



Forum for talere

November 2006

Joachim Due-Boje

Hundre mil for å få service på bilen?

Jeg vokste opp på en bensinstasjon. Bernd, som var sjefen, lærte meg allerede som tenåring å ta vare på kundene. "Jocke, nå fyller Johansson tanken, løp ut og sjekk oljen." Dette var ofte den eneste måten å få selge olje. Bernd visste at Johansson ville snakke til naboen om den gode servicen på Esso-stasjonen. På 70-tallet kunne man bare konkurrere på kundeservice, ingen ble opphisset av bryterknapper og vifteremmer.

Service ble kundepleie
Bensinstasjonen hadde et lite Saab-verksted hvor jeg begynte å jobbe etter bilmekanikerutdannelsen. Bernd ble lei det hele i 1984 og min kollega Kalle og jeg overtok. Vi døpte bedriften Promotor og fortsatte med vår god kundeservice. Vi visste ikke bedre. Ikke heller at det så smått skulle kalles kundepleie. I 1989 sendte vi vårt første julekort til 350 forbausede kunder. I dag sender vi personlige hilsener tre ganger pr. år til de 2500 kunder som har vært hos oss og som har fortalt hva de heter og hvor de bor. En journalist sammenlignet to forskjellige budskap om oss. Det ene lød: "De har et sterkt og innholdsrikt varemerke, med intern forankring og en stabil, relasjonsbasert kundekommunikasjon". Det andre: "Vi er bekymret for kundene våre, og av og til sender vi dem et julekort." Er det noen forskjell i budskapet?



Joachim Due-Boje

Bilmekaniker, selvstendig næringsdrivende og praktisk ekspert på hvordan man tar vare på kunder. Foreleser med erfaring, humor og mye selvironi.

[For mer informasjon om Joachim Due-Boje - klikk her.](#)



Forum for talere

November 2006

Joachim Due-Boje

Personlige kunderelasjoner

Fordelen med at kundene oppsøker oss er at vi ganske lett blir personlige. Våre kunder forteller ikke alltid hva deres fulle navn er, men de sier fra hva de vil bli kalt. Det gjør at vårt kunderegister er stabilt og ikke så ugreit som de fleste kunderegistre jeg selv er med i. Er man ufrivillig blitt tildelt fire fornavn vet man hva jeg mener. Nils Caspar Sergej Joachim Due-Boje, tenk på den stakkaren som skal sende meg et tilbud. Hvem skal han snakke med? Som oftest står det: Due-Boje, Nils Caspar Sergej Joachi. M-en i Joachim får som oftest ikke plass. I brevet med tilbudet står det: "Kjære kunde". Vi skriver hva kunden vil bli kalt, med etternavnet sist. Og vi skriver med stolthet "Kjære Promotorvenn". For mange kunder? Det er mange som kjemper om å ha den beste og mest personlige kunderelasjon. Vi har bare 2500 kunder, da det er lett å være blærete. Eller? Nesten hver gang jeg er ute og foreleser for forskjellige bedrifter og organisasjoner pleier jeg å spørre hvor mange kunder de har. Nede på det nivået som har direkte kunde-kontakt, viser det seg at de fleste har omtrent like mange som vi. Tar man hånd om kunderegisteret blir det bare mer morsomt. Og da får man vel være litt blærete. Et godt personlig forhold får meg til å kjøre 22 mil for en golftime. Dette personlige forholdet får omtrent 600 av våre kunder til å kjøre langveisfra til Åkersberga. Den som bor lengst borte akkurat nå, bor i Oslo.

Bankkontakt eller bilkontakt

Jeg ble kunde i en av Åkersbergas banker i 1970 og er det fremdeles. De har byttet navn fire ganger og byttet telefonnummer to eller tre ganger. Jeg har mistet oversikt over hvor mange "personlige" bankkontakter vi har blitt tilbudt. Av en eller annen uforståelig grunn har banken forskjellige personlige bankkontakter for familiens privatøkonomi og for bedriften min. Når jeg ringer og skal snakke med min "personlige" bankkontakt, havner jeg etter å ha tastet inn personnummeret og på oppfordring enda noen taster, til slutt hos en menneskelig sentralbordbetjent. Denne stakkars personen sitter et sted i Sverige og ber om unnskyldning fordi min personlige bankkontakt (BK) er opptatt. Denne banken har like mange kunder som vi. Hos oss spiller det ingen rolle om du har firmabil eller privatbil, du får samme personlige BK (bilkontakt) når du ringer oss. Av og til lurer



Forum for talere

November 2006

Joachim Due-Boje

jeg på hvorfor det synes å være enklere å ringe Fort Knox i USA, enn banken i lille Åkersberga.

Endringer

Skjønner man ikke endringsprosessen er man snart ille ute. I en del bransjer kommer det til å ta noen år til, men ikke mer. Å være hjemmeblind er forståelig. Men det er fullstendig ødeleggende at man ikke ser på omgivelsens tanker og kommentarer. Hvem har ikke blitt irritert over håndverkere som tramper inn i huset ditt uten å ta av seg skoene, aldri rydder etter seg eller ikke holder seg til avtalte tider.

