

MALENE BJERRE

Mød din kunde

Guide til effektiv
kommunikation

gyldendal business



Indhold

Mød din kunde

Guide til effektiv kommunikation

Af Malene Bjerre

© 2011 Gyldendal A/S

OMSLAG OG SATS Stuntfire ved Søren Ditlefsen

TRYK Special-Trykkeriet

ISBN 978-87-02-10601-5

1. udgave, 1. oplag

Printed in Denmark

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med Copy-Dan, og kun inden for de i aftalen nævnte rammer.

Gyldendal Business

Klareboderne 3

1001 København K

Tlf.: 33 75 55 55

www.GyldendalBusiness.dk

Forord - 7

1 - Dårlig kommunikation er dyr kommunikation - 11

„Jeg har jo skrevet det“ - 13

2 - Vejen til en ny kommunikationsmodel - 15

3 - Formål og budskab: Hvad vil du med din tekst? - 19

Kort sagt - 23

4 - Omstændigheder: Hvordan er det at være din læser? - 24

Er modtageren eller afsenderen i centrum? - 27

Mærk din kunde - 28

Hvad så når vi ikke vil kommunikere? - 33

Hvem har magten? - 35

En finke af panden - 37

En ting eller et menneske? - 38

Kort sagt - 40

5 - Afsender: Hvem vil I gerne være? - 41

Når vi pludselig bliver Des - 42

Når LEGO glemmer at lege - 44

Vi interesserer os for mennesker - 46

Tror vi på jer? - 47

Gør det, du er bedst til - 48

Sprogpolitik - 50

Værdierne skal kunne ses i sproget - 51

Kære Jesper eller Til Jesper Bertelsen? - 55

Kort sagt - 57

6 - Indhold: Hvad skal der stå i din tekst? - 58

Forelsket i sit eget produkt - **61**

Hjemmesider - **62**

Kort sagt - **66**

7 - Opbygning: Hvilken rækkefølge skal det stå i? - 67

Nyhedstrekanten: Det vigtigste først - **69**

Sælg dit budskab - **71**

Overskrifter hjælper læseren - **78**

Den magiske overskrift - **80**

Kort sagt - **82**

8 - Sprog: Hvordan skal du formulere det? - 83

Vi begriber med vores begreber - **86**

Mundtligt og skriftligt sprog - **88**

Seks råd om godt sprog - **90**

Regler er til for at blive overtrådt - **102**

Lix din tekst – med omtanke! - **103**

Kort sagt - **105**

9 - Tjek din tekst - 107

Budskab og formål - **108**

Modtagerens omstændigheder - **109**

Afsender/afsenderrolle - **109**

Indhold - **109**

Opbygning - **109**

Sprog - **110**

Tak - 111

Litteratur - 112



Forord

Vores kunder er vores eksistensberettigelse. Vi er til for deres skyld, ikke omvendt. Men det glemmer vi sommetider. Kunderne bliver til en nødvendig plage: Hvorfor ringer de hele tiden, hvorfor fatter de ingenting? Og kan jeg ikke bare få lov til at passe mit arbejde?

Du har måske selv oplevet at blive set som den irriterende kunde? Når ekspedienten for eksempel knap nok gider løfte blikket, når du kommer ind i butikken. Når du får nummer 53 i telefonkøen og skal vente i over en halv time, før du kommer igennem til en medarbejder. Eller når du ikke engang kan ringe en virksomhed op, fordi den godt og grundigt har skjult sit telefonnummer på hjemmesiden.

Så ved du godt, hvordan det føles; hvor vred og usamarbejdsvillig man kan blive. Hvis du gerne vil være effektiv i din kommunikation og opnå det, du har sat dig for, gør du klogt i ikke at se dine kunder som irriterende og til besvær. De kan mærke det, og det gør din chance for succes mindre. Prøv i stedet at hjælpe dem. Når du henvender dig til din kunde, er det dig, der har ansvaret for, hvordan mødet med hende falder ud.

4



Omstændigheder: Hvordan er det at være din læser?

