

10

teser om service

Søren Bechmann
www.sorenbechmann.com
sb@sorenbechmann.com
+45 4044 7828
@sorenbechmann

1

Service er et brand "in action"



1

Service er et brand "in action"

“

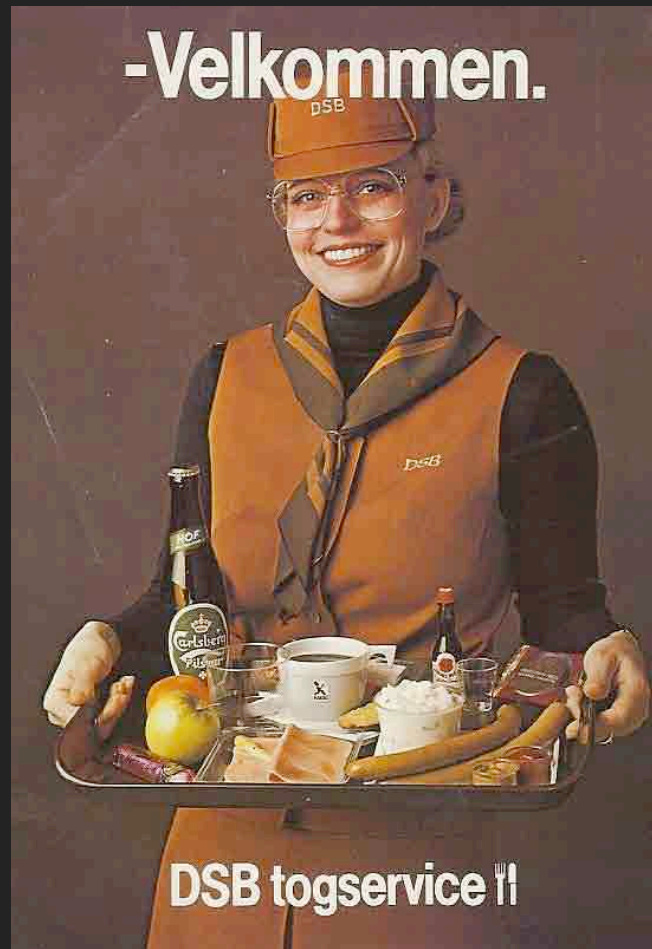
Stærke brands skabes ikke primært af det, en virksomhed siger, men i højere grad af det, den gør - og af den service, den yder.

Service er derfor et brand „in action“: Virksomhedens konkrete adfærd, indfrielse af løfter, holdninger omsat i handlinger. Det afgørende er hvad virksomheden gør; ikke det den siger, den vil gøre.

”

