

KICK-ASS SERVICE

TIPS, VÆRKTØJER OG GENVEJE
TIL FLERE BEGEJSTREDE OG LOYALE KUNDER



Merete Bergman Smit

Copyright © 2021 Merete Bergman Smit

2. oplag

Mekanisk, fotografisk, digital eller anden gengivelse af denne bog eller dele heraf er ikke tilladt ifølge gældende dansk lov om ophavsret uden udgivers skriftlige tilladelse.

Forfatter: Merete Bergman Smit

Forside og boglayout: Diren Yardimli

Illustrationer: Whodesign

ISBN 9788740461183 (paperback)

ISBN 9788740431414 (hardback)

ISBN 9788740482492 (ebog)

ISBN 9788797334300 (lydbog)

Mere information: www.bergmansmit.dk

KICK-ASS SERVICE

TIPS, VÆRKTØJER OG GENVEJE
TIL FLERE BEGEJSTREDE OG LOYALE KUNDER



Merete Bergman Smit

HVORFOR KICK-ASS SERVICE?	6
HVAD ER KICK-ASS SERVICE?	14
KICK-ASS METODEN	19
NIVEAU #1: KUNDETRENDS	24
Trend #1: Vi vil fællesskaber.....	28
Trend #2: Tid er en vigtig ressource.....	34
Trend #3: Adgang til relevant viden 24/7	39
Trend #4: Fra mere til bedre.....	44
Trend #5: Pålidelig.....	48
Trend #6: Gå ikke i små sko.....	51
Trend #7: Værdi for mig.....	54
Trend #8: Autentisk.....	58
Trend #9: One size fits all er død	64
Trend #10: Det skal være nemt	67
Sådan kan du bruge trends.....	71
NIVEAU #2: WAUW-TERMOMETRET	74
Hvad er en WAUW-oplevelse?.....	76
WAWW-termometret.....	79
Hvad er en nulpunkts-oplevelse?.....	82
Hvad er en øv-oplevelse?	96
Sådan arbejder I med nulpunkts-oplevelser.....	100
Vejen til WAUW-oplevelser	103
Sådan skaber I WAUW-oplevelser.....	112

NIVEAU #3: DIG	131
Tip #1: Din stemning smitter	136
Tip #2: Vær der for kunden	140
TIP #3: Leg ikke gætteleg	143
Tip #4: Stil relevante spørgsmål.....	148
Tip #5: Vær et skridt foran kunden.....	151
Tip #6: Anerkend, ros, og tak dine kunder	157
Tip #7: Vær ekspert	161
Tip #8: Tro på dine kunder	165
Tip #9: Løs problemet	170
Tip #10: Gør noget uventet og personligt	175
Tip #11: Vis, hvem du er	180
Tip #12: Hjælp kunder, der har en øv-oplevelse ..	185
Tip #13: Vær relevant i dit salg	191
Tip #14: Din krop lyver aldrig	197
Vælg dit fokus	202
 CASES	205
Hotel Kong Arthur.....	207
Aarstiderne.....	210
Arbejdernes Landsbank.....	215
Djurs Sommerland	222
Planet WOW	228
Hatt Consulting.....	234
 OM FORFATTEREN	239

The background of the image is a dark grey color, overlaid with a repeating pattern of light grey, stylized smiling faces. Each face is a simple circle with two dots for eyes and a curved line for a smile. The faces are arranged in a grid-like pattern, slightly offset from each other.

**HVORFOR
KICK-ASS
SERVICE?**

Ved du, at langt størstedelen af danske og udenlandske servicevirksomheder tror, at de giver deres kunder en god serviceoplevelse, mens kunderne har en helt anden opfattelse?

Hvis du en tilfældig dag i oktober måned spørger i dit lokale supermarked, i din bank eller hos din tandlæge, om de er servicemindede, så vil 88 % af dem sige:

“Ja, vi giver vores kunder en god service.”

Fakta er bare, at det ikke er tilfældet.

Ja, du læste rigtigt.

Det er langt fra virkeligheden i de fleste tilfælde.

Mange kunder oplever, at service er en by i Rusland, og at der er langt mellem snapsene, når vi taler fantastiske serviceoplevelser.

For spørger du kunderne, om de får en god service, når de starter bilen og kører i supermarkedet, går på restaurant eller bruger lørdagen på museum, så er det kun 22 %, der oplever, at serviceniveauet er værd at skrive hjem om.

Så man skal ikke være atomfysiker for at konkludere, at der er et kolossalt gap mellem det, kunderne og virksomhederne oplever.

Det interessante er selvfølgelig:

Hvorfor er der denne forskel?

Hvor går det galt?

Én ting er sikkert.

Medarbejderne i servicebranchen står ikke op om morgenen og tænker: "I dag vil jeg være uopmærksom, selvoptaget og se ud, som om jeg keder mig bravt, når jeg møder kunderne."

Det er absolut ikke tilfældet.

Langt de fleste medarbejdere ved godt, at når de er ansat i et servicejob, så skal man være venlig, smilende og imødekomende.

Det har de helt styr på.

Udfordring #1 er bare:

At kunderne har tårnhøje forventninger til den service, de får. De forventer mere end et venligt smil.

Og udfordring #2 er:

At virksomhederne ikke ved, hvad de helt konkret kan gøre for at imødekomme disse tårnhøje forventninger.

Det betyder, at kunderne forlader dem.

Disse virksomheder mister omsætning.

Og de ved i bund og grund ikke hvorfor.



Denne bog er derfor skrevet til dig, der har et ønske om at få flere begejstrede kunder.

Til dig, der gerne vil vide, hvad de virksomheder, der har knækket koden, og som har fans i stedet for kunder, helt konkret gør.

Til dig, som gerne vil lære, hvordan du kan bruge denne viden i fx din forretning, restaurant, frisørsalon, bank eller VVS-firma.

Og du kan tage det ganske roligt.

Du behøver ikke at være Disney eller Apple for at få begejstrede kunder.

Det kræver hverken en kæmpe kassekredit, store investeringer eller et markedsføringsbudget på størrelse med Coca Colas.

For det handler i bund og grund om, hvordan du bruger tiden sammen med dine kunder, gæster eller klienter.

Derfor er denne bog ikke en teoretisk bog.

Du skal lede længe efter grafer, søjlediagrammer og pivot-tabeller.

Det er en bog, der tager afsæt i:

Hvad virker i praksis?

Bogen kombinerer forskningsbaserede og gennemtestede facts blandet med 20 års konsulenterfaring fra servicebranchen – alt sammen kogt ned til de allervigtigste pointer, genveje og værktøjer.

Dette er krydret med konkrete cases, råd og tips fra nogle af Danmarks bedste servicevirksomheder.

Kort sagt lærer du, hvilke knapper der skal skrues på, for at du og din virksomhed leverer en service, der giver genlyd på markedet.

Og du lærer, hvad der virker i praksis, og hvad du kan sige og gøre for at få kunderne til at komme igen og igen.

Bogen er hurtigt læst, ualmindeligt ukompliceret og smækfyldt med eksempler og gode råd.

Råd, som allerede har hjulpet nogle af Danmarks bedste servicevirksomheder med at få såvel danske som internationale priser for deres gode service.

Smid derfor benene op på sofabordet, og brug et par timer i selskab med denne bog.

Det eneste, du risikerer, er, at du får kunder, der står i kø til din virksomhed.

Så rigtig god fornøjelse.

Merete Bergman Smit

PS! Hvis du gerne vil have en PDF fil med opgaverne i denne bog, så kan du hente filen (gratis) på www.bergmansmit.dk.

FAKTA

Virksomheder, der arbejder målrettet med kunde- og serviceoplevelser:

- har flere loyale kunder
- har en større indtjening
- har gladere og mere tilfredse medarbejdere

Det koster 5-6 gange mere at tiltrække en ny kunde end at fastholde en nuværende.

