



Introduktion

Välkommen till utbildningen i "Servicekunskap"!

I introduktionsmodulen presenteras grunderna i begreppet service. Vi definierar vad service är för något. Vi pekar på varför kund-leverantörsförhållandet är så viktigt att förstå. Vi lyfter fram utgångspunkterna i varför privata företag finns till. Samt så förklarar vi poängen med nöjda kunder.



**Ingen
Servicekunskap**

**Bra
Servicekunskap**



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer



Diagnostiskt test

Här kommer några inledande frågor.

Om du svarat fel på någon eller några av frågorna behöver du troligen en genomgång av denna modul. Börja med första kapitlet och gå sedan vidare genom hela modulen.

Du kan också välja att gå direkt till det kapitel som behövs repeteras.

Detta diagnostiska test kan köras hur många gånger som helst utan att resultatet registreras.



Diagnostiskt test



Service uppfattas likadant av alla kunder?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Diagnostiskt test



Service är nästan alltid ett lagarbete?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:2



Diagnostiskt test



Bra service ser likadant ut i de flesta affärer?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:3



Diagnostiskt test



Säljaren ska alltid leverera högsta service?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:4



Diagnostiskt test



Leverantören bestämmer vad som är hög service?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:5



Diagnostiskt test



Att ge hög service är gratis för leverantören?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:6



Diagnostiskt test



Ett företag kan vara en kund?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:7



Diagnostiskt test



Företag finns för att samhället behöver dem?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:8



Diagnostiskt test



Vi litar mer på reklam i radio än i tidningar?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:9



Diagnostiskt test



Det är viktigare att vi anställda har kul på jobbet än att kunderna trivs?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Diagnostiskt test



Det är bra att jobba mot målbilder i serviceföretag?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:11



Diagnostiskt test



Kunder bör inte kunna påverka ett företags servicenivåer?

- ☐ Sant
☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:12



Diagnostiskt test

Det diagnostiska testet är nu avslutat

Om alla frågorna är rätt besvarade, gå antingen direkt till modultestet i slutet av denna modul, eller fortsätt till första kapitlet.

Om du svarat fel på någon eller några av frågorna behöver du troligen gå igenom de olika kapitlen i denna modul. Du kan välja att gå direkt till det kapitel som behövs repeteras, eller börja från början genom att trycka på menyknappen.

Vi rekommenderar att du börjar från början.

Du kan när du vill återvända till detta test för att kontrollera dina kunskaper.
Resultatet kommer inte att registreras.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
0:13



Introduktion

I nästan alla yrken är service efterfrågat. Den här utbildningen innehåller det mesta som behövs för att lära sig grunderna i ämnet.

Du kommer att ha nytta av kunskaperna oavsett vilket yrke du i framtiden kommer att välja.

I huvuddelen av modulerna kan du arbeta självständigt med din dator. I några moduler krävs att du diskuterar frågeställningar med någon. Samt i någon modul krävs det att flera arbetar tillsammans för att lösa uppgiften.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
1:1



Kursplan och centralt innehåll

Tyngdpunkten i utbildningen ska ge dig förutsättningar att utveckla följande:

- Kunskaper om ett kundrelaterat och målinriktat säljarbete inom handel med varor och tjänster samt kunskaper om kommunikationsteknik.
- Kunskaper om att attityder, värderingar och förhållningssätt påverkar försäljnings- och servicesituationer.
- Förmåga att planera, organisera och utföra arbetsuppgifter inom service och försäljning samt förmåga att arbeta målinriktat och agera serviceinriktat.

Det centrala innehållet ska behandla följande:

- Grundläggande servicekoncept, funktioner och begrepp samt betydelsen av god kundservice.
- Arbete med service vid försäljning av olika slags varor och tjänster.
- Säljarens arbetsuppgifter i olika branscher och service i olika typer av verksamheter.
- Attityder och värderingar i servicesituationer.
- Verbal och icke verbal kommunikation samt olika kulturella kommunikationsmönster.
- Förhållningssätt och hur man agerar i olika kund- och servicesituationer.
- Konsumentlagar och god säljetik.
- Betalningssätt och betalningsformer.
- Arbetsmiljö och säkerhet t ex säkerhetstänkande och säkerhetsregler i yrken och organisationer inom handels- och tjänstesektorn.
- Tillämpning av ergonomiska och miljömedvetna arbetssätt inom olika serviceyrken t ex yrkena säljare, kundmottagare och administratör.
- Metoder för utvärdering av service.
- Datorstöd i service- och säljarbetet.

Kursen "Servicekunskap" omfattar 100 poäng.



