

KUNDINVOLVERINGSGRAD

En modell för skattning av kunders medverkan och inflytande i utvecklingsarbete

12 september 2017

carina.rislund@hokahey.se
glenn.jonasson@hokahey.se

INNEHÅLL IDAG

Förhållningssätt till kunder

Objekt — subjekt

Kombinera perspektiven

Kunskapssyn

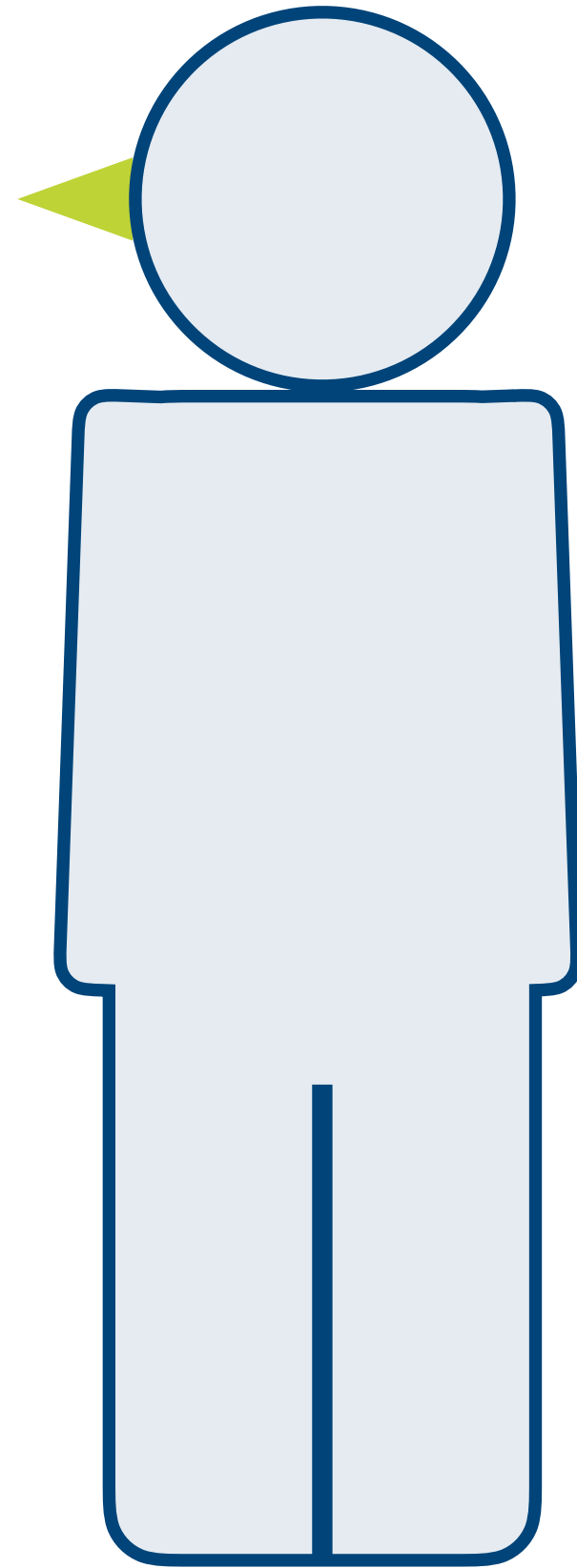
Kundinvolveringsgrad

Skattningsmodell

Kunskapssyn och kundinvolvering

Strategi för ökad kundinvolvering

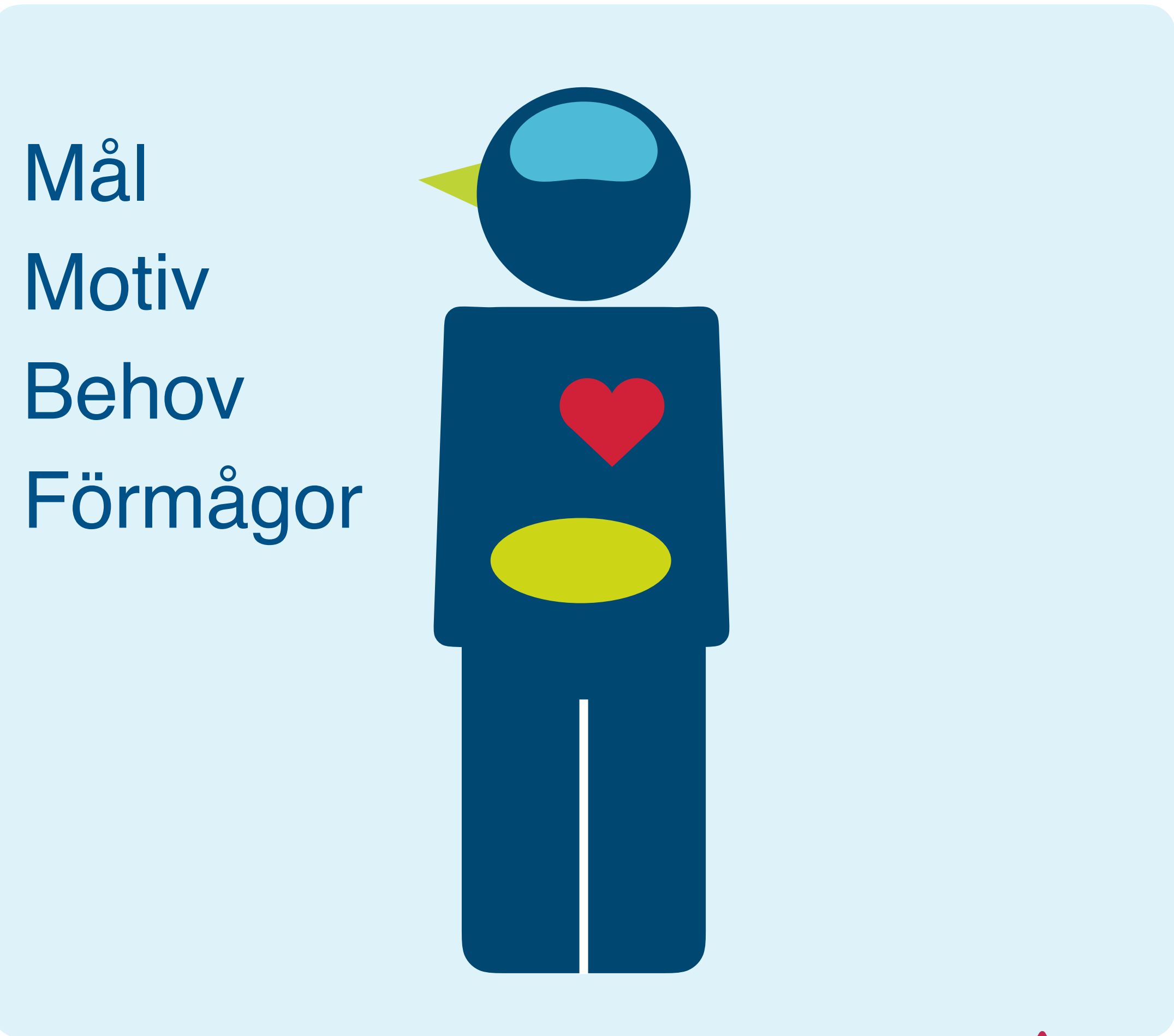
KUNDEN SOM OBJEKT



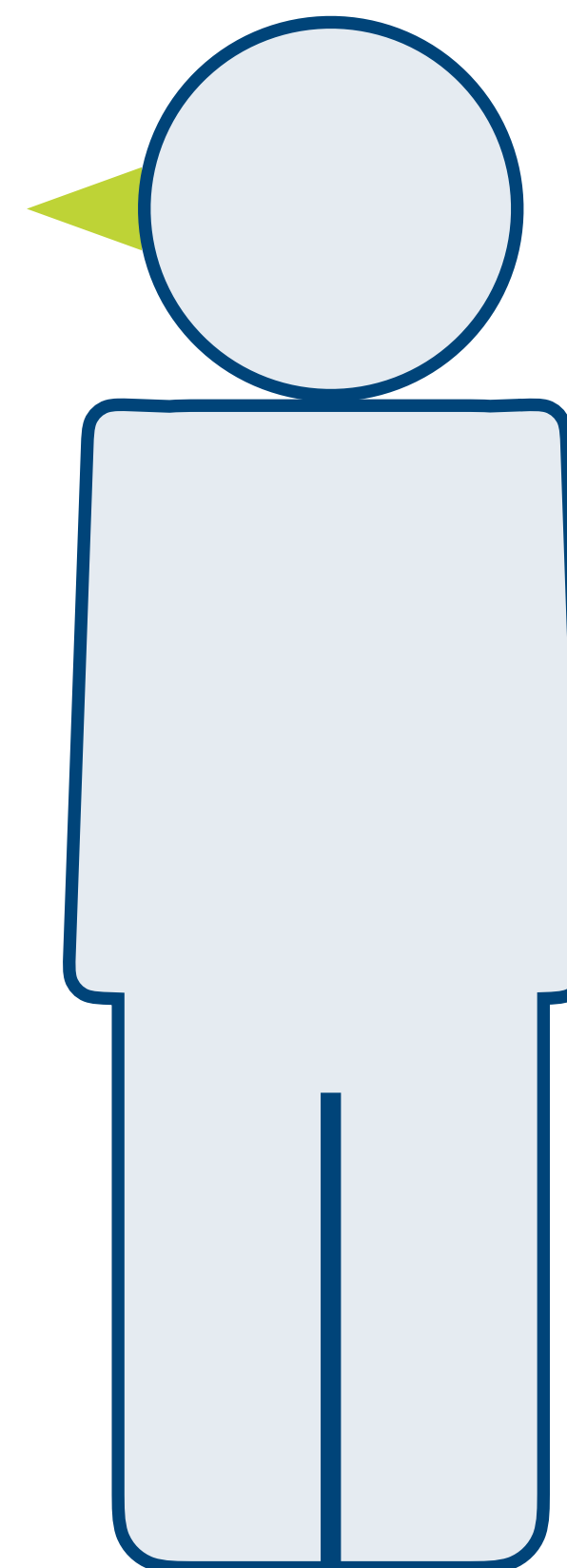
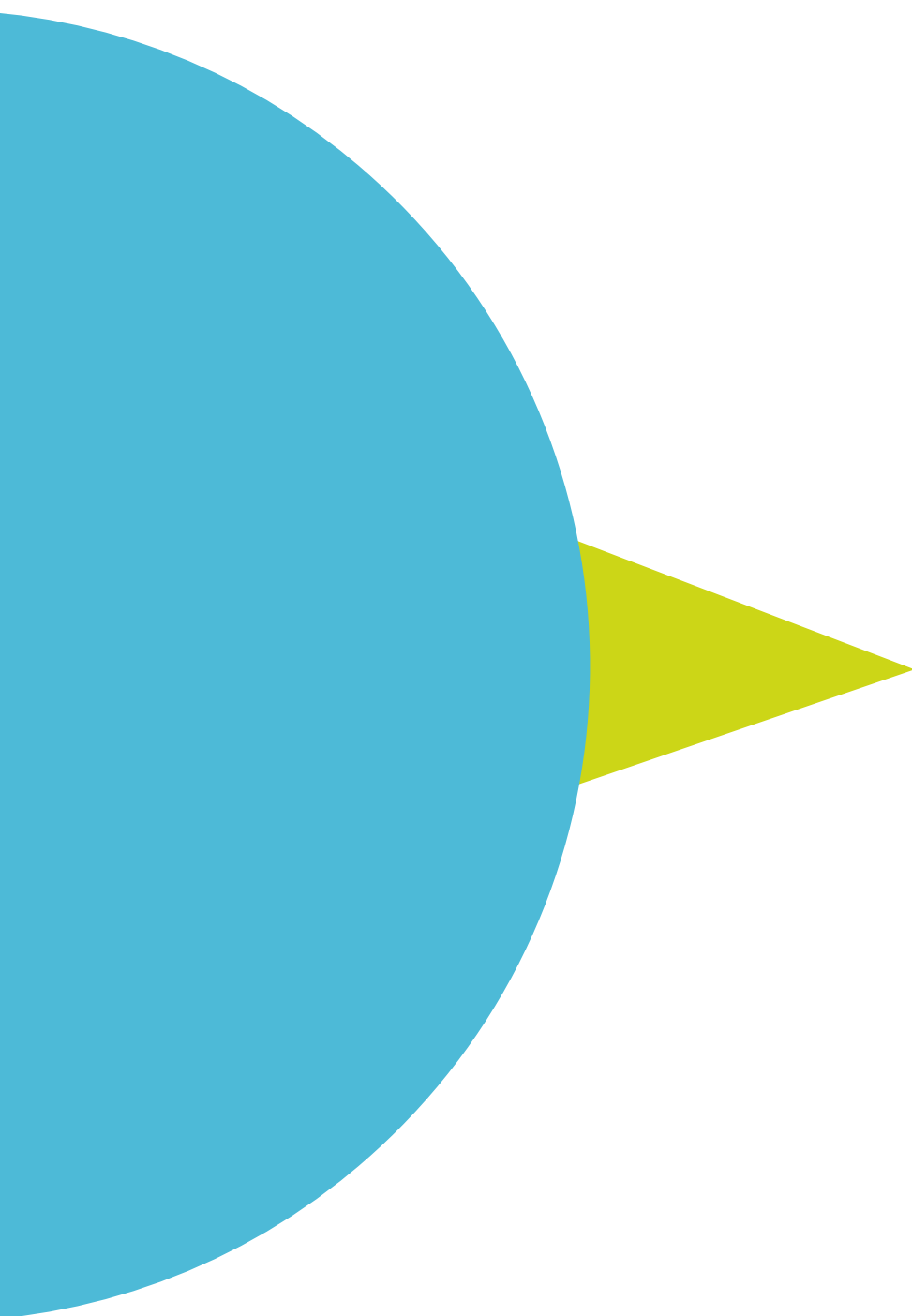
KUNDEN SOM SUBJEKT



