

Ett white paper från Quicksearch

# Checklista - Systematiskt lyssna på kunder





## För vem skall vi vara bra?

Säkerställ att det är tydligt inom CX-teamet för vem ni skall vara bra, nu och i framtiden. Involvera marknadsavdelningen och återanvänd gärna definitioner som redan finns (t.ex. RFM-modeller, framtagna personor o.s.v)



## Fråga inte kunder om sådant ni kan ta reda på själva

Genomför alltid en [Audit för nuläge](#) - Kundupplevelsen kan bedömas med modeller för hur t.ex. en bra webshop skall vara. Mycket kan ni lära er genom att låta en professionell CX-konsult bedöma nuläge. Inventera alltid vilken data som finns i era system så ni inte frågar om t.ex. kön, tidigare köp o.s.v.



## Inventera mål internt samt vilka delar som är inblandade

Olika stakeholders måste kunna få ett enkelt, skräddarsytt, målgruppsanpassat och återkommande resultat, för att förstå vad de behöver agera på och om deras agerande haft effekt. Detta steg skall sammanfatta interna mål och stakeholders samt ligga till grund för metodval och val av nyckeltal.



## Förmåga att analysera - Kombinera data och testa hypoteser

Inventera er analysförmåga - Kan ni kombinera olika insikter från olika datakällor? Kan ni samla in hypoteser från olika intressenter och testa dem mot datan?  
System, kompetens + tid.



## Förmåga att testa kundrese-design/ nya tekniker

Avgörande inom modernhandel blir att vara snabbfotad till en låg kostnad. Våga testa och snabbt kunna erbjuda kunder nya lösningar baserat på nya förväntningar. Undersök om det finns ett enkelt sätt för bolaget att göra detta och samarbeta nära de testprojekt som genomförs. Då kan kundfeedback bli en del av utvärderingen.



## Vem skall agera när vi identifierar missnöje?

Planera tidigt för vem som skall agera på feedback och hur stora volymer ni har möjlighet att agera på. Att be om feedback och sedan inte på något sätt visa att ni läst eller brytt er om feedbacken riskerar att försämra kundupplevelsen ytterligare. Skicka ej från noreply adress utan hitta en rutin för att hantera den feedbacken.



## Hur kan vi skapa värde av fina kundupplevelser?

Feedbacken kan bidra till medarbetarens känsla av sammanhang och engagemang, se till att den når dem. Kan ni automatisera feedbackflöden, t.ex. [rating tillbaka till hemsidan](#), göra feedback läsbar för Google? Involvera HR och Marknad. Feedback används ofta vid [rekrytering](#) eller som t.ex. testimonials vid marknadskommunikation.



## Samordning av allt arbete kopplat till kundupplevelse

Kundupplevelsen är nästan alltid funktionsöverskridande, t.ex. ser vi att kundtjänsts kundupplevelse-resultat går ner vid problem med leveranser. Säkerställ att någon har övergripande ansvar för att arbeta med kundupplevelse och skapa värde. Den/de som jobbar med CX-program kallas inte sällan för Customer experience managers vars uppgift är att utbilda och driva arbetet med kundupplevelsen funktionsöverskridande. De håller även organisationen uppdaterad om de system och arbetssätt som finns för att utveckla kundupplevelse.



