

## Bog anmeldelse

**Tomas Lykke:**

### **Vil du anbefale os?**

- **Kundelojalitet i praksis**

**“Vil du anbefale os?” er efterfølgeren til Tomas Lykkes første bog “Tag Ansvar for Kunden”. Det er en særdeles aktuel, jordnær og meget praktisk orienteret bog om kundeorientering og Customer Experience Management, som det kun kan anbefales at læse.**

Anmeldt af adm. direktør Klaus Lund, Klaus Lund & Partnere

*Tomas Lykke er en ubetinget champion, når det gælder om at udbrede kendskabet og erfaringerne til, hvordan man i praksis kan arbejde med Customer Experience Management og kundeorientering. I sin nyeste bog “Vil du anbefale os?” har han gjort en særdeles prisværdig analyse og forarbejde igennem at have gennemført flere forskellige analyser af bl.a.:*

- *Forskellen på hvad de virksomheder, som har fremgang i kundetilfredsheden, gør, versus de som ikke har/har faldende kundelojalitet.*
- *Hvad er det, som har den største betydning for kundernes anbefalingsvillighed?*
- *Case studier af 8 kundetilfredsheds-mæssigt succes cases fra Danmark.*



*Dels publiceres ovenstående resultater og cases i bogen, og dels har Tomas Lykke på forskellig vis udkrystalliseret en række anbefalingsoversigter og modeller, som gør det nemt for læseren at arbejde videre med bogens budskaber. Om bogen “Vil du anbefale os?” kan jeg kun sige, at jeg meget gerne vil anbefale den.*