ETT SUBJEKT ÄR EN PERSON MED EGET INRE LIV

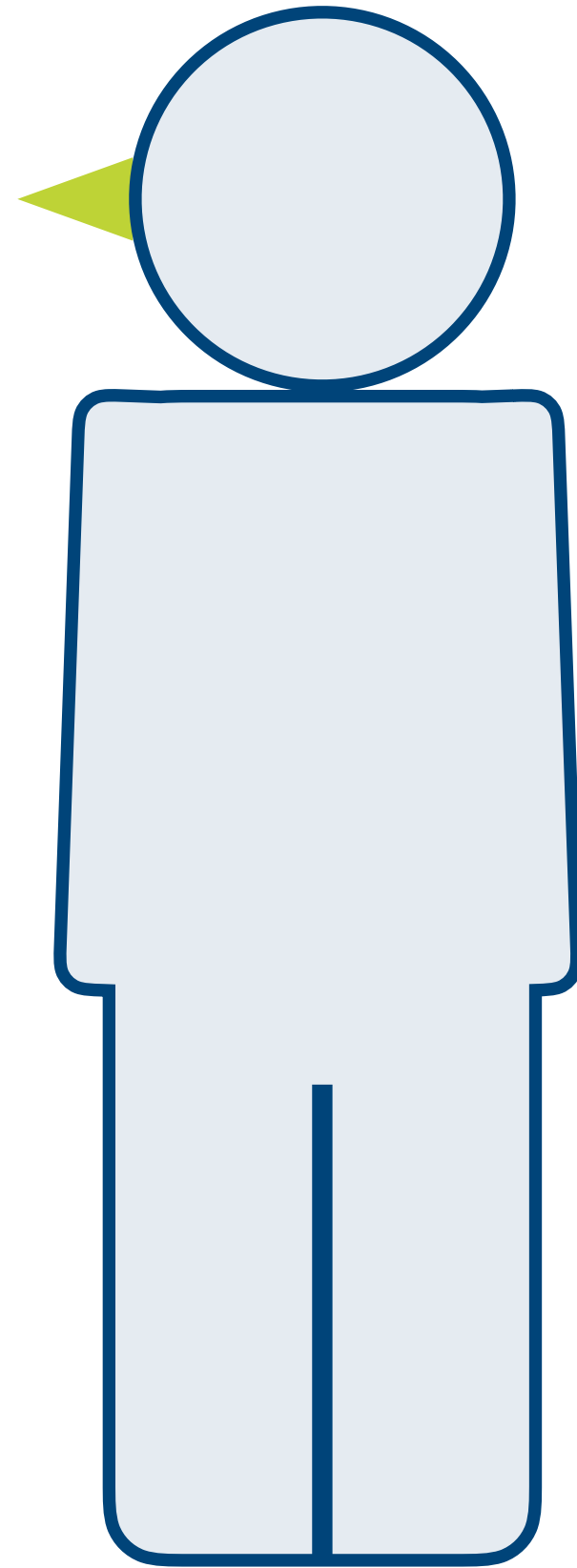


ETT OBJEKT ÄR BARA ETT TING



PASSIVT OBJEKT

Ett ting



Mätbara fakta

Generaliserbara data

AKTIVT SUBJEKT

En person

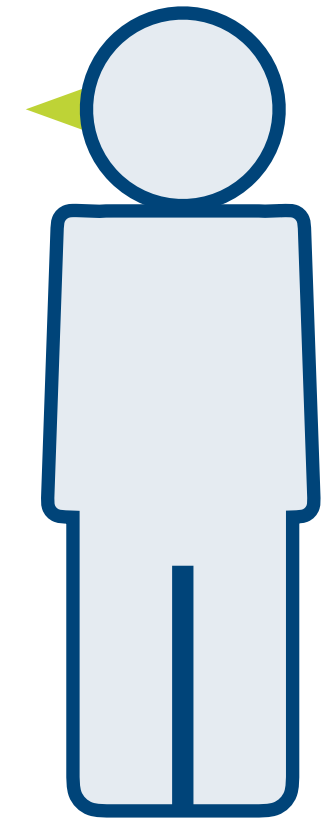


Upplevelser
Erfarenheter

Unika data



VIKTIGT ATT BÅDA PERSPEKTIVEN FÅR SAMEXISTERA



Objekt

Subjekt

Position

Decentrerad

Centrerad

Blick

Kritisk, distanserande

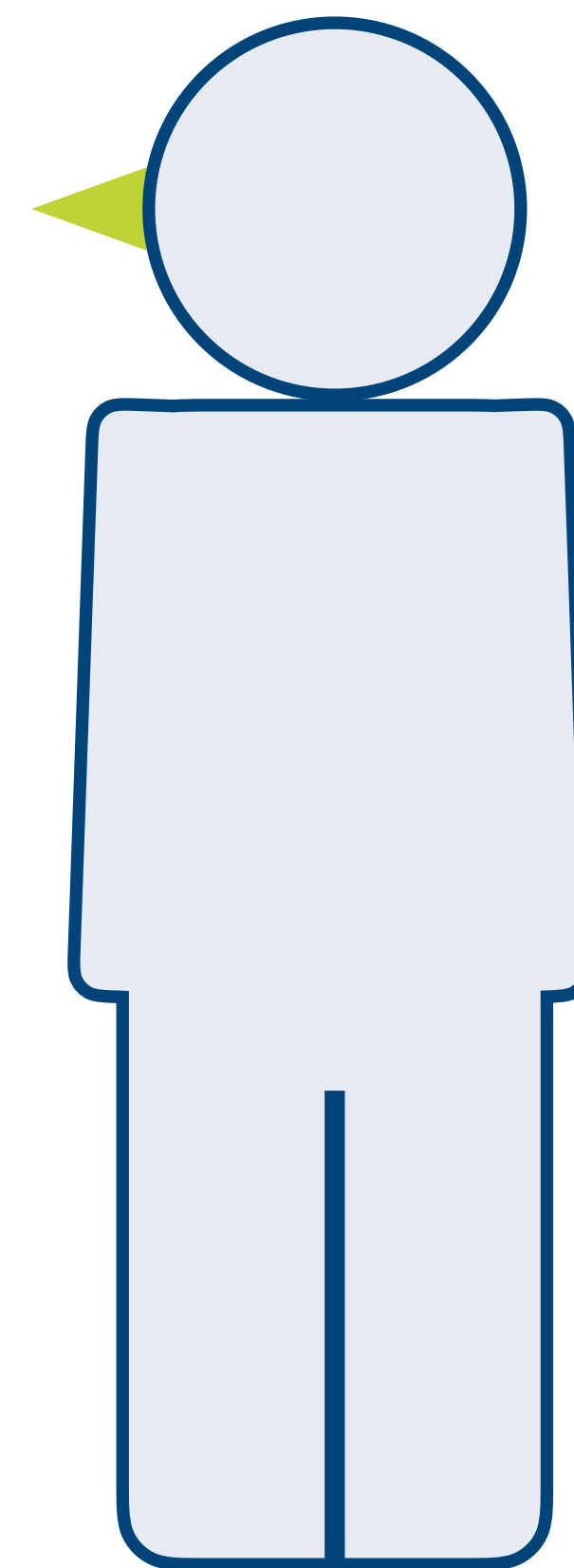
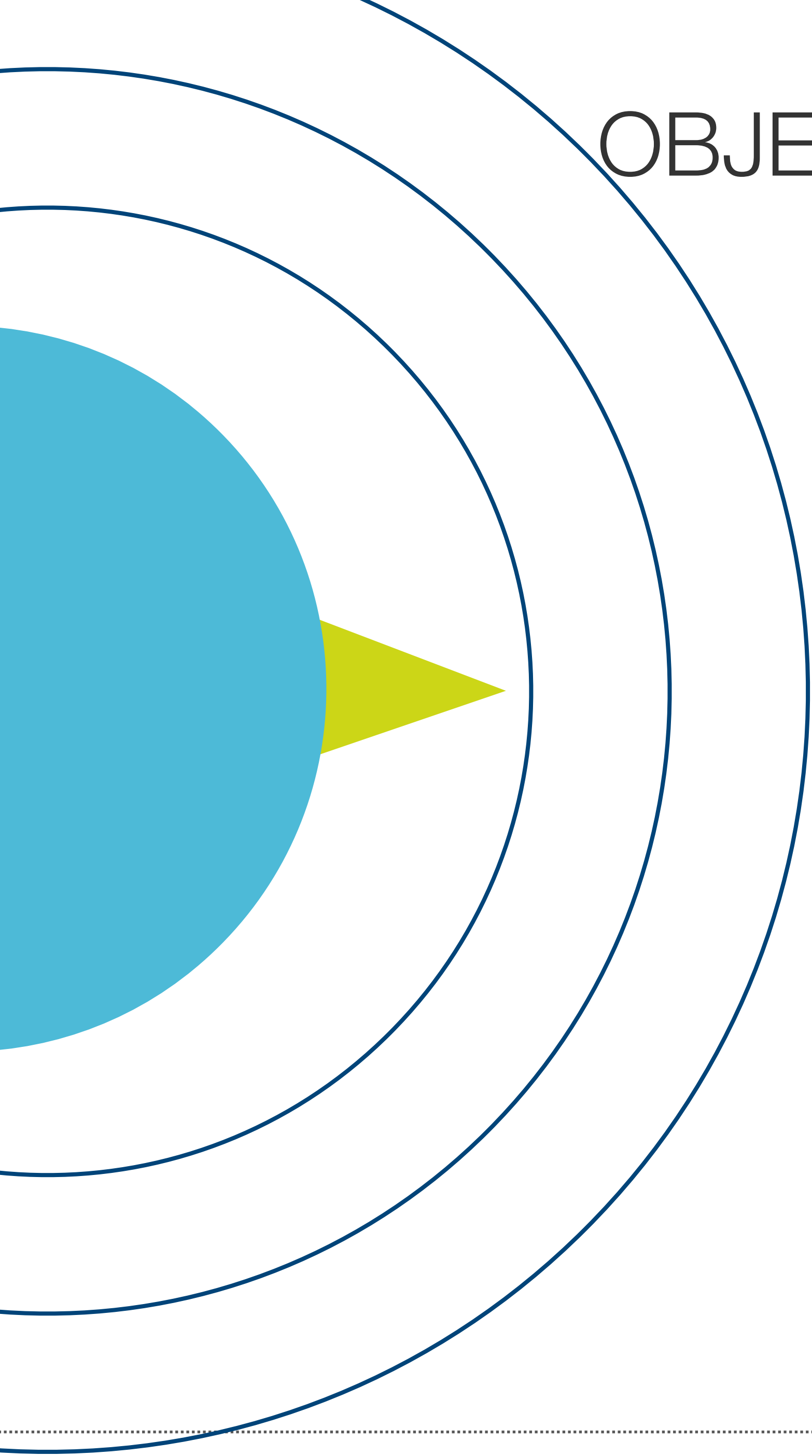
Accepterande, nära

Situation

Obunden (abstraherad)

