

KEND DIN KUNDE - DET KAN KUN BETALE SIG

I en tid hvor der er rift om kunderne, og udbuddet er stort, er det som virksomhed vigtigt at kunne profilere sig og skabe sig en unik position på markedet. Det gælder først og fremmest om at kunne holde fast i de kunder, man har, men naturligvis også om at kunne tiltrække flere. Men hvordan kan man egentlig skille sig ud? Der er 2 begreber, som er essentielle; tilfredshed og loyalitet.

Artikel skrevet af Jesper Hother, Bülöw Management

Prisen er *altid* en faktor for kunden, men den er ikke nødvendigvis altafgørende. Prisen bliver altafgørende, hvis kundens forventninger ikke indfries. Der er ingen, der har lyst til at betale for meget. Det udløser oftest en fornemmelse af, at man er blevet snydt, og at man på den baggrund skal kompenseres i en eller anden grad.

Fokus på kundetilfredshed er essentielt, da *høj kundetilfredshed går hånd i hånd med kundeloyalitet*. De loyale kunder kan tiltrække nye kunder, og på den måde vil det kunne have direkte indflydelse på virksomhedens bundlinje.

Men hvordan bliver vi opmærksomme på kundens forventninger? Det simple svar er først og fremmest at spørge dem. *Vi tror, vi ved, hvad der forventes, men det vides ofte sjældent*. Vi handler i god tro, hvilket der ikke er noget ondt i, men hvis en virksomhed skal profilere sig, skal der mere til. Hvis man via analyser og evalueringer undersøger, hvad den enkelte kunde lægger vægt på og kombinerer denne viden med forudseenhed fra virksomhedens side, så er man rigtig godt på vej.

Den omtalte forudseenhed skal baseres på faglig ekspertise og positive erfaringer fra tidligere kunder. Helt konkret betyder det, at man skal sætte sig i kundens sted og forestille sig hvilke tænkelige og utænkelige behov, der kunne være. Ud fra det overvejes det, hvilke behov der nemt ville kunne realiseres; der skabes en slags *hidden treasure*. Lad os prøve at dykke lidt dybere ned i begreberne.



”Det er fint nok til prisen”

Vi har nok alle på et tidspunkt brugt udtrykket ”*Det er fint nok til prisen*” i en situation, hvor vi har fået det, som vi har betalt for og på den baggrund ikke er direkte utilfredse. Hvis vi fjerner lidt jysk underdrivelse, ligger der dog også en skjult betydning til, at vi nok have forventet lidt mere. *Udtrykket bliver en form for undskyldning, der legitimerer valget af ens handling*. Denne underlige tvetydighed er dog også den, der sætter sit aftryk på vores eget tilfredsbarometer, som er det, vi blandt andet bruger, når vi skal træffe fremtidige valg. *Vi træffer valg på erfaringer, og positive oplevelser letter vores valg*.

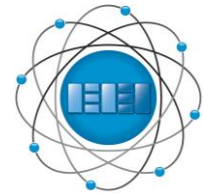


Hvis virksomheden formår at skabe god kundetilfredshed, så er prisen som sagt ikke afgørende. Der er ikke behov for priselasticitet, da kunden kender til virksomhedens image og kvalitet, og derfor accepterer kunden prisen (hvis den er rimelig naturligvis); *den tilfredse kunde er mere villig til at betale mere for produktet end andre kunder*.

Det er med fokus på *hidden treasure*, at virksomheden skaber grundlaget for give kunden det uventede, men eftertragtede guld. En sikker investering i fremtiden via simple midler.

Reklamer –nej tak!

Der er mange virksomheder, der akkurat lever op til kundens basale forventninger – Lad os kalde dem ”*Det er fint nok virksomheder*”, men sådanne virksomheder skal hele tiden kæmpe



hårdere for at få nye kunder, da loyalitetskunderne er en mangelvare hos dem. Det kræver mange ressourcer og en god portion markedsføring, men er der garanti for gevinst? Næppe. Vi er efterhånden trætte af reklamer. Der er endda dukket firmaer, der reklamerer for at hjælpe os af med andres reklamer.

