



J. Christian Andersen

Anbefalet

Bliv den virksomhed kunderne  at anbefale

„ Succes bygger på en serie af ofte små forbedringer.
Husk at fejre og anerkende, når det sker. “

Sue Glotfelty

*Director, Marketing Services, Cintas,
amerikansk Fortune 500 virksomhed.*

Anbefalet

Forord

Del 1 - Fra tilfreds til anbefalet

1. Gør din forretning til en filosofi
2. Et nyt mål
3. Forandringsledelse
4. Virksomheder under forandring

Del 2 - Historier der gør en forskel

Ikke kun gastronomi i verdensklasse

Hvordan service er marketing

Vi vil ikke have tilfredse kunder

Så vender vi kajakken

Antihelten

Afsluttende ord

Forord

London, sommeren 2013

Kære læser

For godt et år siden faldt jeg over en artikel fra Bain & Company – et af verdens største konsulenthuse. Konsulenthuset havde fundet en metode, som gav fantastiske resultater: De virksomheder, der var ledende inden for denne model, voksede i gennemsnit mere end dobbelt så hurtigt som deres konkurrenter.

I en tid, hvor alle drømmer om vækst, kan man enten pege fingre eller lytte og blive klogere på, hvad virksomheder i vækst gør rigtigt.

Det geniale ved Bain & Companys metode er enkelheden.

På en simpel, men uhyre effektiv måde opnår virksomheden vækst ved at styre efter ét enkelt mål.

Målet er at opnå flere kunder, der vil anbefale virksomheden til andre.

Samtidig er det en læringsproces for medarbejderne. Alle lærer løbende, hvordan de sikrer, at endnu flere kunder i fremtiden vil anbefale virksomheden. Med denne metode er det slut med kortsigtede mål og selvfede medarbejdere. I stedet skabes en virksomhedskultur, hvor alle medarbejdere tager ansvar for kundens købsoplevelse. En kultur, hvor kundeservice ikke ses som en omkostning, men som en investering, og hvor kunden er et menneske, som behandles med respekt.

Bogen her er første skridt på vejen til bedre virksomhedskultur.

Den vej vil vi i Relationwise gerne gå sammen med andre virksomheder, der vil opnå vækst ved at fremme en virksomhedskultur med fokus på kunden.

Vi håber, at bogen her kan inspirere dig i arbejdet, og vi håber, du vil dele dine erfaringer, så vi kan hjælpe hinanden undervejs.

Derfor er hele bogens del 2 dedikeret til læsernes egne historier og cases. Send gerne din egen kundehistorie, og du kommer med i næste oplag. God rejse.

J. Christian Andersen, partner i Relationwise A/S
Christian@relationwise.com, www.relationwise.dk

Del 1

Fra tilfreds til anbefalet

1-Gør din forretning til en filosofi

Det fælles mål

Det er på tide, at alle i virksomheden, både du og dine kollegaer, ledelsen og resten af organisationen, både backoffice og frontlinjemedarbejdere, får et fælles, inspirerende mål:

At finde frem til den forskel, der gør, at dine kunder siger:

„Dem kan jeg lide at handle hos.“
„Dem vælger jeg også næste gang.“ og
„Dem vil jeg fortælle om til mine venner og kollegaer.“

Husker dine kunder dig? Er det dig, dine kunder snakker om? Eller er du blot en af de mange, ligegyldige leverandører, som kunderne handler med og udskifter, som tiden går? Bliver du overhovedet husket?

Kampen mod selvfedme

Hvis man grundlæggende har den holdning, at man skal gøre noget for sine kunder, i stedet for at man betragter dem som en malkeko, så er man allerede kommet langt, men ofte er fokus et helt andet sted. Hvis det går dårligt, så er det ofte pga. nogle eksterne omstændigheder. For så kan

man pege fingre. Så flytter man fokus fra sig selv. Det er selvfølgelig det nemmeste. Det er det, vi kalder for selvfedme.

Tag ansvar for kunderne

Og her mener vi ikke bare at begynde at tale pænere og smile bredere. Det handler først og fremmest om, at du bør tage ansvar for dine kunder.

Du bør være til for at gøre en forskel. I stedet for at distancere dig hele tiden, fordi du ofte har travlt med at jage nye kunder, så burde du fokusere på at tage fuldt ansvar for hver enkelt kunde, både de eksisterende og potentielle.

Det er på tide, at vi virksomheder påtager os en human tilgang til vores forretninger og ikke tænker kortsigtet og kynisk. Det er på tide, at vi genopdager de gode grundlæggende værdier ved loyalitet.

Det er ikke en CSR-strategi. Det er et forsøg på at gøre alle kunders liv lidt bedre.

Og det kan godt betale sig. Men mere om det senere i bogen.

Et mission statement og et internt nyhedsbrev er ikke nok. Det kræver fuldt fokus og engagement i hele virksomheden – også hos dem, der ikke har direkte kundekontakt. Som vi skal se på senere i denne bog, er aktivering af medarbejderne og en forandring af hele virksomhedskulturen nøglen til at skabe den gode virksomhed.

Loyaliteten galt i halsen

Hvorfor overhovedet beskæftige sig med kundeloyaliteten? Virksomhederne har en grundlæggende udfordring: mangel på kunder.

Mange virksomheder oplever, at de ikke kan vækste, på samme måde som de har gjort tidligere, og der er samtidig en masse udfordringer med at sælge til nye. Enhver virksomhed, der har lavet udregningen, ved, at det er langt billigere at fastholde en kunde end at få en ny.

Men mange virksomheder har åbenbart problemer med at forstå, hvad loyaliteten egentlig er for en størrelse. Der tales ofte om loyalitet som noget endimensionelt: Virksomhederne forventer, at kunderne skal være loyale over for dem, men de er ikke selv loyale over for kunderne. Et godt eksempel på det er avisabonnenter. Man kan som loyal kunde gennem adskillige år komme til at opleve, at naboen, som før har holdt en anden avis, nu skifter til ens egen og kun giver en tredjedel af den pris, man selv giver. Hvorfor er det den nye og ikke den loyale kunde, der bliver belønnet? Det giver en ny kunde, men det er ikke loyal. Med andre ord: Det er måske økonomisk effektivt på kort sigt, men det kan give bagslag på langt sigt.

Det er sulten der driver os

Rasmus Ankersen har blandt andet skrevet bogen „Leder DNA“. Han er speaker rundt omkring i verden, hvor han fortæller, hvordan virksomheder og medarbejdere kan blive bedre til at performe. Han kommer meget i sportsverdenen, hvor han har rejst rundt i verden og bl.a. kigget på, hvorfor de er så gode til at spille golf i Sydkorea, og hvorfor mange af verdens bedste løbere kommer fra den samme lille landsby i Etiopien. Det er der kommet nogle ret interessante historier ud af.

Rasmus var på besøg hos Nokia i Finland. Da iPhone begyndte at overtage markedet, sagde deres CEO: „iPhone vil altid være et nicheprodukt.“ Apple ville aldrig blive en rigtig konkurrent, og Nokia ville kunne bevare deres dominans på markedet.