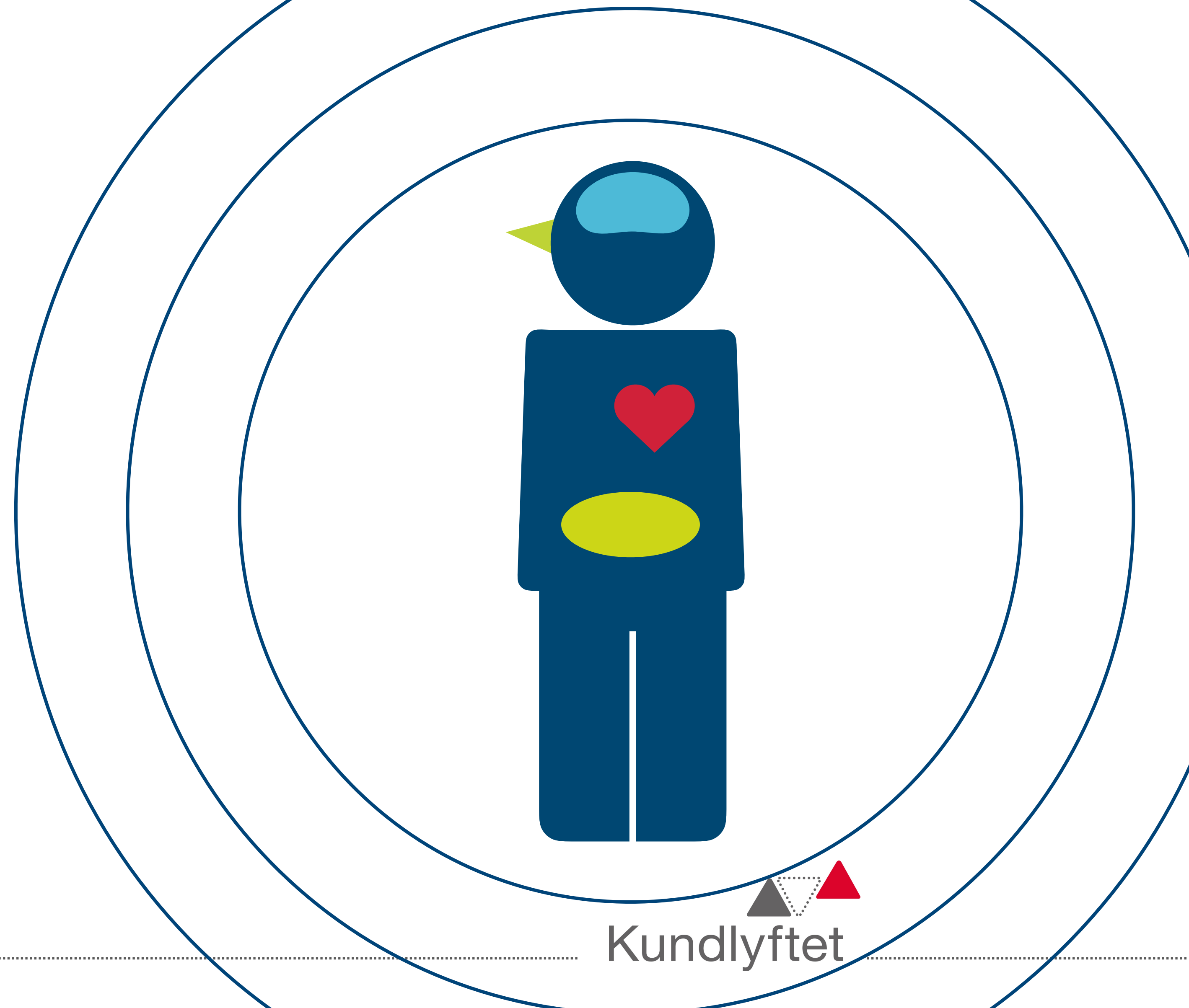
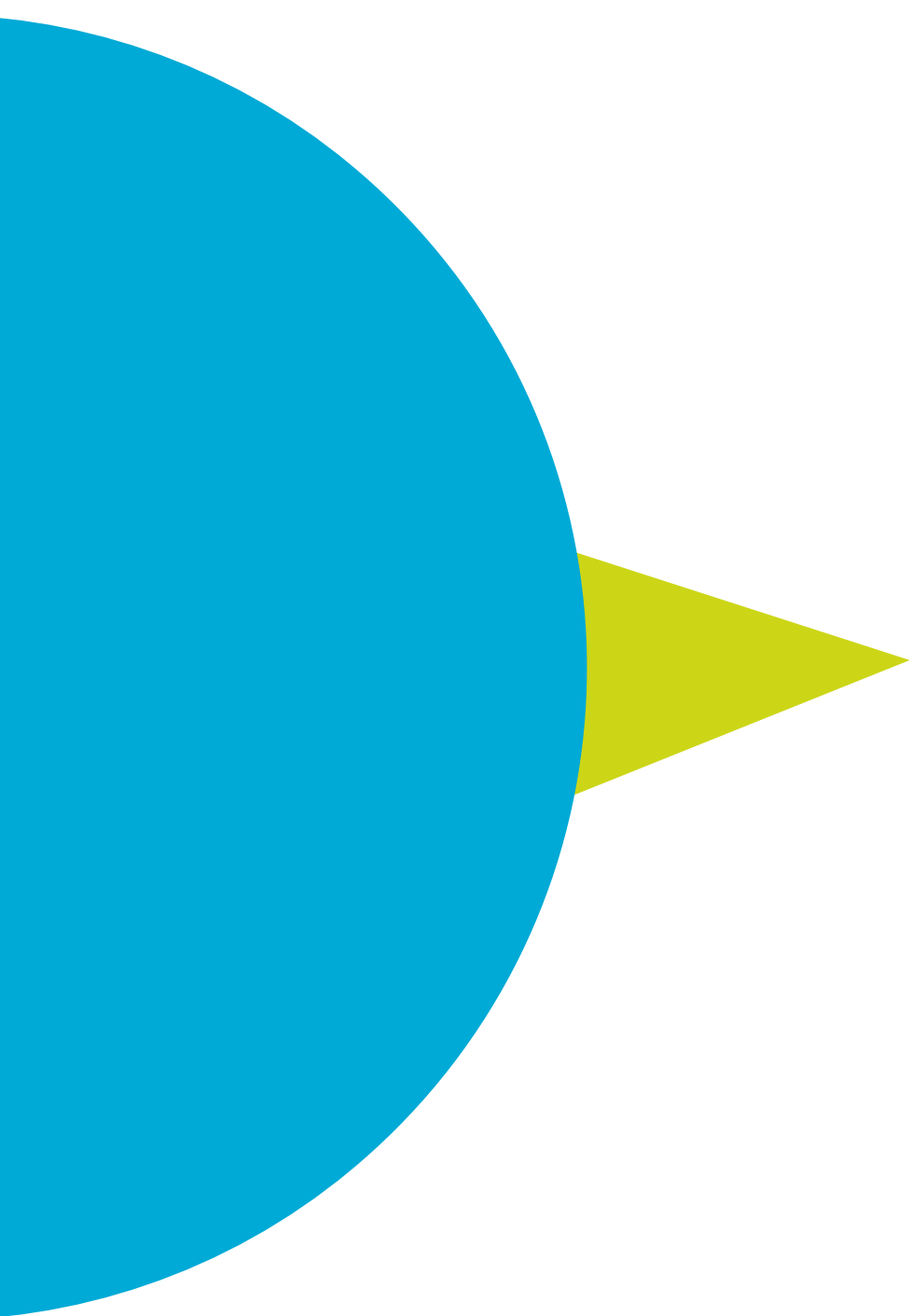
Bunden (konkretiserad)

