

Bara nöjda kunder räcker inte

Alla vill sätta kunden i centrum. Alla företag vill ge sina kunder ett mervärde. Alla företag vill sälja mer. Alla vill ha trogna kunder som blir positiva ambassadörer. Men hur gör man? Och räcker det med nöjda kunder? I den andra kundvårdslektionen får du nya handfasta råd av vår expert, föreläsaren och författaren Carl Möregårdh.

Häng med – för nu ska vi prata framgångsrika kundrelationer på riktigt.

De flesta företag pratar om vikten av att ha nöjda kunder. Det som hägrar är nöjda kunder som kan bli företagets positiva budbärare och ambassadörer på marknaden. Bra så! Men låt oss stanna upp och provocera den tid vi lever i.

Företaget köper en kundundersökning av en extern leverantör. Resultatet förkunnas och företaget kan nu stoltsera med 65 procent nöjda kunder. Men hur såg det ut ur den tillfrågade kundens perspektiv?

Under tiden som jag nattade barnen svarade jag måttligt engagerad på frågorna. Det blev ett snabbt och bekvämt betyg 3 i snitt på de 18 frågeställningarna. I detta nu så förvandlades jag till en nöjd kund. Företaget återprinsessstärta och firar sitt nöjda kundregister. Men det är nu det krävs lite självkritiskt tänkande.

Tre viktiga frågor

1. Duger nöjda kunder som ambitionsnivå för företaget?
2. Är jag nu en nöjd kund i meningen viktig och relevant för företaget?
3. Om det är återkommande och lojala kunder företaget vill nå, duger åter nöjda kunder som ambitionsnivå?

I dag är det en väsentlig skillnad på att vara en slentrianmäsigt *nöjd kund* och en lojalt *mycket nöjd kund*. Vi bör beakta begreppet skenlojalitet, där kundernas likgiltighet och brist på kravställning inte ska förväxlas med en trogen och återkommande kund.

Inom relationsmarknadsföring uppskattar man att när en nöjd kund exponeras för ett konkurrerande erbjudande är det endast med 25 procents sannolikhet som denne förblir trogen. Detta ska

jämföras med den ”mycket nöjda kunden” som till 75 procent förblir trogen vid uppvaktandet av en konkurrent.

Nöjda kunder duger inte

Detta sänder oss i företaget ett tydligt budskap. Nöjda kunder duger inte. Företag måste flytta ambitionsnivån från skenlojalt nöjda kunder till lojalt *mycket nöjda kunder*.

Det är mycket nöjda kunder som duger åt företag med ambitioner. Så vad är det då som gång på gång gör att kunden engagerat tar ställning och förklarar sig själv som mycket nöjd?

Svaret är en personlig relation eller handling. En situation där en person från det levererande företaget gjort ett bestående intryck genom ett beslut eller en handling som kunden uppskattade och respekterade.

Företagets utmaning blir att inte slarva bort kontakten med kunden. Dina kunders förutsättningar är affärskritiska situationer för er. Det är dessa kundsituationer där er kunskap och era produkter/tjänster kan ge kunden nya värden.

Svara inte på kunders frågor. Expediera inte deras okunskap. Vägled dem till den bästa lösningen.

Samtliga i företagets kontaktyta bör förenas i en gemensam syn på kunden och ett arbetssätt som präglar den servicegrad som företaget eftersträvar. Är ambitionen att ha mycket nöjda kunder som återkommer och gärna ikläder sig rollen som positiva ambassadörer för ditt företag?

Här kommer goda råd:

- Var det goda företaget. I en värld där säljare fortfarande lär sig gamla säljtekniker och samtalsmanusen som vill kränga på oss Omega 3-tabletter får oss att må illa, kommer ditt fö-



Illustration: Filip Lendahls

retags sunda kundsyn vara en konkurrensfaktor.

- Riv den gamla devisen ”kunden har alltid rätt”. Det är ditt uppdrag att utbilda kunden till att ha rätt. Rätt att värdera din lösning och varför han ska köpa den av just ditt företag.
- Vägled kunden till vad kunden behöver. Behöver kunden din kunskap och dina produkter/tjänster så är det din utmaning att få kunden att förstå det. Kommer du däremot fram till att den bästa lösningen för kunden är att anlita någon annan så stå för det. Bli känd för att av ditt företag blir man som kund alltid rekommenderad den bästa lösningen. Även om den lösningen visar sig kosta mer än jag hoppats och trots på som kund, så känns det bra att investera i det som är rätt utifrån mina förutsättningar. Skulle det visa sig att kundens bästa lösning är betydligt enklare och därmed också billigare än vad

kunden trots inledningsvis? Stå för det och vinn kundens långsiktiga förtroende genom ditt sätt att leva upp till företagets ambition att alltid rekommendera den bästa lösningen för kunden.

