



7 steg

För att ta fram en kundportal
extranet eller mina sidor

I nästan alla branscher är kunderna en stor drivkraft för digitalisering. Förväntningarna ökar ständigt och möjlighet till fullständig och tillgänglig information är på många håll redan ett krav på leverantörer. Samtidigt är interaktion med kunder ett område som är utmanande att skala. För ett litet företag går det ganska bra att ta emot beställningar via mail och telefon, kontinuerligt träffa alla kunder, löpande svara på frågor om specifika leveranser m.m. När antalet mail och telefonsamtal per dag överstiger en viss nivå blir det svårt att hinna med sina vanliga arbetsuppgifter samtidigt som kunderna börjar uppleva en lägre servicenivå.

Att erbjuda sina kunder och återförsäljare digitala verktyg för att hantera denna utmaning blir allt vanligare och är i många branscher redan mer eller mindre ett krav. Vissa kallar det kundportal, andra kallar det extranet eller mina sidor.

I denna guide går vi igenom följande 7 steg i att ta fram en kundportal

1. Undersökning
2. Målsättning
3. Lösning och leverantör
4. Koncept och design
5. Genomförande
6. Testning och driftsättning
7. Förvaltning och vidareutveckling

Undersökning

Att förstå behovet hos sina kunder är såklart en nyckel i ett kundportalsprojekt. Att kunderna uppskattar och använder portalen är en förutsättning för att projektet ska uppnå målsättningarna, oavsett vilka de är. Det är därför viktigt att genomföra de undersökningar som krävs för att kunna sätta sig in i kundens situation och därigenom se vilka förbättringar som en kundportal skulle kunna innebära för dom. Informationen kanske redan finns i genomförda kundundersökningar och tidigare feedback. I andra fall är en kundresemappning (Customer Journey Mapping) ett bra ställe att starta.

Det finns också interna vinster av en kundportal. Ofta läggs mycket administrativ tid på att hantera uppgifter som kunderna egentligen skulle vilja göra själva. En räkneövning i vilka interna besparingar en portal skulle kunna innebära är ofta relativt enkel att göra. De externa värdena i form av exempelvis ökad kundlojalitet och merförsäljning är svårare att göra, men inte omöjlig. En uppskattning som innefattar både interna och externa värden är viktig input till ett beslutsunderlag för ett framtida projekt.

Två konkreta tips

- Genomför en kundresemappning (Customer Journey Mapping)
- Uppskatta både det interna och externa värdet av en kundportal

Målsättning

Utifrån insikterna och beräkningarna i steg 1 går det att etablera målsättningarna för projektet. Att digitaliseringsprojekt, i form av en kundportal eller något annat, är inget självändamål utan en satsning för att uppnå ett resultat. Att tidigt och tydligt formulera vilka effekter man vill uppnå är viktigt både i motiveringen av projektet men också som ledstjärna i framtida prioriteringar. Några exempel på effektmål för en kundportal är:

- Minskad administration kring ärendehantering med 50 %
- Ökad omsättning per kund med 5 %
- Minskad churn med 10 %

Det är också viktigt att vara transparent med effektmålen gentemot potentiella leverantörer. Att leverantörer förstår vad ni vill uppnå med lösningen bidrar till en bättre dialog och innebär att dem kan ge bättre stöd och rådgivning.

Två konkreta tips

- Etablera tydliga effektmål
- Låt effektmålen följa med i både val av leverantör och kommande projekt

Lösning och leverantör

De flesta företag har inte möjligheten att själva ta fram en kundportal utan behöver hitta en leverantör som kan hjälpa till med utveckla lösningen. Viktiga önskemål från kunderna som uppdagades i steg 1 och effektmålen från steg 2 är en bra utgångspunkt i dessa dialoger.

Det finns olika typer av lösningar för kundportaler. Det finns flera produktbolag som erbjuder färdiga, och delvis konfigurerbara, kundportaler kopplade till sin produkt (som kanske är ett CRM-system, ett servicesystem eller liknande). Detta kan vara ett alternativ, förutsatt att du arbetar i ett system där detta erbjuds. Fördelen är att det oftast är en låg kostnad för att komma igång medan nackdelen är de begränsningar som detta kommer med i form av funktionalitet, utseende, flexibilitet osv.

Det vanligaste är att kundportalen tas fram genom ett klassiskt utvecklingsprojekt. Utifrån era insikter om kunderna, er grafiska profil och era interna system utvecklas en webbportal som blir ert ansikte utåt mot era kunder.

