

Utveckling av kundservice på Sokos Hotel Hamburger Börs

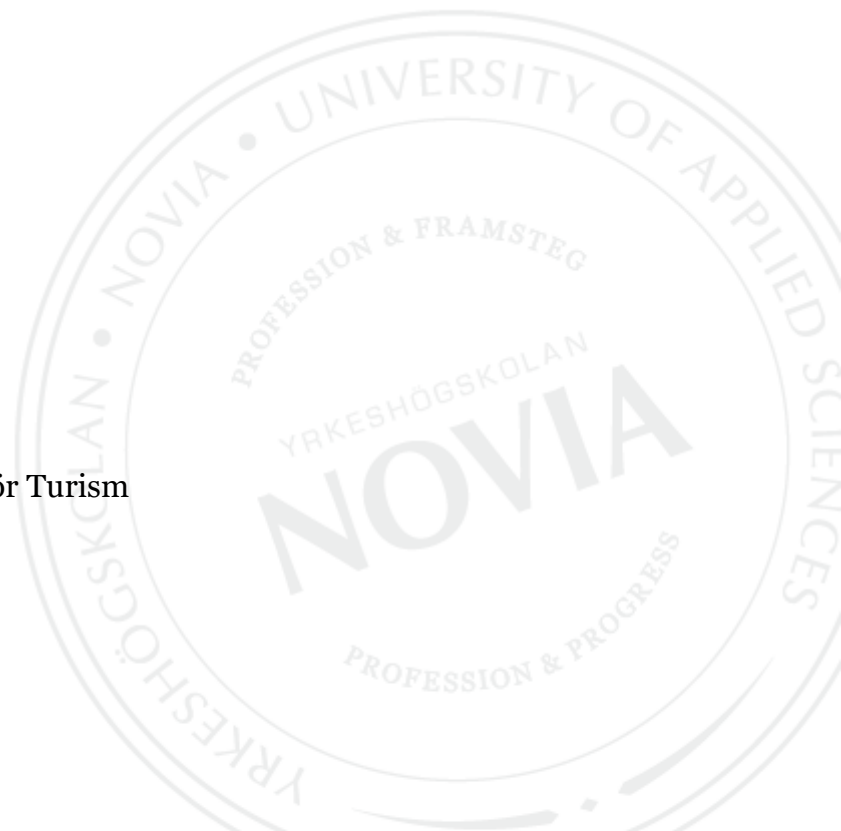
- **Skapandet av en manual för receptionen**

Hanna-Maria Hovila

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 30.11.2018



EXAMENSARBETE

Författare: Hanna- Maria Hovila

Utbildningsprogram och ort: Restonom, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Turism

Handledare: Maria Engberg

Titel:

Datum 11.11.2018

Sidantal 33

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete var att framställa en kundservicemanual för Sokos Hotel Hamburger Börs i Åbo. Avgränsningen för arbetet bestämdes genom att kartlägga vad kundservice är, hur den sköts bra och hur viktig kundservice är i alla dess former med hänsyn till arbetsgivarens behov. Detta arbete fokuserar sig på kundservice ansikte mot ansikte, i telefonen och online. Arbetet behandlar även den digitala övergången samt arbetshälsa och -etik.

Arbetet baserar sig på teori inom servicedesign, service och kundservice. För arbetet intervjuades även receptionisterna på Hamburger Börs.

Med hjälp av teori och statistik analyserades vikten av tjänster och på basen av dem skapades kundservicemanualen.

Den färdiga produkten är en kundservicemanual, riktad till personalen vid receptionen i Sokos Hotel Hamburger Börs i Åbo. I manualen behandlas enkla riktlinjer man bör följa för att uppnå kundtillfredsställelse och bra service.

Språk: Svenska

Nyckelord: Service, kundservice och servicedesign

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Hanna- Maria Hovila

Koulutus ja paikkakunta: Restonom, Åbo

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Turismi

Ohjaaja: Maria Engberg

Nimike:

Päivämäärä 11.11.2018

Sivumäärä 33

Liitteet 2

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda asiakaspalvelun käsikirja Turun Sokos Hotel Hamburger Börs:lle. Pysin kartoittamaan mitä asiakaspalvelu on, miten sitä tuotetaan ja kuinka tärkeitä asiakaspalvelun eri muodot ovat. Opinnäytetyö keskittyy asiakaspalveluun kasvotusten, puhelimesta ja sähköisissä kanavissa. Työni tulee myös kertomaan digitaalisesta tulevaisuudesta ja työhyvinvoinnista.

Työni perustuu palvelumuotoiluun, palveluiden ja asiakaspalvelun teoriaan. Saadakseni asiakaspalvelijoiden näkemyksen tilanteesta haastattelen vastaanottovirkailijoita Hamburger Börs:ssä.

Teorian ja tilastitiikan avulla analysoin palveluiden tärkeyttä ja niiden pohjalta luon asiakaspalvelun käsikirjan.

Lopputuloksena on asiakaspalvelun käsikirja joka on osoitettu vastaanottovirkailijoille Turun Hamburger Börs:ssä. Käsikirjasta löytyy ohjeita siihen, kuinka tuotamme hyvää asiakaspalvelua ja pidämme asiakkaan tyytyväisenä.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Palvelu, asiakaspalvelu ja palvelu muotoilu

BACHELOR'S THESIS

Author: Hanna- Maria Hovila

Degree Programme: Tourism Management

Specialization: Customer service

Supervisor: Maria Engberg

Title:

Date 11.11.2018

Number of pages 33

Appendices 2

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to create a manual for customer service at Sokos Hotel Hamburger Börs in Turku. To create a base for my work I present what customer service is, how it is produced and understanding the importance of its forms. The focus of this work will be customer service that is produced face to face, on the phone or online. This work will also cover the digital transition and work ethics.

To be able to reach my goal and create a manual for customer service I will read about service design, service and customer service. I will also conduct interviews with the staff at at Hamburger Börs reception.

I use theory and statistics, to analyze the importance of services and based on them I create a customer service manual.

My final product will be a customer service manual, with guidelines you should follow to maintain customer satisfaction and great service.

Language: Swedish Key words: Service, customer service and service design

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Bakgrund och avgränsningar.....	2
2	Service	2
2.1	Serviceutvecklingen	3
2.2	Framtiden inom service.....	3
3	Kundservice.....	4
3.1	Digital kundservice	5
3.1.1	Digital övergång	7
3.2	Kundservice i telefon	8
3.3	Betydelsen av röst, rytm och ord	9
3.3.1	Telefonsamtal och frågeteknik.....	10
3.3.2	Tips och tricks.....	11
3.4	Kundbetjänaaren	11
3.4.1	Kroppsspråken	12
4	Kunden	13
4.1	Den nöjda kunden	14
4.1.1	Nycklarna till kundnöjdhet och servicekvalitet.....	16
4.2	Kundupplevelse trender 2018	16
5	Service design	20
5.1	Service design principer	22
6	Arbetsvälmående	23
6.1	Arbetshälsa	24
7	Sokos Hotel	24
7.1	Original Sokos Hotel Hamburger Börs	25
8	Kundnöjdhet på Sokos Hotell Hamburger Börs	25
9	Intervjuerna.....	27
9.1	Resultat och analys	27
10	Manual.....	31

10.1	Själv utvärdering av processen.....	32
11	Sammanfattning.....	32
	Källförteckning	1

1 Inledning

Det är inte alltid lätt att följa med alla ändringar som sker inom kundservice. Så som världen ändras måste all service också ändras – kundservice digitaliseras i rask takt och nya trender dyker upp. Jag kommer att läsa mig in på hur servicen sakta men säkert flyttas över till den digitala världen. Mitt examensarbete kommer att handla om kundservice överlag, ändringar inom kundservice, samt hur man kan utveckla den. I arbetet tar jag upp kundservice ansikte mot ansikte, i telefonen och online. Kundservice är inte så enkelt som vi tänker oss, det finns flera dimensioner och för att bli en bra kundbetjänare krävs både tid och tålamod.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att skapa en kundservicemanual för Sokos Hotel Hamburger Börs i Åbo. Mitt arbete kommer att innehålla lärdomar om kundservicesituationen, bakgrunden om mötandet av kunder, servicedesignen och dess roll i servicehelheter. Det handlar alltså om hur kunden ska bemötas ansikte mot ansikte, i telefonen och online. Jag vill utveckla kundupplevelser på Sokos Hotel Hamburger Börs och med hjälp av mitt slutarbete ska jag visa att kunden är kungen och receptionisterna ska se till att kunden får den bästa möjliga betjäningen. För att kunna ge den bästa möjliga servicen bör servicepersonalen må bra. Med detta vill jag påpeka hur viktigt det är med arbetsvälmående och för att personalen ska kunna vara där för kunden, behöver de sina rättigheter.

För att uppnå mitt mål har jag läst in mig på service, kundservice samt servicedesign och hur den påverkar hela processen. Jag har också tagit reda på hur olika kunder och kundbetjänare uppför sig, och hur trenderna för 2018 såg ut. Arbetsvälmåendet är väldigt viktigt och därför har jag läst litteratur som berör arbetsetiken och -hälsan, samt hur de påverkar vårt vardagliga arbetsliv. Till slut har jag intervjuat min uppdragsgivare på Sokos Hotell Hamburger Börs Henna Heinänen och hon har gett mig information om hur de mäter arbetsnöjdheten och hur statistiken används till godo där. Har även skapat ett frågeformulär som jag har skickat åt receptionisterna på Sokos Hotel Hamburger Börs. De har fått besvara olika frågor om hur de anser att bra kundbetjäning är och andra aspekter på servicen. På basen av informationen jag har samlat har jag skapat en kundservicemanual åt Sokos Hotel Hamburger Börs.

1.2 Bakgrund och avgränsningar

Jag har arbetat på Sokos Hotel Hamburger Börs som receptionist i 3 år under min studietid och därför var det enkelt för mig att välja uppdragsgivare. Jag diskuterade med min uppdragsgivare och vi utvärderade tillsammans vilka aspekter som kunde utvecklas.

Kundservicen innehåller flera dimensioner och därför beslöt jag mig för att fokusera mig på tre olika typer av kundservice; betjäningen ansikte mot ansikte, den digitala servicen och telefonservicen. I kapitalet om den digitala kundservicen koncentrerade jag mig på den digitala övergången och de olika sätten att uppnå maximal konkurrenskraft, istället för att i detalj presentera de olika digitala lösningarna som finns. Frågeformuläret jag skapade valde jag att avgränsade till kundmöten ansikte mot ansikte och den skapades med hjälp av statistiken jag hade på kundnöjdheten.

2 Service

Servicen har många olika former som ofta delas in i olika kategorier. De fungerar ofta som verksamhetsprocesser och brukar upplevas samtidigt som de produceras och skapas av kunden och servicepersonen (Valvio, 2010, pp. 45-46). Det är viktigt att skapa en bra bild av servicen. Kunderna formar själva sina uppfattningar om ett företag. Det är ändå företagets egen uppgift att skapa inbjudande bilder på produkten, servicen och processen så att allt binds ihop till ett sammanhang. Produkterna, så som hotellrum och servicen, är ansiktet för kvaliteten och tilltron. En sinnesbild bildas när tilltron är stark. Sinnesbilderna kan variera beroende på kundens krav och behov. Tilltron skapas när tilliten för en person är stark, oftast är den starkare när man känner en person, men servicepersonalen kan skapa starka kundrelationer om de skapar tillit och bemöter kundens krav och behov. (Valvio, 2010)

Hur än servicen definieras och hur sinnesbilderna ser ut behöver inte till exempel låga priser betyda att nivån på servicen är låg. Burk Wood skriver i sin bok "Amazon.com's customers appreciate the low prices, on-time delivery and 30-day returns guarantee". Titeln kan översättas till: Amazon.com kundgrupp uppskattar låga priser, leveranser som är i tid och returrätt på 30 dagar. Alla har inte råd med hög nivå på service och därför försöker man kompensera detta på olika sätt. Man eftersträvar nödvändigtvis inte högsta kvaliteten på servicen heller, det viktigaste är att man på något sätt kan tillfredsställa kundens behov. (Burk Wood's, 2010)

2.1 Serviceutvecklingen

Service utvecklas hela tiden och organisationerna behöver de rätta verktygen för att utveckla servicen. För att förstå servicen kan man använda sig av en grundplan. All service behöver stöd för att kunna bildas. Dessa processer öppnar upp möjligheter för ledningen i ett företag att bland annat förstå informationssystemen eller verkligheten i arbetet. Det finns flera processer där utvecklingen av servicen börjar. Allt börjar med att identifiera kunden och se processen med kundens ögon. Med hjälp av de ovannämnda faktorerna och de digitala lösningarna skapar man en länk mellan kunden och kundbetjänaaren. (Hobin, 2017)

