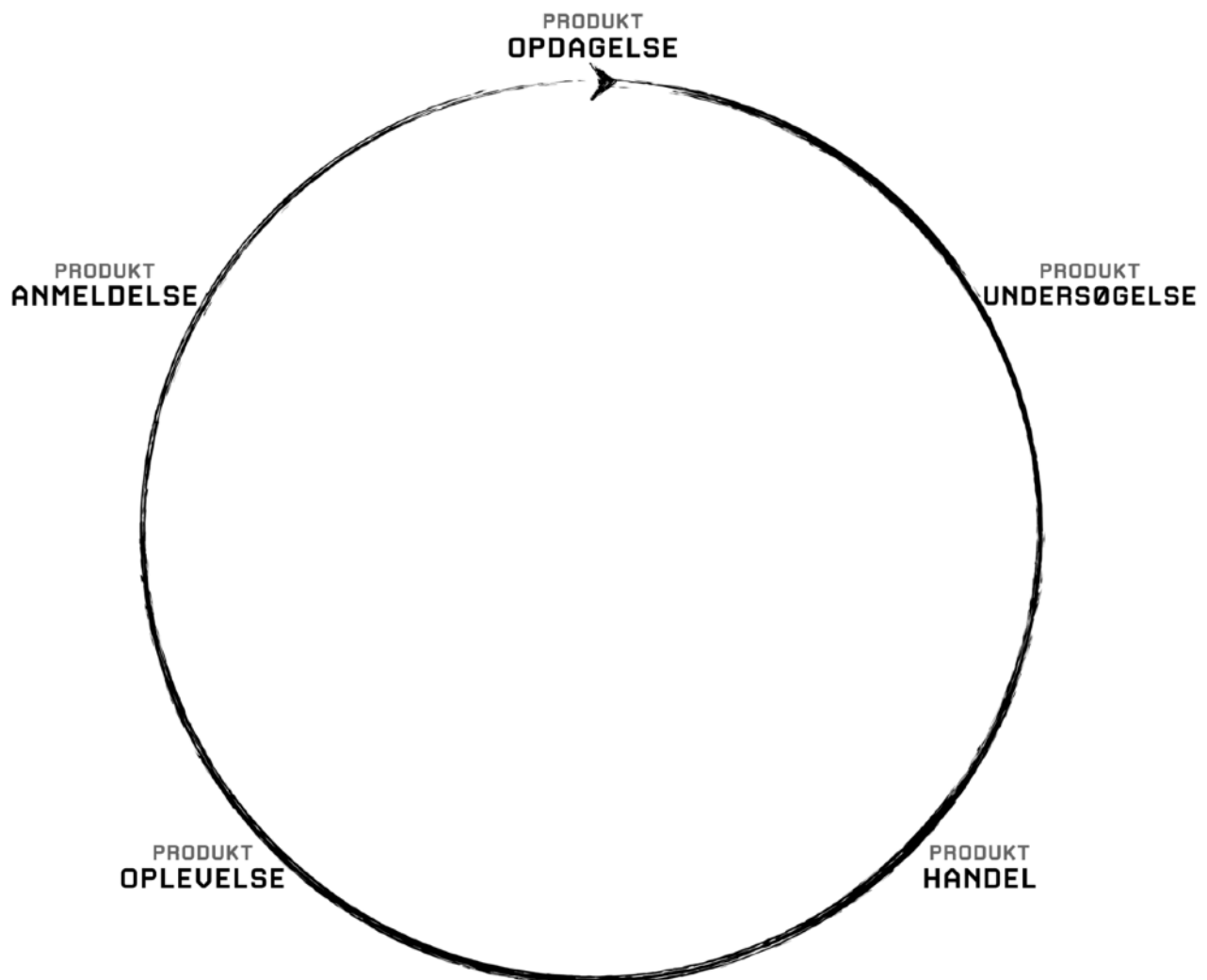


Kortlæg kundeoplevelsesprocessen

Jeg har designet min cirkulære version af kundeoplevelsesprocessen, som starter i det øjeblik en potentiel kunde opdager produktet til det tidspunkt kunden anbefaler produktet til andre med en fem-stjernet anmeldelse, hvilket er: Opdagelsen > Undersøgelsen > Handlen > Oplevelsen > Anmeldelsen.



1) Opdagelsen kan have så kort en varighed som under et sekund, da din potentielle kunde højst sandsynligt ser på flere lignende produkter på samme tid hvor dit produkt fremgår. Det kan være på en søgeresultatsliste som Google eller specialiseret produktsammenligningsplatforme, blandt millioner af andre resultater, på en social medie newsfeed, blandt en masse fangende indlæg, i en hylde, blandt appelerende valgmuligheder, nævnt i en video, som på Youtube, hvor



linket er gemt som en klikbar umenneskelig blå tekst. Målet med opdagelsen er, at din potentielle kunde sætter farten ned ved synet af dit produkt og beslutter sig for at undersøge og lære mere om dit produkt. Her er din Value Proposition (*Kapitel 1: Mestre Problemet*) nøgle.