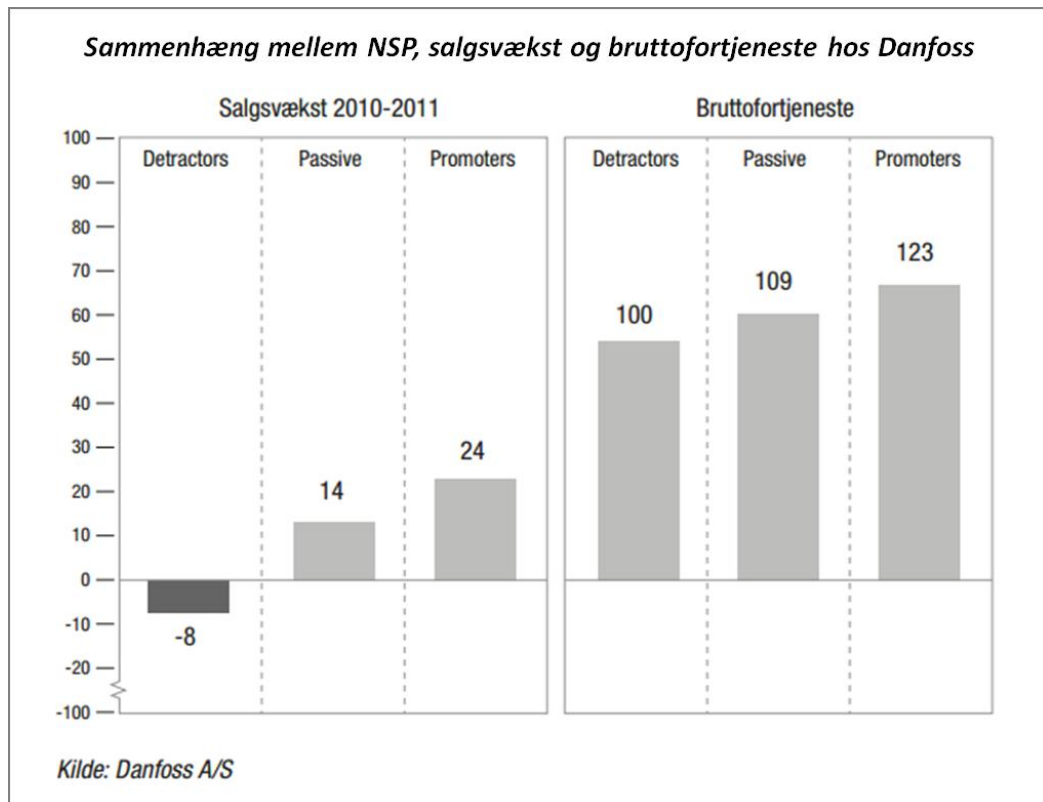
### **Kundelojalitet er business**

I “Vil du anbefale os?” sættes scenen fra starten meget tydeligt omkring økonomien i kundelojalitet og kundetilfredshed. Selvom alle ledere godt ved, at høj kundetilfredshed og dermed høj kundelojalitet er en væsentlig vej til øget lønsomhed, så synes jeg, det er meget sundt, at man altid bliver mindet om denne sammenhæng. Og måske netop nu, hvor flere virksomheder har vækst på agendaen, kan det være vigtigt at holde sig alle de lønsomhedsmæssige argumenter for øje, hvorfor det oftest er mere lønsomt at jage øget kundetilfredshed hos eksisterende kunder frem for at jage helt nye kunder, når toplinejen skal øges:

- De køber mere
- De anbefaler til andre
- De er mindre prisfølsomme.

### Top linje effekt på 600 mio. kr.

Der er f.eks. et meget overbevisende eksempel fra Danfoss om sammenhængen imellem Net Promotor Score (en overordnet kundetilfredsheds KPI), salgsvækst og bruttofortjenesten fordelt på forskelle grader af villighed til at ville anbefale Danfoss.



Forklaring til figuren: Detractors, Passive og Promoters er begreber fra det internationalt anerkendte Net Promotor Score koncept. På spørgsmålet "Hvor villig er du til at anbefale denne virksomhed?" grupperes svarende efter:

9-10 = Promoters (Ambassadører)

7-8 = Passive (Neutrale)

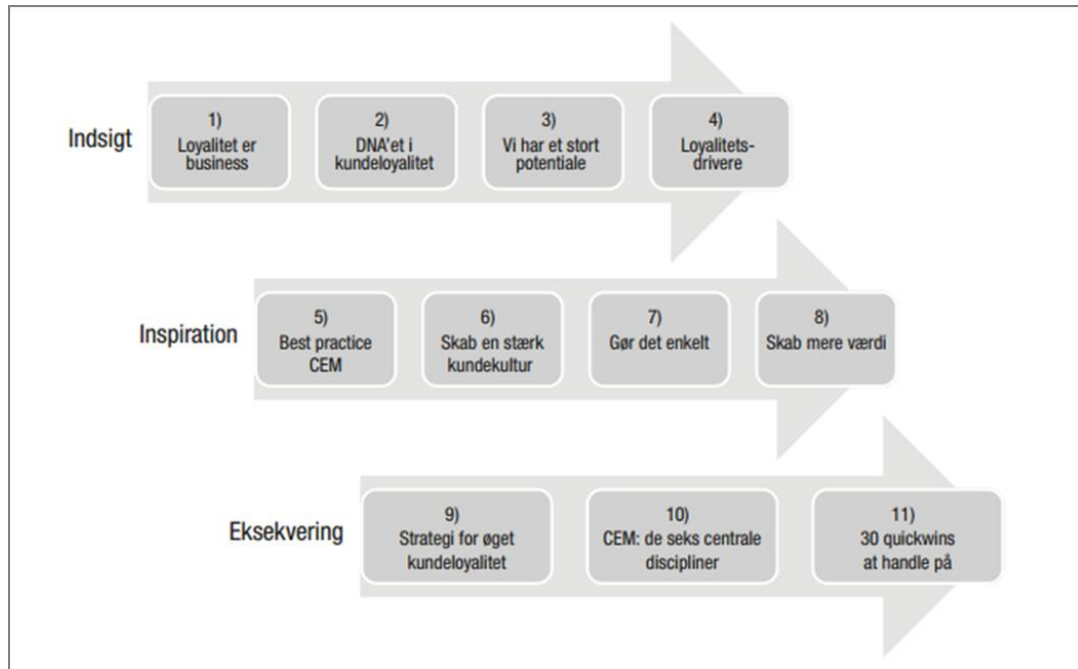
0-6 = Detractors (Kritikere).



Ovenstående resultater uddybes i bogen med, hvor stor en "share of wallet" kunderne har i de forskellige tilfredsheds kategorier (hvor "share of wallet" ikke overraskende er større, jo højere anbefalingsvillighed kunderne har). For Danfoss' vedkommende har de kunnet regne ud, at kan man flytte gruppen af "passive = 7-8" op i gruppen af "promoters = 9-10", så kan man øge deres "share of wallet" fra 47 % til 50 %, og det har en topline effekt på 600 mio. kr. Det burde kunne motivere alle til at gøre noget ekstra ved kundeloyaliteten!

