

Sådan mister du dine kunder – 5 effektive måder!

Af: Anne Tang Thomsen, Konsulent i Teglkamp & Co. www.tegkamp.dk



Der er mange måder at miste kunder på, men denne artikel handler om, hvordan man gør det med en dårlig modtagelse, når kunden henvender sig telefonisk. Eksemplerne handler om forskellige typer henvendelser - lige fra et ønske om at høre mere om et produkt med køb for øje, til at få et produkt til at virke, til at skulle arrangere et møde, til at stille nogle uddybende spørgsmål om nogle informationer mv. Alle henvendelser, som kunne have været med til at give et positivt indtryk af organisationen, men som i stedet fik den modsatte effekt.

Der er både tale om henvendelser til private- og til offentlige organisationer. For de private virksomheder er skaden meget direkte i form af en tabt kunde. For de offentlige er den måske mere indirekte men mindst lige så skadelig i form af et dårligt ry – og efterfølgende forsøg på at finde produktet i den private sektor.

De 5 effektive måder

De har nu 5 valgmuligheder... Mange store organisationer (både private og offentlige) vælger at møde kunden med en automatisk hjælp til at komme videre i systemet. Det er forståeligt nok, at man prøver at få kunden videre i systemet på en effektiv måde, men jo længere man som kunde skal forsøge at følge de valg automatikken giver én uden at møde et rigtigt menneske, og jo mere kryptiske og uforståelige valgene bliver, jo dårligere er det billede, man får af organisationen. Hertil kommer risikoen for, at man lander et forkert sted i organisationen, hvilket føjer til den dårlige oplevelse.

De er nu nummer 20 i køen...: Det kan være svært at undgå ventetider ved spidsbelastninger, og mange organisationer forsøger at informere om situationen ved at oplyse, hvad nummer man er i køen (en oplysning, som bør følges af et tidsestimater på, hvor lang ventetiden er og gerne et tilbud om, at man i stedet for at vente kan blive ringet op af organisationen). Men når man nu med stor tålmodighed er nået fra nummer 20 til nummer 5 i køen og så pludselige bliver koblet af (uden nogen information) eller automatisk får at vide, at henvendelsen ikke bliver taget, da ventetiden har bragt den udenfor arbejdstid, ja så er der gjort grundig skade på oplevelsen af organisationen.



De har desværre fået fat i den forkerte person/jeg ved det ikke – prøv at ringe op igen: Det er dejligt, når ens opkald bliver taget af et 'rigtigt menneske'. Især når man har kæmpet sig igennem automatikken og køen, er lettelsen stor, når det lykkes at komme frem til en medarbejder. Men skuffelsen bliver tilsvarende stor, når man får at vide, at det er den forkerte medarbejder, og skuffelsen bliver endnu større, når man får at vide, at man selv skal ringe op en gang til!

De har desværre fået fat i den forkerte person/jeg ved det ikke – men jeg stiller dem videre til rette person: Se det lyder jo lovende at møde et menneske, som vil hjælpe en videre til rette sted. Men når næste medarbejder heller ikke ved noget om det, man spørger om, eller næste, eller.... - ja så vokser oplevelsen af en organisation, hvor man ikke aner, hvad der er op eller ned på noget som helst. Det fremmer bestemt ikke lysten til at blive som kunde. Oplevelsen

forværres, når man på sin vej rundt i organisationen, er så uheldig at ramme ind i en enkelt eller 2 ikke så servicemindede personer.

Jeg finder lige ud af det og vender tilbage hurtigst muligt... Dejligt svar – men når man så aldrig hører fra personen eller organisationen – ja så virker det yderst skadeligt. Man støder desværre jævnligt ind i organisationer/personer, der ikke gør som aftalt ved den indledende henvendelse: ikke vender tilbage med et svar, ikke dukker op til et møde, ikke... - og dermed nærmest tvinger én til at kigge efter en anden leverandør.

Hvordan undgår du at miste dine kunder

Heldigvis findes der også masser af positive oplevelser med at tage kontakt til diverse organisationer, oplevelser, som gør, at man har lyst til at vende tilbage - eller at man omtaler dem pænt til andre mulige kunder. Men ovennævnte 5 punkter var ikke svære at komme på, og de har efterladt et dårligt billede af en række organisationer og en manglende lyst til igen at tage kontakt. Det er mildt sagt dumt, hvis man som organisation har et godt produkt, men skræmmer folk væk, inden de når at lære det at kende.

Enhver organisation bør have en aktiv holdning til, hvordan den møder sine kunder - og ikke kun i salgssituationen, men ved alle typer henvendelser. Automatiske løsninger kan godt være en del af løsningen, men de skal virke og være gennemtænkte – og de skal ikke tage overhånd.

Ledelsen bør sikre sig, at alle medarbejdere ved, hvad der forventes af dem, når de modtager kunde-henvendelser, og ledelsen bør sætte ressourcer af til at klæde medarbejderne på til at kunne varetage opgaven.

Det er en god idé med jævne mellemrum (anonymt) at sætte ledelsen og udvalgte medarbejdere til at ringe til organisationen som kunde (med forskellige formål) for at se, hvordan det opleves. Giv samme opgave til nye medarbejdere. Det er en lærerig måde at få kendskab til sin organisation og til at fornemme, hvordan den møder sine kunder!

Om Anne Tang Thomsen er konsulent i Teglkamp & Co. Hun er uddannet Cand. Mag. med hovedfag i historie og har suppleret med forskellige former for konsulent- og lederuddannelser. Anne har arbejdet med læringsprocesser i hele sit erhvervsliv, som underviser i gymnasieskolen og på universitetet - og som underviser og proceskonsulent i diverse organisationer. Anne har skrevet flere artikler om læring i erhvervslivet. Se mere på www.tegkamp.dk/Anne_Tang_Thomsen.htm

Anne Tang Thomsens kerneydelser

Du kan læse mere om Anne Tang Thomsen og hendes kernekompetencer her: www.tegkamp.dk/Anne_Tang_Thomsen.htm

Hun arbejder eksempelvis med:



Læring

Skab et godt miljø for ny viden og udvikling.



Forandring

Skab glæde og fremdrift i forandringsprocesser.



Teamudvikling

Hvad er vigtigt for dynamik og trivsel i teamet.



Feedback og anerkendelse

De 'simple' værktøjer med den store effekt.



Forstå dine kolleger

Fokus på typetræk og samarbejde.



Motivation og forventninger

Hvad er vigtigt for vores drivkraft.



Trivsel
Skab trivsel og arbejdsglæde på arbejdspladsen.