



## Sådan sporer ledelsen organisationen ind på øget kundefokus

- > Alt for mange er forelskede i at tale om deres produkt, hvor de snarere burde sætte sig i kundens sted og overveje, hvad kunden faktisk har brug for.
- > Tydeliggør i organisationen, at kunderne er vigtige. Topchefen kan f.eks. gøre noget så banalt som at spørge på ledermøderne, hvordan kunderne har det.
- > Gør det nemt for kunderne, der selv henvender sig at komme i kontakt med den rette person.
- > Vær opsøgende over for kunderne. Hvorfor skal de selv henvende sig, når virksomhedens ansatte kan ringe til dem?
- > Kunderne skal mødes med et budskab, der er markant mere målrettet den enkelte kunde end det, der er set indtil nu.

Kilde: Flemming Dufke

**Mange danske virksomheder har haft utilstrækkeligt fokus på kunderne, viser ny analyse.** Arkivfoto: Thomas Borberg.

# Topchefer kerer sig for lidt om kunderne

Kunderne kommer fremover mere i centrum, hvis topchefernes hensigter i en ny analyse bliver en realitet.

ANDERS MØRKBAK BRUUN, anmb@jp.dk

**K**undefokus er kørt på et sidespor i mange danske virksomheder. Nu er der imidlertid ved at ske et skifte i dagsordenen på direktørernes og bestyrelsernes strategimøder.

Fire af fem topledere anfører i en ny analyse, at den største udfordring netop nu er at målrette virksomhedens salg. Samtidig mener syv af 10 topledere, at det er en udfordring at fokusere på kunderne. Analysen er foretaget i samarbejde mellem konsulentvirksomhederne Fremdrift A/S og Business Institute A/S.

»Mange danske virksomheder har ikke haft tilstrækkelig fokus på kunden og på kundens behov. Og når telefonen så at sige holder op med at ringe i virksomheden, står mange topchefer fuldstændig rådvilde med ryggen op mod muren,« siger Flemming Dufke, direktør i Fremdrift A/S. Han mener, at ledelsen i mange virksomheder har interesseret sig for andre ting end kunderne. Ord som innovation, nytænkning og forbedring af processerne er blevet benyttet på mangt et møde i ledergruppen gennem de senere år. Pga. fokus på de dele af strategien har topcheferne ifølge Flemming Dufke overladt ansvaret for kundepleje til mellemledere som salgschefer.

Nu går den imidlertid ikke længere. Efter finanskrisen er mange markeder skrumpet væsentligt. Derfor er det nødvendigt at gøre alt, hvad der er muligt for at pleje de tilbageværende kunder, mener direktøren.

### Ingen virksomhed uden kunder

»Det er gået op for topcheferne, at det er vigtigt at fokusere mere på kunderne. Man kan have verdens bedste virksomhed, men hvis kunderne ikke er der, er der heller ingen virksomhed,« siger Flemming Dufke.

Fagchef for HR og Ledelse i Dansk Erhverv, Birgitte Meisner Nielsen, bekræfter, at organisationens medlemsvirksomheder i højere grad taler om kunden og kundens perspektiv og kerneopgave, når de vender strategiske emner. Hun uddyber:

»En årsag skal findes i, at du som virksomhedsleder skal have det lange lys på i din relation til kunden, hvad enten det du sælger er et fysisk produkt eller en immateriel service eller ydelse. Udvikling, efterfølgende salg er betinget af, at du som virksomhedsleder kender kundernes virkelighed ikke bare nu, men også på sigt. Kan ledelsen erklære, at virksomheden med sit produkt og sin ydelse er med til at styrke kundens markedsposition, styrker du i sagens natur også virksomhedens position.«



Flemming Dufke, direktør i konsulentvirksomheden Fremdrift A/S.  
Foto: Privat

## Topchefernes vigtigste fokusområder

- > 80 pct. af topledere svarer, at den største udfordring er at målrette salgsaktiviteterne.
- > 71 pct. af lederne siger, at det er en udfordring at få sat fokus på kunderne.
- > 66 pct. anfører, at fastholdelse af markedsandelen er en udfordring.
- > Analysen omfatter 242 topledere i brancher som produktion, handel og service.
- > Næsten fire af ti ledere har mere end 500 ansatte.

Kilder: Fremdrift A/S og Business Institute A/S



Uffe Thorup Thomsen, specialkonsulent i Region Syddanmark



Nyt job?  
job.regionsyddanmark.dk