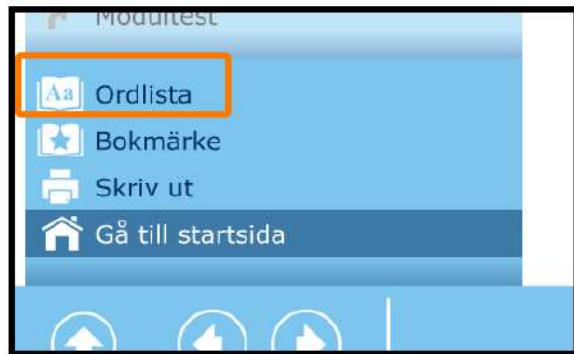
Ordlista

I denna kurs har du också tillgång till en ordlista med viktiga ord.

Ordlistan kommer du åt via menyn.

Ordlistan är en PDF. Vilket innebär att du kan skriva ut den och söka efter specifika ord eller fraser.

Det kommer också att komma frågor i några modultester där du hittar svaret i ordlistan.



Vad är service?

Man kan lugnt konstatera att det finns många uppfattningar om vad service är.
Det finns många orsaker till att det är svårt att beskriva begreppet service entydigt:

- Service är svårt att standardisera
- Service är utövandet av en tjänst som inte ger kunden något att äga
- Service kan inte lämna något varuprov
- Service är inte något handgripligt utan snarare något känslomässigt
- Samma service kan uppfattas olika av olika människor
- Service uppfattas olika av människor med olika kulturell, social och geografisk bakgrund, med olika erfarenhet och kunskapsnivå.
- Servicekänslan sammanhänger med den förväntan som ställs på servicen
- Uppfattningen om service är subjektiv

Service är ofta ett lagarbete. Flyget var försenat eftersom det inte fick landningstillstånd på flygplatsen.
Det berodde i sin tur på att ett annat plan gått sönder på landningsbanan. Som berodde på att underhållet av det flygplanet var dåligt genomförd. Dålig service sprider sig som ringar på vattnet. Någonstans startar det. Service är som en kedja och om någon länk är dålig brister hela kedjan. Rätt servicenivå måste därför finnas hos alla på företaget och inte bara de som möter kunderna ansikte mot ansikte.



Personlig och materiell service

Att sälja service innebär bl a följande:

- Du möter många olika slags människor i ditt yrke
- Du måste förstå dessa människors behov av service
- Du ska kunna skapa kontakter med dessa människor
- Du ska kunna ta initiativ
- Du ska ha intresse för att göra affärer
- Du bör ha kunskaper i främmande språk och intresse för andra kulturer
- Du bör tidvis kunna arbeta ensam
- Du ska ha god egen disciplin



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
2:2



Personlig och materiell service

Service kan delas upp i två grupper; den personliga och den materiella servicen.

Den materiella servicen är lättast att beskriva, värdera, jämföra och mäta. God materiell service är en nödvändig förutsättning för den totala serviceuppfattningen. Men den är ingalunda en tillräcklig förutsättning. Traditionellt satsar företag mer på den materiella än på den personliga servicen, den är ju så lätt att kontrollera. Den kan ju prissättas, formuleras och dokumenteras i detalj. När den materiella servicen är lättast att beskriva så är det inom detta område som företagen satsar sina pengar och visar för omvärlden bl a via reklam och olika kundlöften.



Inte ens kunderna förstår alltid den helt avgörande betydelsen som människorna bakom servicen (den personliga servicen) är för deras helhetsbedömning av servicen. Vid olika mätningar av kundnöjdheten så är det även där den materiella servicen som bedöms/mäts och därmed blir det oftast inom detta område som företagen satsar sina förbättringar. Det är dock så att det är odiskutabelt att god materiell service bidrar till att höja motivationen hos medarbetarna och därmed indirekt höjer den personliga servicen. Vanligen nämner missnöjda kunder den materiella servicen som orsaken till missnöjet och sällan det kundbemötande som kanske är den egentliga orsaken till missnöjet. Ett trevligt bemötande med en hälsning, ett vänligt leende, en vänlig blick skulle utträttat underverk.



Personlig och materiell service

Med materiell service avses följande:

Kvalitet, tider, antal och priser för;

- Komfort
- Olika hjälpmedel
- Rutiner
- Bemanning
- Information
- Arbetsmetoder
- Mat/dryck
- Utrustning

