

*”En smula Hänsyn och lite Omtanke betyder så mycket.”*

Nalle Puh

## 1 Servicekartan

Service – smaka på ordet. Vad får du för associationer? Service, servera, *att tjäna* – visst smyger sig en positiv känsla fram i det undermedvetna? Eller kanske det motsatta, en besk eftersmak och ett löfte om att aldrig mer besöka en viss butik eller anlita en speciell leverantör? Oavsett vilket, är service något som berör oss alla som kunder. Som privat konsument eller som professionell inköpare. I detta inledande kapitel får du en presentation av servicekartan, det som är viktigt för kunden.

En produkts existens baseras ofta på dess kringtjänster. Tjänsterna står i sin tur sig slätt om de inte har högt serviceinnehåll. Kundernas krav på lite extra service är inget nytt, idag snarare en hygienfaktor, ett baskrav som de flesta servicegivare inte kommer undan. Men inte ens detta räcker, kunden ska dessutom ges upplevelser och engageras i sitt möte med företaget.

### Vad är god kundservice?

När vi frågade 100 kunder: vad får du för associationer till ordet service? svarade de, utan inbördes ordning:<sup>1</sup>

- hjälp
- vänlighet
- uppmärksamhet
- bra bemötande
- trevliga människor
- upppassning
- glatt humör
- kunnighet
- snabbhet

Alla orden beskriver i första hand en mänsklig interaktion. När vi bad dem beskriva vad som utmärker de företag som är ”bäst på service” nämndes personlighet, tid för kunden, uppmärksamhet och att man vill bli igenkänd som goda kännetecken. Att företaget mår om sina kunder, att de ger den hjälp dessa behöver samt att kunderna känner sig viktiga var andra kommentarer.

Nedan några ytterligare synpunkter om service från personer som deltagit vid något av mina många seminarier i ämnet.

- Uppmärksamhet. Ögonkontakt. Välkomnande.
- Äkta och ärligt. Personlig, mänsklig kontakt.
- Lyhördhet. Förstår och ser vad man behöver.
  
- Inte påflugan eller påträngande.
- Öppenhet. Lyssna och ”känna in”
- Tillgänglighet. Slippa stå i kö.

---

<sup>1</sup> *Kundservice och kundbemötande*, kvalitativ intervjuundersökning, januari 2001, Relationsbyggarna Marketing & Management, Hyssna

- Engagemang. Intresse för kunden. Se kunden som individ.
- Koll på saker. Kunnighet.
- Tycka det är kul! Positiv.

Kort och gott kan vi konstatera att:

***Dålig service är när upplevelsen är sämre än kundens förväntningar.  
God service är när upplevelsen är bättre än kundens förväntningar.***

### **Servicekompassen™ - din vägvisare**

I den här boken presenteras en arbetsmodell som jag valt att kalla Servicekompassen™, en vägledning och kompass för att styra företaget till framgång.

Servicekompassen ger dig åtta delar att bedöma och reflektera utifrån:

1. *Visionen*
  - Skapa en kundvision stark nog att bli ledstjärna för medarbetare och kunder.
2. *Kundperspektivet*
  - Lägg örat mot rälisen, lyssna på kunden och lär er ta på ”kundglasögonen”.
3. *Attityden*
  - Ta fram och stöd den vinnande serviceattityden, internt och till kund.
4. *Servicemodellen*
  - Lägg grunden för kontinuerligt och konsekvent agerande i policy och rutiner.
5. *Kundpassionen*
  - Bryt barriärer och bli en passionerad servicegivare med kundens bästa för ögonen
6. *Kundhjältarna*
  - Lyft fram och belöna alla medarbetare, kundens hjältar.
7. *Kundnycklarna*
  - Sätt mål. Kundenservice ska in på ledningsmötets agenda och kunden in i balansräkningen.
8. *Ständig förbättring*
  - Mät! Följ upp och lär av kunderna, er själva och vinnarna i branschen. Lev som ni lär och coacha till framgång.

Boken presenterar varje del av servicekompassen i egna kapitel. Dessa går att läsa helt fristående, men du får bäst behållning om du tillägnar dig servicekompassens alla delar.

### **Kapitel 1 Servicekartan**

Service något som berör oss alla som kunder. Som privat konsument eller som professionell inköpare. I detta inledande kapitel får du en presentation av servicekartan, det som är viktigt för kunden.

### **Kapitel 2 Kundperspektivet**

Hur lär ni er att se företaget med kundens glasögon? Hur blir ni ett företag med service i mästarclass, som attraherar både medarbetare och kunder och får dem att stanna kvar hos er? Genom att inlemma kundperspektivet, en utifrån-och-in-syn på företaget uppstår någotsom jag valt att kalla serviceglädje, som samtidigt blir företagets entrébiljett till den fortsatta resan.

### **Kapitel 3 Visionen**

Kapitlet om vision ger dig den helhetssyn som behövs för att kunna gå vidare och tänka, förstå och utträta. Vart vill ni? Vilken vision finns? Hur bidrar en stark vision till att skapa

kundperspektiv? Är ditt företag kundarrogant, likgiltigt eller kundpassionerat? Vad kännetecknar de olika kundkulturerna och var återfinner du ditt eget företag?