68 % af de kunder, der forlader en virksomhed, gør det pga. dårlig service.

86 % af de kunder, som har haft en exceptionel god oplevelse hos jer, vil handle hos jer igen.

Kun 9 % af de kunder, der har haft en dårlig serviceoplevelse, vender tilbage til jer.

96 % af kunderne siger, at god service er vigtig i deres valg af virksomhed/brand.

Virksomheder, der har en følelsesmæssig forbindelse med deres kunder, overgår konkurrenternes salgsvækst med 85 %.

32 % af kunderne vil stoppe med at samarbejde med en virksomhed, de ellers elsker, efter kun én dårlig oplevelse.

Kunder vil betale 16 % mere for et produkt, hvis der er en god serviceoplevelse.

88 % af udvalgte virksomheder mener, at de leverer gode serviceoplevelser. Kunderne mener dog, at det kun er 22 % af virksomhederne, der leverer gode serviceoplevelser.

Kunder fortæller i gennemsnit 9 personer om en positiv oplevelse med en virksomhed og 16 personer om en negativ oplevelse.

PS! Du finder kildeangivelser bagerst i bogen.

The background of the image is a dark grey color, overlaid with a repeating pattern of light grey, stylized smiling faces. Each face is a simple circle with two dots for eyes and a curved line for a smile. The faces are arranged in a grid-like pattern, slightly overlapping each other.

**HVAD ER
KICK-ASS
SERVICE?**

Du skal nu møde Edna.

Edna arbejder på Marriott Hotel i Santa Clara, som er et stort konferencehotel i Californien.

Jeg mødte Edna i 2019, da jeg deltog på en 4-dages konference med Brendon Burchard.

Ednas job er at holde dametoiletterne rene og pæne. Når der i konferencen er en pause, så vælter flere hundrede kvinder ud på toiletterne, og her er det Ednas job at styre slagets gang på netop "hendes" toilet.

I den første pause lagde jeg mærke til, at Edna var ualmindelig smilende og sød. Hun løb næsten rundt og guidede gæsterne hen til ledige toiletbåse og sagde fx: *"This booth is ready for you ma'am"* og holdt døren åben for en.

På et tidspunkt gik jeg ud til Edna uden for en pause. Hun var ved at gøre toiletterne rene, og hun spurgte mig: *"Are you enjoying your conference?"* – så vi faldt i snak.

Edna fortalte, at hun havde haft dette job i 25 år, og at hun arbejder mange timer og syv dage om ugen.

Og som du nok kan regne ud, så bliver Edna ikke millionær af dette job.

Nu ved jeg selvfølgelig ikke, hvad du tænker, men jeg tog mig selv i at tænke: 25 år i dette et job – hvorfor?

Så jeg spurgte af ren nysgerrighed Edna, hvorfor hun havde valgt at gøre toiletter rene i 25 år.

Og netop her overraskede hun mig, for hun sagde:

“My job is not cleaning the toilets.”

Jeg kiggede undrende på hende, og hun fortsatte:

“My job is making our customers happy.”

Og ja, selvfølgelig.

For når jeg tænker efter, så havde Edna på konferencens første dag stillet blomster fra sin have i små glasvaser på håndvasken.

På anden dagen havde hun ved udgangen stillet chokolade (indpakket), som vi var velkomne til at tage.

Og på tredjedagen fik vi et lille kort, hvor Edna havde skrevet: *“I wish you the best day”* sammen med et bolche.

Så det, der har drevet Edna i 25 år, er ikke at stå med en skurebørste nede i toiletterne i mange timer hver dag. Det, der driver Edna, er at se, hvordan kvinderne, der besøger netop hendes toilet, går derfra med et smil på læben.

Og at vide, at hun har gjort deres dag en lille smule bedre ved hjælp af blomster, chokolade og et håndskrevet kort.

Det gav god mening.



På konferencens tredje dag var der en underlig stemning efter en pause.

Brendon Burchard gik på scenen og fortalte med alvor i stemmen, at han var meget ked af at fortælle, at Ednas drikkepenge var blevet stjålet.

Han fortalte, hvordan Edna havde været væk i få minutter, og da hun kom tilbage, var kurven med drikkepengene tom.

Der gik et sus gennem de ca. 1.000 deltagere.

Indtil en deltager rejste sig op og sagde:

“Skal vi ikke lave en indsamling?”

Det betød, at der hurtigt blev samlet over 7.000 kr. ind til Edna, som kom ind på scenen og med tårer i øjnene fik overrakt pengene. Og hvorfor så det?

Hvorfor indsamler deltagerne på en konference mere end

7.000 kr. til en person, som de ikke kender?

Der er ingen tvivl om, at grunden til, at vi netop samlede ind til Edna, var, at hun havde rørt os følelsesmæssigt.

Vi kunne lide hende.

Og vi værdsatte de små uventede ting, som hun gjorde for os hver eneste dag.

For vi kan godt konkludere, at var Edna blevet udskiftet med en stramtandet kollega, som skurede toiletter og så det som sin vigtigste opgave, så havde indsamlingen aldrig fundet sted.


Så pointen med historien med Edna er, at det er, når du påvirker kunderne følelsesmæssigt, at du skaber kick-ass service.

Det er, når du flytter dig fra opgaven og koncentrerer dig om gæsteoplevelsen, at der sker noget magisk.

Så med denne bog håber jeg, at vi får flere som Edna.

Og i denne bog vil du lære, hvordan du kan give dine kunder disse magiske øjeblikke.

Uanset hvad dit job er.

The background of the image is a dark grey color, overlaid with a repeating pattern of light grey, stylized smiling faces. Each face is a simple circle with two dots for eyes and a curved line for a smile. The faces are arranged in a dense, overlapping grid.

KICK-ASS METODEN

KICK-ASS metoden består af 3 niveauer, hvor du først bliver introduceret for de trends, der kan påvirke jeres kundeoplevelser.

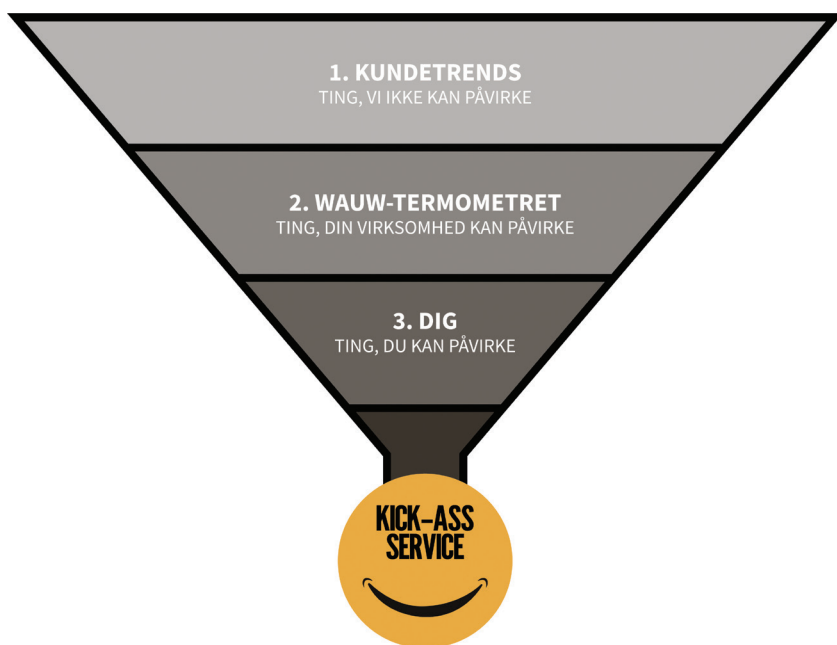
Herefter får du præsenteret det værktøj, som vi bruger i vores konsulentarbejde, når vi hjælper vores kunder med at skabe fantastiske oplevelser.

Og til sidst kigger vi på de ting, du kan sige og gøre, når du er sammen med kunderne, enten face to face eller i telefonen.

