

## Gode kundeoplevelser garanterer ikke loyale kunder



Foto: Colourbox

■ LEDELSE & ORGANISATION | Af Jesper Krogh Jørgensen

29. sep. 2017

Eksklusivt for kunder

Tager du også en god, serviceminded oplevelse for givet, når du er kunde hos en virksomhed? Så er du ikke alene. For i dag er den excellente kundeoplevelse noget, de allerfleste af os ser som en selvfølgelighed. En del af en naturlig udvikling, som startede for ca. 100 år siden.

Dengang var gode standardprodukter som f.eks. en sort Ford-T nok til at gøre virksomheden succesrige. Men da de fleste virksomheder fik styr på den basale produktkvalitet, blev branding af produktet, virksomheden og dens services i højere grad det, der for alvor kunne differentiere dem. Ikke at kvaliteten af produktet pludselig blev ligegyldig, men den gik fra at være en differentieringsfaktor til at blive en hygiejnefaktor, der bare skulle være på plads. Et godt symbol på den æra er udsagnet "Carlsberg – probably the best beer in the World" eller "Gillette – the best a man can get".

### RELATERET INDHOLD



Foto:

### FAKTA

**Jesper Krogh Jørgensen**  
PA Consulting

Jesper Krogh Jørgensen

Men branding tager jo stadig afsæt i virksomheden og dens produkter, og ikke kunden. Så for ca. 10-15 år siden blev branding også en hygiejnefaktor, da gode kundeoplevelser blev "det nye sort". Et godt eksempel på det er Starbucks, der gennem gode kundeoplevelser skabte en helt speciel differentiering på basis af kaffe som kerneprodukt, som er over 500 år gammelt.

Men i dag tager vi også den gode kundeoplevelse for givet. Langt de fleste virksomheder, ifølge Gartner Group næsten 90 pct., forsøger i dag at differentiere sig på netop det. Med større eller mindre succes.

Virksomheder må altså indstille sig på, at vi i højere grad vælger dem baseret på, om alt, hvad de foretager sig, centrerer sig om netop vores univers. Det sætter nye krav til virksomheden, for den skal sørge for, at den forbliver relevant ved at være den bedste til at sikre, at kunderne opnår deres mål.

For dybest set er kunderne ret ligeglade med, hvem der bidrager til, at de opnår deres mål. De vælger bare det bedste alternativ, uanset hvilken branche eller sektor de kommer fra. Et stjernegodt eksempel er Apples meget succesfulde indtrængning på markedet for forbrugerelektronik med deres iPod, mobilmarkedet med iPhone og deres (måske) snarlige entré på bilmarkedet med "iCar" og finansmarkedet med "iPay".

Denne ændring i, hvad der differentierer den ene udbyder fra den anden, vil den finansielle sektor snart komme til at mærke. For med den liberalisering vi ser lige nu på dette marked, vil konkurrencen pludselig komme med meget stor kraft, både fra markedsledere i andre brancher som Apple, Amazon og Google, men også fra de mest innovative FinTech-virksomheder.

For som Bill Gates siger det: "Banking is necessary, banks are not". Så hvis ikke bankerne holder sig relevante, og i højere grad hjælper kunderne med at realisere netop deres mål bedre end de nye konkurrenter, vil de hurtigt blive kraftigt udfordret af de nye spillere på markedet. For de er som bekendt "born digital, global and customer obsessed".

Så hvad gør man for at gøre sig relevant for kunderne og bidrage til, at de realiserer deres mål? Man går systematisk til værks. Start f.eks. med at segmentere kunderne grundigt, og kortlæg systematisk deres univers. Næste skridt er at udvikle de tilbud, som virkelig skaber

skriver om kundeloyalitet i en tid, hvor kunderne aldrig har været mere illoyale. Han undersøger, hvordan organisationer arbejder strategisk og praktisk med at øge kundetilfredsheden, hvordan de måler den, og hvordan de indarbejder et stærkere kundefokus i organisationen og skaber bedre serviceoplevelser for kunderne. Han ser på den nyeste research inden for feltet, eksempler fra det virkelige liv og globale tendenser i en tid, hvor kunderne har taget magten.

Jesper er Global Head of Customer Strategy & Loyalty i PA Consulting Group. Han har over 25 års erfaring med at udvikle og måle kundeloyalitet for en række af de største, danske virksomheder på både strategisk og operationelt niveau. Han har i en årrække været redaktør af Børsens Ledeshåndbøger om kundeloyalitet og har forsket i emnet på CBS. Han er ekspert hos blandt andet Forrester Research, sidder i dommerpanelet for Danmarks Mest Anbefalede Virksomhed DMAV.DK, og holder flittigt foredrag på danske og europæiske konferencer.

værdi for dem, baseret på en "udefra-og-ind"-kortlægning af deres kunderejse. Herefter markedstester man de nye løsninger, før man slipper dem løs.

Det kræver effektive og kontrollerede eksperimenter, som tester nye metoder til at skabe relevans og værdi for kunderne. Og frem for alt, at man forstår at aflæse de behov, som kunden måske ikke engang selv kan formulere. For gør man ikke det, står andre i eller uden for jeres branche på spring for at opdage – og dække – de samme behov før jer.