

Carina Rislund och Glenn Jonasson

”Den som frögar i

”Lyssnande är det ord vi

# Handbok i kundinvolvering

Kundorienterat utvecklingsarbete steg för steg



**Arbetar du med att skapa något** som någon annan ska förstå och använda? Har du tänkt på att du då också i någon mån är designer?

*If the point of contact between the product and the people becomes a point of friction, then the industrial designer has failed. If, on the other hand, people are made safer, more comfortable, more eager to purchase, more efficient – or just plain happier – the design has succeeded.*

Citatet är ur boken *Designing for people* av Henry Dreyfuss från 1955 och budskapet är lika relevant nu som då. Med den tekniska och organisatoriska utveckling som skett sedan Dreyfuss skrev sin bok har många fler än industridesigners i dag rollen att ge form åt produkter och tjänster som ska fungera för andra.

Under senare år har designtänkande som filosofi och arbetsmetodik fått en bredare spridning och bidragit till att sätta kunden och användaren i fokus för utvecklingsprocesser. Det är en välkommen trend som vi följt intresserat.

Mycket bra har skrivits, samtidigt har vi saknat en bok som beskriver konsten och lär ut det konkreta hantverket i kundnära utvecklingsarbete. Den här boken är till alla er som vill bli bättre på att hitta kundbehov i praktiken.

Handboken lär ut en metodik för att utforska det nya och okända, många kallar det innovation. Vill du undvika att stå kvar i ett dammoln och undra vad som hände rekommenderar vi att du hakar på.

Grebbestad juni 2016,  
Carina Rislund och Glenn Jonasson

Läs  
mer



# Innehållsförteckning

2/4

## DEL 1: UTGÅNGSPUNKTER

<b>1 Meningen med kundkunskap</b> .....	13
Begreppet innovation .....	14
Utvecklingsidéer hämtas ur kundkunskap .....	15
Den kompetente utvecklaren .....	17
Handbokens pedagogik .....	21
<b>2 Tänka behov före lösning</b> .....	25
Vad-Hur-skalan .....	26
Syntax som driver tänkandet .....	28
<b>3 Den Andre</b> .....	33
Att låta flera perspektiv finnas .....	34
Aktivitetsteori hjälper oss fokusera på den Andre .....	37
Att ta den Anders perspektiv i praktiken .....	39

## DEL 2: METODIKENS KÄRNA

<b>4 Lyssna</b> .....	45
Lyssna är svårt och riskabelt .....	46
Aktivt lyssnande .....	49
Lyssnandets tre nivåer .....	49
Öka medvetenheten om ditt lyssnande .....	55
<b>5 Frågeteknik</b> .....	59
Värdet med frågor .....	60
Öppna frågor gör skillnad .....	61
Balansera öppna och slutna frågor .....	65
Intentionen avgör .....	65
<b>6 Samtalsteknik</b> .....	69
Aktivt lyssnande .....	70
Sammanfattningar .....	75
Speglingar .....	78
Samtalsrytm .....	82
Samtalsfraser .....	85

## DEL 3: METODER FÖR KUNDINVOLVERING

<b>7 Insamlingsmetoder</b> .....	91
Arbeta hypotesdrivet .....	92
Intervju .....	96
Observation .....	99
Observju .....	105
Prototyp och simulering .....	105
<b>8 Bearbetnings- och dokumentationsmetoder</b> .....	109
Nedbrytning .....	111
Stratifiering .....	114
Storyboarding .....	116
Kundresa .....	117
Kravspecifikation .....	121

## DEL 4: PROCESSEN

<b>9 Processen för kundbehovsverifiering</b> .....	127
Definition .....	130
Plan .....	131
Verifiering .....	133
Slutsatser .....	134

## BILAGOR

Exempel på effektiva frågor .....	136
Fem praktiska tips i aktivt lyssnande .....	140

Läs  
mer

# Boken på 5 min

## Utgå från kundkunskap

Bra innovationsidéer hämtas med fördel ur kundkunskap. Den som lär sig om kundernas och användarnas situation med deras bekymmer, strävanden och mål får insikter och kreativa idéer som kan leda till nya och mer träffsäkra lösningar. Handboken lär ut metoder för kundinvolvering. Kunskaperna du bygger här är både teoretiska och praktiska. Det pedagogiska upplägget är utformat för att du ska lära dig dessa på ett effektivt sätt.

## Tänk behov före lösning

Den som vet mycket om kundernas behov har ett försprång. Framgångsrika utvecklare skaffar kundkunskap genom att tänka behov före lösning; de sätter vad före hur. Vad:et betecknar vad kunden eller användaren behöver; vad den har för problem, vad den vill åstadkomma, vilken uppgift den vill utföra. Hur:et står för hur lösningen ska utformas, detaljerna i produkten eller tjänsten som ännu inte finns. Att tänka behov före lösning är en förutsättning för träffsäkerhet i utvecklingsarbetet.

## Ta kundens perspektiv

Man tar ofta sin egen världsbild för given och antar att den är sann för alla – ett hinder för kundinvolvering om det inte hanteras.

Vi introducerar en vetenskaplig modell, aktivitetsteori, som med enkla visuella verktyg hjälper utvecklaren ta kundens perspektiv och hitta de behov som finns inbäddade i kundens berättelser.

