

Service og kundepsykologi

Indledning

Det materiale, du sidder med nu, skal hjælpe dig til at forstå dine kunder bedre, og derved gøre så du kan yde en endnu bedre service over for dem.

Størstedelen af danskerne vil sige, at service er en mangelvare her i landet. Det virker til, at den stigende selvstændighed har gjort, at mange er blevet for 'fine' til at yde en service, fordi det simpelthen bliver til, at du er mindre værd, hvis du skal varte andre op og servicere dem.

Det er en stor misforståelse at se sådan på det. Service er noget af det vigtigste, der findes, men vi ved godt, at det at yde en sublim service er sværere end de fleste tror.

Materialet er opbygget således det kan dække over både EL- og VVS faget, og derfor vil der være eksempler fra begge faggrene. Hvad enten din faglige baggrund er "vand", "luft" eller "strøm" er service en stadig vigtigere af det samlede produkt som du leverer til kunden.

Service er et håndværk, og skal du mestre det, kræver det flere ting af dig;

- Du skal, sammen med den faglige stolthed, have lysten til at yde en god service, og derved gøre andre mennesker glade med det du gør.
- Du skal have nogle konkrete værktøjer til at styre din kommunikation med kunderne, på samme måde som du har værktøjer i din 'rigtige' værktøjskasse.

Lysten skal komme fra dig selv, men måske kan vi inspirere dig med det du læser her. Værktøjerne er derimod givet, og de er både nemme og enkle at anvende, det er bare at komme i gang.

God fornøjelse!

Din rolle i virksomheden og i forhold til kunden

Du er meget mere, end ham der 'bare' kommer, monterer og vedligeholder kundens installationer. Du skal være 'kundens bedste ven', og ham som kunden har tillid til, det er nemlig dig, der kommer, og fikser de tekniske problemer, kunden bøvler med.

Man kan med rette sige, at du er firmaets 'kørende ambassadør', alt hvad du siger og gør, når du kommer i firmabilen og i dit firma-arbejdstøj, tæller nemlig med i kundens opfattelse af, hvor professionelle I er som firma.

Spørger man Wikipedia om definitionen på en ambassadør, lyder den således; en ambassadør er en diplomat af højeste rang, chef for en ambassade og sit lands officielle repræsentant i en anden stat.

Det er med andre ord, et temmelig stort ansvar der ligger på dine skuldre, for du skal leve op til det, din virksomhed har lovet og præsenteret for kunden. Det betyder, at du skal være loyal over for din virksomhed, så kunden altid opfatter den så positivt som muligt.

Dette er ikke en umulig opgave, men det kræver, at du kender din virksomheds værdier, og mesters/ejernes vision for hvilket indtryk kunderne skal have af jer. I mange virksomheder har ejerne allerede formuleret en strategi sort på hvidt, der indeholder vision, mission og værdier. Mange især større virksomheder har ligeledes defineret egentlige leveregler og 'servicebud' for hvordan, de ønsker at deres medarbejdere, behandler kunderne.

Har jeres virksomhed en strategiplan eller et sæt 'servicebud', kan det være en god idé for dig, at bruge en time på at snakke med din mester eller din nærmester leder omkring den. Så får du et godt billede af, hvordan du skal opføre dig ude hos kunderne.

Ligeså vel skal du vide, hvilke forventninger der er til dig, kender du ikke forventningerne så spørg, din mester eller nærmeste leder, de vil med garanti være glade for din interesse.

Du kan sammenligne det med at have en kæreste. Hvis I kender hinandens forventninger, er det nemmere at leve op til dem. I undergår misforståelser og slipper for at blive uvenner og skulle bryde op.

Forestil dig at ét af jeres 'servicebud' lyder; vi løser problemerne først og diskuterer betaling af ydelsen senere.

Med det i baglommen vil du ikke være i tvivl om, hvordan du skal reagere, hvis en kunde klager over at hans lampe sidder 5 centimeter for langt til venstre. Fordi du kender dit firmas forventninger, kan du med det samme gå i 'løsningsmode' og gøre kunden glad, fordi du ved, at dine handlinger vil stemme overens med virksomhedens værdier.

Produkt

Hvad er det for et produkt du leverer?

Som teknisk håndværker inden for VVS & EL er en stor del af vore ”fysiske” produkter gemt væk. Skjulte installationer er for mange en forventning, og har i mange år været vigtigt. Derfor fokuserer kunderne også på at det som kan ses; er pænt og lækkert.

Flere har oplevet en kundenhenvendelse når regningen kommer ”hvordan kan det blive så dyrt at få sat en ekstra vandhane op ude på terrassen? – det er jo kun lidt rør og så en vandhane”. Her bliver der så ofte redegjort fra kontoret at der er brugt 16 meter rør med tilhørende befæstigelsesmateriel, isolation m.m. Herudover er det ikke synliggjort at ud over arbejdstiden, tog det to timer at fjerne alle kasserne med julepynt som var stablet sammen i krybekælderen eller skunken.

Derfor er det meget vigtigt at ”synliggøre” (oplyse om) det samlede produkt vi leverer:

Kerneydelse (det fysiske produkt):

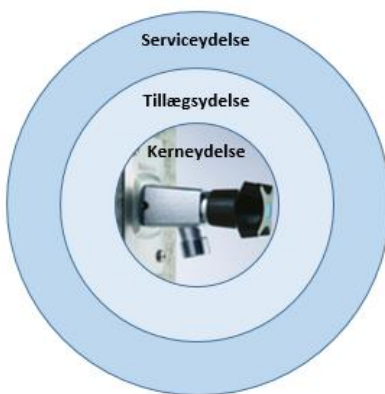
- Vandhane (frostsikker) + rør + isolation + befæstigelsesmateriel
- Dokumentation f.eks. i form af manualer og kontrolskemaer

Randydelse I (tillægsydelsen):

- Håndværksmæssig valg af kvalitetsprodukter
- Håndværksmæssig udførelse
- Oprydning/rengøring efter dig
- Overholdelse af lovkrav og standarder

Randydelse II (serviceydelsen):

- Dig selv og din kommunikation (hvor serviceminded er du?)
- Kommer du til aftalt tid?
- Er du i stand til at ”læse & forstå” kundens behov?
- Tilbud om at levere eventuel slangeholder, haveslange, koblinger o.l.
- Måske høre kunden om der skal laves et lille afløb under hanen, eller en stikkontakt & udvendigt lys? Lav dog et muligt kryds-salg til en af de andre afdelinger eller jeres gode samarbejdspartner.



Kunden kan på splitsekunder slå prisen op på en vandhane og ”lidt rør”, og de skelner også mellem eksklusive produkter og billig-billig ”gør-det-selv” produkter. De betaler også gerne for at vi kryber rundt og borer det op, gør rent og overholder lovkrav. Men gør jeres besøg til en god oplevelse.

Kunden husker – og fortæller andre om – en god oplevelse. Det samme gør de også ved en dårlig oplevelse – det spreder sig hurtigt og ukontrollabelt.

Derfor vil følgende afsnit måske kunne skærpe dine evner til at give værdi gennem service.

Service

Hvad vil det sige at yde en god service?

Kort kan man sige, at okay service er at leve op til kundernes forventninger. God service er, at gøre lidt mere end det er forventet af dig, hver gang du er i kontakt med en kunde. Det indebærer også at tage ansvar, og sikre at kunderne er tilfredse.

Som elektriker/VVSér er en af de vigtigste grundpiller i en god service; din faglighed kombineret med lysten til at tale med kunderne.

De bedste håndværkere er som udgangspunkt altid positive, nysgerrige og undrende, når de er i kontakt med deres kunder. Det betyder, at de altid gør, hvad de kan, for at forstå det, kunderne siger, og at de samtidig er overbeviste om, at alt hvad kunderne siger, bliver sagt i en god mening.

Møder du kunden med den indstilling, vil du møde rigtig mange positive kunder, der vil behandle dig med stor tillid og respekt.

Som udgangspunkt er det et klogt valg at starte på en positiv kunderelation. Du opnår at din hverdag bliver bedre, sjovere og naturligvis mere positiv, mens din virksomhed vil opnå kunder, der bliver længere, og dét er en god forretning. I gennemsnit koster det nemlig 5-7 gange så meget i markedsføring og salgsindsats at få en ny kunde, som det gør at holde på en eksisterende.

Som følge af den gode kunderelation opstår også en anden fordel!

Når jeres konkurrenters kunder skifter til et nyt firma, lytter de ofte til anbefalinger fra deres venner. Så nu er du ikke 'kun' VVSér eller elektriker, du er kørende ambassadør og marketingsmedarbejder i "A/S El" – *tillykke med titlen, sådan skal det gøres.*

God kommunikation er god service

Som tidligere nævnt kræver god service, at din faglighed kombineres med lysten til at tale med kunderne. Det er altid vigtigt, at du er i stand til at kommunikere optimalt med dine kunder.

Overordnet set kan kommunikationen deles op i tre dele;

- Alt det du siger – dine ord og udtryk
- Måden du siger det på – hvor højt taler du, hvor hurtigt taler du, hvordan er din dialekt, hvordan betoner du dine ord
- Det din krop siger – måden du bruger dine hænder på, holder du øjenkontakt med kunden, hvor tæt fysisk befinder du dig på kunden

Men.. hvad fylder så mest?

I mange undersøgelser har det vist sig, at ordene fylder under 10 % i den samlede kommunikation. Som håndværker kan der dog være undtagelser,

fordi du nogle gange bruger fagudtryk, kunden lige skal forstå. (Vi kommer tilbage til fagudtrykkene senere i materialet.)

Et godt råd er at fokusere på positive ord og udtryk fx; ”Det kan du tro, det vil jeg gerne se, om jeg kan nå i dag” frem for de velkendte; ”Det har jeg ikke fået besked på at lave, så det kan du nok forstå, at jeg ikke har tid på”.

Måden du siger tingene på fylder ca. 40 % (til tider lidt mindre). Her vil det være en god idé at ”spejle” kunden og gøre mere, som kunden gør. De fleste mennesker har det nemlig godt i deres eget selskab. Lyt til hvor hurtigt og højt kunden taler, når i mødes, og læg så dig selv på samme niveau, så er du på sikker grund.

Dit kropssprog fylder mindst 50 %, i særlige situationer helt op til 80 % - det sker dog primært i konfliktsituationer, og dem får du forhåbentlig ikke mange af.

Det samme gælder, første gang du møder dine kunder. Ved det første møde vil kunderne fokusere meget mere på dit kropssprog, end eksempelvis dine kolleger eller venner gør.