## Stå inte ensam

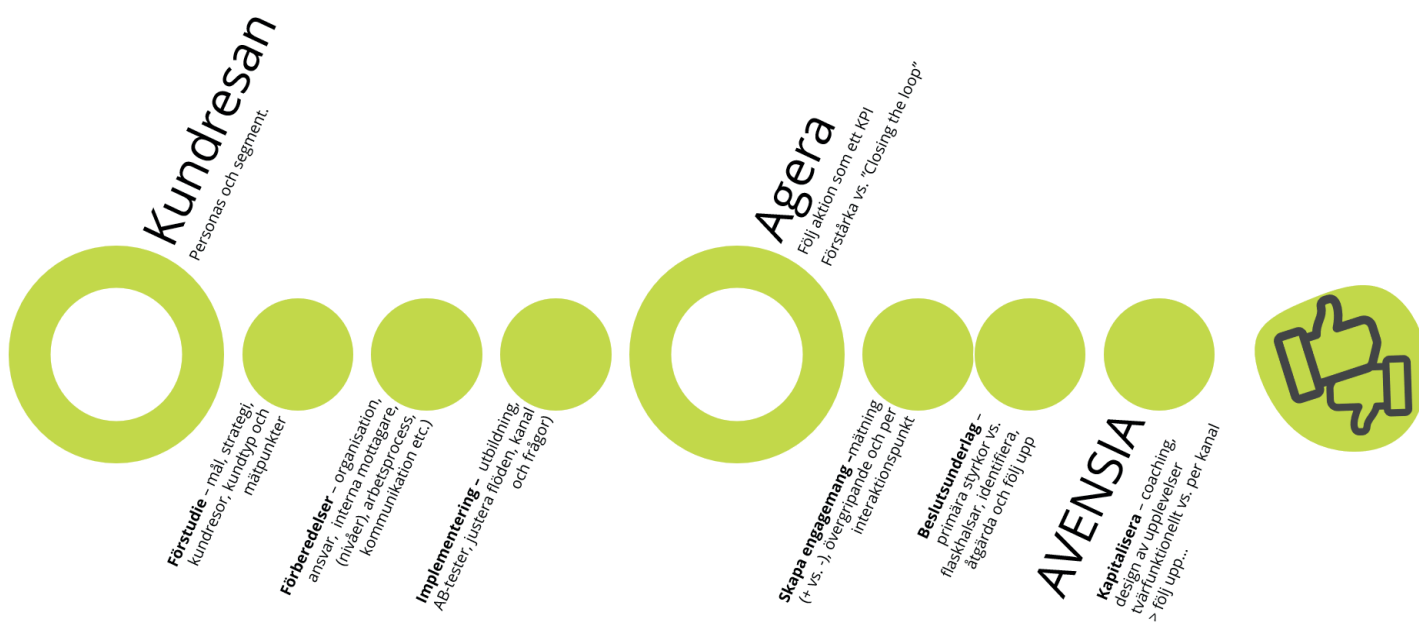
Hitta bra partners eller system med konsulter så ni kan göra tillfälliga kunskaps och tids-tillskott i arbetet och under projekt. Customer Experience-arbetet involverar oftast flera it-system, olika typer av kompetenser; statistik, undersökningsmetodik, förändringsledning, omfattande branschkunskap och mycket mer. Det är få organisationer som har tillgång till allt internt och finns kunskapen är ofta tid en utmaning.

# Arbetsprocessen i praktiken

Att ta fram en struktur för att systematiskt fånga och agera på kundfeedback är i detaljer oftast unikt från kund till kund. Är målet bara att få in kunders åsikter så kan processen förenklas men vill man analysera rätt saker och få organisationen att agera rekommenderar vi att ni investerar lite mer tid och energi.

Nedan process beskriver de övergripande punkter som är återkommande i nästan alla uppsättningar. Men att förstå sin kund och kundresan är avgörande, att ha data som identifierar personas, segment, beteenden gör arbetet enklare och frågorna färre.

[Läs mer om de olika delarna i Quicksearch kunskapsbank](#)





## Vi hjälper företag att utvecklas genom att samla in och agera på kund- och medarbetarfeedback

Bli inspirerad, hitta information och lär dig mer om allt som har med undersökningar och feedback att göra i [vårt Kunskapscenter](#).

### Vi på Quicksearch har:

- Över 20 års erfarenhet av feedback.
- Egenutvecklat feedbacksystem.
- NPS®-certifierade konsulter.
- Möjlighet att agera på feedback direkt i resultatportalen.

För mer information kontakta [jorgen.gotthardsson@quicksearch.se](mailto:jorgen.gotthardsson@quicksearch.se)

# Quicksearch Group

Quicksearch Group består av ett urval av företag och partners som tillsammans har som syfte att erbjuda en total portfölj av feedback, analys och undersökningstjänster.

Quicksearch arbetar enligt riktlinjer från ESOMAR.

Quicksearch och samtliga bolag i gruppen är registrerade varumärken.

Net Promoter Score och NPS är registrerade varumärken för Bain & Company,

Inc., Fred Reichheld och Satmetrix Systems, Inc.

Quicksearch är AAA-ratade.

