

**Det här är den fjärde artikeln i en serie om Affärsmannaskap.**

### **Affärsmannaskap – vem är uppdragsgivare?**

Vem är det egentligen som ska bli nöjd? Chefen som givit arbetsordern, kunden eller kanske din kunds kund? Svaret är självklart kunden, dvs din kund eller din kunds kund. Trots att det här är rätt naturligt så verkar många tro att chefen är uppdragsgivare och det är chefen som ska vara nöjd. Visst tycker chefen att det är bra att ett arbete är utfört, men den som ska ha nytta och glädjen av arbetet är den kund som ska använda resultatet av arbetet. Chefen är i det här sammanhanget bara en förmedlare av inkomna beställningar med uppdrag att se till att de verkställs så effektivt som möjligt. Med effektivt avses att det är rätt leverans, vid rätt tidpunkt till rätt pris och därmed något som både säljare och köpare är nöjda med. Om man inte tänker på kunden i första hand så kommer företagsinterna prioriteringar snart att styra hur order tas emot och hur arbeten utförs. Det är då som "kunderna ringer och stör" i den annars så fridfulla tillvaron. Det är också då, när kunderna inser det, som de snart kommer att byta leverantör. Hur ser det ut hos dig? Händer det att ni säger: - "det får bli som vi brukar göra, det duger åt dom"? Vänd blicken mot marknaden och kunderna och anpassa företaget efter det. Det är allas ansvar att agera professionellt mot kunderna, dvs uppdragsgivarna.

#### Vem ska bli nöjd?

Kunden kan inte veta allt och har inte alltid rätt. Men kunden har rätt att vara nöjd med leveransen. Om kunden inte vet eller förstår så måste en del av leveransen vara utbildning. I nästan all försäljning så är utbildning av kunden det kanske mest effektiva sättet att skapa merförsäljning och en varaktig kundrelation. Ju mer kunden förstår av din insats, desto större förutsättningar att få en nöjd kund och att ni kan utveckla affärsrelationen. Men om din inställning är att "de ändå inte begriper" så har du gjort två misstag. Det första är att du underskattar kunden, det andra att du överskattar dig själv. Båda två är effektiva sätt att förlora kunder. En kompletterande rysare är att om kunden inte förstår nyttan med det ni säljer, så förstår de fakturan. När den enda dialogen är runt priset, är slaget snart förlorat!

Kunden ska bli nöjd, så är det! Men hur säkerställer man att kunden blir nöjd. Det finns två vägar, dels att skapa rutiner(arbetsmetoder), gärna i ett kvalitetssystem, som gör att man undviker dagliga missar, dels att följa upp om kunderna fått det som de förväntat. I det första fallet är tidhållning ett utmärkt exempel. Har du sagt att leveransen ska ske kl. 12:00 så är det 12:00, inte 12:30 och skylla på trafiken eller något annat. Det visar bara att du prioriterat något annat än kunden. Genom att missa den första överenskommelsen, tiden, så börjar du tära på förtroendet och därmed starta på minus. I det andra fallet, uppföljningen, så är det bara att fråga, personligt eller genom undersökningar. Visa hellre intresse en gång för mycket än inte alls.

## Fel signaler – amatörmässigt

Ditt varumärke är kundernas samlade uppfattning om företaget. Det innebär att bara genom att visa din logotyp får kunderna en bild av vad företaget står för t ex kvalitet, kompetens och servicetänkande. Att komma dit är ett långsiktigt arbete som kräver att alla i företaget präglas av samma anda. Att inte hålla tider och löften, att vara otydlig, ha sena och felaktiga fakturor är typiska exempel på saker som försämrar kundens bild av företaget. Ibland kan även utförda arbeten och brister i produkter ge kunden en negativ bild. Om det finns fyra skruvhål för att fästa något och den är fastsatt med två så är det i kundens ögon slarvigt. Detta oavsett om det håller eller inte. I alla affärer får du det du ser, dvs om en leverantör ser slö, slafsigt och oengagerad ut så kommer du inte att få en leverans som är "top of the line". Fundera på hur det fungerar i ditt företag och hur ni uppfattas av kunderna. Skillnaden mellan ett proffsigt agerande och ett slarvigt är liten i utförandet, men har stor betydelse för kundrelationen och lönsamheten.

## Din kunds kund

Det som kan avgöra om du får komma tillbaka som leverantör är kanske inte din kund utan din kunds kund. Dvs den som använder den tjänst eller produkt som du levererat och som du mött i anslutning till ett uppdrag eller arbete. Ett tydligt exempel är en renovering av en hiss. Visserligen är det fastighetsägaren som är din kund, men fastighetsägarens kund, hyresgästen, är den som påverkas av ditt arbete. Då kan faktorer som ett diskret och snyggt jobb som görs på tider som inte stör hyresgästen vara mer värt än ett lågt pris. Det innebär också att förmågan att utforma erbjudandet, inte bara lämna pris, kan vara avgörande. Det handlar bl a om att formulera argument som din kund kan överföra till sin kund, och de är vanligen mer inriktade på egenskaper, fördelar och nytta än bara på pris.

## **Hur ser det ut i ditt företag? Arbeta med**

### **1. Vem ska bli nöjd?**

Sätt alltid kunden i fokus. Det är alltför vanligt att företagsinterna problem och konflikter påverkar kvaliteten på leveransen. Kunden har ingenting med det företagsinterna att göra och ska heller inte bli drabbad. Följ upp kundnöjdhet.

### **2. Fel signaler – amatörmässigt**

Det spelar ingen roll vad du säger eller lovar, det är hur tjänsten utförs eller leveransen genomförs och hur ni agerar som kunden registrerar. Det är summan av ert agerande som lägger grunden till varumärket. Se över hur ni har det med tidhållning, tydlighet, snabbhet i fakturering och allmän profil.

### **3. Din kunds kund**

De allra flesta kunder vill spara eller tjäna pengar alternativt slippa problem. Ju mer du kan sätta dig in i kundens situation och hur de ska använda din tjänst och/eller din produkt till deras kunder, desto troligare är det att det bli en långvarig kundrelation.

I nästa nummer kan du läsa om "Affärsmannaskap – språk och presentation.

Vill du veta mer om hur Sinf kan bli din företagsresurs och ge ditt företag stöd i Affärsmannaskap, Affärsutveckling, Arbetsrätt och Affärsjuridik? Kontakta [mary-anne.hogstrom@sinf.se](mailto:mary-anne.hogstrom@sinf.se) eller läs mer på [www.sinf.se](http://www.sinf.se)

Anders Ekdahl är VD i Svensk Industriförening, har tidigare varit egen företagare och haft flera VD-tjänster samt många styrelseuppdrag.