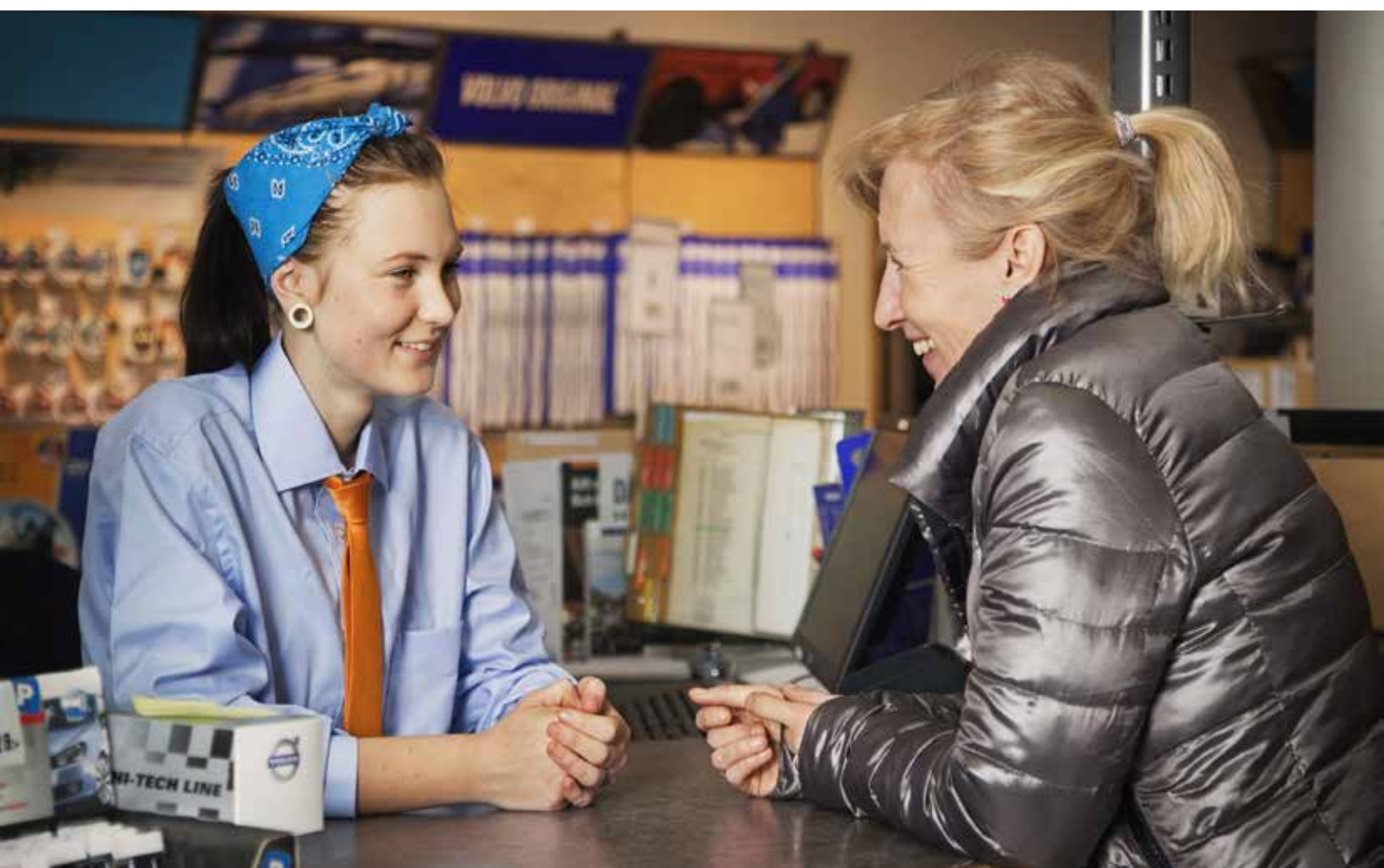


# *Grundläggande kundvård i motorbranschen*



**TRANSPORTFÖRETAGEN**

Grundläggande kundvård i motorbranschen

Transportföretagen©

Oktober 2020

# Förord

Den här boken om kundvård vänder sig till flera olika målgrupper.

Kunskap om kundrelationer är nödvändig baskunskap för de som går gymnasiets fordons- och transportprogram, jobbar i kundmottagningen eller på verkstadsgolvet i en serviceverkstad. Och inte minst de som vill anta utmaningen att starta eget och bygga en serviceverkstad med god kundvård som tillväxtfaktor.

Policyfrågorna och managementresonemangen har något att ge både arbetsledare på större serviceföretag och ägare av mindre verksamheter som vill utvecklas och bli större.

Hur man vårdar kunder, så att de blir ambassadörer för företaget och ständigt återkommer, är nyttig kunskap för alla människor i serviceyrken med kontakt med andra människor/kunder. Det är en kunskap som också är lika användbar internt i företag mellan människor på olika avdelningar.

Underlaget till den här boken är inspirerat av generellt vedertagen kunskap i kundvård som den beskrivs i böcker och kurslitteratur. För att anpassa den till bilbranschen har vi intervjuat personer med mångårig erfarenhet från servicearbete i både fåmansföretag och större märkesverkstäder med hundratalet anställda. Det har varit människor i arbetsledande befattningar, i kundmottagning och från verkstadsgolvet. Dessutom har vi haft kontakt med gymnasielärare som själva utvecklat lektioner där de övat eleverna för kommande möten med kunderna.

Målet med boken är att ge förståelse för den helt avgörande och viktiga kundvården, på ett så konkret och lättfattligt sätt som möjligt.

Stockholm 2020

# Innehållsförteckning

## 1. Varför kundvård?

Vad är kundvård?.....	6
Vad skapar nöjda kunder?.....	6
Vad har kunderna rätt att kräva?.....	7
Vilka verktyg finns för att göra kunderna nöjda? .....	8
Kundvård som konkurrensmedel .....	8
Nöjda kunder tryggar jobben .....	9

## 2. Kundprofiler och kundbemötande

Olika kundprofiler.....	10
Individuellt bemötande.....	11
Tidseffektivt kundbemötande .....	15

## 3. Personkänsla och säljkunskap

Den avgörande kundfaktorn .....	17
Kundbemötande .....	18
Vikten av att kunna ta kunder.....	20
Reklamationshantering .....	21

## **4. Kvalitet i kundvården?**

<i>Vad är kvalitet i kundvården?.....</i>	<i>25</i>
<i>Inget företag är bättre än dess svagaste länk.....</i>	<i>27</i>

## **5. Lojala kunder**

<i>Hur kunderna blir nöjda och lojala .....</i>	<i>28</i>
<i>Hur nöjda är kunderna?.....</i>	<i>28</i>
<i>Mervärden och reklam.....</i>	<i>30</i>

## **6. Företagets kundpolicy**

<i>Företagets kundvårdspolicy och kvalitetsmål.....</i>	<i>35</i>
<i>Hur säkerställs att policyn följs? .....</i>	<i>41</i>

## **7. Frågor och övningsuppgifter ..... 44**

# I. Varför kundvård?



## Vad är kundvård?

Kundvård är att skapa en bra relation till kunderna, så att de får förtroende för företaget och inte väljer någon annan leverantör.

Bra kundvård får kunderna att stanna kvar, även om företaget någon gång gör ett mindre bra jobb.

Dålig kundvård får kunderna att lämna företaget, även om jobben som görs är av hög kvalitet.

Om kunderna inte är nöjda med relationen och inte kommer tillbaka, så tar det inte lång tid innan företaget får ont om jobb.

Kort sagt, det handlar om att kunderna måste gilla företaget.

De gillar företaget för att

- personalen gör ett bra jobb, till rimligt pris och på utlovad tid
- företaget är pålitligt, det gör vad det lovar
- företaget ställer upp, är tjänstvilligt
- personalen är trevlig och lätt att ha att göra med.

Det sista är inte minst viktigt och grunden i god kundvård.

Kundvårdstänkandet är den viktigaste delen i mötet med kunderna. Det måste därför finnas med hos hela personalen i företaget. Syftet är att skapa lojala kunder som återkommer, vilket i sin tur skapar tillväxt och bra ekonomi.

En bra relation med kunderna är inte bara ekonomiskt lönsamt, det gör också arbetet trevligare.

Om personalen behandlar kunderna med respekt och jobbar för att de ska bli nöjda, så ökar kundernas förtroende för dem som yrkeskunniga. Det gör att kunderna gärna återkommer. Nöjda kunder letar inte efter någon annan leverantör.

## Vad skapar nöjda kunder?

Kunder är naturligtvis grunden för hela verksamheten och därmed för alla anställdas löner. Det betyder att ingenting är viktigare än nöjda kunder.

Chansen att kunderna blir nöjda beror på flera saker, till exempel:

- Hur bra företaget lyckas reda ut kundernas behov och uppfylla dem
- Hur snabbt jobbet görs
- Kvaliteten på jobbet
- Kundbemötandet
- Priset



*Din bil ska besiktigas om någon månad, vill du att vi gör en förbesiktning åt dig?*



## Frågor tar reda på kundernas behov

Hur bra kundernas behov uppfylls, beror till stor del på om behoven uppfattas på rätt sätt. Det bästa sättet att ta reda på det är att ställa olika frågor.

De första frågorna ska få kunderna att berätta vad som behöver fixas på deras bilar. Dessa frågor brukar kallas för öppna frågor, det vill säga frågor som det inte går att svara ja eller nej på. Dessa frågor används också för att få mer information om eventuella fel och hur kunderna uppfattar dem. De är därmed en viktig del i diagnosen av kundernas bilar.

Kundmottagare: "Välkommen, vad kan jag hjälpa dig med?"

Kund: "Min bil har snart gått 3 000 mil, jag behöver serva den."

Kundmottagare: "Det ordnar vi, är det något speciellt du upptäckt som behöver göras? Förutom ordinarie service?"

Kund: "Jo, jag backade in i garageporten hemma, så höger backspegel är trasig."

När det är klart vad som ska göras på bilen, används slutna frågor för att komma vidare till ett beslut. Slutna frågor är frågor som kan besvaras med ja eller nej. Exempelvis: "Vill du att jag bokar in dig för 3 000-milSERVICE och reparation av den trasiga backspeglarna? Passar det dig tisdagen den 7 mars?"

Det är bra att avsluta kundsamtalet med en konkretiserande fråga. Det är en fråga som sammanfattar samtalet och garanterar att kundens önskemål har uppfattats rätt. Den sammanfattande frågan ska därför motsvara den arbetsorder som skrivs ut för kundens bil. "Om jag uppfattat dig rätt, så vill du att vi gör en 3 000-milSERVICE och reparerar höger backspegel tisdagen den 7 mars?"

Här passar det också med följdfrågor och kanske ett erbjudande, för att skapa både merförsäljning och visa på företagets engagemang för kunden: "Är det allt du vill att vi gör? Du kanske vill att vi passar på att tvätta och städa ur din bil när vi ändå har den inne för service?"

En framgångsrik serviceverkstad ställer alltid dessa följdfrågor och har utvecklat en "bank" av erbjudanden som passar olika kunder, förutom rena reparationer och service.

Kvaliteten på jobbet som utförs, leveranstid och pris är andra viktiga konkurrensfaktorer för att kunderna ska komma tillbaka. Här finns det också utrymme att profilera sig med "snabbfix" för enklare jobb, kvällsöppet för specialjobb, med mera. Se sida 43 om mervärden i leveransprogrammet, reklam, med mera.

När allt fler företag har samma förutsättningar, verkstäder har till exempel ofta samma sorts utrustning, är det medarbetarnas yrkesskicklighet, attityder och personliga bemötande som ger konkurrensfördelar.

Yrkesskicklighet är en grundläggande personlig egenskap. Företagets policy och personalens attityd till arbetet och kunderna är därmed det som till största delen skiljer ut företaget mot andra. Det är också det som ger konkurrensfördelar. Därför är attityden hos den som söker jobb avgörande för vem som anställs. Viljan att ge kunderna service och att alltid lära sig mer är mycket viktig.

## Vad har kunderna rätt att kräva?

De flesta kunder är i dag mycket medvetna och känner till skillnader i kostnad, kvalitet och servicegrad på olika bilverkstäder. Rykten om bra eller dåliga företag sprids snabbt (särskilt varningar om dåliga).

Enligt branschens reparationsvillkor ska kunderna alltid få en prisuppgift vid beställning av arbetet, om detta ser ut att bli dyrare än 1 000 kronor. Lämnas en ungefärlig prisuppgift, får det slutliga priset vara högst femton procent eller 1 000 kronor högre.

Kunderna ska få en tydlig och begriplig förklaring av arbetet. Denna ska vara skriftlig, om inte kunderna säger att det inte behövs.

Vid de vanligaste typerna av servicearbeten och reparationer måste kunderna dessutom få en ungefärlig leveranstid redan vid beställningen. Ibland måste en diagnos göras först, innan ett leveransbesked kan ges. Det är viktigt att upplysa kunderna om detta och att återkomma så snart det är klart när leverans kan ske.

Dessutom kräver kunderna respekt för dem som kunder. Det betyder att personalen lyssnar på deras behov, är servicevilliga och gör kunderna nöjda på ett trevligt sätt.

Kunderna ska aldrig underskattas; de är ofta välutbildade och kan lätt hitta fakta och jämförelser via nätet. De vet vad bra service är, de vet vad de kan kräva och de gör det.

Företag som ger kunderna vad de vill ha, med hög kvalitet, till rätt pris, snabbt och dessutom på ett trevligt och förtroendeingivande sätt, är de som vinner striden om kunderna.



## Vilka verktyg finns för att göra kunderna nöjda?

Jobbkvalitet, tid och pris är viktiga verktyg för att göra kunderna nöjda. Ett annat är kundernas upplevelser av ”mervärden” i form av pålitlighet, att företaget ställer upp och att personalen är trevlig att ha att göra med.

Nedan beskrivs sex sätt att få kunderna att uppleva att företaget bryr sig om deras behov, så att resultatet blir att kunderna kommer tillbaka. Det gäller alltså att personalen är på hugget de få minuter som de har kundernas uppmärksamhet.

Så här kan verktygen se ut:

1. Kunden ringer och beskriver ett problem och vill ha reda på när verkstaden kan ta emot bilen och vad det ungefär kommer att kosta.
2. Kunden levererar bilen.
3. Mekanikern provkör tillsammans med kunden.
4. Kunden får besked om åtgärd, pris och leveranstid.
5. Kunden hämtar bilen och får veta vad som gjorts och vad det kostar.
6. Någon från företaget ringer och följer upp att kunden är nöjd med sitt besök.

Det är alltså hur bra företaget lyckas uppfylla kundernas behov som avgör hur nöjda kunderna blir.

Det handlar om att ta reda på vad kunderna vill och leverera det på utlovad tid och till rätt pris. För att nå dit måste ett förtroende skapas hos kunderna. Det görs genom ett samtal, där den anställde ställer frågor för att se till att behoven och önskemålen är rätt uppfattade.

Den viktigaste faktorn för ett bra kundbemötande är hur bra personalen lyckas förklara arbetet och ge kunderna besked om leveranstid och pris.

Ett kundsamtal kan göra så att kunderna blir nöjda eller missnöjda. Hur kunderna bemöts har alltså lika stor eller till och med större betydelse än åtgärderna på deras bilar. En bra dialog med kunderna kan till viss del kompensera för strul eller förseningar i arbetet. Men aldrig helt, och aldrig om det strular flera gånger.

Kunderna tycker om när företaget visar respekt för dem som kunder. Respekten handlar om att det faktiskt är kunderna som vänder sig till ett visst företag och därmed gör det företaget en tjänst. Bara det är värt att tacka för.

Det betyder att alla som har kontakt med kunderna ska visa glädje över att de valt just deras företag. Naturlig respekt visas för kunderna genom omsorg om deras behov, det vill säga att personalen gör allt för att kunderna ska bli nöjda.

Därför är kunskap om kundbemötande en del av den yrkeskunskap som medarbetare på ett bilföretag måste ha. För varje kundkontakt (de sex tillfällena till vänster) finns chansen att skapa nöjda och återkommande kunder. Det är kundvårdens främsta syfte.

Kundvård inkluderar också ”mjuka” mervärden. Det handlar om så enkla saker som att känna igen kunderna och deras bilar. Det kan vara att komma ihåg om kunderna haft något problem tidigare och kanske föreslå en lösning. Företaget kanske kan bjuda på tvättning i samband med verkstadsbesöket.

Det handlar också om att förklara svår teknik för till exempel stol-, ljus- eller värmeinställningar, som kunderna kanske har problem med. Sådan enkel omsorg visar att företaget bryr sig om både kunder och bilar, en omsorg som gör kunderna ännu mer nöjda och knyter dem hårdare till företaget.

