

# Drejebog

## - Lær at skabe gode oplevelser for dine kunder!

### Øget indtjening og kundeloyalitet er kun en god oplevelse væk

Hvordan oplever kunderne din virksomhed? Svarene herpå kan give dig øget indtægt, større kundeloyalitet og ikke mindst større arbejdsglæde. For dagens kunder vil have mere end gode produkter og services - de vil have en god oplevelse fra start til slut. Hertil kan du selv opleve en øget arbejdsglæde vedvidende, at du med det, du laver og gør, giver andre en god oplevelse. I denne drejebog guider vi til, hvad der udgør gode kundeoplevelser, og hvordan du kan komme i gang med selv at opleve både kvantitative og kvalitative goder af gode kundeoplevelser.

### Hvad er den gode kundeoplevelse?

Kundeoplevelsen vedrører mere end produktet for sig og kundeservice. Det, du sælger, og den service, du leverer, er kun elementer af den samlede oplevelser, kunder får, når de handler ved dig. Dette er vigtigt at have for øje, da mange virksomheder læner sig op af, hvad de sælger, og derfor aldrig får fokuseret på, hvordan de gør det.

Eksempelvis kan du have mange kunder, der er glade for det, du kan tilbyde. Men hvis vejen til et køb er lang, møjsommelig og besværlig, er der måske mange kunder, der aldrig når hen til dét, du reelt tilbyder. Måske er den tunge vej til dit produkt eller service lidt ligesom billedet på guldgraveren, der er få centimeter fra at finde guld, men som opgiver kort før mål/guldfundet, simpelt hen fordi han er træt af at grave uden at vide, hvornår og om han overhovedet finder guld.

Hvad der decideret er en god kundeoplevelse, er imidlertid et subjektivt anliggende. Én ting, der som udgangspunkt kategoriserer alle gode oplevelser, er, at oplevelsen er noget særligt og ud over det sædvanlige. Dine kunder vil altså få "én på oplevelsen" ved, at du gør dét ekstra for dem.

### Hvorfor skal du arbejde med den gode kundeoplevelse?

Dine kunder er dit overlevelsesgrundlag som virksomhed. At skaffe og ikke mindst beholde kunder er alfa omega for, hvor godt det går din virksomhed. Undersøgelser viser gang på gang, at det, der gør, at kunder går fra at være engangskunder til loyale kunder og ambassadører, er, at de får en god oplevelse. Og det i sådan en grad, at flere kunder meddeler, at de gerne vil betale mere for at få en god oplevelsen oveni købet. Med andre ord: Glade kunder er gode kunder.

### Lad os tage et eksempel:

I er en vennegruppe, der skal mødes til en fyraftensøl. To af jer har fået ansvaret for at stå for drikkevarer. En af dine venner kommer storsmilende ind ad døren med to flasker vin:

*- Jeg har prøvesmagt noget nyt til os i dag. På vej herhen kom jeg tilfældigvis forbi en vinhandel, hvor ekspedienten stod udenfor og storsmilede til mig. Så jeg blev nysgerrig og gik ind i butikken, hvorefter jeg straks fik en lille smagsprøve, og vinhandleren sagde, at jeg bare skulle sige til, hvis jeg havde spørgsmål. I må altså forbi den butik - verdensklasse service.*

Lidt efter kommer en anden fra vennegruppen ind lettere betuttet i blikken:

*- Undskyld, jeg er forsinket! Jeg smuttede forbi vores lokale ølmand, og køen var vanvittig lang. Ekspedienten var simpelthen så uhyre langsom og havde vist en virkelig dårlig dag. Jeg tænkte ellers, at jeg ville købe de øl, vi altid plejer at drikke.*

Hvem af disse er du mest tilbøjelig til selv at handle ved næste gang?

### Dine kunder husker og deler deres oplevelser

Første eksempel vedrører en god oplevelse. Vinmanden forstår her at sætte kunden i fokus. Han forstår sig på ikke bare at sælge noget til hvem som helst, men derimod at skabe en relation og



skabe en kunde. Han formår at få kunden til at føle sig som én, der gør, at han formentligt snart kommer igen – hvis ikke en af hans venner kommer ham i forkøbet.

Sidstnævnte er et eksempel på, at der er foregået et salg, fordi produktet er godt, men oplevelsen af selve købsprocessen har potentielt skabt en samlet negativ oplevelse. Vi er som mennesker mere end "bare" rationelle forbrugere – vi handler også med følelserne. Hertil husker vi negative oplevelser bedre end positive. En negativ købsoplevelse kan få selv de bedste produkter til at blegne og indvirke på, hvorvidt vedkommende vil købe igen og/eller anbefale til andre.

Gode oplevelser skaber med andre ord både potentiale for øget indtægt og gunstige betingelser for, at de loyale kunder vender retur, og måske kommer helt nye kunder til, fordi de har hørt godt om dig og dit produkt.

### Hvordan ved du, om du skaber gode oplevelser?

Alt efter, hvor langt du og din virksomhed er i sin udvikling, er der et par parametre, der er gode at have for øje, når vi vil vide mere om, hvordan kunder oplever det, du gør og har. Gode oplevelser er både til at måle og mærke på.