**At jeg er universets midte,
er ingen hasarderet dom
Jeg slutter mig rent logisk til det,
For resten er jo udenom
Piet Hein**

Du kan sagtens lære nogle tricks til at sætte modtageren i centrum af din tekst. Det handler om ting som modtagerperspektiv, nyhedstrekant og formidlingsprog, og dem kan du også læse om i denne bog.

Men min påstand er, at vi ikke for alvor kan sætte modtageren i centrum af vores tekster, hvis det er os selv, der er i centrum af vores tanker. Og sådan er det for mange af os. Det værste er, at vi ikke engang selv kan se det. Det er blevet det naturlige, indiskutable udgangspunkt – præcis som i Piet Heins gruk.

„Borgeren i centrum“ eller „Kunden i øjenhøjde“ er klassiske udsagn i værdibaseret ledelse i offentlige og private virksomheder.

Med god grund. Det er borgeren eller kunden, der er hele vores eksistensberettigelse i en virksomhed. Så vi vil gerne. Men det afslører sig hurtigt, hvis udsagnene bare er udsagn og ikke udtryk for, at virksomheden reelt interesserer sig for sine kunder. Det vil nemlig gennemsyre teksten på alle niveauer: i emnet, opbygningen, ordvalget og grammatikken.

Hvis jeg som afsender af en tekst ikke for alvor interesserer mig for min modtager, handler den nemlig om mig. Jeg vælger at skrive om det emne, jeg ved mest om, eller som bedst illustrerer, hvor dygtig jeg er. Jeg ser tingene fra et afsenderperspektiv, og hverken opbygningen af teksten eller sproget i den er valgt for modtagerens skyld. Og det kan modtageren godt mærke.

Vi beklager meget

Her er en meddelelse til alle passagerer: En fejl i dørlukningssystemet på et af togsættene betyder, at vi bliver nødt til at koble togsættet af togstammen på Aarhus Hovedbanegård. Det er først muligt at indsætte et nyt togsæt fra Randers Station. Vi beklager meget, men håber på jeres forståelse.

Jeg sidder i toget på vej til Aarhus, og lidt efter Skanderborg får vi meddelelsen. Efter lidt forvirring dechifrerer jeg mig frem til, at det nok ikke har nogen betydning for os, der skal af i Aarhus. Godt for mig. Men føler jeg mig som centrum i DSB's kundeservice? Nej, ikke rigtig. Lokoføreren er optaget af, hvad DSB's problem er, og hvad de har gjort for at løse det – ikke af min virkelighed som passager.

For hvordan er det at være passager i et morgentog på vej til Aarhus? Vi sidder og er optaget af hver vores; nogle småsover, andre læser eller skriver på deres bærbare. Men vi har en fælles interesse: Vi er på vej nordpå i Jylland – af en eller anden grund. Selv skal jeg holde kursus, nogle skal sikkert til møde, andre skal på besøg og bliver hentet på stationen. Så vi vil gerne vide, hvad det betyder for os: Bliver vi forsinkede? Skal vi skifte tog eller måske bare vogn?

Når DSB fortæller om afkobling og indsættelse af togsæt, er deres virkelighed vigtigere end kundens – og det kan vi mærke. „Vi beklager meget,“ siger de – men i stedet kunne de begynde at arbejde med, hvordan de får sat kunden i centrum.

En anden gang kan de jo prøve med:

Næste station er Aarhus. Efter Aarhus bliver I desværre nødt til at rykke lidt sammen. Der er nemlig problemer med dørene i vogn 21 og 22, og derfor kører de to vogne ikke med videre fra Aarhus. Hvis I sidder i vogn 21 eller 22, skal I gå ud på perronen i Aarhus og gå ind i en af de andre vogne i toget. I Randers kommer der nye vogne på, og så bliver der plads til jer alle sammen igen. Vi håber, det ikke er til alt for meget besvær, og regner ikke med at blive forsinkede af problemet.

Er modtageren eller afsenderen i centrum?

Vi har omlagt vores service, så rengøringspersonalet besøger toiletterne tre gange dagligt.