OBJEKT: KUNSKAPEN FINNS HOS MIG



Kundlyftet

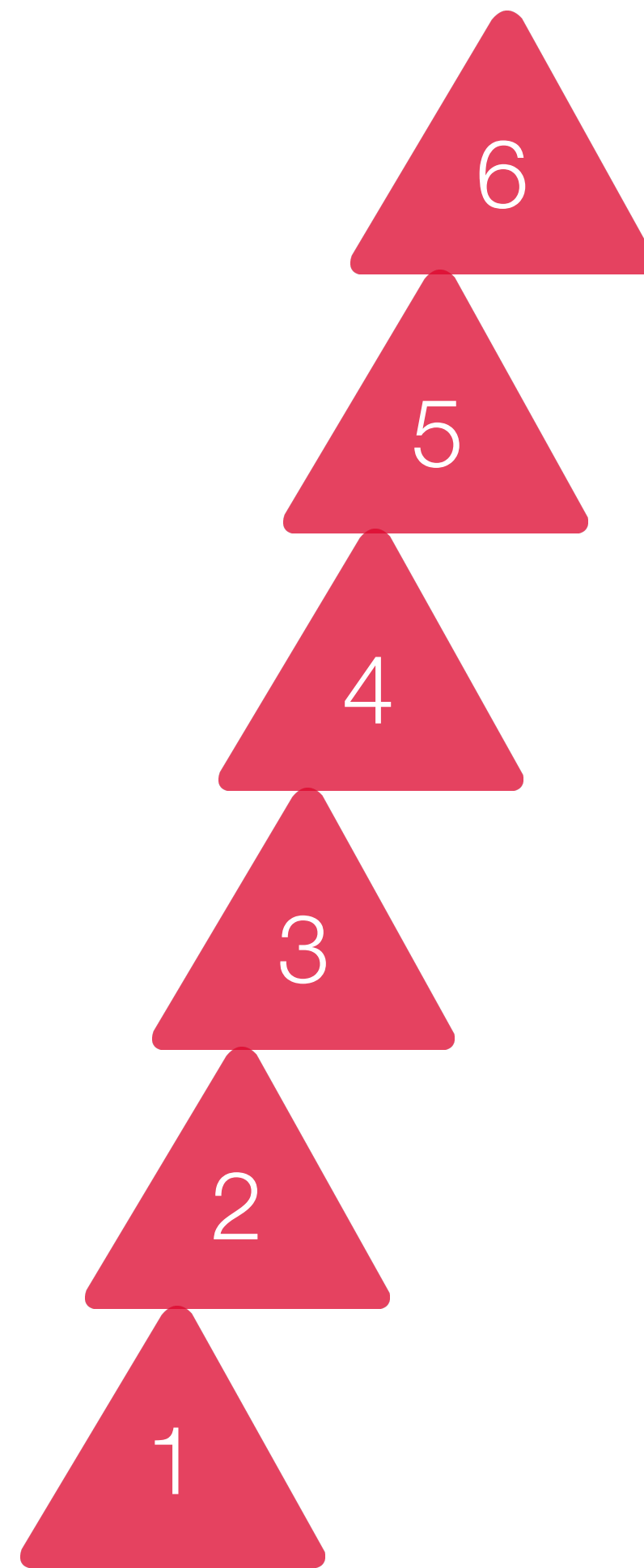
SUBJEKT: KUNSKAPEN FINNS HOS DEN ANDRE



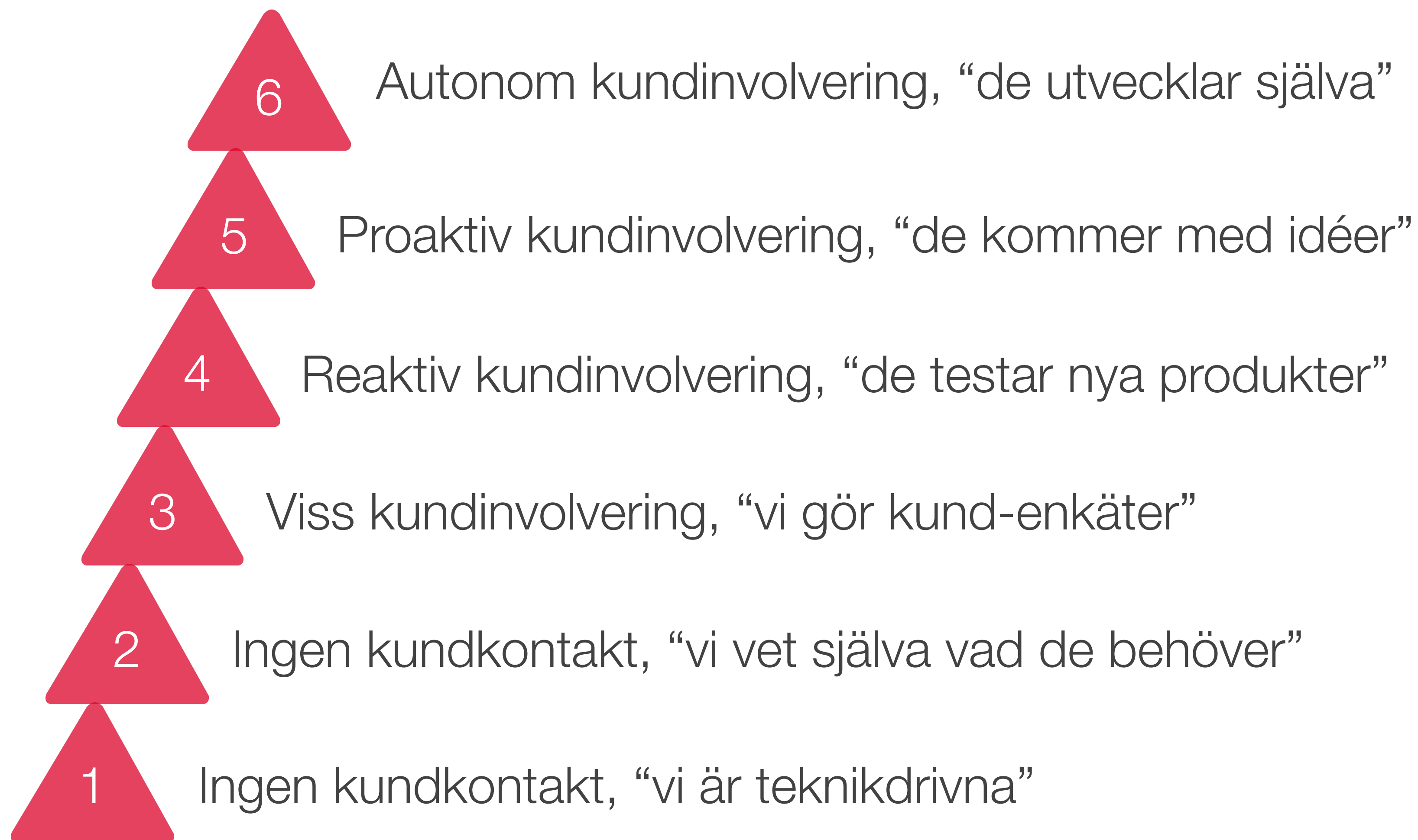
Kundlyftet

ÄR KUNDDRIVEN INNOVATION
BÄTTRE ÄN TEKNIKDRIVEN?

KUNDINVOLVERINGSGRAD

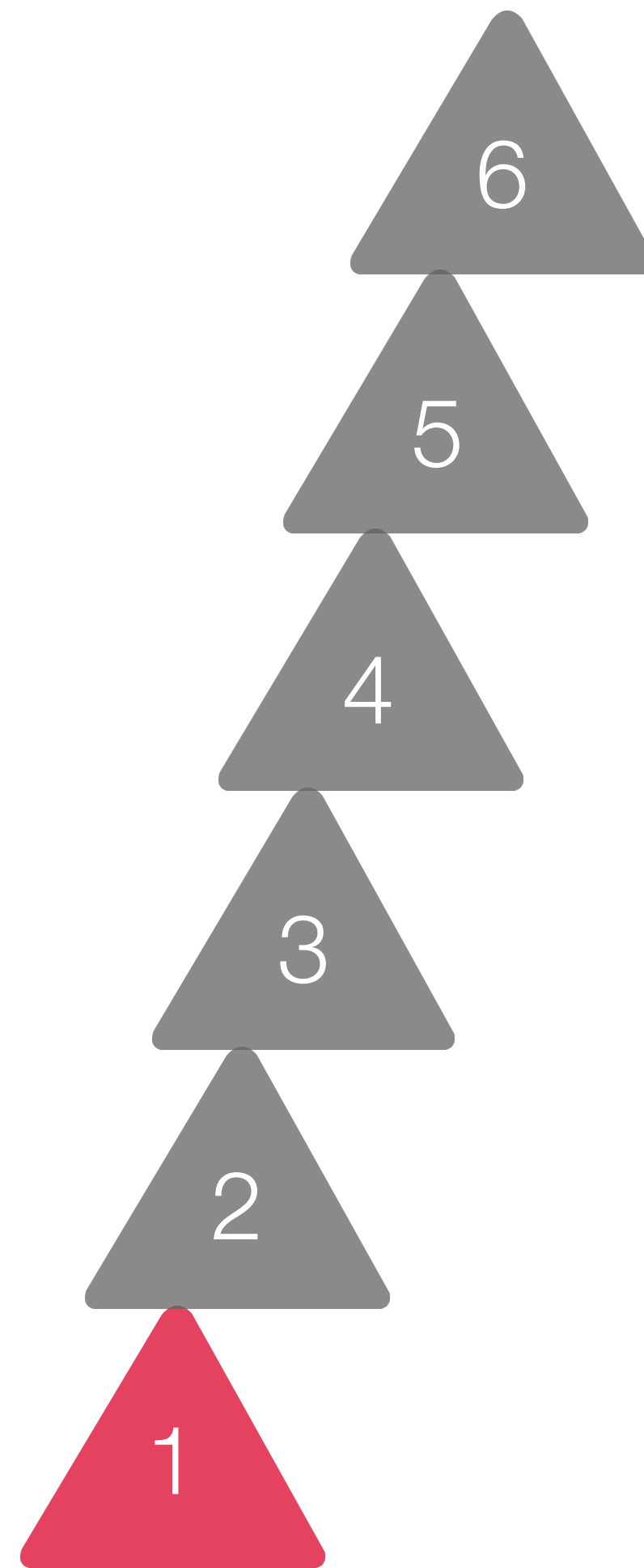


SKATTA KUNDINVOLVERINGSGRAD 1-6 *



*) Bearbetad från *Tjänsteinnovation*, Gustafsson, Kristensson, Witell, 2014

INGEN KUNDKONTAKT, “VI ÄR TEKNIKDRIVNA”



