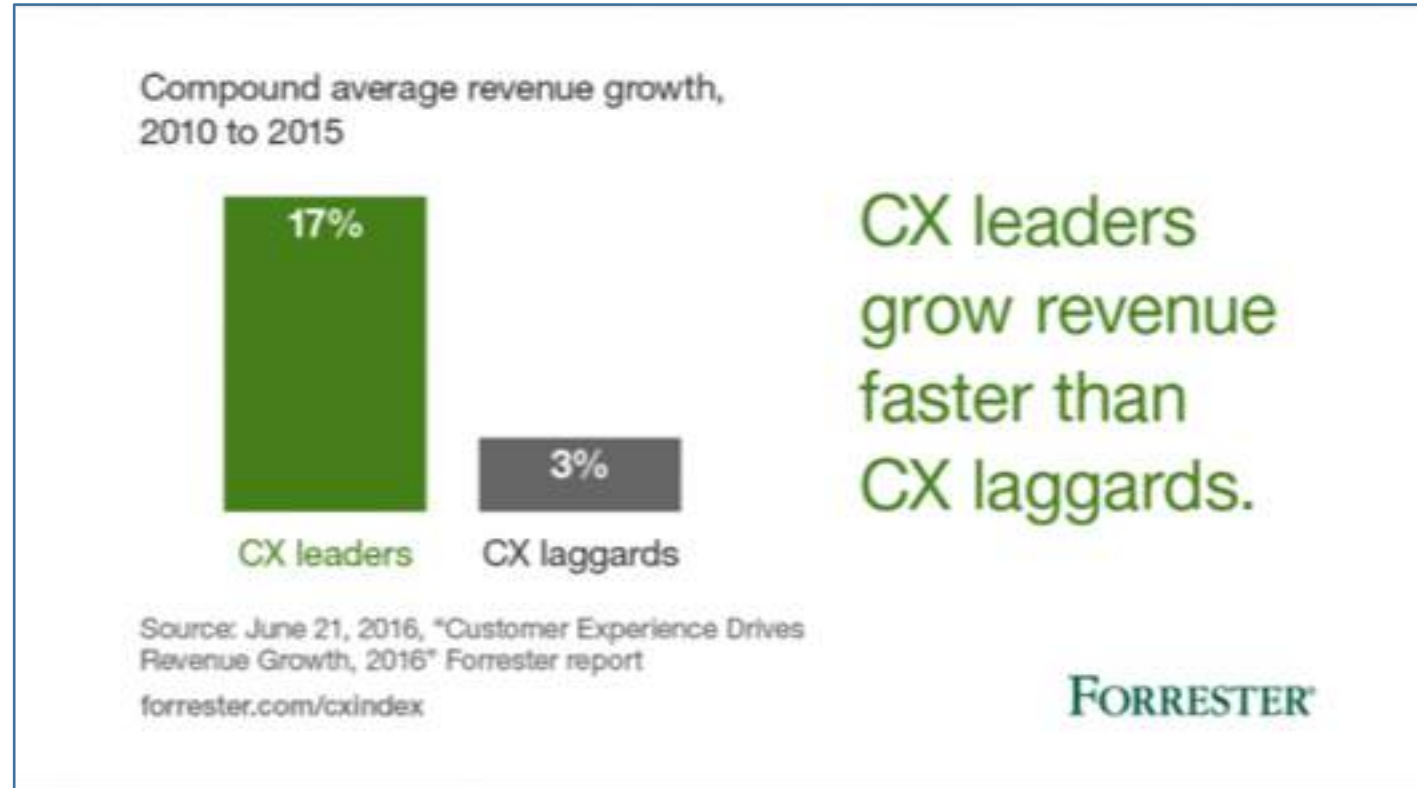


CUSTOMER EXPERIENCE  
- en ny konkurrensfördel





# Big business - intäkter



# Big business - kostnader



# Big business - rekommendation



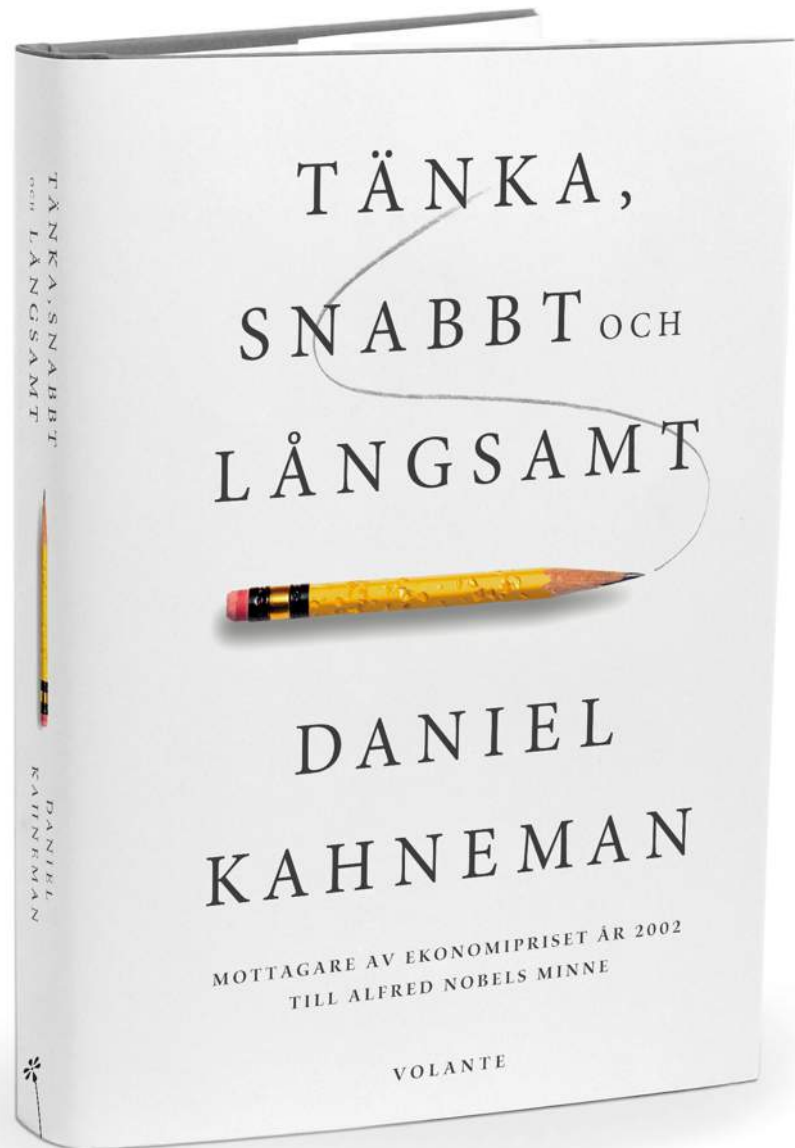
# Delivery Gap

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

Vad menar vi med kundupplevelse?

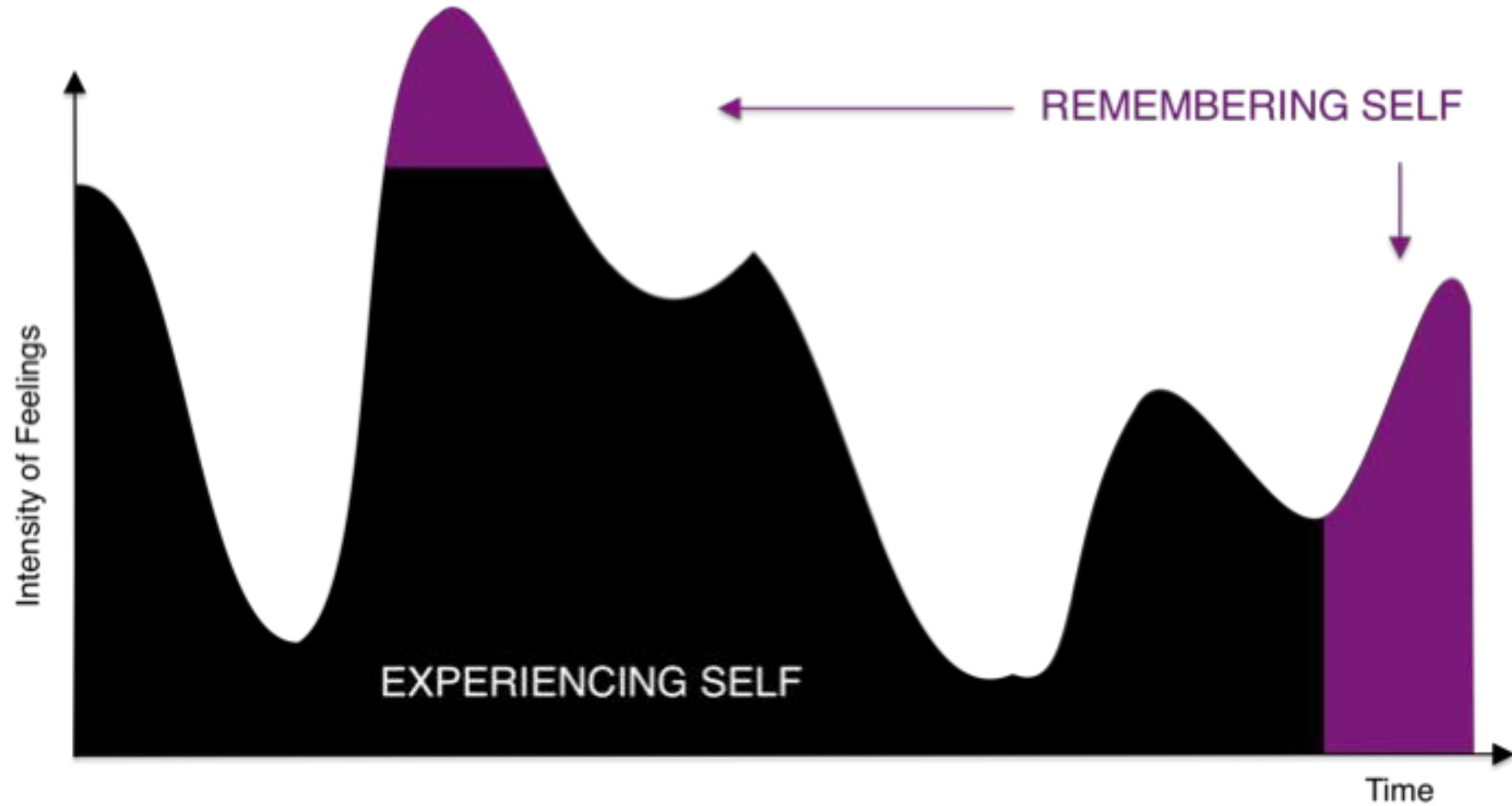
*Den känsla som uppstår hos kunden som ett resultat av samtliga interaktioner med ett företag/varumärke över tid.*



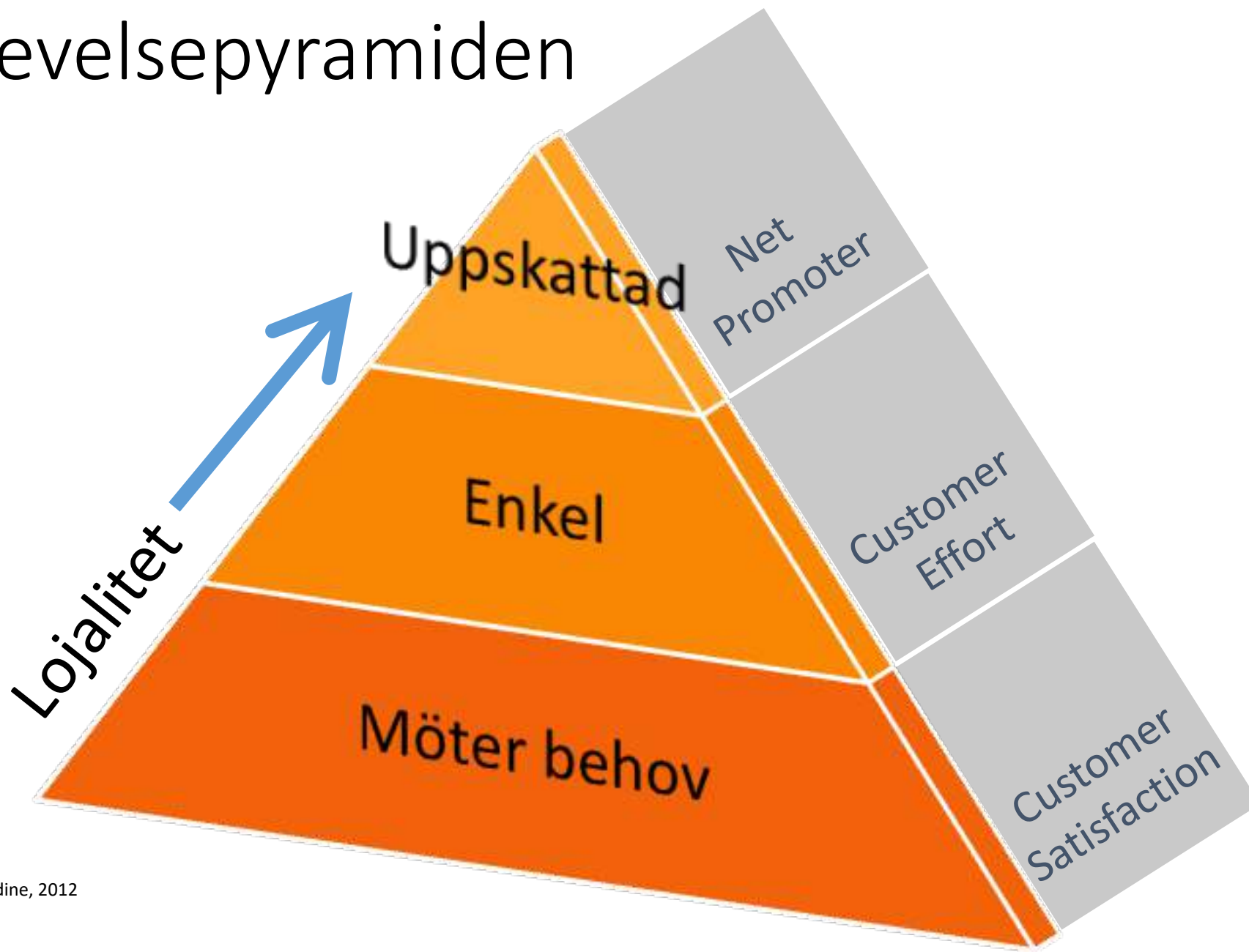


*“Odd as it may seem,  
I am my remembering self,  
and the experiencing self,  
who does my living,  
is like a stranger to me.”*

