

# Utdrag ur Idébok om service

**Riktigt bra service är aldrig viktigare än när det är tuffa ekonomiska tider och kunderna håller hårt i plånboken.**

Kreativitet – förmågan att hitta nya lösningar och lösa oväntade problem – är kanske den viktigaste förmågan för att kunna ge bra service.

Därför lanseras nu "Idébok om service" – en bok som fungerar som en inspirerande kurs och får läsaren att reflektera och fundera på vad service verkligen är – och vad det inte är.

Precis som alla de andra böckerna i "Idébok-serien" är hälften av sidorna vita. Där kan läsaren interagera med boken och skriva ner sina egna reflektioner och tankar kring vad service är.

Kombinationen av "inspirerande bok" och "effektiva, enkla övningar" är vad som har gjort de andra idéböckerna till en internationell succé med mer än 200 000 sålda exemplar, på nio språk.

Nu kommer alltså en speciell Idébok bara för människor som jobbar inom service-yrken - en "Idébok om service".

Köp en till alla anställda som brinner för service, som borde brinna för service, som leder människor som jobbar med service - eller helt enkelt till alla anställda. För om vi ska vara ärliga - vem på ert företag jobbar INTE med att ge service?



## Priser

Butikspris: ca 300 kr. ÅF-pris: 150 kr + moms + frakt

### Vid beställning från [interesting.org](http://interesting.org):

ANTAL BÖCKER:	PRIS
1-10	240 + moms + frakt
11-50	200 kr + moms + frakt
51-150	150 kr + moms + frakt
151-500	135 kr + moms + frakt
Mer än 500	Maila <a href="mailto:anki.hakala@interesting.org">anki.hakala@interesting.org</a> för offert.

Det går utmärkt att trycka sin logga på boken.

## NÅGRA KOMMENTARER OM IDÉBOK 1:

*”Boken är kul, underbar (och har en snygg design).  
Och då ska du veta att ’underbar’ är ett ord jag inte använder ofta.”*

**Sara Norberg**, Apoteket

*”Man får tacka för en mycket trevlig läsning!  
Det här är en bok som jag kommer att bära med mig ofta.”*

**Fredrik Söderhielm**, Reklamförbundet

*”Köpte mig en Idébok. Bläddrade, läste och smålog.  
Visade för arbetskamrater, pratade och bläddrade mer.  
Inspiration, alltså!  
Dags att börja fylla de vita sidorna med egna geniala idéer.  
Tack för en bra idé och en bra bok!”*

**Lars Jönsson**, Force

*”Jag sträckläste din idébok från pärm till pärm  
med ett konstant leende på läpparna. Den gav mig flera konkreta tips  
om hur man löser kreativa uppgifter och kommer på nya idéer; något som jag  
absolut kommer kunna utnyttja i mitt arbete.”*

**Elin Elkehag**, affärsutvecklare Telia

*”Vilken inspirerande bok! Och så vacker!”*

**Anita Bergquist**, Marknadsföreningen i Stockholm

## NÅGRA KOMMENTARER OM IDÉBOK 2:

*”Just read it!”*

**Kjell A Norström**, författare till Funky Business och Karaoke Capitalism

*”Fredrik Häréns Idéböcker är de mest praktiska böcker om hur man lockar  
fram kreativitet jag läst. Kommersiell kreativitet eller konstnärlig, spelar ingen  
roll. Fredrik Härén är inte riktigt klok och oerhört vis. Samtidigt.”*

**Nicklas Mattsson**, Chefredaktör Entreprenör

*”Som programansvarig på Sveriges tydligaste  
(och i många fall mest omskrivna tv-kanal) är det oerhört viktigt för mig  
att ligga i framkant i valet av nya program till kanalen. Kreativitet och  
idérikedom är därför två bärande faktorer som vi arbetar med dagligen för att  
kunna bibehålla vår redaktionella spets och profil.  
Därför är Idéboken ett ypperligt verktyg för att bli inspirerad och motiverad.”*

