

Kundekommunikation: 7 råd til at blive bedre til at snakke med dine kunder



RESUMÉ

Den rette kommunikation kan gøre meget for at øge kundetilfredsheden og salget, som følger med. Heldigvis har videnskaben i det seneste gjort meget for at afdække, hvordan du kan optimere kundekommunikationen. I denne artikel bliver det kogt ned til 7 jordnære råd: vær menneskelig, tal som et individ, spejl kunden, vær empatisk, tag styringen, vær konkret og kom til sagen. Overordnet kommer flere omfattende undersøgelser frem til, at du med disse fremgangsmåder kan forbedre kundens oplevelse nævneværdigt, hvilket kan ses direkte på din bundlinje.

Kundekommunikation er blevet til videnskab

Gamle kundeservice floskler findes der mange af, men indtil for nylig har det været svært at kvantificere, hvad der reelt set giver de mest glade og tilbagevendende kunder, i forhold til hvordan virksomheders kundeservice konkret kommunikerer.

Digital kommunikation har åbnet dørene for lingvistiske analyser

Efter en del år med online kundeservice har forskere inden for bl.a. almen sprogvidenskab gennem nye og sofistikerede analyseværktøjer formået at fortolke den massive mængde data, der er blevet tilgængelig. Ved brug af en blanding af avancerede computerprogrammer, psykologiske eksperimenter og sproglig procesanalyse, har man kunnet anslå vigtigheden af simple variationer i ordbrug og tilgang, og derved haft muligheden for at fastslå, hvad god kundekommunikation konkret er. En bedre kommunikation er en bedre kundeservice, og det kan ses på salget og dermed bundlinjen.

En billig måde at øge salget på

Når du optimerer kundekommunikationen, kan det nærmest være omkostningsfrit. Der er ikke nogen nye systemer, der skal implementeres, nogen nye medarbejdere, der skal an-

sættes eller reklamekroner, der skal betales. I hvert fald ikke ved blot at følge de 7 råd, vi lister her, som er konklusionen fra den omfangsrige forskning lavet på blandt andet tre forskellige top-universiteter i Canada¹. Disse råd forsøger ikke at genopfinde den dybe tallerken, og derfor vil du formentlig se, at du og dine medarbejdere bevidst eller ubevidst allerede gør brug af nogle af disse metoder i dag. Rådene er snarere et ufiltreret produkt af et solidt og virkelighedsnært datasæt med specifikke tal i ryggen, hvor udbyttet er konkrete fremgangsmåder og nye, brugbare perspektiver.

Råd 1: Vær menneskelig

En af de mest åbenlyse konklusioner fra undersøgelserne var, at det var vigtigt at fremstå menneskelig i sin kontakt til kunderne. Det er især vigtigt taget i betragtning af, at teknologi-drevne samtaler kun bliver hyppigere. En e-mail eller kundechat har mange fordele for alle parter, men det gør også, at du som virksomhed med brug af disse medier skal gøre mere ud af at virke 'menneskelig', end du skal med en helt almindelig fysisk tilstedeværende samtale.

Råd 2: Tal som et individ, ikke som en virksomhed

Selvom det kan virke oplagt at bruge "vi", når man taler på vegne af sin virksomhed, er kunderne glattere for at høre "jeg", da det gør samtalen mere personlig. I et af firmaerne fra undersøgelsen, blev over 1000 e-mail interaktioner analyseret, og her fandt man frem til, at "jeg" øgede salget med

7 % over for ”vi”. I den kvalitative del af analysen blev det nævnt, at repræsentanter, der brugte ”jeg” virkede mere empatiske og oprigtigt engagerede i at imødekomme kundens problemstillinger eller behov. For eksempel er det bedre at spørge ”hvordan kan jeg hjælpe dig?” end ”hvordan kan vi hjælpe dig?”.

