



Foto: Rigmor Myhre / www.nordnorge.com / Varanger

KUNDEREISEMODELLEN

En metode for å synliggjøre viktige kontaktpunkter med kunden i forkant, under og etter kundereisen.

Hensikt

Kundereisen som metode er et nyttig verktøy for å bli bevisst kundens opplevelse gjennom alle de ulike elementene som inngår i tjenesten/produktet/leveransen.

Ved å tegne kundereisen, synliggjør det viktige kontaktpunkter i forkant, under og etter kundereisen.

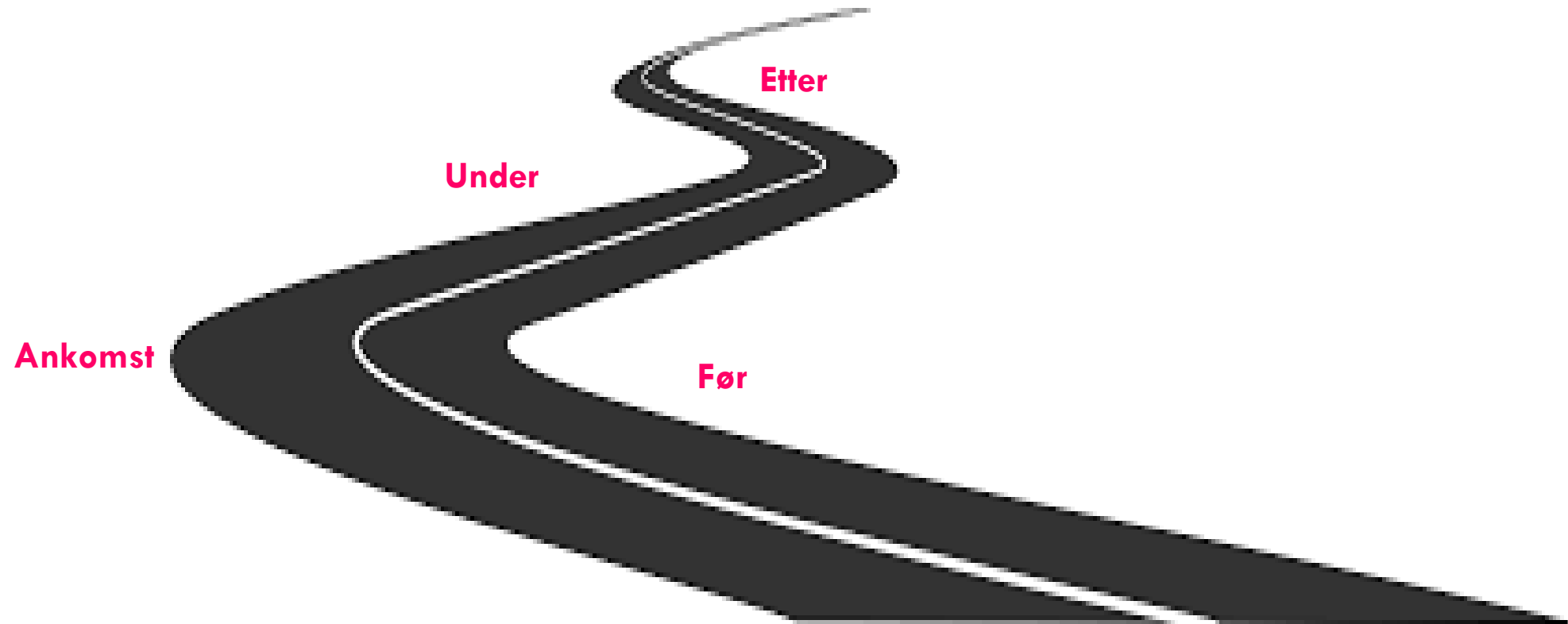
Metoden identifiserer raskt flaskehalsar og viser høydepunkter i en god og helhetlig kundeopplevelse, samt avdekker "hull" mellom de ulike leveransene i en totalopplevelse.

Nb. Viktig å definere kundereisen ut i fra tiltenkt personas sine hjerte- og smertepunkter, som du finner i kartotekkortene (se bilde til høyre).

