

Inledning:

1. Skola: Alströmergymnasiet
2. Skolform: Gymnasiet
3. Kontaktperson och mail: katja.johansson@alingsas.se

Beskrivning av upplägget:

4. Rubrik på upplägget: **Service och upplevelse i den fysiska butiken**
5. Syftet och mål med upplägget:
 - a. Vad vill du uppnå med upplägget?
Förståelse för förändringarna som sker i handeln och betydelsen av service i en alltmer digitaliserad handel
 - b. Vilken koppling har upplägget till styrdokument och kunskapsmål?

Centralt innehåll kursen Servicekunskap

Undervisningen i kursen ska behandla följande centrala innehåll:

- Grundläggande servicekoncept, funktioner och begrepp samt betydelsen av god kundservice.
- Arbete med service vid försäljning av olika slags produkter och tjänster.
- Säljarens arbetsuppgifter i olika branscher och service i olika typer av verksamheter.
- Attityder och värderingar i servicesituationer.

Kunskapsmål:

A:Nivå: Eleven beskriver **utförligt och nyanserat** hur enkelt servicearbete planeras, organiseras och genomförs på ett säljriktat sätt i olika branscher. Dessutom beskriver eleven **utförligt och nyanserat** vad ett kundanpassat arbets- och förhållningssätt innebär. I beskrivningen redogör eleven **utförligt och nyanserat** för hur attityder, värderingar, förhållningssätt och säljetik påverkar service och försäljningssituationer.

6. Omfattning på upplägget (exempelvis tid och antal tillfällen):

1 - 2 lektioner (minst)

7. Genomförande – så här gör vi (planering, genomförande, uppföljning):

Genomgång grafik - kundtrender i Sverige 1990-2019

Vi läser någon artikel om - upplevelse/service - för att förstärka budskapet att SERVICE är avgörande för kundens totala köpupplevelse.

Visa servicetrappan

→ här är det många begrepp som behöver jobbas med (kroppsspråk, behov, öppna frågor)

→ Diskutera servicetrappan

Detta kan göras på olika sätt, förslagsvis att eleverna jobbar i grupper med de olika delarna av behovstrappan som de sedan presenterar för varandra eller via EPA

Viktig också att frågorna besvaras:

- Varför tror ni att service blir allt viktigare i mötet med kunden?
- Hur kan vi förstärka upplevelsen av bra service till kunden?

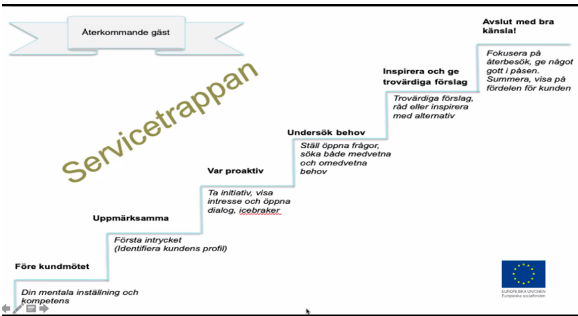
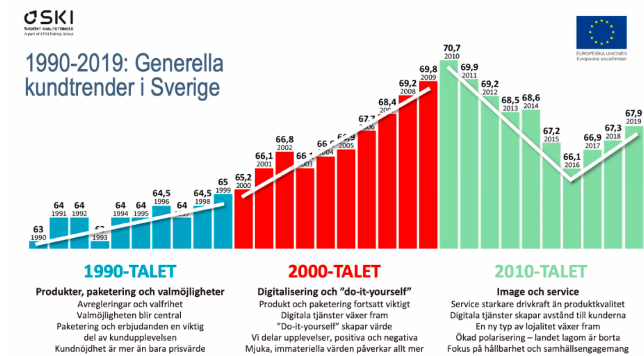
Servicetrappans olika trappsteg inklusive möjliga frågeställningar:

SERVICETRAPPAN	
Trappsteg	Möjliga frågor till varje steg som eleverna kan diskutera
➤ Före Kundmötet (din mentala inställning)	Varför tror ni att "din inställning" påverkar ditt möte med kunden?
➤ Uppmärksamma (första intrycket)	Ge exempel på hur du kan göra ett bra första intryck
➤ Var proaktiv (Ta initiativ, visa intresse, ta dialog → ICEBREAKER)	Hur kan man som säljare visa intresse?
➤ Undersök behov (Ställ öppna frågor! sök efter både medvetna och omedvetna behov)	Förklara skillnaden mellan öppna och slutna frågor. Skriv ner några öppna frågor som kan ställas i kundmötet.
➤ Inspirera och ge trovärdiga förslag (trovärdiga förslag eller råd eller inspirera med alternativ)	Hur kan jag som säljare vara inspirerande och trovärdig?
➤ Avslut med bra känsla (fokusera på återbesök, ge något "gott" i påsen (dvs. summera och visa fördelarna för kunden)	Vad menas med att ge något "gott" i påsen? Kan ni komma på exempel på något som ni själv har köpt någon gång? Vad har eller hade säljaren "kunnat skicka med i påsen"?