**Johan Westman**, programansvarig Kanal 5.

*”När det gäller att kickstarta det egna idésprutandet  
finns det inget bättre sätt än att ta daglig del av Mr Idéspruta himself,  
Fredrik Härén. Släng den tråkiga gamla almanackan och skaffa  
en idébok i stället. Framtiden tillhör de spännande och uppmuntrande  
mediahybriderna, bland vilka Idébok tillhör de allra roligaste.”*

**Alexander Bard**, artist och filosof

*”Det är i tystnaden som mirakel skapas. När man skapar musik lär man sig  
att tystnaden mellan tonerna är lika viktig som tonen. I Idéboken kommer små  
toner och tankar som inspirerar, men det är i de tomma sidorna emellan som  
det mest spännande finns. Det är en fantastisk idé att boken inte blir hel förrän  
brukaren fyllt tystnaden. Och ett mirakel att vi har så många idéer! Jag kan  
bara rekommendera alla att ge sina egna idéer chansen.”*

**Anna Serner**, VD, Sveriges Reklamförbund

*”Idébok var jävligt bra. Tvåan är ännu bättre.”*

**Johan Stael von Holstein**

# Innehållsförteckning

<b>Tack!</b>	13	<b>Last impressions first</b>	84
<i>Utan er hade det inte blivit någon Idébok om service.</i>		<i>Vad lämnar du dina kunder med när de lämnar dig?.</i>	
<b>Förord</b>	14	<b>Ibland blir man bara mörkrädd</b>	88
<i>Av Sofia Brax, HR-chef; AB Lindex.</i>		<i>Om hur fel det kan bli ibland.</i>	
<b>Inledning</b>	16	<b>Bilbranschen</b>	92
<i>Välkommen till Idébok om Service.</i>		<i>Den bransch där "service" är något produkten får – inte kunden.</i>	
<b>Om vem den här boken är till för</b>	19	<b>Serviceyrket – ett tufft jobb</b>	98
<i>Vi vill börja med att ta död på två myter.</i>		<i>Men någon måste göra det.</i>	
<b>Om att hälften av sidorna är vita</b>	22	<b>Slutet gott allting vått</b>	102
<i>En kombinerad bok och anteckningsbok.</i>		<i>En olycka kommer sällan ensam – men kan nästan alltid rättas till.</i>	
<b>Service är inte att le</b>	26	<b>Kunden har inte alltid rätt</b>	106
<i>Om att tänka innan man är trevlig.</i>		<i>Om att förstå vad kunderna skulle må ännu bättre av att få.</i>	
<b>Service är inte vad man får</b>	30	<b>Se människor</b>	112
<i>Utan vad man uppfattar att man får.</i>		<i>En text om att fundera på vad service verkligen är.</i>	
<b>Att lyssna på kunden</b>	34	<b>Senaste nytt: kunder är människor</b>	116
<i>Och höra vad han säger.</i>		<i>Om att ingen människa bara är en kund.</i>	
<b>Att tänka utifrån kundens perspektiv</b>	38	<b>Lite flexibilitet skulle ju inte skada ...</b>	120
<i>Och om hur fel det blir när man inte gör det.</i>		<i>Motsatsen till service är oflexibilitet.</i>	
<b>Råttan i pizzan</b>	44	<b>Bussig service</b>	124
<i>När till synes bra rutiner blir dålig service.</i>		<i>Historier från bussbranschen.</i>	
<b>Det är inte vårt fel om vi gör fel</b>	48	<b>Välj dina ord</b>	128
<i>Om att våga erkänna sina misstag.</i>		<i>Och skylta med dem.</i>	
<b>Otrevliga människor är inte trevliga</b>	52	<b>Fel när det är fel</b>	136
<i>Ibland är service inte mer än att vara trevlig.</i>		<i>En historia om hur fel det kan bli när man inte ser hur fel det blir.</i>	
<b>It takes two to tango</b>	58	<b>Vi har våra regler</b>	140
<i>Som du bemöter andra blir du själv bemött.</i>		<i>Några exempel till om regler.</i>	
<b>Jag hjälper så gärna till</b>	66	<b>"Annorlunda" service</b>	144
<i>Om teknik. Och hur man aldrig får förlita sig på att teknik är detsamma som service.</i>		<i>Om att lära från "andra".</i>	
<b>Outside the call of duty</b>	70	<b>Vanligaste frågan?</b>	152
<i>Om att göra mer än det förväntas.</i>		<i>Och när vi ändå är inne på frågan om vanligaste frågan: Vilken är näst vanligaste frågan?.</i>	
<b>Inte mitt jobb</b>	78	<b>Enkelt och svårt</b>	158
<i>Ditt jobb är inte att göra ditt jobb – utan att göra rätt jobb.</i>		<i>Vem är det egentligen som är kund?.</i>	
		<b>Vi växlar inte</b>	162
		<i>Men det kanske ni borde?.</i>	

