

Kunden är ditt varumärke

Utdrag ur inledning och första kapitlet av boken "Kunden är ditt varumärke", Liber Ekonomi (1999)

Många är de som lyfter upp ämnet relationer, vänder och vrider på orden och i bästa fall skapar ett starkt intresse och engagemang internt i organisationen. Andra lovar bot och bättring genom massiva kampanjinsatser som täcker landets stortavlor och dagstidningars annonsuppslag: "Nu ska vi bli ännu bättre på kundservice och att möta kundens behov". I många företag, stora som små, avlöser omorganisationerna varandra. Målet sägs vara en mer kundtillvärd organisation. Syftet kanske istället är att tillfredsställa någon enskild person internt, aktieägarnas krav på ökade resultat eller att bara visa en vilja till snabb förändring. Att skapa kundklubbar har sedan flera år tillbaka varit målet för många företag, främst inom konsumentfackhandeln, få har blivit riktigt framgångsrika. I alla nämnda fall ovan skapas förväntningar, hos medarbetarna såväl som hos kunderna. Sedan urminnes tider har vi säkert alla någon gång träffat på riktigt duktiga säljare och människor med genuint intresse för att skapa varaktiga relationer. När vi idag befinner oss i kundens kläder känns dock samtidigt motsatsen ibland alltför återkommande.



Det talas om kundvård, lojalitet och relationsmarknadsföring som aldrig förr. Intresset för att skapa långsiktighet och att satsa på lönsamma kunder har vunnit terräng som en konsekvens av hårdare konkurrens, kortare produktlivscyklar och kundernas ökande makt. Begrepp som dialogmarknadsföring, totalkommunikation, integrerad kommunikation och one-to-one marketing är på modet.

Syftet är att stärka befintliga kundrelationer och minska företagets kundomsättning, samt därigenom skapa både fysiska och inte minst mentala bytshinder. Medlet är att med kunskap om kundens behov, kontinuerlig dialog och samspel, skapa en attraktiv och för kunden unik lösning. En produkt, vara eller tjänst, som utgår från kundens önskemål, inte från företagets produktionsapparat. Därtill levererad på ett tilltalande sätt som ger en god eftersmak och lockar till återköp. Målet är ett högt kundupplevt värde och engagerad kund. Resultatet blir en ökad andel av kundens inköp genom förtjänad trohet.

Relationsmarknadsföring ur vårt perspektiv:

RM är hela företagets attityd, system, interna och externa kommunikation i samverkan för att befästa, fördjupa och förstärka en långsiktig kundrelation och bestående konkurrensfördelar. En ömsesidigt vinstgivande relation som uppfyller båda parter krav och önskemål och som sätter bestående intryck. Detta väcker en önskan att återvända om och om igen.

Uppgiften för dig står klar: Få de olika delarna att samverka utifrån vad som skapar värde för kunden. Och det är kunden som avgör vad som är värde eller inte.

Gränsöverskridande arbete med kunden i fokus

Vi ser i vårt dagliga arbete ett starkt behov av en bättre helhetssyn och ökad förståelse när det gäller företagets viktigaste relation, relationen till kunden. Fortfarande har kunden i många företag en underordnad roll och betecknas kort och gott som "marknaden". Produktutveckling, intern kvalitetscertifiering, kortsiktig vinstmaximering och ökad effektivitet är saker som istället står högt på dagordningen.

