

**"Vårt mål är att bli älskade  
av våra kunder"**

***e-on***

# VÅR RESA

**Förändring tar tid!** Vi började vår resa 2012. Då var det fokus på produktion och idag är vi organiserade efter kundresor och har en kultur som är customer obsessed

Vi mäter NPS Top Down och Bottom up i våra kundresor. NPS som metod fungerar bra då vi kan följa utvecklingen över tid, både i siffror och kundfeedback. NPS hjälper oss att göra closed feedback loops med våra kunder

En av framgångsfaktorerna har varit att vår koncernledning har förstått vikten av ha lojala kunder och att NPS är en av våra viktigaste KPI:er

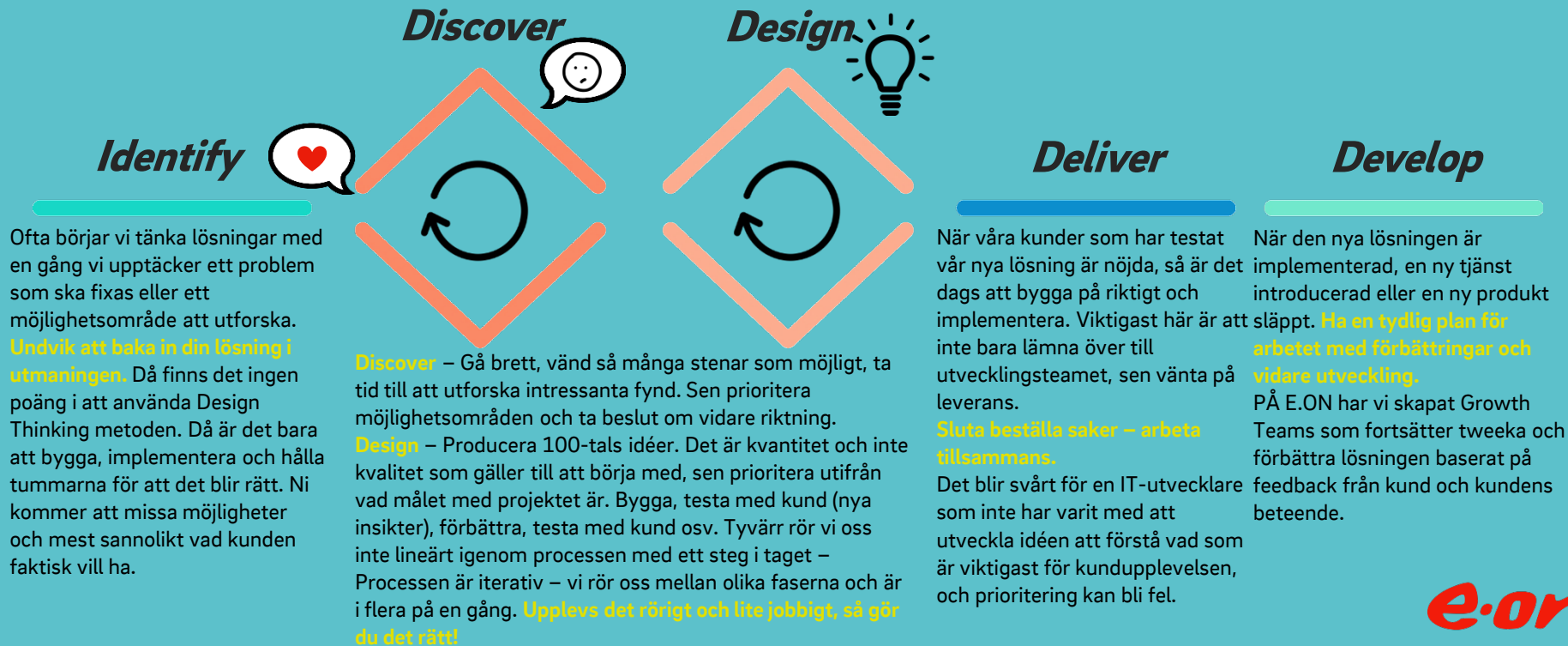


Photo by Nina Uhlíkova from Pexels

**e-on**

# DESIGN THINKING

Alla E.ON anställda har sedan 2016 haft möjlighet att deltaga på internt 1 dagars intro kurs eller 3 dagars fördjupningskurs i Design Thinking metoden  
- Ca 2000 anställda har nyttjat möjligheten så långt!