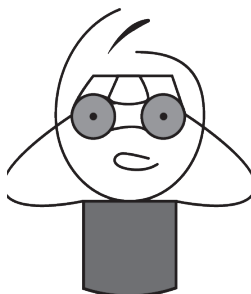
Metoden er udviklet gennem mange år sammen med bl.a. hjerne-, fremtids- og adfærdsforskere.

Den er afprøvet på en lang række virksomheder, som i dag har imponerende resultater – både i antal kunder og på bundlinjen.

Du får her en kort introduktion til de 3 niveauer:



NIVEAU #1: KUNDETRENDS – TING, VI IKKE KAN PÅVIRKE



Du får på niveau #1 et indblik i, hvilke forventninger kunderne har til dig i dag og indenfor den nærmeste fremtid. Kundetrends er ting, som du **ikke** kan påvirke eller har indflydelse på. Til gengæld har de kolossal indflydelse på, hvad I skal gøre for at tiltrække og fastholde kunderne. Det er ikke ensbetydende med, at alle trends er relevante for dig og din virksomhed. I skal derfor vælge netop de trends, der kan gøre den største forskel i jeres kundeoplevelser.

NIVEAU #2: WAUW-TERMOMETRET – TING, DIN VIRKSOMHED KAN PÅVIRKE



Du lærer på niveau #2, hvordan succesfulde virksomheder i samarbejde med os har skabt WAUW-oplevelser. Dette niveau tager afsæt i et konkret værktøj, som du og dine kolleger nemt kan bruge. Det vil sige, at her arbejder vi med områder, som I kan påvirke på virksomhedsniveau.

NIVEAU #3: DIG – TING, DU KAN PÅVIRKE



På niveau #3 tager vi afsæt i dig, og hvad du personligt kan gøre for at få endnu flere begejstrede kunder. Her vil du få 14 tips, redskaber og genveje, som du kan kopiere direkte og bruge allerede i morgen.

The background of the image is a dark grey color with a repeating pattern of light grey, stylized smiling faces. Each face has two dots for eyes and a curved line for a smile. The faces are arranged in a grid-like pattern, overlapping slightly.

NIVEAU #1 KUNDE TRENDS

En glad kunde er ikke altid en loyal kunde.

Det siger jeg lige igen.

En glad og tilfreds kunde er ikke altid en loyal kunde.

Det kan godt være, at du tror, at det hænger sådan sammen. Men du vil ofte opleve, at kunder, som tidligere var stamgæster i din restaurant eller en loyal kunde i din butik, pludselig holder op med at komme, og I står og kigger undrende på hinanden og spørger:

“Er det ikke længe siden, at Camilla har været her?”

Og så undrer I jer igen.

For sidst Camilla besøgte eller ringede til jer, var hun en glad kunde, der smilede stort og sagde tusind tak for hjælpen.

Så I kan rent faktisk ikke forstå, hvorfor hun har “slået op” med jer.

Problemet er her, at det er meget dyrere for din virksomhed at finde en ny kunde end at fastholde Camilla. Derfor er det pinedød nødvendigt, at vi forstår, hvad der skiller fårene fra bukkene.

Altså at vi ved, hvad de bedste servicevirksomheder gør for at få kunderne til at komme igen og igen.

Du skal vide, hvad der får Camilla (eller andre kunder) til at anbefale netop jeres virksomhed og jeres produkter til alle sine veninder til en 30-års fødselsdag. Eller hvad får Camilla til at køre 50 km for at besøge jer. Eller hvorfor Camilla læser alt det, I lægger op på de sociale medier.

Loyale kunder er nemlig ikke tilfredse kunder.

Loyale kunder er meget tilfredse kunder – eller nærmere begejstrede kunder.

Det er kunder, som vil køre fra Silkeborg til Odense for at besøge fx jeres butik eller restaurant.

Kunder, som med store armbevægelser fortæller om jer til familiefrokoster, på golfbanen og i banken.

Og kunder, som har jeres navn tatoveret i panden.

Det er netop her mange virksomheder rammer muren – hårdt.

For de ved ikke, hvad de skal gøre for at flytte deres kunder fra at være tilfredse til at blive begejstrede.



Første skridt på denne vej er at forstå kundetrends.

Altså de bevidste og ubevidste ændringer i kundernes adfærd, mønstre og mindset, som I **ikke** kan påvirke.

Det er tendenser, som fremtidsforskere og sociologer er enige om kommer til at påvirke, eller som allerede påvirker kundernes indkøbsmønstre og vaner – altså deres tid og dankort.

Så uanset om du kan lide det eller ej, vil disse trends have en afgørende indflydelse på, hvor netop dine kunder vælger at bruge deres penge.

Ja, faktisk påvirker mange af dem allerede din omsætning.

Så lad os se på de 10 mest relevante trends.

TREND #1: VI VIL FÆLLESSKABER

Kunder vil i fremtiden være loyale overfor fællesskaber frem for virksomheder.

Fremtidsforsker Anne Skare siger fx om fællesskaber:

“Fællesskaber... alle taler om dem. Få tror på dem. Et slag på tasken... til 8 ud af 10 foredrag, jeg holder, kommer folk (ofte chefen) bagefter op til mig og spørger – “hvad med fællesskaberne?”

“Hvad med dem?” spørger jeg tilbage.

“Ja, tror du på dem, Anne? Det virker, som om de er ved at falde fra hinanden. Folk melder sig ud her og der og alle vegne, ingen gider at bidrage, vores kunder/medlemmer/medarbejdere er gladdere for deres mobiler end for os.

De frivillige er efterhånden kun de gamle ildsjæle, de unge er selvoptagede, det internationale samarbejde smuldrer, der er alt for mange andre attraktioner i tilværelsen til, at folk stiller op i den kedelige del af foreningslivet, folk har for travlt osv. osv.”

”Selvfølgelig tror jeg på fællesskaberne,” siger jeg – “jeg tror endda, at vi får nye, stærke, langt mere dedikerede fællesskaber, end vi hidtil har set.”

Så Anne siger det smukt her.

Vi vil gerne fællesskaber – men vi gider ikke ligegyldige fællesskaber.

Vi gider kun fællesskaber, som personligt giver os værdifuld viden, oplevelser, anerkendelse, mere livskvalitet m.m.

Og hvad betyder det så i praksis?

Det betyder, at I som virksomhed skal have en kultur, hvor kunderne oplever, at de er en del af jeres “familie”.

Og at I skal kende jeres kunder så godt, at I ved, hvad et værdifuldt fællesskab er for dem.

FITNESS WORLD

Jeg er medlem af Fitness World og har været det i syv år.

Et af mine favorithold er yoga, og da jeg rejser meget, så har jeg slæbt mine yogablokke og min yogamåtte ind i Fitness World i Silkeborg, Vejle, Aalborg, Herning og ikke mindst med på mit favorityogahold i Forum på Frederiksberg.

