

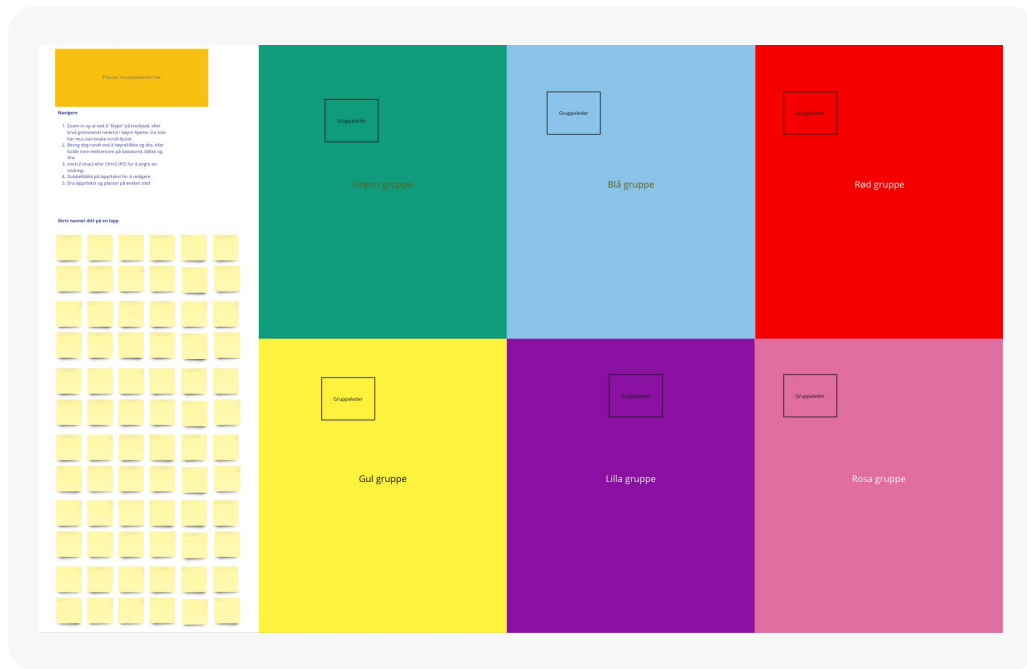
Arbeidsmøte om kundereisen

Hvordan bruke denne kundereisemodellen

- Kundereisen kan ta tid å fullføre. Vi anbefaler å eventuelt jobbe med den i bolker, slik at deltakerne i arbeidsmøtet ikke blir for slitne.
- Hver persona/målgruppe bør ha sin egen kundereise.
- Du kan bruke digitale verktøy som Miro, eller tegne den opp på en fysisk tavle. Hvis du bruker tavle bør du få tak i post-it-lapper i forskjellige farger som deltakerne kan skrive sine ideer på.
- Bruk denne lenken for å gå til Miro (krever at du har/lager bruker):
https://miro.com/app/board/uXjVOD3opWI=?invite_link_id=864537314680
Passord: Frontkom2022
- Uansett hvilket format kundereisen lages i, er det viktig å kunne ta den med seg og bruke den senere. Hvis du bruker fysiske hjelpemidler anbefaler vi å f.eks. ta bilder av tavlen ved slutten av hvert arbeidsmøte.

Gruppenndeling

- Hvis arbeidsmøtet har mange deltakere (flere enn 10 er vår erfaring) bør det deles opp i grupper. Gruppene bør også ha egne gruppeledere som skal kunne avgjøre uoverenstemmelser og forklare uklarheter.
- Dette er også en fin introduksjonsøvelse om man bruker Miro
- Har du knapt med tid, kan det være lurt å la gruppene jobbe med forskjellige faser i kundereisen.



Faser i kundereisen

Kolonnene i modellen tilsvarer faser i kundereisen. Du kan enten bruke den vanlige salgstrakten (Oppmerksomhet - vurdering - avgjørelse - kundeforhold) eller gjøre fasene mer spesifikke for din bedrift. Poenget er å identifisere alle de viktige punktene i kundens relasjon til bedriften din.



Detaljer i fasene

Radene i modellen tilsvarer detaljer som skal fylles ut for hver fase:

- Brukeraktiviteter (Hva kan og vil brukeren foreta seg?)
- Brukerens tanker og følelser
- Touchpoints (hvor treffer vi brukeren?)
- Mulige løsninger på radene over



Tidsstyring

- Uansett hvor mye tid dere setter av til møtet, bør du definere hvor mye tid som skal brukes på hver fase, slik at dere kommer igjennom hele reisen.
- 15 minutter per fase er for det meste tilstrekkelig, hvis gruppelederen styrer tiden godt.
- Det bør også settes av tid til diskusjon til slutt, for å komme fram til et endelig resultat.

	Tid per fase	Tid per fase	Tid per fase	Tid per fase	Tid per fase	Tid per fase	Tid per fase	Tid per fase
Nøkkelfaser i reisen (5-7 steg)	Navn på fase 1	Navn på fase 2	Navn på fase 3	Navn på fase 4	Navn på fase 5	Navn på fase 6	Navn på fase 7	Navn på fase 8
Brukeraktiviteter i hver fase. • Hva har brukeren lyst til å foreta seg? • Hva kan brukeren foreta seg? • Slik legger form av handlinger.								
Hvilke tanker og følelser har brukeren?								
Kanaler/touchpoints • På hvilke kanaler møter vi kunde/potensielle kunder?								
Mulige løsninger og måter å glede kunden på								

Etter arbeidsmøtet

- Fasilitatoren sammenstiller alle reisene til en endelig "fasit"
- Det bør deretter foretas en debrief med kritisk personell for å orientere om fasiten.
- Kundereisen er et verktøy som bør brukes aktivt og oppdateres ettersom kundebehov, kommunikasjonkanaler, nettsidedesign og produkt- og tjenesteutvalg endres.
- Målet med reisen er at den skal reflekteres i hvordan og hva dere kommuniserer i forskjellige kanaler.
- Innholdsansvarlig(e) på nettsiden bruker reisen til å utforme konversjonstier, på nettsiden og utenfor.