Hur de anställda pratar med kunderna har alltid betydelse, oavsett vilken roll de har i företaget. Samtalen ska alltid göras med en positiv inställning till att hjälpa ”just den här kunden”, oavsett vad det handlar om.

Målet vid alla sex tillfällen ovan är att kunderna känner att företaget vill ge service, att företaget bryr sig och gör allt för att lösa kundernas problem.

## Kundvård som konkurrensmedel

Det finns exempel på företag som mångdubblat sin omsättning och lönsamhet bara med kundvård som konkurrensmedel. Trots det är kundvård fortfarande ett ganska outnyttjat konkurrensmedel. Varför är det så svårt att lära sig tala med kunderna, så att de känner förtroende och att verkstadsbesöket blir trevligt?





Kundvård är när kunderna får en upplevelse och känsla av att de lämnar bilen till en nära vän – ”det är bara att ringa, de fixar det alltid”. Får kunderna den upplevelsen är grunden lagd för att de kommer tillbaka.

Avsnittet ”Hur kunderna blir nöjda och lojala” (s. 40) handlar mer detaljerat om kundvård som konkurrensmedel.

### Nöjda kunder tryggar jobben

Det är mycket lönsamt att bygga in kundvård i alla kundkontakter. Bra kundvård är den bästa reklamen. Kundvård är inte en egenskap som företag påstår att de har, utan något som kunderna upplever att företaget har.

Kundvård är ett av de absolut viktigaste verktygen för att visa hur bra företaget är, såväl i jobb kvalitet som i medarbetarnas kompetens och serviceanda.

När kunderna är nöjda och talar väl om företaget, blir de ”ambassadörer” för företaget. Det är den trovärdigaste och effektivaste reklam som finns.

I ett framgångsrikt företag har alla ett säljande beteende, även de som inte är säljare. Medarbetarna betyder mycket för kundernas upplevelse av företaget, trots att de kanske inte själva ser sig som säljare. Men de behöver inte vara säljare för att göra kunderna nöjda. Medarbetarna på reservdelslaget eller i verkstaden har kanske inte lika lätt att uttrycka sig när de pratar med kunderna. Istället har de ofta en fördel i den egna yrkeskompetensen, som gör att de utstrålar ett förtroende som gör kunderna trygga.

Därför är kunskaper i grundläggande kundvård lika viktiga hos alla medarbetare i företaget, oavsett vilken roll de har.

Kundkontakter ger alla medarbetare en bättre förståelse för kundernas behov och de krav som kunderna ställer på företaget och personalen. Det är också kopplat till ett gemensamt ansvar för att företaget levererar det som gör kunderna nöjda. Det är detta som gör att kunderna är beredda att betala för företagets tjänster och därmed betala personalens lön. Ju bättre alla på företaget är på att uppfylla kundernas behov, desto tryggare blir personalens jobb.

Att ta reda på vad kunderna tycker om företaget, om kundbemötandet och om jobbet som görs, är viktigt. Därför kan kvalitetsmätning genom till exempel kundenkäter ge ett underlag för att göra kundservicen ännu bättre. I kapitlet ”Lojala kunder” (s. 40) finns förslag på kundenkäter.

### Sammanfattning

- Kunder är förutsättningen för att personalen har jobb.
- Nöjda kunder skapas av bra jobb, rätt pris och snabba leveranser, men också av att personalen är pålitlig, har hög serviceanda och ett trevligt kundbemötande. Det är företagets konkurrensmedel. Kunderna har rätt att kräva det av företaget. Får de inte det så letar de efter en annan leverantör.
- Verktygen för att skapa nöjda kunder är jobb kvalitet, rätt priser, hög leveransmoral och en överlägsen kundvård.



## 2. Kundprofiler och kundbemötande



### Olika kundprofiler

Att kunna ”läsa av” kunderna är viktigt för hur de ska bemötas och tas om hand på bästa sätt. Det bästa är naturligtvis att känna kunderna och deras bakgrund, som arbete, familj och var de bor. Då kan personalen vara lite mer personlig och förstår mer om kundernas situation i relation till deras behov av bil. Det är naturligtvis inte alltid möjligt. Då är människokänedom och förmågan att ”läsa av” kunderna avgörande.

Nedan följer exempel på några vanliga problem som kan uppstå i kommunikationen med kunderna. Dessa är kopplade till några olika kundprofiler.

Syftet är att visa hur samtal kan föras på ett sätt som är mer anpassat till kundernas olika profiler. Det handlar om att föra samtalet på rätt nivå. Det ska vara tydligt eller otydligt, till exempel på grund av att personalen använder fackspråk som kunderna inte förstår.

Följande kundprofiler är bara exempel på olika personers egenskaper och beteenden. Det är ovanligt att en kund motsvarar någon av dessa profiler helt och hållet. De flesta har flera av dessa profiler i sig, i olika grad.

Det handlar också om att lära sig möta kunderna som individer, det vill säga ta hänsyn till deras ålder, att de har svårt att förklara eller är omständliga. Det handlar också om att visa förståelse för kulturella skillnader hos kunderna. Lösningen på alla dessa problem är att ställa enkla och konkreta frågor för att undvika missförstånd.

Här kommer några exempel som visar fördelar med att ”kategorisera”, men också tar upp saker att se upp med hos följande kundkategorier:

1. Den stressade kunden
2. Besserwissern
3. Den betydelsefulla chefstypen
4. Den tekniskt okunnige
5. Den negativa kunden

### Individuellt bemötande för ...

#### 1. Den stressade kunden

Människor kan ha bråttom och vara stressade av en anledning. Det ska respekteras genom att personalen snabbt ställer nödvändiga frågor och ger de besked kunderna behöver för att kunna avsluta samtalet. Personalen ska vara noga med att ta alla kontaktuppgifter för att kunna återkomma om det behövs.

Att respektera kundernas stress är att ”se kundernas behov” och är bra kundbemötande. Det innebär till exempel att kunderna inte ska behöva köa i kundmottagningen bara för att lämna bilnycklarna, för att senare återkomma på telefon. På följande sida finns ett exempel på en stressad kund som kräver förtur. Kunden tränger sig före alla andra och börjar prata med kundmottagaren, trots att denne redan är upptagen med en annan kund. Hur går det att lösa?

## Är det fler av er som köar som bara ska lämna bilnyckel?



Du, jag har inte tid att vänta, här är bilnycklarna. Jag skulle vilja att du gör...



Kundmottagaren svarar

Exempel 1: Kundmottagaren avbryter och säger: "Du kan inte tränga dig före så här, utan du får vänta på din tur."

Exempel 2: Kundmottagaren avbryter och säger: "Du får stoppa nycklarna i nyckelpåsen som finns på utsidan av entrén. Skriv på ditt bilnummer, namn och telefonnummer så återkommer vi."

Exempel 3: Kundmottagaren låter kunden säga klart meningen, räcker över en nyckelpåse och säger: "Skriv bilnummer, namn och hur jag når dig. Jag återkommer senare under dagen." Därefter ber kundmottagaren den andra kunden om ursäkt för avbrottet.

## Kommentarer

**Svar 1:** är dålig kundvård och signalerar dåligt engagemang, utan spår av servicekänsla.

**Svar 2:** är bättre för den stressade kunden, men inte för den pågående kunden.

**Svar 3:** är vad som bör göras i den här situationen. Förståelse för den stressade kunden och en snabb lösning. Dessutom en ursäkt för det korta avbrottet till den pågående kunden.

Risken med att ta individuell hänsyn i det här fallet är att det kan finnas en annan kund med liknande tidsbrist i kön, men som av någon anledning inte kräver samma lösning. Då kan lösningen vara att kundmottagaren, direkt efter den första stressade kunden frågar: "Är det fler av er som köar som bara ska lämna en nyckel?"

Ett annat sätt är att kommunicera via företagets webbplats. Det innebär att kunderna får en tid när bilen kan åtgärdas och sedan går in på webbplatsens servicedel för att beskriva vad som ska fixas. Det är enklare än de små anteckningsutrymmen som oftast finns på nyckel-påsarna. Dessutom kan det göras i lugn och ro hemma, eller på jobbet. På så sätt kan företaget kommunicera med kunderna om tid och kostnad, och argumentera kring åtgärdsbehovet.

Det blir inte lika lätt kö om kundmottagningen har ett ställe där kunderna bara kan lägga sina nycklar. Kanske behövs det också en skylt som informerar om hemsidans möjligheter. Efter en tid så har sannolikt möjligheten spritt sig utan att företaget behöver göra annan reklam för det.

## 2. Besserwissern

Besserwissrar kanske agerar som att de kan jobbet bättre än mekanikern. Det kan ge problem, även om de ibland kanske är så skickliga som de säger.

Ofta är det den här kundtypen som ifrågasätter att jobben ska behöva ta sådan tid och därmed bli så dyra. Det innebär att personalen måste kunna förklara på ett pedagogiskt sätt.

Det är lätt att bli provocerad och till exempel föreslå att kunden börjar jobba på företaget, för att det "alltid finns användning för snabba och kompetenta mekaniker". Den ironin är dåligt kundbemötande och skapar bara irritation hos kunden och skapar ingen respekt för mekanikern som proffs.

Mekanikern har tidsstudier som visar hur lång tid arbetet normalt tar. Besserwissern utgår från ett idealtillstånd – hur det borde fungera. Grundargumentet är att mekanikerns erfarenhet säger att det tar den tid som anges. Mekanikern jobbar seriöst och gör ett kvalitetsjobb. Den tid som anges är inget önsketänkande. Det är bättre att ta den diskussionen innan jobbet görs, det vill säga innan kostnaderna uppstår.



*Ska det verkligen behöva ta så lång tid? Jag hade klarat det på halva tiden.*



Om kunden talar om vad det är för fel på bilen och vilken åtgärd som ska göras, utan att det ställs någon diagnos, så måste mekanikern reservera sig. Det betyder att mekanikern säger att det går att göra som kunden vill, men att kunden får stå för merkostnaden om det visar sig vara fel.

Det är bra att skriva ner dag och klockslag för när kunden fick det beskedet, för att ha ”ryggen fri”.

Det kan också handla om det omvända, det vill säga att kunden vill ha en diagnos ställd, men att kunden själv eller någon annan gör jobbet. Den som ställer upp på det bör säga att diagnosen är preliminär. Rent juridiskt kan ingen bli anklagad för en preliminär diagnos.

Reservationen kan motiveras av företagets policy, att alltid göra rätt. Om någon på företaget gör jobbet kan företaget också ersätta en eventuellt felaktig diagnos. Men det går inte om företaget bara ställer diagnosen.

Kunden säger

*Jag vill att du byter chipet utan att leta andra fel...*

*så att vi får ner kostnaden så mycket som möjligt*



Mekanikern svarar

Exempel 1: ”Okej, men skyll dig själv om det inte är det som är fel.”

Exempel 2: ”Visst, det kan vi göra. Men tänk på konsekvensen om det är fel. Då är det ditt ansvar och din kostnad om vi blir tvungna att göra om det, om det visar sig vara något annat fel. Då blir det dyrare för dig än om vi felsöker först.”

Exempel 3: ”Hur kan du vara säker på att det är där felet sitter? Har du den kompetensen?”

## Kommentarer

**Svar 1:** är direkt oförskämt, så ska en kund aldrig tilltalas. Med ett sådant svar är risken stor att företaget förlorar kunden.

**Svar 2:** visar först tjänstvilligheten, sedan en professionell reservation och därefter ett positivt förslag. Allt förmedlat på ett mjukt och fint sätt. Det är god kundvård.

**Svar 3:** är stöddigt och nedvärderande. Det kan vara så att kunden är specialist på just den här komponenten och har all anledning att komma med det här förslaget. Om kundens specialistkompetens avslöjas under samtalet kan följande mening vara befogad:

”Nu förstår jag varför du föreslår det. Min reservation handlar om ansvarsfrågan. Det vill säga att gör vi som du säger och det inte är det felet, får du betala ny felsökning själv. Och det vore ju ingen besparing.”

### 3. Den betydelsefulla chefstypen

En person som är van att få sin vilja igenom och kräver lite särbehandling (mer eller mindre tydligt) för att vara nöjd. Kunden kanske är chef för en firma som köper eller servar ett stort antal bilar hos företaget. Kanske känner personalen inte till den kopplingen.

Det finns inga framgångsrika företag som inte ger fördelar till storkunder. Chefen för den stora firman tycker att det är ännu bättre att ha nytta av sin position även privat. En del vill ha fördelarna serverade på ett diskret sätt, andra vill att det märks hur betydelsefulla de är. Här handlar det om taktkänsla från personalens sida. Men hur ska de undvika att göra fel om de inte känner till kundens bakgrund?

För att kunna bemöta kunden rätt, så är det viktigt att personalen vet vem som ska särbehandlas och på vilket sätt. Här krävs det noggrann information från ledningens sida.

Människor som är chefer eller mellanchefer har ofta erfarenhet av arbetsledning. Då går det att hänvisa till det och argumentera för att företaget måste ha principer som bygger på ett rättvist kundbemötande, precis som alla andra.

Naturligtvis vill företaget så långt som möjligt försöka uppfylla deras behov, till exempel genom att prioritera chefstypens bil. Men vad är det som säger att företaget inte redan har ett jobb med samma ”behov” och bakgrund som chefstypens?

Smidighet och flexibilitet i både arbetsplanering och kommunikation är lösningen i detta fall.

Ett starkt argument är policyn att företaget inte lovar mer än det kan hålla. Chefstyper förstår betydelsen av ett sådant argument.

Kunden säger

*Det förstår du väl, jag kan inte vänta tills på torsdag.*

*Det här måste ni ha fixat till tisdag, jag reser till Oslo då.*



Kundmottagaren svarar

Exempel 1: ”Vi har ingen mekaniker ledig före torsdag. Alla är upptagna med andra bilar. Hur bråttom du än har så det går inte. Tyvärr, jag är ledsen men så är det.”

Exempel 2: ”Ja, jag förstår att det är angeläget. Men det är det för våra andra kunder också. Vad tycker du vi ska göra? Vi kan inte trola med knäna, alla mekaniker är bokade. Är du inte nöjd med torsdag som leveransdag så kan inte jag göra något mer. Då får du tala med vår chef, han kanske kan beordra övertid eller har någon annan lösning.”



*Vill du ha bilen rengjord också? Ska vi köra hem den till dig när den är klar i så fall?*



Exempel 3: ”Det hjälper inte dig att vi ger ett leveranslöfte vi inte kan hålla, eller hur? Vi önskar naturligtvis att vi kunde säga att vi prioriterar din bil och skjuter på leveransen av andra. Men det innebär att vi gör en kund nöjd, det vill säga dig, men inte håller vad vi lovat mot flera andra. Det är inte schysst. Och du vet säkert att det inte är en hållbar kundpolicy. Ett sådant förhållningssätt skulle dessutom någon gång kunna komma att drabba just dig. Jag ska för säkerhets skull kontrollera med chefen om det finns någon lösning jag missat. Annars är en hyrbil den enda lösning vi kan hjälpa dig med i din besvärliga situation.”

## Kommentarer

**Svar 1:** Strikt och korrekt men visar inget deltagande för eller kommenterar inte kundens problem. En alldeles för lätt lösning. Inget besked som ger kunden upplevelsen av att företaget gör vad det kan för att ställa upp.

**Svar 2:** Kunderna ska inte få frågan vad de tycker att företaget ska göra. De ska inte heller uppmanas att prata med chefen, det är kundmottagarens jobb. Svaret innehåller ingen lösning, utan visar på en ovilja att hjälpa till. Kunden kan inte vara nöjd med beskedet.

**Svar 3:** Ett svar byggt på kundrättvisa och avslutar med förslag som visar att företaget bryr sig om kundens situation.

Den som är osäker på kundbemötandet bör diskutera det med chefen. Det kan vara en kund som chefen vill ge fördelar, men det kan också vara en kund som bara har ett för stort ego. Då är svaret i exempel 3 helt korrekt.

Alla som jobbar med kundkontakt bör fråga ledningen vilka som är företagets viktigaste kunder och hur de ska bemötas ur kundvårdssynpunkt.

## 4. Den tekniskt okunnige

I samtalet med kunderna är det alltid viktigt att se till att deras problem och önskemål är rätt uppfattade. Det görs med följdfrågor, eller så kallade konkretiserande frågor, efter kundens egen berättelse.

Mekanikern säger till exempel till kunden:

”Du vill alltså att vi provkör din bil och tar reda på vad det är som skramlar i framvagnen. Och så vill du förstås ha reda på vad det kostar att åtgärda oljudet. Har jag uppfattat dig rätt?”