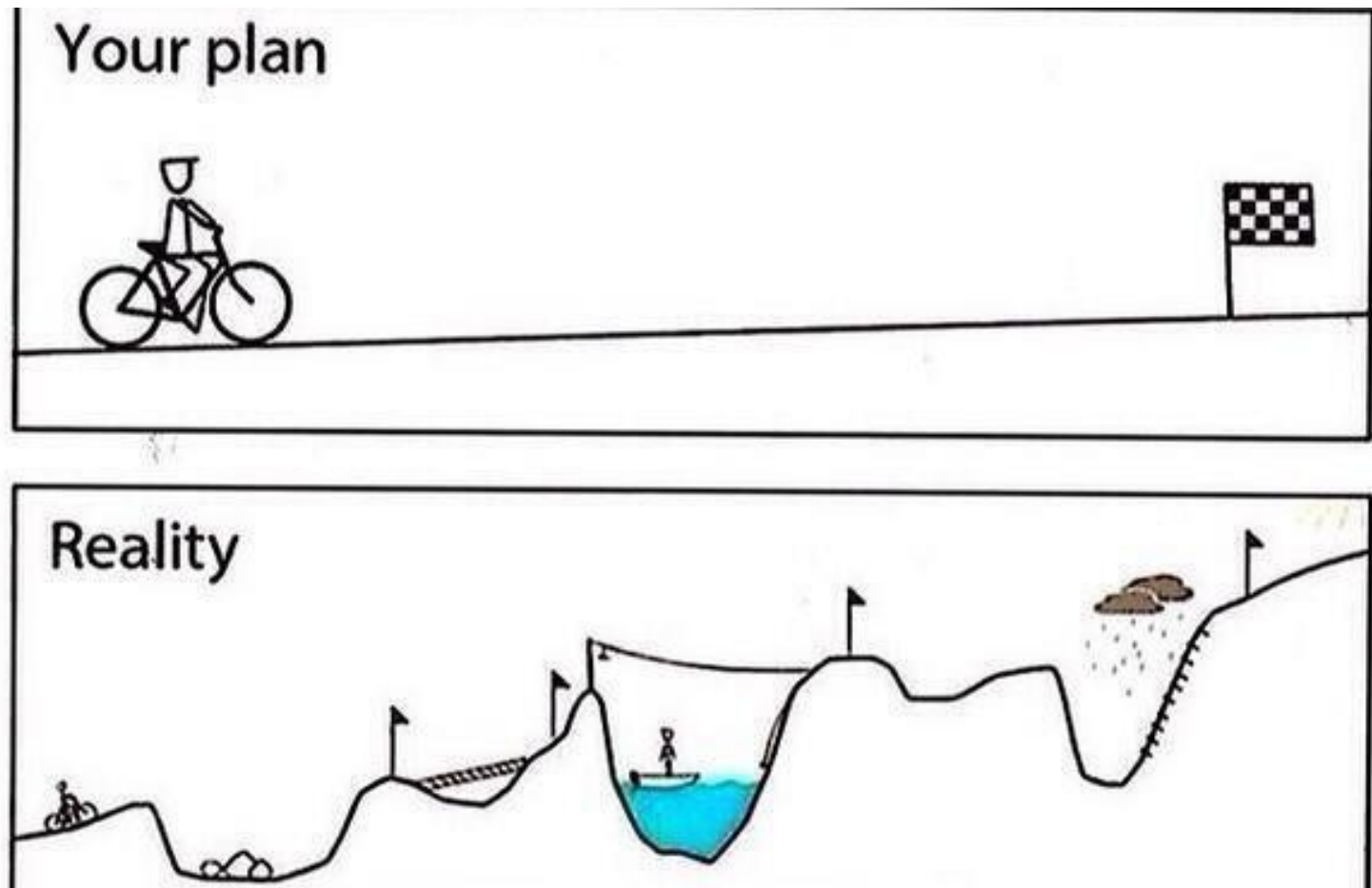
Kulturav-Knut

<p>Travel style: Local living</p> <p>Uderkonsept: Kulturav og historie</p> <p>Kjerneaktivitet: Attraksjoner, formidling mm</p> <p>Sesong: Hele året, peak sommer</p> <p>Vanlig tidsbruk: 2-10 dager</p> <p>Prissensitivitet: Høy til lav</p> <p>Booker oftest: Direkte og via operatører</p> <p>Kulturfilter: Kulturer uten norske referanser</p> <p>Prioritet i NNR: A</p>	<p>Typiske behov og ønsker</p> <p>Interessert i fortidas tradisjoner og hendelser. Vil gjerne forstå og lære mer. Ofte ildsjel som vil bidra til å bevare kulturavet. Ønsker ypperlig formidling med nye, interessante perspektiver. Delta aktivt i opplevelsene for å lære. Forstå gjennom å gjøre. Kan mye, vil gjerne dele egen kunnskap og delere liker tradisjonelt håndverk og andre historiske tradisjoner.</p>	<p>Viktige temaer i kommunikasjonen</p> <ul style="list-style-type: none"> De interessante historiene om relevante temaer Aktiv deltakelse Info om mulighetene til å delta aktivt Beskrivelse av atmosfære Info om tilgjengelighet og hvordan ulike elementer kan kombineres til optimale program.
