

Anmeldelse af bogen "Fra kunde til bruger"

Voksenbaby er din nye chef



Voksenbaby er billedet på den moderne forbruger, som er ragende ligeglad med alt andet end sig selv.

Skrevet af



[\(/Peter-Svarre\)](#)

Peter Svarre [\(/Peter-Svarre\)](#)
Forfatter, foredragsholder og digital strategikonsulent [\(/Peter-Svarre\)](#)
Selvstændig [\(/Peter-Svarre\)](#)
83 artikler
178 indlæg

Vi har talt om brugerinvolvering, brugervenlighed og brugerdrevet design i årtier, men når det kommer til stykket, har det bare været overfladiske skåltaler. I Kina forstår virksomheder, hvad det virkelig vil sige at være brugercentrerede, og nu har Jacob Johansen – efter 20 år i Kina – skrevet en bog, der forklarer, hvorfor alle virksomheder er nødt til at droppe det enøjede fokus på kunder og i stedet lade brugerne lede deres virksomheder.



Lad os slå det fast med det samme: Fra kunde til bruger (<https://turbine.dk/produkt/fra-kunde-til-bruger/>) er en irriterende bog! Og bogens forfatter, Jacob Johansen, er også pisseirriterende! Han har skrevet en business-bog, som vader skødesløst hen over alle konventionerne for gode business-bøger. Den er stort set blottet for lærerige eksempler, den har ingen illustrative modeller, og forfatteren tæver løs til højre og venstre – inklusive på tidligere kunder.

Men Johansens mission er faktisk også at være så irriterende som overhovedet muligt. Han er fluen i suppen, tornen i øjet, splinten i foden og ikke mindst den lille dreng, der står og peger på kejseren uden klæder. Faktisk er han et glimrende billede på bogens egentlige hovedperson: voksenbaby.

VOKSENBABY

Voksenbaby er grunden til, at Johansen har skrevet sin bog. Hvor mange business-guruer finder årsagerne til virksomheders evige forandringsproblemer i nye teknologier, peger Johansen på voksenbaby, som den egentlige årsag til, at virksomheder i dag fægter i blinde for at forstå deres kunder, deres markeder og deres raison d'être.

Voksenbaby er billedet på den moderne forbruger, som er ragende ligeglad med alt andet end sig selv. Voksenbaby forventer, at verden – herunder virksomheder og produkter – indretter sig efter voksenbabys behov. Voksenbaby har ingen tålmodighed. Voksenbaby har ingen loyalitet.

Men voksenbaby er ikke kun skrig og skrål. Voksenbaby er også villig til at tale med virksomheder, som taler voksenbabysprog, og voksenbaby elsker at tale med andre voksenbabyer om virksomheder, som forstår voksenbabys behov.

RADICAL USER CENTRICITY

Problemet er bare, at stort set alle virksomheder – ifølge Johansen – ikke forstår voksenbaby. Måske har marketingafdelingen lavet en afdeling for voksenbabyer (læs: SoMe-afdelingen), som deler slikkepinde ud til voksenbabyerne i kundekredsen, men langt de færreste virksomheder har forstået, at voksenbaby stiller krav til virksomheder om at forandre hele deres organisation, deres formål og deres strategi.

Og den forandring kalder Johansen for Radical User Centricity.

Ved første øjekast lyder det banalt og ikke særligt nyt. Managementguruer og brugervenlighedskonsulenter har i snart 20 år prædiker brugerinddragelsens velsignelser og hævet den hellige bruger op på det kommercielle alter. Og i øvrigt har kunden jo været kongen, siden Donald Draper drak sin første Old Fashioned. Johansen mener dog, at alle disse forsøg på at "inddrage" brugerne er spilfægtier og overfladiske forsøg på at dække over, at virksomhederne i virkeligheden tænker inside-out og producerer lige præcis de produkter, som virksomheden har lyst og evner til at producere. Brugerinddragelse kan måske ændre lidt på formen og farven af produkterne, men det ændrer ikke noget væsentligt ved hverken produkter eller virksomhed.

FRA KUNDE TIL BRUGER

Radikal brugercentrering handler om noget helt andet. Det handler om, at man som virksomhed indretter hele sit produktionsapparat, hele sin organisering og alle strategier og taktikker på brugernes behov. Og denne øvelse starter med, at man holder op med at betragte folk som kunder og i stedet som brugere.

Hvad betyder det? Det betyder, at man ikke bare interesserer sig for det snævre øjeblik, hvor kunderne køber virksomhedens produkter, men man interesserer sig for hele kundens liv, som det udspiller sig lang tid før og lang tid efter købet af produkterne.

