



Kommunikation

I denna modul ska vi peka på och klargöra ett antal faktorer som påverkar mötet mellan kund och säljare/leverantör.

Vid detta möte är det kunden som avgör om hon får dålig eller bra service och hur kommunikation som då uppstår fungerar kan vara helt avgörande för kundens uppfattning.





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



Kommunikation och information är samma sak.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

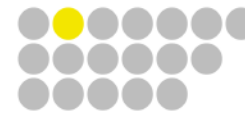
Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:1





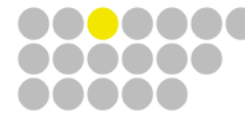
Diagnostiskt test



Enskilda medarbetare kan påverka kunders uppfattning om hela företagets servicenivå.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





Diagnostiskt test



Alla servicenivåer kostar lika mycket.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

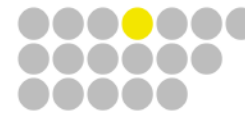
Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:3





Diagnostiskt test



Hur du ger service är inte beroende av var du jobbar.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

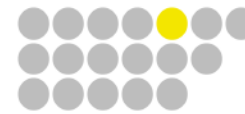
Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:4





Diagnostiskt test



Trevligt bemötande av kunder uppfattas som servicehöjande.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





Diagnostiskt test



Kunder kan se vilka värderingar leverantören har.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:6





Diagnostiskt test



Mina egna värderingar är "stulna".

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





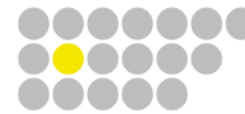
Diagnostiskt test



Det finns något som heter "symbolisk kommunikation".

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





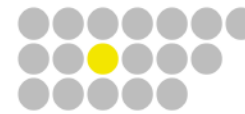
Diagnostiskt test



Man kan aldrig se om en människa ljugar eller talar sanning.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





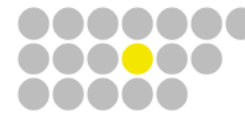
Diagnostiskt test



En duktig säljare vet tidigt kundens behov och talar därför mer än lyssnar.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





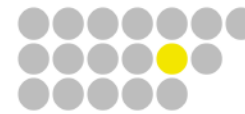
Diagnostiskt test



För att visa att vi jobbar mycket bör säljarna inte ha rena kläder.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





Diagnostiskt test



Företaget bör ha dyra tjänstebilar för att visa att de är framgångsrika.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





Diagnostiskt test



Det är bra om företaget har en klädpolicy.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:13





Diagnostiskt test



I kroppsspråket finns inga kulturskillnader.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:14





Diagnostiskt test



Beröring kan vara en bra handling när man gör affärer.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:15





Diagnostiskt test



Kroppsspråket är ofta omedvetet.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:16





Diagnostiskt test



Människor har ofta ett revir.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





Diagnostiskt test



Ögonkontakt skapar förtroende.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
0:18





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 9

Kommunikation



Sidnummer
0:19



Service

I det här kapitlet ska vi titta på hur man ger god service och varför det är viktigt. Hur det kan höja värdet på företaget och vara en konkurrensfördel mot konkurrenterna.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
1:1



Två riktningar

Kommunikation ska inte förväxlas med information. Kommunikation och information har det gemensamt att de båda är sätt att överföra budskap. Skillnaden är att information är att sända ett budskap till en mottagare utan att förvänta sig svar medan kommunikation är ett "samråd" mellan olika parter där alla parterna förväntas delta. Kommunikationen går alltså i båda riktningarna medan informationen endast går i en riktning. Kommunikationen kan delas upp i fem olika delar:

1. Mottagaren ska kunna höra eller läsa vårt budskap
2. Mottagaren ska kunna förstå vårt budskap
3. Mottagaren ska komma ihåg vårt budskap
4. Mottagaren ska uppfatta vårt budskap och oss själva på ett positivt sätt
5. Mottagaren ska helst handla i enlighet med det vi kommit fram till under kommunikationen

Ovan gäller såväl kommunikationen medarbetare emellan som mellan kund-leverantör/säljare.