## Struktur og indhold af "Vil du anbefale os?"

Bogen er struktureret og opdelt i 3 hovedområder med i alt 11 delafsnit:



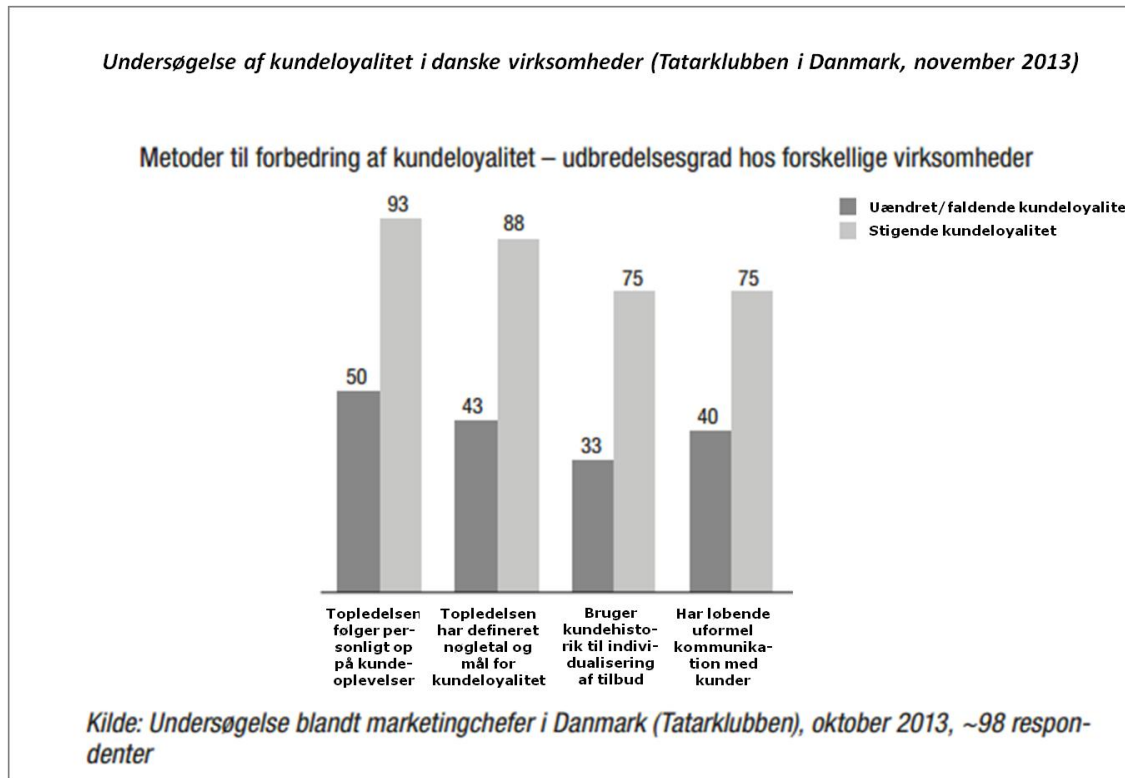
Bogen indeholder undervejs cases fra Danfoss, e-economic, LEGO, Spies, Sydbank, TDC, Telmore, Toyota baseret på interviews i forbindelse med bogens tilblivelse.



## Metoder til forbedring af kundelojalitet – helt ny dansk undersøgelse

Det er åbenlyst, at Tomas Lykke godt kan lide at dokumentere tingenes sammenhæng, og det skal han have stor ros for. Bl.a. har han gennemført en undersøgelse blandt marketingchefer i Danmark (igennem den såkaldte Tatarklubben som er en stor gruppe af marketingchefer). Det, som er undersøgt, er sammenhængen imellem de metoder, virksomheder tager i anvendelse i arbejdet med kundelojalitet, og hvordan deres kundelojalitetsudvikling er, dvs. har de:

- Stigende kundelojalitet?
- Uændret/faldende kundelojalitet?



