

Service

OCH BEMÖTANDE



Service- och bemötande som begrepp	1
<i>VAD ÄR SERVICE?</i>	<i>1</i>
<i>VAD ÄR BEMÖTANDE?</i>	<i>2</i>
<i>VÄRDSKAP</i>	<i>2</i>
<i>SERVICEKONCEPT</i>	<i>2</i>
<i>SAMARBETE</i>	<i>2</i>
<i>SERVICE SOM KONKURENSMEDEL</i>	<i>3</i>
<i>PERSONLIGA EGENSKAPER</i>	<i>4</i>
<i>SAMMANFATTNING</i>	<i>4</i>
Kommunikation och service	5
<i>VERBAL KOMMUNIKATION</i>	<i>5</i>
<i>ICKE VERBAL KOMMUNIKATION</i>	<i>6</i>
<i>SAMMANFATTNING</i>	<i>8</i>
Produktkännedom	9
<i>PRODUKTKÄNNEDOM</i>	<i>9</i>
<i>SAMMANFATTNING</i>	<i>9</i>
Marknadsföring och service	10
<i>MARKNADSFÖRING</i>	<i>10</i>
<i>MARKNADSFÖRINGSMETODER</i>	<i>11</i>
<i>SAMMANFATTNING</i>	<i>13</i>
Kulturmöten och service	14
<i>KULTUR</i>	<i>14</i>
<i>KULTURKROCK</i>	<i>14</i>
<i>KULTURER OCH GLOBALISERING</i>	<i>15</i>
<i>SERVICE I ANDRA KULTURER</i>	<i>16</i>
<i>SAMMANFATTNING</i>	<i>17</i>
Missnöjda gäster och service	18

KONSTEN ATT GÖRA RÄTT	18
MISSNÖJD GÄST	19
SERVICEMANDAT	20
SAMMANFATTNING	20

Service- och bemötande som begrepp

Service betyder inte samma sak för alla människor. Även exakt samma service uppfattas på olika sätt. Det beror på att det är vår förväntan som styr vår uppfattning om vad vi får. Service är nämligen något vi upplever. I vid bemärkelse handlar service alltid om att ge någon något alltifrån ett leende till en hel semesterupplevelse.

Du kommer att lära dig vad service och bemötande är och förstå:

- skillnaden mellan varor och tjänster
- skillnaden på olika typer av service
- betydelsen av gott värdskap
- hur olika man kan uppfatta service
- att service är ett konkurrensmedel
- vikten av goda personliga egenskaper vid service och bemötande.

VAD ÄR SERVICE?

Service kan vara omtanke, respekt och attityd mot kunder men även mot arbetskamrater. Själva ordet kommer från latinet och har flera betydelser som kundtjänst, betjäning, tillsyn och översyn. Service innebär med andra ord en mängd olika saker. Det kan till exempel vara att:

- få bilen reparerad på bilverkstaden
- en reparatör kommer hem och lagar tvättmaskinen
- få hemleverans av varor
- någon hjälper mig att bära tunga kassar
- affären håller öppet länge på kvällen
- jag kan byta en vara jag köpt om den inte passar
- jag får en vara levererad enligt överenskommelse
- taxi anländer på angiven tid.

Det finns många sätt för ett företag att visa att de tycker att service är viktigt och ofta använder man uttryck eller slogans som "kunden i centrum" "service är a och o" eller "vi sätter kunden i fokus". Men service måste förstås också ha ett innehåll och det viktigaste för alla företag är att de personer som ska ge service verkligen har förstått begreppet.

"Bra service är att leverera den service kunden förväntar sig. Fantastisk service är att överträffa kundens förväntningar"

Varor och tjänster

Det är enkelt att förstå vad varor är - bilar, möbler, kläder - det vill säga saker som är tillverkade eller förädlade och lätta att se och ta på. Då det gäller service kan det verka svårare. När vi ger service ger vi vår gäst eller kund en tjänst. De grundläggande skillnaderna mellan varor och tjänster är att en tjänst:

- kan inte kännas, smakas, höras, eller lukas på innan köp
- kan inte separeras från den som ger tjänsten
- köper man och förbrukar samtidigt.

När vi ger service är det själva servicen, tjänsten, som blir produkten.

VAD ÄR BEMÖTANDE?

I alla serviceyrken är det mötet med kunden eller gästen som står i fokus. Ett exempel på bra bemötande är att ta emot gästen och ge tydlig information så att inga missförstånd uppstår. När du är på skidsemester och ska bo i en fjällstuga så checkar du in i receptionen där man till exempel berättar för dig var stugan ligger, var man hyr skidor och var skidskolan är belägen.

Men ett bra bemötande handlar inte bara om att le och säga rätt saker - det är hur vi uttrycker det som är det viktigaste. Man måste med andra ord vara bra på kommunikation. Personliga egenskaper som att vara öppen, förstående och lyhörd är viktiga.

Möten

Alla möten har ett syfte men det är ofta lätt att glömma bort. Om man gör klart syftet med mötet innan det äger rum blir det lättare att göra mötet bra och fruktbart. Om du tänker att i alla möten du gör så möter du en gäst, då blir du själv värd för mötet. Tänk på att detta gäller även möten med till exempel arbetskamrater.

När du agerar som värd hamnar du i en position som kan få mötet att bli både behagligt och trevligt. Då vill gästen antagligen återvända och träffa dig igen. Återkommande trogna gäster, som företaget har en relation till, är de bästa gästerna. Jämför med alla de medlemskort och liknande som du får från affärer, restauranger, frisörer och så vidare.

VÄRDSKAP

"Värdskap är att få människor att känna sig välkomna."

Bra bemötande, god service och samverkan mellan dem som erbjuder service bygger på ett bra värdskap. I alla serviceyrken där man möter människor har man nytta av att sätta fokus på värdskapet. Det uppskattas alltid av alla gäster.

Ett gott värdskap betyder att du ska få gästen att känna sig välkommen och i goda händer. Du lyssnar och försöker förstå vad gästen önskar och behöver. Med ett gott värdskap skapar du energi och glädje. Med ökad glädje blir stämningen god och kunden blir öppen för dina förslag till köp eller aktiviteter och så vidare. Då skapas en positiv uppåtgående spiral och det blir ett trevligt klimat i ert möte

SERVICEKONCEPT

"Sätt gästen i fokus - genom bra service skapar du grunden för ett nytt besök"

"Ge gästen all din uppmärksamhet och ett leende - och du får ett leende tillbaka"

Många företag har ett så kallat servicekoncept. Det är ett dokument där man berättar för de anställda hur de ska uppträda i olika situationer. Det kan vara allt från att ta emot en ny gäst till att hantera en missnöjd kund.

