

HUR FÅR MAN UTMÄRKELSEN
"NÖJDAST KUNDER"
FRÅN SVENSKT KVALITETSINDEX (SKI) - SJU ÅR I RAD?

AV JOHAN MARTINSSON

HUR FÅR MAN UTMÄRKELSEN "NÖJDAST KUNDER" FRÅN SVENSKT KVALITETSINDEX (SKI) - SJU ÅR I RAD?

NÖJDAST KUNDER SJU ÅR I RAD! ÄR DET MÖJLIGT?

Ingen, inte ens jag själv, trodde det var möjligt att få utmärkelsen "Nöjdast Kunder" två år i rad.

När Mäklarhuset, av Svenskt KvalitetsIndex (www.kvalitetsindex.se), fick utmärkelsen för sjunde året i rad 2014 började jag fundera på om det ens var teoretiskt möjligt. Hur gjorde vi det?

Min resa med Mäklarhuset började 2004 med en förstudie åt den dåvarande huvudägaren som ville att jag skulle "titta in i verksamheten och ge råd och rekommendationer". Resultatet av det blev ett tioårigt engagemang i bolaget som VD & Marknadschef och i en roll som styrelseledamot, en position som jag lämnade i juni 2015.

Jag ska i detta dokument försöka återge min bild av hur det är möjligt att få nöjdast kunder sju år i rad och hoppas därigenom engagera och stimulera andra att arbeta med kundnöjdhetsfrågor.

Inom fastighetsmäklari är rekommendationer och ett gott rykte basen för framgång. I det sammanhanget är kundnöjdhet en direkt avgörande faktor.

Min resa inom detta område började redan under mina år inom Volvokoncernen där vi var fullt fokuserade på "re-purchase", d.v.s. återköp. Målet var att över 70 % av nuvarande Volvoägare skulle köpa en Volvo nästa gång de bytte bil. Vi räknade på vad det kostade att få in en ny kund i förhållande till en återköpskund. Det visade tydligt att vi skulle investera i att behålla befintliga kunder. Det låter självklart – men hur många bolag fokuserar inte mer på nyanskaffning än på befintliga kunder? Min bakgrund var inte inom fastighetsmäklari och därför kunde jag utifrån min roll som VD/Marknadschef ifrågasätta självklara "sanningar" och utmana organisationen och konkurrenterna inom en rad nya områden – inte minst inom kundnöjdhet.

Hur gjorde vi och vad kan andra lära sig av våra erfarenheter?

STEG 1: "KUNDER ÄR BARA TILL BESVÄR EFTER ATT DE HAR SÅLT OCH KÖPT"

Inom de flesta branscher är sälj- och marknadsavdelningen klar med sitt arbete när man gjort avslut. Efterköp är något som någon annan skall sköta.

Precis så var det inom Mäklarhuset också. Vi arbetade med huvud- och stödprocesser och två av dessa processsteg var efterköp respektive försäljningshantering.

Efter ett antal workshops hade organisation kommit fram till att vi nog inte skulle kontakta vare sig köpare eller säljare av en bostad efter det att kontraktet var skrivet och tillträdet var genomfört. "Det är ju bara en massa problem som kommer fram och det kostar bara tid och pengar" var den genomgående kommentaren. Med min bakgrund blev jag mycket frustrerad och upprörd när jag lyssnade på mina kära kollegors resonemang.

Jag beslöt därför att ta tag i frågan på mitt sätt:

www.maklarhuset.se

Är du inte nöjd, ring och skäll ut chefen.



Johan Martinsson
se
0808 605 833 AR
Adress: Lundagatan 22, 412 74 Göteborg
Telefon: 031 733 53 30
www.maklarhuset.se
johan.martinsson@maklarhuset.se

Maklarhuset är Sveriges tredje största mäklarföretag. Vart och ett av våra kontor ägs av en lokal mäklare, och bara de bästa på varje ort får möjlighet att ingå i gruppen. Men även den skickligaste mäklare kan göra ett misstag eller ha en dålig dag. Om du anlitar oss och sedan inte blir nöjd med vårt arbete så ber vi dig – hör av dig så att vi får en chans att följa upp och åtgärda våra misstag. Tillhör du gruppen nöjda kunder är du naturligtvis också välkommen att ringa. De samtalerna är oftast trevligare även om de inte är lika viktiga för vår utveckling.



MÄKLARHUSET

Denna kampanj spred vi över Sverige. Den kom säljare och köpare tillhanda genom de bostadspärmar de fick vid försäljning eller köp. Min telefon började gå varm och mailkorgen fylldes. Genom denna åtgärd fick jag snabbt förstahandsinformation om vad som inte fungerade i organisationen.

Varje ärende följdes upp och åtgärdades genom att jag kontaktade den ansvariga mäklaren och tillsammans löste vi problemen. Min erfarenhet säger mig att det väldigt ofta handlar om att någon lyssnar och agerar i frågan när det handlar om att bemöta en missnöjd kund.

En rolig anekdot under den här tiden var att varje gång jag kontaktade någon av de ca 400 medarbetarna trodde de att jag skulle ringa och skälla ut dem. Men så var det inte. Vi arbetade alla för samma bolag och värnade om det. Att jag sedan hade ”individuella förbättringssamtal” var självklart en del av detta arbete.

www.maklarhuset.se



MÄKLARHUSET

STEG 2: ORGANISATIONEN MOGNAR MED ANSVAR

För varje samtal och varje kundärende vi hanterade lärde vi oss något, och den största och viktigaste lärdomen var att ta tag i varje uppkommen fråga direkt.