# FÖRANKRING

För att jobba på ett nytt sätt krävs förankring hos stakeholders. Det måste finnas ett commitment och en övertygelse om att detta är metoden vi ska använda. Det måste finnas en förståelse på riktigt om vad som krävs hos chef så väl som hos teamets medlemmar. Detta är en stor utmaning på E.ON just nu, **många vill jobba på ett nytt sätt, men är inte villiga till att göra det som krävs för att få det att flyga.**



**e-on**

# TEAM

Kritiskt att få rätt sammansättning av teamet:

- Ägare
- Olika kompetenser som krävs för förändring
- Representanter från berörda delar av verksamheten

## VARFÖR?

Arbeta tillsammans  
Skapa ägandeskap  
Gemensamt ansvar  
Skapa ambassadörer

Tillsammans skapar vi en  
bättre kundupplevelse!



Foto: rawpixel.com

**e-on**



# FOKUS

- Avsätt den tid som krävs
- Förankra och få mandat att få fokusera
- Avsätt en begränsad period
- Tydlighet och delad förståelse för innebörden av **Syfte, Mål & Avgränsning** ger fokus och samlad kraft framåt



# RUM

Vi har inrett speciella RUM för vårt arbete. Det är här vi med fördel jobbar med våra Kundresor. Vi märkte att det går så mycket tid åt till att starta upp varje gång vi i teamet skulle träffas.

"Vad var det nu igen, hur dokumenterades alla idéer från post it lapparna och vem har sliden? Var är blädderblocket och vad stod det egentligen på tavlan som suddats ut...."

Nu kan vi tapetsera väggar och whiteboards med det som vi jobbar på och startsträckan blir inte så lång. Rummen är öppna för alla kollegor att besöka och vi kan på ett enkelt visuellt sätt beskriva våra möjligheter och utmaningar.

Våra stakeholders kanske inte hela tiden är med i arbetsprocessen men kan snabbt få en dragning om var vi befinner oss i processen när de kommer in. Möbleringen är flexibel, ståbord och sittgrupper som lätt kan möbleras om och gärna mycket vägg- och golvyta som tillåter olika former av grupparbeten våra sprintar.

En mäklarlansons på Hemnet skulle beskriva rummen som:

"Hjärtliga med mycket känsla och karaktär"





# KUND

Det viktigaste av allt - **våra kunder** - vilka är de, hur gör de, vad vill de och varför? Vi behöver komma dem nära hela tiden, på med kundglasögonen o med örat mot rälsen lyssna in vad är det som de säger till oss?

Vi bygger systematiskt upp insikter om kundernas behov, tankar och känslor - Idag och i framtiden. Vi behöver också en bild av hur marknaden utvecklas och vad vi ska göra för att överglänsa våra konkurrenter.

Vi är lyckliga över att ha en alldeles egen Insightavdelning som förser oss med resultat från både kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Men för att bättre förstå är vi själva med och genomför intervjuer.

Vi bjuder regelbundet in till Immersions där vi möter både privat och företagskunder, här utgår vi från insikterna om våra kunder och ger dem liv genom att lyssna på kundernas upplevelser av E.ON.

Allt skall testats på kunder - helst riktiga kunder, tjänster och erbjudanden gärna så verkligt som möjligt, helst en prototyp. Utifrån detta kan vi sen vässa, anpassa och hela tiden göra bättre.

**Det är så vi lär oss vad våra kunder verkligen vill ha!**



Foto: rawpixel.com

**e-on**



# KRITISKA FRAMGÅNGSFAKTORER

1. Metod

2. Förankring

3. Team

4. Fokus

5. Rum

6. Kund

