

## Gode grunde til ikke at kortlægge rejsen

Der er en længere række gode grunde til at beskæftige sig med og kortlægge kunderejsen. Men der er også gode grunde til ikke at gøre det.

Lad være med at kortlægge kunderejsen ...

### ... hvis du ikke vil andet end kortlægning

Hvis du ikke har tænkt dig at gøre andet end at kortlægge en eller flere rejser, så skal du overveje at bruge kræfterne på noget andet. Naturligvis kan kortlægning i sig selv have en vis værdi. Man finder ud af, hvad det i virkeligheden er, at kunderne oplever. Man får måske samlet tvær-organisatorisk overblik, så der bliver skabt et samlet tvær-organisatorisk overblik. Og man dykker måske ned i nogle konkrete kontaktpunkter og får dem skilt ad på en måde, som giver anledning til overvejelser.

Men værdien ligger i at udvikle på den kortlagte rejse. Og det vil f.eks. sige, at man forbedrer rejsen, gør den enklere eller måske tilføjer relevante overraskelser. Helt overordnet kan forbedringen dreje sig om at gøre rejsen (mere) attraktiv for kunderne, (mere) effektiv for virksomheden og evt. (mere) anderledes sammenlignet med de konkurrenter, som virksomheden måtte være oppe imod.

Nogle gange kan man efter kortlægning af en eller flere rejser sidde med en følelse af, at nu er virksomheden så blevet bekræftet i det, som den godt vidste i forvejen. På den måde kan man sidde med en fornemmelse af, at arbejdet er spildt. Og det kan måske også være

spildt, hvis man netop ikke vælger at bruge kortlægningen til noget konstruktivt og til udvikling af noget bedre.

Og hvis kortlægningen alene medvirker til at dokumentere det kendte, kan det fungere som "ammunition" for evt. modstandere af et kunderejse-projekt: "Hvad sagde vi! Det er et fuldstændig overflødigt og værdiløst projekt...!"

### ... hvis der ikke er tilstrækkelige ressourcer

For det andet skal man ikke kaste sig ud i kunderejse-kortlægning, hvis man er for presset på tid og ressourcer. Hvis det daglige arbejde og andre projekter i forvejen fylder rigeligt, kan et rejseprojekt blive reduceret til noget, der blot skal overstås. Og det kan gå ud over indsatsen og ikke mindst kvaliteten af indsatsen. Der er en betydelig risiko for, at arbejdet derfor ikke får den fornødne kvalitet, og at der simpelthen sjeskes.

### ... hvis der er krav om, at "alt" skal kortlægges

Hvis der i forbindelse med planlægningen af et projekt er en f.eks. ledelsesmæssig holdning om, at "alle" rejser skal kortlægges i alle variationer, kan det være en god grund til at undlade arbejdet. (Alternativt kan du forsøge at blive sat af holdet ...)

Simpelthen fordi det kan betyde, at der er en stor og væsentlig risiko for, at projektet før eller siden sejler på grund: Det bliver en alt for stor og krævende opgave. Det kan kun anbefales, at man

starter stille og roligt ud med en eller to rejser og får noget erfaring med metoden, før man breder projektet ud. Man kan "altid" udvide et projekt senere og f.eks. koble flere små kortlægninger sammen. Starter man for stort, er der mange eksempler på og gode grunde til, at det kan ende galt.

### ... hvis arbejdet allerede er gjort

Hvis man i en virksomhed har et grundlæggende godt kendskab til rejsen i forvejen – f.eks. fordi der er opsamlet kundeindsigter i andre sammenhænge, eller fordi rejsen er relativt kort, overskuelig og sammensat af et beskedent antal kontaktpunkter – så kan det være den fjerde grund til at springe over kortlægningen.

"Springe over" betyder i denne forbindelse så mest af alt, at man bruger beskedne ressourcer på at skabe sig et overblik. Og at man derefter hurtigt hopper videre til udviklingsarbejdet.

### ... hvis det kan udløse kreativitet at lade være

Den femte grund til at undlade kortlægningen handler også om, at det ikke betyder, at man skal undlade at arbejde med rejsen. Men det handler om, at man går direkte til forbedrings- og udviklingsarbejdet. Fordi det kan vise sig, at der kan være betydelig kreativitet forbundet med, at man ikke er hæmmet af en alt for detaljeret indsigt i, hvordan den eksisterende rejse allerede ser ud.

En eksisterende rejse kan være et resultat af mange års lappeløsninger. Et enkelt kontaktpunkt (eller grupper af kontaktpunkter) har ændret sig over tid fordi de pludselig har fået politisk eller ledelsesmæssig bevågenhed. Eller f.eks. fordi den teknologiske

udvikling har muliggjort nogle ting. Men det er ikke ensbetydende med, at der er nogen, der har interesseret sig for den samlede rejse – eller for den røde tråd i rejsen.

Men man ved jo under alle omstændigheder, at en kunde skal fra A til B for at få en serviceydelse, en oplevelse eller et produkt: Det kan være ret befriende at prøve at skabe "den ideelle rejse" uden skelen eller "smålig hensyntagen" til, hvordan den eksisterende rejse ser ud. Eller til ledelsens økonomiske og ressourcemæssige begrænsninger. Eller f.eks. hvilken teknologi der allerede er indkøbt.

**!** Selvom et rejse-projekt er spændende, så styr begejstringen. Overvej nøje, hvor der skal sættes ind – og om der skal sættes ind. Og hav altid for øje, at kortlægning af en rejse aldrig er nok. Rejsen skal (især) forbedres ...