

TELEKOM IDAG NR 5 2015. NÖJDA - VEM, HUR OCH VARFÖR?

ALLA VILL HA NÖJDA KUNDER, och de flesta är överens om att nöjda kunder är det som bygger en affär på lång sikt. Men hur vet du att kunderna faktiskt är nöjda? Och vad tycker de? Till att börja med – se till att faktiskt göra en mätning, menar Jon Frans, analyschef på Custice.

– Går man bara på känsla är det lite som att bli blind, säger han.

Men det gäller också att ha rätt inställning. Börjar du mäta måste du till exempel vara beredd på att konsekvenserna, och faktiskt förändra det som kunderna anmärker på, om det visar sig att kunder inte är nöjda. Dessutom krävs uthållighet. Mätningar är något som behöver göras regelbundet och under en längre tid, för att ge bäst effekt. Snarast är det att jämföra med ett maratonlopp – det kräver noggranna förberedelser, och sedan måste du vara beredd på att under lång tid arbeta hårt och noggrant.

– Att ha en bra relation betyder ett långsiktigt strategiskt arbete. Det handlar inte bara om problemlösning, utan om hur man bygger en relation, säger Jon Frans.

Han får medhåll av Sven-Tore Bengtsson, vd på Next Research & Consulting. Ett gediget arbete med mätningar är något som behöver pågå under en lång tid, för att ge bästa effekt.

– Det behöver finnas ett helhetsperspektiv. Att endast mäta hur nöjd kunden är efter ett samtal med kundtjänst säger inte något om hur lojal kunden är totalt sett, man måste även mäta upplevelsen av hela relationen säger han.

Kort och lång sikt

Men trots det menar han att det också krävs punktinsatser. Sven-Tore anser att man behöver mäta både kundens upplevelse av enskilda kontaktytor samtidigt som man behöver mäta kundnöjdheten totalt sett. Du måste anpassa upplägget på mätningen efter den typ av relation och möten som du har med kunderna. Vissa enskilda produkter eller tjänster kanske du bara köper en gång. Som exempel nämner han ett hotell. Är det en semesterresa är det mycket möjligt att gästen bara checkar in en gång. Då blir det plötsligt väldigt viktigt att ta reda på vad en gäst tyckte vid det enskilda tillfället. För verksamheter där det sker många möten mellan kund och företag så blir inte varje möte lika viktigt för kundens uppfattning så då kan man inte mäta varje interaktion som sker, då tröttnar man ut kunden.

– Vad som är viktigt att mäta beror på vad som är viktigt för kunderna. Den mänskliga kontakten är generellt väldigt viktig att följa upp så som bemötandeaspekter och kompetens. Det är viktigt att kunden känner tillit, och där är kompetens viktigt, säger Sven-Tore Bengtsson.

Sett till hur stort arbetet är och hur många delar av ett företag det kan beröra (betydligt

fler än bara kundservice, menar de båda) krävs också att mätningarna vid något tillfälle även visar sig på ledningsnivå.

– Resultatet kanske beror på hur personalen mår på jobbet. Är man överbelastade och det behöver åtgärdas? Finns det onödiga tidstjuvar? Det är självklart att det här är en ledningsfråga, säger Jon Frans.

Strategin är starten

I början är det viktigast att ha en plan, en strategi, för vad man vill uppnå? Vad är egentligen mätningarnas syfte? Vad mäter man? Och hur tar man vara på resultatet? För att använda en gammal kliché – det finns lika många svar på den frågan som det finns företag. Det finns många tänkbara områden som går att mäta: Hur kunder uppfattar kontakter eller om kunder upplever att de fått ordentlig hjälp av företaget. Samtidigt är det inte så enkelt heller som att man enbart kan fokusera på just möten eller kontakter. Vissa företag bygger inte alls sin affär på möten och kontakter. E-handelsföretag är ett exempel, bankerna ett annat. Nöjdheten flyttar.

– När bankerna stängde kontor efter kontor så blev det ramaskri i början, men efter ett tag märkte kunderna att det var rätt skönt att slippa gå till bankkontoret, säger Jon Frans.

Kompetens är däremot en faktor som han menar genomsyrar kundnöjdhet. Om kunden känner att den som säljer en produkt eller tjänst är kompetent så betyder det mycket.

Fråga rätt person

Vem man frågar är också viktigt enligt Sven-Tore Bengtsson. Det ska vara brett, med flera typer av svarande sett till ålder, kön, med mera. Handlar det om en b2b-relation bör man inte heller nöja sig med att fråga till exempel de chefer som beslutat om en upphandling. Fråga även slutanvändaren. Det krävs att man frågar de personer som kanske vågar komma med ett obekvämt svar. Och i så fall måste man vara beredd på att hantera det som kommer fram. Det är inte färdigt där heller, utan vid den här punkten bör man också välja spår att arbeta efter. En prioriteringsordning är en god plan. Det kan visa sig att det finns åtgärder som är relativt enkla att åtgärda – då kanske det bara är beta av.

Ett lågt betyg behöver inte innebära att det är ett område som ska prioriteras. För att prioritera rätt områden bör man inte utgå från att de områden med lägst betyg ska är det som först ska åtgärdas. Istället bör man göra en drivkraftsanalys för att prioritera det som ger störst effekt på den totala kundnöjdheten.

– Det är viktigt att diskutera igenom resultaten noggrant och prioritera, kanske fem ämnen som ska prioriteras. Och av de ämnena är det viktigt att peka ut de allra viktigaste, säger Sven-Tore Bengtsson.

EMANUEL VIDELA



När mätningarna är genomförda gäller att prioritera rätt punkter för åtgärder, säger Sven-Tore Bengtsson på Next Research & Consulting.



Att ha en strategi för arbetet och att vara beredd att ta konsekvenserna av resultatet är det viktigaste, menar Jon Frans på Custice.