Nu er det slut med beskidte toiletter, hvor sæben er brugt op, og der ikke er mere toiletpapir.

Husk at sende ansøgningen inden 1. oktober, så vi kan nå at behandle den.

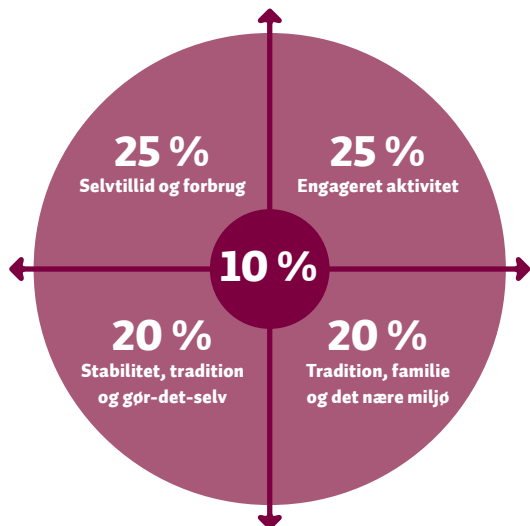
Hvis du sender ansøgningen inden 1. oktober, får du pengene fra 1. januar.

Det har været en lang og besværlig proces at rydde op i procedurerne, fordi mange forskellige afdelinger er involveret, men nu er det lykkedes.

Nu er det nemt og uproblematisk at forny kortet. Du skal bare aflevere en udfyldt ansøgning ved skranken, så får du kortet i løbet af fem minutter. Ansøgningsblanketten kan du hente på vores hjemmeside.

Mærk din kunde

Men for at kunne skrive med kunden i centrum er man nødt til at kunne mærke hende. Hvordan er det at være min kunde? Det er der udviklet flere værktøjer, der skal give svar på. Minervamodellen er skabt af Henrik Dahl i 1990'erne. Det er et værdikort, der inddeler befolkningen i forskellige segmenter afhængigt af livsværdier. Er vores livsstil moderne eller traditionel, og er den pragmatisk eller idealistisk? Svarene på de spørgsmål placerer os i fem grupper, og inden for hver enkelt gruppe har vi overraskende meget til fælles. Det er den viden, tv-programmer som „Kender du typen?“ benytter sig af, når sociologer besøger et hjem og fortæller i detaljer om beboeren uden overhovedet at have mødt ham.



Figur 2

Det er en model, som blandt andet reklamebranchen har benyttet sig af for at skærpe sit billede af målgruppen: Hvad er man for eksempel optaget af, når man har en kort uddannelse og en lav indkomst? Det er klart, at Minervamodellen giver et meget overordnet og generaliseret billede af målgruppen.

En anden, mere individualiseret og historiefortællende tilgang til at lære sin kunde at kende er de såkaldte personaer. Borger.dk har udviklet 12 personaer, det vil sige fiktive borgere udstyret med navne, familier, uddannelser og boligforhold, der gør det lettere at se dem for sig. Christian er for eksempel 19 år, bor hjemme hos sin familie i Nakskov, spiller skak og ser meget dårligt, mens Birgit er 60, enke og arbejder som kantineassistent og syr kostumer til det lokale amatørteater i sin fritid. Personaerne er gode som fælles reference i en kommunikationsafdeling, men fordi de er typer, kan de også skabe distance.

Jeg foretrækker at tænke på kunderne som mennesker. Det gør jeg ved at prøve at leve mig ind i deres situation: Hvordan er de, og hvordan har de det? Hvad kan jeg hjælpe dem med? Hvor lang tid har kunden for eksempel til at læse det brev, jeg sender til hende? Og foregår det i fred og ro ved hendes skrivebord eller under madlavning og børnehyl kl. 17? Hvis mit brev skal konkurrere med meget andet for at få hendes opmærksomhed, er det endnu vigtigere, at jeg sørger for at fange hende ind med det samme og ikke besværer hende med unødvendige oplysninger og indviklet sprog.