Sociala medier tar över. Tidigare hade bara den mest engagerade eller den som hade tid och möjlighet att få sin röst hörd, medan nu kan man få sin röst hörd genom att klicka på en knapp. Servicen skapas med samspel, deltagande och processer som produceras tillsammans med kunden. Exempelvis på Tripadvisors hemsidor kan vi i realtid se recensioner och detta kan ha inflytande över konsumentens beslutsfattande. (Canavan, 2016)

Vi är alla mera involverade än förr och utvecklingen av sociala medier har fört med sig makt åt konsumenten som inte är rädd för att använda den. Detta har gett stora fördelar för näringslivet när det gäller att hitta forskningsdata och etablera relationer. Sociala medier kopplas ofta till en generation som är självcentrerad, detta skapar orealistiska förväntningar som inte ens den bästa kundtjänsten kan ge. Dessa plattformar har orsakat besvikelse på grund av överflödande kundberöm. Detta leder till ohälsosam normalisering av narcissism och vi är alla skyldiga, som konsumenter och anställda. (Canavan, 2016)

2.2 Framtiden inom service

Kundmängder ökar och den allt mer digitaliserade världen leder till att företag måste tänka om kundbetjäningen. Elektroniska ändringar och digitaliseringen börjar vara i centrum, automation och konstgjord intelligens hjälper företagen att möta kundens behov. (Naumov, 2018) Kunden förväntar sig att få betjäning 24/7 och kunden bestämmer när, hur och var bemötandet sker och informationsflödet måste vara snabbt. På grund av digitaliseringen ser framtiden ut så att alla är försäljare, marknadsförare och kundbetjänaare. (Ahvenainen, 2016)

Inom en kort framtid kommer över 80 % av all kundservice vara automatiserad. I denna värld, som förändras konstant kan inte företagen förvänta sig att kunden ändrar sina egna

förväntningar. När man förstår förväntningarna kan man skapa lösningar som gynnar både kunden och företaget. Från automatisering till ett fungerande självservicesystem.

(Naumov, 2018) Vad tänker kunden om självserviceautomater inte fungerar, på grund av automatiseringen är det ännu viktigare med fysiska möten. Dessa möten kan förstärka kundrelationer när de sköts bra. Automatiseringen eller snarare digitaliseringen leder lätt till att även de mest problematiska situationer kommer att skötas online, i telefon eller i bästa fall ansikte mot ansikte. (Ahvenainen, 2016) Man kan klart se att nya kanaler föds hela tiden och kunden har därför en möjlighet att välja mellan flera olika kanaler då hen kontaktar företagen. De kanaler som förr var användbara börjar förlora sin makt, detta betyder att företagen måste kunna segmentera och strategiskt välja vilka kanaler de kommer att använda. Det är svårt för ett företag att använda alla användbara kanaler. (Keronen, 2017)

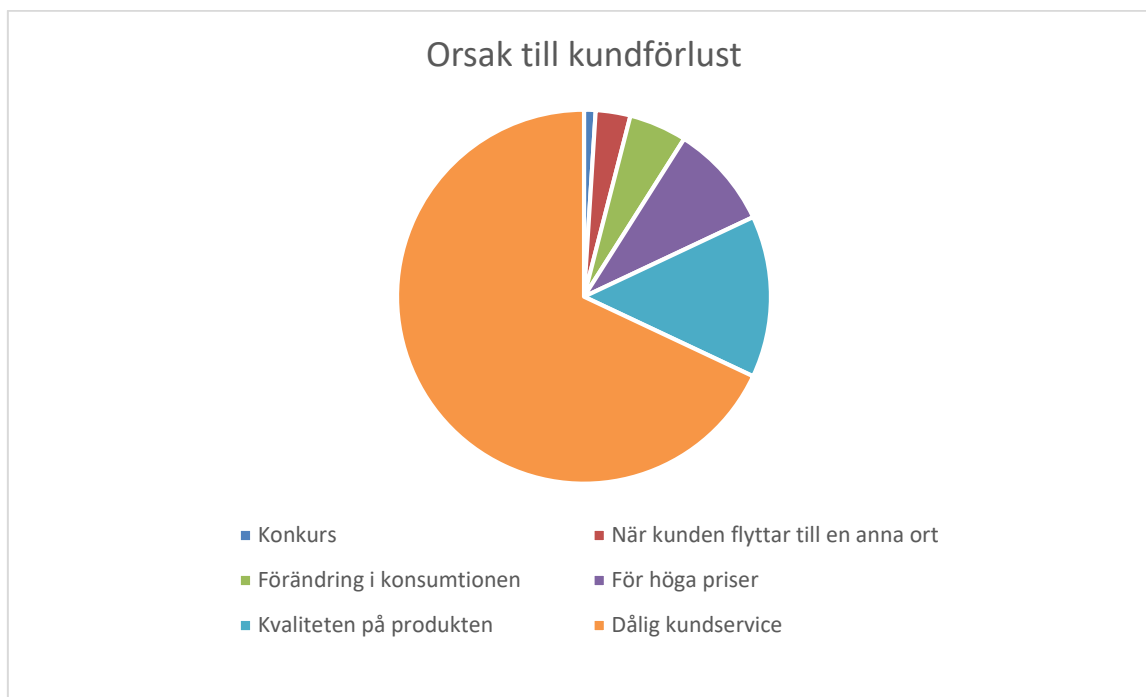
I framtiden kommer flera kundbetjänare eller servicepersoner att jobba med mer högklassiga uppgifter som gynnar kundtillfredsställelse mer än förr. Digitala lösningar blir allt lättare att använda och kunskapen av automatiseringen blir större. Denna typ av automatisering gynnar dagens kunder, de vill ha allt nu och med hjälp av självserviceautomater blir allt snabbare och kunden kan sköta allt själv. När företagen försöker anpassa sig till dessa ändringar ger det på samma gång en möjlighet för dem att öka kundnöjdheten. (Naumov, 2018)

3 Kundservice

Kundservice är så mycket mer än att sälja, det handlar om upplevelser och bemötanden mellan kund och företag eller kundbetjänaaren. Kunden kan mötas ansikte mot ansikte, i telefonen eller online. De upplevelser och känslor kunden får när de får betjäning är det enda riktiga. Kunden skall respekteras och genom dessa upplevelser och känslor kan servicesituationer förbättras. (Kalle, 2017)

Med bra kundservice kan man attrahera och bevara kundförhållandet. Kundenservice är den viktigaste servicen som vi känner till, den är viktig från början till slut vare sig bemötandet är ansikte mot ansikte, i telefonen eller online. Kunden väljer själv sin service, var hen köper sina varor och var hen vistas. Med ett gott rykte kan man garantera kundförhållanden, kunden har alltid flera val, men varför skall den välja just dig? (Burk Wood's, 2010)

Kunderna ger oss ledtrådar på hur de vill bli betjänade. För att kunna lösa problem måste kundbetjänarna förstå ledtrådarna och med hjälp av dem kan servicepersonalen bygga nya produkter och förbättra servicen. Allt detta baserar sig på kundbeteendet och mera om ämnet kan ni läsa om i kapitel 4. Kreativiteten kan påverkas negativt om man är allt för kundcentrerad. Man ska fokusera på kunden men överprioritering ger dåliga resultat och kundförluster. Se statistik på kundförlusterna i Figur 1. För hög kundprioritering kan också påverka personalen och leda till minskad motivation och obalans. (Canavan, 2016)



Figur 1 Orsaker som kan leda till kundförlust (Kalle, 2017)

Kundservice har ändrats genom åren och vi kan inte förneka att världen runtom oss ändras konstant. 2000-talet har fört med sig ändringar och gett oss nya tankesätt (Valvio, 2010, pp. 19-22). Servicen flyttas allt mer över till den digitala världen och oväntade problem kommer att dyka upp. Den digitala tiden har fört med sig ändringar som gör att man lätt glömmer vad kundservice egentligen är (Valvio, 2010). Hur det psykiska och det fysiska välbefinnandet tas hand om står i relation till kundservice. Arbetsvälmåendet behandlas mera ingående i kapitel 6.

3.1 Digital kundservice

Digitaliseringen följdes av kritik i och med digitala lösningar trodde man att servicen blir sämre eller att allt flyttas till kundens ansvar. Situationen är motsatt, man måste förstå vilka delar bra kundservice består av och då kan man bygga upp teknologin så att den

stöder det som redan existerar. När man började skapa och utveckla digitala lösningar förstod man att det som står nära kunden är det mest väsentliga i teknologin. Den vanliga kundservicen och teknologin ska gå hand i hand för att funktioner i flera olika kanaler kan fungera. Det är bra att komma ihåg att, för tillfället är det bara människan som kan göra etiska och moraliska val. Därför kommer själva kundservicen aldrig att dö. (Puumalainen, 2018)

I dagens läge förväntar sig kunden allt mer av servicen. Detta beror på att de kan göra sina val och skaffa information självständigt på nätet. En stor del av servicen har flyttat sig över till den digitala världen och därför sker största delen av kommunikationen med företagen på internet och köpbeslut görs där. Fastän kunden självständigt kan göra sina val, måste företaget kunna skapa en sådan digital lösning åt kunden att själva servicen, tekniska servicen och kundservicen blir till ett. För att uppnå den maximala konkurrenskraften i dagens läge, ska man klara av att utföra kundservice i den digitala världen. Genom att utveckla den digitala kundservicen kan organisationer dra nytta av tre olika faktorer. (Häggman, 2018)

1. Få dina onlinekunder att köpa

Dagens kunder är väldigt målmedvetna och vet vad de är ute efter och de är oftast också medvetna om utbudet. Därför är det lätt att flytta sig från en hemsida till en annan. En service som är lättillgänglig höjer kundtillfredsställelse och skapar tillit för företaget. Kundenservice måste alltså vara direkt till hands när man öppnar en hemsida. Genom att vara tillgänglig skapar man en möjlighet för företagets representant att påverka kunden, när kunden får den information hen söker kan man förstärka köpbeslutet. När man utvecklar digitala kundservicen till en helhet är det lättare att få onlinekunden att köpa. (Häggman, 2018)

2. Bättre service med hjälp av kundinformation

Kundinformation samlas och man utnyttjar den för att förbättra kundservicen. Om kunden tidigare har varit i kontakt genom chatten kan man identifiera kunden och på det sättet kan man rikta servicen åt rätt håll. Tack vare dessa digitala lösningar kan man garantera att alla kundkontakter är smidiga och kundbetjänares kan fortsätta där kunden blivit efter självbetjäningsskedet. Det sker en massa digitala processer när kunder använder en hemsida, hen lämnar sina spår. Med hjälp av dessa spår kan vi optimera varje kunds

individuella process och ge det stöd de behöver. Detta underlättar att undvika problem som digitaliseringen kan föra med sig. (Häggman, 2018)

3. Kostnadsbesparingar med gemensamma beslut

Som vi redan läst ovan har digitaliseringen fört med sig en våg av kunder som vågar betjäna sig själva. Men ofta behöver kunden också något stöd för sin process och därför är det viktigt att kundservice finns till hands i alla situationer, men det är också viktigt att tänka på kostnaderna. Allt som kan underlätta kundens och våra processer är aspekter som sparar tid och pengar. Med detta avser man till exempel de tekniska stöden för kundservice, denna service kan vara chattar vars frågor rekommendationer och processer är automatiserade. Sådana chattar kan man dra nytta av 24/7, de är alltid tillgängliga och de är kostnadseffektiv för företagen. Den bästa och mest kostnadseffektiva lösningen för båda parterna är när olika kundservicekanaler arbetar konsekvent och i rätt tid. (Häggman, 2018)

Tack vare digitaliseringen vågar man välja olika vägar att distribuera information och man vågar ta upplevelsen i sina egna händer. Det är en av trenderna år 2018, våga ta kundservice i sina egna händer. (Korkiakoski, 2018). Mer om trenderna i kapitel 4.2. Man skall komma ihåg att fast världen ändrar får inte själva servicetillfället ändra. Man skall möta kunden precis som förut. Kundservice inspekteras på basen av hur man bemöter kunden på en personlig nivå. Det man bör komma ihåg är att all service inte kan produceras elektroniskt (Valvio, 2010 s.25).

