

Kunden fælder dommen

Kan man have for meget fokus på kundetilfredshed - i en bilbranche, hvor kundetilfredsheden er vokset støt det sidste årti?

MÅLINGER

Af Thomas Davidsen, freelancejournalist



- Den uheldige trend er, at man i stigende grad stiller unødigt mange spørgsmål, som af kunden opleves som irrelevante og tidskrævende, siger Christian Stjer, direktør for Voxmeter.

Bilbranchen er en succes, når det gælder udviklingen i den generelle tilfredshed blandt kunderne.

Hvis man bruger FDM's årlige autoindex som indikator, så er der hen over de 11 år, som målingerne er blevet foretaget, sket en markant forbedring af de karakterer, som kunderne giver branchens aktører.

Selve bilen vejer i autoindexet halvdelen af den generelle kundetilfredshed. Men udsvingene her er næsten ikke til at få øje på. Det er på service, at branchens store ryk fremad i forhold til kunderne har fundet sted. På værkstedet, i salgsøjeblikket og i opfølgningen har tilfredsheden været støt opadgående.

Det er en klar sejr til de danske forhandlere og værksteder, fordi kundetilfredsheden generelt positive udvikling skyldes netop de parametre, som de danske aktører selv har mulighed for at påvirke. Bilen kan man ikke gøre meget ved. Servicen har man kontrol over.

Da FDM begyndte de årlige målinger i 2001, lå Toyota suverænt i spidsen på service. Ifølge ansvarshavende chefredaktør på

je, om det kan give bagslag. De fleste bilejere har prøvet den nye eksplosivt voksende trend: Umiddelbart efter en serviceydelse bliver man bedt om at vurdere ydelsen, typisk på en skala fra et til fem. Hvor tilfreds var du med den service, du fik?

I mange tilfælde bliver det yderligere udspecificeret, så den enkelte medarbejder, man har haft med at gøre, får en karakter. Kunden fælder dommen - men har man også sikret sig, at kunden ønsker at påtage sig den rolle?

Metoden er, ifølge en af de førende eksperter i kundetilfredhedsanalyser, direktør for Voxmeter, Christian Stjer, meget problematisk.

Han ved om nogen, hvor kompliceret en størrelse "kunden" er. Hans virksomhed investerede 40 millioner kroner i udviklingen af Catglobe, som er instituttets analyseplatform til netop at udforske kunderne. Mindre kunne ikke gøre det, for det er meget kompliceret at undersøge, hvad en kunde-gruppe tænker, efterspørger og gør i praksis, mener han.

- Kunder er individuelle mennesker af kød og blod. Vil man have brugbar information ud af dem, er det afgørende, at man udviser dem så meget respekt, at det er indlysende for dem, hvilken værdi virksomheden opnår med de spørgsmål, den tillader sig at stille.

Den skal med sikkerhed vide, at den kan omsætte svardata, til helt konkret at øge kundens positive oplevelser. For kunderne er jo ikke dumme. De fornemmer hurtigt, hvis undersøgelsens egentlige formål er at presse medarbejderne

til at yde optimalt - med kundens dom som pressionsmiddel.

- Den uheldige trend er, at man i stigende grad stiller unødigt mange spørgsmål, som af kunden opleves som irrelevante og tidskrævende, og virksomheden opnår det stik modsatte af hensigten, nemlig at genere kunden, siger Christian Stjer.

Målt og vejat

Listen over ting, der fra et fagligt synspunkt er galt med den måde at lave kundeanalyser på, er, ifølge Christian Stjer, lang. Men en af de ting, der springer i øjnene er, at hvis man vil have valid information om sine kunder, skal der sættes fokus på, hvordan informationerne indhentes. For hvis ikke man får et repræsentativt udsnit af sine kunder i tale, så kan man ikke bruge resultaterne til noget som helst.

- På Voxmeter gør vi meget ud af at uddanne vores interviewere, blandt andet for at få så lav en afvisningsprocent som muligt. Denne problematik springer man let henover i den måde, man undersøger serviceydelser i dag.

- Alt for ofte besvarer mindre end 3 ud af 10 udvalgte kunder spørgeskemaerne. Og derfor kan man naturligvis ikke bruge resultaterne, for der vil sandsynligvis være en anden tendens i de 70 procent, der ikke svarer.

Jeg er selv leder af en virksomhed og ville aldrig bruge oplysninger, der er så usikre, til at evaluere vores medarbejders service og produkter.

- Og i forhold til service- og salgsmedarbejderne er det særdeles relevant at spørge sig selv, hvordan det dels påvirker motiva-



- Det nytter ikke, at man har verdens bedste bil, hvis mekanikeren sjusker eller tager for meget for en reparation, siger Bo Christian Koch, chefredaktør på FMD's magasin Motor.

tionen, dels om det er fair at skulle måles og vejes på et usikkert grundlag hver eneste dag, siger Christian Stjer.

