

# Service i Butik



## Modul I

## Vad är service?

Service är upplevelsen av de rutiner, system och personer jag möter som kund. När vi tittar på hur du ska möta dina kunder, är det förstås för att de ska bli nöjda och glada i så stor utsträckning som möjligt, trivas i butiken och vilja komma tillbaka.

Som kund vill jag känna:

- Att jag är välkommen
- Trygghet och förtroende
- Att mina behov är viktiga
- Att jag får uppmärksamhet
- Att jag blir väl omhändertagen

Bra system och processer kan ge bra service. Exempelvis: bra ordersystem och leverantörer som gör att vi får de varor eller tjänster vi vill ha i tid. Eller ett kösystem som gör att jag är trygg i att vänta till det blir min tur att få hjälp.

Den personliga servicen följer några enkla grundregler som vem som helst kan lyckas med. Det är just i den personliga servicen som vi nu kommer att fördjupa oss.

Service är ett hantverk, det är en samverkan mellan dig och dina kollegor och de resurser ni har till ert förfogande. Det är inte minst en attityd du har till din omvärld och dina kunder.

Till 95 % handlar bra service om att du vet VAD du gör och VARFÖR du gör det!

### Ta reda på:

- Vad har butiken där du jobbar skrivit om kundkontakter och service?
- Hur vill man upplevas av kunderna?

*Exempelvis: En handbok, policys på hemsidan, kundlöften, inskolningsmaterial, skyltar i fikarummet. Läs det du kan hitta.*

## VAD och HUR

Kundens serviceupplevelse kan delas in i VAD kunden får och HUR kunden får det.

VAD handlar om hårda fakta, väntetider, tekniskt innehåll, leveranser, villkor, sortiment, kvalitet etc.

VAD kostar pengar! Denna del av serviceinnehållet är föremål för kostnader, investeringar och strategiska beslut för företaget du jobbar för. Här är det viktigt att ligga mitt på målet – att möta kundens förväntan på just din butik eller ditt företag.

VAD kan i stort sett bara ge ett OK eller minuspoäng i kundens serviceupplevelse. T.ex. om du bokar en taxi till klockan 13.00, blir du inte mer nöjd om den kommer 12.30 och står och väntar en halvtimme, än om den kommer 13.05? Om en taxichaufför har jobbat hela natten och morgonen för att reparera sin bil för att kunna hämta dig 13.00 så blir du förmodligen inte mer imponerad.

### **Det man lovar – det håller man!**

HUR är däremot kostnadsfritt och kan ge pluspoäng till serviceupplevelsen. HUR handlar om ditt beteende mot kunden. Ett leende, din uppmärksamhet, du visar att du bryr dig, du lyssnar, du får kunden att känna sig betydelsefull. Inget av detta kostar dig eller företaget några pengar. Däremot krävs lite engagemang – det är väl därför det känns så värdefullt också?!

HUR kan givetvis också ge minuspoäng. Du får kunden att känna att hen stör dig, du ger inte din uppmärksamhet, du lyssnar inte på vad kunden säger, du låter din irritation läcka ut etc.

Om HUR:et, ditt bemötande, fungerar bra så har kunden mycket större tolerans om vi gör småmissar i VAD:et.

### **Fundera på:**

- HUR gör du för att kunden ska känna sig betydelsefull?
- HUR märker du att kunden blir nöjd och glad?

## Varför är service viktigt?

Ett företag, vilket som helst, kan kämpa på en marknad med olika konkurrensmedel.

- Pris – man säljer billigare än konkurrenten
- Produkt – man har bättre produkter än konkurrenten
- PR/Reklam – man gör mer reklam och är mer känd än konkurrenten
- Plats – man är mer tillgänglig än konkurrenten, lättare att hitta och ta sig till
- Personliga relationer – man har ett bättre bemötande och/eller fler kunder än konkurrenten

Begreppet service kan rymmas i både Plats/tillgänglighet och Personliga relationer/bemötande. Ofta så har man bara ett enda konkurrensmedel som sticker ut framför de andra. Ingen har råd att vara bäst på allt!

Exempelvis: säg att din butik vill konkurrera med bättre produkter och bättre service än konkurrenterna. Vad ni än säljer så kan kunden säkert hitta det billigare någon annanstans! Fördelarna med att köpa av dig är inte alltid självklart för kunden, vilket ökar behovet av att förklara det i en god dialog.