Lisbeth Kristine Cedray har købt og betalt for en hotelovernatning hos hotels.com. Hun bliver nødt til at aflyse og med-

deler det til hotels.com som en serviceoplysning – uden at hverken regne med eller bede om at få sine penge tilbage.

Hotels.com kunne have svaret:

Vi kvitterer hermed for annulleringen af ordrebekræftelsen nr. 16054951773. Vi håber at se Dem igen en anden gang.

I stedet får Lisbeth dette svar:

Hej Lisbeth

Jeg er ked af at høre, at du ikke kan fuldføre din rejse hos os.

Jeg har kigget på oplysningerne for din bekræftelse 16054951773, og desværre kan reservationen ikke refunderes. Selvom du har fortalt os i god tid, at du ikke får mulighed for at benytte din reservation, vil hotellet debitere det fulde beløb i overensstemmelse med betingelserne for din reservation.

Derfor har du ikke ret til refusion, hvis jeg afbestiller din reservation.

Jeg vil bede dig bekræfte, at du vil have mig til at afbestille din reservation.

Alternativt kan du ringe til os på 806 018 24. Så hjælper vi dig gerne.

*Med venlig hilsen, xxx
Kundesupport Hotels.com*

Personligt, omsorgsfuldt og interesseret: Er du nu helt sikker på, at du virkelig vil afbestille, når du nu ikke kan få pengene tilbage? Og hvis vi har misforstået dig, er der så noget, vi kan hjælpe med? God kundeservice!

DEN SVÆRE SITUATION

Det er især vigtigt, at jeg lever mig ind i kundens situation, hvis det er dårlige nyheder, jeg har til hende. Det kan for eksempel være et afslag på noget, der vil have store personlige konsekvenser for hende. Eller måske skriver jeg en brochure, der henvender sig til folk i sorg. Hvordan ville jeg selv have det, hvis det var mig, og kan jeg gøre noget for i hvert fald ikke at gøre situationen værre?

Se her, hvordan Odense Kommune på sin hjemmeside skriver om begravelseshjælp:

Der kan udbetales begravelseshjælp til de pårørende efter en afdød, der har været forsikret i den danske sygesikring. Det er afdødes bopælskommune, der udbetaler begravelseshjælpen.

I de fleste tilfælde sørger bedemanden for at få udfyldt ansøgningen om begravelseshjælp sammen med de pårørende under det første besøg. Hvis der er tilfælde, hvor bedemanden ikke sørger for det, kan blanketten udfyldes her på hjemmesiden og sendes elektronisk til BorgerServiceCenter.

[Blanket til brug for ansøgning om begravelseshjælp](#)

Ansøgning om begravelseshjælp indsendes til BorgerServiceCenter.

Du kan læse mere om begravelseshjælpens størrelse, og hvordan det beregnes, ved at vælge området i venstre kolonne.

Til allersidst sniger der sig et 'du' ind i teksten, men det ændrer ikke på fornemmelsen af, at den er skrevet helt uden sans for, hvordan det er at være modtageren. For hvem er det, der klikker sig ind under begravelseshjælp? Det er folk, der lige har mistet en af deres kære. Her mødes de af distancerede ord som 'pårørende' og 'afdøde', passive verber og abstraktioner som 'afdødes bopælskommune'. Og ville man nogensinde have talt sådan til de efterladte, hvis de sad foran en?

Hvorfor ikke i stedet skrive:

Få økonomisk hjælp til begravelsen

Har du mistet et medlem af familien eller en nær ven, og skal du stå for begravelsen? Så kan du få økonomisk hjælp til begravelsen, hvis den, der skal begravnes, havde ret til dansk sygesikring. Det er os, der udbetaler begravelseshjælpen.

Normalt sørger bedemanden for at udfylde ansøgningen om begravelseshjælp sammen med jer under det første besøg. Ellers kan du udfylde blanketter her, og så bliver den automatisk sendt til BorgerServiceCenter.

I venstre kolonne kan du se, hvor meget du kan få i begravelseshjælp, og hvordan vi beregner det.

Hvad så når vi ikke vil kommunikere?

