



KUNDEBEHOV-LØSNING

*Til understøttelse af denne vejledning kan det tilhørende værktøj findes som skabelon og case på
Digitale-forretningsmodeller.dk*

Praktisk information

Afsæt 3-4 timer til at skitsere en service på baggrund af kundebehov.

Det vil være en stor fordel at lade forskellige nøglemedarbejdere deltage i denne proces. For det første fordi forskellige mennesker bringer forskellige idéer og pointer i spil, desuden fordi medarbejdere i forskellige jobfunktioner tilsammen vil skabe et mere detaljeret og fuldstændigt analysebillede, og sidst – men ikke mindst – fordi selve analyseprocessen er en glimrende måde til at skabe en fælles forståelse af, hvilke forandringer virksomheden skal igennem samt hvorfor og hvordan.

Der skal bruges et print i stort format af værktøjet til udvikling af service, en masse selvklæbende papirlapper (Post-Its) og penne (en til hver deltager). I princippet kan analysens resultater godt skrives direkte ind i et tomt dokument på computer, men det anbefales stærkt at gennemføre analysen på papir, da det er langt mere fleksibelt og gør det nemmere at holde fokus.

Vejledning trin-for-trin

1. Print værktøjet Kundebehov-Løsning i stort format og hæng det op på en væg, eller tegn selv værktøjet op på et whiteboard eller et stort stykke papir. Brug selvklæbende papirlapper til at skrive på og hænge op i de forskellige felter i værktøjet.
2. Værktøjet til design af services består af to dele: Første del bruges til at beskrive kundernes behov og anden del bruges til at beskrive jeres idéer til en eller flere løsninger til kundens behov. Det er vigtigt, at I først udelukkende fokuserer på at beskrive kundernes behov og gør denne proces færdig, inden I begynder at finde på idéer til løsninger. "Kundens opgaver" beskriver de ting, som kunderne forsøger at gøre og opnå i deres arbejde – altså de opgaver de skal have udført, de problemer de skal have løst og de behov de skal have opfyldt. Husk, at ud over faglige opgaver, kan der være organisatoriske eller sociale opgaver, som også spiller en rolle for kundens behov. Beskriv gerne (evt. på et separat ark), hvis der er vigtige detaljer om opgavernes kontekst eller vigtighed. "Problemer" beskriver ting, som irriterer, forstyrrer eller begrænser kunderne i forhold til at få løst deres opgaver, fx problemer, forhindringer og risiko.



Husk igen at beskrive problemer fra kundens perspektiv. "Muligheder" beskriver ting resultater og fordele, som kunden gerne vil have. Muligheder kan fx være fagligt funktionelle, lavpraktiske, økonomiske eller sociale, og husk at skelne mellem muligheder, som kunden betragter som værdifulde, ønskede eller uventede positive.

3. Brug resultaterne af en kundeanalyse og udfyld kundesiden af værktøjet. Vær opmærksom på at skelne mellem opgaver, som er noget, der skal gøres, og så problemer og muligheder som er henholdsvis bøvvl eller potentialer i forbindelse med at skulle løse opgaverne. Husk desuden at se tingene fra kundens perspektiv, ikke ud fra jeres egen ønsketænkning om kunden, og beskriv både opgaver, problemer og muligheder så konkret som muligt. Udfyld værktøjet separat for hver type kunde, hvis I har flere.
4. Flyt herefter opmærksomheden til løsningssiden af værktøjet. "Løsning" beskriver en eller flere services, som I kan udvikle og tilbyde kunden, som vil hjælpe kunden med at få løst sine opgaver, med at afhjælpe sine problemer og med at realisere sine muligheder. Beskriv en service med den funktion, den tilbyder kunden – med andre ord, dét den helt konkret gør for kunden.
5. Under "Løser problemer" skal I beskrive, hvordan jeres løsning helt konkret afhjælper kundens problemer, og under "Griber muligheder" skal I beskrive, hvordan jeres løsning konkret hjælper kunden med at realisere de tidligere beskrevne muligheder.
6. Udfyld hele løsningssiden af værktøjet, og vær igen opmærksom på at skelne mellem beskrivelsen af løsningens elementer og funktion, over for hvordan den løser problemer og griber muligheder. Det kan godt være, at I ikke kan designe en idé til en løsning, som kan løse alle kundens opgaver, løse alle problemer og gribe alle muligheder, men en god løsningsidé vil have fokus på de opgaver, problemer og muligheder, som kunden betragter som vigtigst. Det kan også være, at I finder flere forskellige idéer til løsninger – i så fald skal I udfylde værktøjet separat for hver løsningsidé.

Refleksions spørgsmål

Hvilken eller hvilke specifikke kunder kan I ganske uformelt afprøve jeres serviceidé på?

Har analysen af kundernes opgaver, problemer og muligheder skabt indsigt, som måske kan bruges i anden sammenhæng?