

White paper



DE 10 VANLIGASTE CX-MISSTAGEN

2020

FREDRIK CLEMENTZ

De 10 vanligaste CX-misstagen

RÅD TILL CX-MANAGERS

1. Fråga inte för många frågor

Om målet är att skapa en så bra kundupplevelse som möjligt bör vägen dit inte gå genom att du skapar ett omfattande störningsmoment för kunden. Efter ett trevligt kundmöte bör du således inte utsätta kunden för 20 frågor om hur de upplevde besöket. Det är rentav kundfientligt. Känner du själv igen dig i detta så utvärdera hur du kan förkorta formuläret till några få kärnfulla frågor.

2. Fråga inte kunden vad du vill veta, låt kunden berätta vad den vill säga

Alldeles för många kunduppföljningar bygger på att företaget ställer frågor om vad de vill veta; det är frågor om service, bemötande, tillgänglighet, butiksmiljö osv. Att vara kundorienterad innebär att lyssna på vad kunden vill berätta, inte fråga vad vi vill veta. Detta ställer naturligtvis större krav på både frågor och uppföljning. Du ska kunna ta hand om den information du samlar in. Att vara kundorienterad är i många fall krävande.

3. En stapel i ett diagram ger begränsad förståelse

Kunduppföljningar är ofta framtagna av statistiker eller undersökare som har en övertro på statistisk modellering. Detta leder till att många kunduppföljningar är fokuserade på att visa utveckling genom staplar i olika diagram, och prioritetsmatriser där man kan se vilken egenskap som man skulle ha bäst utväxling på att utveckla. Utmaningen är dock att prioritetsmatriser och staplar ger mycket vag förståelse om *varför*, eller *vad* den enskilda medarbetaren mer praktiskt kan göra eller borde förbättra. En kunduppföljningsmodell som främst bygger på skalfrågor ger begränsat stöd till att faktiskt förändra.

4. Fråga inte om det du redan vet

De flesta företag har idag omfattande system för att lagra information om kunder, må det vara transaktionsdata eller persondata. Trots detta är det vanligt att företaget ställer samma frågor en gång till i samband med kunduppföljningen. Effekten blir att kunderna upplever att företaget har dålig koll, och det är verkligen inte kundorienterat att fråga saker som man redan vet.

5. Utebliven återkoppling

Att genomföra kunduppföljningar förpliktigar. Om en kund ger stark kritik till en upplevelse är det underförstått att företaget agerar på denna kunskap. Det är alltför vanligt att företaget endast mäter, men inte följer upp när kunder ger kritik.

6. För snabb uppföljning

I samband med att ett köp genomförs är det alltför vanligt att kunduppföljningen skickas ut direkt efter genomförd transaktion. I många fall är det omöjligt för kunden att svara på frågor om hur en produkt eller tjänst upplevts direkt efter ett köp, eftersom kunden kanske inte sett produkten. Det vanligaste exemplet är vid beställning av varor från en E-handel, då förväntas kunden berätta vad den tycker, innan ens varan levererats, som om själva leveransen inte skulle vara en del av kundupplevelsen.

7. Tekniken driver metoden

Det finns hundratals plattformar för kunduppföljning som lovar guld och gröna skogar. Många erbjuder klara modeller för uppföljning som baseras på vad en begränsad teknisk plattform är kapabel att göra, snarare än vad ni som företag borde göra. Det självklara är att börja med att bestämma hur kunduppföljningen ska se ut och sen investera i teknik, istället för att investera i teknik och sen anpassa uppföljningen efter vad tekniken klarar.

8. Fel information i fel tid till fel person

För att effektivt jobba med kunduppföljning är det kritiskt att den person som jobbar närmast kunden kan tillgodogöra sig information om vad kunderna upplever. Det är alltför vanligt att kunduppföljningar landar i centrala rapporter eller regionala dashboards, som gör att den som möter kunden får otillräcklig information. Ofta är informationen då redan gammal och dåligt anpassad till den enskilda mottagaren.

9. Att mäta är inte att förbättra

Ambitionsnivån kring kunduppföljningar måste tas hela vägen för att ge företaget en uppsida i verksamheten. Alltför ofta stannar kunduppföljningarna i mer information till företaget, men där förändringsarbetet uteblir. Säkerställ att kunduppföljningen leder till förändringsarbete och inte bara ökad kundförståelse.

10. Fokusera på det som är bra, inte bara det som är dåligt

Alla företag vill ha nöjda kunder. Därför är det vanligt att företag lägger merparten av sin energi på att försöka minska antalet missnöjda kunder. Samtidigt är ofta tillväxtpotentialen större hos de som är fantastiskt nöjda med vad företaget presterar. Det är alltför vanligt att företaget saknar en plan för hur man ska dra nytta av nöjda kunder.