Men sommetider er vi faktisk slet ikke interesserede i at kommunikere med vores modtagere. Vi er ikke så optaget af, hvad kunderne får ud af det, vi skriver; ja måske kommer vi slet ikke i tanke om, hvordan de oplever vores tekst.

Se eksemplet her fra en sygejournal:

L4/L5: Reduceret vandindhold i discus og let til moderat højdereduktion. Median protrusion, som dog ikke sikkert berører forbipasserende rødder. Frit i foraminae. L5/S1: Reduceret vandindhold i discus og let til moderat højdereduktion. Stor venstresidig paramedian prolaps med dislokation af forbipasserende S1-rod. Der er ingen degenerative endepladeforandringer.

Siden 2010 har alle sygejournaler fra hospitalerne skullet være tilgængelige for patienterne. På sundhed.dk kan vi alle sammen logge ind med vores NemID og se, hvad lægerne har skrevet om vores sygeforløb efter 1. oktober 2008. Det skyldes et ønske om at inddrage patienterne mest muligt og gøre os til aktive deltagere i vores egen behandling. Eller det er i hvert fald det argument, der står på sundhed.dk.

Men uddraget fra patientjournalen her virker ikke som et forsøg på at nå patienten. Teksten har alle kendetegnene på

en fagtekst (se kapitel 8): Den beskriver fænomener; mennesket er forsvundet ud af den statiske tekst. Mange af ordene er på latin, og der bruges forkortelser, som kun fagfolk kender.

Det er den perfekte tekst fra én læge til en anden, der hurtigt skal kunne orientere sig om patientens tilstand – og det var jo også udelukkende det, der var hensigten med journaler i gamle dage. Men hvis lægeverdenen vil tage sine egne visioner om at inddrage patienterne alvorligt, må de lære også at skrive til patienten. Så kunne der i stedet stå:

På scanningen af din ryg kan man se, at du har en diskusprolaps længst nede i lænderyggen ved overgangen til korsbenet (L5/S1). Den klemmer på nerverne, S1-rodten, der går ned til dit venstre ben.

Desuden har du en slidt diskus mellem den fjerde og den femte lændehvirvel, dvs. nederst i ryggen. Diskussen buer fremad midtpå, men rører ikke ved nerverødderne. Der er altså ikke tale om en egentlig diskusprolaps, og nerverne fra rygmarven til benene bliver ikke klemt af.

Der er ingen tegn på slidforandringer i ryghvirvlerne.

Det kan være, at formuleringen er for upræcis til at leve op til lægernes behov for at kommunikere hurtigt og entydigt med hinanden. Så kunne man opdele journalen i to afsnit: en på lægesprog og en, der er oversat til patientsprog. Måske skulle man uddanne lægesekretærene til at omskrive lægernes

journaler. Det ville kræve nogle ressourcer, men sådan er det jo med det, vi synes er vigtigt – det koster penge.

Spørgsmålet er, hvor vigtigt lægerne synes det er, at patienterne selv kan læse deres journaler. Sandsynligvis vil lægerne i virkeligheden gerne kommunikere med deres patienter. Måske glemmer de bare, at andre ikke forstår deres interne fagsprog. Men de er i hvert fald ikke så optagede af det, at de for alvor gør noget ud af at sætte patienterne i centrum. Patienterne kan få lov til at læse med i noget, der er henvendt til nogle andre, og på den måde holder lægerne deres ryg fri. Patienterne har adgang til deres journaler. Men det sikrer ikke det, der var meningen med, at journalerne skulle være offentlige, nemlig at patienterne selv skal kunne være aktive i deres behandling. Åbenhed er ikke bare et spørgsmål om, at journalerne er fysisk tilgængelige.

Hvem har magten?

En gang imellem støder jeg på tekster, hvor jeg tænker, at afsenderen slet ikke har lyst til at kommunikere. Han har ikke lyst til at sætte modtageren i centrum, fordi han er irriteret på hende.

