



# Skapande av en kundresekarta från ett Customer Success perspektiv, på ett SaaS bolag

**CASE: Mobal.io**

Niklas Kaitemo

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

# Lärdomsprov

Kaitemo, Niklas

Skapande av en kundreseskarta från ett Customer Success perspektiv, på SaaS bolag

CASE: Mobal.io

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi 2022

## Identifikationsnummer:

8983

## Uppdragsgivare:

Mobal.io

## Sammandrag:

Kartläggning av kundresan är viktigt för SaaS-företag (Software as a Service) eftersom det hjälper företaget att förstå kundernas erfarenheter och behov i olika skeden av deras relation med företaget. Denna förståelse kan ligga till grund för utvecklingen av produkter och tjänster samt för företagets marknadsförings- och försäljningsinsatser.

Genom att skapa en karta över kundresan kan ett SaaS-företag identifiera smärtpunkter och områden där kundupplevelsen kan förbättras. Detta kan leda till ökad kundtillfredsställelse och lojalitet samt förbättrade affärsresultat. Kartläggning av kundresan kan dessutom hjälpa ett SaaS-företag att förstå vilka marknadsförings- och försäljningskanaler som är mest effektiva i olika skeden av kundresan, och kan informera om fördelningen av resurser till dessa kanaler.

Mobal.io ett finskt start-up företag har bett om en kundreseskarta för deras ny lanserade plattform. Kundreseskartans syfte är att kunna stöda Customer Success teamet att kunna hitta de kritiska stegen för kunden och ha en översikt över hur kundresan ser ut för en plattformskund för Mobals plattform kunde se ut.

**Nyckelord: Kundreseskarta, SaaS, Customer Success**

# Degree Thesis

Kaitemo, Niklas

Creation of a customer journey map from a Customer Success perspective, at a SaaS company

CASE: Mobal.io

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi 2022

## Identification number:

## Uppdragsgivare:

Mobal.io

## Abstract:

Customer journey mapping is crucial for SaaS (Software as a Service) companies since it aids in understanding the demands and experiences of customers at various points in their engagement with the business. The creation of goods and services and the company's marketing and sales initiatives can all benefit from this knowledge.

A SaaS company can pinpoint problems and potential areas for customer experience enhancement by mapping the customer journey. Improved client happiness and loyalty as well as better business performance may result from this. The allocation of resources to different marketing and sales channels can be informed by a SaaS company's understanding of which channels are most effective at particular customer journeys.

Mobal.io a Finnish start-up company has asked for a customer journey map for their newly launched platform. The purpose of the customer journey map is to support the Customer Success team to find the critical steps for the customer and have an overview of what the customer journey looks like for a Mobal platform customer.

**Keywords:** Customer journey map, SaaS, Customer Success

# Innehåll

<b>1 Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Problemformulering .....	5
1.2 Syfte .....	6
1.3 Avgränsning .....	7
1.4 Definitioner .....	7
<b>2 Teori</b> .....	<b>11</b>
2.1 Vad är en kundresekarta.....	11
2.2 Varför är en kundresekarta viktig .....	12
2.3 Onboardingsfasen.....	13
2.4 Adoption .....	15
2.5 Upptrappnings skedet.....	16
2.6 Förnyelse- & referensstadiet .....	17
2.7 Kundresekartan stöder kundnöjdhet.....	17
<b>3 Metod</b> .....	<b>19</b>
3.1 Val av metod .....	19
3.2 Tillvägagångssätt.....	21
3.3 Validitet och reliabilitet .....	22
<b>4 Resultat</b> .....	<b>24</b>
4.1 Onboarding för Mobal .....	24
4.2 Adoptions- & upptrappningsfasen för Mobal.....	26
4.3 Förnyelse- & expansionsfasen för Mobal .....	27
4.4 Vid behov fas för Mobal.....	28
<b>5 Diskussion</b> .....	<b>29</b>
5.1 Resultat- och metoddiskussion .....	29
5.2 Arbetets begränsningar .....	30
<b>6 Slutsats och vidareforskning</b> .....	<b>31</b>
<b>7 Källor</b> .....	<b>32</b>

## Figurer

Figur 1. Skärmdump av Yrkeshögskolan Arcadas Googleföretagsprofil - Mobilvy.....	9
Figur 2. Skärmdump av Yrkeshögskolan Arcadas Googleföretagsprofil - Skrivbordsvy .....	10
Figur 3. Exempel på en kundresekartas olika faser för ett B2B SaaS bolag, (Salesken, 2022) .....	11
Figur 4. Förhållandet mellan aktionsforskning och kvalitativ forskning enligt Stinger (Kananen 2014 s. 26).....	21
Figur 5. Kundresekartan för Mobal plattform kunder för första året av samarbetet.....	24

# 1 Inledning

Mobal Oy (Mobal.io) startade sin verksamhet år 2020 i Helsingfors. Företaget specialiserar sig på att hantera Google företagsprofiler. Idag har företaget över 200 kunder med ca 2000 profiler. Mobal började med att erbjuda kunder en möjlighet att “outsourca” hanteringen av sin Google företagsprofil. Dvs Mobal verifierar, bygger upp, uppdaterar och sköter den aktiva hanteringen av profilen åt kunderna. Under två och ett halvt år ha Mobal vuxit till ett företag med över 30 anställda och kunder i närmare 10 länder.

I början av april 2022 lanserade Mobal en ny mjukvaruprodukt, denna ger kunder möjlighet att använda Mobals egna plattform. Med hjälp av denna plattform kan kunderna själv hantera flera av sina profiler samtidigt. Då denna plattform lanserades som en produkt företaget kan sälja, blev Mobal ett SaaS företag. SaaS står för Software as a Service, det vill säga “mjukvara som tjänst”.

Mobal har definierat och byggt upp en kundresekarta för sina tjänstekunder, dvs. de som outsourcat hanteringen av sin Google företagsprofil. Hela resan, allt från kundens onboarding till möjligt kundbortfall finns med i kartan. Men för den nya plattformsprodukten har Mobal inte ännu fastställt en kundresekarta.

Arbetets syfte och mål blir att bygga upp en kundresekarta för de kunder som vill använda sig av Moblas nya produkt = plattformen.

## 1.1 Problemformulering

I och med att Mobals plattform är ganska ny och för tillfälle har under 30 användare har företaget inte ännu hunnit fastställa hur kundresekartan skall se ut. Det finns tankar och funderingar över det, men man har inte ännu hunnit undersöka saken djupare. I och med att Mobal inte haft någon kundresekarta, har det varit utmanande att hitta de kritiska punkterna i kundernas resa som man kunde vidareutveckla så att de förbättra och förstärka kundrelationerna.

## 1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att skapa en kundrese-karta för Mobals plattformskunder. På detta sätt får Mobal en illustration som hjälper företaget att hitta både delar som fungerar i organisationen, och vilka som fungerar mindre bra. Med en allmän kundrese-karta som grund är det lättare att kunna justera resan enligt kund och behov. Mobal har även som mål att kunna automatisera faser i kundresan. Med en kundrese-karta har man lättare att peka ut de faser som man kan utveckla till automatiserade faser och vilka faser som behöver en mänsklig kontakt.

Syftet med kartläggningen av resan är att förstå kundernas behov och lösa problem vid alla kritiska beröringspunkter de har eller kan ha med ens produkt. Man skapar en visuell presentation av den så att säga ideala kundresan. Denna kan användas av hela organisationen och ligger som hjälpmedel för bland annat:

- Planering, optimering och anpassning marknadsföringsinitiativ över hela kundlivscykeln (och användning av automatisering för att göra det).
- Fokusering på produktutvecklingsinsatser som minskar friktionspunkterna i resan för att öka kundretentionen och minska churn (förklaras nedan).
- Identifiering av de bästa tillfällena för att föreslå prenumerationer, uppförsäljning, kors försäljning och hänvisningar. (*SaaS Customer Journey Mapping, 2022*)

Arbetets mål är att skapa ett botten för en kundrese-karta för plattformskunder. Detta ur “customer success” perspektivet, och ur synvinkeln från en Customer Success Manager.