SAMARBETE

Bra samarbete mellan arbetskamrater är viktigt när man arbetar med service. Inom företaget måste man veta vilket mål man strävar mot och hur man ska bemöta varandra och kunderna. Alla som arbetar tillsammans måste känna till vars och ens arbetsuppgifter och kunna lita på varandra.

Det är viktigt att kunna ge service också till sina arbetskamrater. Det kan till exempel vara att hjälpa en kollega som har mycket att göra. När du känner att du kan lita på dina arbetskamrater blir det lättare att arbeta med glädje. En god stämning smittar av sig och det märker förstås även kunden.

SERVICE SOM KONKURENSMEDEL

När många företag erbjuder samma varor och tjänster kan det vara servicegraden som avgör vart kunden vänder sig.

I mitten av nittonhundratalet, när det kanske bara fanns en restaurang eller ett hotell på orten där man bodde, spelade inte servicenivån lika stor roll som idag. Det var till denna restaurang eller detta hotell som alla kunder gick. Ofta tyckte man att det var bra service att det alls fanns en restaurang eller ett hotell. Om servicen var bra eller dålig var inget man kunde göra något åt eftersom det inte fanns någon annanstans att gå.

Konkurrensen ökade när det blev flera restauranger och hotell på orten. Restaurangerna kunde dessutom ha olika inriktning, till exempel pizzeria, fiskrestaurang eller kinesisk restaurang. Med flera hotell kunde även de ha olika stil (stadshotell, pensionat eller bed and breakfast). När konkurrensen ökade blev service viktigare och eftersom många orter idag har många liknande restauranger eller hotell har servicen fått stor betydelse. Service har blivit ett konkurrensmedel.

När du får bra personlig service går du gärna tillbaka, även om andra ger dig samma produkt. Blir du vänligt bemött och väl omhändertagen är det dit du återvänder och antagligen kommer du att berätta det för dina vänner. Det visar att det är människorna som gör skillnad. Det är hur företagets personal kan skapa bra bemötande som avgör företagets framgång.

Kundbemötande och serviceanda är de ledord som avgör om kunden vill komma tillbaka. Ju bättre kundrelationer, desto oftare vill kunden återvända. Som en följd av detta ökar företagets konkurrenskraft.

Sanningens ögonblick

Sanningens ögonblick” inträffar i samma ögonblick som gästen möter den som ger service. Det som händer just då kan inte påverkas av företaget eller något annat. Allt ligger i händerna på dem som möts. Det är då som all kunskap, alla idéer om god service och allt annat som kan mätas som kvalitet ska upp till bevis.

I ett serviceföretag inträffar många sanningens ögonblick varje dag. Det kan vara när en hotellreceptionisten möter en gäst, när en hovmästare/serveringspersonal tar emot restauranggäster. Sanningens ögonblick kan också kallas för möjligheternas ögonblick eller ett gyllene tillfälle.

Det lila extra

Man pratar ibland om ”det lilla extra” inom service. En ofta använd förkortning är DLX.

DLX är detsamma som oväntad service, det vill säga när du får mer service än du frågat efter eller förväntat dig. Den som ger dig denna service överträffar din förväntan och du känner dig verkligen omhändertagen. En bilverkstad som till exempel bjuder kunderna på kaffe eller ett hotell som vid incheckningen erbjuder barnvakt för kvällen åt barnfamiljen ger en service som inte är förväntad. Personalen på verkstaden och hotellet har gett ”det lilla extra” och visat gott värdskap och god service vilket gör att gästen gärna kommer tillbaka dit.

Med ett gott värdskap är det enklare att ge ”det lilla extra” och du känner dig gladare, vilket ger större arbetsglädje och en bättre stämning, som i sin tur ger ett bättre samarbete. Det här märker kunderna som tycker att de har fått ett mervärde och gärna kommer tillbaka.



PERSONLIGA EGENSKAPER

När du har ett serviceyrke arbetar du med människor som har olika förväntningar och behov. Därför är det mest grundläggande för ett bra värdskap att du tycker om människor och att du kan samtala, samarbeta och kommunicera med andra.

Du måste också ha vissa personliga egenskaper eftersom kunderna har förväntningar på dig. Många av dessa egenskaper kan tränas upp.

Du bör vara:

Artig - hälsa vänligt och använda ett korrekt språk

Effektiv - arbeta snabbt så att kunden får hjälp direkt

Engagerad - visa intresse för det du gör

Finkänslig - ge information utan att tillrättavisa kunden

Flexibel - lösa det individuella problemet genom att hitta alternativa lösningar

Kommunikativ - försäkra dig om att kunden förstår dig Kunnig - se till att du kan ditt jobb

Lyssnande - höra vad kunden säger, service handlar lika mycket om att lyssna som att göra

Lugn - behålla ditt lugn även i stressiga situationer

Lyhörd - vara uppmärksam på kundens önskemål

Noggrann - vara omsorgsfull, då minskar du risken för misstag

Positiv - vara öppen och glad och se lösningar

Pålitlig - utföra det du eller företaget lovat

Tillgänglig - vara nåbar

Tjänstvillig - visa att du verkligen vill hjälpa kunden

Trovärdig - visa att du går att lita på

Ödmjuk - visa känsla för kundens problem.

Kundens ögon

Det är viktigt att kunna se sig själv med gästens ögon. Tänk dig in i att du går i gästens skor och möter dig själv.

Ställ dig följande frågor:

- Hur är mitt humör?
- Ler jag ofta?
- Söker jag ögonkontakt?
- Blir jag lätt stressad?
- Ställer jag upp för andra?
- Kommer jag alltid i tid?

SAMMANFATTNING

I Det här kapitlet har vi gått igenom service som begrepp.

Du har lärt dig att:

☒ service är en tjänst

☒ bemötande är viktigt

☒ blir gästen trevligt bemött kommer han/hon gärna tillbaka och service blir då något man kan konkurrera med

☒ de personliga egenskaperna för att ge bra service är viktiga

Kommunikation och service

Kommunikation handlar om att förmedla och ta emot information av olika slag. Det är mycket mer än endast det talade ordet, alltså det vi säger. Vi kommunicerar även med vårt kroppsspråk och med hjälp av andra signaler som till exempel val av kläder. Inom alla serviceyrken är det viktigt att ha kunskaper om olika typer av kommunikation.

Allt kommunicerar runt omkring oss - människor, miljöer, byggnader och färger. När det gäller företag kommunicerar deras logotype, brevpapper, färger, kläder likaväl som personalens attityd.

I det här kapitlet kommer du att läsa om olika sorters kommunikation som du har nytta av i serviceyrken. Du kommer bland annat att lära dig mer om:

- skillnaden mellan verbal och ickeverbal kommunikation
- kroppsspråk
- gester
- personliga zoner.