# The peak-end rule



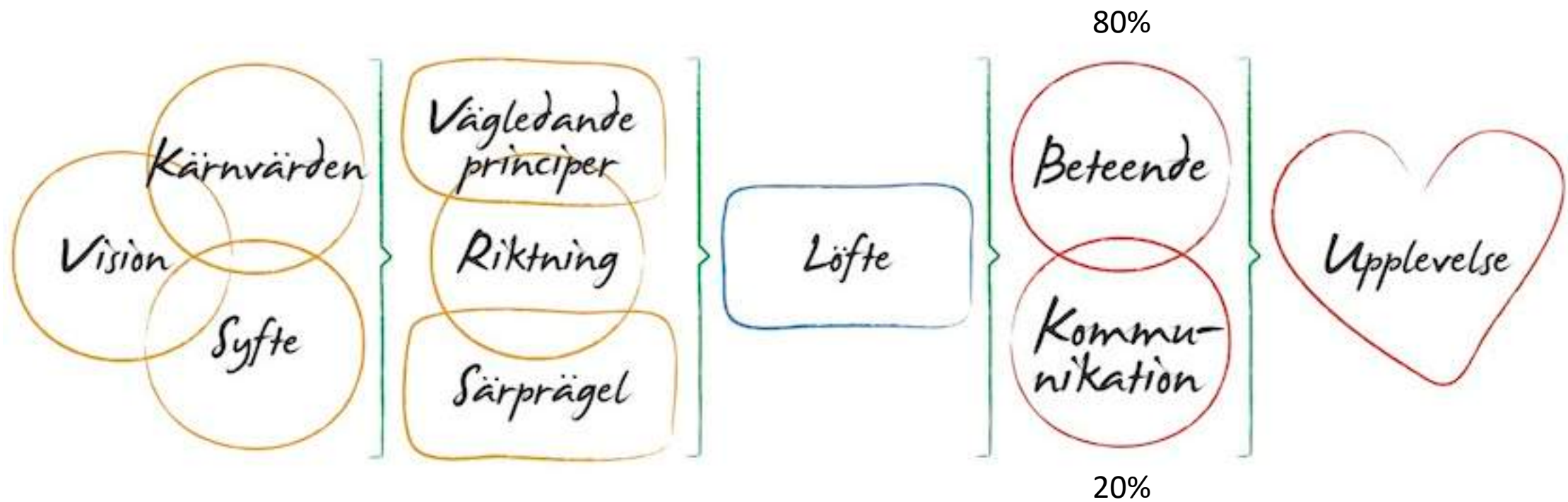
# Upplevelsepyramiden





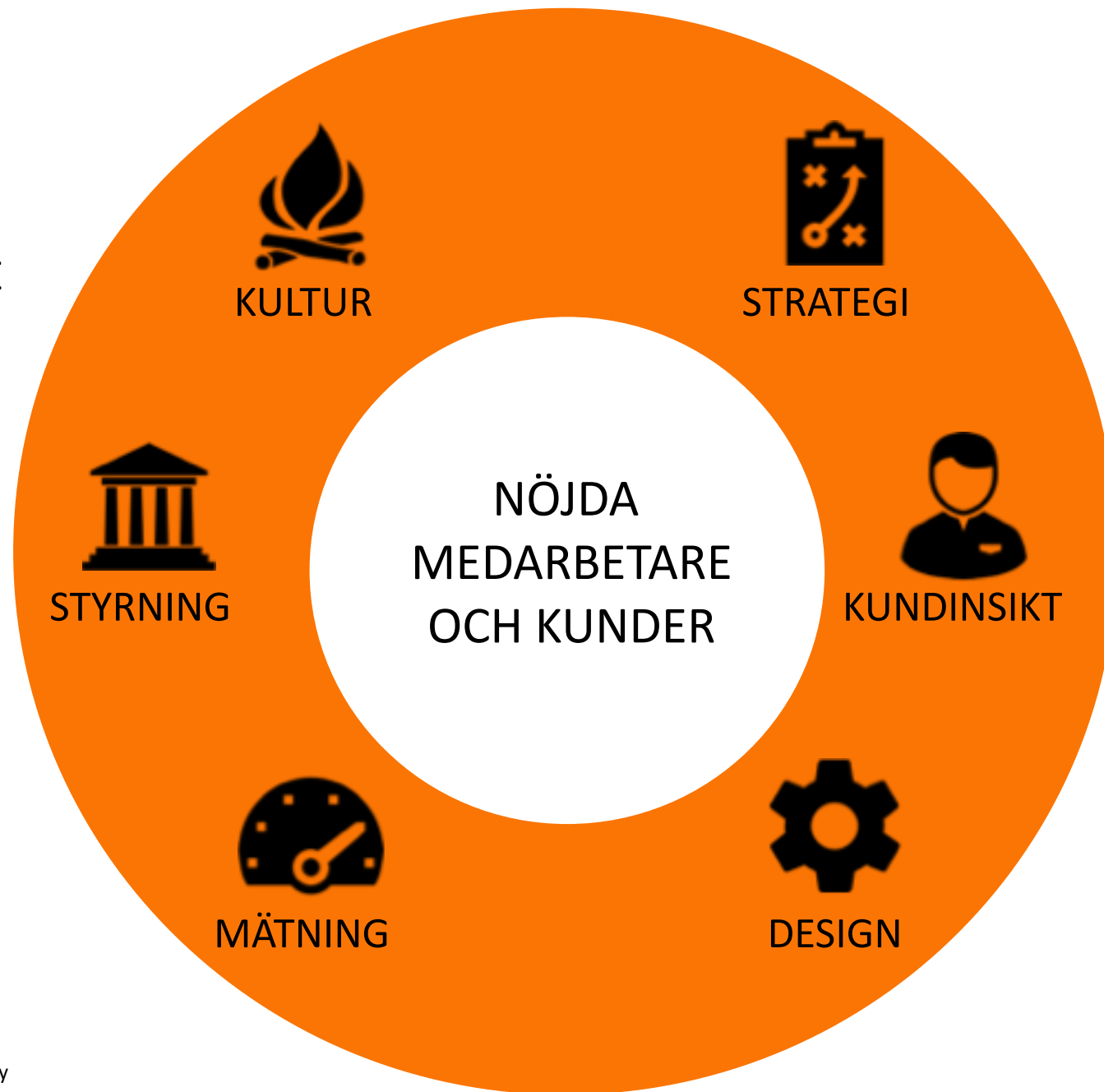


*Ni äger inte kundupplevelsen!*

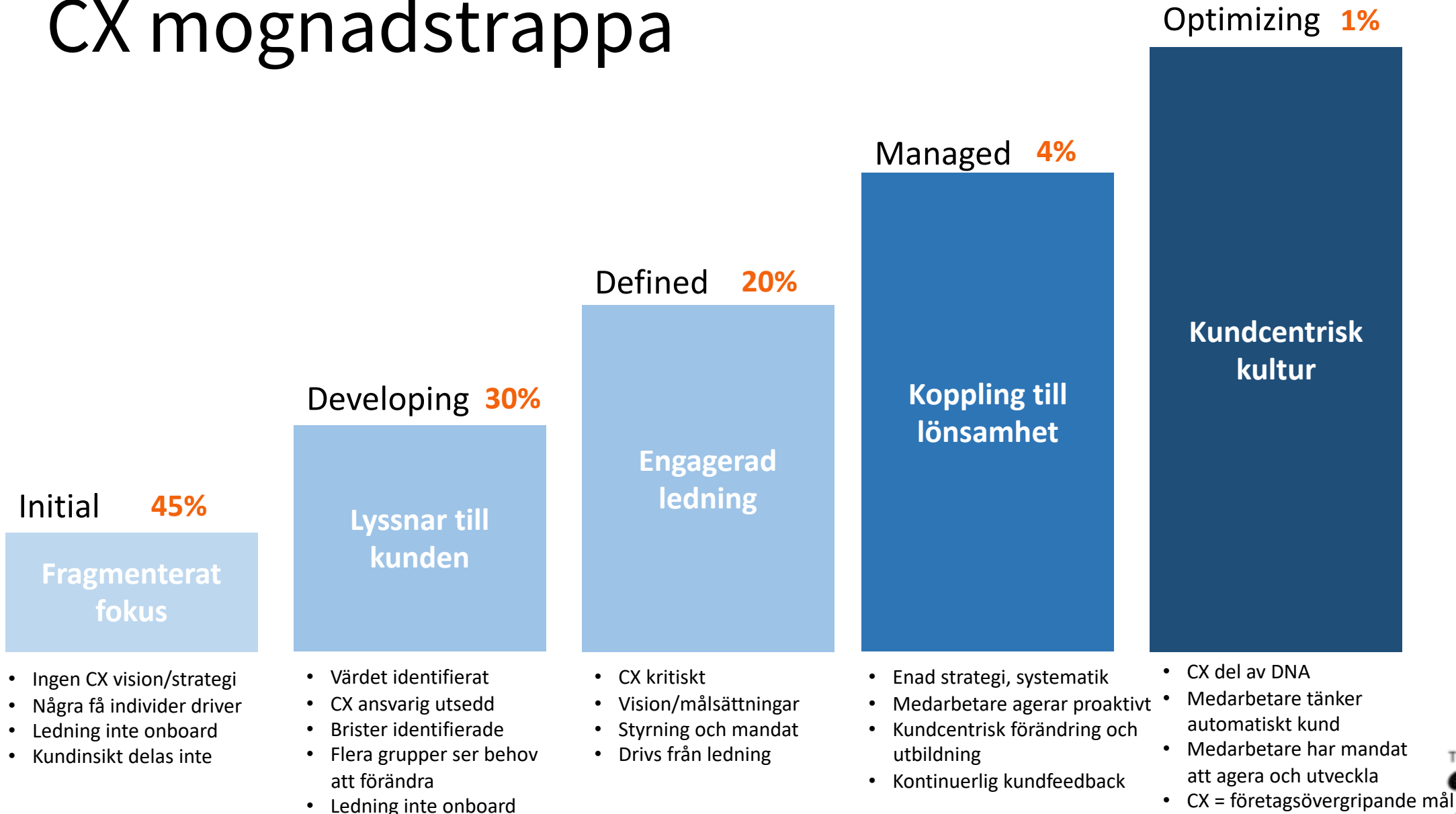


SYSTEMATISKT LEVERERA  
RÄTT UPPLEVELSE

DESIGNA  
RÄTT UPPLEVELSE



# CX mognadstrappa



# 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

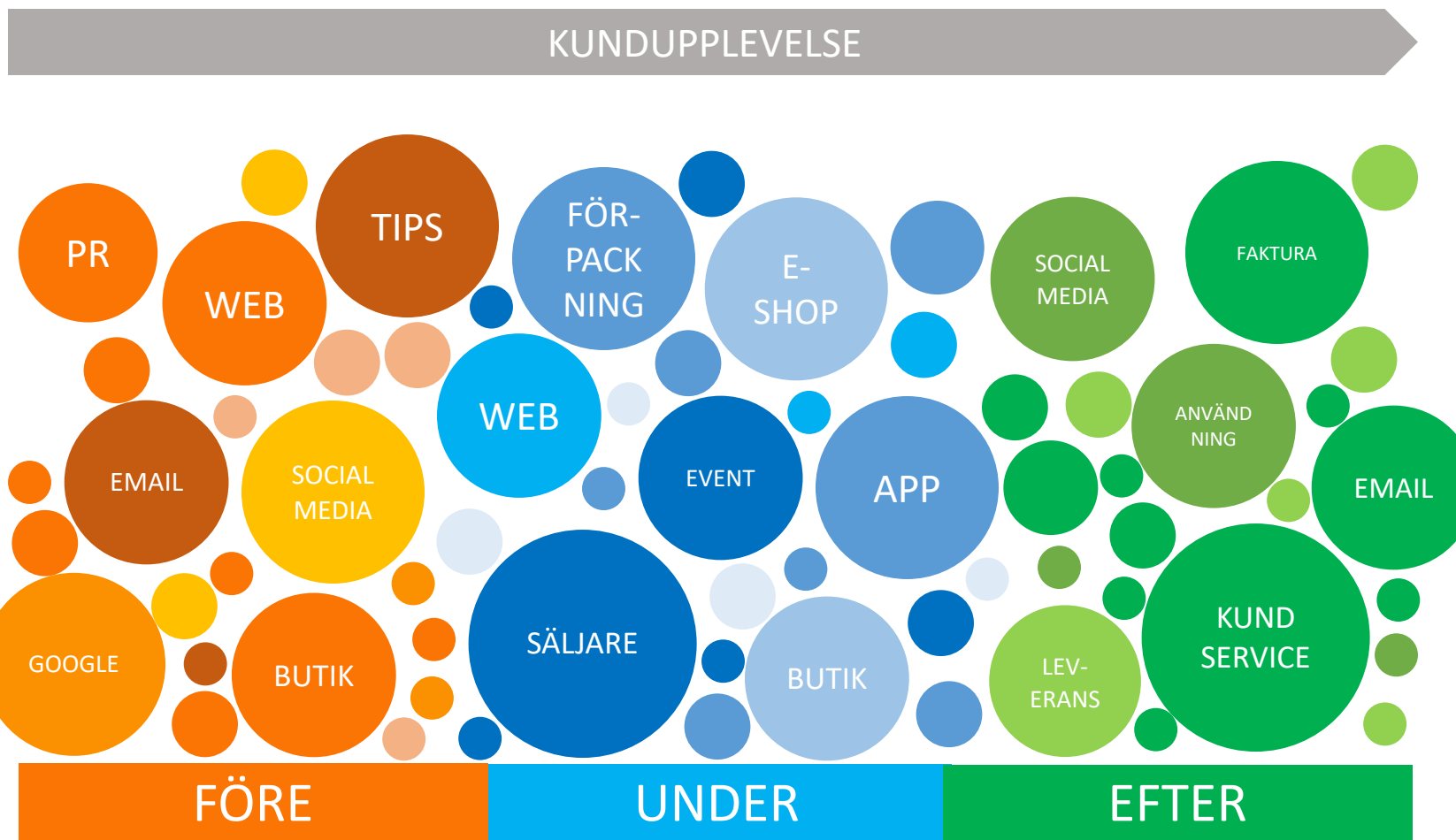
PROCESSER, ORGANISATION,  
SYSTEM DESIGNAS UTIFRÅN  
FÖRETAGETS PERSPEKTIV

HUR KAN VI TJÄNA PENGAR PÅ  
VÅRA KUNDER?

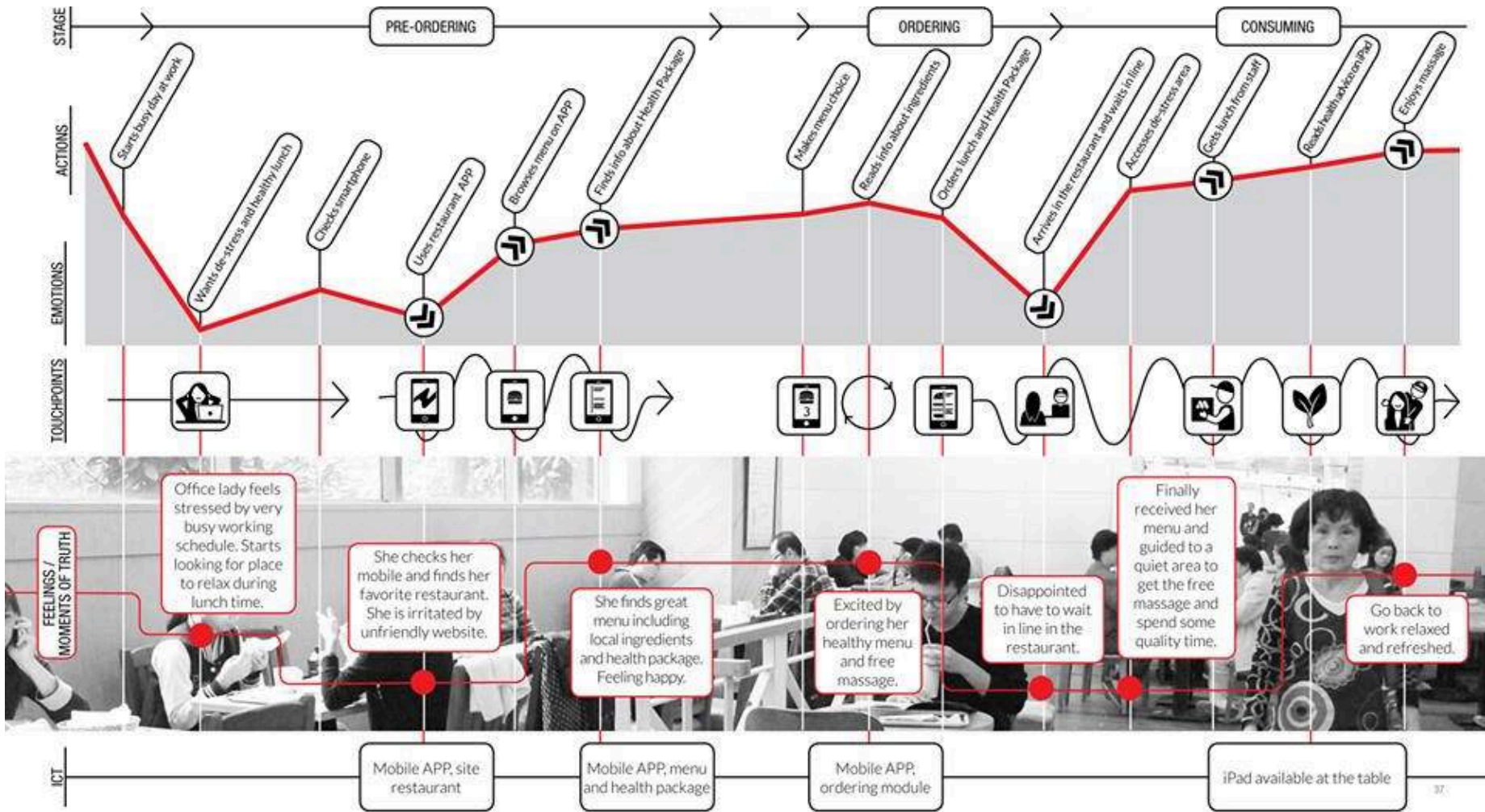


Intro  
Customer  
Journey Mapping

# FRÅN SEPARATA TOUCHPOINTS & ORGANISATORISKA SILOS TILL HOLISTISKA KUNDRESOR



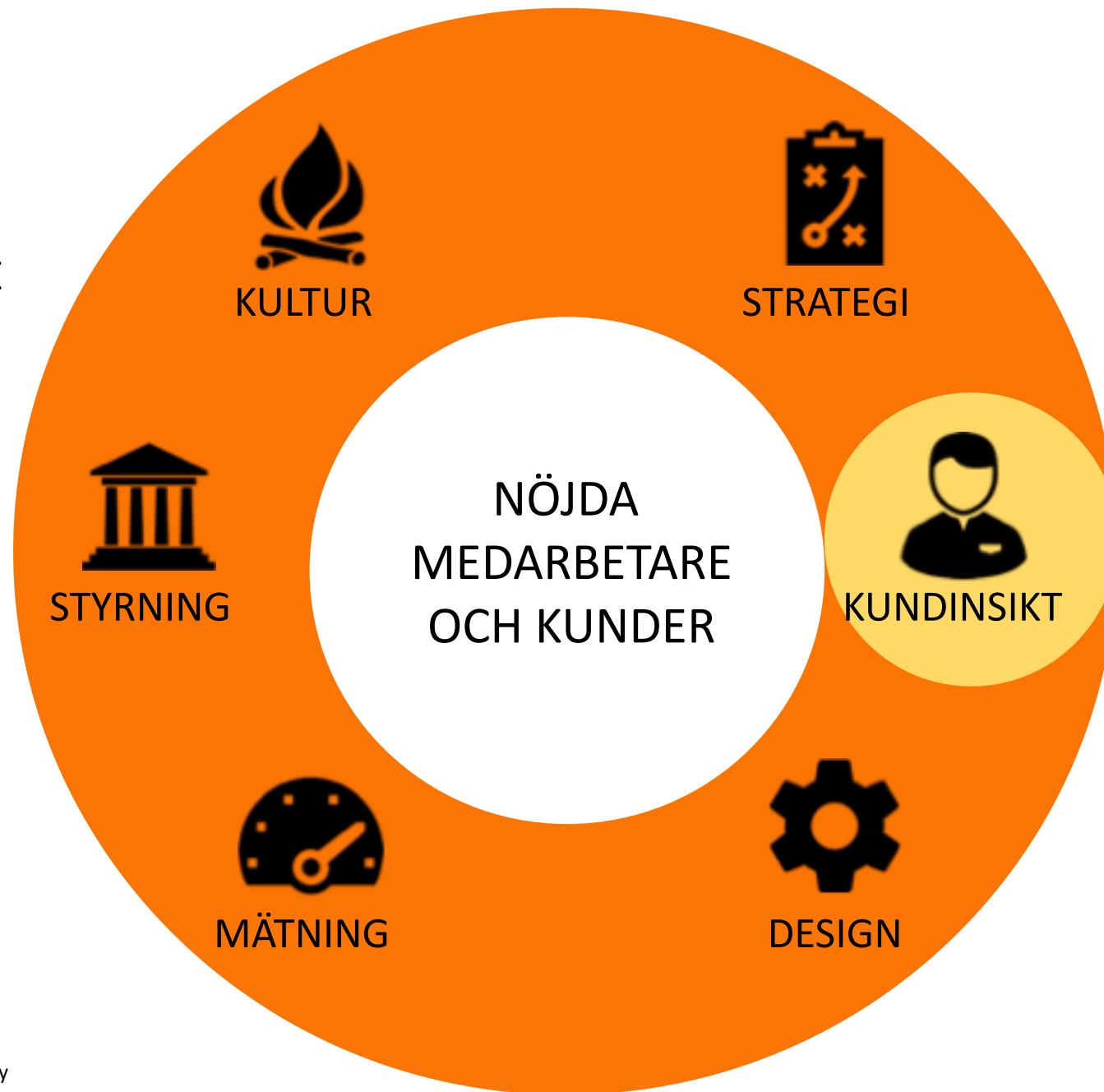
- Visuell storytelling
- Nuläge
- Utifrån-in
- Kundens interaktioner
- Emotionell
- End-to-end





SYSTEMATISKT LEVERERA  
RÄTT UPPLEVELSE

DESIGNA  
RÄTT UPPLEVELSE





KUNDCENTRERAR



EXPONERAR SANNINGAR  
SKAPAR ÄGANDESKAP

VARFÖR  
ARBETA MED  
KUNDRESOR



PRIORITERAR  
VERKTYG FÖR ROADMAP &  
TRANSFORMATION



FRÄMJAR  
TVÄRFUNKTIONELLT  
SAMARBETE

# Hur används en kundresa

Strategiskt - Taktiskt

Holistiskt - Avgränsad

Utzoomad - Inzoomad

Förbättring - Innovation

Nuläge - Framtid



Vad en kundresa **inte** är

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



# Livscykelsteg & kanaler

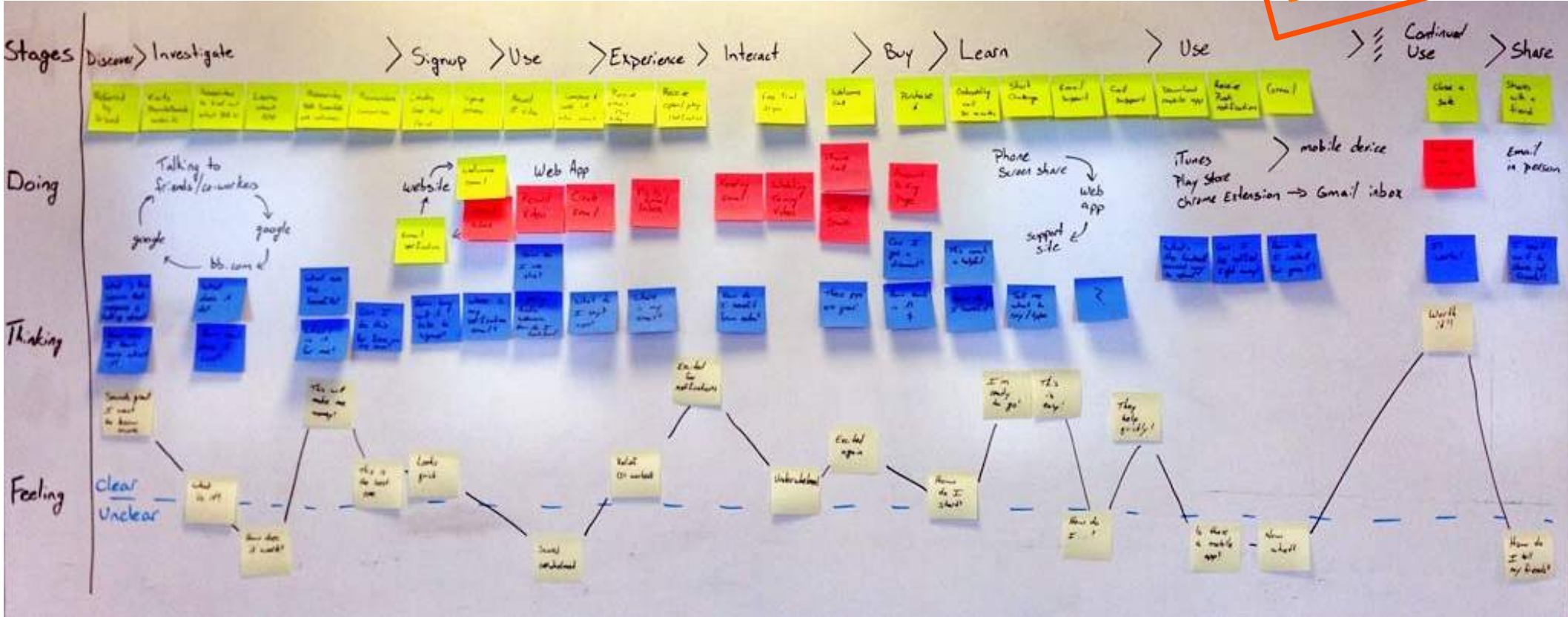
	Söker	Utvärderar	Köp	Får tillgång	Använder	Support
Epost						
Kundservice						
Webbplats						
App						
Butik						
Sociala kanaler						
Word of mouth						