Når der er skabt en tillid, falder betydningen af kropssproget, og du vil opleve, at der bliver lyttet mere til hvad og hvordan, du kommunikerer dine budskaber.

Et godt råd er, at kigge kunden i øjnene og give ham et håndtryk hvis det passer til situationen.

Når du står over for kunden så hold en afstand på ca. en meter, så overskrider du ikke kundens intimfærre, og du kommer ikke til at virke truende eller grænseoverskridende på kunden. Kommer kunden for tæt på dig, så drej dig en smule så du vender siden en anelse til, så er spændingen brudt.

Dette trick virker også rigtig godt i situationer, hvor kunderne er ophidsede over noget, der ikke er, som det skal være. Undgå altid korslagte arme eller hænderne i lommerne det signalerer lukkethed og ligegyldighed. Hold i stedet hænderne foran kroppen eller lad dem hvile på siden af hofterne, mens du lytter. Lad hænderne få liv mens du taler, så skal de nok hjælpe dig med at få dine budskaber igennem, fordi du selv udtrykker en begejstring, for det du taler om.

Kundetyper

Når du skal yde en optimal service, er det vigtigt at huske, at alle kunder er forskellige. De sætter altså ikke nødvendigvis pris på de samme ting, og tænker derved heller ikke på samme måde, som du selv gør. Man kan sige, at for at behandle dine kunder ens og give dem den samme gode service, skal du behandle dem forskelligt ud fra hvilken type kunde, de hver især er.

For at muliggøre dette, skal du naturligvis kunne skelne mellem de forskellige kundetyper, når du møder dem. Samtidig skal du være i stand til at tilpasse din kommunikation til de forskellige typer, så du rammer plet hver gang.

Når vi taler om forskellige kundetyper, er DISC et fantastisk redskab at kende til. Her figurerer de fire forskellige adfærdstræk/kundetyper, du skal kende til. Alle mennesker rummer noget fra hver af de fire træk, dog ligger man sig typisk op ad en af trækkene. DISC indeholder;

- D – der står for dominans
- I – der står for involvering
- S – der står for stabilitet
- C – der står for competence

Overblik på DISC

Lad os kort gennemgå den overordnede betydning af de fire typer så der ikke er tvivl om, hvor din opmærksomhed skal ligge.

D – for dominans: dette betyder, at en person der rummer meget D, typisk vil dominere andre for at få sin vilje. En D-person fortæller hurtigt, hvad han forventer af dig, og han er ikke bange for at fortælle dig, at du har taget fejl, eller hvis du har lavet en fejl.

D-personerne elsker at bestemme og diskutere. De har mest respekt for idéer, der ligner deres egne, og meninger der minder om dem, de selv har.

I – for involvering: dette betyder at personen vil involvere sig og motiverer andre, for at få sine budskaber igennem, og derved opnå det han gerne vil. I-personerne er hurtige i replikken. De taler tit i billeder og bruger mange beskrivende ord, når de taler. For dem er det vigtigt, at du befinder dig godt i deres selskab. De får tit en masse nye idéer, om noget du lige kan lave, nu du alligevel er hos dem.

S – for stabilitet: personer der rummer meget S, skaber stabilitet, harmoni og ro i kommunikationen med andre. Man vil opleve S-personer som meget venlige og måske en anelse tilbageholdende og afventende. De bryder sig ikke om hård tale og konflikter, og de har derfor tit svært ved at sige til dig, hvis de ikke er helt tilfredse, med det du har lavet for dem.

Præsenterer du dem for noget de skal tage stilling til, har de typisk brug for lidt længere betænkningstid end D- og I-profilerne.

C – for competence: C-personer forsøger at få deres argumenter igennem ved at være meget konkrete, seriøse og strukturerede i deres dialog med andre. Du vil typisk opleve C-profilen som værende meget korrekt og en smule afstandstagende i forhold til dig. Når du forklarer C-profilerne noget, spørger de tit ind til, hvad du helt præcis mener, med det du siger.

Skal du montere noget nyt for dem, er de ofte meget vidende, om det de har bestilt, og de er derfor i stand til at stille spørgsmål, der udfordrer dig og kan være svære at svare på.

D og I er altså de to talende og udadvendte profiler, mens S og C er en anelse mere stille og reserverede.

I hverdagen vil du opleve, at dine kunder er en fin blanding af de fire træk, mange vil have ét eller to træk, der dominerer deres adfærd.

Prøv at overveje hvordan din egen profil ser ud. Diskuter det gerne med dine kolleger, din kæreste eller dine holdkammerater. Hvilken type kunde har ten-

dens til at irritere dig – er det D, I, S eller C? Det er tit de typer, der er modsætningen af dig selv, du har det sværest med.

Modsat er det også de kundetyper, du skal være mest opmærksom på, når du er hos dem.

(På nettet kan du finde gratis test, der kan give dig en idé om, hvilken profil du selv er.)

Det næste store spørgsmål må så blive, hvordan kommunikerer du så bedst med dine kunder, når du har afgjort, hvilken type de er?

Nedenfor har vi samlet de seks bedste råd til at kommunikere med hver kundetype.

De bedste råd til en god kommunikation

Når du skal kommunikere godt med D-typerne, skal du

- holde dig fra ligegyldig smalltalk, kom direkte til sagen
- give direkte svar på kundens spørgsmål
- vise at du respekterer kundens behov og meninger
- vise at du kan tage en beslutning selv
- være konkret og holde dig til det emne i taler om
- være ligefrem og åbenhjertig, og sige din mening på en respektfuld måde

Når du skal kommunikere godt med I-typerne, skal du

- være klar til at lytte på alle deres tanker, meninger og idéer
- sørge for, at der er en god stemning, smil og grin, hvis det passer til situationen
- tale om ting, der ikke har med dit arbejde at gøre, fortæl om dig selv
- gøre lidt ekstra for dem, og gøre dem opmærksomme på det
- rose dem, eller fortælle dem at du er glad for at arbejde for dem (dog kun sandheden)
- stille spørgsmål for at få mere at vide

Når du skal kommunikere godt med S-typerne, skal du

- tale stille og roligt, undgå at bruge for mange fagudtryk
- give dem tid til at tænke sig om, hvis de skal tage en beslutning
- begrænse smalltalk, de bryder sig ikke om det overfladiske
- være dig selv, du må gerne være afslappet og uformel
- have orden i dine ting, rod gør dem utrygge
- vise at du er seriøs og hjælpe dem maksimalt, hvis noget er gået galt

Når du skal kommunikere godt med C-typerne, skal du

- overholde tiden og være præcis i dine aftaler
- være klar til at acceptere deres 'gode råd' om dit arbejde
- forberede dig grundigt, de spørger sikkert meget ind til det, du laver
- svare tålmodigt på ALLE deres spørgsmål
- vise at du har overblik, og hjælpe dem til at få overblik over det, du laver for dem

- give dem tid til at tænke sig om, hvis der er noget, de skal tage stilling til

Når du skal i gang med at skrue på din kommunikation over for kunderne, er der et par gode råd, du skal have med på vejen;

- Start med at kigge på dig selv, hvilken type tror du, at du er – find ud af hvilke kundetyper du har det nemmest og sværest med.
- Prøv om du kan gennemskue, hvilken profil kunden er.
- Fokuser på to eller tre af de gode råd til hvordan du bedst kommunikerer med den aktuelle kundetype. Lad vær med at tro, at du skal kunne alle typerne med det samme.
- Slap af og vær dig selv. At kommunikere med kunder er lidt som at være på date – du bliver hurtigt spottet, hvis du prøver at være en helt anden, end den du i virkeligheden er. Du er håndværker – ikke skuespiller.

I sidste ende er det vigtigste, at du har det godt sammen med dine kunder, og at de er glade for, at du kommer og arbejder for dem. Det gør kunderne glade, det gør din hverdag sjovere og det giver penge i virksomhedens kasse.

Hvis du vil lære mere om DISC kan du søge på YouTube, og se nogle af de klip, der ligger der. Det vil med garanti inspirere dig, og gøre dig endnu bedre til at arbejde med kunderne.

Når du står med kunden

Pas for alt i verden på med at vise kunden at du er ved at analysere ham/hende! Undgå at fremstå programmeret lige som en uerfaren telefonsælger, hvor man tydeligt kan høre at de sidder med et tjekskema og styrer stædigt mod et abonnementssalg. Det kan virke krænkende at føle sig analyseret og sat i kasser.

Erfaring i mødet med kunderne skal bygges op og prøves igen og igen, så start ud på sikkert grundlag og tal med kunden om produkter og løsninger. Her har du din faglighed og kundens indledende ønske/behov som basis for samtalen. I samtalen kan du træne evnen til at "sætte dem i kategori DISC" og handle ud fra de fællestræk.

Dog skal du også være klar over at du ikke må lade dig styre af nogle forudbestemte mønstre på de forskellige kategorier.

Herefter et par eksempler:

Du er sendt ud på en opgave i en boligforening, hvor kunden ønsker lys i nedgang til cykelkælder. Du modtages af en lidt stresset og sur vicevært som hastigt viser dig hen til nedgangen. Da I passerer rækken af skraldespande brokker han sig over at der altid rodes rundt i affaldet og der smides poser rundt over det hele; beboerne og renovationsarbejderne skælder også ud....

Her har du muligheden for at give et fagligt input (og muligt mersalg): en løsning hvor du foreslår et par nye armaturer kombineret med bevægelsessensor, vil reducere "roderiet" i skraldespandende, samt det vil øge sikkerhed og tilfredshed for beboere og renovationsarbejdere.

På vejen der hen kan du måske gå og analysere løs om han er D, I, S eller C,

og derved helt overse den mulighed i passerer. Er han den ene eller den anden type kan være lidt svært at spotte, og i dag er han både stresset og sur, så på den korte bane skal du ikke søge efter en spot-on kundeprofil. Dit billede af kunden opbygges over tid, så du ved kommende opgaver kender bedre hvordan kundens forventede profil er.

I dag er han stresset og sur, og han brokker sig over rodet ved skraldespandende; så her har du muligheden for at løse et problem ved at spørge: *"er det ofte et problem her?"* – hvis han svarer bekræftende, spørger du igen: *"møder du ofte op til dette svineri om morgenen?"* – igen bekræfter han surt.

Nu skal du så passe på ikke at lege Spørge Jørgen, og derved irritere ham yderligere, blot konstatere at det *"også er nemt at stå i ly af mørket og rode rundt i spandende"*. – nu kan du følge op: *"Vi kan reducere/stoppe dette svineri ved at sætte noget intelligent belysning op, og det har vist sig ret effektivt mange andre steder"*.