2

Teknologi kan skabe u hensigtsmæssig distance



2

Teknologi kan skabe uhensigtsmæssig distance

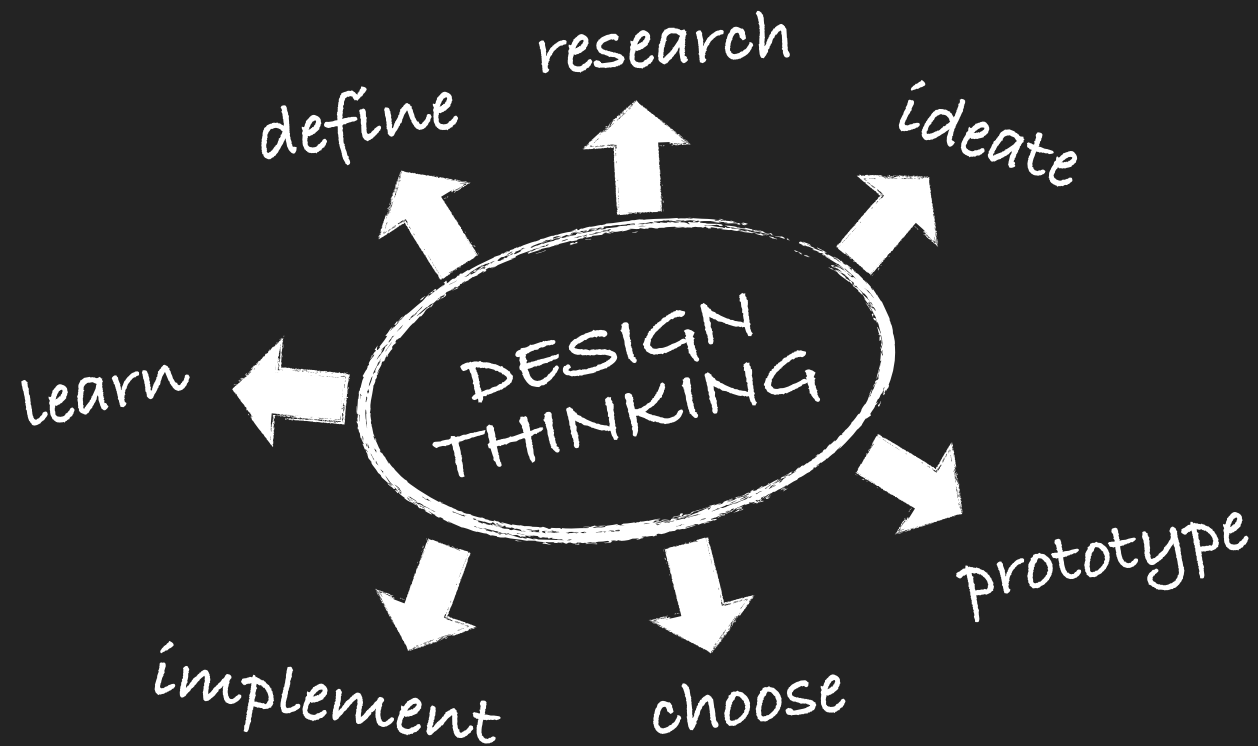
“

Teknologi er genvejen til nye og mere effektive serviceydelser. Men udfordringen er at bruge teknologien til at supportere menneskelige servicereationer. Samtidig med at man undgår, at teknologi øger afstanden mellem virksomhed, og kunde. Med andre ord: Teknologi når vi ønsker det. Og mennesker, når vi ikke gør.

”

3

Design Thinking er vejen til ny innovation



3

Design Thinking er vejen til ny innovation

“

Mere af det samme er ikke nok. Der er behov for nye måder at arbejde med innovation på. Blandt andet fordi kunderne ikke ved, hvad de vil have, før de får det. Design thinking drejer sig om at kombinere analytisk tænkning med intuitiv, eksperimenterende og empatisk tænkning. Tilsat en stor portion observation og bruger-involvering.

”

4

ALT kommunikerer



4

ALT kommunikerer

“

Uanset om en virksomhed er bevidst om det eller ej, indeholder alle de touchpoints, der eksisterer mellem virksomheden og omverdenen, et budskab. Og det er langt fra sikkert, at det er de kommercielle, bevidste og omhyggeligt tilrettelagte budskaber, der sender de stærkeste og mest troværdige eller effektive signaler.

”

5

Løfter er til for at blive holdt



5

Løfter er til for at blive holdt

“

Et serviceløfte er virksomhedens beskrivelse af, hvad kunderne kan forvente i alle touchpoints. Ud over at være argumentet rettet mod kunderne kan det fungere som virksomhedens ledestjerne.

Det er i sagens natur centralt, at virksomheden vil holde løftet, men også at den tilrettelægger processer, som gør det muligt at holde det. Så virksomheden kan skabe en oplevelse, som kunden husker, og som får kunden til at købe mere, købe igen og fortælle andre om oplevelsen.

”

