

Customer Journey Map: Kortlæg dine prospekters kunderejse



RESUMÉ

Hvis du kortlægger kunderejsen, altså rejsen fra prospekt til kunde, vil du opnå en bedre forståelse for dine kunder og få et bedre udgangspunkt for din salgs- og markedsføringsstrategi. Til denne øvelse skal du først have dit input på plads, dvs. den data, der ligger til grund for din Customer Journey Map, og herefter skal du fysisk udarbejde kunderejsen, hvortil vi har lavet en skabelon, du kan downloade nederst i artiklen.

Brug kunderejsen til at forstå, hvor din virksomhed skaber værdi

En forudsætning for værdiskabelse og dermed et godt salg er, at du forstår kunderejsen (også populært kaldet client/customer journey) og alle de underliggende trin, der forekommer, når et prospekt går fra ikke at kende din virksomhed til at blive en handlende kunde. For at opnå en bedre forståelse for dine kunders behov, skal du finde ud af, hvordan og på hvilke måder det, du tilbyder, beriger kundens liv, og det er her, en kortlægning over kunderejsen kommer ind i billedet.

Kunderejsen er en proces, hvor kunden interagerer med et firma for at opnå et mål

Rejsen fra prospekt til kunde er en vej, som du i en bogstavelig forstand bør lave et kort over. Du bliver nødt til at forstå, hvordan kunden kommer fra A til B, og hertil er det vigtigt, at du så vidt muligt kender selv de mindste skridt, som kunden tager i den rejse. Det vil give dig en dybere og mere illustrativ indsigt i, hvad det er, dine kunder har brug for, og det giver dig et bedre billede af, hvornår du skal tage kontakt og bedre muligheder for at optimere dine salgsteknikker. Det udgangspunkt afføder to spørgsmål:

› Hvordan lærer du kundens rejse at kende? (input til kortlægningen)

› Hvordan billedliggør du kundens rejse? (kortlægningens output)

Input: Brug spørgeskemaer

Én af de absolut mest effektive måder at lære dine kunders rejse at kende, er ved at spørge dem, hvad de synes. Her kan der være en praktisk forskel på, hvordan du gør, set ud fra om du sælger B2B eller B2C. Med B2B kan det have en tendens til at være mindre 'masseproduceret' feedback og mere udledt af personlige samtaler, hvor det med B2C (dog i nogle tilfælde også med B2B) vil være meget givende at anvende spørgeskemaer. Gør det nemt for dine kunder og besøgende at dele deres feedback ved at sende dem små spørgeundersøgelser via chat, e-mail, exit-intent (f.eks. som pop-up på din hjemmeside) e.l. Stil helst korte, kvantificerbare spørgsmål med valgmuligheder, og undgå kringledede, tvetydige og farvede formuleringer, så spørgsmålet ikke misforstås, hvor du derved risikerer at ugyldiggøre dine data. Spørg for eksempel om:

SPØRGESKEMA

› Hvordan har du hørt om vores firma? (Svarmuligheder: Google, Sociale Medier, traditionelle medier, venner, andet, ved/husker ikke). Tip: Hvis du lige op til, eller mens spørgeskemaet sendes ud, har foretaget nogle

konkrete marketingsaktiviteter, kan det være en god idé at undersøge disse specifikt - f.eks. hvis du har reklameret i den lokale avis, kan svarmuligheden med traditionelle medier suppleres eller erstattes med navnet på den lokale avis, du kørte kampagnen i.

- › På en skala fra 1-10, hvor nemt var det at navigere rundt på vores hjemmeside?
- › Hvilken oplevelse havde du med vores kundeservice? (Svarmuligheder: Meget dårlig, dårlig, ok, god, meget god)
- › Ville du anbefale vores produkt/ydelse til andre? (Svarmuligheder: Ja, nej, måske). Tip: Brug evt. Net Promoter Score (NPS) til denne type spørgsmål.
- › Hvad fik dig til at blive kunde i vores virksomhed? (Svarmuligheder – sæt gerne flere krydser: Pris, service, kvalitet, anbefalinger, tryghed, bekvemmelighed, andet)

Afhængigt af dit ambitionsniveau skal du være opmærksom på, at der findes en række strukturerede spørgeskemamethoder, og hvis du skal gøre det helt rigtigt, bør du have dem i mente. Udfordringen med spørgeskemaer er ofte, at vi forsøger at kvantificere noget kvalitativt, f.eks. kan opfattelsen hos respondenterne af noget så subjektivt som kvalitet være meget forskellige fra person til person. Noget, som for én er god kvalitet, er for en anden knap så god kvalitet, hvilket i sig selv ikke er problematisk, så længe vi får spurgt om det rigtige, og vi er opmærksomme på, at udsving kan forekomme som følge heraf.

