

# SERVICE I SALG

*Service, kunde- eller klientbetjening, betjening av gjester.*

*Salg, å selge noe du eier, overdragelse av eiendomsrett mot betaling. Ved et hvert salg foregår det på andre siden et kjøp.*

STORE NORSKE LEKSIKON

# Mål service

---

Øke kompetansen innenfor service ved å forstå hva begrepet service innebærer, hva vi selv bidrar med for å yte service på arbeidsplassen, samt bli rustet til å håndtere eventuelle endringer i kundens krav til vårt servicenivå.

Forstå hva begrepet salg innebærer, hva det vil si å være selger og kunde, og hvilken prosess vi sammen gjennomgår i en salgssituasjon.

# Kundeorientering

---

Kundeorientering betyr at bedriften klarlegger behov ut fra kundens synsvinkel  
– ikke ut fra egen oppfatning.

Hensikten er å skape salg ved å oppfylle kundens forventninger og tilfredsstille kundens behov.

# Hva er service?

---

Service er et **produkt**, en **opplevelse** en **tjeneste**, og **skapes** best i samspill mellom kunden og deg som servicemedarbeider.

Med service mener vi den **totalopplevelsen** en kunde har i samhandel med en serviceproduserende virksomhet.

# Hvorfor er det så viktig?

---

## God service:

- Legger grunnlaget for godt salg
- Gir bedriften en fortjeneste som igjen gir arbeidsplasser
- Skaper tillit, trygghet og legger grunnlaget for et varig kundeforhold

Service må bli et begrep med felles innhold for alle ansatte

Undersøkelser viser at 82 % av kundene er villige til å betale mer hvis de opplever fantastisk/god service

# Servicekonsept/servicekultur

---

Er et ferdig satt konsept/retningslinjer for hvordan vi vil at våre selgere skal selge til kundene.

Vi har en kultur for hvordan vi skal utøve salgsprosessen.

# Generasjon Z

15 -18 år

## Kjennetegn

Sosial  
Visuell  
Ansvarlig  
Utålmodig

## Shopping

Unike produkter  
Verdi drevne  
Shopper utenfor  
grensen

# Generasjon Y

19 -36 år

## Kjennetegn

Forsiktige  
Travle  
Bevisste  
Felleskap orienterte

## Shopping

Opplevelser  
Tillit  
Fast Track

# Generasjon X

37 -57 år

## Kjennetegn

Tech – kyndige  
Pragmatiske  
Kjøpesterke  
Frihetssøkende

## Shopping

Pris  
Råd og service  
Informasjon

# Baby Boomers

58 -71 år

## Kjennetegn

Tradisjonelle  
Idealister  
Tech – skeptiske  
Krevende

## Shopping

Råd & service  
Utilgivende  
Kvalitet

# Fremtidens kunder - **POWERKUNDER**

---

(WGSN Retail Executive Survey, November 2018)

## **Kjappe og slagkraftige kunder**

Avgjørende forbrukerfaktorer:

### Butikken i hånda!

Bakgrunn: Kunder forventer å bruke apper og betale uten å gå til kassa.

Butikker trenger automatiserte løsninger, og på flere steder

### Føle og være!

Bakgrunn: kundene føler på ensomhet

Vil være mer menneske

Søker stunder og steder hvor man skaper relasjoner



## Tillit!

Bakgrunn: Kundene er usikre på hva som er ekte

Gå for brand-strategier som utvikler tillit

## Klima freak-outs!

Bakgrunn: Klimaproblemene blir mer synlige

Kundene prøver nå selv å gjøre sin innsats for å redde verden

## Den lange (seige) generasjonen

Bakgrunn: Samfunnet blir eldre

Butikkene må betjene den økende eldrebefolkningen

## Eierskap

Bakgrunn: Butikker eier mindre og deler mer.

Tenk gjennom hva man egentlig selger

# Oppgave

---

Hvordan merker dere de nye power kundene?