Exempel på  
kundresor

# Under workshop

Exempel



# Sammanställd, digital

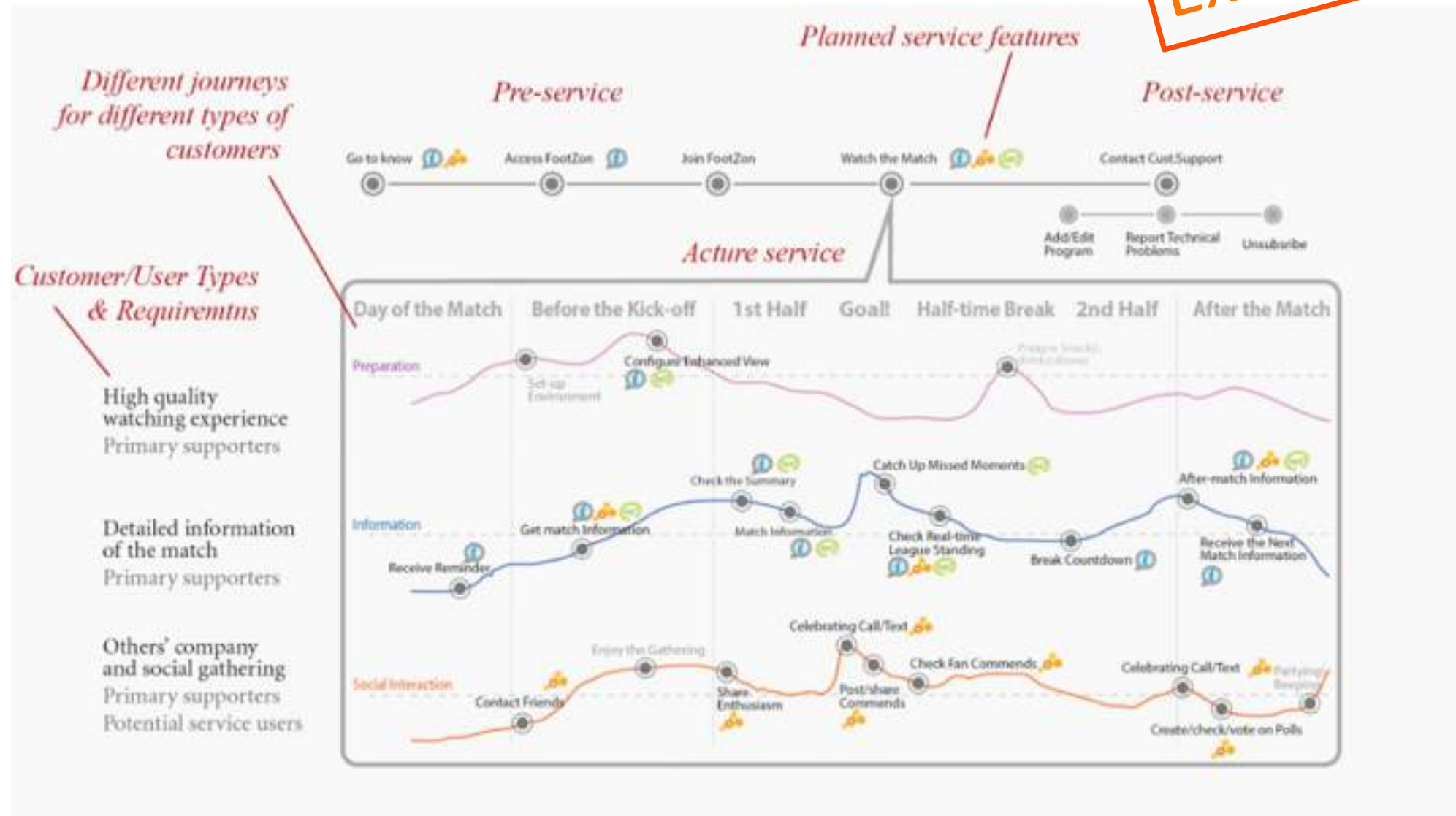
Exempel

STAGES	RESEARCH	BOOK APPOINTMENT	ARRIVE AND CHECK IN	WAIT DURING SERVICING	CHECK OUT	FOLLOW-UP
DOING						
THINKING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How much will this cost?</li> <li>• What's near me?</li> <li>• How can I contact them?</li> <li>• Why Green Garage?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Are they flexible? Can I just show up?</li> <li>• What's the fastest way to book an appointment?</li> <li>• Can I cancel or reschedule? How?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is it easy to find and get there?</li> <li>• Where do I park?</li> <li>• Where do I go? Who do I talk to?</li> <li>• How long will the wait be?</li> <li>• How much will this cost?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• What can I do while I wait?</li> <li>• Would I rather wait here or come back later?</li> <li>• Will it be done on time? How will I know?</li> <li>• Can I watch what they are doing to my car?</li> <li>• How is my service eco-friendly?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Will a mechanic tell me exactly did they did?</li> <li>• Will I understand what s/he is telling me?</li> <li>• What is the cost breakdown?</li> <li>• Are there other tips for maintaining my car?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Where is my car? Is it in the same spot?</li> <li>• When will I need to bring my car in again?</li> <li>• What requires mechanic, and what can I do on my own?</li> </ul>
FEELING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apprehensive - Don't want to spend a lot.</li> <li>• Annoyed - Car trouble is inconvenient.</li> <li>• Clueless - I'm clueless about cars.</li> <li>• Skeptical - Will this really help the planet?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frustrated - don't want to jump through so many hoops just to get an appointment.</li> <li>• Hopeful - I hope I got the time I want.</li> <li>• Relieved - now that the appointment is set.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anxious - If I'm late, will they still take me?</li> <li>• Uncertain - Am I in the right place? This looks different than other auto shops.</li> <li>• Annoyed - Car trouble is inconvenient, but it has to get done.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surprised - It's spacious and comfortable.</li> <li>• Bored - No magazines/TV? But there's WiFi.</li> <li>• Skeptical - Is all this green stuff for real?</li> <li>• Impatient - how much longer will this take?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relieved - It's finally done!</li> <li>• Relieved - The cost is as expected.</li> <li>• Disappointed - Didn't meet my mechanic?</li> <li>• Clueless - Don't understand what they did.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hopeful - Will my car run better?</li> <li>• Optimistic - Does my car feel any different?</li> <li>• Cautious - Am they going to spam my inbox?</li> </ul>
CUSTOMER EXPERIENCE	<p>There's lots of competition so knowing who to trust is important.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site is overwhelming and hard to navigate</li> <li>• Broken links</li> <li>• Outdated info</li> </ul>	<p>Appointments can be booked by phone or online but it's tedious either way.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online form asks for a lot of information</li> <li>• Large credit car image at the top is alarming</li> <li>• Online booking still requires email and phone.</li> <li>• Friendly attendant on the phone, but have to go through automated voice first.</li> </ul>	<p>Check-in is fast and friendly but it doesn't feel like the car is getting hugged.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No acknowledgment of first-time customer</li> <li>• Phone ringing constantly and loudly</li> <li>• Customer not informed that check-up is included with oil change, until he asked.</li> </ul>	<p>Waiting area is more comfy than most but reading product and green facts gets old fast.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artifacts are not relevant to my service</li> <li>• No indication of my estimated completion</li> <li>• No entertainment</li> <li>• No acknowledgment from staff</li> </ul>	<p>Checkout is fast as painless but it doesn't inspire a huge desire to return.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Knowledge and passion only came after prompting.</li> <li>• No clear breakdown of what was done, how it saves money, or the planet</li> <li>• No reason to stay connected between visits</li> </ul>	<p>GG is on social networks but there's no reason to stay connected between visits.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Need better reminder than a sticker</li> <li>• Emailed receipt is a dead end.</li> <li>• Nothing to share or connect with my newly green-tuned car</li> </ul>
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De-clutter the website</li> <li>• Concise messaging</li> <li>• Straight-forward navigation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Streamline appointment form and process</li> <li>• Customer profiles so repeat appointments are easier to set</li> <li>• Use phone for gathering additional details:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-&gt; Is visit required?</li> <li>-&gt; What is going on with the car?</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Display signage for parking.</li> <li>• Identify if customer is new or returning (for rapport).</li> <li>• Acknowledge green thinking in conversation.</li> <li>• Provide a menu of services with prices.</li> <li>• Acknowledge both local amenities. Maps would be helpful.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provide status updates.</li> <li>• Simplify the display of the artifacts.</li> <li>• More staff interaction. It's good to hear from staff who are passionate about sustainability.</li> <li>• Space is too open - differentiate between public and private spaces.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Give highlights and direct them to their profile for more details about what was done</li> <li>• Empower customers to visit the site to increase their mileage.</li> <li>• Show price comparisons for different parts: GG vs. average auto shop.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In the car service documentation, include diagrams and user-friendly terms.</li> <li>• Follow-up and build a relationship: how customer helped the environment with Green Garage, tips for the car, reminders, and invitations to special events.</li> <li>• Customer profile for long term relationship, and record keeping, and easier appointments</li> </ul>