 <p>Markedsbudskap: Nord-Norge har en stor og rik kulturav og en historie som strekker seg langt utover egne grenser.</p> <p>Salgpitch: Kulturavet i nord holdes fortsatt levende, og mange miljøer inviterer til åpen deltakelse og sosialt samvær. På svært mange reisemål i nord finner man altså kultur og historie for alle interesser og smaker.</p>	<p>Typiske hjertepunkter i leveransen</p> <ul style="list-style-type: none"> Forhåndsinfo som trigger og forbereder. Lange og forutsigbare åpningstider på attraksjonene. Engasjerende formidling av guider og lokale spesialister God blanding av relevante innholds-elementer Gode servicetjenester knyttet til attraksjoner og steder så man kan konsentrere seg om interessen. Komme på innsiden av det lokale miljøet 	<p>Produkteksempel:</p> <p>Ro et vikingskipl www.lofostr.no</p> <p>Hjelp en fuglevokter! www.verdensarvvegan.no/index.php/no/vegagyan-verdensarv</p> <p>Krigshistoriske opplevelser http://narviksenteret.no/</p>
<p>Typiske smertepunkter i leveransen</p> <ul style="list-style-type: none"> Stengte dører og manglende servicetjenester Manglende info om transportmuligheter, avstander og tidsbruk Dårlig formidling, kunnskapsløse guider For liten tid til det essensielle 		

Hvordan er kundereisen for din personas?

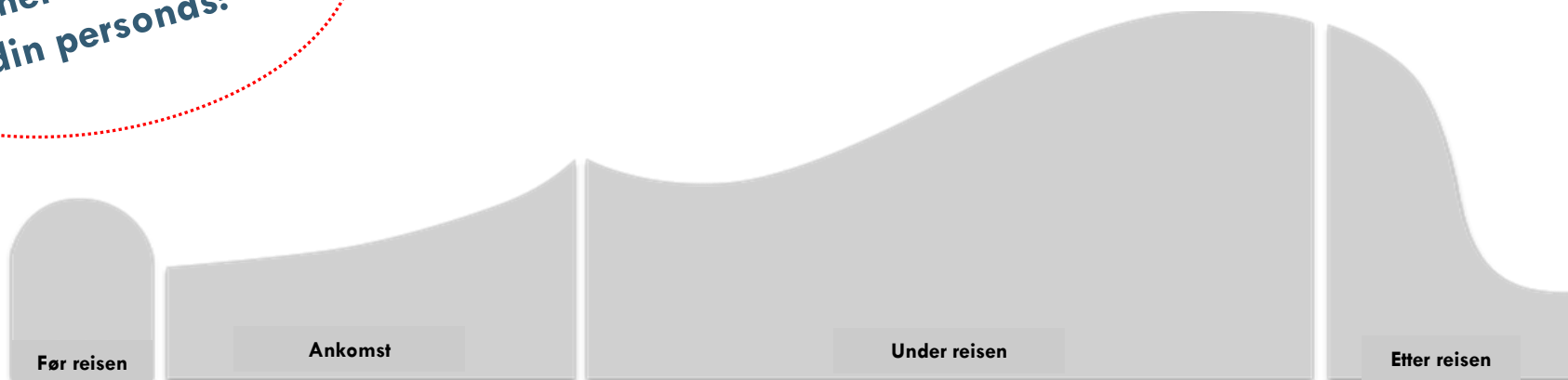


“DJEVELEN ER I
DETALJENE»



Analyserer og dekomponer kundereisen

NB! Hjerte- og smertepunkter din personas!