Information - Enkelriktad kommunikation



Kommunikation - Dubbelriktad kommunikation

1. Mottagaren ska kunna höra eller läsa vårt budskap.

2. Mottagaren ska kunna förstå vårt budskap.

3. Mottagaren ska komma ihåg vårt budskap.

4. Mottagaren ska uppfatta vårt budskap och oss själva på ett positivt sätt.

5. Mottagaren ska helst handla i enlighet med det vi kommit fram till under kommunikationen.

Ovan gäller såväl kommunikationen medarbetare emellan som mellan kund-leverantör/säljare.



Intrycket

Intressant är vilka möjligheter du har, som säljare/leverantör, att påverka kundens uppfattning om dig som person och därmed även ditt företags servicenivå. Glöm aldrig att i mötet mellan kund-säljare/leverantör så betraktar kunden självklart dig som företagets representant och därför **ÄR DU FÖRETAGET**. Det betyder att en enskild medarbetares kundbemötande kan påverka en kunds uppfattning om hela företagets servicenivå.



Beroende på var man arbetar kan utseendet vara väldigt avgörande. Du ska nu få titta på några personer och gissa vad de har för yrke. Gör gärna uppgiften med en kompis och diskutera hur ni tänker.

Har ni samma uppfattning om vem som jobbar var?

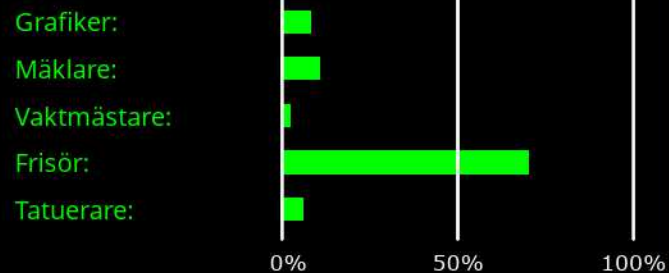
Är klädseln representativ för yrket som personen arbetar inom?

När du har svarat får du statistik för hur alla andra som kört denna kurs har svarat.

Vilket yrke tycker du passar denna individ bäst?

- ☐ Grafiker
- ☐ Mäklare
- ☐ Vaktmästare
- ☒ Frisör
- ☐ Tatuerare

Statistik (vad har alla andra svarat)



Steg 1/5



Sammanfattning



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
1:3



Servicenivå

På en hårt konkurrensutsatt marknad är skillnaden mellan olika företag i samma bransch ofta liten. Många har motsvarande produkter, sortiment, utseende, erbjudande och prisbild. Unika företag blir därför alltmer ovanliga. Om något företag "sticker ut" med unik profil så kopieras konceptet vanligen och det unika suddas ut.

Så vad ska då ett företag konkurrera med? Synnerligen hög servicenivå kan då vara det som skapar det unika, som många företag vill uppnå.



Hur ger man service?

Beroende på var man arbetar kan service innebära olika saker. Titta på exemplen till höger.

Det är viktigt att vara anträffbar. E-post besvaras samma dag. Mobiltelefon är både en tillgång och en belastning. När hantverkaren är hos kund och måste svara i telefonen ska du dra av tiden på fakturan. Kunden ska inte betala för samtal som inte berör just hennes arbete.

Butikspersonal

I butiker/handelsföretag kan servicehöjande åtgärder vara; att ha säljare på plats när kunderna är där, att alla säljare vet "vad är service hos oss", öppettider anpassade efter kunderna, hemkörning av varor, snabb och korrekt reklamationshantering, artig och trevlig personal mm.

- Ha säljare på plats
- Öppettider anpassade efter kunderna
- Hemkörning av varor
- Snabb och korrekt reklamationshantering
- Artig trevlig personal



Hantverkare

Det som hantverkare kan jobba med för att leverera hög servicenivå kan vara; hålla tider/löften, tydliga överenskommelser/avtal/priser, fackmannamässigt utförande, städa efter sig, minimal nedsmutsning i kundens hem, artiga och trevliga hantverkare, tillgänglighet på telefon, reklamationer mm.