Som virksomhed skal man nøje overveje, hvilken slags virksomhed, man gerne vil være. Der skal være mening med galskaben, som man siger, ergo er det vigtigt at melde et klart mål ud, og så finde svar på hvorvidt det er vigtigt og især hvorfor! Det skaber motivation og vilje i alle virksomhedens led... *Hvilken virksomhed er vi? Én der netop lever op til kundens basale forventning eller én som lever op til kundens forventninger og ydermere overasker kunden positivt?* Kunden er virksomhedens boomerang. Det kræver *skills* at kaste den rigtigt og ikke mindst gribe den igen. Underforstået; *kunden skal vende sikkert tilbage. Det er loyalitetskunderne, og det er her nøglen til succes ligger.*

"Har du hørt..."

Kundelojalitet er den direkte gevinst, man som virksomhed kan høste, hvis man har sikret optimal kundetilfredshed. Loyalitet betyder 2 ting. Den første er, at kunden sandsynligvis vil vende tilbage, hvis de har nye opgaver, der skal løses. *Det er det direkte køb, men en indirekte gevinst, som er mere værdifuld, ligger i det frø, der skal plantes hos kunden i førstehåndsindtrykket og som gennem processen skal vokse sig større. Det vil skabe grobund for positiv omtale og anbefalinger i kundens omgangskreds. Vi kan betegne det som "Word of Mouth"; omtalen spreder sig som ringe i vandet. Det er videnskabeligt bevist, at en enkelt kunde, der omtaler sin oplevelse positivt vil kunne skabe merprofit på op til 80 % for virksomheden.*



Virksomheder kan reklamere nok så meget, men det vil aldrig kunne opnå samme værdi som en anbefaling. Vi kender det fra os selv. Hvis vi skal træffe et valg eller en beslutning, der har betydning for os, vil vi gerne have vejledning eller et råd med på vejen. Det gælder alt lige fra et restaurantbesøg over feriemål til køb af nyt fjernsyn – hvis vi har hørt positiv omtale fra folk, som vi har tillid til, er vi tilbøjelige til at træffe beslutninger på det grundlag, eller vi er i hvert fald farvet af det. Selv

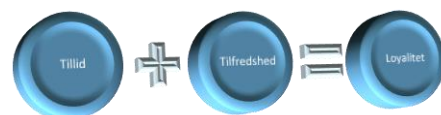
research på internettet, hvor fremmede har delt deres erfaringer, vægter ofte højere end virksomhedens reklame. Derfor er loyalitetskunder så vigtige, da de indirekte er virksomhedens ambassadører!

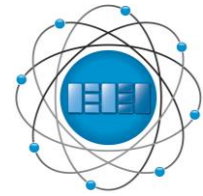
2 sider af samme sag

Nu hvor vi har nævnt internettet, er det vigtigt lige at ridse skræks scenariet op også. En enkelt kundes negative oplevelse kan naturligvis ramme virksomheden behårdt. Vi lever i en verden, hvor *de sociale medier er blevet ytringsfrihedens legeplads*. Generelt tenderer vi mennesker til at have større behov for at ytre os negativt end positivt, så det er som amen i kirken, at negative oplevelse nok skal blive udbasuneret på en digital platform. Efter et klik på *ENTER* er der ingen vej tilbage, og det er kun et spørgsmål om, hvor voldsom lavinen bliver. Internettet glemmer ikke, men kan derimod få et budskab spredt på et splitsekund. En privat oplevelse bliver til offentlig skue og venner, fjender, bekendte og fremmede med lignende oplevelser kan springe med på vognen eller hoppe med i sympatikorret, der skråler sangen *'Kunden altid har ret'*. De sociale medier kan ikke styres, og i den verden er grænsen mellem privat og offentlig udvisket. Derfor er det igen vigtigt, at efterlade kunden med en ovenud tilfreds oplevelse.