VERBAL KOMMUNIKATION

Verbal kommunikation är när man kommunicerar med ord. Dialog betyder "genom mening". I samtal vill människor göra sig förstådda och bli delaktiga i det som händer eller ska hända. Vid alla möten med människor är det viktigt att man gör sig förstådd. De ord man då använder måste dels passa den man pratar med, dels passa det man pratar om. Om du pratar med en gäst från ett annat land kanske du måste byta språk till något som ni båda behärskar. Utländska besökare

re talar nästan aldrig svenska. Pratar ni om ett svårt ämne kanske du behöver kunna använda synonymer för att meddelandet ska gå fram. Är ämnet känt pratar man gärna fortare.

En stor fördel med att prata öga mot öga är att eventuella missförstånd kan redas ut direkt. Det är lätt att fråga om på nytt om något känns oklart. Även om du och gästen talar samma språk kan språket behöva anpassas till personen du pratar med. En yngre person kanske har ett ledigare språk och till och med använder förkortningar i talet. En äldre person talar kanske korrekt och förstår inte om du använder moderna ord. Om du vänder dig till ett barn behöver du använda korta och tydliga meningar.

Service i telefon

Många gånger sker beställningar av till exempel tjänster per telefon, den som ringer har ett ärende. Ofta klagar människor på telefonservice för att ingen svarar, samtalet bollas fram och tillbaka mellan olika personer, samtalet bryts och så vidare. Det är mycket viktigt att tänka på gästen i andra änden av samtalet. Hur fort svarar man? Låter man gästen vänta med musik i luren? Finns det ett automatiskt meddelande som läses upp? Den som ringer får sitt första intryck av företaget via telefonen, därför är det bra om man på en arbetsplats har gemensamma regler för hur man svarar och hur man presenterar sig. Den som svarar i telefonen är företagets representant. När man svarar bör man uppge företagets och sitt eget namn, eventuellt titel, för att den som ringer direkt ska förstå om han kommit rätt.

I telefon ska du tala tydligt och inte för fort. Talar du för snabbt är det osäkert om den som ringer uppfattar din presentation. Om du ska koppla samtalet vidare är det viktigt att gästen får veta till vem eller till vilken avdelning han blir kopplad. Man ska inte vidarekoppla ett samtal om man inte är säker på att nästa person svarar. Riskera aldrig att gästen "blir hängande i luften". Då är sannolikheten stor att gästen lägger på luren och vänder sig till ett annat företag.

Kommunikationen per telefon är begränsad eftersom du inte ser den du talar med. Rösten och tonfallet ska vara vänligt och professionellt. Om du ler hörs det i din röst och kan uppfattas av den du talar med. Det bästa är att tala med en gäst i telefon som om gästen stod framför dig.

I telefon är det viktigt att lyssna noggrant. Be gästen upprepa om något är oklart, red ut detaljer och gör anteckningar under samtalets gång. Det är tråkigt att prata med någon om det känns som om den andra inte lyssnar. Därför är det viktigt att bekräfta information som lämnas genom att till exempel säga "jag förstår" "det är riktigt". Om ärendet inte kan klaras upp direkt är det viktigt att be om gästens kontaktuppgifter för att kunna ringa upp igen och lämna ytterligare information. Kontrollera kontaktuppgifterna ordentligt innan samtalet avslutas.

TUMREGLER FÖR TELEFONSERVICE

1. Svara snabbt - det ska inte gå mer än tre signaler innan du svarar.
2. Bekräfta tydligt för den som ringer vart han/hon kommit och vem han/hon talar med.
"Välkommen till Culinaren, Sibir"
3. Vänlighet hörs på rösten - kom ihåg att le.
4. Skriv upp gästens ärende och kontaktuppgifter.
(namn, antal gäster, tid och telefonnummer)
5. Låt den som ringer framföra sitt ärende i lugn och ro.
6. Bekräfta att du förstått vad gästen vill genom att till exempel upprepa bokningen.
7. Avsluta samtalet i vänlig ton.

ICKE VERBAL KOMMUNIKATION

Vid ickeverbal kommunikation använder man sig inte av språket. Ett tydligt exempel är hur spädbarn och föräldrar kommunicerar med varandra. Vid kontakt med mycket små barn är det framför allt kroppsspråk och miner som används. Under sina första levnadsår utvecklar barnet sin verbala förmåga men i början måste föräldrarna helt lita på den ickeverbala kommunikationen. Rösten används hela tiden ändå, både av barn och föräldrar, men det är då tonläge och röststyrka som man kommunicerar med. Föräldrarna brukar ganska snart bli experter på att tolka barnets olika signaler.

Kroppsspråk

Det är lätt att tänka att vi bara talar med munnen. Istället är det hela vår kropp som kommunicerar med omgivningen och det finns tillfällen då kroppen sänder signaler som säger något helt annat än munnen. Så fort ett möte startar - med en blick, nick eller ett leende avgörs om gästen känner sig välkommen.

Det är naturligt att vi försöker tolka en människa vi aldrig träffat förut genom att se på kroppsspråket, alltså våra ansiktsuttryck och kroppsrörelser. Vi vill bilda oss en uppfattning av personen och läser ibland in personligheter i vår tolkning. Ofta är våra första tolkningar förhastade och det är lätt glömma att en människas personlighet kommer fram först när vi lärt känna varandra.

När vi tar emot ett budskap och tolkar det gör vi det utifrån våra värderingar och vår kultur. Det är särskilt viktigt att tänka på vid korta möten. Det första ord du säger vid ett möte kan avgöra hur hela kommunikationen ska fortsätta. Ett "hej" kan sägas på många sätt. Säger du det med ett leende har du kommit en god bit på väg för ett bra möte.

Det talade ordet är alltså bara en liten del av kommunikationen med andra. Om ditt kroppsspråk signalerar något annat än det du säger blir mottagaren förvirrad och förstår inte vad du menar. Den som ska tolka ditt budskap kommer att lita mer på det som kroppen sänder ut än på de ord du säger. Om du till exempel hälsar en gäst välkommen och samtidigt gäspar och ser trött ut känner sig nog inte den personen särskilt välkommen.

Säker på dig själv	Osäker på dig själv
God balans genom att stå med båda fötterna stadigt på golvet	Står med tyngden på ena foten eller med benen i kors
God kroppshållning, rak i ryggen	Kroppen är ihopsjunken
Lugna smidiga rörelser som man lätt kan följa	Ryckiga och plötsliga rörelser
Kraftfull röst	Talar tyst

Gäster och gester

Ditt ansikte sänder vidare många signaler. Om du rynkar pannan eller ler stort kan den som ser dig lätt tolka din sinnesstämning och veta om du är bekymrad eller glad.

Som nämnts tidigare så är ett gott råd att "tala med ett leende" när du bemöter kunder. Behöver leendet vara äkta? Svaret är ja - om du endast ler med munnen och inte med resten av ansiktet så märks det. Om du ler mot en person får du ofta ett leende tillbaka och det beror på att olika centra i hjärnan aktiveras hos er båda.