Om det visar sig att det är en del som måste bytas, ska verkstaden föreslå det och tala om vad det kostar. Är kunden tveksam, kan mekanikern beskriva vad som troligen händer om delen inte byts ut och vad det leder till. Utifrån sina erfarenheter kan mekanikern rekommendera vad kunden borde göra. Men det är kunden som slutligen bestämmer.

Det är god kundvård att vara extra pedagogisk och tydlig med kunder som inte kan så mycket om teknik. Om perso-

nalen lyckas anpassa samtalet efter hur mycket kunderna förstår, skapar det förtroende för företaget.

De som har svårt att förstå teknik känner sig ofta osäkra i kontakten med bilverkstäder. Kanske är de också rädda för att bli lurade. Om de då träffar en person som tar sig tid att förklara och gör det vänligt, trovärdigt och utan stress, blir de trogna kunder bara för att det känns bättre än på andra verkstäder.

Att anpassa sig till kundens nivå är god kundvård och dessutom lönsamt.

Svårigheten med den här typen av kunder är att bedöma hur mycket de tekniska problemen ska förenklas. Det är lätt att överdriva, men även här är det bra med raka frågor som kunderna förstår.

Kunden säger

*Jag förstår inte varför du ska behöva byta hela generatorn*



Mekanikern svarar

Exempel 1: ”Helt enkelt för att den är slut. Det finns ingen annan lösning.”

Exempel 2: ”Generatorn är slut och inget bilföretag lagar generatorer, utan man byter dem. Det är ett specialistjobb. Inte heller de som tillverkar generatorer reparerar dessa numera. Det blir billigare att byta.”

Exempel 3: ”Som jag sa, generatorn är slut, det finns inget att göra åt den. Du får tro mig på mitt ord.”

## Kommentarer

**Svar 1:** För enkelt, övertygar inte en tveksam kund.

**Svar 2:** Ger en bra bakgrundsförklaring och bör räcka för att kunden ska ta ett beslut.

**Svar 3:** Personalen ska inte be kunderna tro på vad de säger. De ska argumentera så att kunderna gör det.

## 5. Den negativa kunden

Kunderna har alltid rätt att förvänta sig ett positivt bemötande. Det är en av grunderna i bra kundvård.

Givetvis ska personalen ha en positiv inställning, även när kunderna själva är negativa. Om kunden är provocerande negativ mot personalen så ska det mötas med att vara positiv. De flesta människor vill inte kritisera eller uttrycka missnöje mot något hos andra. Kunden kan naturligtvis också bara ha en dålig dag.

Oavsett vilket, ska inställningen vara att med gott humör och alternativa lösningar göra kunden positivt inställd. Här är en kundsituation som kan vara svårtolkad.

Kunden säger

*Skulle du kunna göra en sjutusenmilaservice utan att åstadkomma andra problem?*



Mekanikern svarar

Exempel 1: "Visst kan vi göra service. Och några problem brukar i alla fall inte vi åstadkomma."

Exempel 2: "Det var värst vad du var positiv. Men visst kan vi serva din bil. Felfritt dessutom."

Exempel 3: "Visst kan vi hjälpa dig med servicen. Men jag upplever att du känner dig negativ mot oss. Är det något som vi tidigare gjort som du är missnöjd med och i så fall vad kan vi göra för att ändra på det?"

### Kommentarer

**Svar 1:** Innebär att mekanikern undviker att ta reda på problemet.

**Svar 2:** Ironi är aldrig rätt, även om den lindas in i positiva ord.

**Svar 3:** Innebär att gå rakt på problemet, men på ett vänligt sätt. En fråga som underlättar för kunden att berätta.

Personalen ska inte vara rädd för att ställa frågor som kan vara jobbiga för företaget. Många människor har svårt att ställa krav, men kan lätt känna sig felbehandlade. Går de anställda rakt på problemet och erkänner att företaget har behandlat kunden illa eller gjort något fel, så kan den negative kunden känna lättnad och ändra sin attityd.

## Tidseffektivt kundbemötande

Kundmottagningen i verkstad, butik, med mera.

När kunderna lämnar in sina bilar för service, så behövs information om vad de vill ha hjälp med. Då är det bra att ta sig tid och låta kunderna berätta det.

Det är god kundvård att låta kunderna tala ostört, men det kan skapa irritation bland de som köar.

Om kunderna har svårt att komma till sak och beskriva sina önskemål, kan konkreta frågor från kundmottagarens sida korta ner berättelsen och öka det användbara innehållet. Det krävs känsla för när kunderna ska avbrytas, utan att de känner sig stressade.

För många kunder är det irriterande att vänta i kö. Särskilt om de som köar hör att det pågående samtalet mellan kund och kundmottagare är ineffektivt, det vill säga att de inte skyndar sig för att bli klara. Det är en svår balansgång mellan effektiv kundmottagning och att ge kunderna den tid de behöver.

Därför krävs en flexibla lösning, till exempel den här:

Om kunder köar bara för att betala eller lämna över nycklarna med en kort kommentar, borde arbetet i kundmottagningen organiseras smidigare.

Då kanske livsmedelsbutikernas lösning passar bra. Där kan personal i kassor med lång kö be om att "få en kassa till", för att få tillfällig förstärkning. De har då gjort något åt den irritation som annars uppstår. Det visar respekt för kundernas behov och är bra exempel på förståelse för situationen.

För dem som sitter i kundmottagningen handlar det om att ha känsla för situationen och att vara uppmärksam. Om köande kunder blir irriterade, kan det bero på att de inte tycker att de ska behöva vänta för att lämna nycklarna eller betala.

När det inte är kö är det däremot ett bra läge att skapa en god relation genom att starta samtal som gör att kunderna får en känsla för företaget. Kundmottagaren kan till exempel passa på att berätta om personalutbildningar, nya erbjudanden med mera. Det är också ett bra tillfälle att göra en muntlig enkät för att få reda på hur kunderna uppfattar företaget, om det är något de vill förbättra och så vidare.

Här handlar det om taktkänsla för att det ska bli bra.

Kunden säger



Kundmottagaren svarar

**Exempel 1:** "Det tar den här tiden – kunderna har rätt att få en beskrivning av vad de betalar för. Och vid den här tiden på dagen kommer alla för att hämta sina bilar."

**Exempel 2:** "Jag är ledsen att du fått vänta, men flera av kunderna innan ville ha en noggrann förklaring av vad vi gjort. Det tar tid."

**Exempel 3:** "Jag beklagar att du fått vänta. Just den här tiden på dagen, när alla slutat jobba, blir det tillfälligt kö. Många kunder vill gärna ställa frågor och vi vill gärna berätta, bland annat om vad som har gjorts och kanske också vad som behöver underhållas framöver. En information som kan spara pengar åt kunderna. Men ett tips jag kan ge dig är att det är nästan tomt här på både för- och eftermiddagarna, så om du har tid att komma då så slipper du stå i kö."

## Kommentarer

**Svar 1:** Det är visserligen sant men inte så deltagande och utan positivt förslag på lösning. Kunden blir inte nöjd med svaret.

**Svar 2:** Bättre än svar 1 för att det innehåller en förståelse för kundens irritation. Bristen är att det inte innehåller någon lösning. Kunden uppfattar säkert deltagandet och vänligheten, men kan ändå inte bli nöjd med beskedet.

**Svar 3:** Svaret innehåller förståelse för kundens irritation. Det ger också en förklaring till varför köandet uppstår och en lösning på hur köandet kan undvikas. Samtidigt som detta förklaras på ett vänligt sätt, så får kundmottagaren chans att berätta om företagets ambition att ge kunderna bra information om vad de åtgärdat och också omsorgen om deras bilekonomi framöver. Kunden borde vara nöjd med svaret. Men kundens reaktion visar också på "flaskhalsarna" i kundmottagningen, som kommer att fortsätta om företaget inte hittar en bättre lösning.

## Tips på lösningar

Företaget skaffar två kassor i kundmottagningen och använder den ena för dem som bara ska betala och hämta nyckeln. Det blir då en snabbkassa. Den kassan behöver bara bemannas vid behov. Då kallar den ordinarie kundmottagaren på tillfällig hjälp från övrig personal.

För att så många som möjligt ska få information om vad som åtgärdats och vad det kostar innan de kommer till kundmottagningen, är några lösningar möjliga:

1. Kundmottagaren ringer upp kunden och ger informationen, så att kunden kan gå direkt till snabbkassan
2. Kunden får mejl eller sms med samma information.

Köerna minskar och kundernas valfrihet ökar, samtidigt som kundmottagarens belastningstoppas kapas. Det är god kundvård.

## Sammanfattning

- Att rätt kunna "läsa av" kunder gör det möjligt att anpassa kommunikationen bättre.
- Försök hitta enkla lösningar för stressade kunder som enbart vill lämna in nyckeln och återkomma senare.
- Bli inte provocerad av kunder som tycker att företaget borde kunna leverera tidigare, motivera med argument om kvalitet och leveransmoral.
- Be ledningen berätta vilka kunder som är prioriterade och eventuellt kräver särbehandling.
- Anpassa sättet att beskriva vad som behöver åtgärdas på bilen efter kundernas förmåga att förstå.
- Behandla negativa kunder positivt, fråga helt enkelt vad företaget kan göra för att de ska bli nöjda.



# 3. Personkänsla och säljkunskap



## Den avgörande kundfaktorn

Allt fler personer i serviceföretag har kundkontakt. Det är bra för företaget och kunderna, och utvecklade för de anställda.

- För kunderna innebär det inga mellanhänder mellan deras önskningar och den som utför jobbet.
- För de som jobbar innebär det möjlighet att ställa frågor för snabbare diagnos och få en tydligare bild av vad kunderna vill ha. Det innebär att alla måste ta större ansvar, eftersom det blir tydligare vem som är ansvarig om något blir fel eller om kunderna inte är nöjda.
- För företaget betyder det att personalen kan användas mer flexibelt. Behovet av arbetsledning minskar också när ansvaret ökar för dem som utför jobben.

Men det finns givetvis också risker med att allt fler har kundkontakt. En bra kundrelation kan snabbt bli dålig om inte de anställda vet hur de ska behandla kunderna enligt företagets kundpolicy, eller om de inte fått någon utbildning i kundvård.

Inom yrken där arbetsuppgifterna breddas ställs därför ökade krav på bra simultanförmåga, det vill säga förmågan att göra flera saker samtidigt. Tydligast är det för kundmottagaren.

Det ställs många krav på kundmottagaren, som ofta måste kunna flera olika saker. Det gäller särskilt i mindre företag. Kundmottagaren ska både vara tekniskt kunnig, kunna arbetsplanera, hantera personal, svara i telefon, bemöta kunder och hålla koll på att kunderna får det de blivit lovade i tid.

Att kunna göra flera saker samtidigt är inte bara en fördel, det är snarare ett krav för att kunna göra ett bra jobb.

## Kundmottagarens jobb handlar om

- att på ett trevligt sätt ta reda på vad kunderna vill ha hjälp med
- att hitta en tid för åtgärd som passar både kunder och verkstad
- att ta fram offerter och presentera dem för kunderna
- att kontrollera att jobbet blir rätt gjort
- att meddela när bilen är klar
- att ta betalt, förklara vad som gjorts och se till att kunderna är nöjda.

I alla moment gäller det att ha en positiv och för företaget representativ attityd. Utstrålningen ska vara både trevlig och proffsig. Saklig och korrekt när det gäller presentation av åtgärder, vänlig och tjänstvillig när samtalet handlar om att ta reda på vad kunderna vill ha gjort.

Det som betyder mest för företaget är hur kunderna bemöts. Vissa människor har den förmågan mer eller mindre medfött. För andra handlar det om att lära sig.

Genom att lära sig de mest grundläggande sakerna, kan även den som känner sig obekvämt eller ovan i relationen med kunderna fungera bra som kundmottagare. Det är inte nödvändigt att kunna prata lika bra som en säljare för att bli omtyckt av kunderna.

## Personalens attityd – lika viktig som jobbet

De flesta söker sig inte till motorbranschen för att de älskar att ha kundkontakt. Förmodligen söker de sig dit för att jobba med bilar och inte med kunder. Men utvecklingen och kunderna kräver att den som jobbar med bilarna också har kontakt med ägarna.

De som har kundkontakt kan inte bete sig som de själva vill, utan som företaget vill att kunderna ska behandlas. Då är den anställde inte längre privatperson, utan representant för företaget. Då är det den anställde som är budskapet till kunderna. När den anställde möter och lyssnar på kunderna och presenterar lösningar på deras behov, så är det den anställde som är företaget.

Hela den bild som förmedlas, hur samtalet går till, vad som sägs, hur den anställde ser ut och hur god stämning som skapas, är just då budskapet från företaget.

Den som kan bli skicklig i sitt yrke, kan också lära sig att möta kunder. Kundvård är inte krångligt, utan egentligen lika självklart som kraven på en bra relation till alla människor.

Det avgörande är attityden. Det handlar om att uppmärksamma andra människor, genom ögonkontakt och samtal.



Kunderna ska känna att personalen är intresserad av deras problem och beredd att anstränga sig för att lösa dem. Både den anställde och kunderna bör gilla samtalen. Därför ska kunderna ses som kompisar, som alltid behandlas med respekt. Det är kundernas behov som i första hand ska uppfyllas.

Men till skillnad från vänner, så betalar kunderna för att få prata om sina bilar. Som motprestation vill de ha en relation byggd på respekt och få bilen fixad på rätt sätt. För många kunder är det både intressant och roligt att få prata med dem som gör jobbet. De har ju kunskaper som kunderna själva saknar, men som de flesta är intresserade av.

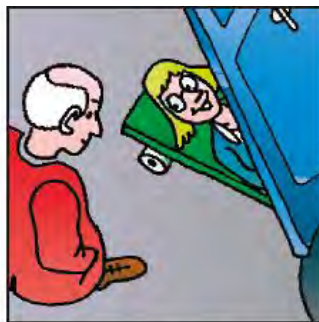
### Här är några situationer där de anställda agerar som representanter för företaget



När de är på väg till jobbet och träffar på en kund.



Det mest tydliga tillfället där en anställd representerar företaget är som kundmottagare.



Detsamma gäller naturligtvis i verkstaden, även om det inte är mekanikerns egen kund och även om denne är upptagen.



När de lämnar pris- och leveransbesked.



När de lämnar ut bil och nycklar.



När de mejlar eller sms:ar kunder.



När de på stan träffar en kund som frågar om något som har anknytning till arbetet.



När bilen körs hem till en kund gäller det att agera som företagets representant i såväl tal som körning.



De anställda ska vara trygga i sin yrkeskunskap. De frågar kunderna vad de vill ha hjälp med och gör det tills inga otydligheter finns kvar. Att ställa frågor visar på intresse för kunderna och att inställningen är att vilja lösa deras problem. Det är den attityden som är viktigast. Lär de anställda sig sedan göra det på ett vänligt och trivsamt sätt, så är de på god väg att bli bra kundvårdare. Då kan de "ta" kunder, det vill säga leda samtalet dit de vill ha det för kundernas och företagets bästa.

Att ha kundkontakt är att vara företagets ansikte utåt. Med en positiv inställning går det bra. Inom psykologin talas det om att negativa förväntningar är självuppfyllande, men det bästa är att det är positiva förväntningar också. Då borde det inte vara så svårt att välja förhållningssätt.

### Vad är rätt attityd?

En attityd är ett mentalt förhållningssätt. Attityder har sina rötter och får sin näring i våra tankar och känslor. Den som tänker att någon är en otrevlig eller dryg person känner troligen också motvilja mot den personen, vilket visar sig i kroppsspråket.

Ofta speglas tankar och känslor i ansiktsuttryck. Det kan vara glatt eller avvisande, vänligt eller aggressivt, uppmärksamt eller likgiltigt, med ögon som söker kontakt eller som undviker kontakt. Det kan vara ett ansikte som förväntar sig något positivt eller uttrycker ointresse.

Den som arbetar i ett serviceyrke kan vara säker på att kunderna påverkas av vad de ser, det vill säga av vad den anställda uttrycker.

Det är ganska vanligt att människor "ärver" attityder av sina föräldrar eller sina vänner i ungdomen. De kan "fastna" i vissa attityder, beroende på vad de upplevt i livet. Men attityder går att påverka genom övningar i att tänka positivt. Den som träffar en sur människa kan möta denne med en positiv attityd. Ofta blir båda personernas humör bättre.

Efter flera sådana framgångar blir den egna attityden mindre negativ till sura människor. Det gör att utstrålningen automatiskt blir mer positiv och därmed mer användbar i kontakten med kunderna.

Kundernas första uppfattning av de anställda beror helt på vilken attityd de anställda har och hur de agerar i mötet med kunderna. En bra och positiv start innebär att 75 procent av kontaktskapandet redan är vunnet. En dålig start ger en rejäl uppförsbacke innan kunderna accepterar ett surt uppträdande.

