

## **Ingen på jobbet är viktigare än kunden**

*Hur kommer det sig att vi ibland går förbi en butik eller restaurang för att bara någon minut senare välja att gå till ett annat ställe med exakt samma utbud? StigFram arbetar med att utveckla kundserviceprocessen och förmedla vikten av hur vi behandlar varandra. Enligt dem dras vi till trevligt, kunnigt bemötande som flugor till en sockerbit.*

Varför går vi ibland förbi en butik eller en restaurang för att sedan gå in i en som har exakt samma utbud men ligger längre bort? Varför åker vi förbi ett köpcentrum för att istället åka och handla någon annanstans? Varför väljer vi ibland till och med ett dyrare hotell längre bort än ett billigare alternativ som ligger bättre till? Listan över våra speciella beteenden kan göras lång, men svaret är alltid detsamma. Där, dit jag är på väg, blir jag alltid så trevligt bemött. Där får jag kunnig hjälp. Där verkar dom gilla att träffa mig! På samma sätt väljer vi också bort. De flesta av oss har varit med om shoppingsituationer, krogbesök eller hotellvistelser som fått oss att bestämma att vi aldrig mer ska komma tillbaka.

Naturligtvis är själva produkten eller tjänsten viktig; saken vi köpte, maten vi åt eller hotellsängen vi sov i. Men undersökningar visar att personen vi köpte av, som serverade eller visade oss hotellrummet är en minst lika stor del av upplevelsen. De flesta mätningar och marknadsundersökningar som görs visar att personalens attityd, engagemang och vilja att göra kunden nöjd har blivit det absolut viktigaste konkurrensmedlet. Alla som hanterar kunder har möjlighet att göra en enorm skillnad för sitt företag.

## **Kundvård som ger lönsamhet**

På StigFram har vi arbetat med det man brukar kalla *de mjuka värdena* under många år, med stora och framgångsrika företag. Sakta men säkert blir vi i Sverige allt bättre på att ta hand om våra kunder, men än finns det mycket kvar att göra. Här kommer vi att i fyra avsnitt ge en liten vägledning i hur man kan tänka kring sin kundvård och hur omsorgen om kunden i slutändan resulterar i något väldigt konkret och mätbart: ökad lönsamhet för företaget. För att nå dit måste man först nå insikt i hur de mjuka värdena ska prioriteras och hur personalens val av attityd i mötet med kunden direkt avspeglar sig i antalet stamkunder – och därmed i lönsamheten. De fyra avsnitten kommer i tur och ordning att belysa följande:

1. De mjuka värdenas betydelse
2. Kundpsykologi
3. Idéförsäljning
4. Omsorgsförsäljning

Alla avsnitt avslutas med ett antal konkreta uppgifter som ni helst ska ta tag i omgående. För enkelhetens skull har vi rubricerat dem *Börja jobba nu*.

Beroende på vilken bransch vi befinner oss i ger vi våra kunder olika namn. Kunder, gäster, biobesökare eller passagerare för att nämna några. För enkelhetens skull kallar vi här alla för *kunden*. På liknande sätt förekommer en mängd olika yrkesbenämningar på oss som arbetar med försäljning och kundkontakt. Vi kan vara säljare, servitriser, servitörer, hovmästare eller receptionister. Låt oss här för enkelhetens skull kalla oss alla för *säljare*.

## **Våga prioritera mjuka värden**

Vi på StigFram brinner för de mjuka värdena. Vi menar att människans val av attityd i kommunikationen med en annan människa är det mest avgörande för hur kontakten kommer att utvecklas och vad samtalet

kommer att leda till. Förståelsen för de mjuka värdenas betydelse hjälper oss att flytta fokus från den gamla föreställningen om att produkten och priset är de enda faktorerna som räknas. Genom att tillföra excellent service kan samma butik sälja samma sortiment till samma pris men öka försäljningen avsevärt.

Vad menar vi då med mjuka värden? Här måste vi börja med att varna för missförstånd. Se upp för luriga typer som vill göra mjuka värden till något rart och vänligt som det förstås är trevligt och att erbjuda, men som knappast är ett recept för att utveckla lönsamheten. Vi menar på goda grunder att det är precis tvärtom. Om ditt företag förtjänar att ha en ansedd position på marknaden, ett rykte om sig att vara ett tydligt serviceföretag som alltid värnar om kunden och levererar excellent service så kommer det att märkas på den sista raden.