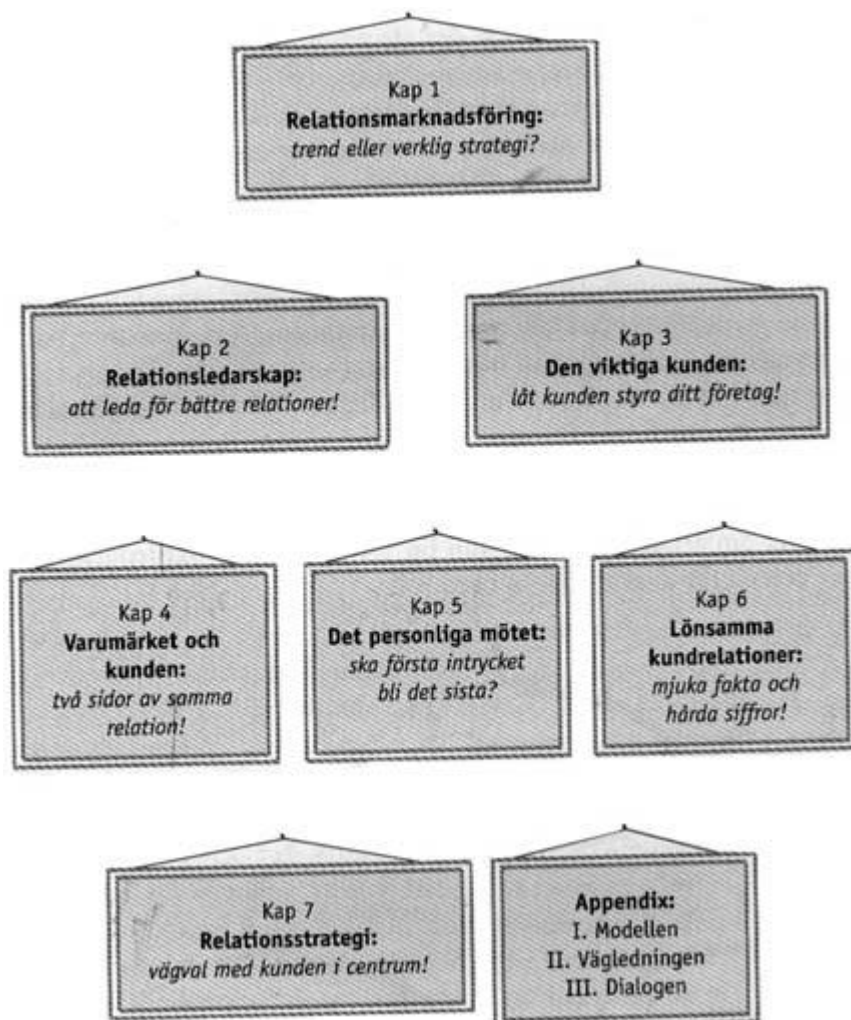
Med boken vill vi ge förståelse för det viktiga gränsöverskridande arbete som mötet med kunden innebär. Koppling mellan olika områden som marknadsföring, försäljning och kundservice borde vara tydlig på de flesta företag. Starkt försummad är dock relationen till medarbetaren och ledarskapets viktiga roll. Det är i dessa två delar den framgångsrika företagaren blir barriärbrytande.

När vi framöver talar om kunden gör vi det främst som kunden eller kunderna, ibland som hon eller han. Detta för att ytterligare understryka att den du och ditt företag tjänar pengar på är en människa av kött och blod. Om det vid något tillfälle är svårt att följa eller förstå, tänk då på att det absolut inte är lättare i det verkliga livet!

Boken handlar om förändring (eller snarare förbättring); en förändrad syn på företagets roll, kundens aktiva medverkan i processen och inte minst det förändrade ledarskap och förhållningssätt som måste råda inom företagets väggar. Naturligt kommer vi också att ta upp kundens relation till företaget, varumärken samt företagets säljare och butikspersonal. Vår förmåga att lyssna till kunden, välja rätt väg, leva upp till ovannämnda förväntningar och emellanåt ge "det lilla extra" kommer att vara avgörande. Vi är övertygade att det slutgiltiga slaget står vid mötet med kunden, det är där vi sätter det bestående intrycket på kunden. Men då måste också övriga delar i företaget hänga med. Kunden är ditt starkaste varumärke, och det måste du vårda ömt!

Galleri för bättre kundrelationer

Boken ska med god behållning självklart kunna läsas i sin helhet, men också vara en idé och inspirationskälla för att du själv ska kunna starta konkreta förbättringsprocesser. Av naturliga skäl kan inte vi ge alla svaren, inte ens ställa alla nödvändiga frågor. Dock hoppas vi att genom att ge en plattform för vårt resonemang, samtidigt få dig att själv börja fundera. Enklare modeller och förankring i praktiska, verkliga eller uppdiiktade exempel, ger sedan förutsättningar för en bättre förståelse. Slutligen hoppas vi att innehållet kan inspirera till att själv komma i gång med arbetet för vinnande relationer till dina kunder!

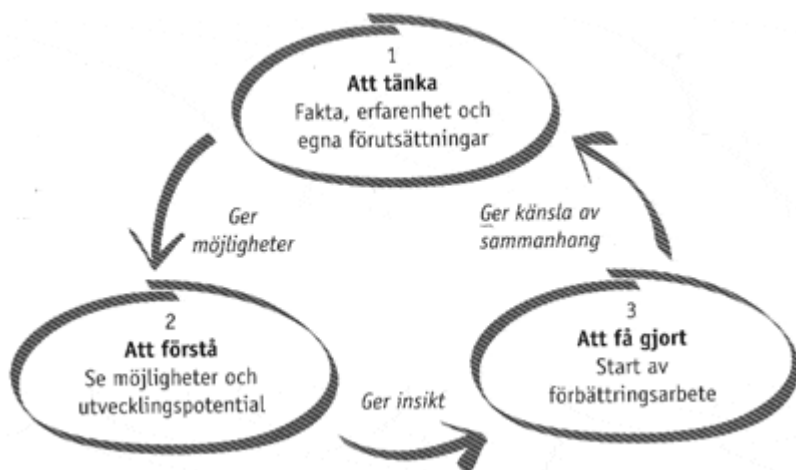


Boken är indelad i sju kapitel som samtidigt tecknar olika bilder i vårt "galleri för bättre kundrelationer". Fakta, figurer, exempel, samt frågeställningar öppnar upp för en dialog om relationsmarknadsföring: Vad är det för tankar som ligger bakom och vilka är drivkrafterna för framgång? Boken avslutas med tre användbara appendix som tar upp modellen, dialogen och vägledningen: tre verktyg för ditt eget företag.