Många signaler är omedvetna. Ofta räcker det med att försöka tänka positivt för att din kropp omedvetet ska sända positiva signaler, vilket kan tyckas vara ganska fantastiskt.

Via gester sänder vi olika, mycket tydliga, signaler som till exempel att göra tummen upp för något positivt, hålla för näsan när något luktar illa eller cirkla med pek fingret mot tinningen för att uttrycka att något är tokigt.

Det finns en del gester som alla förstår oavsett nationalitet. Sådana gester kan vara att rycka på axlarna, som betyder "jag vet inte", eller att sätta handen bakom örat, som betyder "jag hör inte". De gester som förstås av de flesta kan räcka för att kommunicera när man inte har ett gemensamt språk.

Läsa och förstå kroppsspråket

Redan på 1800-talet konstaterade vetenskapsmannen Charles Darwin att vi människor betar oss på liknande sätt, oavsett vilken kultur vi tillhör. Detta gäller till exempel hur vi visar känslor som glädje, ilska och sorg.

Det är våra ansikten som förmedlar mest i kroppsspråket och dessutom har vi relativt lätt att kontrollera olika ansiktsuttryck. Jämfört med kroppsspråket i övrigt så är det vi signalerar med ansiktet det som vår omgivning har lättast att tolka.

Förutom ansiktet kan man studera armarnas och benens rörelser och läge för att tolka kroppsspråk. Står du still och sparkar med en fot i marken är det lätt att se att du är missnöjd. Höjer du istället båda armarna rakt upp i luften förstår din omgivning att du jublar och är glad. Jämför med en fotbollsspelare som gjort mål eller en boxare som vunnit en match.

Om du ska visa vägen för någon använder du nästan uteslutande armarna. Ligger platsen du pekar ut långt bort använder du säkert hela armen. Om platsen istället ligger nära är det troligt att du har böjd arm och pekar med ett finger. Man brukar säga att om handen rör ansiktet eller huvudet är det för att få tröst eller lite extra säkerhet. Vid en osäkerhets känsla kan man se att många kliar sig eller stryker sig genom håret.

Om man kraftigt fokuserar på en annan person kan det bero på många olika saker. Det kan vara uttryck för hat, förälskelse, rädsla eller bara vanligt intresse. Det är sammanhanget i övrigt som avgör vad det betyder i just den situationen.

Kläder

Även kläder kommunicerar med omgivningen. Som privatperson signalerar du vem du är med dina kläder. Några håller en strikt stil, andra följer med modet medan några tar på sig "vad som helst". När man träffar någon är det hela personen som uppfattas och som ger ett budskap om personen.

Yrken som har särskilda kläder - uniformsyren - är till exempel poliser, läkare och militärer. De kan med sina uniformer förstärka sina yrkesroller. Personerna är lätta att känna igen.

Personalen på ett företag, en resebyrå, ett restaurang eller ett flygbolag har också ofta någon slags uniform. Det kan vara en kostym eller kanske bara en speciell halsduk eller slips. Ibland kan den vara strikt mörkblå eller svart medan andra kan ha färgstarka kläder. I samband med uniform brukar det finnas regler för hur till exempel hår, skägg och smycken ska vara.

De som använder uniform i sitt arbete tycker för det mesta att de "tar på sig" företagets ansikte när de tar på sig uniformen. De känner att de representerar företaget och ska ge företagets service. Många företag har så kallade ledord för hur personalen ska uppträda. Ledorden är tänkta att vara som ett rättesnöre för dem som jobbar med gäster och ger service.

Uniformen skall alltid vara ren och stryken.

SAMANFATTNING

I det här kapitlet har du fått exempel på hur man kan kommunicera verbalt och ickeverbalt, att om man inte behärskar språket så kommer man långt med kroppsspråket. Ett leende påverkar kommunikationen både fysiskt och psykiskt.

Kommunikation sker bland annat med:

- ☒ det talade ordet
- ☒ kroppsspråk som gester och miner
- ☒ kläder och attityder

Produktkännedom

Rätt kunskap är en grundförutsättning för att kunna ge god service.

Det gäller att kunna de egna produkterna och att känna till kunderna och branschen du ska jobba i.

I det här kapitlet kommer du att lära dig:

- vikten av produktkännedom
- olika yrken inom näringarna

PRODUKTKÄNNEDOM

Att känna sin produkt är naturligtvis grundläggande men även områden som marknadsföring, ekonomi, logistik, presentation och layout blir allt viktigare att ha kunskaper om. Men det räcker naturligtvis inte bara med kunskap. Du måste också kunna förmedla den på ett säljande och serviceinriktat sätt.

Om du säljer bröd på ett bageri räcker det inte med att veta vad brödet kostar utan du måste även veta vad varje bröd innehåller. En eventuell allergiker måste naturligtvis kunna lita på att den information du ger är korrekt.

Allergier mot födoämnen ökar mer och mer. Det är mycket viktigt att du vet vad rätterna som du serverar innehåller.

Det finns människor som inte äter vissa råvaror p.g.a religiösa eller etiska skäl, då är det också viktigt att du vet vad rätten du ska servera innehåller.

SAMMANFATTNING

I det här kapitlet har vi gått igenom vikten av produktkännedom.

Du vet nu att:

☒ den som ger service måste ha kännedom om sin produkt

☒ allergiker och andra människor som inte äter vissa råvaror måste kunna lita på att du vet vad du serverar.

Marknadsföring och service

Marknadsföring är allt som görs för att skapa intresse hos en mål:upp. Marknadsföringen ska leda till att en vara eller tjänst blir känd och såld. Det kan göras på många olika sätt.

I det här kapitlet får du läsa om:

- vad som menas med marknadsföring
- en känd marknadsföringsmodell
- vikten av att ha djupa kunskaper om sin marknad
- olika marknadsföringsmetoder.

MARKNADSFÖRING

Man kan säga att marknadsföring handlar om att hitta nya kunder för sin vara eller tjänst och att behålla gamla kunder. Många tror att marknadsföring är samma sak som reklam, men marknadsföringsbegreppet är mycket bredare än så.

Förenklat uttryckt är marknadsföring allt som ditt företag gör för att finna kunder och behålla dem, medan reklam är ett av verktygen som används för att visa att företaget finns och har något att erbjuda. Andra verktyg kan vara den anställdes attityd och vilket intryck denne gör på kunderna samt den personliga försäljningen. Det kan även vara hur lokalerna och inredningen ser ut. Man brukar säga att den bästa marknadsföringen oftast är när kunder talar eller skriver gott om företaget. Ett gott rykte är värt mer än allt annat. Att synas media via olika reportage brukar också ge företaget stora fördelar.