Input: Brug tracking

Hvis dine kunder som led i deres købsproces i din virksomhed befærder sig på nettet, så findes der flere værktøjer, du kan bruge til 'tracke' deres færden. Du vil f.eks. kunne finde ud af, hvor de var lige før de kom over på din hjemmeside, hvor de klikker, når de er på din hjemmeside, deres demografiske data, hvor mange trin det tager dem at foretage et køb og meget, meget mere. Jo mere avanceret data, du ønsker, des flere ressourcer må du givetvis være beredt til at sætte af til det. Hvis du har råderum i budgettet, kan du med fordel bruge teknologier som Adform, hvor du ved at indsætte 'tracking pixels' rundt omkring på din hjemmeside kan generere et enormt præcist datasæt om dine besøgende. Hvis du har knap så meget luft i budgettet, kan du også få en masse brugbart data fra gratisværktøjet Google Analytics.

Output: kortlægningen – Customer Journey Map

Kortlægningen over kundens behov og rejsen fra prospekt til kunde kaldes med det engelske buzzword for "Customer Journey Map". Altså kortet over kundens rejse. Når du skal til at kortlægge din Customer Journey Map, anbefaler vi, at du:

- 1) Sætter klare mål for kortet
- 2) Kender dine kunders personaer samt deres mål (læs: segmentering)
- 3) Laver en liste over alle berøringspunkter (også kaldet touch points. Undersøg hvilke roller de spiller; hvilke er kritiske, overlappende eller måske overflødige m.m. - kort

sagt skal du identificere dem, og derefter vurdere om rejsen kan gøres nemmere for kunden)

1) Sæt klare mål for kortet

Som med alt andet skal du gøre det klart for dig selv, hvorfor du går i gang med at lave din Customer Journey Map, og hvad du skal bruge den til. Det kan f.eks. være til, at du gerne vil være skarpere på, hvor du skal ramme dine kunder eller hvornår, hvormangemarkedsføringskroner du vil smide efter initiativer, der baseres på din behovskortlægning e.l. Læs mere om, hvordan du sætter relevante mål med SMART og OKR.

2) Kend dine kunders personaer samt deres mål

Fastlæg nogle personaer ud fra de segmenter, du fandt frem til i din segmentering (se B2B eller B2C) og ud fra din tracking og spørgeskemaer. Personaerne skal benyttes i din forståelse af, hvad deres mål er og heraf afledt, hvad det er der gør, at de vil være kunder i din virksomhed. Hvad er det for en type persona(er), der ender med at købe og få glæde af det, du kan tilbyde? Jo mere konkret, des bedre. Du skal helst kortlægge kunderejsen for hver persona, der er relevant for din virksomhed, da de har forskellige behov med dertilhørende forskellige rejser.

3) Lav en liste over alle berøringspunkter

Med berøringspunkter menes der alle de steder, hvor besøgende interagerer med dit indhold – dvs. alle steder på din hjemmeside, hvor de kan klikke, og alle de gateways der findes på internettet, hvor et prospekt kan interagere med indhold fra din virksomhed (herunder sociale medier, betalte annoncer, e-mail marketing, referencer fra tredjeparter m.m.). Berøringspunkter forekommer også ude i den virkelige verden, men det gemmer vi til en anden artikel. Berøringspunkterne giver dig overblikket over kunderejsen, og er fundamentet for din Customer Journey Map. Tracking er optimalt til at forstå, hvordan og hvor rejsen foregår, og spørgeskemaer, din segmentering o.l. kan være med til at afdække de bagvedliggende årsager og drivkræfter. Hvis de prospekter, som ikke konverteres til kunder, bruger færre berøringspunkter end ventet, er det så fordi noget af dit indhold i de bestemte berøringspunkter ikke er fangende nok? Omvendt hvis de bruger rigtig mange berøringspunkter, men stadig ikke ender med at konvertere, er det så fordi din hjemmeside ikke er overskuelig eller brugervenlig nok? En indsigt i både ikke-konverterede prospekter og kunders interaktioner med dine berøringspunkter er altså et værktøj til at forstå dine segmenters behov og et værktøj til at vurdere din egen digitale salgs- og markedsføringsstrategi. For at mest muligt ud af din dataanalyse af berøringspunkterne, bør du have disse tre trin i mente:

- 1) **Handlinger** – Lav en liste over alle de handlinger dine kunder og prospekter foretager sig fra første gang, de klikker på noget, der relaterer sig til din virksomhed til sidste gang, de klikker på noget i forbindelse med din virksomhed; både dem, der køber og dem, der forsvinder. I starten kommer du til at få rigtig mange oplysninger og rigtig meget data, som måske kan virke en smule uoverskueligt og overvældende. Det er en del af processen, så brug først kræfter på at forstå og analysere dine data, efter at du har indsamlet og organiseret det - optimalt set bør du lagre det i et CMS-system, men du kan også bruge programmer som Excel til formålet.

2) Drivkraften bag adfærden – med hver eneste handling der foretages, er der en form for drivkraft bag, og den skal du så vidt muligt prøve at forstå. Prospektet har et eller andet problem eller painpoint, der driver prospektet til at interagere med din virksomhed – jo bedre en forståelse du har for, hvad det måtte være, des mere relevant indhold kan du skabe, og des bedre indgangsvinkler har du til salg og markedsføring. Det vil også gøre det nemmere at se, hvilke berøringspunkter der skal optimeres, fjernes eller tilføjes for at øge sandsynligheden for konvertering.

3) Prospekternes forhindringer – i forlængelse af drivkraften skal du have en forståelse for de forhindringer og painpoints, der gør, at prospekter ender med at gå videre til konkurrenten fremfor at konvertere til dine kunder. Hvis du tydeliggør de berøringspunkter, der hvor mange prospekter hopper fra, kan du lettere se, hvad der virker afskrækkende ved din virksomhed.

Med dette in mente ved du, hvad du skal bruge behovskortlægningen til, du har skabt personaer ud fra dine segmenter, og du ved, hvad dine prospekter konkret foretager sig på et meget lavpraktisk niveau. Med berøringspunkterne kan du få et visuelt overblik over "handlingerne" i din Customer Journey Map, og i forhold til prospektets drivkraft og painpoints, kan du visualisere det ved at dele dine prospekters rejse ind i tre stadier:

1) Opmærksomhedsstadiet: Køberen opdager sit behov/problem, som din virksomhed løser.

2) Overvejelserstadiet: Køberen har defineret behovet og undersøger alternativer for løsningsmuligheder.

3) Beslutningsstadiet: Køberen tager en beslutning om, hvordan problemet skal løses, f.eks. ved at handle hos dig eller hos en konkurrent.

1) Opmærksomhedsstadiet:

› Hvordan definerer dine prospekter sine udfordringer og mål?

› Hvad er det, dine prospekter foretager sig, når de har nået opmærksomhedsstadiet?

› Er der udbredte misforståelser blandt disse personaer, når de adresserer sine mål og udfordringer, og kan din virksomhed imødekomme disse?

2) Overvejelserstadiet:

Undervejs i overvejelserstadiet adresserer prospektet sit problem ved at overveje de forskellige løsningsmuligheder. Her begynder de at tænke på, hvilke kriterier der skal til for at møde deres behov, og kan skære de virksomheder fra, der ikke møder disse behov. Her kan du spørge dig selv:

› Hvilke slags løsningsmuligheder undersøger prospektet?

› Hvordan undersøger de, de forskellige løsningsmuligheder?

› Hvordan opfatter prospekter fordele og ulemper for hver løsningsmulighed?

› Hvordan beslutter prospektet sig for valg af løsningsmulighed?

