

## DENNE UGE

### Danske investorer slår rekord i køb af udenlandske aktier

Der er ikke lang vej igen til de kronede dage i 1999, når det gælder interessen for udenlandske aktier. Private husholdningers investeringer i udenlandske aktier er ikke mindre end fordoblet siden år 2000. Og de institutionelle investorer står ikke tilbage.

Læs side 3

### Dansk transport søger chauffører i Østeuropa

Stadigt flere regler, lave lønninger og nye værdier hos de unge er faktorer, der gør det sværere og sværere at finde egnede langturschauffører – alt imens behovet for transport stiger. Brancheforeningen HTS er nu begyndt at kigge på arbejdskraft fra Østeuropa som en del af problemet.

Læs side 4

### Erhvervslivet forbereder sig på fugleinfluenza

Flere af de største danske virksomheder er nu begyndt at forberede sig på en epidemi af fugleinfluenza. Nogle virksomheder har allerede lavet beredskabsplaner og foretaget stramninger i rejsepolitikken.

Læs side 5

### Japansk økonomi er tynget af ældrebyrde

Der er udsigt til et brat fald i Japans folketal. Men samtidig bliver der flere japanske pensionister, som skal forsørges. Netop nu går de største generationer på pension. I år 2030 vil der kun være to arbejdere for hver pensionist. Det bringer Japans velstand i fare.

Læs side 10

## Enorme prisforskelle på handel med udenlandske aktier

**En besparelse på op til 10.500 kr. om året for en typisk kunde repræsenterer forskellen i priserne på handel med udenlandske aktier. Storbankerne er op til ti gange så dyre som internetmæglerne. Men en priskrig bankerne imellem er ønsketænkning, lyder meldingen fra Jyske Bank, der sænkede sine priser i fredags.**

Det har sjældent været så populært som nu at handle udenlandske aktier herhjemme. Men der er meget stor forskel på, hvor meget danskerne kommer til at betale, når de køber udenlandske aktier gennem deres bank eller internetmægler.

Forskellen findes især på amerikanske aktier. Ser man på udbydernes billigste alternativer, kan man for 750 kr. om året

handle seks gange om året ved 250.000 kr. pr. handel i Saxo Bank. Med Jyske Banks dugfriske priser fra i fredags er banken ti gange dyrere med 7500 kr. årligt, mens Danske Banks ligeledes netop nedsatte priser er 12 gange dyrere. Nordea og Sydbank er 15 gange dyrere med en årlig omkostning på 11.250 kr. Hos internetmæglerne koster samme handel henholdsvis 1350 kr. hos E\*Trade Bank og 1500 kr. hos Nordnet.

Både Nordea og Sydbank ventes at komme med nye priser på onlinehandel med danske og udenlandske aktier om et par uger. Priserne ventes at komme til at ligge på niveau med det, Danske Bank og Jyske Bank netop har introduceret.

Fortsættes side 2

## Virksomheder risikerer kundetab på dårlig e-mailkultur

**Nej, det kan vi ikke. Så kort kan svaret lyde, når man spørger sit forsikringsselskab, om det kan hjælpe. Eller værre endnu: Kunder får slet ikke noget svar. Den moderne kommunikation har trange kår i dansk erhvervsliv. Ifølge Topdanmark destruerer e-mails lige frem loyaliteten hos kunderne.**

Den, der vinder kommunikationen, vinder kampen om forsikringsmarkedet og kunderne. Ordene stammer fra Codans øverste topchef Jens Erik Christensen. Ja, hans tidligere kollega Michael Pram Rasmussen fra Topdanmark gik lige frem rundt på investormøder og understregede, hvor godt Topdanmark havde fat i sine kunder på netop kommunikationsområdet.

Men i organisationerne under topledelse kniber det for tiden ganske meget

med kundekommunikationen. I hvert fald når det kommer til tidens mest moderne kommunikationsform: e-mailen. Og det gør det overalt i dansk erhvervsliv.

Ph.d.-studerende Anette Grønning fra Handelshøjskolen i København har netop taget temperaturen på e-mailkulturen i Codan. Og det er ikke opløftende læsning for adm. direktør Jens Erik Christensen. Hver tredje kunde, der retter en henvendelse til selskabet, er utilfreds med de svar, der gives fra Codans medarbejdere.

Men ifølge Anette Grønning er situationen slet ikke enestående. Snarere tværtimod – den gælder stort set i alle danske virksomheder. De forstår ikke e-mailens styrker og svagheder.

Fortsættes side 6

## **Virksomheder risikerer kundetab på dårlig e-mailkultur**

### **Fortsat fra forsiden**

"E-mailen lever et halvhemmeligt liv i virksomheden. Det er hverken officielt eller privat. Et sted midt imellem. Det er overhovedet ikke formaliseret, selv om vi har formaliseret al anden form for kommunikation, som breve, telefonsamtaler og møder. Det skaber nogle gevaldige misforståelser mellem virksomheden og kunden. Problemet er, at e-mailen hverken opfattes eller behandles som en selvstændig kommunikationsform," siger Anette Grønning.