3.1.1 Digital övergång

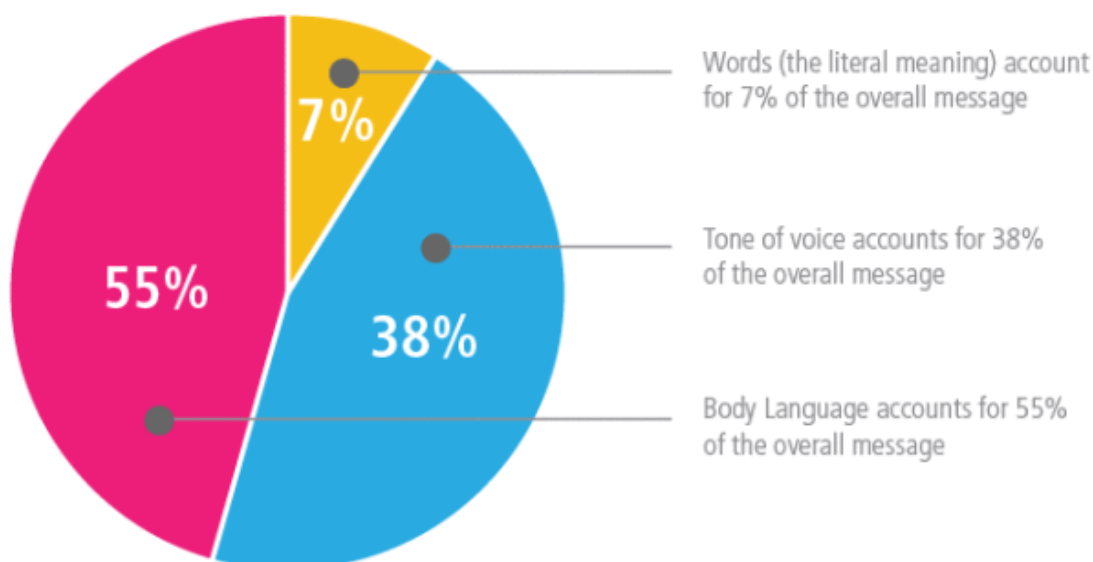
I dagens läge kan vi hitta nästan allt på nätet och digitaliseringen något vi alla redan kan förvänta oss. Digitala lösningar anses ofta ha bättre lösningar och ger företagen bättre konkurrenskraft och större möjligheter att följa med i de snabba svängningarna. Övergången är ändå inte lätt, digitala lösningar skapar lätt osäkerhet och oklarhet. Att digitalisera sig är inte bara att byta kanaler, det är ett helt annorlunda sätt att göra business. Digitaliseringen går över gränser, mellan delområden, det finns mellanhänder och organisationer. Övergångarna sker i själva företagen var idéer dyker upp och modeller skapas. Allt detta för att det skulle bli lättare, snabbare och mer kontrollerat för kunden att orientera sig på hemsidan. (Reason, et al., 2015)

Digitaliseringen är ett strategiskt spel där det är viktigt att vara först, men det är alltid någon som är smartare, snabbare och kommer på nya idéer före dig. Alla känner av trycket att övergå till digitala lösningar, men vad övergår man till och hur når man sina mål i den nya världen. Företagen måste känna igen den digitala kapaciteten för att säkra deras grund och kundtillfredsställelse. För att säkra en trygg övergång måste företagen göra det de lovat och basera digitala lösningarna på kundens behov. Strategin är viktig, man bör förstå vilka av behoven som kan överföras till den digitala världen. Digitaliseringen tar inte bort den allra viktigaste kundtjänsten, alltså kundbemötande ansikte mot ansikte. Även dessa digitala lösningar behöver stöd av människan. (Reason, et al., 2015)

Service designen har en annan synvinkel på digitaliseringen, det är i all sin enkelhet att möta kundens behov. På nätet kan vi lätt se vad kunderna är ute efter, det är lättare att spåra kundernas rörelser och preferenser. Med hjälp av dessa verktyg kan man göra innehållet mer kundvänligt och beslutsfattandet blir lättare. Service designen vill uppnå två saker när det handlar om digitalisering. Dessa två saker är att ge kunden mervärde genom att minska komplexitet och att göra allt enklare och mer direkt interaktion mellan kunder och service. (Reason, et al., 2015) I kapitel 6 kan man läsa mer om service design.

3.2 Kundenservice i telefon

I så kallad vanlig kommunikation bildar kroppsspråken 55 %, orden bara 7 % och rösten 38 % och tillsammans bildar de en kommunikations cirkel. Figur 2 visar konkret hur mycket orden, kroppsspråket och tonen påverkar och i detta kapitel kommer fokuset att ligga på orden och tonen. I telefonkommunikation är det rösten som fungerar som verktyg, kroppsspråket faller helt bort och det måste ersättas med ord och röst. Rösten avgör 80 % av helheten medan orden är bara 20 %, fastän man ska tänka på vad man säger är det viktigare att tänka på hur man säger det. Tonen är viktig när vi ringer eller får ett samtal. Allt vi säger och hur vi säger det bildar en inre bild av oss eller det företag vi jobbar för, i telefonen jobbar man med orden och rösten, och med hjälp av det bygger vi upp en image. För att kommunikationen ska fungera, skall man förstå varandra, vad kunden vill och vad du vill. Man ska kunna göra iakttagelser och flexibilitet är något kunden ser upp till. Målet skall vara klart och man skall veta vad båda vill, för att uppnå målet måste vissa faktorer iakttas och man bör känna igen om något inte fungerar och till sist måste man kunna ändra sitt sätt att sälja eller prata. (Marckwort, 1998)



Figur 2 I telefonservice väger orden mera än kroppsspråket när man betjänar i telefonen. Bild (Bhavprita, 2017)

3.3 Betydelsen av röst, rytm och ord

I ett telefonsamtal är de första sekunderna avgörande. Din röst säger det du egentligen känner. Lyssnaren är mer mottagbar om man använder djup och långsam röst. En person med hög och snabb takt kan anses sådan som har mycket stress och har svårt att hantera informationen. Informationen går inte lika lätt fram om man har för snabb takt och pratar med hög ton. Pausa talet mottagaren har lättare att ta emot information och kommunikationen blir enklare. Har du en dålig dag och du skall svara i telefon? Lura dig själv, sitt rakt, tänkt på något positivt och du är redan nu på bättre humör när du ska svara i telefon. Du får entusiasm och intresse i din röst och på det sättet kan du betjäna kunden på rätt sätt. (Marckwort, 1998)

I samband med rösten är det viktigt att tänka på hurdan rytm man har i sitt tal, det man säger påverkas av röst, betoning och pauser. När man jobbar som en kundbetjäna i telefonen behöver manéren och melodin inte vara samma åt varje kund. Tankesättet bör vara att varje kund är en ny möjlighet. Man ska också tänka på hur man vill uttrycka sig, hurdan rytm man har, skapa en bild åt sig själv av den känsla man vill ge, känn det i kroppen och då hörs det i rösten (Marckwort, 1998, p. 29). Intresset hålls längre när man använder variationer i rösten. Man skall kunna höja, sänka, betona och tänka på ljudstyrkan, låt din personlighet höras i talet. Det som man skall försöka undvika är de omedvetna ljuden, så som flåsande och suckar. (Marckwort, 1998)

Som kundbetjänaare i telefonen är det viktigt att veta att det finns två sanningar, den som man lever i och den som kunden har. Kunden är ofta omedveten och därför är hen i kontakt med företaget för att få mera information. Alla kunder är nya kunder och bör betjänaas som om hen var den enda i världen. Gör kunden till den viktigaste personen i världen.

Med ordval kan man påverka den inre bilden du ger kunden. Vi har alla olika världsuppfattningar och de baserar sig på våra egna erfarenheter. Människans medvetna sinne kan ta emot 7 saker, plus eller minus 2. Därför är det viktigt att hålla sig till saken och betona det man vill framhäva. Tänk på ordvalet och språket. Det lönar sig inte att använda fackord som man är bekant med, använd ord och ett språk som både du och kunden kan förstå. Lyssna och iaktta, när kunden eller duar hen, välj samma linje och sök nyckelord. Nyckelorden visar kunden att du lyssnar och om du använder starka nyckelord vet kunden vad du pratar om. När du talar i telefon, använd ett enkelt och tydligt språk (Marckwort, 1998, p. 34).

3.3.1 Telefonsamtal och frågeteknik

Till ett telefonsamtal behövs två personer, samtalet kan styras vidare men det är oftast två som pratar med varandra. När du ringer kunden eller vice versa är det viktigt att komma ihåg det döva ögonblicket. Ta ett djupt andetag, lyft upp luren vänta en stund och presentera dig först nu. Missuppstånd och repetition kan undvikas genom att ta emot samtalet med lugnt tempo garanterar man att kunden vet med vem hen pratar med. Förstå, förklara och fråga så att kunden vet vad du sagt åt hen. (Marckwort, 1998)

Ställ frågor, det finns flera typer av frågor och man bör veta det rätta sättet att fråga kunden så att man får rätt typ av svar. Slutna frågor är kanske de enklaste, svaren till dem är oftast bara ja eller nej. De öppna frågorna och informationsfrågorna ger oftast mer information eftersom de svaren man får bildas av några ord, och är mer informativa. Om informationen inte är förståeligt kan man använda motfrågor eller till och med ledande/suggestiva frågor så att svaren går i en viss riktning. Om personen i andra ändan av telefonen själv inte kan ge svar kan man ta sig till alternativfrågor, ge två möjligheter att välja på. (Marckwort, 1998)

Det är lika viktigt att börja, tala och avsluta samtalet, det som avgör är inledningen men det som man säger i slutet blir kvar i minnet. Under samtalet är det viktigt att komma ihåg att vi alla är olika. Vi iakttar saker på olika sätt, vissa är mer visuella, när andra är auditiva och den tredje kan vara en känslperson. Prata så att alla gynnas, så att alla kan förstå, lyssna, iaktta och anpassa. För att få kunden att känna sig som den viktigaste personen i världen är

det viktigt att lyssna. Var en aktiv lyssnare. Det finns tre typer på oss som lyssnar, en marginell, en kritisk och en aktiv lyssnare. En aktiv lyssnare frågar om hen inte förstår, antecknar och uppskattar motparten. För att kunna avsluta måste man kunna ta ledningen, använda nyckelord och leda samtalet sakta men säkert till slutet. (Marckwort, 1998)

3.3.2 Tips och tricks

Svara på tredje signalen, tiden är lång för kunden men du hinner förbereda dig bra. Svara alltid i kollegans telefon om hen inte är inne, ta emot meddelande och se till att det går fram. Bolla inte med kunden, om du inte vet, ta reda på och koppla vidare. När du kopplar vidare, nämn alltid vem du kopplar till, och om möjligt ge direkt nummer. Om du har en kund i andra ändan av linjen, kom ihåg att med jämna mellanrum säga något så att kunden inte tror hen är bortglömd. Kom också ihåg att be om ursäkt om kunden väntat för länge. För att avbryta en maratonpratare, gör det med omdöme och var hövlig. Var alltid saklig, det finns flera typer av personer och det är inte alltid lätt att kommunicera med andra, håll huvudet kallt. (Marckwort, 1998)

3.4 Kundbetjänaaren

Någon är född med det och för någon kan det ta tid att bli en bra kundbetjänaare. Man kan alltid utveckla sig och det finns mycket att lära sig när det handlar om kundservice. Attityden är det viktigaste i tanke på servicen. Attityder påverkar hela servicesituationen, hur man kan lära sig nytt och hur man kan använda kunskaperna i sitt eget arbete. Vi är alla olika, men vi alla bör sträva att göra vårt bästa. Enligt Valvio finns det tre kategorier på attityder: positiv/negativ, vinnare/förlorare och bunden/förvirrad (Valvio, 2010, pp. 38-43). Att vara positiv är inte alltid lätt, men om man kan se något positivt i alla situationer kan man ha bättre chans att lyckas än de som tänker negativt. Vi deltar i servicesituationer dagligen, genom att vara kunder själva eller då vi jobbar som en kundbetjänaare, så som det finns olika typer av kunder finns det också olika typer av kundbetjänaare (Marckwort & Marckwort, 2011, p. 102).

Man kommer inte igenom livet utan att vara vinnare ena dagen och förlorare den andra. Det som skiljer sig från en vinnare och en förlorare är att vinnarna försöker se det positiva i allt. Så som Valvio skriver ”Tein virheen ja korjaan sen”, jag gjorde ett misstag och jag skall fixa det – vinnare. ”Haukut väärää puutta. ei se minun syyni ollut”, du skyller på fel person, det var inte jag - förlorare. (Valvio, 2010). En vinnare är positiv och ser felen hen gjort när förloraren igen har en negativ insikt på saker. En bunden kundbetjänaare är färdig

att jobba i team, hen ger allt åt jobbet och kollegorna och är hjälpsam, medan den förvirrade inte alls är flexibel. Alla dessa tre kategoriparen positiv/negativ, vinnare/förlorare och bunden/förvirrad binder sig ihop på ett sätt. Så fort man kan identifiera sig med ett av dem, märker man att arbetet börjar rulla på bättre och man kan börja bearbeta det som saknas. (Valvio, 2010)

Det finns flera uppdelningar av kundservice och hur betjänarna beter sig. Marckworts kategorier är delade in i tre; människocentrerad, kundcentrerad och ideal kundservice. Människocentrerade kundbetjänare är personer som vill att kunden ska känna sig välkommen, de är empatiska och njuter av interaktionen med kunden. En sådan person älskar att prata med kunden och besluten kan ta skada, medan en kundcentrerad kundbetjänare igen är väldigt målmedveten och produkten är viktigare för hen än kunden. Serviceprocessen är ofta snabb och effektiv, kunden kan ofta tycka att de inte tas i hänsyn. Den ideala kundservicen är när dessa två slås ihop, man tar hänsyn till kunden, interaktionen fungerar, kundbetjäna ren har produktkunnighet och bryr sig om kunden (Marckwort & Marckwort, 2011, pp. 102-104).