#### **Kapitel 4 Servicemodellen**

Här ser vi närmare på organisation, kundens process och de olika "system" som finns i företaget. Rutiner och policier för att konsekvent kunna bemöta kundens krav på samma sätt vid alla möten och genom alla kanaler. Servicemodellen lägger ribban som företaget varken får riva eller hoppa under.

#### **Kapitel 5 Attityden**

Attityden till din roll som servicegivare, till ditt företag och till kunden fördjupas i detta kapitel. Du får också tips för att inte hamna i nonchalansfällan, samt ser hur du kan undvika olika beteenden som skrämmar bort kunden. Kunskap är en sak – attityd är allt! Kan du förstå och fånga det rätta förhållningssättet är halva segern vunnen. Är medarbetarna engagerade eller likgiltiga inför kunden?

#### **Kapitel 6 Kundpassionen**

Blir kundbemötandet och servicen till slut opersonlig och slätstruken? Med fler kedjor men färre aktörer, hårdare styrning under bestämda koncept och färre medarbetare. Enhetlig butiksdesign, ökad varumärkeskommunikation och renodlade budskap ... Vart tar människan vägen? I detta kapitlet behandlas bland annat hur man kan se, förstå och välkomna kunden - hur du med passion för kunden kan skapa en upplyftande känsla och får kunden att återkomma.

#### **Kapitel 7 Kundhjältarna**

I framtiden kommer mötet mellan människor och förmågan att ge service, det rena serviceutförandet att vara i fokus om man vill stärka konkurrensförmågan. Men du kan inte ge service utan medarbetare som *kan*, *vill* och *vågar*. Medarbetarna blir då kundhjältar. Vad krävs för att vara ett serviceproffs? Vilka krav ställs på ledarskapet? Hur skapar man laganda och coachar för framgång? Får man vara människa när man arbetar med service? Det gäller att som servicegivare "ta hand om sig själv" och ständigt träna för att bli bättre. Dessutom krävs det mod för att vara personlig, sticka ut och våga bli kundens hjälte.

#### **Kapitel 8 Kundnycklarna**

Att utveckla service kostar och måste därför löna sig. Satsar företaget på lång sikt måste resultat kunna läsas av. Hur ser de nya nyckeltal med kundförtecken, "kundnycklar", ut som bör tas fram? Hur mäter man? Vi ser närmare på det finansiella värdet av service i mästarklass, men även på mjuka värden i form av nöjdare kunder och medarbetare.

#### **Kapitel 9 Ständig förbättring**

Att uppnå service i mästarklass handlar om ett kontinuerligt arbete för att hela tiden tjäna kunden bättre. Hur gör du en diagnos av läget? Och hur mäter du om du är på rätt väg? Det hela handlar om att ständigt förbättra sig: att lägga till tjänster och service, men också att ta bort icke önskvärd service eller till och med olönsamma varor och tjänster. Du måste lära dig att ta beröm och kritik på rätt sätt. Att aktivt ta hand om kundernas missnöje är ett mycket bra sätt att förbättra verksamheten.

#### **Dina utmaningar**

Varje kapitel avslutas med ett antal frågor och utmaningar för ditt företag att ta tag i. Välj ut några vitala och prioriterade frågor att ta upp för diskussion vid nästa interna möte. Allt för att

starta en dialog och ett resonemang kring begrepp som kundservice, kundkultur, kundpassion, vision, värderingar eller vad som känns mest intressant eller viktigt för er.

Åt vilket håll måste ditt företag rikta sin energi för att bli ett kundpassionerat företag med service i mästarklass? Kompassen håller du i handen, din kund står för kartan. Är du redo att börja?

Nedan följer ett antal punkter i form av frågor och utmaningar att ta upp till en dialog vid nästa interna möte.

1. Vilka associationer får medarbetarna på ditt företag när ordet service nämns?
2. Vad anses vara god service inom företaget? Skiljer det sig mellan olika avdelningar?
3. Vad anser kunden om företagets service? Vilken känsla väcker servicen? Har ni gjort någon undersökning som ger svar? Vad tror ni själva?
4. Vilka företag anser du ger god service? Varför är de så bra? Skriv ned tre exempel. Diskutera.
5. Vilka företag anser du ger dålig service? Vad är det som gör dem dåliga? Skriv ned och diskutera dina svar.
6. Vad vill du att ditt företag ska vara känt för? Ingår ”service i mästarklass”?
7. Ingår service som en del i era produkter/erbjudande? Tar ni betalt för service?
8. Vilket prioriteras först; att utveckla kundrelationer och ge service eller att jaga nya kunder? Ser man olika på denna fråga beroende på var i företaget man arbetar?
9. Har ditt företag en strategi för arbetet med förbättrad kundservice?
10. Vet du vid vilket tillfälle som kunden värderar din service högst? Vilka är företagets ”kritiska punkter”?
11. Finns det fler företag som är kända för samma sak som ditt företag? Om de är i samma bransch, hur ska ni särskilja er?
12. Vilket är företagets mest krävande och komplexa kundproblem? Idag? Över tid?
13. Hur ser kunden på ditt företag och vems verklighet gäller; din eller kundens?