- Hålla tider och löften
- Tydliga avtal
- Fackmannamässigt utförande
- Städa efter sig
- Minimal nedsmutsning hos kunden
- Artig och trevlig
- För dagbok



Vikten av god service

Ett antal människor som besökte ett offentligt bibliotek för att låna böcker, intervjuades efter besöket om servicenivån på biblioteket. Bibliotekarien hade instruerats om att hon skulle uppträda helt neutralt/likgiltigt. Alla låntagarna ansåg att servicen var mycket dålig. De nämnde inte bibliotekarien utan tyckte att det var dålig belysning, oordning i hyllorna osv.

Bibliotekarien instruerades sedan om att hon skulle ändra sitt beteende. Hon skulle nu le, hålla ögonkontakt, nämna låntagarens namn och nudda vid handen på låntagaren när hon lämnade ut boken. Sagt och gjort. Nästa grupp av låntagare frågades nu om servicenivån på biblioteket. Alla var nu genomgående nöjda med servicen. Endast ett fåtal nämnde bibliotekarien utan istället var det bra belysning och vettig placering av böckerna som var orsaken till den höga servicenivån.



Uppfattning av servicenivå

En människas beteende är det synliga yttre skalet av en persons värderingar och attityd.

Hur kunder uppfattar servicenivån beror på bl a följande:

1. Värderingar
2. Attityder
3. Den verbala kommunikationen
4. Den symboliska kommunikationen - icke verbal kommunikation
5. Ditt kroppsspråk - icke verbal kommunikation

Den synliga delen av en persons personlighet - beteendet, är ett resultat av vilka värderingar och attityder personen har.

Figuren till höger illustrerar en persons personlighet. Innerst inne har vi personens värderingar, och utanför detta attityden. Dessa två lager syns inte för en annan människa, däremot det yttre lagret, beteendet syns.



Värderingar	
Attityd	
Beteende	



Värderingar och attityder

Dina grundläggande värderingar styr dina attityder, dina attityder styr ditt beteende/dina handlingar.

Vilka värderingar en människa har kan man inte se utifrån. Attityder kan man ana bl a på kroppsspråket. Däremot en människas handlingar/beteende kan tydligt ses och tolkas och detta beteende är alltså beroende av vilka värderingar hon har.

Dina värderingar ger svar på frågorna; vad du tycker är rätt/fel, vad du tycker är bra/dåligt. En människas värderingar är "stulna delar" från personer som hon sett upp till/velat vara som. Det kan vara hennes föräldrar, mor-/farföräldrar, första skolläraren, fotbollstränaren, musikidolen osv.



Ens grundläggande värderingar står man upp för och försvarar. Man ändrar dem inte så ofta eller gärna. Grundläggande värderingar kan vara; alla människors lika värde, demokrati, inställning till människor med utländsk bakgrund osv.

Individuell uppgift

Vilken av dessa två serviceleverantörer på bilderna till höger tror du är mest serviceminded?
Motivera varför du tycker så.

Skriv in ditt svar i rutan här under!



FUNDERA PÅ ...

Fundera över hur bra banktjänsteman en person skulle vara om hon innerst inne tycker att det är fel att tjäna pengar på pengar dvs låna ut pengar mot ränta. Troligen skulle hon inte kunna göra ett bra jobb på en bank.

Fundera över hur en person skulle fungera i ett serviceföretag om medarbetaren inte tycker om att arbeta med människor, inte "tycker om människor" utan istället vill arbeta med saker/teknik/"döda ting". Vilken attityd visar då dessa medarbetare mot kunderna? Tror du att kunderna skulle märka att medarbetarna inte är bekväma i att leverera service? Tror du att medarbetarna trivs på jobbet? Märker kunderna om säljarna/leverantörerna trivs bra eller dåligt på jobbet?



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
1:8



Presentation

Hur vill du att människor i din omgivning ska uppfatta dig?

Är denna inställning likadan som din arbetsgivares?

I det här kapitlet ska vi gå igenom hur du ska uttrycka dig och hur du ska kommunicera med din omgivning.