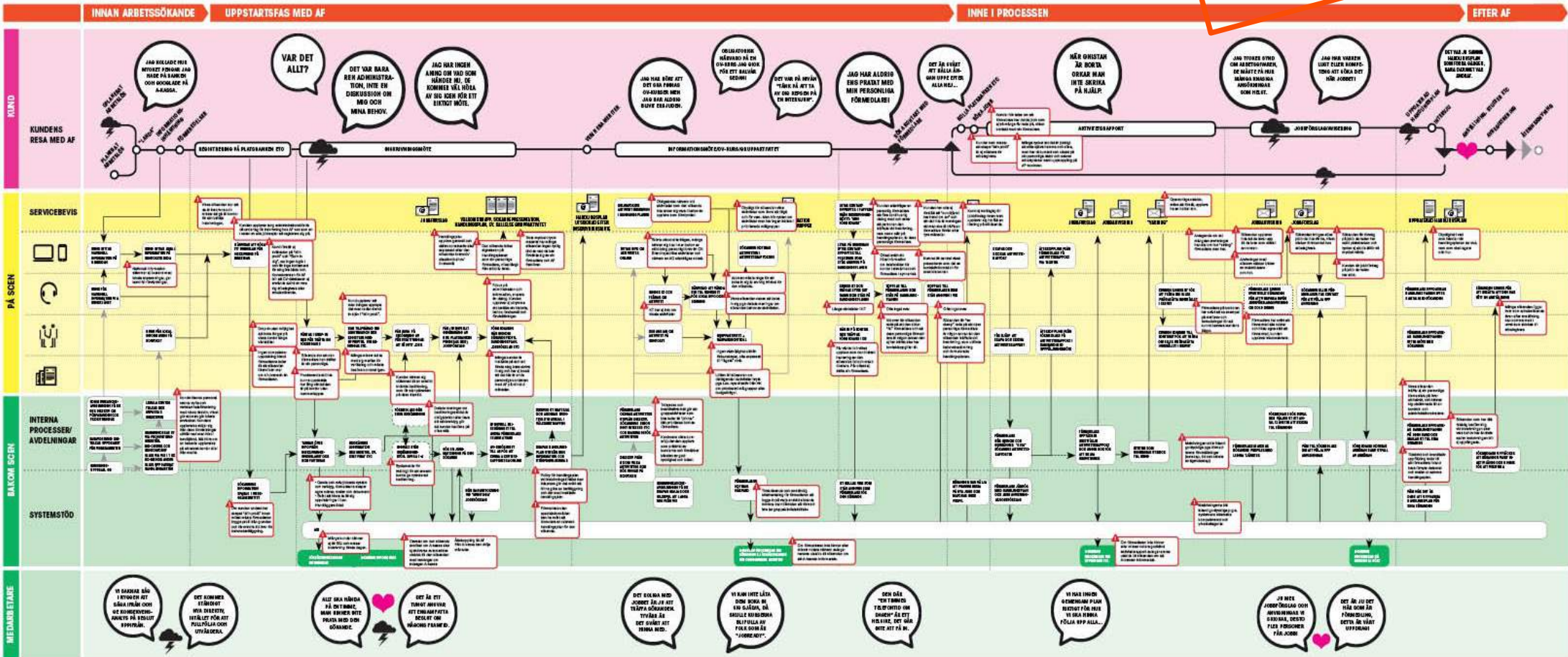
# Flera personas i en karta

Exempel



# Med medarbetarperspektiv

**Exempel**

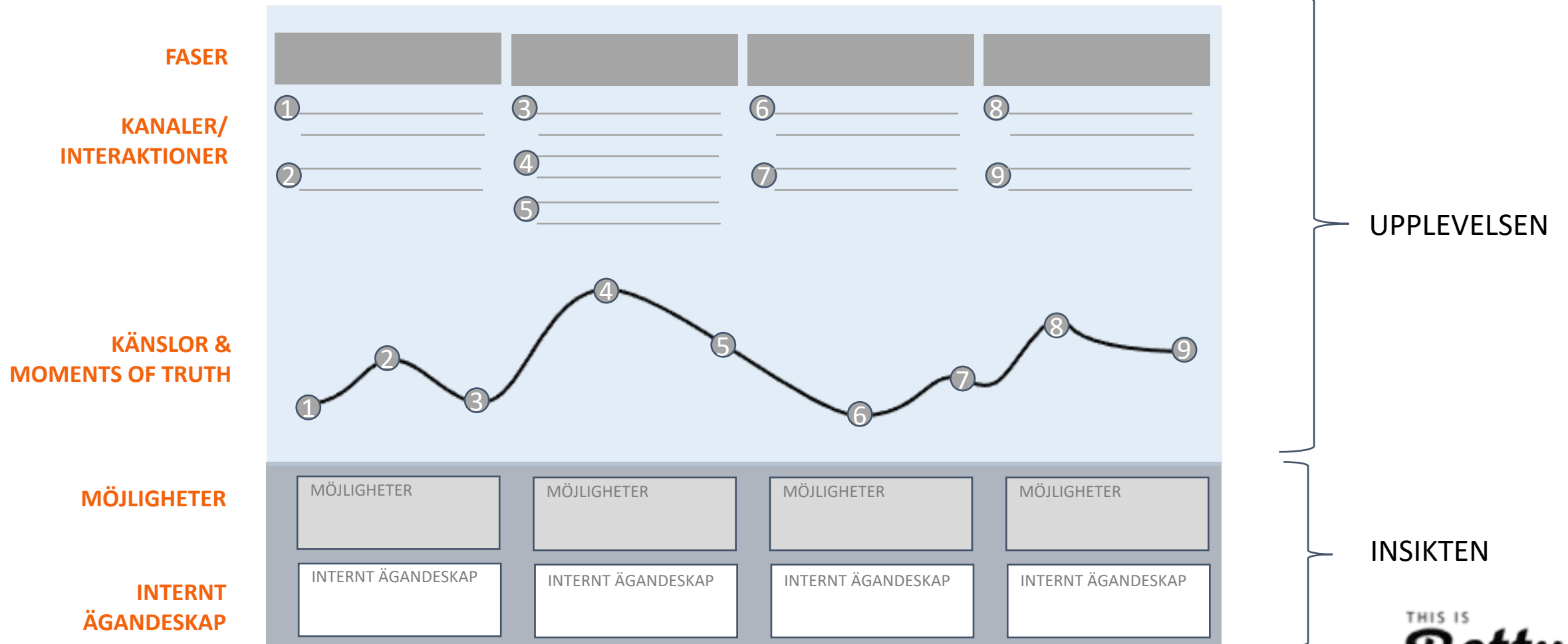




KOMPONENTER I EN  
CUSTOMER JOURNEY MAP

# Kundresekartan

Ange persona och scenario = vilken lins du tittar med



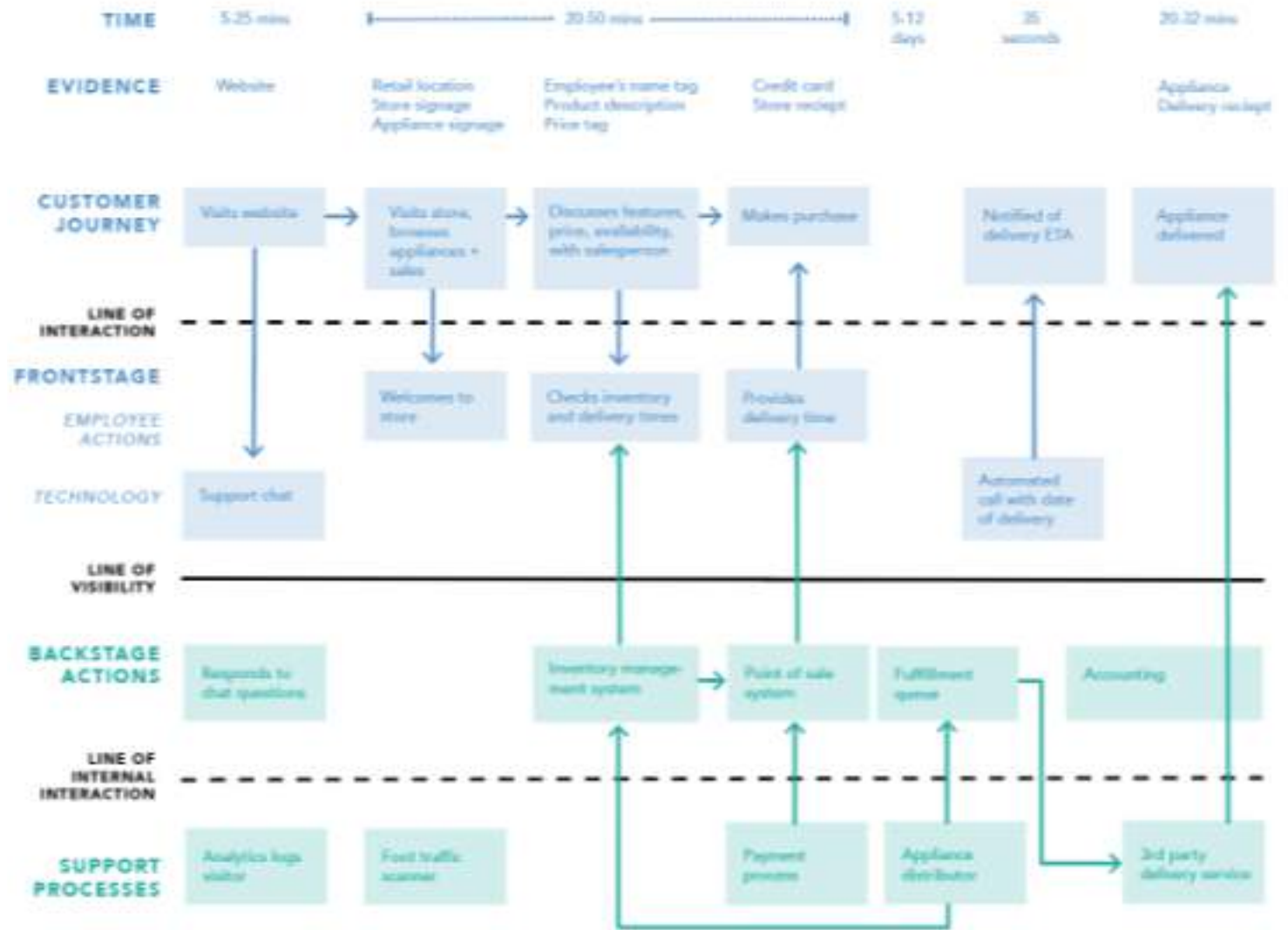
# Service Blueprint

## SERVICE BLUEPRINT *Example*

**KUNDRESAN**

**ONSTAGE**

**BACKSTAGE**



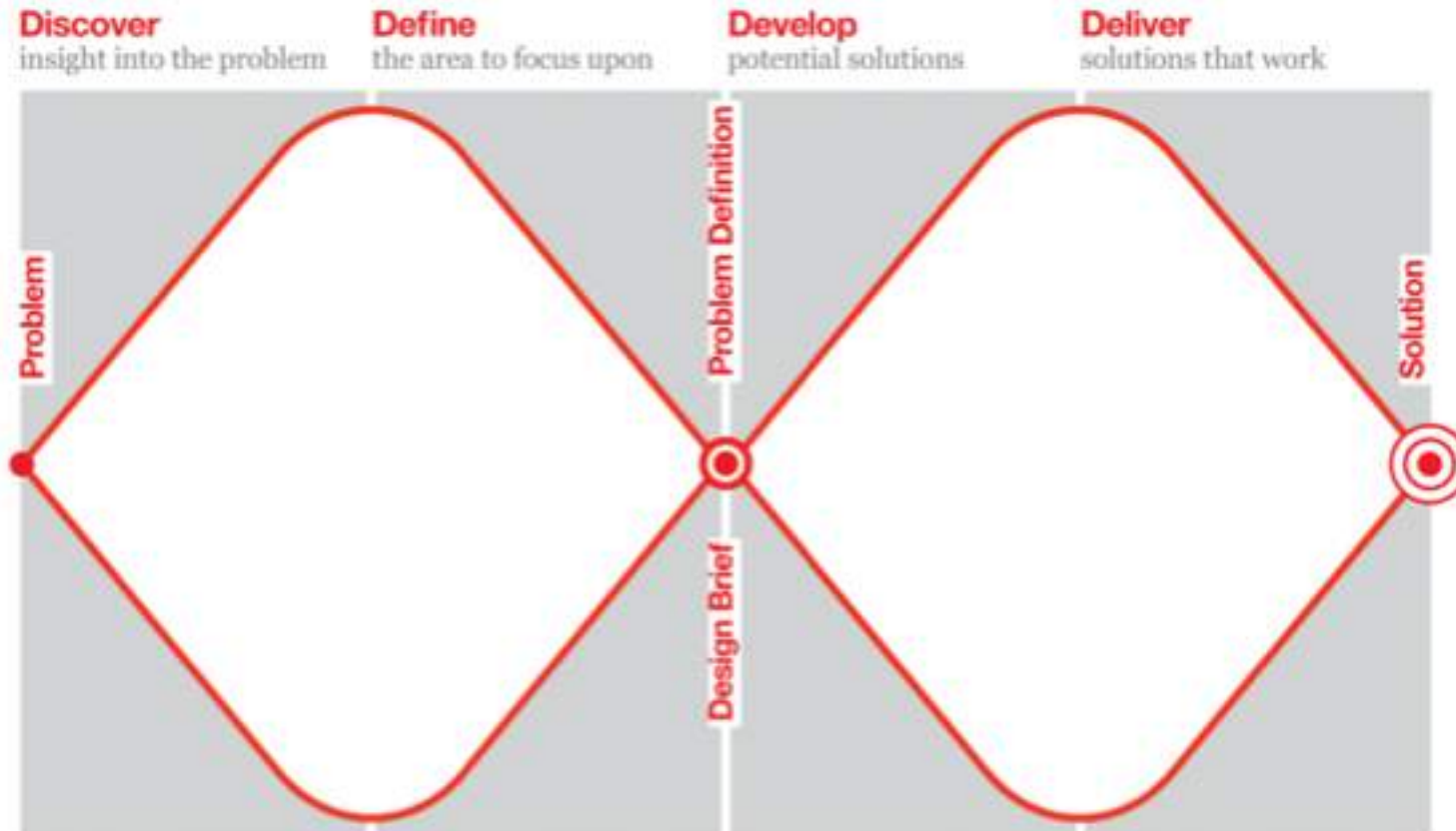


# Design- processen

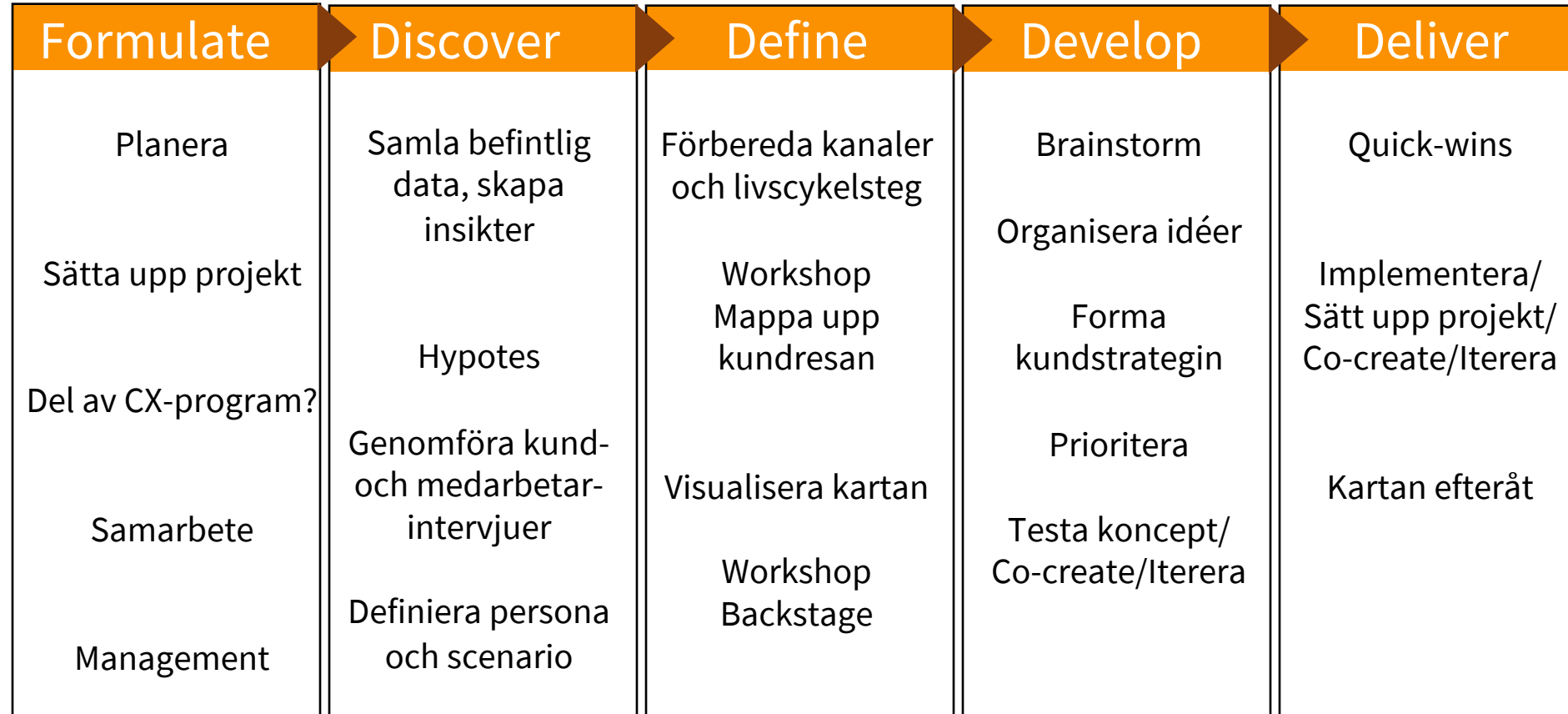
# Designprocess

DO THE RIGHT THING

DO THE THING RIGHT



# Designprocess

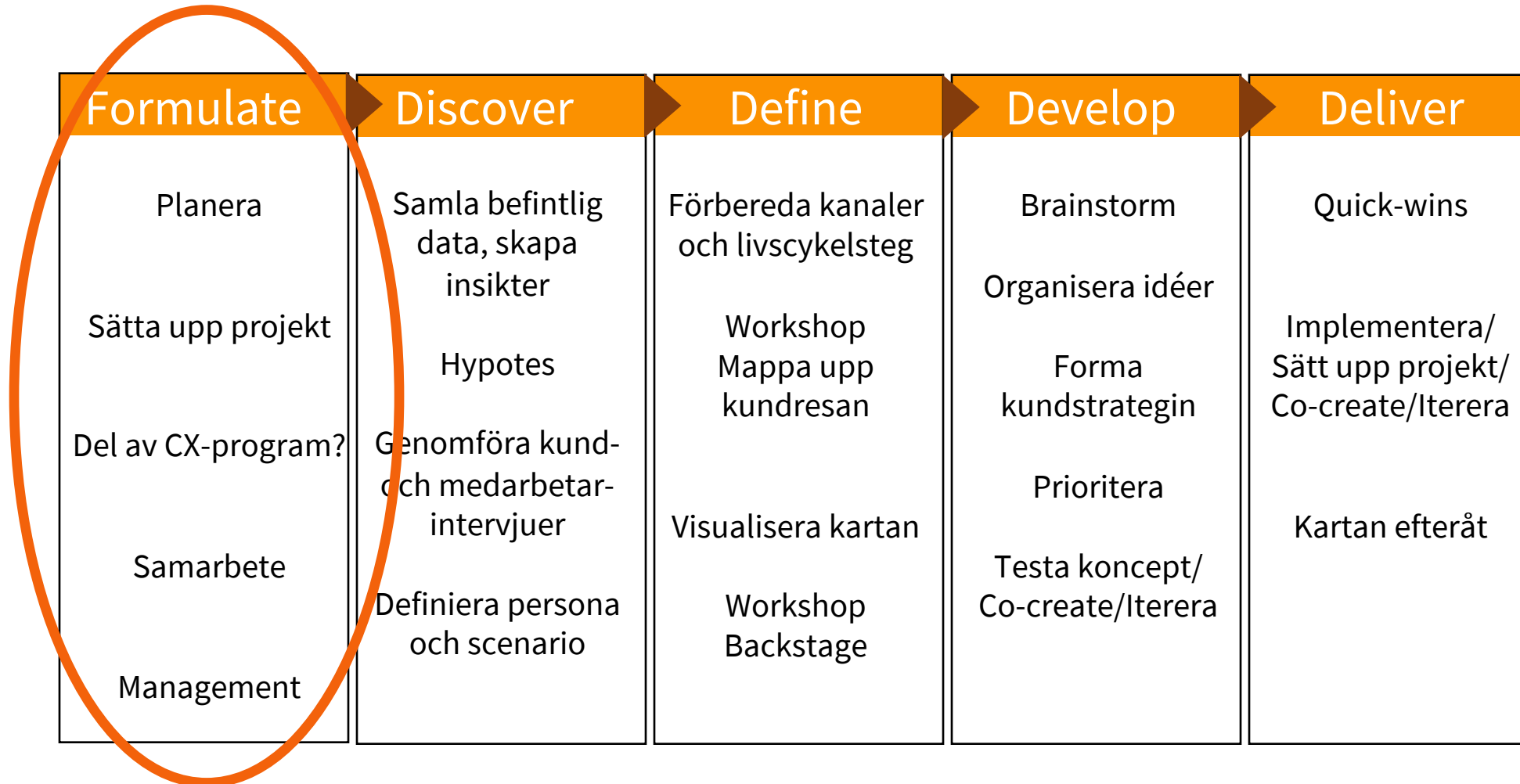






# Kundinsikt & CASE

# Designprocess



## Tydligt mål och syfte för projektet

- Utmaningar? Hur ska kundresan hjälpa att förbättra kundupplevelsen?
- Koppla projektets mål till övergripande mål

## Identifiera, rekrytera, utbilda och engagera stakeholders/partners/entusiaster

Fokusera på kundresan som ett verktyg för förändring!

Deltagare som kan hjälpa till att mappa kundresan, stötta initiativet, ta action och driva

Text strateger, researchers, sälj/kundsupport, avdelningschefer som berörs, ledare för kultur och process

## Enas runt ett gemensamt mål

- Identifiera utmaningar i tvärfunktionellt arbete
- Ansvar, roller, mötesstruktur
- Kommunikationsplan

Tydliggör processen och vilka resurser som behövs

Skapa "sense of urgency"!

# FIKTIVT CASE

Retailer inom möbler och inredningsdetaljer.  
Kvalitetsdesign från hela världen.

2007 påbörjades en tillväxtresa med butiksetableringar, e-handel och en satsning på bra service i alla kanaler.

- 5 fysiska butiker (Stockholm, Lammhult, 2 x Göteborg, Malmö) med utställningar, stora ytor
- E-handel
- Erbjuder inredningshjälp i butik eller hembesök i Sthlm, Gbg, Malmö.
- Telefonsförsäljning
- Erbjuder fri frakt till dörren. Möjlighet att köpa till leverans hela vägen in + montering.
- Kundservice via telefon, mail.
- Reklamationsformulär via web.

Kommunicerar kunskap (t ex om en designer), inspiration, trender via digitala nyhetsbrev, kundmagasin och i sociala kanaler.

Företaget har interna funktioner som HR, IT, marknad, e-handel, butik, kundservice.



Kundtjänst | Inredningshjälp | Ku

Alltid fri frakt! Inom Sverige | **Frågor? Kontakta kundtjänst!** Vi h

SÖK EFTER PRODUKT

NYHETER

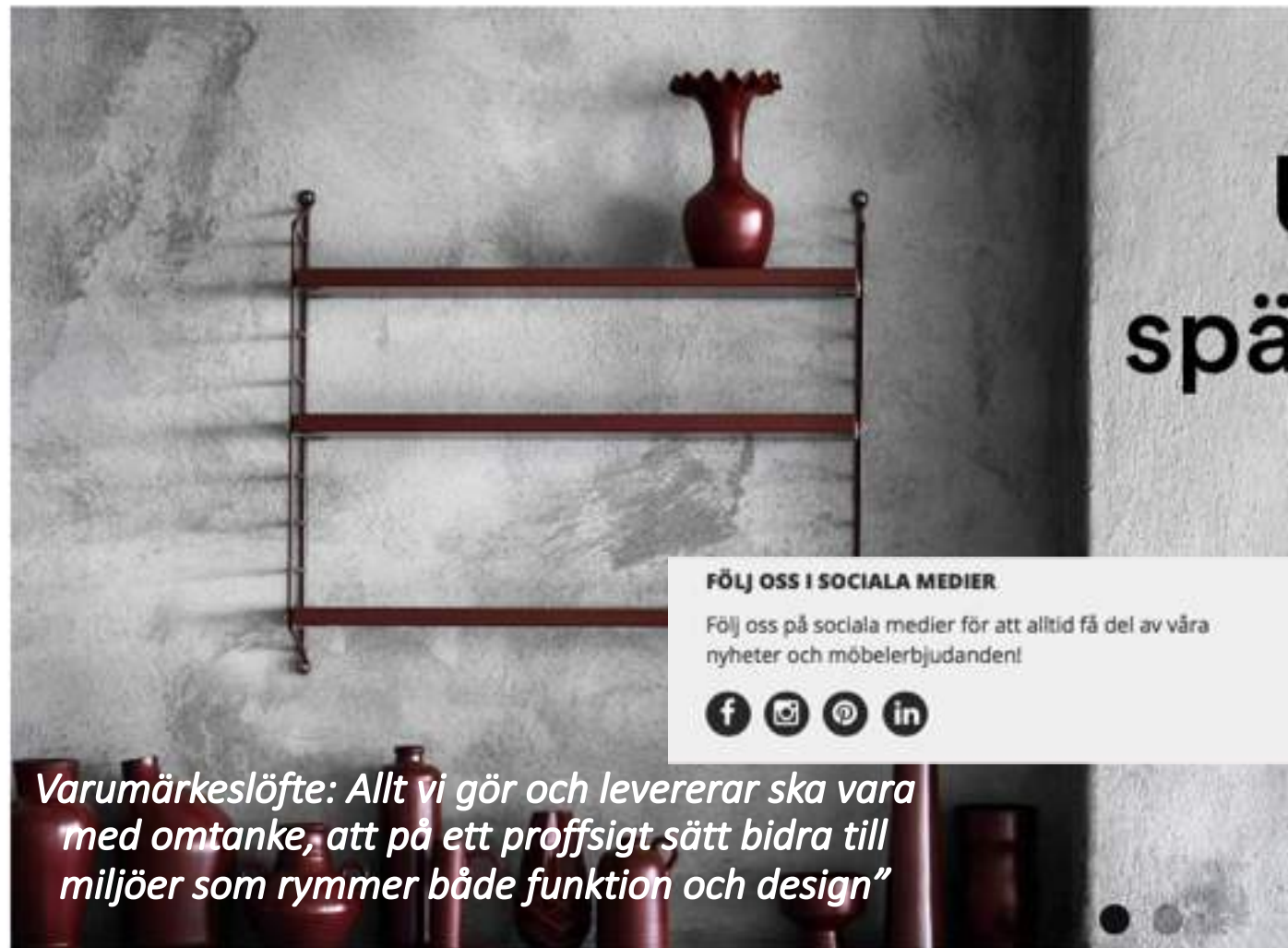
MÖBLER ▾

BELYSNING ▾

INREDNING ▾

MATTOR

TEXTIL



## Utmaningen

Genom analys av konkurrenter och marknaden vet vi att e-handel växer inom inredning.

Hela inredningsbranschen växer (fysisk butik och digitalt), även inom de segment som Svenssons representerar.

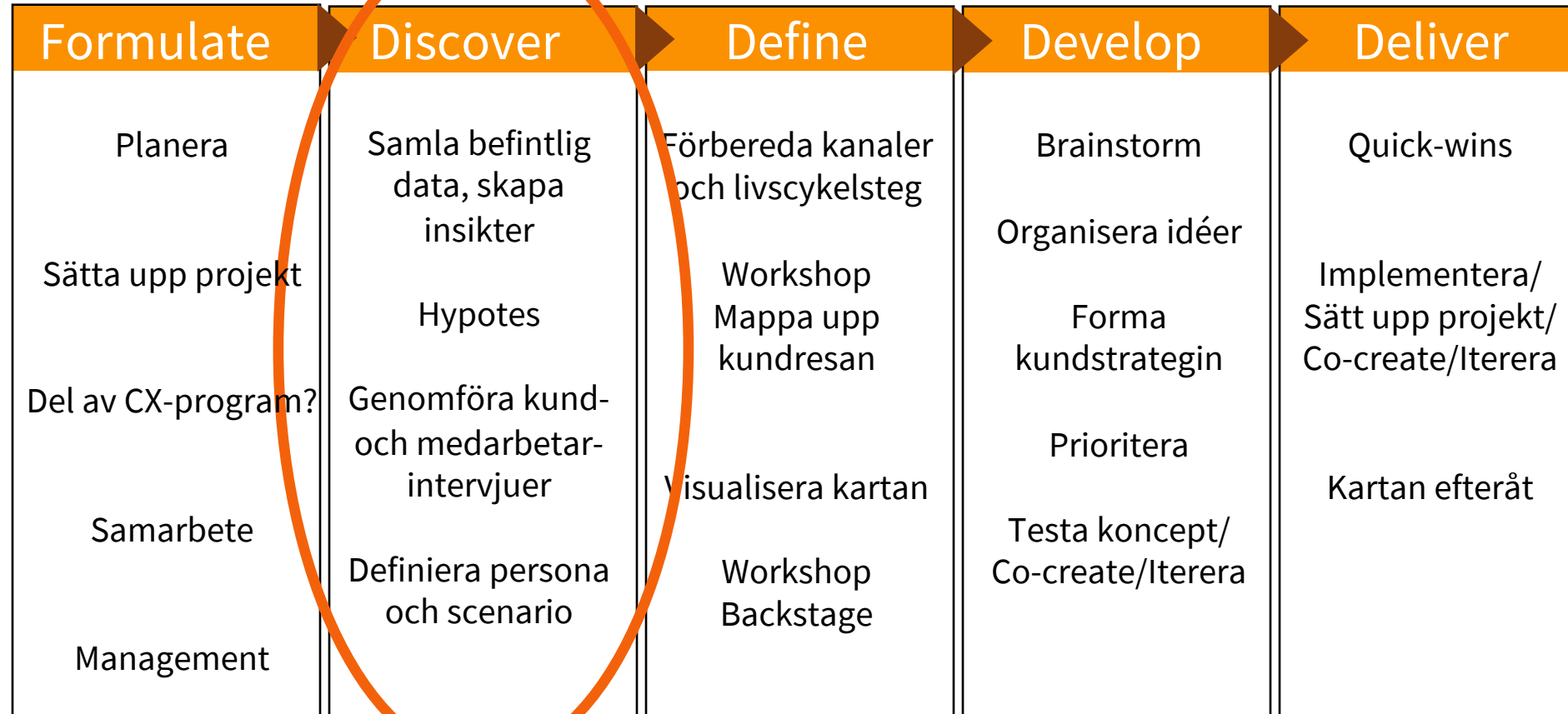
Svenssons tappar i marknadsandel, och har ökad konkurrens från e-handlare som designonline och Rum 21. Svenssons ser att de behöver fokusera på kundupplevelsen för att stärka positionen på marknaden och särskilja sig från konkurrenter.