Sådan ser jeg 'aftalen' her mellem skoleinspektøren Poul Jensen og Camilla. Det er tydeligvis ham og ikke hende, der har skrevet den:

Aftale mellem Camilla og Poul Jensen i vikartimer:

• Camilla sætter sig stille og roligt på sin plads i klas-

sen uden at tale og venter på, at der gives besked fra vikaren.

· Camilla opfører sig stille og roligt over for vikaren, og hvis Camilla er i tvivl om noget, går Camilla til Poul Jensens kontor.

Camilla forstyrrer i timerne, og det er især et problem, når der er vikar. Skoleinspektøren vil gerne hjælpe vikaren og skabe arbejdsro i klassen – og selv vil han sikkert sige, at han også gerne vil hjælpe Camilla med at forklare hende, hvad der forventes af hende.

Men den aftale, han beder hende om at underskrive, tyder på, at han er bedre til at se skolens behov end pigens behov. 'Aftale' lyder ligeværdigt, men det er det tydeligvis ikke her. Det er Camilla, der er grundled i alle sætninger – det er hende, der skal gøre noget anderledes. Det bliver understreget af, at Camillas navn bliver nævnt hele tre gange i den sidste sætning, hvor vi normalt ville skrive 'hun' minimum de sidste to gange. Eller han kunne have skrevet 'du' – det er trods alt en pige på 11, han er ved at indgå en aftale med. Han kunne også spørge hende, hvad hun havde behov for, at han selv eller vikaren hjalp hende med, når der var noget, hun var i tvivl om.

Det virker, som om skoleinspektøren ikke har lyst til at møde Camilla. Han ser hende som en forhindring for ro i klassen og kommer hende ikke i møde som et menneske, der af forskellige grunde har problemer med at levere den opførelse, skolen forventer.

Vi taler små grammatiske detaljer. But the devil's in the

detail. Og vi kan godt mærke det, når folk henvender sig til os på den måde. Det kommer der sjældent noget godt ud af. Chancen for, at de når deres mål, er ikke særlig stor.

En finke af panden

En helt særlig kommunikationsform, hvor der tit ryger en finke af panden, er e-mailen. Det er en sjov mellemting mellem mundtlig og skriftlig kommunikation – den har talens hurtighed, men skriftens holdbarhed og mangel på tonefald, ansigtsudtryk og gestikulation, der fortæller, hvordan mailen skal tolkes.

I et professionelt, privatejet businessnetværk sender en kvinde et tilbud ud på mailinglisten om et kursus, hun holder. Det ligger uden for rammerne af, hvad man må sende ud på denne liste, og ejeren af netværket, der også er moderator, skriver tilbage: „Vær venlig at respektere, at denne mailingliste handler om virksomhedsrelaterede emner. Tilbud som dette hører til på tilbudslisten. Bedste hilsner ...“

Få minutter efter melder kvinden sig ud af netværket og sender en kølig afskedshilsen ud på listen.

Det blev en dyr mail for netværksejeren. Hvad ville hun med sin moderator mail? Informere om reglerne for listen, så folk overholder dem fremover, eller sætte kursusudbyderen på plads? Utvivlsomt det første, men for kvinden føles det som det andet, så hun melder sig ud.

Måske virker mailen bebrejdende, fordi den venlighed, som den egentlig var tænkt med, ikke kommer frem på linjerne. Men det kan også være, at netværksejeren simpelthen er

irriteret. Ikke nødvendigvis på hende, der konkret er kommet til at bryde reglerne, men på alle de mange, der jævnlige gør det. Måske er hun nervøs for, at alle de andre i netværket bliver irriterede. Begge dele kan man jo sagtens forstå. Men under alle omstændigheder er hun optaget af sig selv og sit netværk og glemmer, hvordan det er at være modtageren af mailen. Og det reagerer modtageren på.

Spørg dig selv: Hvilken god grund har min modtager til at gøre, som hun gør. Fra dig selv ved du, at dine handlinger altid har en forhistorie. Hvis du ringer til kommunen og siger noget surt til den sagesløse medarbejder, så er det måske, fordi du føler dig dårligt behandlet eller er bekymret over noget. Hvis du glemmer at følge reglerne på mailinglisten, er det sikkert, fordi du var optaget af noget, der føltes vigtigere.