Med mindre at han blankt afviser dig nu, kan du fortsætte: *Et par smarte armaturer som selv tænder lyset ved bevægelse, og med LED lyskilder, så du også slipper for at skifte pærer hele tiden – både beboere og skraldemænd stopper med at brokke sig"*.

Her skal du nu være skarp med at få tid til at løse opgaven, gerne ved samme besøg, så kend materialerne få fat i dem (måske med en af grossisternes 1-times ordninger). Når viceværten siger ja – eller spørger om prisen, skal du kunne reagere hurtigt.

Det er vigtigt at du løser opgaven nu, og derved giver kunden oplevelsen af at være den serviceorienterede problemløser. Det næstbedste er at I aftaler en ny tid dagen efter (eller kun ganske kort tid efter), jo længere tid der går jo mindre oplever han at du har løst et stort problem.

Et andet eksempel er at du af mureren er kaldt ud for at måle op til et tilbud på renovering af badeværelse. Der skal flyttes afløb og vand, og der skal gives tilbud på ny sanitet.

Du kommer ud og møder en kunde som er venlig og imødekommende men virker til at være meget stresset over omfanget af den kommende opgave.

Her er det vigtigt at du har mulighed for at vise billedeksempler/forklare den færdige løsning for kunden. Alt for mange mellemtrin og beslutninger kan være overvældende. Her er der noget fremtrædende S-profil.

Udsagn som *"det bliver et rigtig dejligt badeværelse"* – *"den klarer vi nemt sammen med mureren"* – *"det bliver superflot"*, vil hjælpe kunden med at fastholde fokus på den drøm de er ved at realisere.

Lyt til deres idéer og få flettet afdækkende spørgsmål ind i samtalen, for herefter at komme med et/få forslag som de kan forholde sig til. Spørgsmål omkring f.eks. el og ventilation vil med fordel kunne klares med at tilbyde at koordinere dette for kunden.

De skal have et fast tilbud uden overraskelser og de skal have tid til at tænke over det. Den tid kan også bruges til at overveje andre tilbud, så derfor er det vigtigt at du yder god service og fremstår troværdigt i denne fase. Hvis du er presset på tiden og står med det ene ben ude af døren, står du allerede nu svagt.

Samarbejde mellem faggrupper

Den bedste håndværker er ham, der tager udgangspunkt i kundens verden, og gør alt hvad han kan, for at kunden skal få en god oplevelse. Mange kunder, der skal have udført større opgaver, vælger at entrere med en hovedentreprenør, som er ansvarlig for hele opgaven.

Hvorfor gør kunden det?

Ofte koster det mere at vælge en hovedentreprenør, end hvis kunden selv samlede sit team af håndværkere til at løse opgaven. Så når det ikke er prisen, der motiverer kunden, hvad kan det så være?

Det vigtigste for mange kunder er, at de ikke selv skal koordinere håndværkernes opgaver. De vil ikke selv stå med ansvaret for, at håndværkernes opgaver bliver udført i den rigtige rækkefølge og til den aftalte tid.

Mange kunder har i årenes løb oplevet, at selv små og simple byggeopgaver trækker ud i det uendelige, fordi håndværkerne ikke samarbejder og koordinerer deres indsats. Derudover slipper kunderne selvfølgelig også for den økonomiske usikkerhed, for hovedentreprenøren bærer ansvaret, og kan kun sende en faktura på den aftalte kontraktsum.

Kunderne vælger altså mange gange en løsning, der koster lidt mere, fordi det sparer dem for spekulationer, brok og usikkerhed.

Selvfølgelig er der opgaver, hvor kunderne vælger at stå for planlægningen og koordineringen af arbejdet selv. Det er ikke altid lige vellykket, for mange kunder har ikke indblik i, hvordan de forskellige håndværkere er afhængige af hinanden byggeprocesser.

Hvad er din rolle som elektriker & VVSér så i denne sammenhæng?

Din rolle er at være klar til at samarbejde med andre faggrupper og hjælpe dem med at løse deres opgaver bedst muligt. Vi er naturligvis ikke ude i, at du skal hjælpe tømrerne med at lægge taget, og spartle loftet for maleren den uge, hvor han holder fri. Det vigtigste er en positiv indstilling til de andre håndværkere, og samme omtanke for processerne som hvis du skulle hjælpe dine forældre eller din bedste ven med at sætte deres hus i stand.

Når maleren kommer og spørger, om du har mulighed for at afmontere en lampe for ham, fordi han skal reparere en revne i loftet hos kunden, så hjælp ham i det omfang du kan. Måske er det dig, der dagen efter får slået en skal af dørkammen, og har brug for, at han lige fixer det for dig uden at sende kunden eller din mester en regning på en halv times arbejde og lidt materialer.

Træn dig selv inden opgaven rammer dig

Prøv at forestille dig følgende;

Du kommer tilbage fra skole, og skal starte på arbejde igen mandag morgen.

Når du møder, fortæller din mester, at svenden du skulle køre med, er blevet nødt til at tage til tandlæge, han kan derfor først komme efter klokken 12.30.

Én af kunderne, du tidligere har været med ude hos, har lige købt en gammel villa i tre plan, og I skal starte på renoveringen af den i dag. Kunden har bedt om, at du skal med på opgaven, for han kunne rigtig godt lide, den måde du var på, da i sidst var ude og skifte hans lyskilder i kælderen. Mester mener

godt, at du kan starte på opgaven selv, for formiddagen er sat af til et koordinerende møde mellem alle håndværkerne på pladsen – så du får nøglerne til firmabilen og bliver sendt af sted.

Da du kommer frem på pladsen, står kunden og venter spændt. Han har glædet sig til at se dig. Du bliver mødt af; ” Det var godt du kom, jeg har samlet mureren, tømreren, vvs’eren og maleren.

Vi skal lige have en snak om, hvordan I undgår at falde over hinanden, og samtidig sikrer at der så hurtigt som muligt, bliver klar til de andre håndværkere. Kan du ikke fortælle os, hvad der er vigtigt for dig, i de 8 uger vi har til at renovere huset?”

Nu skal det store overblik frem. Du skal i gang med at forestille dig processen i hele huset, rum for rum og helt overordnet. Vi har samlet lidt inspiration, der måske gør det en smule nemmere;

- Start med at lave en liste over alle de steder hvor du tidligere har set, at det er gået galt, fordi de forskellige faggrupper ikke har fået talt sammen.
- Skriv op hvad du gerne vil have, at de andre håndværkere er opmærksomme på i forhold til dit arbejde.
- Spørg kunden om det eventuelt er muligt, at I løbende holder korte, uformelle møder hvor alle håndværkere deltager, så indsatsen bliver koordineret ordenligt under hele forløbet.
- Bevar den positive indstilling til de andre håndværkere, også når tingene ikke går efter dit hoved.

Det er ikke nogen nem opgave at få det hele til at passe sammen heller ikke for de andre håndværkere. Ofte så sker der desværre det, at fx mureren får travlt – så knokler han bare på og glemmer at spørge, om du har fået sat alle dine installationer i væggene. Han har bare fokus på at holde sin tidsplan, og er måske presset, fordi han skal videre til andre opgaver, eller fordi han kan risikere at få dagbøder, hvis han ikke når at blive færdig.

I denne proces er dit overblik og din kommunikation med de andre håndværkere altafgørende. Udvis så meget fleksibilitet du kan over for de andre håndværkere. Sig hvad du selv har brug for fra dem, og sig tak når de hjælper dig i processen.

Betragt i virkeligheden de andre håndværkere som dine kunder, og husk at en positiv holdning til dem hjælper dig til at løse dine opgaver i den bedste kvalitet.

Det hjælper kunden til at få den bedste løsning, og i sidste ende betyder det, at kunderne bliver ved med at bruge jeres firma og ikke mindst dig til sine opgaver.

Kundernes forventninger og de vigtige bud for god kundeservice

Lad os starte med at kigge på de faglige og personlige kvaliteter du skal have som montør. Listen kan hurtigt skitseres, og du vil sikkert opleve, at mange af punkterne er ren og skær sund fornuft. Kunderne vil forvente at du

- er velforberedt
- viser din faglighed
- taler pænt og er ærlig
- bruger kundesprog
- rydder op og gør rent
- er præsentabel og i rent arbejdstøj
- holder tiden og er ærlig omkring forsinkelser
- er ansvarlig og viser ejerskab
- er fleksibel
- er positiv, nysgerrig og undrende
- viser empati og lever dig ind i kundens situation
- rådgiver til den optimale løsning
- er i godt humør og tilpasser din humor
- tager ansvar og følger op

Det virker måske umiddelbart som en lang liste, men netop dine faglige og personlige kvaliteter er fundament for at sælge noget, og det er jo der, vi skal hen. Dine faglige og især personlige kvaliteter skaber de tre grundpiller, der skal eksistere i et godt kundeforhold; tillid, troværdighed og sympati.

Mist nu ikke modet vi gennemgår listen punkt for punkt.

Ligegyldigt om det er private, professionelle eller kommunale kunder, ligger deres forventninger omtrent samme sted, de vil have den service, de forventer. Ligeså vel er kunderne klare i spyttet, når det handler om prisen. De vil gerne betale lidt ekstra, for at handle med nogen de godt kan lide.

Kunderne vil altså gerne have gode råd, og købe lidt ekstra af de håndværkere de har tillid til – husk det!

Noget meget interessant er, at kunder der har haft en negativ oplevelse med en 'billig' håndværker eller et lavpris produkt, ikke tøver med at betale for ekstra kvalitet næste gang, de skal bruge en håndværker og et teknisk produkt.

Det er altså med andre ord de seriøse, sympatiske og fagligt dygtige, der overlever.

- Måske skal vi omskrive Darwins gamle læresætning – "Survival of the fittest."

Kunderne forventer, at du...

... er velforberedt

Sørg for at du ved, hvad du skal ud og lave – og hvem du skal stå overfor.

Kender du kunden? Er det en ny eller eksisterende kunde, du skal ud til? Spørg eventuelt en kollega om han har været der før.

En klassisk håndværkerfejl, når der er travlt, er at møde fuldkommen uforberedt op og sige; "Nå, det er sådan én I har! Det har mester ikke fortalt!"

Det gør kunden utryg, fordi du i virkeligheden fortæller, at dit firma ikke har tjek på tingene. Og så er det ikke kun dig, der ryger i 'idiot-kassen', men hele virksomheden. Hov!

