



Tips för att **skapa förstklassig kundservice**

eBook

Service börjar med relationer

Förstklassig kundservice börjar med goda relationer.
Här är nio sätt att stärka kundrelationer på.

Principer från “Hur du vinner vänner och påverkar din omgivning”:

Förbättra relationer

1. Kritisera inte, döm inte, klaga inte.
2. Ge ärlig och äkta uppskattning.
3. Väck en stark önskan att vilja hos den andra personen.
4. Bli genuint intresserad av andra människor.
5. Le.
6. Kom ihåg att en persons namn är, för honom eller henne, det viktigaste ordet på alla språk.
7. Var en god lyssnare. Uppmuntra andra att prata om sig själva.
8. Tala med utgångspunkt från den andra personens intressen.
9. Få den andra personen att känna sig betydelsefull – och gör det uppriktigt.

Process för att hantera klagomål

Genom att ha en process för att hantera klagomål försäkrar du att du tar itu med de känslomässiga och praktiska delarna av frågan eller problemet.

1. Hälsa

2. Lyssna

3. Ta det inte personligt

4. Citera inte företagets riktlinjer eller

5. Ställ frågor

6. Visa förståelse

7. Ta ansvar

8. Testfrågor

9. Erbjud ytterligare hjälp

10. Följ upp

1. Hälsa

Svara alltid personen som kontakter ditt företag som om du personligen är glad att de hör av sig till er. Inled samtalet på ett vänligt sätt. Det här kan vara svårare än det låter. Det är viktigt att du skiljer på tidigare erfarenheter av negativa kunder från den kund du pratar med just nu.

2. Lyssna

Jobbar du med kundservice i ditt företag får du säkert höra samma typ av klagomål, därför kan det vara en utmaning att ge varje kund din fulla uppmärksamhet. Men om du verkligen lyssnar, och ger varje kund en möjlighet att ventilerar en del av sin frustration, kommer din kund att uppskatta uppmärksamheten den får. Var empatisk. Lyssna efter fakta och känslor. Avbryt inte och visa tecken på ett aktivt lyssnande.

3. Ta det inte personligt.

Det är aldrig roligt att bli utskälld, eller att få klagomål, för något som har orsakats av någon annan/något annat. Därför kan det vara frestande att kasta sig in i en diskussion och gå i försvar. Men om du argumenterar och säger emot blir den andra personen bara mer defensiv, vilket kan leda till ett ställningskrig där någon till varje pris ska ha rätt. Lägg dina egna åsikter och synpunkter åt sidan och lyssna på kunden för att förstå. Du representerar ditt företag, så säg eller skriv ingenting som kan skada företagets rykte.

4. Citera inte företagets riktlinjer eller policies

Företagets riktlinjer eller policies är antagligen det sista en upprörd och missnöjd kund vill höra. Visa kunden att det är en människa den möter eller pratar med – inte en policy.

5. Ställ frågor

Ställ frågor för att klargöra kundens oro. Återigen, stå emot att svara tills du förstår din kund och klagomålet – även om du har hört samma av typ av klagomål och oro flera gånger. Använd dessa tre typer av frågor för att få en övergripande förståelse för kundens problem.

- a. Grundläggande frågor fångar upp fakta om kundens problem. Dessa frågor ger dig en möjlighet att eliminera några av de känslor kunden har kring upplevelsen och klagomålet. "Det var tråkigt att höra, berätta vad som hände!"
- b. Klargörande frågor samlar mer information. Dessa frågor ger kunden en chans att utveckla sitt problem, sina funderingar och känslor. De bör vara relativt korta men ändå ställda så att de uppmuntrar kunden att berätta mer. "Kan du ge mig ett exempel?" "Berätta mer".
- c. Utvärderande frågor hjälper dig att avgöra hur allvarligt problemet är, och vilka effekter det har fått för kunden. Det är också här du utvärderar vad du kan göra för att hjälpa och tillfredsställa kunden. "Har jag uppfattat det rätt att...?"

6. Visa förståelse

Återberätta problemet, som du har uppfattat det. Har du och kunden samma bild av problemet är det enklare att hitta någonting ni kan komma överens om. Det är här du visar kunden att du har hört och förstått problemet och att du inser att frågan är viktig för dem.