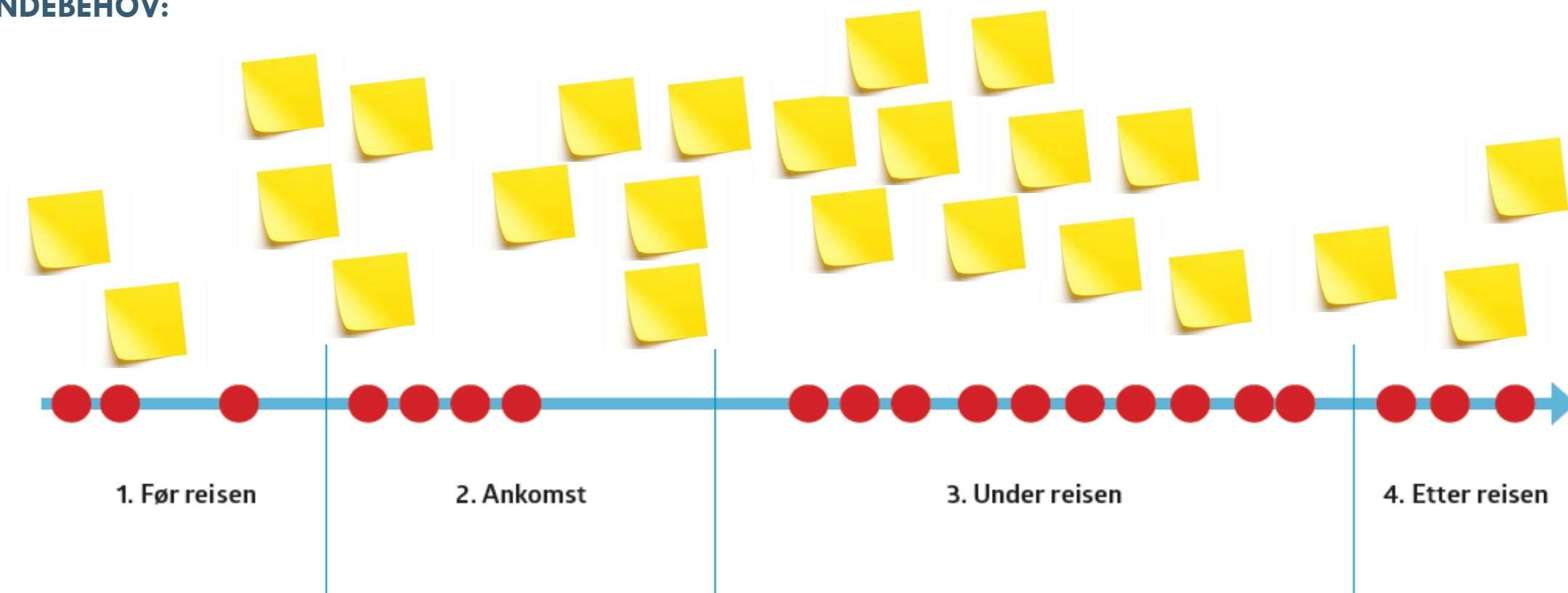
Typiske spørsmål man kan stille i denne prosessen er f.eks:

- Hva gjør du for å være synlig?
- Hvordan bygger du forventningene?
- Når og i hvilket format gir du informasjon?
- Hvordan tar du i mot kunden?
- Er det behov for informasjon / utstyr før selve opplevelsen?
- Er ankomst i tråd med forventningene (gjenkjennbar)?
- Hvordan forbereder du dem til å forstå / ta del i opplevelsen?
- Hvordan leveres selve opplevelsen?
- Hvordan sikre at de er «i stand til» å forstå / ta inn over seg opplevelsen (ikke kald, ikke sulten, ikke tissatrengt ol.).
- Hvordan takker du for besøket?
- Hvilke tiltak gjør du for å få de til å komme tilbake?
- Hvordan evaluerer du i etterkant?