### Hur övas positivt tänkande?

Att tänka positivt är vinnande, det vet alla idrottare. Men det gäller för alla andra människor också.

Med en positiv inställning kan människor påverka andra dit de vill ha dem. Det är en grundförutsättning i säljkunskap.

*Ingen fara lilla frun...Det är bara er bil jag ska ta hand om.*



Ingen kan locka någon med negativa förslag eller med en negativ utstrålning. All förändring kommer ur positiva förslag.

Människor som är positiva, som talar positivt och kommer med framåtriktade förslag, är ofta charmiga och attraktiva i andras ögon. Om någon tänker att en sådan människa gör sig till för att ta sig uppåt, så är det inte charmören som har problem.

Det går att öva genom att ifrågasätta sin egen reaktion. Vad beror de negativa tankarna och reaktionerna på? Är det vad kunden säger, är det hur kunden ser ut eller är det kundens personlighet? Blandas sak och person ihop, det vill säga uppfattas kundens förslag som dåligt för att något i kundens personlighet är störande?

Med en negativ inställning kommer människor inte framåt, de mår bara sämre och blir dessutom mindre tilltalande i andras ögon.

För den som har andra åsikter, till exempel tycker att det som sägs är fel, så finns det bara ett sätt att komma framåt. Det är att på ett positivt sätt lägga fram egna positiva förslag. Det går att öva genom att plocka fram positiva alternativ och förhållningssätt, och leta efter positiva sidor i omgivningen. Omgivningens reaktion och hur mycket bättre personen själv mår blir en positiv överraskning.

*Jag tycker att 80 procent av förslagen är korkade, 20 procent är användbart. Om jag säger så blir många sura.*

*Om jag istället säger: Det var ett bra förslag! Om vi dessutom gör så här kanske det blir ännu bättre?*

*Då vore det en positiv offensiv hållning istället för att bara vara negativ och säga att det är skit.*



## Den enklaste positivitetsträningen av alla

Ett bra sätt är att prova med att leta fördelar hos andra människor. Försök se saker som uppskattas hos dem. Det kan vara så enkla saker som nya kläder, ändrad sminkning eller ny parfym. Det kan vara att uppskatta något de gör eller säger. Det gäller att lära sig uppfatta de här sakerna och ge medmänniskorna komplimanger för dem.

Till exempel: Snygg jacka du har. Eller: Du har bytt smink eller hur – jag tycker det är riktigt snyggt. Om någon säger något som uppfattas som schysst, kan det kommenteras med: Det där var bra sagt, jag håller med.

Den som ger andra människor uppmärksamhet och komplimanger kommer märka att två positiva saker händer:

- De andra människorna blir glada och positiva tillbaka.
- Personen kommer själv att må bättre.

Det är en övning som är bra för kundvården, både i yrket och privat.



*Det fungerar faktiskt. Jag har märkt att JAG mår bättre när jag ger andra komplimanger.*

*För att inte tala om vad jag känner när jag får en komplimang tillbaka.*

## Vikten av att kunna ”ta” kunder

Att kunna ”ta” kunder är ett gammalt uttryck bland försäljare. Det betyder att lyssna på kundernas behov och leda dem till ett beslut som är bra för både kunderna och företaget. Det är precis det god kundvård också handlar om.

Samma krav gäller alla i ett företag, oavsett om de jobbar som bilmekaniker, lackerare, reservdelsspecialister eller fältreparatörer. Den gemensamma nämnaren är kontakten med kunderna.

Konsten att ”ta” kunder förutsätter att någon kan

- läsa av kunderna, bedöma kundprofil och passande bemötande
- lyssna av kundernas behov
- föreslå olika erbjudanden
- ge förslag på lösning, leveranstid och pris
- leda kunderna till köpbeslut – åtgärda/sälja
- se till att kunderna är nöjda och ta betalt på ett sätt som gör att de kommer tillbaka.



### Läs av



### Lyssna

*Problemen började när min fru skulle backa ut bilen från garaget...*



### Ge förslag

*Jag föreslår att vi gör så här...*



### Leda till beslut

*Gör du så här så borde du ha många problemfria mil framför dig...*



### Säkerställa

*Känner du dig nöjd Pelle? Eller är det något mer vi kan hjälpa dig med...*

## Summering av kedjan att ”ta” kunder

Kedjan att ”ta” kunder handlar alltså om: Läsa av - lyssna - ge förslag - leda till beslut - säkerställa.

Görs det här bra blir både kunderna och företaget nöjda. Den bästa affären är när båda sidor tjänar på den, som man säger inom säljarkåren.



## Läsa av

Handlar om att hitta rätt nivå på samtalet genom att försöka förstå kunderna, situationen, hur mycket kunderna förstår problemet med bilen och så vidare. Läs mer i kapitlet "Kundprofiler och kundbemötande".

## Lyssna

på kundernas beskrivning av problemet. Ställ frågor för att vara säker på att hela bilden är klar och att kunderna inte har några andra önskemål.

## Ge förslag

på åtgärd, pris och leveranstid och presentera eventuella erbjudanden.

## Leda till beslut

genom att hjälpa kunderna välja mellan olika lösningar. Den anställda kan till exempel rekommendera en lösning på det här sättet:

"Väljer du att byta ut den här delen nu så behöver du inte oroa dig mer, du riskerar inte att bli stående eller behöva leta efter en verkstad på en tid som inte passar dig. Då har du, som jag kan bedöma, många problemfria mil framför dig."

## Säkerställa

Det gäller att se till att kunderna är nöjda och att det inte är något mer de vill ha hjälp med när bilen ändå är på service. När åtgärden är gjord och kunderna hämtar sina bilar, kan kundmottagaren fråga om de behöver hjälp med kommande däckbyten, rekonditionering eller behöver nya tillbehör. Kunderna måste känna att detta görs av omsorg, snarare än att någon försöker tvinga fram ytterligare köp.

Lyckas företaget med den här kedjan så blir kunderna nöjda.

## Reklamationshantering

För att behålla kunderna ska de alltid få det de vill ha, brukar det heta. Många har säkert hört uttrycket "Kunden har alltid rätt". Så är det naturligtvis inte alltid. Men om målet är att behålla kunderna så bör det i alla fall vara grundinställningen när de anställda pratar med dem.

När det är bestämt att företaget ska göra som kunderna vill, ska det göras på ett sätt som stärker relationen. Det ska göras med gott humör och inte med negativa eller ironiska kommentarer från de anställda. Annars riskerar företaget förlora såväl pengar som kundernas förtroende.

Reklamationer som inte kostar så mycket att fixa till kan företaget gärna bjuda på. Om reklamationen sköts på ett bra sätt och med gott humör, så kommer kunderna kanske tillbaka flera gånger. Då får företaget tillbaka det som det bjöd på, flera gånger om.

Ibland väljer företaget att inte ge kunder rätt, till exempel för att kunderna försöker luras. Då måste relationen ändå avslutas på ett sätt som inte skadar företaget.

Det är ingen förlust att bli av med kunder som försöker luras. De ska gå från verkstaden med en känsla att personalen förstod att de försökte luras, men utan att få kunderna att se löjliga ut. De ska också känna att personalen har bra argument, som läggs fram på ett snyggt sätt. Då minskar risken för skitsnack som försämrar företagets rykte.

Ett uttryck som faktiskt stämmer är att "de bästa och mest lönsamma företagen vill inte ha alla kunder".

Alla gör fel ibland, men det behöver inte betyda en sämre relation till kunderna. Det är hur kunderna bemöts när ett fel har gjorts som avgör hur relationen blir i fortsättningen. Här är några tips på hur ett fel kan vändas till en fördel, det vill säga att få ännu nöjdare kunder och samtidigt lära av misstaget.





## Reklamationshanteringen kan delas in i två delar

1. Hur kundernas problem hanteras
2. Hur företaget gör internt för att det inte ska upprepas

### Hur går det till?

Om reklamationen är motiverad, det vill säga att kunderna har rätt, gäller:

- A) Be om ursäkt och ge en förklaring.
- B) Rätta till felet omedelbart - med högsta prioritet.

### Att be om ursäkt

Kunderna måste känna att en ursäkt verkligen är allvarligt menad. Det blir lättare om personalen sätter sig in i kundernas situation. Att ha bilen på verkstad i flera dagar kan betyda större problem för kunderna än för den som måste jobba över för att fixa till felet.

Är det ett stort fel kan det vara bra om verkstadschefen ger kunderna en present, som ett bevis för att företaget tar deras problem på allvar.

Målet är att kunderna inte ska komma ihåg felet, utan det bra sätt som det fixades på. Hur personalen lyssnar på kundernas klagomål är en viktig del i att det blir så.

De får aldrig avbryta kunderna, som är besvikna och kanske behöver få ut sin ilska.

Även om den anställde redan efter några meningar vet vad problemet är, så ska kunderna inte avbrytas. Då upplever kunderna att personalen är respektlös. När kunderna har lugnat ner sig är det lättare att ha ett normalt samtal.

Det är lättare för kunderna att komma med konstruktiv kritik om de känner att personalen respekterar dem. Ett lätt- samt och avspänt samtal är det bästa sättet att få reda på vad kunderna tycker är bra och vad som behöver förbättras.

### Rätta till felet omedelbart

Kunderna räknar med att fel fixas till på en gång. Det är avgörande för hur kunderna ser på företaget i framtiden, men innebär samtidigt extra jobb för företaget. Det är ett pris som företaget måste betala för att ha kvar kunderna.

Målet ska alltid vara att göra rätt från början. Genom att följa upp och analysera vad som gått fel, kan företaget ta fram regler och rutiner för att det inte ska hända igen. Då kan reklamationerna efter hand minska.



Kunden säger



Du kan ta din #%&X# räkning och stoppa upp den någonstans!

Bakgrund: ett lackarbete där rostbubblor bara lackats över utan att ett riktigt underarbete gjorts.

Kunden säger

Det här är rena amatörjobbet!

Du har bara lackat över utan att göra ett ordentligt underarbete.

Det är skandal!



Kundmottagaren svarar

Exempel 1: "Lugna ner dig. Du ska inte tro att jag påverkas av dina hot. Kom med bra argument istället."

Exempel 2: "När du lugnat ner dig kanske vi kan prata om vad du är besviken på."

Exempel 3: "Okej. Om du förklarar vad du är upp- rörd över så kanske vi kan börja reda ut det här. Är det jobbet, priset eller något annat?"

### Kommentarer

Det är tydligt att kunden inte är särskilt diplomatisk. Dessutom är han riktigt arg. Här gäller det att ta det lugnt och inte påverkas av kundens humör. Väntar kundmottagaren ett tag, så ökar chansen att få reda på vad problemet är.

**Svar 1:** är inte bra. Det är för mycket påverkat av kundens ilska och inte lugnande, snarare lite provocerande med sin överlägsna attityd.

**Svar 2:** är bättre men fortfarande lite provokativt mästrande.

**Svar 3:** Låt kunden prata klart och avbryt inte. Låt det hellre bli en liten paus, så att det är säkert att kunden får säga vad som upprör denne och får chansen att "lätta på trycket". Det ska sägas i lugnt och neutralt tonläge som visar att kundmottagaren inte låter sig påverkas, men samtidigt är intresserad av vad kunden har att säga.

Om kunden fortsätter att vara förbannad och ostrukturerad i sin kritik, kan det vara bra att ställa förtydligande frågor. Dels för att minska ilskan, men också för att styra samtalet mot huvudsaken. Ofta räcker det med en så konkret fråga som "vad ska vi göra för att du ska bli nöjd?" för att situationen ska lugna ner sig.

Lackeraren svarar

Exempel 1: "Det ser inte bra ut. Vill du att vi gör om det eller vill du hellre att vi rabatterar jobbet?"

Exempel 2: "Ja, det där var inte snyggt. Vi får göra om det. Men du ska veta att det är fullt i lackverk- stan hela veckan."

Exempel 3: "Ja, det var mycket dåligt gjort. Jag ber verkligen om ursäkt. Vi ska omedelbart rätta till det och gå till botten med hur det kunnat hända. Under tiden får du en lånebil. Det är vad vi kan göra för dig just nu, är det okej?"

### Kommentarer

**Svar 1:** Jobb ska vara korrekta, inga rabatter i världen räddar ett felaktigt jobb. En allvarligt menad ursäkt saknas. Kunden måste vara riktigt missnöjd.

**Svar 2:** Ingen ursäkt och ingen bra lösning. Det är fortfarande kunden som får lida för företagets fel. Kunden har ingen anledning att vara nöjd.

**Svar 3:** En riktig ursäkt, en snabb lösning och en hyfsad kompensation. Kunden svarar sannolikt ja, men går därifrån med uppfattningen att företagets personal saknar ansvar och kvalitetskänsla. Definitivt skadligt för företaget.

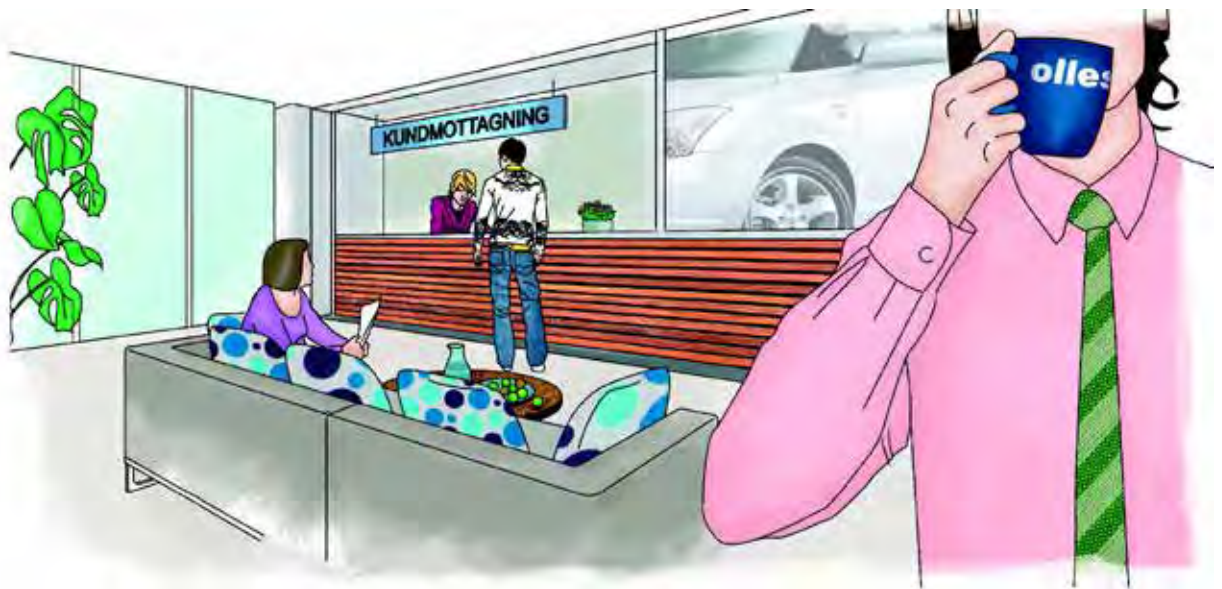
Ett sådant här fel måste följas upp. Den ansvarige måste få stå till svars inför kunden, åtgärda felet och leverera en bättre lackerad bil än den kunden lämnade in. Rutiner måste införas så att det här inte händer igen.



## **Sammanfattning**

- Det är bra för kunderna, de anställda och företaget att allt fler har kundkontakt och vet vad god kundvård är.
- För att kunderna ska vara nöjda är attityden till dem lika viktig som jobbet som görs.
- Det går att själv skaffa sig rätt attityd genom att träna på ett positivt förhållningssätt.
- Att kunna ”ta” kunder handlar om att läsa av, lyssna, ge förslag, leda till beslut och se till att kunderna är nöjda.
- Reklamationshanteringsmålet är att återställa kundernas förtroende, även om företaget har gjort fel.
- Den som gör fel ber ödmjukt och allvarligt om ursäkt och rättar snabbt till felet. Därefter ser företaget till att det inte händer igen.
- När kunderna har fel i sina reklamationer ska personalen med pedagogiska samtal se till att kunderna uppfattar och accepterar argumenten, och därmed fortsätter att lita på företaget som leverantör.

## 4. Kvalitet i kundvården?



### Vad är kvalitet i kundvården?

Kvalitetsvärden som jobbkvalitet, punktliga leveranser (leveransmoral) och att priset hålls, har tagits upp tidigare. Alla dessa saker handlar om att kunderna kan lita på företaget. Här följer andra mjuka värden som är viktiga för kundvården.