... viser din faglighed

Kunderne sætter pris på håndværkere, der er fagligt velfunderede i både deres praktiske arbejde, og i de råd de giver.

Fagligheden er din kerneservice som håndværker. Selvom kunderne ikke altid husker at rose håndværkerne for deres faglighed, så kan du være helt sikker på, at de ville klage, hvis den ikke var der.

... taler pænt og er ærlig

Det er afgørende for en god kundeoplevelse, at du skaber en ligeværdig kommunikation, hvor du og kunden er i øjenhøjde med hinanden.

Ærlighed er vigtigt. Sig tingene som de er, men uden at være sårende eller virke kæphøj. Ved energibesparende installationer loves der ofte store besparelser i noget af det brochuremateriale, kunderne kan finde på nettet eller i forskellige reklamer.

Ved du, at besparelserne ikke holder i praksis, så gå ind og fortæl kunden, hvad han reelt kan forvente i stedet; hellere undersælge ved at love lidt mindre. På den måde 'kalibrerer' du kunden til at have nogle andre forventninger, du ved, er mere realistiske – og når de så overgås, er du en superfyr, og har med snilde vundet kundens tillid for altid.

... bruger kundesprog

Glem alt om COP-værdier på varmepumper og lux og lumen på lyskilderne.

Fortæl i stedet kunderne hvor godt deres varmepumpe udnytter elektriciteten, og hvor mange penge de kommer til at spare i pumpens levetid.

Kunderne er ligeglade med teknikken. De vil vide, hvad teknikken gør for dem! Og ingen er bedre til at forklare dette end en seriøs håndværker, der taler kundesprog.

... rydder op og gør rent efter dig

Kunderne elsker, når du viser respekt for deres hjem og ting. En af de nemmeste måder at få point i denne disciplin er ved at rydde op og gøre rent efter dig. Nogle kunder vil naturligvis gerne gøre det selv og derved spare montørens tid. Det finder du bedst ud af ved at spørge dig frem. Det vigtigste er bare, at du, når du er færdig med dit arbejde, ved, hvem der skal gøre det, så du ikke forlader en svinesti hos kunden.

En anden god idé er, at have blå futter eller et sæt rene sko med i bilen når du arbejder i private hjem.

Selv hvis rengøringen blot består i at tørre lidt vand op eller feje, når du har

boret et hul så husk alligevel at fortælle kunden det, så han ved, at du har gjort dig umage for at efterlade stedet uden det store rod.

En lille håndstøvsuger eller blot en opvredet fugtig klud er ofte rigeligt når du borer et enkelt hul. Og så er der klassikeren: når du trækker en af hvidevarerne ud kommer de knyttnæve store nullemænd frem. Her støvsuger/tørre du af uden at kommentere yderligere, og hvis kunden så kommer styrtende med en spand og masser af dårlige undskyldninger, tilbyder du blot at du nok lige skal klare det. Det tager under et minut, og både du- og kunden ved ganske godt at det ikke er normalt at rende rundt og trække hvidevarer ud ved almindelig rengøring. Så det er rart for alle parter at du lige tørre af.

Ellers er der klassikeren at du lige skal ned og hente noget i bilen når kunden bestyrtet konstaterer hvor støvet der er bag ved. Når du så kommer tilbage er der måske skinnende rent. Husk blot at have afbrudt for spændingen inden du går ned.

... er præsentabel og i rent arbejdstøj

Det betyder meget, at du sørger for at se præsentabel ud, er velsoigneret, og i arbejdstøj der er pænt og rent. Hvis du har ”fast bil” er det en god idé at have et sæt rent tøj liggende i bilen.

Husk også at vaske firmabilen og rydde op i den. For kunderne kigger ind i bilen, og det er med til at give dem et godt indtryk, at der er orden i tingene. At der ligger et par arbejdsedler og måske et tomt kaffekrus kan forsvares, men er hele forruden fyldt med affald og gamle aviser er et no-go.

Parkering kan ofte være en udfordring, men en firmabil som blokerer en ud-kørsel eller spærrer en cykelsti er et dårligt signal. Den passive kommunikation fra firmaet smitter af.

Her skal også nævnes at jeres kørsel er en aktiv del af virksomhedens kommunikation, og en vigtig del af den serviceydelse som pakker jeres kerneydelse ind.



... holder tiden og er ærlig omkring forsinkelser

”Han kommer nok for sent!” – det er hos mange den udbredte opfattelse af håndværkere i dag, og det skyldes, de oplevelser alt for mange kunder desværre har; hvornår ringer den typiske håndværker, hvis han er forsinket?

Har han en aftale klokke 09:00, ringer han 5-10 minutter over og siger, at han ikke nåede det. En anden klassiker er at håndværkeren ringer og siger, at han er der om 5 minutter – og så kommer han 12 minutter senere.

Det er meget bedre, at du siger; ”Jeg er der 09:30” – og når du så er der 5 minutter før, siger du at trafikken bare gled her til morgen. Så har du trods alt vendt situationen til noget positivt.

... er ansvarlig og viser ejerskab

Du viser, at du er ansvarlig ved at tage ejerskab på kundens problemer og løse dem professionelt – til aftalt tid og pris.

Det sidste er meget vigtigt, for kunderne tænker ofte; ”Når jeg endelig får det lavet, så bliver det garanteret 20 % dyrere end aftalt!”

Husk; det at lave tingene til aftalt pris betyder ikke nødvendigvis, at man skal være billig, det betyder blot, at du overholder de aftaler og forventninger, du har indgået med kunden. Den væsentligste grund, til at kunder bliver prisfokuserede, er, hvis de har prøvet at få lavet noget, der var dårligere, end de havde forventet.

... er fleksibel

Hvordan er du som håndværker fleksibel?

Hvis du er håndværker og står i en opgang, hvor du skal til at lukke for strømmen, og du i samme øjeblik løber ind i kvinde, der spørger, om du kan vente 3 minutter med at slukke, for hun har en vaskemaskine, der er ved at centrifugere. Så dur det ikke bare at svare; ”Nej, klokken er 10.00 – og vi har sagt, at vi slukker klokken 10:00.”

Selvfølgelig kan du vente 3 minutter, det er ikke de minutter, der er altafgørende for dig, til gengæld oplever kunden, at du er medgørlig og tager hensyn til, at hun ikke lige fik sat maskinen over i ordentlig tid.

Kunderne elsker fleksible håndværkere, der er lige så fokuserede på at servicere dem som mennesker, som de er på at servicere de tekniske installationer.

... er positiv, nysgerrig og undrende

Når du gerne vil vide, hvorfor kunderne tænker som de tænker, siger som de siger – eller ønsker som de ønsker, så tag den positive, nysgerrige og undrende hat på.

Hvis kunden siger noget, der lyder pudsigt i dine faglige håndværker ører så spørg ind til det i stedet for at rakke det ned fra start, selvom du ved, at det ikke vil være den mest optimale løsning, sig fx; ”Det lyder spændende. Kan du forklare lidt mere om, hvordan det kan være, at du gerne vil have installationen udført, på netop den måde du forslår?”

Det vil blive modtaget langt mere positivt, selvom du måske tænker, at det lyder lige pædagogisk nok – så giv det en chance, og se hvad der sker. Du bliver med garanti positivt overrasket.

... viser empati og lever dig ind i kundens situation

Forestil dig at du var kunden. Hvad ville du gerne opleve?

Nogle kunder er for stolte til at indrømme, at de ikke har råd en ny lampe. Nogle kunder vil helst ikke vise, at de ikke forstår dine forklaringer om, hvordan de indstiller deres natsænkning. Mens andre kunder er utrygge, men kan ikke lide at sige det.

Sæt tempoet ned og mærk efter – så kan du med garanti godt fornemme, hvornår du skal forklare det en ekstra gang – eller presse lidt mindre på for at sælge og sætte den nye lampe op.

... rådgiver kunden til den optimale løsning

Kunderne har brug for rådgivning, men netop fordi de ikke har din faglighed, ved de ikke hvilken rådgivning, de skal spørge efter. Derfor kan du gøre en

positiv forskel, når du rådgiver – også uden at han har spurgt først.

Men husk at lægge fokus på de tre s'er når du rådgiver kunderne;

- - spare – kan kunden spare her?
- - smartere – kan det gøres smartere for kunden?
- - slidt – er der noget der er slidt?

... er i godt humør og tilpasser din humor

Humor er en stærkere ting end man måske lige skulle tro. Du kan komme rigtig langt med humor, hvis du kender kunden godt som person.

Er han til at tale med? Er i på bølgelængde? Er du usikker på de punkter så tag den lidt med ro, så du ikke træder kunden over tæerne. Det er trods alt en håndværker, og ikke en pauseklovn han har ringet til.

Humør er en anden sag - for selvfølgelig er du i godt humør, når du møder din kunde. Det hører ganske enkelt med til at være positiv, imødekommende og fokuseret. Læg det dårlige humør af i bilen, selvom kæresten har skreget op hele morgenen, eller mester fik vrisset lidt rigeligt, inden du kørte af sted.

... tager ansvar og følger op

Hvis der er sket en fejl, så sørg for at fortælle kunden at fejlen bliver rettet. Hvem der er skyld i fejlen – det er underordnet! Det vigtige for kunden er, at fejlen bliver rettet.

Har en kunde klaget over noget som du, eller en kollega har udført, er det din pligt at følge op, eller sørge for at en anden i firmaet gør det. Faktisk er korrekt håndtering af reklamation, noget af det der skaber allerstørst kundetilfredshed.

Det korte af det lang: Tænk dig om og gør dig umage – det er stadigvæk gratis.

Det hele er ret simpelt. Prøv at spole tilbage gennem det du lige har læst om kundernes forventninger. Det er ikke raketvidenskab, men almindelig høflighed og omtanke.

Hav dem i baghovedet – gør dig dine egne erfaringer.

Salg og service hører sammen

Forestil dig dette, du er om 10 år inviteret ud til en af dine bedste venner for at se det hus, han og hans kone lige har købt. Det er fra 1982, og der er ikke blevet skiftet så meget som en skrue, siden det blev bygget.

Kan du få øje på noget du ville skifte, hvis din gode ven gav dig frie hænder?

Når du er elektriker, var der med garanti blevet skiftet kontakter, HPFI og udendørslamper. Mon ikke der var røget en PIR sensor op? Mon ikke der var blevet monteret LED lyskilder i udendørslamperne? Og hvis dine venner skulle i gang med at renovere køkkenet og bad, ville du så ikke montere nogle lækre spots med dæmper?

Kan du se pointen?