<b>Det är inte mitt fel men jag rättar till det ändå</b>	168
<i>Om att allt inte är ditt fel – men att det kanske är ditt jobb att ställa det till rätta.</i>	
<b>Vi säger det en gång till</b>	174
<i>Ett avsnitt till om att göra det lilla extra.</i>	
<b>Skapa behov</b>	180
<i>Ditt jobb är inte att tillfredställa de behov som kunden har.</i>	
<b>Lite trixande är ok</b>	184
<i>Om att lista vilka små genögar som fungerar bra för en själv.</i>	
<b>Svar på tal</b>	192
<i>När bågaren rinner över.</i>	
<b>Det är så enkelt</b>	198
<i>Om att se sina kunder.</i>	
<b>Kan man betala för något man inte vill köpa?</b>	202
<i>Två historier. En sensmoral.</i>	
<b>Allmänhetens tjänare</b>	206
<i>Om service i offentlig sektor.</i>	
<b>Vad är service?</b>	212
<i>Lär av dem som kan.</i>	
<b>Bra tänkt som blev fel</b>	216
<i>Tänk till innan du rättar till ett fel.</i>	
<b>Går som tåget</b>	220
<i>Om när det spårar ur.</i>	
<b>Om att leva som man lär</b>	226
<i>Och att det inte alltid är så lätt.</i>	
<b>Avslutning</b>	230
<b>Om att bli medlem på interesting.org</b>	241
<b>Om författarna och interesting.org</b>	244
<b>Om interesting.orgs andra böcker</b>	246
<b>Boka en föreläsning</b>	247



# Tack!

Vi vill börja med att tacka alla underbara medlemmar på interesting.org!

Utan er hade det inte blivit någon *Idébok om service*. När vi för en tid sedan gick ut och bad er skicka in era bästa historier om bra och dålig service, trodde vi nog att vi skulle få in många bra exempel. Men vi hade aldrig trott att vi skulle få ett sånt gensvar. Vi har njutit av att läsa alla era bidrag och vi kan inte med ord beskriva hur roligt det är att få skriva böcker tillsammans med er.

Alla bidrag kan inte komma med i en bok, men oavsett om du är en medlem som blev belönad eller inte, vill vi tacka dig från våra hjärtan. Vi är så tacksamma för att du väljer att vara en del av interesting.org.

Vi vill också passa på att tacka alla anställda på interesting.org. Det är ett nöje och en förmån att få arbeta tillsammans med er. Vi går till jobbet glada och lyckliga över att få jobba tillsammans med ett så bra och roligt gäng.

Slutligen vill vi tacka våra familjer. För jobbet i all ära – men vad vore vi utan våra familjer?

*Tack!* Tack för allt.

## Förord

När man träffar på människor som har gett god service upplever man att man har blivit berörd. Man lämnar butiken, restaurangen eller var man nu har varit och känner att man har blivit sedd, att man fick något utöver det där plagget man köpte eller maten man åt.

För hur många köper kläder idag för att man inte har några kläder eller går på restaurang enbart för att man är hungrig? Nej, kläderna och maten fyller ju helt andra behov.

Hur hittar man då denna mening som gör att man kopplar på rätt känsla för att beröra?