Verbal kommunikation

Den verbala kommunikationen är allt det som kundens öron uppfattar. Vilket språkbruk använder säljaren/leverantören; talar hon slang, använder hon svordomar, varierar hon rösten högt-lågt fort-långsamt, tillgjord rikssvenska-dialekt, akademiskt-vardagligt, facktermer och förkortningar, mm.

Budskapet är att anpassa ditt språkbruk efter vilka kunder du möter och hur ditt företag vill bli uppfattat samt lyssna minst lika mycket som du talar. Med självklarhet så har den verbala kommunikationen större betydelse vid telefon- eller nätverkskontakt än vid det personliga mötet, ansikte mot ansikte. Som serviceleverantör så undvik alligatorbeteende med stor mun och små öron dvs prata mindre och lyssna mer.



Symbolisk kommunikation

Klädvalet är en viktig del i den symboliska kommunikationen. Vissa företag och inom vissa branscher finns klädkoder dvs hur du ska vara klädd på jobbet.

Tänk er en bilmekaniker i kostym eller en banktjänsteman i overall.

Väldigt praktiskt är när företaget har profilkläder, då är det tydligt gentemot våra kunder vilka som jobbar på företaget samt enkelt för medarbetarna att klä sig inför arbetsdagen. Oavsett vilket så ska kläderna vara hela och rena vilket betyder att ett smutsigt arbete kräver tätare klädtvätt än ett mindre smutsigt.



Symbolisk kommunikation

Vilken frisyr som serviceleverantören har, är håret rent eller fett, hur många smycken och var smyckena sitter är andra exempel på symbolisk kommunikation.

Kosmetika och utmanande tatueringar, orakad-nyrakad, påverkar även kundernas bedömning av leverantören.

Slutligen så är olika "statusprylar" även de är delar av den symboliska kommunikationen.



Vad utstrålar personerna bara genom sitt yttre?
I vilka servicerelaterade sammanhang bedömer du att de åtta personerna ovan passar bäst?



Vad signalerar bilarna om sina ägare?



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
2:4



En BMW

– En handlare i Västergötland berättade att han hade slutat sälja ett visst hundmatsmärke. Hundmaten hade bra kvalitet och var populär bland kunderna. Den sålde bra. Handlaren hade bra marginal på hundmaten. Det fanns endast ett enda skäl till varför handlaren bytte leverantör.

Det berodde på att säljaren från hundmatsleverantören, när han besökte handlaren, körde med en BMW M5. "Har de råd att låta säljarna köra M5-or så är de för dyra. Jag vill inte gynna dem". Hundmatstillverkaren hade inte insett vilka signaler som denna lyxbil gav till deras kunder.



Även en bil kan sända ett budskap som man inte hade tänkt sig.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
2:5



Det som inte syns - märks ändå

Det finns till och med telefonsäljare som säger att de inte kan ringa upp kunder sittandes i mysbyxor och en T-tröja. De vill vara "anständigt klädda".

De får inte samma skärpa i säljsamtalet när de är felklädda. Telefonsäljare tränar också på att le under samtalet, då en leende människa låter gladare även i telefon.



Ett leende gör att man inte bara ser trevligare ut, man låter trevligare också.



Hur ska man se ut?

Hur bör man egentligen se ut på sin arbetsplats?
Kan man ha på sig vad som helst?

Grupppuppgift

Diskutera vilken klädsel du förväntar dig följande leverantörer/servicegivare har:

- Banktjänsteman som sitter i kassan på Sparbanken
- Banktjänsteman som du söker ett huslån hos på SEB
- Bilreparatör som servat din nya Mercedes på en auktoriserad verkstad
- Bilreparatör som bytt dina vinterdäck på din gamla Volvo 740
- Elinstallatör/elektriker som ska installera din nya värmepump i ditt hem
- Advokat på advokatbyrån
- Läkare på vårdcentralen
- Byggnadssnickare som ska montera dina nya garderober
- Byggnadssnickare som byter tak på hyreshuset

Skriv in era tankar i rutan här under!



Tycker du att detta utseende passar en banktjänsteman?