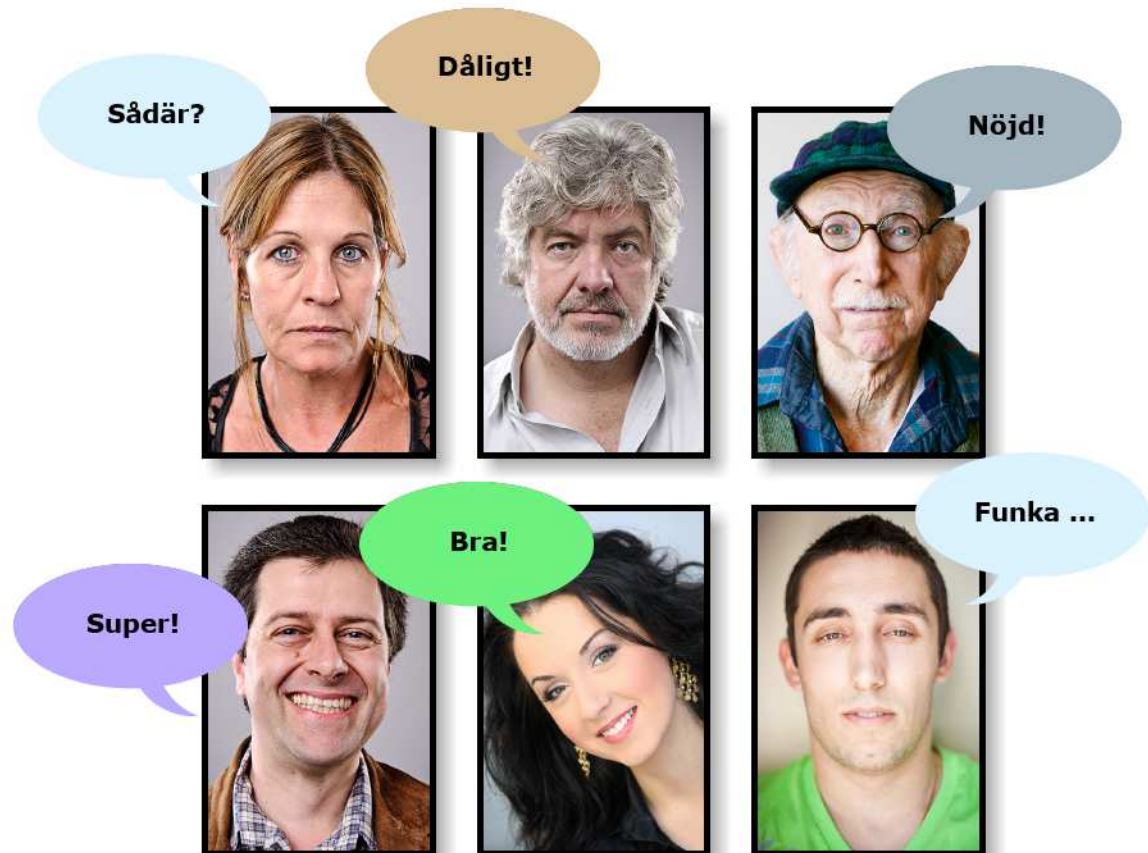
Service skulle kunna definieras som; den individuella, subjektiva upplevelsen/känslan som kunden får när hon är tillsammans med säljaren/leverantören.



Vad är excellent service

Att tydligt beskriva och sammanfatta vad excellent service är för något är väldigt svårt. Men på något sätt handlar det om att hantera, bemöta och ta hand om kunder. Det ligger alltid i händerna på kunden att avgöra om servicen är usel, dålig, bra eller excellent och därmed är det av yttersta vikt att säljaren vet vilken service kunderna kräver/önskar.

Kunder kräver normalt olika servicegrad i olika miljöer/köpställe t ex annan servicenivå på ICA Maxi än hos Synsam.



Kund-leverantörsförhållande

En kund är den eller de som organisationen, företaget eller butiken finns till för och som de vill skapa värde åt.

Det är kundens uttalade och underförstådda behov, krav, önskemål och förväntningar som ska vara styrande för leverantören och säljaren.

Kunderna kan vara personer, organisationer eller företag. De kan vara utanför din organisation, externa kunder, eller inom din organisation, interna kunder. Det innebär att alla som har en anställning har en kund, antingen extern eller interna eller både och.

Kunderna kan ha olika benämningar som; konsumenter, köpare, beställare, patienter, elever, användare, brukare eller intressenter.



Det är således leverantören eller säljaren som ska tillfredsställa kundernas behov, krav, önskemål och förväntningar.

En leverantör levererar produkter. En produkt är antingen en vara, en tjänst eller både och. Det som skiljer en vara från en tjänst är att tjänsten förbrukas samtidigt som den levereras. Exempel på en tjänst; städning av en lägenhet, åldringsvård, en utbildning. Exempel på varor: livsmedel, tv-apparat, en bil.

Kunden ställer kraven och leverantören uppfyller kraven! För att kund-leverantörsförhållandet ska fungera på ett "sunt" sätt krävs att kunden kan byta leverantör om hon inte är nöjd dvs att det finns konkurrens. Om det inte finns konkurrens kan det bli så att det är leverantören som ställer kraven och inte tvärt om.

Kund-leverantörsförhållandet är en av grunderna i det som vi kallar marknadsekonomi.



Varför finns företag

Det privata företagandet står på två ben:

1. Det måste finnas ett behov av företagets produkter. En kund, en marknad.
2. Det måste finnas en rimlig möjlighet att tjäna pengar. Nu direkt eller i framtiden.

