



Når kunden får ret og du får fred – for evigt!

Forleden ringede en af mine gode veninder til mig og var rasende, selvom hun lige var blevet kompenseret af en leverandør! Hun havde bestilt trykte vistkort, men fik i stedet printede kort.

Efter den første frustration havde lagt sig, skrev hun en mail til leverandøren, hvor hun påpegede, at hun havde bestilt en ting og fået noget andet. Leverandøren svarede tilbage og informerede om, at de ville betale hende pengene tilbage.

Hvorfor var min veninde så endnu mere rasende end før?

Hvorfor fortalte hun mig, at hun aldrig vil handle hos den leverandør igen?

Det gjorde hun af samme grund, som da jeg nægtede at købe vinterstøvler til mine tre børn i en bestemt skobutik (en ellers ret stor investering) og holdt fast i denne boykot i flere år, selvom butikken havde besluttet at ombytte min datters vinterstøvler med det samme i stedet for at bruge 4 uger på at reparere dem.

Hvorfor?

I begge tilfælde valgte medarbejderne at kompensere for fejl i produktet, hvilket i sig selv er god service. Kæden hopper bare HELT af på grund af måden de gør det på.

I min venindes tilfælde, skrev medarbejderen til hende, at de gik ud fra, at kunderne alligevel ikke kendte forskel på begreberne "printe" og "trykke" og at de derfor ikke behøvede at gøre hende opmærksom på, at de kun printede, selvom hun havde bedt om printet materiale. Men når hun nu var "ordkløver" og så insisterende, så kunne de da godt tilbagebetale hende det betalte beløb.

Tror I min veninde nogensinde vil bestille noget hos den leverandør igen? NIX!

I mit tilfælde med skobutikken, insisterede de som sagt i første omgang på at skulle have 4 uger i vintermånederne til at reparere støvlerne. Da jeg klagede over den lange ventetid, fortalte de mig, at det var meget værre før de skiftede skomager. Tænk – de syntes faktisk, at det var god service, at min datter "kun" skulle gå uden vinterstøvler i sneen i 4 uger.

Jeg gik meget frustreret fra butikken og blev faktisk glad, da jeg blev ringet op af dem 15 minutter efter. Min glæde blev dog kort, da de fortalte, at de nu havde undersøgt, at det faktisk var billigere for dem at bytte støvlerne, end at reparere dem! Så nu kunne jeg godt komme op få et par andre støvler. Da jeg kom tilbage, var jeg slet ikke i godt humør og da jeg påpegede, at jeg ville have haft en meget bedre oplevelse, hvis de havde sagt, at de godt kunne se, at min datter ikke skulle gå med kolde fødder i en hel måned, blev stemningen bare endnu dårligere. De to ekspedienter gav mig den kolde skulder resten af



ekspeditionen og jeg startede min boykot. Jeg fortalte i øvrigt historien til mindst 25 mennesker og gør det nu igen. Denne gang dog uden at nævne butikkens navn ☺

Hvad skulle de stakler så have gjort for at gøre os glade?

De skulle have mødt os – bare en lille smule. Det behøver slet ikke være så meget.

Langt de fleste medarbejdere, der arbejder med kundeservice – i butikker og i kundecentre, bryder sig ikke om frustrerede kunder. De vil gerne slippe for klagen og kundens aggressive tone, så der sker der to uheldige ting:

1. Medarbejderen går i forsvarsposition og bliver enten underdanig, trodsig eller aggressiv i håbet om at kunden retter ind
2. Medarbejderen springer direkte til løsningen, nemlig kompensationen, for at lukke munden på kunden så hurtigt som muligt.

Der er bare to problemer ved den reaktion.

Første problem er, at medarbejderen anerkender ikke kundens frustration

Kunden har brug for at høre, at deres frustration er blevet hørt.

Min veninde havde brug for at høre, at de godt kunne se, at hun havde skrevet, at hun gerne ville have noget trykt og at de godt kunne se, at de skulle have gjort hende opmærksom på, at de kun printede.

Jeg havde brug for at høre, at de godt kunne forstå, at 4 uger var lang tid uden vinterstøvler, når de lå 15 cm sne uden for.

Andet problem er at medarbejderen stadig er i en tilstand af underdanighed, trods eller aggression, når de præsenterer løsningen. Det kan høres og gør hele løsningen til penge lige ud af vinduet for virksomheden.

Det kommer let til at lyde således:

”Ja, når du er så hidsig, så kan du da godt få pengene tilbage” eller

”Ja, jeg synes godt nok det er et helt urimeligt krav, men så får du ret (kære kunde) og jeg får fred”.

Ville du blive glad og tilfreds, hvis en medarbejder talte sådan til dig? Nej, vel?!

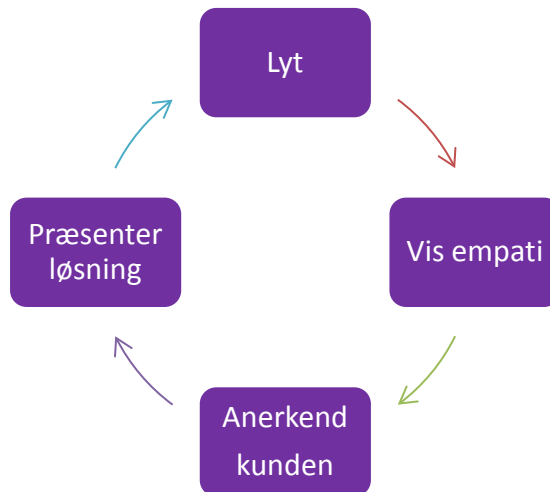


Derfor:

Når du har med kundeklager at gøre – store som små – så husk **altid** at anerkende din kundes frustration. Du behøver ikke være enig, du behøver ikke forstå, men vis, at du har forstået, at kunden er frustreret.

Og husk at være i den rigtige tilstand. Træn at skifte fra forsvarsposition til at en tilstand af forståelse, lederskab og kompetence.

Følg modellen neden for og gør det ikke kun med hjernen, men også med hjertet.



Når du alligevel har besluttet at kompensere din kunde, så gør det med glæde, vær den store med overskud og giv kunden den oplevelse, der vender frustration og trusler om evig boykot til en livstidskunde og ambassadør.