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
2:7



Kroppens roll

Intrycket man som kund får, hänger väldigt mycket ihop med hur en säljare ser ut, oavsett om detta är i en butik eller i hemmet. Men förutom detta är det också hur man rör sig, vilken hållning man har, hur man tittar och hur man står i förhållande till andra människor som påverkar intrycket. Det ska vi gå igenom i det här kapitlet.

Kroppsspråket är oftast överordnat det vi säger dvs om det jag säger med munnen inte stämmer överens med det som mitt kroppsspråk "talar" så blir det kroppsspråket som gäller. T ex en skrattande person som säger att hon är ledsen är inte trovärdig.



Kroppsspråk

Kroppsspråket är det enda språk som alla talar men bara ett fåtal förstår. Vardagligt uttryckt är det frågan om det du uppfattar när du ser på en stumfilm. Du kan även skruva ner ljudet på din TV och notera vad du uppfattar. Kroppsspråket säger mer om dig, vad du verkligen menar, än alla ord i världen. När man tolkar kroppsspråket ska man göra det med försiktighet. Se efter åtminstone 2-3 signaler som är i samma riktning så att du tolkar rätt.

En människas hjärna intar vid varje händelse en viss attityd. Denna attityd, eller rättare sagt komplex av attityder, inställningar och åsikter, kommuniceras till olika delar av kroppen med besked om att göra något. Det som kroppen då gör kallas kroppsspråk. Kroppsspråket är ofta omedvetet.

Kroppsspråkets betydelse kan man se hos pedagoger, skådespelare, säljare, servicegivare med direkta kundkontakter. Orden är ofta desamma oavsett vem som uppträder i rollen. Skillnaden om de är bra eller dåliga i sina roller är deras förmåga att behärska kroppsspråket.



När du kan tolka andra människors kroppsspråk, efter träning, kan du kanske se:

- Om personen ljugar eller talar sanning
- Har tråkigt eller har kul
- Känner sympati eller antipati
- Är otåliga eller lugna
- Är nervösa eller säkra
- Är arga eller glada
- Är bekymrade eller obekymrade
- Intar en försvarsposition eller är öppna

Man kan dela upp kroppsspråket i följande delar:

1. Kroppsrörelser
2. Kroppshållning
3. Beröring
4. Revir
5. Ögonkontakt



Kulturella skillnader

Hur får man tyst på en Italienare? Jo, man håller armarna på honom.

Det finns vissa kulturella skillnader på människors kroppsspråk. I sydligare länder talar man oftare och mer med hela kroppen än vi här uppe i norr. I många kulturer är beröring en naturlig del i kommunikationen. Man kramar oftare om varandra när man hälsar, skakar oftare hand, är fysiskt närmare vid samtal osv.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
3:3



Inte bara armar

En persons kroppsrörelser är mer än armrörelser. Om man rör sig med väldigt långsamma rörelser, går sakta, släpar skorna i marken, rör huvud och armar i en maklig takt, då bedöms man troligen som senfärdig och oengagerad.

Det talas om öppet respektive slutet kroppsspråk. Det slutna kroppsspråket är armarna i kors, händerna i fickorna eller på ryggen. Det öppna har armarna utåt dvs kroppen ser ut som ett stort T.

Kopplas sedan ansiktets rörelser (mimiken) på så har det slutna kroppsspråket en rak mun som inte visar känslor. Medan det öppna så visars känslor, munnen uppåt vid glädje och nedåt vid sorg. Med munnen kan du gäspa vilket alltid är fel beteende i en servicesituation. Ett brett och innerligt leende är gäspningens motsats, leendet skapar kontakt och gäspningen motverkar kontakt.

Båda har även egenskapen att de smittar.



Öppet kroppsspråk



Slutet kroppsspråk



Hållning

En säljare/leverantör som har självförtroende, serviceanda och trivsel känner man igen på kroppshållningen. Vanligen rak i ryggen, bestämd gång och rörelser som visar engagemang. Inför kundmötet skärper man till sig, du förstår när du är "on stage".

"On stage" innebär att inför mötet så rättas klädseln till, frisyren läggs rätt, hållningen sträckas upp, leendet fram och tuggummit spottas ut. Till skillnad från när du är "back stage", inga kunder ser dig, då kan du sjunka ihop och ha en slappare hållning.