3.4.1 Kroppsspråken

Ni har redan fått läsa om telefontjänsten och hur orden och betoningen har en stor betydelse. Det är dock viktigt att fundera på orden när man betjänar kunden i alla situationer. Kundspråket är något annat än talspråk. Kunden måste tas i hänsyn och tvingade ord såsom måste, är tvungen eller bör, är ord som är bra att undvika i en betjäningssituation. (Marckwort, 1998)

Det är viktigt att fundera på hur och vad man säger. Det är inte alltid våra ord utan kroppsspråket som pratar för oss. Orden och betoningen är ett sätt att påverka, men det är också viktigt att hålla sina egna tankar positiva. Negativa tankar leder till negativ ton, man bör också tänka på sitt ordval så att kunden inte får fel bild. Det är viktigt att veta åt vem man pratar och hur man pratar. Fundera när använder du, jag – vi, du – ni. Lyssna på kunden och forma ditt talesätt enligt kundens (Marckwort & Marckwort, 2011, pp. 30-33).

Kroppsspråken är ett av de första kommunikationsmedel vi har. För kundbetjäna ren bildas ofta ett så kallat psykologiskt öga. De lär sig att se hurdan kund det är i frågan. Allt detta kan man se på basen av, hur kunden går, ögonkontakt, hållning, händerna, ansiktsuttryck med mera. (Marckwort, 1998) Studierna visar att diskussionen består 50 % av ögonkontakt. Ögonkontakten är ett tecken på tilltro, personer som använder ögonkontakt i

kommunikationen är ofta ärliga. Det är ytterligt viktigt att spara ögonkontakten när man lyssnar. Ögonkontakten är säkert ett av de viktigaste elementen, på detta sätt märker kunden att du märkt hen och att du är färdig att betjäna kunden i fråga. Beroende på hurdan kundservice/-betjäning det handlar om har händerna en stor roll (Marckwort, 1998). Kroppsspråket så som handgester eller ”power poses” maktposeringar har en stor betydelse. I vissa fall kan de berätta mer än dina ord, när du vågar ta utrymme verkar du självsäker. Håll dig lugn och tålig (Bhavprita, 2017).

4 Kunden

I detta kapitel kommer ni att få läsa om de olika kundtyperna. Kunden är företagets näring, för att bli framgångsrik måste man förstå kundens behov och önskemål. Ju bättre du känner igen dina kunder och kundtyper desto bättre kan du bemöta dem. Detta höjer kundnöjdheten

och ger bättre slutresultat. (Larsen, 2017)

Alla kunder är olika och valet av produkt eller tjänst varierar från gång till gång. I vissa fall är man beredd att sätta mera tid på att undersöka vilka valmöjligheter som finns, medan besluten i andra fall är enkla och snabba. Företagen anpassar sin verksamhet enligt kundens behov och krav. I artikeln De tre kundtyperna tas det upp Toni Keskinens identifieringar om tre olika kundtyper: den beslutsamma, den lärande och den impulsive. (Postnord, 2015). Enligt Larsen (2017) är de fyra olika grundtyperna Besserwissern, Pratkvarnen, Den tystlåtna och Obeslutsamme tvekaren.

Gällande den beslutsamma är beslutsprocessen snabb, kunden vet precis vad hen skall ha och processen är ofta kort. Hen kan till en början ha flera alternativ, men efter lite forskning leder valet till ett. Den lärande har ofta ingen information på lager. De måste undersöka, lära sig, göra beslut och välja. Skillnaden mellan den beslutsamma och den lärande är att båda har ett mål men den ena måste arbeta lite hårdare för att nå sina mål. Den impulsive, kunden tänker inte efter, processen går direkt från köpimpuls till köp. Ingen betänketid behövs, inga jämförelser eller dylikt. (Postnord, 2015)

Besserwissern är kunden som alltid vet bäst. De är ofta självsäkra, väl förberedda och handlar helst själv. Kunden vet vad hen vill ha och de handlar helst själva för då får de vad de vill ha. En sådan kund är ofta noggrann, rakt på sak och kritisk med negativ ton, därför älskar hen effektivitet. Lyssna, var noggrann och rakt på sak så vinner du över kunden. (Larsen, 2017)

Pratkvarnen söker kontakter, ler och pratar mycket. De är kunder som kräver tid för att de älskar att prata vare sig det handlar om det ena eller det andra. Ta din tid med dessa kunder, lyssna, fråga och led! En kund som älskar prata orkar inte med faktabaserat snack, de är känslomänniskor som baserar besluten på känslan. Ge en del av dig åt pratkvaren, det handlar lika mycket om dig som tjänsten eller produkten för hen. Den tystlåtna är ofta svår att få kontakt med och kan uttrycka sig som ointressant. Bygg upp förtroendet med en sådan kund, de har ofta svårt att uttrycka sig. En av de viktigaste grejerna är att ge rum åt en tystlåten kund, de behöver tid. (Larsen, 2017)

Den obeslutsamme tvekaren är de kunder som har svårt att besluta sig, raka motsatsen till Timo Keskinens, Den impulsiva kunden som direkt på impuls gör ett inköp. Hen älskar att jämföra, frågar andra, läsa recensioner, tveka och hen blir lätt frustrerad och ger upp. En obeslutsam kund behöver hjälp, för att skapa tillit ska man vägleda, förklara och lösa problem. Detta är bara en bråkdel av kundtyperna som finns och man måste komma ihåg att vi är alla individer och bör betjänas som sådana. Balansen mellan kunden och servicepersonalen hittas när respekten och ansvaret delas, undvik prioritering och ta hänsyn till alla. Kunden har inte alltid rätt, men en bra kundbetjänares får kunden att tro att de har det. (Larsen, 2017)

4.1 Den nöjda kunden

Kundnöjdheten är den viktigaste, om kunden inte är nöjd har det ingen skillnad hur servicen egentligen ser ut. Kundnöjdheten består av kundens egna förväntningar som möts eller inte. Det är kundbetjänares uppgift att leverera service och produktkunnsighet så att kunden inte blir besviken. Nöjda kunder vill köpa mer, använda servicen och återkommer mer sannolikt än missnöjda kunder. En bra kundbetjänares frågar och är intresserad av kunden, kunden är kungen. Kundnöjdheten höjs då man kan ge kunden vad hen vill. (Gerson & Machosky, 1993)

Kundtillnöjdheten följer upp hur nöjda kunderna är med organisationen och dess produkter eller service. Genom att följa upp får du veta vad kundens förväntningar är och med hjälp av det kan man höja kundlojaliteten till varumärket. Du kan inte bygga upp en lojal kundkrets om du inte vet vad de tycker eller tänker om produkten eller servicen. Det är därför viktigt att med jämna mellanrum följa upp nöjdheten så att förväntningarna kan mötas. Nöjdheten är ett psykologiskt stadi som reflekterar evolutionen mellan kunden och företaget. (Qualtrics, 2018)

Förväntningarna är ofta direkt relaterade till nöjdheten, men förväntningarna är tilltro för produkten eller servicen. Dessa produkter eller tjänster baserar sig på resultat som är förväntade eller sådant som man upplevt förr (Qualtrics, 2018). En av trenderna år 2018 är att fokusera mera på att förstå den statistik man har på kundupplevelser. Den ger oss en större helhetsbild och med hjälp av resultaten kan man utveckla kundservicen.

(Korkiakoski, 2018) Upplevelserna kan vara kognitiva, affektiva eller andra beteenden som baserar sig på känslor. Nöjdheten kan delas in i tre olika psykologiska element: kognitiv som handlar om tänkande och utvärderingar, affektiv som är mer emotionell och känslobaserad, och beteende. (Qualtrics, 2018)

Positiva utvärderingar resulterar ofta i större nöjdhet som leder till lojalitet och att kunderna återkommer. Senare i detta arbete kommer ni att få läsa om Sokos Hotels och deras ASSI-system där kundnöjdheten mäts. Kundnöjdheten kan mätas på flera olika sätt, men enligt Qualtrics kan värderingarna för nöjdheten delas i fyra delar. I följande räknas det upp dessa fyra värderingar:

1. En helhetlig mätning på nöjdheten, mäter den allmänna kvaliteten, hur kundens förväntningar uppfylldes och pålitlighet.
2. Lojalitetsmått, som oftast mäts som en kombination av den helhetliga nöjdheten, sannolikheten av återanvändning och rekommendationer. Denna stil baserar sig på känslö- och beteendemässiga mätningar.
3. I den tredje blandas det affektiva och det kognitiva sättet att mäta. Alltså känsla och utvärdering. Bedömningen sker bäst i samband med fördelar eller produktgenskaper, och den påverkas av kvaliteten på produkten eller tjänsten.
4. Den sista delen är baserad på beteende och hur man beter sig efter vissa möten. Beteendemässiga åtgärder reflekterar kundens tidigare erfarenhet av kundtjänstrepresentanter. När man är nöjd med en produkt eller en service kan den leda till återanvändning eller rekommendationer. (Qualtrics, 2018)

När resultaten är positiva är kundnöjdheten större och lojaliteten stiger. Kundnöjdheten mäts på olika sätt och allt baserar sig på helheten, lojaliteten, kundens utvärdering och erfarenheter. Kunden är den som utvärderar och därför måste kundbetjänarna möta kundens förväntningar och positiva känslor får kunden att rekommendera servicen i ett företag. Det är viktigt för en kundbetjänare att analysera kundens beteende för att kunna vinna kunden över.

4.1.1 Nycklarna till kundnöjdhet och servicekvalitet

Nycklarna till en nöjd kund är att man möter eller överskrider kundens förväntningar i servicesituationer. Genom att öka på värdet av servicen kan du höja på kvaliteten. Ge kunden mer än vad de förväntar sig. En välutbildad personal känner igen problem som dyker upp i kvaliteten och de måste vara kunniga att åtgärda situationen snabbt. Personalen måste vara så kunniga att de kan inspektera servicekvaliteten på arbetsplatsen, känna igen sig själv och kollegorna. (Gerson & Machosky, 1993)

Håll kontakten med kunden, speciellt med stamkunder är det viktigt att hålla kontakten så att de känner sig välkomna åter. Visa att du bryr dig, det är mer sannolikt att kunder man håller kontakt med förlåter misstag. Så som kontakten är det också viktigt att belöna kunden på något sätt, med stamkundskort och andra belöningsprogram som ger något tillbaka åt kunden för medlemskapet och inköpen. Sist men inte minst är det viktigt att kunden känner sig delaktig i hela företaget, att den känner sig förbunden. Kunden är guld värd när man talar om servicekvaliteten, utan kunden finns det inte servicekvalitet. Tack vare kunden kan vi utveckla och inspektera vad som är bra och vad som är mindre bra. (Gerson & Machosky, 1993)

Det finns flera olika sätt att mäta kvaliteten på servicen. Med hjälp av metoder får man en helhetsbild av hur företaget försörjer en kvalitetsprodukt eller service. Om de externa och interna kraven inte möts har inte företaget lyckats med att skapa kvalitetsservice. De interna mätningarna på kvaliteten är viktiga, men de gör ingen skillnad om kunden inte är nöjd. I slutändan är kvaliteten ändå vad kunden definierar den som. Gör din kund nöjd, fråga, bry dig och möt deras krav. Det är också bra att kunna följa trender, trenderna vägleder och stöder servicepersonalen. Trenderna spelar också en stor roll i kundnöjdheten och hur nöjd kunden är, kunderna vet vad de vill och därför är det viktigt att hålla sig på kartan. Närmast får ni läsa lite mer om trender som har varit på ytan år 2018. (Gerson & Machosky, 1993)

4.2 Kundupplevelse trender 2018

För att lyfta fram ett av år 2017 fenomenen, är det ökningen av kundupplevelser. Kundupplevelserna diskuterades och skrevs om mer än någonsin. För att kunna förbättra kundupplevelser bör man tänka på att uppfylla sina motton, så att de stöder en bättre upplevelse. Trenderna för kundupplevelserna år 2018 bildades på basen av ökningen av positiva kundupplevelser år 2017. I artikeln har Korkeakoski samlat tio trender varav åtta kommer att presenteras här nedan; (Korkiakoski, 2018)

1. Ta kundservicen i dina egna händer

Till att börja med måste vi våga ta kundupplevelserna i egna händer. Kommunikationen mellan kunder och företag är mycket lättare nuförtiden tack vare digitaliseringen. På grund av digitaliseringen vågar man välja olika vägar att distribuera information och man vågar ta upplevelsen i sina egna händer.

