

Din personlighed er en styrke i skabelsen af succesfulde kundeoplevelser

Kunder er kunder mindre end en procent af tiden,
og de er mennesker 100 procent af tiden.

Derfor ønsker vi alle at blive set, hørt og behandlet
som mennesker og ikke som en afsætningskanal.



Stanford University har gennemført en undersøgelse, der viser, at en meget lille del af de resultater, vi opnår, kommer fra vores viden/faglighed/uddannelse. Langt størstedelen kommer fra vores personlighed og passion. Det gælder i særdeleshed i detailhandel.

Der er ikke noget skønnere end at møde mennesker, der er passionerede om det, de laver, så man rigtig kan mærke deres personlighed og engagement.

Derfor bliver vi mere begejstrede og købelystne, når vi bliver mødt af en butiksmedarbejder, der er passioneret om at tilbyde den bedste løsning for os som kunder, som dermed sikrer, at vi som kunder er glade for vores køb, længe efter at vi har forladt butikken.

Det er selvfølgelig derfor, at man som butiksmedarbejder skal bruge personlighed og passion, hver gang man møder en kunde. Forskningen om mennesker og hvorfor vi mennesker reagerer, som vi gør, viser tydeligt, hvorfor undersøgelsen fra Stanford University kommer til ovenstående resultat.



Vi har alle tanker og følelser, og det er dem, der skaber vores handlinger og attitude – og dermed vores resultater og personlighed. Vores følelser arbejder med en hastighed, der er en million gange hurtigere end vores tanker. Det er blandt andet en af grundene til, at vores følelser har den største betydning for vores personlighed. Det er også vores følelser, der er med til at aktivere vores intuition – ofte kaldet vores mavefornemmelse.

Da vores følelser arbejder så hurtigt, er det ofte netop følelserne, der først bemærker en god eller dårlig kundeoplevelse.

Langt de fleste købsbeslutninger i detailhandlen tages med vores følelser. Om vi har lyst til at købe et givent produkt, og om vi føler, at det er godt for os.

Vores tanker er med til at tage rationelle beslutninger, og det er vore følelser, der får os til at gøre det vi har lyst til og er passioneret om.

En følelsesmæssig købsrejse

Ethvert køb i en butik starter med en følelse: Jeg har lyst til at købe dette produkt, og først bagefter begynder tankerne, om det er den rigtige farve eller version, og om jeg reelt har brug for denne vare? Der er ikke ret mange varer i detailhandlen, der købes med rationelle hensigter – de købes, fordi man har lyst til det – altså med følelser. Derfor skal kunderne også mødes med personlighed, da det er der, at følelserne hører hjemme.

Nogle af grundelementerne for at bruge sin personlighed som en styrke i detailhandlen er at være passioneret om at hjælpe mennesker til en god beslutning. Det er vigtigt, at man som menneske er i balance med sig selv og dermed have det godt, så man har en følelsesmæssig sundhed, der styrker ens positive personlighed og attitude.

Netop attitude og udstråling er det, som man møder andre mennesker med. Når vi møder et menneske første gang, vil vedkommende helt ubevidst vurdere, om der er en tillid og respekt. Den vurdering foretages på cirka syv sekunder.

Derfor er de første syv sekunder, når en kunde kommer ind i en butik meget vigtige, og det er således essentielt, at butiksmedarbejderen ser dem, hilser og går dem i møde med smil, øjenkontakt og nærvær.