Jag brukar tänka på en kvinna som jag mötte på en kurs för många år sen. Hon hade verkligen lyckats med att hitta en mening med sitt liv och sitt jobb.

Vi var på en konferensanläggning i Stockholm. Vid kaffepausen kom städerskan in i sin rock och sina nedhasade nylonstrumpor. Hon var rund, lite blyg och knappt 60 år. Hon undrade lite försiktigt om vi var intresserade av att höra lite om huset vi befann oss i. Visst, svarade vi. Hon började beskriva hur hon hade börjat städa i huset för 40 år sedan. Hur hon har gått omkring och rört vid alla vackra saker och sedan blivit nyfiken och börjat släktforska kring dem som först bott här. Hon beskrev alla personers öden som en vacker saga. Vi stod där och denna kvinna som talade till oss bytte på något sätt skepnad och blev också hon vacker. Intet öga var torrt när hon var klar med sin berättelse. Vi stod som förstummade och – ja, det är faktiskt det jag minns av den kursen.

I en organisation stor som Lindex skulle det vara en utopi att hitta 5000 personer som verkligen är besjälade av samma sak. Men jag tror att om vi är tydliga med vår vision och att våra medarbetare brinner för den kommer mycket att hända. Då får våra medarbetare våra kunders glädje tillbaka och blir också glada. Det kommer att smitta av sig.

För att lyckas måste jag förstå hur det jag gör påverkar andra och

på vilket sätt. Att bli medveten, både som ledare och som medarbetare. Medveten blir man genom att reflektera och genom att få återkoppling. Därför är jag så glad över denna bok om just service. Jag är övertygad om att den kommer öka medvetenheten för oss i serviceyrkena.

*Sofia Brax, HR-chef, AB Lindex*

# Inledning

Välkommen till *Idébok om Service*.

Vi vet inte varför du valt att läsa denna bok, men vi skulle gissa att det beror på att du tycker att service är viktigt. Det gör oss glada – för det tycker vi också. Så viktigt att vi alltså har skrivit en bok i ämnet. Och vi skulle vilja börja med att berätta varför vi skrev just denna bok.

Vi tror nämligen att begreppet ”service” har utvecklats.

Tidigare räckte det kanske med att ge kunderna vad de ville ha, för att det skulle räknades som god service. Sedan kom SAS med sina charmkurser där poängen var att god service var att ge kunderna vad de ville ha och vara trevlig under tiden. Men idag räcker inte det. Ingen kund blir idag imponerad av att ett företag gör rätt och att de är trevliga när de gör det – det är ett minimikrav, en hygienfaktor.

Nu imponeras vi istället av att inte bara få vad vi bett om, utan istället även få någonting annat. Eller på ett annat sätt än vi trodde, helt enkelt att våra förväntningar överträffades. Det gör service betydligt svårare än tidigare, men även mycket mer dynamiskt.

Samtidigt har en ny egenskap seglat upp som en av de viktigaste egenskaperna en person som arbetar med service kan ha: kreativitet.

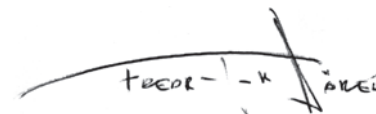
Serviceyrket har blivit ett ännu mer kreativt yrke. Kanske ett av de mest kreativa yrken som finns. Det ställs krav på dem som jobbar med service att de kan vara kreativa. Vi kallar det för ”kreativ service” – och det är precis det som den här boken handlar om.

För idag är ”riktigt bra service” att ge kunderna mer än de ber om. Det kräver att man tänker själv. Att man inte bara lyder kunderna, utan även att man leder dem mot behov de själva kanske inte ens visste om att de hade och ger dem lösningar på behoven. Och att man vågar ta egna beslut för att till exempel lösa de problem som kunderna har.