Bra hållning - Rak i ryggen



Dålig hållning - Böjd rygg



Beröring

Beröring, skinn mot skinn, har en alldeles speciell innebörd för oss människor.

Alltifrån att krama vädinnan på festen till ett handslag eller ett ryggdunk.

Vid ett kund-leverantörsförhållande bör man vara synnerligen restriktiv med beröring. När man är osäker på hur kunden reagerar bör all beröring undvikas.

Även avseende beröring finns kulturella skillnader.

Grupppuppgift

Diskutera i grupp de kulturella skillnader avseende beröring som du känner till.

Skriv in era tankar i rutan här under!



Revir

Alla människor har ett revir. Ett område runt sig som betraktas som sitt eget. Detta områdes storlek skiljer sig från människa till människa, vissa har större vissa mindre. Vid ett kundbemötande säger en regel att ett armlänggt avstånd är bra, framförallt inte kortare än så.

– När jag åkte buss i Stockholm för något år sedan så var bussen full när jag steg ombord. Åkande stod i gången men lite längre bak i bussen satt en man i kostym. Han satt närmast gången och hade sin portfölj på stolen intill. När jag frågade honom om det var ledigt där började han sucka och stöna. I stället för att flytta sin portfölj och sätta sig närmast fönstret så tar han sin väska, tränger han sig upp i gången och jag får sätta mig närmast fönstret. Han var mycket tydligt irriterad. Han ville inte att någon skulle sitta intill honom. Stolen intill var en del av hans revir.

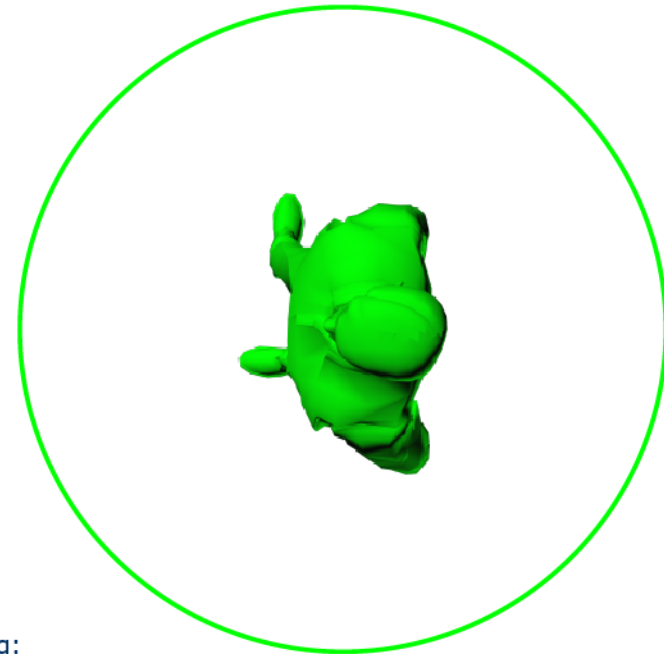
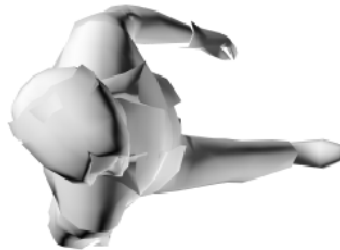


Har du upplevt att du kommit "för nära" någon okänd person någon gång? I en kö, på en parkbänk, i en butik, på en restaurang...

Dra i reglaget för att ställa in ditt revir.

Flytta sedan främlingen mot dig med det andra dragreglaget.

Ställ in storleken på ditt personliga revir här:



Flytta främlingen närmare dig:



Revir

Vad tror du?

Vilken zon kommer att vara störst respektive minst?

Se denna övning som ett spel, resultatet av de olika alternativen är bara antaganden som skapar diskussionsunderlag, hur stor zon man har bygger också på ens personlighet.



Välj genom att klicka i de olika alternativen. Något av alternativen under varje rubrik måste vara angivna för ett resultat.