Vi har hört många tala om *god service* förut. Tyvärr ger de ofta en beskrivning som går ut på att om personalen ler, nickar, bockar, vinkar och säger hej så har man uppnått en bra servicenivå. Men serviceyrket är betydligt mer innehållsrikt än så. Vi menar att anpassning, inte standardfraser, är nyckeln till framgång. Viljan och förmågan att kunna anpassa sin kommunikation både till situationen och till vem kunden är, är oftast det som avgör resultatet. För dylika situationer finns det ingen *quick fix*. Verkligt god och lönsam service bygger på kunskap, inspiration och glädje.

### **Mjuka värden som hårda fakta**

Att de så kallade *mjuka värdena* ökar i betydelse för att skapa lönsam uppmärksamhet råder det numera inga tvivel om. Allt fler förstår att detta konkurrensmedel blivit en nödvändighet att prioritera. Ser vi till utvecklingen de senaste decennierna är det lättare att förstå dagens verklighet. I själva verket utgör varje decennium en egen epok.

- *Produktionsåldern* 80-talet kallas för produktionsåldern därför att tilltron till att det i första hand var en unik produkt som skulle göra oss framgångsrika dominerade.
- *Marknadsåldern* 90-talet kallar vi för marknadsåldern. Då var det framför allt mer och bättre marknadsföring som skulle frälsa våra företag.
- *Inspirationsåldern* 2000-talet verkar under namnet inspirationsåldern. Aldrig tidigare har service och kundvård varit viktigare. Nu rankas personalens betydelse mest. Allt sker i mötet med kunden, med det engagemang, den kunskap, utstrålning och attityd vi möter kunden.

I en doktorsavhandling av Ute Walter vid Örebro universitet om den svenska restaurangbranschen fastslogs redan 2011 att "Nu är servicen viktigare än maten". På vilket sätt vi gäster blir bemötta av restaurangens personal är minst lika viktigt som vad vi serveras. Stämningen i matsalen är lika viktig som skickligheten i köket. En tveksamt tillagad maträtt går oftast att rätta till, men en servitris eller servitörs obefintliga engagemang eller tveksamma attityd kan förstöra hela kvällen och därmed hela upplevelsen. Liknelsen går numera att överföra på de flesta branscher.

### **Börja jobba nu!**

Hur ser du på ditt företags framtid? Med många års erfarenhet i bagaget har vi kunnat konstatera att det finns tre olika sorters företag.

- De som får saker och ting att hända.
- De som ser att saker och ting händer.
- De som undrar vad som hände.

Grundat på samma erfarenhet tar vi oss rätten att bli lite stränga. Sitt inte och vänta på att något som aldrig kommer att hända av sig själv plötsligt sker! Se till att höra till den första gruppen, företagen som skapar förändring och för utvecklingen framåt. Försök att förknippa begreppet *förändring* med något nödvändigt och någonting positivt. Sist men inte minst: Förändring tar tid, så börja nu.

### Några konkreta uppgifter

1. Har ditt företag/din butik/din restaurang några *kärnvärden* eller värdeord som tydligt beskriver dina ambitioner, det vill säga din vision? Om inte, skriv några! Se till att de bland annat innehåller något om service och kundvård.
2. Om vi kan infria kundens förväntningar på service och bemötande kan vi utveckla kunder till stamkunder. Om vi kan överträffa deras förväntningar kan vi utveckla stamkunderna till ambassadörer, människor som går omkring och pratar väl om oss. Hur kan du överträffa dina kunders förväntningar? Skriv minst 10 exempel på hur du och dina kollegor kan agera för att skapa fler stamkunder.
3. En av de saker vi kunder tycker allra bäst om är att bli sedda när vi kommer in i en butik. Att få "ett öga" av säljaren gärna tillsammans med ett "hej, välkommen" skapar fantastiska förutsättningar för en bra kundkontakt oavsett om kunden vill ha hjälp eller föredrar att klara sig själv. Se till att från och med idag se alla kunder i ögonen och hälsa dem välkomna.

Med detta avslutar vi avsnitt 1 av 4 om hur du kan utveckla ditt företags attityd och därigenom få ännu många fler stamkunder som trivs, kommer oftare, stannar längre, handlar mer, tipsar andra och hjälper till att öka företagets lönsamhet. Ta hand om dina kunder nu.

StigFram

[www.stigfram.se](http://www.stigfram.se)

StigFram arbetar med att utveckla kundserviceprocessen genom kunskap och engagemang för att öka lönsamheten hos moderna företag och organisationer.