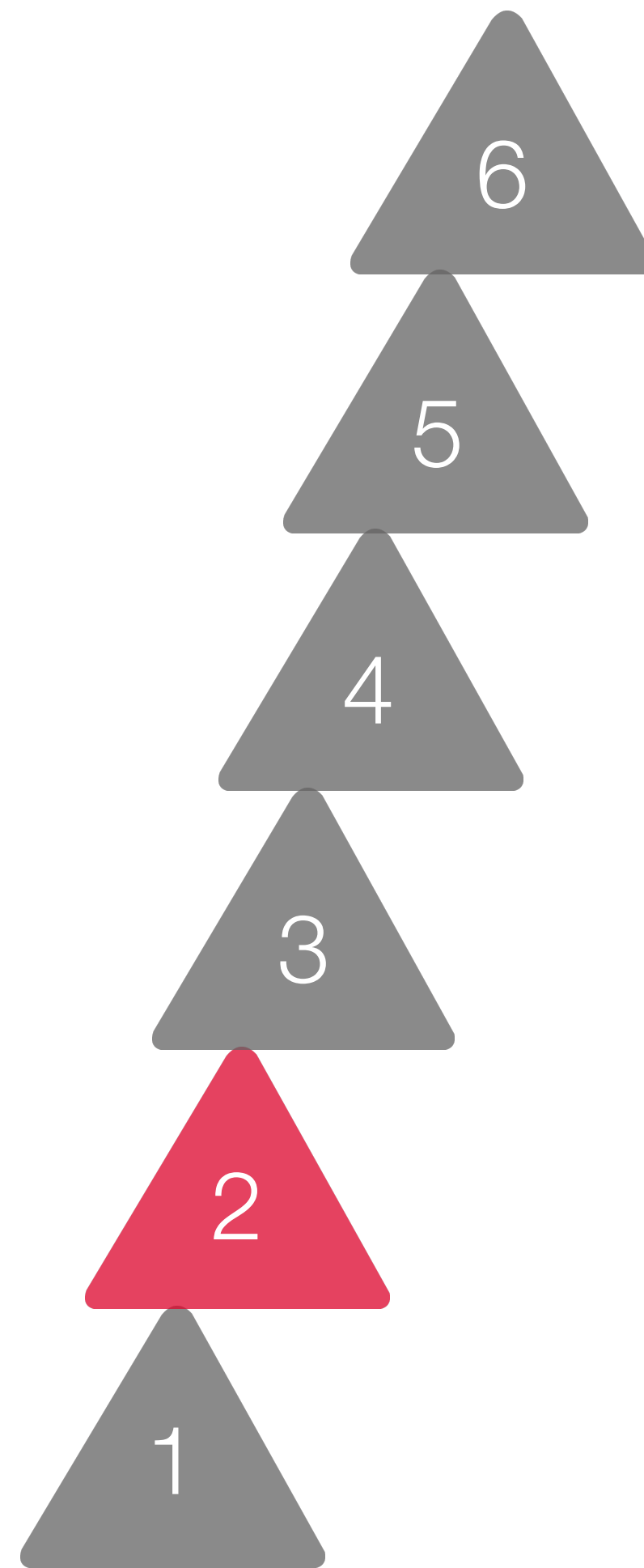
Nivå 1: Kundens röst hörs inte

Utvecklaren lyssnar aldrig på kunder

Produktidéer drivs av ny teknik och intern teknisk kunskap

Utvecklarens uppmärksamhet riktas helt mot lösningen och tekniken

INGEN KUNDKONTAKT, “VI VET VAD DE BEHÖVER”



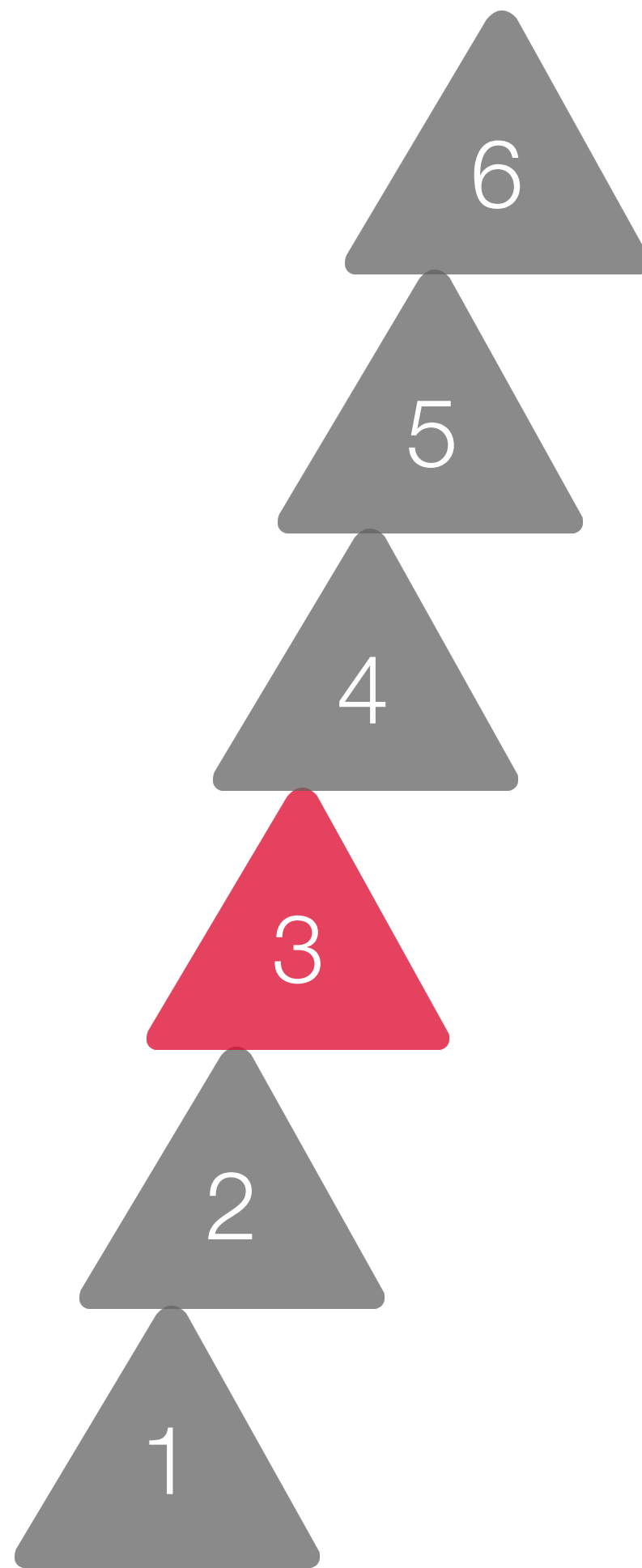
Nivå 2: Kundens röst anses inte behövas

Utvecklaren lyssnar inte på kunder

Produktidéer drivs av ny teknik, intern teknisk kunskap och overifierad intern kundkunskap

Utvecklarens uppmärksamhet riktas främst mot lösningen och tekniken

VISS KUNDINVOLVERING, "VI GÖR KUND-ENKÄTER"



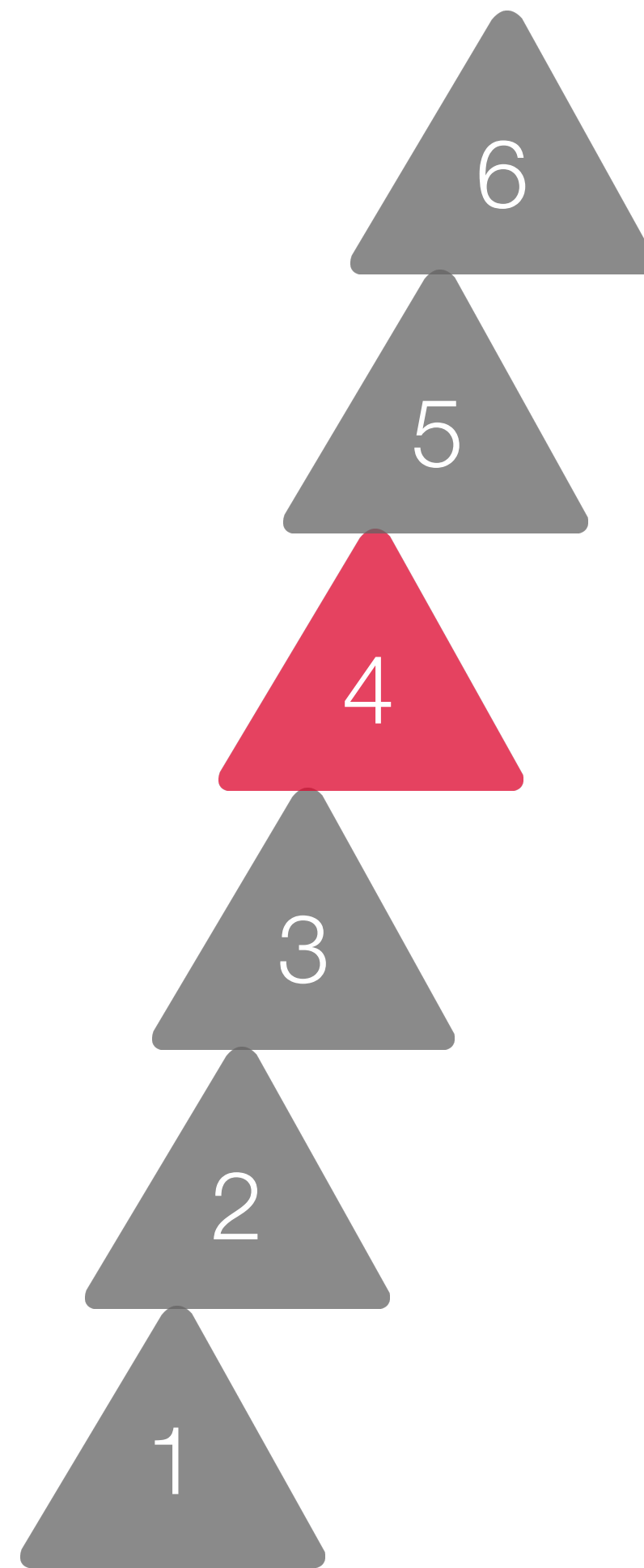
Nivå 3: Kundens röst hörs vid ett fåtal tillfällen

Utvecklaren lyssnar ibland på kunder

Produktidéer drivs av ny teknik, intern teknisk kunskap och viss verifierad, ofta kvantitativ, kundkunskap

Utvecklarens uppmärksamhet riktas först mot lösningen och tekniken, sen mot kunden

REAKTIV KUNDINVOLVERING, “DE TESTAR NYA PRODUKTER”



