

Krevende kunder

Krevende kunder er et privilegium. Det er disse som driver deg fremover, skriver Trond Albert Skjelbred, partner i Nor PR.

For noen år siden kjøpte kona til en kollega av meg en liten søppelbøtte til 2.000 kroner i en eksklusiv interiørbutikk i Bergen. Det viste seg å være noe galt med produktet, og min kollega leverte bøtten tilbake til butikken, hvor han umiddelbart ble møtt med følgende kommentar fra butikkespeditionen: – Du får i hvert fall ikke pengene tilbake!

Det er unødvendig å beskrive min kollegas reaksjon i detalj, men resultatet ble en forelesning fra sistnevntes side om markedsføring, forventninger og kundebehandling før han avsluttet med følgende: - Du kan være sikker på én ting, og det er at jeg skal ha pengene tilbake!

Det oppstår lignende binære situasjoner i de fleste butikker og bedrifter der resultatet er null eller en. Enten blir kunden særdeles fornøyd med handlingen av en sak eller særdeles misfornøyd. Det er som i trafikken; Slipper du en bil frem er du helt. Presser du i stedet deg selv frem er du en skurk.

Mange ville nok latt være å ta seg bryet med å reklamere på feilvaren og heller levd med et halvgodt produkt, men ikke dem som er opptatt av kvalitet og at ting skal være på stell. Disse kundene er engasjerte og forteller gjerne om sine gode og dårlige opplevelser og erfaringer til andre, i samtaler med venner og bekjente eller i sosiale medier.

På Norges Handelshøyskole (NHH) undervises det om temaet “krevende kunder” og det understrekes hvor viktig og attraktivt det er med slike. Dette fordi det er disse som driver deg fremover. Det er derfor merkelig at det er så få som tar

disse kundene på alvor. Igjen er det IKEA som viser vei. Hos dem kan man levere tilbake varen innen 30 dager dersom man ikke er fornøyd. Det har ingen betydning om varen har vært i bruk. Coop følger etter og har senket kravene til dokumentasjon dersom man vil returnere et produkt som ikke svarte til forventningen. Sportskjeden XXL har valgt å håndtere all reklamasjon utenfor butikk. Man blir henvist til en e-postadresse, og dette fungerer overraskende bra. På denne måten frigjøres kapasiteten i kundeekspeksjonen, og oppfølgingen på e-post oppleves rask og raus. Alt dette er med på å øke tilliten til IKEA, Coop og XXL.

Statoil regnes for å være en av verdens mest krevende kunder av oljeserviceselskapene. De setter knappe tidsfrister og forventer døgnkontinuerlig og topp oppfølging av kompliserte problemstillinger og tunge anbudsforespørslar. De kan også oppleves som arrogante. Likevel kappes underleverandørene om å få levere tjenester til Statoil. Klarer du å tilfredsstille Statoil, kan du tilfredsstille alle. Dette skjerper hele organisasjonen og gir viktig læring.

Tilbake til hverdagslivet. For noen uker siden skulle jeg bytte en lyspære til 250 kroner som ifølge reklamen skulle lyse i åtte år. Vår varte i seks måneder. Kvitteringen hadde jeg selvsagt ikke tatt vare på, men jeg tenkte at betjeningen i belysningsbutikken sikkert ville være imøtekommende når jeg forklarte dem situasjonen. Men nei: “Hvis du hadde forventet at pæren



skulle lyse i åtte år, burde du tatt vare på kvitteringen. Dessuten er åtte år bare et tall. Det kan like gjerne være fire år!”

Og solen går sin gang.

NESTE NUMMER: Jan Ketil Arnulf, Handelshøyskolen BI