Ovenstående er et udsnit af de resultater, der publiceres i bogen om sammenhængen imellem forskellige metoders anvendelse og så, hvordan virksomhederne lykkes i deres arbejde med at udvikle deres kundeloyalitet. Metoderne er ikke rocket science, men sort på hvidt viser undersøgelsen tydeligt, at det handler meget om, i hvilket omfang man anvender de forskellige redskaber.

### Drivere for øget kundeloyalitet på tværs af brancher

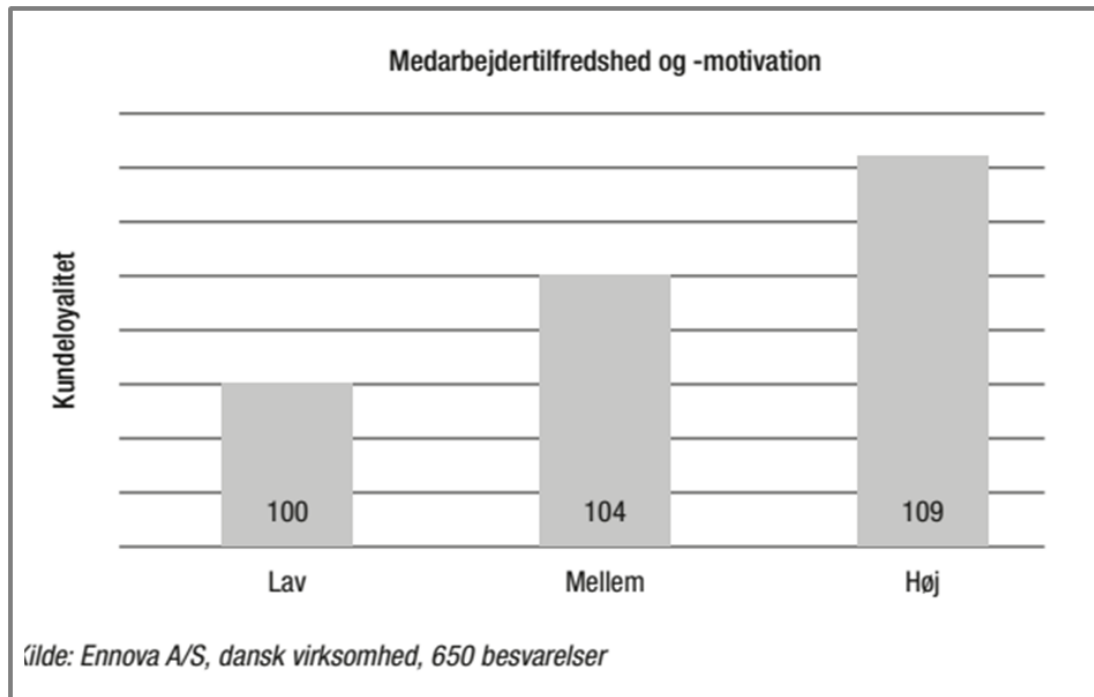
I den anden undersøgelse, som er gennemført til bogen, er der set på, hvad der driver kundeloyalitet målt som graden af villighed til at ville anbefale i 6 forskellige brancher, som alle uddybes i bogen. På tværs af brancher konkluderes der i bogen, at der i særlig grad er 2 drivere, som har "generisk" betydning for en høj kundeloyalitet. Det er:

- I hvilken grad lykkes man med at gøre det enkelt at gøre forretning med virksomheden?
- I hvilken grad har virksomheden en høj medarbejdertilfredshed?

Igen kan man sige, at ovenstående 2 elementer er "sund fornuft" og derfor ikke en overraskelse, men jeg synes alligevel, det gør indtryk, når det så i bogen er *dokumenteret* fra undersøgelsen, at:

- Der i gennemsnit er 30 Net Promotor Score points forskelle på de kunder, som oplever, at det er nemt at komme i kontakt med en relevant medarbejder på tværs af alle brancher i forhold til de kunder, som finder det besværligt.