Det innebär att de som arbetar med service och kundtillfredsställelse i privata företag alltid måste väga servicenivån mot möjligheten att tjäna pengar. Hur mycket service har vi råd att ge? Därmed sagt att en excellent service ofta kostar pengar. Man säger att verksamheten är intäktsfinansierad, det betyder att man måste ha intäkter/inkomster. Normalt tar man betalt av kunderna, för att kunna driva sin verksamhet. Det vanligaste är att man får betalt efter leverans.

De som arbetar i vissa offentliga verksamheter t ex skolor, vård och omsorg finansieras på ett annat sätt, anslagsfinansiering. Det innebär att efter diskussioner med stat/landsting/kommun bestäms hur mycket viss verksamhet får kosta. Sedan gäller det leverera maximalt med service inom en viss budget dvs inte ekonomiskt överskrida budgeten. På motsvarande sätt som i de privata företagen gäller det för dessa offentliganställda att leverera den servicenivå som budgetramarna ger utrymme för.



Nöjda kunder

Att ha nöjda kunder är något av det viktigaste som ett företag har att jobba med.

Det finns säljare som tror att de har nöjda kunder för de kommer ju tillbaka och handlar. Det finns de som säger att vi/jag har många nöjda kunder för det känner jag på mig osv. Det finns egentligen bara ett säkert sätt att få reda på hur många nöjda kunder vi har och det är genom att fråga kunderna vad de tycker om oss. Allt annat är bara och endast gissningar. Anledningen att en kund kommer tillbaka och handlar kan bero på ett antal andra saker än att hon är nöjd, det kan bero på att just denna vara bara finns hos oss eller att vår anläggning ligger där den ligger...

Ovan beskrevs att det är kunden som avgör hur nöjd hon är och man kan beskriva det som ett matematiskt bråk: Kundnöjdhet = upplevelsen/förväntningen

Det betyder att den upplevda servicen divideras med kundens förväntningar. Om upplevelsen är 1 och förväntningen 2 ger det; $\frac{1}{2} = 0,5$. Om upplevelsen är 2 och förväntningen är 1 ger det; $\frac{2}{1} = 2$. Vilket är fyra gånger högre kundnöjdhet!

I vissa branscher jobbar man aktivt och mäter kundnöjdheten. Bilbranschen är ett sådant exempel. Många har sett och läst bilmärket Subarus reklam; "vi har Sveriges mest nöjda bilägare för tredje året i rad".

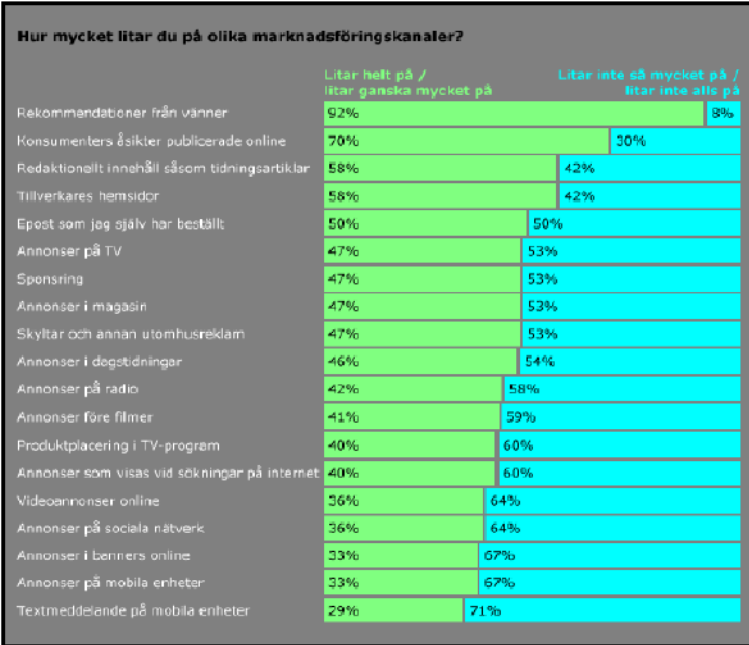


Nöjda kunder

Varför är då nöjda kunder så fundamentalt viktiga för företaget?

- Det finns ett antal olika skäl till att det är så viktigt:
- En nöjd kund är inte lika priskänslig dvs prutar inte
 - En nöjd kund går det snabbare att göra affär med
 - En nöjd kund är lättare att sälja nya produkter till
 - En nöjd kund är det lättare att idka merförsäljning till
 - En nöjd kund kan bli våra ambassadörer dvs tala gott om oss, ge oss bra rykte
 - Med nöjda kunder ökar självförtroendet och trivseln hos våra medarbetare
 - En nöjd kund hittar tillbaka och blir därmed lojal

Ovan sammantaget innebär att en nöjd kund är flera gånger lönsammare. Det påstås att en missnöjd kund i snitt berättar för 22 människor i sin omgivning att hon är missnöjd. Men att en nöjd kund i snitt berättar för åtta människor i sin omgivning att hon är nöjd. Om detta är sant eller nästan sant så betyder det att de flesta seriösa företag inte har råd med missnöjda kunder. De undergräver företagets överlevnad.