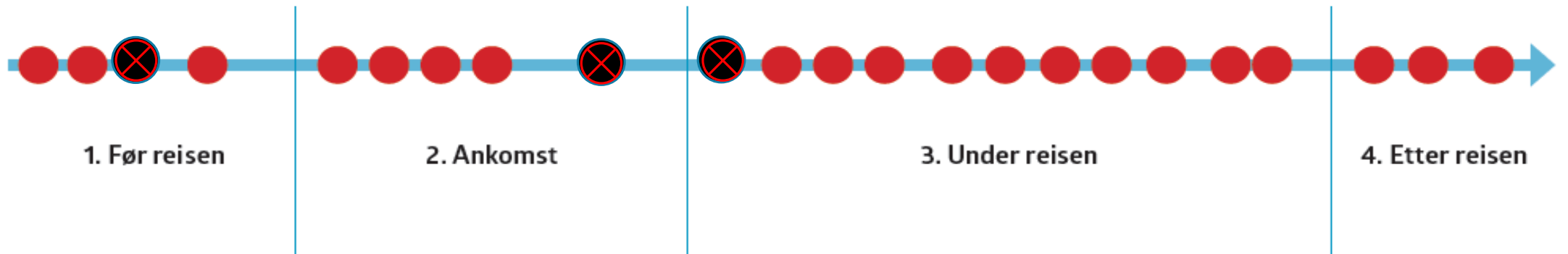
Identifiser gjestens behov i alle faser av kundereisen

Husk hjerte- og smertepunktene til din personsas!

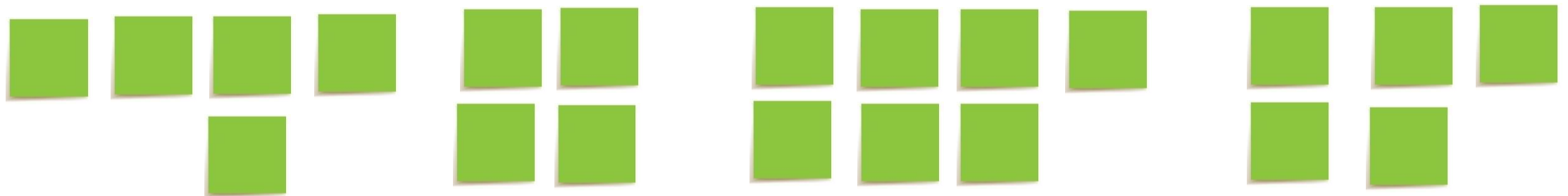
KUNDEBEHOV:



Identifiser hjerte- og smertepunkter, og mulige løsninger!

