ARCADA

En studie i hur tjänstedesign kan utnyttjas i utvecklandet av en webbdesignprocess

Jenny Rissanen

Examensarbete

Mediekultur

2020

EXAMENSARBETE	
Utbildningsprogram:	Mediekultur / Online media
Identifikationsnummer:	7579
Författare:	Jenny Rissanen
Arbetets namn:	En studie i hur tjänstedesign kan utnyttjas i utvecklandet av en webbdesignprocess
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	

Sammandrag:

Syftet med examensarbetet var att forska i hur tjänstedesign kan utnyttjas i utvecklandet av en weddesignprocess och även undersöka hur man med hjälp av en positiv kundupplevelse kan engagera kunden bättre i processen. Målsättningen var att ta fram ett ramverk för en kundprocess och bygga upp en kundresekartläggning för att klargöra kundprocessen och beröringspunkterna i processen. Studien är en litteraturstudie, som gjordes genom att teorierna gällande designprocesser, tjänstedesign, kundresekartläggning och kundupplevelse behandlades kort. I denna studie testades kundprocessen inte och tekniska lösningar undersöktes inte heller. I studien kommer det fram att tjänstedesign kan med fördel utnyttjas för att bygga upp en kundprocess för webbdesign projekt och en positiv kundupplevelse har en positiv inverkan på kundprocessen för både parterna, både kunden och företaget. I studien kom det fram åtgärder som kan bearbetas in i kundprocessen för att kunna underlätta genomförandet av projektet och samtidigt skapa en positiv kundupplevelse och mervärde för kunden, genom att sammanställa tillräckligt med information och resurser för kunden, så att kunden kan utföra de handlingar som förväntas av kunden. Andra viktiga aspekter värda att nämna är att det är viktigt att rollerna mellan de olika aktörerna är klara och tydliga och att de olika faserna delas in i mindre steg och uppgifter och att kunden hela tiden är medveten om i vilket skede av processen projektet befinner sig i. Slutresultatet är en kundprocess som utnyttjar principer från tjänstedesign och teorier som behandlar kundupplevelse. Dessa presenteras både som ett skriftligt ramverk och som en visuell modell i form av en kundresekartläggning.

Nyckelord:	webbdesign, designprocess, tjänstedesign, kundresekartläggning, kundupplevelse
Sidantal:	48
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	25.5.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture / Online Media
Identification number:	7579
Author:	Jenny Rissanen
Title:	A study in using service design methods in developing a web design process
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	

Abstract:
The purpose of this study was to research how service design methods can be used when developing a web design process and to research how to make use of a positive customer experience when engaging the customer in the process. The objective of the study was to create a framework for a client process and to build a customer journey map to clarify the client process and the touchpoints of the process. The study is a literature review, with a focus on design processes, service design, customer journey mapping and customer experience, which all are presented briefly. This study does not cover the testing of the client process or focus on the technical solutions for the process. The results of the study show, that service design can very well be used when developing a client process for web design projects and a positive customer experience has a positive impact on the client process for both parts, the client and the business. The result of the study show that there are measures that can be taken to incorporate in the client process to facilitate the implementation of the project and at the same time provide a positive customer experience and value for the customer. This can be achieved by providing enough information and resources for the client so the client can take the actions that are expected. Other findings include making the roles between the business and the customer clear, so that both parts know what is expected from them and that the process is divided into smaller steps and tasks and that the client knows in what stage of the process the project is at. The result of the study is a web design process that utilizes principles of service design and customer experience. These are presented as a written framework as well as a visual customer journey map.

Keywords:	web design, design process, service design, customer journey mapping, customer experience
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance:	25.5.2020

INNEHÅLL

1 Indelning ... 6

1.1 Ämne och motiv för ämnesval ... 6
1.2 Frågeställningar ... 7
1.3 Syfte ... 7
1.4 Avgränsning ... 7
1.5 Teoretisk och metodologisk ram ... 8
1.6 Materialbeskrivning ... 9
1.7 Tidigare forskning i ämnet ... 9
1.8 Begreppsdefinitioner ... 10

2 Design process ... 13

2.1 Design process i webbdesign ... 15

3 Tjänstedesign ... 18

4 Kundresekartläggning ... 24

5 Kundupplevelse ... 28

5.1 Engagera kunden i processen ... 31

6 Kundprocessen ... 34

6.1 Visualisering av kundresekartläggning för webbdesignprocessen ... 36
6.2 Kundresekartläggning ... 37
6.2.1 Upptäcktsfasen ... 37
6.2.2 Planeringsfasen ... 40
6.2.3 Skapandefasen ... 41
6.2.4 Tillämpningsfas ... 43

7 Diskussion och slutsatser ... 45

Källor ... 47

Figurer

Figur 1. De fyra faserna i The Design Method (Karjaluoto 2013 s. 11) 14
Figur 2. De sju stegen i designprocessen (Ambrose & Harris 2009 s. 12)..... 15
Figur 3. Relationen mellan rörelse, struktur och beteende. 20
Figur 4. De fem grundprinciperna i tjänstedesign, anpassat från Schneider och Stickdorn (Penin 2018 s. 153)..... 21
Figur 5. Visualisering av kundresekartläggningen för kundprocessen i webbdesignprocessen 36
Figur 6. Visualisering av upptäcktsfasen..... 37
Figur 7. Visualisering av planeringsfasen 40
Figur 7. Visualisering av skapandefasen 41
Figur 8. Visualisering av tillämpningsfasen 43

1 INDELNING

1.1 Ämne och motiv för ämnesval

Kundprocessen i webbdesign intresserar mig, eftersom jag har märkt i de projekt jag utfört som företagare, att processen lätt drar ut på tiden och blir arbetsdryg. Jag anser att ifall det skulle finnas en klar och tydlig process att följa och ansvarsområdena mellan kunden och webbdesignern skulle vara klart definierade, skulle projekten bli snabbare klara, medföra mindre arbete och skapa en bättre kundupplevelse. Projekten stannar ofta upp då kunden skall leverera innehåll för webbsidan, som t.ex. text och bilder. Det är inte ändamålsenligt att gå vidare med designprocessen då innehållet för webbsidan inte finns tillgängligt. Det går givetvis att använda platshållare, men detta gör processen långsammare och medför ofta flera omgångar av revideringar då det riktiga innehållet inte finns tillgängligt i ett tidigt skede.

Det intresserar mig att undersöka vilka aspekter som skall beaktas då en välfungerande kundprocess skapas och med vilka åtgärder man kunde undvika att processen stannar upp i det skedet som kunden skall sammanställa innehållet för webbsidan. En välutvecklad kundprocess underlättar arbetet med webbdesign projekt i framtiden och jag hoppas att med hjälp av detta examensarbete kunna utarbeta ett material som kunden kan ta del av där designprocessen är beskriven, kundens ansvarsområden förklarade och information som underlättar kunden att sammanställa och skapa materialet för webbsidan.

Jag är inte ensam om upplevelsen om att webbdesign projekten stannar upp i det skedet då kunden skall leverera materialet, utan det finns mycket artiklar och diskussioner kring ämnet på nätet. Det finns mycket information om hur en smidig webbdesign kundprocess ser ut och olika listor och tips för att tackla problemen i processen. Tanken med detta examensarbete är att utveckla ett material som kunde underlätta skapandet av en välfungerande kundprocess i framtiden och ge mervärde åt framtida kunder. Materialet som önskas skapas med hjälp av detta examensarbete är en möjlighet, där

man kan framhäva eget brand och skapa en positiv kundupplevelse. Examensarbetet kunde eventuellt vara till nytta för andra webbdesigners, frilansare eller egenföretagare, som jobbar inom webbdesign och som planerar sin egen kundprocess.

1.2 Frågeställningar

Frågeställningar jag ämnar besvara i detta examensarbete är :

- Hur kan *tjänstedesign* utnyttjas i utvecklandet av en kundprocess för webbdesign projekt?
- Hur kan *kundupplevelse* utnyttjas för att engagera kunden i webbdesign processen?

1.3 Syfte

Syfte med detta examensarbete är att ta fram ett ramverk för en webbdesign process, där *tjänstedesign* principer utnyttjas i utvecklandet av en kundprocess. Målsättningen är att ta fram ett ramverk för en kundprocess, som minimerar problematiska skeden i processen, som gör att projektet stannar upp, som t.ex. då kunden skall leverera material för projektet. Syftet är att även analysera hur *kundresekartläggning* och en positiv *kundupplevelse* kunde utnyttjas i att engagera kunden i processen, så att processen kan slutföras effektivt enligt tidtabell och genom att erbjuda en unik och positiv kundupplevelse för kunden.

1.4 Avgränsning

I detta examensarbete kommer jag främst att fokusera på hur *tjänstedesign*, *kundresekartläggning* och hur en positiv *kundupplevelse* kunde utnyttjas i kundprocessen för ett litet företag. I ett litet företag är det oftast en och samma person som sköter planering, utveckling, kundrelationer och marknadsföring. Det finns inget stort team att förlita för olika delar av projektet och arbetet kan inte fördelas mellan olika specialister. Av denna orsak kommer jag att fokusera på hur *tjänstedesign* kan utnyttjas i en simpel kundprocess och bygga upp ett ramverk med hjälp av

kundresekartläggning, som kan ge mervärde för själva kundprocessen och *kundupplevelsen* i webbdesign. I examensarbetet kommer jag också att ta fram vilka som är viktiga aspekter för att kunna genom positiv *kundupplevelse* engagera kunden i webbdesign processen.

I examensarbetet kommer jag inte att ingående beskriva *tjänstedesign*, *kundresekartläggning* och *kundupplevelse*, utan endast presentera kort de principer som är grundläggande för varje ämne. Syfte i detta examensarbete är inte heller att testa resultatet av den kundprocess som jag kommer att utveckla i detta examensarbete, eftersom detta skulle kräva att inverkan av kundprocessen kunde studeras i en längre tidsperiod. Tekniskt förverkligande och teknisk lösningar för den kundprocessen som utvecklas kommer jag inte heller att gå in på.

1.5 Teoretisk och metodologisk ram

Typiska problem som man stöter på i webbdesign processen är att grundläggande kraven för webbsidan inte är preciserade i tillräcklig utsträckning i början av processen, utan kraven lever an efter projektet framskrider och det uppstår nya krav under projektets gång. Andra typiska problem som man ofta stöter på är att processen drar ut på tiden och att kunden inte sammanställer material för projektet i tid eller i den utsträckning det är överenskommet, som kan bero på att kunden eventuellt inte vet vad relevant material är.

Till en början kommer jag att kort presentera principerna för den *designprocess*, som jag valt att använda som grund i detta examensarbete. Jag kommer att se på webbdesign processen ur ett *tjänstedesign* perspektiv. I examensarbetet kommer jag att fokusera på *kundresekartlägging,* som är en process där varje enskild beröringspunkt (touchpoint) som kunden har med processen identifieras och analyseras för att kunna bygga upp en så välfungerande process som möjligt och för att eventuella smärtpunkter i processen kan identifieras och åtgärdas. *Kundupplevelse* betyder att man strävar efter att optimera kundens upplevelse vid varje enskild beröringspunkt. I detta examensarbete kommer jag att ta fram olika element, som kan bidra till en positiv *kundupplevelse* och som kan beaktas i planeringen av kundprocessen.

Examensarbetet är en litteraturstudie där jag kommer att använda mig av aktuell litteratur gällande ämnet. Litteratursökning kommer att göras i relevanta databaser och eftersom webbdesign är en bransch, som utvecklas snabbt kommer jag även att utnyttja artiklar och material som finns på webben, för att ha relevant material. I materialbeskrivningen kommer jag att beskriva metoden närmare, bl.a. presentera de söktermer jag använt mig av och i vilka databaser jag gjort sökningar i. Efter att jag gjort litteraturstudien, kommer jag att göra upp ett ramverk för en kundprocess i webbdesign, som utnyttjar de upptäckter jag gjort i litteraturstudien och ta fram en visuell kundresekartläggning för att presentera resultaten.

