

FRAMÚRSKARANDI ÞJÓNUSTA Í KREPPUNNI

Hólmar Svansson

Þjónusta sem fer reglulega fram úr væntingum viðskiptavina getur að hluta til varið fyrirtæki fyrir kreppuáhrifum. Þegar syrtir í álinn vilja viðskiptavinir eiga samskipti við fyrirtæki sem sýna einlæga umhyggju og áhuga fyrir velferð þeirra. Fyrirtæki sem hafa misst traust og vanrækt þarfir viðskiptavina sinna munu samkvæmt því finna mest fyrir efnahagsþrengingum.

Nú þegar kreppir að í hagkerfinu verða gerðar mun meiri kröfur til vörusala og þjónustuaðila en áður. Þannig þurfa fyrirtæki að leggja enn meira á sig til að fara fram úr væntingum viðskiptavinnanna. Þjónustubáttur viðskiptanna er því yfirleitt það sem segir til um hvort viðskiptavinur heldur áfram viðskiptum, óháð því hvort sem þú selur fyrst og fremst vöru eða þjónustu. Þjónustan er það sem gerir viðskiptin persónuleg og getur verið meiri áhrifavaldur um framtíðarviðskipti en sjálf varan. Tökum dæmi af Toyota. Eru þeir bestu bílar í heimi? Vafalaust góðir, en eru þeir bestir? Flestir þeir viðskiptavinir Toyota sem ég hef talað við reyna ekki að halda því fram að þetta séu bestu bílar í heimi, en þeir eru ekki í vafa þegar þeir eru spurðir um gæði þjónustunnar. Framúrskarandi þjónusta sé það sem fær þá til að kaupa aftur og aftur Toyota.

Oft er því orðið erfitt að aðgreina sjálf vörukaupin frá þjónustunni sem er veitt við vörusöluna og hvort vegur þyngra í kaupákvörðun. Þessi óljósu skil hafa leitt af sér breytt viðhorf meðal yngri neytenda en samkvæmt þeirra sjónarhóli eru bílakaup og bílaeign fyrst og fremst þjónusta ólíkt því sem áður var meðan það að kaupa bíl var talið einföld vörukaup. Í ljósi slíkra viðhorfa líta bílakaup svona út:

1. Aðstoð við val á bifreið sem hentar - þjónusta bílasala.
2. Afborgun fyrir mánaðarleg afnot - fjármálaþjónusta.
3. Tryggingar sem ábyrgjast að við tjón verður kostnaður viðskiptavinar óverulegur - tryggingaþjónusta.
4. Viðhald sem tryggir að ökutækið bregst ekki notandanum en um leið eykur „gæði“ bifreiðarinnar sem hækkar uppítökuverð þegar þjónustu lýkur - viðgerðar og uppítökupþjónusta.

Ef allir þessir þættir eru þjónusta er þá hægt að aðskilja vöruna og þjónustuna? Er nokkur ástæða til þess? - Við þurfum bara að tryggja að allir þjónustubættir í kringum viðskiptin skapi framúrskarandi þjónustuupplifun.

Nú kann einhver að segja að það eina sem skipti máli á krepputímum sé lægra einingarverð á vöru eða þjónustu. Verð er og verður alltaf mikilvægt varðandi kaupákvörðun en framúrskarandi þjónusta er það viðhorf sem kemur oftast fram þegar viðskiptavinir eru spurðir um hvað hafi langmest áhrif á kaupákvörðun (sjá mynd)

Ef við gefum okkur að við höfum þegar náð að hagræða og halda samkeppnisfærni með endurskoðun þjónustuferla og lágmörkun sóunar, þá verðum við líka að skipta um sjónarhorn og huga að því hvernig við sköpum framúrskarandi þjónustuupplifun.

Veiting framúrskarandi þjónustu er að miklu leiti undir framlínustarfsmönnum komin. Hversu hæfir eru þeir að veita persónulega þjónustu og sýna viðskiptavininum umburðarlyndi og þjónustulipurð? Þegar fyrirtækjum er leitt þetta fyrir sjónir hefur oft viðkvæðið verið að starfsmannaveltan sé of mikil og takmarkaðir möguleikar til að velja úr hópum umsækjenda. Núna eru hins vegar breyttir tímar og mikilvægt að huga vel að tækifærum sem felast í stöðugra vinnuafli og uppbyggingu þekkingar og færni þess vinnuafils. Við núverandi efnahagsaðstæður ræðst framtíð fyrirtækja af því hvernig tekst að tryggja að starfsmenn í framlínupþjónustu séu ánægðir, vel upplýstir og þjálfaðir til að veita afburðaþjónustu.



Byggt á ýmsum greinum og sögulegri reynslu annara þjóða sem ekki hafa búið við jafnlangvarandi vöxt og við Íslendingar.

Höfundur er stjórnunarráðgjafi hjá Capacent

© 2009 Capacent/Hólmur Svansson. Þær greinar sem birtast á vefnum eru eign Capacent og má ekki afrita án leyfis.