Skulle vi utføre service på en bil på samme måte som en del håndverkere oppfører seg, vil vi blitt anmeldt til Forbrukerrådet, vært boikottet og forsvunnet for lenge siden. Vanskeligere for en håndverker å passe på kundene... jasanya? Fordi våre kunder blir hos oss i mange år, blir det naturlig at vi også tar hånd om deres barns biler, nå de får førerkort. Ikke beklageligvis for alle, så skiller mange seg og skaper nye familier. Har man et Saab-verksted kan man plutselig miste en kjær gammel kunde! Hvorfor? Jo, når alle barna som de nye familiene ofte har, samles samme uke på samme sted, fungerer ikke transporten. Det trengs flere sitteplasser i bilen. Veldig mange bilfabrikanter har forstått at en vanlig familie nå for tiden kan ha opp til åtte barn. Derfor bygger de biler med flere sitteplasser. Men det gjør ikke alle tidligere svenske bilfirmaene. "Bare kjøp en Chevrolet Transporter da!" "Hvorfor det? Jeg vil jo ha en Saab!" Hjemmeblindhet?

Personale

Vi er åtte personer som arbeider hos Promotor. Fire mekanikere, en på reservedeler og to kundemottakere. Alle åtte er menn. Vi har en kvinne på kontoret som jobber deltid. Til sammen med vår mentor har vi laget en personalbok. Den inneholder enkle retningslinjer om hvordan vi skal jobbe og hva målsettingen vår er. Hver medarbeider har ett eller flere ansvarsområder, for eksempel veiledning, innkjøp av verktøy, arbeidsleder, ansvarlig for lånebiler og dataansvarlig. Selv har jeg funnet ut at jeg ikke får ta for stor plass. Men det har tatt tid. Dessuten vet jeg at jeg må slutte å kvele kollegaene mine og unngå å være for dominerende. Men det vanskeligste er nok å innse at man ikke er uunnværlig.



Forum for talere

November 2006

Joachim Due-Boje

Som eier med bensinstasjonsoppdragelse må jeg erkjenne at det ikke alltid er så lett og det jeg har innsett, at selv uten en slik oppdragelsen er det heller ikke så lett.

Skaffe kunder som skryter

Jeg leste om en undersøkelse som et av de større konsulent-bedriftene nylig har gjort. De lurte på hvilken type reklame som oftest resulterte i en avslutning.

Reklame i postkassen 1 %
TV-reklame 14 %
Muntlig anbefaling 62 %

Vi spør alltid våre nye kunder hvordan de har funnet frem til Promotor i lille Åkersberga. Nitti prosent svarer at de har blitt anbefalt å komme hit. Den billigste måten å sørge for markedsføringen er å la kundene gjøre det. Det eneste du behøver å gjøre er å sørge for at kundene dine begynner å skryte av deg.

Noen tips om kundepleie - Involver deg i kunden.

Det er en person du snakker med. Ikke bare en kunde i mengden. Å fikse en bil eller en oppvaskmaskin som har problemer, er et rutineoppdrag for deg, men ikke for kunden.

- Lær deg å høre etter.

Lær deg å høre på hva kunden egentlig sier. "Vi skal ikke kjøre så langt" og "Det er noe som høres i motoren" betyr egentlig: "Holder bilen frem og tilbake til Ørebro?"

- Still motspørsmål som engasjerer.

Sett deg inn i kundens situasjon og finn ut så mye som mulig om hva kunden vil ha. Da øker sjansen for at du tilbyr nøyaktig riktig service eller produkt. Still mange og detaljerte spørsmål. Hør nøye etter svarene.

- Ligg ett skritt foran.

"Jag står på Birger Jarlsgatan og skal i et møte om tyve minutter, bilen bare stanset." Ligg et skritt foran og spør: "Finnes det en tobakksbutikk i nærheten? Bra, bare gi dem bilnøkkelen, så ringer jeg deg i ettermiddag. Vi ordner med en taubil, helt greit."



Forum for talere

November 2006

Joachim Due-Boje

- Gjør ikke narr av kunden.

Det som er enkelt for deg og dine kollegaer kan være ubegripelig sjargong for kunden. Vi lar aldri en kunde stå i kundemottaket og etterligne merkelige billyder. Alle kunder er mennesker som er flinke i noe annet. Noe som du muligens ikke er god i.

- Lær deg kundens navn.

Det er den enkleste måten å skape god kontakt på. Kunden blir garantert smigret og føler seg velkommen.

- Påminn kunden om at du finnes.

Send av og til et postkort eller et brev. Påminn kunden om servicen eller produktet som dere tilbyr. Det kan gjøre at kunden kommer tilbake til nettopp deg når neste oppdraget er aktuelt.

- Skaff deg et kunderegister.

Det behøver ikke å være så vanskelig som du kanskje tror. Jeg pleier helt enkelt å spørre om adressen ...for julekortet. Hittil har ingen sagt at de ikke vil ha et julekort.

- Be om unnskyldning.

Hvis noe går galt, se det som en mulighet til å forbedre kunderelasjonen. Hvis du opptrer profesjonelt styrkes kontakten. Når alt deretter roes ned, kanskje to eller tre dager senere, bør du ringe eller skrive og spørre om alt er bra. Da vil kunden fortelle folk rundt seg om hvor bra dere oppførte dere.

- Tren deg i kroppsspråk.

Jeg har gjennom årene lært meg mye gjennom å se på forskjellig kroppsspråk. Husk på å bruke ditt eget kroppsspråk på riktig måte.

- Hør på deg selv.

Hvordan høres det ut når du snakker med kunden? Hør på og tenk om du selv ville ha likt å høre det du svarte kunden med. Bruk to "støtdempere" og bruk aldri ordet men. "Ja visst, jeg er enig med deg i at det er mange penger og at bilen din begynner å bli gammel. Fordelen med nye dekk er at..."



Forum for talere

November 2006

Joachim Due-Boje

- Smil når du snakker i telefonen.

Jeg kan love deg at det høres. Hvis du for eksempel har en kunde på vent samtidig som du er opptatt i telefonen. Smil, så vil ventekunden også komme med et smil.