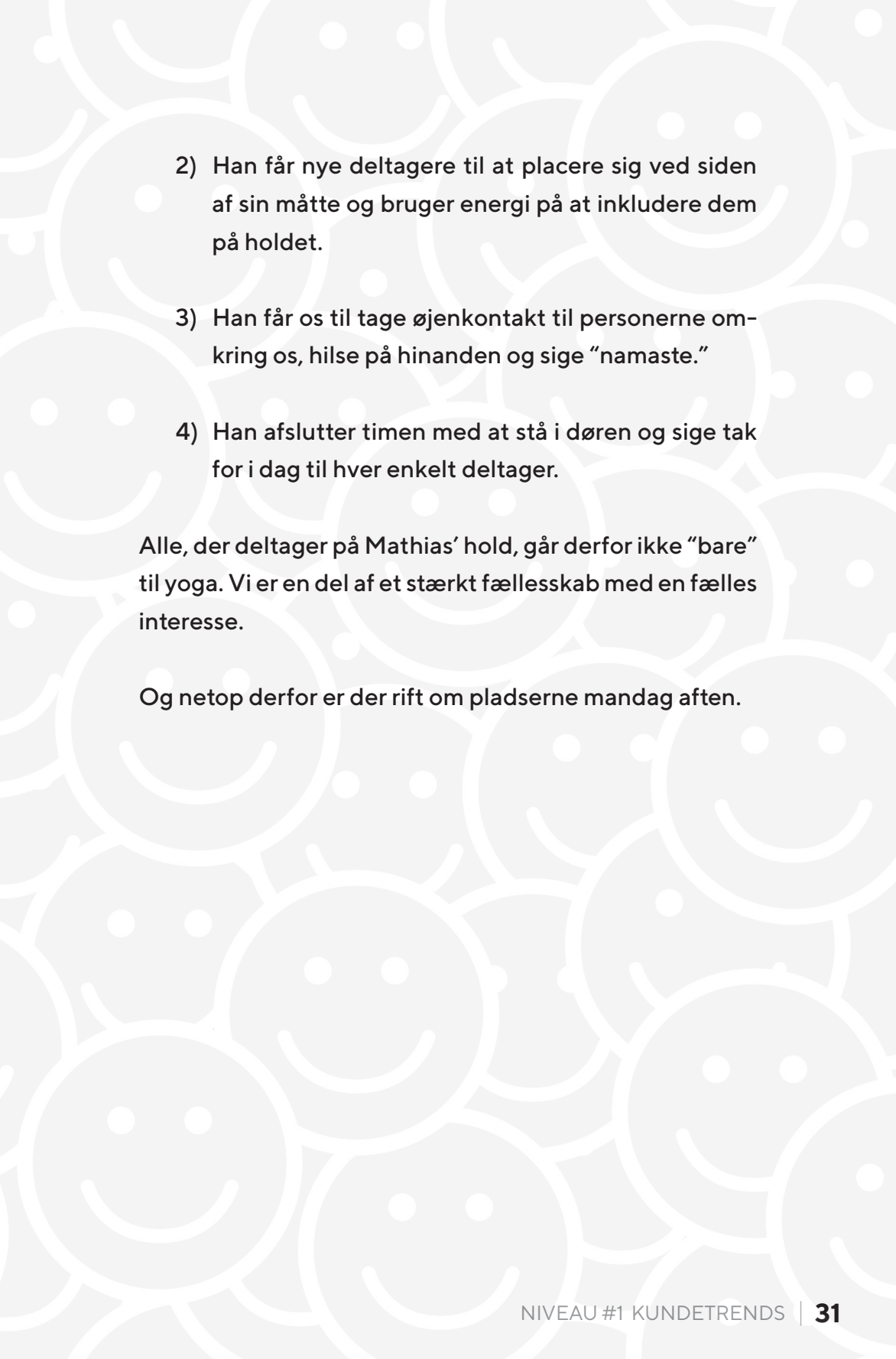
Her underviser Mathias mandag aften.

På lige netop Mathias' hold skal man ikke sove i timen, men sørge for at få booket plads i det øjeblik, hvor holdet bliver tilgængeligt for booking. For jeg er ikke den eneste, der har kastet min kærlighed på Mathias' hold.

Også selvom der er masser af andre hold, hvor der absolut ikke er kamp om pladserne.

Så hvad er, det Mathias kan?

- 1) Han skaber et fællesskab ved at bruge vores navne, så vi ikke "bare" er en deltager på et tilfældigt hold.

- 
- 2) Han får nye deltagere til at placere sig ved siden af sin måtte og bruger energi på at inkludere dem på holdet.
 - 3) Han får os til tage øjenkontakt til personerne omkring os, hilse på hinanden og sige "namaste."
 - 4) Han afslutter timen med at stå i døren og sige tak for i dag til hver enkelt deltager.

Alle, der deltager på Mathias' hold, går derfor ikke "bare" til yoga. Vi er en del af et stærkt fællesskab med en fælles interesse.

Og netop derfor er der rift om pladserne mandag aften.

Når vi taler fællesskaber, så vælger mange virksomheder at tilbyde loyalitetsprogrammer til deres kunder.

Programmer, hvor kunderne får en "gave" i form af et attraktivt produkt, øget opmærksomhed, bedre priser, gode rabatter eller en ekstra service, når de er kunde hos virksomhederne i længere tid.

Og der er en grund til, at mange virksomheder vælger at "præmiere" deres kunder.

Eksisterende kunder køber nemlig ifølge Retail Mag 67 % mere end førstegangskøbere, hvorfor det giver god mening at gøre noget "specielt" for jeres nuværende og loyale kunder.

Og danskerne har taget kundeklubber, loyalitetsprogrammer og VIP-klubber til sig.

Faktisk er fem ud af seks danskere medlem af mindst én loyalitetsklub, og specielt kvinder er medlem af flere.

Matas har fx 1,7 millioner medlemmer i deres kundeklub. Her er 80 % af alle danske kvinder mellem 18-65 år medlem.

Men en ting er, at kunderne melder sig ind i en loyalitetsklub.

Noget andet er, om kunderne faktisk bliver mere loyale af at have et plastikkort eller en app med jeres firmalogo.

Der er nemlig en ting, som du skal vide om loyalitetsprogrammer.

Og det er, at 80 % af kunderne tilmelder sig for at spare penge – altså for at få en økonomisk gevinst ved medlemskabet.

Det betyder, at det ikke er fællesskabet, der får kunderne til at tilmelde sig programmet, men derimod rabatter og økonomiske fordele.

Loyalitetsprogrammer kan derfor ikke stå alene.

For er det kun besparelsen, der knytter kunden til virksomheden, så er de væk den dag, konkurrenten tilbyder en bedre rabat eller pris.

Så tænk derfor også på relevante aktiviteter og tiltag, hvor jeres medarbejdere er involveret, og som jeres konkurrenter får svært ved at kopiere eller matche.

Undersøgelser viser nemlig, at et værdifuldt fællesskab typisk skabes af medarbejderne.

TREND #2: TID ER EN VIGTIG RESSOURCE

Tid er en afgørende faktor i kampen om kunderne.

Du har sikkert prøvet at være nr. 18 i køen til kundeservice, vente i 30 minutter hos lægen, få maden alt for sent i restauranten eller stå i en kilometerlang kø i supermarkedet.

Alle situationer, hvor vi med himmelvendte øjne kan opleve, at vi spilder vores tid.

Ifølge en undersøgelse lavet af Timex, står vi i gennemsnit i kø i 6 måneder og er på hold (i telefonen) i 43 dage i vores liv.

Det interessante er, at det faktisk ikke er antal minutter eller timer, der er så afgørende for kundeoplevelsen.

Ifølge en af verdens førende forskere Richard Larson, også kaldet Dr. Queue (kø), er det mere kundernes **oplevelse** af ventetiden.

Altså psykologien bag det at vente.

Det er Houston Airport et godt eksempel på.

Lufthavnen havde et stort antal klager, fordi passagererne var utilfredse med den "lange" ventetid ved bagagebåndet.

Passagererne oplevede, at de kunne bruge tiden bedre end at stå og stirre på et tomt bagagebånd.

Houston Lufthavn vidste, at det ikke var antal minutter ved bagagebåndet, der var det reelle problem. Problemet var passagerernes oplevelse af at stå og spille deres tid.

Så lufthavnen flyttede bagagebåndene længere væk fra gatene, hvilket betød en længere gåtur for passagererne.

De blev derfor "aktiveret", ventetiden ved bagagebåndet blev reduceret, og antallet af klager faldt markant.

Derfor ser vi en tendens til, at de virksomheder, der ikke kan reducere ventetiden ved hjælp af fx fast-pass, call back-funktioner, selvbetjeningsløsninger eller bedre plan-

lægning, arbejder målrettet på at gøre ventetiden "værdifuld."