Du kan målbart se din kundeoplevelse efter i sømmene ved fx at se på:

- **Indkøbshistorik:** Hvor ofte handler folk ved dig? Hvor mange gange handler de i gennemsnit? Hvor stor en procentdel er engangshandlende, og hvor mange handler igen og igen?
- **Hjemmeside:** Hvor lang tid bruger dine kunder på din hjemmeside? Her handler det om at være opmærksom på, hvorvidt det er godt for netop din biks, om de er der lang tid eller kort tid. Sælger du dig selv på, at det er hurtigt og effektivt at handle ved dig, så skal oplevelsen være tilsvarende.
- **Sociale medier:** Er der mange, der deler dine opslag? Er der mange, der kommenterer og engagerer sig i dine opslag?
- **Måling af kundeafgang:** Hvor mange kunder er gået og blevet? Dette angiver, hvor god du er til at tiltrække og fastholde kunder.

De mere irrationelle faktorer er dem, som kan mærkes, og ikke definitivt måles. Dette vedrører:

- **Hvad siger kunderne om dig?** Hvad står der i deres anmeldelser af dig?
- **Sociale medier:** Én ting er, hvor mange, der deler og kommenterer – men hvad står der i kommentarerne? Er de af positiv eller negativ klang?
- **Hvad siger kunder, der afgår?** Har de anmeldt dig på Trustpilot eller Facebook og fx angivet afgangsårsager?

### Hvordan kan du optimere kundeoplevelsen?

Så hvordan kan du komme i gang med at skabe gode oplevelser for dine kunder? Først og fremmest handler det om, at du sætter kundeoplevelsen på dagsordenen. Dette vedrører dels, at du indtænker kundeoplevelsen i din større strategi, dels at du øver dig i at tænke i oplevelser og ser dit produkt/ydelser/service som en del af et større hele. Det handler også om, at du bliver bevidst om ikke bare at levere noget – men at gøre dig bevidst om, hvordan du gør det. Det at du formår at tænke ud fra, hvad dine kunder ser, og hvordan de køber hos dig, frem for hvad du vil sælge til dine kunder, og hvordan du kan få det solgt til dem.

Som hovedregel kan du spørge dig selv: Hvordan mon det ser ud fra kundens perspektiv? Hvordan er det for mine kunder, når de skal handle ved mig? Hvad ville mine kunder fortælle til sine venner om mig og mit produkt/service? Hvad ønsker jeg, at de skal fortælle videre til deres venner, og hvordan kan jeg med små som store tiltag skabe grobund for dette?

Når du måler og anskuer kundeoplevelsen, får du samtidig indsigter, som du kan drage fordel af på flere måder – både til at se på, hvor du kan gøre din forretning mere attraktiv eksternt for nuværende og nye kunder, og hvor du potentielt set kan gå ind og effektivisere intern. Hvis købsprocessen



er længere end, hvad der er optimalt, er der her noget, der skal effektiviseres - til gavn for både din kunde og dig.

### Hvordan kan du optimere kundeoplevelsen?

- 1. Læg en strategi for kundeoplevelser:** Dette vedrører, at du gør det klart, hvad formålet er med at fokusere på dine kunders oplevelser. Hvad er din overordnede vision med din virksomhed, og hvordan kan du indpasse kundeoplevelserne? Er din vision fx, at du vil være den bedste på markedet til det, du gør, så må du sørge for, at kunderne også synes det!
- 2. På et hverdagsniveau handler det om,** at du benytter møderne med dine kunder til at lære at se og tænke som dem.  
Sagt simpelt: Spørg dine kunder! Udvis interesse for, hvad dine kunder synes og oplever, når de handler hos og med dig. Dette vedrører tilfredshed med kundeforholdet, såsom servicevurdering, vurdering af produkt, vurdering af levering og returnering, vurdering af bookingsystem m.v. Dette kan du gøre ved fx at benytte dig af Trustpilot, hvor kunderne selv kan gå ind og anmelde, og hvor du kan sende links til dem. Samtidig vil du skabe grobund for sociale effekter, da vi som mennesker lytter til andre og træffer valg baseret på, hvad andre har sagt og oplevet.
- 3. Forventningsafstem:** Hvad forventer dine kunder, når de handler hos dig? Kan du spørge et par nye kunder om deres forventninger og øve dig i at se "det hele" fra kundens perspektiv? Få afstemt, hvad du lover, og hvad du holder. Hvad står der egentlig på din hjemmeside, og gør du reelt set det, der står? Er der også en klar linje mellem, hvad du skriver på sociale medier og gør i realiteten?
- 4. Skab, gør og vær dét ekstra.** Forsøg at skabe mer-oplevelser. Kan du skabe noget, hvor kunderne føler, at de får og deraf er dét ekstra? Hvad er den traditionelle måde at sælge på i din branche? Hvordan yder andre brancher service? Og hvor kan du skille dig ud og skabe dét ekstra? Dine kunder er vant til meget - hvor kan du bryde med det, de er vant til, og skabe grobund for, at de føler sig set, hørt og anerkendt bare en my mere? Et eksempel er, at mange virksomheder sender noget ekstra med i deres kasse. Tænk, hvis du blot er et bolsje eller håndskrevet kort væk fra ikke bare at skabe ét salg - men en kunde, der anbefaler dig til dem, han/hun møder på sin vej?

Er du blevet nysgerrig på, hvordan du kan arbejde mere strategisk med dine kunders oplevelser? Vi sidder klar til at guide, råde og sparre, så du kan blive en god oplevelsesguide i din forretning.

## Kontakt Frie Selvstændige

Er du selvstændig eller på vej til at blive det?  
Vores virksomhedsspecialister står altid klar til at give dig 1:1 sparring. Kontakt os, hvis du får brug for hjælp.

Frie Selvstændige  
Telefon: 63 13 85 50  
frie.dk