2. Våga göra val

Det är också bra att kunna göra viktiga val. Kundupplevelsen år 2018 betyder att utveckla och att kunna göra olika val på kundsegmenteringen och grupper. Det finns alltid något som någon vill att ska utvecklas eller göras bättre. Företaget väljer själv vem som är kunden de egentligen vill fokusera på. Vilka är de bästa kunderna nu och i framtiden, valet är företagets.

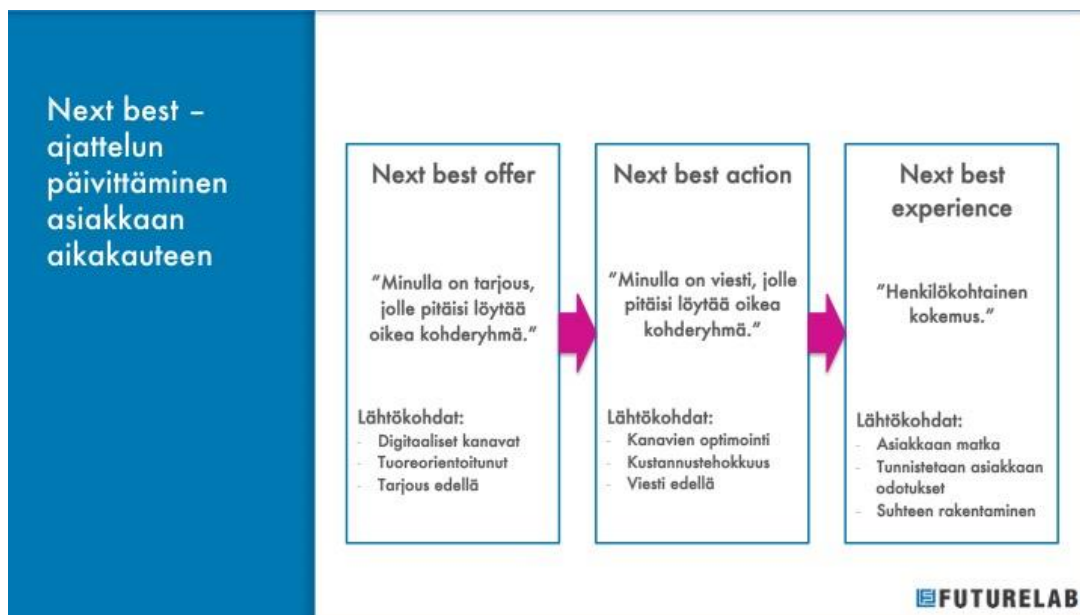
3. Statistiken bakom kundupplevelser

Man fokuserar mera på att förstå den statistik man har på kundupplevelser, företag har länge samlat in information om detta. Statistiken ger oss en större helhetsbild, men för att kunna samla ihop denna information krävs tid och resurser. Det handlar om att slå ihop kund- och verksamhetsinformationen i kundupplevelser. Resultat hjälper att utveckla kundservicen och ger oss möjligheten att ha kundfokuserad verksamhet.

4. Next best Experience

Tidigare fokuserade man sig på "Next best offer" som handlade om offerten, digitaliseringen och att hitta rätt kundgrupp för den. Efter det ville man ha det mera personligt och fokusen flyttade sig till "Next best service" man ville börja optimera servicekanalerna och få budskapet fram på ett kostnadseffektivt sätt och först då började man fundera på kundgruppen. År 2018 fokuserar vi på "Next best experience" där kunden och kundens resa är i centrum, kundens förväntningar skall kännas igen och mötas, samt

uppbyggande av kundrelationer. I figur 3 kan ni klart se hur övergångarna har sätt ut och hur kunden har flyttats till fokus.



Figur 3 Genom överflyttningen från service till kundcentrerad service utvecklades ”Next best – ” termer och implementeringen av dem i dagens samhälle. (Korkiakoski, 2018)

5. Förändringar igenom kundservice

För att få mer struktur och konkreta kundmöten måste man fundera på kundlöften. Det är viktigt att vara tydlig, följ de kundlöften företaget har. Kundlöften skapas när kunden, personalen och ledningen skapar ett gemensamt mål, se figur 4. För att kunna bilda kundlöften måste man ta hänsyn till kunden - hans behov och problem, hur personalen förbinder sig och hur ledningens mål för affärsverksamheten ser ut. Kundupplevelsen blir ofta en del av den högre planeringen, kundlöften tydliggör vardagen.



Figur 4 Kundlöften skapas när kunden, personalen och ledningen skapar ett gemensamt mål. (Korkiakoski, 2018)

6. EU och privatliv

EU och privatliv är inte nödvändigtvis en trend eller ett fenomen, utan något som finns i systemet. Under år 2018 kom en ny lag i kraft som ger alla EU-medborgare rätten att veta vilken information som finns i företagsregistret och rätten att kräva ändringar eller borttagande. Privatlivet blir enklare att styra. Om inte företaget lyckas med att uppfylla kundlöften eller de misslyckas med att skapa kundupplevelser kan kunden enkelt välja att inte finnas kvar i företagets system.

7. Förväntningar

Kunderna förväntar sig mer och detta leder till att företagen eventuellt förlorar sina kunder. Dagens kund är väldigt intelligent, hen kan kräva snabbare service och nya idéer, om inte kundens krav eller förväntningar möts händer det lätt att kunden hittar ett annat företag. Det behöver inte vara företagets gärningar som har blivit sämre utan förväntningarna har ändrats, kundlöften möts inte eller konkurrerande företaget har kommit emellan. Det viktigaste är att man fortsätter mäta kundupplevelser, men att man utvecklar och bygger upp unika kundupplevelser.

Det är inte bara kunden som bör vara nöjd, liksom kunden är betjänten eller personalen lika viktig. För att kunna förstå hur personalens och kundernas värld möts, ska man också mäta personalens upplevelser. Rollen och betydelsen varierar men när det handlar om kundupplevelsen är personalen viktig och det finns ett starkt samband mellan alla yrkesgrupper. Kundenservice är inte det som den brukade vara. Man skolar in och tar hand om personalen på rätt sätt, så att man kan skapa känslor och minnen av bra kundmöten. (Korkiakoski, 2018) Mer om arbetstagarens välmående och arbetsetik får ni läsa mer om i kapitel 6.

8. Från mottot till ändringar

År 2018 är tiden för ändringar, om år 2017 var kundupplevelsens år är det dags att röra sig framåt. Många företag har en strategi som ligger på en allmän nivå och innehållet fattas. Mottot är inte tillräckligt, valen och planeringen för strategin måste vara klara så att förändringar kan ske. Skapa dina kundmöten och kundupplevelser så att du sticker ut. (Korkiakoski, 2018)

Kundupplevelsen 2018 utvecklar och segmenterar kundgrupper. Utvecklingen och segmenteringen underlättas med hjälp av digitala lösningar, vilket i sig stöder kommunikationen mellan kunden och företagen. När kommunikationen underlättas förstår man kunden bättre och kundrelationerna försträcks. Dagens kunder är smarta och deras förväntningar har ändrats. Därför är det viktigt att skapa kundlöften och kundupplevelser tillsammans med kunden och företaget. Så som kundupplevelserna möts skall också personalens välmående mätas och förstås. (Korkiakoski, 2018)

Med hjälp av statistiken kan vi se helhetsbilder på kundnöjdheten och kundupplevelserna. Statistiken samlas mellan en viss tidperiod av kunderna som finns i företagets register. Alla EU-medborgare har enligt lagen rätt att veta vilken information det finns i företags register och de kan kräva ändringar eller informationens borttagande. (Korkiakoski, 2018)

5 Servicedesign

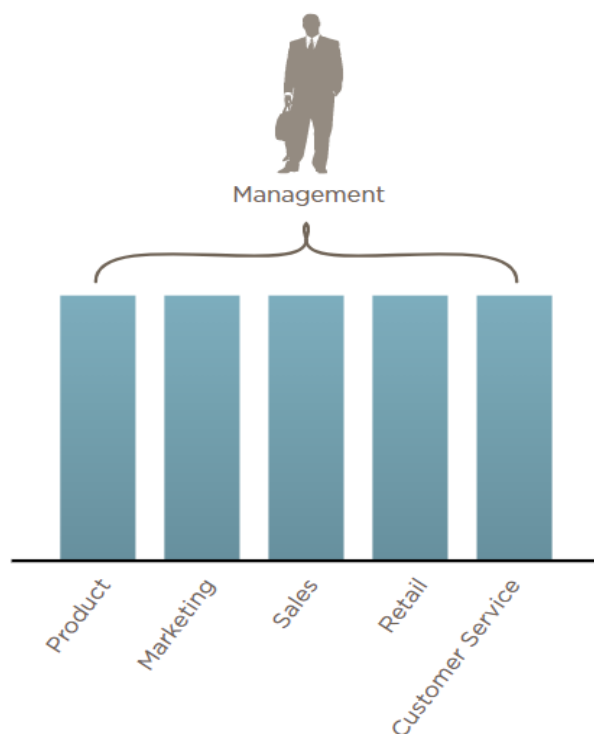
Servicedesignen ger oss en möjlighet att forma vår service till sådant att kunden är i fokus. Kundfokus eller kundorienteringen bildas runt kundens behov och krav. Arbetaren ska respektera kundens rätt att göra egna beslut (Hallikainen, et al., 2017). Alla företag har sina ned- och uppgångar, servicedesignen kan hjälpa företagen att förstå den digitala och kunddrivna världen. Den hjälper att förstå och utveckla verksamheten så att den gynnar kunden. (Reason, et al., 2015)

Servicedesign är ett hjälpmedel för att planera växelverkan mellan organisationer och kunder. Rötterna till servicedesign leder långt tillbaka i tiden när industriverksamheten började hitta sig fram på 1920-talet. Man ville få produkter och service att möta människornas behov och förväntningar. Servicedesign hjälper företagen att definiera den rätta kunden och knyta kontakter med den rätta kundgruppen. Världen samt de mänskliga behoven har ändras och mer konkreta nätverk behövs. Det viktigaste i servicedesignen är att man känner igen nuläget, verkligheten och målsättningarna inom servicen, för att kunna skapa hållbar service. (Lovie, et al., 2013)

Servicedesignen har växt markant på 2000-talet och anledningen till uppväxten är sociala, ekonomiska och tekniska aspekter. Dessa aspekter ger oss en förklaring på, varför servicedesignen är växande och varför intresset för den växer i företag och organisationer. Med hjälp av servicedesignen kan organisationer förstå företagets mål och ambition. Den hjälper också att förstå de inre och yttre utmaningarna, samt att den ger mera perspektiv, metoder och verktyg. (Reason, et al., 2015)

Man bör inte glömma bort skillnaden mellan produkt- och servicedesign. Genom att sätta in de faktorer produktdesignen har till servicedesignen kan det ha katastrofala resultat. Dessa två element är helt olika och är inte lätta att skilja på. I Polains bok (2013) presenteras detta så, "The challenge we found when we moved our attention from designing products to designing services was that services are entirely different animals than products". Översätts till, de problem vi upptäckte när vi flyttade vår uppmärksamhet från produktdesign till servicedesign, var att de är två helt olika element. (Polaine, et al., 2013)

Servicedesign erbjuder de bästa sättet att söka, hitta och eliminera information när du och kunden är i samspel. Till en början behöver du hitta de gemensamma dragen i både den synliga och den osynliga servicen. För det andra är det viktigt att man tittar på sina egna och konsumentens förhållande och karaktärsdrag (Stewart & O'Connell, 2016). För att göra arbetet effektivare har man kommit upp med en silomodell och i figur 5 kan man se hur den hjälper en att kategorisera uppgifterna och segmentera arbetet så att servicen är enklare att planera. Utan servicedesign har vi ingen service och utan service har vi ingen kundservice. Allt detta binds ihop och bildar ett större sammanhang.