Prova olika inställningar för att se hur det påverkar zonen.



Yrke:

- ☐ Målare
- ☐ Lärare
- ☐ Säljare
- ☐ Skogshuggare
- ☐ Massör

Placering:

- ☐ Glesbygd
- ☐ By
- ☐ Stad

Civilstatus:

- ☐ Singel
- ☐ Familj

Land:

- ☐ Sverige
- ☐ Tyskland
- ☐ Italien



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
3:8



Blicken

Blicken/ögonen sägs vara "själens spegel". Blicken avslöjar oss.

I sälj-/leverantörssituationer är ögonkontakt synnerligen viktig. Stirra aldrig men möt kundens blick, ögonkontakt skapar förtroende. Titta på den du talar med och virra inte för mycket med blicken och glöm aldrig; **STIRRA INTE!**

Butikskunder som blir sedda är beredda att vänta längre på hjälp än kunder som inte blir sedda.

Vissa säljare/leverantörer möter aldrig kundens blick och signalerar därmed ointresse och bristande engagemang.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
3:9



Första intrycket

Tänk dig följande scenario:

Du har flyttat från en hyresrätt och köpt ett litet hus/villa. Ganska troligt är att du då vill göra någon renovering på ditt nya hus. I detta exempel bestämmer du dig för att du ska bygga en liten uteplats. Du skissar och räknar på ditt lilla projekt. Eftersom du tidigare bott i en hyresrätt så har du tidigare inte varit kund hos någon bygghandlare. Du vet således väldigt lite om denna bransch. Då talar du med din närmsta granne, som du fått bra kontakt med, och frågar honom vilken bygghandlare som han rekommenderar. Han berättar att han brukar handla hos ByggY nere i staden. – De har bra grejor till hyfsade priser och är kunniga samt ger god service. Och framför allt så ska du inte handla hos ByggZ för de håller inte vad de lovar men de är billiga. Du har nu fått en subjektiv bild av bygghandlarna på orten och intresserar dig för den med bäst rykte/renommé.

Du har skapat ditt första intryck av byggmaterialföretaget.

Du går hem och har nästan bestämt dig för att åka till ByggY. Men innan dess så går du ut på internet för att se på ByggY:s hemsida. Sidan är kundvänlig och lätt att navigera i, det ser bra ut.

Du har nu skapat dig ett andra intryck av byggmaterialföretaget.



Första intrycket

Men eftersom det är lördag så tänker du; tänk om de inte har öppet. Jag måste ringa och kolla. Du ringer och de svarar snabbt. Du talar med en trevlig säljare som hälsar dig välkommen. Du har nu skapat dig ett tredje intryck av byggmaterialföretaget.

Du kopplar släpet efter bilen och kör iväg. När du aldrig varit på ByggY tidigare så är skyltningen till byggshopen viktig. Skyltningen är perfekt, från större väg till mindre väg till framme. Du har skapat dig ett fjärde intryck av byggmaterialföretaget.

När du nu är så nära att du kan se företaget så gör du en översiktlig "besiktning" av företaget; hur ser byggnaderna ut, är byggnaderna underhållna, ser det skräpigt ut, ser det ut att vara ordning och reda på företaget. Du har nu skapat dig ett femte intryck av byggmaterialföretaget.

Eftersom du kommer med bil och släp, letar du nu efter "var kan jag parkera". – Jag är ju inte så duktig att köra med släp, hoppas de har parkeringsplats för bil med släp.

Då bygghandlaren är serviceinriktad så har han tänkt på detta, många kunder kommer ju med släp för att handla. Du parkerar din bil med släp. Du har nu skapat dig ett sjätte intryck av byggmaterialföretaget.



Väl inne i butiken märker du direkt om det är ett serviceföretag eller "vilket bygghandlare som helst".

Hittar du snabbt en orienteringstavla över anläggningen så du kan hitta? Är det tydligt skyltat var olika varor finns i butiken? Är varorna prismärkta? Är hyllorna välfyllda eller gapar de tomma? Är det lätt att röra sig i butiken eller är varor placerade i gångar och passager? Är det ljust och luftigt i butiken? Är det städad i lokalen och varorna inte är dammiga på hyllorna? Var kan jag hitta säljarna om jag behöver dem?

