

Gör kunderna till din

Hur bra är du på att vårda relationen till dina kunder? Vid minsta tvekan är vår nya artikelserie läsning för dig. Det blir tre artiklar av en verklig expert på området, föreläsaren och författaren Carl Möregårdh. En artikelserie med inspiration för småföretagare att på allvar värdesätta och utveckla sina kundrelationer.

De flesta mindre företag är startade utifrån en yrkesinriktad specialkompetens såsom exempelvis målare, frisör, programmerare etc. Sällan är förmågan att skapa affärer och att utveckla relationer med kunder en avgörande färdighet hos ägaren.

Småföretagaren lär sig att på sedvanligt manér formulera sin affärsidé i tre laddade meningar. Affärsidén beskriver nu VAD du gör i företaget.

Nu krävs självkritisk insikt. Det finns andra företag som också målar eller ger massage. Dessutom finns det vissa konkurrenter som är bra, nästan lika bra som du själv. Skillnaden är härfin.

En affärsidé är inte ensam på marknaden

Får du en ny idé eller utvecklar en ny funktion så erbjuder kollegorna i branschen densamma inom högst tre månader, under ett annat namn och med annan färg. År 2009 är det viktigt att inse att din affärsidé i sig inte är suverän längre. Det är förverkligandet av affärsidén som skiljer agnarna från vetet.

Naturligtvis ska du veta VAD du gör i företaget. Bra så! Men framför allt ska du veta HUR du får dina kunder att förstå vad du gör och HUR du får dem till att vilja investera i det från just ditt företag.

Varje företag, stort eller litet, behöver en medveten strategi för att göra affärer som skapar nöjda och återkommande kunder. Det ska vi kika närmare på nu. Häng med!

Service som framgångsfaktor

Service har blivit ett urvattnat begrepp. Fråga tio personer på torget om en spontan kommentar när du säger "service" och du får garanterat tio positiva reaktioner. Ingen vet vad service be-

tyder men alla är positiva.

Den faktiska innebörden av servicebegreppet har på många företag ersatts av slentrianmässiga slogans som "kunden i centrum", "service är a och o" eller varför inte kioskvältaren "vi sätter kunden i fokus". Fina ord på hemsidan och sedan ger alla medarbetare service utifrån sina egna tankar, kunskaper och ambitioner. Det håller inte. Det blir inte tillräckligt bra.

Företaget måste lägga ribban för den ambitionsnivå och det servicebeteende som ska prägladialogen med kunden. Detta gäller oavsett vem i företaget som kunden har kontakt med.

Den bästa lösningen

Service är en viktig definitionsfråga. Min rekommendation är att låta den egentliga innebörden av servicebegreppet prägladialogen med kunden. Service per definition, "en specialist som vägleder kunden till vad kunden behöver".

Det intressanta är att service är ett beteende – ett beteende med ett mål. Målet är att komma fram till vad kunden behöver. När kunden får vad den behöver har den fått den bästa lösningen. Märk väl att servicebeteendet inte är styrt av specialistens behov utan av kundens situation och förutsättningar.

Calles Cykel

Stina kliver in i cykelaffären. Hon har tappat all luft i bakhjulet och frågar om hon får låna en pump. Calle har egentligen inga lånepumpar.

Service kan vara att vänligt tala om för kunden att han tyvärr inte har någon pump att låna ut. Service kan vara att öppna en ny förpackning och låna ut en pump. Calle väljer att se till situationen

som kunden Stina befinner sig i. Hon behöver ta sig hem. Hon behöver veta om hennes cykel har punktering. Calle konstaterar punkteringen och lagar den provisoriskt så Stina kan cykla hem. Dessutom får Stina veta när hon kan komma in till butiken senare i veckan, för att få sin cykel reparerad under tiden som hon väntar. Stina höjer imponerat Calles Cykel till skyarna nästa dag på jobbet.



Det är jobbigt att sälja

Sälja har blivit något jobbigt och ont. Ett intressant exempel är att över 60 procent av Sveriges hushåll har anslutit sig till Nix eller liknade register. På företagsidan går trenden åt samma håll. Varför?

Det är väl harmlöst att få erbjudanden om Omega 3-tabletter eller en prenumeration på kalsonger? Det är inte erbjudandet som är problemet. Kundernas irritation handlar om beteendet som leder fram till erbjudandet.

Onda samtalsmanus som kränker vår intelligens och sätter oss i argumentationer vi inte bett om. Manipulerande manus

som är baserade på amerikanska säljtekniker från åttiotalet.

Sälja är en viktig definitionsfråga. Min rekommendation är att låta den egentliga innebörden av begreppet sälja prägladialogen med kunden. Sälja betyder "överlämna mot betalning". Inte särskilt aggressivt, eller hur?

Resultatet av ett beteende

De flesta svenskar är tämligen bekväma med att överlämna pengar för att få en vara eller tjänst som de behöver. Det intressanta med begreppet sälja är att det är resultatet av ett beteende. Företag och specialister bestämmer själva vilket beteende som ska resultera i överlämnandet mot betalning.

Låt din sunda kundsyn vara en framgångsfaktor. Som professionell säljare bör du anamma ett servicebeteende som vägleder kunden till vad kunden behöver. När du överlämnar lösningen har du sålt.