I moderna företag brukar man säga att alla anställda arbetar som marknadsförare. Marknadsföringen består för företagen bland annat av god service, ett trevligt bemötande och det stora arbetet med att skapa förtroende för företaget och dess produkter eller tjänster.

Sammanfattningsvis kan man säga att marknadsföring inom företag har fyra viktiga mål:

- hitta nya kunder
- behålla och sälja mer till gamla kunder
- ge information och bygga upp en positiv bild av företaget
- öka försäljningen och lönsamheten.

”Nöjda kunder är de bästa marknadsförarna - men missnöjda kunder är konkurrenternas bästa marknadsförare”

Marknadsföring och konkurrens

De företag som säljer liknande varor eller tjänster är konkurrenter. Konkurrenterna på marknaden är mycket hård i de flesta branscher. Det handlar många gånger om att hitta sätt att sälja mer och bli dominerande på olika sätt, på konkurrenternas bekostnad. Ett verktyg för att bemöta konkurrens är marknadsföring och det gäller för företaget att välja rätt strategi och taktik.

En känd modell inom konkurrensmetoder är 4P-modellen. Modellen utgår ifrån att det finns fyra övergripande sätt att konkurrera på marknaden. Under senare tid har det lagts till ett femte P.

1. Produkt = Vilken vara eller tjänst ska erbjudas?
2. Pris = Vilket pris ska varan eller tjänsten ha?
3. Plats = Var ska varan eller tjänsten säljas?
4. Påverkan = Hur ska varan eller tjänsten marknadsföras?
5. Personal = Vilken kundservice ska finnas? Hur ska gästerna/kunderna bemötas

Den blandning av metoder som företagen använder sig av för att konkurrera på marknaden kallas för marknadsföringsmix. En framgångsrik marknadsföringsmix uppstår när man hittat en lämplig balans mellan de fem konkurrensmedlen produkt, pris, plats, påverkan och personal.

Marknadsföring gör företagets hela verksamhet möjlig. Man kan säga att utan marknadsföring finns inga kunder, och då behövs inte heller företagets övriga funktioner. Idag behöver varje företag marknadsföringskunskande.

Ett litet café kan till exempel lägga ut sin bokföring eller bakning av kakor på någon annan, men beslut som gäller marknadsföring måste man ta själv. Bokföringen och kakorna behövs inte om själva produkten inte säljer. Genom marknadsföring gör sig företaget synligt på marknaden och håller kontakt med kunderna och andra aktörer.

Det väsentliga i modern marknadsföring är att förstå kunden. En marknadsförare behöver information om kundens behov. Om man vill bli ett framgångsrikt företag behöver man alltså försöka se saker ur sina kunders perspektiv. Vad tycker kunden är viktigt vid val av produkt? Hur mycket är kunden beredd att betala för produkten? Vilket intryck gör vi på kunden? Listan av liknande av frågor kan göras lång. Det är också viktigt att komma ihåg att varje anställd vid ett företag är en marknadsförare som ger kunderna service på sitt sätt. Man kan säga att kunderna betalar säljarnas löner men också vaktmästarens och administratörens och många andras löner. Utan kunder får företaget inte in några pengar.

Intern marknadsföring innebär att de anställda informeras om sådant som gäller företagets marknadsföring och att de utbildas och motiveras till att arbeta för företagets gemensamma mål. Det är viktigt med ett gott samarbete och god sammanhållning bland all personal. Kunden och säljaren har samma önskan - att fatta bästa möjliga köpbeslut och att de båda blir nöjda. En lyckad affär är trots det ingen självklarhet. Innan detta "sanningens ögonblick" måste såväl företaget som säljaren förstå många saker, till exempel kunna planera sin verksamhet och fatta beslut som gäller det praktiska arbetet. Teorierna och metoderna inom försäljningsteknik och marknadsföring ger goda kunskaper för detta.

MARKNADSFÖRINGSMETODER

För att du ska nå ut till dina kunder gäller det att ditt företag väljer genomtänkta metoder för marknadsföringen. Vilken eller vilka metoder som ni bör använda beror på vilken typ av produkt eller tjänst man säljer och vilka målgrupper man riktar sig mot. Här följer några av de marknadsföringsmetoder som används inom servicesektorn.

Marknadsföring via direktreklam

Många företag köper adresser till personer i sin målgrupp för att kunna marknadsföra sig direkt till en blivande kund. Då kan till exempel brev adresseras personligt och den eventuella kunden känner sig utvald, och därmed positivt inställd till budskapet.

Marknadsföring i tidningar och tidskrifter

Ett av de äldsta sätten att marknadsföra sig är att annonsera i tidningar och tidskrifter. Företaget kan lätt nå en viss målgrupp genom att annonsera i rätt tidning eller tidskrift. Men att marknadsföra sig på detta sätt är oftast ganska kostsamt ekonomiskt.

Sociala medier i marknadsföringen

Idag sker mycket av marknadsföring via sociala medier, som kan sägas vara ett nytt sätt att annonsera och presentera sig på. Många företag har en webbsida som ett skyltfönster där marknadsföring sker. Då gäller det för företaget att ha bra rubriker och sökord så att

blivande kunder snabbt hittar information. Webbssidan ska dessutom vara lättnavigerad och hållas uppdaterad.

Webbsidor innehåller ofta en gästbok eller ett anmälningsformulär så att den blivande kunden kan bli medlem i någon slags klubb eller få kommande nyhetsbrev från företaget direkt i sin mail. Ibland kan tidigare kunder sätta betyg på företagets produkt och ge ett omdöme som kan vägleda nya kunder. Ofta finns en webbansvarig person på företaget.

Facebook är en annan kanal för marknadsföring som utnyttjas av företag, både via annonsering och egna sidor där kunder kan komma i kontakt med företaget men också med andra kunder till företaget. Twitter är ett annat kommunikationsmedel på internet där annonser kan finnas.

De så kallade smarta telefonerna gör att kunder när som helst kan söka information och även få geografiska anvisningar hur man snabbast hittar till olika företag. För att komma direkt till företagets informations- och försäljningssajter har många företag utvecklat egna appar.

Många företag vill att kunderna ska vara med i deras kundklubbar och medlemmarna kan då få marknadsföring direkt i sina mobiltelefoner. Det kan vara allt från kampanjer eller förmånliga förslag som är riktade enbart till medlemmarna.

I de fall du har köpt något via internet finns ditt namn och din mailadress bevarade och företaget kan fortsätta att marknadsföra sig mot dig under lång tid efteråt. Detta är ett sätt för företagen att dels försöka behålla gamla kunder men också för att lansera nya produkter. Ofta erbjuder företagen någon slags förmån till tidigare kunder.

Teknisk marknadsföring

Marknadsföring i tv och radio har ökat under senare år. Många kanaler är så kallade kommersiella kanaler och finansierar sina program via reklamintäkter. Det gör att programmen ofta bryts för reklaminslag. Ju populärare program och attraktivare sändningstid desto dyrare för företagen att marknadsföra sig. Längden på inslagen har också betydelse för priset. Detta gäller för både tv och radio.