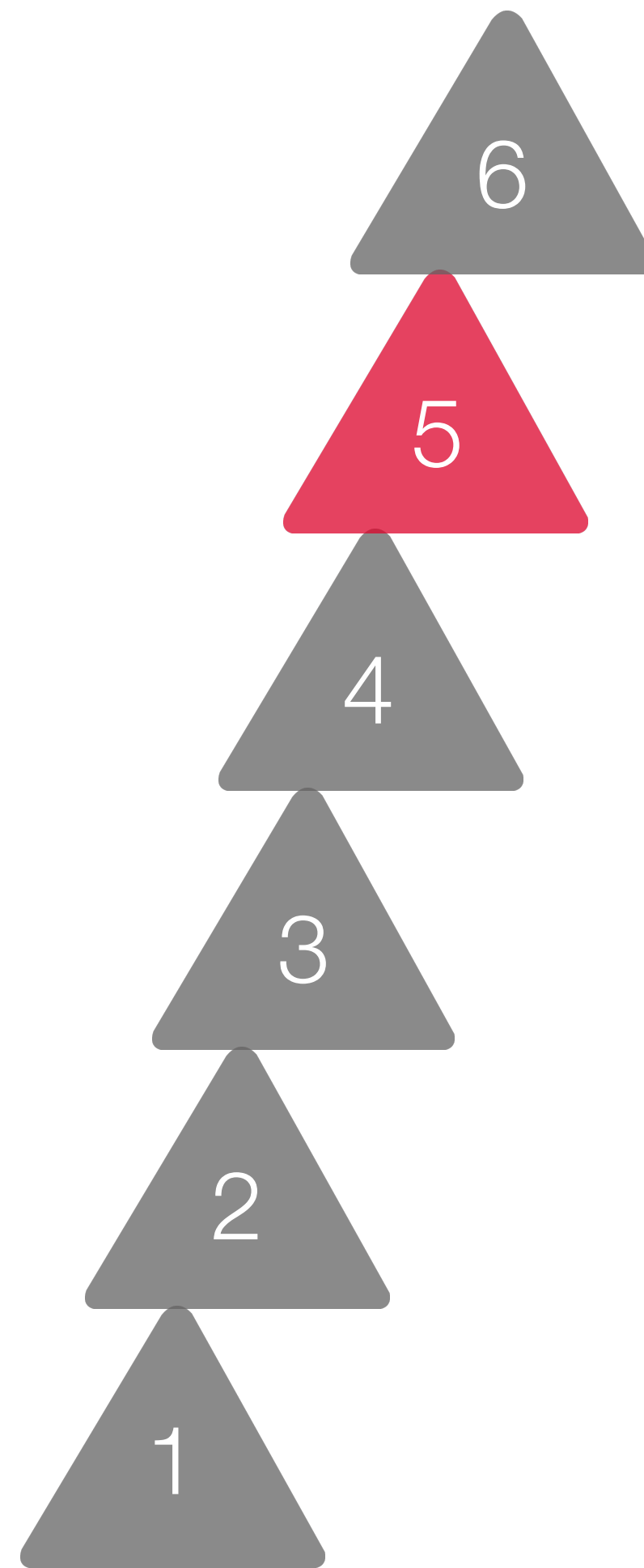
Nivå 4: Kundens röst hörs vid flera tillfällen

Utvecklaren lyssnar ofta på kunder

Produktidéer drivs av såväl ny teknik, intern teknisk kunskap som verifierad kundkunskap

Utvecklarens uppmärksamhet riktas lika mycket mot lösningen och tekniken som mot kunden

PROAKTIV KUNDINVOLVERING, “DE KOMMER MED IDÉER”



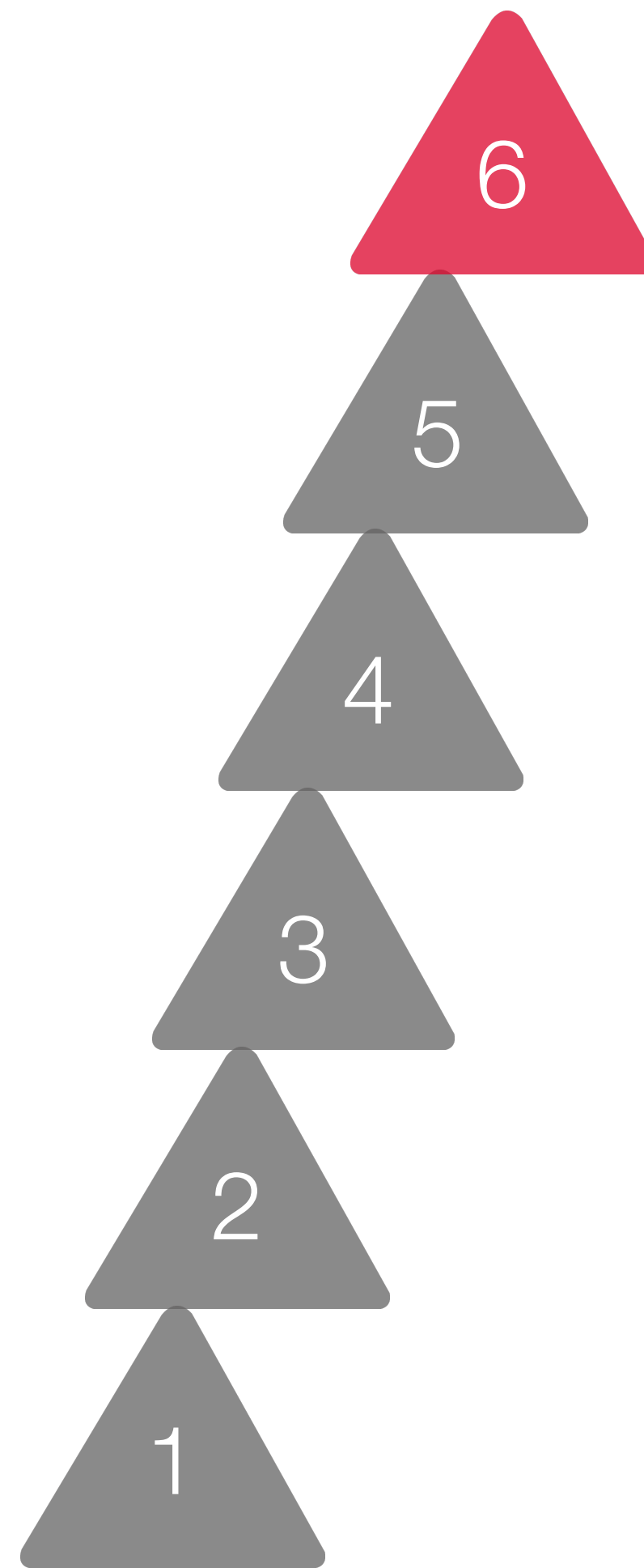
Nivå 5: Kundens röst hörs hela tiden

Utvecklaren lär tillsammans med kunderna

Lösningsskoncept och produktidéer drivs främst av verifierad kundkunskap

Utvecklarens uppmärksamhet riktas först mot kunden, sen mot lösningen och tekniken

AUTONOM KUNDINVOLVERING, “DE UTVECKLAR SJÄLVA”