Arbetet med att kundorientera företaget startar i dag

Den förbättringsprocess som arbetet med kundorientering innebär kräver en stor öppenhet och ödmjukhet inför nya fakta och infallsvinklar. Det gäller att redan på ett tidigt stadium försöka se upp för de invanda mönster som finns i företaget och den struktur som finns rent organisatoriskt. Vill man bli bättre, måste man sannolikt i flera delar lära sig att tänka om och tänka nytt. De medarbetare som är bäst lämpade att arbeta med dessa frågor återfinns kanske där man minst anar det. Redan här gäller det att se gränsöverskridande. Lyft fram "eldsjälen", den eller de personer som "brinner för kunden" eller visat intresse för frågorna. I vårt arbete finner vi oftast de rätta människorna på marknads- eller försäljningsavdelningen. Men du kan säkert även hitta dem på ekonomiavdelningen, på lagret eller i kassalinjen. Dessa personer bör gärna vara med redan från början.

Företaget bör först gå igenom och tydliggöra de värderingar och referensramar som finns. Därefter förändra tanken, de invanda hjulspåren, om de inte stämmer med vart företaget vill. Företagets "livsfilosofi" är grunden till hur medarbetarna handlar. Det rör sig i mångt och mycket om att skapa rätt kultur. En form av personligt ledarskap, där var och en tar ansvar för sin egen roll.



Se på alla möjligheter som ett kundorienterat arbete skapar. Därefter skapar du en insikt och förståelse för helheten och slutligen ger du en känsla av sammanhang: Hur kundorienteringsarbetet visar sig i det "vardagliga slitet". Att tänka, att förstå och få gjort i nu nämnd ordning. Vill du få en bestående förändring finns sällan genvägar, därmed inte sagt att successiva förbättringar är av ondo. Som i alla lärande processer är det istället de ständiga förbättringarna som man vill uppnå. Att varje medarbetare ser gårdagens arbete som en "lägsta nivå" för en strävan att bli ännu bättre.

Arbetet med att kundorientera kan starta i morgon. Det går inte att under alltför lång tid och med mycket möda och interna diskussioner först arbeta fram en gemensam plattform, för att därefter kommunicera ut densamma. Det gäller i företagslivet såväl som i det privata: att lägga till nya rutiner och gör dessa till goda vanor innan du tar bort de dåliga. Och plattformen är ju som bekant det som finns kvar när tåget redan gått!

Verktyg för kundorienteringsarbetet

I slutet av boken finner du de centrala frågeställningarna i förbättringsprocessen. Frågor som kan tjäna som direkt stöd i det egna arbetet och som mycket väl lämpar sig att arbeta med internt och diskutera kring. "Vägledningen - centrala frågeställningar och förändring i tankesätt" hjälper dig att förstå det förändrade tankesätt som ligger bakom företagets relationsstrategi. Vi har kallat det ett "byte av mental modell i marknadsföringen"; att gå från ett traditionellt produktorienterat företagande till ett kundorienterat företag som ständigt arbetar för kundens bästa.

Du finner en samlad praktisk modell i appendixet "Modellen - från ord till handling". Här försöker vi i en sammanfattning visa de olika steg som bör gås igenom och de huvudfrågor som är lämpliga att besvara vid arbetet med relationsmarknadsföring som strategi.

Den dialogbaserade modell som vi själva arbetat med i framtagandet av föreliggande bok har haft som devis: "Att tänka. Att förstå. Att få gjort." Något som vi hoppas att även du nappar på. I appendix hittar du därför en beskrivning av modellen "Dialogen" och hur du för utvecklande samtal för förbättring, som vi hoppas ska ge dig möjligheter att bryta ny mark.

Varje kapitel avslutas med några öppna frågeställningar som samtidigt kan tjäna som en första checklista för vad som krävs för att lyckas med arbetet.

Totalt finns i boken ca 50 exempel med tillhörande "Fundera på"-frågor, samt knappt 100 ytterligare frågor att arbeta vidare med på vägen till ett kundorienterat företagande.

Utdrag ur inledning och första kapitlet av boken *Kunden är ditt varumärke* av Kenth Åkerman och Eva Eriksson. Utgiven på Liber Ekonomi (1999)

Beställ boken, 175 sidor 250:- exkl moms och frakt. (Ord pris 306:- exkl moms)



Beställ boken online!

Du kan också gå in på Liber Förlags hemsida [Http://www.Ebokhandeln.com](http://www.Ebokhandeln.com) och beställa ditt exemplar.

Fråga oss om Relationsmarknadsföring.

 ÅTERGÅ