

# ENTREPRENÖR

Redaktörer: Mats Brohagen, mats.brohagen@di.se · Anna Svedbom, anna.svedbom@di.se

Varje dag om små och medelstora företag

■ Vad vill du läsa om på DI Entreprenör? Tipsa oss, [entreprenor@di.se](mailto:entreprenor@di.se)  
08-573 650 00



JOBBSKRATT. Ibland använder Lisa Ekström en clownnäsa vid föreläsningar för att visa att man kan bjuda på sig själv och att det är viktigt att skratta på jobbet. "Men upprörda kunder får man förstås inte skratta åt", säger hon.

FOTO: JOEY ABRAIT

## "Gnälliga kunder är det bästa som finns"

Experten tipsar om hur företagen kan öka sin kundservice

**Under 20 år på SAS, bland annat som försäljningschef, så lärde sig Lisa Ekström hur man får en missnöjd kund att bli nöjd.**

**"Gnälliga kunder är det bästa som finns. Klagar de hos mig så får jag ju möjlighet att påverka situationen", säger hon.**

För två år sedan slutade Lisa Ekström på SAS och startade det egna företaget Kamoja. Eftersom hon är expert på kundrelationer så består en stor del av verksamheten i att hjälpa företag och organisationer att öka sin känsla för kundservice.

"En kund ska kunna få vara sur utan att det påverkar den service som man får. Den effekt jag vill se hos medarbetaren är lite av en aha-upplevelse, att 'henne ska jag göra glad'. Även om jag har 250 kunder om dagen så ska just du känna dig som min viktigaste kund", förklarar Lisa Ekström.

"Det finns naturbegåvningar som verkligen har förmågan att se vad som är viktigt för varje kund. Men allt

för många servicegivare utgår ifrån sig själva. De tänker att 'det här är viktigt för mig då ger jag kunden just det'. Men det är inte säkert att samma sak är det viktiga för kunden."

**"Man frågar inte"**

Just den situationen kan leda till att kundmottagaren tycker sig ha gett utmärkt service, medan kunden tycker sig ha fått usel service.

"Det vanligaste felet är att man inte frågar kunden vad den tycker, utan att man gissar", säger Lisa Ekström.

"Det är också väldigt vanligt att man tar sin organisations interna språk ut till kunden, uttryck som kunden inte förstår. Då är risken att kunden känner sig dum och

dålig som inte förstår, eller blir arg för att hon är osäker och känner att hon kanske borde förstå innebörden."

**Klagomål i mängder**

Under tiden Lisa Ekström var försäljningschef på SAS fick hon jobbet som chef för de 28 medarbetarna på SAS Customer Relations. Arbetsituationen var tuff.

Det vällde in klagobrev. Kunderna fick vänta i genomsnitt 24 dagar innan de fick svar. Kunder som var lätt irriterade när de kontaktade avdelningen blev ofta jättearga när de var färdighanterade.

"Medarbetarna var fantastiska, men hade inte rätt verktyg att arbeta med. Många av dem visste inte hur de skulle bemöta en arg kund. Vi satte oss ned i två dagar och arbetade fram en handlingsplan för vad vi behövde göra och vad vi skulle sluta göra."

"Och här var det inte mina förslag som genomfördes, utan förslagen var medarbetarnas. Jag såg bara till att de

genomfördes", säger Lisa Ekström.

Det nya arbetssättet innebar att ta tillvara på missnöjda kunders synpunkter och på så sätt vända dem. Som när en affärsresenär klagade på att flygbolaget hade dåliga smörgåsar ombord.

"Vi skulle precis byta smörgåslieferantör. Så vi tog kontakt med kunden och bad att få buda över 25 mackor med olika pålägg till hans företag. Vi fick tillbaka en lång lista med omdömen."

De omdömena låg till grund för vilka smörgåsar SAS sedan valde att ha på sina flygningar.

**"Bjuda in i familjen"**

"Jag brukade kalla det här för att bjuda in kunden i SAS-familjen. I stället för att försvara sig så lyssnar man på vad kunden faktiskt säger och får dessutom just den kunden att känna sig väldigt speciell."

Lisa Ekström har inställningen att vara tacksam mot kunder som klagar.

"Jag har läst en undersökning om att för varje kund som klagar så finns det 23 till där ute som också är missnöjda, men som inte är schysta nog att tala om det för företaget. De är tickande bomber som går på middag och berättar om hur dåligt företaget är."

"Så jag gjorde allt för att hitta de där 23 andra också."

**ROBERT ÖSTERLIND**

[robert.osterlind@di.se](mailto:robert.osterlind@di.se)  
070-593 27 45

### DI FAKTA

#### Ris- och rosarbrev

■ **Får företag** ett uppskattande "rosarbrev" så gäller det, enligt Lisa Ekström, att svara med ett glatt 'tack!'. Svarar man inte så kan kunden uppleva det som negativt.

■ **Samma sak** gäller med klagomål i "risarbrev". Tacka för kundens synpunkter och återkoppla med hur företaget förändrar något utifrån kundens synpunkter.

## "Vill kunden köpa så sälj"

Lisa Ekström har en rad exempel på hur man ska och inte ska hantera kunder om de ska bli nöjda. Här är några sådana fall.

### Goda exempel

► **Bjöd på resan:** En kvinna som reste med SAS mellan Manchester och Arlanda hade många väskor och sin livlige lille son med sig. Hon var så nöjd med hjälpen från personalen på Manchesters flygplats att hon skrev ett berömmande "rosbrev" till bolaget.

"Då ringde jag upp henne och sa att vi blev så glada över hennes brev att vi skulle vilja bjuda henne på resan."

► **Öppnar för tidigt:** Ett stort bensinbolag som Lisa Ekström jobbar med har på hennes inrådan även infört en inofficiell tid då deras kundtjänst öppnar – 30 minuter före den officiella tiden.

"Klockor går olika. Om din klocka visar två minuter över nio när du ringer och du möts av en telefonsvarare som säger att kundtjänst öppnar klockan nio, då blir du riktigt irriterad."

► **Såg alla kunder:** Det regnade och var kö till en kaffebar i Stockholm. En kille, som bar en knapp med texten 'ny på jobbet' på förklädet, ordnade kaffe åt en kund samtidigt som han sa hej då till en grupp som gick och tog upp Lisa Ekströms beställning.

"Han såg varenda kund."

Lisa Ekström skickade ett berömmande mejl till kaffebarkedjans vd. Hon fick tackmejl från både vd:n, personalchefen och platschefen.

### Dåliga exempel

► **Knapptryckningar:** Telefonväxlar, där man ska knappa sig fram mellan olika alternativ, kan ge negativa vibrationer.

"Jag blir så frustrerad att jag har slutat att ringa sådana växlar. Om man nu ska låta kunden utforma dem."

► **Begränsat utbud:** Lisa Ekström skulle köpa hallontårta för att fira sin mans födelsedag. Men inne på konditoriet i Stockholm blev det stopp.

"Jag fick inte köpa tårten, för just den sålde de bara per bit. Att köpa alla bitar skulle inte heller gå, för det var 'orättvist mot alla andra kunder', fick jag till svar."

Det slutade med att Lisa Ekström gick därifrån utan att ha handlat något.

"Om kunden vill köpa något, så för sjutton, sälj!"

**ROBERT ÖSTERLIND**