Nivå 6: Kundens röst driver utvecklingen

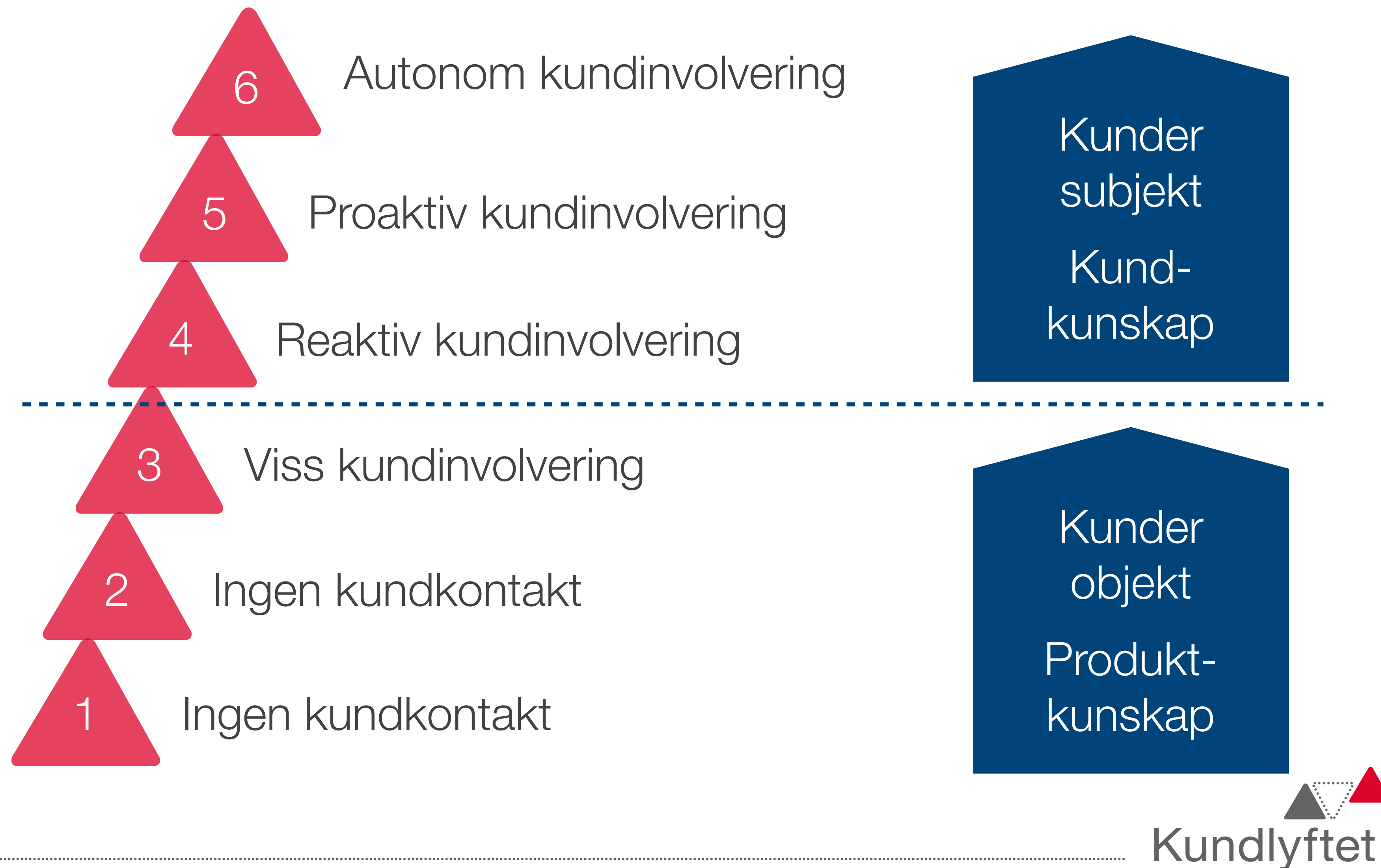
Kunderna lär utvecklaren

Lösningsskoncept drivs självständigt av kunderna utifrån egen förstahandskunskap

Utvecklarens uppmärksamhet riktas helt mot kunden

ÄR HÖG KUNDINVOLVERINGSGRAD
BÄTTRE ÄN LÅG?

SYNEN PÅ KUNSKAP ÄR EN NYCKELFAKTOR



ÄR KUNDINVOLVERING OLIKA FÖR
UTVECKLING AV VAROR OCH
TJÄNSTER?

HUR ÖKA KUNDINVOLVERINGEN?

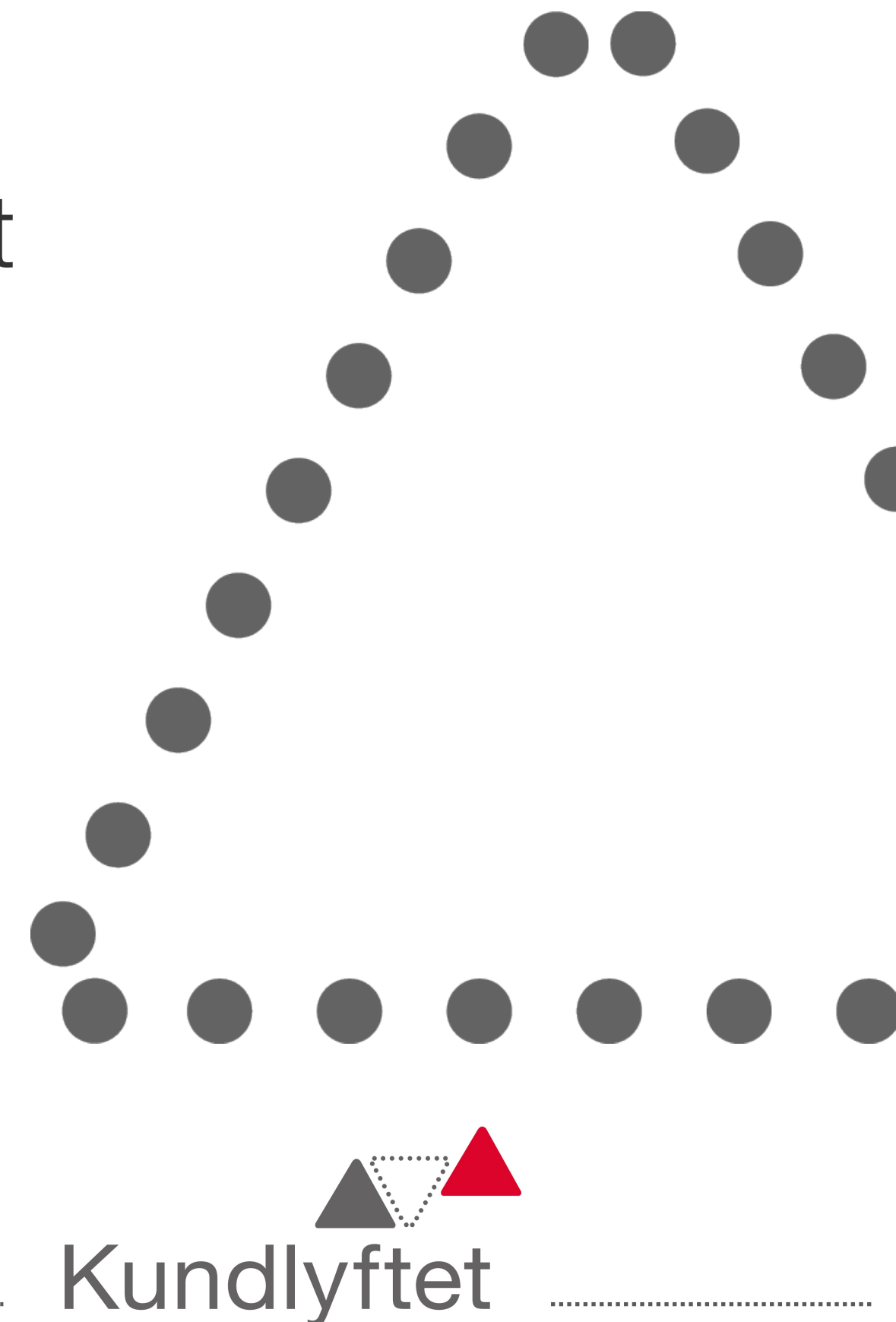
Se kunden även som subjekt och definiera den sökta kunskapen

1. Genomför en idéworkshop för kunskapsperspektiv

- Svarar på: Vad vill vi veta?
- Resulterar i: Hypoteser som ger riktning och fokus till sökandet

2. Välj kundcentrering som ansats för sökandet

- Svarar på: Vem ska vi fråga och i vilken situation ska vi fråga?
- Resulterar i: Situerade kundinsikter



IDÉWORKSHOP

5-12 personer, 90 minuter, tvärdisciplinär sammansättning*

Gå igenom vad som redan är känt om idén



Definiera vad som ännu är okänt om idén



Identifiera hinder och begränsningar



Identifiera gapet mellan känt och okänt



Definiera vad som behöver undersökas



Formulera hypoteser

*) Detaljerat upplägg och körplan på nästa bild

IDÉWORKSHOP — UPPLÄGG OCH KÖRPLAN

Syfte: Rama in och formulera en idé inför pitch eller studie

Input: En idé som presenteras av en idébärare. En idé kan vara antingen en insikt om ett kundbehov, en lösningssidé, en kunskapslucka rörande kundens kontext eller en hypotes.

Arbetsgång, undersökning av idén i fyra steg: 1) Vad är känt? 2) Vad är ännu okänt? 3) Vilka är begränsningarna eller hindren? 4) Vad skulle behöva undersökas i en studie?

Output: En designuppgift och/eller hypoteser om kundbehovet

Deltagare: 5-12 personer, helst tvärdisciplinär sammansättning

Upplägg: Interaktiv service design-workshop med processledare

Tid: Ca 90 minuter


1. Gå igenom vad som redan är känt om idén
Det finns kända fakta om idén och de behöver gås igenom systematiskt så att teamet kan bygga vidare på dessa i idébeskrivningen och därefter undersöka vad som ännu inte är känt.

2. Definiera vad som ännu är okänt om idén
Identifiera vad ni inte vet om idén. Beskriv även vad ni ännu inte förstår eller inte kan förklara.

3. Identifiera hinder och begränsningar
Ange hinder och begränsningar för att genomföra idén. Om tid finns brainstormar teamet sätt att eliminera, kringgå eller kompensera för dessa.

4. Definiera vad som behöver undersökas
Med utgångspunkt i de tre tidigare stegen definierar teamet vad som behöver undersökas i en studie. Detta formuleras som hypoteser, d.v.s. påståenden om kundbehov eller kundbeteenden vilka ska bekräftas eller motbevisas.





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.

Kontakta oss:

carina.rislund@hokahey.se

070-511 36 34

eller läs mer på kundlyftet.se och hokahey.se



Kundlyftet



Varför en handbok i kundinvolvering?



Kundlyftet

NÄSTA WEBINAR: 15 DECEMBER KL 10

- Gå med i [LinkedIn-gruppen Kundlyftet](#)
- Hitta all vår information på kundlyftet.se
- Boka in nästa webinar: Fredag 15 december 2017 kl 10-11, registrering: <https://attendee.gotowebinar.com/register/7911148175343842307>
- Ämne: **Träna din blick för kundbehov**
 - I strömmen av signaler som kommer ur kundens situation finns mer information att hämta
 - En skicklig service designer har metoder för att se på djupet
 - Det fordrar en tränad blick och nyfikenhet