Förstora



Klicka på knappen för att se tabellen i lite större format.



Humor på jobbet är viktigare än kunder

Kunden kommer långt ned på listan över vad svenskarna prioriterar på jobbet, det visar en studie.

För femte året i rad har 2 000 svenskar fått lista de värderingar som präglar deras arbetsplats, kommuner och samhället. Studien listar även vilka värderingar de önskar att de såg mer av.

Den så kallade Sverigestudien visar att kunden inte är prioriterad.

Enligt studien ligger i stället kostnadsjakt, lagarbete, ansvar och förvirring på topp tio-listan över vad svenskar associerar med sin arbetsplats. De värderingar svenskar helst önskar att arbetsplatsen präglades av är hälsa och humor.

"Det är oroväckande att kunden betyder så lite för svensken. Det kan självklart vara kulturpåverkan och att vi svenskar gärna väntar tills kunden söker upp oss snarare än att vi jagar dem. Men det är synd att svensken inte tänker på var lönen i slutändan kommer ifrån" Kommenterar Patrik Hesselius, välfärdsekonomi på Skandia.

Studien visar även att svenskens personliga värderingar förändras med åldern och beror på kön. Kvinnor listar familj, humor och glädje bland sina topp tre-värderingar medan män har humor, ansvar och ärlighet på motsvarande plats.

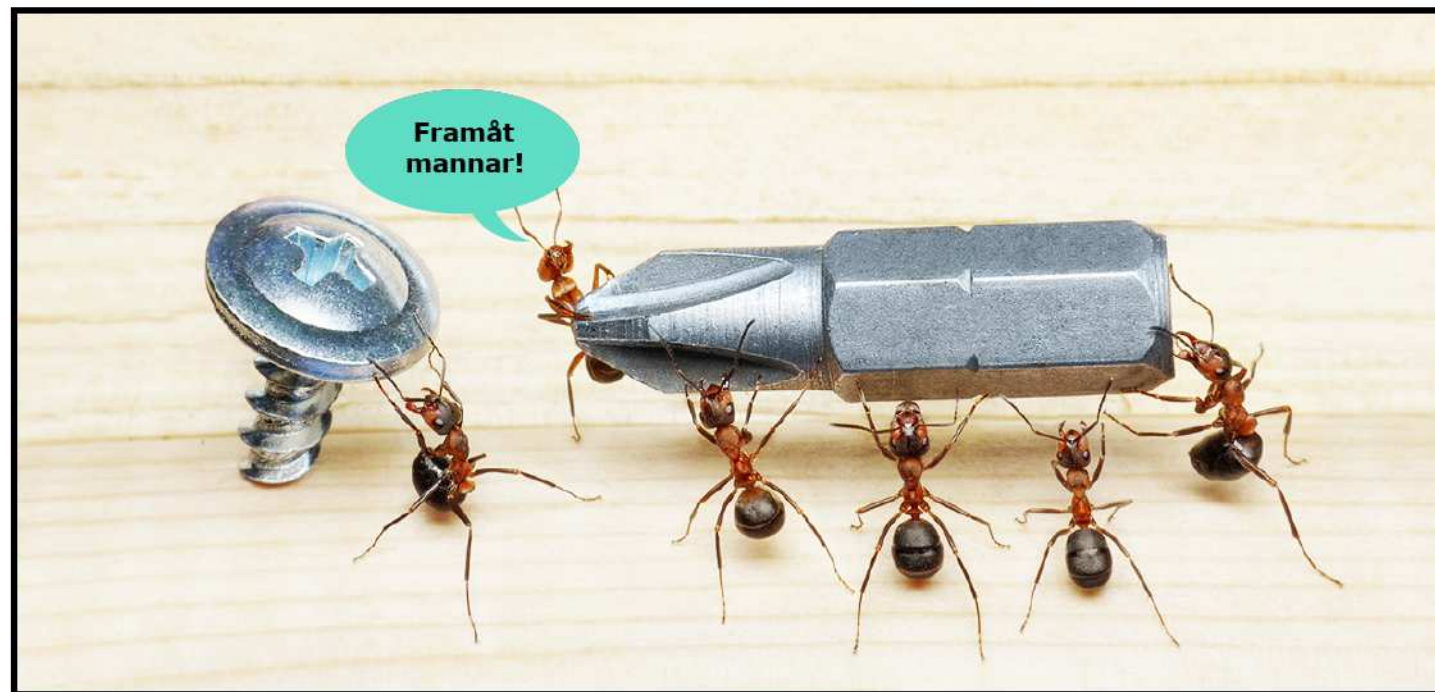
"Det är intressant att ens fördomar ofta bekräftas av den typer av undersökningar" säger Stig-Björn Ljunggren, statsvetare och krönikör.

Sverigestudien görs på initiativ av Skandia, Sveriges kommuner och Landsting, Preera samt Volvo IT.