De ting, du ser efter og giver gode råd om ude hos din bedste ven, det er dem, du skal kigge efter ude hos dine gode kunder.

Du ville jo aldrig være bekendt ikke at fortælle din bedste ven, at han kunne spare penge, få et mere sikkert hjem eller en mere lækker og smart løsning.

Hvad siger kunderne?

Ja, der er forskel på kunder og venner. Når man spørger de ”rigtige” kunder, hvad de siger til, at deres håndværkere giver dem gratis gode råd og hjælper dem til bedre løsninger. Så svarer kunderne, at de foretrækker seriøse fagfolk, der hjælper dem til at se de muligheder, de har for at opgradere deres installationer.

Kunderne er interesserede, fordi de opnår store fordele ved at vælge de rigtige løsninger.

I mange tilfælde kan de glæde sig over varige besparelser på energiregningen. Alternativt kan de se frem til en hverdag med smartere løsninger, der gør deres liv både nemmere og mere komfortabelt – samt installationer, der ikke bryder ned, fordi de er slidt op eller forældede.

Egentlig er det ret enkelt, husk denne lille sætning; ”Kunden er din ven, sælg ham det han bliver glad for” – så behøver det ikke at være sværere.

Dine kunder aner ikke, hvad de har brug for

Mange håndværkere tror, at deres kunder ved, hvad de har brug for. Derfor venter de på, at kunderne selv tager initiativ og spørger. Men dette er altså en stor misforståelse.

Det er især en misforståelse blandt håndværkere, der arbejder i industrien, i store kontorbygninger eller på skoler og institutioner, hvor der er en ’teknisk ansvarlig’ ansat.

Private kunder har måske 5 % af den viden, du har som håndværker, og dine professionelle kunder har ikke fokus på detaljerne i deres installationer. De ser ikke de muligheder, du ser, og det er netop derfor din pligt som seriøs håndværker at hjælpe dem til de bedste løsninger, der findes.

Når du gør det, får du gladere og langt mere loyale kunder, der bliver ved med at bruge jeres firma og dig som håndværker. Det er det, vi kalder lønsom kundeloyalitet, og det er godt for både kunderne og virksomheden.

Hvor skal tiden komme fra?

De fleste håndværkere siger, de har travlt i hverdagen, og derfor ikke har tid til en salgssnak ved hvert eneste servicebesøg. Er det korrekt? Har man ”råd” til at lade være?

Husk nu, at lidt er bedre end intet!

Ingen har sagt, at du skal snakke salg og rådgivning med alle dine kunder.

Tag en seriøs snak med de kunder, hvor det giver mening, og hvor kunden vil opleve, at han har fået en bedre service. Salget er ikke en selvstændig disciplin, men skal være indarbejdet som en naturlig del af din hverdag – ligesom kvalitetssikring og det at skrive dine arbejdsedler.

Hvorfor skal du sælge?

Fordi netop du har en teknikers blik for, hvad der vil være bedst for din kunde, og fordi du som fagmand er den bedste til at se muligheder for dine kunder;

Hvilke installationer er slidte? Forældede? Hvor er der en sikkerhedsrisiko? Noget der kan gøres smartere? Eller en energisluger der kan skiftes, så din kunde sparer tusindvis af kroner hvert år?

Du kender sikkert håndværkere, der siger; ”Jeg er altså håndværker – ikke sælger. Det må mester klare – jeg laver bare det arbejde, jeg er bestilt til.”

Hvis du gør det, så læg lige ekstra mærke de næste linjer;

Hils dem fra mig og sig, at den holdning gik af mode for en del år siden. Og fortæl dem så lige at de virksomheder der allerede har justeret ind, og fået skabt en salgskultur, nu er i gang med at høste frugterne af deres anstrengelser.

I de virksomheder der træner og rådgiver, smitter det positivt af på økonomien – og det kan aflæses på både virksomhedens regnskab og montørernes lønsedler.

Hvis de skeptiske håndværkere stadig ikke er overbeviste om, at det er en god idé at sælge, kan du bede dem om at tænke på, hvad det betyder for deres egen attraktivitet som håndværker. Forestil dig, at du var mester og stod og kiggede på en flok montører, hvor du var nød til at fyre den ene af dem, fordi der ikke var arbejde nok.

Hvem ville du så vælge?

Det kan være rigtig svært, hvis alle montørerne fagligt er lige dygtige. Men hvis nu den ene af dem samtidig var god til at sælge og derfor sikrede virksomheden flere trofaste glade og loyale kunder – mon så ikke, at han var den sidste, du fandt på at sige farvel til? Det er jeg ret sikker på.

Så, på bunden af det hele er der en masse gode begrundelser for at komme i gang med salget.

Få struktur på hverdagen og på dit salg

Hvordan ser en god dag ud for en professionel servicemontør?

Før dagens første kundebesøg forbereder du dig hjemme fra, hos kunden hilser du pænt, sørger for at få forventningsafstemt og udfører derefter dit arbejde i en perfektion, så begge parter er tilfredse.

Når det er gjort, følger snakken med kunden, hvor du fortæller, hvad du har lavet samt du gennemgår KLS dokumentation. Tilbage hos mester afleverer du dine arbejdssedler, og fortæller, hvad der skal skrives på regningen for dagens arbejde, med mindre at I har et online system, hvor dette allerede er tastet ind ude hos kunden.

Jo mere arbejde du kan afslutte hos kunden, jo mere synlighed. Har du allerede gennemgået materialeforbruget, tidsforbrug og dokumentation med kunden er der enighed, og risikoen for at have glemt noget formindskes.

Kan du nikke genkendende til dagsstrukturen? Så vil du elske at arbejde med FIAT-modellen, hvis ikke så er det rette tid at lære at få en god struktur på din arbejdsdag.

FIAT-modellen skal du nemlig bruge til at skabe en god struktur på din hverdag, når du vil have dit service- og salgsarbejde til at smelte sammen. Når du bruger FIAT-modellen, skal du ikke ændre på det du gør i forvejen, du skal blot tilføje et par ekstra ting, som faktisk passer ret godt ind i de daglige rutiner, du allerede har.

FIAT-modellen:

F – Forberedelsen inden du kører ud til kunden

I – Indledning ude hos kunden

A – Afslutning inden du kører fra kunden

T – Tilbage melding når du kommer hjem

Hvis du aldrig har arbejdet med salg i din hverdag før så lad dig ikke afskrække, når vi taler om, hvor dybt du kan gå i din forberedelse – og hvor tæt på du kan gå i dialogen med kunden.

Du bestemmer selv, hvor ambitiøs du vil være i dit salgsarbejde. Vælg det niveau der passer til dig og din hverdag. Og giv så resten en chance hen ad vejen.

Vi gennemgår FIAT-modellen trin for trin så du får et indblik i hvordan du i praksis skal bruge den;

F – Forberedelsen inden du kører ud til kunden

- Er det en ny eller i forvejen eksisterende kunde?
- Hvad skal der udføres for kunden?
- Hvad ved du om kunden?
- Hvad kan der sælges til kunden?
- Hvad skal du have med – ud over værktøj og materialer?

Husk, at når vi taler om forberedelse, så er det ikke ved alle besøg, at det er nødvendigt, at du forbereder dig så grundigt. Skal du udelukkende sælge de produkter, du i forvejen har i bilen – eller dem I har som 'månedens tilbud' – kan du i mange tilfælde nøjes med din almindeligt gode forberedelse.

Den almindelige forberedelse bør bestå i at få en god overlevering fra din mester eller overmontør. Det er vigtigt, at du ved, præcis hvad kunden forventer at få udført, så du kan forberede den faglige delt optimalt.

Det er også altid en fordel at vide, om det er en ny eller eksisterende kunde, og om kunden plejer, at være glad og tilfreds med det arbejde I udfører for dem.

Hvis der har været problemer hos kunden, siden I sidst har været der, skal du naturligvis også vide det.

Samtidig er det vigtigt, at du ved, hvad kunden er blevet tilbudt. Er kunden blevet tilbudt, at du kigger efter mulige forbedringer, skal du selvfølgelig have det oplyst, så du som minimum indfrier det, kunden er blevet lovet. Kig efter om du har brochurer med på de ting, der vil være relevante at rådgive kunden om. Der findes mange forskellige kunder, og det er derfor ikke de samme brochurer, du skal bruge til dem alle.

Der findes mange leverandører af sags/ordre styringsprogrammer op til store komplekse CRM (Customer Relation Management) systemer, hvor alle data er tilgængelige fra mobile enheder når du står ved kunden.

I – Indledning ude hos kunden

- Start med at udføre det arbejde du er bestilt til

- Observér kundens installationer og find forbedringsmulighederne
- Find brochurer frem
- Forbered dine argumenter

Kunden har bestilt dig til at udføre en opgave, så den skal du naturligvis starte med. Dette betyder dog ikke, at du først må tænke på salg, når du er færdig med opgaven!

Det er naturligvis nemmest at sælge de steder, hvor kunden er hjemme, når du kommer. Og endnu nemmere hvis din kollega hjemme på kontoret allerede har aftalt med kunden, at du skal kigge efter forbedringer.

Som god håndværker ved du, at du altid skal starte med at afklare kundens forventninger til dit besøg. Det betyder, at du gennemgår arbejdseddelen med kunden, så du er sikker på, at det du går i gang med at udføre, stemmer overens med kundens forventninger. Og selvom du ikke har overskydende tid den dag, spørger du naturligvis kunden, om der er andet, du kan hjælpe med.

Når du har gjort det, har du allerede nu skabt en positiv relation til kunden, fordi du har vist, at du er her i kundens interesse, du kan derfor med fordel allerede nu, plante det første lille frø hos kunden, dette kan du bl.a. gøre ved at spørge;

” Hvis jeg nu ser noget, der kunne spare jer for energi, noget der er slidt ned, eller ét eller andet der kunne være smartere – vil du så høre om det, før jeg kører?”

Det er der ikke mange kunder, der vil sige nej til – og så har du allerede nu gjort det nemmere at lave overgangen mellem servicesnak og salg, inden du kører.

Nu er du igennem din indledning, og du kan begynde at arbejde.

Mens du arbejder, skal du holde særligt øje med de forbedringer, du har aftalt med kunden at kigge efter. Når du får en god idé, så hold fast i den og giv den lidt energi. Brug den forberedelsesseddel du forhåbentlig har med hjemmefra, og kryds de ting af du ser. Gør det ligeså snart, du har set noget, du vil tale med kunden om, så du ikke glemmer det igen. Det er især en god idé, hvis du skal være hos kunden i flere dage.