Längs vägarna finns många elektroniska skyltar för marknadsföring, framför allt i större städer. Liksom vid tv-reklam är läget och tiden på dygnet avgörande för priset för marknadsföringen. Vid skyltreklam måste budskapet vara kort och klart med tanke på den korta tid som en förbipasserande trafikant har tillfälle se skylten.

Traditionella skyltar

Allmänna transportmedel har ofta reklamskyltar uppsatta. Det kan vara i bussar, taxibilar, spårvagnar och på tåg. Dessa skyltar byts ut efterhand som nya företag köper reklamutrymme.

Andra platser för skyltar kan vara sporthallar och ishockeyrinkar eller fotbollsplaner. Här bidrar företagets marknadsföring ekonomiskt till den verksamhet där skylten sitter genom att det kostar pengar att ha en skylt uppsatt, så kallad sponsring.

Textning

Vissa serviceföretag använder textade skyltar av olika slag i marknadsföringen. En del skyltar är tryckta och skrivna med hjälp av datorer medan andra är skrivna för hand. Handtextade skyltar förekommer ofta när det gäller att till exempel presentera dagens rätt på lunchrestauranger. Matsedeln är då ofta skriven på en gammeldags griffeltavla. Bagerier och konditorier använder också ofta handtextade skyltar för att ange priser på olika produkter. Det finns många olika mallar när det gäller att få texten snygg och jämn i en enhetlig stil. Även de datorskrivna skyltarna försöker i sitt uttryck påminna om handskrivna texter.

SAMMANFATTNING

I det här kapitlet har vi gått igenom olika typer av marknadsföring.

Du vet nu att:

- ☒ marknadsföring bygger på att förstå kunden
- ☒ alla som arbetar inom ett företag också är marknadsförare
- ☒ traditionella skyltar och sociala medier är kanaler för marknadsföring
- ☒ marknadsföring kan ses som en service till eventuella kunder för att dessa snabbt kan förstå företagets produkter och tjänster.

Kulturmöten och service

När du arbetar med service är det mycket viktigt att vara öppen för andra kulturer och människor från andra länder. I det här kapitlet kommer du att läsa om vad kultur är och att olika service förväntas i olika kulturer. Detta är förstås mycket viktigt att känna till när man ska ge service till människor från olika länder.

Kapitlet beskriver också:

- globalisering
- kulturkrock
- fördomar
- skrivna och oskrivna regler.

KULTUR

Ordet kultur har flera betydelser. Ofta syftar man på mänsklig verksamhet, alltså vad en grupp av människor gör eller hur de är. Kultur är inte bara något som beskriver hur det är inom stora samhällen eller länder. Det finns också i det lilla formatet, till exempel inom en organisation eller på ett företag. I samhället kan man syfta på hur människorna där lever, hur de klär sig, vad de äter, vilken religion de har och så vidare.

Vi är ständigt omgivna av vår kultur och vi tänker ofta inte på att den är speciell för landet eller miljön där vi lever. När människor från olika kulturer träffas kallas det för kulturmöten. Ett kulturmöte kan upplevas roligt och intressant och som en chans att lära sig något nytt. Det kan också kännas mycket annorlunda och främmande.

En företagskultur skapas av de människor som arbetar i företaget och ibland pratar man om ett företags anda. När någon nyanställd börjar och som kanske kommer från en annan generation så uppstår även där ett kulturmöte. Man brukar säga att det är när du möter en annan kultur som du blir medveten om din egen.

Nya kulturella uttryck bildas också när kulturer möts, till exempel V1 reser och möter andra människor eller flyttar till olika länder. När du arbetar med service är det viktigt att vara öppen för andra kulturer och människor från andra länder. Ju mer du kan lära dig om andra kulturer desto bättre kommer du att bli på att ge service. Att som besökare från ett annat land möta någon som förstår och kan visa hur man ska bete sig är värt mycket och skapar goodwill. Det ger med andra ord företaget gott rykte.

KULTURKROCK

När man stöter på en kultur, eller ett kulturellt uttryck, som man inte förstår brukar man säga att en kulturkrock uppstår. Det engelska uttrycket är culture chock - alltså ett starkare uttryck är krock. En orsak till kulturkrockar kan vara svårigheter med kommunikation och språk.

När du arbetar med service är det viktigt att behärska ett främmande språk och att ha förståelse för att det finns gäster som inte känner sig hemma i vår kultur och i vår miljö. De kan behöva få information om hur det till exempel går till att beställa en taxi, boka ett bord eller byta en vara i en affär. Där kan du som har ett serviceyrke spela en mycket viktig roll, både som representant för ditt företag och för vårt land. Gör en gäst något som anses fel beror det med största sannolikhet på att han inte fått information om hur man ska göra. Berätta för gästen hur man gör istället för att tycka att agerandet är konstigt.

Du kan vara en god representant för ditt land och ge bra service fast du inte är anställd i ett företag. I Sverige har vi fördelen att studera engelska från tidiga skolår. De flesta förstår och talar därför hjälplig engelska och kan relativt lätt komma i kontakt med besökare från andra kulturer.

KULTURER OCH GLOBALISERING

Att ha förståelse för länders historiska bakgrund ska inte underskattas, framförallt inte om du tänker dig att jobba med service, kulturmöten och liknande. Under historiens gång har mycket skett som påverkat kulturer världen över. Landsgränser har flyttats, oftast på grund av krig, och fast man idag bor i olika länder kan man ha samma historia. Med gemensam historia blir också seder och bruk likartade. Näraliggande länder kan ha ett gemensamt språk, som till exempel USA och Kanada, eller likartade seder, som Sverige och Norge.

Kulturer sprids inte bara mellan näraliggande områden utan ibland även mycket långa sträckor. Ett exempel är hur engelska seder och bruk spridits till länder som Indien och Nya Zeeland genom erövring och kolonisering av dessa områden.

I takt med snabbare och bättre kommunikationsmöjligheter kan man säga att världen har krympt. Många menar även att stater och samhällen i världen blivit och blir alltmer beroende av varar främst när det gäller handel och ekonomi. Denna process brukar kallas för globalisering. En följd av globaliser kulturer lättare kan spridas. En av de kulturer som har fått mest inflytande är den västerländska, som sedan några hundra år tillbaka spridits över resten av världen.

Möten mellan kulturer kan få till följd att den egna kulturen blir starkare. Men den kan även bli svagare och slätas ut. Som en följd av globaliseringen ökar likheten sakta mellan olika kulturer. Till exempel är många tv-program och tv-serier desamma i olika delar av världen. Musik sprids och många musikgrupper och melodier är populära jorden runt. Ideal vad gäller mode och utseende sprids också och samma ideal uppstår i olika länder.