7. Ta ansvar

När du har tagit reda på vad kundens klagomål är, och eliminerat en del av klagomålets känslomässiga sida - lös de praktiska aspekterna. Ta ansvar för din organisations roll i kundens missnöje. Här har du möjlighet att vända en missnöjd kund till en nöjd kund. Fråga gärna kunden hur de anser att problemet ska lösas, vad som skulle få dem att bli nöjda. Du har kanske inte möjlighet att uppfylla kraven, men genom att ställa frågan visar du att du faktiskt vill hjälpa dem att komma fram till en lösning. Människor som får sina problem lösta på ett framgångsrikt sätt väljer ofta att göra affärer med dessa företag igen.

8. Testfrågor

Ställ frågor för att testa hur bra du har löst den känslomässiga och den praktiska delen av klagomålet. Ge kunden möjlighet att prata. Var en bra lyssnare.

9. Erbjud ytterligare hjälp

Fråga om det är någonting mer du kan göra för kunden. Detta ger dig möjlighet att vända samtalet bort från klagomålet, vilket gör det lättare att avsluta på ett positivt sätt. "Finns det något annat jag kan göra för att...?"

10. Följ upp

Ofta kan klagomål inte lösas helt och hållet under den första kontakten. Om du behöver återkomma till kunden, gör det snabbt och var noggrann i ditt svar. Även om klagomålet har lösts, skapa en anledning att kontakta kunden igen. Du kan till exempel hitta ett sätt att erbjuda ett mervärde till kunden. Titta även efter sätt att lösa den grundläggande orsaken till problemet i din organisation. Om du kan lösa några av de grundläggande orsakerna till vanliga återkommande problem kommer ni att få färre klagomål.



Hantera kundklagomål

Riktlinjer för att hantera klagomål

- Ta det inte personligt.
- Lyssna för att förstå.
- Använd, om än med viss försiktighet, kundens namn.
- Se saken ur kundens synvinkel
- Ta ansvar för problemet.
- Undvik att citera företagets riktlinjer och policies.
- Skapa en möjlighet att bli hjälte.
- Hantera problemet, inte omständigheterna.

Hantera irriterade kunder

Att ha dessa principer i åtanke kommer hjälpa dig att förbättra, snarare än att försämra, situationen med kunden.

- Håll dig lugn. Försök att vara diplomatisk och artig. Om du blir arg kommer kunden bara att bli ännu argare.
- Försök att se saken ur kundens synvinkel. Kanske skulle du vara lika upprörd som kunden om du hamnade i samma situation.
- Tacka personen för att han eller hon tog upp problemet - och gör det uppriktigt. Betona hur viktigt det är med nöjda kunder, både för dig och din organisation.
- Lyssna för att förstå. Ibland vill en irriterad kund bara att någon lyssnar på deras berättelse, även om du inte kan hjälpa dem.
- Ställ frågor för att ta reda på fakta och hur kunden känner sig. Återigen, lyssna för att verkligen förstå, snarare än att bara förbereda ditt svar. Svara inte för snabbt.
- Hitta saker ni kan komma överens om gällande problemet. En gemensam utgångspunkt visar också personen att du har lyssnat.
- Visa alltid en vilja att lösa problemet eller konflikten. Gör så att problemet verkar enkelt att lösa.
- Var genuin och visa din personlighet. Svara som en förstående vän snarare än att citera policies.
- Var tydlig men förstående i dina svar.
- Som en sista utväg, erbjud att din närmsta chef pratar med den som ringer. Din chef säger antagligen samma saker som du, men ibland kan det ha en positiv effekt på kunden att få höra det från någon annan.

Bemötande i telefonen

- Visa din personlighet i samtalen.
- Säg ditt fullständiga namn.
- Lyssna för att förstå.
- Ställ öppna frågor.
- Låt personen få tid att tänka och tala.
- Fyll ut tystnaden när det är lämpligt.
- Var lyhörd för det kunden säger.
- Le.
- Ring istället för att skicka e-post.
- Ta ansvar. Skyll inte på andra.
- Tacka alltid den som ringer.



Att göra kunduppföljningar

Ibland är det bra att påminna sig om vilka stora vinster man kan göra om man lägger ner tid på att hålla kontakten med sina kunder. Uppföljningar är ett tillfälle att på ett positivt sätt forma kundens uppfattning om en organisation. Samtidigt lägger man grunden för framtida affärsrelationer.