Disney har arbejdet bevidst med dette i deres forlystelsesparker i mange år. I køerne til forlystelserne bliver du underholdt og informeret undervejs, så vejen hen til fx rutschebanen "Rock'n' Roller Coaster Starring Aerosmith" er smækfyldt med god musik, sjove oplevelser og relevant viden om Aerosmith.

Restauranten Texas Roadhouse (som du vil møde senere i bogen) har et venteværelse, hvor der er kæmpestore trætønder proppet med hele jordnødder og masser af underholdning i lokalet, så ventetiden på et bord føles mindre lang.

Så de bedste i branchen ved godt, at "tid" er et vigtigt konkurrenceparameter.

Og der er ingen tvivl om, at netop de virksomheder, der enten forstår at aktivere kunderne eller helt at reducere ventetiden, vil overhale konkurrenterne indenom.

En virksomhed, der har forstået at reducere ventetiden, er Ralph Lauren.

Forestil dig, at du står i et omklædningsrum for at prøve et par jeans. Men de flyttede sig ikke en centimeter, da de

nåede knæene. Du står derfor med hovedet ud af prøverummet for at finde en sælger – men må opgive og tager derfor alt dit tøj på igen for at løbe ud og finde samme buks bare et nummer større.

Netop her har Ralph Lauren-butikkerne gjort noget genialt. I deres omklædningsrum er der et skilt, hvor der står:

Omklædningsrums assistance

Tryk her for hurtigere hjælp

Og når du trykker på knappen, så kommer sælgeren susede og spørger, hvad han kan hjælpe med.

Det er da smart.

Og det er et godt eksempel på, at Ralph Lauren kender deres kunder og ved, at en god shoppingoplevelse ofte dør i omklædningsrummet.

APPLE

En travl lørdag i Dallas, Texas, besøgte vi en Apple-butik i det lokale indkøbscenter.

Der var sort af mennesker, og da vi havde fundet det, vi skulle have, stillede vi os i den lange kø, som gik hele vejen ned gennem butikken.

Vi forberedte os på, at her skulle vi stå i lang tid.

Men pludselig kom fire Apple-medarbejdere ud til køen med iPads og spurgte os: "Har I fundet det, I skulle i dag?"

Og da vi sagde "ja", så gennemførte de købet midt i køen – og vi kunne hurtigt forlade butikken.

TREND #3: ADGANG TIL VIDEN 24/7

Jeres kunder kan i dag lære det meste ved hjælp af Youtube-videoer.

Vi kan lære at strikke, løse matematiske ligninger, bruge husblas og lægge nyt tag på carporten ved at kigge på instruktionsvideoer lagt op af både virksomheder og ganske almindelige mennesker med et talent indenfor et bestemt område.

Ud over at se Youtube-videoer så googler vi alt. Har vi en udfordring, et spørgsmål eller et problem – så googler vi det.

Vi har derfor adgang til viden 24 timer i døgnet, og på samme måde har virksomheder adgang til deres kunder 24 timer i døgnet.

Vi bliver kontaktet gennem nyhedsbreve, mere eller mindre relevante reklamer og opslag på sociale medier, og vi bliver bombarderet med indlæg fra bloggere, der har en holdning til alt lige fra dyrevelfærd, den store bagedyst, sex og rejsemål.

Det betyder, at vi stort set kan klare det meste hjemme fra sofaen, samtidig med at vi taler i telefon med moster Helle. Vi kan indberette vores varmeforbrug, skifte forsikrings-selskab, købe og få leveret alle vores dagligvarer, melde ungerne til svømning og deltage i online modeshows uden nogensinde at skulle tage skoene på.

Og vi forventer at kunne gøre det, lige netop når det passer os.

Der er ingen tvivl om, at kunderne i fremtiden vil blive endnu mere bevidste om at vælge de virksomheder, der er mest synlige og tilgængelige på de sociale medier.

Og ikke mindst de virksomheder, der giver os tilstrækkelig viden online til at træffe de rigtige beslutninger.

Det interessante er, at adgangen til viden 24/7 har ændret kundernes indkøbsvaner.

Studier fra den amerikanske analysevirksomhed Forrester viser, at kunderne selv gennemfører mellem 60 % og 90 % af købsprocessen, inden de tager kontakt til en virksomhed.

Og studier fra Google viser, at kundernes behov for information, inden de tager pungen op af lommen, stiger markant år efter år. Hvad betyder det så i praksis?

Det betyder bl.a., at vi, inden vi fx tager kontakt til den lokale ejendomsmægler, har brugt en weekend i selskab med iPad'en på at finde netop de fem huse, som vi ønsker en fremvisning af.

Og at ejendomsmægleren, når vi kontakter hende, skal være forberedt til tænderne, for vi har allerede spørgsmål til fliserne i badeværelset, den lokale skole, og i hvor høj grad sælgeren vil give et nedslag i prisen.

Så køberen har her driblet sig igennem en stor del af købsprocessen uden skyggen af en ejendomsmægler til stede.

Det kommer vi til at se meget mere af.

Derfor skal vi være gearret til at give kunderne relevant viden og løsninger 24/7, så de kan klare en stor del af rejsen selv.

Og når kunderne så er klar til at kontakte os, så skal vi være knivskarpe, for de har forberedt sig.

Eller de har løbet panden mod en mur og må erkende, at de ikke selv kan finde svaret eller løsningen og har brug for eksperthjælp.

ZAPPOS

Jeg ved ikke, om du kender Zappos.

Det er en amerikansk online butik (sko og tøj), som altid er blevet fremhævet og præmieret for deres exceptionelle service.

De vandt bl.a. en Gold Stevie Award i 2018 for netop deres kundeservice.

De gør det altså fremragende – år efter år.

Zappos ved godt, at langt størstedelen af deres kunder aldrig kommer i kontakt med deres kundeservice, fordi kunderne (som langt de fleste onlinekunder) klarer det selv.

Ikke mindst fordi 75 % af Zappos' kunder er gengangere, så de kender konceptet.

Derfor er Zappos meget opmærksom på, at når kunderne endelig hiver deres smartphone frem og ringer til kundeservice, så skal de have en exceptionel oplevelse.

Det betyder bl.a., at Zappos:

- har en informativ hjemmeside, der er nem at navigere på.
- har gjort det let for kunderne at komme i kontakt med dem. Kontaktoplysninger til deres kundeservice er på samtlige sider af deres hjemmeside.
- kan kontaktes via mail, chat, telefon og sms.
- ikke har IVR. Du kommer igennem til et "menneske" indenfor max. et minut.
- ikke måler på samtalelængden i kundeservice. Den længste samtale er pt. 10 timer og 51 minutter. De har holdningen, at en samtale skal tage den tid, det kræver for at gøre kunden tilfreds/glad.
- holder deres kundeservice åben 24 timer i døgnet, 7 dage om ugen.
- lover kunderne, at de ikke er anmassende sælgere.
- har gratis fragt (begge veje).
- tager varer retur i op til 365 dage.

TREND #4: FRA MERE TIL BEDRE

Jeg elsker Gordon Ramseys program Kitchen Nightmares.

Kort fortalt så handler programmet om, at kokken Gordon besøger en restaurant, hvor ejeren er fuldstændig sandet til, økonomien hænger i laser, køkkenet er klar til at blive lukket af myndighederne, og restaurantens foretrukne køkkenredskab er mikrobølgeovnen.

Gordons opgave er at vende skuden, få flere penge i kassen, en restaurant fyldt med glade gæster og sikre, at medarbejderne ikke løber skrigende bort efter en lang, mareridtsagtig vagt.

En af de ting, som ofte går igen i netop disse restauranter,

der ofte havde deres stormagtsdage i 80'erne, er, at de har et menukort på størrelse med Barack Obamas selvbiografi.