Overkill

Research manager Lars Jepsen i Loyalty Group, der står for mange af analyserne i bilbranchen, er ikke overraskende uenig.

- Førhen lå det mere lige for at lytte til den enkelte kunde, fordi der var mere personlig kontakt. I dag får vi flere og flere store værksteder og forhandlere, og her gælder det om at opsamle informationer, der kan give idéer til, hvordan man kan ændre nogle procedurer, der ikke fungerer.

- Det er korrekt, at vi først og fremmest får fat i de enten meget tilfredse eller meget utilfredse kunder. Men dem kan man også lære meget af.

- Vi ser ikke noget problem i selve undersøgelsesformen, men er derimod meget opmærksomme på, at hvis man først spørger folk og dernæst ikke agerer i forhold til de informationer, man får, så skulle man nok hellere helt have ladet være med at spørge.

For mange kunder har oplevet, at de har givet for mange informationer til virksomheder, der ikke har

lyttet til dem. Og det afføder en modreaktion.

- Derudover mener jeg også, at det er forkert at spørge ind til små transaktioner. Det kan gå ud over kundetilfredsheden, hvis man skal give karakterer, blot man har fået skiftet et bildæk, siger Lars Jepsen.

Bo Christian Koch er enig i, at det er vigtigt at være opmærksom på den rigtige balance.

- Det kan nemt virke modsat, hvis man spørger ind til ubetydelige transaktioner. Som kunde føler man det er overkill. Det har jeg selv følt, når man for tiden får en fornemmelse af, at man nærmest ikke kan gå ind til sin lokale grønthandler uden at skulle rate medarbejderen.

- Men der er det trods alt noget andet med biler. Det er et meget vigtigt produkt for kunden, som jo bruger flere hundrede tusinde kroner på en enkelt handel. Her må det være rimeligt at sikre sig så direkte som muligt, at man lever op til kundens forventninger.

- Men fænomenet vokser jo, og jeg vil sørge for, at vi i FDM's næste autoindex undersøger, hvordan kunderne har det med at møde det oftere, siger Bo Christian Koch.

Materiale med i skadesopgørelse

Teknisk vejledning vedrørende MIG-lodning.

REPARATION

Kvalitetsdiskussionen raser, og taksatorer fjerner nødvendigt materiale fra skadesopgørelsen uden accept fra værkstedet, oplyser SKAD-direktør Thomas Krebs og peger på teknisk vejledning vedrørende MIG-lodning med AIRC Tips som kilde samt godkendt af Solera/Audatex.

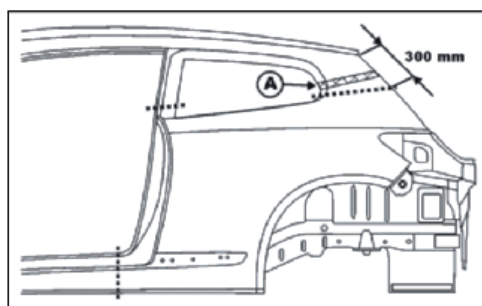
- Flere og flere bilmærker kræver en moderne MIG-pulsloddemaskine til fastgørelse af karrosseridele. Her kan der for eksempel nævnes VW Sci-

rocco fra 2009 og frem, når en bagskærm skiftes. Skarring af bagskærmen skal ske 300 mm under taget i B- og C-stolpen og ved knæstykket i dørpanelet, forklarer han og tilføjer:

- Efter punktsvejsning ved døren, i bagvinduet underkant og ved den bagerste kofanger skal der loddes med en speciel MIG-tråd. Ydermere skal der anvendes en 2-komponentlim

med bestillingsnummer DA 180 KD3 A2, der skal anvendes i hjulkanten. Lyddæmpningen i C-stolpen skal desuden udskiftes som krævet af fabrikken.

- Når materialer ikke forefindes i Autotaks-programmet, skal der oprettes et 1000 nummer, hvor materialerne angives korrekt efter forbrug. Forsikrings-selskaberne kan kontrollere mængden af materiale, der anvendes, men kan ikke tillade sig at tage materialeforbrug ud af en skadesopgørelse, fordi det betyder, at et værksted ikke kan oprette en skade korrekt i forhold til forskrifterne, som selskaber henviser til, forklarer Thomas Krebs. *mich*



Skift af bagskærm på Scirocco 2009.

Tilbud er gældende indtil 31.7.12 - forbehold for udsolgte varer

Continental

tilbud fra All Tyres

195/65/VR15

359,-

205/55/VR16

439,-

225/45/YR17

659,-

225/40/YR18

789,-



Bestil 12 stk. eller derover, og få en gratis EM BOLD *

HUSK altid fragtfrit ved bestilling på nettet. *Continental tilbud fragtfrit leveret ved ordre på min. 12 stk. assorteret.

ALL TYRES

Bestil på www.alltyres.dk eller 7361 1020