3) Beslutningsstadiet:

I beslutningsstadiet ved prospektet, hvordan problemet skal løses og vil derfor nu overveje de forskellige tilbud ud fra en shortlist af tilbud/virksomheder. Her skal du kunne besvare spørgsmål som:

› Hvilke kriterier vægter prospekterne højest, når de vurderer de relevante tilbud? (pris, service, kvalitet, bekvemmelighed m.m., som du har defineret i din segmentering)

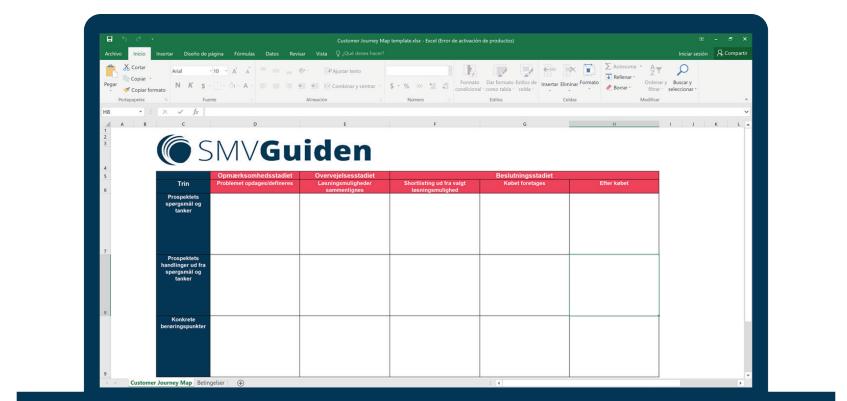
› Når prospekterne undersøger din virksomheds tilbud, hvad er så attraktivt ved din virksomhed i forhold til dine konkurrenter?

› Er prospektet alene om beslutningen, eller er der andre involveret? Har de eventuelle andre beslutningstagere forskellige perspektiver?

› Hvor tung er købsbeslutningen for prospektet? Er der forudsætninger eller forberedelser i forbindelse med dit produkt eller ydelse, som prospektet skal have plads inden eller efter køb?

Din salgs- og markedsføringsstrategi skal derfor ikke kun koncentrere sig om beslutningsstadiet. Er dine prospekter i opmærksomhedsstadiet? Så skal du skabe opmærksomhed, og til dem skal derfor hellere sælge/markedsføre ud fra deres painpoints snarere end dit produkts specifikationer eller dit brand. Er de i overvejelserstadiet eller beslutningsstadiet? Så skal du bruge berøringspunkterne til at kvalificere din leads og herudfra tilrettelægge din salgsstrategi – og ved at kunne svare på ovenstående spørgsmål fra de tre stadier har du et bedre grundlag herfor.

Skabelon: Customer Journey Map



<https://smvguiden.dk/media/2071/customer-journey-map-template.xlsx>

Der findes et hav af indgangsvinkler til en Customer Journey Map

Både inden for B2B og B2C findes der nærmest uoverskueligt mange modeller og metoder til at udarbejde sin Customer Journey Map, og denne artikel vil derfor ikke være udtømm-

mende for alle slags virksomheder – til gengæld har den forhåbentlig givet dig et overblik den generelle tilgang til en Customer Journey Map med tilhørende overordnede trin samt en forståelse for, hvorfor det er så vigtigt for din virksomhed. Nederstikilderne kan du se et udpluk af strategier, som nærværende artikel blandt andet har lånt inspiration, hvor de på forskellige måder uddyber og udvider stadierne, modelleringen og den dataanalytiske tilgang.

Kilder:

- 1) www.hubspot.com
- 2) www.dibs.dk/kunderejsen-for-begyndere
- 3) www.strategyn.com
- 4) www.kmd.dk
- 5) <https://ivaekst.dk/kurser/google-succes-online-leadgenerering-for-b2b-virksomheder>
- 6) <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>
- 7) <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>
- 8) <https://komarketing.com/blog/mapping-the-b2b-buyer-journey/>
- 9) <http://www.pardot.com/buyer-journey-sfdc/>
- 10) <https://www.fronetics.com/infographic-b2b-buyers-journey/>