### Sanningen som kvalitet

Pålitlighet handlar också vad som sägs. Då handlar det om en annan viktig kvalitet – sanningen. Tala alltid sanning, hur obehaglig sanningen än är – ljug aldrig.

De flesta vet att det inte lönar sig att ljuga. Att säga en sanning som är negativ för företaget kan tvärtom vara det som kunderna kommer ihåg och uppskattar. Det stärker företagets pålitlighet i kundernas ögon.

Om kunderna känner att de anställda på ett rakt och ärligt sätt berättar sanningen och snabbt fixar till det som blir fel, så är det kanske det kunderna berättar för andra vid fikabordet.

”Nu ska ni få höra vad som hände med min bil... de erkände rakt upp och ner, men fixade det snabbt och bra – starkt gjort av dem.” Sådan reklam är inte fel.

### Löften som kvalitet

Att hålla vad företaget lovar är också en kvalitet. Det är bättre att lova för lite än för mycket. Då blir kunderna alltid positivt överraskade och mer nöjda. Det är de nöjda kunderna som kommer tillbaka.

När företaget ger ett kostnadsförslag gäller det att inte räkna för snålt. Det är bättre att lägga på en bra marginal. Om fakturan sedan blir lägre än förslaget, så blir kunderna ännu mer nöjda. Företaget kan bjuda på de gånger det blir fel, om det inte händer för ofta. Då behöver inte kunderna bli besvikna över en faktura som är högre än förslaget.

Återigen, leta efter kunder som uppskattar professionalism, som gillar verkstäder som håller vad de lovar och som de kan lita på när det gäller såväl kvalitet som ekonomi. Det är mer lönsamt på sikt.

### Felfrihet som kvalitet

Kvalitet är också att skaffa arbetsrutiner som minskar felen – ett ”lära av sina misstag-system”.

Inom många sporter vinner den som gör minst antal misstag. Så är det till exempel inom motorsporten, där en mekanikers misstag i depån är lika illa som förarens misstag på banan. Detsamma gäller för serviceverkstäder. Inom området kvalitetssäkring kallas det för avvikelshantering.

Genom att analysera vad som går fel och ta fram rutiner för att det inte ska hända igen, så höjs verkstadens lägstanivå. Alla anställda mår då bättre och kunderna gillar att de får sina bilar fixade med hög kvalitet, till rätt pris och i rätt tid.

Om ett fel beror på slarv eller vårdslöshet ska självklart den som gör felet också rätta till det. Tyvärr är det inte bara den som gör fel som drabbas. Företaget får inga pengar för det extraarbete som uppstår. Däremot kan företagets rykte bli sämre och personalen i kundmottagningen kanske får en utskällning av missnöjda kunder.

Det är lätt att räkna ut att extraarbete kostar såväl tid som lägre förtroende från kunderna. Det tar flera år att bygga upp ett bra rykte, men det räcker med ett dåligt jobb för att förstöra det. Sådana är villkoren i många branscher, även om det känns orättvist.

Inget företag har råd med missnöjda kunder. Om kunderna går någon annanstans är det snart ingen som har jobbet kvar.

## Hur bär vi oss åt för att det inte ska uppstå igen?



### Avvikelsehantering

Inför rutiner som minskar antalet fel. Det kan till exempel vara dagliga samtal om fel som görs eller saker som kan göras bättre.

Fel som uppstår ofta beror på ett systemfel i organisationen, vilket är dåligt för arbetsmoralen. Ta reda på orsakerna till felen och rätta till dem. Att ha ett bra system för att reda ut fel är en av de viktigaste sakerna för att kunna ge bra kundvård. Det garanterar att kunderna får det de vill ha, nämligen jobb gjorda med bra kvalitet levererade i rätt tid.

### Detaljerna skapar kvalitet

Det som påverkar kunderna och ger det totala intrycket av företaget är:

- Ordning och utseende i kundmottagning, verkstad, toaletter med mera
- Ljus och belysning
- Personalens klädsel och personliga hygien
- Personalens utstrålning och kroppsspråk
- Hur samtal går till och vad de innehåller
- Jobbets kvalitet, leveranstid och pris

En viktig förutsättning för att skapa goda relationer med kunderna är att miljön på företaget ger ett bra intryck och visar på professionalism.



Det handlar om grundläggande arbetsmiljö, som hygien, rena och städade lokaler och ett trivsamt och avkopplande lunchrum. Toaletterna ska vara fräscha och kundmottagningen ska se välkomnade ut. En ostädad toalett eller en skräpig verkstad ger inget bra intryck. Det är svårt att säga att företaget levererar hög kvalitet när lokalerna visar något annat.

Det är också svårt att begära hög kvalitet av personalen om städningen är dålig, verktygen slitna eller om lunchrummet är otrevligt. Om inte ens lunchrummet har en bra miljö, kan det ge en känsla av att företagsledningen inte bryr sig om de anställda.

Saker och ting hänger ihop. Det gäller såväl ägare som anställda i ett serviceföretag. Ordning och reda i lokalerna är direkt avgörande för hur snabbt och med vilken kvalitet ett jobb kan göras.

Duktiga och begåvade människor som vill utvecklas i sitt yrke, vill inte heller arbeta i en dålig miljö. Det är dessa människor som behövs när tekniken blir allt mer komplicerad. Därför handlar kundvård också om detaljer, som till exempel bra rutiner, personlig disciplin, personlig hygien och punktlighet.

Det handlar om vanligt sunt förnuft. Inga kunder tycker om att få fakturan förklarad av en ovärdad person som stinker armsvett.

### Punktlighet som kvalitet

Det finns många sätt att undvika försenade leveranser. Viktigast är förstås bra planering och att lära av tidigare misstag.

Att försöka hålla nere sjukfrånvaron är ett annat sätt. Företaget kan till exempel låta personalen vaccinera sig mot influensa, eller se till att personer som är sjuka inte smittar andra. Ju mindre ett företag är, desto viktigare är det att veta vad som ska göras om någon börjar bli sjuk. Ska den personen tvingas stanna hemma, eller äta och fika ensam?

VECKODAG	1	2	3	4	5	6	7
1	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8

Har företaget bara två anställda så är halva personalen borta om den ena blir sjuk. Blir båda sjuka går det inte att leverera någonting. Men oavsett hur många anställda företaget har, så innebär sjukdomar att det blir svårare att leverera i tid. Det ger besvikna kunder och därför hänger sjukfrånvaro och kundvård ihop.





## Säkerställ kvaliteten i framtiden

Det gäller att vara noggrann vid anställning av personal. Förutom de rena yrkeskunskaperna så är den sociala kompetensen viktig. Förmågan att kunna "ta folk", vara lyhörd, serviceinriktad och vänlig i kontakten med kunderna, betyder minst lika mycket som jobbets kvalitet, pris och leveranstid.

En annan viktig egenskap är viljan att lära sig nya saker och utvecklas. Därför är det också viktigt hur en nyanställd introduceras i företaget. Det är lika viktigt för företaget att ge den nyanställda en bra introduktion, som det är att se kundernas behov. Det handlar om att föra över företagets policy och kultur och få den nya att bli en i gänget. Ett bra sätt är att låta en duktig anställd jobba tillsammans med den nyanställda under en period.

För att öka produktiviteten är det bra att titta på företagets bästa medarbetare. Titta både på det personliga uppträdandet och hur arbetet genomförs. När kommer de till jobbet, hur lång tid tar det innan de börjar jobba, hur planerar de arbetsdagen, hur hanterar de kunderna, varför är de så effektiva? Det är frågor som är lämpliga att ställa i gemensamma utvecklingssamtal, för att på så sätt höja lägstnivån och bli effektivare.

## Inget företag är bättre än dess svagaste länk

Vad är företagets svagaste länk, det vill säga vad i leveranskedjan håller lägst nivå och vad är orsaken till det? Det kan handla om såväl bilreparationer som kundvård. Här ligger fokus bara på kundvärden. Det är sällan som kunderna säger att de är missnöjda med något i kundvärden. Det behöver inte betyda att de är nöjda, utan snarare att det är svårt att ta upp "mjuka" värden.

En enkel enkät är det bästa sättet att ta reda på hur kunderna uppfattar kundbemötandet. Den kan skickas till kunderna efter besöket eller läggas i deras bilar när jobbet är klart. Den bör också ligga på disken i kundmottagningen, så att kunderna kan fylla i den spontant eller ta med den hem.

Tänk på att inte ha för många frågor i enkäten, då tröttnar kunderna. En intervju kan i vissa fall ge mer detaljerade svar, även om många kunder inte tycker om att ge kritik.

När kunderna har talat om vad som kan förbättras, är det upp till företaget att bestämma hur det ska göras. Lägg till det som eventuellt saknas. Prata inom företaget om sådant som kan bli bättre, fräschare, gå snabbare eller hanteras på ett annat sätt. Gör de praktiska sakerna och ta fram förslag på hur de "mjuka" värdena kan förbättras.

Om det finns stora skillnader i hur medarbetarna bemöter kunderna, så får chef och personal prata igenom det och ge tips till de personer som inte håller måttet.

Tänk på att alla får vara som de vill privat. Men när de representerar företaget är de skyldiga att möta kunderna på ett bra sätt, så att jobben fortsätter komma in.

Tyvärr kan det vara den svagaste länken som ger bilden av företaget. Inget företag är alltså bättre än sin svagaste länk. Det positiva är att det nästan alltid går att förbättra.

## Sammanfattning

Kvalitet i kundvård är att:

- alltid försöka uppfylla kundernas behov
- tala sanning
- hålla det som lovas
- ha hög kvalitet på jobben
- vara så nära felfri som möjligt
- ha hög leveransmoral
- kontinuerligt utbilda personalen
- skapa lagkänsla, jobba mot ett gemensamt mål
- kvaliteten märks överallt på företaget.

Det gäller att hitta företagets svagaste länk och förbättra den. Alla anställda ska hjälpa varandra med att bli bättre på kundbemötande genom att säga ifrån när någon inte behandlar kunderna efter företagets kundvårdspolicy.



# 5. Lojala kunder



## Hur kunderna blir nöjda och lojala

Den främsta anledningen till att kunderna kommer tillbaka gång på gång är helt enkelt att de är nöjda med företaget och tycker att det är bättre än konkurrenterna.

Företaget måste se till att hålla en bra kvalitet på allt som levereras och se till att kunderna fortsätter att vara nöjda. Det kan till exempel göras genom att ställa frågor till kunderna.

Det går också att vidareutveckla relationen till kunderna, för att se till att de är lojala även på längre sikt. Det kan till exempel handla om att ge lojala kunder bonus, som rabatter, fri biltvätt eller gratis eller rabatterad lånebil vid service. En annan sak är att arrangera speciella kundkvällar för de mest lojala kunderna.

## Reservation 1

Kunderna kan inte alltid få fram vad de vill. En del önskemål vet kanske inte ens kunderna att de har, men som ändå påverkar dem på något sätt. Därför är det viktigt att alla kundvårdande insatser håller en jämn kvalitet. Företaget bör också komma med positiva överraskningar med jämna mellanrum, som ger kunderna något extra.

## Reservation 2

Om kunderna alltid är nöjda beror också på om andra företag gör något som förändrar konkurrenssituationen och förbättrar sina chanser att ta över andras kunder.

Inget företag kan slå sig till ro och vara nöjt, utan det krävs hela tiden utveckling och en successiv förbättring av utbudet.

Det kan vara saker som:

- Kortare leveranstider
- Modernare utrustning
- Jobb av högre kvalitet
- Mer nytta för kunderna
- Välutbildade medarbetare
- Serviceinriktade medarbetare
- Bättre priser

Att driva ett företag framgångsrikt handlar om att kunna se framåt, att förutse utvecklingen och att se vilken plats företaget har i det nya som skapas. De nya kunderna kanske finns bland de yngre generationerna, som har andra behov än dagens kunder. Hur ska företaget göra för att dra till sig de nya målgrupperna?

Företag som bland sina anställda har en bra blandning av olika generationer, kön och etniska ursprung, har bättre förutsättningar att utvecklas. Det ger ett bra underlag för frågor om vad företaget kan göra för att locka de målgrupper som personalen själva representerar och hur de ska bli lojala kunder.

Lojala kunder skapas av nöjda kunder. Nöjda kunder är trygga med att företaget följer med i utvecklingen, såväl den tekniska som samhället, och samtidigt utvecklar relationen till kunderna.

## Hur nöjda är kunderna?

Vill företaget ha svart på vitt vad kunderna tycker kan det göra en enkät. Frågorna kan ställas muntligt när kunderna hämtar nycklarna, eller skriftligt. Det går till exempel att ge kunderna ett frågeformulär med ett portofritt svarskuvert när de hämtar sina bilar.

Eftersom kunderna gör företaget en tjänst genom att svara på frågorna, så är det en fin gest att ge dem en present som tack för besväret. Om de får presenten tillsammans med enkäten så ökar chansen att de svarar på frågorna.

Kundvård är ett bra ämne att ställa frågor om. Det går att både ställa frågor om företaget och det som företaget levererar för tillfället. Men det går också att fråga om vilka nya tjänster som kunderna vill ha. Det är ock- så ett bra tillfälle att testa nya idéer, för att ta reda på hur många kunder som kan tänka sig att använda de nya tjänsterna. Då får företaget också ett bra underlag för att kunna fatta beslut.



**VI VILL VETA VAD VÅRA KUNDER TYCKER OM OSS  
OCH VAD VI KAN FÖRBÄTTRA**

Vi vore tacksamma om ni kunde hjälpa oss att svara på frågorna här nedan eller med egna ord på baksidan skriva ner era synpunkter. Nästa gång ni är här med bilen kommer ni att få en present som gör det värt besväret. Svarar gör ni i det portofria svarskuvertet.

Tack på förhand

*Ola Sjöström*  
VD

**Hur uppskattar du kvaliteten på de jobb vi gör?** (1 är dåligt, 3 är godkänt men inte mer, 5 är riktigt bra, utan något att klaga på).  
1      2      3      4      5

**Hur uppskattar du vår servicevilja?**  
1      2      3      4      5

**Hur tycker du vi ställer upp och gör det där "lilla extra"?**  
1      2      3      4      5

**Hur klart tycker du vi förklarar behovet av åtgärd?**  
(1 = svårt att förstå, 3 = halvbra, 5 = glasklart).  
1      2      3      4      5

**Hur ofta har du fått tid inom 3 veckor för din bil?**  
(1 = aldrig, 3 = hälften av gångerna, 5 = alltid).  
1      2      3      4      5

**Hur väl stämmer våra kostnadsförslag med sluträkningen?**  
(1 = sällan, 3 = hälften av gångerna, 5 = alltid).  
1      2      3      4      5

**Tycker du vi har tillräckligt med erbjudanden?**  
(1 = för få, 3 = lagom, 5 = onödigt ofta).  
1      2      3      4      5

**Hur ofta har du fått köa mer än 10 minuter i kundmottagningen?**  
(1 = nästan alltid, 3 = hälften av gångerna, 5 = nästan aldrig).  
1      2      3      4      5

**Hur har du blivit bemött i kundmottagningen?**  
(1 = dåligt, 3 = halvbra, 5 = vänligt).  
1      2      3      4      5

**Hur har du blivit bemött i verkstaden?**  
(1 = dåligt, 3 = halvbra, 5 = vänligt).  
1      2      3      4      5

**Hur mycket kvalitet får du för pengarna?**  
(0 = vet ej, 1 = för lite, 5 = lika andra, 7 = bättre än andra, 10 = ni är bäst).  
0   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

**Hur servicevilliga tycker du vi är?**  
(0 = vet ej, 1 = för lite, 5 = lika andra, 7 = bättre än andra, 10 = ni är bäst).  
0   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

**Skulle du ha behov av en "Snabbfix"-avdelning dit du kunde komma oanmäld?**  
(1 = inget behov, 3 = halvbra, 5 = klar fördel).  
1      2      3      4      5

**Våra öppettider är mellan 7 till 17, vardagar. Har du andra behov?**  
1 Helt OK  
2 Längre på kvällstid  
3 Till 20.00 en dag i veckan  
4 Gärna helgöppet någon dag i månaden

På baksidan av det här frågeformuläret får du gärna berätta med egna ord om det är något mer du önskar av oss.

**olles**  
Serviceverkstad

Exempel eller underlag för en enkät för ert företag.



De flesta kunder förstår också att enkäten handlar om företagets omsorg om kunderna och att företaget bryr sig om vad kunderna tycker. Det ger alltid en bra signal.

Har företaget många kunder är det bra att ta fram en enkät som går att databehandla. Det är också bra att köpa in tjänster för såväl utformning av enkäten som tolkning av svaren.

Om företaget inte har mer än något hundratal kunder, går det kanske att klara jobbet själv. Då går det också att ställa öppna frågor, där kunderna med egna ord får beskriva vad de tycker om företaget.