En for alle, alle for en

Kundetilfredshed er som sagt subjektivt fra kunde til kunde, men det kan konstateres, at det er en funktion af *kundens forventninger til produktet før købet, samt kundens opfattelse af produktet efter købet*. Hvis den proces er positiv, har virksomheden opfyldt tilfredsheden, hvilket er minimumskravet. Hvis virksomheden strategisk arbejder med de subjektive forventninger og forudseenhed, begynder virksomheden at profilere sig, og kunden vil opleve en *unik behandling*. Kunden ville blive mødt og opleve krav blive opfyldt, som ikke var forventet; *proaktiv kundeservice*. På den måde hæves kundens tilfredshedsniveau og loyaliteten styrkes. Umiddelbart er det såre simpelt, men alligevel er det langt fra virkeligheden.





”Her er vi enige om, at...”

Før man når så langt, er det vigtigt, at man har kigget sin virksomhed efter i sømmene og italesat hvad man gerne vil være kendt for. Hvilken kultur stempler en ny medarbejder ind i? For at en virksomhed opnår troværdighed, er det vigtigt, at der internt har været en forventningsafklaring, som har skabt *fælles aftaler i forhold til kundemødet og kundeplejen*. På den måde ved den enkelte medarbejder, hvorfor det er vigtigt at agere efter de fælles aftaler og ikke mindst hvordan. Det skal give mening for den enkelte medarbejder at udføre og repræsentere virksomheden på baggrund af de fælles aftaler. *Hvis den interne samhørighed skinner igennem hos kunden opleves en professionalisme og velvillighed, der skaber trykthed og tillid hos kunden, som afføder tilfredshed.*

Som virksomhed har man en fagekspertise, og det er naturligvis den, som kunden efterspørger. Det er det *legale grundlag* for samarbejdet, men virksomhedens *legitime grundlag* er den x-faktor, der skiller fårene fra bukkene. Legitimiteten er alt det, som kunder ikke forventer, og det starter allerede ved førstehåndsindtrykket. Vi danner os indtryk på et splitsekund, og det kan være afgørende for videre handlinger. *Det er i splitsekundet legitimiteten begynder at spire* og jo mere legitimitet virksomheden kan opbygge, desto bedre tillidsfuldt samarbejde opstår der mellem virksomhed og kunde.

Tillid - en skrøbelig nødvendighed

Kort fortalt er legitimitet et spørgsmål om tillid. Tillid er indlejret i relationer; herunder især i båndet mellem kunde og virksomhed. Tillid kan der ikke gøres krav på, da *tillid kun kan udvises og tillid opbygges kun, hvis modparten indfrier den*. Derfor er tillid også en skrøbelig affære, men et vigtigt og grundlæggende aspekt i alt samarbejde! Derfor er det nødvendigt at undersøge, hvad der kan skabe tillid hos kunden, og derved kundetilfredshed!

Hvilken dør vælger du?

At foretage konkrete målinger af kundernes tilfredshed og loyalitet løbende er centralt for virksomheder. Det er ikke tilstrækkeligt, at man gætter sig til, hvor tilfredse kunder man har, da man ofte vil komme frem til andre og dermed vildledende resultater. Valid information omkring kundernes tilfredshed tjener derfor som et uvurderligt input til at lave forbedringer, hvor det er mest lønsomt. Som en konsekvens heraf bør en fremsynet organisation etablere et målesystem, som indsamler og anvender data fra kunder og samarbejdspartnere, og dette målesystem kunne med rette være en kundetilfredhedsanalyse. Hvordan vil du have, at kunden efterlader døren ind til virksomheden? Lukket, på klem eller vidt åben, det kan man selv være herre over.

Husk, handling giver ikke altid tilfredshed. Men der er ingen tilfredshed uden handling.