Det første, Gordon gør, er derfor at skære menukortet ned fra fx 75 til 12 valgmuligheder. 12 retter, som er veltillavede, gennemtestede, og som smager, så englens synger.

Nu tænker du måske:

Men er det ikke bedre at give kunderne mange valgmuligheder end få?

Og her er svaret et rungende nej – vi vil som kunder hellere have færre men bedre valgmuligheder.

Fordi trenden er fra mere til bedre.

Vi vil ikke have flere relationer men bedre relationer.

Vi vil ikke have flere oplevelser men bedre oplevelser. Ja, vi vil faktisk have flere magiske øjeblikke i vores liv.

Så hvis vi tror, at kunderne kun tænker produkter og pris, så er det en kæmpe misforståelse.

Kunder vil gerne betale for disse magiske øjeblikke, men så skal de også være magiske.

IBSEN HOTEL

Jeg bor ofte på Ibsen Hotel i København og har en firmaaftale med stedet.

I december måned sidste år havde jeg endnu en overnatning på hotellet.

Da jeg kom ind på værelset, stod der på bordet et håndskrevet kort med teksten:

“Kære Merete. Du og din familie ønskes en glædelig jul og et godt nytår. Vi sætter stor pris på dig som gæst, og at du er en del af Ibsen-familien. Håber, at du får glæde af din gave.

De bedste hilsner fra Ibsen-teamet.”

Gaven var en kop med Ibsens logo på den ene side og med mit navn printet på forsiden.

En kop, som i dag står på mit kontor, og som jeg drikker af hver eneste dag og derfor minder mig om, at jeg er en del af Ibsen-familien.

Derudover bruger de mit navn allerede ved indtjekningen og siger altid: "Velkommen tilbage."

De viser altså, at de har styr på deres gæster. De har også *cozy hour*, hvor vi som gæster får et gratis glas vin eller en øl mellem kl. 17.00 og 18.00.

Disse gestus er langt mere værd, end hvis de havde givet mig 20 % rabat på min næste overnatning.

Så jeg vælger konsekvent dette hotel.

Absolut ikke på grund af prisen – men fordi de leverer magiske øjeblikke igen og igen.

TREND #5: PÅLIDELIG

Danskerne har siden 2001 fulgt loyalt med, når programmet Kontant har placeret en lang række virksomheder og direktører i den varme stol.

Her bliver seerne præsenteret for virksomheder af tvivlsom karakter og for en direktør med (nogle gange) meget røde ører, som skal forklare, hvorfor de snyder deres kunder.

Mange af os har også stiftet bekendtskab med tvivlsomme karakterer, når vi fx bliver ringet op af en person, der udgiver sig for at være vores bankrådgiver Kurt, og som opfordrer os til at flytte hele vores opsparing over på en anden konto, så vi ikke skal betale negative renter, og på de sociale medier popper der jævnligt annoncer op, hvor vi bliver tilbudt Mulberry-tasker, den nyeste iPhone og de hvideste tænder til spotpris.

Når Facebook bliver rødglødende efter en Kontant-udsendelse, så er det tydeligt, at danske kunder er blevet meget opmærksomme på at vælge de virksomheder, der ikke lover guld og grønne skove.

Vi har taget sætningen: *“Hvis det lyder for godt til at være sandt, så er det formentligt også for godt til at være sandt”* til os.

Vi fravælger derfor virksomheder af tvivlsom karakter. Og vi fravælger virksomheder, som undlader at vise os, hvem de er, eller som lover mere, end de kan holde.

Vi skal derfor holde, hvad vi lover.

Lover vi, at vi har Danmarks bedste burger, så har vi Danmarks bedste burger – hver dag.

Har vi skrevet på hjemmesiden, at vi har en overdådig buffet, så har vi et overflødighedshorn af en buffet – hver dag.

Hvis vi skriver, at vi har markedets laveste rente, så har vi markedets laveste rente.

Og skriver vi, at der er 60 % på webshoppen, så hjælper det ikke, at vi med mikroskopisk skrift og nederst på siden skriver “på udvalgte varer.”

Du har fanget pointen.

Det er derfor bedre, at I lover mindre, end I leverer ved fx at vende hurtigere tilbage end aftalt, give længere returret, end der står på bonnen eller have varen hjemme før forventet.

FRESH.LAND

Vi er kunder hos Fresh.Land, hvor vi får leveret frugt og grønt direkte til vores hoveddør.

Når vi skal have leveret, så modtager vi en SMS fra dem, hvor de skriver:

“Kære Merete Bergman Smit. Din leverance fra Fresh.Land er undervejs og er planlagt til levering i dag omkring kl.13.59.”

Når Fresh.Land er så kæphøje, at de lover levering omkring kl. 13.59 og ikke kl. 14.00, så holder vi som kunder øje med, om chaufføren svinger sin hvide varevogn ind i indkørslen til tiden.

Og ja – de leverer altid til tiden eller tidligere end lovet.

Og de få gange, de er blevet lidt forsinkede, får vi inden leveringstidspunktet en SMS, hvor de beklager forsinkelsen og lover os fx en gratis olivenolie ved næste levering.

TREND #6: GÅ IKKE I SMÅ SKO

Supermarkeds kæden Waitrose & Partners lavede i 2019 en undersøgelse blandt 2.000 detailkunder i England.

En af konklusionerne fra undersøgelsen var, at:

It's cool to be kind again.

Og vi ser samme tendens i Danmark.

Specielt blandt jeres "unge" kunder.

Vi gider ikke bøvl og virksomheder, hvor vi skal bruge en formiddag på at argumentere for at få pengene retur eller bytte en vare.

Og vi fravælger de virksomheder, hvor det er vigtigere at overholde regler, betingelser og politikker end at have en glad kunde.

Vi skal derfor tage et godt og grundigt kig på vores afbestillingsgebyrer, byttepolitik og betalingsbetingelser og vurdere, om de imødekommer vores kunders forventninger.

Og vi skal tænke på, hvordan vi kan vise vores kunder, at vi ikke går i små sko – hverken med vores tid eller penge.

Nu tænker du måske:

“Det lyder godt nok dyrt.”

Og det kan jeg umiddelbart godt forstå, at du tænker.

Men her må vi tænke: *“Kommer hønen før ægget eller omvendt?”*

For tidligere under *Fakta* læste du, at virksomheder, der har en følelsesmæssig forbindelse med deres kunder, overgår konkurrenternes salgsvækst med 85 %.

Så på den lange bane er det dyrt at lade være – simpelthen fordi kunderne vil vælge at “handle” hos konkurrenten.

HOTEL X

Jeg hjalp for nogle år siden et stort hotel med at få flere loyale gæster. Kunden ønsker at være anonym, derfor Hotel X.

Hotelllets direktør, som har været i branchen i mange år, sagde flere gange i løbet af vores samarbejde: *“Her hos os sender vi ikke en utilfreds gæst hjem.”*

Det betyder fx, at:

- de anbefaler et konkurrerende hotel til vegetarer, da deres konkurrent er bedre til vegetarretter.
- de tilbyder konsekvent et nyt ophold til gæster, de har skuffet.
- de opgraderer småbørnsfamilier til bedre værelser for at flytte barnegråd væk fra deres andre gæster.
- de betaler de p-bøder, som gæsterne har fået pga. manglende plads på hotelllets p-plads.
- de sender håndskrevne julekort til alle deres gæster.

Pengene, de bruger på dette, er godt givet ud.

Deres kunder er ekstremt loyale, deres bookingprocent tårnhøj, og de underskriver hvert år regnskabet med et smil på læben.

TREND #7: VÆRDI FOR MIG

Jeg kunne personligt aldrig drømme om at rejse på business eller first class på mine flyrejser.

Jeg vil hellere rejse billigere og flere gange.

Men hver gang jeg stiger ombord på et fly, så sidder der ganske almindelige mennesker på netop disse sæder.

