

”Du ska se kundens ögonfärg”

Inte bara Systembolaget tror på det goda kundmötet. Bilföretaget Upplands Motor noterade att de flesta finner det ungefär lika angenämt att lämna bilen på service som att gå till tandläkaren – och har gjort något radikalt åt saken.

Text: Joachim Stokstad Foto: Fredrik Stehn

Det är svårt att komma fram på telefon. När du äntligen får tag i bilverkstaden får du uppge ditt registreringsnummer. Det blir en tid om tre veckor. Klockan 07.00.

När du kommer dit får du leta p-plats. Vid disken frågar de igen vad du har för registreringsnummer. Så åker bilen in i ett ”svart hål” där det står ”Endast personal!” på dörren.

Bilen ska hämtas efter 16 men före 17. När du kommer dit frågar man om ditt registreringsnummer. Du får en faktura som inte går att begripa och du tänker: ”Undrar om de verkligen har gjort allt som de har tagit betalt för?”

Känns beskrivningen igen? Den är Per Roséns, vd för Upplands Motor i Akalla utanför Stockholm. Självt hävdar han att väldigt många känner igen sig – medan andra menar att det kan vara värre ändå.

De erbjöd något unikt

Det vet han tack vare kundintervjuer. Så när bilanläggningen med sina 15 300 kvadrat stod färdig 2007, visste han att de erbjöd något unikt för branschen.

Så här kan det nämligen också vara:

Du ringer, kommer fram direkt, uppger registreringsnummer och namn och får en tid inom fem dagar. Du väljer själv tid när du vill lämna in bilen. Och får frågan om du vill lämna den, eller vänta – i så fall ingår frukost eller lunch. Du får en bekräftelse hem i brevlådan.



Per Rosén, vd för Upplands Motor i Akalla utanför Stockholm.



”Undrar om de verkligen har gjort allt som de har tagit betalt för?”

När du kommer finns det gott om p-plats. Du tar en nummerlapp med tidsangivelse – får du köa mer än tio minuter så bjuds du på en full tank. När det är din tur frågar man bara efter ditt namn, inte bilnumret.

Har du valt att inte vänta kvar finns gratis lånecykel, shuttle-buss eller hyrbil. Vill du stanna kăkar du, sedan kan du gratis utnyttja det trådlösa nätverket med en bärbar dator eller mobil. Du kan träna i gymmet, då får du låna handduk och tvål.

Om mekanikerna mot förmodan inte lyckas göra all service som krävs behöver du inte komma tillbaka. I stället åker man hem till dig med en lånebil medan man fixar din bil.

– En upplevelse som den jag inledningsvis beskrev, är inte i längden säljbar, säger Per Rosén. Man kan inte sälja en tjänst som upplevs som skit, skit, skit, dyrt och skit. Det går inte.

Men det är inte bara bemötandet som är annorlunda i den här bilanläggningen. Det första man möts av när man kommer in är ett snyggt café och en färggrann lekplats för barnen. Det finns barnvagnar att låna. Verkstaden har glasväggar och kunderna är även välkomna in dit.

– Det är ju samma kund som köper bil som sedan servar den. Har vi då en jättefin bilhall måste vi ha samma standard på verkstaden. Dels för kunden, som ju oftare är där än i nybilshallen, dels för personalens skull. Om vi säljer i luftkonditionerade ytor och verkstaden är en smutsig grotta där det står ”Endast personal!” på dörren, ger vi inte all personal förutsättningar att bete sig likartat mot kunden.

En lyckad satsning

Per berättar att verkstadsgolvet skuras tre–fyra gånger om dagen när vädret är som värst.

Även i personalutrymmen märks skillnad. Här är det långt från sunkigt omklädningsrum. De personliga klädskåpen är inte i orange plåt (”vem vill tillbaka till gymnasiet?”) utan i trä, med snyggt formgivna svartblänkande dörrar. Alla får varje dag en ny röd handduk.

Och satsningen tycks ha gått hem – både hos kunder och

hos personal. När Upplands Motor öppnade i augusti 2007 hade de åtta anställda, noll kunder och sålde 300 bilar. I år är man 130 anställda, har 35 000 verkstadskunder och förväntas sälja 6 000 bilar. Personalomsättningen är låga sju, åtta procent.

– Jag har säkert haft 5 000 studiebesök och nästan alla säger: ”Vilken jättefin anläggning.” Sedan säger de: ”Men det mest imponerande är ändå att alla i personalen ser så glada ut och hälsar!”

Per Rosén berättar att de regelbundet tränar på att se kunden och att hälsa, både på varandra och på kunderna. Han menar att skillnaden mellan att se någon rakt i ögonen och att titta i hårfästet är enorm och ett motto är att man ska möta kunden så att man registrerar ögonfärgen.

Krystat

Men blir det inte krystat med allt hälsande?

– Nej, det får inte bli det jag kallar ”Ica-hej”, maskinellt. Det kan räcka med ögonkontakt och en nick. Och när man tränar ofta blir det till slut ett normalt beteende.

– Det är inte jättelätt att få alla i personalen med sig, det räcker inte med en instruktionsbok. Man måste prata om det, regelbundet, och prata om varför något är viktigt. Och inte minst måste cheferna föregå med gott exempel.

– Sedan är logistiken en förutsättning för att kundmötet ska funka, säger han och visar ett minimalt lager – resten finns ute i butik.

– Det här sättet att tänka går att överföra på alla verksamheter. Man måste ställa sig mitt i verksamheten och fråga sig: Varför då? Många företag tänker hur man har gjort tidigare och vad man kan göra utifrån sin organisation, i stället för att ställa sig den självklara frågan: ”Hur upplever kunden det här?”

Ett konkret exempel är att de flesta bilhallar har sina begagnade bilar i källaren. Här står de på översta plan, vilket indirekt höjer deras status. Ett annat är att toaletterna ligger väl synliga, nära entrén, inte undagömda nere i källaren. Allt fixande med nya bilar sker på kvällstid, vilket ger mer tid till att serva kundernas bilar på dagtid.

Han betonar att de inte har haft några konsulter inblandade, de har själva gjort jobbet, men ”det här handlar ju inte om idéer som man får Nobelpriset för”.

Dock har de nyligen renderat företaget ett branschpris, för nytänkande och kvalitet inom handeln. Per Rosén ser det priset som ett kvitto på att de är på rätt väg, men tycker trots det att det är ännu större när en kund ringer för att säga hur oväntat nöjd man är.

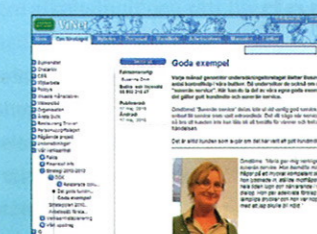
– Det slår allt! ♦

Vad kan vi göra annorlunda i våra butiker?
Hur kan Systembolaget förbättra servicen
utan att sälja mer?

”Det mest imponerande är ändå att alla i personalen ser så glada ut.”



Vi tränar regelbundet på att se kunden och att hälsa, både på varandra och på kunderna, säger Per Rosén, vd på Upplands Motor.



Under bildpuffen ”Det goda kundmötet” hittar du kollegor som fått omdömet Suverän service.

Har du läst om våra egna goda exempel på ViNet?

Med jämna mellanrum presenterar vi medarbetare som fått omdömet Suverän service under bildpuffen ”Det goda kundmötet”. Sidan finns under: Om företaget/Vår verksamhet/Strategi 2010–2013/DGK