

## 4 Skab overblik over rejsens stadier

Hvis man indledningsvist opdeler kunderejsen i nogle overordnede stadier eller faser, er det med til at få styr på rejsen og skabe overblik. Det gør projektet nemmere at håndtere og mere overskueligt.

Man kan f.eks. arbejde med en generel inddeling – før, under og efter. Eller man kan være mere specifik i forhold til og afhængig af den konkrete kunderejse – f.eks. "ankomme, bestille, modtage mad, betale".

Der vil naturligvis ofte være grå-zoner, der kan give anledning til diskussion om, hvorvidt et konkret kontaktpunkt hører til "før" eller "under". Nogle gange er diskussionerne måske ikke så vigtige. Det centrale er, at man får alle kontaktpunkter med i kortlægningen og bearbejdningen.

### Før

"Før"-stadiet er den del af rejsen, der ligger før og leder op til kerneydelsen, kerneoplevelsen eller f.eks. købsbeslutningen. På en tur med DSB fra Aarhus til København omfatter "før" overvejelser i forhold til forskellige transportmuligheder Aarhus-København, undersøgelse af køreplan, priser, køb af billet, transport til banegården, evt. problemer med at parkere bil eller cykel, ankomst til banegården, orientering på informationstavler etc.

### Under

"Under"-stadiet handler om kerneydelsen eller f.eks. det konkrete

køb af et produkt. Kerneydelsen hos DSB er transport fra A til B. Det konkrete køb og den egentlige transaktion er kulminationen i købsprocessen: Det kan f.eks. omfatte at produktet tages ned fra hylden i supermarkedet eller slutsedlen underskrives hos bilforhandleren, og den nye bil afhentes.

### Efter

"Efter"-stadiet omfatter den del af kunderejsen, der foregår i forlængelse af at kerneydelsen er leveret eller slutsedlen er underskrevet. I DSB-eksemplet kan "efter"-stadiet omfatte ankomst til København og transport gennem banegården og videre til bestemmelsesstedet for turen.

I forbindelse med et bilkøb omfatter "efter"-stadiet måske ibrugtagning af bilen og det første serviceeftersyn på værkstedet.

### Før-før og efter-efter

Den generelle inddeling i før, under og efter er en ret overordnet betragtning. For udover, at man med fordel kan inddele rejsen i de specifikke stadier (som afhænger konkret af hvilken serviceydelse, oplevelse eller produkt der er i spil), så er der en anden udfordring. For det er min erfaring, at mange virksomheder ofte afkorter eller afgrænser rejsen for tidligt. At man mener, at den starter senere, end den gør, og at den slutter før den i virkeligheden slutter.

Svaret på den problemstilling er at spørge kunderne. For udgangspunktet bør være, at rejsen begynder, når kunden siger, at rejsen begynder. Og at rejsen slutter, når kunden siger, at rejsen slutter.

Det kommer af og til som en overraskelse for mange virksomheder. Især fordi konsekvensen kan være, at rejsen kommer til at omfatte kontaktpunkter, som ikke direkte involverer virksomheden, og som virksomheden hverken helt eller delvist har kontrol over.

Klassiske eksempler kan være offentlig transport, parkeringsmuligheder, skiltning og vejret.

Et besøg i Tivoli i København omfatter også transport til og fra Tivoli – med de forskellige udfordringer, der kan opstå i den forbindelse. Og Tivoli har ikke styr på, hvornår busser og s-tog kører (selvom der sikkert er eksempler på, at der indsættes ekstra-busser når der er Fredags-rock etc. ...). Tivoli kan ikke kontrollere mulighederne for at parkere en bil i indre by i København. Og Tivoli er ikke herre over vejret. Men det ændrer ikke på, at det indgår i Tivoli-gæstens rejse, hvorfor Tivoli med fordel også kan kortlægge disse dele af rejsen – og så overveje, hvad kortlægningen kan bruges til. Kan man f.eks. på en hjemmeside råde gæsterne til at lade bilen stå? Kan man have links til køreplaner for s-togene på Tivolis hjemmeside? Og kan Tivoli sælge engangsregnfrakker eller udleje paraplyer?