## Frågeställningar

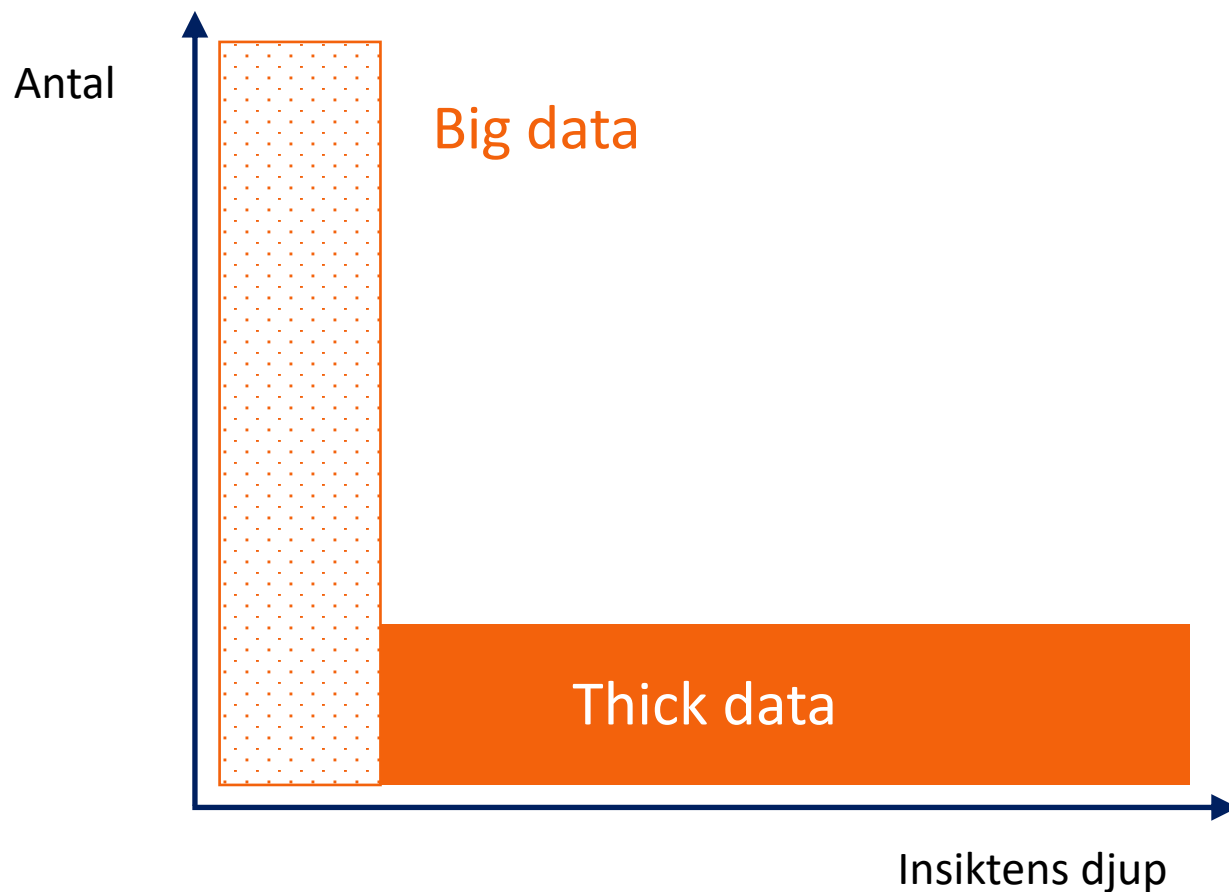
- Vilken kundupplevelse levererar Svenssons i nuläget?
- Finns det kundbehov som de inte möter? Var finns deras styrkor och svagheter?
- Hur kan Svensson jobba med fysisk butik och digitala kanaler för ökad lönsamhet?
- Kan vi hitta nya möjligheter?

Använd er av metodiken **Customer Journey Mapping**.

# Designprocess



# X-data vs O-data



Operationell data, stora urval  
Datadriven, kvantitativ, VAD

Experience-data, små urval  
Emotionell, kvalitativ, 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





Inventering

# Befintlig research & data

- Vad finns tillgängligt? Tänk olika funktioner.
- Definiera de huvudsakliga kundresorna. Kundens mål med kundresan?
  - T ex genomföra ett köp, göra en bokning, anmäla en flytt, anmäla ett försäkringsärende.
- O-data vs X-data
- Segmentering/persona?
- Intervjuer med medarbetare
  - Input om kundupplevelser
  - Synen på kund
  - Input om organisationen - processer, samarbete
  - KPIer
- Kunskapsöverföring ev workshop
- Forma en hypotes

# Exempel på tillgänglig data

Discover

## Kundmätningar

Net Promoter  
System/NPS  
Kundnöjdhet/NKI  
Customer effort  
score/CES

## Kundservice

Typ av ärenden  
Genomsnittlig kötid  
First Call Resolution  
Ärendetid  
Försäljning

## Sälj/Marknad

Varumärkesposition  
Kundbasanalys  
Säljkanalanalys  
Snitt ordervärde  
Uppföljningar

## Social Media

Andel +/-  
Ämnesområden  
Kommentarer/frågor  
Räckvidd

## Webb

Besöksfrekvens  
Conversion  
A/B tester  
Självbetjäning

## Omvärlds- bevakning

Trender  
Konkurrenter  
Andra branscher

Reflektera parvis i några minuter:

Vilken typ av kundinsikt har ni i er organisation?

Sprids den internt?

Baserar ni beslut på kundinsikt?

Vad är era utmaningar med kundinsiktsdata idag?



Kvalitativ  
metodik

# Övning – kvalitativ intervju

- Sitt parvis
- Vem av er gjorde mest nyligen ett möbelinköp till hemmet?
- Intervjua denna person, syftet är att förstå
  - Hur gick hen tillväga?
  - Hur var upplevelsen?

# Kvalitativ research för kundresan

## Kundintervjuer

- Boka intervjuer eller i fält?
- Intervjuguide med frågeområden
- Intervju
  - Öppen metodik - lyssna!
  - Inga ledande frågor
  - Antal intervjuer - Mättnad
  - Projektmedlemmar intervjuas/delta?
- Sammanställning
- Analys (nyckelord, teman, mönster, modeller)
- Använd citat!

## Observationer

- Av en situation eller miljö
- Beteenden, flöden, frustrationer, osäkerhet
- Fotografera
- Filma

# Intervjufrågor

## **Kontext och detaljer**

Beskriv hur något görs, en sekvens

Be om exempel

Be hen räkna upp

## **Borra i det osagda**

Be om förtydligande

Fråga varför

Be hen fördjupa - utan att anta svaret

## **Kontraster för att hitta synsätt och mentala modeller**

Jämföra processer "vad är skillnaden mellan att posta och att maila"

Jämföra med andra "gör de andra på samma sätt"

Jämför över tid "har du alltid gjort så"



# Analysera

## Sammanställning

Om flera intervjuare – läs varandras  
sammanställda intervjuer

Analys - nyckelord, teman, mönster,  
modeller

## Vanliga särdrag

Mognad, erfarenhet, kompetens

Fånga drivkrafter, drömmar, behov och  
beteenden

## Datorstöd - AI

- När volymerna är stora
- Fritextsvar från NPS
- Loggar från frontline  
(kundtjänst, telefonförsäljning  
etc.)
- Tekniken finns men är dyr.  
Erfarenheter?

# Persona

- Representerar en kundgrupp
- Kundbehov, drivkrafter, beteenden, attityd
- Skapar förståelse och tar fram empati
- Karaktäristika som presenteras som en riktig person
  - Behov och mål. Vad försöker persona göra och varför.
  - Motivation. Vilka triggers/barriärer. Vad influerar deras tankar? Har de ett verkligt behov eller är det press utifrån?
  - Beteende. Var hittar de information? Är personen spontan eller gör detaljerad research? Vilka kanaler använder de?
  - Profil. Exvis priskänslig, teknikkunnig.
- Citat och foton. För att göra verklig.
- B2B – H2H

# Nina - Socialite med ambitioner



- 35 år, gift, i småbarnsåren
- Villaliv
- Jobbar heltid inom HR
- Bor i Göteborg

”Blir man aldrig klar med huset?”

## Drivkrafter

bekräftelse, yttre status, medveten, mening, social

## Föredragna kanaler

Online och social media

Print media/Readly

Word of mouth

## Beskrivning

Nina gillar inredning och vackra miljöer gör henne glad, men det är svårt att kombinera och att bestämma sig för vilken stil de ska ha. Hennes man litar på hennes omdöme. Nina följer många inredningskonton på Instagram och imponeras över hur de kombinerar olika stilar. När familjen får tid att åka till inredningsbutiker är det svårt att veta vad som får plats och passar in, och personalen är ofta upptagen. Hon låter sig inspireras men åker sen hem och gör de flesta köp online – jämför gärna pris.

## Mål

- Har ett nyrenoverat vardagsrum som behöver inredas.
- Skulle vilja känna sig klar med huset så att hon kan börja med uteplats och trädgård.
- Att ha ett hem att vara stolt över och trivas i, och visa upp på Instagram.

## Frustrationer

- Det känns inte bra att bjuda hem folk till ett ofärdigt hem
- Arbete och barn tar all hennes tid
- Det finns så många möjligheter, svårt att välja
- Vill inte ta in inredningshjälp, vill göra själv

THIS IS  
*Betty*

# Peter – Obegränsad klassiker

- 42 år, singel utan barn
- Jobbar som KAM inom IT
- Reser 50%, ofta utanför Sverige
- Lägenhet i Jönköping



”Hemmet ska vara lättskött, med design och funktion”

## Drivkrafter

yttre status, struktur, umgänge, pengar

## Föredragna kanaler

Fysiska möten

Online

Word of mouth

## Beskrivning

Peter har inte koll på trender men vill ha tidlösa möbler som håller länge. Han är medveten om vilka butiker som har hans stil. Peter spenderar lite tid hemma men när han gör det ska hemmet vara snyggt och lättstädat, med stil och finesse. Peter drar inte ut på beslut. Han tar gärna hjälp med val av inredning och sånt som passar i hans hem, då går det ännu snabbare. Köp gör han i fysisk butik men allt oftare online. Han betalar gärna för servicen att få allt på plats.

## Mål

- Ett praktiskt hem som är tidlöst och snyggt
- Har nyligen flyttat in och behöver se över lösningar.
- Vill ha ett lättskött hem att trivas i, för avkoppling och umgänge.

## Frustrationer

- När man är bortrest flera dagar i veckan är tiden en bristvara
- Prioriterar inte att komma i ordning hemma, livet är fört kort för det.
- Inte kul att bjuda hem folk när hemmet inte är inrett.

Betty

### Kundmätningar

- NPS i butik 30
- NPS i kundservice 5
- NPS web 60

### Kundservice

- Låga samtalsvolym
- Snittkötid 10 min
- Ärendetid 15 min
- Huvudsakligen order-/leveransfrågor och reklamationer.

### Sälj/Marknad

- Butik största kanal men negativ trend.
- Onlineköp ökar men för låg takt.
- Växande kundbas, som får kundmagasin och nyhetsbrev (låg öppningsgrad).

### Intervjuer Kund/medarbetare

- Svenssons sociala media har snygga inspirerande bilder och är ett av många inredningskonton man följer
- Svårt få tid med personal i butik
- Blir inte av att boka inredningshjälp.
- Kunder känner inte igen sig digitalt/butik.
- Var kan jag se soffan i verkligheten?
- Otydlig process från köp till leverans

### Social Media

- Publicerar nyheter, inspiration, ibland tävlingar och events
- Facebook (36,700); kundservice, köplänk till webbplats
- Instagram (34,300)
- Pinterest

### Webb

- Hög besöksfrekvens
- Låg konvertering
- Försäljning primärt av mindre inredningsdetaljer, av lägre värde.

### Omvärldsbevakning

- Bra butiksoplevelser driver online-försäljning och tvärtom
- Kanaler integreras allt mer och möjlighet att shoppa via Instagram.
- Många sociala medie-kampanjer driver inte försäljning.

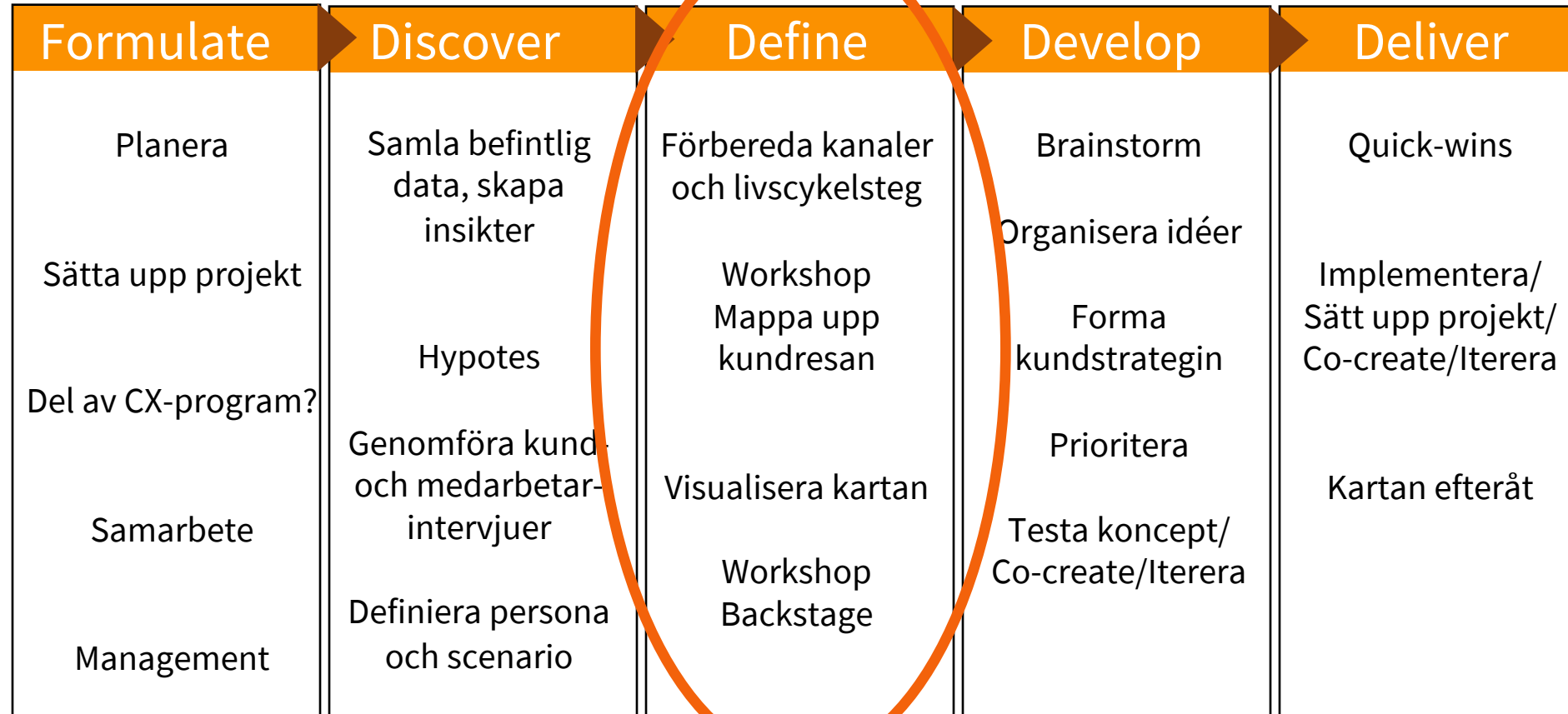
### Observationer

- Personal uppmärksammar inte kunderna i butik, ett fåtal kunder får all tid.
- Kunder lämnar ibland butik utan att ha fått hjälp.
- Kunder har gjort research före besök i butik.
- Kunder gör prisjämförelser i mobilen i butik.



Mappa  
kundresan

# Designprocess



# Skapa kontaktpunkter/touchpoints utifrån en kundresa

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

## Kanal

google

word of mouth

email

kundservice

butik

Instagram

## Kontaktpunkt

jämför olika alternativ

tips om en leverantör med bra service

relevant erbjudande

använder chat för att få svar på en fråga

provar ett plagg i butiken

delar en bild från provhytten



# Skapa kontaktpunkter/touchpoints

## Uppgift/mål – mappa upp nuläget

En persona (Nina/Peter) ska möblera sitt vardagsrum med möbler från Svenssons.

Instruktion:

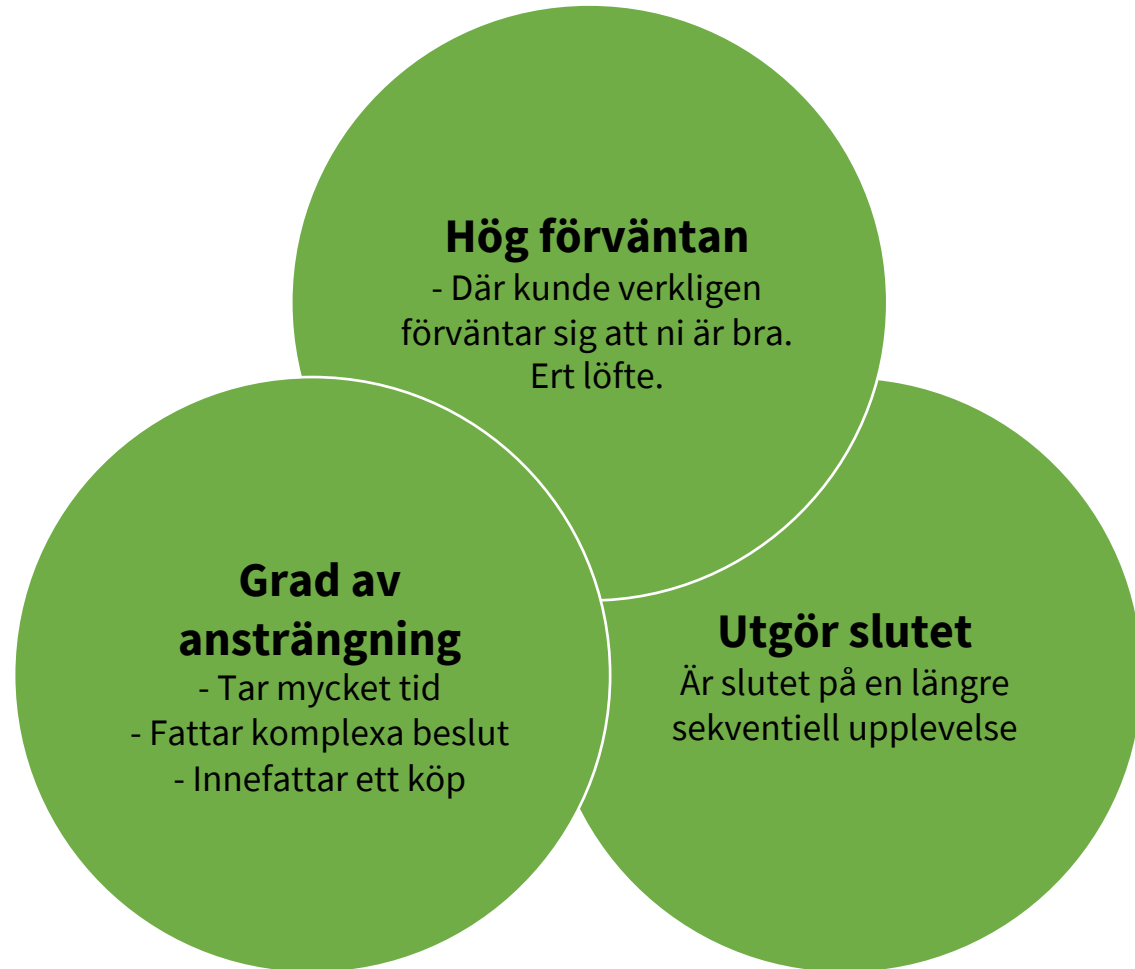
- Skapa kontaktpunkter inom ramen för Svenssons för just din persona
- Tips: utgå från alla tänkbara kanaler som din persona använder för varje livscykelsteg och vad hen gör där
- Hur skulle personans kundresa kunna börja?

# Lägg till emotionerna

Välj ut vilka kontaktpunkter som är delights (**grönt**) och vilka som är pains (**rött**). Vissa är neutrala. Beskriv varje painpoint på en post-it.

