2024

Michael Petersen

EUC Sjælland

04-02-2024

Kundeservice





# Indledning

Det materiale du sidder med nu, skal hjælpe dig med at forstå og opfatte dine kunders behov og ønsker, så du kan hjælpe dem til den bedst mulige løsning - hvilket for dig betyder, at du får et salg igennem.

Mange kunder vil gerne have gode råd og købe mere af de håndværkere, de har tillid til. Kunderne har brug for de gode råd, men netop fordi de ikke har din faglighed, ved de ikke hvad, de skal spørge efter. Derfor kan du gøre en positiv forskel, når du giver råd – også uden at kunden har spurgt først.

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.

Evne til at give gode råd kan mestres. Skal du mestre det, kræver det flere ting af dig;

* Du skal have lysten til at kunne yde en ordentlig rådgivning, så du får dit salg hjem og derved ’hjælper’ andre mennesker frem til den glæde, de får fra ud- byttet, du rådgiver dem til
* Du skal have nogle konkrete værktøjer til at styre kommunikationen med kunderne, ligeså vel 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!

# Dine egenskaber - Intet salg uden service

Som det i indledningen blev nævnt, vil mange kunder gerne have gode råd og købe mere af de håndværkere, de har tillid til.

Det betyder, at du nemt kan hjælpe dine eksisterende kunder med nye og bedre løs- ninger, og derved vinde nye kunders tillid. Selv om kunden allerede har en god idé om- kring sin løsning, vil han ofte forvente dit professionelle input, som enten bekræfter el- ler udfordrer idéen.

Kunderne er interesserede, fordi de opnår store fordele ved at vælge de rigtige løsnin- ger.

I mange tilfælde kan de glæde sig over varige besparelser på energiregningen. Alter- nativt 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.

Dit fundament for at sælge som håndværker starter ved dine faglige og personlige kompetencer. Det er nemlig disse kvalifikationer og særligt de personlige, der skaber de tre grundpiller i et godt kundeforhold; tillid, troværdighed og sympati.

Den gode salgsoplevelse er defineret ud fra, hvad kunden forventer, og hvad kunden oplever. Det er derfor svært at definere den gode oplevelse ud fra en fælles standard, i stedet skal den ses som en individuel vurdering fra kunde til kunde.

For at kunne gennemføre et effektivt salg, er det vigtigt, at du som minimum møder kundens forventning og gerne lidt mere. At forstå dine kunders forventninger er altså grundlaget for at gennemføre et effektivt salg og sikre en god kundeservice.

# Kundernes forventninger

Kundernes forventninger kan som udgangspunkt deles op i to;

* **Kerneforventninger:** der er de basale forventninger, kunden har. Disse for- ventninger giver ikke i sig selv en god oplevelse, men lever du derimod ikke op til dem, vil det skuffe kunden. Det kunne fx være, at man møder op til den aftale tid.
* **Den perifere forventning:** der er de specifikke forventninger, der gennem tiden er skabt til jeres firma, jeres tilbud eller gennem den markedsføring, I har udført. Det er altså de forventninger, der langsomt kommer til. Ens for- ventningsniveau er fx forskelligt fra, om man træder ind på et 2-stjernet eller et 5-stjernet hotel.

Derudover kan kunden forventninger også defineres ud fra, den personlige forventning kunden opbygger til dig som sælgende håndværker. Her forventes det bl.a. at du;

## viser din faglighed

Kunderne sætter pris på håndværkere, der er fagligt velfunderede i både deres prakti- ske 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 kommunika- tion, hvor du og kunden er i øjenhøjde med hinanden.

Ærlighed er vigtigt. Sig tingene som de er, men uden at være sårende eller virke kæp- høj. 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 re- elt kan forvente i stedet; hellere undersælge ved at love lidt mindre. På den måde ’kali- brerer’ 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 in- gen er bedre til at forklare dette end en seriøs håndværker, der taler kundesprog.

## 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?

## 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 lange: Tænk dig om og gør dig umage – det er stadigvæk gratis.

Disse forventninger stiller store krav til dig som sælger, da det vil skuffe kunden, hvis ikke du lever op til forventningen. Kundens forventninger skal afspejle din adfærd.

Du må aldrig skuffe dine kunder, og derfor skal du altid overholde aftaler og forventnin- ger som er skabt hos kunden, det gælder både at vende tilbage på mail eller telefon in- denfor 24 timer, eller andre aftaler du indgår med kunden, det er en del af det at yde en god service.

## 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 perfek- tion, 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 arbejdssed- ler, 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 gen- nemgået 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-model- len, 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** Tilbagemelding 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 besøgene, at det er nød- vendigt, 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 naturlig- vis også vide det.

Samtidig er det vigtigt, at du ved, hvad kunden er blevet tilbudt. Er kunden blevet til- budt, 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 kom- plekse CRM (Costumer 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 kom- mer. 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 forventnin- ger til dit besøg. Det betyder, at du gennemgår arbejdssedlen med kunden, så du er sikker på, at det du går i gang med at udføre, stemmer overens med kundens forvent- ninger. Og selvom du ikke har overskydende tid den dag, spørger du naturligvis kun- den, 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 ar- bejde, for du er med garanti en dygtig håndværker, der har mange af opgaverne lig- gende på rygraden.

## A – Afslutning inden du kører fra kunden

* + Aflevér 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 vi- dere 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 en oversigt over sit energiforbrug til jer, så I kan lave en energi- beregning
* kunden får et tilbud fra kontoret
* kunden taler med sin chef, sin kone eller en anden, der er med til at træffe be- slutningen

En vigtig ting i denne del af salget er, at du altid skal 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 la- vet”.