Kreativ service handlar om att hela tiden överträffa kundens förväntningar. Om att utveckla sin förmåga till att inte bara göra det som kunden ber om, utan att göra något mer, eller något annat, så att kunden reagerar och utbrister: *”Wow, det där hade jag inte räknat med, det där var verkligen bra service!”*

För att lyckas med det krävs det inspiration, verktyg och goda exempel. Och det är precis det som vi hoppas att den här boken ska ge dig.

Tack för att du tar dig tid att läsa den.



FREDRIK HÄRÉN



TEO HÄRÉN

## Om vem den här boken är till för

Vi vill börja med att ta död på två myter. Myten om att det finns ”kreativa branscher” och myten om att det finns ”servicebranscher”.

### *Först myten om ”kreativa branscher”.*

Det finns en ganska utspridd missuppfattning om att det skulle finnas vissa branscher som är ”kreativa”. Författaren Richard Florida pratar till exempel om ”the creative class” och menar att 30% av befolkningen i utvecklade länder tillhör ”den kreativa klassen”. Till yrken som han betecknar som kreativa räknas arkitekter, designers, ingenjörer, advokater med mera. Han menar att människor som har betalt för att tänka och lösa problem tillhör den kreativa klassen. Men säger man att det finns vissa människor som tillhör en ”kreativ klass” antyder man att det skulle finnas andra människor som tillhör en annan klass, människor som har jobb som inte är kreativa. Vi menar att det är en fullständigt tokig attityd. För det finns inte några ”kreativa branscher” – eller rättare sagt: alla branscher är kreativa.

I vårt arbete som föreläsare har vi tusentals gånger ställt frågan ”Anser du att kreativitet är viktigt i ditt arbete?”. Oavsett vilken typ av grupp vi frågar räcker minst 98% upp handen. Alla tycker att kreativitet är viktigt i sitt arbete. Taxichaufförer, forskollärare, servitriser eller arkitekter – alla ställs vi dagligen inför problem som måste lösas och för att lösa dem måste man vara kreativ. Till och med en person som står vid det löpande bandet har ett kreativt jobb – om företaget bara väljer att se det på det sättet. (I Japan uppmanas till exempel anställda som står vid löpande bandet att komma med förslag på hur produktionen skulle kunna göras bättre – det är ju trots allt de som står där som bäst kan se de problem som uppstår.)

Och är det någon bransch där det är viktigt att vara kreativ är det i yrken som brukar kallas ”serviceyrken.” För till skillnad från reklamare, designers eller forskare måste människor som jobbar med service ofta vara kreativa i stunden. Vilken är den största kreativa utmaningen: Att få två månader på sig att hitta på en ny slogan – el-

ler att ansvara för 50 sura passagerare som ska med ett flyg som går om en timme och just får höra att flygbussen tyvärr kört fel? Svaret är naturligtvis att båda dessa situationer kräver kreativitet och att reseledaren dessutom förväntas lösa problemet på stubben.

Kreativitet handlar om att lösa problem. Och är det några yrken som jobbar med att lösa problem, så är det människor som jobbar med service.

*Vilket för oss in på den andra myten om att det skulle finnas ”servicebranscher”.*

En klok person sa en gång: *“If you’re not serving a customer, you better be serving someone who is”*. Vi håller med. Och vi tolkar det som att alla som har ett arbete skulle kunna sägas jobba i servicebranschen. En advokat som inte är service-minded kommer att få svårt att få nya uppdrag. En mellanchefer på ett kontor som inte förstått att hans eller hennes jobb handlar om att leverera god service till dem han eller hon jobbar för kommer snart att finna sig ifrågasatt. När man läser att den vanligaste anledningen till att företagskunder byter leverantör är ”bristande intresse från leverantören”, inser man snabbt att alla företag egentligen borde säga att de jobbar i servicebranschen. Och det gäller lika mycket om man arbetar i det privata eller det offentliga. Oavsett om man är läkare, advokat, bilförsäljare, statsminister, ambassadör, sekreterare, servitris, målare eller IT-konsult arbetar vi alla i branscher där det är viktigt att ge service.