Detta innebär att om vi kommer fram till att kunden inte behöver det vi har att erbjuda är vi så rakryggade att vi berättar detta. Likväl som att vi stolt rekommenderar kunden en större lösning än den de inledningsvis frågat efter eller kalkylerat med – om den visar sig vara den bästa lösningen.

Det förtroende du bygger genom att konsekvent vara en trovärdig samarbetspartner kommer att ge dig kortsiktigt och långsiktigt värdefulla kundrelationer. Om du gång på gång kommer fram till att kunderna inte behöver dig och dina tjänster så är det inte ditt beteende som är fel utan din affärsidé du ska utveckla.

Calles Cykel

Två månader senare bestämmer sig Stinas syster Lisa för att investera i en ny cykel. På varm inrådan av Stina går hon till Calles Cykel som har ett hösterbjudande på en cykel som Lisa tycker ser intressant ut. Lisas son Max, 6 år följer med. Calle är frågvis, han vill veta hur hon tänker använda cykeln. Lisa svarar gärna. Klart hon vill bli re-

a ambassadörer!



kommenderad den bästa lösningen. Calle hjälper Lisa till den cykel som hon behöver. Den visar sig faktiskt ha ett lägre pris än den cykel som Lisa först siktat in sig på. Utifrån hur Lisa tänker använda sin cykel rekommenderar Calle en hjälm, en reflexväst och en fräck cykelkorg. Lisa känner sig mer än nöjd trots att det sammanlagda priset blev något högre än vad hon tänkt sig. Lisa ringer sin syster på kvällen med konstaterandet "du hade rätt Stina, Calles Cykel var grymma".

Positivt för kunden

Affärsmöjligheter är ett i svenska företag underskattat begrepp. Varje företag bör veta hur och när affärsmöjligheten uppkommer i just deras verksamhet. Dessutom ska företaget medvetet agera och säkerställa affärsmöjligheten när den väl uppenbarar sig.

Affärsmöjligheten infinner sig när ditt företags kunskap och produkter/tjänster kan tillföra ett ökat värde till den situation som kunden befinner sig i. Som kund vet du inte alltid att du har ett läge där en affärsidé skulle tillföra något positivt. Vilket innebär att kunden naturligtvis inte heller kommer ta kontakt och ställa frågan om något som de inte känner till.

Ditt företags utmaning är att identifiera och aktivt ta kontakt med kunder som befinner sig i de intressanta situationerna. Det är dina affärsmöjligheter. Identifiera dina affärskritiska situationer och tag kontakt.

Calles Cykel

Det ringer i Lisas mobil. Hon känner direkt igen den positiva stämman. Det är Calle Cykel som har ett förslag som han tror att Lisa kommer att uppskatta. När Lisa köpte sin cykel för snart 8 månader sedan var sonen Max med som engagerat smakråd. Samtidigt som han vägledde mamma till den bästa lösningen fick han genom ett genu-

int intresse en klar känsla för vilken framtida tvåhjulning som skulle göra Max salig. Calle kunde se en framtida situation där Max ska fylla 7 år. Kommer Max då vilja ha en cykel? Ja. Kommer Max då behöva en bra cykel? Ja.

Stina blir positivt överraskad av Calles initiativ. Calle hade två bra cyklar som förslag till den oslagbara födelsedagspresenten. En ny vit och en grön nästan ny inbytescykel. Stina tackar för samtalet och ber att få fundera på saken.

Det blev inte Stina som köpte den gröna cykeln. Det blev istället Max mormor och morfar som ville göra sitt barnbarn extra lyckligt. De stegar in på Calles Cykel följande helg. Calle själv är ledig men hans kollega Pia är väl förberedd och vet snabbt vad det handlar om. Under tiden som Pia slår in cykeln och tar betalt så är hon genuint nyfiken på det pensionerade paret's fritid. Det visar sig att ett par smidiga hopfällbara cyklar att ha på båten skulle göra båtlivet ännu roligare...

Hur nöjda är dina kunder?

Tänk så här: Dina kunder är så nöjda som skillnaden mellan de förväntningar som de har på ditt



företag och den upplevelse som du levererar.

Vill ditt företag ha kunder med högt ställda förväntningar? Självklart, om inte dina kunder har höga förväntningar är de snart kund någon annanstans. Om inte du utbildar dina kunder till att ha höga krav i valet av leverantör, vem i din bransch gör det då?

Krävande kunder är det bästa som finns. De får dig till att vara på tårna och ständigt vilja utveckla din affärsidé för att ligga steget före dina kunder. Du ska veta vad de behöver om två år, inte tvärtom.

De medvetna, mycket nöjda och krävande kunderna är dessutom dina ambassadörer till nya intressanta kunder. Den bästa marknadsföringen alla kategorier.

Behöver jag nämna att Calles Cykel är ett lönsamt företag? Behöver jag säga att Calles Cykel har mycket nöjda kunder? Skulle någon fråga Calle om varför det går bra för hans företag skulle han inte säga att han har bättre cyklar än någon annan. Han skulle stolt säga att de är duktiga på att vägleda kunderna till cyklarna och tillbehören som de behöver. Deras skicklighet att ge service och sälja, helt enkelt.



Illustrationer: Filip Lendahls



Carl Möregårdh