Mobals mål är att nå kundframgång eller Customer success vilket leder till långt samarbete, nöjda kunder och lönsamhet för både kunderna och Mobal. I ett nötskal är detta vad ett CSM-team (Customer success team) eftersträvar till att åstadkomma. Med en välgjord kundrese-karta, kan man både transparent och tydligt visa kunden vad de kan förvänta sig av samarbetet med företaget, och företaget har lättare att styra sina resurser rätt.

### 1.3 Avgränsning

En kundresa är väldigt bred och det finns många faser före kunden bestämmer sig att köpa en produkt. I detta arbete kommer man inte gå in på vad som sker före inköpet, utan fokuserar på de faser som Mobal anser mest relevanta för tillfället. Kundresan i arbetet kommer att börja från då kunden onboardas (se fjärde skedet i tidigare exemplet figur 1.) Detta på grund av att det som sker före kundonboardingen sköts av försäljningsteamet och de som ansvarar för Moblas marknadsföring. Customer Success Managern igen, kommer med i processen först vid onboardingen.

### 1.4 Definitioner

**Kundresekarta**, är en visuell berättelse om varje kontakt som en kund har med en tjänst, ett varumärke eller en produkt. Genom att skapa en resekarta sätter sig organisationen direkt i konsumentens medvetande, så att de kan se och förstå kundens processer, behov och uppfattningar. (Bischoff, 2021)

**Customer Success**, kundframgång är en långsiktig, vetenskapligt utformad och professionellt styrd affärsstrategi för att maximera kundernas och företagets hållbara och bevisade lönsamhet. (*The Definition of Customer Success*, 2022)

**B2B**, Business-to-business (B2B), även kallad B-to-B, är en form av transaktion mellan företag, t.ex. mellan en tillverkare och en grossist eller en grossist och en återförsäljare. Med business-to-business avses affärer som bedrivs mellan företag, snarare än mellan ett företag och en enskild konsument. (*Business-To-Business (B2B): What It Is and How It's Used*, 2022)

**SaaS**, Software as a Service, mjukvara som tjänst. Vilket innebär att programvaran finns hos en tredjepartsleverantör och levereras till kunderna via Internet som en tjänst. (Carey, 2021)

**Customer Success Manager, CSM** är en roll eller befattning där man ansvarar för befintliga och potentiella kundrelationer på ett företag. (*Customer Success Manager (CSM)*» Yrken, 2022)

**Kund onboarding**, är en term som vanligtvis används för att beskriva den process som användarna går igenom från början av deras resa för att bli kund och därefter. Det omfattar en mängd olika interaktioner och engagemang med ditt varumärke, som vanligtvis skapas för att förbättra kundupplevelsen och påverka den fortsatta relationen som kunden har med ditt varumärke och din produkt. (Tallyfy, 2017)

**Churn**, är ett mått på hur många procent av kunder (konton) som avbryter eller väljer att inte förnya sina prenumerationer av en tjänst/produkt, hur många som avslutar samarbetet. (*Churn*, 2021)

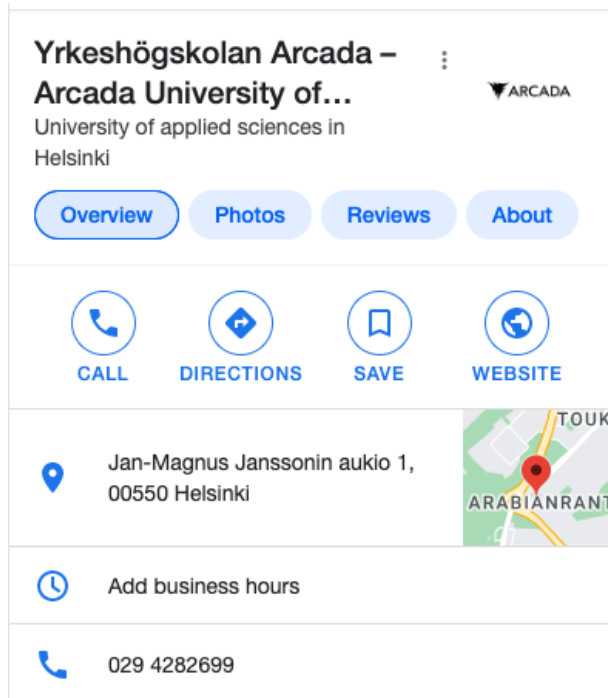
**UI**, Användargränssnitt (UI) är allt som en användare kan interagera med för att använda en digital produkt eller tjänst. Detta omfattar allt från skärmar och pekskrmar, tangentbord, ljud och till och med ljus. (*UI vs UX | Difference between UI and UX | What Is UX or UI*, 2022)

**QBR möte:** (QBR = Quarterly Business Review) En kvartalsvis genomgång av affärsverksamheten, eller QBR, innebär att du sätter dig ner med kunderna varje kvartal för att granska hur väl du bidrar till deras framgång. De säkerställer att kunderna är nöjda och håller åtagandena enligt tidtabell, inom eller under budget och på rätt spår för att uppfylla överenskomna KPI:er. (Luther, 2022)

**KPI:** (KPI = Key Performance Indicator) Ett kvantifierbart mått på prestanda över tid för ett specifikt mål. KPI:er ger teamen mål att sikta på, milstolpar för att mäta framstegen och insikter som hjälper människor i hela organisationen att fatta bättre beslut. Från ekonomi och HR till marknadsföring och försäljning hjälper nyckelprestationsindikatorer alla delar av verksamheten att gå framåt på strategisk nivå. (*What Is a Key Performance Indicator (KPI)? Guide & Examples*, 2014)

**Google företagsprofil**, Google utvecklade 2014 ett kostnadsfritt verktyg som gör det möjligt för företag att lista sitt varumärke på Google. I slutet av 2021 bytte Google My Business, mer

känt som GMB, namn till Google Business Profile, GBP, eller Google företagsprofil (*A Brief History of Google My Business*, 2017). Företagsprofilerna fungerar som företagets digitala skyltfönster. Söker man butiker, caféer, bensinstationer, restauranger etc. på Googles sökmotor dyker det ofta upp en lista med olika företags profiler.



Figur 1. Skärmdum av Yrkeshögskolan Arcadas Googleföretagsprofil - Mobilvy

**ARCADA**

landerin puisto ARABIANRANTA

See photos See outside

### Yrkeshögskolan Arcada – Arcada University of Applied Sciences (Arcada)

Website Directions Save Call

University of applied sciences in Helsinki

Arcada University of Applied Sciences is a Swedish-speaking university of applied sciences in Helsinki, Finland. It is owned and maintained by the Arcada Foundation. [Wikipedia](#)