Och det gäller naturligtvis även författare. Om du känner att du har idéer, synpunkter eller förslag på hur den här boken skulle kunna förbättras eller på hur vi skulle kunna förbättra upplevelsen av att ta del av det budskap som vi vill förmedla, så hör av dig!

DU KAN NÅ OSS PÅ:

*service@interesting.org*

Du kan också skriva direkt till oss.

E-postadresser:

*teo.haren@interesting.org*

*fredrik.haren@interesting.org*

Vill du hellre ringa så når du Teo på 0704 83 70 70 och Fredrik på 0705 86 18 18. \*

Vi ser fram emot att höra ifrån dig!

\* Många författare sätter inte ut sina e-postadresser eller telefonnummer i sina böcker. Det har vi väldigt svårt att förstå. Är det inte ganska dålig service att inte erbjuda en enkel möjlighet att lämna synpunkter till författaren? Varför skriver man en bok om man inte vill ha feedback från dem som läser den? Är man inte intresserad av att få in förslag på förbättringar som man kan lägga in i nästa tryckning av boken? Vill man inte skapa en nära dialog med dem man skrivit boken för? Det vill vi. Och vi anser att en författare inte bara ska göra det enkelt att få kontakt med honom eller henne. En författare ska dessutom uppmuntra sina läsare till dialog. Därför har vi skrivit in bokens e-postadress (*service@interesting.org*) på varje sida i boken, så att du som läser boken ska känna att vi verkligen vill underlätta för dig att ta kontakt med oss.

## Om att hälften av sidorna är vita

Som du säkert har sett är hälften av sidorna i den här boken vita. Vi har alltså gjort en kombinerad bok och anteckningsbok. ”Bokdelen” består till stor del av olika historier och exempel på dålig, bra och kreativ service. Människan har alltid lärt sig genom att berätta och vi tror fortfarande på att historieberättande är det bästa sättet att lära sig på. Tanken med ”anteckningsboksdelen” är att historierna och exemplen i bokdelen ska inspirera dig att skriva ner egna reflektioner om vad service är – och inte är – för dig. Varje avsnitt avslutas därför även med en ”REFLEKTION” där vi uppmuntrar dig som läsare att fundera lite kring de frågor som vi tagit upp i avsnittet. Använd de vita sidorna till att skriva ner egna idéer på när du gett bra eller dåligt service. Eller varför inte samla på dig exempel på när du själv har fått riktigt bra, dålig – eller kreativ – service och skriva ner dessa på de vita sidorna. Gärna med en kommentar om varför det var bra eller dåligt. Du kan även välja att skriva ner dina reflektioner på avsnittet du just läst. Eller välj att använda de vita sidorna till att skriva ner saker som du retar dig på när du läser boken. Hur du väljer att använda de vita sidorna är med andra ord upp till dig och det finns inget ”rätt sätt” att göra det på. Vi har lagt in de vita sidorna för att vi ville skapa en bok som uppmuntrar till interaktivitet. Som lockar läsaren att inte bara passivt läsa vad författarna har skrivit – utan som också får läsaren att utveckla författarnas tankar.

Det finns även en annan anledning till de vita sidorna. Vi tror nämligen att du som läser den här boken har upplevt mängder av situationer som på ett roligt, skrämmande, pedagogiskt eller intressant sätt beskriver värdet av kreativitet och service. Men vi vet också att oavsett hur bra en historia är, så finns risken att man glömmer bort den. Genom att skriva ner dina egna exempel minskar risken att du glömmer bort dem.

Och när du har skrivit ner ett eget exempel eller egen historia som du tycker är ett bra exempel på hur kreativitet har används för att ge service, så tveka inte att skicka in den till oss! För vi vill ha in fler

bra exempel. Om vi väljer att använda oss av ditt bidrag i en kommande version av *Idébok om service* (eller en uppföljare) belönar vi dig med 1000 kronor som tack för hjälpen. Skicka in din historia till [service@interesting.org](mailto:service@interesting.org).

Då sätter vi igång.