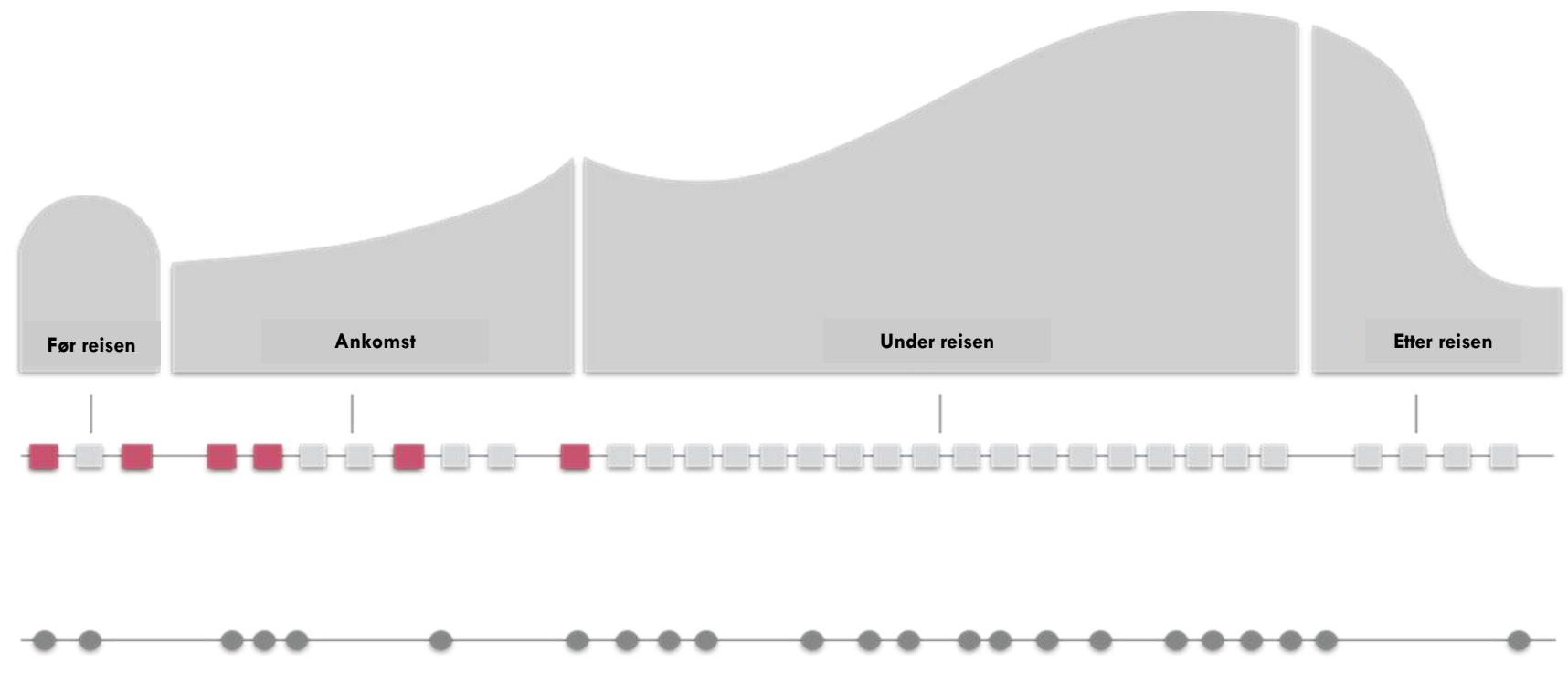


LØSNINGER:



Legg inn alle kontaktpunkt gjesten har gjennom hele kundereisen

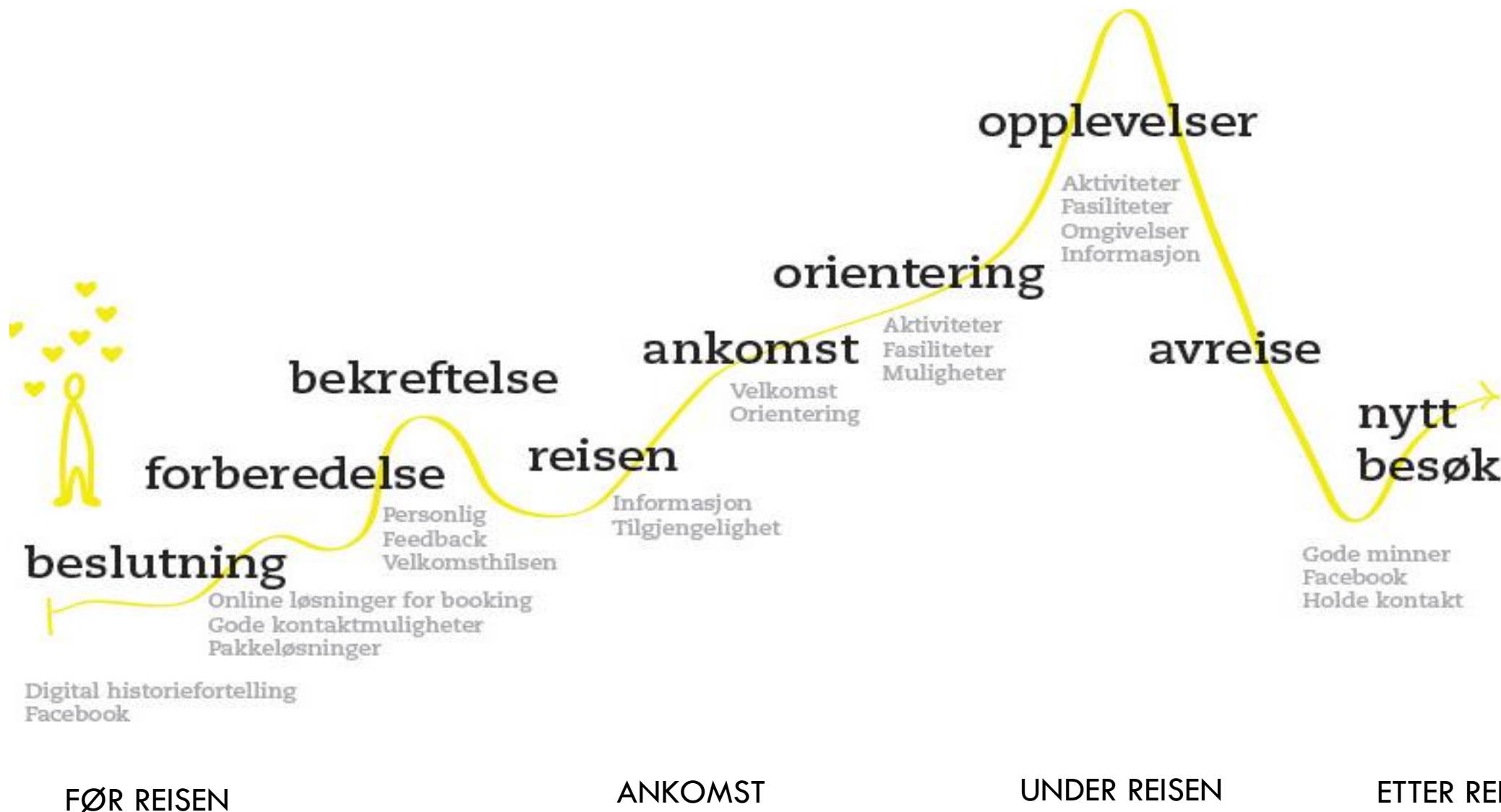
(både fysiske- og kommunikasjonsmessige kontaktpunkter)