**Address:** Jan-Magnus Janssonin aukio 1, 00550 Helsinki

**Phone:** [029 4282699](tel:0294282699)

**Number of students:** 2,700

**Founded:** 1996

**Colors:** Black, White, Purple

**School type:** [University of applied sciences](#)

**Endowment:** 87 M€

Figur 2. Skärmdum av Yrkeshögskolan Arcadas Googleföretagsprofil - Skrivbordsvy

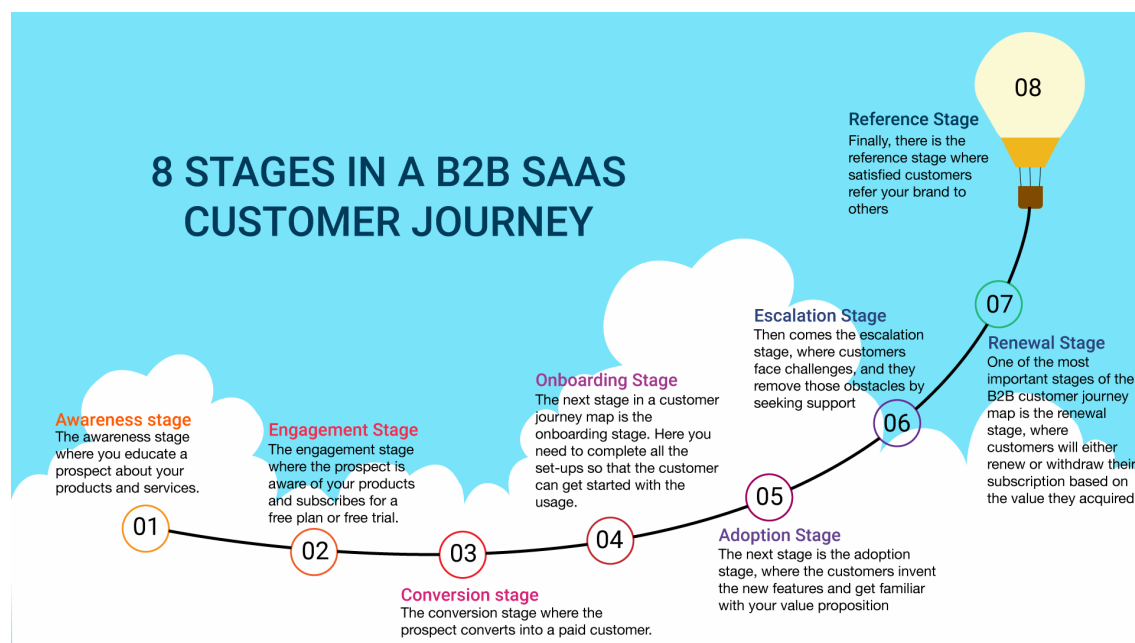
## 2 Teori

I detta kapitel kommer vi att gå in på varför en kundresekartan är viktigt just för SaaS bolag, fokusera på de olika faserna som kommer att vara med i denna kundresekartan, och vilka alternativ som finns. I arbetets fall kommer fokuset att ligga på dessa faser; onboarding, adoption, upptrappnings stadiet, expansion, förnyelse, och referensstadiet.

### 2.1 Vad är en kundresekartan

**Kundresekartan** är en visuell berättelse om varje kontakt en kund har med en tjänst, ett varumärke eller en produkt. Kartan innefattar händelser före, under och efter ett köp då kunder har att göra med säljare, kundservice, helpdesk, tekniker, fakturering etc. Genom att skapa en karta sätter sig organisationen direkt i konsumentens medvetande så att de kan se och förstå kundens processer, behov och uppfattningar.

(Bischoff, 2021)



Figur 3. Exempel på en kundresekartas olika faser för ett B2B SaaS bolag, (Salesken, 2022)

## 2.2 Varför är en kundresekarta viktig

Att förstå och leva sig in i kundernas behov lägger grunden för meningsfulla interaktioner och framgångsrika affärsresultat. Det ger också en konkret ram för initiativ av kundupplevelser. Kartor över kundresan möjliggör bättre upplevelser. När du studerar alla faser av en kunds resa med ditt företags produkt/tjänst kan du identifiera var du inte uppfyller förväntningarna eller var det helt enkelt känns främmande både för potentiella och redan existerande kunder.

Genom att ta itu med dessa brister kan du säkerställa bättre upplevelser som ger dina potentiella och existerande kunder en möjlighet att interagera med och köpa från ditt företag på det sätt de önskar. Det kan leda till snabbare försäljningscykler och fler nöjda, lojala kunder som gör följdköp.

Kundresekartor banar väg för ens kunder så att företaget bättre kan hjälpa dem nå sina mål, det är ju självklart att man vill se sina kunder lyckas. För att göra det måste man förstå deras upplevelse genom att kartlägga kundresan. Väl utförd kartläggning av kundresor gör det enklare att förstå vilka smärtor som står i vägen för att kunden ska få verklig nytta av din produkt/tjänst och hur man kan leverera positiva kundupplevelser mellan olika avdelningar i organisationen. Detta ger insikt i vad som fungerar och inte fungerar.

Genom att förstå kundupplevelsen, både den nuvarande och den ideala, kan man skapa, justera och förbättra kontaktpunkterna för att säkerställa en så effektiv och ändamålsenlig köp- och serviceprocess som möjligt. Som ett resultat av detta kommer ens kunder att bättre kunna uppnå sina mål, ända från deras upplevelse före köpet till deras upplevelse efter köpet, med ditt företag. (*What Is a Customer Journey Map and Why Are They Important?*, 2021)

Kartläggning av kundresor är viktigt eftersom det är ett strategiskt tillvägagångssätt för att bättre förstå kundernas förväntningar och är avgörande för att optimera kundupplevelsen.

En av de viktigaste aspekterna av kundupplevelsen är personifiering eller personifierad marknadsföring. En nyligen genomförd undersökning visar att 84 % av konsumenterna anser att detta är avgörande ifall man vill vinna, personalen i ditt kundföretag eller dina

kontaktpersoner vill bli behandlade som människor snarare än som ett nummer bland flera andra. (*Customer Journey Map: What Is Customer Journey Mapping & Why Is It Important?* 2016)

## 2.3 Onboardingsfasen

Onboarding, inskolning, eller introduktion i SaaS är den process där företagets produkt introduceras till nya användare på ett sätt som uppmuntrar dem att använda den. Under denna tid är målet att visa användarna hur de använder de viktigaste delarna av din produkt och att visa dem fördelarna med att använda den regelbundet. (John, 2016)

Onboardingsfasen är det första stadiet när kunden får en sin första inblick av plattformen. De har blivit övertygade av antingen en försäljare eller av någon sorts marknadsföring att detta är en plattform som passar för dem. Det gör detta till en av de viktigaste faserna, där det alltså skall gå rätt till. Framgångsrik onboarding av nya kunder minskar antalet kunder som lämnar företaget.

Det är inte förvånande att det kan vara svårt att lära sig något från grunden helt själv. Detta gäller särskilt i B2B-världen (business-to-business) där insatserna är höga och det inte finns mycket tid för misslyckanden. Man uppnår två saker när då man satsar och använder tid på kunden då vi är i inlärnings- och skolningsstadiet.

1. För det första ser man till att nya affären och samarbetet inte avslutas på grund av ouppmärksamhet redan från början.
2. För det andra, när en kund väl investerat tid och kraft i att lära sig din programvara är det mindre troligt att de lämnar dig eftersom de inte vill upprepa hela inlärningsprocessen på nytt med en konkurrent.

Kort sagt är det viktigt att lyckas med att få in SaaS-kunder på plats eftersom det sparar tid åt företaget och skapar smartare kunder som klarar jobbet senare mera självmant. Rätt onboarding-team kan göra ett idealiskt första intryck och låta en kund veta att de har gjort ett bra beslut när de valde att arbeta med ditt företag. På detta sätt kan onboarding minska churn genom att effektivt lära kunderna den nya programvaran samt främja premiumfunktioner när det är lämplig tid att försöka öka intäkterna. Slutligen kan du hålla inlärningslänken vid liv genom att låta onboarding-teamet hantera produktinformationssessioner och uppdateringar.

En onboardinggrupp kanske inte är en vanligt granskad post i budgeten, men teamet är viktigt för att hålla kunderna nöjda. (Brown, 2017)

En bra onboarding för en kund kräver bland annat att man fokuserar på vilka mål man har med onboarding. Man vill skapa en bra startupplevelse, det skall inte vara en lista över vad allt man kan göra med företagets produkt. Det är mera ett flöde som slutar med att användaren gör en önskad åtgärd som företaget tror kommer att leda till att de använder ens produkt. Genom att bygga upp en onboarding på det här sättet håller man den strömlinjeformad och fokuserar på de viktigaste sakerna som företagets nya användare behöver veta och göra för att lyckas med företagets produkt.

Att använd UI-mönster för att vägleda användarna till målet hjälper. UI-mönster som verktygstips, små inforutor och demo-videor spelar alla en roll för att vägleda användarna genom onboarding. Man kan använda dessa verktyg för att dra till sig användarnas uppmärksamhet, visa dem hur de ska göra något och göra dem bekanta med användargränssnittet.