För att göra det hela enklare och spara tid åt kunderna, går det att ha frågor där kunderna får värdera kvaliteten på olika tjänster på en skala mellan till exempel ett och tio.

## Mervärden och reklam

Kunderna gillar att få bra erbjudanden, särskilt när de får förmåner för att de är lojala kunder. För att vara framgångsrikt i arbetet med kundvård, ska företaget även ha som mål att uppfylla de behov som kunderna inte talar om. För att utforma erbjudanden som uppfyller dessa behov behövs det kreativitet.

För en liten eller medelstor serviceverkstad kan det kännas svårt att konkurrera med prisvärda erbjudanden. Det gäller att hitta produkter eller tjänster som kunderna tycker är minst lika intressanta som de som de stora kedjorna erbjuder i butiker eller på nätet. Erbjuder företaget rätt saker så slipper det priskriget.

Genom att tänka kreativt och ha känsla för de behov som kunderna talar eller inte talar om, kan alla företag vara med och konkurrera. Det handlar om såväl produkter som mjuka värden. Här är något av det som finns att tänka på.

## Företaget måste märkas

Alla företag behöver något som gör att kunderna minns dem på ett bra sätt, en "Oj-faktor", något som sätter företaget på kartan. Det kan röra sig om flera olika saker, till exempel:

- Företagets profil och personalkläder
- Kvaliteten och priset på jobben
- Leveranstiden
- Kundbemötandet
- Kundnytta/specialisering



## Företagets profil

Det handlar om:

- Ett unikt och enkelt namn som är lätt att komma ihåg
- En enkel och minnesvärd logotyp
- Exteriör- och inredningsdesign
- Brevpapper, fakturor, kuvert
- Informationsskyltar
- Webbplats
- Personalkläder

Allt som representerar företaget bör vara företagsprofilrande.

Om företaget fokuserar på en speciell målgrupp går det naturligtvis att ta hänsyn till deras smak. Om kunderna är positiva till företagets miljö och tycker att den är genomtänkt och omsorgsfullt gjord, så drar de kanske också slutsatsen att omsorgen även omfattar kunder och bilar.

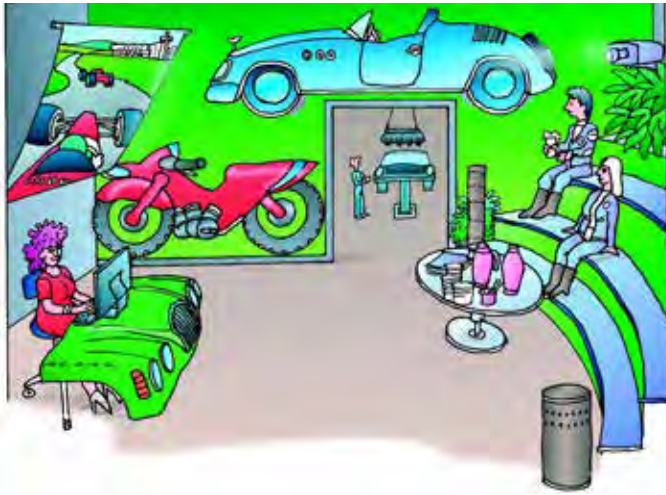
Här är några exempel på vad som menas med "Oj-faktor", det vill säga hur företaget skapar uppmärksamhet som kunderna kommer ihåg.

Många moderna verkstäder har stora fönster mellan kundmottagningen och verkstaden. Kunderna gillar att se när bilarna lagas, de välstädade lokalerna och verktygen som ligger i rätt ordning. Det visar på kvaliteten i jobbet.

Ett mer avancerat exempel är att företaget väljer att rikta sig mot en viss målgrupp, till exempel "äldre personer". Företaget utvecklar ett antal specifika erbjudanden som den målgruppen gillar. Hela kundmottagningen inreds med gamla möbler, mattor och föremål från förr. På väggarna sitter bilder på bilar från 1950-talet, de första mopederna och så vidare. Mekanikerna är kanske utklädda till Elvis Presley och kundmottagaren till Marilyn Monroe. I bakgrunden spelas musik från 50- och 60-talet. Detta är nog något som kunderna skulle prata med sina vänner om.

Företaget kan också välja andra målgrupper, som unga eller bilfantaster. Företaget kanske utvecklas till ett serviceställe för de som lägger ner en förmögenhet på att renovera gamla bilar och anpassar utbudet och företagsprofileringen efter

den målgruppen. Även personalen väljs utifrån specialkunskaper i att bygga om gamla bilar. Företaget bygger upp ett nätverk med företag i Sverige och utlandet för att få tag i reservdelar och utbyta erfarenheter. År efter år bygger företaget upp en större kundkrets och en unik kompetens. Detta är givetvis mycket svårare, men också mycket roligare.



## Kvaliteten och priset på jobben

Vad är kvalitet på jobben? Betyder begreppet kvalitet olika saker för olika kundgrupper? På vilken nivå ska företaget ligga? För kunder som inte har så mycket pengar och som bara har bilen som ett transportmedel, kan ett lågt pris för ett hyfsat bra eller okej jobb vara kvalitet.

För kunder som kan och vill göra av med mer pengar kan det vara värt att gå till extra skickliga specialister, även om det blir mycket dyrare. Det kan handla om att dessa kunder vill markera sin sociala status, att visa att de har råd med det bästa.

Det kan också vara kunder som är beroende av bilen i arbetet och därför vill ha bästa möjliga kvalitet, oavsett vad det kostar. Ett billigare arbete av "okej" kvalitet riskerar att bli dyrare för dessa kunder i slutänden.

För de allra flesta handlar kvalitet om ett jobb som görs utan fel, som levereras i rätt tid, till ett rimligt pris och av en verkstad med bra service.

För de flesta serviceverkstäder är tillräcklig kvalitet ett jobb

- som görs på budgeterad tid
- där resultatet innebär många problemfria mil för kunderna
- som görs till ett pris som inte är dyrast, men inte heller billigast.

Det finns alltid verkstäder som kan göra jobbet billigare. Men kloka kunder sparar inte några hundralappar om de riskerar att inom kort få betala det dubbla priset för en ny reparation, bara för att jobbet inte gjordes ordentligt första gången.

### OBS 1

Observera att personalens attityder fortfarande är lika viktiga som företagets profilering. Hur de pratar med kunderna måste anpassas efter den produkt som erbjuds.

### OBS 2

I båda exemplen är det profilen och utformningen av kundmottagning och verkstad som skapar "Oj-faktorn". Företaget bör ta hjälp av inredningsarkitekter och reklambyråer för att skapa rätt miljö. Det spar både tid och pengar.

Det här var bara ett par exempel på profilering. Det finns utrymme för massor av andra alternativ, så det gäller att tänka efter vad företaget kan och vill göra. Ett företags profil har stor betydelse.



Det är alltså viktigt att bestämma sig för vilken målgrupp som företaget ska jobba mot och vad de har för uppfattning om kvalitet. Det är bättre att försöka få kunder som förstår varför företaget inte är billigast, men som är nöjda med kvaliteten i förhållande till det pris de betalar.

På fakturan kan företaget ha en slogan som beskriver sambandet mellan pris och kvalitet. Den kan utformas på ett personligt sätt med en "Oj-faktor", till exempel: "Det är möjligt att vi inte är billigast, men vi levererar hög kvalitet för pengarna."

När kunderna åker från verkstaden ska de vara övertygade om att de gjort en bättre affär än om de bara hade gått efter det lägsta priset.

### Leveranstiden

Kvaliteten på jobb inom motorbranschen har blivit högre. Inte minst har olika "avslöjanden" i media om dåliga jobb och stora prisskillnader, gjort att kraven på kvalitet har ökat. Det har också blivit en större prispress.

Kunderna kräver bra kvalitet till bra pris, och de börjar bli vana att få det. De vill också få bilen fixad snabbt, eller åtminstone på den tid som verkstaden lovar. Det är få människor som inte på något sätt drabbas av försenade leveranser.

Kraven är typiska för vår tid, när människor har mindre tid än tidigare. Tiden är mer värd än någonsin och därför är den också allt viktigare som ett sätt att konkurrera. Därför är hög produktivitet ett konkurrensmedel. Detta skapas av bra förutsättningar på arbetsplatsen och moderna, välskötta verktyg.

Hur produktiviteten i verkstaden kan höjas är ett bra ämne i utvecklingssamtal med de anställda. Om de tycker att produktivitet inte är intressant så har de inte förstått vad som är bäst för dem, vare sig ekonomiskt, för kroppen eller hälsan i övrigt. Optimal produktivitet tar hänsyn till alla dessa faktorer.

Effektiva företag uppmuntrar ofta sin anställda att komma med idéer som förenklar och snabbar på jobben.

För att ta ett konkret exempel:

Låt säga att företaget tittar på hur lång tid det tar att till exempel byta en växellåda eller ett avgasrör. Då kommer det märkas att det för olika mekaniker tar olika lång tid beroende på hur krångligt jobbet är. Frågor som då kan ställas är:

- Vad beror det på?
- Vad är skillnaden?
- Kan alla lära sig något av den som är bäst?

Finns det skillnader så finns det också tid att vinna.



Därefter gäller det frågan hur jobbet kan snabbas på ytterligare:

- Kan en annan placering av verktygen få ner tiden som mekanikern behöver för att hämta dem?
- Kan ett kort inhopp av en annan mekaniker spara tid, exempelvis vid svåra moment? Då måste även den tidsförlust som inhopparen gör på sina jobb räknas in.
- Vilka tekniska hjälpmedel kan spara mer tid?
- Finns alla delar på plats när de behövs?

Det här resonemanget kan göra så att kunderna får sina bilar snabbare. Om företaget är flexibelt och fördelar jobben mellan de som är bäst lämpade, kan arbetet kanske bli klart och kunderna få sina bilar tidigare.

Sådana här analyser och förändringar kräver en företagsledning som uppmuntrar det och som är beredd att investera i ny utrustning.

### "Oj-faktor" inom kundbemötandet

Även om företagets kundbemötande redan är bra, kan det ändå vara motiverat att stärka det ytterligare med en "oj-faktor". Det blir något som kunderna minns och berättar för andra. Kundvärden ska ju uppfylla kundernas behov på flera olika sätt.



Helvetes, Bosse...

har du köpt en Ferrari?



## Lånebil

Att erbjuda lånebil till de kunder som har sina bilar på service är alltså populärt. Men ordet "lånebil" ska inte användas om det egentligen handlar om en hyrbil. Det är vanligare att verkstäder hyr ut bilar till ett rabatterat pris, än att de lånar ut dem. Ordet "lånebil" gör att kunderna tror att det är gratis och blir sura när det kostar pengar, även om det är ett lägre pris.

Att istället låna ut cyklar är ett bra sätt att hålla nere kostnaderna och förenklar för kunderna. Det brukar vara populärt, i alla fall på sommaren.

Andra sätt kan vara att låta en anställd skjutsa kunderna i företagets minibuss, ge dem bussbiljetter eller ha avtal med ett taxibolag som ger kunderna rabatt.

Om företaget även säljer nya bilar, kan kunderna få låna en demobil under tiden deras bilar står på verkstaden. Det ökar chanserna att få sälja nya bilar till kunderna. Kundvård handlar ju om att behålla kunderna under lång tid.

Om företaget tjänar något på dessa saker, beror på hur många kunder det lockar och hur många som blir lojala kunder.

## Förkortad leveranstid

Lånebilar är bara ett sätt att underlätta kundernas väntetid. Ett annat sätt är att ha kundernas bilar under kortare tid genom bättre logistik.

Om en kund lämnar in sin bil på kvällen innan den ska in på service och hämtar den på kvällen nästa dag, så har kunden varit utan bil i ett dygn. Den totala arbetstiden på bilen kanske är två timmar. Vad kan företaget göra för att minska den oanvända tiden för bilen? Betyder det något för kunderna, eller blir bilen ändå bara stående på parkeringen vid deras arbete?

För dem som är lediga eller har flexibel arbetstid, kan det vara en fördel att hämta bilen på dagtid. Nyttan för kunderna ska alltid vara avgörande när företaget letar efter områden att förbättra.

## Utvecklingsidéer bland medarbetare

Olika chefer reagerar nog olika på denna rubrik. För vissa är det en självklarhet, en del höjer kanske inte ens på ögonbrynen, medan andra tycker att det är orealistiskt.

Inom många företag har personalen massor av idéer om hur bland annat arbetstiden kan förkortas och hur ergonomin kan förbättras. Men de flesta upplever att företagsledningen inte är intresserad av att göra de förändringar eller utveckla de verktyg som behövs för dessa förbättringar.

Detta ointresse beror dels på dåliga erfarenheter och dels på en allmänt negativ inställning till förslag från de anställda. Har tidigare förslag varit dåliga blir förväntningarna på nya förslag också negativa, även om de nya förslagen är bra.

Därför är det viktigt att den som ger ett förslag, verkligen tänker igenom det och beskriver vilka praktiska och ekonomiska fördelar det ger företaget. En bra chef kommer då att hjälpa till att utveckla förslaget, om det behövs. Det handlar om att skapa en miljö där medarbetarna känner sig delaktiga och betydelsefulla för företagets framgångar och utveckling.

*Infästning av dörrar. Arbetarna på en bilfirma i Eskilstuna konstruerade den här dörrlyften av en pellarbör. Den spar både ryggar och arbetstid.*



Här är några saker som anses vara viktiga för ett utvecklingsvänligt företagsklimat:

Arbetsprestationen bör mätas och spela roll för medarbetarnas lön och möjlighet till befördran. Inga anställda tar fram förslag till förbättringar för företaget om de själva inte tjänar på det.

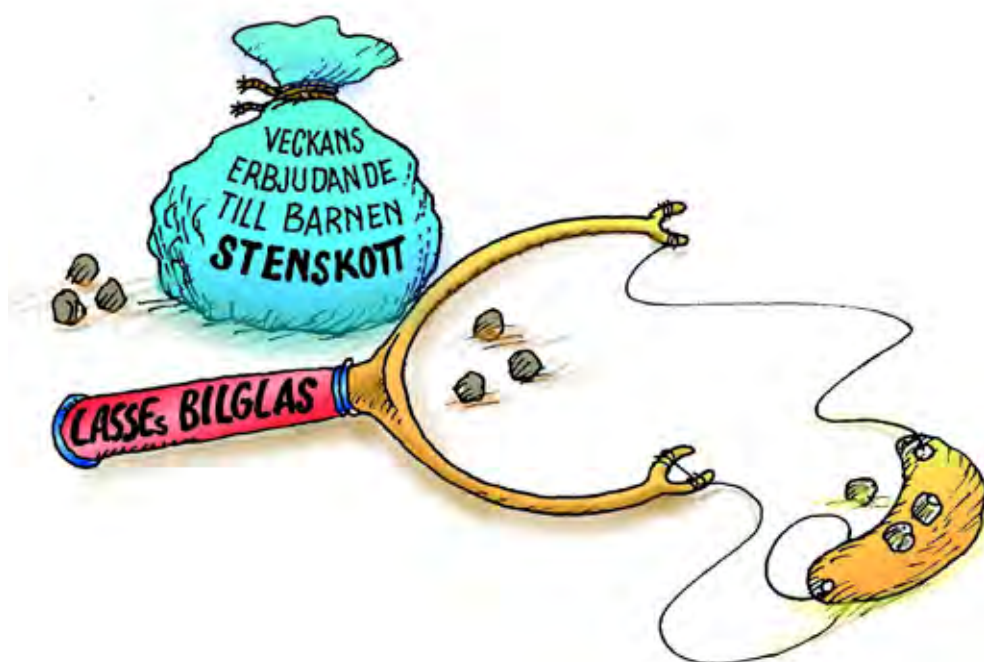
Företagets omsorg om medarbetarna ska visas genom respekt och hänsyn för varje anställd och en konkret hjälp till den som kommer med förbättringsförslag.

Möjlighet att påverka. Företaget ska uppmuntra till utveckling av arbetet och alla förslag ska tas på allvar. Även små förbättringar ska uppmuntras, eftersom de på längre sikt kan ha stor betydelse för exempelvis ergonomi eller sjukfrånvaro.

Etik och moral. Etik och värderingar måste delas av alla och användas såväl internt mellan personalen, som mot kunder, kön och etniska grupper. Där har cheferna ett extra stort ansvar som goda förebilder.