# Moments-of-truth

Touchpoints som vi  
betraktar som särskilt  
avgörande för  
upplevelsen hos kunden



Välj ut vilka kontaktpunkter som är “Moment of Truth” (**stjärna**). Sanningens ögonblick, tillfällen där upplevelsen är avgörande.

Gör ut känslokurvan!

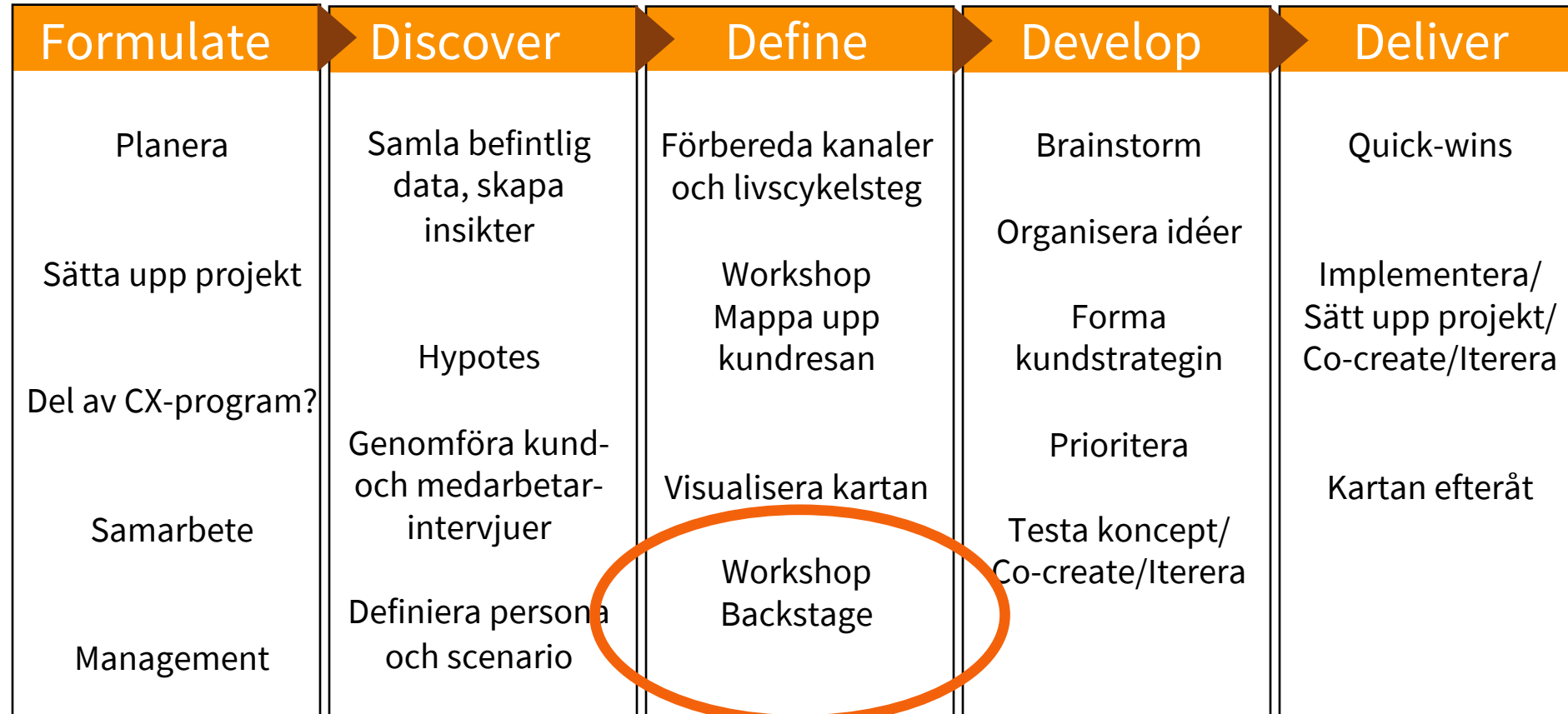
# Presentera och reflektera

- Varje grupp går igenom sin känslokurva

## Zooma ut

- Saknar vi kontaktytor med kunden?
- Hur löser man två personor i en karta?
- Borra ner – vad förtjänar en egen kundresa?
- Vad tycker ni om arbetssättet?

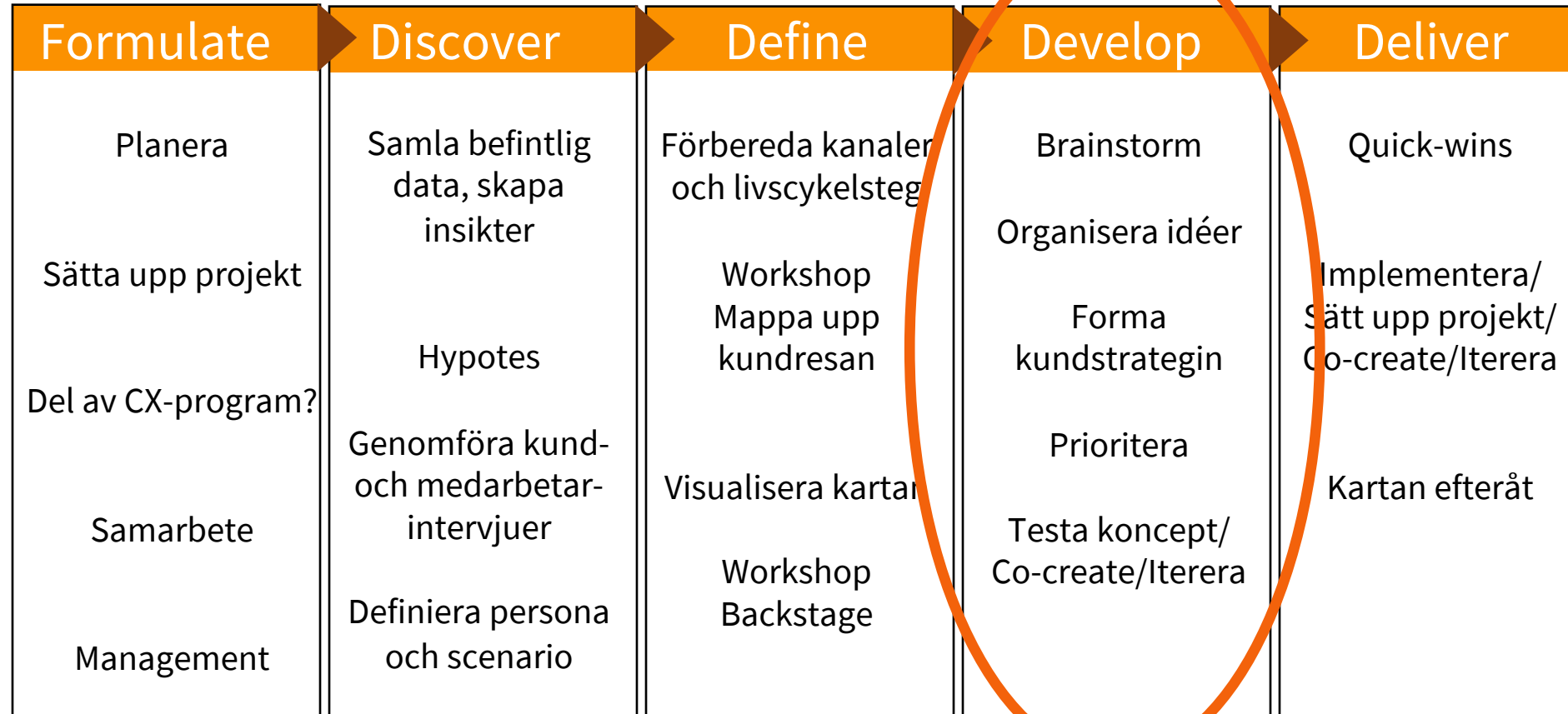
# Designprocess



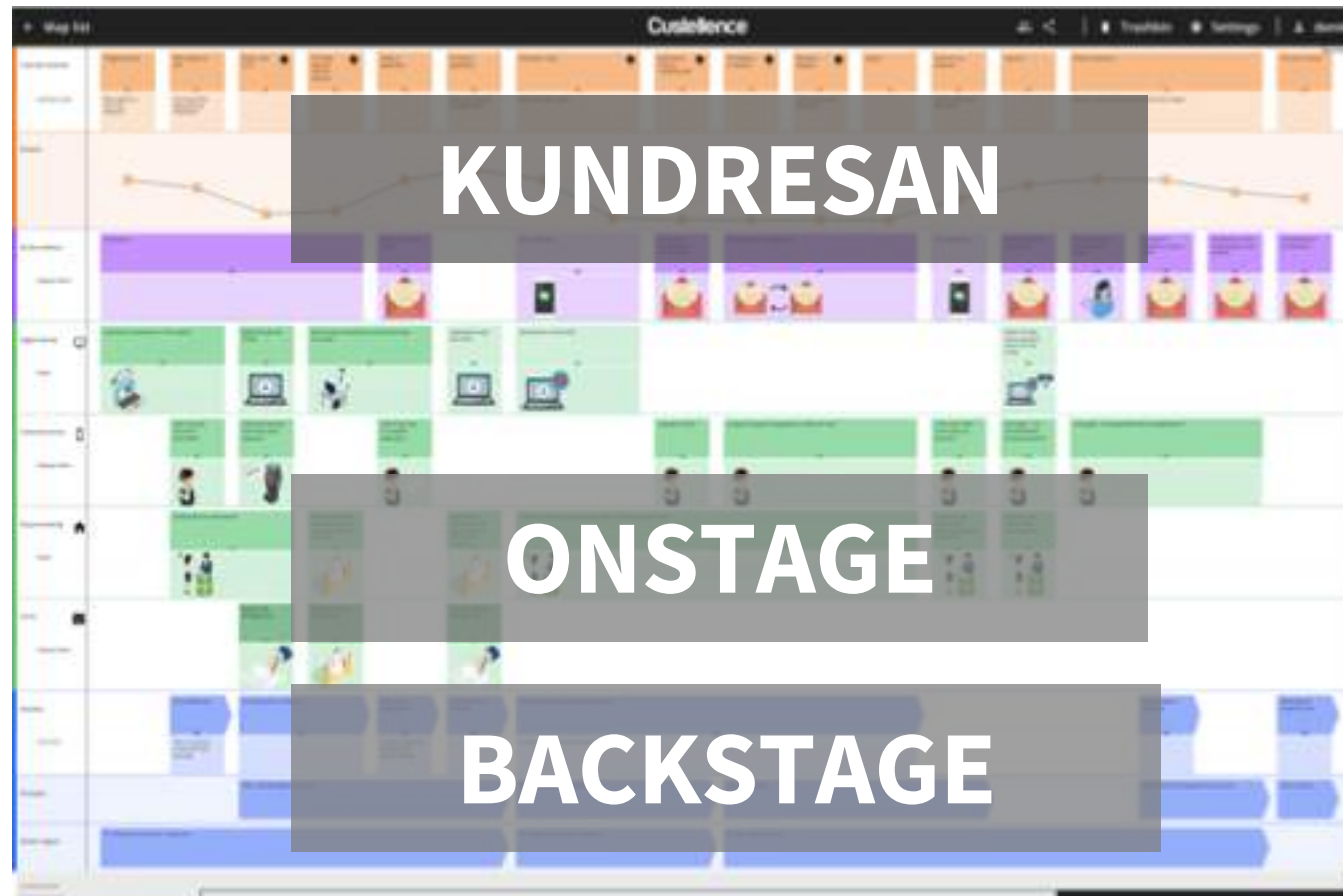


Make it happen

# Designprocess







**IDÉER TILL FÖRBÄTTRING OCH  
UTVECKLING**

# Gemensam bild av nyläget

Förbättringar/Quick wins

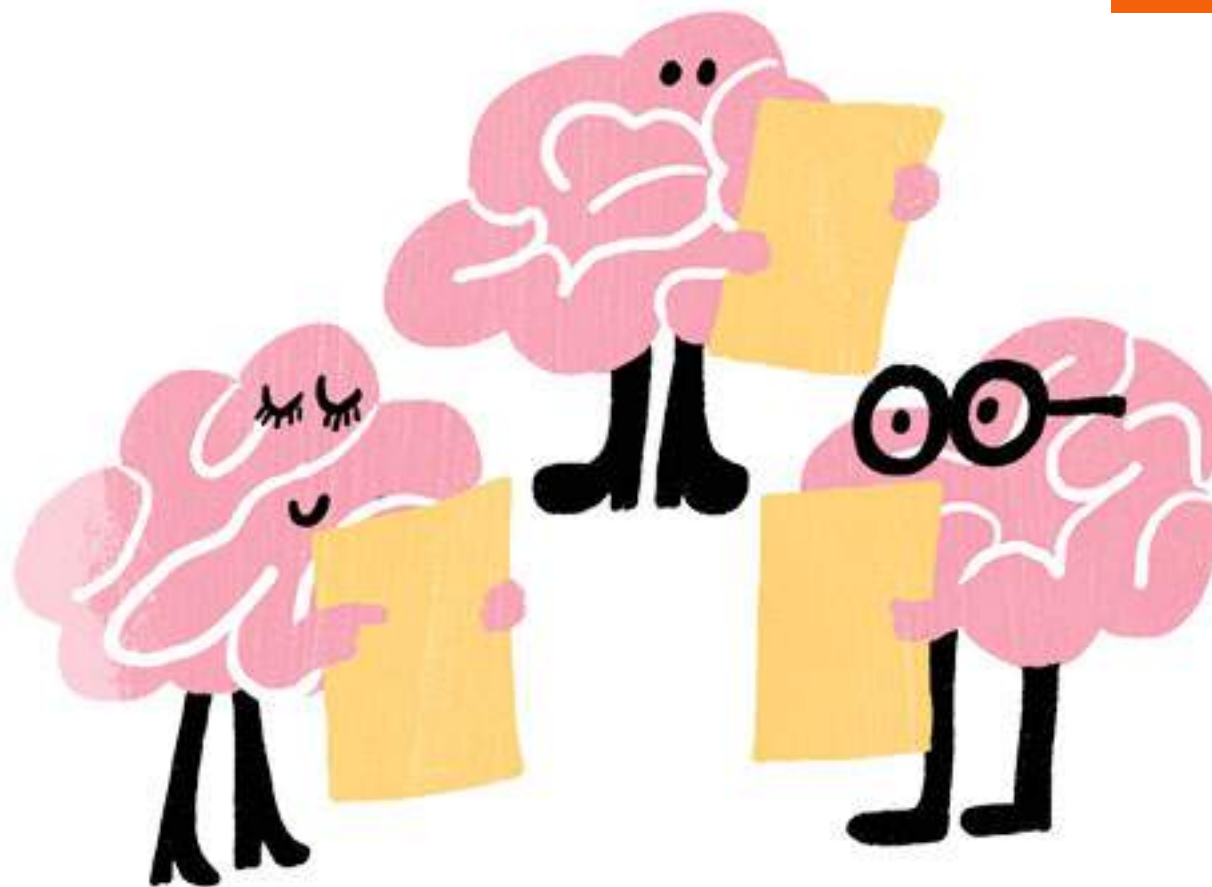
Nya idéer

Idégenerering

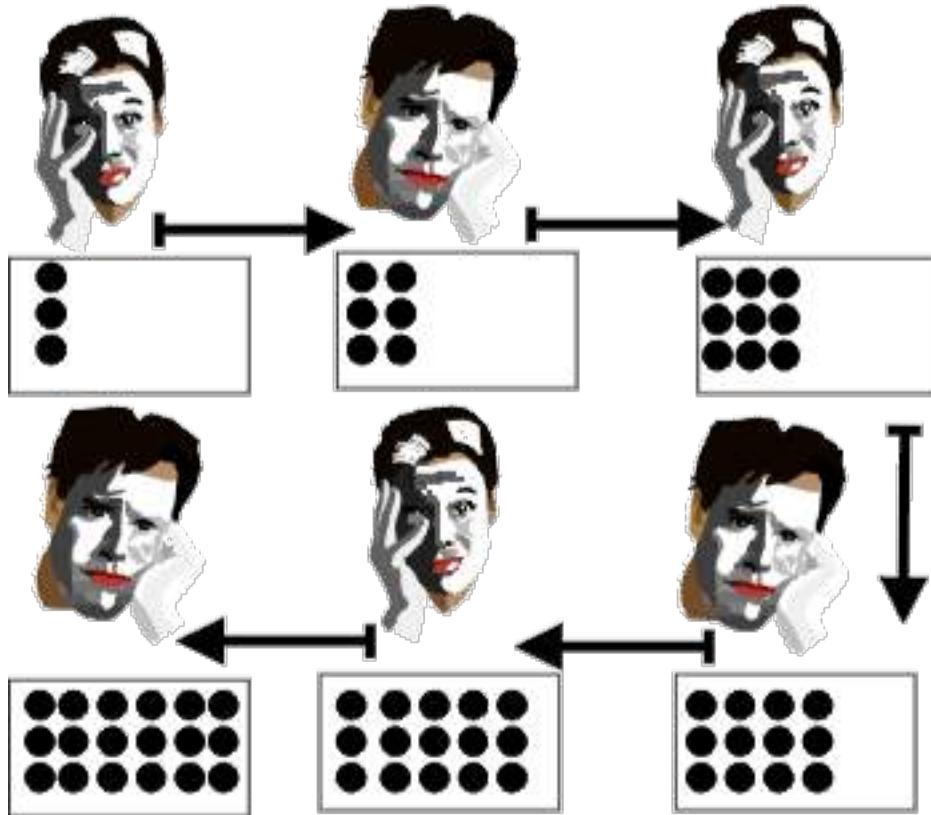
Varning för  
kundantaganden!

Idégenerering -  
den kreativa processen  
att ta fram nya idéer

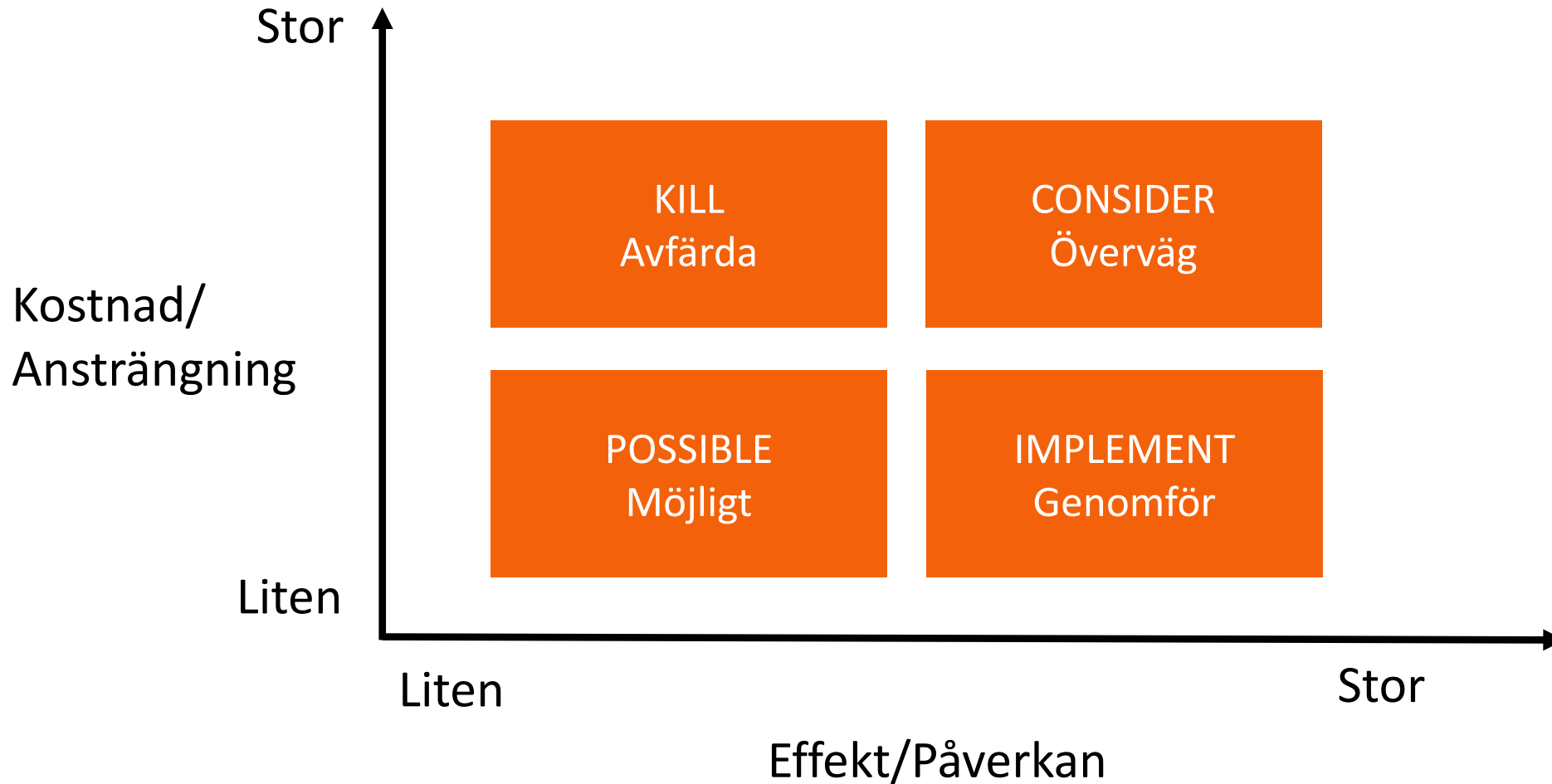
# Brain writing



1. Utgå från en pain i kundresan.
2. Enskilt, 3 min, kort beskriva två idéer.  
Skriv läsligt!
3. Skickar pappret ett steg åt höger. Nästa person får 3 min att läsa igenom och sedan lägga till en ny idé eller vidareutveckla/spåna vidare på en.  
Obs! Inte värdera idéerna i det här läget!
4. Fortsätter likadant varvet runt, tills alla har hunnit jobba med allas idéer.
5. Prata kort igenom idéerna i gruppen.