Mennesker, som har betalt fx 25.000 kr. for en rejse til New York, og som ser glade og tilfredse ud for deres valg.

Og det kan jeg så bruge tid på at undre mig over, for jeg ville som sagt aldrig selv betale for at kunne slå bagdelen ned i et first class-sæde.

Så vi kan spørge os selv:

“Hvorfor vil mennesker bruge 25.000 kr. på en billet til

New York, få fløjet kaffebønner ind fra Etiopien eller bruge 60.000 kr. på et køleskab?"

Svaret er ret enkelt.

Det gør vi, fordi vi gerne bruger penge på det, der giver os værdi.

Vi gør det altså, hvis vi synes, at oplevelsen, produktet eller ydelsen er alle pengene værd.

Og hvad der er pengene værd, er naturligvis forskelligt fra person til person.

Vi kan derfor ikke konkludere, at H&M's kunder er unge studerende, at direktøren kører Audi, og at pensionister over 60 tager på gourmetophold.

For sådan hænger verden ikke sammen.

Kunder vælger til, og kunder vælger fra – alt efter hvad de oplever, der giver værdi for dem.

Vi skal derfor vælge vores kunder, ud fra *hvem* de er, og ikke *hvad* de er.

LIS G

Jeg har samarbejdet med butikken Lis G i Kolding. De har en webbutik og en fysisk butik, hvor de sælger tøj til plus size kvinder i str. 42-64.

Lis G kender deres kunder og ved, at mange plus size kvinder er kede af at gå i butikker og shoppe. Både pga. deres størrelse, men også fordi de har svært ved at finde smart tøj, når mærket i nakken viser mere end str. 42.

Det betyder, at deres kunder ofte kommer en gang pr. halve år og køber for flere tusinde kr. pr. gang, eller de vælger konsekvent at handle online.

Derfor har Lis G bygget hele deres koncept op, så netop deres kunder får en fantastisk oplevelse.

- De bruger fx mange ressourcer på deres webbutik.
- De har sælgere i plus size størrelser og alle aldre i deres butik.
- De bruger ofte 1-1,5 time pr. kunde, da mange af deres kunder kører fra Nordjylland eller Fyn for at handle hos dem.
- Kunderne kan på forhånd ringe og booke en tid hos dem.

- De har en sofa med kaffebar, magasiner m.m., så kvindernes mænd kan sidde her og vente.
- De har indrettet deres omklædningsrum, så kunderne står lidt væk fra andre kunder, og så der er god plads.

Lis G har brugt energi på at finde ud af, hvilke udfordringer, drømme og behov netop deres målgruppe har.

Og derfor har de kunder som er bosat i hele landet.

Fordi de oplever, at Lis G er køreturen værd.

TREND #8: AUTENTISK

Jeg elsker at stå på ski i Norge, og et af mine yndlingshoteller er Strand Hotel i Vrådal.

Strand Hotel er på min top 10, fordi hotellet er det mest autentiske hotel, jeg nogensinde har boet på.

Jeg vender derfor tilbage år efter år.

Det er lige før, jeg vil sige, at dette hotel er årsagen til, at vi tager på skiferie.

Når du træder ind i receptionen på Strand Hotel, føler du nemlig, at du er trådt ind i et norsk vinterparadis, hvor oplevelsen er pakket ind i hjemmestrikkede trøjer, pejsestuer, myseost og rensdyrhoveder på alle vægge.

Det vil sige, hotellet lever fuldstændig op til mine forventninger til og mit erfaringsmæssige billede af et norsk højfjeldshotel.

Det billede, som vi får via film, reklamer, egne tidligere erfaringer, andres erfaringer m.m.

Og netop derfor er det autentisk.

Fordi det gør og leverer det, som et norsk højfjeldshotel skal.

Så autenticitet handler bl.a. om, at det, I gør, er ægte og troværdigt.

For havde man placeret Strand Hotel i en landsby uden for Randers, så var autenticiteten røget.

Men lad os få dykket lidt mere ned i, hvad autenticitet er.

Det amerikanske kommunikationsbureau Cohn & Wolfe lavede i 2017 undersøgelsen "The Global Authentic 100," hvor 15.000 forbrugere i 15 lande deltog.

I undersøgelsen spurgte Cohn & Wolfe ind til 1400 brands' autenticitet og kårede på den baggrund verdens 100 mest autentiske virksomheder.

De kårede dem ud fra tre parametre:

Pålidelighed:

Leverer virksomheden det, de lover, og af høj kvalitet?

Respekt:

Behandler de deres kunder godt?

Troværdighed:

Kommunikerer de ærligt og med høj integritet?

Ud fra denne undersøgelse er de fem mest autentiske virksomheder i verden:

#1 Amazon

#2 Apple

#3 Microsoft

#4 Google

#5 Paypal

Undersøgelsen viser derudover, at autenticitet fylder mere og mere i kundernes bevidsthed, og at 91% af de adspurgte deltagere vil støtte et autentisk brand.

Derfor er der heller ikke noget galt med outlets, hvor vi står med hovedet nede i en papkasse og slås om det sidste par sko i str. 39.

Eller den lokale bistro, som er så lille, at vi næsten sidder på skødet af hinanden, og hvor kokken har en udpræget fransk accent, og vi knap kan udtale menukortet.

Hvis stederne leverer det, de skal.

Nemlig:

- 1) en god handel (outlet)
- 2) en aften i Frankrig (bistro)

Men vi reagerer, hvis vi møder op til et outlet uden knaldtilbud eller bestiller bord på en fransk restaurant, hvor det eneste franske er vinen.

Vi føler os ført bag lyset og snydt.

Så det dur ikke, at du er tandlæge med en ubehandlet paradentose, har et badehotel, der ligger 5 km fra kysten, eller en gourmetrestaurant, der serverer færdigretter.

Ja, det er selvfølgelig en smule karikeret.

Men du har fanget pointen om, at:

alt, hvad I gør, udstråler og sælger, skal være troværdigt.

VISITDANMARK

VisitDanmark lavede i 2019 en omfattende undersøgelse af turismen i Nordjylland.*

I den forbindelse interviewede man 1297 turister om alt lige fra deres nationalitet, antal overnatninger i det nordjyske, deres kendskab til Nordjylland, døgnforbrug m.m.

Et af spørgsmålene i undersøgelsen var, hvorfor turisterne valgte at holde deres ferie i det nordjyske.

Altså hvad var årsagen til, at de netop valgte at bruge deres feriebudget i fx et sommerhus i Løkken.

Og her svarede 92 % af deltagerne i undersøgelsen: Den venlige befolkning.

Årsag #2 var, at Nordjylland er et trygt rejsemål, og årsag #3 var de gode overnatningssteder.

Det er ikke første gang, at branchen har undersøgt turisternes bevæggrunde til at besøge Nordjylland.

Tidligere undersøgelser har også vist, at den venlige befolkning og nordjydernes måde at være på har været den primære årsag til besøget.

Og når vi taler nordjydernes måde at være på, så har det netop været det venlige, ægte og troværdige, der er blevet fremhævet.

*For god ordens skyld skal det nævnes, at Aalborg ikke indgik i analysen.

TREND #9: ONE SIZE FITS ALL ER DØD

Kan du huske den famøse scene fra filmen "Da Harry mødte Sally", hvor de sidder i dineren og skal bestille frokost?

Her siger Sally:

"Jeg vil gerne have chef's salad men med dressing ved siden af og apple pie. Min apple pie skal varmes, og i stedet for vanilieis vil jeg gerne have jordbæris ved siden af og ikke oven på kagen. Hvis ikke I har jordbæris, så vil jeg gerne have flødeskum, men kun hvis den er frisk og ikke kommer fra en dåse, og i så fald skal min apple pie ikke varmes."

Det er et fantastisk eksempel på, at kunderne vil have individuelt tilpassede ydelser, der matcher netop deres behov og ønsker.

Vi vil have produkter og services, som er målrettet os.