- Skapa kundlojalitet. Vem skulle du helst göra affärer med, någon som glömmer bort dig helt när köpet är klart, eller någon som kommer ihåg dig, skickar ett tackmeddelande och hör av sig lite då och då? Att göra uppföljningar är ett av de bästa sätten att övertyga kunden om att ni är intresserade av dem.
- Utmärk er i jämförelse med era konkurrenter. Många köpare avvaktar för att se vem som följer upp deras första kontakttillfälle innan de beslutar sig var de ska handla. De kanske ringer eller besöker flertalet konkurrenter och ser sedan vem som var mest engagerad.
- Försäkra köparna om att de har tagit rätt beslut. En uppföljning minskar risken för att köparna ångrar sig. När ni gör en uppföljning övertygar ni kunderna om att ni är rätt företag att göra affärer med, och att de kan lita på att ni gör uppföljningar efter avslutat köp.
- Kunskap att hantera alla slags situationer på ett positivt sätt. Om kunderna har något problem eller några tvivel i samband med inköpet kan ni hantera det på ett proaktivt sätt när ni gör en uppföljning. Ni har möjlighet att rätta till saker och försäkra kunderna om att de tagit ett bra köpbeslut.
- Tillfälle att upplysa köparen om övriga produkter och tjänster. Ni kan upplysa kunden om specialerbjudanden, kampanjer eller andra tidsbegränsade erbjudanden när ni gör en uppföljning. Det behöver inte vara den enda anledningen till uppföljning, men möjligheten till ytterligare affärer finns. Särskilt om ni har fått kundens förtroende genom ert professionella sätt.
- Tacka kunderna. Tacksamhet kommer man långt med när det gäller att bygga förtroende och skapa lojalitet. Alla uppskattar ett tack när det är äkta och uttrycks på ett uppriktigt sätt.

Dagens kunder förväntar sig uppföljning

Tidigare blev kunder överraskade om de fick ett tackmeddelande eller ett födelsedagskort. Idag är dessa tecken på uppföljning ganska vanliga. Vi har blivit bättre på att möta våra kunders förväntningar, men det har även våra konkurrenter. Det blir därför svårare och svårare att överträffa dessa förväntningar.

När vi tittar på hur kundernas sätt att kommunicera har förändrats kan vi se några av anledningarna till varför förväntningarna har ökat. Faktum är att idag finns det så många sätt att göra uppföljningar på att det inte finns någon ursäkt för att låta bli.

Här är några av de vanligaste sätten att göra en uppföljning på.

- Kort brev eller meddelande. Även i dagens uppkopplade samhälle finns det inte mycket som slår ett handskrivet brev eller meddelande. Oavsett om det är ett tackmeddelande, påminnelsebrev eller födelsedagskort uppskattar mottagaren att vi tog oss tiden att skriva ett personligt meddelande - för hand.
- E-post. Ett e-postmeddelande är det näst bästa efter ett handskrivet meddelande. Gör dem personliga, vänskapliga och relativt informella, så att mottagaren vet att vi inte bara skickar ett massutskick eller något som är skrivet efter en mall.

- Telefonsamtal. Istället för att undvika att lämna röstmeddelanden, ta tillfälle i akt! Ett vänligt och positivt meddelande kommer kunden att lyssna på, om det är utformat på ett sätt som är relevant för just honom eller henne.
- Systematiska anteckningar. Uppdateringar varje vecka, månad eller år är ytterligare sätt att visa kunderna att vi kommer ihåg dem. Att skicka meddelanden i samband med specialerbjudanden eller kampanjer är andra sätt att göra systematiska uppföljningar.
- Nyhetsbrev. Utmaningen med nyhetsbrev ligger i att kunna göra dem enkla, lättlästa, roliga och relevanta. Om vi kan hitta balansen mellan intressanta nyheter och användbar information kommer kunderna att läsa våra nyhetsbrev.
- Belöningssystem. Återförsäljare och serviceföretag använder sig ofta av det här sättet att följa upp. Kunder som har handlat från deras organisation belönas, antingen med extra flygpoäng, rabatter eller presentkort.

Kreativ uppföljning

Kunder uppskattar att vi hör av oss efter inköpet och ibland behöver man göra uppföljningar på lite mer kreativa sätt. Det kan till exempel vara att:

- Skicka en artikel från en bransch- eller affärstidning som handlar om något som är aktuellt för kundens organisation.
- Skicka en bok som kan vara av intresse för kunden personligen.
- Skicka en inbjudan till något speciellt evenemang som sponsras av din organisation.
- Bjud in kunden att delta i en kundundersökning.
- Be kunden vara med som rådgivare i en expertgrupp.



www.dalecarnegie.se