# Salgsprosessen

---



MØTE KUNDEN



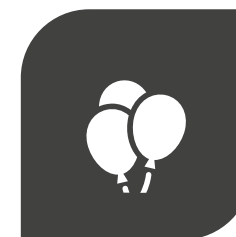
AVDEKKE BEHOVET



PRESENTER  
PRODUKT/TJENESTE



AVDEKKE ØVRIGE  
BEHOV



AVSLUTNING



## MØTE KUNDEN

### Få kunden til å føle seg velkommen og skap tillit - førsteinntrykk

- Se, øyekontakt
- Nikk - anerkjennende – jeg har sett deg
- Smil - er glad for å se deg
- Hils
  - Ny kunde – hei, velkommen
  - Kjent kunde: bruk gjerne navn, småsnakk. – du betyr noe ekstra
- Start en dialog
- Skape en hyggelig stemning
- «Analysere kunden»
- Husk kroppsspråket



## AVDEKKE BEHOVET

### Innledning

Hva kan jeg hjelpe deg med?  
Hva er du på jakt etter?  
Hva skal du ha i dag?

### Ønsker og behov

#### Åpne spørsmål:

Hva...  
Hvordan..  
Hvilken...  
Hvem..

### Fakta

#### Lukkede spørsmål:

Gir Ja eller nei svar  
Vi avklarer, får aksept!



VISE  
PRODUKT/TJENESTE

### Begrens antall alternativer

- Helst 1-2 stk.
- Maks 3

### Bruk positive beskrivelse

- Fin
- Flott
- God
- Smart

### La kunden:

- Teste
- Ta på/holde
- Høre erfaringer  
gjærne personlige
- Vis stjerner på  
nettproduktet

## Argumenter for løsningen

Bruk EFU (Egenskap – Fordel – Utbytte)



AVDEKKE ØVRIGE  
BEHOV

## Tilleggs- produkt

- Har du...
- Behøver du...
- Har du sett..
- Ønsker du...

## Rådgi om:

- Lojalitetsprogram
- Kampanjer
  - i butikk
  - På nettet
- Neste besøk/salg
- Nyheter
- Aktiviteter
- Kjøpsfordeler



## AVSLUTNING

### Beslutning

Hjelp kunden med beslutningen

- Synes du skal ta denne..
- Vil du ha best resultat..
- Med denne får du garantert..

### Bruk positive beskrivelser

- Fin
- Flott
- God
- Smart

### Bekreftelse

- Da går vi for denne?
- Fornøyd med valget?





AVSLUTNING

## Forsterke kundens følelse av en vellykket opplevelse

- Få dem til å komme tilbake
- «Legge et godord i posen».
- Godfølelsen skal sitte!
- «Velkommen tilbake!»
- Fortell gjerne om hva som skjer i nærmeste fremtid, en aktivitet osv.

Vær forberedt på innvendinger  
Ikke glem mersalg

# Innvendinger

---

- Er positivt
- Akseptere dem
- Ta de på alvor
- Ikke bagatelliser
- Bekreft at det registrert og forstått

Vi må prøve å forstå hva som ligger bak en innvending.

# Innvendinger

---

- Innvendingene er bevis på kundens behov for mer overbevisning. Kunden sier egentlig; gi meg god nok grunn til å kjøpe! Overbevis meg!
- Bruken av innvendinger til din fordel er sterkt undervurdert i salgsstrategiene. De fleste selgere unngår dette kraftfulle verktøyet.
- Lærer du verdien og bruken av innvendingene i din avslutning, øker salgsresultatene betraktelig.
- « **Å – Fortell** »

# Mersalg

---

## To måter å øke omsetningen på:

- Få flere nye kunder til å handle.
- Få eksisterende kunder til å handle (omtankesalg).
  - Faste kunder er mest lønnsomme.
  - Et godt kundeforhold skaper mersalg.
  - Reklamasjoner gir muligheter for mersalg.
  - Utstilling og eksponeringer skaper kjøpelyst.
  - Tilleggstjenester kan trekke kunder og gi mersalg.

