

Karriere

Chefredaktør
Steen RosenbakRedaktør
Anders Mørkbak BruunLayouter
Anne-Louise MøllerForsidefoto
Joachim LadefogedKontakt
karriere@jp.dk

»Jeg vil gerne tale med din chef, tak!«

Når priser og produkter minder om hinanden, handler vi der, hvor vi får den bedste service. Desværre oplever vi alt for ofte dårlig eller ingen service, og vi bliver frustrerede og ønsker at tale med chefen som sidste udvej. Se her, hvordan I kan differentiere jer fra konkurrenterne, bevare kunderne og få flere nye.



»Nye medarbejdere søges til vores reklama-tionsafdeling – en afdeling i rivende udvikling.« kunne teksten meget vel lyde i stillingsannon-cerne fra selv store firmaer andetsteds her i sektionen. Efterhånden er god service nemlig mange steder blevet noget, der ikke eksisterer, eller noget, der først leveres på bagkant, når vi som kunder taler med store bogstaver eller lige-frem opsiger samarbejdet for at blive kunder et andet sted.

Heldigvis møder vi også god service, og de steder kommer vi gerne igen, men det er nu engang sådan, at de dårlige oplevelser hænger ved, og vi fortæller helt sikkert om dem til andre. De gode oplevelser tager vi derimod oftere for givet, for vi har jo bare fået det, vi var blevet lovet, og vi fortæller ikke nødvendigvis om det til andre.

Salg og service er to sider af samme sag. I salget rejses der forventninger, og i servicen indfries forventninger. Eller rettere: Her burde forventningerne blive indfriet.

Imidlertid er det meget nemmere at rejse end at indfri forventninger. Det kan nemlig være pokkers svært at indfri forventningerne, hvis medarbejderne ikke ved, hvad god service er, hvis de ikke kender kundernes forventninger, hvis de ikke har kompetencerne til at yde god service, og ikke mindst hvis de ikke løbende motiveres og uddannes i de værdifulde vaner, der kendetegner god service.

Men ofte investeres der mere i sælgernes end i servicefunktionens uddannelse. Desværre, fordi sælgeren skal vi måske tale med nogle få gange, men servicen skal vi leve med, så længe vi er kunder, og ofte er det servicen, der afgør, hvor jeg handler næste gang, for kvalitet og god service huskes længe efter, prisen er glemt. Men

KOMMENTAR TORBEN WIESE

foredragsholder, forfatter og ledelsesrådgiver
finans@finans.dk

Tænk, hvis I ikke bruger penge på at uddanne dem – og de så bliver!

som en leder sagde til mig: »Tænk, hvis vi bruger penge på at uddanne medarbejderne, og de så rejser«, hvortil jeg svarede: »Ja, og tænk, hvis I ikke bruger penge på at uddanne dem – og de så bliver!«

Er du som leder eller medarbejder (med) ansvarlig for jeres service, kan I med fordel på næste møde løbende drøfte:

1. Hvad er service?
2. Hvilken betydning har service for vores virksomhed og kunder?
3. Hvad er god service?
4. Nævn et sted, I har oplevet god henholdsvis dårlig service samt i hvilken situation?
5. Hvilke ønsker har kunderne til vores service i telefon, på nettet og i mødet med dem?
6. Hvilke værdifulde vaner har vi allerede i dag, der medvirker til, at vi udfører god service?
7. Hvilke værdifulde vaner ønsker vi at indføre og igennem disse levere endnu bedre service?
8. Hvilke begrænsende vaner ønsker vi at reducere/helt fjerne og herved levere endnu bedre service?
9. Hvordan kan vi i øvrigt differentiere os gennem vores serviceindsatser?

Tag spørgsmålene op minimum én gang hver måned. Herigennem øger I muligheden for at sikre stabilitet og en positiv udvikling i servicen, samt at nye medarbejdere med det samme kommer på niveau med de andre. Jeres service vil forbedres, den bliver mere ensartet og stabil, og kunderne vil blive længere hos jer, købe mere og anbefale jer til andre.

God søndag – og glæd dig til næste gang, en kunde siger: »Jeg vil gerne tale med din chef, tak«, for så er det for at rose jer for den fantastiske service, I yder.