

Gnälliga kunder kan utveckla företaget

De företag som investerar i en väl utbyggd kundservice får tillbaka de satsade pengarna med råge. Men samtidigt gäller det att vara lyhörd för kundernas önskemål. En nöjd kund generar inte bara ökade intäkter utan kan även innebära besparingar för företaget.

TEXT: PETER FREDRIKSSON, SYDOSTMEDIA AB



FOTO: ISTOCK PHOTOS

För Lisa Ekström som var årets Key Note speaker på CRM Bazaar handlar extern och intern kundservice först och främst om att behandla alla kunder med synpunkter som VIP-kunder. Genom att engagera kunderna i olika utvecklingsprojekt vet man att förändringar kommer att tas emot med öppna armar och inte falla platt till marken.

– Visst kan interna arbetsgrupper komma fram till många

smarta lösningar på olika typer av problem. Men jag menar att det är enkelt och effektivt att också bjuda in kunderna i arbetet, säger Lisa Ekström som under sin tid på SAS Sverige framgångsrikt drev olika projekt som syftade till att utveckla relationen med kunderna.

– Kundens kompetens är överlägsen vår när man ser till utnyttjandet av produkter och tjänster,

säger hon och tar försenat bagage inom flyget som ett exempel.

Gnälliga kunder är de bästa

Istället för att utforma åtgärder som SAS trodde kunderna ville ha valde man istället att fråga de drabbade kunderna om vilken information de önskade om bagaget blev försenat.

– Vi bad om ursäkt för det som inträffat och frågade hur vi kunde hjälpa och informera dem på ett

sätt som trots det inträffade gjorde att de tyckte SAS agerade proffsigt. Med deras bild av vad som behövdes kunde vi agera snabbt och tack vare det få mer nöjda och engagerade kunder.

Lisa Ekström menar att kunder som framför synpunkter är det bästa som finns eftersom dessa ger företaget en chans att ställa saker tillrätta. Det finns undersökningar som visar att det bara är en av 24 som hör av sig med sina klagomål, vilket innebär att det finns ett stort mörkertal.

Mystery shopper värdefullt komplement

– Mitt råd är att ta hand om de som gnäller. Bjud in dem i företaget och ta tacksamt emot deras förslag på hur olika problem kan lösas. På SAS hade vi till exempel en kund som hade mycket synpunkter på det mesta. Istället för att se honom som en jobbig kund och avfärda hans klagomål bjöd vi in honom som en "mystery shopper". Han fick testa olika erbjudanden på SAS bekostnad och den återkopplingen som han sedan gav användes för att förbättra många små detaljer.

För Lisa Ekström som numera driver det egna företaget Kamoja AB och är flitigt anlitad av företag

som vill förbättra sin service gentemot sina kunder är det här med kundservice ett område som alltid går att förbättra och utveckla. Genom att tänka i andra banor än sina konkurrenter går det att skapa unika tjänster som ger företaget ökade möjligheter att hävda sig på marknaden.

– Jag hade själv ett presentkort som gick ut innan jag hann använda det. Det resulterade i att vi kontaktade kunder som fått presentkort av SAS och som hade kort tid kvar på sin giltighetstid. Vi erbjöd oss också att skicka ett nytt om det gamla kommit bort eftersom vi kunde se vilka presentkort som ännu inte använts. Det är viktigt att få kunden att förstå att företaget verkligen bryr sig om dem. ■



Lisa Ekström har närmare 20 års erfarenhet av ledarskap och försäljning. FOTO: SAS

K3 Nordic AB – ett av Sveriges största säljbolag – har sedan 1989 framgångsrikt kundskapat, kundvårdat och kundutvecklat våra partners affärer. Vi gör det vi är bäst på och brinner för – att skapa, vårda och utveckla relationer och affärer främst via telefon och e-media. Tillsammans med vår partner strävar vi ständigt efter utveckling av kundrelationen och kundstocken. Vi hjälper vår partner att öka lönsamheten och stärka sitt varumärke i varje samtal för ett ökat livstidsvärde.

Ett av Sveriges största säljbolag – söker just nu

**OPERATIV CHEF
OCH
UTBILDNINGSANSVARIG**

För mer information om tjänsterna läs på www.k3nordic.com
Välkommen med din ansökan senast 3 november.