Fördomar

Det finns bilder av hur en typisk svensk person ska vara. På liknande sätt kan man beskriva andra nationaliteter, men då får man komma ihåg att det är endast stereotypa, alltför förenklade, bilder av personer som beskrivs. Dessa personer finns knappast i verkligheten.

Skillnaderna i kulturer mellan olika länder kan vara av avgörande betydelse till exempel vid internationella möten och konferanser. Man måste dock se upp med vad som är verkliga skillnader och vad som är fördomar. Fördomar om hur människor förväntas vara kan lätt leda till irritation och missförstånd. Ingen kultur är naturlig eller "den enda rätta". Alla kulturer fungerar bra i sitt eget land eller sammanhang och det finns anledningar till varför vi fungerar som vi gör. Om vi istället för att fördöma, generalisera och irriteras börjar observera, fundera och fråga varför, så kan vi komma mycket längre. Den egna kulturen är inte den enda eller den bästa som finns. Möten med andra kulturer blir mera givande om man tar vara på det som är positivt.

Vi tycker ofta att vårt sätt att tänka och handla är normalt och att alla andras känns ovant. Därför är det viktigt att titta på sitt land och sitt företag utifrån, ur olika perspektiv.

Oskrivna regler

Oskrivna regler är saker som alla förväntas känna till utan att det talas om det. Ett exempel är att i Stockholms rulltrappor - framför allt i tunnelbanan - står man till höger en och en efter varandra och att man går förbi till vänster. Kommer man från någon annan plats i Sverige eller övriga världen är detta svårt att förstå automatiskt.

Det kan vara bra att känna till att alla länder har olika oskrivna regler som man förväntas kunna, förstå och följa. För att lära känna en kultur är det viktigt att ta reda på så mycket om landet och folket som möjligt.

För att en gäst ska känna sig bekväm är det viktigt att han blir informerad om vad som gäller. Ingen vill vara osäker och göra bort sig. Om gästen vet hur han ska handskas med

olika situationer blir han en glad ar har du som servicegivare stor betydelse om du kan hjälpa gästen att känna sig hemma i vår kultur. Du blir säkert också glad över att kunna ge god service och det viktiga leendet kommer fram hos er båda.

SERVICE I ANDRA KULTURER

i olika kulturer förväntar man sig olika slags service. Det är inget som man normalt talar om utan det handlar även här om oskrivna regler. Här följer några exempel:

På de flesta caféer i Sverige går man fram till en disk och beställer, betalar samt bär tillbaka det man beställt till det bord man tänker sitta vid. I Frankrike sätter man sig vid ett ledigt bord som man i många fall får anvisat av en person som arbetar på caféet. Man väntar till servitören kommer och tar upp beställningen. Efter en stund blir man serverad. När man är klar påkallar man servitörens uppmärksamhet och ber att få betala. Man betalar vid bordet där man sitter och lämnar därefter caféet. I Sverige förväntas vi även bära bort vår bricka till ett brickställ.

I exemplet är det olika förväntad service och ingen service är bättre än den andra. Det är lätt att förstå att en fransk person på ett svenskt café finner att mycket är annorlunda, och till och med anser att servicen är dålig eftersom han tvingas bära sin bricka själv. Försöker man som svensk beställa framme vid disken i Frankrike anses man säkert vara fräck och framfusig.

Vid besök i en större matvarubutik i Sverige kanske du till exempel inte hittar bakpulvret. Du frågar personalen var det kan finnas och får antagligen till svar: "I rad fem på samma sida som vetemjöl" eller något liknande. Hade du frågat samma sak i en amerikansk matbutik hade personen du frågat med all säkerhet följt med dig fram till bakpulvret så att du säkert hittat rätt, samt visat att det fanns olika märken att välja på. I det senare exemplet hade du som svensk kanske känt dig obekvämd med att någon gjort sig besväret att följa med dig. Om en amerikan fått svaret i det första exemplet kanske han tyckt att mataffären haft dålig service eftersom ingen följde med honom fram till rätt hylla. Båda personerna i exemplet förväntade sig olika service beroende på vad de var vana vid från sin egen kultur.

Du representerar alltid din kultur eller ditt land. Du kanske är den enda svenska person som en turist kommer i kontakt med. Den uppfattning som turisten bildar sig om svenskarna och Sverige genom dig blir grundläggande för hans uppfattning om vårt land. När man hamnar i en ny miljö som kan vara en ny skola, ett nytt arbete eller ett nytt land är det skönt om någon kan tala om vad som gäller och hur man ska bete sig. Detsamma gäller när du tar emot en gäst - för att denne ska känna sig säker och bekväm är det av stor vikt att du ger information som underlättar. För att kunna ge god service är det bra om du vet hur det fungerar i den kultur som gästen kommer ifrån.

Är du den som till exempel ska guida turister på ett besöksmål är det viktigt att försöka förstå vad gästerna vill ha ut av besöket. Många guidade turer har olika teman för att turisten i förväg ska veta vilken sorts guidning det blir. Det är viktigt att veta om gästen förväntar sig en detaljerad specialvisning eller en mer allmän genomgång. Kommer du att bjuda på kaffe? Det kan vara bra att känna till att svenskt kaffe inte är detsamma som kaffe i andra länder. I Sverige är kaffet ofta starkare, för att inte tala om kokkaffe som nästan bara dricks i Sverige och är mycket ovanligt utomlands. Dricker gästen över huvud taget kaffe eller är te vanligare i gästens kultur? I den arabiska kulturen frågar men inte ens om någon vill ha kaffe eller te eftersom det uppfattas som att man egentligen inte vill bjuda på något. Där dukar man bara fram.

Att bjuda en utländsk besökare på svensk husmanskost eller en svensk delikatess uppskattas inte alltid. I den svenska kulturen ses det närmast som naturligt att man tycker om varm korv och köttbullar. Att bjuda någon på kokta kräfter kräver till exempel

instruktion om hur man äter dem. Vissa gäster har med sig hemlandets mat för att känna sig trygga under utlandsvistelsen.

En svensk kultur som exporterats och blivit accepterad i många andra länder är gående bord, det vill säga att maten står uppdukad vid ett bord för sig och att alla gäster själva går fram och serverar sig.

SAMMANFATTNING

I det här kapitlet har vi gått igenom hur man ser på service i olika kulturer. Vi har tittat på olika kulturella områden i världen. I kapitlet har vi jämfört olika beteenden emellan människor med olika kulturell bakgrund.