Du kan eventuelt finde de brochurer, du har med frem og kigge i dem, for at se hvordan du bedst muligt skal forklare kunden om produktet og din gode idé.

Din hjerne har massere af tid, til at tænke over de gode argumenter mens du udfører dit normale arbejde, for du er med garanti en dygtig håndværker, der har mange af opgaverne liggende på rygraden.

A – Afslutning inden du kører fra kunden

- Aflever brochurer
- Få prisen på plads
- Træf aftale med kunden

Nu begynder ændringerne i din kommunikation med kunden så småt at dukke op.

Når det skal give mening, at du har brugt tid på at iagttage forbedringsmuligheder, krydse dem af på sedlen og tænke over argumenterne – så skal kunden også høre om dem, inden du kører.

Er det en mindre opgave, hvor du selv kan give kunden en pris, skal du naturligvis gøre det. Det gør det nemt for kunden at træffe sin beslutning med det samme.

Er det derimod en større opgave, skal du sørge for at skrive alle de væsentlige detaljer ned, så du kan tage dem med hjem til din kollega, der så kan skrive tilbuddet. Hvis du har mulighed for det så tag et par billeder med din telefon. Det er guld værd, når du kommer hjem i firmaet, for der kan være mange ting at huske, når du først er kørt videre til din næste opgave.

Er du usikker på, hvilke oplysninger din kollega skal bruge, så ring hjem inden du kører fra kunden. Det virker professionelt på kunde, og gør det nemmere for din kollega at skrive et målrettet tilbud.

Det sidste du skal gøre, inden du kører fra kunden, er at træffe altalen om næste skridt. Helt konkret kan næste skridt være at;

- du kommer og monterer det, kunden har købt
- en af dine kolleger kommer ud og taler med kunden for herefter at udarbejde et tilbud
- kunden sender et oversigt over sit energiforbrug til jer, så I kan lave en energiberegning
- kunden får et tilbud fra kontoret
- kunden taler med sin chef, sin kone eller en anden, der er med til at træffe beslutningen

En vigtig ting i denne del af salget er, at du skal altid holde fast i, at det er dig, der har initiativet!

Det betyder, at du skal sørge for, at kunden får alle de informationer, han skal bruge for at kunne træffe sin beslutning.

Hvis han skal have flere brochurer, et tilbud eller en opringning fra en af dine kolleger, skal du selvfølgelig sørge for, at det sker.

Alt for mange ordrer bliver tabt, fordi initiativet overlades til kunden. Fx med ordene; ”det kan du tjekke på nettet, og så er du velkommen til at ringe, hvis du vil have det lavet”.

Sørg for at det ikke er i dit firma, at sådan noget sker!

Så har du samtidig sikret dig selv en plads, blandt de professionelle og succesrige håndværkere der med garanti får succes med både service og salg.

T – Tilbage melding når du kommer hjem

- Fortæl hvad du har solgt
- Fortæl hvad der skal skrives tilbud på
- Fortæl hvad der interesserede kunden
- Følg op – det er din kunde!

Sidste del af salget foregår, når du kommer hjem på kontoret.

Tag din forbedringsseddel med ind til din kollega, og giv ham en grundig overlevering så han ved, hvad han skal skrive tilbud på.

Hvis kunden har sagt noget positivt, om den løsning I har talt om, så fortæl det til din kollega. Han kan bruge det i tilbuddet, og han kan bruge det, når han følger op med en opringning til kunden.

Sværere er det ikke – men det kræver, at du har fortalt din kollega, hvad kunden gik op i.

Hvis han ikke ved det, ender snakken enten med, at han giver rabat, eller at I mister ordren. Og det ville være surt, når I har alle de gode kort og argumenter på hånden.

Opfølgning er vigtig, og det er som udgangspunkt den, der sender tilbuddet, der har ansvaret for at følge op.

Som montør skal du sørge for at få en kopi af tilbuddet, så du er informeret næste gang, du møder kunden. Kunden har måske nogle spørgsmål, han helst vil drøfte med dig, fordi han allerede har tilliden til dig.

Hvis opfølgningen handler om, at der skal aftales en tid, hvor kunden skal have monteret nogle nye komponenter, er det ret enkelt. Kontoret skal blot ringe til kunden, så snart de får beskeden fra dig – så er sagen på plads.

Hvis du er væk fra kontoret i mere end én dag ad gangen, er det vigtigt, at du hver dag giver besked, hvis der er kunder, der skal kontaktes.

Kunder der er varme og klar til at købe om mandagen, kan være blevet kolde og uinteresserede om onsdagen, hvis de ikke har hørt noget fra jer!

Brug tiden optimalt og sæt ikke mere i gang, end at I altid kan nå at følge op på alle sager.

Hvis du glemmer opfølgningen, har du smidt salget direkte i skraldespanden!

Salgsdialogen med kunden

Til at styre din dialog med kunden får du IPAK-modellen der sikrer dig at du kommer hele vejen rundt om kunden og får præsenteret dine iagttagelse på den bedste måde.

I – Iagttag kundens behov

P – Præsenter din idé for kunden

A – Argumenter for dit forslag

K - Konkretiser

Til en start finder du de ting, kunden kan have glæde af. Herefter præsenterer du dine idéer for kunden – her argumenterer du naturligvis for dine forslag. Til sidst bliver du konkret, og finder ud af, om kunden er klar til det næste skridt.

Ligesom med FIAT – modellen er IPAK bygget logisk op med udgangspunkt i, hvordan din normale snak med kunden ville være. IPAK giver dig struktur på snakken, så du er sikker på, at du gør tingene på den mest effektive måde.

Det svarer til den proces, du kommer igennem som håndværker, når du lærer at bygge en elinstallation op. Der findes massere af sund fornuft – og så findes der nogle få effektive, professionelle og systematiske metoder der gør det hele nemmere.

I – iagttag kundens behov

- Hvad er slidt ned?

- Hvad kan spare energi?
- Hvad kan gøres smartere?

IPAK-modellens første trin handler om at iagttage kundens installationer. Du kigger dig med andre ord omkring, på samme måde som hos en god ven, og finder ud af, hvor der med fordel for kunden kan laves forbedringer.

Det mest oplagte vil være, at iagttage de ting der kunne ligge bag de tre s'er; slidt, spare, smartere.

Hvad er slidt ned?

Der er rigtig mange steder, hvor ældre installationer med fordel kan udskiftes. Når de gamle ting erstattes af nye, betyder det i de fleste tilfælde, at risikoen for nedbrud bliver mindre. Sikkerheden stiger altså, og samtidig sparer kunden i mange tilfælde også energi.

Kig efter de ting kunden gentagende gange har fået repareret inden for de senere år. Er der ting, der vil skabe problemer, hvis de uventet bryder ned? Derudover er det altid vigtigt, at være særlig opmærksom på de ting der kan indebære en sikkerhedsrisiko.

Typisk slidte dele kunne fx være;

- Slidte kontakter
- HPFI relæer
- Ventiler
- Pumper

Hvad kan spare energi?

De mest fremtrædende steder der kan spares energi, er typisk steder, hvor tingene er slidt ned, så de bruger alt for meget energi. Det kan fx være;

- Gamle pumper
- Gammelt ventilationsanlæg
- Gamle lyskilder
- El radiatorer der kan skiftes til en varmepumpe
- Radiatorventiler
- Gamle hvidevarer

Hvad kan gøres smartere?

Som de fleste sikkert kender til, kan tekniske produkter være med til at gøre ens hverdag nemmere og sjovere. Det gælder selvfølgelig også for de produkter, du som håndværker kan sørge for;

- PIR sensor – så der altid er lys når man kommer hjem
- CTS – så man kan styre sine installationer centralt
- Akustisk sensor til at styre lyset i en etageejendom
- Smart styring af varmeanlæg/ventilationsanlæg

Som du kan se er I-fasen let at gå til for de fleste håndværkere – du skal nemlig 'bare' finde forbedringsforslag til dine kunder.

P – Præsenter din idé for kunden

- Fortæl hvad du har set
- Stil spørgsmål
- Præsenter en løsning

For mange håndværkere er p-fasen den mest fremmede, nu skal vi nemlig til at tale om noget, kunderne måske ikke er forberedte på.

Nu er det tid til, at bruge al det du har forberedt og iagttaget under I-delen i FIAT-modellen.

Når du skal præsentere, kan du enten være interessant eller irriterende – hvad vil du helst være?

Det er dybest set et af de dumme spørgsmål, der besvarer sig selv, for naturligvis vil du helst være interessant. Men dertil kommer det afgørende spørgsmål – for hvornår er du interessant i andre menneskers øjne?

Det er du, når du taler om dem! Om noget der interesserer dem – eller om noget der kan gavne dem.

Hvordan skal du så præsentere for kunden?

Som du lærte under FIAT-modellen, skal du altid starte med at lave det arbejde, du er bestilt til. Kan du så under dit arbejde se, at her kan der gøres noget ekstra – noget som kunden ikke har bestilt – så har du mulighed for at skabe en +1 oplevelse. Vi taler selvfølgelig ikke om at skifte 30 meter kabel, men ganske enkelt holde øjne og øre åbne for eventuelle småting der lige kan fikses.

Fiks det hvis du har tiden til det – så giver du kunden en +1 oplevelse, og det er rigtig svært at afvise en person, der lige har lavet en +1!

”Jeg tog lige mit måleudstyr med ind og lagde mærke til, at der var en af komponenterne, der trænger til at blive skiftet – bare på et tidspunkt.”

Her vil kundens reaktion være positiv – for du har tænkt dig om. Så husk – hvis du har gjort ét eller andet ekstra – så sig det til kunden, så ved han du har været ekstra betænksom.

Du er nu ved at være nået til det punkt, hvor du skal præsentere din idé for kunden.

Den nemmeste måde at ligge op til salgssamtalen på, er ved en god indledning. Den gode indledning kan bygges på flere måder;

- Med en iagttagelse
- Med et godt spørgsmål
- Ved at præsentere en relevant nyhed

Den allerbedste løsning er, hvis du kan ramme en kombination af alle tre eksempler. Læg ud med at spørge kunden; ”Har du et øjeblik til en snak om det, vi lige har lavet, så vi er enige om, at alt er som det skal være, inden jeg kører?”

Når kunden har rost det, du har lavet, og alt er på plads, kan du gå direkte til salgssamtalen.

”Jeg er glad for, at du er tilfreds – som vi snakkede om, da jeg kom, har jeg kigget efter, hvor I kunne have glæde af nogle forbedringer, og jeg har faktisk fundet et par stykker, der er lige til at gå til”.