Dessutom kommer ju kunden att mötas av mängder av konkurrerande företag och erbjudanden efter kontakten med dig. Då är det viktigt att kunden har ett positivt minne av sitt köp. Kunder som kommer tillbaka är bästa beviset på att du lyckats!

Bra service som är hållbar över tid handlar om att möta varje kund på det sätt kunden vill bli bemött. Vi är alla olika och våra förväntningar är olika. Det betyder att vi måste vara lyhörda, anpassningsbara – och personliga!

Bra service handlar alltså om att uppfylla kundens förväntningar och helst överträffa dem!

### Fundera på:

- Vad förväntar sig dina kunder när de möter dig?
- Vad förväntar sig kunden av din butik/ditt företag jämfört med när de kommer till någon av era konkurrenter?

## Service uppstår när kunden möter oss i butiken

Allt vi gör i kundkontakten bygger upp eller river ned kundrelationen. Allt vi gör, eller inte gör, påverkar kunden. Blir kunden riktigt missnöjd kommer vi aldrig att ses igen, om inte kunden blir tvungen.

En halvljummet nöjd kund är också en risk – den kommer kanske tillbaka, men kunden är ett lätt byte för din konkurrent.

En riktigt nöjd kund kommer att vilja anstränga sig extra för att kunna komma tillbaka till dig nästa gång behovet uppstår. En riktigt nöjd kund kommer säkert att stolt berätta för sina vänner om hur bra du är. Tänk själv, någon frågar en kompis: "Jag behöver en... vet du nån bra ...?", eller: "var köpte du din...?". Det tips som vänner ger varandra är bättre än den bästa reklamfilmen för din butik!

Dessutom kan ett bra bemötande vara av egenintresse för dig som ger service och säljer. Utöver yrkesstolthet och självkänsla så är det mycket trevligare att omge sig med nöjda och glada kunder. Det är ju alltid lite roligare att ha en kund som vill ha service av just dig och gladeligen väntar tills du är klar med kunden du betjänar just nu. Eller en kund som blir på bättre humör efter att ha träffat dig än den var innan.

## Upplevelsen av service handlar inte bara om vad du får!

Tänk dig att du betalar en massa pengar för en weekend på ett riktigt lyxhotell. Veckan därefter är du ute med kompisarna på ett enkelt och billigt vandrarhem.

Vid vilket av dessa båda tillfällen kommer du störa dig på att du får vänta 4 minuter på din tur att få hjälp? Att brödet inte är färskt direkt från ugnen? Att tv-kanalerna strular på rummet?

Var kommer du att bli imponerad över att det dukas fram en fullständig frukost fast ni går upp tidigt? Att man önskar dig välkommen åter? Att man kommer ihåg vad du heter?

*Upplevelsen av service handlar mycket mer om vad du **förväntar** dig än vad du faktiskt får!*

## Minneskort

Kunden får en Upplevelse som **motsvarade** vad hen Förväntat sig

**Helt OK, kunden är nöjd!**

Kunden får en **sämre** Upplevelse än vad hen Förväntat sig

**Inte OK, kunden blir missnöjd!**

Kunden får en **bättre** Upplevelse än vad hen Förväntat sig

**Kunden upplever bra service och blir imponerad**

Vilket av dessa tre fall kommer kunden att berätta om för sina vänner?

Tyvärr är det så att den som fått bra service i snitt bara berättar det för *en* person. Den som däremot är missnöjd och inte fått vad den förväntat sig berättar det för *sju* personer!

Dåliga nyheter är alltid mer intressanta att sprida än goda.



### Tänk efter:

- Tänk på ett tillfälle där du fått ett dåligt bemötande av någon i ett serviceyrke.

### Varför finns det dålig service?

Till exempel en busschaufför som stänger dörren framför ansiktet på dig och kör iväg? Kassörskan i livsmedelsbutiken som stänger kassan och går på rast precis när det blir din tur? Kollegorna som snackar med varandra utan att bry sig om dig som kund? Den som bara skickar dig vidare för att bli av med dig? Det är ju inte roligt. Men varför är det så?

Är människor elaka mot varandra med flit? Går någon till jobbet och funderar på: "Undrar hur jag kan göra någon besviken idag"? Förmodligen inte.

Mycket av service – både bra och dålig – hänger på min attityd. Om jag vill att mina kunder ska bli nöjda, om jag vill att de ska trivas hos oss – ja, då blir mitt bemötande automatiskt bättre!