Så, hur hittar man en leverantör för detta? Det finns många konsultföretag som hjälper till att utveckla kundportaler. Fundera på vilka faktorer som är viktiga för er och var tydliga med dessa i dialogen.

Två konkreta tips

- Glöm inte bort att tänka långsiktigt vid val av lösning
- Var tydliga med vad ni vill uppnå i dialogen med leverantörer

Koncept och design

När ni träffat en eller flera leverantörer i steg 3 kommer ni sannolikt ha diskussioner kring vilka lösningar de tagit fram tidigare och vad er kundportal kommer att kosta. Utmaningen med ett kundportalsprojekt, precis som för alla andra kundunika lösningar, är att ni inte kan få en demo av er kundportal. För den finns inte. Det är också svårt för en leverantör att uppskatta kostnaden för att ta fram den. En del kanske försöker, men det blir då en väldigt grov gissning.

För att ni ska kunna få en bättre bild av just er lösning och en uppfattning om hur stor investeringen är behöver ett arbete göras. Att genomföra en workshop eller förstudie med en leverantör är starten för ett eventuellt projekt. Detta arbetet kan också göras i själva projektet, förutsatt att ni redan känner er trygga med leverantören och kan leva med en större osäkerhet i lösning och investeringsstorlek. En workshop eller förstudie (beroende på komplexitet och omfattning i lösningen) är dock ett bra sätt att lära känna en leverantör och skapa ett bra beslutsunderlag.

Output från detta arbete blir skisser, mockups och/eller wireframes som ger er en bild av hur lösningen kan se ut. Detta kompletteras med beskrivningar över funktionalitet och eventuellt också tekniska faktorer. Utifrån ett sådant underlag kan en leverantör göra en mer kvalificerad uppskattning över hur stort projektet blir

Två konkreta tips

- Involvera flera intressenter tidigt, som deltagare i förstudien
- Se till att resultatet från förstudien matchar era krav på beslutsunderlag

Genomförande

Efter steg 4 har ni ett bra beslutsunderlag och förhoppningsvis kan ni se ett värde av kundportalen som överstiger kostnaden. Om förstudien var lyckad har ni också lärt känna en leverantör där samarbetet fungerar bra.

Att gå vidare och genomföra ett kundportalsprojekt skiljer sig inte från något annat utvecklingsprojekt. Med fördel drivs det agilt med löpande prioriteringar och leveranser till en testmiljö där delar av portalen kan testas under projektets gång.

Ett vanligt begrepp inom utveckling är Minimum Viable Product (MVP). Kort beskrivet är en MVP är den minsta lösningen som är möjlig att sätta i drift. Genom att ha detta som mål får man ut värde av lösningen så tidigt som möjligt samtidigt som man får värdefull feedback från slutanvändare.

Två konkreta tips

- Var involverade och arbeta agilt
- Börja så litet som möjligt (MVP)

Testning och driftsättning

I ett agilt projekt ger mycket testning löpande under projektet för att på så sätt ge viktig feedback tillbaka till projektet. När det närmar sig slutskedet är det dock viktigt med en dedikerad testfas där hela lösningen testas.

Om ni har möjlighet att genomföra en pilotfas är det ofta en mycket bra idé. En eller flera kunder där ni har en bra relation testar portalen under en period för att kunna ge feedback. Detta innebär att ni får input från de faktiska användarna, vilket är en nyckel till ett lyckat projekt.

Det kan också vara bra att göra en successiv utrullning bland era kunder. Detta eftersom det sannolikt kommer finnas vissa funktioner som behöver korrigeras samt att det minskar belastningen för er i form av frågor som dyker upp från

Två konkreta tips

- Ta fram tydliga testfall
- Genomför en pilotfas

7

Förvaltning och vidareutveckling

Om ni följt tipsen i steg 5 så har ni nu driftsatt den minsta möjliga lösningen som ger ett värde för era kunder. Ni har nu en plattform att bygga vidare på för att uppnå och överträffa både initiala och nya målsättningar.

Sannolikt finns en lista över funktionalitet och förbättringar ni vill göra. Denna lista kommer också att växa i takt med att fler och fler kunder börjar använda portalen. Se till att ni har någon som är huvudansvarig för hantering och prioritering för saker som rör kundportalen.

Två konkreta tips

- Samla in feedback från kunderna löpande och strukturerat
- Arbeta aktivt med prioritering av framtida funktionalitet

Läs mer på
www.exsitec.se/kundportal



www.exsitec.se | hej@exsitec.se

Whitepaper av Exsitec

Snickaregatan 40 582 26 Linköping
Tel. 010 - 333 33 00