

KUNDEANALYSE FRA PR-BRANCHEN: SPØRG KUNDEN – MEN KUN HVIS DU VIL HØRE SVARET



Af adm. direktør og partner Christina Sørensen, Coast Communications Denmark

Coast Communications slog i efteråret 2007 dørene op til sin nye afdeling i Danmark. Det er et spændende privilegium at lægge fundamentet til et PR- og kommunikationsbureau. Hvilke byggesten skal indgå? De mest solide er dem, kunderne synes om. Med hvad skaber egentlig værdi for kunderne, når de handler i PR-butikken? Hvornår føler de, at de får noget for pengene hos kommunikationsrådgiveren? Og hvad kan vi gøre bedre?

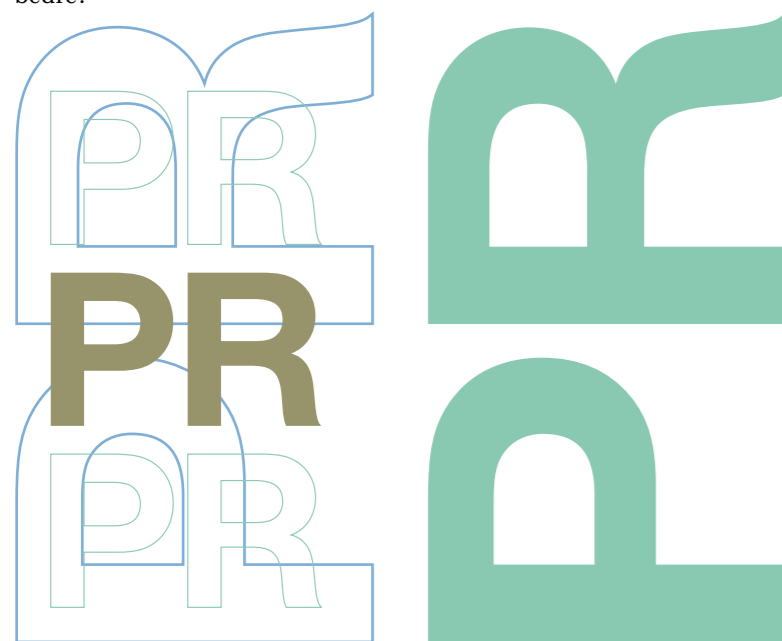
Forestillingerne er mange. Og som rådgivere har vi ofte svarene parat på forhånd. Kunderne kan dog næppe tage os seriøst, hvis vi ikke som minimum spørger dem, hvad de ønsker. Kend din målgruppe prædiker vi. I forsøg på at tage egen medicin har Coast Communications gennemført en kvalitativ interviewundersøgelse blandt adm. direktører og kommunikationschefer hos 25 af Danmarks førende virksomheder.

Øverst på ledernes ønskeliste finder vi bureauer og rådgivere, som med PR og kommunikation som redskab omsætter forretningsstrategi til virkelighed. Fokus er mere end nogensinde på return-on-investment, gennemsigtighed i produkterne, målbare resultater og fairness i pris.

Opskriften på glade kunder

Lederne fortæller, at de får noget for pengene, når deres kommunikationsrådgiver med højt drive og proaktivitet leverer nye ideer og gode resultater. De er glade for deres bureau, når vi holder fingeren på pulsen og agerer som proaktiv sparringspartner. Den faste kommunikationsrådgiver skal turde 'tale Rom imod'. Samarbejdet må bygge på tætte, langvarige og tillidsfulde relationer, fortæller de ledere, som vi har talt med.

Den personlige rådgiver skal brænde for sagen, gøre en ekstra indsats - og have hjertet med i arbejdet. Som rådgivere skal vi have faglig tyngde, være tilgængelige og agere som strategisk sparringspartner. Samtidig med, at vi bevarer ydmygheden - og forstår rollen som service-mindede underleverandører. Vi skal alle kunne smøge ærmerne op og gå til hånd med det praktiske, som kundens forlængede arm. Opskriften



Har du spurgt dine kunder, hvad de ønsker af jeres bureau og af deres personlige kommunikationsrådgiver? Hvis ikke så gør det i dag - og husk at lytte til svaret

lyder overordnet: Sæt mål og afstem forventningerne, styr projektet, hold tiden - og prisen.

Når det går mindre godt

En af de mere tankevækkende konklusioner i undersøgelsen er, at kunderne alt for ofte slet ikke får, hvad de bliver lovet. På nær en høj regning. De ledere, vi har interviewet, fortæller om selvhøjtidelige kommunikationsrådgivere, som ofte kloger sig - uden efterfølgende at kunne levere varen. De oplever bureauer og rådgivere, som ikke kender virksomhedens verden og undervurderer dem som professionelle indkøbere af PR og kommunikation. De bliver spist af med standardprodukter, som ikke er skræddersyet til virksomhedens behov. De oplever at betale dyrt uden at få noget for pengene. De oplever manglende proaktivitet, begejstring og dårlig kommunikation fra kommunikationseksperterne. Slatten, intetsigende, overfladisk og ukonkret rådgivning uden tyngde - med manglende resultater til følge. Det er nogle af de ord, lederne sætter på deres dårligste oplevelser med vores branche. Dette er ikke en enlig svale. Men det generelle indtryk, som interview med 25 professionelle ledere efterlader.

Varm luft til salg

Med hånden på hjertet kender vi vel alle bureauer, hvor direktører og seniorkonsulenter hiver kunden i land ved at oversælge varen.

Og herefter spiser kunden af med juniorkonsulenter, som uden sikkerhedsnet må kæmpe for at løse opgaverne. En useriøs og kortsigtet måde at behandle kunden på. Og en stressfaktor for de mindre erfarne medarbejdere, som ikke har tyngde nok til at løfte opgaverne alene.

Det burde også være indlysende, at alle kommunikationsrådgivere som minimum må have indgående kendskab til kundens forretning, den relevante branche og kundens konkurrenter for at levere et stykke professionelt PR- og kommunikationsarbejde. Alligevel fortæller lederne, at det også halter for vores branche på dette område.

Tag ansvar

Det kan betale sig at være lydhør over for, hvad vi kan gøre bedre, og hvad som skaber værdi for kunderne, hvis vi skal forbedre branchens image. Og ikke mindst, når vi ønsker at være troværdige og drive fair forretning. Tidspres, stress og høje krav til fakturering er en væsentlig årsag til, at mange dygtige og veluddannede medarbejdere på bureauerne må gå på kompromis med kvaliteten i deres daglige arbejde. Og at kunden herved får en dårlig oplevelse. Det er ledelsens ansvar at levere den rette tyngde i rådgivningen - og samtidig sætte rammerne, så medarbejderne leverer høj kvalitet og kan skabe langvarige og tillidsfulde relationer til hver enkelt kunde. ■

10 tips til samarbejde

1. Hav to øre og én mund
2. Hold altid, hvad du lover
3. Kend kunden, branchen og konkurrenterne
4. Oversælg aldrig bureauets eller rådgiverens kompetencer
5. Tro ikke, at du kender kundens verden bedre, end han selv gør
6. Opbyg langvarige tætte, tillidsfulde og fortrolige relationer
7. Sæt synlige mål og evaluer resultaterne
8. Skab gennemsigtighed i pris - og hold budgetterne
9. Forventningsafstem med kunden - før du begynder på opgaven
10. Vær proaktiv og idérig - og giv kunden lidt ekstra