Vi er tit meget hurtige til at tilgive os selv i den situation. „Jeg ved godt, det ikke var helt okay, men ...“ siger vi, når vi bagefter fortæller andre om det. Prøv at tænke det samme om din kunde. Mærk, hvordan det er at være hende. Bær over med de fejl, hun begår, og som du også indimellem selv begår. Og overvej så, hvordan du bedst muligt kan komme hende i møde.

En ting eller et menneske?

Vi når bedst vores mål, hvis vi er empatiske og sætter os ind i modtagerens omstændigheder. Det er den grundlæggende tanke i forandringsfilosofien Arbingers. Udgangspunktet i Arbingers forestilling om forandring er, at det er vores indstilling til andre, ikke vores adfærd, der er afgørende for, om no-

get lykkes for os. Indstillingen til andre handler om, hvordan vi ser på dem: Er de mennesker, der tæller lige så meget som os selv, eller ser vi dem som 'ting', det vil sige forhindringer for, at vi kan nå vores mål, redskaber til at opnå noget eller måske simpelthen ligegyldige? Det er vigtigt, for vi kan godt mærke forskel på, om vi bliver set på den ene eller den anden måde. Måske har du oplevet, at en chef roser dig og egentlig siger alle de rigtige ting, men ikke desto mindre har du en fornemmelse af, at han ikke mener det. Eller du har fået en undskyldning, der er pæn og ordentlig, og alligevel ikke overbeviser dig. Det er ikke sikkert, du kan sætte fingeren på, hvad der er i vejen, for adfærden kan være god nok. Men et eller andet sted afslører indstillingen sig. Og hvis du kan mærke, at du bliver set som en ting, betyder rosen eller undskyldningen ingenting for dig.

På samme måde kan du også se din kunde som en ting; som en, du gerne vil manipulere med. En, du vil have til at købe din vare – uanset om din vare er en gryde, et tilbud om investeringsrådgivning eller noget information, der sætter hende i stand til at vurdere, om hun vil være organdonor. Men du kan også se hende som et menneske; en, du gerne vil hjælpe med det, hun nu har brug for – ved at sørge for, at hun har den gryde, der passer i størrelse og facon til hendes behov, ved at hjælpe hende med at investere i det, der passer bedst til hendes risikovillighed, eller ved at sætte hende i stand til at træffe det rigtige valg for sin krop, når hun dør.

Din indstilling vælger du selv. Og den er helt afgørende for, om du når din kunde.

Kort sagt

Hvis du skal nå din kunde, er du nødt til at mærke, hvordan det er at være hende. Hvilke behov og udfordringer har hun? Og hvad kan du gøre, for at omstændighederne bliver så gode som muligt for hende?

5



Afsender: Hvem vil I gerne være?

Indtil videre har vi mest snakket om modtageren. Hvem er hun, hvad er det, du vil sige til hende, og hvorfor? Nu retter vi blikket indad, mod afsenderen. For hvem er du og din virksomhed eller organisation? Og hvem vil I gerne være?

Noget af det er givet på forhånd. En revisor skal kunne hjælpe sin kunde med regnskaberne og skal kunne stå inde for, at den juridiske side af dem er i orden. En læge skal kunne se, hvad patienter fejler, og ordinere den rigtige behandling. Cateringfirmaet skal kunne lave god mad og levere det hurtigt og effektivt.

Men hvad vil I være mere end det? Vil I være den type revisionsfirma, der svarer solidt og ordentligt på det, I bliver spurgt om, eller vil I også svare på det, kunden ikke er klar over, at hun skal spørge om? Vil I sikre jer, at hun forstår det hele, eller er det vigtigste, at Skat forstår det?

Vil du som læge kun diagnosticere og behandle, eller vil du også inddrage patienten, så han kan tage del i behandlingen? Vil du være strikt lægefaglig, eller vil du også trøste og inspirere?

Skal jeres cateringfirma kun levere mad, der mætter, eller