# Prioritera



# CX Roadmap

**Kundbehov från kundresan**

**CX-strategi**

**Ansträngning/Effekt**

**Tidsperspektiv**

**Mandat för beslut**

**Intern påverkan & involvering**



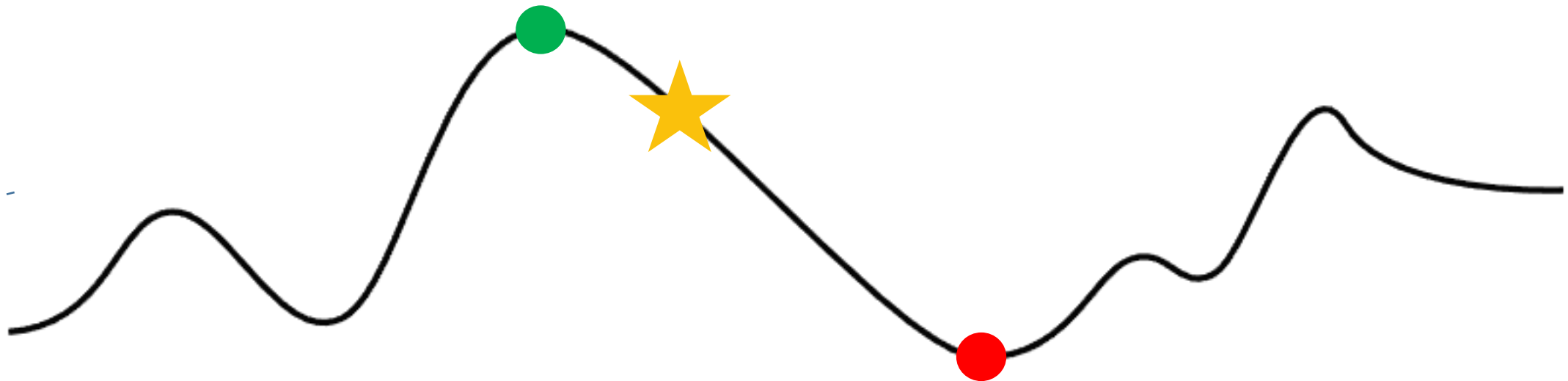
Balansera olika perspektiv

# Koncept

- Samla resultatet av kundresan och er valda painpoint.
- Välj ut en eller några idéer från brainwriting.
- Hitta argument till varför den ska prioriteras.
- Förbered en kort presentation och sälj in konceptet till ledningen.

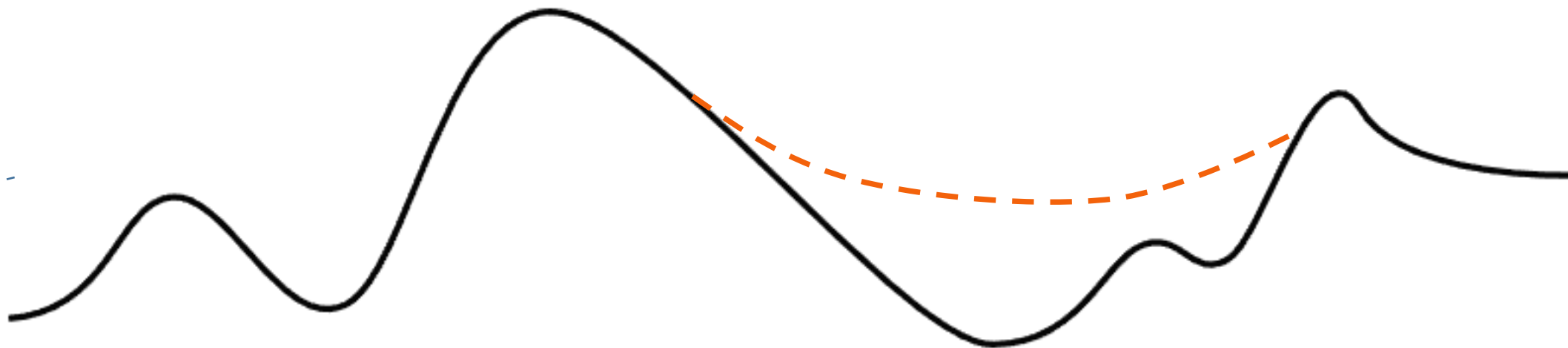


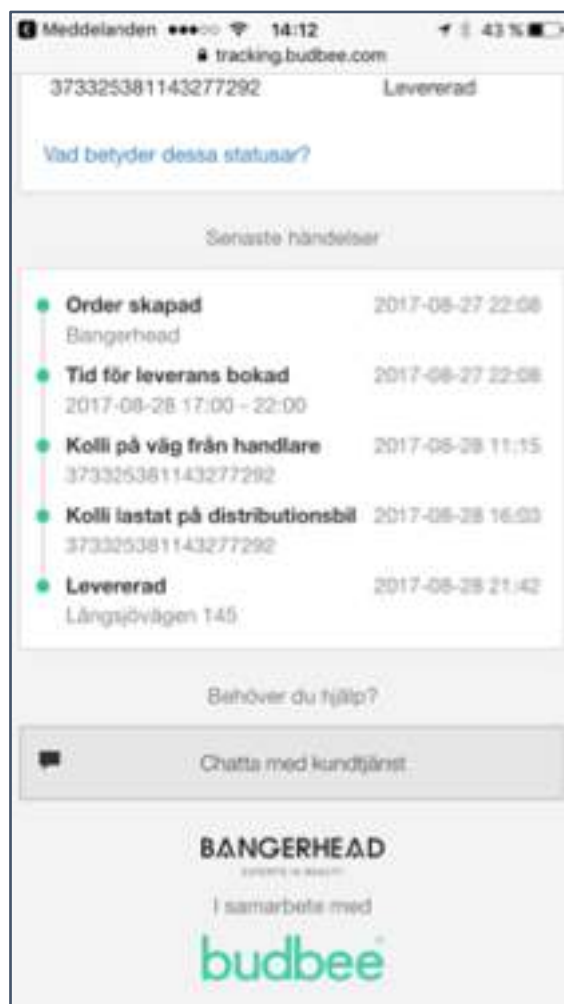
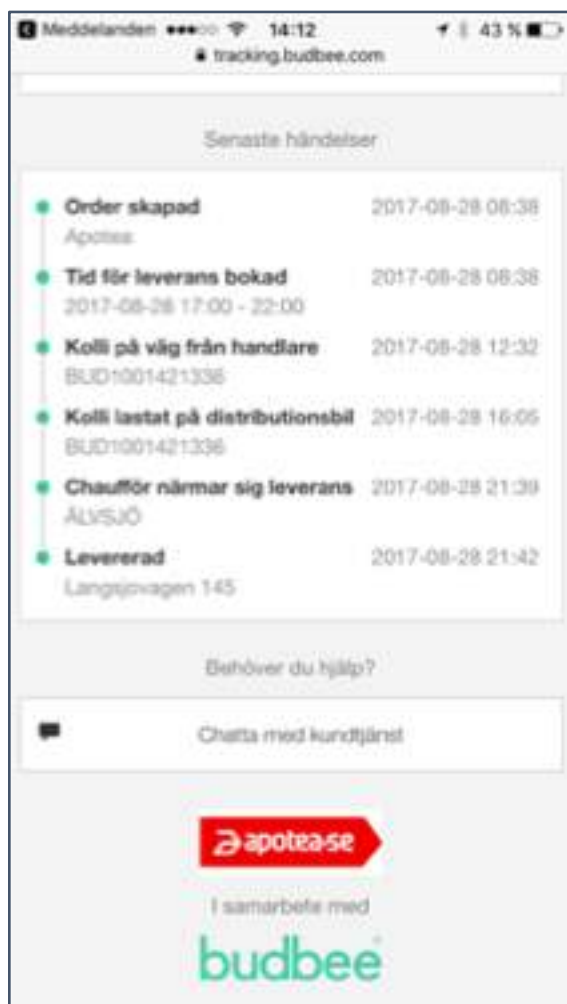
# Nuläge



# Framtida läge

Eliminera painpoint





# Framtida läge

Starkt slut



**apotea.se**

**Värna om miljön**

**Returnera alltid dina överblivna läkemedel till ett apotek**

Läkemedel ska aldrig slängas i hushållssoptorna eller spolas ned i toaletten då detta medför skadliga effekter på miljön. Vi vill därför göra det enkelt för dig att skicka dina överblivna eller gamla läkemedel till oss för säker destruktion. Läs mer på [www.apotea.se/miljo](http://www.apotea.se/miljo)

Apotea AB  
20442993  
744 20 Heby

**FRISVAR**

Lämna till ditt närmaste postombud

**apotea.se**



Lägg läkemedel i påsen utan omslutande pappersförpackningar.

Lägg läkemedelsburkar, flaskor och tuber direkt i påsen.

Lägg ej lösa kanyler och sprutor i påsen. Läs mer på [www.apotea.se/miljo](http://www.apotea.se/miljo)



Lägg påsen med dina överblivna läkemedel i en kartong. Förslut den väl.

Sätt fast den medföljande fraktsedeln på kartongen.

Lämna in kartongen till ombudet som står på fraktsedeln.

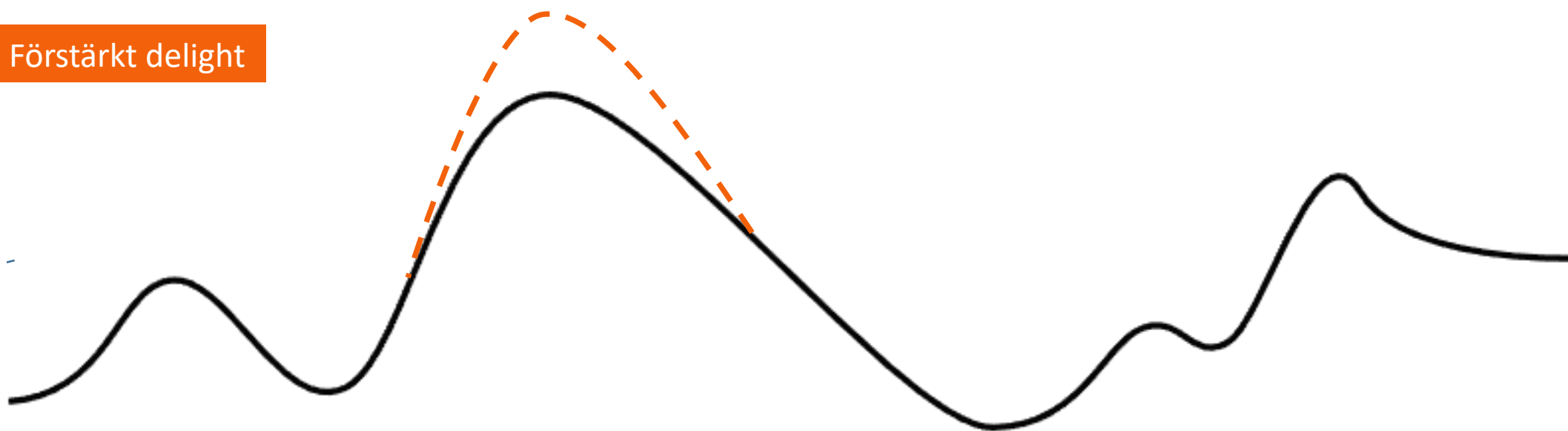
Fyll påsen med läkemedel som inte ska slängas i hushållssoptorna eller spolas ned i toaletten. Läkemedel ska aldrig slängas i hushållssoptorna eller spolas ned i toaletten då detta medför skadliga effekter på miljön. Vi vill därför göra det enkelt för dig att skicka dina överblivna eller gamla läkemedel till oss för säker destruktion. Läs mer på [www.apotea.se/miljo](http://www.apotea.se/miljo)

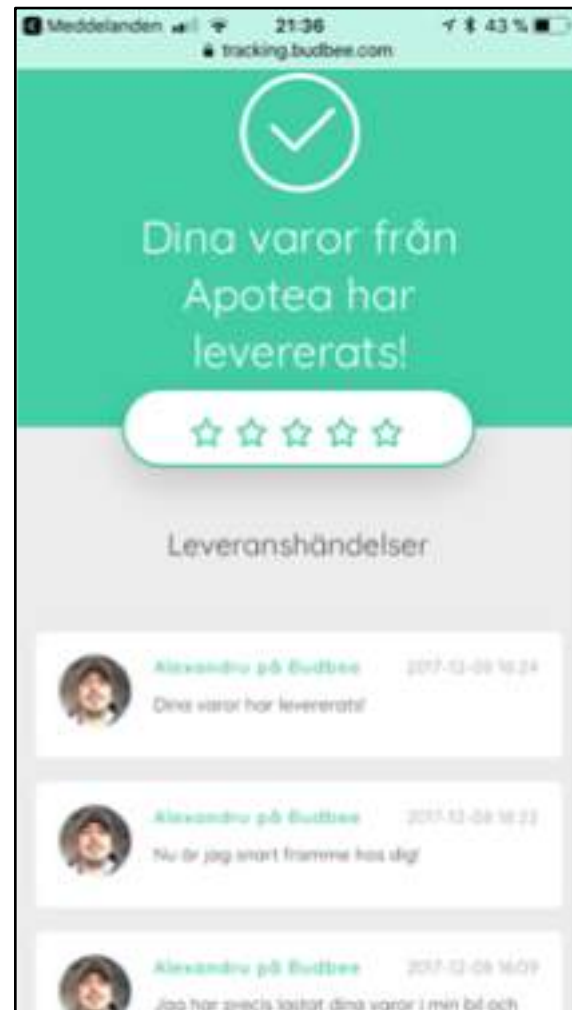
**Fenisti!**



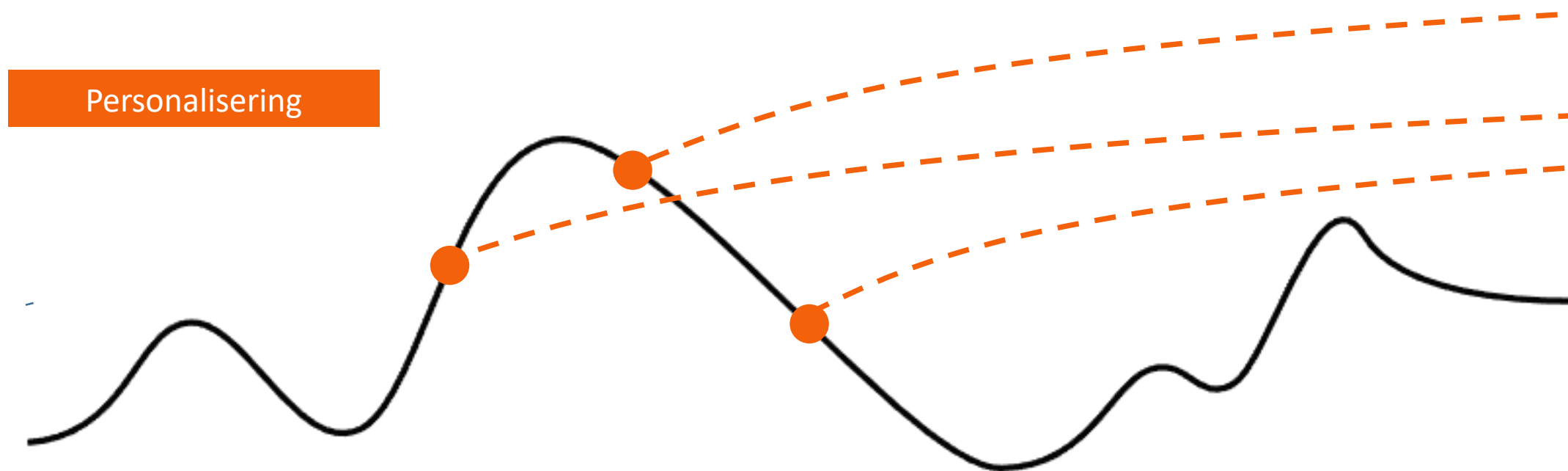
# Framtida läge

Förstärkt delight





# Framtida läge







THIS IS  
*Betty*

# Framtida läge

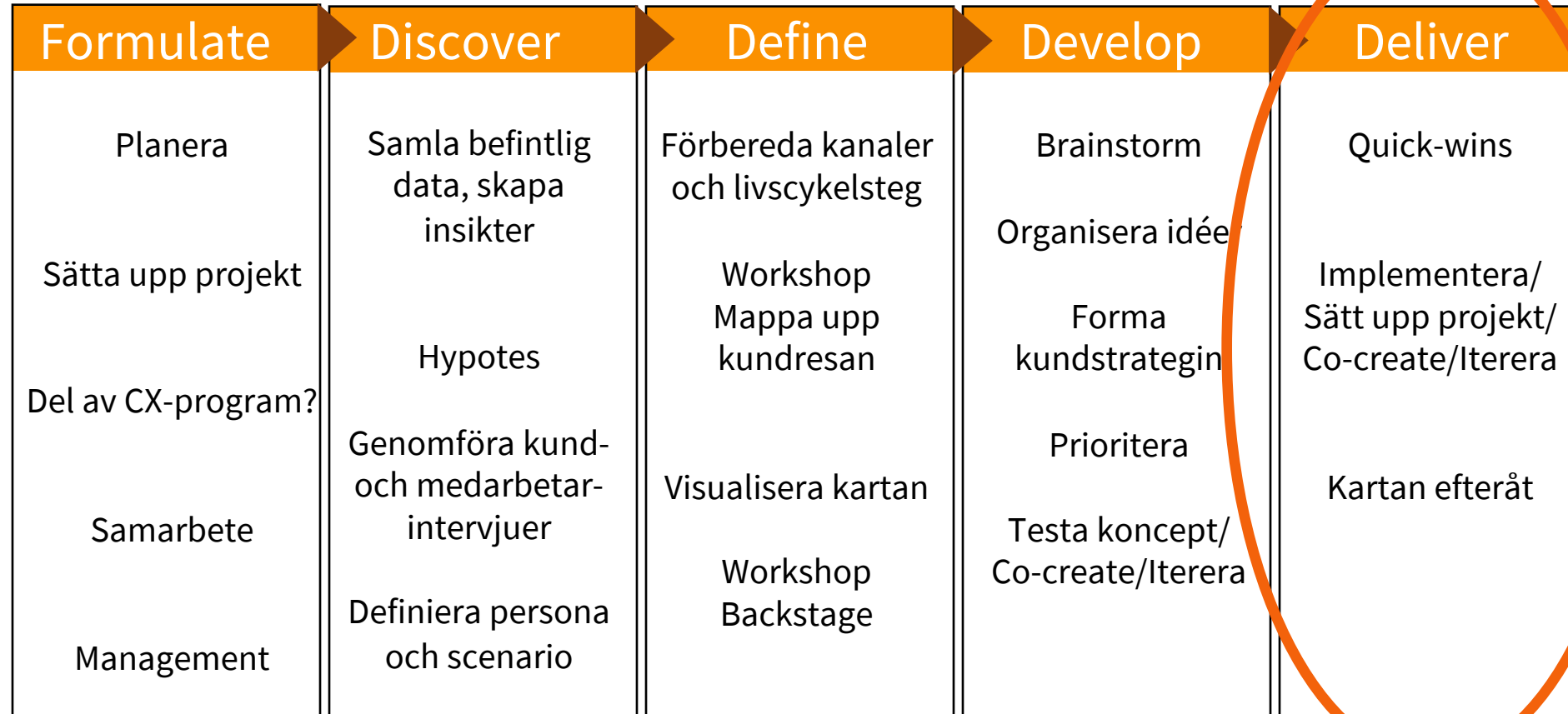
Förlänga resan





THIS IS  
*Betty*

# Designprocess



# Sammanställa kartan

## Vanliga verktyg

Power Point

Visio

Illustrator

Indesign

## Anpassade verktyg

Custellence (SWE)

