



🕒 4 min. 👁️ 📌 25-11-2021

Ledere skal skabe ambassadører

Antallet af opslag lavet af borgere på de sociale medier vokser eksplosivt. Og det er ikke kun shitstormopslagene. Også de positive opslag kan gå viralt. Så når en pædagog, en skolelærer eller en sygeplejerske får ros, har det stor betydning, ikke blot for medarbejderen selv, men også for arbejdspladsens omdømme.

Skribentinfo



[Ian Wisler Poulsen](#)

Ekspert i kundeoplevelser og forfatter



[Rikke Luna Hall Mortensen](#)

Ejer og kreativ konsulent hos Godtfolk & Co.

For 20 år siden fortalte vi kun om en oplevelse til vores otte nærmeste venner, men i dag fortæller vi den til de 8.000 nærmeste venner på sociale medier. Når vi laver opslag på sociale medier, kan det stikke af med eksponeringen. Det behøver ikke at være vilde ting som at redde liv eller vinde i Lotto. Det kan være simple handlinger, fx at du bliver tilbudt en kop kaffe af en imødekommende medarbejder i receptionen i en kommune, hvor du skal til møde. Eller at en pædagog, der oser af overskud, modtager dit barn med åbne arme og redder jeres skæve start på dagen. Eksemplerne er mange.

Det er ikke bare sniksnak

De følelsesmæssige oplevelser betyder mest for os. Dér, hvor vi føler os trygge og bliver godt behandlet. Det skriver vi historier om på Facebook, laver opdateringer om på Twitter, lægger billeder op på Instagram eller opslag på LinkedIn.

Men er det ikke bare sniksnak på sociale medier? Bestemt ikke. Hele 92 pct. af os tror mere på det, andre mennesker fortæller om fx en offentlig institution end det, institutionen selv fortæller udadtil. Borgerne har markant større tillid til andre borgere end til institutionen.

Derfor er ambassadør-effekten afgørende at forholde sig til som leder.

[Læs også: Sådan brander du dig på sociale medier](#)

En simpel historie

Ekspert i borger- og kundeoplevelser i det offentlige og private, Ian Wisler-Poulsen, lagde for nylig et opslag på LinkedIn. En simpel historie fra et besøg i Magasin, hvor han skulle købe fødselsdagsgave til sin kone. Alle har prøvet det. Ingen sensation. Overhovedet. Men en medarbejder var bemærkelsesværdigt god og skabte en oplevelse, der var værd at fortælle om. Og "de andre kunder" er tilsyneladende også klar til at lytte.

Opslaget har indtil videre klaret sig således:

- 463.000 visninger
- 14.937 reaktioner
- 763 kommentarer
- 51 videredeling

Den slags historier er populære. Og vi reagerer positivt på dem. Vi kender det jo alle sammen. For vi møder det hver eneste dag. God service – eller mangel på samme.

Vi kan nemt forholde os til det, "de andre" skriver. For de er jo "en af os". Vi kan relatere til hinanden. Vi er alle en del af flokken.

I opslaget skrev Ian:

EN FANTASTISK KUNDEOplevelse

To uger før min kones fødselsdag købte jeg hendes gave i Magasin du Nord.

Vi var to i køen. Kunden ved kassen fik nævnt, at hendes vare var en gave, men hun ikke ville være til besvær ...

Med et smil sagde medarbejderen, at ALLE kunderne skulle have en ordentlig behandling. Sådan.

Gaven blev pakket ind ☐

Medarbejderen fortalte i øvrigt os andre i køen, at der var en anden kasse åben, hvis vi havde travlt ☐

Jeg blev hængende.

Jeg skulle købe to kopper fra Royal Copenhagen ☐

Først fik jeg en imødekommende vejledning. Så blev jeg gjort opmærksom på en god sæt-rabat. Det resulterede i, at jeg købte fire kopper. Mersalg, men ikke "proppe-hvad-som-helst-ned-i-halsen-salg". Jeg fik LYST til at købe mere ☐☐☐

Før medarbejderen pakkede kopperne ind, tjekkede hun for fejl. Og hun FANDT faktisk en fejl!

