

## De vigtigste interessenter er dine kunder... og du må ikke spille deres tid!



Af virksomhedskonsulent og ejerleder Lasse Ahm, Lasse Ahm Consult, Vordingborg. Idémænden bag ledelsessystemet og softwaren TOPmanager®.

**I Japan arbejdes der ud fra tanken om at kunden er gud. Alle henvendelser - både fra potentielle og nuværende kunder - bliver taget alvorligt og behandlet hurtigt. Intet er for småt. Kunderne er og forbliver virksomhedens vigtigste interessenter og skal være omdrejningspunktet i enhver beslutning. Derfor opleves imødekommenhed, agilitet og kundeservice i japanske virksomheder i top og det kan vi i Danmark godt lære noget af.**

Virksomhedens imødekommenhed og agilitet er en konkurrencefaktor i lige så høj grad som kvaliteten af deres produkter og ydelser. Hvis kunden ikke føler sig i fokus ved henvendelse til virksomheden, men i stedet forsvinder i en række af telefonguides, automatiske svarer og udfyldelse af formularer, har virksomheden allerede lagt kimen til irritation og kunden vælger så hellere en anden udbyder.

De rammer som ledelsen fastlægger og medarbejdernes faglige og sociale kompetencer bliver afgørende for, den oplevelse som rammer kunderne.

Som kunde registrerer vi ventetiden, som vi oplever inden det lykkes os at komme igennem telefonomstillingen eller når vi står og venter i en butik eller på en skadestue ligesom vi registrerer oplevelsen af den efterfølgende ekspedition. Og lad os slå én ting fast: *Ingen kunder oplever telefonsvarer og automatiske telefonguides eller ventetid som god betjening. Vores første indskydelse er, at du som virksomhed er årsag til at vi spilder vores tid!*

De ledere, som anser at ventetid er acceptabelt, vil miste fodfæste. Kunderne er ligeglade med undskyldninger om spidsbelastninger, sygdom, tekniske nedbrud og alle andre årsager, som umiddelbart kan synes reelle nok, men ingen mennesker ønsker at andre end os selv skal sætte rammer op for, hvordan vi bruger vores tid. De rammer vil vi selv bestemme. Kunderne kræver hurtighed, fleksibilitet, kompetence, produkter og ydelser uden fejl og de vil for alt i verden ikke acceptere ineffektivitet!

Forleden dag var jeg til en conference, hvor vi var 200 konferencedeltagere og da frokosten oprandt og de fleste deltagerne gik til buffet'en blev det tydeligt, at logistikken omkring buffet'en var ugenomtænkt og ineffektiv. Der gik blot 4 minutter før 5 konferencedeltagere havde taget sagen i egen hånd og ændret bordopstillingen og dermed sikret at logistikken omkring buffet'en blev optimal. Vi vil altså ikke acceptere unødigt spild af tid. Oplever vi det går kreativiteten straks i gang med overveje, hvordan vi kan undgå at spille vores tid.

Desværre er det ikke alle kunder, der klager når eller hvis de er utilfredse. Som tommelfingerregel forbliver 26 kunder tavse, hver gang en kunde klager og for at kompensere for en negativ oplevelse for kunden, kræver det hele 12 positive oplevelser! Derfor skal du også huske på, at kunder der tager sig tid til at klage til jeres virksomhed er en gave. Typisk hører en virksomhed kun fra 4 % af sine utilfredse kunder – de resterende 96 % går bare til konkurrenterne.

## Fremragende kundeservice er vejen frem, DFK Magasinet, Q4

Forfatter: Lead auditor og virksomhedskonsulent Lasse Michael Ahm, Lasse Ahm Consult, September 2016

Det er derfor vigtigt at have in mente, at vores kunder er vores vigtigste markedsføring. Lee Resourche Inc i USA har lavet en undersøgelse der viser, at én tilfreds kunde fortæller 3 andre om oplevelsen hvorimod én utilfreds kunde fortæller det til 9. Det bemærkelsesværdige ved undersøgelsen var dog, at den også viste at én kunde der går fra at være utilfreds til at blive tilfreds, fordi virksomheden løser kundens klage, fortæller det til 12 andre personer.

Derfor handler fremtidens krav om imødekommenhed, agilitet og god kundeservice ikke bare om *at sætte sig i kundens sted*, men i højere grad om at minimere enhver form for spildtid for kunden og nøje fastlægge, hvordan processen bliver mest effektiv *for kunden*. Det vil du som virksomhed blive husket for!

Imødekommenhed, agilitet og god kundeservice er naturligvis vigtig på såvel business-to-business markedet som alle andre markeder, hvor leverandører møder deres kunder. Helt galt står det til på business-to-consumer markedet. Her er alt for mange skrækeksempler på *elendig kundeservice og tidsspilde* i forhold til slutbrugerne. Det drejer sig typisk om lange ventetider, ligegyldighed, manglende opmærksomhed, inkompetence til at løse problemstillinger og rådgive kunder eller manglende opfølgning på indgåede aftaler. Det er min klare opfattelse, at *elendig kundeservice og tidsspilde* er disrespekt for kunderne og altid miskrediterer virksomheden, ledelsen og medarbejderne.

Jeg mener også, at de fleste kunder godt kan leve med *én enkelt gang* at opleve at de må sidde i venteværelset på skadestuen eller vente i en telefonkø eller vente på at blive ekspederet i en forretning *et kort øjeblik*. Men at ventetid er ved at blive en regel mere end en undtagelse og at disse forhold af virksomhederne fremstilles som *alment accepteret* er slet ikke acceptabelt.