6

God service drejer sig også om "dårlig" service



6

God service drejer sig også om "dårlig" service

“

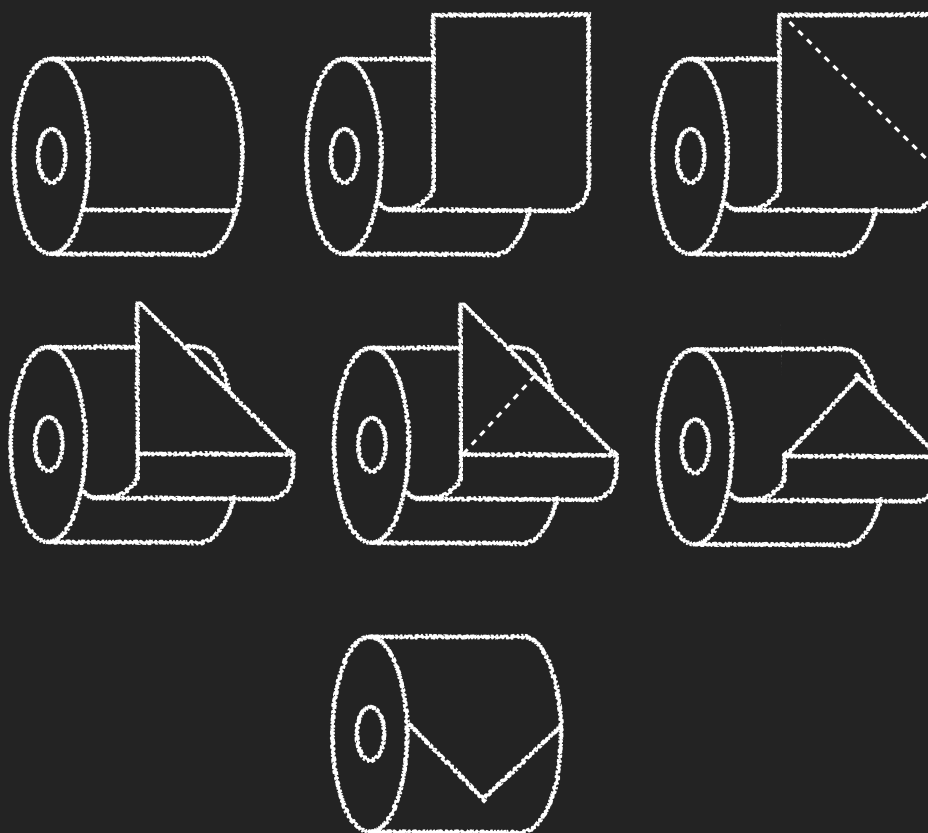
Alt kommunikerer. Men alt kommunikerer ikke lige meget, og det er ikke alle elementer i en serviceproces, der er lige vigtige. Derfor er der behov for at skabe overblik over, hvordan kunderne vægter og vurderer de touchpoints, der er i spil.

Samtidig med at virksomheden kan udnytte, at kunder kun husker detaljer af den samlede serviceoplevelse. De lægger mest vægt på, hvordan den *peaker*, og hvordan den slutter. Træf derfor en beslutning om det relevante peak, slut godt, og flyt ressourcer fra de touchpoints, der er uvæsentlige, til dem, der er væsentlige.

”



Servicebevis skaber synlighed, tryghed og værdi



7

Servicebevis skaber synlighed, tryghed og værdi

“

Ved at arbejde systematisk med servicebeviser er det muligt at påvirke kundernes oplevelse og opfattelse af serviceydelser. Ikke mindst kvalitetsopfattelsen.

Servicebevis kan bruges til at synliggøre det usynlige, til at håndgribeliggøre det uhåndgribelige, til at få en højere pris og til at bekræfte kunderne i deres valg.

”

8

En stærk recovery-strategi skaber loyale kunder



8

En stærk recovery-strategi skaber loyale kunder

“

Kunder forventer ikke, at virksomheder er perfekte. Men de forventer, at de løser de problemer, der opstår, når noget går galt.

Og det gør det før eller siden. En stærk service recovery-strategi er ikke alene en mulighed for at lære af fejl og tilstræbe, at de ikke opstår igen. Kunder, der har oplevet, hvordan en virksomhed reagerer på en reklamation, kan ende med at blive mere loyale end kunder, der aldrig har oplevet et problem.

”

9

Balancen mellem attraktivitet og effektivitet er afgørende



9

Balancen mellem attraktivitet og effektivitet er afgørende

“

Fokusér på at tilrettelægge en service, der både er attraktiv for kunderne og effektiv for virksomheden. Balancen mellem at lave det rigtige og lave det på den rigtige måde er afgørende for succes. Balancen er ikke statisk. Derfor skal der arbejdes med løbende forbedringer på begge fronter gennem blandt andet evaluering.

”

10

Service skal ses på bundlinjen



10

Service skal ses på bundlinjen

“

Systematisk tilrettelæggelse af kundeoplevelsen kan bidrage til at skabe markante økonomiske resultater. Flere dimensioner er i spil. Men de vigtigste er, at der indtænkes kundefokus i samtlige touchpoints. Samt at kundefokus i almindelighed og den omhyggelige tilrettelæggelse af kundeoplevelsen i særdeleshed er forankret i topledelsen.

”



"... en af de vigtigste ledelsesbøger, som er skrevet på dansk."

– Henrik Ørholst, Berlingske Tidende, 11.03.2012.

"... hører hjemme i hænderne på en bred skare af beslutningstagere i forretnings-Danmark. Bogen er på mange måder en gave til praktikerne, der gerne vil have en hurtig opgradering af værktøjskassen."

– Lars Ramme Nielsen, Børsen, 13.03.2012

"... kan og bør læses af alle kommunikatører."

– Nadia Riis Thorius, Dansk Kommunikations Forening, 12.03.2012

"... inspirerende at læse og der er mange betragtninger, der kan overføres til vores verden."

– Aase Henriksen, Danske Kommuner #24 2012. 5 stjerner