Alexandra Berganowski, dagens industri

SLUTSATS

I artikeln kan vi se att svenskarna inte sätter kundernas nöjdhet i första hand utan det är helt andra saker som anses vara viktigt på jobbet. Därför blir det ju ganska svårt att leverera god service om man inte har kundens nöjdhet framför ögonen.



Våra värderingar på arbetsplatsen

Nationella värdegrundsstudier genomförs i många länder runt om i världen, alla med frågor om personliga värderingar och om värderingar som präglar samhället.

Åtta andra länder har i tio olika studier (en per land utom USA som har tre) också ställt frågor om arbetsplatsen.

Alla andra länder har kundtillfredsställelse med på topp tio för önskade värderingar på arbetsplatsen utom i Sverigestudien där det hamnar på plats 47.

Värdering på arbetsplatsen - Tabell 1

Nuvarande värderingar	Önskade värderingar
Kostnadsjakt	Anställdas hälsa
Lagarbete	Humor / Glädje
Ansvar	Lagarbete
Resultatinriktning	Erkännande av anställda
Förvirring	Ansvar
Hierarki	Ekonomisk stabilitet
Humor / Glädje	Anpassningsbarhet
Engagemang	Kvalitet
Byråkrati	Engagemang
Kortsiktighet	Medarbetarengagemang

Placering kundtillfredsställelse - Tabell 2

Land	Rådande kultur	Önskad kultur
Sverige	55	47
Australien	1	3
Kanada	1	2
Danmark	9	10
Frankrike	7	9
Finland	2	2
UK / North west	1	1
USA	1	3
Island	13	2

I tabell 1 ovan visas hur vi svenskar uppfattar arbetsplatsen idag samt hur vi tycket att det borde vara, i prioritetsordning. I tabell 2 visas Sverige och jämförbara länders inställning till kundtillfredsställelse.

Källa: Sverigestudien, läs mer på www.sverigestudien.se.



Servicenivåer

Företaget/organisationen måste bestämma sig för vilken servicenivå som ska levereras till kunderna. Vilket betyder "vilken och hur mycket service ska medarbetarna ge våra kunder" och därmed måste servicenivån vara känd av alla medarbetare.

Servicenivån är ofta en miniminivå på servicen, det är därför ofta tillåtet att leverera en högre nivå. Att observera här är att service vanligen kostar pengar på ett eller annat sätt. Därmed sagt att de allra högsta nivåerna av service endast ska ges till de viktigaste kunderna. Eftersom hög servicenivå ofta kostar pengar så blir det därmed svårare att både ge hög service och samtidigt lägsta pris.

En viktig del av service är det bemötande som säljaren/leverantören ger kunden. Bemötandet ansikte mot ansikte, telefon till telefon, e-brev till e-brev är dock den del av servicenivån som är gratis! Det kostar inget att vara trevlig mot kunderna.

Redan i företagets affärsidé bör det tas ställning till "varför" kunderna ska välja just oss och inte någon av konkurrenterna, service (mervärde) är en vanlig orsak som anges i affärsidén. Samt vilka kunder satsar vi på.

Affärsidé Beijer byggmaterial

Beijer ska till företagskunder erbjuda lösningar kring byggprodukter som leder till att öka deras konkurrenskraft på marknaden. Till konsumentkunder ska vi erbjuda kunskap i form av rådgivning, samt breda och konkurrenskraftiga byggrelaterade lösningar.



Affärsidé Byggmax

Byggmax - mer än bara billiga byggvaror
Vår idé är enkel, vi erbjuder byggvaror med bra kvalitet till ett lågt pris till både hemmfixare och proffs. Du hittar även projektbeskrivningar till de flesta av dina byggprojekt, så oavsett om du ska bygga en friggebod, bastu eller en ny altan så hjälper vi dig.



Affärsidé Rusta

Rusta erbjuder ett brett sortiment av funktionella och trendriktiga hem- och fritidsprodukter som ger många människor mycket för pengarna.



Affärsidé jem & fix

Vår affärsidé är att erbjuda Dig varor till låga priser eller som vi själv väljer att kalla det "Äkta Lågpris". Hos oss på jem & fix ska kunden vara säker på att alltid få mest för pengarna!

Detta uppnår vi genom att tillämpa en lågkostnadsstruktur som genomsyrar hela organisationen, vi drar helt enkelt inte på oss onödiga kostnader, vilket kommer dig som kund tillgodo på priset.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion



Sidnummer
2:12



Servicenivåer

Uppgift

Klarlägg de olika affärsidéerna här bredvid avseende följande:

- Vilket kundsegment satsar företaget på?
- Varför ska kunderna välja just deras företag?
- Kan man utläsa vilken servicenivå företaget har?

Skriv in dina svar i rutan.