Legg inn alle kontaktpunktene din gjest har

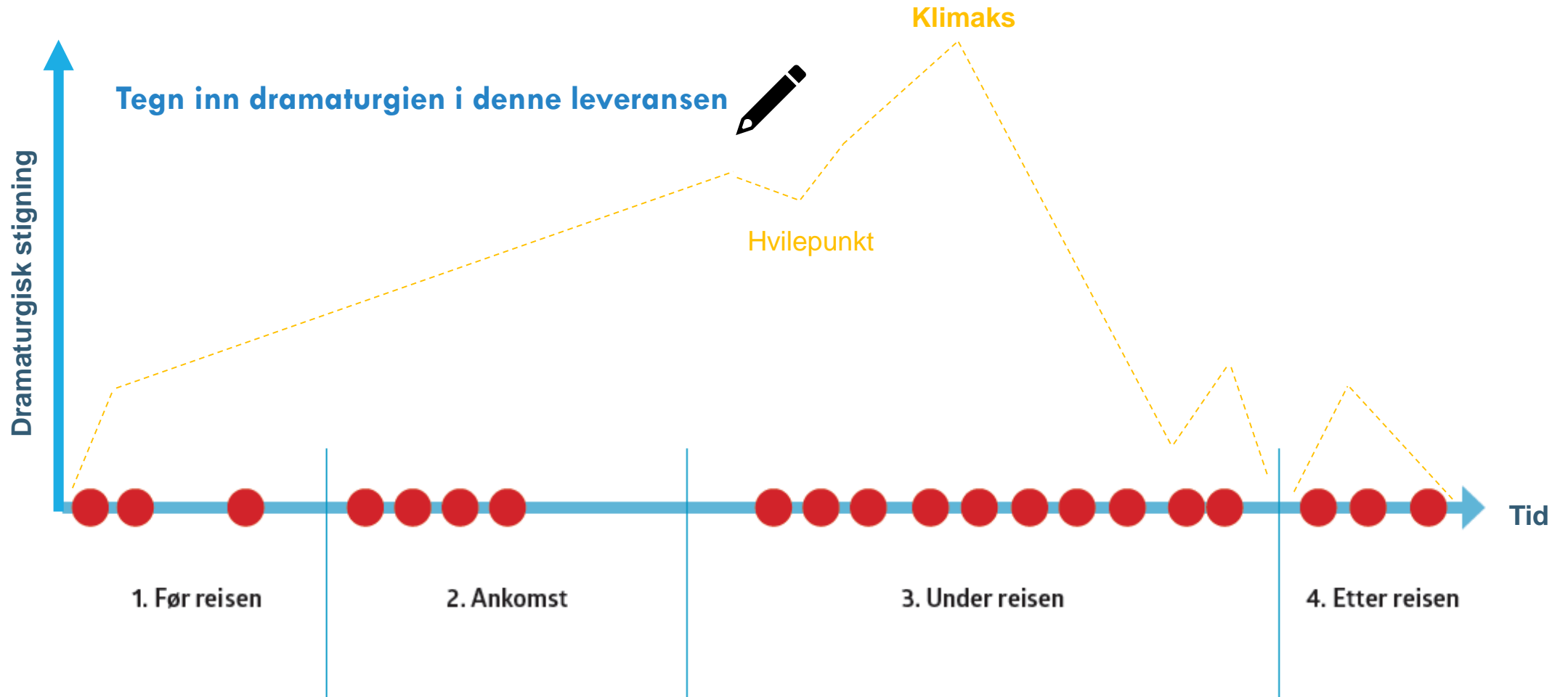
Legg inn ansvarlig for leveransen

Eksempel på en dramaturgiskurve



Tegn inn en dramaturgikurve

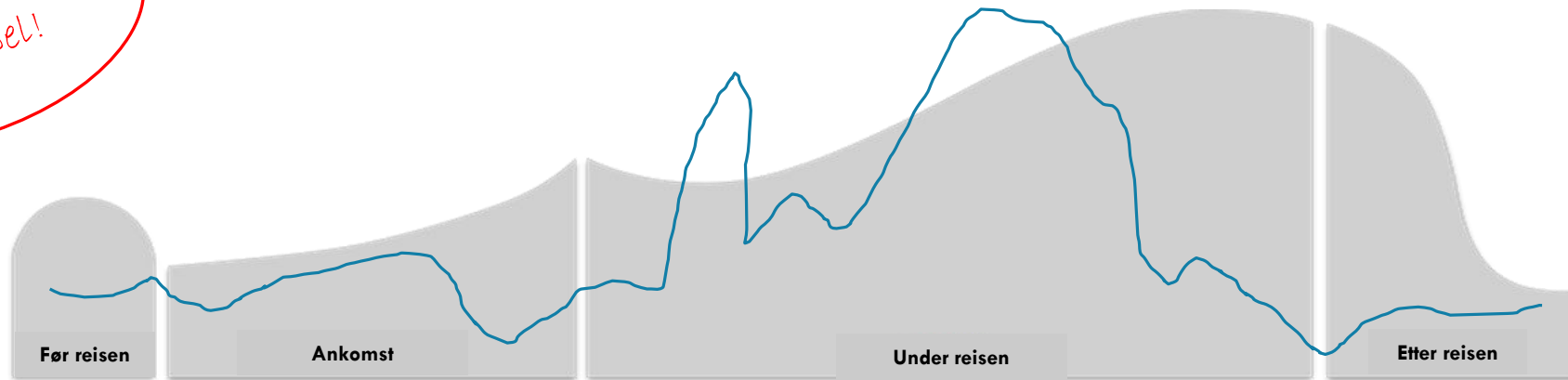
Nb! Dramaturgikurven visualiserer kundens emosjonelle opplevelse og synliggjør kundens forventninger