En god opdagelse får kunden til at bruge god tid på Undersøgelsen.

2) Undersøgelse er søgen efter svaret til det aktuelle problem der gjorde at man startede på at gå på opdagelse efter muligheder og løsninger. Vi lever allerede i en ny tid, hvor vi føler os mere tilpas ved at lære mere om produktet selv fra forskellige medier og anmeldelser på internettet, end vi føler os tilpasse ved at lære om det fra en sælger. I vores nye måde at undersøge produkter på er forhåndsoplevelsen ofte en afgørende faktor for om vi beslutter os om at foretage handlen. Her er din product-market-fit (*Kapitel 3.3: Product-Market-Fit*) nøgle. Hvis produktet eller ydelsen er dyr inddrager vi folk vi er indstillet på at lytte til, som kan være i forbindelse med overvejelserne om bilkøb, ferie rejse eller byggeri.

En god undersøgelse får kunden til at Handle med glæde.

3) Handel er en bindende købshandling i form af en betaling, bestilling, booking eller en bindende aftale mellem sælger og køber. Din personlige oplevelse af produktet starter her, som en købsoplevelse, der ultimativt fører frem til din anmeldelse af produktet. Hvordan oplevelsen starter, definerer ofte resten og stemningen omkring produktet. Du kan have en fantastisk købsoplevelse med et ubrugeligt produkt, og stadigvæk synes godt om produktet, eller du kan have en forfærdelig købsoplevelse med et vidunderligt produkt, og stadigvæk hade produktet. Se på handelsprocessen som den første date, hvor du har klaret dig igennem dialogen op til, og at den perfekte og mindeværdige date til tider fører frem til et vidunderligt livsvarigt forhold.

En god handel indstiller kunden til en god og tilgivende Oplevelse af produktet.

4) Oplevelse er din forløsende oplevelse af dit problem blive løst af produktet. Er du imponeret taler- og skriver du godt om produktet og anbefaler produktet til din omgangskreds, som måtte have samme problem og behov. Oplevelsen kan være i form af nye typer ski, som får dig til at yde bedre, en ny type dørlås, som gør det nemt at låse- og låse op, overnatninger på et hotel eller en Airbnb, som du vil mindes positivt mange år frem, et veldesignet flysæde, hvor sædet skrider fremad når personen foran læner ryggen tilbage, så du ikke får ryglænen på ansigtet med



minimal plads, eller den perfekte måltid i et lille lokalt restaurant fra din sidste rejse, du gentagende gange får trang til. Fjerner du blikket fra denne bog for en stund, kan du se utallige produkter omkring dig med hver deres overstået handel, eller reflekterer over dine overstået oplevelser de sidste par måneder, som der ikke er givet en anmeldelse på.

En god oplevelse får kunden til at skrive en god og anbefalende Anmeldelse.

5) Anmeldelse af dit produkt, hvis positivt, etablerer en valideret strakstillid til produktet hos din potentielle køber, uden at du behøver at opbygge tilliden forfra. Evnen til at skabe strakstillid er en uhyre stærk styrke, som tillader dig at have en højere pris end konkurrenterne og stadigvæk have flere kunder, men alligevel er der næsten ingen, som praktiserer hvad der skal til for at opnå det. En meget tilfreds kunde, som har forløsende oplevelser med produktet, vil med glæde give en grundig anmeldelse, men det kræver at du gør det nemt, fornøjeligt og hurtigt for den tilfredse kunde at give en anmeldelse. De effektive metoder er at sende en opfordrende automatiseret e-mail til kunden med et link til et offentlig tilgængelig anmeldelsesplatform, som Google Reviews, TripAdvisor eller lignende, hvorfra produktet kan opdages, undersøges og handles. En meget utilfreds kunde, som har haft en ødelæggende oplevelse produktet, vil med glæde selv arbejde sig frem til at finde stedet til at afgive en 1-stjernet frarådende anmeldelse om produktet, men det er heldigvis blevet normalt på platformene, at udbyderen får muligheden for at forsvare sig selv med et ærligt og hjælpsomt svar. Apps følger din adfærd i deres apps og kan identificere hvornår du har en god oplevelse med deres app, hvor de så placerer deres pop-up spørgsmål om du nyder deres app med et link til at afgive en anmeldelse om appen. Nogle tilbyder en rabatkode eller rabat næste gang du handler hos dem, hvis du afgiver en anmeldelse om deres forretning.

En god anmeldelse rykker produktet længere op i Opdagelsen og effektiviserer hele kundeoplevelsesprocessen.