1.6 Materialbeskrivning

Materialet i examensarbetet består av tidigare forskning inom *webbdesignprocesser*, *tjänstedesign*, *kundresekartläggning* och *kundupplevelse*. Materialet består av både elektroniskt material och relevanta artiklar inom ämnet. Jag har gjort sökningar bl.a. i e-boksamlingar (Perlego, Ebook Central) och på nätet allmänt. Jag har använt mig av följande sökord; *creative design process*, *service design*, *customer journey*, *customer experience*, *experience design* och *web design process*.

Jag har valt att inkludera både mera allmänna böcker gällande design processer, men också aktuella artiklar. Detta för att kunna utnyttja en kombination av både tidigare forskning gällande olika teorier, men också ha relevant och aktuell information om t.ex. webbdesignprocesser.

1.7 Tidigare forskning i ämnet

Enligt forskning finns det tre huvudorsaker varför det uppkommit ett behov för tjänstedesign. Behovet har uppkommit dels för att konsumenterna uppskattar värdet i tjänsterna, dels eftersom konsumenternas förväntningar är högre och dels för p.g.a. den digitala och teknologiska utvecklingen, som gjort att det uppkommit ett behov av tänka om produkter och tjänster. (Reason 2015)

Efter att internet etablerats på 1990-talet har kundupplevelse utvecklats rejält, dels p.g.a. av att konsumenterna är informerade, det finns ett stort utbud av leverantörer och konsumenternas förväntningar har höjts, vilket har medfört att företagen måste fokusera allt mera på en lyckad konstupplevelse för att skilja åt sig från konkurrenterna och vinna kunderna på sin sida (Villani 2019).

Forskning som gjorts gällande nyttan av tjänstedesign och inverkan av en positiv kundupplevelse och hur det kan vara till nytta i en webbdesignprocess har jag inte hittat. Principerna är långt de samma som gällande andra designprocesser, men i denna studie har jag valt att koncentrera mig hur det specifikt kan vara till nytta i en webbdesignprocess och detta gav en grund för att forska djupare i hur dessa teorier kan utnyttjas i detta sammanhang.

1.8 Begreppsdefinitioner

Buyer persona

Buyer personas är exempel eller arketyper av riktiga kunder, som möjliggör att marknadsförare kan skapa strategier för att marknadsföra produkter eller tjänster åt människor som eventuellt ämnar att köpa dem (Revella 2015 s. xx). De svenska artiklar jag bekantade mig med använde även ordet *buyer persona* och jag har inte hittat något motsvarande begrepp på svenska. I detta examensarbete kommer jag att använda mig av begreppet persona när jag syftar till buyer persona.

Kundupplevelse, *customer experience, CX*

Kundupplevelse är den kvalitativa aspekten av all interaktion, som en individ har med ett företag, dess produkter eller tjänster, under vilken tidsperiod som helst (Watkinson, 2013, s. xv). *Kundupplevelse* är det intryck som företaget lämnar med sin kund, vilket resulterar i hur kunderna tänker om varumärket under alla stegen i kundresan och ett flertal beröringspunkter bidrar multifunktionellt till *kundupplevelsen* i sin helhet (Bordeaux 2020).

Kundresekartläggning*, customer journey map*

En *kundresekartläggning* är en visuell representation av den process som kunden går igenom för att nå en målsättning inom företaget och med hjälp av denna visualisering kan företaget få en känsla av kundens motivation, behov och eventuella smärtpunkter (Agius 2020).

Tjänstedesign*, service design*

Tjänstedesign är planering och organisering av människor, infrastrukturer, kommunikation och materiella komponenter av en tjänst, för att förbättra kvaliteten och interaktionen mellan kunden och serviceproducenten. Tanken bakom *tjänstedesign* metodologin är design enligt kundens eller deltagarens behov, så att tjänsten är användarvänlig, konkurrenskraftig och relevant för kunderna. (Lazier 2016)

Beröringspunkt*, touchpoint*

Enligt Laura Patterson från VisionEdge Marketing är en *beröringspunkt* vilken som helst interaktion (inkluderar även sammanträffanden som inte består av fysisk interaktion) som kan förändra hur kunden känner för produkten, varumärket, företaget eller tjänsten (Interaction Design Foundation 2020).

Användarupplevelse*, user experience, UX*

Användarupplevelse är en persons medverkan i vilken som helst teknologi, produkt eller tjänst. Objektet eller systemet kan vara programvara, mobil enhet, apparat, instrumentbräda på en bil, en smarttelefon, en medicinsk apparat eller vilket som helst annat objekt tillverkad av människan. *Användarupplevelse* är helhetsupplevelsen, som omfattar ett flertal beröringspunkter över flera apparater eller plattformar. *Användarupplevelse* omfattar olika typer av interaktioner, både fysiska, mentala och mekaniska. (Rosenzweig 2015 s. 8)

Kund

I detta examensarbete använder jag begreppet kund, då jag diskuterar kunden i webbdesignprocessen, dvs. oftast kund i bemärkelse av företagskund, inte konsumenten.

Användare

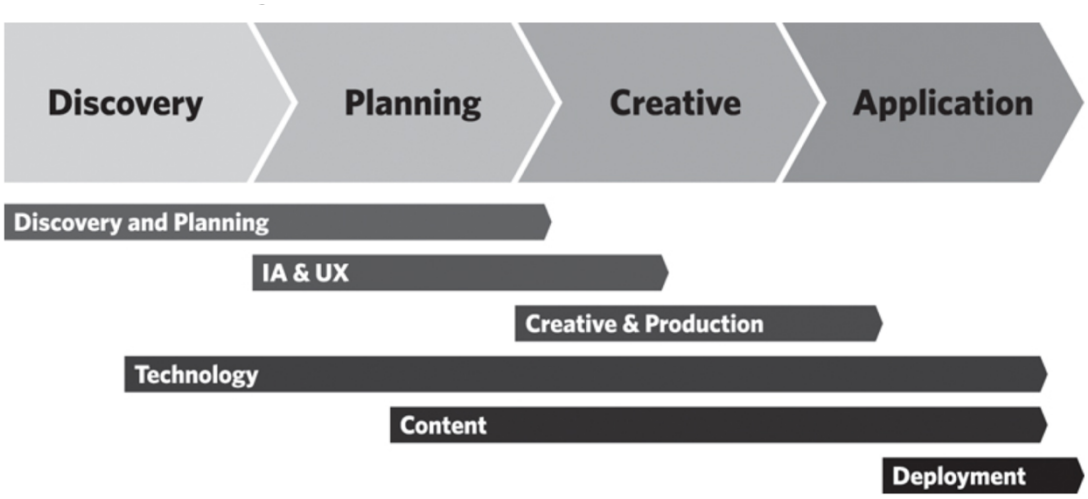
I en del av teorierna som kommer att behandlas i detta examensarbete, främst gällande tjänstedesign, nämns begreppet användare. I detta examensarbete kommer jag att utnyttja de teorier och hur dessa kan utnyttjas i tjänstedesign när det gäller företagskunder och därmed kommer användaren att syfta på denna företagskund.

2 DESIGN PROCESS

Webbdesign processen är en form av design process, som kan grunda sig på olika ramverk. De flesta modeller för design processen utgår i stort sett av samma element, en del har färre steg och en del har flera steg, som en del av processen. Nedan har jag valt att presentera en *designprocess* uppdelad i fyra större helheter och en med sju steg.

Karjaluoto (2013 s. 11) beskriver ramverket *The Design Method* i *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. Karjaluoto har 15 års erfarenhet av arbete på design företag och grundar sitt ramverk på denna erfarenhet. Syftet med ramverket är att tydliggöra och underlättar designprocessen. The Design Method har många likheter med andra processer, men har vissa skiljaktigheter som t.ex. att processen kräver en involverad diskussion med kunden, samtidigt som processen inte kräver något sådant av kunden som kunden inte är utbildad för eller utrustad för.

The Design Method kan indelas i fyra olika faser; **upptäckt**, **planering**, **skapande** och **tillämpning**. **Upptäcktsfasen** handlar om att samla information och bekanta sig med situationen med hjälp av observation och analys. Följande fas, dvs. **planeringsfasen** omfattar identifiering av nyckelbehov och problem och utveckla en strategi och en angripbar plan, för att tackla dessa behov och problem. I **skapandefasen** utforskas konceptuella alternativ och potentiella designriktningar, som sedan organiseras till en tydlig vision. Sista fasen är **tillämpningsfasen**, där visionen genomförs och designelement byggs ut. Sista fasen innebär även testning, mätning, evaluering och fortsatt utveckling. (Karjaluoto 2013 s. 11)



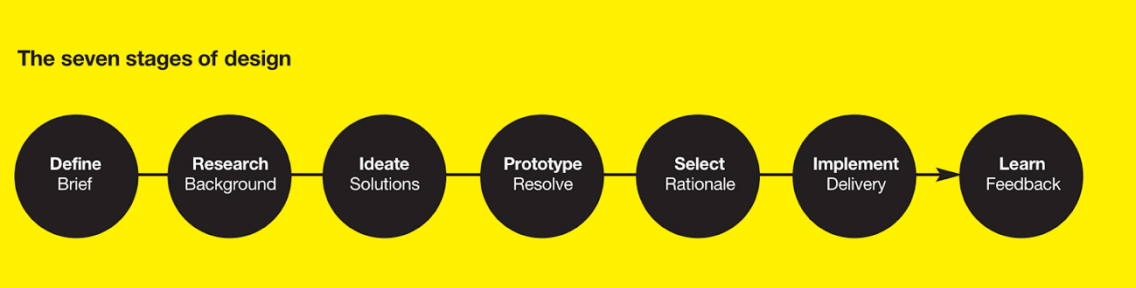
Figur 1. De fyra faserna i The Design Method (Karjaluoto 2013 s. 11)

Enligt Ambrose & Harris, som presenterar designprinciper ingående i *Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience*, kan *designprocessen* indelas i sju skeden; definiering, forskning, föreställning, prototyp, utväljning, implementering och erfarenhet. I första skedet, dvs. **definieringen**, identifieras design problemet eftersom ingående förståelse för själva problemet och dess begränsningar ger möjlighet att utveckla exakta lösningar för problemet. I detta skede fastställs också vad som är nödvändigt för att projektet kan anses vara lyckat. (2009 s. 12)

Under **forskningssteget** granskas information, så som t.ex. design problemets historia, undersökning om slutanvändaren, åsikt-ledda intervjuer och identifierar möjliga hinder. Följande steg är **föreställningssteget**, där slutanvändares motivationer och behov är identifierade och idéer för att uppfylla dessa behov skapas. (Ambrose & Harris 2009 s. 12)

I **prototypsskedet** bearbetas idéerna från föreställningssteget och presenteras sedan för användargrupper och intressenter, innan prototyperna presenteras för kunden. Följande steg är utväljning, där de föreslagna lösningarna omprövas mot målsättningarna i ursprungliga design sammanfattningen. Under implementeringssteget utvecklas designen och slutligen överlämnas till kunden. Sista handlar om **erfarenhet**, dvs. då det

är dags att samla in feedback från kunden och målgruppen, för att förbättra designen och eventuellt identifiera förbättringar som kan göras i framtiden. (Ambrose & Harris 2009 s. 12)



Figur 2. De sju stegen i designprocessen (Ambrose & Harris 2009 s. 12)

2.1 Design process i webbdesign

Design processen i webbdesign följer också olika steg och faser. Ganska långt grundar sig också webbdesign processen på samma principer som jag tidigare presenterade, men då vi vet vad slutprodukten skall vara, dvs. klara webbsidor, kan även processen beskrivas mera detaljerat.

Meazey (2020) har i sin artikel *7 simple steps to the web design process*, som publicerats på webflow.com och som erbjuder tjänster för webbdesign, delat in processen i sju steg. De sju stegen är **identifikation av projektets målsättningar**, **identifikation av projektets omfattning**, **skapande av webbplatskarta och trådmodell**, **skapande av innehåll**, **visuella element**, **testning** och **lansering**.