Koppen blev skiftet ud. Stærkt ☐☐☐

Medarbejderen hedder i øvrigt Julie Elisabeth Pihl Nielsen. Jeg spurgte, om jeg måtte tage et billede af hende og vise på LinkedIn. Det var ok. (Hun ville gerne se opslaget, så vi blev connected).

To uger senere ...

På min kones fødselsdag skrev Julie til mig, at hun håbede, min kone blev glad for gaven!

Hun havde husket datoen ☐

Har du oplevet en medarbejder som Julie? – Jeg elsker den slags historier ♥



Kilde: privatfoto

Der er ingen, der redder liv eller vinder i Lotto i historien. Ingen sensation. Ikke en gang en sød, lille kattekilling. Det er en helt almindelig hverdagshistorie.

Ian Wisler Poulsen er ikke Premiumkunde på LinkedIn. Hans opslag er ikke betalte. Alligevel er opslaget blevet vist næsten en halv million gange. Ambassadører er afgørende.

Borgere som ambassadører

Antallet af opslag lavet af borgere på de sociale medier vokser eksplosivt. De spreder sig med lynets hast. De går viralt. En åbenlys gevinst ved ambassadør-effekten er, at den offentlige organisation får god omtale, og det har stor betydning for de medarbejdere, som arbejder der.

Men det kræver naturligvis, at borgerne faktisk får en oplevelse, der er værd at tale om. At de gider fortælle historien til andre.

Skab mindeværdige oplevelser

Du kender sikkert en historie om, at en borger fx har valgt vuggestue eller skole ud fra, hvad deres netværk har anbefalet dem. Det er den samme dynamik, der træder i kraft, når I skal rekruttere nye medarbejdere og fastholde dem. Ingen medarbejdere har lyst til at søge ind i organisationer, der har et plettet ry, hvorimod de gerne ser sig selv arbejde i organisationer, som andre anbefaler, både off- og online.

Men at få borgerne til at rose en medarbejder eller organisation kræver, at den offentlige organisation leverer oplevelser, der ikke bare gør borgerne tilfredse – men *meget tilfredse*. En undersøgelse foretaget af Temkin Group viser, at sandsynligheden for, at en "meget tilfreds" borger vil anbefale en instans til andre, er næsten dobbelt så stor som sandsynligheden for, at en borger, som blot er tilfreds, vil anbefale instansen. Vi skal altså skabe mindeværdige oplevelser udover det forventede.

[Læs også: Shitstorm-ekspert: En storm kan knække selv den hårdeste leder](#)

Hvad vil du helst bruge tid på?

Borger- og kundeoplevelsesekspert, Ian Wisler Poulsen holdt engang et foredrag for Københavns Politis chefgruppe. I begyndelsen af oplægget talte de om, hvorfor politiet skal arbejde med borgeroplevelsen. Her sagde politidirektør Anne Tønnes:

"Vi ligger højt på listen over troværdighed. Den danske befolkning har stor tillid til os som håndhævende myndighed, og som borgernes politi er vi dybt afhængige af den opbakning og tillid, som befolkningen viser os. Men tillid er noget, som man skal gøre sig fortjent til, og derfor må vi ikke sætte den over styr. Derfor er det afgørende, at vi tager ansvar for den oplevelse, vi skaber for borgerne."

Senere var der en politichef, der bemærkede, at han havde svært ved at få tid til at skabe gode oplevelser for borgerne. Det kommenterede en anden politichef således:

"Du bliver nødt til at se det i et større perspektiv. Hvad vil du helst? Bruge fem timer på at skabe gode oplevelser for borgerne eller 20 timer på at behandle de klager, der er kommet ud af de dårlige?"

Tre gode råd:

1. Vær til stede på de sociale medier – dér, hvor borgerne er.
2. Giv positive og hurtige tilbagemeldinger til ALLE de borgere, der "gider" tale om jer.
3. Sørg for, at tilbagemeldingerne stemmer overens med det, I gerne vil fremstå som.