Figur 5 Servicedesignen skapas av ledningen som tillsammans med kundbetjänarna, återförsäljningen, försäljningen, marknadsförarna och produkten skapar en service för kunden. (Polaine, et al., 2013)

5.1 Servicedesign principer

För att förstå svårigheterna som finns i bolagen behöver vi studera servicen och dess natur och principer. När man planerar en service måste man tänka på vad kunden behöver och hur den ska användas. Genom att bygga upp ett flexibelt system klarar servicedesignen lättare av förändringar och har längre förbrukningstid. Servicedesignen behövs för att skapa en bas för servicen man ger, både personligt och opersonligt. Den är specifikt designad för kunden, kundgruppen väljs ut och efter det kan man börja bygga upp servicen som gynnar målgruppen.

För det första: kunden har alltid rätt. Servicedesignen handlar om att designa servicen, det är ingen strategi, det är något som växt fram under årens lopp. Företagen väljer själv vilka kunder de vill ha och vilken service de bjuder på. När kundsegmentering och valet av kundgrupper sker försöker man välja just den perfekta kunden för sig. För det andra: Tillfredsställ kunden genom att möta deras behov. Man kan göra bra jobb på flera olika sätt, alla företag har sina egna sätt att designa servicen. (Stewart & O'Connell, 2016)

För det tredje: kundbetjänares behöver inte vara en superhjältar eller ändra på reglerna för att göra kunden nöjda. Det är viktigt att man inte slösar bort sin egen eller kundens tid, därför är det viktigt att kundservicen är organiserad, professionell, smidig och självsäker. För det fjärde är det viktigt att tänka på sammanhanget. Servicen måste vara likvärd på alla sätt och den måste fungera på samma nivå från början till slut. Om kunder får bra service inom företaget, måste hemsidan leva upp till samma nivå. Allt detta handlar om servicedesign, att kunna designa servicen så att kundnöjdheten stiger och att servicen fungerar. (Stewart & O'Connell, 2016)

Sist men inte minst, så som Stewart & O'Connell (2016) säger i sin bok "We want to be the ones who continually come up with new ideas, new tools. It is a survival issue. If you do not do it, someone else will. You are never done, ever done". Fritt översatt till svenska: vi vill ha dem som fortgående kommer på nya idéer, nya verktyg. Allt handlar om överlevande. Om du inte gör det, kommer någon annan att göra det. Du är aldrig klar. Ändringar sker, allt handlar om innovation och experimentering. Kundbetjänares är en del av servicedesignen, hen formar kundens resa genom hela serviceprocessen. (Stewart & O'Connell, 2016)

6 Arbetsvälmående

Kunden och arbetstagaren är lika värda för ett företag. Ledningen måste förstå hur personalens och kundens värld möts och hur bådass nöjdhet mäts. Rollen och betydelsen varierar, men kundupplevelserna skapas av personalen och arbetsvälmåendet måste vara på topp. Kundenservicen är inte det som den brukade vara. Man skolar och tar hand om personalen på rätt sätt, så att man skapar känslor och minnen av bra kundmöten. (Korkiakoski, 2018) Arbetsvälmåendet stöder en av trenderna för år 2018 som man kunde läsa om i kapitel 4.2.

Arbetsvälmående är bunden till organisationens verksamhet och mål. Den är som bäst på arbetsplatser där ledningen fungerar och där man anser att uppgifterna är tillräckligt utmanande och meningsfulla. Rollerna och vikten av välbefinnandet borde struktureras av både ledningsgruppen och organisationen. Arbetsvälmåendet borde vara så väl integrerat i arbetslivet att servicepersonalen inte behöver anstränga sig (Valtiokonttori, Kaiku-palvelut, 2009, pp. 20-34).

Arbetsvälmåendet styr hela yrkesverksamheten och är ett begrepp som är större än själva lagen. Arbetsvälmåendet är ett sätt att föra fram människans välmående. De etiska principerna handlar om att människan har rätt att uttrycka känslor, fungerande växelverkan och tillit. Alla ska tas i hänsyn och respekteras. Till den etiska yrkeskunskapen hör att man är mogen i sina val och har bedömningsförmåga, med mera. Det är på arbetarens eget ansvar att förstå yrkesetiken, men alla diskussioner, beslut och bedömningar berör hela organisationen. (Hallikainen, et al., 2017, pp. 7-8) Säkerhet och tillit är grunden för välmående. När individens välmående är i kontakt med prestationsförmåga, karriär och livsstilen är den i direkt kontakt med erfarenheter av välmående så som sjukledighet eller yrkesskador. Det är viktigt för individen att se när de lyckats med något. För att orka är det viktigt att kunna skilja på arbete och fritid, det försäkrar koncentrationsförmågan och man orkar bättre. Genom att satsa på välmående på arbetsplatsen kan man öka på personalens vilja att jobba, motivation växer och alla förbinder sig med större sannolikhet (Hallikainen, et al., 2017, p. 50).

Säkerheten, fungerande och ergonomisk arbetsomgivning, och rätt arbetsverktyg är en del av arbetsvälmåendet. Personalens välmående består av den fysiska, psykiska, sociala, mentala balansen och yrkeskunnandet. Man ska inte glömma bort de personliga styrkorna man har, alla kan använda sig av dem på olika sätt och alla har egna interaktionsfärdigheter

samt andra personlighetsdrag. Det är huvudsakligen ledningens uppgift att ta hand om välmående på arbetsplatsen, men det är också viktigt att arbetstagarna själva tar ansvaret över vårt eget välmående. Olika uppgifter påverkar välmåendet på olika sätt, därför är det viktigt att vara medveten om arbetstagarens rättigheter. (Valtiokonttori, Kaiku-palvelut, 2009, p. 9).

6.1 Arbetshälsa

Arbetsklimatet, motiverande ledning och arbetstagarens yrkeskompetens är faktorer som gör att arbetshälsan är bättre. Arbetshälsa innebär att arbetet är säkert, hälsosamt och motiverande. Produktiviteten och engagemanget ökar när sjukfrånvaron minskar och när arbetshälsan förbättras. Arbetsgivaren har ansvaret om att skapa säkerhet i arbetsmiljön och se till att alla behandlas lika. För att arbetarna skall må bra har ledningen en stor betydelse. Ansvaret för att hålla arbetsförmågan och se till att yrkeskompetensen är bra är enbart arbetstagarens uppgift. (Social- och hälsovårdsministeriet, 2018)

Dessa tillfällen kan förbättras genom att utveckla arbetsförhållanden, se till att företagshälsovården är bra, samt skapa verksamhet som gynnar alla och förbättrar arbetsförmågan. Arbetsplatsen kan vara den bästa, men vi måste alla delta för att skapa ett positivt arbetsklimat. Välmående på arbetsplatsen är en investering och den påverkar konkurrenskraften, ekonomin och ryktet. Detta har också en positiv påverkan på vinsten, kundbenägenheten, mindre rotering på arbetstagarna och sjukfall. (Social- och hälsovårdsministeriet, 2018)

I välmående företagssamfund är arbetstagarna öppna och man kan lita på sin kollega. Man stöder och inspirerar, visar att det inte är fel att prata om sina problem, ger positiv feedback och är flexibel. En arbetstagare som mår bra är motiverad och ansvarsfull, känner igen sina mål och jobbar hårt för att nå målen genom att använda sina styrkor och yrkeskunnighet. Känner sig behövd och får feedback samt stöd. Man måste kunna vara självständig, men ändå en del av teamet. (Työterveyslaitos, 2018)

7 Sokos Hotel

Sokos Hotels är Finlands kändaste hotellkedja. Sokos finns i Finland, Tallinn och St. Petersburg och antalet hotell är totalt 50 stycken. Dessa hotell ligger oftast i centrum, nära fritidssysselsättningar och lokaltrafik. Som individer kräver kunderna olika saker. De drömmer om olika hotell och speciella upplevelser i hotellen. Sokos Hotels har därför skapat

tre speciella hotelltyper att välja mellan beroende på kraven. Hotelltyperna är, Original, Break och Solo. (Sokos Hotel, 2018) Nästa kapitel kommer att handla om Original-hotell, med fokuset på Hamburger Börs i Åbo, men Sokos Hotel har tre olika hotelltyper som härnäst kommer att presenteras kort.

De tre typerna skiljer sig åt på erbjudandet och servicen. På Original Sokos Hotel är servicen smidigt och lättsamt. Kundbetjänarna tar hand och bryr sig om kunden. Kunden är inte bara ett namn på skärmen utan du betjänsas som en person. Dessa hotell är oftast på ett centralt läge. Break-hotell är hotell som skapar variation i vardagen, de ligger oftast vid badanstalter med spa eller vid skidcenter. Hotellen är designade för turister och vardagsresenärer medan original-hotell igen är mer för businessresenärer tack vare sitt läge. Sist men inte minst finns på ett solo-hotell erbjuds unikt och äkta lokal service. Den är gjord för individen, den är klassisk, modern och den är mer än bara en byggnad. (Sokos Hotel, 2018)

7.1 Original Sokos Hotel Hamburger Börs

Hotell Hamburger Börs är ett legendariskt hotell som inkvarterar resenärer mitt i Åbo centrum och dess händelser. Det legendariska hotellet ligger bakom flera berättelser och den har varit Finlands hotell- och restaurangikon sedan år 1895. Under dessa år började Oscar Waldemar Aspelund servera dryck och mat åt gäster. Tre år senare år 1898 såldes byggnaden åt fröken Wallina Valtin som formade om byggnaden till ett hotell. Antalet rum då var bara 14 stycken och konceptet har växt under åren till över 300 rum. (Sokos Hotel, ei pvm)

Åbo är fullt av kultur, restauranger, evenemang, historia och livet runtom Aura å är energiskt men lugnt. Historien bakom Hamburger Börs är färggrann och har stabilt hållit sin plats i mitten av händelserna och utvecklats med moderna tag. Tack vare dess läge kan du sätta dig vid lobbybaren eller vid en soffa i bistron för att följa med livet runtomkring dig. I Finlands mathuvudstad tar inte restaurangerna direkt slut och i byggnaden finns flera olika restauranger att välja på. (Sokos Hotel, ei pvm) År 2019 kommer att ändra allt, TOK Turun Osuuskauppa, har sagt upp sitt hyreskontrakt och Scandic kommer att ta över den legendariska byggnaden. (Ruuska, 2017)

8 Kundnöjdhet på Sokos Hotell Hamburger Börs

För att samla in data om kundnöjdheten använder alla Sokos Hotells ett datasystem, som heter ASSI. Datasystemet har utvecklats under åren och idag skickar systemet automatiskt ut frågeformulären om kundnöjdheten åt kunderna. Receptionisten har ansvaret över

insamlingen av informationen i receptionen, ett märke sätts in i reservationen som tillåter systemet att skicka frågeformuläret. Frågeformuläret skickas inte för varenda övernattnings eller vistelse, det finns vissa regleringar som man måste följa. Med hjälp av dem kan man mäta kundnöjdheten och genom dem kan man utveckla servicen. (Heinänen, Personlig kommunikation, 2018)

Det man måste komma ihåg är att en ny lag steg i kraft år 2018 och den ger alla EU-medborgare rätten att veta vilken information det finns i företagets system på dem. Detta hjälper kunden att reglera sitt privatliv och receptionen måste ta kundens önskemål i beaktan. Namn på kunder får inte synas på allmänna eller synliga ställen. Detta är en av trenderna från år 2018 som ni kan läsa om i kapitel 4.2. (Korkiakoski, 2018)

I mätningarna kan man säga att man använder en del av de fyra mätningarna som Qualtrics nämnde i sin artikel och som man kunde läsa ovan. Man mäter receptionen, hur man togs emot och hur kundbetjäningen gick, frukosten, restaurangerna och hur rent det är i hotellen. En helhetlig bild skapas och lojaliteten mäts med hjälp av att slå ihop nöjdheten och sannolikheten att besöka hotellet på nytt. Tjänsten samt produkten mäts och hur kundens attityd är mot dem genom att läsa kommentarer och recensioner. Om kunden återvänder är de mest sannolikt att hen varit nöjd och vill uppleva det igen. (Qualtrics, 2018)

Kundnöjdheten är till stor del hemlig och sluten information som företagen bara har tillgång till. Den kan också följas med på nätet och Tripadvisor är ett exempel på en hemsida där man kan följa med kundnöjdheten. I figur 6 kan man se hur kundnöjdheten för Hamburger Börs såg ut 19.11.2018 på Tripadvisors hemsida. Största delen av kunderna är nöjda och bara 2 % tyckte att det var hemskt att besöka Hamburger Börs när 11 % tyckte att det var utmärkt och 39 % tyckte att det var mycket bra. (Tripadvisor, 2018). Det finns flera olika delområden som följas upp, för att få svar på just de frågor man själv har. Största delen av kundnöjdhetsfrågorna baserar sig på samma typ av frågor. På basen av den informationen kan man utveckla sin service och verksamhet. Den databas Sokos Hotells använder ger dem markanta möjligheter att utveckla servicen och verksamheten. Resultaten granskas som helheter, men kan också öppnas för att få djupare informationen på de insamlade resultaten. (Heinänen, Personlig kommunikation, 2018)