Råd 3: Spejl kunden med delte ordvalg

Hvis du spejler kunden, virker du mere troværdig og vil være mere vellidt, hvilket er to væsentlige determinanter for kundetilfredshed. Det er både i forhold til, hvordan de taler, og hvad de taler om. Hvis du får en kunde, der spørger, ”ankommer min pakke i morgen?”, er det bedre at svare ”ja, din pakke kommer i morgen” end ”ja, den bliver leveret i morgen”. Selvom det er en lille forskel, vil kunden ved spejling føle sig mere hørt og stole mere på dit svar.

Råd 4: Start med at være empatisk

Ikke overraskende viser undersøgelserne utvetydigt, at i første del af samtalen eller korrespondancen bør du udtrykke empati og forståelse for kunden ved brug af relaterende ord. Det kan være ord som tak, undskyld, venligst, ja, okay og beklager. Ved at starte samtalen med en empatisk fremgangsmåde, får du kunderne til at sænke paraderne, samtidig med at du giver dem følelsen af, at de bliver hørt.

Råd 5: Efter du har vist empati, bør du tage styringen

Til gengæld blev det ligeledes konkluderet, at den empatiske tilgang ikke skulle bruges gennem hele samtalen. Empatien skal begrænses således, at når du først har vist kunden, at du lytter og har forståelse for deres behov, bør du tage styringen og vise, at du kan og vil tage kontrol over situationen, dvs. du skal skifte gear til at være løsningsorienteret. Til denne del af samtalen skal du bruge forløsende ord, som f.eks. gøre, skal, løse, tage, nu, handling og ordne.

Denne todelte ”empatisk til løsningsorienteret” metode har på tværs af flere brancher og medier vist sig igen og igen at være den facon, der giver den højeste kundetilfredshed.

Råd 6: Vær specifik med dine ordvalg

Ved at være så specifik som mulig i din kundesamtale, opnår du overordnet set to fordele. Den ene er, at du mindsker tvivl. Kunden ved med større sikkerhed, at du ved, hvad vedkommende taler om, og misforståelser kan herved nemmere undgås. Den anden fordel er, at du som kundeserviceagent er mere på samme bølgelængde og psykologisk tættere på kunden, når du med de specifikke ord eksplicit bekræfter, at du forstår, hvad de prøver at formidle. For eksempel er det i en tøjforretning bedre at omtale et produkt som ”sort rullekrave” end blot ”trøje” eller sige ”blå sneakers” i stedet for ”sko”. Konkret ordbrug blev i undersøgelserne forbundet med en 4 % stigning i køb, efter at kunden havde snakket med en medarbejder.

Råd 7: Kom til sagen...

I forlængelse af de konkrete ordvalg sætter kunder også pris på, at du er klar i mælet og giver dem et tydeligt svar. Et godt eksempel er med en anbefaling af en løsning eller produkt, du tilbyder. Hvis din produktportefølje har en vis bredde, og kunden derfor spørger om en anbefaling til hvilket produkt, de burde vælge, skal du guide dem til, hvad de skal købe. Her bør du hellere sige ”jeg anbefaler denne” eller

”dette produkt passer bedst til dine behov” fremfor noget mere vagt som ”jeg kan godt lide den her” eller ”denne synes jeg er rigtig god”. Eksplicite anbefalinger signalerer både selvtillid og professionalisme hos dig som kundeagent, og det er særligt vigtigt for kundens købsbeslutning og derved også dit salg.

Kundekommunikation skal som med alt andet baseres på data

Kommunikation med kunderne er traditionelt set blevet opfattet mere som en kunst, hvor personer med talegaverne i orden og stærke sociale kompetencer i højere grad har kunnet levere gode resultater på salg og service. Dog kan du, som undersøgelserne fra denne artikel viser, gøre rigtig meget for at yde en bedre kundeservice og sælge mere ved at se på kundekommunikation som en videnskab understøttet af overbevisende data, fremfor blot at se på det som en medfødt gave. Lige gyldigt hvilken type kunder du har eller hvilken branche, du driver virksomhed i, bør du optimalt set basere dine beslutninger på data – også når det gælder bløde funktioner som kundekommunikation.

Kilder:

1) <https://hbr.org/2018/10/the-words-and-phrases-to-use-and-to-avoid-when-talking-to-customers>