Nu er det vigtigt, at du nævner, hvad løsningerne gør for kunden fx;

- ”Det er en løsning, der vil spare jer for en del energi og penge”.

- ”Det er en løsning som I med garanti vil blive glade for. Den gør jeres hverdag noget nemmere, mere sikker og garanteret en del sjovere”.
- Det er en løsning, der betyder, at I får et mere driftsikkert anlæg, i stedet for den del der er slidt ned lige nu”.

Når du har gjort det, spørger du; ”Hvordan passer det dig, at vi lige bruger 5 minutter på at kigge på det nu?”

Det er en god indledning, som er noget mere interessant, end den er irriterende.

Når kunden siger ja tak til en snak, kan du sikkert forestille dig at resten af samtalen vil blive i stil med; ”Nu skal du høre... Da jeg lavede service på ventilationen – anlægget så jeg, at der sidder, nogle ældre motorer i det”.

Det er en iagttagelse og en konstatering af, hvad der sker ude i kundens anlæg.

Nu kan du med fordel bruge teknikken med at stille spørgsmål;

- ”Hvad er jeres planer med anlægget, i forhold til at spare på energien?”
- ”Hvilke tanker har I gjort jer om udskiftning og service i fremtiden?”
- ”Hvem plejer at tage beslutningen om opgradering af jeres installationer?”

Dette er blot nogle af de spørgsmål, du kan stille. Læg mærke til at der indgår hv-ord i alle spørgsmålene. Det gør, at kunden ikke kan svare ja eller nej, derfor kaldes disse spørgsmål også for åbne spørgsmål.

De gode hv-ord er; hvem, hvad, hvor og hvilke.

Brug din faglige viden, din spørgeteknik og lidt power – så kommer du rigtig langt.

Husk, at det er altid en rigtig god idé, at starte med noget du har konstateret – for står kunden og har set det samme, så er det sandheden, I står og kigger på!

Man kan ikke få et bedre udgangspunkt for en dialog, der gerne skulle ende ud i, at kunden køber et par nye motorer, eller som minimum får et tilbud på dem.

Det kan naturligvis også ske, at kunden siger; ”Det har jeg ikke set...” eller ”Det er ikke mere end 12 år siden, at vi fik skiftet styring, og da fik vi også skiftet motoren”.

Her er det vigtigt, at du ikke smiler for højt, prøv i stedet at sige; ”Det ved jeg godt, og det er super, at den har holdt så længe. Det plejer de ellers ikke. Nu skal du høre, hvorfor jeg tror, at den løsning jeg er kommet op med er bedre”. – og så skal du hastigt pakke prisen ind, som du lærer under A- argumenter.

Men bliv nu ikke for smart – vent på kunden!

Som håndværker er det vigtigt, at du ikke bliver for smart. Pas på med at foreslå løsningen før kunden har set behovet for en udskiftning – med mindre det er småpenge, vi taler om – eller ting som kunden absolut ikke kan leve uden.

Er du ude hos en kunde, hvor du ofte kommer, kan du spørge på flere måder;

”Jeg har set, at der er nogle armaturer, der står og blinker. Må vi lave det med det samme – eller skal vi vente til en anden dag?”

Her bruger du, i modsætning til i indledningen, et lukket spørgsmål med valgmuligheder, som kunden kan svare ja eller nej til. Samtidig tager du det for givet, at det skal laves, og at det er dig, der skal gøre det! Det gør det sværere for kunden at sige nej.

Du kan også vælge at stille spørgsmålet stille og roligt;

”Hvornår kunne I tænke jer at få det lavet?”

- og tie så stille, når du har spurgt!

Hvis kunden siger; ”Det kan du lave, når det passer dig”, kan du frit sige, at det ordner du med det samme. Du skal bare huske at tale positivt – og undgå at bruge ordet ’men’, så samtalen forbliver en god oplevelse.

Selvom du kender kunderne godt, kan der sagtens opstå modvilje, når du snakker med dem. Det kunne fx være;

Du går med en landmand i hans lade, og her ser du, at installationerne er gamle og måske potentielt brandfarlige. Det får dig naturligvis til at foreslå et el-syn for kundens sikkerhed.

Her kunne landmanden reagere ved at svare; ”Det er dælmæ da aldrig nogensinde brændt ned, og nu har det stået der siden min fatters tid!”

Så vil du – ud fra din faglighed – måske svare; ”Du har ret, det er ikke brændt ned, -heldigvis - men hvis du ser på de gamle stoffkabler, så er tiden ved at være løbet fra dem”.

Her skal du være opmærksom på det lille ord men – og hvad det gør ved en samtale! Ordet gør nemlig at folk ved, at nu kommer der noget, de ikke er enige i! Og så har du fået modgang, allerede inden du har præsenteret dit forslag, der egentlig skulle have været en hjælp for kunden.

Hvis du i stedet prøver at undlade ’men’ – så sker der noget helt andet i kundens mentalitet:

”Du har fuldstændig ret, det er ikke brændt ned, -heldigvis – Jeg tænker bare, at hvis vi i fremtiden skal sikre os, at det forsat ikke sker...”

På denne måde bygger du i stedet oven på noget positivt – det er det rigtige for naturligvis skal laden ikke brænde ned. Herfra skal i så bare finde ud af hvad der skal ske med installationerne fremadrettet.

A – Argumenter for dit forslag

- Begrund din løsning
- Fokuser på udbyttet
- Pak prisen ind

Når du præsenterer løsningen for kunden, skal der helst følge en brugbar begrundelse med i salgstalen – på denne måde ved kunden nemlig, hvorfor han skal sige ja tak. Når du går i gang med at argumentere for dit forslag, er det vigtigt, at du husker at tale kundesprog. Kunden skal nemlig føle, at det du tilbyder passer perfekt til ham! Den udarbejdede løsning skal virke til at være skræddersyet efter hans ønsker og behov.

Det betyder at du skal droppe ordene; vi, jeg, man vores.

Brug i steder; du, dig, din, I, jeres, når du præsenterer, så er det direkte til kunden.

Når jeg argumenterer, bruger jeg ofte de samme vendinger, fordi min erfaring siger mig, at kunderne falder for dem. Det er bl.a. vendinger som;

- Du opnår...
- Du sparer...
- I dit tilfælde...
- Det betyder for dig...
- Du slipper for...
- Så går du ikke glip af...
- Så skal du ikke nøjes med...
- Så behøver du ikke at frygte...

Vendingerne gør det naturligvis ikke i sig selv, men det er en god hjælp på vejen. En anden afgørende faktor er at lære at argumentere økonomisk for dine produkter og services.

- Prisen fordeles ud over produktets levetid. Besparelsen samles over produktets levetid. –

Lad os tage et konkret eksempel fra hverdagen: du er ved at sælge en varmepumpe, hvor kunden har mulighed for at vælge mellem et A- og et B-produkt.

Der er 5.000 kr. i prisforskel på de to varmepumper – og det er netop denne prisforskel, du skal kunne argumentere for!

En varmepumpe skal gerne kunne holde i 10-15 år. Vi er optimistiske og tager udgangspunkt i, at den gør det godt... det bliver altså til 15×365 dage = 5.500 dage varmepumpen gerne skulle fungere. Prisforskellen var på 5.000 kr., dvs. at vi snakker om, at den er under 1 kr. dyrere om dagen!

Man kunne næsten fristes til at spørge, om der var andre steder, man kunne finde den ene krone, for det er der garanteret, når vi sætter tingene i perspektiv.

Når du gør det på denne måde, er det vigtigt, at du ikke taler ned til kunden – eller 'klogere' dig på hans vegne!

Hvis A-pumpen tilmed har en COP på 4,5, mens B-produktet har en på 4,0 – har du endnu en trumf i ærmet. A-pumpen udnytter nemlig elektriciteten over 10 % bedre end B-pumpen.

Har A-pumpen så oven i købet en bedre garanti – ja, så er den både billigere og mere sikker i driften, og så er der nok ikke mange kunder, der vil være i tvivl længere.

Der skal altså ikke ret meget til – men ser vi kun på prisen, som den er, så vælger kunden naturligvis den billigste.

Pris er lig med minus: gør den nu lille – og pak den fint ind i fordele.

Husk at merprisen her på 5.000 kr. skal du fordele over hele levetiden, som vist i eksemplet med under 1 kr. om dagen.

Modsat er det vigtigt, at du samler kundens besparelser over hele levetiden. Det vil sige, at du ganger med de 15 år på den årlige besparelse ved at vælge A-pumpen frem for B-pumpen.

Lad os sige at B-pumpen bruger 3000 kW om året, mens A-pumpen bruger 2700 kW.

Det er 300 kW der er sparet hvert år i 15 år! Pludselig er vi altså oppe på en besparelse på 4500 kW.

For 2015 kan vi tillade os at gange hver kW med 2 kr. – det giver os en samlet besparelse på 9.000 kr.!

Ud fra vores simple regnestykke kan vi altså konstatere, at kunden får sin merinvestering hjem godt og vel 2 gange. Hvis vi så afslutter med at tage med i betragtning, at energipriserne kun kender en retning – nemlig opad- så er der ikke mere at være i tvivl om.

At bryde prisen ned til et lille tal er altså god psykologi, for i kundens hoved er pris lig med ét minus i karakterbogen for dit produkt.

Mange køb bliver styret af frygten for at tage den forkerte beslutning. Som beslutningstager ønsker størstedelen at føle sig sikre, og det har stor betydning for deres valg. Dette betyder faktisk, at mange køber noget, der lige er et nummer dyrere end nødvendigt – også i erhvervsmæssige sammenhænge. Det gøres alene af den grund, at de gerne vil føle sig sikre – for hvad nu hvis...

Du vil naturligvis også møde kunder, der kun vil opleve brok fra deres organisation. fx hvis de køber de billige lyskilder, der ikke holder. Eller hvis virksomheden går glip af en besparelse.

De følgende områder er her du finder de største potentialer for besparelser for kunden, og derfor også nemmest at sælge:

- Pumpedrift
- Ventilationsdrift
- Almindelige lysinstallationer til LED og intelligent styring
- Vandinstallationer der siver/løber
- Manglende/dårlig isolation
- Gamle radiatortermostater

K – Konkretiser og aftal næste skridt

- Er kunden interesseret?
- Hvem tager beslutningen?
- Aftal næste skridt

Under IPAK-modellens sidste punkt skal du finde ud af det vigtigste;

Fører din snak med kunden en ordre med sig?