Affärsidé Beijer byggmaterial

Beijer ska till företagskunder erbjuda lösningar kring byggprodukter som leder till att öka deras konkurrenskraft på marknaden. Till konsumentkunder ska vi erbjuda kunskap i form av rådgivning, samt breda och konkurrenskraftiga byggrelaterade lösningar.



Affärsidé Byggmax

Byggmax - mer än bara billiga byggvaror
Vår idé är enkel, vi erbjuder byggvaror med bra kvalitet till ett lågt pris till både hemmfixare och proffs. Du hittar även projektbeskrivningar till de flesta av dina byggprojekt, så oavsett om du ska bygga en friggebod, bastu eller en ny altan så hjälper vi dig.



Affärsidé Rusta

Rusta erbjuder ett brett sortiment av funktionella och trendriktiga hem- och fritidsprodukter som ger många människor mycket för pengarna.



Affärsidé jem & fix

Vår affärsidé är att erbjuda Dig varor till låga priser eller som vi själv väljer att kalla det "Äkta Lågpris". Hos oss på jem & fix ska kunden vara säker på att alltid få mest för pengarna!

Detta uppnår vi genom att tillämpa en lågkostnadsstruktur som genomsyrar hela organisationen, vi drar helt enkelt inte på oss onödiga kostnader, vilket kommer dig som kund tillgodo på priset.



Att välja mål för din egen framtid

Lika väl som företagen i sin affärsidé har skrivit ner vart de vill komma så kan det vara viktigt för dig att fundera över vart du vill komma.

I ett framtida yrke som säljare eller elektriker kan det vara bra att sätt upp mål för vart du vill komma. Stanna upp ett tag och tänk efter vad du vill göra med resten av ditt liv, vilka mål har du för framtiden.

- Vad vill du göra?
- Hur vill du vara?
- Vad vill du ha?

Du måste självklart här ta hänsyn till både framtida arbetsliv och framtida privatliv. De måste på något sätt hänga ihop.

Dina mål ska vara:

- Konkreta
- Positiva
- Uppnåbara
- Utvecklande
- Dina egna
- Kontrollerbara
- Tidsatta

Att sätta upp sina mål är att vara "ett steg före", – att själv bestämma över sitt liv. Sätt gärna upp delmål på vägen framåt genom att t ex fundera över vilka är mina mål om en månad, sex månader, ett år osv.