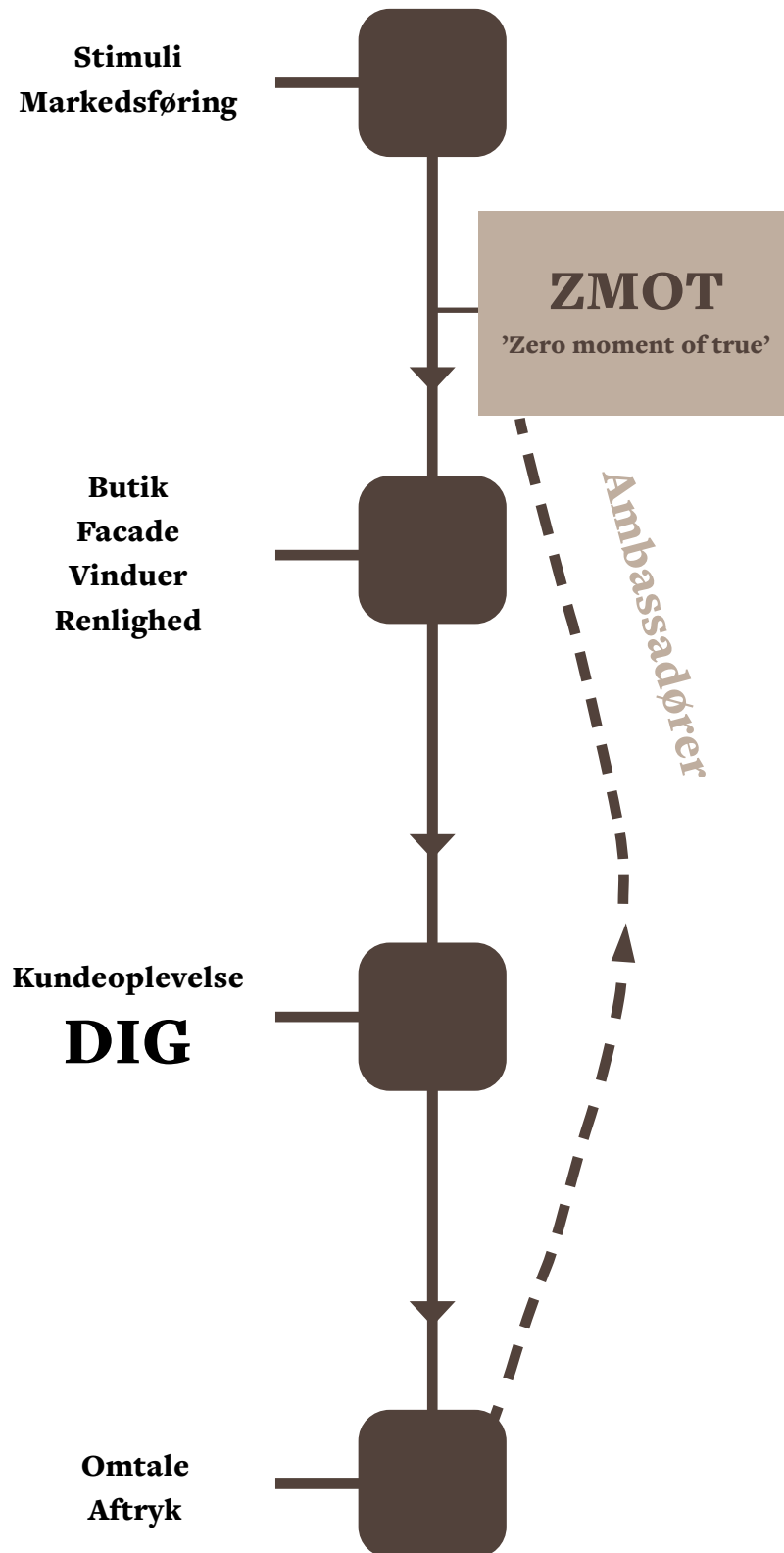
Det udtryk, man møder kunden med, giver kunden et indtryk, og når kunden forlader butikken igen, er det vigtigt at sætte et aftryk, som er det, kunden husker om butiksmedarbejdere og selve butikken.

Et aftryk bør være mere end: ”God dag”, der ofte lyder som en replik, der er lært udenad. Det skal være med øjenkontakt og smil samt en formulering, der ikke er ens hver gang, og som kunden kan mærke. Det kan for eksempel være: ”Nyd en skøn dag”, ”Tag en dejlig dag”, ”Kan du have en rigtig dejlig dag”, ”Jeg glæder mig til at se dig komme forbi i din nye jakke” eller noget helt femte.

