

Service er det nye sort

Dette er den klassiske metode til håndtering af kunder, der er gået til offentligheden... Det er kun de urutinerede og dem, der virkelig har en dårlig sag, der forsøger at gemme sig.

Det er blevet farligere at glemme kundeservice. Det har aldrig været nogen god idé at behandle kunderne dårligt, man hvor man for ganske få år siden udelukkende risikerede at miste en enkelt kunde på en enkelt dårlig behandling, så kan en enkelt dårligt håndteret kunde skabe uoverskuelige konsekvenser for en virksomhed.

Kunder, der føler sig snydt og bedraget af en virksomhed kan – hvis de vel at mærke har lyst til at gøre noget ud af det – anrette relativt store skader på den pågældende virksomhed. Især internettet er vejen til at sætte en kæp i hjulet på en virksomhed, der ikke opfører sig ordentligt.

Dårligt behandlede kunder er nogle af de mest kreative og fantasifulde mennesker, og nogle gange kunne man tænke: "Gid de ville bruge de kreative evner anderledes". Der bliver oprettet hadesider og blogs, der hænger gerningsvirksomheden ud til offentligt skue.

Den virkelighed må alle virksomheder forholde sig til, og risikoen for at blive udstillet som hadeobjekt på nettet må i princippet alle virksomheder forberede sig på. Den mindste fejltagelse kan have fatale konsekvenser.

Der er flere måder at reagere på, når man opdager den slags dårlig omtale.

Den uforsigtige indehaver af en virksomhed vil undlade at gøre noget som helst. Argumentet for ham eller hende vil være, at det skal ties ihjel. En farlig strategi, der med en vis sandsynlighed kan ende galt, hvis kunden eller kunderne er standhaftige.

Den nystartede iværksætter vil – bevidst eller ubevidst – formentlig også vælge denne løsning.

Eventuelt fordi man ikke har opdaget den dårlige omtale eller ikke aner, hvad man skal gøre ved den. For denne type virksomhed er dårlig omtale virkelig farlig.

Den moderne virksomhedsejer vil – når uheldet er ude – gå i dialog med den eller de kunder, der føler sig dårligt behandlet i et forsøg på at få situationen under kontrol. Dette er den klassiske metode til håndtering af kunder, der er gået til offentligheden. Den ses også ofte på tv, når diverse forbrugerprogrammer har fanget en virksomhed med en dårlig sag. Det er kun de urutinerede og dem, der virkelig har en dårlig sag, der forsøger at gemme sig. Meget ofte vil en reaktion fra virksomhedens side være medvirkende til at bløde den forurettede op. Hvis situationen tackles fornuftigt kan man gøre en farlig tidligere kunde til en potentiel loyal kunde blot ved at give kunden positiv opmærksomhed.

Den trodsige virksomhedsejer vil reagere ved at forsøge at fjerne den dårlige omtale på anden vis. Han ser ingen grund til at gå i dialog med en kunde, der er uden for pædagogisk rækkevidde. Værktøjet i denne situation er søgemaskineoptimering. Med en masse positive historier om sig selv kombineret med oprettelse af nogle hjemmesider, der linker til hinanden på kryds og tværs, kan man overdøve den dårlige omtale.

Virksomhedsejeren, der bevidst snyder kunderne vil naturligvis også vælge den sidstnævnte løsning. Furfirmaerne ved godt, at der ikke er andre udveje. Snyd er selve forretningsmodellen, så der er ikke så meget andet at gøre. Interessant nok er der blandt eksperter i søgemaskiner også en række firmaer, der balancerer på kanten af fup.

Men der er en løsning på det hele, der med størst sandsynlighed fjerner problemet med de dårligt behandlede kunder, som sætter virksomheder i gabestok – nemlig god kundeservice. Det er lettere sagt end gjort, men det gode gamle ”kunden har altid ret” gælder mere end nogensinde før. Gå i dialog med kunden, sørg for, at kunderne – især de sure – har alle muligheder for at komme af med deres brok igennem jeres egne kanaler via mail, telefon, hjemmeside. Og ikke mindst: tag kunderne og deres klager alvorligt.

Morten Asmussen

Chefredaktør
ErhvervsBladet.dk
Pilestræde 34
1147 København K
Telefon 33753801
Mobil 26198770
Mail: ma@erhvervsbladet.dk
www.erhvervsbladet.dk

ErhvervsBladet, leder torsdag den 11. februar 2020