Översikt

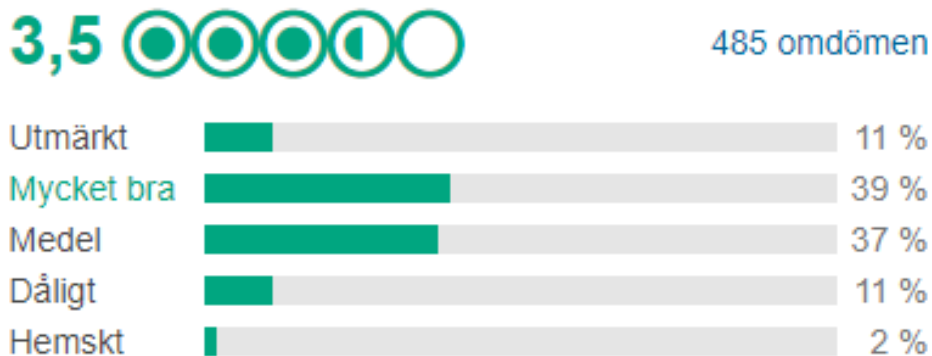


Figure 6 Största delen av besökarna är nöjda med hotellen och servicen. 11 % tyckte att helheten var utmärkt när bara 2 % tyckte att den var hemsk. (Tripadvisor, 2018)

9 Intervjuerna

På grund av att jag inte kunde använda kundnöjdhetstatistiken som jag fick ta del av, gjorde jag en egen undersökning på basen av den statistik jag hade tillgång till. Jag har intervjuat mina tidigare kolleger på Hamburger Börs och har frågat vad de tycker om olika aspekter i kundbetjäningen. Jag valde detta tema i undersökningen för att jag ville se hur kundbetjänarna själva ser sig och hur de tycker att de kunde förbättras. Det finns 15 stycken receptionister på Hamburger Börs varav alla har olika bakgrund och erfarenheter av kundbetjäning. Bara 5 av 15 svarade så jag fick jobba med den informationen jag hade. Bakgrunden till mitt val att göra en sådan undersökning är att vi i slutändan har en massa information om kundnöjdheten, men hur tycker arbetstagarna det ser ut.

Intervjuerna skickade jag 19.10.2018 i form av ett frågeformulär åt min uppdragsgivare som vidarebefordrade det åt receptionisterna. Receptionisterna hade en vecka på sig att svara och svaren fick jag per email. Frågorna till intervjun kan ni hitta i Bilaga 1 och resultaten kommer att presenteras nedan.

9.1 Resultat och analys

Jag skapade frågorna på basen av den kundnöjdhetstatistik jag hade tillgång till, men inte fick använda i mitt examensarbete. Nedan finns frågor och resultat presenterade och analyserade.

1. Hur ser receptionen ut i sin helhet och hur fungerar kundservicen där?

Den handlade alltså om att hur helhetliga bilden vid receptionen ser ut, både utseendet och personalen. Det första som jag noterade var att alla besvarade frågan på samma sätt, receptionen är lite gammaldags och kunden är ofta förvirrad när hen stiger in. Var köandet sker är oklart och på grund av lobbybaren kan atmosfären vid receptionen, speciellt under rusningstid, vara kaotisk.

Stämningen mellan arbetskollegor är bra och kunden kan oftast känna av det. Enligt intervjun varierar kundbetjäningen, huvudsakligen är den bra och positiv, alla är kundbenägna, yrkeskunniga och vänliga. Ibland kan arbetet dock bli rutinerat och man stirra på dataskärmen vilket har en negativ inverkan på servicetillfället. Receptionisterna är vana vid att betjäna och därför fokuserar vissa till exempel mera på det tekniska, vilket leder till att kundbetjäningen tar skada. Servicenivån enligt största delen var bra och kunderna betjänas professionellt. Den yrkeskunniga personalen tar hand om att kundservicen på original Sokos Hotel Hamburger Börs är personligt och följer Original-konceptet.

2. Vad är bra kundservice och hur kan du ge det?

Den första frågan baserade sig alltså på tycke när den andra igen baserar sig mer på sak- och yrkeskunnighet. Enligt receptionisterna är bra kundservice klart, glatt och positivt, både åt kunden och kundbetjänares. Kunden är kungen och därför är det viktigt att man lyssnar och använder det man hört för att skapa upplevelser åt kunden som hen kanske inte kunnat drömma om. Detta stöder teorin som jag läst och i början av kundservice kapitlet nämner jag att kundservice handlar om upplevelser och bemötanden mellan kund och kundbetjänares (Kalle, 2017). Enligt receptionisterna skapas upplevelsena genom att ta hänsyn till och att vara intresserad av kunden.

Alla kunder ska behandlas olika, businessresenärer vill kanske inte höra lika mycket om hotellets utbud. Turister vill däremot ha mera information och det lönar sig att använda spelöga. Det var flera som påstod att, bra kundbetjäning alltid består av ett leende. Precis som Burk Wood nämner, med bra kundservice kan man attrahera och bevara kundförhållandet (Burk Wood's, 2010).

3. Hur fokuserar du dig på kundens behov och hur kan du förbättra ditt engagemang?

Ett av svaren lade jag snabbt märke till, stress är en fiende för Original-verksamheten, det är inte alltid lätt att hålla kunden nöjda och möta deras behov när kön är lång.

Receptionisternas svar stöder teorin för att kundnöjdheten är det viktigaste. Kundnöjdheten består av kundens egna förväntningar och om de möts eller inte. Det är kundbetjänarens uppgift att leverera sådan service att kunden är nöjd (Gerson & Machosky, 1993).

Receptionisterna tyckte att genom att förbereda dagen, studera dagens kunder, vem kommer, stamkunder eller ej, kan betjänten säkra sig om att kunden får den bästa möjliga betjäningen. Så som Gerson och Machosky skriver, en bra kundbetjänare frågar och är intresserad av kunden, kunden är kungen, kundnöjdheten höjs då man kan ge kunden vad den vill. (Gerson & Machosky, 1993). Det är precis vad personalen på Hamburger Börs sade, en bra kundbetjänare lyssnar, frågar, berättar och är intresserad. I ett hotell är det till exempel bra att fråga om hotellet är bekant från förut och efter det berättar om vad allt det finns och var det finns i hotellet. Grundliga förklaringar så att inget blir oklart, men utan att förvirra kunden. Då man är på sin vakt kan receptionisterna se vad kunden är ute efter och på detta sätt kan de ge individuell service åt kunden. Detta stöder Canvans (2016) teori om att kunden ger oss ledtrådar på hur de vill bli betjänade och vad de är efter. Då man kan lösa problem kan man förstå ledtrådarna och med hjälp av dem kan receptionisten förbättra servicen.

Största delen är medvetna om sina utvecklingsmöjligheter och de vill jobba på dem. En del sade att de kunde anta minde och lyssna mera. Andra delen sade att tålmodet är något de borde träna på, samt stressen under rusningstider för att kunna fokusera bättre på kundens behov. Spelögat är än en gång viktigt, det man bör tänka på är att, är kunden ung eller gammal och på basen av det välja rum samt annan service.

4. Vad är fungerande och effektiv service enligt dig och hur kan du förbättra effektiviteten?

Den fjärde frågan baserade sig på service funktionen, vad flytande service är och hur kan man producera sådant. Ett av svaren var kort och koncist, vissa standarder reglerar servicefunktioner och genom att följa standarderna skapar man fungerande och effektiv service. Teorin säger att servicen fungerar ofta som verksamhetsprocesser och de brukar upplevas samtidigt som de produceras (Valvio, 2010). Receptionisterna tyckte att fungerande service är när allt fungerar som det skall, det finns tillräckligt med personal och attityden är positiv. Effektiviteten är att situationerna sköts så att kunden inte behöver vänta i onödan,

medan kunden fyller i hotellkortet sköter man sitt så att serviceprocessen är smidig. Small-talk är en del av den effektiva och funktionella serviceprocessen. Saker ska inte göras på samma gång utan i tur och ordning så att kunden hålls i fokus.

5. Hur tar du hand om kundens välmående?

På Sokos Hotel tar receptionisterna hand om kundens välmående genom att följa alla ovan nämnda steg. Lyssna, bry och förutse. När man vet sin egen roll är det lättare att ta hand om kunden från början till slut. När jag läste svaren noterade jag att största delen av svaren var precis som de vore från en handbok. Jag använde mig till exempel av Burk Wood's teori i min text som lyder, kundservicen är den viktigaste servicen som vi känner till och den är viktig från början till slut (Burk Wood's, 2010). Det att bry och lyssna kom upp i alla svar, på Sokos Hotel vill alla att kunden skall vara nöjd när hen stiger ut från hotellet. Därför är det viktigt att man från början till slut bryr sig, vi är där för kunden och för att möta kundens krav och behov. Tack vare original Sokos Hotel Hamburger Original-konceptet "Sydämellisesti Suomalainen" översätts till Finländsk med hela hjärtat, tar personalen hand om kunden på ett sätt som hjälper kunden att må bra.

Största delen av receptionisterna är nöjda med helhetsbilden av receptionen och kundbetjäningen där. Dock finns det alltid någonting man kan utveckla och förbättra. Så som tålmod, stresshantering, kundfokusering och bilden receptionen ger utåt. Det är bra att utveckla och se möjligheterna. Hur man än vänder och vrider på det kommer inte morgondagens service att se lika ut som idag. Kundmängderna ökar och detta leder till att kundservicen måste tänkas om. Tack vare elektroniska ändringar och digitaliseringen, automation och konstgjord intelligens kan företagen enklare möta kundens behov (Naumov, 2018). I mina intervjuer kom det fram att fastän alla dagar är olika måste kundens behov och krav mötas och skötas bra från början till slut. Det tekniska står i vägen för rutinerna och det krävs bättre förberedelser inför dagen.

Jag ville med mina intervjuer få fram receptionens tankar om vad bra betjäning är och hur de ser det. Alla receptionister är kundbenägna och kundservicen finns i deras vardagliga liv. Det gemensamma i alla svaren vilka jag fick var, att alla vill våga ta kundmöten i sina egna händer. Detta stöder väl trenderna för år 2018. Receptionisterna vill på olika sätt få kunden att känna sig som kungen och den viktigaste personen på hela jorden. Fastän jag inte ställde någon fråga om arbetsetik eller -hälsa fick jag ändå svar som ledde till arbetstagarens välmående. Kunden mår bra när servicepersonalen mår bra och kan ge bra service. När

företagen satsar på välmående på arbetsplatsen ökar personalens vilja att jobba, motivation, innovationen växer och alla förbinder sig med större sannolikhet (Hallikainen, et al., 2017, p. 50). Man bör inte glömma bort de personliga styrkorna som finns. De kan användas på olika sätt och vi har alla våra egna interaktionsfärdigheter och andra personlighetsdrag.

10 Manual

Målet med mitt examensarbete var att skapa en kundservicemanual för Sokos Hotell Hamburger Börs i Åbo. Jag ville skapa en manual som skulle stöda de olika aspekterna på kundservicen. Manualen skapades för att receptionisterna snabbt ska kunna få stöd i de olika processerna i kundservicen. För att kunna skapa en sådan manual läste jag mig in på teori och använde också intervjun som bas till den. Manualen är gjord på finska och den finns som Bilaga 2. Manualen skapade jag för receptionisterna på Sokos Hotel Hamburger Börs, men den kan vem som helst använda som hjälpmedel i sitt arbete, den är direkt inte riktad för arbetet i receptionen.

Manualen byggdes upp med hjälp av teorin och intervjuerna. Teorin om kundservice fungerade som basen för manualen och med hjälp av svaren på intervjun kunde jag konkretisera manualen. I manualen har jag räknat upp de tre olika sätten att bemöta kunden, kundservice ansikte mot ansikte, i telefonen och online. I alla dessa tre former av kundservice är det viktigt att förstå vilka delar bra kundservice består av och bygga upp teknologin så att den stöder den existerande servicen. Fastän kundservicen och teknologin går hand i hand bör man förstå skillnaden mellan dem och att det är bara människan som kan göra etiska och moraliska val. Därför kommer själva kundservicen aldrig att dö (Puumalainen, 2018). Se kapitel 3.1 om digitaliseringen. Kundservicen ansikte mot ansikte och i telefonen är ganska långt det samma men i telefonen faller kroppsspråket bort. Kroppsspråket avgör 55 % av vår kommunikation och i telefonen är rösten vårt verktyg, tonen och rösten avgör 80 % av kommunikationen i telefonen (Marckwort, 1998). Kundservicen är levande och den skapas, bildas och upplevs samtidigt. Allt om dessa processer i kapitel 3.