Mit bedste råd er derfor til alle Jer, som godt ved I KAN GØRE DET BEDRE: Tilpas jeres processer, virksomhedens rammer og agilitet, så I kan håndtere nutidens kundekrav og forventninger til sublim effektivitet og tænk så på, at *fremtidens kunder* har endnu højere forventninger til at I skaber værdi for dem, forstår dem, bibringer dem viden og kompetence og at I ikke spilder deres tid!

Sørg for at ressourcerne kan geares op og ned direkte afhængigt af efterspørgslen og behovene. Jo vist er dette svært at planlægge, men det er ikke en umulig opgave. Heller ikke i Danmark. Mange organisationer *har* knækket nøden og er i stand til at geare op og ned på kapaciteten på meget kort tid. Måske skal der blot tænkes anderledes på tværs af faggrænser og hierarkier.

Automatiske og upersonlige telefonsluser, hvor vi guides gennem et væld af trykknappenuer vinder desværre stadig mere og mere indpas. Jeg har endnu ikke mødt ét eneste menneske, som synes det er rart at trykke sig igennem en telefonmenu. Men det er billigt! – men det strider altså mod vores kunders overbevisning om god kundeservice og de oplever det som spild af deres tid, som er deres vigtigste ressource. Kun *levende mennesker* er i stand til at skabe en relation og yde en individuel og personlig betjening.

Så giv kunden oplevelsen af at *være velkommen* i virksomheden, butikken, skadestuen, banken eller den offentlige forvaltning samt at give indtryk af, at personalet oprigtigt ønsker at hjælpe kunden.

Der er mange virksomheder, som vi fysisk aldrig kommer i og vores eneste oplevelse af disse virksomheder er, hvad vi oplever gennem telefonen.

## Fremragende kundeservice er vejen frem, DFK Magasinet, Q4

Forfatter: Lead auditor og virksomhedskonsulent Lasse Michael Ahm, Lasse Ahm Consult, September 2016

Front desk-medarbejdere, telefonsluser eller kundemodtagelser med "rigtige mennesker" koster naturligvis penge at implementere og opretholde, men værdien af den personlige betjening er i mange organisationer stærkt undervurderet. Især i de organisationer, hvor der hersker monopol eller monopollignende tilstande. Det gælder skadestuer og sygehusvæsenet, læger og specialklinikker, teleselskaber, borgerservice og udvalgte detailforretninger. Hvor fedt er det lige at få at vide at man nu er nummer.... 8 i køen?

Argumenter som skrabede budgetter og manglende økonomi er ikke gangbare argumenter idet enhver ledelsesmæssig beslutning handler om prioritering. Og kvalitet i kundeservicen skal opprioriteres mange steder.

Som udbyder af varer og tjenesteydelser – uanset om organisationen er en stor børsnoteret virksomhed, en webshop, en detailbutik, skadestue eller offentlig forvaltning skal man være bevidst om 6 forhold:

1. Ingen kunder *henvender* sig uden grund! – enten ønsker kunden at købe noget, at få informationer om noget med henblik på senere køb eller at aflevere nogle informationer til organisationen.
2. Kunden, som vælger at *ringe* til organisationen, har valgt dette fordi kunden ser dette som den bedste mulighed for kunden *eller* fordi kunden har tillid til at udbyderen af produktet eller ydelsen kan løse opgaven, besvare spørgsmålet eller hjælpe på anden måde via telefonen.
3. Kunder ønsker at *investere så lidt tid som muligt* ved disse henvendelser. Derfor skal enhver henvendelse/service ske *hurtigt og effektivt*.
4. De mennesker, som viser organisationen deres tillid forventer også at blive behandlet med respekt. Også med respekt for deres tid.
5. Fagligt inkompetente medarbejdere kan være billig arbejdskraft, men siger mere om værdier og holdninger i din virksomhed og om dit manglende fokus på kundernes behov.
6. Hvis din modtagelse af kunden, din viden om produkter og ydelser og den samlede serviceoplevelse ikke er *over* det niveau, som kunden forventer så er kimen allerede lagt til tanker om at andre udbydere må kunne gøre det bedre for kunden.

Har man disse 6 forhold for øje i fastlæggelsen af sit kvalitetsniveau af imødekommenhed, agilitet og god kundeservice, så træffer man sandsynligvis også kundeorienterede valg, der klart signalerer virksomhedens dna og syn på kunderne.

Min overbevisning er desværre, at en del virksomheder prioriterer deres egen organisation og system forud for prioriteringen af kundernes forventninger. Disse virksomheder har ikke formået, at indrette deres processer hensigtsmæssigt og med udgangspunkt i kundens behov og forventninger. Denne tankegang vil på sigt skabe problemer for virksomhedernes omdømme og virksomhederne vil alene overleve på grund af at have monopol eller monopollignende tilstande.

Jeg opfordrer derfor virksomhedslederne til at få inspiration fra den japanske tankegang. Tag kundebrillerne på og ring til din egen virksomhed flere gange om dagen under spidsbelastningerne. Stil dig op i køen af kunder til virksomheden, i din forretning, på skadestuen eller der hvor du har ansvaret for kundernes oplevelse og mærk så din virksomheds mødekommenhed, agilitet og den kundeservice, som I byder jeres kunder.

Kunden er trods alt gud!