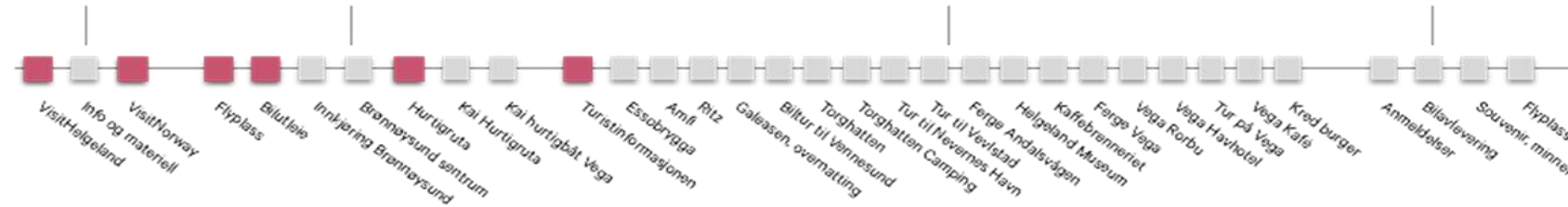
Sett analysen av kundereisen og dramaturgikurven sammen i en felles oversikt

Dette er et eksempel!

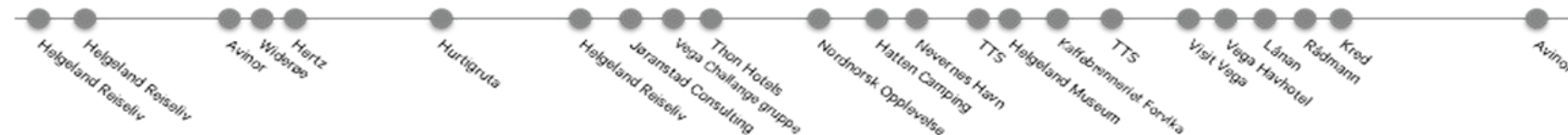
Dramaturgikurve



Møtepunkter / leveranser



Ansvarlig / leverandør



Kildehenvisning:

Sluttrapport for pilotprosjekt 2016