Det er også klassisk viden, at gode kundeoplevelser kommer indefra i en organisation, men det, som flytter noget ledelsesmæssigt, er, når man kan sætte lidt mere økonomi på betydningen. Det illustreres bl.a. med følgende eksempel i bogen:



I bogen "Vil du anbefale os?" beskrives også noget af det, som er de centrale drivere bag en højere medarbejdertilfredshed og dermed en højere kundelojalitet, er bl.a. følgende forhold:

- **Stolthed.** Skab stolthed – medarbejderne har behov for at være stolte af, hvor de arbejder.
- **Kundeforståelse.** (mig og min nærmeste leder)! Arbejd med at forbedre nærmeste leders kundefokus og -indsigt.
- **Gensidig respekt mellem medarbejdere.** Hvis man er i stand til at forbedre det tværgående samarbejde, har man forudsætningerne for at skabe bedre kundeoplevelser.
- **Råderum!** Sørg for, at medarbejderne har indflydelse på deres eget arbejde, og giv dem råderum til at skabe gode kundeoplevelser. Man kalder også dette forhold empowerment.
- **Skabe enkle arbejdsgange og systemer.** Skab arbejdsgange og systemer, som understøtter muligheden for at skabe gode kundeoplevelser.

## De 6 seks CEM discipliner

I bogens sidste del behandles, hvordan man udarbejder konkrete Customer Experience Management strategier. Herunder introduceres et framework for dette arbejde i form af nedenstående 6 CEM discipliner, som man skal forholde sig til, når man skal omsætte den overordnede kundestrategi til operationelle handlinger og virksomhedskultur.



## Konklusion

Øget kundeloyalitet og det at få flere til at anbefale virksomheden starter naturligvis i toppen af organisationen. Jeg synes, det er naturligt at afslutte anmeldelsen af denne anbefalelsesværdige bog med Tomas Lykkes tre råd til topledelse, som måske ikke er nået helt så langt endnu på deres rejse med at øge kundeorientering:

1. Få kundeoplevelser og kundeloyalitet ind på direktionens agenda. Sæt ambitiøse mål, følg op og beløn organisationen efter det. Sørg for at koble operationelle nøgletal til kundeoplevelser.
2. Brug personlig tid på kundeoplevelser, på at besøge kunder og på eksempelvis at gennemgå kundeklager.
3. Lav en kundestrategi, som indeholder en plan for forbedring og investering i kundeoplevelser i de centrale processer, og sørg for, at alle medarbejdere i både front- og backoffice funktioner involveres i arbejder.



Thomas Lykke, forfatter til "Vil du anbefale os?"

## Om forfatteren til "Vil du anbefale os? – Kundelojalitet i praksis", Tomas Lykke

### CV

- Senior Advisor, Hildebrandt & Brandi
- Chief Customer Officer, DONG Energy (Maj 2012 – )
- Vice President, Customer Experience, TDC A/S (2009 – april 2012)
- Vice President Contact Centres + Business Development, TDC A/S (2001 – 2009)
- Cand.merc. Quality Management, Handelshøjskolen i Århus



Gyldendal ISBN: 978-87-02-15645-4

## Om boganmelderen

Klaus Lund er stifter af og adm. direktør for Klaus Lund & Partnere og har mere end 25 års erfaring i konsulentbranchen, bl.a. tidligere som stifter af og adm. direktør for ProMentor Management A/S. Klaus Lund er endvidere medforfatter til otte managementbøger om bl.a. kundeorientering, Customer Relationship Management, kvalitet og Human Ressource Management.

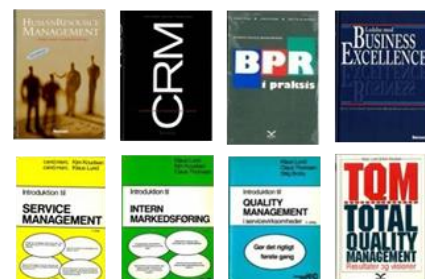


Klaus Lund & Partnere har 2 kernekompetenceområder:

- Strategiimplementering
- Kundeorientering

Typiske eksempler på Klaus Lund & Partneres opgaver med kundeorientering" er:

- *Kundeorientering – organisatorisk implementering*
- *Customer Experience Management*
- *Customer Experience – design og udvikling af kundeoplevelsen*
- *Kundefokuseret ledelse – workshop*
- *Træning i kunde- og serviceorientering af medarbejdere*
- *Kundeanalyser – review og revitalisering*
- *Service Excellence – for virksomheder med høj kundetilfredshed*
- *Kundefokuseret LEAN*
- *Interne kunder.*



Se mere på [www.klauslund.dk](http://www.klauslund.dk)