Varje mäklare och kontorschef visste snart att ett kundärende som inte hanterades professionellt utgjorde en potentiell risk för dåligt rykte och uteblivna rekommendationer. Det kan tyckas vara självklart, men i detta fall blev det uppenbart genom att säljare och köpare uppmanades att kontakta mig direkt om de inte var nöjda. Mäklarna förstod snabbt att dessa reklamationer inte var något de ville lägga tid på. Bättre att göra rätt från början. Många kontor var redan extremt duktiga på kundhantering och i deras fall visade vår kampanj och vårt gemensamma agerande på självförtroende.

Resultatet blev en värderingsstyrd och förändringsbenägen organisation.

STEG 3: MÅT – FÖLJ UPP – KORRIGERA – MÅT

De flesta företag genomför plikttroget sporadiska kundundersökningar och kommunicerar glatt att de har nöjda kunder. För mig är det bara ett spel för galleriet som inte ger några verkliga avtryck i verksamheten. Om man verkligen vill ha nöjdast kunder i sin bransch och tycker det är viktigt måste man arbeta in "kundnöjdhetsprocessen" i vardagen.

Vi byggde systemstöd där varje spekulant, från visning till avslutad affär, blev tillfrågad i varje större processsteg om upplevelsen och vad som kunde förbättras. Många frågor handlade om hur de uppfattade mäklarens agerande. Resultatet blev att mäklaren och dennes chef i realtid fick feedback på kundernas upplevelser i varje viktigt steg under köp- och säljprocessen. Det gjorde att bolaget snabbt kunde agera på de frågor som den potentiella kunden inte var nöjd med. Sammantaget blev det "Kaizen" i vardagen.

REFERENSER:

Pressmeddelande 2014 från SKI: <http://www.kvalitetsindex.se/images/stories/Rapporter/Other/Fastighetsmaklare%202014>

d.v.s. de små stegens förbättringar skedde hela tiden. Alla lärde sig genom praktiskt agerande att en bra medarbetare tar tag i frågor och rättar till misstagen!

KONKLUSION: Lös frågan där och då den uppstår. Det blir bara dyrare och mer komplext att avvakta! Det innebär INTE att kunden alltid har rätt utan ibland är det tvärtom, och då gäller det återigen att vara tydlig och behålla initiativet.

STEG 4: VAD ÄR DET DÅ SOM ÄR SKILLNADEN SOM GÖR SKILLNADEN? FÖR ATT CITERA KJELL ENHAGER

Efter att ha arbetat mig igenom tusentals svar om varför vissa av våra mäklare hade mer nöjda kunder än andra stod det klart vad det var som gjorde skillnad: ENGAGEMANG!

Var och en av de mäklare och kontor som var i topp under långa perioder kännetecknades av ett genuint intresse för spekulanter, säljare och köpare. Det är lätt att tro att engagemang betyder att de alltid stod på tå för sina kontakter men så var det inte. Nyckeln var att göra det man sagt och stå för det man lovat. Skulle budgivningen börja en viss dag och en viss tid, då var det som gällde och inget annat. Det krävs starka människor som vågar stå kvar vid utfästelser, och Mäklarhuset har väldigt många kompetenta och starka individer.

En intressant iakttagelse var också att även om respondenten inte var helt nöjd kunde han eller hon ge full pott på utvärderingsskalan, beroende på att mäklaren visat en vilja att lösa frågan – även om det slutligen inte alltid gick. Återigen – engagemang.

Om det inte gick som personen önskade var det inte mäklarens eller mäklarkontorets fel utan det var kedjan Mäklarhuset som inte gett rätt stöd eller information.

KONKLUSION: Kunden försvarar den som visar engagemang.

STEG 5: UPPMUNTRA DE BÄSTA OCH LYFT FRAM DEM!

En organisation som ser den genuina glädjen i nöjda kunder kan hantera de mest komplexa och svåra problem! Genom att samarbeta och hjälpa varandra lyfter man hela organisationen. Alla ställer krav på alla att prestera och leverera.

Att få utmärkelsen Nöjdast Kunder sju år i rad var för mig en ren utopi efter den första utmärkelsen 2008, framför allt med tanke på att kraven från omgivningen och kunderna ökar för varje år. Hur löser man det? En viktig del är att sätta förväntansnivån rätt hos de olika intressenterna men också visa på självförtroende.

THE BAD THING!

Det finns i mitt exempel ingen direkt koppling mellan lönsamhets-tillväxt och kundnöjdhet. Jag är övertygad om att det beror på att vi i Sverige i genomsnitt bor i samma bostad i 11 år.

Ett annat fenomen som jag uppmärksammat är att några av de största bankerna i Sverige har oerhört låga tal när det gäller kundnöjdhet men ändå är oerhört lönsamma och har förhållandevis små kundtapp. Om kunden inte är nöjd varför byter man inte?

Det finns dock en rad studier som visar på vad kundnöjdhet betyder för tillväxt, lönsamhet och varumärke.

Inom Madicon har vi en grupp som arbetar med en metodik för att hjälpa företag och organisationer att bli branschledande inom reklamationshandtering och kundnöjdhet.

Och vi kan lova er att ordet Engagemang finns med i detta arbete.

Tack för att du tog dig tid att läsa om mina erfarenheter. Jag hoppas att det stimulerade till nya tankar och handlingar.

Johan Martinsson
Business Sherpa

johan.martinsson@madicon.se
+46 708 936 650