Det sjove er, at når vi spørger kunderne, så forventer de faktisk, at du spørger, om de er interesserede.

Gør du ikke det, kan de nemlig nemt efterlades med en tvivl om, om du overhovedet kan eller vil lave arbejdet for dem! Det er rigtigt ærgerligt at have brugt så meget tid – og så ende med ingenting.

At konkretisere er som udgangspunkt ret enkelt. Det du har mest brug for, er en god hukommelse, måske lidt noter til en hjælp og så modet til at spørge. Du skal nu lægge op til at lukke salget ved fx at sige; ”Så lad os lige aftale,

hvad vi gør som det næste skridt...”

Der er også den mulighed, at kunden siger at han gerne vil have flere informationer inden han beslutter sig endeligt – eller kommer med en anden undskyldning. Det er naturligvis ikke, hvad vi ønsker at høre - her kan du enten kaste opgaven videre til din leder, eller selv tage den 'tunge' dialog med kunden...

Skal du selv forhandle prisen?

Hvis du selv kan få prisen på plads med kunden, og få lukket hele handlen er det supergodt gået.

De fleste elektrikere har fx en PIR-sensor liggende i bilen, og de kan sælges rigtig mange steder. Det er en god ting med produkter i bilen, så har du nemlig mulighed for at sige til kunden; ”Jeg lægger den lige af til dig, så er den her med garanti, næste gang jeg kommer”.

Siger kunden god for det, så har du allerede solgt den – og det er sværere at fortryde, end hvis I lige skal ringe sammen, når han har tænkt sig om!

Hvis dialogen taber fart – eller det vi kalder momentum- sker det ofte, at kunden mister interessen eller når at bruge pengene på noget andet.

Men husk nu – der er ingen, der siger, at du skal snakke pris med kunden. Du kan vælge at sige, at du får mester eller en kollega til at ringe til kunden og aftale nærmere.

Når du af dig selv får lyst til at give kunderne priser, (og mester har tilladt det), er det rigtig fint. Så afslutter du nemlig selv salget, i sparer en masse tid, og det vil med garanti give dig følelsen af stor succes.

Føler du dig ikke klar til at stå og handle priser med kunden, er det helt i orden. Det kan for mange være en grænseoverskridende proces, så det er vigtigt, at du føler dig tryk ved den, hvis du skal opnå succes. Det vigtigste er ikke at du får en konkret ordre med hjem, men derimod at du får aftalt det næste skridt med kunden.

Vi arbejder altså her med at kundesnakken skal ende med en konkretisering – dette betyder, at både du og kunden skal vide, hvad der skal ske bagefter.

Ganske som lærte i A-fasen i FIAT-modellen;

- Du kommer og monterer det, kunden har sagt ja tak til
- En af dine kolleger kommer ud og taler med kunden og udarbejder herefter et tilbud
- Kunden sender oversigten over sit energiforbrug til jer, så I kan lave en energiberegning
- Kunden får et tilbud fra kontoret
- Kunden taler med sin chef, sin kone eller en tredje, der er med til at træffe beslutningen

Kort sagt skal du under alle omstændigheder vide, hvad næste skridt er – du må aldrig køre fra kunden, før I har aftalt det!

Alle der arbejder professionelt med salg ved dette – alligevel ender mange samtaler uden et punktum. De ender i stedet med en tvivl om, hvad aftalen i virkeligheden var, og så er det nemt at lade det blive til at; ”Han ringer nok, hvis han er interesseret!”

Så kan man frit sidde og kigge på telefonen og tænke ”han ringer nok snart”
– men det gør han ikke!

Kundeklager og reklamationer

Klager og reklamationer er en gave fra kunden til dig og din virksomhed. Selvom du en gang i mellem vil opleve kunder, der ikke er helt tilfredse med det arbejde, de har fået udført af enten dig eller dine kolleger. Men, så længe kunderne tager sig tid til at snakke med dig eller dine kolleger om deres utilfredshed, så taler de ikke med andre om det.

Før i tiden – dengang din mester var under uddannelse, sagde man at tilfredse kunder fortalte én person om deres utilfredshed, mens utilfredse kunder sagde det til 5 personer.

I 2015 skal det nok nærmere ganges med 100, når det gælder de utilfredse kunder. Det er de færreste kunder, der smækker et rosende langt opslag op på de sociale medier om hvor ’pligttopfyldende’ en håndværker, de havde på besøg i dag. Modsat kunne man godt forestille sig det negative opslag på Facebook.

Alle kundeklager skal altså tages seriøst, og tages ligeså godt imod som var det en gave, kunden overrakte dig.

Kunderne har forskellige måder at udtrykke sig på, når de skal fortælle om deres utilfredshed

– alle er jo som tidligere pointeret forskellige. Det vigtigste for dig er, at du ikke tager kundernes kritik personligt, eller lader dig provokere af kunderne. Dybest set skal du være taknemmelig over, at kunderne gider klage – det er nemlig med til at gøre, at du kan forbedre dig.

Naturligvis findes der kunder, der er urimelige, og som stort set er umulige at gøre tilfredse. Lad dem ikke ødelægge dit gode humør og din dag. Husk i stedet at de kunder du møder ikke behøver at være utilfredse.

Nedenfor har vi samlet nogle enkle regler for, hvordan du behandler reklamationer.

Det første og noget nær det vigtigste når du behandler reklamationer og klager er: **ret fejl – ikke skyld...**

- **Tavshed er guld** – lad kunden tale og fortælle om sine problemer, lige indtil han løber tør for ord. Ingen bryder sig om, at blive afbrudt af ham der egentlig skulle lytte til frustrationen. Afbryder du kunden, risikerer du bare at hidse ham endnu mere op, og så ender det måske i et direkte skænderi med kunden.
- **Lyt for at forstå** – mød kunden – vis forståelse for kundens situation. Husk, kunden er skuffet, frustreret og måske vred fordi han ikke føler at du, en kollega eller firmaet har levet op til det i skulle. Du er muligvis af en anden opfattelse, men det er ikke vigtigt lige nu – LYT.
- **Spørg for at være sikker** – stil kunden et par gode spørgsmål så du kan finde ind til kernen i reklamationen. Nogle kunder er meget generelle i deres måde at tale på. En kunde der siger; ”Det har virket hamrende dårligt, siden I var her sidst”, er ikke specielt konkret. Din opgave er at spørge ind til problemerne, og når du gør det, skal du

være positiv, nysgerrig og undrede.

- **Det er lige meget, hvis skyld det er** – sig undskyld eller sig at du beklager fejlen. En undskyldning får tit kunden ned på jorden, og du vil måske høre ham sige; ”Jeg ved godt, at det ikke var med vilje”, eller ”det er jo ikke din skyld”. Når kunden kommer dertil, har du succes med din behandling af kundens klage. Det er ligegyldigt, hvem der har begået fejlen, du er firmaets mand på opgaven, og det er din opgave at gøre kunden tilfreds.
- **Giv kunden noget at se frem til** – fortæl kunden hvad du vil gøre, og hvornår du vil gøre det. Husk at være realistisk når du lover kunden, hvornår problemet er løst. Det er bedre at sige, at der går tre dage, og så overraske positivt ved at løse problemet allerede dagen efter. Sker det modsatte, kan du være sikker på, at kunden først er blevet utilfreds, næste gang du møder ham.
- **Din kunde, dit ansvar** – det er dig, der har taget imod kundens klage, og det er dit ansvar, at problemet bliver løst. Det betyder kort sagt to ting: det er din pligt at give opgaven og vigtige informationer videre til den kollega, der skal løse den, og det er din opgave at sikre, at klagen bliver løst, så kunden bliver tilfreds.
- Der kan selvfølgelig være firmaer, hvor der er særlige regler for reklamationer, men langt de fleste steder bliver du nok mere rost end skældt ud, hvis du spørger til en kundeklage, du selv har modtaget.

Tænk over: en reklamation er den bedste reklame, som du og dit firma kan få. Når du håndterer den optimalt, vil din kunde opfatte dig som troværdig og seriøs!

Du bruger måske 2-3 timer på at afklare kundens utilfredshed, og måske endda en hel dags arbejde. Men hvis det er nødvendigt for at få kunden drejet fra negativ til positiv, så viser det sig ofte at det har været en rigtig god investering.

Denne udgift kan direkte ses på bundlinjen, og derfor et konkret forhold. Men tag det som en investering i at viden dele blandt kollegerne så lignende hændelser begrænses/undgås. Eller prøv at regne lidt på hvad det koster at miste denne kunde, og så hvis han trækker 5-10 kunder med sig i sin utilfredshed.

Endelig prøv at regne lidt på hvad det giver i gratis reklame, hvis i vender kunden til at blive en positiv ambassadør, så i beholder ham og han trækker 5-10 nye kunder til.

Du er den vigtigste for din virksomhed

Din rolle er den vigtigste for virksomheden, hvad enten du er direktør, administrativ medarbejder eller servicemontør; i dagen Danmark er der ingen funktioner i virksomhederne som blot kan undværes – vi er alle meget vigtige.

Derfor som skrevet i indledningen: *Du er meget mere, end ham der 'bare' kommer, monterer og vedligeholder kundens installationer. Du skal være 'kundens bedste ven', og ham som kunden har tillid til, det er nemlig dig, der kommer, og fikser de tekniske problemer, kunden bøvler med.*

Lysten skal komme fra dig selv, og med dette afsluttende eksempel ønskes du held og lykke med at gøre en stor forskel for kunderne og jeres firma.

Eksempel: Et mellemstort VVS firma har i flere år med succes praktiseret at servicemontørerne kun bliver booket mandag, tirsdag & onsdag fra centralt hold. De har således selvstændigt frihed til at lave mersalg torsdag & fredag, hvor de også kan trække på en kollega som har åbne tider.

Alt dette understøttes af en digital platform, hvor de kan se et real-time billede af egne og kollegernes kalender. De må selv give priser og bestille varer.

Kulturen er meget positiv omkring dette system, og der er også økonomisk gevinst for svendene ved at generere denne meromsætning. De har et fast måltal for fakturerede timer, og så er der indregnet bonus/overskudsdeling af det som de tjener ekstra ind til firmaet.

Og når man spørger ind til hvad der driver dem, svarer de enstemmigt at det ikke er pengene, men motivationen ved at have frihed til dette mersalg ude hos kunden. Den glæde de opnår ved at være kundens rådgiver og problemløser samt kunne realisere spændende opgaver, giver dem lyst til at sælge og mod til at udvikle sig personligt mod mere komplekse salgs/service opgaver.