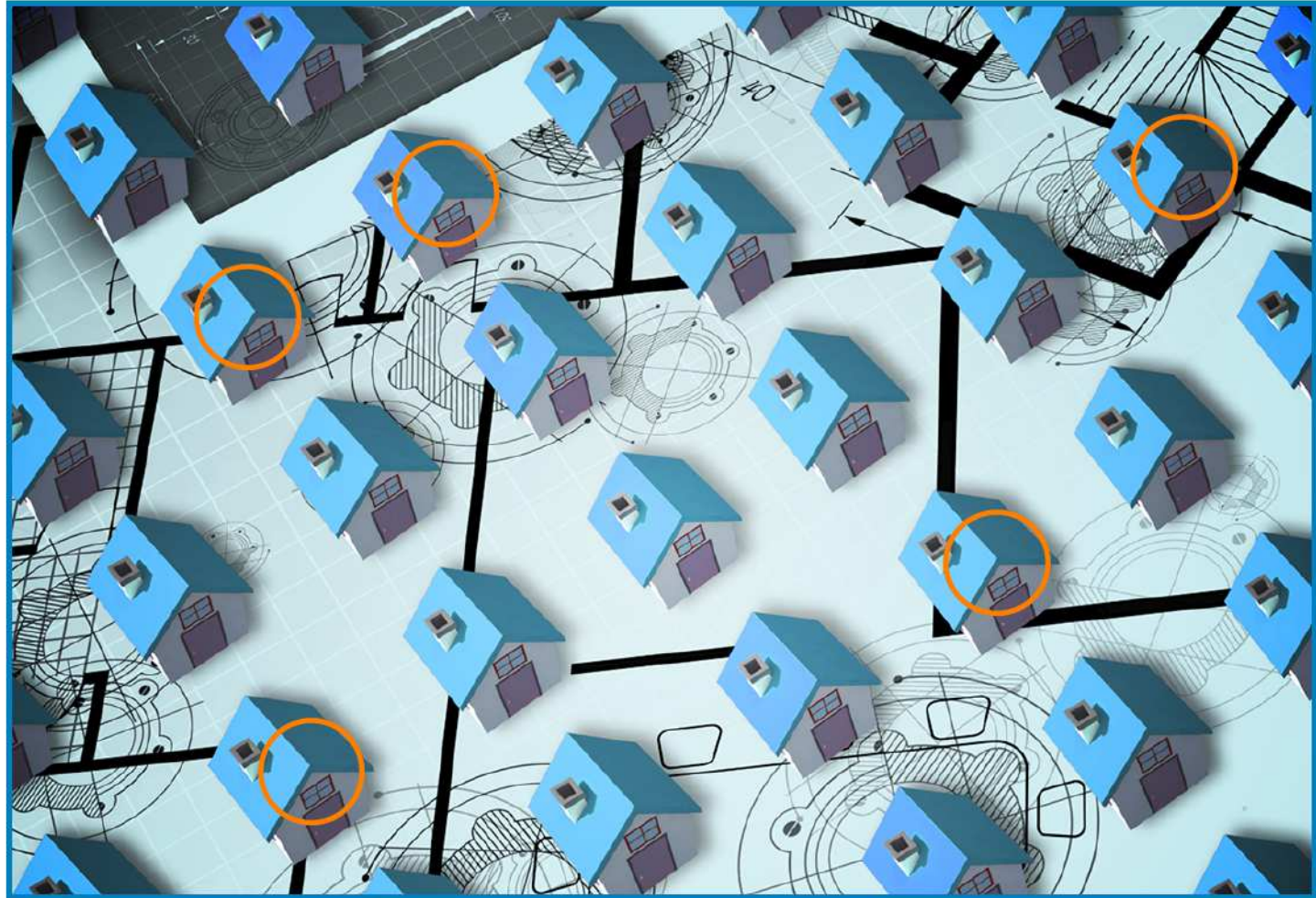


Hur går det till att sätta sina egna mål

Att sätta sina egna mål kan jämföras med att bygga sitt hus. Innan jag börjar att bygga vill jag ju ha en bild i tanken på hur mitt hus ska se ut. Därefter ritar jag ner min tänkta bild av huset på ett papper. Du vill visualisera ditt hus, ditt mål. Lika viktigt som att du har en ritning av ditt blivande hus är att du skriver ner dina egna mål.

Nästa del i hur du ska nå dina mål är vilka medel behövs för att nå mina mål. Det kan betyda att jag måste gå vissa kurser/skolor för att få rätt kunskaper. Jag måste kanske skaffa viss information, ordna vissa kontakter eller andra typer av "redskap". Glöm aldrig att medlen används bara för att uppnå ett hägrande mål. Det är målet som är det viktiga.

Nästa del är att kontrollera dvs mäta. Fixade jag min examen med tillräckligt bra betyg så att jag kan ta nästa steg mot mitt mål? Har jag skaffat mig rätt information så att jag kan ta nästa steg? Har jag ordnat de kontakter som krävs för att ta nästa steg?



Morot?

Avslutningsvis när du når ditt mål eller delmål ha någon form av belöning, morot.

Uppgift

Fundera över och skriv ner några personliga mål som går bortom din nuvarande kurs. Dela även upp dem i delmål, ett år fram och tre år fram.

Skriv in dina svar i rutan.



Från ord till handling

Många framgångsrika företag arbetar med att gå från ord till handling, dvs låta de ofta tomma ledorden, "vi har kunden i fokus" eller "vi är kundorienterade", övergå i verklig handling. De låter kunderna STYRA.

När jag lämnar bilen på service vill bilföretaget att kunden stannar kvar och erbjuds ett träningspass, en fika eller massage. Eller vad sägs om en golfträning eller lunch i matsalen. Dessa erbjudande är självklart gratis för kunden.

Läs om hur företaget Upplands motor gått från ord till handling.

Artikeln fanns i tidningen "Entreprenör" nummer 4, 2013, sidorna 38-41.



Klicka på knappen för att läsa artikeln i PDF, kräver en PDF-läsare.



Läs artikel (i PDF)



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 5

Introduktion

Sidnummer
2:17



Sammanfattning

I introduktionsmodulen har getts insikt om hur svårt det är att definiera begreppet service. Service är inte en produkt utan mer en känsla som uppstår hos kunderna i deras kontakter med serviceföretaget. Service består av två delar: den personliga och den materiella.

Nästan alla medarbetare har en kund, antingen en extern kund eller en intern kund. De framgångsrika företagen levererar hög servicenivå till båda kundgrupperna dvs även till de interna kunderna.

Det är kunderna som ställer kraven och leverantören ska inom rimliga gränser uppfylla kundens krav. Det är jag som medarbetare som har stora möjligheter att påverka serviceföretagets resultat genom att ständigt jobba för att ha nöjda och lönsamma kunder.

För privata företag krävs såväl kunder som en fungerande ekonomi för att kunna existera. Därför är nöjda kunder tillsammans med god ekonomi det viktigaste som företag har att jobba med.

Alla som jobbar på företaget måste inse att kundernas nöjdhet och företagets ekonomi alltid kommer i första rummet.



Sammanfattning

Uppgift

Klarlägg de olika affärsidéerna här bredvid avseende följande:

- Vilket kundsegment satsar företaget på?
- Varför ska kunderna välja just deras företag?
- Kan man utläsa vilken servicenivå företaget har?

Uppgift

Fundera över och skriv ner några personliga mål som går bortom din nuvarande kurs. Dela även upp dem i delmål, ett år fram och tre år fram.

Skriv in dina svar i rutan.

