

Der var ingen avis i morges.

I morges var der ingen avis i brev-sprækken. Det er egentlig ikke så underligt. Det er sådan set sket før. Men før kunne man i det mindste ringe og brokke sig. Og så kunne man ellers tænde for radioavisen og hidse sig lidt ned.

Nu taler man med en bånd-optagelse og et tast selv-system, der opfordrer til, at man har sit abonnementsnummer parat. Det nummer kan man ikke huske, så man trykker 5 og venter på “personlig betjening”.

Det gør man længe ... og indimellem afbrydes muzakken af en beroligende båndoptaget stemme, der siger: “Du er nu nr. 3 i køen – med dit abonnementsnummer kan du også bruge tast-selv-service, hvis avisen er udeblevet, eller du vil ændre dit abonnement”.

Der findes en særlig variant, hvor man af en eller anden grund pludselig går fra nr. 3 til nr. 7 i køen, men den er heldigvis sjælden.

Nogle gange venter man så længe på personlig betjening, at man kan nå at finde en krøllet regning med sit abonnementsnummer. Så lægger man på, ringer op igen, taster nummeret, hører om forskellige tast selv-muligheder og når til sidst til: “Er avisen udeblevet, tryk 4 ...” Ja, for satan! tænker man og trykker febrilsk 4 ...

Alle render efter de nye kunder. Når man kaprer en, siger man tak for tilliden, vender hende ryggen og prøver at gøre sig lækker for nogle andre.

der opstår en kort, nervepirrende pause, og den båndoptagede stemme siger: “Vi beklager den manglende avis, den vil blive fratrukket din regning. Tak for dit opkald.” Man kigger lidt paf på røret, før man smider det på med et smæld.

Sådan behandler avisen sit mærke (nogle ville kalde det brand). Avisen er bare dagens eksempel. Indsæt telefonselskaber, flyselskaber og alle mulige andre, og få den samme historie.

I den ene ende af virksomheden sidder folk og prøver møjsommeligt at bygge en forbindelse til kunden. Det kaldes branding, markedsføring og kampagner, og det er langt fra gratis. I den anden ende af virksomheden sidder der mennesker og afbryder effektivt forbindelsen til de kunder,

der allerede har købt produktet. Det kaldes fokus på omkostninger, og det må jo være godt.

Det ene tager år at bygge op. Det andet tager sekunder at rive ned.

En klog svensker, der hedder Lars Falk, har beskrevet det nogenlunde som ovenstående. Vi kunne ikke have gjort det bedre selv.

Et mærkes værdi står i et ret direkte forhold til kundens lyst til at købe. Og multipliceres mange gange af kundens lyst til at genkøbe. Derfor er en brugt kunde mere værd end en ny.

Men alle render efter de nye kunder. Når man kaprer en, siger man: “Tak for tilliden”, vender hende ryggen og prøver at gøre sig lækker for nogle andre.

Når en virksomhed går dårligt, er den service, kunderne får, noget af det første, der spares på. Det er for eksempel dyrt at have et rigtigt menneske til at tage telefonen. Men tænk, hvis nogen sagde: “Godt, at du ringede. Erik, som deler ud i dit distrikt, er desværre syg, og hans afløser Karina har svært ved at finde rundt derude. Din avis skulle være der om en time. Kan jeg sende dig en biografbillet som undskyldning?”

Den telefonsamtale kan være væsentligt mere værd end en hel reklamekampagne.