Första steget är **identifikation av projektets målsättningar**, dvs. den delen av processen där bl.a. följande grundläggande frågor försöker besvaras:

- Vem kommer att använda webbsidan?
- Vad besökaren förväntas hitta på sidan eller göra på sidan?
- Vad webbsidans primära funktion är (informera/sälja/underhålla)?
- Är webbsidans uppgift att tydligt kommunicera varumärkets budskap eller är webbsidan en del av en bredare varumärkesstrategi med eget fokus

- Hurudana webbsidor konkurrenterna har och på vilket sätt skall webbsidan inspireras eller skilja sig från dessa?

(Meazey 2020)

Identifikation av projektets omfattning är följande steg. Det händer lätt att projektet sätter igång med en målsättning, men då projektet framskrider dyker det upp nya målsättningar, som kunden eventuellt vill ta itu med. Detta i sin tur kan medföra att budgeten för projektet och tidtabellen inte längre räcker till. För att hålla fokus på de ursprungliga målsättningarna, kan det vara värt att definiera klart och tydligt projektets omfattning i kontraktet, men dessutom göra upp en tidslinje, där olika tidsfrister och milstolpar är visualiserade. (Meazey 2020)

Tredje steget är **skapande av webbplatskarta och trådmodell** för webbsidan. Webbplatskartan är grundläggande för hela webbsidan, eftersom det ger en förståelse för webbsidans informationsarkitektur och förklarar relationen mellan olika sidor och olika innehållselement. Då webbplatskartan är klar, är det dags att göra upp en trådmodell, dvs. ett ramverk för att presentera webbsidans visuella element och innehållselement. Även om trådmodellen inte innehåller några färdiga visuella element, fungerar det ändå som en guide för hur sidan kommer att se ut. (Meazey 2020)

Innehållet är den viktigaste delen av webbsidan och följande steg är **skapandet av innehåll**. Innehållet på webbsidan har två funktioner, delvis att driva engagemang och handlingar och delvis att öka synligheten i sökmotorerna. Syftet med innehållet är att engagera besökarna, så att de utför de handlingar som är nödvändiga enligt målsättningarna för webbsidan. Både innehållet själv och den visuella presentationen påverkar hur väl dessa målsättningar förverkligas. Sökmotoroptimering påverkar webbsidans synlighet i sökmotorerna, så det är viktigt att innehållet är välskrivet, informativt och innehåller rikligt med relevanta sökord. Kunden skapar ofta själv innehållet, men behöver troligtvis handledning i vilka sökord och fraser som skall inkluderas. (Meazey 2020)

Följande steg är de **visuella elementen**, dvs. hur webbsidan visuellt kommer att se ut. Oftast skapas de visuella elementen utgående från existerande varumärkeselement, färgval och logon. Bilder spelar också en mera betydande roll än tidigare, som en del av de visuella elementen. Visuellt innehåll ökar klickar, engagemang och inkomster. Med hjälp av bilder kan man betona textens budskap och även avgörande meddelanden kan framföras utan att besökaren behöver läsa innehållet. (Meazey 2020)

I **testnings** skedet är det dags att testa att alla länkar fungerar och att webbsidan fungerar som det ska på alla webbläsare och olika enheter. Det är också viktigt att gå igenom detaljer gällande sökmotoroptimering. Då alla andra stegen är avklarade är det dags att **lansera** webbsidan, även om det ännu i detta skede kan dyka upp saker som behöver åtgärdas. (Meazey 2020)

3 TJÄNSTEDESIGN

Pham (2016), som jobbar som UX designer på Google, beskriver i sin artikel *What's Service Design? And Why Does it Matter?* att tjänstedesign resulterar i design av system och processer, som strävar efter att erbjuda en holistisk tjänst för användaren och utan tjänstedesign går det inte att erbjuda en holistisk lösning.

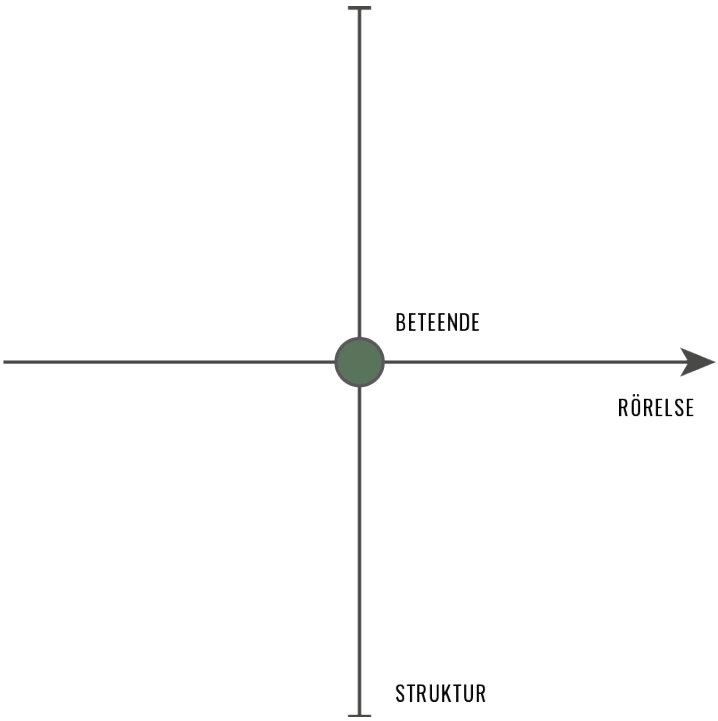
Tjänstedesign har utvecklats på 2000-talet, dels p.g.a. de trender som presenteras till följande. Dessa är **ekonomiska**, **sociala** och **tekniska trender**, som gjort att det uppstått ett behov för tjänstedesign. I största delen av världen har det skett en utveckling där ekonomier utvecklas från lantbruk, till råmaterial och från tillverkning av produkter till tjänster. Serviceindustrin verkar ha det största potentialet. Tjänster eller service ger mervärde åt produkten och ökar kundlojaliteten. Tjänstedesign uppkom för att svara på dessa nya utmaningar. Kunderna förväntar sig också mera - tidigare nöjde sig kunderna med vad de fick, men marknadsekonomin har fått kunderna att förvänta sig mera. När förväntningarna stiger ökar också behovet för att förstå kundernas behov och förväntningar i större utsträckning. Digitala teknologier har medfört stora förändringar inom servicesektorn och en del av de tjänster som tidigare levererades av människor har till en viss grad ersatts av digitala lösningar. Digitaliseringen påverkar också dynamiken inom olika sektorer och möjliggör nya deltagare att delta i marknaden. Teknologin och digitalisationen medför en del utmaningar för kunderna, som t.ex. mindre flexibilitet och svårare att navigera, och med hjälp av tjänstedesign kan man försöka lösa dessa utmaningar. (Reason et al 2015 s. 10-11)

Reason et al (2015 s. 20-21) presenterar tre faktorer som är kritiska i service design; **rörelse**, **struktur** och **beteende**. Med **rörelse** menas kundens rörelse genom en tjänst, t.ex. från den punkten då kunden blivit medveten om tjänsten, till att köpa och använda och eventuellt också då kunden slutligen lämnar tjänsten. Rörelsen kan också tyda på rörelsen av kunderna och att handskas med kundernas rörelser kan vara kritiskt för att kunna möta tjänstens efterfrågan vid olika tidpunkter. Rörelsen kan också anses vara en kvalitet, dvs. hur väl sakerna löper i tjänsten och hur enkelt det är att fullborda uppgifter som kund eller arbetstagare. Att förstå rörelsen i tjänstedesign är kritiskt för vilket som

helst företag eller organisation, för att kunna uppnå kundorienterade målsättningar, som att dra till sig, förvärva och behålla kunder.

I tjänstedesign spelar **struktur** även stor roll, eftersom tjänster oftast är heterogena och består av många olika delar som skall samspela. Tjänster skiljer sig från produkter som består av komponenter, att alla komponenter av tjänsten inte är närvarande samtidigt, utan de kan vara närvarande under processen endast en del av tiden. Struktur kan också vara användningen av olika kanaler för att leverera tjänsten och för att kategorisera olika aspekter av tjänsten och dela upp komplicerade helheter till mindre element. Förståelsen för strukturen i tjänsten är värdefull, eftersom det möjliggör organisering för att få ut det bästa av de människor och den teknologin som finns till förfogande. (Reason et al 2015 s. 21-22)

Beteende är det som sker i skärningspunkten av rörelse och struktur. När det gäller beteendet av kunderna kan man fråga sig hur beter sig kunderna i olika kanaler och när byter de kanal. Man kan också fråga sig hur kunderna beter sig i olika situationer och i olika livssituationer och t.ex. hur beter sig teknologierna. Då beteendet placeras i ett ramverk av rörelse och struktur kan kundernas aktuella beteende påverkas genom design och då kan även företagets affärspresentation påverkas. (Reason et al 2015 s. 22)



Figur 3. Relationen mellan rörelse, struktur och beteende.

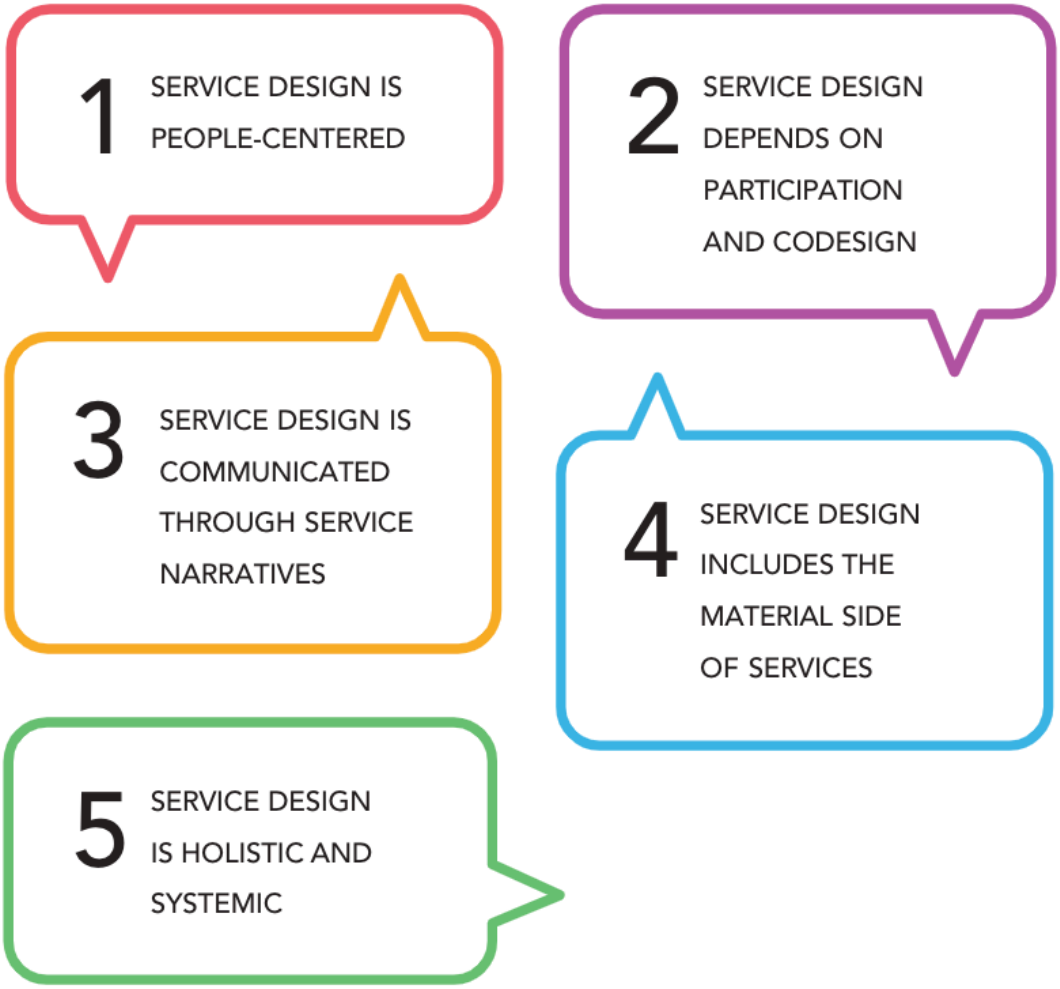
Enligt Penin (2018) finns det fem grundprinciper i tjänstedesign, som grundar sig på ett ramverk som presenteras av Schneider och Stickdorn, som var pionjärer i tjänstedesign. Första grundprincipen är att **tjänstedesign är folk-centrerat**, dvs. att användarens alla upplevelser är beaktade i designen. Designen grundar sig på kontinuerlig och nära beaktning av användaren, så att alla behov och perspektiv kan beaktas då en ny produkt, tjänst eller process utvecklas. Detta i sin tur betyder att förutom en utförlig marknadsundersökning, krävs att användarens behov och perspektiv är en del av alla olika skeden i processen. (Penin 2018 s. 150)