Att kunna anpassa med segmentering gör onboarding till en mer personlig och positivare upplevelse. Olika segment av företagets användare kan kräva olika flöden, en annan utbildningsmetod eller andra mål för att din onboarding ska bli effektiv. Man kan använd segmentering för att samla in data om dina användare och utforma onboardingflöden som minskar churnfrekvensen för det specifika segmentet. (John, 2016)

Ifall man klarar av att bygga upp en onboardingplan som stöder med att aktivera och driva kunden framåt, kommer det att blir betydligt effektivare att gå över till adoptionsfasen. (Friend, 2022)

## 2.4 Adoption

Nästa steg är adoptionsfasen, där kunden upptäcker de nya funktionerna och bekantar sig med företagets värde erbjudande, är värdet på produkten större än priset. (Salesken, 2022)

Adoptionsfasen inom SaaS är processen där nya användare skapas till vana användare av företagets produkt. En strategi för användaroption är en avsiktlig ram för att fatta viktiga beslut om hur man skall få fler nya användare att helt och hållet ta till sig företaget produkt. Detaljerna i en strategi för användaradopterande fasen kan skilja sig avsevärt mellan företag. Adoptionen är avgörande för SaaS-företagens hälsa och framgång, eftersom det gör att användarna blir mer långsiktiga kunder. SaaS-affärsmodellen bygger på återkommande intäkter från behållna användare, om det inte går att få in användarna, går ju hela modellen i stöpet.

Användaradoptionen sker inte bara av sig själv. För att optimera en adoptionsmotor måste man börja med en effektiv strategi för hur du ska använda dina resurser och fatta beslut för att ta bort friktion i adoptionsprocessen.

Det är **alltid** billigare att behålla existerande kunder än att skaffa nya kunder. Det kostar SaaS-företag fem gånger mer att skaffa en ny kund än att behålla en befintlig kund. Ofta är kostnadsobalansen 80 % av ett företags framtida vinster kommer från 20 % av de befintliga kunderna. Enligt en nyligen genomförd studie av Bain & Company kan en ökning av kundbehovet med så lite som 5 % leda till en 95-procentig ökning av vinsten. (*Cost of Acquiring New Customers vs. Retaining (Infographic)*, 2022)

Företagen underskattar ofta hur bra det är att engagera nya användare och sätta dem på en tydlig väg mot användning. Nya användare är 100 % engagerade när de går in i företagets produkt. Genom att betona onboarding i företagets adoptionsstrategi kan man utnyttja detta engagemang och kanalisera kunderna till att bli återkommande, kraftfulla användare. (Friend, 2022)

## 2.5 Upptrappings skedet

Vid upptrappings skedet står kunderna inför utmaningar och undanröjer dessa hinder genom att söka stöd. (Salesken, 2022)

Kundsupport är en av de viktigaste aspekterna. För att kunna erbjuda snabb och högkvalitativ service vänder sig företag till AI-drivna plattformar. Automatisering av support möjliggör effektivisering av kundsupportprocessen så att medarbetarna kan fokusera på mer komplexa ärenden.

När kunderna har ett komplext problem som den automatiserade supporten inte kan lösa behöver de tala med en teammedlem som kan hjälpa dem att lösa problemet. Det är där en väl genomtänkt eskaleringsprocess kommer in i bilden.

Upptrappning kan ske vid olika punkter i kundresan. Vissa kunder kan uppleva svårigheter under introduktionen. Andra kan ha problem med att använda avancerade funktioner. Ytterligare kan någon igen uppleva faktureringssvårigheter under förnyelseprocessen. Var eskaleringarna tenderar att inträffa i kundresan beror på specifika egenskaper hos din produkt.

En eskaleringsprocess flyttar mer komplexa kundförfrågningar som en AI-driven plattform för automatiserad support inte kan besvara, till en människa i kretsen (HITL=Human-in-the-loop) som har svaret.

Det är viktigt att alltid ha en HITL när man planerar en eskaleringsprocess. Plattformen för supportautomatisering gör det möjligt för HITL att se den ställda frågan, sammanhanget kring den och vem som begärde den. På så sätt får kunderna en smidig övergång mellan teknik och människa och behöver inte upprepa sig. Det gör också att supportteamet kan lösa problemet snabbare.

När HITL löser komplexa kundproblem fortsätter de också att bygga upp organisationens kunskapsbas. Nästa gång en kund ställer samma fråga kan de få ett omedelbart svar från den automatiserade plattformen. (*Journy.io Blog | How to Improve Escalation Processes for Best-In-Class Customer Experience, 2022*)

## 2.6 Förnyelse- & referensstadiet

Ett av de viktigaste stegen i B2B-kundresekartan är förnyelsefasen, där kunderna antingen förnyar eller avslutar sin prenumeration baserat på det värde de fått. Här skall de tidigare faserna gått bra så att kunden vill förnya kontraktet eller fortsätta prenumerationen. Framgången i förnyelseprocessen återspeglas direkt i kundernas livstidsvärde, vilket återigen påverkar förverkligande och budgetering av kundanskaffningskostnaderna, vinster och långsiktig tillväxt. När dina kunder blir långvariga användare ger det dig fler möjligheter till merförsäljning, vilket ökar livstidsvärdet. SaaS förnyelsefrekvens återspeglar effektiviteten hos Customer success teamet och kundvärdet. Det är en spegel av företagets ekonomiska hälsa och tillväxtutsikter.

SaaS-förnyelse är ett begrepp som avser företag som arbetar med mjukvara som en tjänst och som har en prenumerationbaserad finansieringsmodell. I princip är en SaaS-förnyelse när en SaaS-kund förnyar sin prenumeration, antingen automatiskt eller manuellt. (*How to Optimize Your SaaS Renewal Process and Why Is It Important?*, 2022)

Målet är att man kunnat bevisa produktens/servicens värde och vilket värde de har hämtat och varför det lönar sig för kunden att fortsätta samarbetet eller prenumerationen, (Salesken, 2022). Ifall man får ett bra förhållande med en kund som verkligen ser och förstår den nytta de får av ens produkt/service går man över till referensstadiet. Referens stadiet är ett av de stadierna som berättar att man verkligen varit framgångsrik med att göra kunden nöjd. Kunden har blivit så övertygad och nöjd med ens produkt/service att de vill rekommendera företagets produkt eller service till andra. (Salesken, 2022)

## 2.7 Kundresekartan stöder kundnöjdhet

En kundresekarta är ett användbart verktyg för att förbättra kundnöjdheten eftersom den ger en detaljerad och omfattande översikt över kundupplevelsen. Genom att kartlägga de olika kontaktpunkterna och interaktionerna som en kund har med ett företag är det möjligt att

identifiera potentiella smärtpunkter och områden som kan förbättras. Detta kan hjälpa företag att optimera kundupplevelsen och ta itu med eventuella problem eller bekymmer som kan påverka kundnöjdheten.

Dessutom kan en karta över kundresan hjälpa företag att bättre förstå kundernas behov och preferenser och att skräddarsy sina produkter och tjänster för att möta dessa behov. Genom att få en djupare förståelse för kundupplevelsen kan företagen utveckla effektivare marknadsförings- och försäljningsstrategier och ge bättre stöd och service till sina kunder.

Det finns bevis för att kartläggning av kundresor är effektiv när det gäller att förbättra kundnöjdheten. En studie som publicerades i *Journal of Marketing Management* visade till exempel att företag som använder sig av kundresekartläggning har större sannolikhet att ha högre kundnöjdhet och är mer konkurrenskraftiga på sin marknad (Hsu & Sun, 2018).

## 3 Metod

I detta kapitel beskrivs den forskningsmetod som använts i arbetet. Aktionsforskning ansågs vara den bäst lämpade metoden eftersom den leder till förändring och forskaren deltar aktivt i forskningen. En litteraturgenomgång fastställer den teoretiska ramen. Syftet med litteraturgenomgången är att lägga en solid grund för den aktionsforskning som kommer att följa, eller det faktiska förändringsarbetet.