Det betyder også, at jeres kunder kun vil betale for ting, som de bruger.

Derfor har fx flybranchen tilvalg ifm. bagage, mad, forsikring, pladsbestilling m.m. Du kan få en helt skrabet rejse, som er transport fra A til B, men du kan også vælge, at du selv bestemmer, hvor du vil sidde i flyet, hvad og om du spiser ombord, og om du vil have bagage med.

Et andet eksempel er Boxer. Hos dem vælger og betaler du kun for de kanaler og streamingtjenester, du har brug for. Netop fordi Boxer ved, at vi som kunder ikke vil have en standardpakke, men selv vil sammensætte "produktet."

Og det vil vi se meget mere af i fremtiden.

Vi vil i langt højere grad selv vælge, hvordan vores uddannelse skal sammensættes, hvordan vi vil begraves, og om vi skal være selvforsynende med strøm.

AARSTIDERNE

Du kender sikkert Aarstiderne, der sælger måltidskasser.

Hvis du besøger deres hjemmeside, så vil du se, at de har 28 forskellige kasser.

Du kan fx vælge den børnevenlige kasse, 10-minutters kassen, proteinkassen, kvikkassen, veganerkassen og mange andre. Du kan derudover vælge det antal dage om ugen, du ønsker en måltidskasse.

Sådan var det ikke, da Aarstiderne i 1999 slog dørene op og sendte den første måltidskasse afsted til danskerne.

Her var antallet af valgmuligheder begrænset.

Men i dag forventer vi, at en måltidskasse er sammensat netop til mig, uanset om jeg er en del af en børnefamilie på seks, er vegetar eller har et ønske om at spise mere grønt.

TREND #10: DET SKAL VÆRE NEMT

Alle elsker MobilePay. Fordi det er en løsning, som gør vores hverdag nemmere, og fordi den er enkel at bruge.

To vigtige faktorer i en travl hverdag.

På samme måde er vi vilde med bl.a. onlineshoppen Boozt, da de leverer vores tøj hurtigt, der hvor vi ønsker det (fx pakkepost eller privatadressen) og gør det nemt at returnere fejkøb gratis, hvis produktet ikke lever op til vores forventninger, eller vi har fortrudt.

Og Zappos, som er nævnt tidligere, vil år efter år stå øverst på sejrsskamlen, når der uddeles præmier til virksomheder, der har forstået at gøre det let for deres kunder.

Der er også andre områder, hvor vi vælger de "lette" løsninger.

Vi har fx taget takeaway-kulturen til os.

Vi kan og forventer at få veltillavede, sunde og billige retter leveret direkte til hoveddøren 24/7, så vi slipper for opvasken og turen til Føtex.

Og vi forventer, at vi – når vi vælger at lave mad – kan bestille varerne online, parkere firmabilen foran BilkaToGo og få placeret indkøbsposerne i bagagerummet af en smilende medarbejder.

Så der er ingen tvivl om, at kunderne vælger at samarbejde med de virksomheder, der har forstået deres hverdag, og som giver dem løsninger, der gør det let for dem.

Et andet godt eksempel på, at vi vælger løsninger, der gør det let for os, er vores motionsvaner.

Ifølge Idrættens Analyseinstitut så vælger 47 % af danskere over 15 år at dyrke motion i fitnesscentre, og 35 % af os løber regelmæssigt.

Når man ser på årsagen til, at mange danskere vælger løb og fitness, så er det netop fordi, det er let.

Du kan gøre det, når det passer dig, og det kræver ikke en firehjulstrækker eller en direktørløn for at være med.

At gøre det let handler bl.a. om, om vi kan få fat i jer, om ikke at bruge det meste af en formiddag på at finde en p-plads i nærheden af jer, om I har MobilePay, er jeres webshop nem at navigere på etc.

Jeg foreslår derfor altid mine kunder, at de skal prøve at være kunde i deres egen "butik."

Altså tage rejsen fra, at man fx gerne vil booke bord i restauranten, ringer for at ændre på antal personer, man skal parkere bilen, kommer ind i restauranten og vil af med overtøjet etc.

Det handler om at gå alle kontaktpunkterne igennem og vurdere, om vi kan gøre den enkelte situation lettere og/eller bedre for vores kunder.

CODAN

Forsikringselskabet Codan er ikke det billigste forsikringselskab på markedet.

Det er de meget bevidste om.

Derfor arbejder de målrettet på at gøre livet lidt lettere for deres kunder.

Fordi de kan se, at deres kunder gerne vil betale for det.

Du kan fx som kunde hos Codan få din bil afhentet til reparation på arbejdet eller i carporten, og Codan efterlader så en lånebil, som du kan køre hjem i, når du fx stemples ud kl. 16.00.

Din egen bil afleveres så efter reparationen støvsuget og nyvasket.

Codan siger selv: *“BilHenter er en del af vores autoskadeservice til kunder med kaskoforsikring. Enhver bilejer ved, hvor besværligt og tidskrævende en tur på værksted kan være.”*

De har altså en løsning, som gør hverdagen lettere for deres kunder.

Og en løsning, som Codans kunder gerne vil betale for.

SÅDAN KAN DU BRUGE TRENDS

Nu har du fået et indblik i kundetrends.

Men du ved lige så godt som jeg, at vi ikke får flere begejstrede kunder af at **kende** de 10 trends.

Vi får først flere begejstrede kunder, når en udvalgt trend bliver omsat til handlinger i vores hverdag.

Jeg vil derfor anbefale, at du/I vælger de to-tre trends, som I tænker vil gøre den største forskel for jeres kunder.

Spørg jer selv:

Hvilken trend vil vi arbejde med?

Hvorfor er denne trend vigtig for os?

Hvad vil vi konkret gøre anderledes?

Hvordan vil vi arbejde med den i praksis?

Og læg mærke til, at der står:

Hvad vil vi *konkret* gøre anderledes?

Det betyder selvfølgelig, at I skal tænke: "*Hvad skal vi gøre mere af eller ændre for at imødekomme denne trend?*"

Og når I har arbejdet med den første trend, så vælg en ny.

Det er en fantastisk øvelse at lave på jeres morgenmøder eller p-møder. Lav den i fællesskab, og følg op ved at spørge: "*Hvordan har det været at arbejde med trenden, og hvilke reaktioner får vi fra kunderne (som vi ikke fik før)?*"

Overvej også, om I kan måle på den forskel, som brugen af den enkelte trend giver jer.

Det kan være:

- flere kunder
- en højere NPS
- færre klager
- øget mersalg
- flere besøgende på jeres website og/eller i jeres onlinebutik
- flere tilbagevendende og loyale kunder

Eller noget helt andet.

SÅDAN GØR DU I PRAKSIS

Eksemplet tager udgangspunkt i en restaurant.

Hvilken trend vil vi arbejde med?	Tid er en vigtig ressource.
Hvorfor er denne trend vigtig for os?	<p>Som restaurant er der pres på torsdag, fredag og lørdag aften. Her oplever vi ventetid, og gæsterne kommer til at vente på et bord og deres mad.</p> <p>Det betyder, at vores gæster ofte spørger, hvornår deres bord eller mad er klar, og det giver utilfredse gæster.</p>
Hvad vil vi konkret gøre anderledes?	Vi kan ikke altid forudse, hvor mange gæster der kommer. Derfor skal vi blive bedre til at informere vores gæster om ventetiden, når de ankommer, og når de bestiller deres mad.
Hvordan vil vi arbejde med det i praksis?	Vi vil have en vært/værtinde stående i døren, som tager imod gæsterne, så snart de kommer ind i restauranten. Hun/han kan allerede i døren informere om evt. ventetid på et bord. Når vi tager imod gæsternes bestillinger, vil vi fortælle, at det er en travl aften, og at der derfor kan være ventetid på ca. x antal minutter. Vi vil også høre, om de har lyst til en aperitif, mens de venter.