Andra grundprincipen i tjänstedesign är att **tjänstedesign grundar sig på delaktighet och gemensamt skapande**. Deltagande design ser människor som partners och behöver därför vara involverade i hela designprocessen, genom oavbrutet engagemang och konstant dialog istället för att vara involverade på ett hierarkiskt eller konsultativt sätt, som t.ex. workshops, intervjuer, konsultationer, möten och diskussioner. Produktivt engagemang i gemensamt skapande kräver balans mellan att handleda fokuserade diskussioner, men samtidigt tillåta frihet i skapandet. (Penin 2018 s. 151)

Den tredje grundprincipen som Penin (2018) tar upp är att **tjänstedesign kommuniceras genom tjänstenarrativ**. En viktig aspekt då tjänster designas är tid, eftersom den uppfattade nyttan av en tjänst för användaren kan ändra då interaktioner och upplevelse utvecklas då tiden går. Kundresekartor kan vara till nytta då dessa visuella narrativ för tjänstedesign planeras, både under forskningsfasen eller som verktyg då idéer brainstormas. (Penin 2018 s. 151-152)

Fjärde grundprincipen är **att tjänstedesign innehåller den materiella sidan av tjänsten**. Alla tjänster har någon form av materiella bevis, artefakt eller beröringspunkter, som möjliggör en upplevelse i kundresan. Beröringspunkten är av stor betydelse, eftersom användaren ofta förknippar meningsfullhet med den, så som med objekt i allmänhet. Beröringspunkterna blir representanter för immateriella upplevelser. (Penin 2018 s. 152-153)

Sista grundprincipen som Penin (2018) tar upp är att **tjänstedesign är holistiskt**. Tjänster är komplexa och multidimensionella och tjänster kan upplevas genom olika kanaler. En stor utmaning i tjänstedesign är att kunna integrera systemet, processer och beröringspunkter på ett konsekvent och holistiskt sätt. Att vara holistisk, betyder att försäkra sig om att kunden upplever tjänsten konsekvent, oberoende av sättet som kunden upplever tjänsten. (Penin 2018 s. 153)



Figur 4. De fem grundprinciperna i tjänstedesign, anpassat från Schneider och Stickdorn (Penin 2018 s. 153)

Tjänster kan designas på ett sätt som inspirerar kunderna att bete sig och prestera på ett önskvärt sätt vilket resulterar i en smidig drivning av tjänsten. Ett tjänstedesign perspektiv framhäver vikten av *customer performance* och erbjuder metoder att designa tjänsten så att det är möjligt att öka kontrollen för hur kunderna beter sig. Det är viktigt

att se kunden som en aktiv aktör istället för en passiv konsument för att lyckas stödja *customer performance*. Kunder kan i princip inte generellt sett bestyras att handla på ett visst sätt, men i olika skeden av kundens livscykel kan kunderna inspireras eller motiveras att fortsätta använda tjänsten. I varje skede måste kunden ha möjlighet att komma närmare sin målsättning och att komplettera specifika uppgifter. Vid viktiga punkter kan kunden behöva stöd från experter, som t.ex. när kunden behöver hjälp i att förstå hur tjänsten passar in med kundens behov. För att förstå dessa viktiga punkter kan kundresekartläggning tas till hjälp, för att bättre förstå i vilka skeden kunden behöver inspiration, aktivering eller stöd. (Reason et al 2015 s. 89-90)

I kundupplevelse processen finns det fyra olika steg; **innan**, **i början**, **under loppet av** och **efter**, som kan användas för att identifiera när kunden behöver bli inspirerad, handledd eller aktiverad. **Innan** kunden köper en tjänst, kan kunden behöva skolning eller förberedelse för att förstå alternativen och förstå hurudan inverkan det gjorda valet har. Att hjälpa kunden med denna planering ger mervärde åt kunden och ökar försäljningen eller marknaden. Kunden behöver en blandning av inspiration, aktivering och stöd för att gå vidare till nästa skede. (Reason et al 2015 s. 90-91)

Början av kundupplevelsen är en kritisk punkt, eftersom ifall början av processen är lyckad påverkar allt som sker efter. Kunden kan behöva bli inrättad i själva kundprocessen. Kunden kommer även att ha en *första upplevelse* av tjänsten, där de bekantar sig med tjänsten och utforskar och att planera denna *första upplevelse* är till stor fördel. Fördelen med att stödja kunden i denna process, gör att chansen att kunden använder tjänsten som den var ämnad är större och spelar sin roll som tänkt. Ofta är det just denna satsning i början av processen, som lönar sig och sparar kostnader senare i processen och hjälper kunden att uppnå bättre resultat. För att lyckas i detta skede kräver att man förstår kundens startpunkt, kundens nivå av kunskap, förtroende och tidsresurser. (Reason et al 2015 s. 91)

För att lyckas i **under loppet av** -skedet är det viktigt att tjänsten håller sig till planen och påminna kunden om denna plan och att alltid vara redo att reagera på behov och ändringar då de inträffar. En lyckad tjänst påminner de olika aktörerna om deras roller, ett sätt att göra det är att planera in regelbundna uppdateringar. I detta skede är det

viktigt att vara uppmärksam till hur kunden förflyttar sig i processen hurudana steg de tar från första upplevelsen till att använda tjänsten regelbundet, hur de kan bli bättre aktörer i processen och vad de behöver för att göra det. Det är viktigt att uppmärksamma tiden som denna process tar och hurdant stöd kunden behöver i de olika skeden. För att kunna hålla sig till planen kräver att kunden blir påmind av hur tjänsten fungerar och vad kunden behöver göra. (Reason et al 2015 s. 91-92)

Sista skedet är **efter** tjänsten och i detta skede är det värdefullt att beakta vad kunden behöver efter att kunden använt tjänsten och var det eventuellt kan finnas värde i detta skede. Detta är speciellt viktigt i tjänster som används regelbundet och kan uppnås genom att fastställa en gemensam målsättning och planera interaktioner med kunden, som hjälper kunden att göra mera för att förbättra sin prestation. (Reason et al 2015 s. 92)

4 KUNDRESEKARTLÄGGNING

För att kunna skapa en positiv kundupplevelse är det viktigt att förstå hur kunden möter ditt brand och tjänsten i sin helheten ur ett kundperspektiv. Ett verktyg som ger möjlighet att analysera hela kundupplevelsen och alla beröringspunkter på djupet och som ofta används i tjänstedesign är kundresekartläggning (customer journey mapping). Villani (2019 s. 12) beskriver kundresekartläggningen som en beskrivning av kundens känslor, motivationer och tankar vid varje beröringspunkt och ger en känsla av vad kunderna vill ha och vad de förväntar sig av företaget och när detta är klart kan företaget fokusera på att leverera den ideala kundupplevelsen från ett kundperspektiv.

En kundresa är summan av de nyckelfaser kunden går igenom för att köpa en särskild produkt eller tjänst. En kundresekartläggning dokumenterar de nyckelhandlingar som kunden utför och den emotionella inverkan som företaget i dessa interaktioner förelägger på kunden. Kundresekartläggningen är ett verktyg, som hjälper att följa och justera kundupplevelsen. (Tawfik 2017 s. 12)

Kundresekartläggningen skiljer sig från en processkartläggning i och med att kundresekartläggningen granskar processen från vad kunden måste göra och de interaktioner kunden har under processen. Kundresekartläggningar används för att granska kundupplevelsen ingående och för att kunna förstå kundens behov i detalj och att designa om kundresan för att uppnå bättre resultat. (Reason et al 2015 s. 133)

En viktig insats i tjänstedesign är kundresekartläggningen, eftersom det ger möjlighet att se företagets interaktion med kunden som en helhet istället för att se på processen som små delar som är institutionellt separerade från varandra. Speciellt då företaget vill erbjuda en sömlös och låg-insats kundupplevelse för kunder oberoende av vilken kanal de använder eller vilken beröringspunkt de befinner sig vid. (Villani 2019 s. 12)

Kundresekartläggningar består av tre primära element; **persona**, **resefaser** och **beröringspunkter**. Personan är kunden som gör resan, medan resefaserna är de sekventiella faserna som kunden gör under kundresan och de motsvarar ofta företagets

milstolpar, som t.ex. anskaffning. Beröringspunkterna i sin tur, där kunden och tjänsten möts, är de mest kritiska delarna av kartläggningen. (Schwartz 2017 s. 124)

Användning av kundresekartläggningar har många fördelar, enligt Villani (2019 s. 12) hjälper kundresekartläggningen organisationer att förstå sina kunder bättre genom att skapa en förståelse av vad kunden går igenom och hjälper organisationer att fokusera på vad som kunde förbättras för att skapa en bättre kundupplevelse. Kundresekartläggningen uppmuntrar också organisationen att se på processen ur ett kundperspektiv, vilket i sin tur kan hjälpa att bryta ner partiskhet som kan uppstå då processerna och förfarande planeras inifrån själva organisationen. Andra fördelar är att det sätter fokus på processer som behöver granskas och förbättras och att det även förbättrar samarbete inom organisationen. Kundresekartläggningen skapar en emotionell koppling mellan kunden och organisationen och ger insikt i vad som påverkar kundens emotionella tillstånd och åsikt om organisationen. Dessutom ger kundresekartläggningen också direkt insikt i kundens smärtpunkter och möjligheter till förbättring.

Agius (2020) tar upp även andra fördelar i sin artikel *How to Create an Effective Customer Journey Map*, förutom de som Villani (2019) redan nämnde. Agius tar upp t.ex. att företag kan genom kundresekartläggning skifta sitt fokus på inbound marknadsföring istället för outbound marknadsföring. Inbound marknadsföring består av att skapa intressant och nyttig innehåll som kunderna redan söker efter. Innehållet fångar först kundens intresse för att sedan fokusera på försäljning i ett senare skede.
Genom kundresekartläggning kan företaget kartlägga hurdant innehåll kunden är intresserad av och vad som är nyttigt för kunden.

En annan fördel med kundresekartläggning som Agius (2020) tar upp är att företaget kan skapa en ny målgrupp för marknadsföringen, genom att forska i typiska behov och smärtpunkter för kunden och med hjälp av det ta reda på hurudana kunder som strävar efter att möta målsättningar med hjälp av tjänsten och sedan fokusera marknadsföring på dessa kunder. Sista fördelen som Agius nämner är att det med hjälp av kundresekartläggningen går att skapa en kundfokuserad mentalitet i företaget, eftersom

det kan vara att alla delar av organisationen inte grundar sina beslut och målsättningar på sådant som kunderna egentligen vill ha.

Clinehens (2019) har i sin artikel beskrivit de olika stegen i kundresekartläggnings processen och enligt henne består processen av sex grundläggande element. Första är **persona**, dvs. en delvis fiktiv representant från en av företagets kundgrupper. Personan grundar sig på forskning och information om de existerande kunderna. Personan gör kunden mera realistisk genom demografiska och psykografiska detaljer. Clinehens rekommenderar att hålla sig till en persona och dess resa mot ett primärt mål.