### Sammanfattning

- Lojala kunder skapas av nöjda kunder. De ska vara så nöjda med företaget att alla andra alternativ är sämre.
- Kunderna har önskningar som de både talar om och inte talar om. Därför ska personalen vara noga med att fråga kunderna om det är något mer företaget kan hjälpa dem med.
- Att erbjuda mer nytta till kunderna baserat på deras totala behov är ett bra sätt att göra dem mer nöjda.
- Företagets profilering kan alltid vidareutvecklas och förbättras. Se med självkritiska ögon över företagets profil. Kan den utvecklas ytterligare? Vad kan göras för att sticka ut från mängden?
- Involvera personalen till att ta fram idéer (i utvecklingssamtal) på temat "hur kan företaget locka fler kunder, öka konkurrenskraften och stärka företagsprofilen?"
- Gissa inte, använd enkäter och kundintervjuer för att ta reda på vad kunderna uppskattar och vad de tycker kan förbättras.
- Om företaget vill ha utvecklingsidéer från personalen måste ledningen uppmuntra det och belöna resultatet, så att de som lägger förslaget får personliga fördelar.



## 6. Företagets kundpolicy



### Företagets kundvårdspolicy och kvalitetsmål

Alla företag och avdelningar behöver en ledare. Otydligt ledarskap skapar frustration och osäkerhet. Det ger också utrymme för personliga tolkningar. När det gäller kundvård kan det vara riktigt dåligt.

Att leda personal liknar till stor del kundbemötande. Det gäller att vara tydlig med företagets grundfilosofi och konkret när det gäller detaljer.

Ledare måste självklart leva upp till företagets kundvårdspolicy till hundra procent. Gör de inte det så slutar de anställda också att bry sig.

Alla företag ska ha sin kundvårdspolicy nedskrivet. Det behövs dels för att utbilda gamla och nya medarbetare, dels för att kunna hänvisa till den när det behövs. Den ska vara så detaljerad att den fungerar som en handledning för medarbetarnas agerande i olika kundsituationer.

Kundvården ska användas varje dag. Det betyder att chefen får många chanser att ge personalen exempel på vad kundvårdspolicyn står för. Det handlar om värderingar och inställningar. Det blir inte alltid så tydligt bara genom att prata om det. Men genom att ge praktiska exempel från verkligheten, kan personalen lättare ta till sig policyn. Den blir då en naturlig del av deras dagliga beteende.

Personalen ska veta hur de ska bete sig mot kunderna och var deras ansvar och rättigheter börjar och slutar. Det kan handla om i vilka situationer som chefen måste fatta beslut. Personalen har också ett ansvar att fråga om något är oklart eller tveksamt. Det visar att de tar policyfrågorna på allvar.

Mycket av detta kan verka överdrivet. Men som sagts tidigare, en enda dålig erfarenhet kan få kunderna att gå till ett annat företag.

För mindre företag kan det vara jobbigt att skriva en policy. Därför får alla kopiera ur den här boken. Sedan är det bara att lägga till det som är specifikt för det enskilda företaget, till exempel vilka som är företagets viktigaste kunder, vilka förmåner de har och hur de ska hanteras.

### I kundvårdspolicyn ingår

(i den ordning kunderna stöter på den)

1. Företagets omgivningar, parkeringsplats, företagets exteriör, företagslogotyp, webbplats, brev- och fakturadesign
2. Företagsentré, kundmottagning, kunddisk
3. Informations- och reklamskyltar
4. Kundmottagarens klädsel, personliga intryck och hygien
5. Ren och fräsch kundtoalett
6. Verkstadsentré och verkstad
7. Övrig personals klädsel
8. Kommunikationsregler
9. Nöjd kund-säkring
10. Erbjudanden och kampanjer



## 1. Företagets omgivning, parkeringsplats, företagets exteriör, företagslogotyp, informationsskyltar

Kunderna ska få hjälp att hitta till företaget. Det ska vara lätt att veta var företaget finns och var bilen ska ställas. För märkesverkstäder gäller det att tydligt tala om vilken parkering som ska användas för bilar som ska servas.

Mindre serviceverkstäder finns ofta i fastigheter med många andra företagsskyltar på fasaden. Då gäller det att synas där och att ge information på vägen dit. Väl framme ska det också vara tydligt var bilar som ska servas ska parkeras.

Att få kunderna att hitta till företaget kan lösas med:

- Flera olika skyltar
- Reklambaljong
- Mejlad, sms:ad eller faxad karta
- Gps-information
- Webbplats

Förutom en logotyp ska företaget också ha en ”typografi” (bokstavsdesign), som företaget använder på allt skriftligt material och på skyltar. Ju bättre logotyp och typografi, desto lättare är det att synas.

Ligger företaget i en egen fastighet, måste ytorna runt huset vara städade och ge ett bra intryck.

## 2. Företagsentré, kundmottagning, kunddisk

Det första intryck som kunderna får när de kommer innanför dörren i företagets lokaler, har stor betydelse för uppfattningen av företagets kvalitet.

Om kundmottagningen är liten så gäller det att ha så ”ren” design som möjligt. Ha inte fullt med prylar och reklamskyltar på golv och väggar.

Att ha bilder på personalen och eventuellt en kort text om deras bakgrund och fritidsintressen, skapar kontakt.

Gör också i ordning den plats där kunderna sitter och vänta på sin tur, med tidningar, tv, kaffe eller annat drickbart. En kundtoalett visar också att företaget bryr sig om kunderna.

Glöm inte belysningens betydelse för ett välkomnande intryck. Det gäller såväl yttre belysning vid parkering och entré, som den i kundmottagning och verkstad. Självklart ska belysningen också uppfylla företagets krav på en bra arbetsmiljö.

## 3. Informations- och reklamskyltar

En bra investering är skyltar som hjälper kunderna att hitta till företaget, men som också är reklam för andra som går eller kör förbi. Det är viktigt att skyltarna går att läsa på långt håll.

Skyltar på tak, fasad, staket, i vägkorsningar, på parkeringen, i trapporna och på entrédörren ska alla ha företagets egna grafiska design. Det kan vara värt pengarna att låta en reklambyrå ta fram en tydlig grafisk design för skyltar, webbplats, brevpapper, fakturor, visitkort med mera.

## 4. Kundmottagarens klädsel, personliga utstrålning, parfym, med mera

Alla avdelningar bör ha liknande design på sina kläder. Men det finns fördelar med att kunderna lätt kan se vem som jobbar i kundmottagningen, i verkstaden eller på reservdelslagret.

Kundmottagaren är den person som syns mest utåt och ska representera företaget med sin klädsel, personliga utstrålning och sitt sätt att prata. Snygga och prydliga personalkläder är viktigt för att ge ett bra första intryck och hur företaget uppfattas.

Helst ska personalen undvika att ha privata kläder. Om företaget ändå tillåter det, bör det finnas tydliga regler för vad som är okej. I en märkesverkstad ser det till exempel märkligt ut om personalen har tröjor med reklam för andra bilmärken. Det är inte heller bra att ha kläder med reklam från exempelvis oljebolag. Det kan också påverka kundernas bild av företaget.

Policy och regler kring kläder på jobbet ska vara tydliga, så att alla vet vad som gäller. Det är lättare att skriva ner regler och hänvisa till dem, än att komma och be någon ändra sina klädval i efterhand.

När det gäller kläder av religiös eller etnisk karaktär, måste företaget ta ställning till hur det fungerar i förhållande till företagets policy. Det finns dock lagar mot diskriminering, som styr vad arbetsgivaren får och inte får bestämma i dessa fall.

Vilket intryck kunderna får påverkas också av personalens hygien, sminkning, frisyrr och parfymering. Här är det också bra med en policy för vad företaget tycker är okej. Det gäller särskilt för de som är företagets ansikte utåt mot kunderna.

När det gäller parfym, rakvatten och liknande är det också bra att tänka på att många människor är känsliga mot starka dofter.



Det finns få skyltar som syns så bra som en ballong med reklamtext på.



## 5. En fräsch toalett är viktigare än vackra kundlöften

Hur konstigt det än låter, så är en fräsch kundtoalett en av de viktigaste sakerna som företaget kan ha för att visa att det bryr sig om sina kunder. Självklart ska den vara ren och snygg. Allt annat är dåligt för kundvården. Men en välkomnande belysning är också viktigt. Företaget kan även satsa på en speciell inredning, som stärker företagets profil. Det är viktigt att det görs med viss stil och att den är något som kunderna kommer ihåg.

Här är ett exempel som en kund på Statoil berättat. Ett utmärkt exempel på kundvård med kvalitet:

”Jag minns än i dag en toalett jag besökte i Malmköping. Det var en vårdag, jag stannade för att tanka och besökte toaletten innan jag reste vidare. Jag var inte bortskämd med rena toaletter på mackarna, men här blev jag verkligen överraskad av en kliniskt ren toalett. Och på spegelhyllan över tvättstället stod vårens först utslagna gullivivor och badade i ljuset från lampan ovanför. Jag blev glad i hela kroppen, ett minne som sitter kvar över trettio år senare. Jag hade inte förväntat mig färska blommor på en toalett”.

Så enkelt och effektivt kan företag visa omsorg om kunderna.

## 6. Verkstadsentré - verkstad

Allt fler anställda har kontakt med kunderna. Kunderna tar sig också oftare ut från kundmottagningen till andra delar av företaget. Det innebär att kraven ökar på att alla delar ska hålla en standard som stämmer överens med företagets policy.

Det ger inte ett bra intryck om kunderna måste ta sig förbi en massa skräp och grejer på väg till verkstaden. Kundmottagningen och verkstaden får inte vara två olika världar. Då kan kundmottagningen upplevas som en kuliss som döljer en stökig verklighet.

Det gäller att hålla lokalerna i ett bra skick om företaget vill att kunderna ska känna att det är ordning och reda och att det är välstädat.

Att hålla en bra standard görs lättast genom att ha rutiner där verktyg läggs tillbaka direkt när de har använts. Om golvet blir smutsigt så ska det göras rent innan nästa jobb.

Städningen kan antingen skötas av en städfirma eller delas upp mellan de anställda. Om alla håller koll så går det snabbt att få städrutinerna att göras automatiskt.

## 7. Övrig personals klädsel

För företagets profil är det en fördel om personalens kläder har samma design. Många kollektioner har flera alternativ att välja mellan, det vill säga både kjol och byxor, overall och jacka med byxor. På så sätt ökar personalens valfrihet.

Men fin design spelar ingen roll om inte kläderna är rena och fräscha. Därför är det bra om det finns (minst) en uppsättning kläder att byta med mellan tvättarna.

## 8. Kommunikationsregler

De första orden till kunderna när de kommer till företaget är viktiga för det fortsatta samtalet. Här kommer några konkreta situationer och exempel på hur det ska låta. Det första exemplet gäller kundmottagare.





### *Inledande hälsningsfraser i kundmottagningen*

Ett bra sätt att börja ett samtal är ett enkelt: ”Hej, vad kan vi hjälpa dig med?” Ett annat exempel är: ”Välkommen! Vad vill du att vi gör för dig?” Ibland räcker det att bara säga ”hej” och ta ögonkontakt för att kunderna själva ska börja berätta vad de vill ha hjälp med.

Det är bra att variera hälsningsorden. Är det kö i kundmottagningen kan det bli lite enförmigt med samma hälsning hela tiden. Kunderna upplever det kanske bara som ”tom” vänlighet, som inte betyder något.

Det viktigaste är att kunderna känner att uppmärksamheten är riktad mot dem. Det görs lättast med ögonkontakt och en huvudnickning, kombinerat med ett glatt ansiktsuttryck och ett ”hej”. Det är oartigt att inte ge kunderna den signalen. Är det kunder som ofta kommer till företaget, är det trevligt med ett mer personligt bemötande.

Kunderna vill ha och har rätt att få uppmärksamhet och att bli sedda. Då känner de att kundmottagaren är helt fokuserad på dem och deras problem. Detta måste givetvis göras med lite känsla; det är en konst att göra det naturligt. Det underlättar om kundmottagaren verkligen har som mål att intressera sig för varje kund. Det blir lättare genom att tänka att kunderna är en förutsättning för personalens löner.

### *Inledande kontakt i verkstaden*

För verkstadspersonalen handlar det om samtal för att ställa en diagnos, eller samtal under provkörning eller telefon för att informera kunderna om vilka reparationer som måste göras. Ibland handlar det om reklamation av gjorda jobb.

Förutom att prata med kunderna på rätt sätt, måste de anställda också veta vad de själva får bestämma och när de måste gå till chefen för att få ett beslut. Om de anställda känner att de inte kan ta ett beslut, så måste de ställa frågor. Annars finns risken att det blir fel, med märkbara konsekvenser för alla inblandade.

Målet med allt som sägs till kunderna är att uppfylla deras behov. Dit räknas också hur kunderna upplever personalens yrkeskompetens, sociala förmåga och servicevillighet. Den första kontakten mellan kunderna och de som ska laga bilen kan vara på två sätt.

En snygg gest är om medarbetarna kommer ut i kundmottagningen och hälsar och sedan bjuder in kunderna till sin arbetsplats. Vanligare är att kundmottagaren tar med sig kunderna ut i verkstaden och där presenterar dem för mekanikerna.

Förmodligen är mekanikerna upptagna med andra bilar. Då är det viktigt att de med en hälsning och ögonkontakt bekräftar mötet. Den som till exempel har huvudet under en bil bör titta fram och hälsa.

Så här kan det låta om mekanikern är upptagen:

”Hej, så fort jag får loss fingrarna ur växellådan ska jag hälsa på dig – ett ögonblick bara.”



Det viktiga är att kunderna känner att det är dem som mekanikern nu ska ägna sig åt. Då känner sig kunderna som just kunder.

Om mekanikern känner kunderna kan inledningen vara mer personlig. Mekanikern kan gärna använda deras namn, men i övrigt gäller samma sak med ögonkontakt och så vidare.

### När diagnos ställs

Låt kunderna berätta vad de vill ha hjälp med. Ställ frågor om det finns några tveksamheter. På arbetsordern ska det alltid antecknas vad kunderna och personalen kommer överens om. Det är extra viktigt vid svåra och komplicerade problem, där det finns risk att kunder och personal har olika uppfattningar om orsakerna till problemet.

Det är lika viktigt att anteckna om kunderna vill ha hjälp med något annat när bilen ändå är på service. Uppföljningen blir lättare och onödiga missförstånd undviks. Dessutom visar det på företagets professionalism.

### Åtgärd, pris- och leveransinfo

När diagnosen är ställd och kunderna ska få veta vad som behöver göras, ska det också presenteras på ett sätt som stämmer överens med företagets policy. Sättet det görs på ska stämma överens med tonen i alla andra kundsamtal.

Det som kunderna får veta om vad som behöver göras, pris och leveranstid, ska antecknas på arbetsordern. Även klockslaget när kunderna får veta detta ska skrivas ner samt hur det lämnades; via telefon, mejl, sms eller fax. Det ska också stå att kunderna ska svara och bekräfta att de fått meddelandet.

Besked om att någon bildel är så sliten att den måste bytas ut, kan göras på ett proffsigt och förstående sätt. Förmågan att anpassa presentationen efter kostnad och bilens ålder och status tillhör den högre skolan inom kundvård.

Här är två exempel på en dyr reparation:

#### Genomsnittskunden med en fem år gammal bil

Bilen är i bra skick, men kunden klagar på oljud från motorn. Felsökningen visar att styrservopumpen måste bytas. Inklusive arbete kostar detta 15 000 kronor.

Mekanikern säger:

Exempel 1: ”Styrservopumpen är slut och måste bytas, det går på runt 15 000 kronor. Vad säger du? Ska vi byta?”

Exempel 2: ”Det är styrservopumpen som låter illa. Den är slut, kanske har den skurit. Garantin gäller tyvärr inte och den är ganska dyr, cirka 15 000 kostar den. Så det är bara att byta. Vad säger du?”

Exempel 3: ”Det här är inget roligt besked att lämna, men tyvärr är styrservopumpen praktiskt taget helt slut. Det är därför du hör oljudet. Den riskerar att skära ihop helt när som helst, vilket kan göra bilen nästan helt okörbar. Tyvärr går den inte att laga, utan vi måste byta ut den. En ny styrservopump kostar 15 000 kronor monterad och klar på din bil, så jag förstår om du tycker det är mycket pengar. Men om du vill kan vi dela upp kostnaden på sex månader med vårt kundkort. Vad säger du? Ska vi byta servopumpen? Bilen är ju så fin i övrigt, så den blir nästan som ny sedan.”