Jag valde informationen till manualen på basen av de aspekter jag tyckte var viktigt inom kundservicen och för att stöda syftet. I slutet av manualen finns det en förenklad version om ämnet, från servicedesign till kundservice. I den kan man läsa om servicedesignen och dess påverkan på servicen och hur servicen i sin tur påverkar kundservicen. För att lättare kunna förstå det själv skapade jag en triangel, servicedesignen låg längst nere sedan kom

servicen ledd av kundservice. Servicedesignen hjälper oss att forma servicen till sådant att kunden är i fokus. Fokus bildas runt kundens behov och krav och det är basen till att planera servicedesignen. Se kapitel 5 (Hallikainen, et al., 2017). Tanken är att skicka den slutliga manualen åt uppdragsgivaren på Sokos Hotel Hamburger Börs så att den kan tas i bruk.

10.1 Själv utvärdering av processen

Processen har varit lärorik och givande på flera olika sätt. Jag har lärt mig att filtrera information, hitta huvudpunkterna i informationen och bygga upp en manual. Jag presenterade min idé åt min uppdragsgivare första gången i maj och efter det satte vi oss ner en gång för att diskutera vidare om ämnet och utvecklingsmöjligheterna. Samarbetet har inte varit det bästa och jag har kanske inte fått det stöd jag skulle ha behövt. Arbetstagarna på Hamburger Börs har dock varit av nytta för mig. Fastän jag bara fick fem personer att svara på frågeformulären gav det mig material till manualen. Teorin verifierades och jag märkte att tillämpningen av den är aktiv. Kundservice är inte alltid en så ensidig process som man kanske tänker sig. Därför är det viktigt att förstå olikheterna i arbetet man gör, vare det ansikte mot ansikte, service i telefonen eller digitalservice.

Slutprodukten blev sådan som jag tänkte mig om inte bättre. Tankarna om en manual dök upp tidigt på våren år 2018 och själva idén för slutarbetet började formas efteråt. Själva manualen fick dock sin form först i slutet av skrivprocessen. Manualen skapades med hjälp av Photoshop.

11 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att skapa en kundservicemanual för Sokos Hotel Hamburger Börs i Åbo. För att kunna skapa manualen läste jag in mig på service, kundservice och servicedesign och hur den påverkar hela processen. Jag tog reda på hur olika kunder och kundbetjänare beter sig, och hur trenderna för år 2018 ser ut. Jag intervjuade min uppdragsgivare och receptionisterna på Hamburger Börs och för att få information om arbetsnöjdheten och hur receptionisterna ser på kundbetjäningen. Allt detta gav mig heltäckande information om kundservice och dess bakgrund.

Intervjuerna visade att receptionisterna överlag var av samma åsikt gällande kundservice på Hamburger Börs i Åbo. Som avslutning kan det konstateras att det är viktigt att följa upp kundservice processer. Världen ändras men själva servicetillfället får inte ändras och det är

säkert ett av de största problemen, som också receptionisterna hade lagt märke till när jag analyserade intervjuer. Tack vare teorin och intervjuerna kunde jag skapa manualen. Manualen skapades för receptionisterna på Hamburger Börs men vem som helst kan använda den som hjälpmedel i sitt arbete, den är direkt inte riktad för bara arbetet i receptionen

Källförteckning

Ahvenainen, P., 2016. *Perttu Ahvenainen*. [Online]

Available at: <http://perttuahvenainen.fi/mika-on-asiakaspalvelun-tulevaisuus/>
[Haettu 24 10 2018].

Bhavprita, 2017. *My morning Diaries, I think therefore I am*. [Online]

Available at: <https://bhavpritah.wordpress.com/tag/body-language/>
[Haettu 24 10 2018].

Burk Wood's, M., 2010. *Essential Guide to Marketing Planning, second edition*. Essex: Pearson Education Limited.

Canavan, B., 2016. *The customer is rarely right, often self-obsessed and may be best ignored*, s.l.: s.n.

Gerson, R. F. & Machosky, B., 1993. *Measuring Customer Satisfaction : A Guide to Managing Quality Service*. s.l.: Course Technology Crisp.

Hallikainen, T. ym., 2017. *Arki, Arvot ja etiikka, Sosiaalialan ammattihenkilön eettiset ohjeet*, s.l.: s.n.

Hobin, E., 2017. *Palveluiden kehittäminen vai palvelumuotoilu*, s.l.: Arter.

Häggman, S., 2018. *Vintor*, s.l.: Vintor.

K., 2017. *Mitä on hyvä asiakaspalvelu*, s.l.: Trainer4you.

Keronen, L., 2017. *Benemen*. [Online]

Available at: <https://www.benemen.com/fi-FI/blogi/asiakaspalvelu-vuonna-2020/>
[Haettu 24 10 2018].

Korkiakoski, K., 2018. *Futurelab Finland*. [Online]

Available at: https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2018/?gclid=Cj0KCQjwrszdBRDWARIsAEEYhrfnegmCAk369IP0WCOOnPbZl_eKCVoQP_Ov5Z2jgeIOrGsEGCncr1tpwaAv0ZEALw_wcB
[Haettu 7 Lokakuu 2018].

Larsen, P. C., 2017. *4 vanliga kundtyper (och hur du får dem att köpa)*, s.l.: Bambora.

Lovlie, L., Reason, B. & Polaine, A., 2013. *Service Design : From Insight to Implementation*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.

Marckwort, R., 1998. *Ny ton i telefon - kundservice som konkurrensmedel*. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Marckwort, R. & Marckwort, A., 2011. *Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa*. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Naumov, M., 2018. *Forbes*. [Online]

Available at: <https://www.forbes.com/sites/mikhailnaumov/2018/04/23/5->

predictions-on-the-future-of-customer-service/

[Haettu 24 10 2018].

Polaine, A., Lovlie, L. & Reason, B., 2013. *Service Design, From Insight to Implementation*. Brooklyn, New York: Rosenfeldmedia.

Postnord, 2015. *De tre kundtyperna*, s.l.: s.n.

Puumalainen, M., 2018. *Heeros*, s.l.: Heeros.

Qualtrics, 2018. *Qualtrics, Customer Satisfaction (CSAT) Theory*, s.l.: s.n.

Qualtrics, 2018. *Qualtrics, How To Measure Customer Satisfaction: 4 Key Metrics*, s.l.: Qualtrics.

Reason, B., Lovlie, L. & Brand Flu, M., 2015. *Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience*. s.l.:John Wiley & Sons, Incorporated.

Ruuska, A.-M., 2017. TOK luopuu Hamburger Börsistä - toimintaa jatkaa Scandic. *Turun Sanomat*, 18 10.

Social- och hälsovårdsministeriet, 2018. *Social- och hälsovårdsministeriet*. [Online] Available at: <https://stm.fi/sv/arbetslivet/arbetshalsa>

Sokos Hotel, 2018. *Sokos Hotel, Tietoa meistä*, s.l.: Sokos Hotel.

Sokos Hotel, ei pvm *Sokos Hotel Hamburger Börs*, s.l.: s.n.

Stewart, T. A. & O'Connell, P., 2016. *WOO, WOW and WIN Service Design, Strategy and the Art of Customer Delight*. New York: s.n.

Tripadvisor, 2018. *Tripadvisor*, s.l.: s.n.

Työterveyslaitos, 2018. *Työterveyslaitos*. [Online] Available at: <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinto/>

Valtiokonttori, Kaiku-palvelut, 2009. *Strategia ja työhyvinvointi*, Helsinki: Valtiokonttori, Kaiku-palvelut.

Valvio, T., 2010. *Palvelu Tapahtuma ja Asiakkaan Kohtaaminen*. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja Timo Valvio 2010.

Intervjufrågor:

1. Millainen on mielestäsi vastaanoton yleinen ilme ja asiakaspalvelu?
2. Mikä on sinun mielestäsi hyvää asiakaspalvelua?
 - miten voit itse tuottaa sellaista?
3. Miten paneudut asiakkaan tarpeisiin tällä hetkellä?
 - miten voisit parantaa toimintaasi
4. Mikä on sinusta sujuvaa palvelua?
 - miten varmistat palvelun sujuvuuden?
5. Miten huoliehdit asiakkaan hyvinvoinnista?



**ASIAKASPALVELUN
KÄSIKIRJA**
CASE SOKOS HOTEL HAMBURGER BORS, TURKU

ASIAKAS ON KUNINGAS

TÄMÄN KÄSIKIRJAN ON LUONUT
HANNA-MARIA HOVILA,
RESTONOMIOPISKELIJA TURUN
YRKESHÖGSKOLA
NOVIASTA

**PALVELUMUOTOILUSTA
ASIAKASPALVELUUN**

Palvelumuotoilussa yhdistyy se mitä näemme, aistimme ja koemme. Palvelumuotoilu on organisaation ja asiakkaiden välisten vuorovaikutussuhteiden suunnittelun väline. Se auttaa palvelun suunnittelussa ja niiden tarjoamisessa niin, että asiakas voi nauttia ja käyttää palveluita ongelmittain.

Maailman muuttuessa on palveluiden oltava valmiita muuttumaan, joten palvelumuotoilu ja muut palvelut ovat alkaneet digitalisoitua.

Palvelumallin tärkein asia on tunnistaa nykyinen tilanne, palvelun todellisuus ja tavoitteet. Se tarjoaa parhaan mahdollisuuden etsiä, löytää ja poistaa palveluita.

Palvelumallit mahdollistavat palveluiden muokkaamisen ja asiakaskeksisyyden. Palvelulla on monia erilaisia muotoja, jotka usein jaetaan neljään eri luokkaan. Ensimmäiseksi täytyy muistaa, että asiakas on aina oikeassa, yllättä ja tee asiakas onnelliseksi, tiedä mitä teet äläkä tuhlaa aikaa ja uskalla kehittää ja luoda uutta.

Hyvällä asiakaspalvelulla voit houkutella ja ylläpitää asiakassuhdetta. Asiakaspalvelu on tärkein palvelu, jonka tiedämme, ja se on tärkeää alusta loppuun, oli kyse asiakaspalvelusta kasvotusten asiakaspalvelun digitalisaatiosta tai asiakaspalvelusta puhelimesta.

**MAAILMAN MUUTTUESSA
ITSE PALVELUTILANNE
EI SAISI MUUTTUA**

ASIAKASPALVELU KASVOTUSTEN	ASIAKASPALVELUN DIGITALISAATIO	ASIAKASPALVELU PUEHELMESSA
<p>Hyvä asiakaspalvelija:</p> <p>Kuuntelee, kysyy, kertoo ja on kiinnostunut</p> <p>Ottaa huomioon ja välittää</p> <p>Luo elämyksiä</p> <p>Käyttää pelisilmää</p> <p>Valmistautuu asiakas kohtaamisiin</p> <p>Hyvä asiakaspalvelu on iloista, positiivista ja selkeää</p> <p>Ymmärtää ja ratkoo ongelmia</p> <p>Kollegoiden toimiva ja iloinen yhteys näkyy asiakkaille, joten älä pelkää olla kollegan kaveri</p>	<p>Täytyy ymmärtää mistä hyvä asiakaspalvelu koostuu ja niiden avulla luoda digitaalisia vaihtoehtoja</p> <p>Asiakaspalvelua täytyy olla saatavilla yritysten nettisivuilla vuorokauden ajasta riippumatta</p> <p>Automatisoidut chatit auttavat näissä tilanteissa</p> <p>Palveluiden tulee kulkea käsi kädessä</p> <p>Kovan kilpailun takia on hyvä osata oikeanlainen asiakaspalvelu digitaalisessa maailmassa</p> <p>Uskalla ottaa asiakaspalvelutilanne omiin käsiisi</p> <p>asiakkaat ovat itsenäisempiä ja palvelevat itseään automaateilla</p>	<p>Puhelun ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevia Ääni määrittää 80 % puhelun kokonaisuudesta sanat vain 20%</p> <p>Muista äänen painotus ja tauotukset</p> <p>Jokainen asiakas on uusi mahdollisuus</p> <p>Ymmärrä asiakasta ja varmista että asiakas ymmärtää sinua</p> <p>Kuuntele ja tarkkaile</p> <p>Etsi ja käytä avainsanoja</p> <p>Käytä helppoa ja selkeää kieltä</p> <p>Jos pyydät asiakasta odottamaan älä unohda häntä linjan toiseen päähän liian pitkäksi aikaa</p> <p>Puhelun aloittaminen ja lopettaminen ovat yhtä tärkeitä Alku ratkaisee mutta lopetus jää mieleen</p> <p>Muista olla asiallinen</p>