Följande steg som Clinehens (2019) tar upp är de olika faserna i **köpsresan**, dvs. den process som kunden följer från medvetenhet till uppköp. Antalet faser beror på industrin, produkten och kundtypen och kan variera stort. Följande element är **beröringspunkterna**, dvs. en punkt där det sker kontakt, interaktion eller informationsinsamling mellan kunden och produkten eller tjänsten.

Kundresekartläggningen samlar ihop vad kunderna gör, tänker och känner och detta gör metoden mycket nyttig. Genom att samla in kundernas ordagranna erfarenheter, dvs. **kundens tankar och handlingar,** hjälper att förstå kundens uppfattning och var eventuella förbättringar bör göras. Följande steg är att ta reda på alla **smärtpunkter** som kunden eventuellt upplever när de försöker uppnå sitt mål. Smärtpunkterna sätts in i köpsresan och förknippas med en beröringspunkt, eller eventuellt saknaden av en beröringspunkt. Då man får förståelse för **kundens emotionella resa**, finns det en stor möjlighet att påverka kundupplevelsen och förbättra de faser, som orsakar negativa känslor för kunden. (Clinehens 2019)

De två sista faserna i kundresekartläggningen enligt Clinehens (2019) är **möjligheter till förbättring och sanningens stunder**. I den femte fasen är det meningen att jobba på smärtpunkterna, kundens emotionella resa och kundrespons och göra förbättringar för framtiden. **Sanningens stunder** är de skeden i kundprocessen, där det finns största möjlighet att påverka kundens beslut, åsikter och handlingar. Dessa är ofta då kunden för första gången råkar ut för produkten/tjänsten, när de köper produkten/tjänsten, använder den och reagerar på hur produkten eller tjänsten fungerar.

Agius (2020) har beskrivit processen av att jobba fram en kundresekartläggning på ett annat sätt, även om det finns likheter i processen också. Första steget är att **definiera en klar målsättning för kartläggningen** och sedan baserat på detta skapa en persona, som representerar den genomsnittliga kunden. Följande steg är att **profilera personas och definiera deras målsättningar**. Detta sker genom att undersöka målgruppen genom feedback och testning.

Nästa steg är att **markera målgrupps personas** och välja vilken som undersöks närmare. Tanken är att följa en kundtyp och dess kundresa, oftast lönar det sig att börja med den vanligaste kundtypen och kartlägga kundresan för denna kundtyp. Efter detta är det dags att lista alla **beröringspunkter**, både nuvarande och eventuellt sådana som av någon orsak inte existerar ännu. Beröringspunkter är alla de ställen i processen där kunden och företaget har en interaktion. Det är också meningen att lista alla handlingar som kunden gör, alla känslor och motiveringar kunden har och dessutom alla hinder och smärtpunkter kunden eventuellt kan uppleva. (Agius 2020)

Femte steget i processen är att **identifiera de element som kartläggningen skall förevisa**. Det finns olika typer av kundresekartläggningar och det är viktigt att välja den som passar målsättningen bäst. Exempel på olika kundresekartläggningar är sådana som visar nuvarande tillståndet för kundprocessen, en sådan som förevisar en dag i kundens liv eller framtida tillståndet av kundprocessen. Nästa steg är att **ta reda på de resurser som finns och de som behövs** för att göra förslag på hur förbättringar kan göras och hurudana investeringar det t.ex. behövs. Det går direkt att påvisa i kundresekartläggningen hur dessa investeringar påverkar kundens resa. Följande steg är att **göra kundresan själv**, annars förblir kundresekartläggningen hypotetisk. Sista steget är att **göra nödvändiga ändringar** enligt den information som finns tillgänglig. Dessa ändringar kommer att vara effektiva, eftersom de direkt korrelerar med de beröringspunkter som kunderna upplever som hinder. (Agius 2020)

5 KUNDUPPLEVELSE

Bakgrunden till att planera en lyckad kundupplevelse är inte för att tjäna mera pengar, utan härstammar från ett holistiskt system som respekterar och älskar kunden och att tjäna mera är ett resultat av detta (Webb 2016 s. 10). Kundupplevelse är det intrycket brandet eller företaget lämnar med kunden och som resulterar i hur kunden tänker om brandet, under alla olika skeden av kundresan. Det är flera beröringspunkter som påverkar själva kundupplevelsen. En positiv kundupplevelse bygger brand lojalitet och samhörighet och evangeliserar produkten eller tjänsten vilket i sin tur gör att produkten eller tjänsten refereras åt vänner och bekanta. (Bordeaux 2020)

Watkinson (2013) tar upp i sitt verk tio principer som ligger bakom en positiv kundupplevelse och dessa kan användas då en kundprocess planeras, för att utveckla en kundprocess med möjligast positiv kundupplevelse. Den **första** principen som Watkinson tar upp är att välfungerande kundupplevelser reflekterar kundernas identitet, dvs. de brand som klart och tydligt står för något framkallar även brand lojalitet i större utsträckning och enligt honom är vilja (want) en starkare motivator än behov. Sociala grupper definiera definierar också sig själv genom konsumtion, eftersom allt vi köper reflekterar våra värden, vår tro och självbild. Enligt Watkinson är det rekommenderat att skapa en varumärkes verklighet, istället för en varumärkesbild, eftersom det är grunden till en lyckad kundupplevelse. (Watkinson 2013 s. 35, 56)

Andra principen är att en bra kundupplevelse uppfyller högre mål, dvs. de högre mål som finns bakom handlingarna och det är viktigt att kunden hittar en förbindelse mellan egna målen och de som brandet eller företaget står för. Kärnan i en lyckad kundupplevelse är att uppfylla ett högre mål och för att kunna identifiera dessa mål är det viktigt att ha en bra förståelse för kunden. När man ser på kundens målsättningar istället än på handlingar är det oftast lättare att få en djupare förståelse för kunden. (Watkinson 2013 s. 35, 72)

Den **tredje** principen som Watkinson tar upp är att en bra kundupplevelse inte lämnar något åt slumpen, dvs. vikten av en väl uppbyggd kundresa där varje interaktion är noga övervägd, planerad och designad. Detaljerna har en stor roll i kundupplevelsen,

eftersom välplanerade detaljer ger ett intryck att företaget bryr sig om kunden och om varje detalj är rätt blir även helheten rätt. När själva processen delas upp i små steg och faser, avslöjas även detaljerna och varje fas måste ha dokumenterade kriterier för framgång. För att minimera risker i projektet och i kundupplevelsen är det viktigt att identifiera hur de olika stegen är beroende av varandra. (Watkinson 2013 s. 35, 94-95)

Fjärde principen i Watkinsons verk är att bra kundupplevelser väcker kundens förväntningar och sedan möter dessa eller gärna dessutom överstiger. Tidigare kundupplevelser har stor inverkan på hurudana förväntningar kunden har på kundupplevelsen och minnen av tidigare kundupplevelser påverkar kundens förväntningar. Kundresan är en kontinuerlig process där förväntningar skapas och möts. (Watkinson 2013 s. 35-36, 110-111)

Följande princip, **femte** principen, är att kundupplevelsen skall vara enkel, eftersom interaktioner som sätter stort ansvar på kunden och kräver mycket energi påverkar negativt på kundupplevelsen. För att hålla arbetsbördan så liten som möjlig, är det viktigt att beakta hur mycket tid det tar att utföra uppgiften, bekvämlighet och enkelhet. Watkinson rekommenderar att hålla antalet funktioner och uppgifter så litet som möjlig och att utelämna onödiga ord och att prioritera uppgifter och funktioner, så att de viktigaste och de som utförs oftast görs så enkla som möjligt. Att göra val är en fas som kräver mycket ansträngning av kunden och det är rekommenderat att valmöjligheterna minimeras. (Watkinson 2013 s. 35-36, 124-125)

Den **sjätte** principen är att kundupplevelsen skall vara stressfri. Alla undviker stressfulla situationer instinktivt och alla kundupplevelser som eliminerar förvirring, osäkerhet och ångest är till fördel då en positiv kundupplevelse skapas. En stressfri kundupplevelse är definitivt en konkurrensfördel. Förhållandet mellan stress och fel är tydligt, en stressfull situation leder till fel och fel leder till stress, så det är viktigt att försöka förhindra att fel uppkommer och ifall det inte är möjligt så att de upptäcks och repareras. Även fel kan prioriteras enligt frekvens, kostnad, hur lätt det går att upptäcka dem och hur lätt det går att reparera dem. Att göra val kan även orsaka stress, så det är att rekommendera att minimera valmöjligheter och tydligt skilja på de olika valmöjligheterna, för att undvika stress orsakad av valsituationer. (2013 s. 35-36, 137-138)

Den **sjunde** principen som Watkinson tar upp är att en positiv kundupplevelse tillfredsställer alla sinnen, eftersom alla aktivt söker sensorisk njutning, t.ex. i form av god mat, avslappnande musik eller vacker konst. Kundupplevelser som påverkar våra sinnen positivt har en positiv inverkan på kundupplevelsen i sin helhet. Varje sinne borde beaktas, eftersom alla erbjuder en chans att förbättra kundupplevelsen och att skilja produkten eller tjänsten från konkurrenterna. Det är värt att notera att sinnen kan användas både för att stimulera, men även för att stilla, speciellt då vi lever i en värld där våra sinne konstant blir stimulerade från den stunden vi vaknar. (Watkinson 2013 s. 36, 154)

Åttonde principen poängterar hur viktigt det är att skapa en personlig relation till kunderna, eftersom det kan konstateras att det är lättare att köpa från någon man känner istället för någon obekant. Människan är en social varelse och de företag som gör kundupplevelsen till en positiv social upplevelse har en tydlig fördel i jämförelse till sina konkurrenter. Där det är möjligt att lämna en personlig framtoning i kundupplevelsen är det att rekommendera och det är lättare för en kund att vara lojal till en person än till ett varumärke, så det är värt att bygga upp personliga relationer till kunderna eftersom det gör att det är en större chans att de återvänder. Det allra viktigaste är att behandla varje kund så att den känner sig viktig. (Watkinson 2013 s. 36, 167-168)

Den andra sista, **nionde**, principen handlar om hur viktigt det är för en positiv kundupplevelse att kunden har kontroll - överlag uppskattar kunder upplevelser som är flexibla, tillmötesgående och ger en upplevelse av kontroll. Kunden vill inte endast uppnå sina målsättningar, utan kunden vill uppnå dem på sitt eget sätt och för att skapa den bästa möjliga kundupplevelsen är det viktigt att kunden upplever att kunden har kontroll i varje skede. Detta betyder dock inte att mera valmöjligheter och mera makt i dessa valmöjligheter leder till att kunden upplever att hen har mera kontroll. Kunderna vill oftast ha kontroll i hur och när de utför en uppgift, hur mycket de använder pengar och med vem. (Watkinson 2013 s. 36, 184-185)

Den sista, **tionde**, principen handlar om att beakta kundens känslor i kundupplevelsen, eftersom det där kan dyka upp nya möjligheter att förtjusa kunden. Hur en produkt eller tjänst får oss att känna har en direkt korrelation till hur lyckad produkten eller tjänsten är. Det kan underlätta att ha en viss känsla som målsättning i varje fas av kundprocessen, eftersom detta ger empati och fokus för själva planerandet av kundprocessen. Det är inte endast positiva känslor som behöver främjas, utan även negativa känslor behöver undvikas. Det är också viktigt att komma ihåg att intensiva känslor kan påverka koncentrationsförmågan av kunden. De vanligaste känslorna som kunderna känner är förtroende, överraskning, besvikelse, ånger och godkännande. (Watkinson 2013 s. 36, 201)

Som Watkinson nämner så är det viktigt att beakta kundens känslor i kundupplevelsen och Wirtz (2017 s. 8) tar upp en tjänsteprocess som är designad med emotionell intelligens. Enligt de principer som Wirtz presenterar är det viktigt att ha en stark början på processen, eftersom kundens första intryck ofta påverkar hela kundprocessen. Gällande själva processen är det enligt Wirtz bättre att börja med lite lägre nivå och sedan höja nivån då processen framskrider, i stället att man börjar högt och låter nivån sjunka under processen. Det kan även löna sig att bygga en topp i processen, eftersom kunderna oftast har en tendens att komma ihåg toppen av processen. (Wirtz 2017 s. 8)

Ifall processen innehåller negativa upplevelser är det att rekommendera att dessa sker i början av processen, så att de inte dominerar kundens upplevelse under hela processen. När det gäller smärtpunkter rekommenderas det att dessa klumpas ihop till en händelse, medan positiva upplevelser sprids ut över hela processen. Lika som att börja stark, är det viktigt att även avsluta positivt och starkt. (Wirtz 2018 s. 8)

5.1 Engagera kunden i processen

En frågeställning som jag definierade i början av examensarbetet var att jag vill forska i hur kunden kunde engageras i processen, så att kunden utför det som är förväntat av kunden (customer performance) enligt tidtabell, utan att glömma att erbjuda en lyckad kundupplevelse.