Du har lärt dig vikten av att:

- ☒ känna till olika gästers kulturella historia
- ☒ försöka förstå gästers beteenden
- ☒ oskrivna regler behöver förklaras för besökare

Missnöjda gäster och service

Det är ofrånkomligt att alla som arbetar inom ett serviceyrke råkar på en gäst som är missnöjd. Hur mycket du än bemödar dig och hur duktig du än är så står där någon gång en arg och besviken gäst framför dig. I det här kapitlet ska vi gå igenom hur man kan bemöta och ta hand om en gäst som inte är nöjd. Du kommer också att få läsa om hur du kan undvika att få en gäst missnöjd.

Kapitlet tar upp och beskriver:

- vikten av att göra rätt
- hur du ska behandla en missnöjd gäst
- hur du ska undvika missnöje
- servicemandat.

KONSTEN ATT GÖRA RÄTT

Det bästa sättet att undvika att få en missnöjd gäst är att överträffa gästens förväntningar. När du tar emot en gäst gäller det att komma underfund med vad gästen förväntar sig. Ju flera gäster du träffar desto mera lär du dig om förväntan. När man ger service är det bra att fråga vad gästen vill ha och sedan göra mesta möjliga för att tillfredsställa behovet.

Ett vanligt knep när det gäller till exempel att få en barnfamilj att känna sig nöjd är att försöka få barnen nöjda - det är något som föräldrar uppskattar och genom detta kan du skapa nöjda gäster.

I allt umgänge med gäster gäller det att försöka få ett bra förhållande med gästen så att han är nöjd med till exempel sin vistelse på restaurangen, sitt besök på caféet eller med sin flygresa. Här spelar din grundinställning stor roll. Om du är lugn och glad och känner dig säker på dina arbetsuppgifter märks det och det är roligt att umgås med dig. Då känner sig gästen välkommen och har lättare att fråga om sådant som är oklart.

Olika gäster har olika förväntningar, vilket vi sett i föregående kapitel. Har gästen till exempel gjort en skriftlig beställning är det ganska lätt att se vad som är överenskommet och vad som förväntas. Då har du som ger service lättare att uppfylla önskingarna. Finns det däremot inget nedskrivet, eller om mötet gäller här och nu är det viktigt för dig att försöka förstå gästen.

Känner du till något om gästens bakgrund vad gäller kulturella skillnader är det en tillgång. Det är också utmärkt om du kan tala med gästen på ett språk som ni båda behärskar.

”Det handlar inte om att göra det mest möjliga för kunden, det handlar om att göra det bästa möjliga för kunden”

MISSNÖJD GÄST

Naturligtvis går inte alla önskningsar att uppfylla hur gärna man än vill. I dessa fall är det viktigt att tala om det för gästen och se om det finns något annat sätt att lösa det på.

Tar du emot en beställning eller en önskan och sedan inte berättar för gästen att det är omöjligt att uppfylla den utan bara levererar någon slags ersättning - då får du garanterat en missnöjd gäst.

Många gånger är det missförstånd som ger upphov till missnöje och återigen är det bästa rådet att tala med gästen och fråga om vad som önskas samt att upprepa och försäkra dig om att ni har förstått varandra. Är gästen otydlig kan det bero på att han inte känner till alla fakta och då kan inte heller du göra ett bra jobb. Fråga om något är oklart.

Om en gäst är missnöjd kan det visa sig på olika sätt. Gästen kan komma med klagomål till dig, han kan vända sig till en chef eller avboka det han har beställt. En missnöjd gäst kommer med största sannolikhet inte komma tillbaka till er. Gästen kommer troligen att berätta för vänner och bekanta om det som var en besvikelse, vilket skadar både företagets rykte och goda affärer. Det är alltså viktigt att undvika missnöje.

Förutom konkreta saker som beställningar finns det annat som an göra en gäst missnöjd och det handlar framför allt om hur gästen blir behandlad. Detta har att göra med personalens inställning och attityd. När du ger service gäller det att alltid göra ditt bästa även om du kanske är trött eller nedstämd. Varje gäst har rätt att få bästa bemötande och att känna sig välkommen och värdefull. Atmosfären runt gästen ska vara varm och välkomnande och det är personalens arbete att skapa en sådan stämning.

Möte med missnöjd gäst

Om en missnöjd och upprörd gäst kommer till dig med klagomål är det lätt att glömma bort att i förlängningen kan han skada företagets affärer. I mötet med en missnöjd gäst är:

- *Regel nummer 1* - behåll det egna lugnet och börja inte försvara dig, kollegan eller företaget.
- *Regel nummer 2* - det är helt olämpligt att skylla på någon annan även om det inte är du som är orsak till missnöjet.
- *Regel nummer 3* - låt dig inte dras med i ett högt aggressivt tonläge!
- *Regel nummer 4* - låt gästen berätta om allt som inte blev som han tänkt.
- *Regel nummer 5* - bekräfta gästen med ditt kroppsspråk.
- *Regel nummer 6* - be om ursäkt och visa förståelse. Tala om att du kommer att vidarebefordra klagomålen så att det inte händer igen.
- *Regel nummer 7* - fråga gästen om det är något du kan göra för att kompensera missnöjet och försök så långt som möjligt gå gästen till mötes i de nya önskemålen.

Observera att dessa regler gäller vare sig du tycker att klagomålet är befogat eller inte. Kan du gottgöra en gäst så att han blir nöjd kommer denna gäst att berätta för sina vänner om hur bra företaget bemötte klagomålet och gästen kommer att komma tillbaka. Härigenom sprids det ett gott rykte om företaget, vilket ger flera gäster och gynnar affärerna.

Hur du kan agera både om gästen är tyst och när gästen klagar

- Om gästen inte säger något och det heller inte är något fel, då är allt bra.
- Om gästen klagar fast tjänsten är utan fel gäller det att förklara det på ett bra sätt för gästen.
- Om gästen inte säger något och det är fel på tjänsten bör du uppmärksamma gästen på detta.
- Om gästen är missnöjd och det verkligen är fel på tjänsten är det din uppgift att förbättra tjänsten.

SERVICEMANDAT

Som medarbetare är det viktigt att du vet vilket servicemandat du har. Med det menas att du bör veta vilken befogenhet du har för att kompensera gästen. Kompensationen har ofta ett värde och företaget bör ha talat om för dig hur mycket du har rätt att ge gästen. Om du känner till ditt servicemandat går det ofta fort och lätt att ta ett beslut om gästens kompensation. Om du inte känner till hur du ska göra brukar det ta tid att få fram ett beslut - kanske via din chef - och gästen får vänta på besked, vilket kan upplevas negativt.

SAMMANFATTNING

I det här kapitlet har vi gått igenom hur du kan ta hand om en missnöjd gäst. Du har också fått lära dig begreppet servicemandat, som innebär att veta hur mycket du kan kompensera gästen.

Viktiga saker att tänka på är till exempel:

- ☒ vara lugn
- ☒ inte skylla på någon annan
- ☒ be om ursäkt
- ☒ kompensera gästen

Källa: Service och bemötande, Kerstin Olander, Rainer Bladh