Du har nu som kund skapat ytterligare ett antal intryck av byggmaterialföretaget. Notera att du ännu inte fysiskt träffat en enda säljare men har ändå samlat på dig ett stort antal intryck som du nu bär med dig inför mötet med företagets säljare!



Första intrycket

Nu är det dags för mötet med säljaren. Nu vill du bli sedd, få ögonkontakt med säljaren. Du vill bli hälsad av en glad säljare, som med ord och kroppsspråk visar att hon tycker det är kul att just du kommit till deras butik. Du vill att säljaren ska vara i skick dvs hel, ren och välvårdad. Du vill att säljaren ska lyssna mer än tala. Du vill att säljaren ska ge dig goda råd om hur din uteplats ska byggas och med vilket material. Du vill att butiken har varorna hemma så du kan få med dem direkt. Du vill få hjälp med att hitta, välja ut och lasta materialet. Du vill ha ett bra pris på materialet och är troligen beredd att betala lite mer, om många av dina intryck av byggmaterialföretaget är positiva.

Vad gör en duktig säljare?

Läs om de sex viktigaste sakerna du som säljare ska tänka på i mötet med dina kunder. Välj genom att trycka på knappen med rubriken du vill läsa mer om.

Se på kunden

Ställ frågor

Avbryt inte

Byt inte ämne

Kontrollera känslor

Intresse/Engagemang

Se på kunden

Se på den du talar med. Då hör du mer än vad den andre säger, med fler sinnen. Samtidigt visar du intresse genom ögonkontakten och skärmar av omvärlden. Det innebär att du koncentrerar dig på vad du just nu sysslar med, att lyssna.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
3:12



Japansk service

I litteraturen står mycket skrivet om "Första intrycket".

Då menas vad som händer när kund och säljare/leverantör fysiskt möts. Det påstås att leverantören då har ett antal sekunder på sig att göra ett trovärdigt intryck. Det intryck som kunden då skapar är väldigt svår att tvätta bort.

I många sammanhang så är kundens "första intryck" skapat långt innan hon fysiskt träffar någon säljare/leverantör. Dagens kund är vanligen "påläst" innan hon väljer leverantör.

Vad kan jag hjälpa dig med?



Japansk service



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 9

Kommunikation



Sidnummer
3:13



Sammanfattning

I modulen har du lärt dig grunder i ämnet kommunikation.

Hög servicenivå kan vara en konkurrensfördel. Kunden bestämmer om servicen är bra eller inte.

Kommunikation är dubbelriktad till skillnad från information. Det intryck som du ger vid mötet med kunden kan avgöra kundens syn på hela företaget, du är företaget.

Kunden bedömer dig efter kroppsspråket, rösten, språket, klädseln och ditt personliga skick. Är detta på plats ökar kundens förtroende för dig.

Dina värderingar styr ditt beteende.

Statusprylar är en del av den symboliska kommunikationen.



Sammanfattning av dina egna tankar och gruppuppgifter

Individuell uppgift

Vilken av dessa två serviceleverantörer på bilderna till höger tror du är mest serviceminded? Motivera varför du tycker så.

Gruppuppgift

Diskutera i grupp de kulturella skillnader avseende beröring som du känner till.

Skriv in era tankar i rutan här under!

Gruppuppgift

Diskutera vilken klädsel du förväntar dig följande leverantörer/servicegivare har:

- Banktjänsteman som sitter i kassan på Sparbanken
- Banktjänsteman som du söker ett huslån hos på SEB
- Bilreparatör som servat din nya Mercedes på en auktoriserad verkstad
- Bilreparatör som bytt dina vinterdäck på din gamla Volvo 740
- Elinstallatör/elektriker som ska installera din nya värmepump i ditt hem
- Advokat på advokatbyrå
- Läkare på vårdcentralen
- Byggnadssnickare som ska montera dina nya garderober
- Byggnadssnickare som byter tak på hyreshuset

Skriv in era tankar i rutan här under!