### 3.1 Val av metod

Aktionsforskning har erkänts för sin bredd som forskningsområde och sitt djup som teoretisk diskurs. Den har inte någon exakt, allmänt accepterad definition. I artikeln anges några orsaker till svårigheten att formulera en allmänt accepterad definition av aktionsforskning och argumenteras för att aktionsforskningen inte bör begränsas, utan både bör klargöras för att kunna kommuniceras och vara öppen för utveckling. Diskussionen utgår från en arbetsdefinition som utvecklats tillsammans med deltagare i ett internationellt symposium och som fungerar som en klassisk definition av aktionsforskning. Presenterar flera alternativa tillvägagångssätt för att lösa problemet och argumenterar för en klok blandning av pragmatism och flexibilitet när man närmar sig definitionsfrågan. (Altrichter et al., 2002)

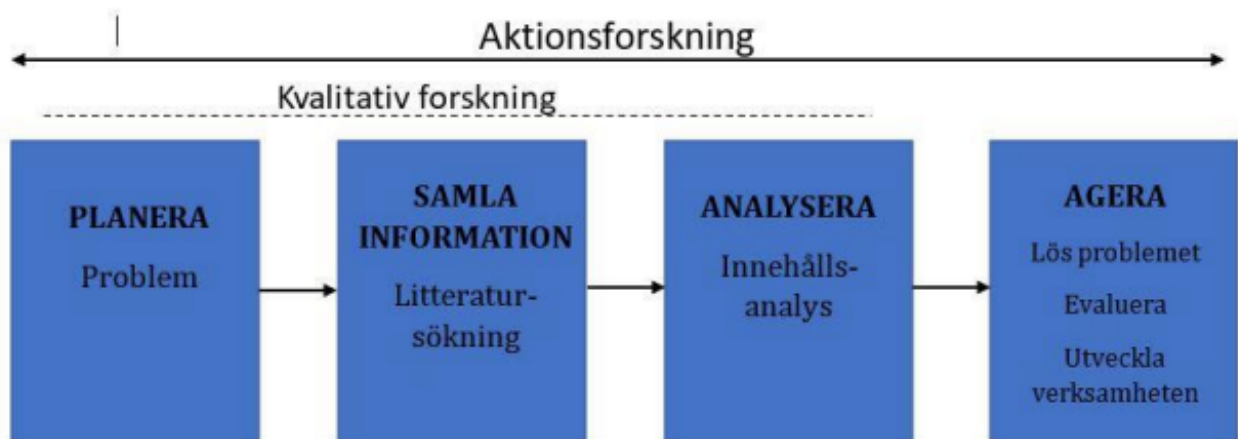
Aktionsforskning är en iterativ metod som rör sig i cykler. En cykel består av planering, genomförande, observation och reflektion. Det finns vanligtvis någon form av forskning i aktionsforskning. Det är mer av en bred tillväxt av praktiska uppgifter om det inte finns någon forskningskomponent. (Kananen 2014)

Aktionsforskning i förhållande till kvalitativ forskning. Aktionsforskning är en metod för att bedriva forskning som fokuserar på att aktivt delta i och förbättra en specifik situation. Detta tillvägagångssätt används ofta i utbildningsmiljöer, där forskarna strävar efter att identifiera problem och genomföra lösningar i realtid (Stinger, E. T. 2007). Kvalitativ forskning innebär däremot att man samlar in och analyserar data som inte är numeriska till sin natur, till exempel ord, bilder eller ljud. (Creswell, J. W.)

En viktig skillnad mellan aktionsforskning och kvalitativ forskning är studiens fokus. Aktionsforskning är inriktad på att ta itu med ett specifikt problem eller en specifik fråga i ett specifikt sammanhang, medan kvalitativ forskning är inriktad på att få en djup förståelse för ett visst fenomen. En annan viktig skillnad är forskarens roll. I aktionsforskning är forskaren en aktiv deltagare i forskningsprocessen och arbetar tillsammans med berörda parter för att identifiera problem och genomföra lösningar. I kvalitativ forskning är forskaren vanligtvis en mer passiv observatör som samlar in och analyserar data från olika källor. (Mores, J. M. 1991)

Aktionsforskning hör till kategorin kvalitativ forskning, som vanligtvis bygger på att fenomenen beskrivs i ord och meningar snarare än i siffror. Kvalitativa studier syftar till att förstå ett fenomen på en djupare nivå. Trots att aktionsforskning kategoriseras som en kvalitativ forskningsmetod fungerar den faktiskt mer som en multimetod på grund av vissa egenskaper. Traditionell kvalitativ forskning använder sig av induktion, vilket innebär att man går från praktik till teori, medan aktionsforskning använder sig av abduktion, vilket innebär att man växlar mellan teori och praktik. En annan viktig skillnad mellan de två typerna av forskning är att aktionsforskning syftar till förändring, medan traditionell kvalitativ forskning syftar till förståelse och forskaren deltar inte aktivt i forskningen. (Kananen 2014)

Stringer föreslår följande förklaring till sambandet mellan aktionsforskning och kvalitativ forskning: Där den traditionella kvalitativa forskningen slutar, fortsätter aktionsforskningen. Konceptet är att planerings-, informationsinsamlings- och analysfaserna utgör kvalitativ forskning och att processen sedan övergår till de aktionsforsknings-specifika stegen problemlösning, bedömning och utveckling av praxis. (Kananen 2014)



Figur 4. Förhållandet mellan aktionsforskning och kvalitativ forskning enligt Stinger (Kananen 2014 s. 26)

Litteraturstudie är en studie som bygger på tidigare publicerade texter. Det är viktigt att kritiskt utvärdera källor i litteraturstudier och att regelbundet och noggrant identifiera alla källor som används så att informationen senare kan bekräftas. Källkritik är viktigt inom virtuella texter eftersom det är lätt att öppna en webbplats med missledande och fel information. Metoderna för litteraturstudier är generellt sett ganska likartade. En person som vill studera en viss aspekt av en litteratur, till exempel ett visst tema, ett visst bildspråk, en viss typ av karaktärisering etc., kommer i allmänhet att formulera en fråga om denna idé. Det är nödvändigt att frågan kan diskuteras för att man ska kunna producera en verkligt intressant och värdefull uppsats. Därefter börjar individen undersöka den forskning som redan finns om detta ämne från andra forskare. (*What Is Literature Research?*, 2022)

Eftersom kundresekartor inom ett SaaS-bolag är ett ämne som utvecklas och ändras konstant, har arbetet fokuserat på relevanta källor; bloggar, artiklar och webbsidor.

### 3.2 Tillvägagångssätt

Tillsammans med respondenterna Alexander Silén (COO på Mobal) och Jonas Simberg (Customer Success Lead på Mobal) diskuterade vi målet med arbetet och hur vi kommer att begränsa arbetet. Som viktigaste mål var att få ett botten för kundresekartan så att vi senare kan börja samla data av olika skeden och även intervjua kunder. I och med att Mobals plattform är i ett nytt skede och det har inte funnits någon kundresekarta att ha som botten att

kunna vidare fokusera till exempel kund nöjdhet, olika skeden styrkor och svagheter, gjorde Silén och Simberg det klart att det är viktigast och få ett botten som man sedan i senare skede kan vidare utveckla och analysera på.

Arbetet bygger på Stingers tanke enligt figur 4. Att det finns ett botten på en kundrese karta som man får senare stöd till att identifierar ett problem var efter relevant teoretiskt material om kundresekartor kan man börja samla data och insikter för om Mobals kunder och analysera vad som krävs för att hålla kunderna både nöjda och vill fortsätta. Analyser ifall det finns skeden som fungerar bra och ifall man måste vidare utveckla andra steg. Tillvägagångssättet har varit att identifiera de kritiska stegen i arbetet som Silén och Simberg krävde för arbetet.

Litteraturstudie med ett systematiskt och omfattande tillvägagångssätt för att identifiera, utvärdera och sammanställa resultaten av tidigare forskning om ämnet. När de relevanta studierna har identifierats utvärderade arbetet noggrant varje studies kvalitet och relevans med hjälp av fördefinierade kriterier för att se till att endast högkvalitativ forskning inkluderas i granskningen. Resultaten från de inkluderade studierna skulle sedan ge stöd till att bygga upp kundresekartan för Mobal.

