

Er dine kunder sure, dumme og besværlige?

Susanne Teglkamp, er konsulent og direktør i Teglkamp & Co. Hun er uddannet jurist og reserveofficer og har et bredt erfaringsgrundlag fra ansættelser i det private erhvervsliv og i det offentlige. Hun har tung ledelsesmæssig erfaring og har bl.a. været kommunaldirektør, HR-direktør i to forskellige it-virksomheder og udviklingschef. Hun har i mange år arbejdet som managementkonsulent og ledelsesrådgiver.

Susanne arbejder som udgangspunkt med ledelse i øjenhøjde. Det vil sige, at hun møder lederne på deres bane, tager udgangspunkt i virksomhedernes udfordringer og arbejder ud fra en praktisk tilgang til udfordringerne.

Se mere på www.tegkamp.dk



Det er ikke sjældent, at jeg hører om besværlige kunder, kunder som skælder ud og er urimelige i deres krav, kunder som tager din tid, kunder som er utaknemmelige eller uforskammede, kunder der ikke vil betale prisen, kunder der ikke har forstand på kvalitet osv.

Hvis du har sådanne dårlige kunder, så er der noget galt. Og det er langt fra sikkert, at det er dine kunder, der er noget galt med.

Vi har alle kunder

Hvis der skulle sidde enkelte og føle, at dette indlæg ikke rammer dem, fordi de jo ingen kunder har, så vil jeg lige minde om, at der på alle områder, er nogle der modtager de ydelser, vi laver. Det kan være, at det er kollegaer, så er de blot at betragte som interne kunder. Og det kan være, at du er offentlig ansat. I den sammenhæng er aftagerne af dine ydelser borgere, som du med god ret godt kan kalde kunder.

Hvilke varer har du på hylden?

Jeg kommer til at tænke på en scene fra Matador, hvor den gamle førstemand fra Damernes Magasin skælder sin medarbejder ud, fordi hun ikke sælger noget, mens man kan se, at lige over på den anden side af gaden er der et mylder af kunder i Skjerns Magasin. Den gamle førstemand lever i fortiden og kan ikke forstå, hvorfor kunderne ikke vil købe de eksklusive varer, som var gode nok sidste år. Den frustrerede medarbejder siger, at ingen vil købe varer, som er umoderne og fra sidste år. Selvom det er fine varer, så er det altså ikke de rigtige varer, de har på hylden. Damernes Magasin ender med at gå konkurs, hvorimod Skjerns Magasin ekspanderer bl.a. på baggrund af en god forståelse for kundernes behov.

Ovenstående historie er et rigtig godt billede på, hvor vigtigt det er at have de rigtige varer på hylden. Eller sagt med andre ord, at du gør dig klart, hvad det er for ydelser, dine kunder har behov for og efterspørger. Kunder stemmer med fødderne. Det vil sige, at kan de ikke få det, de gerne vil have hos dig, så går de hen et andet sted og køber det.

Ved kunden, hvad han køber?

Da jeg var en lille pige var jeg en gang til et marked. Jeg havde fået lidt småpenge til at snolde for. På det marked havde man lavet en lille spøg, hvor man kunne købe en pose frø og dyrke "chokoladetræer". Jeg tog spøgen helt alvorligt og købte posen med frø og kom glædestrålende hjem og fortalte mine forældre, at jeg nu kunne dyrke mine egne chokolader. Stor var min skuffelse, da jeg for første gang i mit liv erfarede, at træerne ikke vokser ind i himlen – heller ikke "chokoladetræer". Jeg havde købt en pose med karsefrø.

Pointen med denne lille historie fra det virkelige liv er, at kunden – i dette tilfælde en lille pige – ikke vidste hvad det var hun købte. Hun blev derfor enormt skuffet. I vores voksne liv får vi mange skuffede kunder, hvis de tror, de har købt en ydelse, men ikke får det, de tror de har købt. Hvis du vil have en tilfreds kunde, skal du derfor sikre dig, at kunden ved, hvad han eller hun køber.

Giv kunden lidt mere end han forventer

Jeg har købt biler mange gange. En af de gange, hvor jeg købte ny bil, var sælgeren ikke til at hugge eller stikke i. Jeg fik, hvad jeg betalte for og bilen levede op til mine forventninger. Men jeg syntes ikke, at det havde været en god købsoplevelse. Faktisk var det første, sidste og eneste gang, at jeg købte en bil hos den bilforhandler. Da jeg købte ny bil sidste år, forhandlede vi længe frem og tilbage. Jeg fik en god pris for min gamle bil og fik også et godt afslag på den nye bil. Så jeg var egentlig godt tilfreds. Da vi så havde afsluttet handlen, sagde sælgeren, at han i øvrigt ville give første års service gratis oveni. Det gav en helt anden og positiv købsoplevelse, at jeg fik mere end jeg forventede.

Næste gang du skal levere en ydelse, så prøv at levere lidt mere end din kunde forventer. Det behøver ikke at være så meget, men blot at kunden bliver positivt overrasket. Udover at kunden føler, at han virkelig har fået noget for pengene og du dermed har en meget tilfreds kunde, er der også stor chance for, at kunden fortæller sin gode oplevelse videre til nye potentielle kunder og at du i det hele taget får en meget loyal kunde, der laver genkøb.

Har du de rigtige kunder?

Du har sikkert oplevet det. Langt hovedparten af dine kunder er tilfredse og glade for dine produkter eller den service du yder. Men der er ganske få kunder, som aldrig er tilfredse. Det er måske kunder, du i forvejen giver en meget stor rabat. Du bruger faktisk ret meget tid på dem og alligevel er de aldrig rigtig tilfredse. Hvis du kigger på, hvad disse få utilfredse kunder rent faktisk omsætter for, så er det forsvindende lidt i forhold til alt den tid, du bruger på dem. Det kan rent faktisk være, at nogle af dem er rene underskudsforretninger. Måske du skulle overveje, om du overhovedet ønsker de kunder? Selvom det kan være provokerende, så er alle kunder ikke lige gode. Der er nogle kunder som overhovedet ikke er gode for din forretning – drop dem på en pæn måde!

Elsk dine kunder

Jeg holder meget af mine kunder. Mine kunder er alle nogle søde, spændende, sjove og interessante mennesker. Og jeg mener det! Det er afgørende, at du kan lide dine kunder. De kan mærke det og bliver glade og utroligt nemme og behagelige at samarbejde med. Tilsvarende kan dine kunder også mærke, hvis du ikke kan lide dem, så bliver samarbejdet oftest besværligt og tungt. Jeg har faktisk for et par år siden skippet en kunde, fordi jeg af forskellige årsager ikke kunne finde noget positivt og elskværdigt ved den kunde. Det var en rigtig god beslutning både for den kunde og for mig. Derfor kan jeg i dag sige, at jeg kun har gode kunder.

Min opfordring til dig, at du får kigget på dine kunder. Om du holder af dine kunder eller om du synes de er dumme, sure og besværlige. Er det sidste tilfældet, så skal du gøre noget ved det. Det bliver sjovere at arbejde med dine kunder og du kommer også til at lave bedre resultater.