Några anledningar till att det blir som det blir är att man:

- Inte bryr sig
- Inte tänker
- Säger fel saker, eller säger saker på fel sätt
- Inte tar ansvar – "Det är inte mitt jobb"
- Inte känner glädje – "Det är bara ett jobb"

Pröva att göra mer av:

- Visa att du bryr dig
- Säg hur du tänker
- Försök hitta bra formuleringar
- Ta ansvar för att kunden ska få stöd och hjälp
- Visa stolthet och arbetsglädje

Är det lättare sagt än gjort?

Goda arbetskamrater hjälper till att hålla fokus på goda beteenden och attityder.

Dela med dig av goda exempel och glädje i vardagen så kommer vardagen att innehålla mer glädje och goda exempel!

## Service är en lagsport!



Vilka är de människor en kund har kontakt med i butiken/företaget? Beroende på erbjudandet kan det vara en lång rad med ansikten en kund passerar. Det är många saker som är avgörande för kundens intryck av service som en eller flera i butiken kan påverka, exempelvis:

Att ta hand om kunden tidigt i butiken, när kunden tittar runt efter intressanta produkter att köpa – det är viktigt för att ge ett bra *första* första-intryck!

Att lyssna på kunden och ta reda på vad kunden vill – det är viktigt för här byggs förtroendet för erbjudandet eller förslaget du snart ska ge kunden.

Att möta kunden i kundens val av varor/tjänster, guida kunden rätt, underlätta ett köp eller sälja en lösning – det är viktigt för det är här pengarna kommer in!

Att ta hand om kunden när hen betalar och bär hem – det är viktigt för bra kundvård är A och O för att få nästa affär!

Att vara en bra kollega och ledare för de andra lagspelarna – det är viktigt för det skapar förutsättningar och visar hur andra ska lyckas.

Att sköta utrustningar, inredning och lokaler som kunderna kommer i kontakt med – det är viktigt för om det inte är rent, snyggt och fungerar så litar inte kunden på det vi säger heller.

Inget lag är starkare än den svagaste spelaren. I många fall dömer kunden faktiskt inte efter hur lysande serviceupplevelsen var vid ett enstaka tillfälle utan efter hur hög den *lågsta-nivån* är. Det betyder pålitlighet och trygghet för kunden. Ditt ansvar som lagspelare i service är dels att agera professionellt, men också att stötta dina kollegor i att ge bra service. Varje dag, till varje kund!

### Stanna upp en stund och fundera:

- Hur påverkar ditt jobb kundens upplevelse?
- Hur kan du underlätta för kollegorna att lyckas?



## **Proffsigt – Mänskligt**

Alla kan ha en dålig dag, vi är inga robotar, ibland blir det bara för mycket, man kan ju inte älska alla, dålig personkemi, osv. Det är mänskligt att känna så!

Men inte proffsigt! Om du t.ex. går till en läkare, en bättre restaurang eller flyger iväg på semestern skulle du aldrig nöja dig med "dålig dag" som ursäkt för ett oproffsigt beteende. När dina kunder kommer till dig så har de en förväntan på din professionalism även om de själva av olika orsaker kan uppträda underligt.

Ett enkelt recept är Spegeleffekten. Om du ser glad ut, ler, ser allvarlig eller sur ut så kommer den du möter att omedvetet göra likadant! Man kan t.ex. enkelt gissa vilka bussförare som träffar de trevligaste respektive suraste passagerarna på morgonen. Detta gäller givetvis kontakten med alla människor – vänner, kunder, chefer, medarbetare och kollegor.

## **Kompisregeln**

Tänk dig att en av dina vänner eller en bekant kom till er. Hur skulle du agera då? Hur skulle du hälsa på vännen? Hur skulle du ta reda på vad den behövde? Hur skulle du presentera det du erbjuder? Hur skulle du lämna över er vara eller tjänst efter köpet? Hur skulle du vilja att dina kollegor agerade?

Du ska inte bli privat vän med dina kunder, det är det ingen som begär eller ens vill, men du kan lära mycket bra om professionellt servicebeteende i kompisexemplet!

## **Nöjd kund – Räcker det?**

Du har säkert själv ätit ute på ett antal restauranger, på de allra flesta har du varit nöjd – servicen och maten har varit helt OK. Men någon eller några har fått dig som stamkund, får dig att ta en omväg eller att du rekommenderar dem för goda vänner! Vad är skillnaden?

Som mål för servicen i ditt företag räcker det inte med "Nöjd kund", vi måste hela tiden tänka på nästa affär med kunden! De ska VILJA komma tillbaka!