## Lyssna aktivt

Eftersom aktivt lyssnande är svårt fordras tekniker för att styra uppmärksamheten till den Andre och hålla kvar fokus där. Dessutom fordras en intresserad och respektfull attityd utan vilken lyssnandet blir mekaniskt och färglöst. Förmågan att lyssna omfattar således både tanke och känsla, en praktisk kunskap som lärs genom disciplinerad träning. Boken har övningar som passar i vardagliga situationer.

## Ställ effektiva frågor

Frågeteknik är centralt i kundinvolvering. Bra frågor gör skillnad; de ger utrymme för den Andre att tänka och tala, de stimulerar till berättelser och förklaringar. Effektiviteten i utforskande samtal är, förutom öppna frågor, beroende av den intention utvecklaren laddat sig med. För att hitta de dolda och mer komplexa kundbehoven krävs en medvetet vald intention som både stimulerar till bra formuleringar och styr uppmärksamheten i lyssnandet. Boken innehåller konkreta metoder och övningar i frågeteknik.

## Sammanfatta och spegla

Samtalstekniken lägger stor vikt vid kommunikationens detaljer och vad de betyder för den Andres kreativa tänkande. Därför är den viktig för dig som arbetar med kundinvolvering. De tre viktigaste metoderna i samtalstekniken är frågor, sammanfattningar och speglingar som vävs ihop i ett rytmiskt mönster. Teknikerna beskrivs i detalj, både teoretiskt och praktiskt genom övningar och konkreta tips.

## Intervjua, observera, prototypa

En systematisk kombination av insamlingsmetoder ger både djupare kundinsikter och ökad säkerhet i sökandet. Intervjuer ska helst göras på platsen där kunderna och användarna arbetar eftersom kunskapen om kundbehov är inbäddad i arbetssituationen och finns tillgänglig endast i den miljön. Observation behövs för att en stor del av kunskapen är knuten till handlingssituationen och blir synlig endast i utförandet. Det kallas etnografisk metod. Observju är samtidig intervju och observation, en krävande men givande metod särskilt lämpad för innovation. Meningen med att prototypa är att locka fram kunskap om kundbehov i ett verklighetsnära tillstånd utan att behöva en färdig fullskaleprodukt.

## Visualisera, tolka, dokumentera

Det är viktigt att bearbeta kunddata visuellt för att få överblick och kontakt med insamlat material. Boken beskriver fyra visuella bearbetningsmetoder som driver tankeprocessen framåt och gör att behovsbilden klarar: nedbrytningsstruktur, stratifiering, storyboarding och kundresa. Kravspecifikationer är ofta långa och svårlästa men de ska skrivas så att beslutsfattare och andra intressenter faktiskt läser dem. Boken presenterar en dokumentstruktur som fungerar.

## Arbeta systematiskt och agilt

Processen för kundbehovsverifiering levererar tre saker: verifierade kundbehov per kundkategori, prioriteringar av kundbehoven och en översiktlig behovsbild. Utvecklingsprojektet körs lämpligen agilt med snabba iterationer och täta avstämningar. Hypoteserna om kundbehov är motorn i det arbetet. En metodmix väljs av intervjubaserade, observationsbaserade och simuleringsbaserade metoder. Resten handlar om ledarskap och disciplin i genomförandet.



## Kundkunskap som ger dig konkurrensfördelar

Förståelse för kunden som förr var en självklar utgångspunkt i allt utvecklingsarbete har efter decennier av specialisering hamnat i bakgrunden. Men trenden verkar ha vänt. Ledande managementskolor lyfter fram kundkunskap som ett konkurrensmedel och utbildningar stöps om.

Organisationer som skaffar förstahandskunskap om kundernas och användarnas situation, arbetsuppgifter, bekymmer, strävanden och mål, får ett försprång. Tjänsterna och produkterna de utvecklar blir träffsäkrare eftersom de vet mer än konkurrenterna om vad kunderna verkligen behöver.

I *Handbok i kundinvolvering* utgår författarna från att kundorienterat utvecklingsarbete framför allt handlar om att bygga kunskap om kundbehov. Kundinvolvering beskrivs som ett lärande med kunden i förgrunden, ett hantverk som behöver tränas och fördjupas för att ge utdelning. Handboken är ett redskap i det lärandet. Du får 140 sidor konkreta, vetenskapligt grundade metoder och verktyg till din hjälp att bli skickligare.



*Glenn Jonasson* är civilingenjör från Chalmers och reservofficer i flottan. Han är ledarskapskonsult och moderator med en särskild förmåga att förklara och förenkla. Hans fallenhet för att läsa av samspelet mellan människor kommer till användning i de flesta branscher.



*Carina Rislund* har en doktorsexamen i personskadeprevention från Chalmers och studier i utbildningsledarskap vid Göteborgs Universitet. Hon är certifierad europaergonom och arbetar med att föreläsa och utbilda inom kundorienterad design och innovation.

Mer information på [kundlyftet.se](http://kundlyftet.se) och [hokahey.se](http://hokahey.se)



Köp boken  
genom att maila:  
[info@kundlyftet.se](mailto:info@kundlyftet.se)