Kundeoplevelse – ‘How not to do’

Jeg skal købe en Georg Jensen-juleuro og går ind til en isenkræmmer. Den er desværre udsolgt, og efter lidt tids tavshed spørger jeg en butiksmedarbejder, hvornår de får den igen? ”Ja, det vil vi også gerne vide”, var svaret. Jeg ventede lidt igen og tænkte, at nu spørger hun nok efter mit telefonnummer, så hun kan ringe, når de har den, men det gjorde hun ikke. På vej ud til bilen gik mine tanker på, hvor mange gange jeg skulle køre efter den famøse juleuro, hvilket fik mig til at slå den op på nettet, og fem minutter efter var den købt og betalt. Havde butiksmedarbejderen hos isenkræmmeren set mig i øjnene, spurgt efter mit telefonnummer og måske ovenikøbet havde sagt: ”Skal jeg pakke den ind som gave, så den er klar, når du henter den?”, ville jeg have følt mig set som menneske og fået løst min ’opgave’.

Kunderejsen (forenklet) Figur 1



Kundeoplevelse - 'How to do'

Jeg er en stabil kunde i den lokale Kvickly, og her kommer en oplevelse, hvor jeg virkelig følte mig set som menneske. Det var en af disse fredag eftermiddage med masser af smagsprøver på både kød, delikatesser, forskellige øl samt gin og tonic. Da jeg var færdig med at handle, smage på disse lækkerier og havde betalt for mine varer, stod jeg ved kiosken, hvor der var smagsprøver på whisky. Her kommer der en mangeårig medarbejder, som jeg havde talt med et par gange, hen til mig og siger: "Det er da dejligt med alle de smagsprøver – du ser ud til at hygge dig". Hertil jeg svarer: "Ja, det er lige før, at man ikke kan køre hjem – kan jeg mon også blive kørt hjem herfra?" Hertil svarer hun: "Hvor skal du hen?". Jeg siger, at jeg skal til Hou, hvorefter hun svarer, at det er desværre er den anden vej, end hun skal. Jeg skulle selvfølgelig selv køre hjem, men hun så mig og viste mig opmærksomhed, og nu hilser vi på hinanden hver gang, at vi ser hinanden i Kvickly.

Kundeoplevelser endnu vigtigere i dag

I dag er den gode kundeoplevelse endnu vigtigere end nogensinde, for ellers risikerer du at kunden slet ikke kommer ind i din butik.

'Zero moment of true' (ZMOT) har en kæmpe indflydelse på, om en kunde henvender sig i din butik. De fysiske butikker er nok dem, der har den største mulighed for at skabe et stærkt ZMOT.

En forenklet kunderejse for en detailbutik kan se ud som på figur 1. Kunden stimuleres af en eller anden form for markedsføring, enten digitalt eller gennem en fysisk annonce i en avis eller et katalog. Når så kunden kommer til den fysiske butik, bliver han eller hun – forhåbentlig – modtaget af en indbydende facade, der giver kunden lyst til at gå indenfor. Når så kunden er kommet ind i butikken, er det op til butiksmedarbejderen at give en supergod kundeoplevelse, således at kunden får lyst til at omtale butikken og sætte et positivt aftryk.



I dag er der således kommet et ekstra touchpoint ind på kunderejsen, nemlig ZMOT. Rigtig mange kunder søger på enten nettet eller spørger deres netværk, om der er nogen, der har erfaringer med det produkt, den ydelse eller den butik, de er på udkig efter. Længe før, at butikken kommer i dialog med kunderne, har de således søgt information og anbefalinger fra omverdenen. ZMOT skabes ud fra de kundeoplevelser, og ud over selve produktet eller ydelsen er det den måde, som hver enkelt kunde bliver set på som menneske. Derfor er det vigtigt, at du bruger din personlighed som en styrke til at skabe fantastiske kundeoplevelser.

×