”En kund  
är den viktigaste personen  
som besöker våra lokaler,  
han är inte beroende av oss.  
Vi är beroende av honom.  
Han är inte ett avbrott i vårt arbete.  
Han är syftet med det.  
Han är inte en outsider i vår verksamhet.  
Han är en del av det. Vi gör inte honom  
en tjänst genom att tjäna honom.  
Han gör oss en tjänst genom att ge oss en  
möjlighet att göra det.”

MAHATMA GANDHI

# Service är inte att le

*Om att tänka innan man är trevlig.*

Ibland hör man svenskar drömmande säga: ”Tänk om fler människor i Sverige kunde lära sig om service från USA.” Och visst, när amerikansk service är som bäst är den väldigt, väldigt bra. Själva tycker vi att dock att en del amerikanare borde lära sig om service från svenskar. Alltför många i USA verkar tro att service är detsamma som att le. Men att le och vara trevlig är inte detsamma som att ge service. Speciellt inte om leendet inte är äkta, utan bara påklistrat. God service är något annat och ibland kan det till och med få motsatt effekt att bara slänga fram ett leende av gammal vana. Många svenskar måste bli bättre på att ge service – men det är tveksamt om det är just den amerikanska service-är-att-le-tekniken vi ska ta efter. För ibland kan det, som sagt, få direkt motsatta effekter.

Eller vad sägs om kvinnan som trött och sliten en fredagseftermiddag var på Apoteket i en stad i Västsverige. På bandet har kvinnan just lagt upp ett paket bindor och en stor tub huvudvärkstabletter. När det blir dags att ge tillbaka växeln lyser kassörskan pliktskyldigt upp och säger ”Ha en trevlig helg!”

”Trevlig helg”? Med tanke på vad kvinnan köpt är det kanske inte just en trevlig helg hon såg fram emot.

Eller vad sägs om följande historia om missriktad trevlighet.

En kvinna i 30-årsåldern håller på att gå igenom en jobbig skilsmässa och har äntligen fått krafter nog att gå in på Internet och beställa de nödvändiga blanketterna. Att man nu för tiden kan gå in och beställa blanketter på Internet är ett lysande exempel på att service ibland kan vara att lämna över en del arbete till kunden. Men sedan var det någon som försökte slå knut på sig själv i sin iver att ge service. När kvinnan beställt de blanketter hon ville ha, fick hon upp följande text:

## Beställningsbekräftelse

Följande beställning har mottagits:

PERSONBEVIS:

### 1 ex. för Skilsmässa

Produkterna kommer med posten inom några dagar (om inte annat angivits i produktinformationen) till den adress som finns i folkbokförings- och/eller skatterregistret för person-/organisationsnummer XXXXYZZ-1234.

Tack för din beställning. Välkommen åter!

”Välkommen åter!” – är det det man vill höra när man just har beställt skilsmässopapper?

Att le utan att vara glad är falskt. Att vara trevlig utan att mena det är att vara otrevlig. Att försöka ge service utan att tänka efter är att inte tänka alls.

## REFLEKTION

Finns det något tillfälle där du – eller ditt företag – slentrianmässigt ”är trevliga” utan att egentligen mena det? Och finns det då risk att kunderna uppfattar det negativt istället för positivt? Om så, vad kan du göra för att se till att ni slutar med det?

En kund som arrangerat en stor konferens på Clarion var nervös över alla de gäster från hela världen som skulle flyga in och tyckte att hon hade så mycket att göra att hon knappt hann tänka. Hon råkade vid ett tillfälle uttrycka det som meningen: "Jag hinner inte ens springa och köpa hårsprej." Clarion som är vana att arrangera konferenser för hundratals gäster var inte alls stressade av denna konferens. Men de var kreativa. För när konferensarrangören kom in på sitt hotellrum för att snabbt fixa till sig inför middagen hade en av receptionisterna lyssnat på kunden, tänkt efter, och agerat.

Och där på kudden låg den: En burk med hårsprej.

Kunden har sedan dess haft alla sina konferenser på Clarion Stockholm.