# Oppgave

---

Hva er service for deg?

Gi eksempler på at du har fått god service.

Gi eksempler på at du har fått dårlig service.

# Reklamasjoner – en del av servicen

---

Reklamasjonsbehandling – God Service

Kunder som er fornøyde med hvordan deres reklamasjon og klage er håndtert, er ofte de beste ambassadører for virksomheten.

Reklamasjoner = muligheter

# Reklamasjon

---

1. Lytt oppmerksomt til hva kunden sier
2. Finn løsningen som gjør kunden fornøyd
3. En reklamasjon skal besvares i den form den er rettet.  
Skriftlige klager besvares skriftlig osv.

# Reklamasjon

---

## Muntlig

- Lytt
- Finn ut hva som har skjedd
- Takk for tilbakemeldingen
- Vis medfølelse og forståelse
- Beklag overfor kundens opplevelse
- Ikke skyld på andre
- Finn en løsning som gjør kunden fornøyd

## Skriftlig

Les nøye gjennom reklamasjonen  
Se på sak, ikke ta noe personlig

## Svar til kunden:

- Takk for tilbakemeldingen
- Vis medfølelse og forståelse
- Beklag overfor kundens opplevelse
- Ikke skyld på andre
- Finn en løsning som gjør kunden fornøyd
- Hyggelig avslutning



Vi deler her service opp i:

- Personlig service
- Systemservice
- Materiell service
- Reklamasjoner

# Personlig service

---

Er mellommenneskelig samspill mellom kunden og salgsmedarbeideren.

Eksempler på serviceelementer er å lytte til, forstå og tilpasse seg kundens behov, informere om løsninger på kundens behov, veilede, gi råd og gi kunden en behagelig opplevelse.

# Systemservice

---

Systemservice dreier seg om å følge riktige systemer og rutiner.

Systemservice innebærer også god logistikk (koordinering og styring av varer og mennesker).

# Oppgave

---

Hvilke systemservicer har dere i deres

- Bedrift
- Senteret
- Sentrum

# Materiell service

---

Materiell service går på rent ytre faktorer

- tilgjengelighet
- skilting
- fasade
- inngangsparti
- belysning etc.

# Service er en opplevelse

---

For kunden er **totalopplevelsen** viktig. Den kan bestå av ulike situasjoner og møter med ulike mennesker. Uansett hvor i denne rekken av hendelser du møter kunden, blir du en aktør i den totale serviceopplevelsen.

Når man er servicemedarbeider, kan man produsere hele **totalopplevelsen** eller ett enkelt element i totalopplevelsen.

# Opplevelse > forventningen

---

Gjør at kunden anbefaler bedriften overfor andre

Positiv omtale mer verdt enn reklame gjennom media

En fornøyd kunde snakker med 3 andre personer

En misfornøyd kunde snakker med 11 andre personer

# Totalservice

---

Ofte har ikke bedrifter en klar holdning til service, slik at den servicen som gis er ut fra medarbeiderens personlige forutsetninger.

Service må bli et begrep med felles innhold for alle ansatte.

For at kunden skal få en positiv opplevelse, må de som arbeider i butikken ha oversikt over alt fra butikkens profil til behandling av reklamasjon



# Du er viktigst

---

Medarbeideren er den aller viktigste ressursen i kampen om kundene.

Den servicen medarbeideren yter overfor kundene er helt avgjørende om man skaper et positivt eller negativt forhold til hver enkelt kunde.

Kunnskap gir trygghet, og det er først når vi føler oss trygge at vi er i stand til å yte god service

# Førsteintrykket

---

Kundene må få et positivt førsteinntrykk av bedriften og de som arbeider der.

Førsteintrykket som gis er også avhengig av de ansattes utseende, kroppsholdning og påkledning. Husk at det kan gjøres bare en gang, og vil ofte være avgjørende for den videre kundekontakten.

# Oppgave

---

Hvordan gi det beste førsteinntrykket nå etter at vi har gjennomgått og hevet kompetansen innen Kommunikasjon og service?