

Guide
**TIL MIKRO-
OPLEVELSER**

**7 steps til at udkomme
effektivt med værdifulde
kundeoplevelser**



Step 1

IDENTIFICÉR DE VIGTIGSTE MÅLGRUPPER

Hvis der er store forskelle i jeres målgrupper, fx ift. persona, industri, brands eller det produkt, de køber, så bør I gennemføre øvelsen for hver målgruppe. Der kan nemlig være stor forskel i deres behov, motiver, barrierer osv. – og dermed også i de mikrooplevelser, der vil være relevante.



Step 1

BESKRIV RELEVANTE FASER ELLER SITUATIONER I KUNDEOPLEVELSEN

Måske har I allerede en dokumenteret livscyklus, I kan tage udgangspunkt i. Eller måske I allerede har kortlagt faserne i jeres kunderejser? Hvis ikke må I definere faser og situationerne efter bedste evne – fx interesse, køb, onboarding, retention, churn etc. Det er ikke så vigtigt, at faserne er eksakte eller veldokumenterede – de skal primært fungere som struktur for det videre arbejde. Er der kritisk varians i faserne fra segment til segment, skal der selvfølgelig tages højde for dette.



Step 3

KORTLÆG INDSIGTER

Kortlæg, hvad I ved om kundens situation i de forskellige faser. Her handler det ikke om, hvad I gerne vil have til at ske – men om tage udgangspunkt i kundens liv, behov, motiver, udfordringer og spørgsmål. Det kan nemlig give inspiration til, hvordan og hvornår I kan være relevante og værdifulde for dem. Der er forskellige muligheder for at få de kundeindsigter, der skal være definerende for mikrooplevelsen. Det optimale er selvfølgelig at tale med kunderne selv. Men I kan også tage udgangspunkt i eksisterende undersøgelser, analyser og data, hvilket er mindre omkostningstungt end kundeinterviews. I kan og bør også tale med de interne stakeholdere, som kender kunderne og kan give værdifulde indsigter. Fx kundeservice, sælgere, rådgivere osv.



Step 4

DEFINÉR MÅLSÆTNINGER

Her kan det være en fordel at se på målsætninger for både kundeoplevelsen og jeres egne kommercielle målsætninger. Med andre ord: Hvad er kravene til den gode kundeoplevelse i situationen/fasen, og hvilken adfærd ønsker I selv at understøtte hos kunderne?



Step 5

KORTLÆG KANALER OG KONTAKTPUNKTER

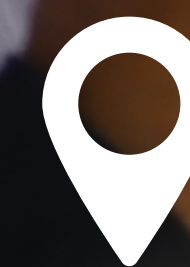
Når I skal identificere relevante mikrooplevelser, bør I også kortlægge de kanaler og kontaktpunkter, der findes eller kan indgå i de forskellige faser. Det kan være klassiske kanaler som e-mail, web og app Eller fx e-boks, kundeservice, SoMe eller beacons. En mikrooplevelse kan være én indsats i ét kontaktpunkt alene, men det kan også være flere indsatser på tværs af kanaler og kontaktpunkter.



Step 6

KEND OG BRUG JERES DATA

De stærkeste mikrooplevelser er drevet af både kundeindsigter og data. Derfor har det stor værdi at kende alle jeres datapunkter – både de let tilgængelige og dem, som kan gøres tilgængelige uden større integrationsprojekter. Samtidig bør relevante segmenteringsmodeller også inddrages – fx ift. engagement, churn, kundeværdi osv. Viser det sig, at I har meget få tilgængelige kundedata i ordentlig kvalitet, så skal jeres første mikrooplevelse måske være en data harvest-indsats ...



Step 7

MIKRO- OPLEVELSER

Oftentimes, you know yourself. I know the important situations in the customer's life and their relationship to your company, and I have an idea about their mindset and needs. I know where I can meet them, and what they need to give them a good experience – and for that I myself become a commercial success. I match the whole thing to relevant data, and in that way I get the first 20-30 pre-made micro-experiences on the table, which I can prioritize between. Some of them may require more data than is available today. And here I have the advantage that I can put your wish list in the pipeline with IT and be on the front line when I start designing the experiences, I choose to prioritize.



Kontakt os

**HVIS DU
HAR BRUG
FOR MERE
VIDEN ELLER
SPARRING?**



CHRISTINE CLAUSEN

Director of CX Strategy and Design



chc@nordlid.com
+45 2657 2585



TEDDY BIRCH PETERSEN

Chief Commercial Officer



tbp@nordlid.com
+45 3131 9118