### **3.3 Validitet och reliabilitet**

Begreppen validitet och reliabilitet används vanligtvis för att bedöma tillförlitligheten hos vetenskaplig forskning. Validitet innebär att man genomför lämplig forskning, använder lämplig forskningsmetodik och vidtar lämpliga åtgärder. Å andra sidan avser tillförlitlighet forskningens förmåga att ge samma resultat när den upprepas. Eftersom utgångspunkten och målen för kvalitativ forskning skiljer sig åt är ingen av dessa åtgärder särskilt lämpliga för detta. På grund av aktionsforskningens fokus på omvandling fungerar dessa mått mycket sämre i denna miljö. (Kananen 2014 s.126)

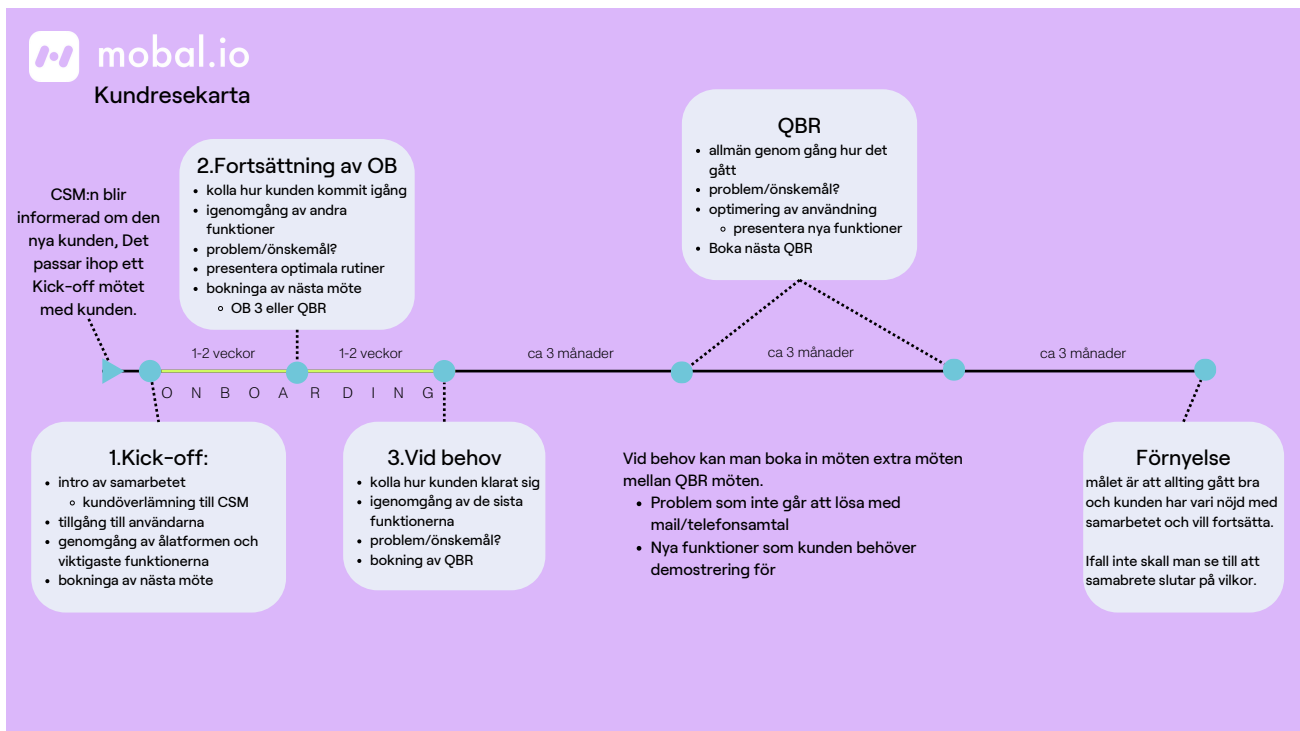
Arbetets validitet och reliabilitet bygger sig på att källorna varit varierande, som valts med en systematisk sökning. Var efter skribenten har noggrant utvärderat varje källas kvalitet och relevans för att se till att endast högkvalitativ forskning inkluderas i granskningen. Alla

relevanta källor för undersökningen har varit väldigt moderna i och med ett relativt modernt ämne, var av de flesta varit från 2021–2022 publicerade texter med några undantag med några källor från 2016–2018.

## 4 Resultat

I detta kapitel kommer det att beskrivas hur de olika faserna i kundresekartan just för Mobal.io ser ut. Vilka saker Mobal anser att är viktiga, och på vilka sätt kan man utföra faserna på bästa möjliga sätt, och visa en första version av kundresekarta för plattformskunder på Mobal.

Kundresekartan är gjord med programmet Canva. (canva.com)



Figur 5. Kundresekartan för Mobal plattformskunder för första året av samarbetet

### 4.1 Onboarding för Mobal

I Mobals fall brukar kunden ha haft några diskussioner med en representativ från försäljnings teamet. Ofta har de fått en första beröring av plattformen och fått en allmänbild hur det lönar sig att använda produkten. Onboardingens största syfte är att få en bra introduktion av kunden och Customer Success Managern, som i Mobals fall kommer ta över kunden från försäljaren.

Överlämningen av en ny kund mellan försäljning och Customer Success är ett kritiskt skede i kundens livscykel. Enligt Simberg (2022) skapar denna övergång inte bara en stark grund för kunden och Customer Success-teamet utan gör det också möjligt för teamet att visa kunden det första värdet av samarbetet, kunden når sitt önskade resultat.

När överlämningsprocessen inte går smidigt kan det minska CSM:s trovärdighet och få kundens entusiasm över att använda din produkt eller tjänst snabbt att minska. Om man inte definierar tydliga roller och steg i processen kan det leda till förvirring bland sälj- och kundframgångsteamerna. Detta kan senare leda till att man pekar ut och lägger skulden på varandra när saker och ting går fel. Eftersom denna övergång är en så viktig del av den totala kundupplevelsen är det bra att lära sig bästa praxis för att lyckas med överlämnandet, bygga upp en fastställd process och få både sälj- och kundframgångsteamerna att följa den till punkt och pricka. (*Nailing the Handoff between Sales and Customer Success*, 2020)

Eftersom Mobals plattform har en hel del funktioner som kunden har nytta av skulle det vara bra att dela in onboaringen i **3+1** (oftast online).

1. Detta är mötet med försäljaren var hen har en allmän igenomgång gällande Mobals plattform och övertyger kunden att börja samarbetet och ta Mobals plattform i bruk. Här får även kunden ett användarnamn till profilen.

När kunden blivit övertygad och skrivit på kontraktet med Mobal, sätter sig försäljaren ner med Customer Success managern, var det går igenom vad det är för kund och andra detaljer om kunden och passar ett "Kick-off" möte med kunden, försäljaren och en CSM. Detta möte fungerar även som överlämnings möte där försäljaren presenterar CSM:n som blir kundens huvudsakliga kontaktperson.

2. "Kick-off" mötet, här får CSM:n träffa kunden för första gången. Mötets största fokus är att få en uppfattning vem som kommer att använda sig av plattformen och vilka funktioner kunden ser som viktigast, och ifall de har några mål eller specifika KPI:er för samarbetet. På slutet av mötet passar CSM:n och kunden följande möte ca två veckor framåt.

Under ca två veckors tid har kunden fått en ”hemläxa” att prova på en eller flera funktioner, beroende på hur tekniskt begåvad kunden är. Som viktigaste funktioner anser Mobal är a. tillläggning av inlägg till Google företagsprofilerna och b. svarande på recensioner. Dessa är de funktioner CSM:n först skulle gå igenom med kunden.

3. Efter ca två veckor fortsätter onboardingen med endast CSM och kunden eller plattformens användare. Då går man igenom ifall de klarat av ”hemläxan” (inlägg + recensionsvarande). Efter det går man vidare men nya funktioner, hur de fungerar och vilken nytta kunden har av dem. Ifall kunden är tekniskt begåvad kan onboardingskedet vara avklarat. Vid behov kan man boka ett nytt möte 2 veckor framåt med en ny ”hemläxa”.