En virksomhed, der sælger udstyr til hospitaler, oplevede, hvordan rejsen kunne være noget længere, end virksomheden troede. For virksomheden var af den opfattelse, at kunderejsen sluttede, når det gamle udstyr var væk, og det nye udstyr var installeret på hospitalet. Men hospitalet var imidlertid af en anden opfattelse.

Hospitalet betragtede først rejsen som afsluttet, når man var lige så effektive med det nye udstyr, som man havde været med det gamle. På den måde viste det sig, at hospitalets opfattelse var, at rejsen var 6 måneder længere end virksomheden "troede" ...

Så hvis målsætningen med at kortlægge og forbedre kunderejsen blandt andet er at skabe tilfredse og mere loyale kunder, kan en for tidlig afslutning af kunderejsen virke uhensigtsmæssigt.

### Specifikke stadier

De specifikke stadier på rejsen – altså den mere granulerede opdeling af rejsen i et detailniveau under "før, under, efter" – kan være meget branchespecifikke.

I eksemplet med bilkøbet kan man måske med fordel først kortlægge bilkøbets overordnede stadier eller faser. Og så derefter bevæge sig ned i detaljen og identificere og kortlægge de konkrete kontaktpunkter i forbindelse med hvert af stadiene.

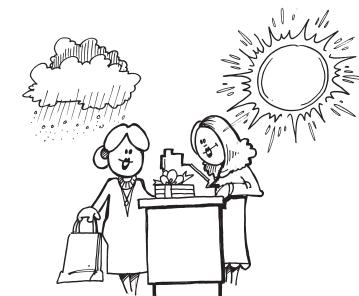
Der findes i den forbindelse en lang række etablerede modeller eller opdelinger, som man kan lade sig inspirere af. Fra kommunikationsverdenen f.eks. modeller som AIDA: Attention > Interest > Desire > Action. Eller Awareness > Consideration > Purchase > Retention > Advocacy. og i forbindelse med patientrejsen taler nogle om Referral > Appointment > Scan > Analysis > Results.

## Hvornår starter patientrejsen?

I forbindelse med kortlægning af en patientrejse på et ambulatorium på et hospital, diskuterede en projektgruppe, hvor rejsen egentlig begyndte. En sygeplejerske stod fast på, at rejsen begyndte, når hun kaldte på patienten i venteværelset og derefter ledsagede patienten hen til stedet, hvor undersøgelsen skulle foregå.

Man kan i den forbindelse sagtens argumentere for, at det var sygeplejerskens oplevelse af rejsen. Men for patienten var rejsen startet langt tidligere. Hvorfor den også og blandt andet omfattede transport med S-tog, en gåtur i regnvej fra stationen til hospitalet og især – problemer med at finde rundt på hospitalet – både udenfor og indenfor.

Det er i høj grad med til understrege en allerede nævnt pointe: rejsen starter når kunden (eller i dette tilfælde patienten), mener at den starter. Og den slutter, når den samme kunde mener, at den slutter. Hvorvidt man som virksomhed bag rejsen så beslutter sig for at indrette sig efter kunden og f.eks. tage ansvar for de kontaktpunkter, som kunden mener også indgår i rejsen, dét er jo en helt anden sag ...



Figur 21. En kunderejse omfatter en række overordnede faser: Før, under og efter. Men også før-før og efter-efter.

! Beskriv de relevante faser og stadier i rejsen. Typisk før, under og efter. Men glem ikke de faser, der kan ligge hhv. før og efter: før-før og efter-efter. Vær klar til at justere starten og slutningen på en rejse, i takt med at projektgruppen bliver klogere på, hvordan rejsen ser ud.

! Hvis rejsen er meget lang, kan det være en fordel at indkalde forskellige kunder, der arbejder med forskellige dele af rejsen. På den måde kan man undgå at en kunde "kører trætt" i arbejdet.