8. Övriga medskick och tips till någon annan som ska genomföra upplägget:

Jag har valt att ta upp servicetrappan i kursen **servicekunskap** men jag tycker att det passar kanske ännu bättre att ta upp den i kursen **Personlig Försäljning 1**, när eleverna redan har förkunskaper samt eventuell redan varit på APL och har egna erfarenheter.

Bilder från utbildningen som är relevanta för detta upplägg:



metrö

Undersökningen
Krisländer som Spanien och Grekland i topp:

- Läste i detaljhandeln: 1 Spanien: 90 procent, 2 Grekland: 85 procent, 3 Kina: 79 procent, 4 Sverige: 66 procent.
- Hålls välkommande: 1 Spanien: 90 procent, 2 Grekland: 85 procent, 3 Kina: 79 procent, 4 Sverige: 66 procent.
- Erbjuds något mer än väntat: 1 Spanien: 86 procent, 2 Brasilien: 79 procent, 3 Kina: 72 procent, 4 Sverige: 67 procent.

Svenska butiker usla på vänligt kundbemötande

Bemötande. Säger hej och ge kunden ett leende. Där står sig personal i svenska butiker sig slätt, visar den internationella studien Smiling Report.

Det är företaget Better Business som med internationella samarbetspartner har genomfört undersökningen där kunden bemötande i 57 länder har undersökts. För svenska butiker är det nödvändiga leendet för kunderna också. – Det är svårt att generalisera. Det är lite märkligt att vi ligger efter i den här internationella undersökningen, säger Veronica Roxberg Carlsson, grundare till Better Business. Undersökningen är gjord genom "mystery shopping", där den som gör undersökningen handlar i hemlighet och bedömer personalen. Veronica Roxberg Carlsson tror att svenska butikspersonal har en självbild av att man är bra på att le, hälsa och erbjuda merförsäljning men att butiker kan bli bättre på merförsäljning. – Om man jobbar med att ta reda på vad kunden vill ha och ge förslag på det bra service, det är inte att prägla ut varor. När det gäller att hälsa kunder välkomna och ge leenden ligger länder som Grekland och Spanien högt i ranking. Trots att länderna har ekonomisk kris. – Kanske tar man vara på de kunder som man har möjlighet att svara när det är finansiellt svårt. Vi kanske har det för bra och inte är lika snålslagna. **FREDDER BECKMAN**

Metrofrågan
Service eller maten – vilket är viktigast?

Björn Thulin
24, TISTAD, REKRYTERARE
Service. Om den är god omöjligt men maten bär så blir man ändå rätt nöjd. Brister med maten kan man godta, men service är mer på ett emotionellt plan.

Sanne Elyas
27, MALMÖ, JOBBAR MED KLÄDER
Maten och atmosfären är viktigast. Det är inte för service jag går ut och äter.

Service viktigare än själva maten

• Trevlig personal är extremt viktigt • Ny forskning visar att maten är av underordnad betydelse

Servingspersonalen är viktigare än maten när vi går på restaurang. Det visar en ny doktorsavhandling i måltidskunskap från Örebro universitet. – En seg körbit uppskattas inte av någon. Men om servicen agerar på ett föredömligt vis kan situationen vändas till något positivt, säger Ute Walter som skrivit avhandlingen. Genom ett stort antal intervjuer har hon kartlagt synen på restaurangupplevelser. Forskningen omfattar svenskmans erfarenheter från såväl budgethak vid lunchtid som lyxrestauranger. – Som gäst har man inte samma förväntningar på en enkel bricklunch som när man går ut och äter på kvällen. Men i de flesta sammanhang är de sociala interaktionerna viktigast, sedan mat och dryck. Den fysiska restaurangmiljön kommer på tredje plats, säger Ute Walter. Enligt henne är tjuvning extremt viktigt. Om det uppstår väntetider bör personalen ge en förklaring och kanske servera något extra under tiden för att lugna gästen och göra väntan trevligare. – Under en restaurangvistelse blir det alltid en viss dialog mellan gästen och de anställda. Här blir personalens kunskaper och färdigheter avgörande, säger hon.

JOBAN MÄRTENSSON
@METRO.SE

Från fokus på produktion och varan/tjänsten till fokus på upplevelser

STIGFRAM

Expertens råd till handels säljare: Det är dags att börja tänka som en upplevsedesigner

Publicerat: 15 oktober 2021, 10:42