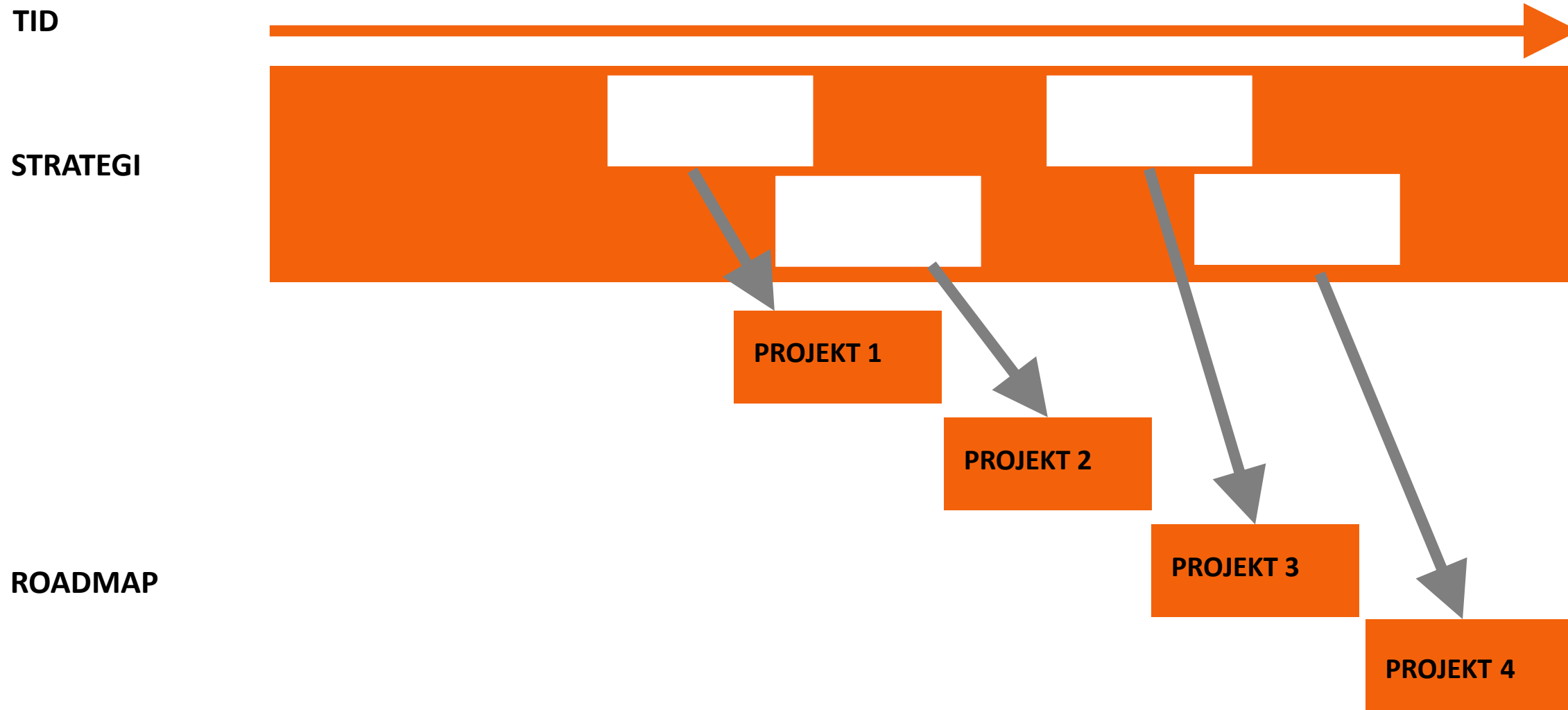
Smapply (Österrike)

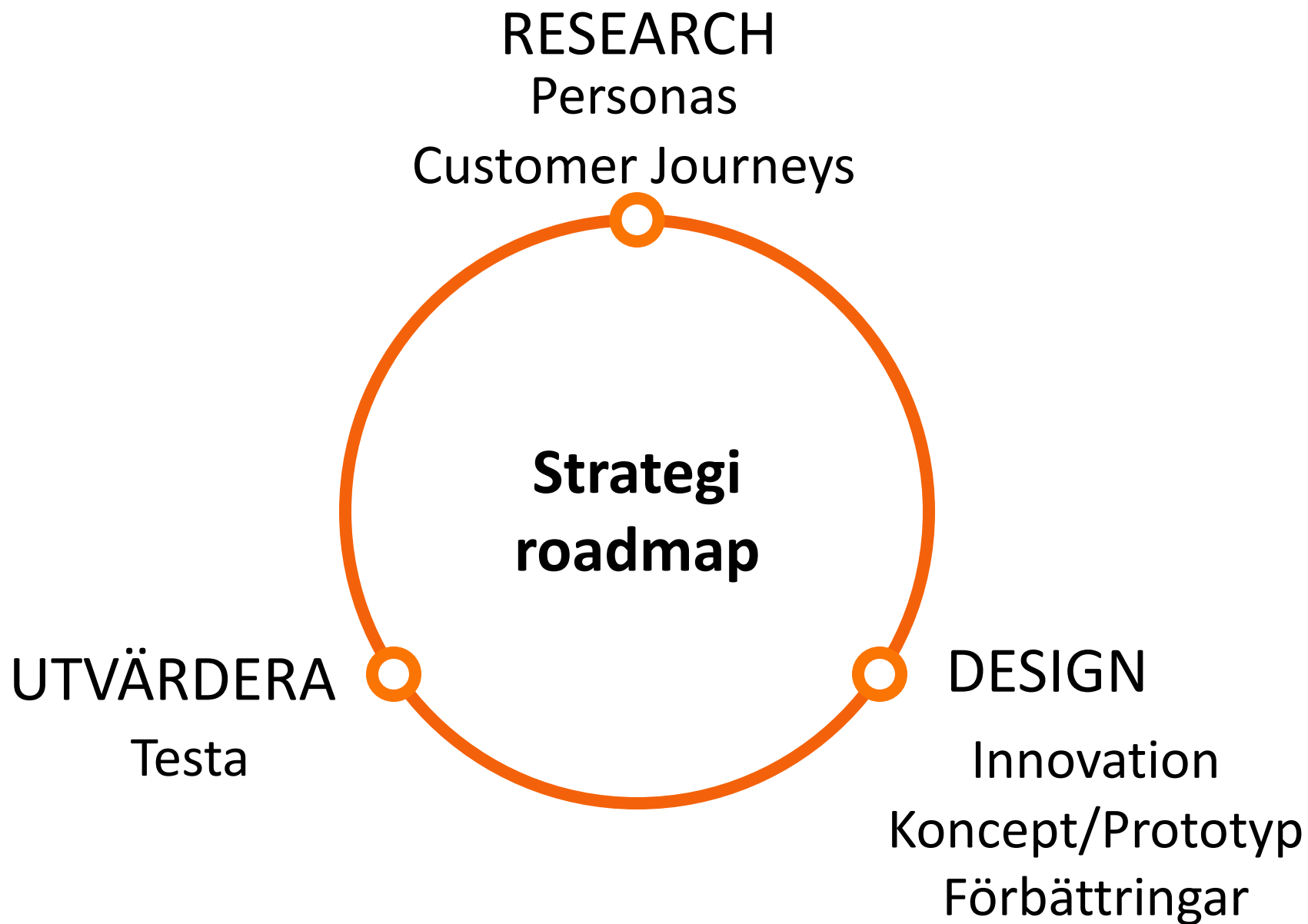
Touchpoint dashboard (US)

# Att tänka på

- Fastna inte i själva designen av kundresan. Det är lätt hänt.
- Dela i organisationen är viktigt
- Låt syftet driva vilket verktyg ni använder
- Kundresan blir snabbt inaktuell
- Hur jobba med många kartor?

# Från strategi till projekt



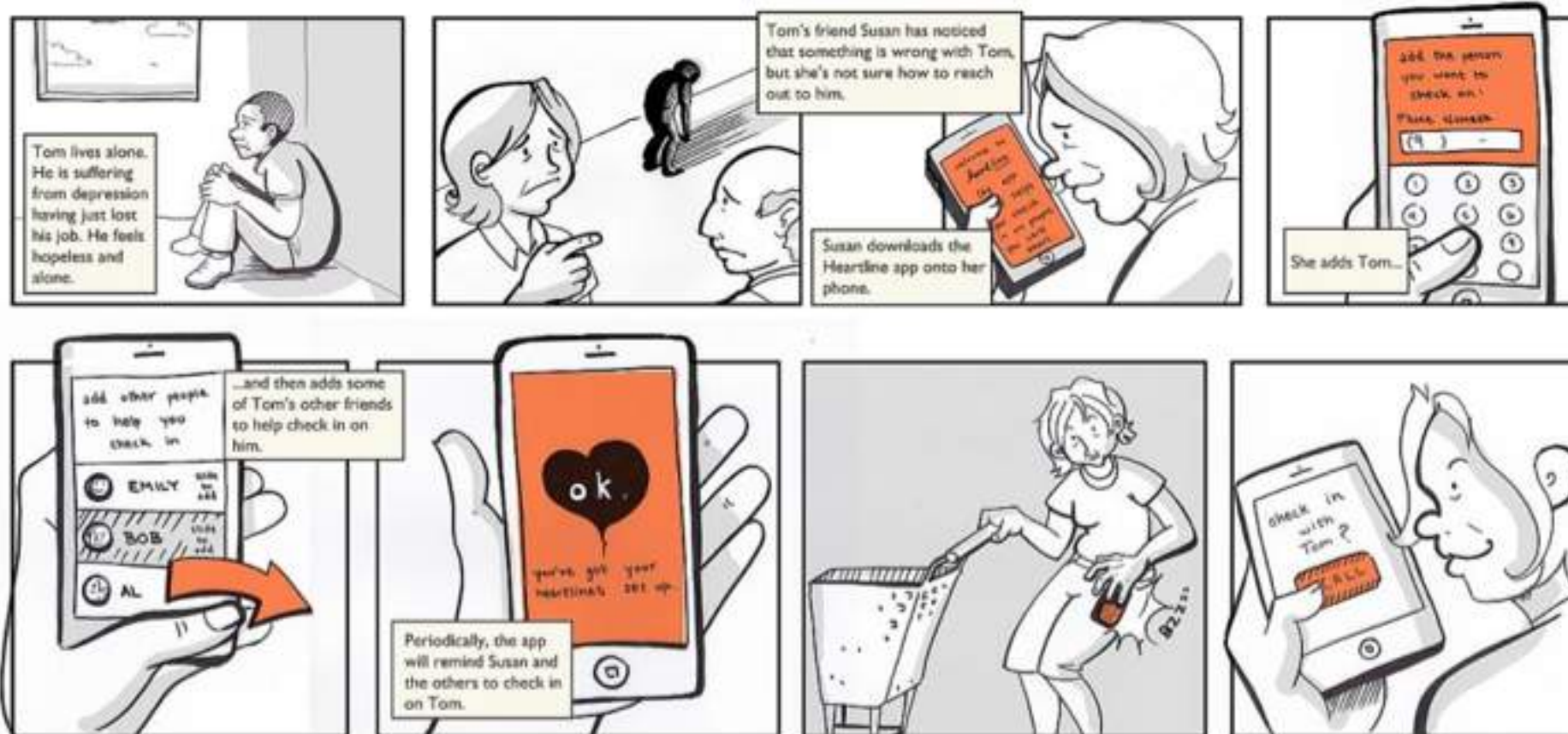




# Fysiska prototyper



# Konzept/Processor



# Varför testa

- Fail fast
- Reducera risk
- Få ytterligare kundinsikt
- Utvärdera tillsammans med kund
- Komma närmre en lösning



Mätning av  
kundupplevelse

# Voice of the Customer Program

## Vad är det?

- Processen för att fånga vad kunder säger, tycker, känner om företaget, varumärket, produkterna och tjänsterna
- Kontinuerligt och systematiskt fånga upplevelsen i kundresan
- Visualiserar gapet mellan förväntningar och deras faktiska upplevelse
- Avgörande för alla funktioner i företaget
- Fångar nuläget
- Upptäcka tidiga signaler och potentiella kriser
- Utvärdera nya idéer, koncept och lösningar



# Voice of the Customer Program

## Hur gör man?

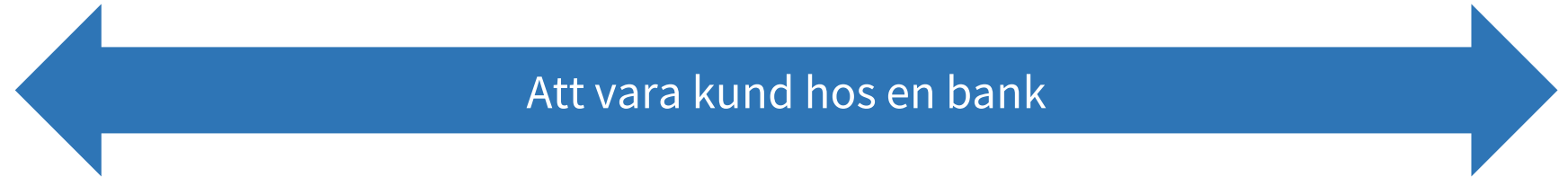
- Gör en audit av vad som redan görs
- Engagera ledningen
- Var, vad och hur ska vi mäta?
- Koppling till CX-strategi
- Vilka mål?
- Extern leverantör?
- Sätt upp ägande och action-loop



# Mät upplevelser på olika nivåer

## Relation

Upplevelsen över tid



## Kundresa

Den kumulativa upplevelsen av en serie touchpoints för att uppnå ett mål



## Touchpoints

En specifik interaktion



# Relationsbaserad mätning

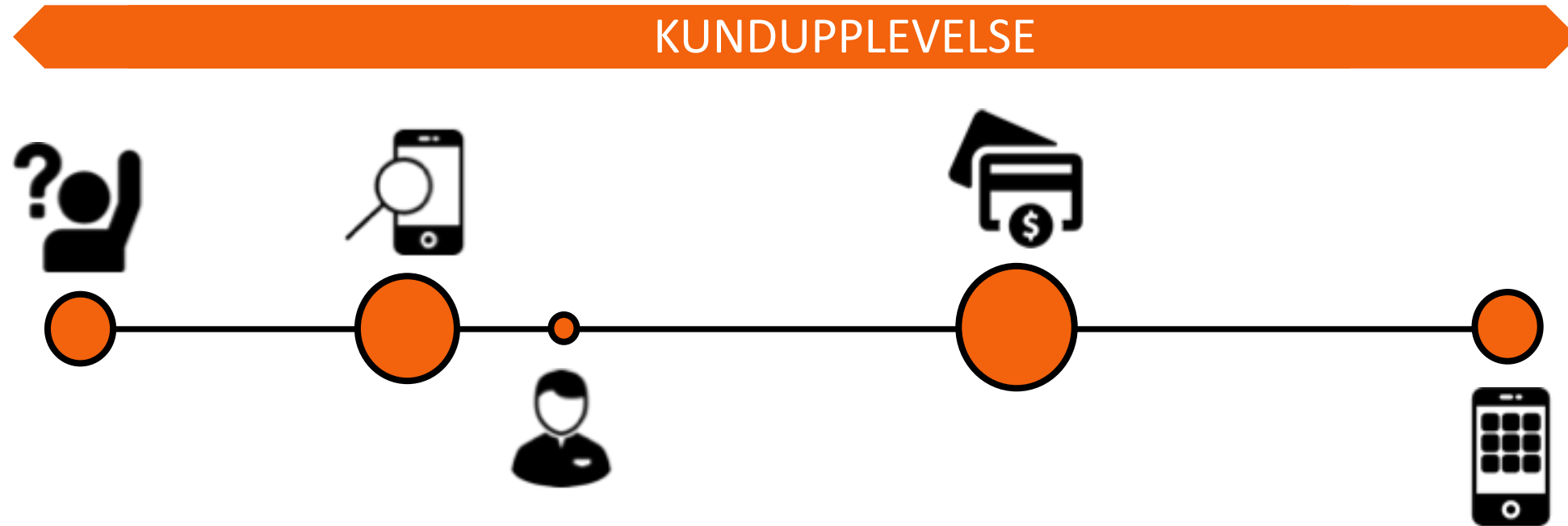
- Benchmark för upplevelsen med ett varumärke som helhet
  - Net Promoter System (NPS) - rekommendationsvilja
  - Kundnöjdhet (NKI) - nöjdhet
- Regelbunden, 1-2 ggr per år
- Enkät
- Kopplas till finansiella mått/ROI
  - Koppla ihop vad kunden säger + gör
  - Data-analys på kundnivå t ex NPS kopplat till merförsäljning, uppgradering, kostnad att hantera
  - Har nöjda kunder varit mindre benägna att lämna?
  - Värdet av att förbättra nöjdheten med 5%-enheter?



# Transaktionsbaserad mätning

- Mäter upplevelsen kopplad till en interaktion
  - Net Promoter System (NPS) - rekommendationsvilja
  - Kundnöjdhet (NKI) - nöjdhet
  - Customer Effort Score – enkelhet att lösa ärende
- Frekvent
- Kort undersökning
- Fritext
- Oftast kopplad till kundservice eller web, även butik och säljkår

# En kundresa är inte summan av delarna



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

# Kundresebaserad mätning

- Mäter upplevelsen kopplad till en kundresa (kundens mål)
  - Net Promoter System (NPS) - rekommendationsvilja
  - Kundnöjdhet (NKI) - nöjdhet
  - Customer Effort Score – enkelhet att lösa ärende
- Frekvent
- Kort undersökning
- Fritext
- Exempel på kundresa
  - Köp
  - Installation
  - Reklamation

# Operationella mått/KPIer

KPI	Värde	Frekvens
Conversion rate	%	Löpande
Upsell/Cross sell rate	%	Löpande
First Contact Resolution	> 85 %	Transaktion
Customer Lifetime Value (CLV)	SEK	/Halvår
Churn Rate (CR)	< 5 %	Månad
Social Media Share p/n (MS)		Månad
Bounce Rate Online ( $R_B$ )		Månad



Summering

# Att komma igång



- Analysera situationen, prata med stakeholders
- Undersök CX- mognad

- Gör en plan
- Säkerställ stöd uppåt
- Definiera styrning och beslutsvägar
- Engagera medarbetare
- Gör kommunikationsplan


- Sätt ihop en tvärfunktionell arbetsgrupp
- Skapa kundinsikt och definiera kundresan
- Dela insikter
- Rotorsaker och service blueprint
- Ta fram en roadmap med tydliga initiativ

- Säkra snabba resultat



# Tips på vägen

- Definiera varför
- Kundens perspektiv, inte företagets
- Basera kundresan på sanning
- Var inte för snabb att börja visualisera, ha kundinsikten först
- Bjud in och samarbeta – stor del av värdet
- Engagera fler i resultatet
- Ett start stöd för prioritering av insatser

The background is a watercolor wash of colors, primarily in shades of orange, peach, and light pink. The colors are blended together, creating a soft, textured effect. The edges of the watercolor are irregular and feathered, giving it a hand-painted appearance. The overall tone is warm and positive.

Journey Maps are only as good as the  
change they drive





Tack för ditt  
engagemang idag!



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



[Camilla Lif](#)



0702172204