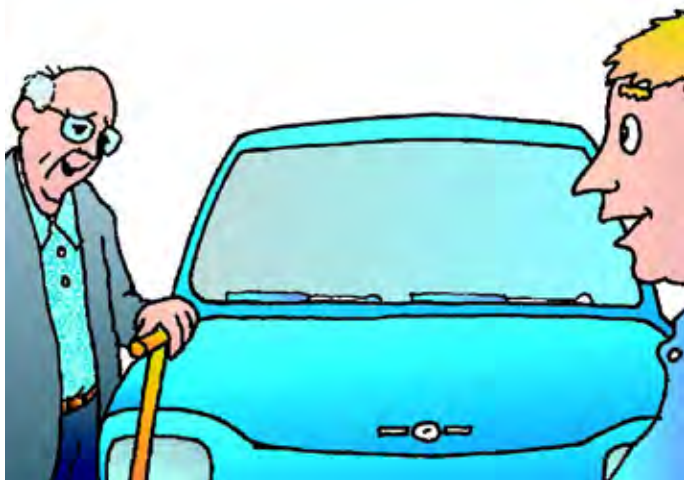
#### Kommentarer

**Svar 1:** är att göra det för enkelt för sig. Kunden behöver mer kringinformation, varför den gått sönder, att garantin gått ut och, framför allt, arbetskostnaden och hela totalkostnaden.

**Svar 2:** är bättre än svar 1, men talar fortfarande inte om totalkostnaden.

**Svar 3:** är helt korrekt. Här finns också en sympatisk ton i samtalet (kring den stora kostnaden och ett förslag till lösning) som kunden säkert uppskattar.





### **En äldre kund med en femton år gammal bil**

Bilen är i dåligt skick och värd cirka 20 000-25 000 kronor. Kunden klagar på oljud från motorn. Felsökningen visar att styrservopumpen för 15 000 kronor måste bytas.

Mekanikern säger

Exempel 1: ”Styrservopumpen är slut och måste bytas. Den går på runt 15 000. Det är inte så konstigt på en så gammal bil. Förr eller senare måste du ta en sådan här kostnad. Vad säger du, ska vi byta?”

Exempel 2: ”Styrservopumpen är det som orsakar oljudet. Den är slut. Kanske har den skurit efter alla mil. Garantin gick naturligtvis ut i förra seklet. Tyvärr är den här delen bland det dyraste du har i motorrummet, den kostar cirka 15 000. Vill du kunna rulla vidare så är det bara att byta. Vad säger du?”

Exempel 3: ”Det här är inget roligt meddelande, men den här styrservopumpen är praktiskt taget slut. Det är därför du hör oljudet. Den kan lägga av vilken mil som helst. Problemet är att delen är dyr, cirka 15 000 kronor. Din bil är gammal, så att byta till en ny kostar mer än bilens halva värde. Då ska vi enligt konsumentlagen avråda. Men om du själv kan hitta en fräsch styrservopump på bilskroten under halva priset, är det en bra affär. Gå in på nätet eller åk till närmaste bilskrot så hjälper de dig att leta över hela landet. När du fått tag i vad du söker så hjälper vi dig att sätta in den. Låter det som en bra lösning för dig?”

### **Kommentarer**

**Svar 1:** Först tonen – kunden är gammal, den kära bilen är ”sjuk” och behöver vård. Då förväntar sig kunden ett deltagande, det vill säga att beskedet om nödvändig åtgärd och kostnad levereras mjukt. Men det allvarligaste är lagbrottet. Konsumentlagen säger att när reparationen överstiger bilens halva värde ska verkstaden avråda.

**Svar 2:** Något bättre, men kunden behandlas okänsligt med tanke på ålder och beskedets innehåll, på gränsen till ironiserande (”förra seklet”). Dessutom samma lagbrott som i svar 1.

**Svar 3:** Mjukt och deltagande. Pris plus lagtext fint beskriven. Lösningen på kundens problem är utmärkt. Avslutningen är ödmjuk och tjänstvillig. Så bör en kund bli bemött. Kunden kommer säkert tillbaka som en nöjd kund.

### **9. Nöjd kund-säkring**

Kundvårdens kanske viktigaste fråga ställs för att vara säker på att kunderna är nöjda med det som levererats.

När kunderna får nycklarna efter utfört jobb tycker de det är trevligt att få höra:



*Nu ska bilen vara helt okej. Är det något mer du behöver ha hjälp med?*



*Skulle det vara något mer, så är det bara att slå en signal igen.*

Kunderna ska alltid få frågan om allt är okej eller om de behöver något mer. Det är aldrig fel, utan visar på omsorg om kunderna på ett sätt som är bra för företaget.

I avsnittet ”Hur nöjda är kunderna” finns tips på hur enkäter kan användas för att ta reda på vad kunderna tycker om företaget.



## 10. Erbjudanden och kampanjer

Om företaget har speciella erbjudanden eller något annat på gång, är det bra att komma överens om hur företaget ska tala om det för kunderna. Det kan vara det som tas upp i avsnittet "Mervärden och reklam". Men det handlar också om något som kunderna tjänar på att göra samtidigt som något annat görs på deras bilar.

Då kan enkla saker som:

*Tycker du inte att det vore en bra idé att vi byter generatoren, nu när vi har utrymmet frilagt, då spar du en stol del av min tid?*



Det kan vara tillräckligt för att företaget får ett jobb till, som också kunderna tjänar på. Kunderna uppskattar sådana tips.

### Hur säkerställs att policyn följs?

Företagets policy ska finnas så att den kan läsas av alla. Företagsledningen ska kunna hänvisa till den i olika sammanhang och alla nyanställda ska läsa den och diskutera den med sin närmaste chef.

Att se till att kvaliteten på kundvården är hög ska göras varje dag. Det görs bland annat genom att prata om och öva bra kundbemötande tills det sitter i ryggmärgen hos alla anställda.

*Jag såg Roy och Bettans bilar på konkurrentens p-plats. Varför kommer dom inte hit?*



Nya medarbetare ska få stöd av de mer erfarna och under en introduktionstid arbeta under viss uppsikt.

Innan de nyanställda har sin första kundkontakt ska de läsa igenom företagets kundvårdspolicy och ställa frågor om hur företaget gör i olika situationer. Framför allt ska de nyanställda få veta hur de ska hantera kunder som är speciellt viktiga för företaget och som kanske är vana vid att få lite extra hjälp.

Kundvård ska användas varje dag i företaget. Därför är det viktigt att alla "håller koll" på varandra när det gäller bemötandet av kunderna. Detta är något som angår alla, eftersom missnöjda kunder kan påverka allas arbeten. Är de anställda tillräckligt vänliga? Ser de till att de har förstätt kunderna genom att ställa frågor?

Håller de sina kläder rena och fräscha genom att byta dem tillräckligt ofta? Är kundtoaletterna städade?

Kvaliteten på kundvården är en färskvara och minskar väldigt snabbt om inte alla på företaget ser det som en del av deras dagliga jobb. Här har ledningen en stor betydelse, dels som bra förebilder, men också för att kontrollera att kundvårdspolicyn följs.

Om kunderna inte tycker att ett jobb är rätt gjort eller inte håller den kvalitet de kan begära, så klagar de. Företaget får då chansen att göra rätt tills kunderna är nöjda.

Det luriga med en gradvis försämring av kvaliteten i kundvården är att kunderna sällan klagar. De byter hellre företag än ställer sig i kundmottagningen och säger att toaletten är äcklig eller att medarbetarnas hygien är dålig. De går istället till en annan leverantör där de slipper de problemen.

Därför är detta en känslig och viktig fråga. Företaget kan förlora kunder utan att få reda på varför.



Det är inte säkert att medarbetarna vet om de behandlar kunderna vänligt och korrekt. Därför är det viktigt att alla anställda har ansvar för varandra och rättar till dem som eventuellt inte följer kundvårdspolicyn.

### Situation

En mekaniker är mycket stressad och ligger illa till med en leverans, då en annan av hans kunder kommer in i verkstaden och vill byta några ord. En kollega ser på och upplever att kunden blir nobbad och går därifrån som en missnöjd kund.



### Hur borde situationen hanterats?

Lösning 1: Mekanikern borde vänligt tala om för kunden att han är i ett kritiskt läge inför en leverans och ropa på kollegor.

Lösning 2: Kollegorna som hör samtalet och vet hur tidspressad mekanikern är, borde spontant gå in och fråga om det är något de kan hjälpa till med.

Lösning 3: Mekanikern kan fråga kollegorna om någon kan slutföra jobbet, så att han kan ta hand om kunden.



### Kommentar

Alla lösningar är bra. Men situationen kanske kan undvikas.

Det här är ett bra exempel på en situation som blir vanligare när kunderna kan komma oanmälda.

Det bästa är att se till att det inte händer. Det kanske inte är bra att kunderna kan komma direkt till verkstaden, utan att först prata med en kundmottagare. Om kunderna tas om hand redan i kundmottagningen, kan kanske kundmottagaren svara på deras frågor eller att någon kollega kan gå in istället.

Oavsett situation så ska inte samtal med kunderna bli dåliga för att en anställd är stressad. Det är ingen ursäkt för att behandla en kund illa. Den stressade medarbetaren ska på ett vänligt sätt förklara situationen och hänvisa till en kollega, eller be kunden komma tillbaka senare. Ur nöjd kundsynvinkel är det viktigaste att kunderna känner att företaget anstränger sig för att lösa situationen.

Kvalitet i kundvården handlar bland annat om att skapa rutiner och andra förutsättningar för att undvika problem. Om företaget har problem med att hålla kvaliteten, så bör det tas upp som en återkommande punkt under utvecklingssamtalen. Dålig kvalitet i kundvårdsarbetet ska hanteras på samma sätt som dålig kvalitet i andra sammanhang.

### Hur gick det då med den besvikna kunden?

Kunden gick från verkstaden med en förståelse för att mekanikern var stressad, men att han hade kunnat hantera situationen bättre. För kunden innebär det att det blir obehagligt att komma tillbaka. I värsta fall byter kunden leverantör.

Här är det bra med en ursäkt från mekanikern. Det enklaste är att så snabbt som möjligt ringa kunden och säga ungefär så här:

”Hej, det är Uffe på Olles bilverkstad. Jag ringer för att be om ursäkt för mitt uppträdande i eftermiddags. Det var inte meningen att köra iväg dig på det där sättet. Jag var verkligen illa ute och nära att missa leveranstiden. Då kom du in. Jag borde bett mina kollegor ställa upp så jag kunde ta hand om dig. Jag undrar om vi kan ta ditt ärende nu på telefon, eller kan du komma in i morgon igen?”

En sådan ursäkt och ärlighet borde väga upp den dåliga kundhanteringen.

De som erkänner att de har gjort fel visar tecken på personlig mognad och att de har en realistisk syn på sig själva och omvärlden. Professionalism är att kunna agera kundvänligt även i besvärliga situationer. Det är en kunskap som även är nyttig att ha som privatperson.

## Sammanfattning

I kundvårdspolicyn ingår:

Företagets omgivningar, parkeringsplats, företagets exteriör, företagslogotyp, webbplats, brev- och fakturadesign

Företagsentré, kundmottagning, kunddisk

Informations- och reklamskyltar

1. Kundmottagarens klädsel, personliga intryck och hygien
2. Kommunikationsregler
3. Ren och fräsch kundtoalett
4. Verkstadsentré och verkstad
5. Övriga medarbetares klädsel
6. Nöjd kund-säkring
7. Erbjudanden och kampanjer

- Att policyn följs och att kvaliteten hålls hög ska garanteras genom rutiner i det dagliga arbetet.
- Det är viktigt att alla som har kundkontakt tar ansvar för kundvården genom att stimulera varandra till ständig utveckling och kontrollera att policyn följs.
- Dålig kvalitet ska tas upp i utvecklingssamtal för att hitta lösningar som alla är med på att genomföra.
- Policyn omfattar alla. Det innebär att alla har ett gemensamt ansvar för att kvaliteten bevaras. Det innebär också att personalen får gå in och hjälpa varandra eftersom kundvården har prioritet.
- Företagets kundvårdspolicy ska finnas nedskriven. Alla som har kundkontakt ska läsa den och ställa frågor om något är oklart.

# 7. Frågor och övningsuppgifter

## Kapitel 1. Varför kundvård?

Vad skapar nöjda kunder?

.....

.....

.....

Hur tar du reda på om kunderna är nöjda?

.....

.....

Vad har företaget som det kan konkurrera med?

.....

.....

.....

## Kapitel 2. Kundprofiler och kundbemötande

Vad innebär det att kunna "läsa av" kunder?

.....

.....

Hur hanterar du en superstressad kund som viftar med bilnycklarna bakom ryggen på den kund du just nu talar med?

.....

.....

.....

Hur svarar du när en kund kommer in och säger att det är oljud i motorn, påstår sig veta felet och frågar vad du ska ha för att fixa ventilerna?

.....

.....

.....



*Om du åtgärdat en bil efter beskrivning av kund och felet är kvar, hur hanterar du det?*

*Hur gör du om en kund kommer in och bara vill ha hjälp med att ta reda på vad det är för fel på bilen, men själv vill fixa felet?*

*Om en kund med pondus nästan kräver att du tar hans bil med förtur, hur svarar du?*

*Hur hjälper du kunder som har svårt att förklara vad de behöver hjälp med?*

*Om du har föreslagit ett byte av en sliten detalj och kunden tvekar – hur argumenterar du då?*

*Hur hanterar du en kund som är tydligt negativ mot företaget, men i samtalet med dig ändå inte talar om varför?*

Du ska ta betalt av en kund, men kunden vill ha åtgärderna mer detaljerat förklarade och det står fem personer i kundmottagningen och väntar på sin tur och ser otåliga ut. Hur löser du problemet?

.....

.....

.....

Vid vilka tillfällen passar det att ha ett mer "säljande" samtal, det vill säga fråga om det är något mer kunden vill ha hjälp med eller komma med erbjudanden?

.....

.....

.....

### *Kapitel 3. personkänsla och säljkunskap*

Varför är det bra att allt fler i ett bilföretag har kundkontakt?

.....

.....

.....

Vad finns det för risker med att allt fler i ett företag har kundkontakt?

.....

.....

.....

Nämna några krav på en kundmottagare.

.....

.....

.....

Vad är det största felet du kan göra i relation till kunderna?

.....

.....

.....

*Vad gör du för att skapa en god relation till kunderna?*

.....

.....

.....

*Nämn så många saker du vet som kunderna har rätt att kräva av företaget.*

.....

.....

.....

*Hur ska kunderna uppleva kontakten med dig om du har behandlat dem på ett kundvårdande sätt?*

.....

.....

.....

*På vilket sätt kan du påverka din egen attityd?*

.....

.....

.....

*Räkna upp de fem punkter som ska uppfyllas när du "tar" kunder och beskriv innehållet i dem kortfattat.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*Hur ska en reklamation hanteras?*

.....

.....

.....



## Kapitel 4. Kvalitet i kundvården

Räkna upp saker som du anser är exempel på kvalitet i kundvården.

.....

.....

.....

.....

Om du skrapat lacken på kundens bil (men bara lite och på ett ställe som knappast syns), hur gör du då?

.....

.....

.....

En kund vill ha ett leveransbesked och du har rätt att själv bestämma och ge kunden det beskedet. Du bedömer att jobbet ska kunna vara klart i morgon, en halvtimme innan du slutar. Vilket besked ger du kunden?

.....

.....

.....

Ge förslag på hur du bör hantera återkommande fel hos medarbetarna.

.....

.....

.....

Räkna upp saker som du anser har betydelse för hur snabbt ett jobb går att göra.

.....

.....

.....

Hur förbättrar du en kollegas bristande kundvårdskompetens?

.....

.....

.....

## *Kapitel 5. Lojala kunder*

*Vad är de vanligaste orsakerna till att kunder återkommer?*

.....

.....

.....

.....

*Nämna några detaljer i ett företags leveransprogram som påverkar hur konkurrenskraftigt företaget är.*

.....

.....

.....

.....

*Vad behöver en företagare inom bilservicesektorn hålla koll på ur konkurrenssynpunkt?*

.....

.....

.....

## *Kapitel 6. Företagets kundpolicy*

*Vad har en chef för betydelse för kundvården, vad är chefens uppgifter gentemot de anställda?*

.....

.....

.....

.....

.....

*Varför bör företagets kundvårdspolicy finnas i skrift?*

.....

.....

.....

.....

.....

*Vad är det för företagsspecifika regler inom kundvård, som inte står i den här boken, men som du bör fråga din chef om?*

.....

.....

.....

.....

*Vad bör de anställda göra för att alltid hålla en hög kvalitet i kundvården?*

.....

.....

.....

.....

*Hur märker du att kunderna är missnöjda med företagets kundvård?*

.....

.....

.....

.....

*Hur ska du veta om du behandlar kunderna bra?*

.....

.....

.....

*Vad kan du som anställd göra för att garantera att du håller en hög nivå på kundvården?*

.....

.....

.....

.....

.....





***Transportföretagen***

Box 5384

102 49 Stockholm

**Besöksadress** Storgatan 19

**Tel** 08 762 71 00

kompetens@transportforetagen.se

transportforetagen.se



**TRANSPORTFÖRETAGEN**