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 – Tilbagemelding 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 or- dren. 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 monte- ret 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 uinte- resserede 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 sa- ger.

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

# Kunderne

## 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 kon- torbygninger eller på skoler og institutioner, hvor der er en ’teknisk ansvarlig’ ansat.

Private kunder har måske 5 % af den viden, du som håndværker har, og dine professi- onelle kunder har ikke fokus på detaljerne i deres installationer. De ser ikke de mulig- heder, 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 har travlt i hverdagen, og derfor er det ikke ved hvert eneste servicebesøg, at der er tid til en ’salgssnak’.

Det er i hvert fald, en af de hyppigst brugte undskyldninger blandt de håndværkere, jeg har mødt på kurser, og ude i de virksomheder som vi hjælper med at sælge.

## Husk nu lidt er bedre end intet!

Ingen har sagt, at du skal snakke salg og rådgivning med alle dine kunder. Gør lige- som man gør i et velfungerende parforhold – vælg dine kampe med omhu.

Med det mener jeg, at hvis du tager en seriøs snak med to eller tre af dine kunder om ugen, så har du gjort det rigtig godt! Gør det så ofte du kan, og husk at salget ikke skal være en selvstændig disciplin, men derimod en indarbejdet del af din hverdag – lige- som kvalitetssikring og det at skrive dine arbejdssedler.

## Hvorfor skal du sælge?

Fordi netop du har en håndværkers 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 tusind- vis 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 montø- rer, 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.

## Behovsafdækning

Før salget kan starte, skal du afgøre, hvilke behov det er, kunden har. Under behovsaf- dækningen skal du altså klarlægge kundens behov. Du skal finde ud af, hvad kunden har brug for – og hvad han ikke kan leve uden. Det vil altså sige, at du skal finde frem til kundens grundlæggende basiskrav til en løsning.

Det er ud fra kundens behov, at du med din faglige viden kan bygge videre på det, kun- den har lyst til og drømmer om.

Når du skal lytte efter kundens behov, er det vigtigt, at du i bund og grund lytter efter kundens dilemma. Hvis du lytter efter det, har du nemlig altid mulighed for at vende til- bage til netop dette problem, når du skal argumentere for din løsning.

Effektiv behovsafdækning ligger i evnen til at bruge spørgsmålene ordentligt – altså vide hvornår du skal vælge at bruge åbne, og hvornår du skal vælge at bruge lukkede spørgsmål. Stiller du flere spørgsmål, end du selv skal besvare, er du på vej i den rig- tige retning mod at kunne afgøre, hvad kundes behov er. Aktiv lytning er fundament i god spørgeteknik – ligesom når du skal snakke med din kæreste og gøre hende blød i knæene.

Så husk – lyt efter de signaler kunden sender omkring sine egne behov!

# EKSEMPLER

## Cooker vandhane:

En kunde ringer til den lokale VVSér og du skal ud og give tilbud på en Cooker vand- hane.

Hvad er det grundlæggende behov? – Ja, det er vel kogende vand, og det kan klares på rigtig mange andre måder. Så der er et andet behov, og det er det som du skal ud og undersøge.

Vil kunden have den billigste løsning og det er kun til en lille kop te i ny og næ, eller er behovet rengøringsformål, madlavning eller afkogning af sutteflasker – eller er det bare fordi naboen har en som er smart?

Begynd at ”læse kunden” allerede i indkørslen – er det et højindkomstområde – er der plads til to biler – er der dyre børnecykler og legetøj? Kan du måske allerede nu ude- lukke den billige løsning?

Når du har lukket denne aftale med et godt og professionelt salg, så er det måske er det nu du har chancen for at vise dem noget trådløst styring af radiatorventiler med til- hørende App? Og på vejen ud af døren, måske høre om de har varmepumpe i som- merhuset?

## Gamle fru Hansen:

Du skal som elektriker ud og montere en ekstra udelampe ved bagtrappen. Og i din samtale, hen over en lille kop kaffe, fortæller fru Hansen at hun er lidt utryg ved at komme hjem fra banko hver onsdag aften, og at hun ellers aldrig går ud når det er mørkt.

Så er de lige her du skal være lidt varsom med at vise hende forskellige muligheder med Apps fra Osram og Philips, hvor du kan tænde lyset og lave hjemmesimulering. Fru Hansen er over 75 år, og måske ikke lige målgruppen for SmartPhones og deres fortræffelige muligheder.

Næste forsøg er nu at sælge hende en bevægemelder som automatisk tænder lyset når der kommer en ind i indkørslen. Men så risikerer du at hun står i panik næste ons- dag aften for enden af indkørslen, da der jo allerede er lys – for så er der nok en forbry- der som står og venter!!!!!

NEJ – løsningen her er måske at tilbyde at aftørre lampeglasset og isætte en kraftig LED `pære’ som hun roligt kan lade brænde uden at det koster en masse på strømreg- ningen.

Så er det umiddelbare problem løst, og du kan så spørge om du ved samme lejlighed skal gennemgå resten af huset for at ”give lyset et løft” og samtidig kan fru Hansen spare strøm.

Og kommer du så lige forbi en 300 liter kummefryser fra 1970érne, som konstant knur- rer løs, så er det måske her du skal høre om en lille fiks skabsfryser måske ikke kunne dække hendes behov? Og endelig hvis hendes WC står og løber konstant skal du vel lige gøre fru Hansen opmærksom på at hun kan spare en del ved at ringe til den lokale VVS mand. Det kan sagtens være tilfældet at hun hverken kan se eller høre at toilettet løber, og ej heller er klar over at det koster kassen.