Skiftet fra kunde til bruger er radikalt, fordi mange brugere ikke er kunder, og derfor tjener man ikke penge på dem. Til gengæld får man en mere autentisk relation til sine kunder. Man begynder at forstå årsagerne til deres behov; man forstår, hvordan de bruger virksomhedens produkter, og man kan følge med, når kundernes livsforhold og dermed behov løbende ændrer sig, hvilket de gør hele tiden.

BRUGERNE ER DIN STRATEGI

Radikal brugercentrering betyder i praksis, at virksomheden i alle sine funktioner (innovation, produktion, marketing, HR, osv.) skal vende sig mod brugerne og deres behov. Virksomheden skal for det første lytte til og inddrage brugere i innovation og produktudvikling, men den skal også organisere sig flydende rundt om brugernes skiftende behov. Organisering af teams og afdelinger skal med andre ord ikke styres oppefra og ned, men derimod fra brugernes fluktuerende behov.

Det lyder kaotisk og forvirrende, og det er det også! Og her vil det være passende at indskyde, at Jacob Johansen skriver på baggrund af sine 20 års erfaring som konsulent i Kina. Et land, hvor verdens ubetinget mest innovative marked er blevet skabt i en kaotisk heksekedel af virksomheder, der i en desperat alles-kamp-mod-alle forsøger at levere de rigtige produkter til en befolkning af

voksenbabyer, der ikke har nogen veneration eller loyalitet over for fortidens gamle virksomheder. I Kina er virksomheder pinedød nødt til at være radikalt brugercentrerede, fordi der hele tiden står en sulten konkurrent i kulissen, der er klar til at være endnu mere radikalt brugercentreret.

LÆR AF XIAOMI

Johansen har ikke mange eksempler på radikalt brugercentrerede virksomheder, men han fremhæver netop kinesiske Xiaomi (<https://www.mi.com/global/list/>) som en virksomhed, der trives i det radikalt brugercentrerede kaos. På overfladen virker Xiaomis produktportefølje usammenhængende og ufokuseret – de sælger alt fra mobiltelefoner til robotstøvsugere og løbehjul. Men det er kun, hvis man betragter dem i et traditionelt oppefra og ned-perspektiv, hvor produktporteføljen skal hænge sammen med virksomhedens fortælling. Hvis man derimod betragter virksomheden fra brugernes perspektiv, giver det god mening, at virksomheden spænder over et kaotisk væld af produkter. Xiaomi lytter til sine brugere, de involverer dem i produktions- og innovationsprocesser, og resultatet er en organisation, der producerer og organiserer sig selv med et radikalt fokus på brugernes behov.

Der er ingen nemme løsninger i Fra kunde til bruger. Forsøg på at lave innovationsafdelinger, skabe interne eksperimenter eller fremelske intraprenører fejles til side af Johansen som utilstrækkelige. Der er kun én vej, og det er en radikal omlægning af hele ens virksomhed, dens strategi, organisering, personale og kultur. Det vil sikkert virke uoverkommeligt for mange virksomhedsledere, men Johansens bog er som sagt heller ikke en traditionel how-to business-bog. Det er et manifest skrevet af en voksenbaby, som gerne vil have hele verden til at indrette sig efter hans vision. Det er god læsning, men vær forberedt på at blive irriteret.

RELATEREDE ARTIKLER

Bullshit buzzwords (/artikler/Problemet-med-corporate-speak) - Corporate BS-sprog, disruption, innovation, facilitering af kreative processer og selve ordet buzzwords. På kontoret tal...

Din opgave er agile customer-centric double loop (/artikler/ny-bog-om-Full-360-loop-strategizing-om-varmluft-) - Kforum har interviewet forfatteren Per Helge Sørensen om den nye bog "Varmluftstrategi for begyndere". Som han skriver: ...

Er danske virksomheder altid skurke? (/artikler/Journalisternes-valg) - Over det seneste årti er danske virksomheder blevet meget bevidste om deres eksterne kommunikation i takt med, at omverden...

Er du blevet employee influencer på TikTok? (/artikler/Employee-influencer-begrebet) - I dag findes der medarbejdere, der opnår så meget opmærksomhed om deres arbejdsliv på sociale medier, at de får en statu...

Sådan sikrer du, at INGEN forstår, hvad I gør for klimaet (/artikler/BS-Climate-Change) - Der er en række gode fagudtryk, som du med stor kraft kan anvende for at sikre, at ingen forstår jeres arbejde med klima...

Ny bog fra nudgingens bedstefar (/artikler/Til-kamp-mod-stoejen) - Den Israelske psykolog og nobelpristager Daniel Kahneman har fået verden til at forstå,