

## Om å få kunden til å komme tilbake

Med utgangspunkt i Carl Sewell og Paul B. Browns bok  
*Kunde for livet. Gjennomtenkt og gjennomført kundepleie*

Carl Sewell har utvidet sin virksomhet fra 10 millioner dollar i omsetning i 1968 til 250 millioner i dag, med en fortjenesteøkning i samme størrelsesorden. Sewell selger biler - Cadillac, Hyundai, Lexus og Chevrolet.

**Vi vil at folk skal komme tilbake og gjøre forretninger med oss igjen og igjen.** Det er hele idéen bak det å yde glimrende kundeservice. Hør hva som skjer hvis vi kan få kunden til å komme tilbake: • For det første går salget opp. Kunden kjøper mer av oss. • For det andre styrker vi vår posisjon i markedet. Hvis kunden kjøper av oss, handler han ikke hos konkurrenten. • For det tredje reduserer vi våre markedsføringskostnader. Vi behøver ikke å bruke mange penger på å tiltrekke oss den kunden som kommer tilbake. Vi har ham allerede. Og markedsføringskostnadene blir ytterligere redusert når våre fornøyde kunder forteller sine venner om at de liker å handle hos oss. Som vi alle vet, finnes det ingen sterkere form for reklame enn det talte ord.

Når du har kartlagt hvem som er dine beste kunder, så stå i jevnlig forbindelse med dem. Kanskje du sender dem et rundskriv eller inviterer dem til et selskap. Vis at de ikke er glemt mellom kjøpene.

**Vi var den første bilforhandleren i Texas som tilbød servicekunder gratis utlånsviler og som holdt åpent på lørdager for service.** Disse to tingene ga oss en enorm fordel fremfor våre konkurrenter - i flere år. Problemet var at forspranget ikke varte. Våre to største konkurrenter kopierte oss til slutt. Vi bestemte oss derfor for å heve innsatsen. Vi utvidet serviceavdelingens åpningstid til klokken 20.00. Og igjen ble vi etterlignet. Så nok en gang økte vi innsatsen.

**Hvor kommer så disse forbedringene i serviceprogrammet vårt til å ende?** De kommer aldri til å ta slutt. Hvis vi ønsker å trekke til oss flere kunder - og beholde dem vi allerede har - må vi fortsette med å gi dem flere grunner til å ville handle med oss. Vi må fortsette med å føye til nye tilbud og stadig forbedre dem vi har, for kundene gir oss ikke så mange ekstrapoeng fordi om vi er først ute. Hvis en annen tilbyr dem mer - større fordeler, bedre service eller en mye bedre pris - så takker de for seg, uansett hva vi måtte ha gjort for dem i fortiden.

**Hvis du ikke blir bedre, blir du dårligere.** Å bli bedre - hele tiden - er nødvendig for å overleve. Vi forsøker å forbedre oss på utallige måter. Vi får andre til å undersøke oss. Vi har engasjert et firma som to ganger i året sender noen til oss for å kjøpe en bil. Vi vet ikke hvem vedkommende er, eller når han eller hun kommer. Vedkommende kontrollerer en liste over ting vi har bedt firmaet om å få vurdert: • Var vi raske med å hilse kunden velkommen? • Tok salgsmedarbeideren ham med på en prøvetur? • Fulgte vi ham opp? Etter besøket får vi en full rapport fra firmaet. Slike *hemmelige inspektører* er nok en måte for å finne frem til områder der vi kan forbedre oss. Vi må gjøre slike ting for å holde oss i teten.