Calles Sportaffär

Det var i mitten av april som Lena bestämde sig. Nu gällde ”beach 2009” som målsättning. Hon började träna. Det hade nu gått 6 veckor och Lena hade under en tid fått ont i smalbenen i samband med hennes joggingrundor i det lokala elljusspåret.

Efter flera hjälpsamma huskursråd från vännerna, beställde Lena till slut en tid hos en sjukgymnast för att få professionell hjälp. Besöket hos sjukgymnasten var trevligt och Lena fick rekommendationen att investera i ett par Vulcanskydd. Dessa förbandsliknande skydd skulle framför allt ge stöd och stabilitet när Lena joggade

Helgen kommer och Lena får

möjlighet att gå in till en av stadens sportaffärer. Väl därinne frågar hon en butikssäljare om de har Vulcanskydd och får svaret att lite längre ner till vänster i butiken finns ett ställ. Mycket riktigt – där finns skydden.

Det visar sig vara ett lätt beslut storleksmässigt, "one size fits all". Ett betydligt svårare beslut när det kommer till priset. De här tygbitarna var betydligt dyrare än vad Lena räknat med. 895 kronor!

Nu händer något intressant. Ju mer Lena tittar och koncentrerar sig på skydden, desto mer prisvärda blir de. Till slut är de nästintill billiga och Lena bestämmer sig för att gå till kassan för att betala dem. Bilden av Lena på beachen i ny bikini i nyformad kropp får henne att le och må bra.

I kassan står Tommy redo att expediera. När Lena räcker fram skydden säger han: "Innan jag slår in de här, får jag fråga dig varför du tänker köpa de här skydden?" Lena svarar naturligtvis och ger Tommy kortversionen av nyupptagen träning, ont i smalbenen, sjukgymnasten, Vulcanskydd och här är jag.

Tommy är frågvis och vill veta mer om träningen. Snart säger

han: "Jag jobbar med träning och friskvård och tror inte att de här Vulcanskydden kommer att hjälpa dig. Det verkar som att du efter att ha hållit upp ett bra tag med träningen valt relativt långa joggingturer på krävande underlag. Dessutom verkar uppvärmningen inte vara det du lagt mest krut på. Du har förmodligen i grunden ömtåliga benbinnor, som behöver mjukas upp rejält innan joggingturer av den här kalibern. Om du vill så ger jag dig gärna exempel på ett antal övningar som gör att du kan värma upp musklerna kring benbinnorna innan du ger dig ut på joggingturerna. Jag tror att de kommer att hjälpa dig. Skulle det fortfarande göra ont är du naturligtvis välkommen in och testa de här skydden."

Lena kommer ut från butiken utan skydd. I handen har hon en handskriven A4 sida med rubriken "Tommys uppvärmningstips".

En långsiktig kundrelation

Än i dag äger Lena inga Vulcanskydd. Hon joggar tre gånger i veckan och är nöjd med själ och kropp.

Lenas familj blev snabbt Club-medlemmar hos sportaffären där

Tommy arbetar. När deras tre barn och de själva behöver vinterkläder, julklappar, träningsväskor, födelsedagspresenter med mera går de numera alltid till butiken där förtroendet finns. Kunde man i den bästa lösningens namn släppa ut Lena med en papperslapp i handen i stället för ett kassainslag på 895 kronor, då är det lätt att bli en mycket nöjd kund.

Varje år skickar sportbutiken ut ett kontoutdrag till deras Club-medlemmar med en bonus. Lenas familj konstaterar att de lägger väldigt mycket pengar i en och samma butik. Det blir snabbt en hel del pengar, när flera av inköpen koncentreras till en butik. Samtidigt konstaterar familjen att inköpen alltid blivit uppskattade och till deras bästa.

När butiken gör en kundundersökning kommer Lenas familj ut som en "mycket nöjd" kund.

Är vi kunder ambassadörer eller blir vi ambassadörer? Otaliga är de kunder som kommit till sportaffären genom en rekommendation från Lenas familj. Butikens välförtjänta ambassadörer.

Lycka nu till med kundvårds-



arbetet i ditt företag. Tänk på att det är lätt att sälja produkter/tjänster som liknar dina. Men det är svårt att efterlikna det arbets sätt som får kunderna att välja och må bra i er professionella närvaro.

Fotnot: Första delen i artikelserien om kundvård hittar du i Företagsskolan på adressen www.vismaspcs.se/dittforetagande.



Carl Möregårdh