

Vær kunde i din egen butik

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



Det var det gode råd fra en succesfuld direktør, som var ved at gå på pension.

Vi sad og snakkede om, hvilke råd hun ville give den nye- og andre ledelser, og det første hun nævnte var, hvor utroligt vigtigt det er, jævnligt at prøve at være kunde i egen butik! Det er en lærerig måde, hvorpå man kan få kendskab til sin organisation og en god fornemmelse for, hvordan den møder sine kunder, fortalte hun.

Vores direktør arbejdede i en stor offentlig organisation, men hendes råd er bestemt også anvendeligt i private virksomheder.

En personlig kontakt kan give mere end diverse analyser

Hendes opfordring til andre ledere var, at de jævnligt skulle prøve at ringe til egen organisation - og se, hvad oplevelsen var: "Formålet med dit opkald kan være at få informationer, at købe noget, at sælge noget, at klage over noget, at... Altså et helt almindeligt opkald, som din organisation oplever igen og igen. Det giver dig en utroligt god fornemmelse for, hvad der møder dine kunder/borgerne, når de kontakter din organisation!"



"Vi har selvfølgelig også alle mulige analyser af kundeoplevelser, tilfredshedsundersøgelser mv, og det er vigtigt at holde fast i dette mere brede billede af folks oplevelse af mødet med vores organisation (med de begrænsninger sådanne undersøgelser har). Men for mig får de anonyme statistikker og kommentarer kød og blod, når jeg på min egen krop prøver: Hvordan bliver jeg modtaget? Hvor lang tid tager det, at nå frem til rette person? Hvor hjælpsomme/vidende er medarbejderne, som jeg får fat i? Mv."

Hun mente også, at det i det hele taget er en god idé at brede øvelsen lidt ud, så den øvrige ledelse og eventuelt udvalgte medarbejdere også kontaktede organisationen som kunder (med forskellige formål) for at se, hvordan det opleves.

Det kan motivere medarbejderne

Hun var inspirerende at snakke med, og det gode råd skal hermed være givet videre!

Hvis man vælger at følge det - og mere systematisk lader ledelse og eventuelle andre medarbejdere kontakte organisationen som kunder, ja så er det selvfølgelig vigtigt at understrege, at medarbejderne i organisationen skal have det at vide! Ligesom de skal vide, hvis kunderne automatisk (i diverse tilfredshedsundersøgelser) bliver spurgt til deres oplevelse ved deres seneste henvendelse.

Det kan godt skabe nervøsitet blandt medarbejderne at kunne møde ledelsen på denne måde. Men hvis det håndteres rigtigt, kan det være med til at skabe engagement om kundeoplevelsen - og det kan være med til at motivere medarbejderne til at yde deres bedste.

Når ledelsen prioriterer at være synlig på et område, understreger de også: En god kundeoplevelse er virkelig vigtigt for os, her bruger ledelsen sine kræfter - og det gør medarbejderne også!

Medarbejderne skal selvfølgelig have at vide, når de har hjulpet en af lederne, og de skal have feedback på kontaktoplevelsen.

Hvordan modtager vi kunder?

Afslutningsvis vil skal det lige understreges, hvor vigtigt det er, at en organisation (privat som offentlig) har en aktiv og formaliseret holdning til, hvordan den møder kunderne/borgerne. Det gælder ikke kun ved de nemme og behagelige kontakter, men ved alle typer henvendelser - også de mere besværlige som fx reklamationer.

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

Det kan godt være, at ovennævnte lyder indlysende, men på trods heraf, er det ikke fordi det er så svært at komme på eksempler, hvor man som kunde/borger undrer sig over et kontaktforløb - måske det ikke ville være helt så let at komme på disse eksempler, hvis flere ledere med jævne mellemrum prøvede 'at være kunde i egen butik'!

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.