Weinschenk (2011) har i sitt verk samlat ihop aspekter från bl.a. psykologin, som påverkar hur människor tänker och hur dessa kan utnyttjas i design. Jag har valt att ta upp de principer, som jag anser att kan vara till nytta i den kundprocess som jag utvecklar, speciellt när det gäller att engagera kunden i att uppfylla sin roll enligt tidtabell och dessutom erbjuda en lyckad kundupplevelse. Weinschenk beskriver att berättelser är ett bra sätt för människor att bearbeta information och att man med hjälp av berättelser kan förvandla tråkig information till någonting begripligt, intressant och minnesvärt (Weinschenk 2011 s. 43).

Weinschenk har delat upp kreativitet i fyra delar, avsiktlig och kognitiv kreativitet, avsiktlig och emotionell kreativitet, spontan och kognitiv kreativitet och spontan och emotionell kreativitet. Som jag redan tidigare nämnde, har jag upplevt att då kunden skall sammanställa eller skapa innehållet för webbsidan t.ex. så stannar processen upp. Detta kunde anses vara en fas där det krävs både avsiktlig och kognitiv kreativitet av kunden. Weinschenk beskriver att denna typ av kreativitet kräver en stor mängd kunnande och mycket tid och ifall man vill uppmuntra till sådan slags kreativitet är det viktigt att erbjuda tillräckligt med nödvändig information för att kunden kan gå vidare med denna fas. Det är viktigt att ge kunden de resurser som behövs för att de skall kunna vara kreativa, men samtidigt också ge tillräckligt med tid för att tackla problemet. (Weinschenk 2011 s. 47)

Även om fokus av Weinschenks verk är på design av webbsidor och applikationer, är delen där hon tar upp de faktorer som motiverar människor i sina handlingar välpassande för att utnyttja även i detta sammanhang. Enligt Weinschenk är människor mera motiverade att slutföra en uppgift, desto närmare de är målsättningen och människor är även mera motiverade då de kan se målet. Detta kan åstadkommas t.o.m. genom illusion, då det gäller t.ex. presentationen av processen. Det är dock en stor risk att förlora kunden då målsättningen är uppnådd. Kunder är också motiverade av belöning, men belöningen måste stå för någonting som kunden i fråga vill ha eller behöver för att det skall vara effektivt. (Weinshenk 2011 s. 62)

Då det gäller uppgifter som är tråkiga kan man hjälpa kunden genom att konstatera att uppgiften är tråkig och sedan låta kunden lösa uppgiften på eget sätt. För att motivera kunden kan det vara bra att hjälpa kunden att sätta upp mål och sedan bekräfta framstegen som kunden gjort och att hjälpa kunden att se hur de gör framsteg mot målet. (Weinschenk 2011 s. 67)

Weinschenk konstaterar också att bättre att ge kunden många små uppgifter att slutföra, istället för en stor. Människor tycker också om att göra saker själv. Bästa sättet att samla in respons av kunder är att göra det genom personliga möten. Då det gäller bearbetning av information, så bearbetar människor informationen på djupare plan och minns information bättre ifall det har en emotionell koppling. Detta är viktigt i all kommunikation och det lönar sig att hitta sätt att kommunicera som väcker känslor och empati. (Weinschenk 2011 s. 72, 80, 88)

Enligt Gregory Berns (se Weinschenk 2011 s. 90) har människans hjärna ett behov av det oväntade. Saker som är nya och oväntade drar till sig uppmärksamhet och att erbjuda något oväntat fäster uppmärksamhet men kan även anses ha en positiv inverkan. Som redan tidigare nämnt (Watkinson 2013) är det inte till fördel att erbjuda många valmöjligheter åt kunden, utan enligt Weinschenk är det att rekommendera att erbjuda endast tre eller fyra olika alternativ åt kunden. Information är beroendeframkallande och endast då kunden känner sig säker i sitt beslut slutar de att leta efter mera information (Weinschenk 2011 s. 108).

Det är värt att komma ihåg att största delen av människor gör sina beslut oftast påverkade av tid och upplevelser som resulterar i ett personligt förhållande, än pengar och ägodelar. Människor påverkas även till stor del av andras åsikter och beteende, speciellt då de är osäkra om sitt beslut. Rekommendationer, värderingar och recensioner kan med fördel användas för att påverka beteende. (Weinschenk 2011 s. 110, 114)

6 KUNDPROCESSEN

I planerandet av den egna kundprocessen för webbdesign projekt kommer jag att utgå från de teorier och den litteratur jag bekantat mig med i litteraturöversikten, för att välja de delar som jag anser vara lämpliga för att bygga upp kundprocessen, så att den är till möjligast stor nytta för ett litet företag.

Jag har valt att använda Karjaluotos (2013) *The Design Method* som grund för kundprocessen. Detta för att processen är simpel och endast har fyra olika faser, som jag anser att omfattar alla de delar som krävs för en webbdesign kundprocess. Eftersom målgruppen är egenföretagare och andra småföretagare, är det viktigt att hålla processen simpel. I *The Design Method* är det viktigt att kunden är involverad i diskussionen, men å andra sidan krävs inte heller sådant av kunden som kunden inte är utbildad för eller utrustad för. Detta är en viktig aspekt, som jag tycker är viktigt att beakta i kundprocessen, eftersom jag märkt att samarbetet med kunden ofta kan vara svårt, eftersom kunden inte har den kunskap eller de verktyg som behövs för att utföra det som krävs av kunden.

Kundprocessen kommer att delas upp i fyra faser; **upptäckt**, **planering**, **skapande** och **tillämpning**.

Upptäckt

Upptäcktsfasen handlar om att samla information om kunden och dess företag och om att bekanta sig med situationen genom observation och analys. Detta kan ske genom diskussioner och intervjuer med kunden, genom att bekanta sig med målgruppen och konkurrenterna, hitta underliggande problem, men också att granska den nuvarande situationen, som t.ex. nuvarande webbsidan. Meazey (2020) delar upp webbdesign processen i sju steg, varav jag valt att inkludera det första steget i denna upptäckts fas, detta steg är identifikation av projektets målsättning.

Planering

I planeringsskedet är syftet att identifiera kundens nyckelbehov och problem, för att sedan skapa en strategi och angripbar plan för att tackla dessa. Denna fas innehåller

planering, fastställning av målsättningar, planering av strategi och bl.a. planer för interaktion och beaktande av olika personas. I denna fas bygger man upp en webbplatskarta och planerar innehåll. Enligt Ambrose & Harris (2009) är det viktigt att definiera vad som anses vara nödvändigt, för att projektet anses vara lyckat. Detta kan bra plockas in i planeringsfasen också, för att ha en tydlig målsättning att sträva efter. Andra steget i webbdesignprocessen (Meazey 2020) är identifikation av projektets omfattning och jag har valt att inkludera detta i planeringsfasen.

Skapande

I denna fas är det dags att bolla med alternativa koncept och potentiella designinriktningar och organisera dem till en tydlig vision. I processen kan t.ex. moodboards vara till hjälp för att ta fram vilken stämning som strävas efter och slutresultatet efter denna fas är ett klart designkoncept, som kan presenteras åt kunden. Då designkonceptet är klart, är det dags att jobba på det visuella, dvs. hur webbsidorna kommer att se ut. Även i denna fas är det viktigt att samarbeta med kunden så att slutresultatet godkänns av kunden och uppfyller de målsättningar kunden har. Meazey (2020) har olika steg för skapandet av webbplatskarta och trådmodell, skapande av innehåll och skapande av de visuella elementen. Jag har valt att inkludera alla dessa under skapandefasen.

Tillämpning

Sista fasen är då visionen förverkligas och designelement byggs ut. Denna fas innehåller även testning, mätning, evaluering och fortsatt utveckling. I webbdesignprocessen presenterad av Meazey (2020) är de två sista stegen testning och lansering och de passar bra in i tillämpningsfasen.

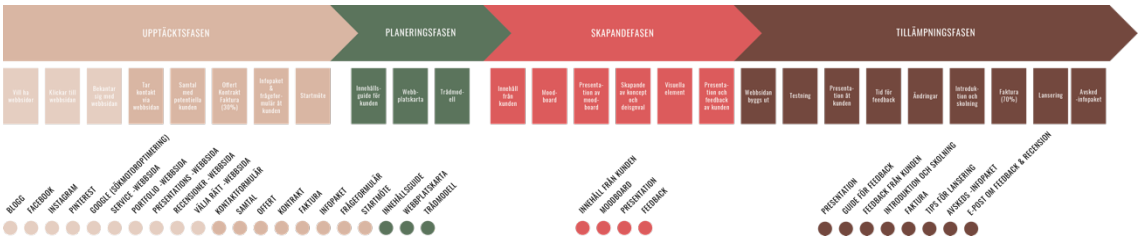
Med hjälp av tjänstedesign är syftet att stöda och påverka kunden, så att denna beter sig på ett önskvärt sätt. Kunden rör sig genom en process och beter sig på ett visst sätt beroende på de strukturer som kunden möter i olika skeden av processen. Med hjälp av designval kan dessa beröringspunkter och kundens upplevelse påverkas. När det gäller tjänstedesign är det viktigt att användarens, dvs. kundens behov och perspektiv beaktas i alla skeden av processen. Enligt principerna i tjänstedesign är det också viktigt att kunden är delaktig i hela processen och har möjlighet att ta del i skapandet.

Tjänstedesign kommuniceras genom tjänstenarrativ och detta kommer jag att använda mig i ett senare skede, då jag gör upp en kundresekarta, för att göra upp ett tjänstenarrativ för kundprocessen. Tjänstedesign innehåller även materiella bevis, som kunden fäster stor meningsfullhet i och som fungerar som beröringspunkter i processen. I webbdesignprocessen kunde dessa materiella bevis vara t.ex. informationspaket, kontrakt, frågeformulär, guide, etc. En princip för tjänstedesign är även att upplevelsen skall vara holistisk, dvs. kunden skall ha en enhetlig upplevelse oberoende vilka kanaler kunden använder.

För att kunna stöda kunden att agera rätt är det viktigt att se kunden som en aktiv aktör och inte som en passiv konsument och det är viktigt att speciellt i de skeden som anses vara smärtpunkter att inspirera och motivera kunden. Det är viktigt att ha klart och tydligt målsättningen för processen framme för kunden, så att kunden känner att varje steg och specifik uppgift för kunden närmare målsättningen. Genom kundresekartläggning är det lättare att förstå i vilka skeden som kunden eventuellt behöver inspiration, aktivering eller stöd.