I forsikringsbranchen er man ellers som nogle af de første blevet klar over, hvor dyrt det i sidste ende kan blive med utilfredse kunder, der oplever en dårlig kundeservice, når de henvender sig til virksomheden:

"Vi har sat det her studie i gang, fordi vi gerne vil yde en god kundeservice uanset hvilket medie, kunden vælger at bruge. Tilfredse kunder vil ofte være mere loyale kunder, og loyale kunder er ensbetydende med en god økonomi. Der er i hvert fald ikke økonomi i at miste kunder," siger produktudviklingschef Tine Rottbøll fra Codan.

Også i Topdanmark har man oplevet, hvordan kundereaktionerne på besvarelse via e-mails næsten ødelægger kundeloyaliteten, oplyser marketingdirektør Bjørn Verwohlt:

"Man kan nærmest sige, at e-mails destruerer loyalitet. Det er i hvert fald vores erfaring. Man svarer bare anderledes over e-mail. Så står kunden der med et kort uformelt svar med tungen ud af munden – ja, næsten i et traume. Og risikoen er helt klart, at man taber sådan en kunde. Det er noget vi arbejder meget med at forbedre," siger Bjørn Verwohlt.

Han mener ikke, det er forkert, hvis to tredjedele af alle e-mails aldrig burde være sendt ud til kunden. Topdanmark modtager hvert år tre mio. e-mails fra deres kunder med spørgsmål til forsikringen.

I Tryk erkender marketingdirektør Torben Vejen, at han også oplever tilfælde, hvor virksomhedens e-mail-kommunikati-

on er for dårlig. Men han mener ikke, det er så omfattende som, at to tredjedele af alle e-mails ender med at destruere kundeloyaliteten.

"Men det er helt klart noget, der kan gøres bedre," siger han.

### **Dårlig kommunikation?**

Men spørgsmålet er, hvordan det står til i resten af erhvervslivet. Forsikringssektoren er en af de brancher, der rent faktisk måler kundeloyalitet på kryds og tværs. I andre brancher som bankerne er man først for nylig begyndt at bruge e-mails i kommunikationen med kunderne. De havde indtil for nylig valgt det helt fra. Men problemet for mange virksomheder er jo, at man sjældent selv bestemmer kommunikationsformen. Det gør kunden.

Ifølge Anette Grønning er problemet udbredt: "Mange virksomheder er kun nået til stadiet, hvor hjemmesiden blev populær. 'Sådan en ting må vi også have.' De fleste erkender ikke, at det er en helt anderledes kommunikationsform end f.eks. brev og tale. En mellemting. Mit råd til virksomhederne er, at de skal øge bevidstheden blandt medarbejdere om brugen af e-mails. Og formalisere det lige som de gør med breve og anden form for kommunikation. I dag erkender man ikke, hvor meget man kan få ud af at bruge e-mailen som kommunikationskanal med sine kunder. Man glemmer, at mange kunder foretrækker denne form for kommunikation," siger hun.

Line Pedersen, der arbejder som selvstændig sprogkyndig med virksomheden Ordkløveren for en række store danske virksomheder, kender også til problematikken:

"Man har en politik for alt i virksomhederne. En kommunikationspolitik. En sprogpolitik. Men man har ingen politik for e-mails. Det er svært at forstå, for man støder på ganske mange tilfælde, hvor det er tydeligt, at kommunikationen brister mellem kunde og virksomhed. I al virk-

somhedens kommunikation står e-mailen og stritter helt alene. Man har styr på telefonsamtaler, breve og på personlige samtaler ned til mindste detalje. Men e-mails, det klarer medarbejderne selv," siger hun.

Men hvad skal man så gøre? Ifølge de sprogkyndige handler det ikke blot om at skabe en politik og formalisering af området. Men at bruge e-mailen målrettet, og ikke som det sker nu: bevidstløst, for lidt og forkert.

Bjørn Verwohlt fra Topdanmark har sin egen opskrift på, hvad der skal rettes: "I en telefonsamtale giver vi som regel mere, end kunden forventer i service. Man kan spørge ind til et nej. Men i en e-mail får vi akkurat kun svar på det, vi spørger om. Det, der skal til, er, at vi forudser kundens næste spørgsmål og besvarer det oveni. Så tror jeg, vi vil opleve højere tilfredshed hos kunderne," siger Bjørn Verwohlt.

"Det kan være en del af en hensigtsmæssig løsning. Men det er i højere grad bevidsthed om det rette valg af tone og stil i e-mail-kommunikationen, der kan skabe nærvær i kommunikationen og dermed tilfredse kunder. Problemet er, at det netop i så mange tilfælde er sproget, der gør folk utilfredse," slutter Anette Grønning.

**cv@ugebrev.dk**

### **Eksempler på dårlig kommunikation**

Dårligt og uforståeligt sprog, afstumpede besvarelser på kundeforhøvelser og muligheder for mersalg, der ikke bliver brugt.

Anette Grønning og Line Pedersen har samlet en række eksempler på uheldig e-mail-kommunikation fra virksomheder. Eksemplerne kan downloades fra Ugebrevets hjemmeside: **www.ugebrev.dk**