# Service är inte vad man får

*Utan vad man uppfattar att man får.*

Det finns ett klassiskt exempel om ägaren till ett hyreshus som fick klagomål på att hyresgästerna fick stå och vänta för länge på att hissarna kom. Istället för att lägga ut en massa pengar på en dyr ombyggnation av hissarna löste man problemet på ett mycket enklare sätt: man satte upp speglar i lobbyn. Genom att besökarna kunde stå och spegla sig medan de väntade på hissen, uppfattades det som att de fått vänta kortare tid. I Kina finns det ett företag som har tagit denna idé ett steg längre och gjort det till en affärsidé: de har installerat in tv-apparater som enbart visar reklamfilm bredvid hissarna. Så medan man väntar på hissen kan man titta på reklam. Och det fungerar faktiskt. För till och med att titta på reklamfilm är roligare än att stå och vänta på en hiss. Och tiden går som bekant snabbare när man har roligt.

Insikten att det inte är vad man får – utan vad man uppfattar att man får – som är service, är något som man som anställd kan använda sig av för att ge bättre service.

I boken *”Why we buy”* berättar författaren om en undersökning där man kollade när man som kund uppfattar att man slutar stå i kö. När skulle du själv säga att man som kund definierar att man ”slutar stå i kö”? När man ställer korgen på disken? När man lägger upp första varan på bandet? När man lägger upp den sista? När man får betala? Eller när? Enligt undersökningen som presenteras i boken *”Why we buy”* slutar man att känna att man står i kö när man får ögonkontakt med kassörskan. Författaren ger sedan tipset att kassörskor därför bör tänka på att få en kort stunds ögonkontakt med kunden som står *bakom* kunden som hon just ska expediera. På det sättet känner den kunden att tiden i kön har tagit slut – när det egentligen är en kund kvar.

## REFLEKTION

Vilken sorts köer tycker du är mest irriterande att stå i? Hur skulle man kunna korta ner känslan av att stå i dessa köer? Hur skulle man kunna korta ner den faktiska tiden man står i samma kö? Måste det ens vara en kö? Hur skulle man kunna korta ner känslan av att vänta på något på ditt företag?

“Ett företag som helt ägnar sig åt service kommer bara att ha ett problem kring sina vinster.  
De kommer att vara pinsamt stora.”

HENRY FORD

# Att lyssna på kunden

*Och höra vad han säger.*

En av oss (Teo) tränar på gym i Stockholm. Det är ganska vanligt att han kommer direkt från jobbet och han har därför (som många andra) sin bärbara dator med sig till gymmet. Nu har de låsbara skåp inne i omklädningsrummen – men de sitter också små lappar uppsatta bredvid skåpen med texten *”Lämna inga värdesaker i skåpen!”* Teo gick därför till receptionen och föreslog att de skulle sätta upp lite låsbara skåp ute vid receptionen, som ju alltid är bemannad. Då utspelar sig följande dialog:

”Det finns låsbara skåp där inne”, svarade kvinnan som stod i receptionen.

”Jo, men”, försökte Teo, ”det finns också lappar där det står att man inte ska lämna några värdesaker i skåpen. Jag tolkar det som att ni har inbrott ibland?”

”Oh ja, många!”, svarade kvinnan bakom disken.

Teo förklarade då att de kanske kunde förstå att han inte ville lämna sin dator i dessa inbrottsdrabbade skåp och föreslår därför igen att de borde sätta några lite mer robusta skåp ute i den bevakade receptionen. Han förklarade sedan att han till och med skulle kunna tänka sig att betala en tia för att få lämna sin dator där.

”Det finns ingen plats för skåp här”, sa receptionisten.

Teo visade då att det visst finns plats för en 8–10 skåp i ett hörn bredvid receptionen.

”Tio skåp?”, utbrast då kvinnan skrattandes innan hon fortsatte: ”Behovet är mycket större än så!”

## REFLEKTION

Ibland blir man så hemmablind kring det man själv gör att man inte ser kundens bästa ens när kunden gör sitt bästa för att berätta det. Tänk på det nästa gång en kund kommer med ett önskemål eller en fråga.