6.1 Visualisering av kundresekartläggning för webbdesignprocessen

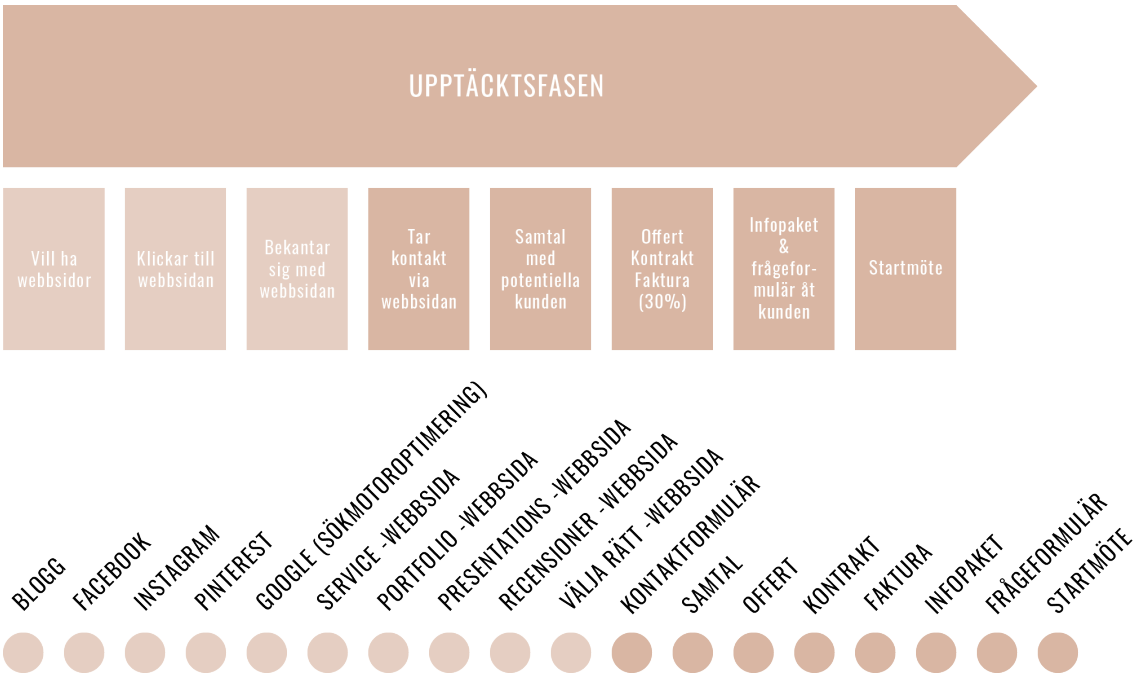
Nedan kan man se en visualisering av kundresekartläggningen för kundprocessen i ett webbdesign projekt. Denna visualisering grundar sig på de teorier och den litteratur som jag presenterat i de tidigare delarna. Genom den visuella presentationen kan man få en överblick om processen, i följande kapitel (kapitel 6.2) går jag in på processen mera detaljerat.



Figur 5. Visualisering av kundresekartläggningen för kundprocessen i webbdesignprocessen

6.2 Kundresekartläggning

6.2.1 Upptäcktsfasen



Figur 6. Visualisering av upptäcktsfasen

I upptäcktsfasen har jag valt att inkludera stegen nedan:

- Vill ha webbsidor (innan upptäcktsfasen)
    - Blogg (inbound marketing, först väcka intresse, sedan sälja) (Agius 2020)
    - Facebook
    - Instagram
    - Pinterest
    - Google (sökmotoroptimering)
- Klickar till webbsidan (innan upptäcktsfasen)
    - Blogg (inbound marketing, först väcka intresse, sedan sälja) (Agius 2020)
    - Facebook
    - Instagram
    - Pinterest
    - Google (sökmotoroptimering)

- Bekantar sig med webbsidan (innan upptäcktsfasen)
    - Information så att kunden kan göra rätt val, förstå alternativ och hur de påverkar. (Reason et al 2015)
    - I detta steg kan kunden behöva inspiration, aktivering och stöd. (Reason et al 2015)
    - Enligt både Watkinson (2013) och Weinschenk (2011) är det till fördel att hålla valmöjligheterna till det minimala ifall man vill skapa en positiv kundupplevelse.
    - En personlig relation till kunden påverkar kundupplevelsen positivt (Watkinson 2013), så det kan vara till fördel att presentera vem som står bakom företaget och ge ett intryck om att vara lättillgänglig.
    - Alla sinnen medför till kundupplevelsen (Watkinson, 2013) och detta kan med fördel utnyttjas då kunden besöker webbsidan.
    - Människor påverkas ofta av andras åsikter när de gör sitt val, så det kan vara till fördel att inkludera rekommendationer och recensioner (Weinschenk 2011) på webbsidan för att övertyga kunden om sitt val.
- Tar kontakt via webbsidan
- Samtal med potentiella kunden
    - Det är viktigt att väcka kundens förväntningar för att sedan senare under processen kunna möta dessa förväntningar. (Wakinson 2013)
- Offert + kontrakt + 1. faktura (30 %)
    - Komma överens om arbetsfördelningen, etablera rollerna för samarbetet. (Reason et al 2015)
- Infopaket & frågeformulär åt kunden
    - Syftet med infopaketet som skickas till kunden efter att kontraktet är godkänt är att presentera hela processen för kunden, handleda och stöda kunden i sin roll och de uppgifter som hör till kundens ansvar och att hålla kundens förväntningar uppe och kunden engagerad i samarbetet.
    - Det är viktigt att identifiera i processen hur alla steg är beroende av varandra. (Watkinson 2013)
    - Det kan vara bra att presentera processen som en helhet delad i mindre steg och ju närmare kunden är målsättningen, desto mera motiverad är kunden att slutföra sin uppgift. Detta kan även uppnås genom illusion.

(Weinschenk 2013). En tidslinje kan vara till hjälp för att visualisera detta för kunden.

  - Rekommendationer och recensioner (Weinshenk 2013) kan inkluderas i infopaketet för att förstärka de förväntningar kunden har och för att hålla kunden engagerad i processen och se målet för projektet.
  - Frågeformuläret ligger som grund för startmötet och behandlar i stort sett de ämnen som diskuteras under startmötet mera ingående (se nedan).

- Startmöte
  - Syftet med startmötet är att samla information om kunden och företaget, dess målgrupper och konkurrenter, underliggande problem och nuvarande situation genom intervju, diskussion, observation och analys.
  - Även projektets målsättning skall fastställas under detta möte (Meazey 2020).
  - Under upptäcktsfasen, senast under startmötet är det viktigt att identifiera kundens högre mål, för att kunna få en djupare förståelse för kunden. (Watkinson 2013)
  - Alla sinnen medför till kundupplevelsen, så val av mötesplats och atmosfär kan ha en inverkan på kundupplevelsen. (Watkinson 2011)

6.2.2 Planeringsfasen

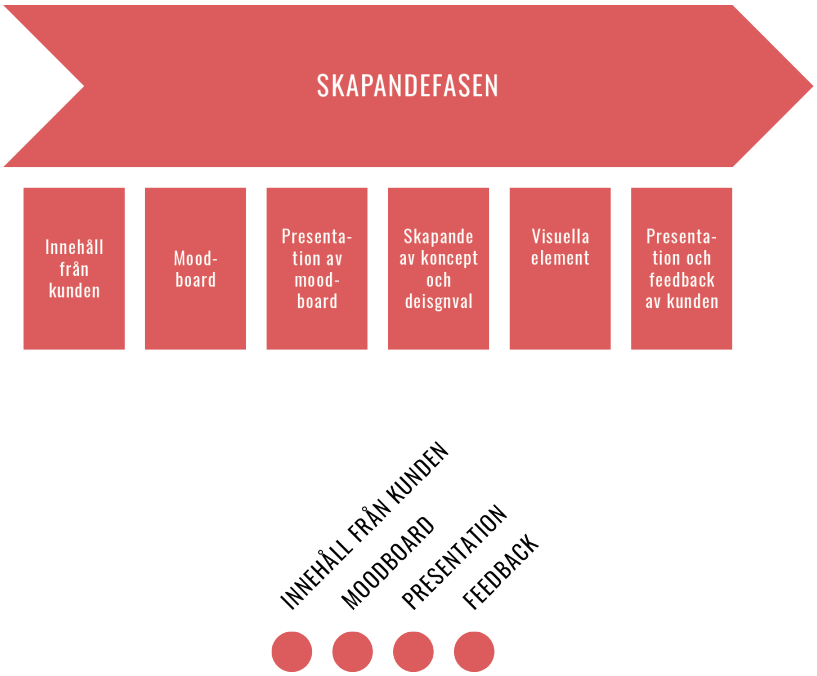
Figur 7. Visualisering av planeringsfasen

I planeringsfasen har jag valt att inkludera följande steg:

- Guide för kunden för att redigera och skapa innehåll för sidan
    - I detta skede kan det vara värt att poängtera för kunden att stegen är beroende av varandra och att det nödvändigtvis inte går att gå vidare i processen om inte alla uppgifter utförs i tid. (Watkinson 2011)
    - För att kunden skall kunna utföra sin egen andel i processen är det viktigt att kunden har nödvändig information och resurser för att kunna utföra det som förväntas. (Weinschenk 2013)
    - Både Weinschenk (2013) och Watkinson (2011) är av den åsikten att det kan vara till nytta att spjälka upp kundens uppgift att producera eller samla ihop innehåll till mindre steg och faser, för att underlätta kunden att utföra dessa uppgifter. (Watkinson 2011)
    - Kunden skapar ofta själv innehållet, men behöver troligtvis handledning i vilka sökord och fraser som skall inkluderas och detta. (Meazey 2020)
    - I detta skede av processen kan det vara värt att engagera kunden genom att påminna om att hålla sig till planen och den uppgjorda tidtabellen och påminna om de olika rollerna. (Reason et al 2015)
- Webbplatskarta

    - Planering och beaktande av olika interaktioner och personas. (Karjaluoto 2013)
    - Det kan vara till nytta att fastställa vad som är nödvändigt för att projektet kan anses vara lyckat (Ambrose & Harris 2009) för att göra målsättningen ännu tydligare.
- Trådmodell
    - I detta skede kan det vara bra att påminna i vilket skede av processen projektet befinner sig i, för att hålla kunden engagerad i projektet och hålla sig till planen och tidtabellen kräver kunden att bli påmind om hur tjänsten fungerar och vad kunden behöver göra (Reason et al 2015). Samtidigt är det viktigt att påvisa att processen framskrider och målsättningen är ett steg närmare.

6.2.3 Skapandefasen



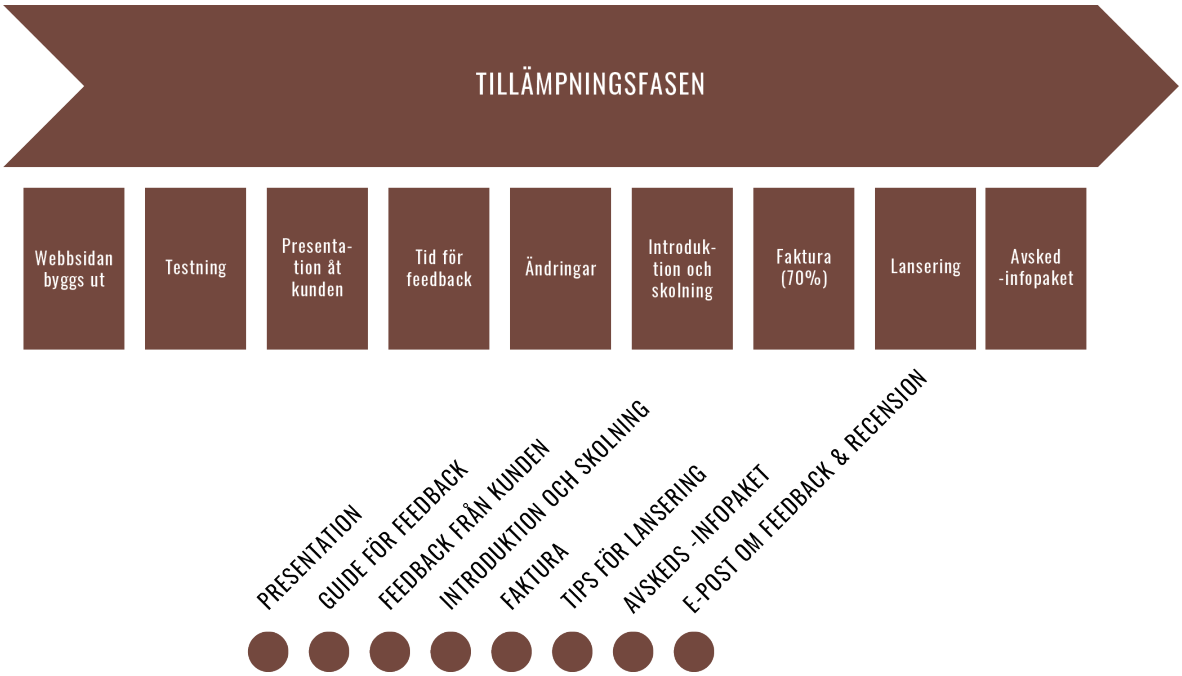
Figur 7. Visualisering av skapandefasen

I skapandefasen har jag valt att inkludera följande steg:

- Innehåll från kunden
    - Även länkar till sociala medier och lösenord (för integration).
- Moodboard

- Presentera moodboard åt kunden
    - Det kan vara till fördel att påminna kunden i vilket skede av processen som projektet är i och vilka som är de följande stegen (Weinschenk 2013).
- Skapande av koncept och designval utgående från de tidigare faserna
- Visuella element skapas
- Presentation och feedback från kunden
    - I detta skede kan det vara till fördel att handleda och stöda kunden och motivera de olika valen så att kunden kan förstå tanken bakom valen. Det är viktigt att all nödvändig information och de resurser som kunden behöver för att förstå. (Weinshenk 2011)
    - Återigen kan det vara bra att påminna kunden om i vilket skede av processen projektet är och vad som återstår innan projektet kan anses vara klart. (Weinschenk 2011)
    - Ifall möjligt är det till fördel med personlig kontakt i presentations skedet, eftersom som redan tidigare konstaterats köper kunden lättare från någon som den känner. (Watkinson 2013)
    - Viktigt att förväntningarna möts, eller ännu bättre ifall förväntningarna överskrids. (Watkinson 2013)
    - Wirtz (2017) rekommenderar att bygga en topp i kundprocessen, eftersom kunderna oftast har en tendens att komma ihåg toppen av processen och presentation av sidan kunde med fördel vara toppen av processen.

6.2.4 Tillämpningsfas



Figur 8. Visualisering av tillämpningsfasen

I tillämpningsfasen har jag valt att inkludera följande steg:

- Sidan byggs ut
- Testning
    - Länkar, former, etc testas.
- Presentation åt kunden
- Tid för att gå igenom
    - Handledning och stöd för kunden och den information för kunden som är nödvändig, så att kunden vet vad som kunden skall fästa uppmärksamhet vid. (Weinschenk 2011)
- Ändringar
    - Påminna om i vilket skede processen och poängtera att det är frågan om slutrakan för att hålla kunden engagerad. (Weinshenk 2011)
- Introduktion och skolning
    - I detta skede är det igen bra att komma ihåg kundens nivå av kunskap, förstående och tidsresurser för att anpassa introduktionen och skolningen för kunden. (Reason et al 2015)
- Faktura (70%)

- Lansering
- Avskeds -infopaket
    - Sista skedet är **efter** tjänsten och i detta skede är det värdefullt att beakta vad kunden behöver efter att kunden använt tjänsten och var det eventuellt kan finnas värde i detta skede. (Reason et al 2015)
    - Enligt Penin (2018) innehåller tjänstedesign den materiella sidan av tjänsten och det är dessa som blir beröringspunkter och möjliggör en upplevelse i kundresan. Beröringspunkten är av stor betydelse, eftersom användaren ofta förknippar meningsfullhet med den, så som med objekt i allmänhet. Beröringspunkterna blir representanter för immateriella upplevelser och ett avskeds-infopaket kan vara ett exempel på detta.
    - Enligt Wirtz (2017) är det viktigt att även sluta starkt och ett avskedspaket kunde vara ett exempel på ett starkt slut.

7 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I examensarbetet utgick jag från att undersöka hur tjänstedesign kan utnyttjas i utvecklandet av en kundprocess för webbdesign projekt, men också att undersöka hur kundupplevelse kan utnyttjas för att engagera kunden i webbdesignprocessen. Syftet med examensarbetet var att ta fram ett ramverk för kundprocessen och utnyttja teorier som grundar sig på designprocess, tjänstedesign och kundupplevelse.

Det kan konstateras att både tjänstedesign och kundupplevelse kan med fördel utnyttjas i kundprocessen för webbdesign projekt, som för nästan vilken som helst designprocess. Även om teorierna för tjänstedesign ofta har fokus på slutanvändaren eller konsumenten, gå det bra att utnyttja samma principer för företagskunder, eftersom det handlar om att erbjuda en tjänst och likaså kan företagskunden ha nytta av en positiv kundupplevelse och få mervärde av servicen eller produkten tack vare en positiv kundupplevelse. Detta resulterar i att projektet slutförs enligt tidtabell och ifall kunden är nöjd, kan detta även leda till att kunden vänder sig även i fortsättningen till serviceproducenten eller berättar vidare om den positiva upplevelsen, som kan medföra nya kunder och ett positivt rykte.

Som jag nämnde i början av examensarbetet, är det ofta vanligt att projekten drar ut på tiden och att kunden inte sköter sin del av arbetsfördelningen enligt överenskommelse, t.ex. genom att samla ihop och skapa innehållet. Jag anser att med hjälp av de principer som jag undersökt gällande tjänstedesign och kundupplevelse, har jag funnit åtgärder som kan arbetas in i kundprocessen för att kunna underlätta genomförandet av projektet och samtidigt skapa en positiv kundupplevelse och mervärde för kunden. Exempel på detta kan t.ex. vara att sammanställa tillräckligt med information och resurser för kunden, så att kunden kan utföra de handlingar som förväntas av kunden. Andra viktiga aspekter värda att nämna är att det är viktigt att rollerna mellan de olika aktörerna är klara och tydliga och att de olika stegen delas in i mindre steg och uppgifter.

Beskrivningen av kundprocessen och det ramverk som är slutresultatet av detta examensarbete, som utnyttjar tjänstedesign och principer, kan användas som grund när kundprocessen planeras för ett litet företag. Följande steg är att förverkliga allt material,

som kunden får ta del av i de olika beröringspunkterna, t.ex. kontrakt, välkomstpaket och avskedspaket för att nämna några. Även i detta skede är det viktigt att beakta de principer som redogjorts för i teoridelen.

Även om det var nyttigt att studera designprocesser, tjänstedesign och kundupplevelse, kunde det ha varit bra att fokusera på ett mindre område, eventuellt endast på tjänstedesign principer, för att gå in på djupet i teorierna och sedan göra en mera detaljerad kundresekartläggning. Detta skulle dock ha krävt att det skulle ha funnits insamlat material och information om kunderna och deras erfarenheter, eventuellt genom intervjuer eller frågeformulär, så att detta kunde ha utnyttjas när kundresekartläggningen planeras, men detta skulle då ha varit en annan typs studie.

Det var överraskande att konstatera hur det lätt gick att hitta konkreta åtgärder, som kan utnyttjas i kundprocessen för att kunna erbjuda en positiv kundupplevelse och intressant att märka hur t.ex. psykologiska aspekter kan inverka på kundupplevelsen och kundprocessen överlag, även om detta till en viss grad var förväntat. Även om kundprocessen har varit ganska tydlig redan tidigare, var det överraskande att se hur mycket tydligare den blev då kundresekartläggningen gjordes och alla beröringspunkter redogjordes för. Detta underlättar även det fortsatta arbetet, då materialet för de olika beröringspunkterna skapas och ger en grund för vad som är bra att beakta då det skapas, som. t.ex. att tydligt presentera processen genom en tidslinje eller motsvarande. Det är även lättare i fortsättningen att ta tag i eventuella smärtpunkter, då hela processen är kartlagd och det lättare kan konstateras i vilket skede av processen problem uppstår.

I fortsättningen kunde det vara intressant att forska i hur kundprocessen fungerar i praktiken och undersöka hur kunderna upplever kundprocessen. Det skulle vara intressant att intervjua kunderna och genom att samla in information om kundernas upplevelser och på basen av dem utveckla processen vidare. En annan aspekt kunde vara att forska i vilka tekniska lösningar som stöder kundprocessen. Även kundens emotionella resa kunde vara intressant att forska närmare i, dvs. i vilka skeden kunden känner negativa känslor och hur dessa skeden kan förbättras och hur kundens emotionella resa påverkar kundens beteende i olika skeden av kundresan.

KÄLLOR

Agius, Aron, *How to Create an Effective Customer Journey Map*. Tillgänglig: https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map. Hämtad: 29.3.2020.

Ambrose, G. and Harris, P., 2009, *Basics Design 08: Design Thinking*, Bloomsbury Publishing. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/394303/basics-design-08-design-thinking. Hämtad: 6.4.2020.

Bordeaux, Jason, 2020, *What Is Customer Experience? (And Why It's So Important*). Tillgänglig: https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience Hämtad: 29.3.2020.

Clinehens, Jennifer, 2019, *The beginner's guide to creating a customer journey map*. Tillgänglig: https://medium.com/choice-hacking/the-beginners-guide-to-creating-customer-journey-maps-69b62f6a41ef. Hämtad: 6.4.2020.

Customer Touchpoints - The Point of Interaction Between Brands, Businesses, Products and Customers. Interaction Design Foundation. Tillgänglig: https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers. Hämtad: 29.3.2020.

Karjaluoto, E., 2013, *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*, Pearson. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/989750/the-design-method. Hämtad: 6.4.2020.

Lazier, Meghan, *What is Service Design?*. Tillgänglig: https://trydesignlab.com/blog/what-is-service-design/. Hämtad 29.3.2020.

Meazey, Matt, 2020, *7 simple steps to the web design process*. Tillgänglig: https://webflow.com/blog/the-web-design-process-in-7-simple-steps. Hämtad: 3.4.2020.

Penin, L., 2018, *An Introduction to Service Design*, Bloomsbury Publishing. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/744547/an-introduction-to-service-design. Hämtad: 5.4.2020.

Pham, Chi, 2016, *What's Service Design? And Why Does it Matter?* Tillgänglig: https://uxdesign.cc/whats-service-design-and-why-does-it-matter-5025ca624f2. Hämtad: 5.4.2020.

Reason, B, Løvlie, L, Brand, FM, & Løvlie, L, 2015, *Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience*, John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 5.4.2020.

Revella, A., 2015, *Buyer Personas : How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*, John Wiley & Sons, Incorporated, Somerset.

Rosenzweig, E., 2015, *Successful User Experience : Strategy and Roadmaps,* Elsevier Science & Technology, San Francisco. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 6.4.2020.

Schwartz, E, 2017, *Exploring Experience Design*, Packt Publishing, Limited, Birmingham. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 6.4.2020.

Tawfik, J., 2017, *Experience My Brand: How Successful Companies Develop Loyal Customers and Increase Profits*, River Grove Books. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/499693/experience-my-brand. Hämtad: 6.4.2020.

Villani, I., 2019, *Transform Customer Experience: How to achieve customer success and create exceptional* CX, Wiley. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/992209/transform-customer-experience. Hämtad: 6.4.2020.

Watkinson, M., 2013, *The Ten Principles Behind Great Customer Experiences*, Pearson. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/398165/the-ten-principles-behind-great-customer-experiences. Hämtad: 18.4.2020.

Webb, N., 2016, *What Customers Crave*, AMACOM. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/727994/what-customers-crave. Hämtad: 18.4.2020.

Weinschenk, S., 2011, *100 Things Every Designer Needs to Know About People*, Pearson. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/989529/100-things-every-designer-needs-to-know-about-people. Hämtad: 18.4.2020.

Wirtz, J., 2017, *Designing Customer Service Processes*, World Scientific Publishing Company. Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/854058/designing-customer-service-processes. Hämtad: 18.4.2