Ifall det finns behov så upprepar man möte 3 med andra funktioner och slutför onboardingen. Medan man avslutar onboardingen är det viktigt att man bildat rutiner för kunden med användningen av plattformen och passar även ett möte några månader framåt var man kan gå igenom hur kunden adapterat till de nya rutinerna och användningen av plattformen.

## **4.2 Adoptions- & upptrappingsfasen för Mobal**

Efter att kunden fått en uppfattning och demonstration av de viktigaste funktionerna på plattformen, får kunden börja bilda sina egna rutiner av att hanteras sina Google företagsprofiler med hjälp av Mobals plattform. Silén ser detta som en viktig fas i och med att en rutin förstärker också förståelsen av behovet och förståelsen varför det är viktigt att använda plattformen.

I och med att plattformen är såpass ny blir adoptionsfasen blandad med upptrappingsfasen. Därför är det viktigt under både onboardings- och adoptionsfasen att bygga en låg tröskel för diskussion mellan kunden och CSM:n. Detta är en kritisk faktor för att utveckla både Mobals plattform och Mobal som företag. Därför uppmuntrar CSM:n kunden att fråga frågor, meddela ”buggar” och ge feedback om plattformen. Detta hjälper Tech-teamet att vidareutveckla plattformen. CSM:n skall under denna fas kunna svara på kundens frågor snabbt och vid

behov hoppa in på ett möte och gå igenom kundens olika behov eller frågor. Detta för att hålla kunden motiverad att både ställa frågor och ge feedback. Detta gör det lättare för Mobal också att hitta de faser och demonstrationer som man kan göra automatiska med hjälp av till exempel demovideor. Med det här kan Mobal också i framtiden ha möjlighet att lättare kunna skilja åt adoptionsfasen och upptrappingsfasen.

Under denna fas inför även CSM:n det första QBR mötet. Det förta kvartalsmötet sker ca 2-3 månader efter det sista onboardingsmötet. Här är målet att gå igenom hur kunden har skapat rutinerna runt Mobals plattform och vidare utvecklat dessa. Man försäkras sig att kunden är nöjd och att de är på rätt spår och får ut all nytta plattformen har att erbjuda.

I och med att plattformen får nya egenskaper och utvecklas konstant, är det bra att kunden bli informerad om de större uppdateringarna och CSM:n erbjuder en möjlighet för kunden att ha ett möte och få en demonstration av de nya egenskaperna ifall de är mer komplexa.

### **4.3 Förnyelse- & expansionsfasen för Mobal**

I Mobals fall köper kunden en årsprenumeration av plattformen, och målet är då att få kunden att fortsätta prenumerera på plattformen ett år till i taget. Det är viktigt att CSM:n fokuserar på långsiktiga mål, särskilt att driva på acceptans, leverera värde och säkerställa ROI (Return of Investment) för kunden. Därför ansvarar de också för att skapa interaktioner som QBR:er, kundutbildning och hjälpa kunderna att implementera så många funktioner som möjligt. Genom att specialisera sig på införande kan CSM:en vara proaktiva i stället för brandbekämpande, och detta ger CSM:n möjlighet att även fokusera på att öka antalet kundkonton genom att hitta nya möjligheter till expansions- och kors försäljning. (*How to Optimize Your SaaS Renewal Process and Why Is It Important?*, 2022)

Målet är att sköta de tidigare faserna så bra att kunden ser det som en självklarhet att fortsätta samarbetet. Därför har det skapats en kundresekarta för Mobal, så att CSM:n kan vidare

utveckla på kartan, hitta ställen där det finns brister, samt även kunna identifiera vilka faser fungerar. När man klarar av att skapa en fungerande resa har man även möjlighet att bilda så starka och nöjda kundrelationer att de börjar marknadsföra och rekommendera Mobals plattform och service.

#### **4.4 Vid behov fas för Mobal**

I och med att Mobals plattform är i ett såpas nytt skede och plattformen utvecklas konstant, betyder det att plattformen har en hel del buggar och det utvecklas nya funktioner i snabb fart. CSM:n roll är att bilda en öppen dialog med kunden. Så att kunden meddelar både önskemål och funktioner som hen anser att skulle kunna vidare utvecklas, finslipas eller läggas till i plattformens, och meddela ifall plattformens inte fungerar som den ska. CSM:n har även som roll att hålla kunden uppdaterad med de nya funktionerna och möjligheterna plattformen kommer med. Dessa kan man gå igenom under de ovannämnda QBR-möten men ifall ärendet är något mera brådskande eller CSM:n ser att det kunde nytta kunden att höra om en ny funktion, är det bra att ta och boka ett möte för att visa en demonstration av de nya funktionerna. Eller ifall kunden har ett större problem kan det även vara bra att ta ett möte. Simberg (2022) poängterar att denna fas är väldigt flexibel ännu i dagens läge i Mobals fall. Det krävs flera kunder och mer data för att kunna vidareutveckla denna fas.

## 5 Diskussion

I detta arbete kom jag in i mer detalj varför en kundresekartan är relevant för de flesta företag och varför den behövs även i Mobals fall. Fast än kundresekartan är en första version har jag kunnat använda den till olika kundmöten för att ge en transparent och tydlig illustration för kunden om vad som kommer att ske under samarbetet med Mobal. Mobals Customer success team tillsammans med marknadsförings teamet har även kunnat vidare utvecklat kundresekartan till en mer detaljerad och visuellt göra den ännu tydligare. Jag ser framemot hur vi kan både hitta de mer kritiska punkterna och vidare utveckla kundresan med Mobal. Som sagt lanserade vi plattformen i april 2022 så finns det mycket frågetecken i slutet av första årets kundresa. Vad blir de optimala stegen efter 1 år, är även väldigt intressant och se.

Google är även ett snabbt utvecklande företag som vi måste följa med och optimera och fin-slipa på kundresekartan enligt det som sker i sökmotorvärlden.

### 5.1 Resultat- och metoddiskussion

I och med att en kundresekartan kan göras på så många olika sätt med mycket olika faser som kan tas med. För att man vill få nytta av en kundresekartan skall den vara anpassningsbar för just ett företag så är det väldigt svårt att bara sätta ihop den perfekta kundresekartan på en gång. Därför var en litteraturstudie en bra metod för att hitta de relevantaste teman om vad som man kan få ut av en kundresekartan så att man sedan vidare kan utveckla på den men aktions studier. Som Mobal, också gav som ett mål för arbetet att få den första illustrationen för kundresekartan så att man vidare kan utveckla kundresekartan både för att hitta de kritiska punkterna under kundens resa som Mobals kund och förstärka kundrelationerna och kundnöjdheten. Denna första illustration kan även vidareutvecklas inom företaget för att användas både i försäljning och marknadsföring.

## 5.2 Arbetets begränsningar

Eftersom SaaS bolag över lag är relativt nytt och det Mobal håller på är väldigt nytt och det finns det få företag som heller på med samma som Mobal. Blev det en utmaning att hitta rätta källor som är både moderna, pålitliga och relevanta för Mobal.

Många forskningsstudier inom detta tema bygger på till en viss mån på självrapportering, där deltagarna eller företagen ombeds att rapportera om sina egna tankar, känslor eller beteenden för kundresekartan. Självrapporteringsåtgärder kan dock vara föremål för bias, eftersom studierna kanske inte alltid rapporterar upplevelsorna korrekt eller kan påverkas av sina egna uppfattningar eller motivationer.

## 6 Slutsats och vidareforskning

I och med att Mobal är en snabbt utvecklande start-up och det kan ske ändringar i både som företag och ändringar i landskapet som till exempel Google. Så kommer det även nya steg som kan tas i beaktan. I arbetet avgränsades det från ett Customer Success perspektiv, vad om kunde vidare studeras är från till exempel försäljningsperspektivet och hur ser kundresekartan ut före kunden överförs till en CSM.

Arbetet var en första version av en allmän kundresekarta, eftersom Mobal har kunder från allt från bil- till restaurangbranschen, så kunde man forska hur kundresekartorna kunde skiljas beroende på olika kunder och olika branscher. Man kunde även forska ifall man tog med CSM:n med i kundrelationen i ett tidigare skede, eller borde man ha vissa CSM:ar som fokuserar endast på ett område som till exempel onboardingen.

## 7 Källor

*A Brief History of Google My Business*. (2017, August 16). Rochester Post Bulletin;

Rochester Post Bulletin. <https://www.postbulletin.com/business/a-brief-history-of-google-my-business>

Altrichter, H., Kemmis, S., McTaggart, R., & Zuber-Skerritt, O. (2002). The concept of action research. *The Learning Organization*, 9(3), 125–131.

<https://doi.org/10.1108/09696470210428840>

Bischoff, A. (2021, January 7). *Customer journey map: What it is and why you need one*.

Delighted. <https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping#:~:text=customer%20journey%20map%3F-.What%20is%20a%20customer%20journey%20map%3F,processes%2C%20needs%2C%20and%20perceptions.>

Brown, M. (2017). *Why Being Successful at SaaS Onboarding is Important to Customers*.

Teamsupport.com. <https://www.teamsupport.com/blog/onboarding-saas-important#:~:text=In%20short%2C%20successfully%20onboarding%20SaaS,to%20work%20with%20your%20business.>

*Business-to-Business (B2B): What It Is and How It's Used*. (2022). Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>

Canva. (2022) <https://www.canva.com/> (programmet för att göra designa kundresekartan)

Carey, S. (2021, July 22). *What is SaaS? Software as a service defined*. InfoWorld.

<https://www.infoworld.com/article/3226386/what-is-saas-software-as-a-service-defined.html>

*Churn*. (2021, August 12). Productplan.com. <https://www.productplan.com/glossary/churn/>

*Customer Journey Map: What is Customer Journey Mapping & Why is it Important?* (2016).

Salesforce UK Blog. <https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html>

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

*Customer Success Manager (CSM)» Yrken.* (2022). Framtid.se.

[https://www.framtid.se/yrke/customer-success-manager#:~:text=Customer%20Success%20Manager%20\(CSM\)%20kan,och%20potentiella%20kundrelationer%20samt%20leveranser.](https://www.framtid.se/yrke/customer-success-manager#:~:text=Customer%20Success%20Manager%20(CSM)%20kan,och%20potentiella%20kundrelationer%20samt%20leveranser.)

*Cost of Acquiring New Customers vs. Retaining (Infographic).* (2022). Signalmind.com.

<https://www.signalmind.com/infographics/cost-acquiring-new-customers-vs-retaining>

Friend, A. (2022, March 28). *10 Steps to Create an Effective SaaS User Adoption Strategy* |

*Stonly.* The Stonly Blog; The Stonly Blog. <https://stonly.com/blog/saas-user-adoption-strategy/>

*How to optimize your SaaS renewal process and why is it important?* (2022, March 8).

Customersuccessbox.com. <https://customersuccessbox.com/blog/optimize-your-saas-renewal-process/>

Hsu, C. H. C., & Sun, Y. J. (2018). Customer journey mapping: A systematic literature review and directions for future research. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 607-632.

John, R. (2016). *8 examples of effective SaaS onboarding experiences (plus tips)*.

Appcues.com; Appcues. <https://www.appcues.com/blog/saas-user-onboarding>

Kananen, J., 2014, Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja, Jyväskylä.

Luther, D. (2022, September 23). *Quarterly and Annual Business Reviews: Why They Can Make or Break Your Success*. Oracle NetSuite; Oracle NetSuite.

<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/accounting/quarterly-annual-business-reviews.shtml#:~:text=What%20Is%20a%20QBR%3F,to%20meet%20agreed%20Don%20KPIs>.

Morse, J. M. (Ed.). (1991). *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue*. Thousand Oaks, CA: Sage.

*Nailing the Handoff Between Sales and Customer Success*. (2020, July 28).

SuccessCOACHING | Customer Success Training for CSMs.

<https://successcoaching.co/blog/nailing-the-handoff-between-sales-and-customer-success>

*SaaS Customer Journey Mapping*. (2022). Segment. <https://segment.com/growth-center/customer-journey/customer-journey-saas/>

Salesken. (2022, May 2). *Improving B2b Customer Journey by Using 5 Simple Steps*.

Salesken.ai; Salesken. <https://www.salesken.ai/blog/b2b-customer-journey-steps>

Stringer, E. T. (2007). *Action research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Tallyfy. (2017, April 17). *Definition - What is Customer Onboarding? - Tallyfy*. Tallyfy.

<https://tallyfy.com/definition-customer-onboarding/>

*The Definition of Customer Success*. (2022, September 20). Customer Success Association.

<https://www.customersuccessassociation.com/library/the-definition-of-customer-success/>

*UI vs UX | Difference Between UI and UX | What is UX or UI*. (2022). UserTesting.

<https://www.usertesting.com/resources/topics/ui-vs-ux>

*Uppsatsens delar - Skrivguiden.se*. (2021, November 22). Skrivguiden.se.

[https://skrivguiden.se/skriva/uppsatsens\\_delar/#inledning](https://skrivguiden.se/skriva/uppsatsens_delar/#inledning)

*What Is A Customer Journey Map And Why Are They Important?* (2021). LinkedIn.com.

<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/customer-journey-map-definition-benefits-examples#:~:text=The%20customer%20journey%20map%20is,how%20you%20think%20they%20do.>

*What is a Key Performance Indicator (KPI)? Guide & Examples.* (2014). Qlik.

<https://www.qlik.com/us/kpi>

*What Is Literature Research?* (2022, November 9). Language Humanities.

<https://www.languagehumanities.org/what-is-literature-research.htm#:~:text=Literature%20research%20refers%20to%20the,as%20part%20of%20a%20hobby.>

## **Figurer:**

Figur 1. Salesken. (2022, May 2). *Improving B2b Customer Journey by Using 5 Simple Steps*. Salesken.ai; Salesken. <https://www.salesken.ai/blog/b2b-customer-journey-steps>

Figur 2. & 2. *Yrkeshögskolan Arcada - Google Search.* (2013). Google.com.

[https://www.google.com/search?q=Yrkesh%C3%B6gskolan+Arcada&rlz=1C5CHFA\\_enFI889FI889&sxsrf=ALiCzsbbRRBJ4sP2EgcsxRKeWnC3Y6G5TQ%3A1664448545226&ei=IXglY5CsDeXorgSkt53gCg&ved=0ahUKEwjQwKOC6rn6AhVltIsKHaRbB6wQ4dUDCA4&uact=5&oq=Yrkesh%C3%B6gskolan+Arcada&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAguECcyBggAEB4QBTICCCY6CggAEEcQ1gQQsAM6BAguEA06CagAEB4QDRAFOgYIABAeEAc6BwgjELACECdKBAhBGABKBAhGGABQjApY8Clg0DloAXABeACAAacBiAHKBjJIBAzIuM5gBAKABAcgBCMABAQ&sclient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=Yrkesh%C3%B6gskolan+Arcada&rlz=1C5CHFA_enFI889FI889&sxsrf=ALiCzsbbRRBJ4sP2EgcsxRKeWnC3Y6G5TQ%3A1664448545226&ei=IXglY5CsDeXorgSkt53gCg&ved=0ahUKEwjQwKOC6rn6AhVltIsKHaRbB6wQ4dUDCA4&uact=5&oq=Yrkesh%C3%B6gskolan+Arcada&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAguECcyBggAEB4QBTICCCY6CggAEEcQ1gQQsAM6BAguEA06CagAEB4QDRAFOgYIABAeEAc6BwgjELACECdKBAhBGABKBAhGGABQjApY8Clg0DloAXABeACAAacBiAHKBjJIBAzIuM5gBAKABAcgBCMABAQ&sclient=gws-wiz)

Figur 3.

Salesken. (2022, May 2). *Improving B2b Customer Journey by Using 5 Simple Steps*.

Salesken.ai; Salesken. <https://www.salesken.ai/blog/b2b-customer-journey-steps>

Figur 4.

Kananen, J., 2014, Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja, Jyväskylä. (Sida 26.)

Figur 5.

Illustread av Niklas Kaitemo med hjälp av Canva. Canva. <https://www.canva.com/>